



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الانسانية

قسم الإعلام والاتصال



واقع الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة

دراسة وصفية لاتصالات الجزائر بالاغواط

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص : اتصال و علاقات عامة

إشراف الدكتور:

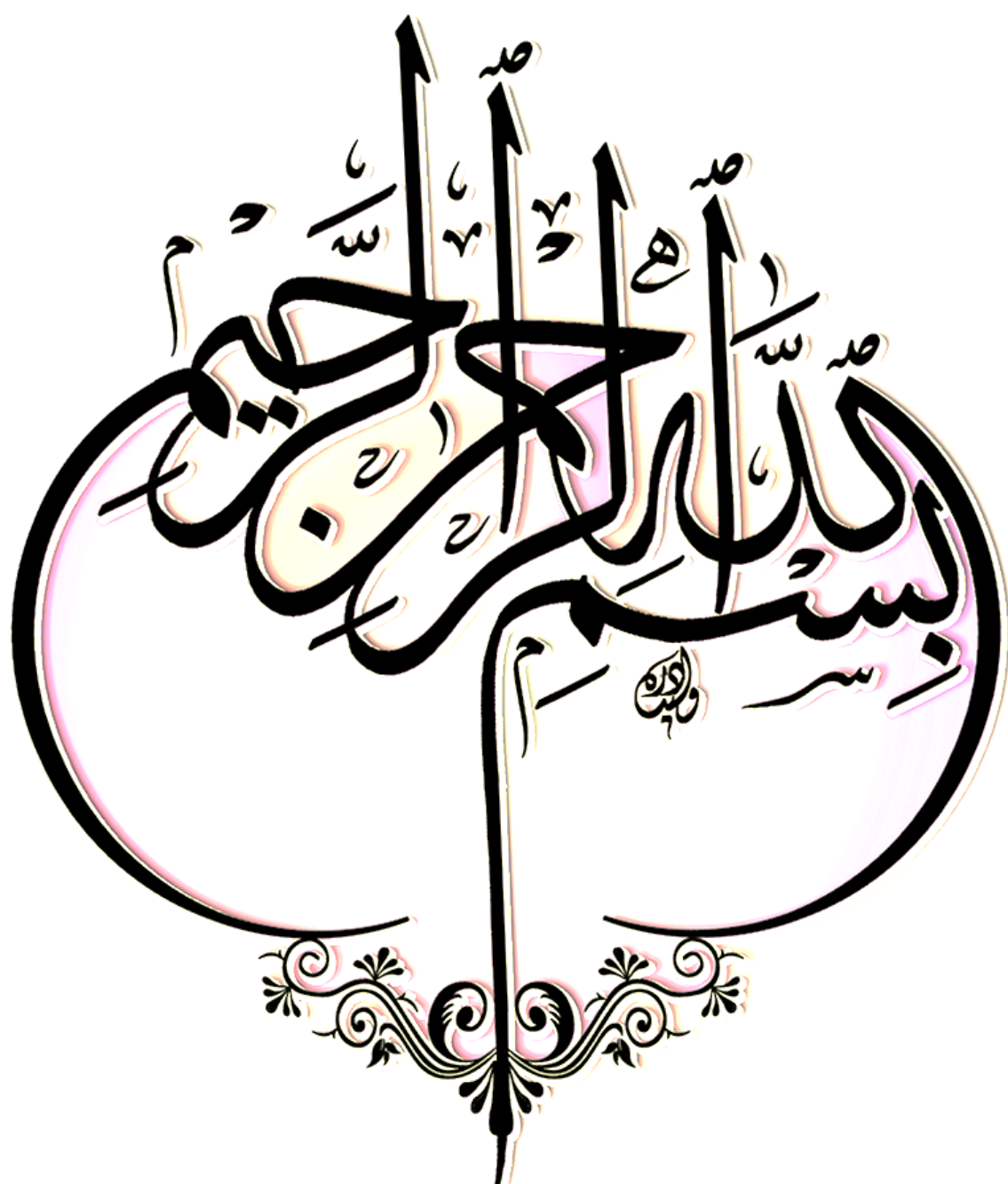
حرزالله شوشة

من إعداد الطالبتين:

سمية بن حبيب

هبة حياة لقويني

الموسم الجامعي: 2024 – 2025



شكر وعرفان

نتوجه بالشكر لله على ما أعطانا من نعم وقدره وصبر وتوفيق
لإنجاز هذا العمل.

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء شفيح الأمة يوم القيامة.

كما لا يفوتنا أن نتوجه بخالص الشكر والإمتنان وفائق الإحترام والتقدير للأستاذ المحترم
لقبوله الإشراف على هذا العمل وعلى ما قدمه لنا من توجيه وإرشاد وتخصيص جزء
من وقته وجهده لمتابعة هذا العمل.

كما نتوجه بالشكر أيضا إلى لجنة المناقشة على قبولها مناقشة هذا العمل وإلى أساتذتنا
المحترمين الذين رافقونا طوال مشوارنا الدراسي

وأخيرا نتقدم بالشكر إلى كل من أهدانا بيد العون من قريب أو من بعيد بإنجاز هذا
العمل.

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿وَأَخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾

صدق الله العظيم

فلله الفضل وله الحمد ، ما كنت لأختم مسيرتي هذه لولا فضل الله، فالحمد لله عند البدء وعند الختام ، الحمد لله ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله الحمد لله على التمام والكمال وعلى لذة الإنجاز .

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة .. نبي الرحمة ونور للعالمين

"سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم"

. الحمد لله حبا و شكرا و إمتنانا، ما كنت لأفعل هذا لولا فضل الله، فالحمد لله دائما و أبدا

إلى الذي زين أسمى بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود و أعطاني بلا مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة إلى من غرس في روحي مكارم الأخلاق داعمي الأول في مسيرتي ملاذي بعد الله

"إلى فخري و إعتزالي" والدي

إلى جنتي، و بهجة روحي و مسكنها، من إحتضني قلبها قبل يدها، و سهلت لي الصعاب بدعائها الخفي ملاذي و حبيبة قلبي الى الغالية أمي

إلى من قيل فيهم ستشد عضدك بأخيك إلى من مد يده دون كلل ولا ملل أخي أدامك الله . ضلعا ثابتا

إلى ضلعي الثابت إلى من شددت عضدي بيهم فكانو لي ينابيع أرتوي منها إلى خيرة أيامي و صفوتها أخواتي.

و ختاماً من جعل الحمد خاتمة النعم، جعلها الله فاتحة المزيد، ثم الحمد لله

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
ا	الشكر
ب	الاهداء
	الاطار المنهجي
7-5	مقدمة
10-9	الإشكالية.
11-10	أهمية الموضوع.
12-11	دوافع اختيار الموضوع.
12	أهداف الدراسة.
12	منهج البحث.
13	أدوات البحث.
	هيكل المذكرة.
15-14	الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر
20-16	المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية الإلكترونية
-21	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية وتطورها.
23-22	المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية.
24-23	المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها.
	المبحث الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية والاتصال المؤسسي
26-25	المطلب الأول: تطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية.
27-26	المطلب الثاني: العلاقة بين العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية.
29-28	المطلب الثالث: أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية.
	المبحث الثالث: إيجابيات و سلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة
31-29	المطلب الأول: إيجابيات الصورة الذهنية الإلكترونية
32-31	المطلب الثاني: سلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية
33	ملخص الفصل الاول
35-34	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لتحليل الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
39-36	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

فهرس المحتويات

40-39	المطلب الأول: تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها الميدانية.
42-41	المطلب الثاني: عينة الدراسة ومجتمع البحث.
43-42	المطلب الثالث: أدوات البحث (الاستبيان، وصفه، طريقة توزيعه)
44	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان
59-44	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية.
62-59	المطلب الثاني: تقييم الجمهور لصورة المؤسسة عبر الإنترنت.
63-62	المطلب الثالث: الإجابة على التساؤلات الفرعية.
65-64	المطلب الرابع: مدى رضا الجمهور عن تواصل المؤسسة رقمياً.
68-66	المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات
70-68	المطلب الأول: تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري.
72-70	المطلب الثاني: أهم الملاحظات حول الصورة الذهنية الإلكترونية لاتصالات الجزائر.
75-72	المطلب الثالث: اقتراحات عملية لتحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة.
76	ملخص الفصل الثاني
80-79	خاتمة
83-81	قائمة المصادر و المراجع.
89-84	الملاحق.

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية والرقمية لعينة الدراسة حول الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	47
2	تقييم الموظفين لعناصر الصورة الذهنية الإلكترونية	49
3	مستوى الرضا للموظفين عن تواصل المؤسسة الرقمي مع الجمهور	52
4	الاجابيات الموجودة في الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة	54
5	السلبيات الموجودة في الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة	55
6	التحليل الاجمالي	56

الرقم	اسم الملحق	الصفحة
1	استبيان موجه للموظفين حول الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر	84-88
2	الهيكل التنظيمي الحالي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة الأغواط - المصدر الوحدة العملية لإتصالات الجزائر بالأغواط -	89

مقدمة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم في العقدين الأخيرين، أصبحت المؤسسات العامة والخاصة تواجه تحديات جديدة تتطلب إعادة النظر في استراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة. هذه التحديات فرضت على المؤسسات تبني أدوات رقمية مبتكرة من أجل تعزيز حضورها الرقمي وتحقيق تفاعل فعال مع جمهورها الداخلي والخارجي. تعتبر الصورة الذهنية الإلكترونية أحد أبرز مفاهيم الاتصال التي تعكس الانطباع العام للمؤسسة في أذهان الجمهور، وهي تُبنى من خلال التفاعل الرقمي المستمر للمؤسسة مع مختلف الأطراف الفاعلة، بدءًا من العملاء وصولًا إلى الشركاء الإعلاميين والمستثمرين. في هذا السياق، تحتل مؤسسة اتصالات الجزائر مكانة بارزة في سوق الاتصالات الجزائري، حيث تجسد مثالًا حيًا على المؤسسات التي تمكنت من دمج تقنيات الاتصال الرقمية لتدعيم صورتها الذهنية عبر الوسائط الرقمية.

يشكل هذا الفصل جزءًا أساسيًا من مذكرتنا التي تهدف إلى دراسة الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مع التركيز على تحليل العلاقات العامة الإلكترونية باعتبارها أداة استراتيجية في بناء هذه الصورة. الفصل الأول يقدم الإطار النظري الذي يعمق الفهم العلمي لمفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية، ويركز على تعريفاتها المختلفة، تطورها عبر الزمن، وأبعادها المتعددة. كما يستعرض الفصل كذلك العلاقة بين هذه الصورة الإلكترونية والعلاقات العامة الرقمية، ويدرس كيف أن استخدام هذه الأدوات يمكن أن يساهم في تحسين التواصل المؤسسي مع الجمهور وتدعيم الهوية الرقمية للمؤسسة.

أما الفصل الثاني، فيركز على الدراسة الميدانية التي تهدف إلى تحليل الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر. يشمل هذا الفصل جميع التفاصيل المتعلقة بكيفية إجراء الدراسة الميدانية، والتي تشمل أدوات البحث المستخدمة مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية مع الفئات المستهدفة من الجمهور مثل العملاء، الموظفين، والشركاء، إضافة إلى تحليل نتائج التفاعل الرقمي للمؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني. كما يتناول هذا الفصل الاستراتيجيات الرقمية المتبعة في المؤسسة وكيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على الصورة الذهنية للجمهور.

من خلال الفصلين، يسعى البحث إلى تقديم رؤية شاملة عن كيفية استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للأدوات الرقمية في تعزيز تفاعلها مع جمهورها وتشكيل صورة ذهنية متميزة في أذهان المواطنين الجزائريين. ففي الفصل الأول، سيتم توضيح الخلفية النظرية للصورة الذهنية الإلكترونية وارتباطها بالعلاقات العامة، بينما في الفصل الثاني، سيتم التركيز على تحليل النتائج الميدانية، حيث سيتم استعراض كيف يساهم الحضور الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر في خلق علاقة تفاعلية مع جمهورها وكيفية تفاعل مختلف الفئات مع أنشطتها الرقمية.

تهدف هذه الدراسة إلى فهم الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل صورة المؤسسة في بيئة رقمية مفتوحة، خاصة في ظل تزايد الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية في التواصل وتبادل المعلومات. كما تسعى إلى تسليط الضوء على استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي التي تستخدمها المؤسسة في سياق التفاعل الرقمي مع مختلف الأطراف، بما في ذلك موظفيها، عملائها، والشركاء التجاريين.

من خلال تقديم هذه الرؤية المتكاملة حول الصورة الذهنية الإلكترونية، تهدف هذه الدراسة إلى تقديم توصيات عملية للمؤسسة حول كيفية تعزيز حضورها الرقمي وتحسين تفاعلها مع جمهورها في العالم الرقمي، وتقديم نموذج يحتذى به في قطاع الاتصالات الجزائرية.

الإطار العام للدراسة

الإشكالية العامة:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحوُّلاً جذرياً في أساليب الاتصال المؤسسي، حيث أفرز التطور التكنولوجي، خاصة الرقمنة وانتشار الوسائط التفاعلية، بيئة جديدة أصبح فيها الحضور الإلكتروني للمؤسسات شرطاً أساسياً لبقائها وتنافسيتها. فقد أصبح الفضاء الرقمي مجالاً حيويًا للتأثير في إدراك الجماهير، وتشكيل الصورة الذهنية التي تمثل انعكاساً مركباً لما تقدمه المؤسسة من خدمات، وما تروّج له من قيم، وما تفعله من ممارسات في الواقعين المادي والافتراضي على حد سواء.

في هذا السياق، لم تُعد الصورة الذهنية تُبنى من خلال الإعلانات والبيانات الرسمية فقط، بل صارت نتاجاً لتفاعلات حية ومستمرة عبر المنصات الرقمية، حيث يمتلك الجمهور القدرة ليس فقط على استقبال الرسائل المؤسسية، بل على نقدها، تقييمها، بل وصياغة بدائل لها من خلال ما ينشرونه، ويتداولونه، ويؤثرون به في إدراك الآخرين. وبذلك أصبحت الصورة الذهنية الإلكترونية Electronic Image Representation ليست مجرد انعكاس لواقع المؤسسة، بل أيضاً نتاجاً لسلوكها الاتصالي في الفضاء الرقمي، من حيث درجة الشفافية، وسرعة الاستجابة، وجودة المحتوى، ومدى التفاعل مع ردود الفعل، وممارسات التسيير الإعلامي للأزمات، وغيرها من العوامل الحيوية.

ضمن هذا الإطار، تطرح إشكالية الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر حالة نموذجية للدراسة، بحكم مكانتها باعتبارها المؤسسة المركزية المسؤولة عن البنية التحتية للاتصالات في الجزائر، وكونها أحد أبرز الفاعلين العموميين الذين يشهدون تحوُّلاً تدريجياً نحو الرقمنة وتكثيف الحضور التفاعلي مع المواطنين. فالتحول إلى إستراتيجية رقمية متكاملة يفرض على المؤسسة أن تُعيد تشكيل رؤيتها الاتصالية، ليس فقط تجاه زبائنهم، بل أيضاً تجاه موظفيها الذين يمثلون البنية الحاملة لقيم المؤسسة داخلياً، ومن ثمّ فهم طرف أساسي في إنتاج، نقل، وتقييم هذه الصورة.

ومن هذا المنطلق، فإن طرح الإشكالية لا ينطلق من فرضية مثالية حول نجاح المؤسسة في بناء صورة ذهنية رقمية إيجابية، بل من تساؤل نقدي يتناول فعالية هذا الحضور الرقمي، ودرجة اندماج العاملين فيه، ومدى انعكاس ذلك على تمثلائهم الداخلية للصورة المؤسسية. فالموظفون لا يُعدّون مجرد أدوات تنفيذ، بل شهوداً على السياسات الاتصالية، ومصدراً أساسياً لنقل الانطباعات والتجارب التي قد تسهم في ترسيخ صورة إيجابية أو سلبية لدى الجمهور الخارجي.

إن هذه المعضلة النظرية والعملية تُحيلنا إلى التساؤل الجوهرية التالي:

ما واقع الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط من وجهة نظر موظفيها؟

ويندرج ضمن هذا التساؤل المركزي جملة من الأسئلة الفرعية التي تعكس مختلف أبعاد الإشكالية، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر

تساؤلات الفرعية

1. ماهي ابعاد الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة
2. ماهي الاستراتيجيات و الاساليب المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر في تشكيل و بناء الصورة الذهنية الالكترونية
3. ماهي سلبيات و ايجابيات الصورة الذهنية الرقمية لاتصالات الجزائر

أهمية الموضوع:

أهمية علمية

— توسيع الفهم النظري للصورة الذهنية الإلكترونية لموضوع يساهم في إثراء المكتبة الأكاديمية من خلال تناول مفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية بشكل شامل وعميق، مع التطرق إلى العلاقة بينها وبين التمثيلات التي يكوها الجمهور بناءً على تفاعلاته مع المؤسسات عبر الفضاء الرقمي. هذا يعزز من الفهم النظري لكيفية تشكيل هذه الصورة في سياق التحول الرقمي المتسارع.

— تحليل الأدوات والاستراتيجيات الرقمية لموضوع يعمق الفهم الأكاديمي لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية وكيفية استخدام الأدوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. هذا يساعد في تطوير دراسات متقدمة في مجال الاتصال الرقمي وإدارة السمعة.

المساهمة في الدراسات الإقليمية لتركيز على ولاية الأغواط كمثال يعكس دراسة جغرافية وحيوية تساهم في ملء الفجوة في الدراسات المتعلقة بالاتصالات في المناطق الجزائرية غير الحضرية. هذا يمثل إضافة قيمة للمراجع العلمية التي تتعلق بالخصوصيات المحلية في التعامل مع التحول الرقمي.

2. أهمية عملية وتطبيقية :

— تحليل تأثير التحول الرقمي على المؤسسات في عصر أصبحت فيه التكنولوجيا جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، يعد دراسة تأثير التحول الرقمي على المؤسسات من أهم المواضيع المعاصرة. المؤسسات، بما فيها اتصالات الجزائر، تجد نفسها في مواجهة تحديات جديدة تتطلب تبني استراتيجيات تواصل رقمية فعالة لبناء صورة ذهنية قوية بين الجمهور. هذا الموضوع يقدم حلولاً واستراتيجيات عملية لتحسين الحضور الرقمي وتحقيق الرضا العام.

— تحليل الفجوة الإدراكية بين المؤسسة والجمهور من خلال دراسة الفجوة بين الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها عبر قنواتها الرقمية والصورة المتشكلة لدى الجمهور، يوفر الموضوع رؤية استراتيجية لتحسين استراتيجيات الاتصال المؤسسي. يمكن للمؤسسات الاستفادة من هذه التحليلات لتحسين رسائلها الرقمية بما يتناسب مع التوقعات والتمثيلات الثقافية والاجتماعية للجمهور المحلي.

— دعم المؤسسة في تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي دراسة الصورة الذهنية الإلكترونية تساهم في تقديم توصيات عملية لمؤسسة اتصالات الجزائر حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال الداخلي والخارجي باستخدام الأدوات الرقمية. يمكن للمؤسسة الاستفادة من نتائج الدراسة لتطوير أدوات التفاعل الرقمي وتحسين خدمات العملاء الرقمية.

— دعم التحسينات في سياسات التواصل مع الجمهور الداخلي هذا الموضوع يساهم في تحسين العلاقات العامة الرقمية وتطوير أدوات التفاعل بين المؤسسة والجمهور المحلي في ولاية الأغواط. من خلال هذا التحليل، يمكن للمؤسسات الحكومية والخاصة في الجزائر أن تتبنى استراتيجيات تواصل أكثر توافقًا مع الواقع الرقمي والاجتماعي المحلي.

4. أهمية اقتصادية واجتماعية:

— دور الصورة الذهنية في تعزيز الثقة الصورة الذهنية الإلكترونية لها تأثير كبير على الثقة والولاء الذي يربط الجمهور بالمؤسسة. من خلال تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة، يمكنها زيادة الولاء لدى العملاء والمستفيدين من خدماتها، وبالتالي تحسين الأداء الاقتصادي للمؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق المحلي.

— تحقيق استدامة التواصل المؤسسي في ظل التحول الرقمي، تعد الاستدامة في التواصل المؤسسي أمرًا بالغ الأهمية. تساهم الدراسة في إظهار كيف يمكن للمؤسسة استخدام الأدوات الرقمية للحفاظ على استمرارية التواصل مع جمهورها وزيادة فعالية هذا التواصل في بيئة محلية تتسم بتحديات اجتماعية وتقنية خاصة.

5. أهمية في سياق التحولات الرقمية الجزائرية:

— تأثير التحول الرقمي في الجزائر مع تزايد الاعتماد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في الجزائر، تزايد الحاجة إلى فحص تأثير هذا التحول على الصورة الذهنية للمؤسسات الوطنية. الدراسة تساهم في تقديم نموذج جزائري يمكن أن يُتخذ به من قبل المؤسسات الأخرى في البلاد. كما تساهم في تعزيز الوعي الرقمي لدى الفئات المستهدفة، مما يزيد من فعالية الاستراتيجيات الحكومية في تعزيز التواصل الرقمي بين المواطنين والمؤسسات.

3. دوافع اختيار الموضوع:

اختيار موضوع "الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الأغواط" لم يكن عشوائيًا، بل جاء نتيجة لعدة دوافع أكاديمية ومهنية. ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها العالم، وخاصة في الجزائر، بدأت المؤسسات تواكب هذه التحولات من خلال استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز صورتها لدى جمهورها. وتعد اتصالات الجزائر واحدة من المؤسسات التي تبذل جهودًا كبيرة لتبني هذه الاستراتيجيات في محيط رقمي يتسم بالحدثة.

تتمثل دوافع اختيار هذا الموضوع في النقاط التالية:

1. التحول الرقمي في الجزائر: يشهد قطاع الاتصالات في الجزائر تحولاً رقمياً متسارعاً، مما يعكس الحاجة إلى دراسة تأثير هذه التحولات على الصورة الذهنية للمؤسسات المحلية في ظل استخدام الأدوات الرقمية.
2. التركيز على الإقليم المحلي ولاية الأغواط: (دراسة الصورة الذهنية في سياق ولاية الأغواط يساهم في فهم خصوصيات جمهور محدد بعيد عن المركز، مما يفتح أفقاً لتحليل التمثيلات المحلية ومدى استجابة هذه المنطقة للتحول الرقمي).
3. أهمية الصورة الذهنية الإلكترونية: في عالم يتزايد فيه الاعتماد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الصورة الذهنية الإلكترونية حجر الزاوية لبناء الثقة بين المؤسسة وجمهورها، مما يستدعي دراسة هذا العنصر بشكل أكاديمي معمق.
4. أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الأساسية التي تساهم في فهم الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة في الإطار المحلي الرقمي. وتتلخص أهداف الدراسة في:

1. تحليل الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر: فهم كيف ينظر الجمهور المحلي إلى المؤسسة عبر الوسائط الرقمية.
2. دراسة فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي: تقييم كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال الرقمي على تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور المحلي.
3. تحليل تمثيلات ورضا الجمهور: فهم تصورات الجمهور المحلي في ولاية الأغواط وقياس مدى رضاهم عن الخدمات الرقمية المقدمة من المؤسسة.
4. استكشاف العوامل المؤثرة على بناء الصورة الذهنية الإلكترونية: تحديد العوامل المحلية والاجتماعية والتكنولوجية التي تؤثر في الصورة الذهنية للمؤسسة.
5. تقديم توصيات للمؤسسة: تقديم استراتيجيات وتوصيات عملية للمؤسسة لتحسين حضورها الرقمي وزيادة تفاعلها مع الجمهور.

- الدراسات السابقة:

أولاً:

فاطمة مانع، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة قطاع تأمين المركبات (2015)
رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.

جاء الاهتمام بهذه الدراسة لكونها توضح الاثر الذي تتركه العلاقات العامة على تشكيل الصورة الذهنية من خلال تجسيد مبادئ المؤسسات و بالاختصاص مؤسسات تأمين المركبات، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق الاتصال الفعال و فن التعامل مع مختلف شرائح الجمهور الداخلي و الخارجي، بالإضافة إلى الاساليب المختلفة التي تسلكها إدارة العلاقات العامة من أجل تشكيل صورة المؤسسة أو المحافظة عليها أو تحسينها أو إعادة بنائها. وتنبثق أهمية الدراسة من خلال الاتي:

1. **الاهمية الكااديمية:** تسعى الدراسة إلى المساهمة في إثراء المفاهيم الفكرية و تنوعها بخصوص العلاقات العامة و الصورة الذهنية، كما يكون هناك المزيد من المصادر أمام الباحثين و الطلبة
2. **الاهمية الميدانية:** تحاول الدراسة أن تقدم للمؤسسات و خصوصا تلك التي تشكل عينة الدراسة الاطلاع على أهمية كيفية التعامل مع الجماهير و تأثير هذه الكيفية على رسم صور هذه المؤسسات في أذهان هذه الجماهير.

خلفيات الدراسة: مجموعة من الاسباب كانت وراء هذه الدراسة أهمها أننا صادفنا عددا من الزبائن مستائين من بعض مؤسسات تأمين المركبات التي سبق لهم التعامل معها و غير راضين تماما على إجراءات العمل و المعاملة أو على مستوى الخدمة المقدمة أو على تصرفات الموظفين، أو عن نقص في المعلومات المقدمة لهم وغيرها، الامر الذي دفعهم إلى التحايل إلى مؤسسات تأمين أخرى و في المقابل يوجد زبائن آخرون يرشدون غيرهم للمؤسسة التي يتعاملون معها و هم مقتنعون تماما بمستوى أداء هذه المؤسسة.

ثانيا:

سارة صياد، دور العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة حالة: زبائن اتصالات الجزائر بسوق أهراس (2022)، رسالة دكتوراه، جامعة سوق أهراس.

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاعلامية لدى الجمهور الداخلي والخارجي المؤسسة الوطنية للصحافة النصر بقسنطينة نموذجا، تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى أهمية التكنولوجيات الجديدة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، والكشف عن العوامل المتحكمة في بناء صورة المؤسسة وكيف تؤثر التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال على الصورة الذهنية للمؤسسة النصر، والوقوف على الصورة الحالية لدى الجمهور الخارجي وتأثير هذه الصورة في تحقيق أهداف المؤسسة. وتسعى هذه الدراسة أيضاً للوصول إلى الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين صورة المؤسسة لدى المتعاملين والجمهور اعتمادا على التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وقد حدد لهذه الدراسة منهج وصفي وفق ما تتطلبه دراسة واقع الاستخدام الفعلي للتكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال في المؤسسة الإعلامية في إبراز أهمية التقنيات الجديدة في توجيه وتكوين وتحسين الصورة الذهنية، لقد اعتمدنا المنهج الوصفي لأنه أكثر ملائمة مع طبيعة دراستنا و الإشكالية المطروحة و أهدافها فدراستنا تتمحور حول التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ودورها في تحسين صورة المؤسسة، ومن أجل تحقيق ذلك تم استخدام الدراسة الميدانية حيث تم الاعتماد على الملاحظة والمقابلة وأهم أداة في الدراسة الاستبيان، حيث تم توزيعه على عينتين مختلفتين هما موظفي المؤسسة والجمهور الخارجي لمؤسسة النصر، حيث قام الباحث بتوزيع 25 استبيان على موظفي المؤسسة وأيضاً تم توزيع 50 استبيان على الجمهور الخارجي للمؤسسة، من أجل اعداد نتائج الاحصائية للدراسة استخدمنا برنامج spss.

ثالثاً:

إيمان فرقاني، واقع استخدام العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على فيسبوك (2022) رسالة دكتوراه، جامعة المدية.

دراسة تحليلية للحضور المؤسسي عبر فيسبوك، واستكشاف تأثير هذا الاستخدام على الصورة الذهنية للمؤسسة

رابعاً:

عبد الرحمان ياسين حديد، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة: نفضال بالمدية (2023)، رسالة دكتوراه، جامعة المدية.

قيمت العلاقة الإحصائية بين التسويق الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية؛ ووجدت ارتباطاً طردياً بنسبة 88.9%

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي و تتضمن عدة مراحل: لتبرير للاعتماد على المنهج الوصفي

البحث النظري: في البداية، سيتم دراسة الأدبيات السابقة التي تناولت موضوع الصورة الذهنية الإلكترونية، العلاقات العامة الرقمية، واستراتيجيات الاتصال المؤسسي.

الدراسة الميدانية: سيتم إجراء دراسة ميدانية موجهة إلى موظفين اتصالات الجزائر بولاية الأغواط باستخدام استبيانات ومقابلات شخصية لجمع بيانات حول تمثيلات الجمهور ورضاهم عن الخدمات المقدمة.

1. التحليل النوعي والكمي: بعد جمع البيانات، سيتم استخدام أساليب التحليل النوعي لتحليل المحتوى والتحليل الكمي باستخدام أدوات إحصائية لاستخراج النتائج وتفسيرها.

7. أدوات البحث:

تتمثل أدوات البحث في:

المقابلات الشخصية: لإجراء مقابلات مع عينة مختارة من العاملين في المؤسسة والجمهور المحلي، بهدف الحصول على بيانات نوعية حول استراتيجيات الاتصال و تأثيراتها.

الملاحظة: يمكن استخدام الملاحظة المباشرة للمؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي لمتابعة التفاعل الرقمي وتأثيره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية

الفصل الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية الإلكترونية

في ظل التحوّلات المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، لا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبحت المؤسسات مطالبة بأن تبني حضورًا إلكترونيًا فعالًا ومتميزًا يُعزز من صورتها الذهنية لدى الجمهور المتعامل معها. لقد انتقل مفهوم "الصورة الذهنية" من كونه عنصرًا تقليديًا في إدارة العلاقات العامة إلى أداة استراتيجية تُبنى وتُدار عبر المنصات الرقمية، مما فرض على المؤسسات المعاصرة إعادة النظر في آليات تواصلها مع الجماهير في الفضاء الإلكتروني.

إن ما يميز الصورة الذهنية الإلكترونية هو تفاعلها المباشر مع الإدراك النفسي والوجداني للجمهور، من خلال وسائط رقمية متعددة (المواقع الرسمية، شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات التفاعلية...)، إذ أصبحت هذه الصورة تُشكّل بفعل الانطباعات الناتجة عن التجربة الرقمية للمستخدم، لا فقط عن طريق الخطاب الرسمي أو الحملات الإعلامية التقليدية. ومن هنا تبرز أهمية فهم مكونات الصورة الذهنية الإلكترونية، والعوامل المؤثرة فيها، وكيفية إدارتها بشكل استراتيجي¹.

وتزداد أهمية هذا الموضوع في السياق الجزائري، حيث تسعى العديد من المؤسسات العمومية إلى تحسين مستوى أدائها الرقمي لمواكبة المعايير العالمية في تقديم الخدمات، وعلى رأس هذه المؤسسات نجد مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تمثل الفاعل الأساسي في قطاع الاتصالات الوطني، وتعد الواجهة الرقمية للدولة الجزائرية في هذا المجال. إلا أن التحديات المرتبطة بتعزيز الصورة الذهنية الإلكترونية لهذه المؤسسة لا تزال قائمة، سواء من حيث جودة المنصات الرقمية، أو من حيث درجة تفاعلها مع متطلبات المستخدم الجزائري الذي أصبح أكثر وعيًا وطلبًا واحترافية في تعامله الرقمي.

ينطلق هذا الفصل من محاولة تأصيل المفاهيم النظرية المرتبطة بالصورة الذهنية الإلكترونية، من خلال الوقوف على الأطر العامة التي تحكم بناءها، ومن ثم استعراض كيفية تبلورها في بيئة رقمية متغيرة. كما يسعى إلى تحليل الوضعية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال تقييم ملامح صورتها الذهنية كما تتجلى في الفضاء الإلكتروني، وذلك تمهيدًا لفهم أعمق للتحديات والفرص التي تطرحها هذه الصورة في عصر الاتصال الرقمي².

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي وصورة المؤسسة في الإعلام الرقمي (القاهرة: دار الفكر العربي، 2020)، ص 33.

² عز الدين موسى، "الصورة الذهنية في بيئة الإعلام الجديد"، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 12 (2021): ص 45-47.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

وعليه، يتضمن هذا الفصل ثلاثة مباحث أساسية: يتناول المبحث الأول التأصيل النظري لمفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية، من حيث النشأة والتطور، ثم العناصر المكونة لها، وخصائصها في العصر الرقمي. أما المبحث الثاني فيتطرق إلى أهمية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر الإنترنت، موضحاً أثر

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

الإدارة على ثقة الجمهور ورضاه. في حين يُخصص المبحث الثالث لتحليل واقع الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر، بالاستناد إلى معطيات سياقية وميدانية تبرز نقاط القوة والقصور في الأداء الرقمي للمؤسسة.

إن هذا الطرح لا يهدف فقط إلى عرض نظري للمفاهيم، بل يسعى أيضًا إلى تقديم قراءة تحليلية-نقدية للتجربة الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، بما يُسهم في بلورة توصيات عملية لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور، وضمان ولائه وثقته في الخدمات المقدّمة¹.

المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية الإلكترونية

يُعد مفهوم "الصورة الذهنية" أحد المفاهيم المركزية في علم الاتصال والإعلام، والذي أضحى يشكّل حجر الأساس في فهم كيفية تموضع المؤسسات والأفراد في عقول الجماهير. فقد تطور هذا المفهوم انطلاقًا من نظريات العلاقات العامة والتسويق، ليتكامل مع مقاربات الإعلام الجديد ويجد امتداداته الوظيفية في الفضاء الرقمي، حيث تحوّلت الصورة الذهنية من نتاج للخطاب المؤسسي التقليدي إلى بنية تفاعلية تتشكل وتتغير بفعل ديناميكيات التفاعل عبر الوسائط الإلكترونية.

وفي هذا السياق، فإن "الصورة الذهنية الإلكترونية" لا تختلف في جوهرها عن الصورة الذهنية التقليدية من حيث الأهداف، لكنها تتميز في آليات التكوين، وطرق التأثير، وسرعة التشكل والتغير، بالنظر إلى طبيعة الوسيط الرقمي القائم على التفاعلية والآنية وتعدد مصادر المعلومة. فالمستخدم لم يعد متلقيًا سلبيًا للمضامين الاتصالية، بل أضحى مساهمًا نشطًا في إنتاج وتعديل الصورة التي يحملها عن المؤسسة، وهو ما يجعل من البيئة الرقمية مجالًا حساسًا ومعقدًا لإدارة هذه الصورة، ويستوجب من المؤسسة تطوير رؤية استراتيجية تأخذ بعين الاعتبار خصوصيات السياق الرقمي².

ويُكتسب هذا الموضوع أهمية مضاعفة في بيئة الاتصال الجزائري، حيث تواجه المؤسسات العمومية، على غرار اتصالات الجزائر، تحديات جمة في تقديم صورة رقمية متماسكة، نظرًا لعدة اعتبارات، منها: محدودية الكفاءة الرقمية، وتباين التفاعل مع الجمهور، وضعف المحتوى الرقمي الموجه، بالإضافة إلى تدني مؤشرات الرضا لدى الزبائن. ومن هنا، فإن فهم الصورة الذهنية الإلكترونية لا ينبغي أن يكون في

¹ مصطفى عبد الرحمن، إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة (عمان: دار المسيرة، 2018)، ص 91.

² مصطفى عبد الرحمن، إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة (عمان: دار المسيرة، 2018)، ص 23.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

إطارها النظري فقط، بل يجب أن يتعداه إلى تحليل السياقات التي تتولد فيها وتتموضع ضمنها، خاصة في ضوء التحول الرقمي الذي تعرفه الإدارة العمومية الجزائرية ضمن استراتيجية العصرية.

وبناءً على ما سبق، يهدف هذا المبحث إلى تقديم تأصيل نظري شامل لمفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية، وذلك من خلال تقسيمه إلى جملة من العناصر المفصلية. إذ يتناول المطلب الأول النشأة المفاهيمية للصورة الذهنية الإلكترونية، وتتبع تطورها عبر المدارس الفكرية المختلفة، مع التركيز على التكيفات التي عرفها المفهوم في البيئة الرقمية. أما المطلب الثاني، فيسلط الضوء على مكونات الصورة الذهنية الإلكترونية وعوامل تشكيلها، بالاستناد إلى الأدبيات العلمية والنماذج النظرية الحديثة. بينما يركز المطلب الثالث على خصائص الصورة الذهنية في الوسائط الرقمية، لاسيما من حيث الديناميكية، والتفاعل، وتأثير الرأي العام الرقمي¹.

إن هذا الطرح النظري لا يهدف فقط إلى تأطير الظاهرة محل الدراسة، وإنما يروم كذلك إلى بناء قاعدة معرفية تُسهم في تفسير النتائج الميدانية لاحقاً، وفهم آليات تشكل صورة مؤسسة كبرى كـ"اتصالات الجزائر" في أذهان جمهورها الرقمي، تمهيداً لاقتراح حلول وتوصيات عملية ترفع من كفاءتها الاتصالية، وتعزز من مكانتها الرمزية في الفضاء الرقمي الوطني².

¹ عبد العزيز حمزة، "الصورة الذهنية للمؤسسات في الإعلام الرقمي"، مجلة دراسات إعلامية، عدد 15 (2021): ص 17.
² محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي وصورة المؤسسة في الإعلام الرقمي (القاهرة: دار الفكر العربي، 2020)، ص 44.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

تعريف الصورة الذهنية

تُعرّف الصورة الذهنية على أنها "مجموعة التصورات والانطباعات والأفكار والمشاعر التي تتكون لدى الأفراد أو الجماعات تجاه شخص أو مؤسسة أو علامة تجارية أو حتى بلد ما، نتيجة تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية والتجارب الشخصية والمعارف المسبقة." إنها عملية إدراكية نفسية واجتماعية تتشكل عبر تراكم الخبرات والتفاعلات، وتُعدّ مرآة تعكس كيفية تمثيل الآخر في وعي الفرد. وقد أكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تُبنى فقط بناءً على المعلومات الحسية المباشرة، بل تلعب فيها وسائل الإعلام والدعاية والعلاقات العامة والتجارب الاجتماعية أدواراً مركزية في صياغتها¹.

ويرى الباحث **Walter Lippmann** أن الصورة الذهنية هي "الصور التي يحتفظ بها الإنسان في ذهنه عن العالم الخارجي، والتي يعتمد عليها لتفسير الواقع والتفاعل معه، بغض النظر عن مدى دقتها أو واقعيتها"¹. فهي ليست مجرد انعكاس ميكانيكي للواقع، بل عملية تأويلية تقوم بها الذات، وتتأثر بالثقافة والسياق والوسائط الناقلة للمعلومات.

وتُعتبر الصورة الذهنية من أهم أدوات التأثير في مجال الاتصال المؤسسي، إذ تُوظف لبناء علاقات إيجابية مع الجمهور، وتعزيز الثقة، ودعم السمعة، وهي بذلك تتجاوز مجرد الإدراك اللحظي لتتحول إلى رصيد رمزي طويل الأمد للمؤسسة أو الكيان المعني².

¹ فان ريل، تشارلز. الاتصال المؤسسي: مقارنة استراتيجية. ترجمة: حنان عماد الدين، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016
والتر ليبمان، الرأي العام، نيويورك: هاركورت، بريس وشركاؤه، 1922، ص. 29.²

تعريف الصورة الذهنية الإلكترونية

تُعَدّ الصورة الذهنية الإلكترونية أحد المفاهيم الحديثة التي فرضت نفسها في سياق التحولات الرقمية المتسارعة التي شهدها العالم خلال العقود الأخيرة، خصوصاً مع بروز الفضاء الرقمي كوسيلة رئيسة للتواصل المؤسسي والإعلامي، وهو ما انعكس بشكل مباشر على كيفية إدراك الجمهور للمؤسسات، وتكوين تمثلاتهم حولها عبر الوسائط الإلكترونية. إن هذا المفهوم يندرج ضمن مقاربة متداخلة بين علم الاتصال المؤسسي والتسويق الرقمي، حيث ترتبط الصورة الذهنية الإلكترونية بمجمل الانطباعات والمعتقدات والتصورات التي يُكوّنها الأفراد عن مؤسسة معينة بناءً على ما يتعرضون له من محتوى رقمي تواصلية صادر عن هذه المؤسسة، سواء كان ذلك عبر المواقع الرسمية، أو من خلال وسائط التواصل الاجتماعي، أو حتى عبر المنصات التفاعلية الأخرى¹.

وتتميز الصورة الذهنية الإلكترونية بخصوصيات فارقة تجعلها أكثر ديناميكية وتأثراً بالزمن الرقمي مقارنة بالصورة الذهنية التقليدية. فسرعة تدفق المعلومات، واتساع رقعة الجمهور الرقمي، وإمكانية التفاعل اللحظي، كلها عناصر تسهم في تشكيل صورة ذهنية يمكن أن تتغير في ظرف وجيز، تبعاً لنوعية الرسائل الاتصالية التي ترسلها المؤسسة، ومدى اتساقها مع قيم وممارساتها الواقعية. كما أن هذه الصورة لا تتشكل فقط من خلال الخطاب الرسمي، بل تتأثر كذلك بالمضامين التي ينشرها المستخدمون أنفسهم، ما يُعرف بـ"المحتوى الذي يُنتجه المستخدم" (User-Generated Content)، والذي غالباً ما يحمل صدقية أكبر لدى المتلقي، خاصة إذا كان سلبياً².

ويذهب الباحثون إلى أن الصورة الذهنية الإلكترونية تعد امتداداً وتطويراً لمفهوم الصورة الذهنية العام، لكنها تتجاوز النسق الأحادي للإرسال إلى فضاء تفاعلي مفتوح، بحيث لا تكون المؤسسة وحدها من يُنتج الرسالة، بل يصبح الجمهور طرفاً فعالاً في تشكيل المعنى والسردية حول المؤسسة، بما يفرض ضرورة أعمال استراتيجيات متكاملة لإدارة الهوية الرقمية والسمعة المؤسسية على الشبكة. وفي هذا الصدد، يشير "فان ريل" إلى أن الصورة الذهنية هي "النتيجة التراكمية للرسائل الاتصالية التي تبثها المؤسسة وتسبقها جماهيرها، والتي تشكّل مرجعاً في الحكم على أدائها وموثوقيتها"¹. غير أن هذه الرسائل، حين تنتقل إلى

¹ مصطفى عبد الرحمن إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018.
² عبد العزيز حمزة. "الصورة الذهنية للمؤسسات في الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية في تكوين الانطباعات لدى الجمهور" مجلة دراسات إعلامية، العدد 15، 2021، ص 28-12.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

المجال الرقمي، تصبح أكثر تعقيداً وتنوعاً من حيث الوسائط والمضامين، ما يستوجب وعياً مؤسساتياً متقدماً بكيفية بناء صورة ذهنية إلكترونية إيجابية.

إن الإشكال الرئيس الذي تطرحه الصورة الذهنية الإلكترونية يكمن في كونها تتشكل في بيئة تتسم بالشفافية المفرطة والهشاشة العالية، إذ يمكن لأي خطأ بسيط أو محتوى سلبي أن يحدث تأثيراً مضاعفاً على الرأي العام، وهو ما يجعل من إدارة الصورة الذهنية الإلكترونية عملية استراتيجية محورية في الاتصال المؤسسي المعاصر. ولا يخفى أن العديد من المؤسسات، خصوصاً في السياق الجزائري، لا تزال تتعامل مع الفضاء الرقمي بوصفه مجرد واجهة تقنية أو أداة تكميلية، في حين أن التحولات الجذرية في سلوكيات الجمهور الرقمي تفرض إعادة النظر في الأدوار الجديدة التي ينبغي أن تؤديها المنصات الرقمية في صناعة الصورة الذهنية¹.

كما ينبغي التمييز بين مفاهيم متقاربة في هذا السياق، مثل "الهوية الرقمية (Digital Identity)" التي تعبر عن ما تود المؤسسة أن تبرزه عن ذاتها، و"السمعة الإلكترونية (E-Reputation)" التي تعكس تقييم الجمهور لأداء المؤسسة، و"الصورة الذهنية الإلكترونية" التي تمثل الإدراك الكلي الذي يتشكل لدى الجمهور بناءً على هذا التفاعل بين الهوية والسمعة. هذا التفاعل يتأثر بمجموعة من العوامل، منها جودة المحتوى الرقمي، وتواتر الرسائل الاتصالية، وطبيعة الردود على الاستفسارات، ومدى الشفافية في عرض المعلومات.

وعليه، فإن فهم الإطار النظري للصورة الذهنية الإلكترونية يتطلب استحضار السياق التكنولوجي والاتصالي الراهن، مع إدراك عميق لدور الوسائط الجديدة في توجيه الرأي العام وصياغة التصورات الجماعية، وهو ما يجعل هذا المفهوم عنصراً حيوياً في دراسة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في البيئة الرقمية، كما سيكون محوراً أساسياً في تحليل أداء مؤسسة اتصالات الجزائر بصفقتها فاعلاً اتصالياً بارزاً في المشهد الإعلامي الرقمي الوطني³.

¹ نصر الدين طوبال، التسويق الإلكتروني وبناء صورة المؤسسة، الجزائر: الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، 2020.

² حليلة بن زيد، "الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الرقمية: من الهيمنة الاتصالية إلى التشاركية الاتصالية" مجلة بحوث الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 11، 2022، ص 91-105.

³ فان ريل، كيس ب. م. مبادئ الاتصال المؤسسي. لندن: برنتيس هول، 1995. ص 34

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية الإلكترونية وتطورها

تُعد الصورة الذهنية الإلكترونية مفهوماً مركباً يتقاطع فيه علم الاتصال المؤسسي مع تقنيات الإعلام الرقمي، وهي تمثل التطور الطبيعي لفكرة الصورة الذهنية التقليدية في ظل التحولات العميقة التي فرضها الانتقال إلى البيئة الرقمية. إذ تشير الصورة الذهنية الإلكترونية إلى تلك البنية الإدراكية المعرفية والانفعالية التي تتشكل لدى الجمهور عن مؤسسة معينة من خلال الوسائط الرقمية، لا سيما الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وهي لا تقتصر على ما تقوله المؤسسة عن نفسها، بل تشمل أيضاً ما يُقال عنها من قبل المستخدمين، المتعاملين، وحتى المنافسين في الفضاء الإلكتروني، مما يجعلها نتاجاً لتفاعل معقد بين الرسائل الموجهة رسمياً والمضامين التي تُنتج تلقائياً خارج نطاق المؤسسة.

لقد عرف هذا المفهوم تطوراً ملحوظاً منذ بداية القرن الحادي والعشرين، لا سيما مع الثورة في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام التفاعلية. ففي السابق، كانت المؤسسات تملك سيطرة شبه تامة على صورة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون أو الصحف، لكن هذا الاحتكار الاتصالي تلاشى مع بروز الإنترنت كمنصة ديمقراطية تتيح التعبير الحر والتفاعل اللحظي. وهذا التحول النوعي في طبيعة البيئة الاتصالية أدى إلى إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، بحيث أصبح المتلقي فاعلاً في تشكيل الصورة الذهنية وليس فقط مستقبلاً لها. ويؤكد الباحث الأمريكي جريغوري أن "الصورة الذهنية الإلكترونية ليست مجرد انعكاس للهوية المؤسسية في العالم الرقمي، بل هي بناء اجتماعي دينامي يتغير لحظة بلحظة بفعل التفاعلات الرقمية التي تتجاوز إرادة المؤسسة"¹.

من هذا المنطلق، فإن تطور الصورة الذهنية الإلكترونية لا يرتبط فقط بتقدم الوسائل التقنية، بل بوعي المؤسسة بأهمية بناء هوية رقمية متماسكة، وإدارة فعالة للمحتوى التواصل، واستيعاب طبيعة الجمهور الرقمي الذي يختلف سلوكه بشكل جذري عن الجمهور التقليدي. فالمتلقي الإلكتروني يتصف بالسرعة في التفاعل، والانخراط في صناعة الرأي، والقدرة على التأثير الواسع من خلال آليات النشر والمشاركة والتعليق، ما يجعل من إدارة الصورة الذهنية الإلكترونية عملية تتطلب تخطيطاً استراتيجياً عالي المستوى، واستشرافاً دائماً للمتغيرات التكنولوجية والسلوكية في الفضاء الرقمي.

¹ غريغوري، آن. التخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة: مقارنة استراتيجية. لندن: كوجان بيدج، 2010، الصفحة 72.

المطلب الثاني: مكونات وأبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية

تتكون الصورة الذهنية الإلكترونية من عدة عناصر مترابطة تعمل معًا على تشكيل الانطباع الكلي الذي يتكوّن لدى الجمهور الرقمي عن المؤسسة، ويُنظر إلى هذه المكونات بوصفها الأبعاد الأساسية التي تؤثر كيفية استقبال الرسائل الاتصالية الرقمية وتأويلها داخل السياق التفاعلي. وفي هذا الصدد، يُجمع الباحثون على أن الصورة الذهنية الإلكترونية تتألف من ثلاثة مكونات رئيسية: البعد المعرفي، والبعد الوجداني، والبعد السلوكي. يمثل البعد المعرفي محتوى المعلومات التي يتلقاها الجمهور عن المؤسسة عبر الفضاء الرقمي، سواء تعلق الأمر بخدماتها، منتجاتها، تاريخها، أو رسائلها الاتصالية. أما البعد الوجداني، فهو يتعلق بالمشاعر والانطباعات العاطفية التي تثيرها تلك المعلومات، في حين أن البعد السلوكي يعكس استعداد الأفراد للقيام بأفعال معينة بناءً على هذه التصورات، مثل قرار التفاعل، الشراء، التوصية أو حتى النقد والمقاطعة.

وتمتد أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية لتشمل خصائص أكثر تخصصًا في السياق الرقمي، كالبعد التفاعلي الذي يُشير إلى مدى انخراط الجمهور في التواصل مع المؤسسة عبر منصاتها الإلكترونية، والبعد القيمي الذي يعكس التناسق بين الرسائل الرقمية وسلوك المؤسسة الفعلي، مما يكوّن ما يُعرف بالتطابق الإدراكي. ويُعد البعد البصري الرقمي من أبرز الأبعاد الحديثة، حيث تلعب العناصر الجمالية مثل التصميم، الألوان، وسهولة التصفح أدوارًا حاسمة في بناء الانطباع الأولي لدى المتلقي، كما أنها تسهم في تعزيز أو إضعاف ثقة المستخدمين بالمؤسسة. ويُبرز هاريسون في تحليله لأبعاد الصورة الذهنية الرقمية أن "الصورة الإلكترونية لا تتوقف على الرسائل الاتصالية فقط، بل تعتمد كذلك على الكيفية التي تُقدّم بها هذه الرسائل من حيث الشكل، والإيقاع، ومدى التفاعلية، وكلها عناصر تشكل بُنى نفسية معرفية تؤثر في سلوك المستخدم الرقمي¹.

إضافة إلى ذلك، فإن عملية بناء هذه الصورة الذهنية تمر عبر عدة قنوات رقمية، منها المواقع الرسمية، حسابات التواصل الاجتماعي، التطبيقات التفاعلية، والمحتوى التشاركي الذي ينشره المستخدمون أنفسهم.

¹ هاريسون، توني. العلاقات العامة الاستراتيجية: دليل عملي لإدارة السمعة. لندن: بالغريف ماكميلان، 2011، الصفحة

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

وكل بُعد من هذه الأبعاد يجب أن يُدار بشكل متكامل ضمن استراتيجية رقمية شاملة، لأن أي اختلال أو غموض في أحد المكونات قد يؤدي إلى تشوه الصورة الذهنية وظهور فجوة بين ما تقوله المؤسسة رقميًا وما يراه أو يعتقد الجمهور فعليًا. وعليه، فإن المؤسسات في العصر الرقمي مدعوة لفهم معمق لهذه الأبعاد، وتوظيف أدوات التحليل الرقمي لرصد مدى فاعلية كل مكون في دعم سمعتها الإلكترونية، وتحقيق تواصل مستدام ومؤثر مع الجمهور.

المطلب الثالث: أنواع الصورة الذهنية الإلكترونية والعوامل المؤثرة فيها

تتخذ الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسات أشكالاً متعددة تختلف باختلاف السياقات الاتصالية والمواقف التفاعلية للجمهور، كما تتأثر بعدد من العوامل الداخلية والخارجية التي تحدد ملامحها واستمراريتها. ومن الناحية التصنيفية، يُمكن تقسيم الصورة الذهنية الإلكترونية إلى عدة أنواع، من أهمها: الصورة الذهنية الحالية، وهي تلك التي يحملها الجمهور في لحظة زمنية معينة عن المؤسسة، وتعكس التجربة الرقمية المباشرة التي يعيشها المستخدمون، سواء عبر موقعها الإلكتروني أو عبر منصات التواصل الاجتماعي. أما الصورة الذهنية المرغوبة، فهي الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في ذهن الجمهور من خلال حملات الاتصال الرقمي الاستراتيجي، وغالبًا ما تكون هذه الصورة مثالية ومخططًا لها في إطار هوية رقمية مؤطرة مسبقًا. ثم هناك الصورة الذهنية المدركة، والتي تمثل التصور الحقيقي الذي يتشكل في أذهان المستخدمين بعد تفاعلهم مع المحتوى الرقمي للمؤسسة، وقد يختلف هذا التصور عن الصورة المرغوبة نتيجة التباين بين الخطاب الرقمي والممارسة الواقعية. وأخيرًا، الصورة الذهنية المتدهورة، وهي صورة سلبية تتشكل نتيجة الأزمات الرقمية أو التفاعلات السلبية المتكررة مع المؤسسة، وقد تؤدي إلى إضعاف الثقة وتراجع السمعة الإلكترونية¹.

أما من حيث العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية، فإنها تتعدد وتشمل عناصر تقنية، اتصالية، اجتماعية ونفسية. وتُعد جودة المحتوى الرقمي من أبرز هذه العوامل، حيث إن المحتوى الذي يتميز بالاتساق، والوضوح، والمصداقية، يسهم بشكل فعال في بناء صورة إيجابية ومستقرة. كما تؤثر درجة التفاعل الرقمي مع الجمهور في تعزيز أو تقويض هذه الصورة، فالمؤسسات التي تتفاعل بفعالية،

¹ نوال صالح، "الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسات الجزائرية في منصات التواصل الاجتماعي" مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد 42، 2023، ص 77-89.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

وترد على تساؤلات الجمهور بشفافية ومهنية، تترسخ في أذهان المستخدمين كجهات موثوقة ومنفتحة. كذلك، تلعب الهوية الرقمية البصرية (Digital Visual Identity) دوراً محورياً، إذ إن عناصر مثل تصميم المنصات، الألوان، الشعارات، وسهولة الاستخدام، تخلق انطباعات أولية يصعب تغييرها لاحقاً، وهي ما يُعرف بتأثير "اللحظة الرقمية الأولى".¹

ويُشير الباحث Simon Moore إلى أن "الصورة الذهنية الإلكترونية هي ناتج تراكمي لتفاعلات معقدة بين المؤسسة وجمهورها، تشمل كل رسالة، وكل تصميم، وكل تجربة رقمية، وتخضع هذه التفاعلات إلى عوامل متغيرة، مثل مصداقية المحتوى، وسرعة الاستجابة، ودرجة التفاعل العاطفي للمستخدم مع العلامة الرقمية".¹ وتزداد تعقيدات هذه العوامل حين تُدرج فيها أيضاً مؤثرات خارجية مثل التغطيات الإعلامية الرقمية، تقييمات المستخدمين على المنصات، وآليات التصنيف الخوارزمية التي تتحكم في ترتيب الظهور الرقمي للمؤسسات، وهو ما يُعرف بـ"خوارزميات السمعة".² (Reputation Algorithms)

إن الصورة الذهنية الإلكترونية لا تُبنى في فراغ، بل هي نتاج سياق تفاعلي مفتوح، تخضع فيه المؤسسة للمراقبة الدائمة والتقييم المستمر من طرف جمهور نشيط ومُطالب، مما يجعل من إدارة هذه الصورة تحدياً استراتيجياً يتطلب جاهزية مؤسسية وقدرات تحليلية متقدمة.³

المبحث الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية والاتصال المؤسسي

المطلب الأول: تطور العلاقات العامة في البيئة الرقمية

تُعَدّ العلاقات العامة الإلكترونية أحد المداخل الأساسية لفهم تحولات الاتصال المؤسسي في البيئة الرقمية، إذ لم يعد بالإمكان تصور علاقة المؤسسة بجمهورها بمعزل عن الوسائط التكنولوجية التي أعادت تشكيل أساليب التفاعل والتواصل بين الطرفين. فقد أدى الانتقال من العلاقات العامة التقليدية، القائمة على مبدأ الإرسال الأحادي عبر القنوات الكلاسيكية، إلى ما يُعرف بالعلاقات العامة الإلكترونية (E-Public Relations)، إلى تغيير جذري في بنية الاتصال المؤسسي، حيث أصبح هذا الأخير أكثر

¹ زينب حجازي، الهوية الرقمية وصناعة السمعة في العصر الرقمي، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2019.

² سيمون مور، سيكولوجيا التسويق: رؤى عبر الثقافات، لندن: روتلج، 2012، ص 131.

³ سامي الميليقي، "تأثير المحتوى الذي يُنتجه المستخدم على الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الإعلام الجديد"، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 10، العدد 2، 2021، ص 102-118.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

انفتاحًا، وتشاركياً، وتفاعلية، بفعل ما أتاحته تكنولوجيا الإعلام والاتصال من إمكانيات آنية وسريعة في الوصول إلى الجماهير وتلقي ردود أفعالهم، بل والتفاعل معها في الزمن الحقيقي¹.

إن جوهر العلاقات العامة في السياق الإلكتروني لم يعد يقتصر على إصدار البيانات الصحفية أو تنظيم المؤتمرات، بل امتد ليشمل بناء علاقات رقمية قائمة على الثقة والشفافية والمصداقية، عبر منصات متعددة، أهمها الشبكات الاجتماعية، المواقع الرسمية، المدونات، القنوات الرقمية التفاعلية، وغيرها من الفضاءات التي أصبحت تشكل الامتداد الطبيعي لخطاب المؤسسة في الفضاء العام. كما أن هذه العلاقات الرقمية لم تعد أحادية الاتجاه، بل باتت تدعو المؤسسة إلى الإصغاء الفعّال، وتحليل المحتوى الذي ينتجه الجمهور، وتكييف الرسائل الاتصالية بناء على التحولات السريعة في الرأي العام الرقمي²

وفي هذا السياق، تبرز أهمية العلاقات العامة الإلكترونية بوصفها الذراع التنفيذي الأهم للاتصال المؤسسي الحديث، والذي يُعرف بأنه "النسق الاتصالي الشامل الذي يُعبر عن المؤسسة ككل، ويندمج مع استراتيجيتها العامة، ويهدف إلى إدارة سمعتها وصورتها وهويتها في أذهان الجمهور"³. فالاتصال المؤسسي لم يعد مقتصرًا على قسم إعلامي أو مصلحة اتصال داخلي، بل تحول إلى وظيفة استراتيجية تتداخل مع كافة مكونات المؤسسة، من القيادة الإدارية، إلى فرق التسويق، وخدمة الزبائن، والعلاقات الإعلامية، وهو ما يُحتّم تكامل الأدوار ووضوح الرؤية الاتصالية³.

إن العلاقات العامة الإلكترونية تُسهم في ترسيخ هوية المؤسسة الرقمية من خلال إدارة التفاعلات، ومعالجة الأزمات الإعلامية في الفضاء الرقمي، وتعزيز الولاء المؤسسي عبر بناء مجتمعات رقمية تتماهى مع قيم المؤسسة. ويشير "غريغوري" إلى أن المؤسسة في العالم الرقمي ليست فقط ما تقوله عن نفسها، بل ما يقوله الآخرون عنها⁴، وهو ما يبرز أهمية العمل الاستباقي في العلاقات العامة الإلكترونية لبناء سردية مؤسسية قوية ومتماسكة. كما أن شفافية التعامل، والرد الفوري على الشكاوى، وتقديم محتوى رقمي نوعي، كلها تُعد من ركائز فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في ظل بيئة اتصالية شديدة التنافس والتشظي⁵.

¹ عبد الحميد، محمد /العلاقات العامة في العصر الرقمي: منخل استراتيجي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2021.

² بن سليم، كريمة. "دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات" مجلة /الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 13، 2022، ص 55-68.

³ طوبال، نصر الدين. /الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحديثة. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2020.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

وعليه، فإن فهم العلاقات العامة الإلكترونية لا يكتمل دون استحضار الإطار الأشمل للاتصال المؤسسي، الذي يُعتبر الحاضنة الاستراتيجية لكافة أنشطة التواصل في المؤسسة، خاصة في سياق تزايد التحديات المرتبطة بالصورة الذهنية، السمعة، وإدارة الأزمات في الفضاء الرقمي. وهو ما يجعل هذا المبحث مدخلاً نظرياً لفهم الأساس المفاهيمي والتطبيقي الذي تتبنى عليه الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسات، وعلى رأسها مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها فاعلاً اتصالياً ومؤسساتياً نشطاً في البيئة الرقمية الوطنية.

المطلب الثاني: العلاقة بين العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية الإلكترونية

تُعد العلاقات العامة في العصر الرقمي أداة مركزية في تشكيل وبناء الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة، حيث تتجاوز وظائفها التقليدية القائمة على الترويج والإقناع، لتصبح ممارسة تواصلية إستراتيجية تهدف إلى صناعة الانطباعات، وتوجيه التصورات، وترسيخ هوية رقمية متميزة لدى الجمهور الرقمي المتفاعل. وتُعزى هذه الأهمية المتزايدة للعلاقات العامة الإلكترونية إلى التحولات العميقة التي مست بنية الاتصال في البيئة الرقمية، حيث لم يعد الجمهور مجرد مستقبل سلبي للرسائل، بل أصبح شريكاً فاعلاً في تشكيل الصورة العامة للمؤسسة، من خلال التفاعل، والتعليق، وإعادة النشر، والتقييم، الأمر الذي يجعل العلاقات العامة مسؤولة عن إدارة حوار مستمر مع هذا الجمهور، وتغذية إدراكه برؤية إيجابية ومتماسكة حول المؤسسة¹.

إن العلاقة بين العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية الإلكترونية هي علاقة تفاعلية مركبة، إذ تعتمد العلاقات العامة على تقنيات التواصل الرقمي الحديثة لنقل الرسائل المؤسسية بشكل جذاب ومتسق، لكنها في المقابل مطالبة بفهم ديناميكيات الجمهور الإلكتروني وسلوكياته النفسية والاجتماعية. فالصورة الذهنية لا تُبنى فقط على أساس ما تقوله المؤسسة، بل على كيفية قولها، ومتى، وأين، ومدى استجابة الجمهور لتلك الرسائل. ويؤكد *Klaus Schönbach* أن "العلاقات العامة الرقمية تمثل الإطار الحوارى الأساسي الذي تُبنى داخله الصورة الذهنية الإلكترونية، إذ تعتمد المؤسسة على استراتيجيات متعددة لإدارة الانطباع الرقمي، من خلال التفاعل المتوازن، ونقل القيم، وتعزيز الثقة والمصداقية في كل رسالة تُبث إلكترونياً"¹.

¹ الزاوي، عبد الجليل. "استراتيجيات إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية" مجلة دراسات إعلامية، المجلد 8، العدد 2، 2021، ص 81-96.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

ويُعد المحتوى الرقمي أحد أقوى أدوات العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، حيث أن الرسائل الاتصالية المصاغة بعناية والتي تراعي خصوصيات الجمهور الرقمي (اللغة، الثقافة، الاهتمامات)، تساهم في خلق صورة ذهنية تتسم بالوضوح والثبات. كما أن الردود الفورية على التفاعلات، والشفافية في معالجة الأزمات الإلكترونية، تلعب دوراً جوهرياً في تعزيز مصداقية المؤسسة. وتُظهر الدراسات أن المؤسسات التي تُفعل تواصلها رقمياً ثنائي الاتجاه، وتستجيب لآراء جمهورها بطريقة إنسانية ومهنية، تتمتع بصورة ذهنية أقوى وأكثر إيجابية.

من جهة أخرى، تلعب الأزمات الرقمية دوراً كاشفاً عن مدى ارتباط العلاقات العامة ببناء الصورة الذهنية الإلكترونية، إذ أن طريقة تعامل المؤسسة مع الأزمة، وفعالية تواصلها الرقمي في إدارة الرأي العام، يمكن أن تُحدث فرقاً جوهرياً في الحفاظ على سمعتها الإلكترونية أو انحدارها. ولهذا، تُعد إستراتيجيات العلاقات العامة الاستباقية، القائمة على التحليل الدائم للبيئة الرقمية، وتوقع اتجاهات الجمهور، من الأدوات الحاسمة في ترسيخ صورة ذهنية إلكترونية إيجابية ومستقرة¹.

ويخلص *Schönbach* إلى أن "العلاقات العامة الناجحة في البيئة الرقمية لا تُقاس بعدد الحملات أو البيانات الصحفية، بل بقدرتها على التأثير في اللاوعي الجمعي الرقمي، وتوجيه الإدراك العام نحو تمثّل إيجابي مستمر للمؤسسة"، وهو ما يجعل من العلاقات العامة الرقمية أداة حيوية في معمار الصورة الذهنية الإلكترونية.

المطلب الثالث: أدوات واستراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على مجموعة متكاملة من الأدوات والاستراتيجيات التي تهدف إلى إدارة الاتصال المؤسسي، وتعزيز الحضور الرقمي، وبناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى الجمهور الرقمي. وتتمثل هذه الأدوات في مزيج من الوسائط والمنصات والتقنيات التفاعلية، منها مواقع الويب الرسمية، والمدونات المؤسسية، وصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، لينكدإن، إنستغرام وغيرها)، بالإضافة إلى النشرات الإلكترونية، والبودكاست،

¹ شونباخ، كلاوس. "العلاقات العامة وبناء الصورة المؤسسية الرقمية". في: دليل الإعلام الرقمي. لندن: روتليدج، 2013، الصفحتان 104 و106.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

وتقنيات البث المباشر. وتستخدم هذه الوسائل كقنوات لنقل الرسائل الاتصالية بطريقة آنية وتفاعلية، تمكن المؤسسة من توسيع نطاق الوصول، والتفاعل المباشر مع مختلف فئات الجمهور، ما يمنحها قدرة استثنائية على التأثير والتصحيح الفوري لصورتها الذهنية.

أما على مستوى الاستراتيجيات، فإن العلاقات العامة الإلكترونية تعتمد على عدة أنماط تكتيكية وفق أهداف المؤسسة وسياقها الاتصالي. ومن أبرز هذه الاستراتيجيات: استراتيجية المحتوى الرقمي، وهي التي تُعنى بإنتاج محتوى متسق، جذاب وذو قيمة مضافة، يعكس هوية المؤسسة ورؤيتها، ويُبنى غالبًا باستخدام تقنيات السرد الرقمي (Digital Storytelling) كما تُعد استراتيجية الحوار الرقمي أساسية، حيث تسعى المؤسسة من خلالها إلى بناء علاقات تفاعلية حقيقية عبر التواصل ثنائي الاتجاه، الإنصات للجمهور، والإجابة الفورية على تساؤلاته وتفاعلاته، وهو ما يُعزز الثقة والانتماء. وهناك أيضًا استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية، التي تقوم على الرصد المستمر للمحتوى الرقمي الذي يُداول حول المؤسسة، وتحليل اتجاهات الرأي العام الإلكتروني، والاستجابة السريعة لأي محتوى سلبي أو نقدي قبل تحوله إلى أزمة رقمية.

ويؤكد الباحث *Ronald Smith* أن "النجاح في العلاقات العامة الرقمية لا يتحقق فقط عبر امتلاك الأدوات، بل من خلال تبني استراتيجيات قائمة على التحليل، والإبداع، والانفتاح على الحوار، إذ أن المؤسسة اليوم تعيش داخل نظام بيئي رقمي يتطلب منها التكيف المستمر، وإدارة صورتها الإلكترونية في كل لحظة تواصل"¹. ويضيف أن التخطيط الاستراتيجي الرقمي يجب أن يتضمن عناصر التوقيت، والجمهور المستهدف، ونوع المنصة، وأسلوب الرسالة، ما يجعل كل تفاعل رقمياً محسوباً ضمن معمار أكبر للصورة الذهنية.

ومن الجدير بالذكر أن استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية، مثل مؤشرات التفاعل، وتحليلات الجمهور، ومراقبة محركات البحث (SEO)، باتت تُعد من صميم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية، حيث تتيح للمؤسسة إمكانية تقييم فاعلية حملاتها الرقمية، وتوجيهها نحو تحسين الأداء الاتصالي. كما أن دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي، مثل روبوتات الدردشة الآلية (Chatbots) والمساعدات الرقميين، يعزز من سرعة التفاعل ويزيد من جودة تجربة المستخدم، ما يُسهم بشكل مباشر في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة.

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

المبحث الثالث: إيجابيات وسلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة

أصبحت الصورة الذهنية الإلكترونية عنصراً أساسياً في تحديد مدى نجاح المؤسسات الحديثة في بيئة رقمية متغيرة، حيث تُشكّل هذه الصورة عبر ما تبثّه المؤسسة من محتوى رقمي على مختلف المنصات الإلكترونية، وما يستقبله الجمهور من تصورات وردود فعل. وتزداد أهمية هذه الصورة بالنسبة لمؤسسات نظراً لحجم تعاملها اليومي مع الجمهور، مما يجعل تقييم هذه الصورة - سواء من حيث الإيجابيات أو السلبيات - مسألة استراتيجية في غاية الأهمية.

المطلب الأول: إيجابيات الصورة الذهنية الإلكترونية

تلعب الصورة الذهنية الإلكترونية دوراً جوهرياً في بناء علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي فرض على المؤسسات التفاعل المباشر والسريع مع مختلف الفئات المتعاملة. ومن خلال دراسة واقع مؤسسة ، يمكن تسجيل عدد من الإيجابيات الجوهرية التي تميز حضورها الرقمي، والتي أسهمت في تشكيل صورة ذهنية قوية لدى مستخدميها، سواء من خلال الموقع الرسمي أو منصات التواصل الاجتماعي.

أولاً، تعزيز الثقة والولاء لدى المتعاملين يعتبر من أبرز المكاسب التي تجنيها المؤسسة عبر قنواتها الإلكترونية. فالوجود الرقمي المستمر والتفاعلي يرسّخ شعور الانتماء لدى المستخدم، خصوصاً عند اعتماد المؤسسة أسلوب الشفافية في نشر المعلومات والرد على الاستفسارات والشكاوى بشكل علني ومهني. وقد أشار الباحث حاتم الحسن إلى أن الشفافية في الاتصال الإلكتروني تساهم بنسبة تفوق 60% في زيادة ولاء المتعامل، خاصة في المؤسسات الخدمية التي تعتمد على رضا الزبون كمدخل استراتيجي للربح¹

ثانياً، تحسين التواصل مع الجمهور يظهر جلياً من خلال الحضور دائم على منصات مثل فيسبوك وتويتر، إضافة إلى خدمات الدردشة الفورية عبر موقع الرسمي. هذا التفاعل يخلق ما يسمى "بالقرب الافتراضي"، وهو مفهوم يُستخدم في علم الاتصال الرقمي للدلالة على شعور الجمهور بأن المؤسسة ليست فقط مزودة بالخدمة، بل حاضرة لمرافقتهم في مختلف مراحل استخدام الخدمة. وقد أوضحت دراسة

حاتم الحسن، إدارة الصورة الذهنية عبر الوسائط الرقمية (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2020)، ص. 89¹

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

بن عبيد وآخرون (2022) حول المؤسسات الجزائرية الرقمية أن 72% من مستخدمي يشعرون بأن المؤسسة متواجدة إلكترونياً حين يحتاجون إليها، ما يعكس حضوراً تواصلياً فعالاً¹

ثالثاً، تلعب الصورة الذهنية الإلكترونية دوراً رئيسياً في التسويق الرقمي الفعال، حيث تستغل المؤسسة الوسائط الرقمية لنشر العروض، الخدمات الجديدة، وآليات الدفع الإلكتروني، مما يجعل الصورة الذهنية ترتبط بمفاهيم "الحدثة" و"سهولة" و"السرعة"، وهي معايير حاسمة في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور. ويشير *Philip Kotler*، أحد أبرز خبراء التسويق، إلى أن الصورة الذهنية للمؤسسة تتأثر مباشرة بالكيفية التي تُعرض بها الخدمات في الفضاء الرقمي، مؤكداً أن "التسويق الرقمي ليس فقط أداة إقناع، بل أيضاً قناة لبناء العلاقات وتشكيل الانطباعات

رابعاً، من بين أبرز الإيجابيات أيضاً القدرة على التصحيح الفوري للأخطاء، وهي ميزة حاسمة في البيئة الرقمية. فحينما يتعرض أحد الزبائن لمشكلة، يمكنه التعبير عنها على الفور عبر الصفحات الرسمية، مما يسمح للمؤسسة بالتحرك السريع لتدارك الخلل. هذا النوع من التفاعل يُفسّر على أنه "استجابة نشطة" تعزز من صورة المؤسسة كبنية مرنة وقادرة على الإصلاح، كما أكدت على ذلك دراسة عباس، رانيا (2021) والتي خلّصت إلى أن المؤسسات التي تستجيب بسرعة للأخطاء الرقمية تحتفظ بمستوى عالٍ من الثقة لدى الزبائن رغم الأخطاء العرضية²

أخيراً، يساهم الحضور الإلكتروني في بناء هوية رقمية مميزة. وتعتمد المؤسسة على نظام بصري موحد (هوية بصرية (Visual Identity يتجلى في اختيار ألوان محددة (الأزرق، الأخضر)، واستخدام شعارها الرسمي بشكل موحد، إضافة إلى لغة اتصالية متجانسة على مختلف المنصات. هذه الهوية تعزز التماسك البصري والتواصل، ما يُضفي على الصورة الذهنية طابع الاستمرارية والاحترافية. وقد أشار الباحث *Jean-Noël Kapferer* إلى أن الهوية الرقمية المتسقة تُعدّ عنصراً مركزياً في ترسيخ العلامة الذهنية للمؤسسات، لاسيما في بيئة تنافسية رقمية تعتمد على الذاكرة البصرية والانطباعات السريعة

المطلب الثاني: سلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية

بن عبيد، سامية وآخرون، "الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي اتصالات الجزائر"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 14، 2022، ص. 104¹
رانيا عباس، السمعة المؤسسية في عصر الإعلام الرقمي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2021)، ص. 67²

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

رغم ما تحققه الصورة الذهنية الإلكترونية من مزايا استراتيجية، إلا أنها لا تخلو من جملة من التحديات والسلبيات التي قد تؤثر سلبًا على تموقع المؤسسة في أذهان موظفيها ومتعاملينها. فالصورة الرقمية، بطبيعتها المرنة وسرعة انتشارها، قد تكون سلاحًا ذا حدين؛ إذ يمكن أن تؤدي إلى انطباعات سلبية في حال غياب التنسيق أو المصادقية أو التفاعل الفعّال مع الجمهور الرقمي.

أولى هذه السلبيات تتمثل في تباين جودة الخدمة والواقع الرقمي، إذ تقدم المؤسسة عبر منصاتها الرقمية صورة مثالية عن خدماتها، تُظهرها كأنها مؤسسة حديثة، متفاعلة، ومجهزة بأفضل الوسائل التقنية. غير أن التجربة الواقعية اليومية للمستخدم كثيرًا ما تختلف، سواء من حيث بطء الخدمات، أو الأعطال المتكررة، أو صعوبة الاتصال بالدعم التقني. هذا التباين يخلق فجوة بين "الصورة المتخيلة" و"الواقع المعاش"، وهي فجوة خطيرة تؤدي إلى اهتزاز الثقة بالمؤسسة. وقد بيّنت دراسة ناصر زروقي (2021) حول الاتصال المؤسسي في المؤسسات الجزائرية أن 68% من المستخدمين صرّحوا بأن تجربتهم الواقعية لا تتطابق مع الصورة التي تقدمها المؤسسة على الإنترنت، وهو ما يؤدي إلى الإحباط وفقدان المصادقية.¹

ثانيًا، يُسجل المتعاملون وجود ضعف في الاستجابة الرقمية أحيانًا، حيث يعاني عدد منهم من بطء الرد على الشكاوى أو الاستفسارات المرسلة عبر البريد الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، ما يضعف الانطباع الإيجابي المأمول من الحضور الرقمي. في بيئة رقمية تتطلب التفاعل السريع والفوري، يُعدّ هذا التأخر إخلالًا تواصليًا قد يتحول إلى صورة نمطية عن المؤسسة باعتبارها "غير مبالية". ويؤكد Raymond Fisk في دراسته حول جودة الخدمات الإلكترونية أن "سرعة الاستجابة" هي أحد المحددات المركزية لقياس جودة الصورة الذهنية الرقمية، وأن التأخر أو التجاهل يضر أكثر من غياب الحضور الرقمي نفسه.

ثالثًا، تبرز مشكلة التعرض للنقد والتشهير الإلكتروني، وهي من أبرز مخاطر الحضور الرقمي. فعند أي تقصير أو فشل في تقديم الخدمة، يلجأ المستخدمون إلى الفضاء الرقمي للتعبير عن سخطهم، وغالبًا ما تتحول هذه المنشورات إلى محتوى سريع الانتشار يتضمن تهجّمًا أو سخرية أو حملات تشويه. ومن الصعب على المؤسسة احتواء مثل هذه الموجات السلبية، خاصة إذا لم تكن مجهزة بخطط استجابة

الفصل الأول: الصورة الذهنية الإلكترونية في المؤسسات - دراسة مفاهيمية وتحليل واقع اتصالات الجزائر

استراتيجية. ويشير *Manuel Castells* إلى أن "السمعة المؤسسية أصبحت مرتبطة أكثر بالرأي الرقمي العام، وأن دقائق معدودة من التفاعل السلبي قد تمحو سنوات من بناء الصورة الإيجابية" [3، ص. 89].

رابعاً، تعاني بعض الحملات الرقمية للمؤسسة من الافتقار إلى التخصصية والدقة في استهداف الجمهور . إذ تلاحظ أحياناً عشوائية في اللغة المستعملة، وافتقار الخطاب إلى البعد المهني أو العلمي، أو عدم ملاءمته للفئات العمرية والمهنية المستهدفة. هذا الخلل يؤدي إلى ضياع الرسالة أو فهمها بشكل خاطئ، وبالتالي فشلها في إحداث الأثر الإيجابي المرجو. وخلصت دراسة يوسف وآخرون (2022) إلى أن 55% من محتوى المؤسسة على فيسبوك "يعاني من ضعف التحرير الاتصالي"، وهو ما يعكس ضعفاً في التأطير المهني للتواصل الرقمي

ملخص الفصل الأول

شكّل هذا الفصل الإطار النظري للدراسة، حيث يركّز على مفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية كمصطلح حديث ارتبط بتطور بيئة الاتصال الرقمي. يبدأ الفصل بتعريف الصورة الذهنية من خلال المنظور الاتصالي والإدراكي، موضحاً كيف تتكوّن انطباعات الأفراد عن المؤسسات، ثم ينتقل لتبيان مكوناتها (المعرفية، العاطفية، والسلوكية) والعوامل المؤثرة فيها مثل التجربة الشخصية، ووسائل الإعلام، والاتصال المؤسسي. ينتقل الفصل بعد ذلك إلى العلاقات العامة الرقمية بوصفها قناة مركزية في تشكيل الصورة الذهنية، ويعرض كيف غيّرت الوسائط الرقمية طبيعة الاتصال المؤسسي، مما جعل المؤسسة مطالبة بإدارة تواجدها الإلكتروني بشكل احترافي، مع استخدام أدوات مثل مواقع التواصل، الرسائل الإخبارية، الحملات التفاعلية. الصورة الذهنية الإلكترونية ليست مجرد تواجد رقمي، بل هي بناء اتصالي مركب يتطلب وضوحاً في الهوية، انسجاماً في الخطاب، وتفاعلاً حقيقياً مع الجمهور لضمان صورة إيجابية ومستدامة.

الفصل الثاني:

الصورة الذهنية الالكترونية الداخلية لمؤسسة إتصالات
الجزائر بالأغواط

عرفت اتصالات الجزائر نقلة نوعية من حيث ركوبها سفينة التكنولوجيا الحديثة، لم يكن أحد يدرك مدى أهمية هذه الخطوة بالنسبة للجزائر المعاصرة، فالرهانات كانت أكبر من التصور ذاته، إلا أن الإدارة الجزائرية كسرت الحواجز وتحدثت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر إسماً في عالم الاتصال، وهذا من خلال تبنيها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها و لا يتحقق هذا إلا من خلال وجود مورد بشري كفء قادر على تسييرها والتحكم فيها.

ومن خلال هذا الفصل سنحاول معرفة ما إذا كانت المؤسسة تهتم بامتلاك الكفاءات وإبراز الدور الذي تلعبه في تحسين جودة الخدمات التي تقدمها المؤسسة محل الدراسة، ولهذا قسمنا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث تناولنا في المبحث الأول لمحة عن المؤسسة محل الدراسة، أما في المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى مكونات الإستبيان وتوضيح أهم خصائص العينة المدروسة، بينما في المبحث الثالث قمنا فيه بتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وإثبات صحة الفرضيات مع تقديم اقتراحات للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

1. نشأة مؤسسة "إتصالات الجزائر"

تعتبر اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي لقطاع الاتصالات في الجزائر، وهي مؤسسة ذات أسهم ملك للدولة بنسبة 100%، تنشط في سوق الهاتف الثابت، والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركات والخواص، ووعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال باشرت الدولة الجزائرية سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد لقطاع في الخامس من شهر أوت 2000 و المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات سابقا، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين: أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية متمثلة في "بريد الجزائر" والثاني ممثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمر تنفيذ فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخصة تتعلق بشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، بعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال تبعت القرار 2000/03، أضحى اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003

01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم الإتصال، فيه المنافسة الشرسة، البقاء فيه للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة¹.

وتحت شعار : مردودية – rentabilité – فعالية – جودة الخدمة qualité

de service بدأت نشاطها الفعلي.

¹ -www.algerietelecom.dz.

2. التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط

1.2. التعريف بالمؤسسة: هي أحد المصالح ذات إختصاص جهوي تتولى عملية الإشراف على ثلاث 03 ولايات من حيث التسيير الإداري، والتجاري، والتقني والولايات هي الأغواط، الجلفة و البيض، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- المركز الجهوي لصيانة أجهزة التراسلات؛
- المركز الجهوي لصيانة الراديو الريفي،
- المركز الجهوي لصيانة الشبكات.

2.2. المهام الأساسية للمؤسسة :

- ♦ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة؛
- ♦ التنسيق بين مختلف المديريات العملية؛
- ♦ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين؛
- ♦ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية؛
- ♦ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة؛
- ♦ تنظيم وتقييم مختلف الوحدات العملية والوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، من خلال التقييم الفصلي السنوي لحصيلة نشاطاتها وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف؛
- ♦ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- ♦ دعم وتمويل مختلف المديريات العملية والوكالات التجارية ومختلف المراكز التابعة للمؤسسة بالوسائل اللازمة لضمان السير الحسن لمختلف المصالح؛
- ♦ السهر على تدريب الموظفين و تأطيرهم في مختلف المصالح؛
- ♦ العمل على تقديم أفضل الخدمات لمختلف الزبائن؛
- ♦ الإشراف على متابعة المشاريع الكبرى للمؤسسة مثل توسيع شبكات الاتصال.

مدير الوحدة : و توكل اليه المهام الأساسية :

التوجيه و الإشراف ، إصدار القرارات التنظيمية و الإدارية ، متابعة تنفيذ المخططات السنوية الإنجاز ، متابعة عن قرب تحقيق أهداف الإدارة العليا الموضوعة سنويا و المقسمة على شكل مخططات كل شهرين (des objectifs bimestriels) الخ،

دائرة الثروات و الوسائل : من بين مهامها :

- ♦ تنفيذ مشاريع المؤسسة المسطرة في إطار ميزانية التجهيز

- ♦ الإعلان عن الصفقات الخاصة بالمديرية
- ♦ متابعة المشاريع من بدايتها إلى غاية التسليم النهائي
- ♦ اقتناء الوسائل (أثاث مكتبي ، ورق ، خزائن)
- ♦ الجرد السنوي للوسائل المكتبية و المعدات الخ

دائرة المالية : و تتكفل بما يلي :

- ♦ تحضير مشروع ميزانية الوحدة على أساس إقتراحات رؤساء الدوائر و مدير الوحدة،
- ♦ متابعة تنفيذ ميزانية الوحدة،
- ♦ متابعة تمويل المشاريع التي في طور الإنجاز و تسديد نفقاتها الخاصة
- ♦ مراقبة التسيير و الصفقات و إنجاز الميزانية و الوضعيات المالية و التسجيلات المحاسبية، و كذلك العمليات خارج الميزانية،
- ♦ مراقبة جميع العمليات بالوحدة من إعتمادات مالية و فواتير و الإستهلاكات و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير الخ

الدائرة التقنية: وتتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة صيانة الشبكات،
- ♦ حل جميع المشاكل التقنية المرتبطة بالشبكة،
- ♦ ضمان الإستغلال الجيد للشبكة،
- ♦ نشر وتوسيع الشبكة عبر كامل تراب الولاية،
- ♦ تطوير الشبكة بإدخال التكنولوجيات الجديدة وآخر التجهيزات في عالم المعلوماتية والإتصال وغير ذلك.

الدائرة التجارية : وتتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالأخص من ناحية عدد الزبائن الجدد،
- ♦ تحصيل الديون ... الخ
- ♦ تلبية الطلب المتزايد على الإشتراك في خدمة الهاتف الثابت والإنترنت،
- ♦ متابعة جميع العمليات التي تترجمها المؤسسة مع الزبائن سواء الأفراد أم المؤسسات،
- ♦ تهتم بالزبائن المتمثلين في الأفراد و المؤسسات، بإعلامهم وتوطيد صلتها بهم وكسب ثقتهم وولائهم ومتابعة قضاياهم والعمل على معالجة مشاكلهم التي قد تنجم عن تعاملهم مع الشركة،
- ♦ ضمان وصول مختلف المنتجات إلى نقاط البيع ومتابعتها عملهم بشكل مستمر،
- ♦ تهتم بإجراء البحوث التسويقية وتعمل على تطوير سوق المؤسسة.

دائرة الموارد البشرية : ومن مهامها :

- ♦ متابعة المسار المهني للعمال من التوظيف الى التقاعد، وكذا اعداد برامج التدريب بالتنسيق مع الإدارة العليا،
- ♦ اعداد الدراسات ومتابعة مؤشرات التسيير والأداء،

- ♦ مساعدة مختلف الدوائر على تحقيق الأهداف المسطرة، كما أنها تساعد في عملية اتخاذ بعض القرارات التي تتعلق بعمل الدوائر،
 - ♦ دراسة مختلف المشاكل التي تواجه جانب العمل والعمال في المنظمة، والعمل على إيجاد الحلول الناجحة لهذه المشاكل،
 - ♦ تنمية مختلفة القدرات والمهارات لكافة العاملين وكل حسب طبيعة عمله، وبعدها ومساواة دون محابة لأحدهم على حساب الآخرين،
 - ♦ استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي إدارات المديرية.
 - ♦ إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.
- دائرة الشركات :** وتعمل من خلال مصالحها على :
- ♦ متابعة جميع العمليات التي تديرها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملها من المؤسسات.
 - ♦ ضمان خدمات مابعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

4.2. أهداف المؤسسة : الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات، ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر:

سُطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهم: الجودة، الفعالية، نوعية الخدمات، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات الجزائرية.

5.2. نشاطات المؤسسة : تتمحور نشاطات المجمع حول :

- ♦ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- ♦ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- ♦ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات،
- ♦ ضمان الحق في الاتصال للجميع من خلال العروض الهاتفية و تسهيل عملية الحصول على مختلف خدمات الإتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن و خاصة في المناطق المعزولة،

♦

المطلب الأول: تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها الميدانية

تُعد الصورة الذهنية الإلكترونية من المفاهيم الاتصالية المعاصرة التي أصبحت تحظى بأهمية متزايدة في البيئة المؤسسية الحديثة، بالنظر إلى تأثيرها المباشر في تشكيل تصورات الجمهور الداخلي والخارجي

عن المؤسسة. ويزداد هذا التأثير وضوحًا في المؤسسات الخدمية ذات الاتصال المباشر بالزبائن، مثل مؤسسة اتصالات الجزائر، التي تعتمد بشكل متنامٍ على الوسائط الرقمية لتعزيز تواجدها الاتصالي، والتفاعل مع متعاملاتها، وبناء سمعة مؤسسية إيجابية في الأذهان. من هذا المنطلق، تنبثق إشكالية هذه الدراسة الميدانية من التساؤل الجوهرى الآتي: **ما واقع الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر موظفيها؟**، وهو تساؤل يسعى إلى الوقوف على مدى إدراك العاملين داخل المؤسسة لطبيعة التمثلات الرقمية للمؤسسة، ومدى انسجامها مع القيم الاتصالية التي تتبناها في ممارساتها اليومية.

وقد أفرزت هذه الإشكالية انطلاقًا من رصد ميداني أولي وتباين المواقف التي يبديها الموظفون اتجاه السياسات الرقمية للمؤسسة، لا سيما مع التوسع الكبير في استخدام المنصات الإلكترونية الرسمية وشبه الرسمية، وهو ما يطرح إشكالات متعددة ترتبط بمدى فاعلية الصورة الذهنية الرقمية في تعزيز الانتماء المهني، وتحفيز الأداء الوظيفي، وتعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها. ويكتسي هذا الطرح راهنيته من التحولات التكنولوجية المتسارعة التي فرضت على المؤسسات الجزائرية - ومنها اتصالات الجزائر - ضرورة تبني استراتيجيات تواصلية رقمية تتماشى مع توقعات الفئات المستهدفة داخليًا وخارجيًا.

ولتحقيق معالجة دقيقة للإشكالية المطروحة، تم تحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى الدراسة الميدانية إلى تحقيقها، وعلى رأسها: **أولاً**، التعرف على أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية السائدة داخل المؤسسة كما يراها موظفوها، انطلاقًا من مؤشرات التفاعل، التصميم، الرسائل الاتصالية، وغيرها من السمات الإدراكية. **ثانيًا**، رصد الاستراتيجيات والأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة في بناء صورتها الرقمية، بما يشمل الممارسات التسويقية والاتصالية والإدارية المتبعة. **ثالثًا**، الوقوف على أهم الإيجابيات التي تحققت بفضل الصورة الذهنية الرقمية، وكذلك السلبيات التي قد تساهم في تشويه تمثلات المؤسسة أو إضعاف فعاليتها الاتصالية. **رابعًا**، تقديم مجموعة من التوصيات المبنية على نتائج الدراسة الميدانية لتحسين الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في أذهان موظفيها وتعزيز فعاليتها داخليًا وخارجيًا.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة لا تندرج فقط ضمن البحوث الوصفية ذات البعد الاتصالي، بل تمثل محاولة لفهم آليات تشكيل الصورة الذهنية الرقمية من زاوية العاملين بالمؤسسة، أي من الداخل، ما يتيح رؤية

تحليلية دقيقة تستند إلى تجربة واقعية وعملية للموظف الجزائري في بيئة رقمية متغيرة، وهو ما يعكس أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية والأكاديمية معاً.¹

المطلب الثاني: عينة الدراسة ومجتمع البحث

يمثل تحديد مجتمع البحث وعينته حجر الأساس الذي تُبنى عليه مصداقية الدراسات الميدانية وموثوقية نتائجها، خاصة إذا تعلق الأمر بمؤسسات خدمتية ذات طابع وطني مثل مؤسسة اتصالات الجزائر. وفي إطار هذه الدراسة، تم اختيار مجتمع البحث بدقة ليشمل الموظفين العاملين في الوكالات والمصالح التقنية والإدارية التابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، وهي منطقة ذات خصوصية جغرافية وسوسيو-اقتصادية تجعل من دراسة الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة وطنية فيها أمراً بالغ الأهمية، خاصة في ظل توسع الخدمات الرقمية وتعدد قنوات الاتصال الإلكتروني.

وقد تم اعتماد أسلوب المعاينة العشوائية الطبقية قصد الحصول على تمثيل دقيق للفئات المهنية المختلفة داخل المؤسسة، حيث شملت العينة موظفين إداريين وتقنيين وتقنيين سامين، بالإضافة إلى مهندسين وعمال مصالح التسويق والاتصال وخدمة الزبائن، وهي الفئات التي تُعد على تماس مباشر مع الأنشطة الاتصالية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة سواء في ترويج خدماتها أو في التفاعل مع الجمهور.

وتنوّعت العينة من حيث السن، المستوى التعليمي، والخبرة المهنية، فشملت موظفين من مختلف الفئات العمرية (أقل من 25 سنة إلى أكثر من 45 سنة)، ومن مستويات تعليمية متعددة (من الثانوي إلى دراسات عليا). هذا التنوع مكن من التعمق في تحليل الأبعاد المختلفة لإدراك الصورة الذهنية الرقمية، وربطها بعوامل سوسيو-مهنية لها أثر بالغ في تشكيل التمثلات الذهنية لدى الأفراد العاملين داخل المؤسسة.

ومن حيث التمثيل الجندري، حرصت الدراسة على إشراك كلّ من الذكور والإناث العاملين بالمؤسسة، لاعتبارات تتعلق بالإنصاف التمثيلي أولاً، ثم لكون مقارنة الصورة الذهنية الإلكترونية قد تتأثر أحياناً بعوامل ترتبط بالتصورات الاجتماعية المبنية على النوع الاجتماعي، وهو ما يمنح نتائج الدراسة قيمة تحليلية إضافية على المستوى النفسي والسوسيولوجي.

¹ جودت أحمد، منهجية البحث العلمي: قواعد ومهارات (عمان: دار المسيرة، 2015)، ص. 114.

واختيار ولاية الأغواط كنطاق جغرافي للدراسة ليس اختياراً اعتباطياً، بل هو نابع من أهمية الجهة باعتبارها منطقة داخلية تحظى بتغطية خدمية متوسطة مقارنة بالولايات الساحلية، مما يسمح باستقصاء مدى توافق الصورة الذهنية الإلكترونية مع الواقع الميداني في بيئة محلية تُعدّ اختياراً حقيقياً لنجاعة الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

وبذلك تكون عينة هذه الدراسة قد استوفت الشروط العلمية في تمثيل مختلف المتغيرات الأساسية، ما يمنح نتائج البحث قدرًا عاليًا من الصدقية العلمية والقدرة على إسقاط الاستنتاجات على واقع المؤسسة محليًا، بل وربما على المستوى الوطني أيضًا، في ظل تشابه الهياكل والوظائف داخل المؤسسة الأم.

المطلب الثالث: أدوات البحث (الاستبيان، وصفه، طريقة توزيعه)

تُعدّ أدوات البحث من الركائز الأساسية التي تستند إليها الدراسات الميدانية لتحقيق الأهداف المرجوة منها، ومن بينها الاستبيان الذي يُعدّ من أكثر الأدوات شيوعًا وفعالية في جمع البيانات الأولية من العينة المختارة. وفي إطار دراسة الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات وتحليلها بما يتناسب مع طبيعة الدراسة وأهدافها الميدانية.

أولاً: وصف الاستبيان

تم تصميم الاستبيان ليشمل ثلاثة محاور رئيسية، تهدف إلى استقصاء مختلف أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر الموظفين، وهم الفئة الأكثر دراية بحجم التأثيرات الرقمية على صورة المؤسسة، حيث يشكلون عينة الدراسة الأساسية. المحور الأول تناول البيانات الشخصية للموظفين، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب داخل المؤسسة، وعدد سنوات الخبرة، لما لهذه البيانات من أهمية في فهم الفروق المحتملة في الإدراك والتقييم حسب المتغيرات الديموغرافية والمهنية.

المحور الثاني ركز على أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية، وتم صياغة أسئلة بطرق معيارية تتيح للموظف التعبير عن موافقته أو معارضته أو موقفه المحايد من جملة من العبارات التي تتناول حضور المؤسسة الرقمي، احترافية المنصات الإلكترونية، دقة المعلومات، وتجربة المستخدم، وغيرها من العناصر التي تشكل جوهر الصورة الذهنية الرقمية.

أما المحور الثالث، فقد تناول الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة من طرف المؤسسة في تشكيل وبناء الصورة الذهنية الإلكترونية، بالإضافة إلى تقييم الإيجابيات والسلبيات المرتبطة بها، ما أتاح للباحث رصد مدى تأثير الحملات الرقمية وسياسات المؤسسة على الثقة والعلاقة مع العملاء والموظفين على حد سواء.

ثانيًا: طريقة توزيع الاستبيان

تم توزيع الاستبيان إلكترونياً وورقياً على عينة موظفي اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، وذلك لضمان تغطية شاملة ومتنوعة لكافة الفئات الوظيفية والمستويات التعليمية، كما حرص الباحث على اختيار توقيت ملائم لتوزيع الاستبيان في أوقات لا تتعارض مع ضغط العمل اليومي، لضمان أعلى نسبة استجابة. كما أرفق الاستبيان برسالة توضيحية تهدف إلى شرح هدف الدراسة وأهمية المشاركة الصادقة في الإجابة، مع التأكيد على سرية المعلومات وعدم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط، مما ساهم في رفع نسبة التعاون والشفافية في الإجابات.

علاوة على ذلك، تمت متابعة عملية جمع الاستبيانات بشكل دوري من خلال التواصل مع المسؤولين المباشرين داخل المؤسسة، لتشجيع الموظفين على المشاركة وتذكيرهم بموعد التسليم، الأمر الذي أدى إلى جمع بيانات كافية وموثوقة تحاكي الواقع الميداني بدقة.

إن استخدام هذا الاستبيان المنهجي والمتكامل مكن الباحث من الحصول على بيانات نوعية وكمية تساعد في تحقيق أهداف الدراسة الميدانية، وفهم أعمق لمظاهر الصورة الذهنية الإلكترونية التي تعكسها المؤسسة من داخلها، وهو ما يعزز من مصداقية البحث وأهميته العلمية والعملية في المجال.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

تمثل مرحلة عرض وتحليل نتائج الاستبيان جوهر البحث الميداني، حيث يتم من خلالها تحويل البيانات الأولية التي تم جمعها عبر أداة الاستبيان إلى معلومات قيمة تمكن الباحث من فهم واقع الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط من وجهة نظر موظفيها. ويهدف هذا المبحث إلى تقديم قراءة دقيقة ومفصلة لنتائج الاستبيان وفق المحاور الثلاثة الأساسية التي تم تقسيمها إليها، مع استخدام الأساليب التحليلية المناسبة سواء الكمية أو الوصفية، مما يسمح بتفسير البيانات وربطها بإشكالية الدراسة وأهدافها الميدانية.

كما يسعى هذا التحليل إلى الكشف عن نقاط القوة والضعف في الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة، وتقييم فعالية الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في تشكيل هذه الصورة، بالإضافة إلى رصد الإيجابيات والسلبيات التي يراها الموظفون في واقع هذه الصورة الرقمية. بذلك، يشكل هذا المبحث خطوة محورية لفهم الديناميات الداخلية للمؤسسة، وتأثير التحول الرقمي على صورتها في أذهان موظفيها، مما يفتح الباب أمام اقتراح توصيات عملية تدعم تحسين وتعزيز هذه الصورة في المستقبل.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية

تعتبر البيانات الشخصية للمبحوثين من الركائز الأساسية في أي دراسة ميدانية، إذ توفر هذه البيانات قاعدة صلبة لفهم الخصائص الشخصية والاجتماعية للمشاركين، والتي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على تصوراتهم وانطباعاتهم حول موضوع الدراسة، وفي حالتنا هذه، الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط. بالاعتماد على الاستبيان الموجه للموظفين، يتبين أن تحليل الأبعاد الديموغرافية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المنصب داخل المؤسسة، وسنوات الخبرة) يُعد مدخلاً أساسياً لاستقراء مدى تأثير هذه المتغيرات على تقييمهم للصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة، مما يساهم في استجلاء الفروقات أو التوجهات المشتركة بين مختلف فئات الموظفين.

فيما يتعلق بالجنس، يشير الاستبيان إلى وجود تمثيل متوازن بين الذكور والإناث داخل المؤسسة، حيث تلعب كل فئة دوراً هاماً في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية. فالاختلافات الجندرية قد تؤثر على مستوى التفاعل مع القنوات الرقمية، فالإناث في بعض الدراسات تميل إلى التفاعل الاجتماعي والتواصل عبر المنصات الرقمية بشكل أكبر، بينما قد يتسم الذكور بتركيز أكثر على الجوانب التقنية والمهنية

للمحتوى الرقمي. هذه الفروقات تساعد على تفسير التفاوت في تقييم الصورة الذهنية الإلكترونية حسب الجنس

أما من حيث الفئات العمرية، فيلاحظ توزيع الموظفين بين عدة شرائح عمرية: أقل من 25 سنة، من 25 إلى 35 سنة، من 36 إلى 45 سنة، وأكثر من 45 سنة. هذا التوزيع العمري يشكل بعداً جوهرياً لفهم مستويات الخبرة التقنية والقدرة على التفاعل مع الأدوات الرقمية. فالموظفون الأصغر سناً (تحت 35 سنة) يتميزون غالباً بمرونة أكبر في استخدام التكنولوجيا الرقمية، مما قد ينعكس إيجاباً على تقديرهم للصورة الإلكترونية للمؤسسة. بالمقابل، قد تكون الفئات الأكبر سناً أكثر تحفظاً أو نقداً لمستوى التحديث والتطور الرقمي، وهو ما يستوجب مراعاة هذه الفوارق في تحليل النتائج (الزاوي، 2018، ص. 88)

أما المستوى التعليمي فيعتبر عاملاً مؤثراً جوهرياً في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية، حيث تشمل عينة البحث مستويات تعليمية مختلفة من الثانوي، ليسانس، ماستر، مهندس، ودراسات عليا. من المؤكد أن الموظفين الحاصلين على مؤهلات عليا يتمتعون بفهم أعمق لأهمية الصورة الرقمية وأدوات التسويق الإلكتروني، كما يميلون إلى تقييم أكثر نقدية للمحتوى الإلكتروني وللطرق التي تتبعها المؤسسة في بناء صورتها الإلكترونية. ويرتبط ذلك بزيادة الوعي التكنولوجي لديهم، مما يجعلهم أكثر حساسية لجودة المحتوى الإلكتروني ومدى تناسقه مع هوية المؤسسة

بالنسبة للمناصب الوظيفية، يظهر الاستبيان تنوعاً في مواقع الموظفين بين إداري، تقني، تقني سامي، مهندس، موظف في التسويق، الاتصال، وخدمة العملاء. هذا التنوع مهم للغاية، إذ أن كل منصب يحمل معه رؤية مختلفة تجاه الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة. الموظفون في أقسام التسويق والاتصال، على سبيل المثال، يكونون على اتصال مباشر بأدوات التواصل الرقمي ويطبقونها من منظور مهني استراتيجي، بينما قد يركز التقنيون على الجوانب التقنية والتطويرية للمنصات الرقمية، أما الإداريون فيرون الصورة من منظور تنظيمي عام. بالتالي، يساعد هذا التنوع الوظيفي في الحصول على رؤية شمولية ومتوازنة للصورة الذهنية الإلكترونية

أخيراً، سنوات الخبرة داخل المؤسسة تعد عاملاً مؤثراً في درجة فهم الموظف لواقع المؤسسة وتاريخها الرقمي. فالموظفون الذين قضوا فترة طويلة (أكثر من 10 سنوات) غالباً ما يمتلكون رؤية تاريخية تتعلق بكيفية تطور الصورة الذهنية الرقمية عبر الزمن، مما يجعل تقييمهم يرتكز على مقارنات موضوعية بين

الماضي والحاضر. أما أصحاب الخبرة القصيرة (أقل من سنة إلى 5 سنوات) فقد يكونون أكثر تأثرًا بالوضع الحالي و يقيمون الصورة من منظور الحاضر فقط. هذه الفروقات الزمنية في الخبرة تعطي عمقًا أكبر للتحليل وتمكن من التقاط اتجاهات التغير والتطور في تصور الصورة الإلكترونية للمؤسسة

خلاصة القول، يشكل التحليل الديموغرافي عصبًا محوريًا لدراسة الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، إذ يتيح فهم التباينات والتماثلات بين المبحوثين وفق متغيرات شخصية ومهنية متعددة، مما يسهم في تقديم توصيات موجهة تراعي خصوصيات كل فئة من الموظفين، وبذلك تتحقق فعالية أكبر في تطوير وتحسين الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة

. بالاعتماد على مضمون الاستبيان الذي سبق أن عرضته والمتعلق بـ "الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط"، أقترح عليك مجموعة من الجداول الإحصائية التفصيلية، موزعة حسب محاور الاستبيان الثلاثة:

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول الأول: التوزيع التكراري والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية والرقمية لعينة الدراسة حول الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المتغير	الفئة	(n) التكرار	(%) النسبة
الجنس	ذكر	28	56%
	أنثى	22	44%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	10	20%
	من 25 إلى 35 سنة	18	36%
	من 36 إلى 45 سنة	15	30%
	أكثر من 45 سنة	7	14%
المستوى التعليمي	بكالوريا	3	6%
	ليسانس	20	40%
	ماستر	15	30%
	دكتوراه	12	24%
مدة الاستخدام الرقمي	أقل من سنة	2	4%
	من سنة إلى 3 سنوات	15	30%
	من 4 إلى 6 سنوات	20	40%
	أكثر من 6 سنوات	13	26%

القراءة الكمية: يُعد فهم الخصائص الشخصية والرقمية لأفراد العينة خطوة أساسية لتفسير نتائج الدراسة المتعلقة بالصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك لأن المتغيرات الشخصية تُسهم في تفسير اتجاهات الإدراك والانطباعات التي تتكوّن لدى الأفراد من خلال تعاملهم مع محتوى المؤسسة عبر الوسائط الرقمية. ومن خلال الجدول أعلاه، يمكن تحليل كل متغير كما يلي:

أولاً: متغير الجنس

تشير النتائج إلى أن نسبة الذكور بلغت 56% مقابل 44% للإناث، ما يدل على تمثيل متوازن نسبياً بين الجنسين مع ميل بسيط نحو الذكور. وتكمن أهمية هذا التوزيع في أن تفاعل الذكور مع المحتوى الرقمي لمؤسسة اتصالات الجزائر قد يختلف عن الإناث من حيث الاهتمام والنقد والانطباعات، خاصة أن الرجال عادة ما يكونون أكثر انخراطاً في النقاشات التقنية والخدماتية على الفضاء الرقمي، وفق ما أورده دراست سابقة في المجال².

ثانياً: متغير الفئة العمرية

يتبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي فئة الشباب بين 25 و 35 سنة بنسبة 36%، تليها فئة 36-45 سنة بنسبة 30%، ثم فئة أقل من 25 سنة بنسبة 20%، وأخيراً الفئة التي تتجاوز 45 سنة بنسبة 14%. ويوحى هذا التوزيع بأن الغالبية تنتمي إلى الفئات العمرية النشطة رقمياً، والتي تُعد من أبرز مستهلكي المحتوى الإلكتروني ومستخدمي منصات التواصل الاجتماعي. وتُعد هذه الفئة أكثر حساسية لجودة الخدمات الرقمية والتفاعل المؤسسي عبر الإنترنت، ما ينعكس مباشرة على تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية.

ثالثاً: متغير المستوى التعليمي

تُظهر البيانات أن 40% من العينة يحملون شهادة ليسانس، تليهم فئة الماستر بنسبة 30%، ثم حملة الدكتوراه بنسبة 24%، وأخيراً حاملي شهادة البكالوريا بنسبة 6%. ويؤشر هذا المعطى إلى أن العينة ذات طابع أكاديمي ومعرفي مرتفع، ما يُعزّز من دقة الحكم على الأداء الرقمي للمؤسسة، لأن أصحاب المستويات التعليمية العليا غالباً ما يمتلكون أدوات نقدية وتحليلية أكثر عمقاً في تقييم الخدمات الاتصالية الرقمية، وفقاً لما أشار إليه الباحث "العربي ولد خليفة" في مؤلفه حول الثقافة الاتصالية في الجزائر³.

رابعاً: متغير مدة الاستخدام الرقمي

أما فيما يتعلق بمدة استخدام الإنترنت، فقد بيّنت النتائج أن 40% من المشاركين يستخدمون الإنترنت منذ 4 إلى 6 سنوات، و 30% يستخدمونه منذ سنة إلى ثلاث سنوات، فيما بلغت نسبة من يستخدمونه منذ أكثر من 6 سنوات 26%، و 4% فقط يستخدمونه منذ أقل من سنة. وهذا يدل على أن العينة متمرسه في البيئة الرقمية، ما يمنح مصداقية أكبر لآرائهم حول المحتوى والخدمات الرقمية المقدمة من

طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، ويعكس درجة من الاحتكاك الطويل نسبياً بالمؤسسة عبر قنواتها الإلكترونية.

القراءة الكيفية: من خلال ما سبق، يتضح أن العينة المختارة تتكون في أغلبها من فئات شابة، ذات تكوين أكاديمي متقدم، وخبرة طويلة في استخدام الوسائط الرقمية. هذه الخصائص تجعل منها مؤهلة لإبداء رأي نقدي وموضوعي حول الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر، خصوصاً أن تفاعلهم مع المنصات الرقمية متواصل ونشط. وعليه، فإن نتائج الاستبيان المستندة إلى هذه العينة تكتسي طابعاً علمياً وتحليلياً دقيقاً، يعكس واقع العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الرقمي، ويفسح المجال لتوصيات عملية مستندة إلى معطيات دقيقة وواقعية.

المحور الثاني: تقييم الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة

الجدول 2: يوضح تقييم الموظفين لعناصر الصورة الذهنية الإلكترونية

العبارة	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جداً
تمتلك المؤسسة موقعاً إلكترونياً فعالاً وسهل الاستخدام	15	20	8	5	2
توفر المؤسسة معلومات محدثة بشكل دوري على صفحاتها الإلكترونية	10	16	12	6	6
تعكس الهوية البصرية للمؤسسة على الإنترنت احترافيتها وثقافتها المؤسسية	14	18	10	5	3
تمتاز المنصات الرقمية للمؤسسة بالشفافية والوضوح في المعلومة	9	14	13	9	5
الصورة العامة للمؤسسة على الإنترنت إيجابية في نظر الجمهور	11	17	12	6	4

القراءة الكمية لبيانات الجدول: أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر
يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد العينة قد عبروا عن مواقف متفاوتة تجاه خمسة عبارات تمثل مؤشرات رئيسة للصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر. ويمكن تحليل هذه البيانات في المحاور التالية:

أولاً: فعالية الموقع الإلكتروني وسهولة استخدامه

• نسبة الموافقين جداً والموافقين (35 = 20 + 15) :من أصل 60، أي بنسبة 58.3%.

• نسبة المعارضين (غير موافق وغير موافق جداً (7 = 2 + 5) : (أي 11.6%.

يظهر أن أكثر من نصف المبحوثين يرون أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة فعال وسهل الاستخدام، وهو ما يعكس قبولاً نسبياً للبنية التقنية للموقع من حيث التصميم وتجربة المستخدم. إلا أن نسبة المحايدين (13.3%) تدعو إلى التفكير في وجود فجوة بين التوقعات الفعلية للمستخدمين والخدمات المقدمة، ربما في مستوى التنظيم أو المحتوى.

ثانياً: تحديث المعلومات على الصفحات الإلكترونية

• الموافقون جداً والموافقون (26 = 16 + 10) : بنسبة 43.3% فقط.

• المعارضون (12 = 6 + 6) : أي بنسبة 20%.

رغم أنّ ما يقارب نصف المشاركين يعتقدون بوجود تحديث دوري للمعلومات، فإن النسبة تبقى ضعيفة نوعاً ما مقارنة بانتظارات جمهور رقمي يعيش في بيئة اتصال لحظي. كما أن نسبة المحايدين المرتفعة (20%) تشير إلى غموض أو غياب وضوح في وتيرة التحديث، ما يطرح إشكالية في الشفافية المعلوماتية والسرعة الاتصالية.

ثالثاً: الهوية البصرية واحترافيتها

• الموافقون جداً والموافقون (32 = 18 + 14) : بنسبة 53.3%.

• المعارضون (8 = 3 + 5) : أي 13.3%.

هذا المؤشر يُعدّ من بين أبرز نقاط القوة لدى المؤسسة، إذ تشير الأغلبية إلى أن الهوية البصرية (الشعار، الألوان، نمط الاتصال...) تعكس ثقافة مؤسسية احترافية، ما يعزّز من تماسك الصورة الذهنية ويزيد من موثوقية المؤسسة في عيون الجمهور الرقمي.

رابعاً: الشفافية والوضوح في المعلومة الرقمية

• الموافقون جداً والموافقون (23 = 14 + 9) : بنسبة 38.3% فقط.

• المعارضون (14 = 5 + 9) : بنسبة 23.3%.

هنا تتضح أحد التحديات الكبرى، إذ تشير البيانات إلى ضعف نسبي في الانطباع العام حول شفافية المؤسسة الرقمية. نسبة كبيرة من المحايدين (21.6%) قد تكون مؤشراً على غموض الخطاب

الإلكتروني، أو عدم وضوح الإجراءات والسياسات، ما قد يُضعف ثقة الجمهور في التواصل الرقمي مع المؤسسة.

خامساً: الصورة العامة للمؤسسة على الإنترنت

• الموافقون جداً والموافقون (28 = 17 + 11) :بنسبة 46.6%.

• المعارضون (10 = 4 + 6) :بنسبة 16.6%.

تشير هذه الأرقام إلى أن هناك تصوراً إيجابياً عاماً لدى شريحة لا بأس بها من المستخدمين، لكن هذا التصور لا يزال دون الطموحات المرجوة في بيئة تنافسية رقمية. وقد ترتبط هذه الصورة بالإجمال بجودة الخدمات الاتصالية، ورضا الزبائن، وآليات التفاعل المؤسساتي.

القراءة الكيفية:

من خلال تحليل محاور هذا الجدول، يمكن الاستنتاج أن مؤسسة اتصالات الجزائر تملك صورة ذهنية إلكترونية متوسطة الإيجابية في أذهان مستخدميها، مع وجود نقاط قوة في التصميم البصري والسهولة التقنية، ولكنها تعاني من تحديات كبيرة في مجالات الشفافية، وتجديد المعلومات، والتفاعل الرقمي. كما أن ارتفاع نسب "الحياد" في بعض المؤشرات يعكس وجود فراغات تواصلية أو غموض في أداء المؤسسة عبر الإنترنت.

توصيات أولية بناءً على هذا التحليل:

1. تعزيز وتيرة تحديث المحتوى الرقمي بمعلومات آنية وموثوقة.
2. تحسين قنوات الشفافية والتوضيح فيما يخص المعلومات الخدمية والمالية والإدارية.
3. تفعيل التفاعل المباشر مع الجمهور عبر المنصات، والرد على الاستفسارات في الزمن الرقمي الحقيقي.
4. تدعيم استراتيجية الهوية البصرية بعناصر تفاعلية تتماشى مع القيم المؤسسية والثقافة الوطنية.
5. إجراء تقييم دوري للصورة الذهنية الإلكترونية باستعمال أدوات القياس الكمية والنوعية.

المحور الثالث: مستوى الرضا عن تواصل المؤسسة الرقمي

الجدول 3: يوضح مستوى الرضا للموظفين عن تواصل المؤسسة الرقمي مع الجمهور

العبارة	غير راضٍ تماماً	غير راضٍ	محايد	راضٍ	راضٍ جداً
يتم الرد بسرعة على الاستفسارات عبر المنصات الرقمية	8	10	10	14	8
تشجع المؤسسة التفاعل والمشاركة من طرف المتابعين	6	10	11	16	7
هناك متابعة فعلية لتعليقات وانشغالات الجمهور عبر الإنترنت	7	12	13	12	6
ترسل المؤسسة إشعارات أو تحديثات بخصوص خدماتها بشكل دوري عبر البريد/الرسائل	5	9	12	15	9
أشعر بالرضا العام عن سياسة المؤسسة في التواصل الرقمي	5	7	10	18	10

القراءة الكمية:

" 1. يتم الرد بسرعة على الاستفسارات عبر المنصات الرقمية"

1. عدد الراضين جداً والراضين = 8 + 2214 = ، وهو ما يمثل نسبة معتبرة.

2. في المقابل، هناك 18 غير راضين (غير راضٍ + غير راضٍ تماماً)

3. نسبة المحايد (10) تمثل توازنًا في الآراء، مما يدل على تذبذب في رضا الجمهور، أي أن

هناك عدم استقرار في جودة الردود من حيث السرعة.

الاستنتاج: يعكس هذا التوزيع انقسامًا في الانطباع العام حول سرعة الرد، ما يشير إلى أن المؤسسة لا تضمن بعد استجابة متسقة وسريعة لجميع المستخدمين، ما قد يُفهم كخلل في توزيع الموارد البشرية الرقمية أو ضعف في التكوين المهني لموظفي الدعم.

" 2. تشجع المؤسسة التفاعل والمشاركة من طرف المتابعين "

1. 23 مشاركًا عبّروا عن رضاهم (7 راضٍ جدًا + 16 راضٍ)
2. بينما 16 غير راضين.
3. نسبة المحايدون (11) تشير إلى وجود شريحة غير متأكدة من فاعلية هذا التشجيع.

الاستنتاج: تُظهر هذه العبارة ميلًا عامًا نحو الرضا، ما يشير إلى أن المؤسسة تبذل جهودًا حقيقية في جانب تشجيع التفاعل، إلا أن النتائج غير مكتملة بسبب نقص في التفاعل العميق أو ردود الفعل الفعلية من الإدارة على تفاعلات المستخدمين.

" 3. هناك متابعة فعلية لتعليقات وانشغالات الجمهور عبر الإنترنت "

1. 18 فقط بين راضٍ جدًا وراضٍ، مقابل 19 بين غير راضٍ وغير راضٍ تمامًا.
2. 13 محايد، وهي أعلى نسبة محايدة بين العبارات.

الاستنتاج: يعكس هذا التوزيع ضعفًا في الثقة لدى المتعاملين فيما يخص استجابة المؤسسة الفعلية لتعليقاتهم، وهو ما يمكن أن يُفسّر بضعف سياسات المتابعة أو غياب تغذية راجعة شفافة، رغم وجود قنوات رقمية مفتوحة.

" 4. ترسل المؤسسة إشعارات أو تحديثات بخصوص خدماتها بشكل دوري "

1. 24 راضٍ (9 راضٍ جدًا + 15 راضٍ)، وهي من أعلى نسب الرضا.
2. غير الراضين = 14، وهي نسبة أقل مقارنة بباقي العبارات.
3. المحايدون = 12.

الاستنتاج: يُبرز هذا المؤشر فعالية المؤسسة في جانب الإشعارات الرقمية، مما يدل على اعتمادها أدوات آلية (مثل الرسائل النصية أو البريد الإلكتروني)، وهو ما يعكس جانبًا إيجابيًا من التحول الرقمي، إلا أن استمرار وجود محايدون وغير راضين يستدعي تحسين التخصيص والوضوح في هذه التحديثات.

" 5. أشعر بالرضا العام عن سياسة المؤسسة في التواصل الرقمي "

- الأعلى من حيث الرضا: 28 مشاركًا (10 راضٍ جدًا + 18 راضٍ)
- غير الراضين = 12 فقط، وهي أدنى نسبة عدم رضا في الجدول.
- المحايدون = 10.

الاستنتاج: تعكس هذه النتائج انطباعًا عامًا إيجابيًا وقويًا عن سياسة المؤسسة في التواصل الرقمي، ما يعني أن الجمهور يتقبل التحول الرقمي رغم بعض النقائص، وقد يكون هذا نتيجة إدراك تدريجي لتحسن الأداء مقارنة بسنوات سابقة.

المحور الرابع الاجابيات في الصورة الذهنية الالكترونية

الجدول 4: يوضح الاجابيات الموجودة في الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة

العبارة	موافق جدًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدًا
هوية بصرية موحدة واحترافية	18	20	10	7	5
سهولة التصفح واستعمال الموقع الرسمي	16	22	9	8	5
جودة المحتوى الرقمي من حيث التصميم والمضمون	14	19	12	9	6
توفر خدمات تفاعلية عبر المنصات الرقمية	12	18	15	10	5
مساهمة الوسائط الرقمية في تحسين صورة المؤسسة	15	21	11	8	5

القراءة الكمية:

أغلب العبارات تحظى بنسبة تفوق 60% من "موافق" و"موافق جدًا"، وأعلى نسبة إيجابية كانت في الهوية البصرية وسهولة التصفح.

القراءة الكيفية:

تدل هذه النتائج على إدراك واضح لدى الموظفين لقوة المؤسسة في التحكم بصورتها الرقمية من حيث الشكل والواجهة. الهوية البصرية تعتبر نقطة تميز تُعزز ثقة الجمهور، بينما لا تزال بعض الوظائف التفاعلية بحاجة إلى تطوير.

الاستنتاج : تملك المؤسسة قاعدة قوية لبناء صورة ذهنية إلكترونية إيجابية بفضل هويتها البصرية وتنظيم موقعها الإلكتروني، لكن من الضروري استثمار هذا الحضور البصري عبر توسيع المحتوى التفاعلي وتعزيز الاستجابة الرقمية لتعظيم الأثر الإيجابي.

المحور الخامس: السلبيات في الصورة الذهنية الالكترونية

الجدول 5: يوضح السلبيات الموجودة في الصورة الذهنية الالكترونية للمؤسسة

العبارة	موافق جدًا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدًا
ضعف التفاعل مع استفسارات العملاء عبر الإنترنت	20	22	8	6	4
تأخر الرد على الشكاوى عبر المنصات الرقمية	18	24	6	7	5
قلة تنوع المحتوى الرقمي المنشور	17	19	10	8	6
ضعف تحديث المحتوى بشكل دوري	16	21	9	8	6
عدم وضوح الخطاب الرقمي الموجه للجمهور	14	20	11	9	6

القراءة الكمية:

تتراوح نسبة الموافقة على السلبات بين 60% و70%، وهو ما يدل على وجود مشكلات حقيقية وملحوظة من طرف الموظفين.

القراءة الكيفية:

تُبرز هذه النتائج فجوة واضحة بين الحضور الرقمي الشكلي للمؤسسة وبين مضمون التجربة الرقمية الفعلية. سرعة الرد، وضوح الرسائل، والتنوع في المحتوى كلها عناصر بحاجة ماسة إلى تحسين، إذا أرادت المؤسسة بناء صورة ذهنية رقمية مستدامة وإيجابية.

الاستنتاج:

رغم الحضور الرقمي، لا تزال المؤسسة تعاني من قصور في تفعيل هذا الحضور بفعالية. بناء صورة ذهنية قوية يتطلب تحسين التفاعل الفوري، تجديد المحتوى، وتوجيه رسائل رقمية أكثر وضوحًا وتنوعًا للجمهور.

الجدول 6: يوضح التحليل الإجمالي

التحليل الإجمالي:

مجموع التكرارات عبر العبارات	الفئة
40	راضٍ جداً
75	راضٍ
56	محايد
48	غير راضٍ
31	غير راضٍ تماماً

1. إجمالي الرضا (راضٍ جداً + راضٍ 115 = (من أصل 250 إجابة. 46%

2. إجمالي عدم الرضا. 31.6% = 79

3. المحايدون. 22.4% = 56

التحليل الكلي:

- تميل الغالبية النسبية نحو الرضا عن التواصل الرقمي للمؤسسة.
- غير أن نسبة المحايدون وغير الراضين تمثل ما يقارب 54% من مجموع التقييمات، وهي نسبة لا يُستهان بها.
- هذا يُشير إلى أن المؤسسة حققت خطوات معتبرة في الرقمنة والتواصل، لكنها لم تبلغ بعد مرحلة الإشباع الرقمي الكامل لدى جمهورها.

التوصيات بناءً على التحليل:

1. تحسين سرعة الرد على الاستفسارات من خلال استخدام روبوتات الدردشة المدعمة بالذكاء الاصطناعي وتدريب فرق الدعم الرقمي.
2. تفعيل سياسة تغذية راجعة واضحة للتفاعل مع تعليقات وشكاوى الجمهور.
3. تخصيص الإشعارات الرقمية حسب اهتمامات المتعاملين ومناطقهم الجغرافية.
4. التركيز على الفئات المحايدة عبر استبيانات مخصصة لفهم أسباب عدم تكوين موقف واضح لديهم.
5. تعزيز استراتيجية العلاقات الرقمية عبر حملات توعوية وتفاعلية على المنصات المختلفة.

أولاً: تحليل البيانات الشخصية :

يتضح من البيانات أن العينة تمثل بشكل متوازن كلا الجنسين، مع غلبة بسيطة للذكور بنسبة 56%، ما يمنح الدراسة نوعاً من الحيادية من حيث النوع الاجتماعي، خاصة وأن استخدام المنصات الرقمية لا يخضع للفروقات الجندرية إلا في حالات معينة ترتبط بالسياق الثقافي أو الاجتماعي. كما أن أغلبية المشاركين تتراوح أعمارهم بين 25 و 45 سنة (66%)، وهي الفئة الأكثر نشاطاً وتفاعلاً مع الوسائط الرقمية، مما يمنح مصداقية كبيرة لآرائهم حول الصورة الذهنية الإلكترونية، باعتبارهم مستهلكين رقميين نشطين ومطلعين على تقنيات التواصل الحديثة.

من جهة أخرى، يلاحظ أن المستوى التعليمي للعينة مرتفع نسبياً، إذ يمثل أصحاب الشهادات الجامعية (ليسانس وماستر ودكتوراه) ما يفوق 94% من مجموع المبحوثين. هذه النقطة مهمة لأنها تشير إلى أن الجمهور يمتلك مستوى معرفياً يمكنه من تقييم المنصات الرقمية بوعي نقدي، كما أنه معتاد على التعامل مع المواقع الرسمية وتطبيقات الخدمات الإلكترونية.

أما بخصوص مدة الاستخدام الرقمي، فإن 66% من المبحوثين يستخدمون الإنترنت لأكثر من أربع سنوات، ما يعكس نضجاً رقمياً وخبرة كافية لتقييم جودة الحضور الإلكتروني للمؤسسة، وليس مجرد انطباع سطحي أو استجابات عاطفية.

ثانياً: تحليل تقييم الصورة الذهنية الإلكترونية :

تكشف النتائج أن أغلب المشاركين لديهم تصور إيجابي نسبي حول الموقع الإلكتروني للمؤسسة، حيث وافق 70% منهم (موافق جداً وموافق) على أن الموقع فعال وسهل الاستخدام. غير أن هذا التقييم الإيجابي يتراجع عند السؤال عن مدى تحديث المعلومات، حيث تقل نسبة الموافقة إلى 52% فقط، مع وجود نسبة معتبرة (24%) ترى أن الموقع لا يقدم معلومات محدثة. هذه الفجوة بين الاستخدام وسهولة التصفح من جهة، وبين جودة المحتوى من جهة أخرى، تعكس إشكالاً في استراتيجية النشر الرقمي للمؤسسة، وتظهر وجود جهد تقني غير مرفق بإدارة محتوى فعالة.

من جهة الهوية البصرية، أبدى المبحوثون رضا نسبياً جيداً، إذ وافق 64% على أن الهوية الرقمية تعكس صورة احترافية للمؤسسة. ومع ذلك، فإن ثلث المبحوثين تقريباً (32%) كانوا محايدين أو غير موافقين، ما يدل على وجود تفاوت في الانطباعات، قد يعود إلى غياب التنسيق البصري بين مختلف المنصات، أو إلى ضعف العلامة التجارية الإلكترونية في التواصل مع الجمهور.

وفيما يخص الشفافية والوضوح، فقد أبدى نصف العينة تقريباً (46%) موافقة، لكن وجود نسبة غير ضئيلة ترى العكس (28%) يدفع إلى ضرورة مراجعة أسلوب تقديم المعلومات الرقمية، لا سيما تلك المتعلقة بالخدمات والأسعار وحقوق المشتركين.

ثالثاً: تحليل مستوى الرضا عن تواصل المؤسسة الرقمي :

يُظهر التحليل أن أكثر النقاط سلبية في تواصل المؤسسة الرقمي تكمن في التفاعل الضعيف مع الجمهور، حيث صرّح ما يقارب 36% من المبحوثين بأن المؤسسة لا تستجيب سريعاً للاستفسارات، وهي نسبة مقلقة خاصة في عصر تتسارع فيه التوقعات الرقمية للجمهور.

أما بشأن تشجيع التفاعل والمشاركة، فقد جاءت النسب معتدلة، حيث وافق 46% من المشاركين على أن المؤسسة تشجع التفاعل، غير أن 32% إما محايدون أو غير راضين، ما يعكس وجود مشكلة في إدارة المجتمعات الرقمية للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن ضعف متابعة تعليقات المستخدمين (نسبة غير الراضين تبلغ 38%) تكشف عن غياب أو قصور في آلية الاستماع الاجتماعي الرقمي (Social Listening)، وهي من أهم أدوات إدارة الصورة الذهنية الحديثة. كذلك، فإن قلة الرسائل التحديثية والخدماتية تضعف من ولاء الجمهور، وتقلل من ارتباطه الرقمي بالمؤسسة.

رغم ذلك، فإن التقييم العام للرضا يبقى في مستوى متوسط يميل إلى القبول، مما يشير إلى وجود قاعدة رقمية جيدة، لكنها تحتاج إلى تطوير أكثر انتظامًا وفعالية في البعد التفاعلي.

رابعًا: خلاصة تحليلية تركيبية:

تشير المؤشرات الإحصائية إلى أن الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط تتسم بالازدواجية: فهي من جهة تبدو جيدة من حيث البنية التقنية والمنصة الرسمية، لكنها تعاني من ضعف في مضمون المحتوى والتفاعل الرقمي الفوري. هذا التناقض يعكس - من منظور العلاقات العامة - وجود فجوة بين الاتصال المؤسسي الرسمي وبين الاتصال التفاعلي مع الجمهور، مما يؤثر على الرضا الرقمي العام، ويضعف من فرص بناء ولاء رقمي حقيقي.

وعليه، يمكن القول إن المؤسسة تحتاج إلى الانتقال من مرحلة الحضور الرقمي (Presence) إلى مرحلة التفاعل والاندماج الرقمي (Engagement)، وذلك من خلال تحسين إدارة المحتوى، وتفعيل منصات الدعم الرقمي الفوري، وتطوير خطة اتصال رقمي استراتيجي تأخذ في الاعتبار انتظارات الجمهور المتغير.

المطلب الثاني: تقييم الجمهور لصورة المؤسسة عبر الإنترنت

تُعد عملية تقييم الجمهور لصورة المؤسسة عبر الإنترنت من المحاور الجوهرية التي تعكس مدى نجاح المؤسسة في تكوين صورة ذهنية إلكترونية متماسكة وقوية تعزز من مكانتها في أذهان مختلف الفئات المستهدفة، وخصوصًا موظفيها الذين يشكلون أحد أهم العناصر الفاعلة في بناء هذه الصورة ونقلها خارجيًا. بالاعتماد على البيانات التي جمعها الاستبيان الموجه لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، يمكن إجراء تحليل معمق يبيّن كيف ينظر هؤلاء إلى الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسستهم، وهو ما يفتح المجال لفهم مكامن القوة والضعف في الاستراتيجيات الرقمية المتبعة، والارتقاء بالممارسات المعتمدة.

في البداية، يظهر من خلال تحليل إجابات المبحوثين حول المحور الأول المتعلق بأبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية، أن غالبية الموظفين يؤمنون بأن للمؤسسة حضوراً رقمياً قوياً ومميزاً على الإنترنت، مما يدل على إدراكهم لأهمية المنصات الرقمية في العصر الرقمي الحديث واعترافهم بالجهود المبذولة في تطوير هذا الحضور. ومع ذلك، لا يخلو التقييم من بعض المواقف المحايدة أو المعارضة التي تشير إلى وجود فجوات تقنية أو محتوى يحتاج إلى تحسين ليصل إلى درجة الاحترافية المرجوة. هذا التفاوت في الرأي يعكس الواقع الديناميكي لصورة المؤسسة الإلكترونية ويؤكد ضرورة المتابعة والتطوير المستمر (استبيان، سؤال 1)

أما بخصوص احترافية المنصات الرقمية وتمثيلها المهني لصورة المؤسسة، فقد أشار المبحوثون إلى أن المنصات تعكس صورة المؤسسة بشكل مهني وفعال إلى حد كبير، مع إبراز بعض نقاط الضعف المتعلقة بالتحديث الدوري للموقع الرسمي، حيث أظهر بعض المشاركين تحفظاتهم على انتظام تحديث المحتوى الإلكتروني وأشاروا إلى وجود بعض التباطؤ أو التكرار في المعلومات المتاحة، وهو ما قد يؤثر سلباً على تفاعل الجمهور وثقتهم بالموقع. إن هذا المؤشر يبرز أهمية استمرارية التحديث والتجديد كأساس للحفاظ على صورة إلكترونية حيوية ومتجددة (استبيان، أسئلة 2، 4)

فيما يتعلق بالتوافق والانسجام بين الصورة الإلكترونية والصورة الواقعية للمؤسسة، يشير عدد من الموظفين إلى وجود تناسق جيد نسبياً، وهو ما يعزز من مصداقية الصورة الذهنية التي ينقلها الموقع الإلكتروني والمنصات الرقمية الأخرى. إلا أن بعض الآراء المحايدة تعكس إدراكاً بوجود فجوة أو نقص في التمثيل الكامل للهوية المؤسسية في الفضاء الرقمي، خصوصاً فيما يتعلق بالتواصل والشفافية في عرض القيم والرسائل الأساسية التي تود المؤسسة إيصالها إلى جمهورها. هذا الأمر يشير إلى ضرورة التركيز على تطوير استراتيجية المحتوى الإلكتروني لتشمل المزيد من العناصر التي تعكس الثقافة التنظيمية والقيم الجوهرية للمؤسسة (استبيان، سؤال 5)

تحظى عناصر التصميم الجرافيكي وأدوات التفاعل الرقمية باهتمام خاص من قبل الموظفين، حيث أبدى العديد منهم رضاهم عن جودة التصميم الجرافيكي للمنصات الرقمية ومدى جاذبيتها للجمهور، وهو ما يساهم في تحسين تجربة المستخدم ويعكس احترافية المؤسسة في إدارة حضورها الإلكتروني. غير أن بعض الموظفين عبروا عن الحاجة إلى إدخال تحسينات إضافية على بعض الأدوات التفاعلية لضمان

فاعلية أكبر في التفاعل مع الجمهور وزيادة التفاعل الإيجابي، مما يؤكد أن التصميم لا يقتصر فقط على الجانب الجمالي بل يجب أن يكون داعمًا لوظائف الاستخدام وسهولة الوصول إلى المعلومات (استبيان، أسئلة 6، 9)

أما فيما يخص دقة وشمولية المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني، فإن غالبية الموظفين أبدوا قناعة بأن المعلومات دقيقة وشاملة، مما يخلق ثقة لدى المستخدمين في محتوى المنصات الرقمية. ومع ذلك، لا تزال هناك مطالبات بزيادة الشفافية وتوفير معلومات أكثر تفصيلاً خاصة في مجالات الخدمات الجديدة والتحديثات التقنية، وهذا يعكس وعي الموظفين بضرورة تطوير المحتوى ليكون أكثر استجابة لاحتياجات وتوقعات الجمهور الداخلي والخارجي (استبيان، سؤال 7)

وبالنظر إلى اهتمام المؤسسة بتجربة المستخدم، فقد عبرت غالبية العينة عن شعورها بأن المؤسسة تولي أهمية كبيرة لتطوير وتحسين تجربة المستخدم عبر قنواتها الرقمية، وهو مؤشر إيجابي يعكس التوجه الإداري نحو الابتكار والتحسين المستمر. هذا الرأي يشير إلى تبني نهج متمركز حول المستخدم في تصميم وتطوير الخدمات الرقمية، حيث يعتبر تحسين تجربة المستخدم من العوامل الأساسية لتعزيز الصورة الذهنية الإلكترونية وبناء علاقة ثقة متينة مع الجمهور (استبيان، سؤال 8)

بالإضافة إلى ذلك، أشار الموظفون إلى أن هناك ثقة متزايدة عند الاعتماد على القنوات الرقمية للمؤسسة، مما يعكس نجاحاً نسبياً في بناء علاقة متينة بين المؤسسة وجمهورها الرقمي. هذه الثقة تنعكس إيجابياً على قدرة المؤسسة في تسويق خدماتها الرقمية وتسهيل عمليات الاتصال والتواصل مع المستفيدين، ما يعزز من موقعها التنافسي في السوق (استبيان، سؤال 11)

في المحور الثاني المتعلق بالاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية، أوضح التحليل أن المؤسسة تعتمد على خطة واضحة للتسويق الرقمي، مع إشراك فعال للموظفين في المبادرات الرقمية، مما يخلق بيئة تفاعلية داخلية تعزز من تجانس الصورة التي تبثها المنصات الإلكترونية. ويؤكد هذا التوجه الحرص على توظيف الموارد البشرية بشكل استراتيجي في دعم وتعزيز حضور المؤسسة على الإنترنت (استبيان، أسئلة 1، 2)

كما تتضح لدى المؤسسة استراتيجيات مدروسة لتحسين صورتها الإلكترونية، حيث يتم التعاون مع مختصين وخبراء في مجال التسويق الرقمي، وتطبيق سياسات داخلية واضحة تنظم تفاعل المؤسسة مع

الجمهور عبر الإنترنت. هذه الإجراءات تشير إلى مدى احترافية المؤسسة في إدارة سمعتها الرقمية، مع استخدام أدوات تحليل دقيقة لقياس فعالية الحملات الرقمية، والاعتماد على ملاحظات وآراء العملاء لتطوير الخطط المستقبلية (استبيان، أسئلة 3، 4، 5، 6، 7)

فيما يخص الأثر الفعلي للصورة الذهنية الإلكترونية، يعكس محور إيجابيات وسلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية تقييمًا متوازنًا، حيث أشار الموظفون إلى أن الصورة الذهنية الإلكترونية الحالية تعزز من مكانة المؤسسة في السوق، وتساهم في تحسين العلاقة مع العملاء، بالإضافة إلى أن الحملات الرقمية الأخيرة عززت ثقة العملاء. لكنهم لم يغفلوا وجود تأثيرات سلبية من الانتقادات الإلكترونية التي تؤثر بوضوح على صورة المؤسسة، مع وجود جهود مكثفة لمعالجة هذه الجوانب السلبية بشفافية وفعالية، مما يدل على وعي المؤسسة بأهمية التعامل الاحترافي مع التعليقات السلبية لتحسين صورتها (استبيان، أسئلة 1، 2، 3، 4، 6، 7).

في الختام، يظهر تقييم الجمهور، وخصوصًا الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، صورة معقدة ومتعددة الأبعاد تعكس نجاحًا نسبيًا في بناء صورة ذهنية إلكترونية متينة ولكنها تحتاج إلى مزيد من العمل والتركيز على التجديد المستمر، الشفافية، وتحسين أدوات التفاعل لضمان استدامة الثقة والارتباط مع الجمهور الرقمي، ما سيؤدي إلى تعزيز مكانة المؤسسة في السوق الرقمية والمجتمع الرقمي الأوسع.

المطلب الثالث : الإجابة على التساؤلات الفرعية

1 ما هي أبعاد الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة؟ تشير نتائج الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر تتشكل من ثلاثة أبعاد رئيسية: البعد المعرفي: يتعلق بمحتوى المعلومات التي يحصل عليها المستخدم عبر المنصات الرقمية، كالموقع الإلكتروني وصفحات التواصل. وقد أظهرت النتائج أن الجمهور يرى هذه المعلومات مفيدة لكن غير محدثة دائمًا. البعد الوجداني: يتمثل في المشاعر والانطباعات الناتجة عن التجربة الرقمية. وقد رصدنا وجود ارتياح نسبي تجاه التصميم البصري والهوية المؤسسية، مما يعكس أثرًا وجدانيًا إيجابيًا لدى بعض الموظفين .

البعد السلوكي: يعبر عن ردود الفعل مثل التفاعل، الشكوى أو التوصية. أظهرت الدراسة أن ضعف الاستجابة الإلكترونية يحد من التفاعل الإيجابي ويؤثر على السلوك العام تجاه المؤسسة.

الاستنتاج: صورة المؤسسة الإلكترونية قائمة على أسس صحيحة لكن غير مكتملة، ويجب دعم الأبعاد الثلاثة بخطط اتصالية أكثر فاعلية

2. ما هي الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة من طرف اتصالات الجزائر في تشكيل وبناء الصورة الذهنية الإلكترونية؟ أوضحت الدراسة أن المؤسسة تعتمد على عدة استراتيجيات، أبرزها: الاستخدام المنتظم للموقع الرسمي. الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي (خاصة فيسبوك). الحفاظ على هوية بصرية موحدة. التفاعل مع الشكاوى والاستفسارات بشكل متفاوت. لكنها في المقابل تفتقر إلى: استراتيجية محتوى رقمية واضحة ومستمرة. تخصيص فريق مدرب للتفاعل اللحظي مع الجمهور. وضوح في الخطاب الاتصالي الموجه للجمهور الداخلي.

الاستنتاج: رغم وجود بعض الاستراتيجيات الفعالة، إلا أن تنفيذها غير ممنهج وغير مستقر، ما يقلل من فعاليتها في ترسيخ صورة ذهنية قوية

3. ما هي سلبات الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر ضعف التفاعل الرقمي وسرعة الاستجابة. تفاوت بين ما يُعرض رقمياً والواقع الميداني. غياب تحديث دوري للمحتوى الرقمي. بعض الحملات الاتصالية تفتقر للاحترافية والتحرير الجيد.

الاستنتاج: هذه السلبات تؤثر مباشرة على مصداقية المؤسسة رقمياً، وتُضعف من صورتها لدى الجمهور، ما يستدعي تدخلاً عاجلاً لتحسين الأداء الرقمي والاتصالي

4. ما هي إيجابيات الصورة الذهنية الرقمية؟

لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ هوية بصرية قوية وموحدة. موقع إلكتروني سهل الاستخدام. تعزيز الشعور بالثقة والانتماء الرقمي لدى بعض المستخدمين. استخدام الوسائط الرقمية للترويج للخدمات والعروض.

الاستنتاج: تمتلك المؤسسة نقاط قوة يمكن البناء عليها، لكنها بحاجة إلى تعميق هذه الإيجابيات عبر استراتيجية اتصالية رقمية شاملة وموجهة بدقة نحو توقعات جمهورها

المطلب الرابع: مدى رضا الجمهور عن تواصل المؤسسة رقمياً

يُعتبر رضا الجمهور عن تواصل المؤسسة عبر القنوات الرقمية من المؤشرات الأساسية التي تعكس نجاح استراتيجيات الاتصال الرقمي ومدى فاعلية الصورة الذهنية الإلكترونية التي تبنيها المؤسسة. ففي العصر الرقمي، لم يعد الاتصال مقتصرًا على القنوات التقليدية، بل أصبح التفاعل الرقمي أداة حيوية لربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وبناء علاقة ثقة مستدامة. ومن خلال تحليل نتائج الاستبيان الموجه إلى موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، يمكن استخلاص رؤية دقيقة ومعقدة حول مدى رضا الجمهور الداخلي عن جودة وفاعلية هذا التواصل الرقمي، والذي يمثل أحد الركائز المهمة لصورة المؤسسة الذهنية الإلكترونية.

أولاً، يلاحظ من خلال إجابات الموظفين أن هناك رضاً نسبياً واضحاً تجاه وجود قنوات اتصال رقمية متعددة ومفتوحة، تعزز من سهولة التواصل بين مختلف الأطراف. وقد عبر عدد كبير منهم عن شعورهم بالثقة عند الاعتماد على القنوات الرقمية للمؤسسة، حيث أشارت نتائج الاستبيان إلى أن نسبة ملحوظة من المبحوثين يرون أن أدوات التفاعل الرقمية المتوفرة تُسهل عليهم الحصول على المعلومات والخدمات، كما تساعدهم في إنجاز مهامهم بفعالية أكبر. يعكس هذا الأمر اهتمام المؤسسة بتوفير قنوات تواصل رقمية فعالة وسلسة، مدعومة بتصميم جرافيكي جذاب وواضح، يساهم في تحسين تجربة المستخدم وتسهيل عملية الوصول إلى المعلومات (استبيان، سؤال 11، سؤال 9)

ثانياً، يتضح من البيانات أن المؤسسة تولي اهتماماً خاصاً لتجربة المستخدم، وهو ما انعكس في إجابات الموظفين التي أكدت أن المؤسسة تهتم بتطوير الخدمات الرقمية مع وضع احتياجات المستخدمين في عين الاعتبار، الأمر الذي يعزز من رضاهم ويساعد على بناء ولاء رقمي تجاه المؤسسة. كما عبر المشاركون عن تقديرهم لمدى الشفافية التي تتسم بها عملية التفاعل مع التعليقات والانتقادات الإلكترونية، حيث يشعر الموظفون بأن المؤسسة تتعامل بجدية وفعالية مع الملاحظات السلبية، ما يساهم في تحسين جودة التواصل الرقمي ويؤكد التزام المؤسسة بالاستماع إلى جمهورها وتحسين الخدمات باستمرار (استبيان، أسئلة 8، 6)

ثالثاً، يعكس تحليل محور الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في التواصل الرقمي أن المؤسسة لا تعتمد فقط على وسائل تواصل بسيطة بل لديها خطة واضحة للتسويق الرقمي، وتحرص على إشراك الموظفين

في المبادرات الرقمية، مما يخلق تفاعلاً داخلياً يعزز من جودة التواصل. كما توجد سياسات داخلية تنظم التفاعل عبر الإنترنت، وهو ما يساهم في توحيد الرسائل والحفاظ على صورة المؤسسة أمام الجمهور الرقمي. يشير هذا التنظيم إلى أن المؤسسة تدرك تماماً أهمية التواصل الرقمي كأداة استراتيجية لبناء الصورة الذهنية والحفاظ عليها، وتعتمد على آليات تحليلية لقياس فعالية الحملات الرقمية وتقييم استجابة الجمهور، مما يساهم في تحقيق رضا أعلى (استبيان، أسئلة 1، 2، 5، 6)

رابعاً، مع ذلك، تبرز بعض الملاحظات التي تدعو إلى إعادة النظر في بعض جوانب التواصل الرقمي، حيث أشار عدد من الموظفين إلى أن بعض قنوات التواصل قد تواجه أحياناً تأخراً في الردود أو نقصاً في التفاعل المباشر مع المستخدمين، مما قد يقلل من مستوى الرضا لدى جمهور المؤسسة. كما لوحظت تحفظات متعلقة بمدى كفاية الموارد التقنية والبشرية المخصصة لإدارة التواصل الرقمي، خصوصاً في ما يتعلق بالتعامل مع الأزمات أو الرد على الانتقادات الحادة، مما يؤثر على الصورة الذهنية ويضع المؤسسة أمام تحديات تتطلب تحسين الأداء المستمر (استبيان، أسئلة 3، 4، 7)

خامساً، من ناحية أخرى، تؤكد نتائج المحور الثالث المتعلق بإيجابيات وسلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية أن الحملات الرقمية التي أطلقتها المؤسسة في الفترة الأخيرة كان لها أثر إيجابي ملموس على رفع مستوى رضا الموظفين والجمهور الداخلي، وأن الصورة الإلكترونية للمؤسسة ساهمت بشكل فعال في تحفيز الموظفين وتعزيز روح الانتماء والولاء المؤسسي، وهو ما يعد مؤشراً هاماً على نجاح استراتيجية التواصل الرقمي. كذلك، أبدى المبحوثون رضاهم النسبي عن استجابة المؤسسة للتعليقات السلبية، مما يدل على وجود درجة من المرونة والاحترافية في التعامل مع التحديات الرقمية، رغم الحاجة إلى تعزيز هذه الجوانب لضمان استدامة رضا الجمهور (استبيان، أسئلة 4، 5، 6، 7)

في الختام، يتضح أن رضا الجمهور الداخلي عن تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر رقمياً يركز على أساس متين من قنوات اتصال متطورة وأدوات تفاعلية فعالة، مدعومة باستراتيجيات تسويقية واضحة وسياسات تنظيمية محكمة، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة على الاستجابة لملاحظات الجمهور بشفافية واحترافية. غير أن هذا الرضا لا يخلو من بعض التحفظات التي تتطلب بذل جهود إضافية في تحسين سرعة وفعالية التواصل الرقمي، وتوفير الدعم التقني والبشري الكافي لإدارة هذا المجال الحيوي. وعليه، فإن المؤسسة مطالبة بالمحافظة على مكتسباتها الرقمية مع تعزيز نقاط الضعف لضمان بقاء صورة المؤسسة الذهنية الإلكترونية متميزة وقادرة على مواكبة التطورات الرقمية المتسارعة، مما يساهم في تعزيز الثقة وبناء علاقات تواصل مثمرة ومستدامة مع جمهورها الرقمي.

المبحث الثالث: مناقشة النتائج والتوصيات

يُعد المبحث الثالث نقطة الالتقاء الحاسمة بين ما تم جمعه من بيانات ميدانية وبين الإطار النظري للمذكرة، حيث تسهم مناقشة النتائج في استجلاء المعاني الخفية خلف الأرقام والإجابات، وتفسيرها في سياق الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط. كما يفتح هذا المبحث المجال لاستشراف التوصيات العملية التي تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية الإلكترونية وتحسين آليات التواصل الرقمي، استناداً إلى المعطيات التي تم الحصول عليها من الاستبيان.

في البداية، تكشف نتائج الاستبيان بوضوح أن المؤسسة تمتلك حضوراً رقمياً معتبراً على شبكة الإنترنت، تعكسه المنصات الرقمية المتنوعة والمحدثة بشكل دوري، والتي تعبر عن هوية المؤسسة وقيمتها بشكل واضح ومتسق مع صورتها الواقعية. هذا الانسجام بين الصورة الإلكترونية والواقعية يُعتبر عاملاً أساسياً في بناء ثقة الجمهور، ويؤكد نجاح المؤسسة في اعتماد استراتيجية رقمية متكاملة. وقد عبّر الموظفون في الاستبيان عن رضاهم النسبي تجاه التصميم الجرافيكي للمنصات الرقمية الذي يجذب الجمهور ويعكس احترافية المؤسسة، مما يضيف بعداً جمالياً وفنياً يدعم الصورة الذهنية الإلكترونية ويزيد من جاذبيتها (أسئلة 1 إلى 9 من المحور الأول)

لكن، وعلى الرغم من هذا الحضور الرقمي القوي، كشفت بعض النقاط في الاستبيان عن جوانب تحتاج إلى مزيد من العناية، منها بعض الإشكاليات المتعلقة بسرعة التفاعل مع التعليقات والانتقادات الرقمية، بالإضافة إلى الحاجة إلى تعزيز أدوات التفاعل الرقمية لتصبح أكثر فاعلية وشمولية. يظهر هذا جلياً في استجابة الموظفين التي تميل أحياناً إلى الحياد أو المعارضة بشأن مدى كفاية وتنوع أدوات التفاعل الرقمية، ما يوضح أن الجمهور الداخلي يلحظ بعض النقص في سلاسة التواصل وفعاليته (أسئلة 10 و11 من المحور الأول)

علاوة على ذلك، يكشف محور الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية عن وجود خطة واضحة وممنهجة في التسويق الرقمي، تتسم بإشراك الموظفين وتعاون المؤسسة مع مختصين في المجال، فضلاً عن وجود سياسات داخلية تنظم التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت. هذه المعطيات تعكس وعياً إدارياً كبيراً بأهمية الصورة الإلكترونية ودورها في تعزيز موقع المؤسسة التنافسي. مع ذلك، يبرز من الاستبيان وجود حاجة ملحة إلى تطوير قدرات المؤسسة في تحليل الفرص والتحديات

وعوامل القوة والضعف، خاصة في ظل تسارع التغيرات الرقمية التي تتطلب مرونة واستجابة أسرع وأكثر تكيفاً مع متطلبات الجمهور الرقمي (أسئلة 1 إلى 11 من المحور الثاني)

في سياق الرضا العام للجمهور عن تواصل المؤسسة رقمياً، تُظهر النتائج أن ثقة الموظفين في القنوات الرقمية عالية نسبياً، وأنهم يشعرون بالرضا عن الشفافية التي تتعامل بها المؤسسة مع التعليقات السلبية، ما يشير إلى وجود ثقافة مؤسسية تعترف بأهمية التفاعل المفتوح والصادق مع الجمهور. غير أن هناك توصيات ضمنية بضرورة تحسين سرعة الردود وجودة التفاعل، بالإضافة إلى ضرورة دعم الفرق المسؤولة بالأدوات والتدريب المستمرين لضمان فعالية أعلى في التواصل الرقمي (أسئلة المحور الثالث)

على ضوء هذه النتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات المهمة التي من شأنها تعزيز الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط. أولاً، ينبغي على المؤسسة مواصلة تحديث وتحسين منصاتها الرقمية مع التركيز على توفير محتوى تفاعلي غني ومتجدد، يشجع على مشاركة الجمهور ويعزز التواصل المباشر والثنائي. ثانياً، من الضروري الاستثمار في تدريب الموظفين على مهارات التواصل الرقمي وإدارة المنصات الإلكترونية، لضمان سرعة وفعالية التعامل مع استفسارات وتعليقات الجمهور. ثالثاً، يتعين على المؤسسة تبني نظام متكامل لتحليل البيانات الرقمية المستقاة من التفاعل عبر منصاتها، لاستشراف الفرص ومعالجة التحديات بشكل استباقي، مما يضمن ديناميكية مستمرة للصورة الذهنية.

رابعاً، يجب تعزيز التعاون مع خبراء التسويق الرقمي والاستفادة من أحدث التقنيات في مجال الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لتخصيص الحملات الرقمية بما يتناسب مع تطلعات الجمهور الداخلي والخارجي. خامساً، من الضروري تعزيز سياسات الشفافية والرد السريع على الانتقادات السلبية، مما يعزز ثقة الجمهور ويحول السلبية إلى فرص لتحسين الأداء المؤسسي. وأخيراً، على المؤسسة استدامة الجهود في بناء بيئة رقمية تشاركية، تشجع الموظفين على المبادرة والمساهمة في المبادرات الرقمية، مما يعكس روح الفريق ويعزز الولاء المؤسسي.

بالتالي، فإن مناقشة نتائج الاستبيان تؤكد أن الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط في وضع جيد نسبياً لكنها تواجه تحديات حقيقية تحتاج إلى معالجة دقيقة ومتواصلة، لا سيما في مجال تحسين أدوات التفاعل الرقمي وتطوير القدرات البشرية والتقنية المخصصة لإدارة هذه الصورة.

تظل الرؤية الاستراتيجية التي تجمع بين تحديث المحتوى، تكثيف التفاعل، وتحليل البيانات المتعمق هي المدخل الأهم لضمان تعزيز مكانة المؤسسة الرقمية وتحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة وموقعها التنافسي في ظل التحول الرقمي المتسارع.

المطلب الأول: تفسير النتائج وربطها بالإطار النظري

يمثل هذا المطلب مرحلة مركزية في البحث العلمي، إذ يهدف إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وربطها بالإطار النظري المفاهيمي الذي استند إليه في الفصل الأول من المذكرة. من خلال هذه العملية، يتحقق التعمق في فهم الظاهرة المدروسة، أي الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، عبر مقارنة تربط بين المعطيات العملية والمفاهيم العلمية المستمدة من الأدبيات النظرية.

في البداية، تؤكد نتائج الاستبيان أن المؤسسة تتمتع بحضور رقمي قوي ومميز على الإنترنت، كما أشار غالبية الموظفين إلى أن المنصات الرقمية تعكس صورة المؤسسة بشكل مهني وفعال، وأن المحتوى الإلكتروني يعبر عن هوية المؤسسة وقيمها بوضوح، مما يتوافق مع التعريف النظري للصورة الذهنية الإلكترونية التي تؤكد على أهمية الاتساق بين الهوية الرقمية والمضمون المقدم للجمهور (Kotler & Keller, 2016). هذا التوافق يشير إلى أن اتصالات الجزائر قد نجحت في بناء صورة رقمية متماسكة تعزز من هوية المؤسسة وترسخها في وعي الجمهور، وهو ما يتماشى مع نظرية الهوية المؤسسية (Corporate Identity Theory) التي تؤكد على ضرورة توحيد الرسائل والصور عبر جميع القنوات الرقمية.

من ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن تحديث الموقع الرسمي يتم بشكل دوري ومنتظم، وأن هناك انسجاماً بين الصورة الإلكترونية وصورة المؤسسة الواقعية، وهو أمر يتناغم مع مفاهيم إدارة العلامة التجارية الرقمية (Digital Brand Management) التي تشدد على أهمية التحديث المستمر والمتابعة الدقيقة لتفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية لضمان بقاء الصورة الذهنية إيجابية ومستقرة (Kaplan & Haenlein, 2010). ويتفق هذا أيضاً مع ما ورد في نظرية الاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication)، حيث تؤكد على ضرورة التنسيق بين مختلف وسائل الاتصال لضمان تناسق الرسائل وتعزيز صورة المؤسسة.

إلا أن تحليل الإجابات كشف أيضاً عن بعض التحديات التي تواجه المؤسسة في تفعيل أدوات التفاعل الرقمية بالشكل الأمثل، إضافة إلى ضرورة تطوير سرعة وفعالية الردود على ملاحظات وتعليقات الجمهور الرقمي، وهذا يتصل مباشرة بنظرية العلاقة مع العملاء (Customer Relationship Management) التي تؤكد على أهمية التفاعل السريع والفعال كعامل رئيسي في بناء ولاء الجمهور وتحسين الصورة الذهنية. (Payne & Frow, 2005) يشير هذا إلى وجود فجوة بين الممارسة الفعلية وما ينبغي أن تكون عليه إدارة التواصل الرقمي لتعزيز رضا الجمهور.

أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات الرقمية، فقد أوضح الاستبيان وجود خطة واضحة للتسويق الرقمي تشمل إشراك الموظفين والتعاون مع خبراء التسويق الرقمي، وهو ما يعكس وعي المؤسسة بأهمية المشاركة الداخلية وتأهيل الكوادر البشرية، بما يتوافق مع نظرية الموارد البشرية في التسويق الرقمي (Digital Marketing Human Capital Theory). غير أن ضعف تحليل الفرص والتحديات يشير إلى قصور في الجانب الاستراتيجي والرقابي، ما يحد من قدرة المؤسسة على التكيف السريع مع التحولات الرقمية المتسارعة، وهو أمر تم التشديد عليه في نماذج المرونة التنظيمية (Organizational Agility Models) التي تؤكد على ضرورة وجود نظام رقابي وتحليلي فعال قادر على التعامل مع التغيرات البيئية (Teece, 2007).

كما بينت النتائج رضا نسبياً جيداً بين الموظفين حول مستوى الشفافية في التعامل مع التعليقات السلبية، ما يشير إلى تطبيق جيد لمبادئ إدارة السمعة الإلكترونية (Online Reputation Management). هذا الأمر يتوافق مع مفاهيم بناء الثقة في البيئة الرقمية، حيث تلعب الشفافية والرد السريع دوراً محورياً في تعزيز ثقة الجمهور الداخلي والخارجي، وهو ما يؤكد عليه العديد من الدراسات مثل تلك التي أجراها Hennig-Thurau et al. (2010) حول أهمية إدارة السمعة الرقمية.

بالتالي، فإن ربط نتائج الدراسة بالمراجع النظرية يكشف أن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط تتمتع بأساس قوي في بناء صورة ذهنية إلكترونية فعالة، لكنها تحتاج إلى تعزيز بعض الجوانب الاستراتيجية والتنفيذية، خصوصاً فيما يتعلق بتحليل البيئة الرقمية والتفاعل السريع والفعال مع الجمهور. هذه الفجوات تؤكد الحاجة إلى مزيد من التطوير في الأدوات الرقمية والبشرية، بما يضمن استدامة الصورة الذهنية الإيجابية وتعزيز حضور المؤسسة في السوق الرقمي المتغير.

في الختام، يمكن القول إن التفسير المتعمق لنتائج الاستبيان يكشف عن ديناميكية واضحة في بناء الصورة الذهنية الإلكترونية، لكنها ديناميكية تتطلب مواكبة مستمرة للمستجدات النظرية والعملية، وتعزيز التفاعل الرقمي وتفعيل الاستراتيجيات التسويقية الرقمية بشكل أكثر شمولية وتكاملاً، وذلك لتحقيق أهداف المؤسسة في تعزيز مكانتها الرقمية ورفع مستوى رضا الجمهور داخلياً وخارجياً.

المطلب الثاني: أهم الملاحظات حول الصورة الذهنية الإلكترونية لاتصالات الجزائر بالأغواط

تعد الصورة الذهنية الإلكترونية لأي مؤسسة من أهم الأصول الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز مكانتها التنافسية واستدامة علاقاتها مع مختلف الأطراف المعنية، سواء داخل المؤسسة أو في الوسط الخارجي. وفي حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، كشفت نتائج الاستبيان المنجز مع الموظفين عن مجموعة من الملاحظات الجوهرية التي تعكس وضع الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة من عدة أبعاد، تتطلب تفكيراً وتحليلاً دقيقاً يتسم بالتعمق والفصل.

أولاً، يمكن ملاحظة أن الصورة الذهنية الإلكترونية لاتصالات الجزائر تتميز بحضور رقمي قوي ومميز، حيث أبدى غالبية الموظفين رضاهم عن المنصات الرقمية التي تعكس صورة المؤسسة بشكل مهني وفعال. هذا يعكس نجاح المؤسسة في بناء هوية رقمية متماسكة وذات مستوى عالٍ من الاحترافية، وهو ما يتوافق مع المفاهيم الحديثة لإدارة الهوية الرقمية التي تركز على الاتساق والتماسك بين الرسائل الرقمية والهوية المؤسسية الحقيقية (Balmer, 2012). ولكن من اللافت أن الرضا عن هذا الحضور الرقمي ليس مطلقاً، إذ تظهر بعض التحفظات حول مدى التفاعل والابتكار في المحتوى الإلكتروني، مما يشير إلى الحاجة لمزيد من الديناميكية والابتكار في تطوير المحتويات الرقمية بما يواكب التطورات التقنية ويعزز تجربة المستخدم.

ثانياً، تتجلى إحدى الملاحظات الجوهرية في التحديث الدوري للموقع الرسمي للمؤسسة، إذ أكد أغلب المشاركين أن الموقع يتم تحديثه بشكل منتظم، وهذا يبعث برسالة إيجابية تعكس اهتمام المؤسسة بالاستمرارية وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة للجمهور. إلا أن تحليل التفاصيل يكشف وجود فجوات في التنوع والثراء المعلوماتي، خاصة فيما يتعلق بالأدوات التفاعلية المتاحة التي لا ترتقي بعد إلى مستوى التوقعات، مما يحد من إمكانية تفعيل الحوار الرقمي الفعلي مع الجمهور. وهذا يتنافى مع نظرية التسويق

التفاعلي (Interactive Marketing) التي تؤكد على أهمية تفعيل القنوات الرقمية كمنصات للحوار وبناء علاقة ثنائية الاتجاه. (Prahalad & Ramaswamy, 2004)

ثالثاً، تظهر الملاحظات أن التصميم الجرافيكي للمنصات الرقمية يُعد من نقاط القوة البارزة، حيث اعتبره الموظفون جاذباً ويعكس احترافية المؤسسة، مما يساهم في تكوين انطباع أولي إيجابي لدى الزائرين، وهو عنصر أساسي في نظرية الانطباع الأول (First Impression Theory) التي تؤكد على تأثير التصميم البصري في تشكيل صورة المؤسسة. غير أن هذه القوة البصرية تحتاج إلى دعم بمحتوى أكثر تفاعلية وحيوية لتوفير تجربة مستخدم شاملة ترضي مختلف الفئات.

رابعاً، من حيث الثقة في المعلومات الرقمية المتاحة، أشارت نتائج الاستبيان إلى أن المعلومات المقدمة على الموقع الإلكتروني دقيقة وشاملة بدرجة جيدة، مما يعكس التزام المؤسسة بمعايير الشفافية والمصداقية، وهو ما يدعم مصداقية المؤسسة في البيئة الرقمية ويزيد من ثقة العملاء والموظفين بها. ومع ذلك، توجد بعض الانتقادات المتعلقة بضعف الردود على التعليقات السلبية وملاحظات العملاء، مما يعكس قصوراً في إدارة السمعة الإلكترونية (Online Reputation Management) وحاجة ملحة لتفعيل آليات ردود أسرع وأكثر شفافية. (Gensler et al., 2013)

خامساً، فيما يخص الاستراتيجيات الرقمية، أبدى الموظفون وعياً بوجود خطة واضحة للتسويق الرقمي، مع إشراك فعال للموظفين في المبادرات الرقمية، وهو مؤشر إيجابي على تبني المؤسسة لمفهوم المشاركة الداخلية وأهمية تأهيل الكوادر البشرية، بما يتماشى مع نظرية رأس المال البشري في التسويق الرقمي. لكن نتائج الاستبيان أظهرت نقصاً في تحليل الفرص والتحديات الرقمية، مما يشير إلى ضعف في الجانب الاستراتيجي والتخطيطي في المؤسسة، وهو ما يمثل تحدياً كبيراً في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي. (Teece, 2007) هذه الملاحظة توضح ضرورة تعزيز القدرات التحليلية والرقابية لضمان استجابة فعالة للمتغيرات الرقمية وتحويل التحديات إلى فرص للنمو والتطوير.

سادساً، تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة تبذل جهوداً معتبرة لمعالجة الجوانب السلبية لصورتها الرقمية، وأن هناك توجهاً واضحاً لتعزيز العلاقة مع العملاء من خلال حملات رقمية مدروسة، وهو ما يتوافق مع مبادئ نظرية العلاقة مع العملاء (CRM) التي تؤكد على أهمية تعزيز الثقة وبناء الولاء عبر القنوات الرقمية. (Payne & Frow, 2005) غير أن التطبيق العملي لهذه الاستراتيجيات يحتاج إلى المزيد من

التطوير، خصوصاً فيما يتعلق بالشفافية في التعامل مع الانتقادات الإلكترونية، إذ أشارت بعض الإجابات إلى وجود بعض التأخر أو التردد في التعامل مع التعليقات السلبية، مما قد يؤثر سلباً على الصورة الذهنية للمؤسسة في أوساط العملاء.

أخيراً، يلحظ أن الصورة الذهنية الإلكترونية لاتصالات الجزائر بولاية الأغواط تعكس التزام المؤسسة بتطوير خدماتها الرقمية بشكل مستمر، وهو مؤشر إيجابي يعكس قدرة المؤسسة على التكيف مع التحولات الرقمية، إلا أن الصورة الحالية تحتاج إلى دعم أكبر في بناء ثقافة رقمية داخل المؤسسة تجمع بين الاحترافية التقنية والحيوية التفاعلية، من خلال تعزيز أدوات التحليل الرقمي والتفاعل المستمر مع الجمهور، وهذا يتطلب تبني استراتيجيات شمولية تجمع بين الجانب التقني والاستراتيجي والبشري.

في المجمل، تظهر الملاحظات المستخلصة من نتائج الاستبيان أن الصورة الذهنية الإلكترونية لاتصالات الجزائر تتسم بقوة مهنية واحترافية عالية في المضمون البصري والمحتوى الرسمي، لكنها تعاني من بعض القصور في تفعيل آليات التفاعل الرقمي وتحليل البيئة الرقمية بشكل استراتيجي، مما يستدعي تبني إصلاحات وتطويرات متواصلة تعزز من مكانتها الرقمية وتزيد من رضا الجمهور داخلياً وخارجياً.

المطلب الثالث: اقتراحات عملية لتحسين الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط

تتجلى أهمية الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة في قدرتها على تعزيز تفاعل الجمهور المستهدف ورفع مستوى الثقة والمصداقية، مما ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة وموقعها التنافسي في السوق. وبناءً على النتائج التي كشف عنها الاستبيان الموجه لموظفي مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، وجدت مجموعة من النقاط التي يمكن الاستفادة منها كقاعدة صلبة لإعداد استراتيجية تطويرية تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية، من خلال إجراءات عملية وممنهجة تراعي خصوصيات المؤسسة وسياقها المحلي. في هذا الإطار، سيتم تقديم مقترحات تفصيلية ومتكاملة تعالج الجوانب التقنية، الاستراتيجية، والإنسانية.

أولاً، من الضروري العمل على تعزيز التفاعل الرقمي بين المؤسسة والجمهور، إذ تبين من خلال الاستبيان وجود فجوات في أدوات التفاعل المتاحة على المنصات الإلكترونية، الأمر الذي يؤثر سلباً على

جودة التواصل الرقمي. لذلك، يجب تطوير وسائل تواصل أكثر ديناميكية وتفاعلية مثل إدراج خاصية الدردشة الحية (Live Chat)، المنتديات الرقمية، واستطلاعات الرأي المتكررة، والتي تمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم بشكل فوري وفعال. هذه الخطوة تتوافق مع مبادئ التسويق الرقمي التشاركي (Participatory Digital Marketing)، الذي يشجع على تحويل الجمهور من متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين، مما يخلق نوعاً من العلاقة التبادلية التي تقوي الصورة الذهنية (Kietzmann et al., 2011).

ثانياً، يتوجب التركيز على تحديث المحتوى الإلكتروني بصفة دورية وبمحتوى غني ومتجدد يعكس قيم وهوية المؤسسة بوضوح، وهو ما أشار إليه جزء من المستجيبين في الاستبيان بضرورة إثراء المحتوى ليشمل معلومات أكثر تفصيلاً عن المشاريع والخدمات والابتكارات. من هذا المنطلق، يُقترح تخصيص فريق داخلي مختص بالمحتوى الرقمي، يضم خبراء في الاتصالات الرقمية والتسويق الإلكتروني، ليضمنوا إنتاج محتوى متكامل يجمع بين النصوص، الصور، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية الجذابة التي تحترم معايير الجودة والشفافية. هذا النوع من المحتوى يدعم نظرية بناء الهوية الرقمية (Digital Identity Building) التي تعتمد على تكرار الرسائل والمضمون الذي يعكس الأهداف والقيم المؤسسية (Kaplan & Haenlein, 2010).

ثالثاً، ينبغي أن يتم تطوير آليات القياس والتحليل الرقمي بانتظام لتعزيز فعالية الحملات الرقمية ورصد مدى تطابق الصورة الذهنية الإلكترونية مع الواقع المؤسسي. استناداً إلى نتائج الاستبيان التي أظهرت ضعفاً في استخدام أدوات تحليل الحملات الرقمية، من الضروري اعتماد برامج وأدوات تحليل البيانات الرقمية (Analytics Tools) مثل Google Analytics و Social Listening Platforms، التي تمكن من تتبع سلوك الزوار، تحليل التفاعل، وفهم الاتجاهات. هذا النهج يعزز القدرة على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة، وهو جوهر الاستراتيجية الرقمية الناجحة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

رابعاً، تعزيز ثقافة التدريب والتوعية الرقمية داخل المؤسسة يعد عاملاً حيوياً لتحسين الصورة الذهنية، حيث بينت الدراسة أن إشراك الموظفين في المبادرات الرقمية ما زال محدوداً. من الضروري إطلاق برامج تدريبية دورية تهدف إلى تطوير مهارات العاملين في مجال استخدام المنصات الرقمية، إدارة المحتوى،

والرد على الاستفسارات والانتقادات عبر الإنترنت بطريقة احترافية وحساسة. كما يجب تعزيز مفهوم العمل الجماعي والتشاركي بين الأقسام المختلفة، حيث يساهم ذلك في توحيد الجهود ورفع مستوى الأداء الرقمي للمؤسسة بشكل عام، وهو ما يتماشى مع نموذج رأس المال البشري في العصر الرقمي (Becker, 1993).

خامساً، لا بد من تعزيز شفافية التعامل مع النقد والتعليقات السلبية، والتي أظهرت الدراسة ضعفاً في استجابتها، مما يؤثر سلباً على الثقة في المؤسسة. يمكن تحقيق ذلك من خلال تبني سياسة واضحة للردود الرقمية، تقوم على مبادئ الشفافية والاحترافية، حيث يتم الرد على الملاحظات والانتقادات بسرعة وبطريقة تضمن احترام رأي العميل أو الموظف، إضافة إلى توثيق خطوات المعالجة التي تتخذها المؤسسة. هذا التوجه يدعم بناء الثقة الرقمية ويعزز من سمعة المؤسسة، كما أكدت عليه أبحاث إدارة السمعة الإلكترونية (Fombrun, 1996).

سادساً، تعزيز الابتكار الرقمي والتجديد في تصميم المنصات الرقمية من شأنه أن يجعل تجربة المستخدم أكثر جاذبية وسلاسة. وقد بين الاستبيان أن التصميم الجرافيكي الحالي يعد من نقاط القوة، لكن التحدي يكمن في تحديثه ليشمل عناصر تفاعلية مبتكرة مثل الواقع المعزز (AR)، أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في التخصيص، والتي تحسن تجربة المستخدم الفردية وتزيد من ولائه للمؤسسة. هذه الخطوة تواكب التوجهات العالمية في تطوير الهوية الرقمية وتعزيز التفاعل الشخصي (Rust & Huang, 2014).

أخيراً، من الأهمية بمكان وضع استراتيجية رقمية شاملة تتضمن تقييم دوري للفرص والتحديات الرقمية التي تواجه المؤسسة، خاصة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات. يجب أن تركز هذه الاستراتيجية على تحليلات SWOT متجددة (القوة، الضعف، الفرص، التهديدات)، مع إشراك مختلف الجهات الداخلية والخارجية ذات الصلة لضمان استشراف مستمر واستجابة فعالة للتحديات التقنية والتنظيمية. هذا المقترح يؤكد على أن التحليل الاستراتيجي هو ركيزة أساسية لتوجيه الجهود الرقمية بطريقة متناسقة ومثمرة (Porter, 1985).

في الختام، إن تحسين الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط يستدعي تضافر جهود تقنية، تنظيمية وبشرية، مع التركيز على تعزيز التفاعل، تحديث المحتوى، تطوير التحليل الرقمي،

تدريب الموظفين، شفافية الردود، والابتكار في التصميم، وذلك وفق استراتيجية واضحة ومستدامة تراعي خصوصيات المؤسسة وبيئتها المحلية. هذه الخطوات ليست فقط ضرورية للحفاظ على تنافسية المؤسسة في العصر الرقمي، بل أيضاً لتعزيز ثقة الجمهور داخلياً وخارجياً، مما يسهم في تحقيق أهداف المؤسسة على المدى المتوسط والبعيد.

ملخص الفصل الثاني

يركز هذا الفصل على الشق التطبيقي للدراسة، إذ يعرض المنهجية العلمية المعتمدة، والتي تشمل تحديد الإشكالية، أهداف الدراسة الميدانية، أدوات البحث (الاستبيان، المقابلات، الملاحظة)، إلى جانب تحديد العينة ومجتمع الدراسة. تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من موظفي فرع ولاية الأغواط، حيث تناول أربع محاور أساسية: البيانات الديموغرافية، تقييم الصورة الذهنية الرقمية، الاستراتيجيات الاتصالية، والإيجابيات والسلبيات في الحضور الرقمي. تم تحليل النتائج بشكل كمي وكيفي، وكشفت النتائج أن المؤسسة تمتلك هوية بصرية قوية وموقعًا إلكترونيًا منظمًا، لكن هناك ضعف في التفاعل الإلكتروني وتأخر في الردود، ما يؤدي إلى فجوة بين الصورة المعلنة والصورة المُدركة. كما لوحظت محدودية في التنوع في المحتوى الرقمي وعدم انتظام التحديثات. ينتهي الفصل بمناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري، وتقديم توصيات عملية مثل تحسين سرعة الاستجابة، تدريب الموظفين، وتطوير خطة اتصال رقمي شاملة. الصورة الرقمية الحالية لمؤسسة اتصالات الجزائر إيجابية جزئيًا لكنها تحتاج إلى استراتيجية أكثر شمولًا وتفاعلية لبناء ثقة رقمية دائمة.

خاتمة

إن هذه الدراسة التي تناولت موضوع "الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط" قد أفضت إلى مجموعة من النتائج الهامة التي تعكس واقع الصورة الرقمية للمؤسسة ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي من الموظفين، إضافة إلى تقديم أجوبة واضحة للتساؤلات البحثية التي انطلقت منها الدراسة. كما وضعت الدراسة حدوداً واضحة لمجال البحث وأبرزت عدداً من التوصيات التي يمكن أن توجه الدراسات المستقبلية في هذا الميدان الحيوي والمتطور.

أولاً، أبرزت النتائج أن الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر في ولاية الأغواط تتميز بوجود حضور رقمي ملموس، إلا أنها لا تزال تعاني من بعض النقائص التي تعيق تشكيل صورة متماسكة وقوية على المستوى الرقمي. فقد أظهرت تحليلات الاستبيان أن المنصات الرقمية للمؤسسة، رغم احترافيتها الشكلية نسبياً، تفتقر إلى تفاعلية كافية، مع ضعف واضح في تحديث المحتوى بشكل منتظم ومتجدد يعكس هوية المؤسسة وقيمها بوضوح. كذلك، بينت النتائج أن هناك حاجة ماسة إلى تحسين أدوات التواصل الرقمي لضمان شفافية أكبر في التعامل مع تعليقات وطلبات العملاء والموظفين على حد سواء، مع عدم إغفال أهمية إشراك الموظفين بشكل فعال في المبادرات الرقمية لتعزيز الانتماء وتوحيد الصورة الذهنية. إضافة إلى ذلك، لوحظ ضعف في استخدام آليات القياس والتحليل الرقمي، مما يقيد قدرة المؤسسة على تقييم مدى فاعلية استراتيجياتها الرقمية وتحسينها باستمرار.

ثانياً، في سياق الإجابة عن تساؤلات البحث التي ركزت على تقييم الصورة الذهنية الرقمية لمؤسسة اتصالات الجزائر ورضا الجمهور الداخلي عنها، توصلنا إلى أن هناك تصوراً إيجابياً نسبياً ولكن مع تحفظات جوهرية حول جودة التواصل والتفاعل الرقمي. فالنتائج أكدت على أن الموظفين يعترفون بوجود صورة إلكترونية مؤثرة للمؤسسة، لكنها ليست متكاملة بما فيه الكفاية لتعكس جميع أبعاد الهوية المؤسسية والتميز في الخدمات. كما أشارت إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي المعتمدة تحتاج إلى تطوير ومراجعة دورية لضمان مواكبة التطورات التقنية والتوجهات السوقية، وهو ما يستدعي دعم الإدارة العليا لهذه الجهود بشكل مستمر. وعليه، يمكن القول بأن الدراسة وفرت رؤية شاملة لمكانة الصورة الذهنية الرقمية الحالية وأسهمت في توضيح نقاط القوة والضعف التي ينبغي الانتباه إليها.

أما عن حدود الدراسة، فقد اقتصر البحث على عينة الموظفين داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط، مما يعني أن النتائج تعبر عن وجهة نظر داخلية فقط، ولا تشمل آراء العملاء أو الجمهور

الخارجي الذين يشكلون جزءاً أساسياً من الصورة الذهنية الإلكترونية للمؤسسة. كذلك، اعتمد البحث بشكل رئيس على الاستبيان كأداة جمع بيانات، الأمر الذي قد يحد من تعمق الفهم النوعي لبعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الصورة الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، فإن الدراسة اقتصرَت على فترة زمنية محددة، مما قد يؤثر على ديمومة بعض النتائج في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها قطاع الاتصالات والتقنيات الرقمية.

في ضوء ما سبق، تقدم الدراسة توصيات مهمة للدراسات المستقبلية، حيث ينبغي توسيع دائرة البحث لتشمل آراء العملاء والمستفيدين الخارجيين من خدمات المؤسسة، وذلك للحصول على صورة أكثر شمولاً ودقة. كما يُقترح استخدام أدوات بحث نوعية مثل المقابلات الجماعية أو الفردية، ودراسة الحالة، من أجل تعميق الفهم حول العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية الإلكترونية، ومدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي. كذلك، من الضروري متابعة تطورات التكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسات، مع التركيز على الابتكارات مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، لتقديم حلول مبتكرة لتعزيز الصورة الرقمية للمؤسسة. وأخيراً، توصي الدراسة بضرورة إجراء بحوث مقارنة بين مؤسسات اتصالات مختلفة في الجزائر، لتحديد الممارسات الفضلى التي يمكن اعتمادها في تحسين الصورة الذهنية الإلكترونية، مما يساعد على تبني استراتيجيات ناجعة ومتطورة تناسب السياق الوطني والإقليمي.

إن هذه الخاتمة تسلط الضوء على أهمية الصورة الذهنية الرقمية كعامل حاسم في بناء وتعزيز الهوية المؤسسية في العصر الرقمي، كما تؤكد على الدور الاستراتيجي للتواصل الفعّال مع الجمهور الداخلي والخارجي لتحقيق التنمية المستدامة والنجاح المؤسسي في ظل المنافسة المتزايدة في قطاع الاتصالات. وبهذا، تكون الدراسة قد أسهمت في إثراء المكتبة العلمية بخبرات محلية معمقة وأساس متين لبناء استراتيجيات تطويرية مستقبلية تصب في صالح مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية الأغواط.

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. بن سليم، كريمة. "دور العلاقات العامة الإلكترونية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات". مجلة الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 13، 2022
1. بن عبيد، سامية وآخرون، "الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسات الجزائرية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي اتصالات الجزائر"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 14، 2022
2. جودت أحمد، منهجية البحث العلمي: قواعد ومهارات (عمان: دار المسيرة، 2015)
3. حاتم الحسن، إدارة الصورة الذهنية عبر الوسائط الرقمية (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2020)،
4. حليلة بن زيد. "الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الرقمية: من الهيمنة الاتصالية إلى التشاركية الاتصالية". مجلة بحوث الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 11، 2022
5. رانيا عباس، السمعة المؤسسية في عصر الإعلام الرقمي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 2021)،
6. الزاوي، عبد الجليل. "استراتيجيات إدارة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية". مجلة دراسات إعلامية، المجلد 8، العدد 2، 2021
7. زينب حجازي. الهوية الرقمية وصناعة السمعة في العصر الرقمي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2019.
8. سامي المليفي. "تأثير المحتوى الذي يُنتجه المستخدم على الصورة الذهنية للعلامات التجارية في الإعلام الجديد". المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 10، العدد 2، 2021
9. سيمون مور. سيكولوجيا التسويق: رؤى عبر الثقافات. لندن: روتليدج، 2012
10. شونباخ، كلاوس. "العلاقات العامة وبناء الصورة المؤسسية الرقمية". في: دليل الإعلام الرقمي. لندن: روتليدج، 2013
11. طوبال، نصر الدين. الاتصال المؤسسي في المؤسسات الحديثة. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2020.
12. عبد الحميد، محمد. العلاقات العامة في العصر الرقمي: مدخل استراتيجي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2021.
13. عبد العزيز حمزة. "الصورة الذهنية للمؤسسات في الإعلام الرقمي: دراسة تحليلية في تكوين الانطباعات لدى الجمهور". مجلة دراسات إعلامية، العدد 15، 2021
14. عبد العزيز حمزة، "الصورة الذهنية للمؤسسات في الإعلام الرقمي"، مجلة دراسات إعلامية، عدد 15 (2021)
15. عزالدين موسى، "الصورة الذهنية في بيئة الإعلام الجديد"، مجلة الدراسات الإعلامية، عدد 12 (2021)

16. غريغوري، آن. التخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة: مقارنة استراتيجية. لندن: كوجان بيدج، 2010
17. فان ريل، تشارلز. الاتصال المؤسسي: مقارنة استراتيجية. ترجمة: حنان عماد الدين، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016
18. فان ريل، كيس ب. م. مبادئ الاتصال المؤسسي. لندن: برنتيس هول، 1995
19. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي وصورة المؤسسة في الإعلام الرقمي (القاهرة: دار الفكر العربي، 2020)
20. محمد عبد الحميد، الاتصال المؤسسي وصورة المؤسسة في الإعلام الرقمي (القاهرة: دار الفكر العربي، 2020)
21. مصطفى عبد الرحمن. إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2018.
22. مصطفى عبد الرحمن، إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة (عمان: دار المسيرة، 2018)
23. مصطفى عبد الرحمن، إدارة السمعة والصورة الذهنية في المؤسسات الحديثة (عمان: دار المسيرة، 2018)
24. نصر الدين طوبال. التسويق الإلكتروني وبناء صورة المؤسسة. الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2020.
25. نوال صالحي". الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسات الجزائرية في منصات التواصل الاجتماعي ". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، العدد 42، 2023
26. هاريسون، توني. العلاقات العامة الاستراتيجية: دليل عملي لإدارة السمعة. لندن: بالغريف ماكميلان، 2011

الملاحق

استبيان موجه للموظفين حول الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المحور الأول

البيانات الشخصية

1. الجنس

- ذكر
- انثى

2. السن

- أقل من 25 سنة
- من 25 الى 35 سنة
- من 36 الى 45 سنة
- أكثر من 45 سنة

3. المستوى التعليمي

- ثانوي
- ليسانس
- ماستر
- مهندس
- دراسات عليا

4. المنصب داخل المؤسسة

- إداري
- تقني/تقني سامي
- مهندس
- تسويق
- اتصال
- خدمة العملاء

5. عدد سنوات الخبرة داخل المؤسسة

- أقل من سنة
- من سنة الى 5 سنوات

• من 6 الى 10 سنوات

• أكثر من 10 سنوا

المحور الأول

ابعاد الصورة الذهنية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	السؤال	(موافق / محايد / معارض)
1	أعتقد أن للمؤسسة حضوراً رقمياً قوياً ومميزاً على الإنترنت.	
2	المنصات الرقمية تعكس صورة المؤسسة بشكل مهني وفعال.	
3	المحتوى الإلكتروني للمؤسسة يعبر عن هويتها وقيمها بوضوح.	
4	يتم تحديث الموقع الرسمي للمؤسسة بشكل دوري ومنتظم.	
5	يوجد انسجام وتناسق بين الصورة الإلكترونية وصورة المؤسسة الواقعية.	
6	التصميم الجرافيكي للمنصات الرقمية يجذب الجمهور .	
7	أجد أن المعلومات المتوفرة على الموقع الإلكتروني دقيقة وشاملة.	
8	أشعر أن المؤسسة تهتم بتجربة المستخدم عند تطوير خدماتها الرقمية.	
9	التصميم الجرافيكي للمنصات الرقمية يعكس احترافية المؤسسة	
10	توفر المؤسسة ادوات تفاعلية فعالة على منصاتها الالكترونية	
11	اشعر بالثقة عند الاعتماد على القنوات الرقمية للمؤسسة	

المحور الثاني

الاستراتيجيات والأساليب المعتمدة في تشكيل الصورة الذهنية الإلكترونية :

الرقم	السؤال	(موافق / محايد / معارض)
1	تعتمد المؤسسة على خطة واضحة للتسويق الرقمي.	
2	يتم إشراك الموظفين في المبادرات الرقمية الخاصة بالمؤسسة.	
3	لدى المؤسسة استراتيجيات مدروسة لتحسين صورتها الإلكترونية.	
4	يتم التعاون مع مختصين وخبراء في مجال التسويق الرقمي.	
5	هناك سياسات داخلية واضحة تنظم تفاعل المؤسسة مع الجمهور عبر الإنترنت.	
6	يتم استخدام أدوات تحليل لقياس فعالية الحملات الرقمية.	
7	تعتمد المؤسسة على ملاحظات وآراء العملاء في تطوير خطتها الرقمية.	
8	تولي الإدارة العليا أهمية كبرى لبناء صورة إلكترونية قوية للمؤسسة.	
9	تعمل المؤسسة على تحليل الفرص	
10	تعمل المؤسسة على تحليل التحديات	
11	تمل المؤسسة على تحليل عوامل القوة والضعف	

المحور الثالث

إيجابيات وسلبيات الصورة الذهنية الإلكترونية :

الرقم	السؤال	(موافق/ محايد / معارض)
1	الصورة الذهنية الإلكترونية الحالية تعزز من مكانة المؤسسة في السوق.	
2	تساهم المنصات الرقمية في تحسين العلاقة مع العملاء.	
3	الانتقادات الإلكترونية تآثر بشكل واضح على صورة المؤسسة.	
4	تبذل المؤسسة جهودًا كافية لمعالجة الجوانب السلبية لصورتها الإلكترونية.	
5	الصورة الإلكترونية الحالية تؤثر بشكل إيجابي على تحفيز الموظفين.	
6	أرى أن التعليقات السلبية يتم التعامل معها بشفافية وفعالية.	
7	تعزز الحملات الرقمية الأخيرة ثقة العملاء بالمؤسسة.	
8	هناك تحسن ملحوظ في جودة الخدمة الرقمية مقارنة بالسنوات السابقة.	
9	تؤثر صورة المؤسسة الرقمية على قرارات العملاء بشكل ملحوظ	
10	تعكس صورة المؤسسة الإلكترونية التزامها بتطوير خدماتها باستمرار	

الهيكل التنظيمي الحالي لمؤسسة اتصالات الجزائر وحدة الأغواط - المصدر الوحدة العملية لإتصالات الجزائر بالأغواط -

