

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة  
قسم الاعلام والاتصال



## دور ادارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص : اتصال وعلاقات عامة

- اشراف الأستاذ :

تواتي خضرون

- من إعداد الطالبتين :

\* هامل مريم

\* بوسكين صبرين

السنة الجامعية : 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف " الدكتور تواتي خضرون " الذي كان حريصا

على إتمام هذه المذكرة له الشكر والجزيل راجيا من الله التوفيق له

و نخص بالذكر كل من ساعدنا في إنهاء هذا البحث و كل من كانت له يد العون و

ساعدنا في هذا البحث سواء أن كان من قريب أو من بعيد

ونتوجه بالشكر الخاص إلى جميع أساتذة تخصص إعلام وإتصال

# إهداء

اللهم لك الحمد حمدا أبلغ به رضاك وأؤدي به شكرك وأستوجب به المزيد من فضلك اللهم لك الحمد ، أنعمت عليا نعمك ولك الحمد في السراء والضراء إن شكرتك فشكري لن يوفيك يا أمي وإن منحتك العالم فهديتي لن يكفيك

وسأظل طيلة الحياة من النجاح أسعدك ومن الحب أعطيك

أشكر أبي العزيز الغالي فكلماتي تعجز عن شكرك وتقديرك على ما كل ما منحته لي

## طوال الحياة

تتناثر الكلمات حبرا وتقديرا على صفائح الأوراق لكل من علمني ومن أزال غيمة الجهل مررت بها بريح العلم الطيبة ولكل من أعاد رسم ملامحي وتصحيح عثراتي من أساتذتي ومعارفي وأصدقائي وأحبابي وإلى من وقف معي إخوتي حفظهم الله إلى من وسعهم قلبي ولم يكتبهم قلبي

مريم

# إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا"  
الإسراء الآية 24.

أهدي هذا البحث المتواضع إلى أمي الغالية وأبي العزيز

إلى كل أفراد عائلتي

كل زملائي وأصدقائي

كل الأساتذة الكرام

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة إلى كل محبي العلم

والمعرفة إلى كل من ذكره قلبي ولم يخطئه قلبي

إلى كل هؤلاء جميعا أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

صبرين

# فهرس المحتويات

## فهرس المحتويات

	التشكرات
	الإهداءات
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	المقدمة
الإطار المنهجي	
الفصل الاول : إشكالية الدراسة	
	أولا : إشكالية الدراسة
	ثانيا : أسباب اختيار
	ثالثا : أهداف الدراسة
	رابعا : أهمية الدراسة
	خامسا : تحديد المفاهيم الأساسية لدراسة
	سادسا : الدراسات السابقة

## الفصل الثاني : مدخل عام لإدارة العلاقات العامة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني : نشأة إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : خصائص إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الرابع : أدوات إدارة العلاقات العامة الرقمية

المبحث الثاني : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية وأدوارها الجديدة وأساليبها

المطلب الأول : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني : الأدوار الجديدة لإدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : أساليب إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الرابع : جهود وأنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : عناصر ومؤشرات الحكم على الفعالية التنظيمية

المبحث الثالث : أساسيات إدارة العلاقات العامة الرقمية وأهدافها

المطلب الأول : أسس إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثاني : التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية

المطلب الثالث : أهداف وأهمية إدارة العلاقات العامة الرقمية

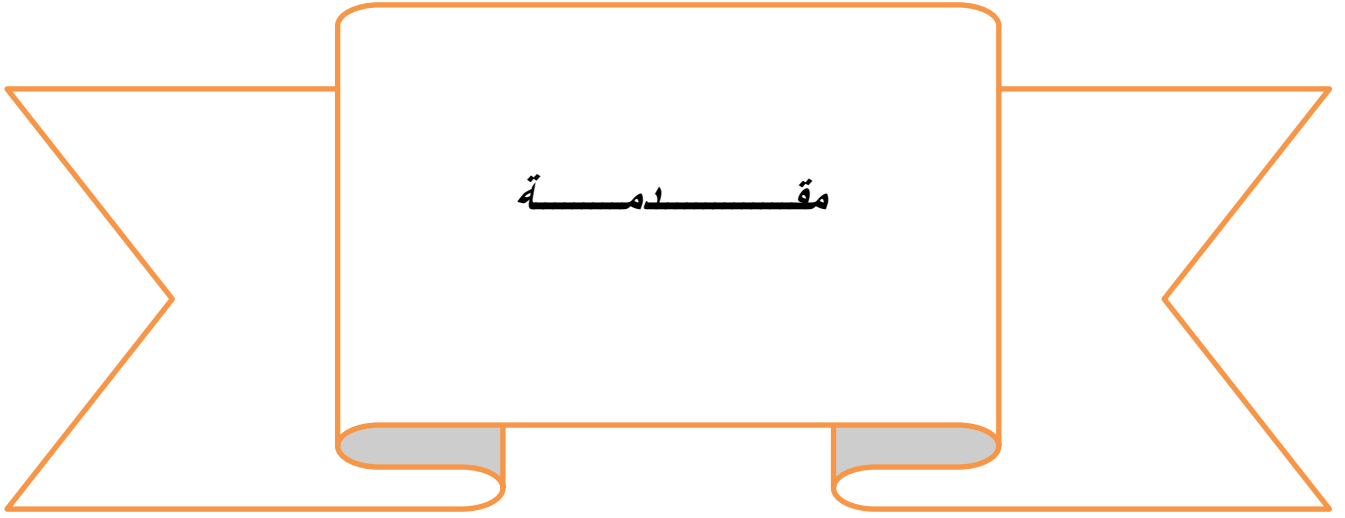
	المطلب الرابع : إيجابيات دوريات العلاقات العامة الرقمية
	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث : قيمة العلامة التجارية</b>	
	تمهيد
	المبحث الأول : ماهية قيمة العلامة التجارية
	المطلب الأول : تعريف قيمة العلامة التجارية
	المطلب الثاني : أنواع العلامات التجارية
	المطلب الثالث : خصائص قيمة العلامة التجارية
	المطلب الرابع : وظائف قيمة العلامة التجارية
	المبحث الثاني : دوافع قيمة العلامة التجارية ومصادرها وأبعادها
	المطلب الأول : دوافع اهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية
	المطلب الثاني : أساسيات بناء العلامة التجارية
	المطلب الثالث : مصادر قيمة العلامة التجارية
	المطلب الرابع : أبعاد قيمة العلامة التجارية
	المبحث الثالث : دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية ومنافعها
	المطلب الأول : دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية
	المطلب الثاني : دور قيمة العلامة التجارية في جذب المواهب والحفاظ عليها وتحفيز الابتكار
	المطلب الثالث : منافع قيمة العلامة التجارية

	المطلب الرابع : أهمية قيمة العلامة التجارية ومنافعها
	خلاصة الفصل
<b>الإطار التطبيقي</b>	
<b>الفصل الرابع : دراسة حالة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط</b>	
	تمهيد :
	المبحث الأول :التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
	المطلب الأول : نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط
	المطلب الثاني :التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر الأغواط
	المطلب الثالث :الهيكل التنظيمي للمؤسسة وشرحه
	المطلب الرابع :أهداف المؤسسة ونشاطاتها
	المبحث الثاني : إجراءات المنهجية للدراسة
	المطلب الأول : تقديم منهج ومجتمع الدراسة وعينته
	المطلب الثاني : عرض وتحليل الجداول وتفسير النتائج
	المطلب الثالث : نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

رقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	
2	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	
3	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	
4	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة المهنية	
5	يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات النشاط في المؤسسة	
6	يوضح استخدامات الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة	
7	يوضح قسم العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهورها الخارجي	
8	يوضح دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة	
9	يوضح أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة	
10	يوضح وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسة	
11	يوضح أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي للمؤسسة	
12	يوضح أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية	
13	يوضح تقييم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي المبحوثين	
14	يوضح اهتمام المؤسسة بأراء العملاء من أجل التحسين والتطوير	
15	يوضح مساهمة العلامة التجارية في المحافظة على زبائن الحاليين	
16	يوضح سعي المؤسسة للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على الزبائن	
17	يوضح مساهمة شهرة العلامة التجارية في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين	
18	يوضح وضع المؤسسة لاستراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية	
19	يوضح ارتكاز المؤسسة على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية	
20	يوضح اهتمام العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبى رغبات الجمهور	
21	يوضح الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة	

22	يوضح اتجاه العلاقات العامة الرقمية يساعد في الارتقاء بأداء المؤسسة و يعمل على تحقيق أهداف الاتصال المؤسساتي
23	يوضح سعي المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية
24	يوضح قدرة العلاقات العامة الرقمية من تعزيز قيمة علامتها التجارية في المؤسسة
25	يوضح مساهمة العلاقات العامة الرقمية في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة



تمثل العلاقات العامة أهمية كبيرة لكافة المؤسسات والشركات ، حيث تعد حلقة وصل تقوم بربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ، كما تقوم على أسس للتوصل إلى أفضل الطرق الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها ، حيث تسعى لبناء الثقة بينهما والمحافظة على سمعة المؤسسة إلا أن هناك تطورات حاصلة في مجال التكنولوجيا ، ما حتم على العلاقات العامة باستخدام الانترنت بأدواتها المتعددة .

حيث شهدت العلاقات العامة تحولا جذريا بسبب التطور التكنولوجي ، حيث تفوض الممارسة في مجالها الآن منعطف وتحولا كبيرا نتيجة لنمو وتطور قنوات الاتصال الفعال ، وأصبح تفوق العلاقات العامة في أي منظمة يرتبط إلى حد كبير بمدى اعتمادها على الوسائط الرقمية للوصول إلى جمهورها المستهدف ، فضلا عن تفاعلها مع المنظمات التي ترتبط معها بمصالح مشتركة .

تزايد اهتمام المنظمات في وقتنا الراهن بممارسة وظيفة العلاقات العامة ، ولم يعد من الممكن إغفال هذه الوظيفة في الهيكل الإداري لأي مؤسسة ، فالعلاقات العامة تعد إحدى أهم القنوات الاتصالية في عالمنا اليوم ، حيث يمتاز هذا العصر الرقمي بوجود العديد من التقنيات الجديدة وهو ما انعكس على تطور العلاقات العامة ، حيث أتاحت الوسائط الرقمية إمكانية جديدة ومتميزة لمزيد من قوة ونفوذ ممارسي العلاقات العامة على جميع المستويات في المنظمات التي يعملون بها ، حيث توفر التكنولوجيات المعاصرة للمختصين في العلاقات العامة العديد من السمات منها : الفورية وسرعة التواصل مع الجمهور المستهدف .

وأوضحت العديد من الدراسات أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية ، ولقد تعاضم هذا الدور لارتباطه ببيئة الإنترنت وقدرة العلاقات العامة الرقمية على كسر الحواجز الجغرافية واستخدام الإنترنت كوسيلة تتيح فرصا للإعلام والإقناع ، وتقديم معلومات ، وهذا ما دفع بإدارة

العلاقات العامة إلى استخدام وابتكار مختلف وسائل الاتصال التكنولوجية ، فهدف العلاقات العامة الرقمية الوصول إلى تعزيز من قيمة علامتها التجارية وتحسين صورة المؤسسة وتوثيق الصلة بين المؤسسة وجمهورها ، للك تشكل العلاقات العامة الرقمية مدخلا أساسيا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة ، وهي أحدث المراكز الأساسية في ظل البيئة الاتصالية الرقمية .

تأسيسا لما سبق يمكن القول بأن العلاقات العامة الرقمية تعد من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات اهتماما واسعا حول العالم في الاعتماد عليها في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في المؤسسة إعتبر الجسر الاتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية .

ويعتبر موضوع دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية بالمؤسسة من المواضيع المهمة في مجال العلاقات العامة ، حيث تم تقسيم الدراسة إلى الإطار المنهجي والذي تناولنا فيه إشكالية الدراسة وفرضياتها وأسباب اختيار الموضوع وأهمية وأهداف الدراسة ، وأهم المفاهيم الأساسية للدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة .

أما الإطار النظري تناولنا فيه فصلين :

الفصل الأول تعلق بماهية إدارة العلاقات العامة الرقمية .

الفصل الثاني تناولنا فيه قيمة العلامة التجارية .

أما الإطار التطبيقي تطرقنا فيه إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط وتطرقنا فيه إلى الاجراءات المنهجية في مجالات الدراسة والعينة ومجتمع البحث والمنهج وأدوات جمع البيانات وتحليل بيانات المحاور المتعلقة بالاستمارة وعرض نتائج الدراسة للدراسة

# الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الاول : إشكالية الدراسة

. أولا : الإشكالية

. ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

. ثالثا : أهداف الدراسة

. رابعا : أهمية الدراسة

. خامسا : تحديد المفاهيم الأساسية لدراسة

. سادسا : الدراسات السابقة

## الإشكالية :

مع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات وتعقدها ، منذ ظهور الثورة الصناعية إلى وقتنا الحالي ، الذي أصبح يعرف بعصر العولمة ، زاد نمو المؤسسات والمشروعات الضخمة التي عملت بدورها على تطوير وسائل وأساليب العمل فيها عما كانت عليه من قبل ، بغرض تحقيق التفوق والتميز ، أو حق البقاء والاستمرار في عالم الأعمال ، وبهذا توجهها نحو الفكر الإداري الحديث، وبذلك زاد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة خلال السنوات الأخيرة ، وأصبحت وظيفة مهمة وأساسية في الهيكل الإداري لأي مؤسسة رغم اختلاف درجة الاهتمام بها وإدراك مفهومها ، فهي تعد ركيزة أساسية في أي مؤسسة أو إدارة حيث لا يخلو أي هيكل تنظيمي من قسم أو مصلحة خاصة ، باعتبار أن نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها يقتصر على مدى فاعلية هذه الأخيرة ، فقد أصبح إقامة علاقة طيبة بين كل مؤسسة وأخرى سواء كانت اقتصادية أو خدمية على صعيد الخاص أو العمومي ، فهي تعد أحد أهم قنوات الاتصال في عالمنا اليوم حيث أنها حققت قبولا متسارعا خاصة في الدول المتقدمة ، فهي تعد المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة في وظائفها ومهامها الساعية من خلالها للتعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ومنتجاتها ، إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والمنتجات والأخذ بها في رسم صورة المؤسسة وذلك لمساهمتها في بناء جسر علاقات متين مفعم بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والإقناع الذي يحقق استجابة ، مما أدى إلى تحولها من مجتمع صناعي تقليدي إلى مجتمع معلومات فخدمة الانترنت وما توفره من نقل المعلومات والمضامين ومشاركة المحتويات أصبح بإمكان الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق وكل ما هو جديد من تطبيقات وخدمات .

هذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى " بالعلاقات العامة الالكترونية " التي تستخدم وسائل التواصل المختلفة على الانترنت ، حيث تطورت من علاقات عامة إلى علاقات عامة الكترونية كونها أتت امتدادا لها لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في المجتمع نتيجة لتطور وسائل الاتصال .

وبعد الانتقال من " العلاقات العامة التقليدية " إلى العلاقات العامة الالكترونية " أو كما يسميها البعض " الرقمية " مرحلة مهمة وضرورية على اعتبار أنها أكثر شمولية وتنوعا وفعالية ، فهي تسعى لمواكبة متطلبات العصر والابتكارات الجديدة ، التي لو بقيت بعيدة عنها ستجد بأنها أصبحت عديمة التأثير والتأثير فالتكيز عن توظيف هذه التقنيات الحديثة والتوجه نحو بناء ما يعرف بالهوية الرقمية يعزز من أدائها المهني ويضيف عليه الاحترافية ، والذي يعتبر بدوره امتياز تنافسيا للمؤسسات التي تسعى لرقمنة إدارتها وأجهزتها بما في ذلك العلاقات العامة .

و يتمثل دور العلاقات العامة الرقمية في عصر المعلومات بالقدرة على إدامة العلاقة مع الجمهور و تشكيل صورة ذهنية جيدة عن الفرد أو المؤسسة، وأهم ما سيحتاجه ممارسي العلاقات العامة الرقمية إضافة عن متطلبات العلاقات العامة التقليدية هو مرونة التعامل مع المعلومات و إدارة المعرفة .

وتتركز أدوار العلاقات العامة الرقمية بأدوات الاتصال الرقمي و هي: "الموقع الإلكتروني" و يعد الصورة الناطقة باسم الفرد أو المؤسسة و "البريد الإلكتروني" و "مواقع التواصل الاجتماعي" و تهدف هذه المؤسسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من خلال إبراز أهمية المزيج التسويقي الإلكتروني الأمثل في التطورات التكنولوجية الهائلة و تغيير عادات الاتصال ، وعليه أصبحت المؤسسات اليوم تسعى إلى تعزيز من قيمة علامتها التجارية نظرا لما تحققه هذه القيمة من منافع وفوائد كثيرة وكذا أهمية كبيرة في البيئة التنافسية للمؤسسة ، لذا أصبحت عملية بناء قيمة للعلامة التجارية من أولويات العمل التسويقي في المؤسسة ،ومن هنا فقد أصبحت العلامات أحد أكثر الأصول أهمية في المؤسسة وبذلك فرضت إدراجها بقوة داخل استراتيجية المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق مركز تنافسي مميز ، كما ينظر البعض للعلامة كمصدر من مصادر تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وكمصدر من مصادر الأرباح في المستقبل كأصل مهم ومحوري من الأصول التنظيمية التي تملكها المؤسسة ، وبمناة الرأسمالي الذي تعتمد عليه وكقوة دافعة لبلوغ تفوق تنافسي واضح .

وتعتبر المؤسسات الجزائرية عامة ومؤسسة " اتصالات الجزائر " خاصة إحدى هذه المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز من قيمة علامتها التجارية والعمل على خلق صورة إيجابية لدى المستهلك من خلال تنمية الارتباطات والمعتقدات والأفكار والمشاعر والتصورات الايجابية حول العلامة ، فإذا ما تحققت هذه العناصر تتحول المعرفة بالعلامة التجارية لدى المستهلك إلى التمسك أكثر بها ، ويكون ذلك من خلال الاتصال الدائم والتفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنها ، هذا ما دفعنا إلى محاولة معرفة دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط والإجابة على التساؤل الرئيسي : " ما هو دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ؟"

وللتمكن من الإلمام بجميع جوانب الموضوع ولتحقيق أهداف الدراسة ، ندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة الأسئلة الفرعية الآتية :

1/. ماهي أهمية العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة الاتصالات الجزائر بالأغواط ؟

2 / . كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية داخل مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالأغواط ؟

3 / . ما طبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية داخل مؤسسة الاتصالات الجزائرية بالأغواط ؟  
 . ومن فرضيات الدراسة ما يلي :

1 / . تكتسي أهمية العلاقات العامة الرقمية قيمة بالغة في تعزيز من قيمة علامتها التجارية من خلال تقريب الجمهور المستهدف للمنظمة .

2 / . تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال إقامة علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها .

3 / . تعزيز طبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في تحقيق أهداف المنظمة .

### . ثانيا : أسباب اختيار الموضوع

من بين الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكرها :

أ. / الأسباب الذاتية:

1/ . الرغبة الشخصية باختيار الموضوع و دراسته كونه ضمن التخصص " اتصال و علاقات العامة " .

2/ . معرفة الدور الذي تؤديه إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر " بالأغواط " .

3/ . الرغبة في الحصول على معلومات أكثر حول الموضوع وإثراء الرصيد المعرفي .

ب. / الأسباب الموضوعية :

1/ . قلة الدراسات حول الموضوع كون العلاقات العامة الرقمية حديثة النشأة .

- 2/. تماشى الموضوع مع تخصصنا ، حيث يعالج أهم المجالات المهمة و "هي إدارة العلاقات العامة الرقمية وقيمة العلامة التجارية" .
- 3/. الاهتمام الكبير والمتزايد بالعلاقات العامة الرقمية من طرف المؤسسات الحديثة .
- 4/. الكم الهائل والكثيف للعلامات الجديدة ، والضغط الإعلامي المفروض من بعضها ، ولغز الاستثمارات الكبرى لبعض العلامات ، جعلنا نتساءل عن حقيقة هذه الظاهرة .
- 5/. حداثة الموضوع وخروجه عن نطاق المواضيع الكلاسيكية المعروفة في الميدان التسويقي .

### . ثالثا : أهداف الدراسة

هناك مجموعة من الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها فهي مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته ، والتي سنحاول الوصول إليها من خلال الدراسة وتتحقق الأهداف التالية فيما يلي :

- 1/. الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر " بالأغواط" .
- 2/. رصد أساليب العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تعزيز من قيمة علامتها التجارية داخل المؤسسة .
- 3/. معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تلبية حاجات الجمهور .
- 4/. محاولة معرفة آراء الجمهور حول إدارة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر " بالأغواط" .
- 5/. التعرف على المشاكل والتحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية داخل مؤسسة اتصالات الجزائر " بالأغواط" .

### . رابعا : أهمية الدراسة

تكمن أهمية موضوع توظيف العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر في التعرف على الملامح الأساسية للعلاقات العامة الرقمية و التي تعتمد في وظائفها وأنشطتها على الوسائل التكنولوجية الحديثة، و التي أصبح العالم لا يستغني عنها في أبسط تعاملاتها اليومية، لذا تعتبر العلاقات العامة الرقمية موضوع بالغ الأهمية، في المؤسسة اليوم بحاجة إلى استخدام التكنولوجيا الحديثة و التي أصبحت ضرورية مما جعلها تضيف ميزة التفاعلية مع

الجماهير و تعزيز قيمة علامة التجارية و هذا ما جعل العلاقات العامة تصبح إلكترونيا أكثر ديناميكية و ذلك أن هدف كل المؤسسة هو تأييد وولاء من تتعامل معهم و تعزيز قيمة علامتها التجارية.

### . خامسا : تحديد المفاهيم الأساسية لدراسة

#### 1/. مفهوم العلاقات العامة:

أ/. لغة : هي عبارة عن مفهوم لفظ مكون من كلمتين: الأولى علاقات والثانية العامة، والعلاقات جمع علاقة، و العلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعا أو أكثر، و بذلك فإن العلاقات هي الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، و الاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية و العلاقة هي مجموعة صلات واتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، و الجمهور و يقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه و نشاطاته بالمنظمة.<sup>1</sup>

ب/. اصطلاحا: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور ، وتحقيق الفهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما.<sup>2</sup>

ج/. التعرف الإجرائي: يتضح من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة هي نشاط مخطط ومدروس ، هدفها هو إنشاء تفاهم مشترك بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية وتكوين صورة ايجابية عنها .

#### 2/. مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

أ/. اصطلاحا : تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: " إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 364.

<sup>2</sup> - كاظم جعفر سيادة : العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 10 . 09 ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد 2010/09/06، ص 277.

<sup>3</sup> - خيرت معوض عياد: الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية ،دراسة تحليلية ،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 16، العدد2، 2019، ص249.

ب/. التعريف الإجرائي : هي مجموعة الجهود والأنشطة الاتصالية الإدارية التي تربط بين عامل وآخر أو بين الجامعة وأخرى داخل البيئة الخدمائية سواء كانت اجتماعية أو ثقافية تساعد في وضع واتخاذ القرار ، تقوم على أسس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل ، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحسين صورة المؤسسة .

### 3/. مفهوم العلامة التجارية:

أ/. اصطلاحا : اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.<sup>1</sup>

- كما تعرف أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضاعته أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره.<sup>2</sup>

ب/. التعريف الإجرائي : وبناء على كل ما سبق يمكن بشكل عام تعريف العلامة التجارية بأنها: " الكلمة أو الاسم أو الأداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون ، وتمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت وبذلك يحمي نفسه .

### 4/. مفهوم قيمة العلامة التجارية :

أ/. اصطلاحا : تعرف قيمة العلامة التجارية على أنها : " الفائدة التي تمنحها للشركة والعميل ، وترفع قيمة العلامة بأن تستمر الشركة فيها، وحين ترتفع القيمة يستفيد كل من العميل والشركة كما يلي :

. استفادة العميل : تزداد ثقة العميل في قراره الشرائي ، ويزداد رضاه المصاحب لاستعمال المنتج .

. الاستفادة للشركة : حيث تزداد كفاءة وفعالية برنامج الشركة التسويقي ، فتستطيع رفع أسعار منتجاتها . وزيادة عدد منتجاتها ، وزيادة عدد تحمل نفس الماركة أو بتنوع التشكيلة المتاحة من المنتج .<sup>3</sup>

<sup>1</sup> . بشير العلاق، قحطان العبدلي: استراتيجيات التسويق، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 106.

<sup>2</sup> - محمود علي الرشدان: " العلامات التجارية "، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2009 ، ص 12.

<sup>3</sup> - بوداود حميدة: أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009، ص46.

ب/. **التعريف الإجرائي** : نستنتج من خلال تعاريف السابقة لقيمة العلامة التجارية أنها مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما .

. **خامسا : تعريف المؤسسة :**

أ/. **اصطلاحا** : هي اسم مكان للفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة ويعني عملية جمع عوامل معينة أو معطيات وترتيبها من أجل تحقيق هدف معين ، أي أن المؤسسة هي المكان الذي نطبق فيه مختلف هذه العمليات وتعد المؤسسة مكانا لاجتماع أشخاص تتكامل قدراتهم من أجل إنتاج خدمة أو سلعة وكل ما ينفع المجتمع من جهة أخرى ، والمؤسسة شخصية قانونية لها حقوقها وواجباتها وصلاحياتها ومسؤولياتها ويجب أن تكون قادرة على إنتاج خدمة أو سلعة<sup>1</sup>.

ب/. **التعريف الإجرائي** : من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي تظم الموارد المادية والبشرية وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة

. **سادسا : تعريف مؤسسة الاتصالات :**

أ/. **اصطلاحا** : تعتبر مؤسسة الاتصالات الجزائرية تنظيم اقتصادي مستقل ماليا في إطار قانوني اجتماعي ، حيث تعمل على تحقيق نتيجة ملائمة وهذا من بين شروطها الاقتصادية تختلف باختلاف الحيز الزماني والمكاني الذي توجد فيه حجمها ونوع نشاطها<sup>2</sup>.

ب/. **التعريف الإجرائي :**

هي مؤسسة تقوم بتلبية حاجات وطلبات الزبائن ، وتقديم خدمات التي يحتاجها المجتمع وتلبية رغباته .

<sup>1</sup> - ياسين مسيلي : "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس ، قسنطينة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 ، ص 28 .

<sup>2</sup> - فرقاني إيمان ، كاملي أسماء : " واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة " ، دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة يحي فارس ، المدية ، 2021 . 2022 ، ص 89.

## . سادسا : الدراسات السابقة

سيتم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية على النحو الموالي :

## . أولا : الدراسات التي تطرقت إلى " العلاقات العامة الرقمية "

. الدراسة الأولى : من إعداد هقروش هيثم جاءت بعنوان : "العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية" ، دراسة ميدانية لعينة من متعملي قطاع الهاتف النقال . موبيليس ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر " ل .م.د" في علوم الإعلام والاتصال ، التخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، لسنة 2021 . 2022 ، تمثلت إشكالية دراسة حول : " ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة التي بها مؤسسة " موبيليس "؟. وبناءا عليه طرحت تساؤلات فرعية هي :

. ماهي وسائل العلاقات الرقمية التي تستخدم " موبيليس " في الاتصال بجمهورها الخارجي ؟

. ماهي مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة "موبيليس " ؟

. ما تقييم مستخدمي الهاتف النقال لأداء جهاز العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة " موبيليس " ؟

وقد تم الاعتماد في هاته الدراسة على المنهج المسحي وذلك من خلال جمع معلومات حول مؤسسة "موبيليس " على عينة قصدية قوامها 100 مفردة ، إذ يتمثل مجتمع بحثها في متعامل هاتف النقال لمؤسسة " موبيليس " المتواجدون في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب وكهول ، اما أدوات التي تم الاعتماد عليها هي الاستبيان الالكتروني تم تقسيمه إلى أربع محاور .

وقد تم التوصل من خلال هاته الدراسة إلى نتائج تمثلت فيما يلي :

. الاتصال الخارجي أهم النشاطات التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية والعمود الفقري للعمل التجاري .

. توفر الوسائل والتقنيات الحديثة سمحت لمؤسسة " موبيليس " أن تصبح من الاتصالات الهاتفية الأول في الجزائر .

. تعتمد مؤسسة " موبيليس " على الرسائل النصية القصيرة عبر الهاتف بنسبة كبيرة في الاتصال بالزبائن للتعريف بالمؤسسة وخدماتها وعروضها .

. تسعى العلاقات العامة بالدرجة الأولى إلى كسب رضا الزبائن والحفاظ على ثقته وبالتالي تكوين صورة حسنة عن مؤسستها .

. حقق تحول العلاقات العامة من التقليدي إلى الحديث عبر المنصات الإلكترونية إلى المساهمة في تحسين أنشطة وصورة المؤسسات الخدمائية محل الدراسة وتحقيق أهدافها التسويقية والربحية على المدى البعيد .

. الدراسة الثانية: من إعداد" بوسعد ججيقة و حبارك ناريمان " هدفت الدراسة إلى معرفة " دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "،دراسة حالة المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية sonelec بعزازقة ، ولاية تيزي وزو ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم السياسية ، تخصص إدارة الموارد البشرية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية ، قسم العلوم السياسية ، جامعة مولود معمري تيزي وزو، لسنة 2021.2022.

تمثلت إشكالية دراستها فيما يلي : " كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ؟ المؤسسة العمومية للصناعات الكهروتقنية " SONELEC " نموذجاً ؟ وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات تمثلت فيما يلي :

. ما المقصود بالعلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية للمؤسسة ؟

. ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الصناعية SONELEC ؟

. ما هي العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة SONELEC ؟ وهل ساهم التقدم التكنولوجي في تحسين صورتها ؟

تمثلت فرضيتها فيما يلي : " كلما اعتمد ممارسو العلاقات العامة على المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع جماهيرها ، كلما كونوا صورة ذهنية أحسن عن المؤسسة .

تم الاعتماد في هاته الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الدراسة على الملاحظة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

. يتوقف نجاح أية مؤسسة اقتصادية واستمرارها على رواج منتجاتها في الأسواق ، ونجاح أي منتج يعتمد على الأفكار التي يمارسها ممارسي العلاقات العامة من خلال العملية الاتصالية وقوة وفعالية الإشهار والعمل على استهداف أكبر عدد ممكن من الجمهور وخاصة من خلال الاتصال الإلكتروني الذي فرضته التحولات الرقمية .

. أن نجاح المنتجات التي تصنعها المؤسسة راجع لعدة أسباب منها العروض والمقترحات التي تقدمها المؤسسة للزبائن خاصة الزبائن الأوفياء .

. يؤثر الزبائن على أصحاب القرار في المؤسسات ، بل ويفرضون عليهم الأخذ بعين الاعتبار رغبتهم .

. يعود نجاح المؤسسات واستمراريتها إلى قوة الصورة الذهنية لها ، فامتلاك مؤسسة لصورة ذهنية جيدة في نظر الجمهور الخارجي يزيد من إقبال الزبائن على منتجات المؤسسة .

. **الدراسة الثالثة :** من إعداد " هارون الزهرة ولغيش إيناس " جاءت بعنوان : **"دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أداء المؤسسات الخدمائية "** ، دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بجامعة العربي التبسي . تبسة . مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر " ل . م . د " ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال تنظيمي ، جامعة العربي التبسي ، تبسة ، سنة 2021.

تمثلت إشكالية دراستها في : **" ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات ؟"**

جاءت فرضيات الدراسة على النحو التالي :

1. تحتل العلاقات العامة الرقمية في الجامعة مكانة هامة .
2. تقوم العلاقات العامة الرقمية بمختلف الأنشطة في الجامعة من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
3. هناك علاقة بين العلاقات العامة الرقمية وجودة الخدمات المؤسساتية .
4. مساهمة الانترنت في العلاقات العامة لتسهيل التعاملات مع الجمهور الداخلي والخارجي .
5. تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية داخل الجامعة .
6. تعاني العلاقات العامة الرقمية في الجامعة من مشاكل تعيق أدائها وفعاليتها .

المنهج المتبع في هذه الدراسة فهو المنهج الوصفي ، لعينة قصدية تمثل مجتمع بحثها في موظفين الذين لهم علاقة بأنشطة العلاقات العامة الرقمية في الجامعة . أما الأدوات التي تم الاعتماد عليها في هاته الدراسة على استمارة الاستبيان وأداة الملاحظة وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

. بينت نتائج الدراسة عدم فهم الموظفين للعلاقات العامة الرقمية ، حيث أن معظمهم يعتقدون بأن هذه الأخيرة هي الاتصال وهذا يرجع بالسلب على المؤسسة ككل .

. عدم اتضاح مفهوم العلاقات العامة الرقمية لنقص الدورات التدريبية والتربصات في هذا المجال .

. توصلت الدراسة إلى أن مكانة العلاقات العامة الرقمية متواضعة جدا فوظيفتها خارجية أكثر منها داخلية .

. الإهمال الذي تعاني منه العلاقات العامة ، وعدم احتلالها المكانة التي يفترض عليها أن تكون .

. إن العلاقات العلامة الرقمية أصبحت تشكل علما شبه منفصل عن العلاقات التقليدية ، لأنه يجمع المعرفة بأسرار الانترنت وتقنياته مع أصول العلاقات العامة المعروفة وأسرارها وتتوقع تطوير عمل العلاقات العامة في عصر الاتصال الالكتروني المباشر بالجمهور أو أي مكان في مختلف دول العالم.

. الدراسة الرابعة : من إعداد " قطش خديجة " جاءت بعنوان : " إدارة العلاقات العامة الإلكترونية لصورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر " ، دراسة تحليلية ميدانية للصفحة الرسمية لمؤسسة Ooredoo Algeria على الفيسبوك ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي والبصري ، قسم الاتصال والعلاقات العامة ، تخصص إعلام واتصال ، جامعة قسنطينة 3، لسنة 2022 . 2023.

. تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي : " كيف تدير العلاقات العامة الإلكترونية صورة المؤسسة الاقتصادية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟ " ، وقد اندرجت تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في :

1/. ما محتوى المضامين المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك ؟

2/. كيف عرضت مؤسسة أوريدو محتويات صفحتها على الفيسبوك للتأثير على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي ؟

3/. ما هي اتجاهات الجمهور نحو مضامين الصفحة لمؤسسة أوريدو على الفيسبوك وعلاقتها بتشكيل صورة المؤسسة لديه ؟

. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، أما العينة المختارة ارتأت الباحثة أن تعتمد على أسلوب المعاينة على مجتمع ممتثل في جمهور المشتركين عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع الفيسبوك لتعرف على آراء واتجاهات جمهور المؤسسة نحو المضامين التي تنشرها المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك ، أما بالنسبة للأداة المستعملة تم الاعتماد على استمارة قياس الاتجاه وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

. اهتمام المؤسسات بالتواجد عبر الفضاء الرقمي مع اختلاف طريقة واستراتيجية التعامل مع هذه التقنية وعرض المحتوى من خلالها .

. تعتمد العلاقات العامة الالكترونية إلى إقناع الجمهور بالمحتوى المنشور باستخدام مختلف الاستمالات الإقناعية لإيصال رسائلها للجمهور المستهدف وضمان إحداث الأثر المرغوب .

. استفادت المؤسسات من خاصية التفاعلية التي منحها مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلها مع الجمهور الخارجي وتأكيد العلاقات العامة الالكترونية على مبدأ التواصل المباشر والتفاعل مع الجمهور عبر التعليقات ومختلف الوسائط الالكترونية الأخرى .

. الدراسة الخامسة : من إعداد " بوزيان عزيزة وفنور عفاف " جاءت الدراسة بعنوان : " العلاقات العامة الالكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي "، دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات " موبيليس " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع ، تخصص علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، قسم علم الاجتماع ، جامعة محمد الصديق بن يحي . جيجل ، السنة 2017 . 2018.

تمثلت إشكالية دراستها في التساؤل الرئيسي : " هل تساهم العلاقات العامة الالكترونية في جذب الجمهور الخارجي للمؤسسة ؟ "، وقد اندرجت تحتها تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي :

1/. هل يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها ؟

2/. هل يعتمد على الفيس بوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها ؟

3/. هل تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب لتوضيح خدماتها؟

تمثلت فرضيتها الرئيسية في : للعلاقات العامة الالكترونية دور في استقطاب الجماهير .

ومن فرضياتها الفرعية ما يلي :

1/. يعتمد جمهور مؤسسة موبيليس على موقعها على الانترنت كوسيلة لتعرف على جديد خدماتها .

2/. يعتمد على الفيسبوك لتحقيق التفاعل بين المؤسسة وجمهورها .

3/. تعتمد العلاقات العامة لدى شركة موبيليس على موقع اليوتيوب .

. تمثل منهج الدراسة بالاعتماد على المنهج الوصفي لعينة قصدية على مجتمع بحث متكون من 50 مفردة من

متعاملين مع مؤسسة موبيليس و الذين يملكون المواقع الالكترونية للمؤسسة وموجودين في ولاية جيجل ، أما

الأدوات التي تم الاعتماد عليها هي أداة الاستبيان والمقابلة ، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

. تنوع المضامين المواقع الالكترونية ، وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها ؟

. تعمل العلاقات العامة الالكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الالكترونية "

الفيسبوك ، اليوتيوب ، الموقع الالكتروني " .

. اهتمام مسؤولي العلاقات العامة بتغذية مختلف المواقع الالكترونية بجديد الخدمات والعروض لمؤسسة موبيليس .

. تسعى مؤسسة موبيليس لخلق علاقة ولاء الكترونية مع جمهورها ، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم للإبداء

آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة .

. ثانيا : الدراسات التي تطرقت إلى " قيمة العلامة التجارية "

. الدراسة الأولى : من إعداد " بركات قيس " جاءت الدراسة بعنوان : " قيمة العلامة التجارية وتأثيرها على

الصورة الذهنية للمستهلك " ، دراسة حالة شركة condor electronique ، مذكرة مقدمة ضمن

متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية ، تخصص تسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، سنة 2014 . 2015 .

تمثلت إشكالية دراستها في التساؤل الرئيسي : "كيف يتم تقييم العلامة التجارية ، وما هو أثر ذلك على الصورة الذهنية للمستهلك وكذا إدراكه واتجاهاته بقيمتها؟" ، وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات فرعية أهمها :

1/ . ماذا نقصد بالعلامة التجارية ؟

2/ . ما هي قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة والمستهلك ، وكيف يمكن تحديد قيمتها ؟

3/ . كيف ترسخ العلامة التجارية في الصورة الذهنية للمستهلك بشكل إيجابي ؟

4 / . هل اتجاهات المستهلك الجزائري وتصوراته تتأثر بالعلامة CONDOR وهل تعتبر

CONDOR مؤثرا على قراراته الشرائية ؟

ومن فرضياتها :

1/ . تعتبر العلامة التجارية أصل من الأصول ذات الطبيعة المعنوية المملوكة للمؤسسة القابلة للتقدير المالي .

2 / . ترسخ العلامة في الصورة الذهنية للمستهلك من خلال ما يقدمه المنتج من جودة ؟

3 / . لا تتأثر اتجاهات المستهلك الجزائري وتصوراته بالعلامة CONDOR وذلك في ظل الكم الهائل من المنتجات الالكترونية والتي لها نفس التأثير .

. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي على عينة عشوائية بلغ حجمها 80 مفردة منهم 44 ذكور و36 إناث ، تمثل مجتمع البحث في كل مستهلكين النهائيين المحتملين للمنتجات المستهدفة من هذه الدراسة في مجال قطاع الالكترونيات والسلع الكهرومنزلية وقد تم اختيار المنتجات الالكترونية ، أما الأدوات المستخدمة في هاته الدراسة نجد أداة الاستبيان ، وقد تم توصل إلى النتائج التالية :

. العلامة التجارية اسم أو مصطلح ، رمز أو تركيبة من كل ما سبق هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من طرف بائع ما ، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون .

. تلعب العلامة دورا مهما بالنسبة للمنتج والمستهلك ، فهي تفيد التميز من جهة وتعتبر من جهة وسيلة للاتصال من جهة أخرى .

. تنقسم العلامة التجارية إلى عدة أنواع حيث نجد علامة المؤسسة ، علامة المنتج وعلامة الموزع ويكون تفضيل أي نوع على آخر حسب الاستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة .

. قيمة العلامة التجارية هي قيمة التي تضيفها العلامة للمنتج ، وتتكون من مجموعة من العناصر أهمها : الولاء للعلامة ، الجودة ، شهرة العلامة ، صورة العلامة .

. أهم مصادر تكوين الصورة الذهنية والمتمثلة في الخبرة المباشرة للمستهلك أو الخبرة الغير مباشرة من آراء الآخرين ، الرأي العام ، وسائل الإعلام .

. **الدراسة الثانية :** من إعداد "منال عماري وذيب مسعودة " جاء الدراسة بعنوان: " أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على قيمة العلامة التجارية" ، دراسة حالة للعلامة التجارية SAMSUNG ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، علوم اقتصادية وتجارية وعلوم التسيير ، قسم العلوم التجارية ، تخصص تسويق صناعي ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد البشير الإبراهيمي ، برج بوعريبيج، سنة 2022 . 2023.

. تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي : " هل تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال ؟" ، وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات فرعية أهمها :

1 / . هل تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال ؟

2 / . هل تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال

3 / . هل تؤثر كثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال ؟

4 / . هل تؤثر مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية ا SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال ؟

5 / . هل تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية SAMSUNG للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال ؟  
 . ومن فرضياتها ما يلي :

1/ . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $\alpha=0.05$ ) لمصادقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

2 / يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لجودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

3 / . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لكثافة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

4 / . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) لمصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

5 / . يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ( $\alpha=0.05$ ) لتبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، على عينة عشوائية بسيطة تمثل مجتمع بحثها في متعاملي الهاتف النقال "samsung" ، أما الأداة المستخدمة في هاته الدراسة هي أداة الاستبيان ، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية :

. تؤثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

. تؤثر مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

.. تؤثر جودة الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

. تؤثر مصدر الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

. تؤثر تبادلية الكلمة المنطوقة الالكترونية على قيمة العلامة التجارية samsung للهواتف الذكية لدى متعاملي الهاتف النقال .

. **الدراسة الثالثة :** من إعداد " طواهر محمد علي " جاءت الدراسة بعنوان : " **محددات قيمة العلامة التجارية**" دراسة حالة مؤسسة موبيليس . المديرية الجهوية ورقلة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي الطور الثاني ، في علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، علوم تجارية . تخصص تسويق خدمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، لسنة 2017 . 2018 .

. تمثلت إشكالية الدراسة فيما يلي : " **ماهي محددات قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس ؟**" ، وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي :

. ماهي محددات قيمة العلامة التجارية ؟ وما هو المحدد الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس ؟

. كيف تؤثر محددات قيمة العلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس ؟

. ما هي العلاقة بين محددات قيمة العلامة التجارية ؟

. فرضيات الدراسة :

. **الفرضية الأولى :** توجد دلالة إحصائية معنوية للمعرفة بالعلامة التجارية (الوعي بالسعر ، الوعي بالإعلان ،

الوعي بالعلامة التجارية ، الارتباطات الذهنية بالعلامة التجارية ) على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .

. **الفرضية الثانية :** توجد دلالة إحصائية معنوية للجودة المدركة على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .

- . الفرضية الثالثة : توجد دلالة إحصائية معنوية للجودة المدركة على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . الفرضية الرابعة : توجد دلالة إحصائية معنوية للولاء بالعلامة التجارية على بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . الفرضية الخامسة : بعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر فعالية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي على عينة تكونت من 150 مفردة من مجتمع بحث متمثل في مختلف زبائن خط الهاتف النقال لمؤسسة موبيليس الذين يتواجدون بولاية ورقلة ، أما الأداة المستعملة فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان والتي تم التوصل من خلالها إلى النتائج التالية :
- . العلامة التجارية عنصر تميز يلعب أدوارا مهمة بالنسبة للمؤسسة .
- . يتطلب نجاح العلامة بناء علاقة عميقة وذهنية وعاطفيا مع المستهلك .
- . وجود تباين بين الباحثين في هذا المجال على تحديد أبعاد قيمة العلامة التجارية ووضع نموذج عام .
- . وجود مستوى إيجابي للمحددات المدروسة لقيمة العلامة التجارية في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . وجود علاقة ارتباط معنوي بين أغلب محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . يعد الوعي بالعلامة التجارية هو المحدد الأكثر تأثيرا في بناء قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . وجود اهتمام من جانب المؤسسة محل الدراسة ببناء قيمة لعلامتها التجارية وهذا بناء على نتائج أجوبة أفراد العينة على محددات قيمة العلامة التجارية موبيليس .
- . الدراسة الرابعة : من إعداد "طالبي عبد الوهاب " جاءت الدراسة بعنوان: " قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك "، دراسة حالة مؤسسة " موبيليس " ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ، قسم علوم التجارية . تخصص تسويق الخدمات ، جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة ، لسنة 2020 . 2021 .
- . تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي : " إلى أي مدى تساهم مكونات قيمة العلامة التجارية في كسب ولاء المستهلك ؟" . وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات فرعية تمثلت فيما يلي :

. ماذا يعرف عن العلامة التجارية وماهي أهدافها وأنواعها وقواعد اختيار الاسم ؟

. ماذا يعرف عن قيمة العلامة التجارية وماهي العناصر المكونة لها ؟

. ما مفهوم سلوك المستهلك ومفهوم رضا ولاء المستهلك للعلامة التجارية ؟

. تمثلت فرضيات الدراسة فيما يلي :

. **الفرضية الأولى** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الوعي بالعلامة التجارية على سلوك المستهلك الجزائري .

. **الفرضية الثانية** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الصورة الذهنية على سلوك المستهلك الجزائري .

. **الفرضية الثالثة** : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية من خلال الجودة المدركة على سلوك المستهلك الجزائري .

. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي على عينة مكونة من 141 متعامل لمنتجات وخدمات موبيليس، أما الأداة المستخدمة فقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان ، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:  
 . قيمة العلامة التجارية هي القيمة المضافة التي تضيفها العلامة للخدمة أو السلعة هذه القيمة تحدد من خلال مجموعة من العناصر .

. صورة العلامة التجارية هي ما يتبقى في ذهن الفرد من عروض التي تقوم المؤسسة بتقديمها حول المنتجات الخاصة بها على الموقع في ذهن ومخيلة الزبائن ، وذلك لتحقيق كامل الأهداف التسويقية المسطرة .

. الولاء يعكس مجموعة من العادات الشرائية للمشتريين الراضين والملتزمين بمشاعر الارتياح تجاه العلامة التجارية ، والذين يضيفون قيما أساسية عن طريق خفض تكاليف التسويق ، كما يجعل من الصعب على المنافسين مستخدمي العلامة التجارية لأنه ليس لديهم الدافع لمعرفة المزيد عن البدائل ، مما يجعل العبء بين منافسي العلامة التجارية الناجحة .

. الدراسة الخامسة : من إعداد " ديلمي فتيحة " جاءت الدراسة بعنوان : "أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرو منزلية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص علوم تجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف . المسيلة ، لسنة 2016 . 2017.

. تمثلت إشكالية دراستها في التساؤل الرئيسي : " ما أثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة ؟" ، وقد اندرجت تحتها عدة تساؤلات فرعية :

- 1/. هل تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك من وجهة نظرها؟
  - 2/. هل يوجد اهتمام من جانب المؤسسة محل الدراسة بالاستثمار في بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك؟
  - 3/. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمكونات قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة ؟
  - 4/. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين الحساسية للعلامة التجارية في صنف الأجهزة الكهرو منزلية والتفوق التنافسي للمؤسسات المنظورة ؟
- . فرضيات الدراسة :

- . الفرضية الرئيسية الأولى : تدرك المؤسسات محل الدراسة أهمية بناء قيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك.
- . الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد اهتمام من جانب المؤسسات محل الدراسة بالاستثمار في بناء قيمة لعلاماتها التجارية .
- . الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية المرتكزة على المستهلك على مؤشرات التفوق التنافسي للمؤسسات محل الدراسة .
- . الفرضية الرئيسية الرابعة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لقيمة العلامة التجارية كمتغير وسيط بين الحساسية للعلامة التجارية واستجابة السوق والمبيعات .

. تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، لعينة مسيرة تمثلت في 200 مفردة على مجتمع يضم كافة زبائن المنتجات الكهرو منزلية بأنواعها ، أما الأداة التي تم الاعتماد عليها هي أداة الاستبيان وتم التوصل على النتائج التالية :

. العلامة التجارية عنصر تمييز يلعب أدورا مهمة بالنسبة للمؤسسة ،الموزع والمستهلك .

. لتعظيم وتعزيز قيمة العلامة التجارية في المستقبل هناك حاجة إلى أن تكون المؤسسات أكثر تركيزا على العديد من الجوانب أهمها : فهم قيمة وموجهات قيمة العلامة ، وضوح تموقع العلامة ووضوح رؤيتها .

. تتأثر حساسية المستهلك تجاه العلامة التجارية بجملة من العوامل المتمثلة في درجة إدراك المستهلك بوجود اختلاف بين العلامات الموجودة في السوق والاحساس بمعرفة الاختيار أو وجود قدرة وإمكانية مدركة في صنف المنتج .

. تلعب العلامات أدوارا تبادلية تتمثل في وظيفة التخزين للمعلومات المتعلقة بالمنتج ، إضافة إلى الدور الذي تلعبه كمخفض لحالة عدم التأكد التي قد يقع فيها المستهلك

## الإطار النظري

## الفصل الثاني : مدخل عام لإدارة العلاقات العامة الرقمية

. تمهيد:

. المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الأول: مفهوم إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثاني: نشأة إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثالث: خصائص إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الرابع: أدوات إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المبحث الثاني : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية وأدوارها الجديدة وأساليبها

. المطلب الأول: وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثاني: الأدوار الجديدة لإدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثالث: أساليب إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الرابع: جهود وأنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المبحث الثالث : أساسيات إدارة العلاقات العامة الرقمية وأهدافها

. المطلب الأول: أسس إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثاني: التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الثالث: أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

. المطلب الرابع: إيجابيات دوريات العلاقات العامة الرقمية

## تمهيد الفصل الأول :

تلعب العلاقات العامة بصفة عامة دورا مهما في الحياة الاجتماعية للإنسان كونه كائن اجتماعي لا يمكنه الانعزال عن المجتمع الذي ينتمي إليه ، ومع ظهور العلاقات العامة كوظيفة إدارية أصبحت من الرهانات التي تسعى من خلالها المؤسسات بمختلف أنشطتها وأهدافها كسب رضا وثقة الجماهير التي تتعامل معها، نظرا لأدوار ونشاطات ممارسي العلاقات العامة التي تعتبر كحلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ، وعليه أصبحت العلاقات العامة ضرورية في كافة المؤسسات والمنظمات والهيئات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها بحيث لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة كانت ، وهذا نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق أهداف المؤسسة فهي تلعب دورا هام في تحسين صورة المؤسسة وسمعتها أمام الرأي العام ، وكذا تتمين العلاقة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي على أساس الثقة والتفاهم والود من خلال الاتصال الدائم والمستمر معه لكسب تعاطفه وتأييده ، مما يعزز القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نجاحها ، فقد أحدث التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطور وتقدم في الحياة البشرية ، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداما وتعتبر شريان حياة المؤسسة ، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف المواقع الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة .

وعليه سوف نعرض في هذا الفصل نظرة شاملة عن إدارة العلاقات العامة الرقمية من خلال التطرق إلى ما يلي :

. المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقات العامة الرقمية .

. المبحث الثاني : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية وأدوارها الجديدة وأساليبها .

. المبحث الثالث : أساسيات إدارة العلاقات العامة الرقمية وأهدافها.

## المبحث الأول ماهية إدارة العلاقات العامة الرقمية

## المطلب الأول : مفهوم إدارة العلاقات العامة الرقمية

## تعريف إدارة العلاقات العامة الرقمية :

تعرف بأنها : " إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل : يوتيوب ، فيسبوك ، تويتر وغيرها من الوسائط الإلكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع عبر الفضاء الإلكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني ، وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الأنترنت والأقمار الصناعية .<sup>1</sup>

كما تعرف أيضا : أنشطة تستخدم الوسائط عبر الأنترنت ومحركات البحث والمواقع الاجتماعية التي تعمل كقنوات اتصال وتواصل وتفاعل .<sup>2</sup>

عرفها ماهر عودة محمود الشمالية وعزت اللحام مصطفى ويوسف كافي بأنها : " عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث .<sup>3</sup>

وتسمى أيضا العلاقات العامة عبر الأنترنت أو العلاقات العامة الإلكترونية كمصطلح حديث مقارنة مع العلاقات العامة التقليدية ، وغالبا ما يتم التخطيط الاستراتيجي لاستخدام أدوات وتقنيات وسائل الإعلام الجديد القائمة على استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة من أجل بناء وصيانة اتصالات ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وعامة

<sup>1</sup> - مبارك ريان : ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيلين عبر موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد 3 ، 2018 ، ص 57.

<sup>2</sup> - حسن نيازي الصيفي : " الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية " ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، العدد 3 ، المجلد 2020 ، ص 11.

<sup>3</sup> - ماهر عودة محمود الشمالية ، عزت اللحام مصطفى ، يوسف كافي : " الاعلام الرقمي الجديد " ، عمان ، دار الاتصال للنشر والتوزيع 2015 ، ص 146.

الجمهور ، وتقدم العلاقات العامة الرقمية إسهاما كبيرا في إدارة الأزمة عبر الشبكة العنكبوتية عندما تتأثر وسائل الإعلام وسمعة المؤسسة عبر الانترنت.<sup>1</sup>

ومنه فالعلاقات العامة الرقمية وإن تعددت وكثرت تعريفاتها فهي وفق تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة ، قيام الإدارة المعنية " العلاقات العامة " ، بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها ، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور .

### المطلب الثاني : نشأة إدارة العلاقات العامة الرقمية

أنت أهمية شبكة الانترنت من تلك التطورات السريعة التي تشهدها ، سواء كانت في خصائصها الفنية كوسيلة اتصال أو في عدد مستخدميها . فقد زاد عدد مواقع الانترنت من 50 موقعا فقط عام 1991 إلى 74 ألف موقع عام 1997 ، ولهذا قدر الباحثون الوقت الذي تتضاعف فيه شبكة الانترنت ل11 شهرا وعند مقارنة هذا بوسائل الاتصال الأخرى فنجد أنها أخذت وقتا طويلا حتى وصلت إلى نفس الرقم الذي حققته الانترنت ولهذا كان من الضروري للعلاقات العامة أن تتطور ، وإن تتجه لاستغلال الانترنت كوسيلة للوصول لناس وتلبية احتياجات عملائها وإن قل استخدامها في البلاد العربية إلا أن بعض المبادرة الحديثة جاءت لنشر مفهومها ، ومن أبرز هذه المبادرات تلك التي قامت شركة sppk للعلاقات العامة والتي تعد من أولى الشركات التي تهتم بالعلاقات العامة الالكترونية في مصر حيث قامت بعمل مجلة إلكترونية تشرح العلاقات العامة بالعربي وتصب تركيزها على مفهوم العلاقات العامة الرقمية وتحل ما يخصها ، هذا بالإضافة لإطلاقهم لحملة اضغط على العلاقات العامة click pr التي تسعى لتسهيل عملية الحصول على خدمات العلاقات العامة الرقمية فكل ما عليك الحصول على خدمات العلاقات العامة .<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : خصائص إدارة العلاقات العامة الرقمية

تتسم العلاقات العامة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي ترتبط بالتأكيد بتطور الإعلام الرقمي ، والتي يمكن تحديدها فيما يلي :

<sup>1</sup> - وليد رفاص : " العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة " ، مجلة الحقوق والعلوم السياسية ، العدد 12 جوان 2019 ، ص 262.

<sup>2</sup> - أنور محمد : " استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية ، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة ، مجلة الباحث الإعلامي ، جامعة بغداد ، المجلد 37 ، 2017 ، ص 36.

- . اعتمادها على الوسائط التفاعلية<sup>1</sup>.
- . التواصل بفاعلية مع الجمهور .
- . المرونة في العرض والتواصل مع المجتمع .
- . التحكم في مساحات النشر واستهداف جماهير محددة .
- . عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية .
- . العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة .
- . البعد عن الأنشطة والمصداقية الداعمة للثقة .
- . رفع سقف المنافسة والتميز .
- . زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة .
- . تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي .
- . الخروج عن الانعزال المهني والتفوق .
- . تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة .
- . توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة .
- . الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا .
- . تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة .
- . تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال .
- . الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت .

<sup>1</sup>- عماد الدين تاج السرفقيه عمر : " إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة" ، دار البداية ، عمان ، ط1، 2013، ص183.

. تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت .

. إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية في التواصل عبر الانترنت .

. سهولة الاتصال .

### المطلب الرابع : أدوات إدارة العلاقات العامة الرقمية

. تقوم العلاقات العامة الإلكترونية على عدة أدوات من بينهما :

1/ . اليوتيوب : ويعرف على أنه ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية انطلقت منه عشرات الأفكار باستخدام كلمة

tube المقترحة بالعديد من المسميات لمواقع فيديو دينية وسياسية<sup>1</sup>.

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم تشان ميرلي وستيفن تشن ، جارد كريم ،

حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات ، وفي سنة 2006 م اشترت "غوغل" هذا

الموقع بحوالي مليار وستمئة وخمسون مليون دولار<sup>2</sup>.

لهذا الموقع اليوتيوب مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه ، ومهما تعددت اهتماماته :

. جعل اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب .

. إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة .

. توفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب .

. إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب .

. سهولة الاستعمال والمشاهدة .

2/ . الفاييس بوك : يعرف الفيس بوك حسب مخترعة " مارك زوكربيرغ " وهو حركة اجتماعية وليست مجرد أداة أو

وسيلة للتواصل وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله ، وسيسيطر على كل نواحي النشاط البشري وهو يتيح

<sup>1</sup>- خليل شقرة علي : "الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي" ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 2014، ص90.

<sup>2</sup>- ياسر خيضر اللبناني : "الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة" ، دار البداية ، ط1، الأردن ، 2015، ص239.

للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة مما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم.<sup>1</sup>

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر مارك زوكبيرغ وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات ، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه ، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم بمعنى آخر فإن شخصا واحد بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة ، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا أكثر من 700 مليون دقيقة على الموقع شهريا ويتميز الفيس بوك ب:<sup>2</sup>

. سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع .

. مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز .

. إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين .

. المرونة التي يمنحها للمستخدمين .

. الاستخدام المتنوع لموقع الفيس بوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي .

. النمو السريع هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى ، حيث يعد الفيس بوك من أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج والتسويق الإلكتروني والشبكي .

<sup>1</sup>- أبو زيد طاهر : "دور مواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية " ، مذكرة ماجستير ، جامعة الأزهر ، فلسطين ، 2012، ص62.

<sup>2</sup>- أحمد عزام زكريا ، الشيخ مصطفى : " عصر الإعلان " ، الأردن ، عمان ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2015 ، ص29.

المبحث الثاني : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية وأدوارها الجديدة و أساليبها

المطلب الأول : وظائف إدارة العلاقات العامة الرقمية

وتتمثل هذه الوظائف فيما يأتي<sup>1</sup> :

1. الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه بشبكة الانترنت للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين والموظفين ، والإداريين ، والمسؤولين لتوفير المعلومات والأخبار وايصال للمعنيين .
2. الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين ، والمندوبين ، والمراسلين ووسائل الإعلام ، والمؤسسة العامة والخاصة وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني .
3. العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي عن طريق مشاركة القراء عبر غرف الحوار ، وغيرها من الوسائل .
4. تعد العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصالية تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية ، والتجارية ، والثقافية ، والسياحية ، والاقتصادية .
5. تعد العلاقات العامة الرقمية كمركز لتقديم المعلومات العامة ، عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية .
6. تعد العلاقات العامة الرقمية كإنتاج إلكتروني للمواد الإعلامية . وتوزيعها بشك يعبر عن المؤسسة وتوجهاتها ، ويسهم في تحسين صورتها .

المطلب الثالث : الأدوار الجديدة لإدارة العلاقات العامة الرقمية

أثرت العلاقات العامة الرقمية على الجمهور الداخلي والخارجي في كافة المجالات ، ويوجد هناك فرص يجب الاستفادة منها أهمها<sup>2</sup> :

- 1/ . اتقان أدوات جديدة : بدلا من النشرات الصحفية ، وبدلا من عقد مؤتمر صحفي كامل مما يدخل على خط الأخبار العاجلة وتعرقل الخطط وتوقف فاعلية وسائل الاعلام .

<sup>1</sup>- محمود محمد الخلوف : " العلاقات العامة في العصر الرقمي " ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، 2019 ، ص35 .

<sup>2</sup>- بلال وانيس : " المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية " ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، قسم العلوم الانسانية ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2013 . 2014 ، ص86 .

- 2/. بناء مهارات جديدة : حيث أصبح من الضروري بالنسبة لممارسي العلاقات العامة الرقمية تعلم مجموعة من المهارات الاتصالية مثل القدرة على التعامل وسائل الاعلام الرقمية وغيرها للاستفادة من الفرص وتعظيم النتائج .
- 3/. استهلت العلاقات العامة الرقمية طريقة جديدة تماما للتفكير في المحتوى ، قامت الشركات بتوسيعها في محتوى التدوين وقيادة الفكر الذي يعيش على موقع ويب وذي علامة تجارية ، تعمل على زيادة ظهور البحث والوعي بالعلامة التجارية وأخذ رأي العملاء .
- 4/. الالتزام بالنتائج والخرجات : حيث توجد طرق أسهل ومبتكرة لتقييم نتائج العلاقات العامة الرقمية الخاصة بها يمكن أن ينصب تركيز ممارسي العلاقات العامة على التغيرات القابلة للقياس في آراء الجمهور ومشاركة مقترحاتهم عن تحسين المنظمة للوصول إلى تحسين أداء وأهداف المنظمة .

### المطلب الثالث : أساليب إدارة العلاقات العامة الرقمية

- . هناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات بالجمهور عبر الشبكة الإلكترونية ، وهي على النحو الآتي <sup>1</sup>:
- أ. **الموقع الإلكتروني** : وهو الموقع الذي تبنه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية ، وهو الصورة الإلكترونية فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع الجماهير الإلكترونية .
- ب. **الرسالة الإخبارية الإلكترونية** : هي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية ، وتستخدمها أغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجمهورها .
- ج. **البريد الإلكتروني** : يعد البريد الإلكتروني من أكثر الأشكال انتشارا على شبكة الانترنت ، فهو أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية ، إذ يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستخدمة .
- د. **جماعة المناقشة** : تلعب جماعات المناقشة عبر الشبكة أهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الجامعية ، لمنع أي سوء فهم أو انتقال لمعلومات غير صحيحة عنها .

<sup>1</sup> - محمد ناجي الجوهري : "المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية غب العلاقات العامة " ، ضفاء اليمن دار الكتاب الجامعي ، سبتمبر 2013 ، ص206.

هـ . مواقع التواصل الاجتماعي : تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص " الفيس بوك " و " تويتر " دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في المؤسسات لأهميتها الخاصة لإدارات العلاقات العامة .

#### المطلب الرابع : جهود وأنشطة إدارة العلاقات العامة الرقمية

لم يحصر التعريف العلاقات العامة الرقمية في ممارسة الأنشطة الاتصالية فقط ، ذلك لأن العلاقات العامة تتضمن أنشطة أخرى غير النشاط الاتصالي ، ويمكن ممارستها عبر الوسائل الرقمية مثل البحث وجمع المعلومات حيث يتم إجراء استطلاعات الرأي عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة إجراء دراسات تتبعية لما يقوله الأفراد عن المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتحليل آراء وتعليقات الجمهور والرد عليها ، كما يمكن وضع خطط العلاقات العامة وتقييم برامجها من خلال التعرف على ردود الجماهير نحو تلك البرامج عبر الوسائل الرقمية التي تتيح التفاعل والحوار بين المنظمات والجمهور .

. **المخططة والمقصودة** : ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية ، بل تبنى وفقا لمعلومات وخطط مدروسة ، وهذه الجهود مقصودة أي تسعى لتحقيق أهداف معينة .

. **الوسائل الرقمية** : تشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي المستخدم في نقل الرسالة ، وهذا يشمل هنا كل الوسائل الرقمية مثل الحاسبات الآلية وشبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والهواتف الذكية وغيرها .

. **النظم الرقمية** : وتشمل هنا مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية ، ومنها تطبيقات الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصور وحفظ واسترجاع المعلومات والفيديوهات وغيرها<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> - إيمان ربيعي ، يمينة كابلبي : " واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية " ، دراسة حالة شركة أوريدو ، فيفري . جوان 2019 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص : اتصال وعلاقات عامة ، جامعة الجزائر 3 ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، 2019 ، ص 59 .

## المبحث الثالث : أساسيات إدارة العلاقات العامة الرقمية وأهدافها

## المطلب الأول : أسس إدارة العلاقات العامة الرقمية

وفق رأي الخبير اللبناني في العمل التسويقي على مواقع التواصل الاجتماعي " طوني أبو غزالي " فإن مرحلة الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الرقمية مرحلة مهمة وضرورية ، قائمة على ثلاث أعمدة (أسس) هي :

## 1. إعادة توظيف المحتوى عبر الإعلام الاجتماعي :

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي social media أو social websites بأنها مواقع تتيح للأفراد والشركات إنشاء ملفات تعريفية ، والمشاركة في المعلومات مثل : الحالة ، والصور ، ومقاطع الفيديو ، كما تتيح للآخرين إبداء إعجابهم بالمواد المرسله أو المنشور ، وكذلك مشاركة المحتوى وتقديم تعليقات والاشتراك في النقاش.<sup>1</sup>

## 2. المواقع الاجتماعية ودورها المركزي في العمل :

جاء في كتاب العلاقات العامة والاتصال المؤسسي (2017) ، أن هناك مجموعة من الاعتبارات مطلوب من المؤسسات والمنظمات والشركات أخذها في الحسبان عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتمثل فيما يلي:<sup>2</sup>

- أ. أن مواقع التواصل الاجتماعي هو أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيهما للتواصل مع الجمهور .
- ب. أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة ، تخص الاتصالات والاستعمال الأمثل للوسائط المختلفة .
- ج. تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من التغيرات الاتصالية ، والتقنية ، والاجتماعية .

<sup>1</sup>- خيرت عياد وأحمد فاروق : " العلاقات العامة والاتصال المؤسسي " ، ط2 ، القاهرة ، المكتبة الإعلامية في الدار المصرية اللبنانية ، 2017 ، ص 49 .

<sup>2</sup>- حسن نيازي الصيفي : " الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية " ، مرجع سبق ذكره ، ص144 .

وفي هذا السياق تحدث الدكتور "جمال سند السويد باست فاضة " عن الأدوار المؤثرة لوسائل التواصل الاجتماعي في حياة المجتمعات وفي مقدمتها العربية ، وذكر أن هناك عزز من دور هذه المواقع في مختلف المجالات وأن هذا يظهر من خلال ما يأتي <sup>1</sup>:

. **التسلية والترفيه** : لأن الثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما بثته من أفلام ، وفيديوهات ، وموسيقى ، وأغاني يوفر الفرصة للتسلية والترفيه .

. **صقل المعرفة وزيادة الثقافة** : من خلال التواصل مع ثقافات جديدة وأخرى غير معروفة ، وكذلك فإن النقاش الذي يدور في فلك وسائل الاتصال يصقل المعرفة .

. **التجارة الإلكترونية** : حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي ، كما أن للأفراد دور هام في الترويج لبعض السلع أيضا .

. **التعبير عن الذات** : فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها ، وتعبر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته .

. **الإدمان الإلكتروني مع تديني الإحساس بالوقت والمكان** : إذ إن تعدد وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها يؤديان إلى حدوث تقارب أو انجذاب بين المستخدمين ومن ثم يتوقف الشعور بالزمن والإحساس بالوقت فيستمر الشخص في التواصل ، بحيث لا يستطيع أن يترك متحدثيه لبرهة بل قد تصيبه أعراض الإدمان من صداع ، وتأثر في الرؤية إذ لم يحقق التواصل المنشود ولفترات زمنية طويلة ، أو يمكن أن يحدث العكس أن يشعر المستخدم بالملل وعدم الرغبة في التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي بسبب عدم توافقه مع ما يتداول من آرائه ووجهات نظر عبر هذه الوسائل .

. **الحضور الدائم للمستخدم مرئيا ومسموعا ومكتوبا** : حيث تتيح وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية بث أي محتوى دون قيود أخلاقية أو مجتمعية، أو قانونية يمتلك وسيلة للربط على شبكة الانترنت يستطيع الاستفادة من خدمات وإمكانية وسائل التواصل الاجتماعي في بث فيديو ، أو صور أو وثائق أو يتحدث إلى متابعة .

<sup>1</sup> - جمال سند السويدي : " وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك " ، ط4، أبو ظبي مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ، 2014 ، ص ص 23 ، 27.

. أوضحت وسائل التواصل الاجتماعي ملاذ الأقليات والمستضعفين : فبعض الأقليات في الدول العربية استطاعت أن تستفيد من الفراغ الافتراضي وأنشأت صفحات إلكترونية بأعداد كبيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي، لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد ، الأمر الذي دفع بكثير من المنظمات الدولية إلى الاهتمام بهذه الأقليات والدفاع الأمثلة على ذلك : الأكراد في العراق ، أو عرب الأهواز في إيران أو المسيحيين في سوريا .<sup>1</sup>

**3 . الشبكات الاجتماعية وعمل العلاقات العمل :** تشغل الشبكات الاجتماعية حالياً بشكل عام حيزاً مهماً ضمن استراتيجية العلاقات العامة الإلكترونية ، فشبكات "فيس بوك" و"تويتر" و"جوجل بلاس" و"ماي سبايس" وغيرها لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وعرض الخدمات والمحتويات لهم فالتحادث مع المشاركين في هذه الشبكات والتنافس معهم حول قضايا معينة يعد قيمة مضافة أساسية للمؤسسة .

ونورد فيما يأتي بعض القواعد الأساسية للاستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وتتمثل في :<sup>2</sup>

. دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية .

. دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب بمحتويات صفحة المؤسسة المعروضة بالمحتويات التي تعرضها صفحات المؤسسة .

. دعوة المعجبين إلى الاشتراك في الرسالة الإخبارية للموقع

. وضع وصلة (url) الخاصة بموقع التواصل "فيس بوك" و "تويتر" على صدر المنتجات التسويقية للمؤسسة .

. وضع رمز مرجعي إعجابي (lite box) لزوار موقع المؤسسة ، حيث يضغطون على زر الإعجاب فيحيلهم مباشرة إلى متابعة لحظة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة .

. الترويج لموقع معين مثل : "فيس بوك" على جدران مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .

. إدماج نماذج من تغريدات "تويتر" على جدران موقع : فيس بوك " .

<sup>1</sup>- جمال سند السويدي: نفس المرجع ، ص ص 57 . 58 .

<sup>2</sup>- يامين بودهان مخلوبي : " التطبيقات الحديثة في مجالات العلاقات العامة " ، دار المنظومة . ص 354.

. استخدام موقع (linked . in) المؤسسي الاحترافي كأداة مهمة للترويج لصورة المؤسسة وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها ، ونشاطاتها ومواردها البشرية واستراتيجيتها... إلخ .

### المطلب الثاني : التحديات التي تواجه إدارة العلاقات العامة الرقمية

تعتبر العلاقات العامة الرقمية من المفاهيم الحديثة النشأة لذا فهي تواجه العديد من الصعوبات والتحديات التي تصعب على ممارسي العلاقات العامة أداء مهامهم ، ومن أهم هذه التحديات نذكر :

. عدم اقتناع عدد كبير من المنظمات من مواكبة التطورات الحاصلة في وسائل الاتصال ، كوجود حسابات لديهم في مواقع التواصل الاجتماعي أو عدم إعادة هيكلة إدارة العلاقات العامة في ظل هذه التطورات .

. عدم وجود أو قلة المختصين في العلاقات العامة الرقمية من ناحية التحرير الإلكتروني ، إدارة المواقع الإلكترونية أو تخصيص موظف بمؤهلات متدنية لإدارة حسابات المنظمة في مواقع التواصل الاجتماعي مثلا .

. غياب وندرة الدورات التدريبية المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية .

. الجمهور الكبير الذي يزور المواقع الإلكترونية للمنظمة ، وكذلك الذي يتابع حساباتها في مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب معه تخصيص عدد مناسب من الموظفين للتفاعل معهم<sup>1</sup> .

. المخاطر التكنولوجية : على ممارسي العلاقات العامة امتلاك الخبرة اللازمة للتعامل مع التقنيات الحديثة وكيفية حماية المعلومات والتخلص من الفيروسات وبرامج التجسس ، فضلا عن معرفتهم بآلية عمل تقنيات وامتلاك معرفة برامج التصميم والمونتاج<sup>2</sup> .

. من أكثر التحديات التي تواجه العلاقات العامة الرقمية هو السن ، أي ممارسي العلاقات العامة المتقدمين في السن ، ما يجعل المنظمات قد تفشل في تطوير المهارات التقنية للممارسين كبار السن<sup>3</sup> .

<sup>1</sup>- محمد عثمان علي باكر : " التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة " ، رسالة ماجستير ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، 2015 ، ص92.

<sup>2</sup>- رفاص وليد : " العلاقات العامة الإلكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة " ، مرجع سبق ذكره ، ص269.

<sup>3</sup>- حاتم علي حيدر الصالح : " العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات " ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية ، المجلد 9 ، العدد2 ، 2021 ، ص60.

إن أغلبية هذه التحديات محصورة في الدول النامية المعروفة بأوضاعها السيئة في جميع المجالات الاجتماعية والاقتصادية.... فهي تواجه العديد من المشاكل التي تصعب عليها مواكبة التطورات الحاصلة في العالم .

### المطلب الثالث : أهداف وأهمية العلاقات العامة الرقمية

لم تظهر العلاقات العامة الإلكترونية وأهميته بين يوم وليلة ، بل هي نتاج تطور الفكر الإداري وتغيير ثقافة المؤسسة الحديثة ، التي تقف بشكل أساسي على اتجاهات الجمهور ، وحسن استهدافه فتدرس نفسيته وحاجاته وسبل التأثير فيه ، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه واستغلاله لصالحها خاصة في ظل تضاعف شدة المنافسة يوماً بعد يوم فلأن العلاقات العامة في حلقة وصل بين المنظمة وجمهورها الذي يعتبر العامل الأساسي الذي يضمن بقائها . وعليه فإن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في مد الجسور لإقامة أقوى العلاقات بين المؤسسة وجمهورها ، كما تساعد المجتمع على تفهم حقيقة المؤسسة كعضو فعال فيه.<sup>1</sup>

كان لا بد لها أي " العلاقات العامة " من مواكبة التطورات الحاصلة والولوج إلى العالم الإلكتروني تلبية لاحتياجات جماهيرها والتقرب منهم من جهة وإدارة ومراقبة سمعتها والتركيز على صورة الهوية التي ترغب في إيصالها لدى جمهورها المستهدف من جهة أخرى لهذا تكتسي العلاقات العامة الإلكترونية اليوم أهمية بالغة لنجاح المنظمة التي تتجلى في النقاط التالية :

. تقريب الجمهور المستهدف إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي بين الطرفين من خلال التفاعل الدائم واليومي .

. مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور ، حيث مكنت مختلف الوسائل الإلكترونية القائمين على العلاقات العامة من نشر معلومات وتفاصيل أكثر حول المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة وبشكل مباشر ، مع إمكانية مشاركة الجمهور في هذه التفاصيل .

. زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها غي وسائل الإعلام والمواقع الإلكترونية أولاً بأول ودون الحاجة إلى تكليف فريق عمل القيام بذلك ، حيث أصبحت لدى المنظمات العديد من الوسائل التكنولوجية التي تمكنها من القيام بذلك من الاشتراك في خدمة وسائل الإعلام التي تقوم بإرسال الأخبار للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني بصورة فورية ومستمرة .

<sup>1</sup> - جرادات عبد الناصر أحمد ، الشامي لبنان هاتف : " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " ، دار اليازوري ، عمان ، 2009 ، ص 46.

. المساعدة في إجراء البحوث الكمية والكيفية التي كانت تستغرق وقتاً طويلاً وتكلف المؤسسة ميزانية كبيرة ، فقد قامت العديد من المؤسسات بتنفيذ بحوث المجموعات المركزة عبر مواقعها على الإنترنت خصوصاً في المواضيع التي يصعب مقابلة الجماهير فيها أو المواضيع شديدة الحساسية ، أو البحوث التي تتطلب السرية (مثل تقييم استراتيجية المؤسسة نفسها )، كما يمكن إعداد استطلاعات رأي الكتروني تختزل الجهد والوقت وتصل الجمهور المستهدف بشكل أجمع وبالمقابل تستخدم المؤسسة برامج إحصائية خاصة لتحليل نتائج البحث وقد يتم تصميم هذه البحوث غالباً على شكل سؤال واحد يطرح لعدة أيام .

. رفع تنافسية المنافسة من خلال اليقظة الاستراتيجية التي توفرها الوسائل التقنية المختلفة التي تسمح للمؤسسة بالتحكم في محيطها والتنبؤ بمختلف الأزمات التي من شأنها التأثير على صورتها أو الإحاطة بها .<sup>1</sup> ومن أهم فوائد استخدام وظيفة العلاقات العامة للإنترنت هي :

. **الاتصال الدائم** : تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم .

. **الاستجابة الفورية** : تستطيع المنظمة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل ، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة .

. **الانتشار على مستوى العالم** : ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم ، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم .

. **رجع الصدى** : لأن شبكة الإنترنت تبادلية ، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين ، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون وآرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني .

. **الاتصال ذو اتجاهين** : أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة ، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما ، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة ، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- معوض خيرت: " المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت "، دراسة على مؤسسة الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات جامعة المشاركة ، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام ، جامعة القاهرة بعنوان: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية " ، المنعقد في 24 يوليو ، ص 09.

<sup>2</sup>- خيرت محمد ناجي الجوهر: " المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة "، مرجع سبق ذكره ، ص 206.

## المطلب الرابع : إيجابيات دوريات العلاقات العامة الرقمية

- . السرعة : سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في أقل وقت وبأقل تكلفة .
- . التفاعلية السريعة : سرعة استجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحور والقارئ ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الإلكتروني يزيد من مستوى المشاركة الإيجابية للقارئ .
- . المرونة في التعامل مع الخبر : فتيح دوريات العلاقات العامة الرقمية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله .
- . تخطي القيود : تستطيع دوريات العلاقات العامة الرقمية تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعتها .
- . إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام : يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية ، عربية ، ودولية حول قضية ما .
- . استطلاعات الرأي : فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي وإستقصاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة <sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- عثمان يوسف وجاسم الصميدي : " تكنولوجيا التسويق "، دار الناهج للنشر والتوزيع ، ط1، 2004، ص189.

## خلاصة:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نستنتج أن التطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا أدى إلى تغيير العالم من عالم قديم إلى عالم حديث وجديد ، وعليه يمكن أن نقول بأن العلاقات العامة الرقمية هي تكملة للعلاقات العامة التقليدية بحيث تشير العلاقات العامة الرقمية إلى بناء علاقات المنظمة وجمهورها باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة كما أنها تعتمد على جهود وأنشطة مخططة ومقصودة تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية للمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع ، ولهذا الأخيرة فضل في تحديث مهام ممارسي العلاقات العامة من خلال الخدمات التي تتيحها شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ، ومن خلالها أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومات بشكل سريع ، ولكن رغم هذا التطور إلا أنها تواجه العديد من التحديات خاصة في العالم الثالث والوطن العربي .

## الفصل الثالث : قيمة العلامة التجارية

. تمهيد

. المبحث الأول: ماهية قيمة العلامة التجارية

. المطلب الأول: تعريف قيمة العلامة التجارية

. المطلب الثاني: أنواع العلامات التجارية

. المطلب الثالث: خصائص قيمة العلامة التجارية

. المطلب الرابع: وظائف قيمة العلامة التجارية

. المبحث الثاني : دوافع قيمة العلامة التجارية و مصادرها وأبعادها

. المطلب الأول: دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية

. المطلب الثاني: أساسيات بناء قيمة العلامة التجارية

. المطلب الثالث: مصادر قيمة العلامة التجارية

. المطلب الرابع: أبعاد قيمة العلامة التجارية

. المبحث الثالث: دور إدارة العلاقات العامة في تعزيز قيمة العلامة و منافعها

. المطلب الأول: دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية

. المطلب الثاني: دور قيمة العلامة التجارية في جذب المواهب والحفاظ عليها وتحفيز الابتكار

. المطلب الثالث: منافع قيمة العلامة التجارية

. المطلب الرابع : أهمية قيمة العلامة التجارية

. خلاصة

تحميد:

تعتبر تطوير العلامة التجارية أحد أهم الممارسات اللازمة لتحقيق التميز والنجاح في المجال التجاري ، فهي تعتبر الأساس الجوهري الذي تركز عليه أغلب المؤسسات الساعية لتحقيق الزيادة ، فالعلامة التجارية أحد الأدوات الرئيسية التي تهدف إلى تمييز الشركة عن منافسيها وزيادة جاذبيتها لدى العملاء. وتشمل قيمة العلامة التجارية الحقيقة اللاحقة التي تضيفها العلامة التجارية للشركة ، حيث تلعب دورا فاعلا في بناء المزايا التنافسية وتساعد على صناعة القرارات الاستراتيجية المهمة للشركة ، لهذا أصبحت تشكل أحد الأصول الأكثر قيمة للمؤسسة ، الشيء الذي دفع العديد بالمؤسسات إلى السعي للاستثمار في بناء قيمة لعلامتها التجارية من أجل حجز مكانتها في السوق ، وكذلك تحقيق عدة أهداف استراتيجية من أهمها ولاء الزبون ، كما تساعد العلامة التجارية على تعزيز الولاء لدى العملاء وتمكن الشركة من بناء علاقات تجارية قوية ، وهي تساهم في بناء سمعة طيبة للشركة وتحسين قيمتها المالية ، وتعمل للشركات أهمية كبيرة في العمل على تعزيزها .

وعليه سوف نتطرق من خلال هذا الفصل إلى قيمة العلامة التجارية من خلال التطرق إلى ما يلي :

. المبحث الأول : ماهية قيمة العلامة التجارية .

. المبحث الثاني : دوافع قيمة العلامة التجارية ومصادرها وأبعادها .

. المبحث الثالث : دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية ومنافعها

المبحث الأول : ماهية قيمة العلامة التجارية

المطلب الأول : تعريف قيمة العلامة التجارية

. تعريف قيمة العلامة التجارية :

احتل موضوع العلامة التجارية قدرا من النقاش بين الباحثين ، واختلفت التعريفات فيه ، فهو يعبر عن منظومة متكاملة من العناصر التي تشكل في مجموعها كيانا متكاملا في ادراكات المستهلكين عن الصنف والمؤسسة المنتجة ، حيث عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق العلامة التجارية بأنها مصطلح أو إشارة أو رمز ، أو تركيبة منها جميعا هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يبيعه المنافسون الآخرون.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها : " تسمية مصطلح ، إشارة ، رمز ، تصميم أو مجموعة كلها مخصصة لتحديد السلع ، والخدمات التي يطرحها التاجر لتمييزها عن غيرها من سلع وخدمات المنافسين .<sup>2</sup>

وبين الباحثون أن هناك علاقة ثلاثية بين العلامة التجارية ، المنتج ، المستهلك وهي على النحو التالي :

. **علاقة العلامة التجارية بالمنتج** : تظهر أهميتها من خلال إيجاد علامة تجارية لكل منتج من أجل تمييزه والتفريق بينه وبين منافسيه ، ومن هنا نجد أن الشركات قد اعتمدت الاسم التجاري نفسه لمنتجاتها .

. **علاقة العلامة التجارية بالمستهلك** : يمكن تصميم علامة تجارية بما يتوافق مع توجهات المستهلك والمكونات النفسية ، والعوامل الاجتماعية . والثقافية ، ورغبات المستهلك بهدف تصميم علامة مقبولة من قبل المستهلكين ويلعب الاسم من خلال سهولة تداوله دور مهم وفعال في بناء شهرة للعلامة التجارية .

من خلال العلاقتين السابقتين يظهر العصر الثالث وهو الرابط ، بحيث تخدم العلامة المنتج ، ويبحث المستهلك عن منتج معين ذي علامة ومواصفات معينة ، حيث ترتبط شهرة العلامة التجارية بجودة المنتج والتي تلعب الدور الأساسي في بناء صورة ايجابية للمنتج التي تدفع المستهلكين لاتخاذ قرار الشراء لها .

<sup>1</sup> - أماني نبيل طابع أمجدل : " العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحفي " ، حالة دراسية على منطقة عمان الغربية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ، الأردن ، جامعة الزرقاء ، 2015 ، ص 27.

<sup>2</sup> - مصطفى سعيد الشيخ : " أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن " ، دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء ، الأردن ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية ، 15 (1) ، 2018 ، ص 271 .

هناك تعريف عديدة لقيمة العلامة التجارية ، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون انطبعا ايجابيا لدى المستهلكين ، فتعرف على أنها التأثير المختلف للمعرفة بالعلامة التجارية وأثرها على تسويق العلامات والاستعداد للدفع من قبل المستهلكين ، وهي القيمة المضافة للسلع والخدمات التي تعكس كيف يشعر ويتعامل ويتفاعل المستهلك مع العلامة .<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها : " مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة باسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما ، فهي مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق ."<sup>2</sup>

وبناء على ما سبق يمكن التعبير عن قيمة العلامة التجارية بدرجة استجابة المستهلك للمنتج أو الخدمة وارتباطه بها ، كما تمثل مقياسا لقدرة العلامة على استمالة المستهلك لتفضيل منتجات المؤسسة من خلال تفاعله الايجابي مع منتجاتها أكثر من تفاعله مع نفس المنتجات لعلامات أخرى .

### المطلب الثاني : أنواع العلامات التجارية

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين : حسب النشاط ، وحسب الوظيفة

1/. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط : يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام : " علامات المنتجين ، علامات الموزعين ، العلامات الالكترونية .

أ/. علامات المنتجين : وهي ثلاث أنواع :

. العلامة الفردية ( علامة . منتج ) : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة ، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر) وفي هذه الحالة وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ، ومن الأمثلة على ذلك :

<sup>1</sup>- إيناس محمد العباسي : " عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة " ، دراسة تطبيقية على

معارض السيراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية ، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، 54 (1) ، 2017 ، ص 6.

<sup>2</sup>- ميسون بلخير ، وحكيم بن جروة : " أهمية استخدام الرعاية الرياضية في التأثير على قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Aaker ، دراسة حالة عينة من زبائن مؤسسة كوندور في مدينة ورقلة ، مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية ، 8 (1) ، 2022 ، ص 169.

. في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء للمنتجات ، ومثال ذلك : علامة "Frigidaire" للتلاجات ، وعلامة "Mobylette" للدراجات النارية ، وعلامة "Scotch" للأشرطة اللاصقة ، وعلامة "Isis" لمواد التنظيف (الجزائر) ، وعلامة "Kleenex" للمناديل الورقية (فرنسا).

. وفي بريطانيا نجد علامة "Hoover" التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية .

. أما في ألمانيا فنجد علامة "Allibert" لخزائن غرف الحمام ، وعلامة "Tisa" للأشرطة اللاصقة .

إن هذا النوع من العلامات مجموعة من الايجابيات والسلبيات ، فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها . إلا أن له مجموعة من الايجابيات من بينها :

. عدم تأثر بقية المؤسسة بفشل إحدى علاماتها .

. توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة .

. فتح مجال التوسع للعلامة في حالة نجاحها ، حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح علامة لتشكيلة من المنتجات .<sup>1</sup>

. **علامة المجموعة** : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات ، من ايجابيات هذا النوع من العلامة انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية ، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة .

ومن أمثلة هذا النوع من العلامات ، علامة "Coca - Cola" التي تضم مجموعة المنتجات : "Coca light

"Coca vanilla ,Coca diet ,Coca light lemen"<sup>2</sup>

. **العلامة العائلية (المظلة)** : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير متجانسة ، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتمز العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات .وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة

<sup>1</sup>- جاري صالح : " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة المسيلة ، 2008 ص 50 .

<sup>2</sup>- مصطفى الزهير : " التسويق مبادئه وطرقه " ، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 1999، ص 255.

. **العلامة الكفيلة** : وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات ) ، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات . فعلاصة "Renault" تضم تحتها مجموعة العلامات "Twingo , Clio , Modus ,Kango, Megane, Scenic, Koleos"<sup>1</sup>

ب/ . **علامات الموزعين** : وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر ) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها . ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات ، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية ، مما دفع هاته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها ، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع .

ج/ . **العلامة الالكترونية** : إن التطور الكبير للأعمال الالكترونية من سنة لأخرى ، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية ، كان باردة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة ، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت ، وعلامات الأمن الشبكي .

2/ . **أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة** : يمكن التمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع ، نذكر فيما يلي:<sup>2</sup>

أ/ . **العلامة الوظيفية** : في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج ، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا ييدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج . على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة ، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة .

ب/ . **العلامة السيكولوجية** : يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة ، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتماءه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرق إثبات الذات

<sup>1</sup> - جاري صالح: " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك "، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

<sup>2</sup> - مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: " تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري "، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2004، ص ص 341 . 342 .

وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية ، بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنها وخاصة الأوفياء منهم .

ج/ . العلامة التجريبية : يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات ، ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فنجدته يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير .

### المطلب الثالث : خصائص قيمة العلامة التجارية

بعد استعراض مفاهيم مختلفة حول العلامة التجارية نجد أن للعلامة التجارية مجموعة من السمات نذكرها كالاتي<sup>1</sup>

. التواصل : أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئته ، ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة وإن ضعف هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المنتج أو المؤسسة .. التفاعل : ويمكن تمييز نوعين من التفاعل وهما :

. التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة ، والاهتمام بعنصر واحد على حساب باقي العناصر سيؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة .  
 . تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة .

. الديناميكية : إن التغذية العكسية الناتجة عم عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغير مستمر وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة ..  
 التعقيد : من خلال السمات السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد التي تتسم بها العلامة التجارية ، فهي مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية ، لذلك تسعى المؤسسة دائما إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- عبادة محمد : " تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " ، مذكرة ماجستير ، فرع علوم التسويق ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، ص 33 .

<sup>2</sup>- نفس المرجع ، ص 34 .

### المطلب الرابع : وظائف قيمة العلامة التجارية

إن العلامة التجارية أهمية كبيرة لأنها تخلق القيمة لكل من المستهلك والمؤسسة من خلال الوظائف التالية:<sup>1</sup>

. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات : تحدد العلامة التجارية المصدر الشخصي للمنتجات أو البضائع أي المنتج لها ، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي أي جهة الإنتاج أيضا ، ومن المعروف أن المنتجات خاصة بالصناعة بينما البضائع خاصة بالتجارة ، إذ يمكن المستهلك بواسطة العلامة التمييز بسهولة بين المنتجات أو البضائع المتماثلة والمتشابهة ، فهي الرمز الذي يدل على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات ، فالعلامة تسهل المعاملات التجارية فيما بين الأطراف ، إذ يكفي أن يذكر المشتري اسم العلامة التي تحملها السلعة التي يريد شراءها دون الحاجة إلى بيان أو أوصاف وسمات الشيء المراد شراؤه .

. العلامة التجارية مصدر ضمان : كما أن العلامة تستخدم كمصدر ضمان البضاعة ، فهي تعتبر وسيلة ضمان لجمهور المستهلكين ، إذ أنها تضمن لهم أن المنتجات والبضائع التي يقصدونها هي التي بين أيديهم ، كما أنها وسيلة ضمان للصانع والتجار ومقدمي الخدمات أيضا .

. خلق ولاء لمنتجات المؤسسة : نظرا لأن معرفة الزبون للمنتج واقتناعه بوجودته ينشأ عنه ظاهرة تكرار شراء نفس المنتج للثقة والأمان والمصدقية التي تنتج عن الاستخدام المتواصل لهذا الأخير ، ويعتبر ولاء الزبائن مصدر قوة ذا قيمة كبيرة لأنه يحمي المؤسسة في كل الأسواق وعلى كل الجهات .

. رفع كفاءة عملية التسويق : إن وجود العلامة من شأنه أن يرفع كفاءة عملية التسويق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة ، ولتحقيق مستوى معين من الإشباع .

. تسهيل بيع منتجات جديدة : فغالبا ما تستفيد من قوة وسمعة العلامة الخاصة بمنتجاتها في جديد في الأسواق .

. حرية التسعير : وذلك أنه بواسطة التمييز يمكن خلق فروق نفسية بين المنتج والمنتجات المنافسة في ذهن الزبون بالإضافة إلى ربط المنتج بالزبون وولائه ومن ثم يمكن للمؤسسة تحديد السعر المناسب.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - دعاء محمد عابدين محمد : " استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية " ، دار وفاء للنشر والتوزيع ، 2000 ، ص 44 .

<sup>2</sup> - معراج هوارى ، مصطفى ساحي ، أحمد مجدل : " العلامة التجارية وطنيا ودوليا " ، ط1 ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، 2006 ، ص 40 .

المبحث الثاني: دوافع قيمة العلامة التجارية ومصادرها وأبعادها

المطلب الأول : دوافع الاهتمام بدراسة قيمة العلامة التجارية

إن التفكير في دراسة قيمة العلامة التجارية كان في بداية منتصف الثمانينات حيث واجه المسيرين آنذاك عدة مشاكل ومظاهر تمثلت في الآتي<sup>1</sup>:

1. تشعب العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة .

2 . التشويش الحاصل فب الأسواق وأذهان المستهلكين بسبب الاستخدام الواسع لاستراتيجيات علامات المنتجات وعلامات خطوط المنتجات وتطوير الموزعين لعدد مهم من العلامات الخاصة بهم .

3. ارتفاع تكلفة الإشهار وعليه ارتفاع تكلفة إنشاء شهرة للعلامة التجارية وصورتها .

بالإضافة إلى هذه الدوافع يرى "Keller" أن هناك دافعان لدراسة قيمة العلامة التجارية هما :

. الدافع الأول : " الدافع المالي لتقدير قيمة العلامة " : بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (تقييم الأصل على الميزانية ) أو من أجل عمليات الاندماج والاستحواذ .

. الدافع الثاني : يظهر من الدافع المرتكز على الاستراتيجية لتحسين إنتاجية التسويق ، ونتيجة التكاليف المرتفعة ، المنافسة الشديدة ، انخفاض الطلب في عدد من الأسواق ، أصبحت المؤسسات تبحث عن رفع كفاءة نفقاتها التسويقية وكنتيجه لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم أشمل لسلوك المستهلك كأساس لاتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية بخصوص تحديد القطاع المستهدف ، وتوقع المنتج وكذلك أحسن القرارات التكتيكية بخصوص النشاطات التسويقية ، وربما الأصل الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة لتحسين إنتاجها التسويقية هو المعرفة التي يتم إنشائها بخصوص العلامة في أذهان المستهلكين ، الأمر الذي يخلق قيمة للعلامة التجارية .<sup>2</sup>

المطلب الثاني : أساسيات بناء قيمة العلامة التجارية

يوجد ستة أسس تبني عليها قيمة العلامة التجارية وهي :

<sup>1</sup>- ديلمي فتيحة : " أثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية " ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في

العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، 2017، ص175 .

<sup>2</sup>- نفس المرجع ، ص176 .

. دمج وجمع مجموعة من مكونات العلامة التجارية ، وهذا بواسطة اختيار مجموعة متنوعة من مكونات العلامة التجارية للوصول للأهداف المختلفة .

. التأكد من تحقيق جودة مدركة مرتفعة وخلق صورة ذهنية ، وهذا من خلال ربط مجموعة من الارتباطات المتعلقة بالمنتج وغير المتعلقة بالمنتج والمموسة وغير الملموسة بالعلامة التجارية .

. تبني سياسات سعرية وسياسات خصومات سعرية لتعظيم الرغبة في دفع المال من قبل الزبائن .

. تأمين مزيج ترويجي قادر على خلق وعي للعلامة التجارية ثم خلق ارتباطات قوية وفريدة ومفضلة للعلامة التجارية

. خلق ارتباطات ذهنية ثانوية مرتبطة بالشركة وقنوات التوزيع من أجل تقوية وتعزيز والصورة الذهنية للعلامة .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : مصادر قيمة العلامة التجارية

من خلال التحليل لقيمة العلامة التجارية ومحاولة فهمها من وجهة المستهلك ، أو المؤسسات ذاتها أو حتى الأسواق المالية ، لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن يغفل عن حقيقة راسخة مفادها أن المصدر الأساسي لقيمة العلامة التجارية هو المستهلك النهائي ، لأنه كلما أدرك هذا الأخير العلامة التجارية بشكل إيجابي زاد وعيه وولائه لها بما يسمح بتحقيق أرباح أكبر للمؤسسة وحصولها على حصة سوقية أعلى ، وبالتالي زيادة فعالية أنشطتها التسويقية وزيادة فرص توسيع علامتها التجارية نحو أصناف منتجات جديدة ، بالإضافة إلى التقليل من حساسية المستهلك لارتفاع أسعارها والتقليل من أثر الجهود التسويقية للعلامات التجارية المنافسة .

ومن أهم مصادر قيمة العلامة التجارية وعي المستهلك بها كذلك ارتباطاته الذهنية لديه ، وفيما يلي استعراض لهذين العنصرين :<sup>2</sup>

أ/ . الوعي بالعلامة التجارية : يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها في حملاتها الإعلانية المثارة للمستهلك (مجموعة البدائل الخاضعة للمفاضلة ) ، لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة تجارية لا يعي بوجودها ولا يعرفها ، بل سيختار فقط العلامة التجارية التي يعرفها خصوصا في

<sup>1</sup> - طاهري عبد النور ، بن علي أمينة : " الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية " ، دراسة حالة علامة كوكاكولا ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 08 ، العدد 02 ، 2022 ، ص 370.

<sup>2</sup> - فاتح مجاهدي : " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2011 ، ص 53 . 54.

حالة تعدد البدائل ، حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين ما يعرف من علامات للتقليل من حجم الضغط عليه وتسهيل عملية الاختيار ، وبالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية ، ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسلة كما هو موضح فيما يلي :

1. **مرحلة التعرف :** التي تعني أن يحاول فيها المستهلك التأكد إذا كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة أما لا .
2. **مرحلة التذكر :** التي تعبر على محاولة المستهلك فيها استرجاع الذهني للعلامات التجارية التي يستطيع تذكرها ، بخصوص صنف معين من المنتج .
3. **تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة :** هي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر .
4. **مرحلة تحديد العلامة المسيطرة :** التي تعبر عن تلك العلامة التي يتذكرها المستهلك عن غيرها ، ولذلك تعتبر المؤسسات السابقة في بناء علامة تجارية لصنف منتج معين ، تكون صاحبة علامات تجارية مسيطرة يرتبط اسمها بصنف المنتج الذي يخصها <sup>1</sup>.

ب/. **الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :** في ظل أسواق تتحدث فيها شدة المنافسة بشكل متزايد ، ونظرا للكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق ، والكم الهائل من الإعلانات والمؤثرات الترويجية التي نتعرض لها ، أصبح لزاما على رجال التسويق ، أن يربط علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته لها ، أو تعتبر الارتباطات الذهنية مصدر مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز إحدى منافعه .

ويعتبر تطوير مثل هذه الارتباطات استراتيجية ناجحة للزيادة في قيمة العلامة التجارية ، لأن ذلك يمكن أن يترجم هذه الارتباطات الذهنية مباشرة إلى دوافع للشراء ، وأهم ما يميز الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية بخصائص المنتج ، أن يتذكر المستهلك العلامة التجارية بمجرد ذكر صنف المنتج ، حتى تصل العلامة لديه إلى مستوى العلامة السائدة أو السيطرة <sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- بقراري عبلة : " تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمتها في ضمان وفاء الزبائن "، مذكرة ماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية ، كلية الاقتصاد ، جامعة بسكرة ، 2006، ص 43 .

<sup>2</sup>- هناء عبد الحليم : " إدارة التسويق " ، إعداد الأصول ، الطبع بمركز الكمبيوتر ، كلية الصيدلية ، جامعة القاهرة ، 1993، ص 174.

المطلب الرابع : أبعاد قيمة العلامة التجارية

. قدم "Aaker" نموذجا لقيمة العلامة التجارية مكونة من خمسة أبعاد هامة هي : "الولاء للعلامة التجارية والوعي بالعلامة التجارية ، جودة المدركة للمنتج ، وروابط اللازمة التجارية ، وبعض الأصول الأخرى المملوكة مثل براءات الاختراع شابه كما هو موضح في الشكل التالي :<sup>1</sup>

أشار "Aaker" في نمودجه إلى أن روابط العلامة التجارية هي الأصل الجوهرى لبناء قيمة علامة قوية وذلك لأسباب عديدة منها : أو الوعي بالعلامة التجارية أصل مهم لكنه غير كاف لبناء قسمة علامة قوية حيث يمكن أن تكون العلامة معروفة لأنها تملك جودة سيئة .وعلى كل الأحوال العلامة القوية يجب أن تمتلك وعيا ومعرفة أكبر من العلامة التجارية الضعيفة ، وأبعاد قيمة العلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية ، وهي الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية الأخرى كلها تعزز الولاء للعلامة التجارية ، وهي الجودة المشتركة وروابط العلامة التجارية ، والوعي بالعلامة التجارية ، كما أشار "Aaker" إلى أن الجزء الأساسي والأكثر أهمية من العلامة التجارية هو ثقة المستهلك بأن العلامة تحافظ على توقعاته المتعلقة بمجموعة المنافع الوظيفية والعاطفية التي تحصل عليها .<sup>2</sup>

ويشير نمودج الأبعاد الخمسة للعلامة التجارية إلى أن قيمة العلامة التجارية توفر قيمة للعميل ، وكذلك للشركة إلا أن قيمة العميل هي الأساس لتوفير قيمة إلى الشركة ، وهذا وتوفر قيمة العلامة التجارية قيمة إلى الشركة بما لا يقل عن ستة طرق :

. الأولى : قيمة العلامة التجارية ، يمكن أن تعزز كفاءة وفعالية برامج التسويق .

. الثانية : الوعي بالعلامة التجارية ، الجودة المشتركة ، وروابط العلامة التجارية يمكنها أن تعزز الولاء للعلامة التجارية عن طريق زيادة رضا العملاء وتوفير أسباب لشراء المنتج .

. الثالثة : قسمة العلامة التجارية عادة ما توفر هوامش أعلى للمنتجات من خلال السماح بزيادة الأسعار وتقليل الاعتماد على الترويج .

<sup>1</sup> - عتيق عائشة وآخرون : " قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري " ، دراسة حالة العلامة التجارية "موبيليس" ، مجلة المالية والأسواق ، المجلد 04 ، العدد 01 ، 2017 ، ص 68 .

<sup>2</sup> - خالدى نعيمة ، مزريق عاشور : " أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" ، من منظور المستهلك ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 10 ، 2016 ، ص 70 .

. الرابعة : قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر فرصة للنمو عن طريق توسيع العلامة التجارية .

. الخامسة : قيمة العلامة التجارية يمكن أن توفر نفوذا وقوة في قناة التوزيع .

. السادسة : أصول قيمة العلامة التجارية توفر ميزة هامة للشركة ، حيث أنها تشكل حاجزا قد يمنع العملاء من التحول إلى غيرها من المنافسين <sup>1</sup> .

ومنه نعرض أبعاد قيمة العلامة التجارية السابقة حسب "Aaker" :

1/ . الوعي بالعلامة : ويشكل الوعي أحد أهم العناصر لبناء قيمة العلامة التجارية ويتعلق بدرجة تذكرها من قبل المستهلك وهي نتيجة مدركات الزبائن بخصائص العلامة ، وكذا الخاصية والمكانة التي يسندها إليها المستهلك لإعادة الشراء .

2/ . الجودة المدركة : تمثل المعيار الذي من خلاله يقوم المستهلك بتصنيف ومقارنة العلامات التجارية فيما بينها وهي أحد أهم الخصائص الجوهرية بالنسبة للعلامة ، فالمستهلك قد لا يمتلك الخبرة عن المنتج وقد يصعب عليه تقييم الخصائص الجوهرية ، فتصبح هنا الجودة المدركة المرتفعة الركيزة الأساسية التي يستند إليها المستهلك لإعادة الشراء .

3/ . الارتباطات الذهنية بالعلامة : تمثل الارتباطات الذهنية مجمل المعارف التي خزنها المستهلك عن العلامة التجارية تسمح بخلق قيمة للعلامة . وهذه المعارف مرتبطة بمدى إطلاع المستهلك على العلامة سواء من خلال تجربته المباشرة لها ، أو ما سمعه عنها أو من خلال اطلاعه على الإعلانات التي تقوم بها .

4/ . الولاء للعلامة التجارية : ينتج الولاء من مجموعة من العواطف القوية التي تكون بين المستهلك والمؤسسة ، ومن ثم يصبح المستهلك حاملا لاتجاهات إيجابية حول العلامة والتزامه بشرائها مستقبلا ، ومن هنا يمكننا القول إن الولاء كمتغير سلوكي هو اتجاه علامة تجارية محددة . أي قيام المستهلك بشراء تلك العلامة التجارية تحديدا دون غيرها نتيجة لرضاه عنها .

<sup>1</sup> - عتيق عائشة وآخرون : مرجع سبق ذكره ، ص 70 .

5/. الأصول الأخرى للعلامة التجارية : حسب النموذج يقصد بها براءات الاختراع وكل العناصر التي يمكن أن تخلق ميزة تنافسية ، هذه الأصول تحمي المنافسين الذين يحاولون التقليد باستخدام اسم أو رمز أو حزمة مماثلة<sup>1</sup>.

المبحث الثالث : دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية ومنافعها

المطلب الأول : دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة العلامة التجارية

العلاقات العامة هي ممارسة اتصال استراتيجية تهدف إلى البناء والحفاظ على علاقات إيجابية بين المنظمة وجمهورها المستهدف ، إنها تنطوي على إدارة انتشار المعلومات وتشكيل التصور العام لضمان توصيل رسالة العلاقة التجارية بشكل فعال .

تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا حاسما في إنشاء العلامة التجارية من خلال المساعدة في إنشاء والحفاظ على صورة وسمعة مناسبة للشركة أو المؤسسة وذلك من خلال :

1/. بناء سمعة العلامة التجارية : أحد الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في العلامة التجارية من خلال إدارة الاتصالات بشكل فعال وتفاعل مع الجمهور ، يعمل متخصصو العلاقات العامة على تشكيل الطريقة التي ينظر بها الجمهور المستهدف إلى العلامة التجارية ، على سبيل المثال : قد يقوم فريق إدارة العلاقات العامة بتنظيم أحداث أو رعاية لإظهار التزام العلامة بالمسؤولية الاجتماعية ، وبالتالي تعزيز سمعتها كشركة مسؤولة وأخلاقية<sup>2</sup>.

2/. خلق الوعي بالعلامة التجارية : تلعب العلاقات العامة الرقمية دورا أساسيا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال توليد وتغطية إعلامية وخلق فرص لعرض العلامة التجارية ، يستخدم متخصصو إدارة العلاقات العامة أساليب مختلفة مثل البيانات الصحفية والعروض الإعلامية والشراكات المؤثرة لتأمين تغطية إعلامية إيجابية لعملائهم من خلال وضع العلامة التجارية والاعتراف بها بين الجمهور المستهدف ، على سبيل المثال قد تتضمن حملة العلاقات العامة التي تركز على إطلاق منتج ما إرسال عينات إلى المدونين المؤثرين أو ترتيب مقابلات مع خبراء الصناعة ، وبالتالي توليد ضجة كبيرة وزيادة اهتمام المستهلك .

3/. إدارة أزمات العلامة التجارية : في عصر وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن أن تنتشر أزمات العلامة التجارية بسرعة ويكون لها تأثير كبير على سمعة الشركة ، يلعب متخصصو العلاقات العامة دورا محوريا في إدارة

<sup>1</sup> - بلخير ميسون ، حكيم جروة : مرجع سبق ذكره ، ص 353.

<sup>2</sup> - الشريف يونس طارق : " إدارة العلاقات العامة (المفاهيم والمبادئ والسياسات ) ، ط1 ، الأردن ، إثراء للنشر والتوزيع ، 2008، ص234.

وتخفيف مثل هذه الأزمات من خلال تنفيذ استراتيجيات فعالة للاتصال بالأزمات ، إنهم بمثابة صوت العلامة التجارية ، حيث يقدمون المعلومات في الوقت المناسب ويكشفونها لمعالجة المخاوف والحفاظ على الثقة بين أصحاب المصلحة ، على سبيل المثال ، عندما تواجه شركة أجنبية عملية سحب بسبب مشكلة تتعلق بالسلامة ، سيعمل فريق العلاقات العامة بسرعة لإبلاغ الموقف وتسليك الضوء على الخطوات التي يتم اتخاذها لتصحيحه وطمأنة العملاء بشأن التزام العلامة التجارية بسلامتهم .

4/ . بناء مصداقية العلامة التجارية : يعد إنشاء المصداقية أمرا بالغ الأهمية لنجاح العلامة التجارية ، وتلعب العلاقات العامة دورا حيويا في تحقيق ذلك ، يعمل متخصصو العلاقات العامة على وضع العلامة التجارية كسلطة في صناعتها من خلال تأمين الفرص الإعلامية لقيادة الفكر ، وترتيب المشاركات التحدثية وتسهيل الشراكات مع المؤثرين في الصناعة من خلال وضع العلامة التجارية على أنها ذات معرفة وجديرة بالثقة ، تساعد العلاقات العامة على بناء المصداقية وغرس الثقة في الجمهور المستهدف ، على سبيل المثال قد يقوم فريق العلاقات العامة في شركة التكنولوجيا بتأمين فرص التحدث لرئيسها التنفيذي في مؤتمرات الصناعة ، مما يضع العلامة التجارية كشركة رائدة في الابتكار والخبرة.<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني : دور قيمة العلامة التجارية في جذب المواهب والحفاظ عليها وتحفيز الابتكار

. جذب المواهب والحفاظ عليها : تعتبر عملية جذب وتوظيف موظفين جدد ومكافأهم هي أكثر التكاليف المباشرة بالنسبة إلى أغلبية الأعمال، حتى سنوات السبعينات توقعت أغلب المؤسسات الأعمال أن الأفراد يبحثون عن الوظيفة الدائمة ، مع أجر مستقر وسلسلة مكافآت معتبرة ، أما في الوقت الحالي فإن أغلب الأفراد يرغبون في التنوع والاستقلالية ، في ظل هذا التحول الجديد أصبح سوق التشغيل أكثر مرونة ، وبالتالي أصبحت عملية جذب والحفاظ على المواهب أولوية استراتيجية بالنسبة إلى أي مؤسسة أعمال .<sup>2</sup>

في إطار هذا المحيط التنافسي الخاص بالتوظيف ، بدأت العديد من مؤسسات الأعمال الناجحة في اكتشاف طرق من خلالها يمكن لعلاماتها أن تلعب دورا في ربح معركة المنافسة المتعلقة بتوظيف المواهب ، ويمكن للعلامات القوية أن تساعد في تخفيض تكاليف البحث عن الأفراد الموهوبين وتوظيفهم ، من خلال رفع صورة المؤسسة وزيادة

<sup>1</sup> - جابري بالخيري : "مدخل الاتصال والعلاقات العامة ، ط1، الجزائر ، جسور لنشر والتوزيع ، 2013 ، ص149.

<sup>2</sup> - معلا ناجي : "إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل) ، ط1، زمزم ناشرون وموزعون ، عمان ، الأردن ، 2013 ، ص

جاذبيتها كموظف ، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تساعد العلامة القوية على جذب المترشحين الأكفاء ، لأنه يمكن ايصال المعلومة بخصوص ثقافة المنظمة<sup>1</sup>.

. تحفيز الابتكار : بينت العديد من الدراسات العلاقة بين البحث والتطوير الفعال وقياسات أداء الأعمال مثل نمو المبيعات ، أسعار الأسهم وعوائد المساهم ، كما بينت دراسة الحكومة البريطانية التي أجريت بين الشركات التي تميز عمليات البحث والتطوير لديها بالجودة العالية ، أن هذه الشركات تفرض أسعار عالية للأسهم ، وعليه يعد الابتكار مصدرا جوهريا لقيمة الأعمال ، حيث يقوم الابتكار بإضافة القيمة لهذه الأخيرة من خلال :

. إنشاء منتجات جديدة وبالتالي أسواق جديدة .

. تعزيز المنتجات القائمة وبالتالي تعزيز مصدر التميز والميزة التنافسية .

. يمكن أن يكون السبيل الوحيد لنمو الأعمال في حال تشبع الأسواق .

. تحفيز طلب المستهلك من خلال إنشاء الإثارة وتقديم أشياء غير مألوفا .

وتتمكن المؤسسات من زيادة الأرباح من خلال تعزيز الابتكار ، ومن أجل أن يكون الابتكار ناجحا يجب أن يكون معتنقا من طرف المؤسسة ، ومن طرف موظفيها وبالطبع من طرف المستهلكين ، ويمكن للعلامات القوية أن تلعب دورا في هذا الإطار ، فالعلامة المفهومة بوضوح يمكن أن ترمز إلى طموحات المؤسسة ، وبالتالي تعطي اتجاهها لأنشطتها في البحث والتطوير.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : منافع قيمة العلامة التجارية :

يرى "Keller" أم العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى<sup>3</sup> :

1/. تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثيره بالعلامات التجارية المنافسة .

2/. زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة .

<sup>1</sup>- منصور كاسر نصر : " سلوك المستهلك " ، مدخل الإعلان ، ط1، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 123.

<sup>2</sup>- أبو النجا محمد عبد العظيم : " تسويق العلامات التجارية " ، الدار الجامعية ، مصر ، 2013 ، ص 143.

<sup>3</sup>- حساني عبد الكريم : " تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بما على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية " ، دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية " كوندور " ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2022 ، ص11.

- 3/. زيادة فعالية الأنشطة التسويقية .
  - 4/. الحصول على حصة سوقية أكبر .
  - 5/. زيادة الولاء للعلامة التجارية .
  - 6/. زيادة ثقة الزبائن .
  - 7/. فهم رؤية أفضل للمنتجات غير ملموسة .
  - 8/. تخفيض للإدراك النقدي والمخاطر الاجتماعية .
- . وتؤدي العلامة التجارية أيضا إلى :
- . زيادة الأداء وتكرار السلوك الشرائي للمستهلكين .
  - . إدراك الجودة بشكل إيجابي .
  - . زيادة فرص نجاح توسع المنظمة نحو منتجات جديدة .
  - . تقليل حساسية المستهلك للسعر .
  - . زيادة منفعة حامل الأسهم .
  - . المرونة في مواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج .<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : أهمية قيمة العلامة التجارية

لقد اختلف الباحثين حول مدى أهمية قيمة العلامة التجارية سوف نوضحها في النقاط التالية<sup>2</sup>:

. تخفيض الحساسية اتجاه الأسعار

<sup>1</sup>- عبد الله عوض الحداد : " بناء نموذج محددات قيمة العلامة التجارية "، أطروحة دكتوراه ، قسم التسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2015 ، ص 140 .

<sup>2</sup>- مصباح عماد الدين : " أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك "، أطروحة دكتوراه ، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018، ص 119.

- . زيادة فعالية الأنشطة التسويقية .
- . تحسين مستويات الوفاء .
- . زيادة نجاح عمليات التوسعة العلامة .
- . زيادة ثقة الزبائن .
- . شراء العلامة من منافذ جديدة .
- . انخفاض فعالية الرضا التسويقي للمنافسين .
- . زيادة الأرباح والفوائد .
- . انخفاض أضرار الأزمات التسويقية .
- . حساسية أقل للزيادة السعري و زيادة الوفاء للعلامة .
- . زيادة فعالية الاتصالات التسويقية <sup>1</sup> .

---

<sup>1</sup> - المرجع سابق ، مصباح عماد الدين :ص 120 .

## خلاصة الفصل الثالث :

من خلال ما سبق نستنتج أن العلامة التجارية تعتبر من المواضيع التي شغلت أذهان رجال التسويق والباحثين خاصة في ظل تسارع وتنافس المؤسسات إلى إعطاء منتجاتهم وخدماتهم علامة تمكنها من الاستمرار والبقاء من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل ، وعليه فالعلامة التجارية تلعب دورا كبيرا في تقدم المجتمعات التجارية ، تعتبر دليل مهم للمستهلك يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات والخدمات وتمييزها ، ولهذا على المؤسسات السعي جاهدة للظفر بعلامة تجارية تمكنها من احتلال مكانة بين العلامات المنافسة وهذا سيساعدها كثيرا من استقطاب عدد من الزبائن والمحافظة عليهم من أجل الوصول إلى تحقيق ولائهم ، لأن هذا الأخير يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها المسطرة كالحصول على أكبر حصة تسويقية ممكنة لزيادة العوائد والربحية وصولا إلى كسب صورة ومكانة ذهنية إلى تمييزها عن باقي المؤسسات المنافسة .

وكذلك تعمل على تطوير علامتها من أجل استقطاب عدد من المستهلكين والعمل على المحافظة عليهم وزيادة التعلق بها .



## الفصل الرابع دراسة حالة في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

. تمهيد

. المبحث الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

. المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

. المطلب الثاني: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط

. المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي وشرحه

. المطلب الرابع : أهداف المؤسسة ونشاطاتها

المبحث الثاني: إجراءات المنهجية للدراسة

المطلب الأول: تقديم منهج ومجتمع الدراسة وعينته

المطلب الثاني : عرض وتحليل الجداول وتفسير النتائج

المطلب الثالث: نتائج الدراسة

تمهيد :

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 وتحذت الصعاب لتصنع في الأخير للجزائر اسما في عالم الاتصال ، وهذا من خلال تبينها تكنولوجيا عالية لتحسين جودة خدماتها ،

. المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

. المطلب الأول : نشأة مؤسسة " اتصالات 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، أوضحت 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 المنافسة<sup>1</sup>.

وبدأت نشاطها الفعلي تحت شعار :

<sup>1</sup> -www.algerietelecom.dz.

– مردودية Rentabilité

– فعالية Efficacité

– جودة الخدمة Qualité de service

المطلب الثاني : التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر " الأغواط " ومهامها :

. أولا : التعريف بالمؤسسة: هي أحد الوحدات العملية تتولى عملية التسيير الإداري، والتجاري، والتقني لولاية الأغواط، هذا بالإضافة إلى تسييرها المباشر لما يسمى بالمراكز الجهوية للاتصالات كل حسب تخصصه في مجالات الاتصالات، مثلا :

- مؤسسة الجهوية الدعم التقني للتجاري .
- مؤسسة صيانة شبكة النقل .
- مؤسسة صيانة شبكة الأساسية .

- ثانيا : المهام الأساسية للمؤسسة :

- ♦ السهر على تحقيق الأهداف والبرامج المسطرة للمؤسسة.
- ♦ التنسيق بين مختلف المديرات العملية.
- ♦ مراقبة سير الوحدات العملية في كل الميادين.
- ♦ مراقبة وتوجيه الوكالات التجارية.
- ♦ الإشراف والسهر على متابعة مختلف المشاريع والإنجازات المتعلقة بالمؤسسة.
- ♦ تنظيم الوكالات التجارية والمراكز الهاتفية من خلال نشاطاتها التجارية والمالية وكذا التقنية، وتقديم التوجيهات اللازمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف.
- ♦ الإشراف على مختلف الإعلانات والإشعارات والترقيات التجارية التي تطلقها المؤسسة؛
- ♦ دعم وتموين 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.

. المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للمؤسسة وشرحه :

. ثانيا : شرح الهيكل التنظيمي

1/. 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 bimestrielles) ..... الخ.

2/. قسم 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 محاباة لأحدهم على حساب الآخرين.

♦ استقطاب الكفاءات من خارج المؤسسة، والإشراف على عملية التعيين بالتعاون مع باقي اطرات المديرية.

♦ إعداد التقارير المتعلقة بأداء العاملين، ومحاولة تصحيح مسار العاملين الذين ظهرت أخطاؤهم.

3/. قسم المالية : و تتكفل بما يلي :

♦ تحضير مشروع ميزانية المديرية العملية على أساس اقتراحات نواب المديرية الفرعية و المدير العملي

♦ متابعة تنفيذ ميزانية المديرية العملية .

♦ 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 بالمديرية العملية من اعتمادات مالية و فواتير و الاستهلاكات و مطابقتها للقوانين، و حسن التسيير ....الخ.

#### 4/. نيابة المديرية الفرعية للوسائل و الدعم : 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.

#### 5/. نيابة المديرية الفرعية التقنية: وتتكفل بما يلي :

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

#### 6/. نيابة المديرية الفرعية التجارية : وتتكفل بما يلي :

- ♦ متابعة الأهداف المسطرة من طرف الإدارة العليا وبالخصوص من ناحية عدد الزبائن الجدد، تحصيل الديون ... الخ .
- ♦ تلبية الطلب المتزايد على الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت ، الإنترنت و الهاتف للجيب الرابع .
- ♦ متابعة جميع العمليات التي ترميها 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.
- ♦ متابعة جميع العمليات التي ترميها المؤسسة مع باقي المؤسسات التي تعتبر زبائن عندها وتطوير هذا القطاع من السوق وكذا توطيد العلاقة مع متعاملينها من المؤسسات.
- ♦ ضمان خدمات ما بعد البيع لهاته الفئة من الزبائن ووضع الحلول التقنية الممكنة بالتنسيق مع الدائرة التقنية.

## المطلب الرابع : أهداف المؤسسة ونشاطاتها

. أهداف المؤسسة :

توجد ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر ، فقد سطرت 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.

. 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 الاتصال ولأكبر عدد ممكن من الزبائن و خاصة في المناطق المعزولة.

## المبحث الثاني : إجراءات المنهجية للدراسة

## المطلب الأول : تقديم منهج ومجتمع الدراسة وعينته

## . أولا : منهج الدراسة

. **تعريف المنهج** : هو خطة للتعليم ، إذ يحتوي المنهج في العادة على قائمة بالأهداف العامة والخاصة له ، كما أنه يحتوي على كلام عن كيفية اختيار وتنظيم المحتوى الذي فيه ، وهو كذلك إما أن يشير ضمنا أو تتحدث صراحة عن طرائق المحتوى وفي نهايته نجد برنامجا لتقسيم نتائجه أو مخرجاته التعليمية أي إلى مدى تحقق الأهداف المرجوة منه.<sup>1</sup>

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه خطوة إبراز منهج الدراسة ذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار مناهج علمي يضمن له تحقيق أهدافه ، فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات ، كما يعرفه بأنه مجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة للوصول إلى النتيجة.<sup>2</sup>

. لذلك اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي يقوم على دراسة وتحليل وتفسير الظاهرة من خلال تحليل خصائصها وأبعادها للوصول إلى وصف علمي متكامل لها لذلك فإن المنهج الوصفي لا يقتصر على التعريف على معالم الظاهرة وتحديد أسباب وجودها ، وإنما يشمل كذلك تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة ونتائجها .

<sup>1</sup> - ضياء عويدي حربي العرنوسي : " المناهج وتحليل الكتب " ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة النيل ، كلية التربية الأساسية ، ص06.

<sup>2</sup> - خديجة شماخي : " تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية " ، دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصوحني قناة النهار ، مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018. 2019 ص14.

. ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة:

### 1 . مجتمع الدراسة :

هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث ، فمجتمع الدراسة يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة قيد الدراسة وعناصر المعاينة هي الوحدات التي يتكون منها المجتمع وتشكل أساسا سحب العينة وقد تكون هذه الوحدة شخصا أو جماعة أو هيئة أو وثيقة أو نشاطا اجتماعيا .<sup>1</sup>

وفي دراستنا وبعد الحصول على المعلومات قمنا بإجراء دراستنا على موظفين الذين يعملون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

### 2 . العينة المستخدمة :

العينة هي جزء من المجتمع الأصلي أو مجموعة فرعية أو جزئية من عناصرها له خصائص مشتركة وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء

هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>2</sup>

وهناك تعريف آخر يشير إلى مصطلح العينة sample في علم الإحصاء ، أنها هي جزء من المجتمع حيث تتوفر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها ، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان يستحيل إجراء الدراسة على المجتمع ويصبح ذلك ممكنا إذا كانت خصائص العينات تمثل خصائص المجتمع من حيث أكبر عدد ممكن من المتغيرات وحتى الباحث من توظيف معارفه السيسولوجيا بما فيها الإشكالية

<sup>1</sup> - عيسى يونس ، سامية شيتار ، عائشة عماري : " العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية " ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية ، المجلد 07، العدد 02، 2021، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، جامعة باتنة ، المركز الجامعي أفلو ، الجزائر ، ص 530.

<sup>2</sup> - محمد عيدان ، محمد أبو نصار ، عقلة مبيضين : "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات " ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية ، 1999 ، ص 83.

والفرضيات وعليه اختيار العينة المناسبة كربط بين الفرضية والميدان باعتباره العينة وحدة إحصائية متمثلة للمجتمع ككل.<sup>1</sup>

تم الاعتماد في دراستنا على العينة القصدية ، أي الأكثر شيوعا وقمنا باختيار المفردات التي تعمل في مؤسسة اتصالات الجزائر ، وقد توصلنا إلى 60 موظف وهو العدد الذي استطعنا الوصول إليه .

### . ثالثا : مجالات الدراسة :

إن تحديد مجالات الدراسة يعد من أهم الخطوات المنهجية ويوجد ثلاث مجالات رئيسية وهي :

**1. المجال الجغرافي :** ويقصد به مكان إجراء الدراسة وقد تمت هذه الدراسة في مؤسسة اتصالات الجزائر التي تقع بحي المعمورة بالأغواط .

**2. المجال الزمني :** ويقصد به الزمن أو الوقت الذي استغرق فيه إجراء هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ، حيث تم إنجاز هذه الدراسة وفق مراحل التالية :

. شهر جانفي 2024 تم اختيار موضوع الدراسة ثم بدأنا بجمع المادة العلمية التي تخص دراستنا .

. شهر فيفري 2024 تم اختيار المؤسسة التي نريد القيام بالجانب التطبيقي فيها ، وفي 20 أبريل تم توزيع الاستمارات على أفراد عينة البحث وقدر عددهم ب 60 موظف في المؤسسة .

. في 22 أبريل تم استعادة استمارات من أصل 60 الموزعة على أفراد العينة للبدء في عملية التفريغ .

**3. المجال البشري :** ويقصد به أفراد العينة المتمثلة في موظفون في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ، وقد بلغ عدد أفراد العينة 60 موظف .

<sup>1</sup>- محمد عبد السلام : "مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع" ، كلية الآداب الإنسانية ، جامعة صلاح الدين ، أربيل ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 23.

. رابعا : أدوات جمع البيانات :

. الاستبيان :

تعرف على أنها أداة من أدوات جمع البيانات من المبحوثين المعنيين بالظاهرة أو المشكلة محل البحث ، وتعد الاستمارة واسطة بين الباحث والمبحوث وغالبا ما يلجأ لأسلوب الاستمارة لجمع المعلومات عندما يتعلق الأمر ببيانات لها ارتباط بمشاعر الأفراد ودوافعهم وعقائدهم نحو موضوع محدد مسبقا .<sup>1</sup>

أيضا هي عبارة عن وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل يملأها المجيب وفي أبسط صورة لاستبيان هي عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة تعرض على عينة من الأفراد ويطلب إليهم الإجابة عنها بالكتابة ويتطلب الأمر شرحا شفويا مباشرا أو تفسيريا من الباحث ويكتب الأسئلة وتطبع على استمارة الاستبيان.<sup>2</sup>

وقد شملت الاستمارة على 25 سؤالا ونظمت كما يلي :

. محور البيانات الشخصية : يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين والتي تشمل على الجنس والسن والحالة العائلية والوظيفة المهنية وسنوات النشاط في المؤسسة ويشمل هذا المحور على (05) أسئلة .

. المحور الأول : ويشمل هذا المحور على (08) أسئلة .

. المحور الثاني : ويشمل هذا المحور على (07) أسئلة.

. المحور الثالث : ويشمل هذا المحور على (07) أسئلة.

<sup>1</sup>- مروان عبد المجيد ابراهيم : " أسس البحث العلمي " ، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع ،الأردن ،2000، ص166.

<sup>2</sup>- إحسان محمد الحسن : " الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي " ، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر ، بيروت ،2000، ص57.

## المطلب الثاني: عرض وتحليل الجداول وتفسير النتائج

. أولا : عرض وتحليل البيانات الشخصية :

. الجنس :

. الجدول رقم 01 : توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة %
أنثى	35	58%
ذكر	25	42%
المجموع	60	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين أن نسبة 58% من الأفراد المبحوثين هم من جنس الإناث ، أما بالنسبة للذكور فقد قدرت نسبتهم ب 42% ، ومنه يمكن القول أن عينة الدراسة تتميز بشيء من التفاوت بين الإناث والذكور ، وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة بصفة عامة لأن فئة الإناث يمكنها التكيف مع طبيعة العمل الذي يتطلب الصبر واللباقة مع وجود نسبة معتبرة من الذكور إذ يمكنهم التكيف مع مختلف المهام والوظائف .

. السن :

. الجدول رقم 02 : يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغير السن.

السن	التكرار	النسبة
من 20 إلى 30 سنة	15	25%
من 31 إلى 41 سنة	25	41%
من 42 سنة فأكثر	20	34%
المجموع	60	100%

تضمنت العينة 58% من الإناث و 42% من الذكور من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن أعلى نسبة هي 41% عادت إلى الفئة ما بين 31 إلى 41 سنة وهذا مزيج بين الفئة العمرية الكبرى والفئة العمرية الصغرى في المؤسسة ، ويمثل هذا المزيج بين الخبرة وبين الحيوية والشباب ، ثم تليها نسبة 34% حازت عليها الفئة من

42 ستة فأكثر ، ثم تليها نسبة 25 % فهي للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 30 سنة ، وذلك راجع إلى أن المؤسسة احتاجت عمال ذوي خبرة وكفاءة علمية شابة ، وعليه فإن الفئة الغالبة أعلاها في المؤسسة هي الفئة ما بين 31 إلى 41 سنة بنسبة 41 % .

. الحالة العائلية :

. الجدول رقم 03 : يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للحالة العائلية .

النسبة %	التكرار	الحالة العائلية
12%	7	أعزب
80%	48	متزوج
5%	3	أرمل (ة)
3%	2	مطلق (ة)
100%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة تتمثل في المتزوجين حيث بلغت 80% ، ثم تليها نسبة 12% والمتمثلة في العزاب ، في حين بلغت نسبة الأرامل 5% ، أما فيما يخص المطلقين فهم شبه منعدمين قدرت نسبتهم ب 3% ، وعليه فإن الفئة الغالبة في المؤسسة هم متزوجين بنسبة 80% .

. الوظيفة المهنية :

. الجدول رقم 04 : يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للوظيفة المهنية.

النسبة %	التكرار	الوظيفة المهنية
6.67%	4	موظف عادي
46.6%	27	اطار
16.67%	10	مكلف بالاتصال
30%	18	تقني سامي
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيعات أفراد العينة على ضوء الوظيفة المهنية ، وتبين لنا أن أعلى نسبة هي 80 وكانت لفئة الإطارات وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة فهي تعتمد بالدرجة الأولى على إطارات ذوي خبرة مهنية وكفاءة علمية ، أما نسبة 12 فكانت لفئة تقني سامي ، ثم تليها نسبة 5 للفئة المكلفة بالاتصال ، أما أقل نسبة فقدت ب 3 وتعود للموظفين العاديين الموزعين على مختلف الوظائف الإدارية ، وعليه فإن أعلى نسبة قدرت ب 80 للإطارات.

. سنوات النشاط في المؤسسة :

. الجدول رقم 05 : يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لسنوات النشاط في المؤسسة .

النسبة %	التكرار	سنوات نشاطك في المؤسسة
5%	3	أقل من 5 سنوات
33.5%	20	من 5 سنوات الى 10 سنوات
61.5%	37	من 11 سنة فما فوق
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة المرتفعة لسنوات النشاط في المؤسسة هي 61.5 من 37 من 11 سنة فما فوق ، وتنخفض النسبة إلى 33 إلى الفئة التي سنوات نشاطها من 5 إلى 10 ، وهذا التقارب بين النسبتين راجع إلى أن المؤسسة استحدثت خلال 10 سنوات الأخيرة ، أما نسبة الأقل من 5 سنوات نشاط قدرت ب 5 وذلك راجع إلى أن المؤسسة كانت في حاجة إلى عمال وموظفين ذوي خبرة وكفاءة علمية شابة .

## 1 - عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى

. المحور الأول : العلاقات العامة الرقمية وأهميتها داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

. الجدول رقم 06 : يوضح استخدامات الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	فيما تستخدم الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة
7%	4	الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة
5%	2	الحصول على المعلومات
16%	10	عملية التسيير
56%	34	التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة
16%	10	تحسين صورة المؤسسة
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن النسبة المرتفعة هي 56 % من إجابات المبحوثين حيث أجابوا بأن استخدام الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة للتواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة ذلك بغية تشكيل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها ، في حين بلغت نسبة 16 % حين الذين أجابوا بأن الوسائط الرقمية تستخدم من أجل تحسين صورة المؤسسة وكذلك عملية التسيير ، أما نسبة 7 % فصرحوا بأن الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة تستخدم من أجل التواصل بالموظفين داخل المؤسسة ، أما أقل نسبة فقد صرحت بأن استخدام الوسائط الرقمية للحصول على معلومات وقد بلغت نسبتها 5 % ، أما وعليه فإن استخدام الوسائط الرقمية من أجل التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وذلك بنسبة 56 % .

. الجدول رقم 07 : يوضح قسم العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط يعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهورها الخارجي .

النسبة %	التكرار	
80%	48	دائما
17%	10	أحيانا
3%	2	أبدا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط دائما تعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهورها الخارجي وذلك بنسبة 80 % ، في حين أن 17 % من الموظفين أجابوا بأن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة أحيانا ما تعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهورها الخارجي ، أما أقل نسبة بلغت 3 % صرحوا بأن قسم العلاقات العامة لا يعمل أبدا على تطوير من مستوى علاقتها مع الجمهور الخارجي ، وعليه فإن قسم العلاقات العامة بالمؤسسة تعمل دائما على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهورها الخارجي بنسبة 80 %.

. الجدول رقم 08 : يوضح دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة
17%	10	الاتصال بالجمهور
33%	20	تحسين العلاقات الخارجية
33%	20	التعريف بالمؤسسة
17%	10	تطوير الاتصال الداخلي
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه آراء الباحثين حول دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة ، حيث يرى 33 % من أفراد العينة أن دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة هو التعريف بالمؤسسة وتحسين علاقاتها الخارجية ، في حين أن نسبة 17 % من الباحثين صرحوا بأن دور العلاقات العامة الرقمية يكمن في الاتصال بالجمهور وتطوير الاتصال الداخلي في المؤسسة ، وعليه فإن دور العلاقات العامة الرقمية لتعريف بالمؤسسة وتحسين علاقاته الخارجية وقد بلغت نسبته ب 33 %.

. الجدول رقم 09 : يوضح أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة.

النسبة %	التكرار	أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة اتصالات الجزائر
17%	10	الإعلام والخدمات
5%	3	التكوين
12%	7	تحسين الخدمات
66%	40	رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة
100%	60	المجموع

من خلال معطيات الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن أكبر نسبة هي 66 % والتي تعكس أجابت العينة بأنها وظيفة لرسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة ، في حين أن نسبة 17 % من المبحوثين صرحت بأن أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة هي الإعلام والخدمات ، ثم تليها نسبة 12 % والتي ترجع إلى الفئة التي اختارت بأن وظيفة العلاقات العامة الرقمية هي تحسين الخدمات ، أما النسبة الأقل قدرت ب 5 % وتعود إلى وظيفة التكوين ، وعليه فإن أعلى نسبة كانت لوظيفة رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة وقدرت بنسبة 66 %.

. الجدول رقم 10 : يوضح وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسة .

النسبة %	التكرار	وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسة
58%	35	البريد الإلكتروني
7%	4	الشبكات الاجتماعية
10%	6	المدونات
25%	15	الموقع الإلكتروني
100%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين أن البريد الإلكتروني حاز على أكبر والتي قدرت ب 58 % لخصوصيته ويمكن من الاتصال بصفة رسمية وقد اعتبره الموظفون في المؤسسة أنه وسيلة التي تمكنهم من السير

الحسن وتفعيل الاتصال ، أما الموقع الإلكتروني بلغت نسبته 25 % ، في حين أن نسبة 10% للمدونات أما أقل نسبة قدرت ب 7 % في لشبكات الاجتماعية لأنها غير عملية .وعليه نجد أن أعلى نسبة للبريد الإلكتروني قدرت ب 58 % .

. الجدول رقم11: يوضح أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي المؤسسة .

النسبة %	التكرار	أهم الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الخارجي في المؤسسة
67%	40	بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة
17%	10	تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة
8%	5	البقاء على تواصل مع الجمهور المؤسسة
8%	5	التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور
100%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول يتضح لنا أن الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي في المؤسسة هي بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة حيث بلغت نسبتها 67 % وذلك بهدف التعريف بها للجمهور الخارجي ، في حين بلغت نسبة 17 % بهدف تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة ، أما نسبة 8 % تضمنت هدف البقاء على تواصل مع الجمهور المؤسسة والتعرف على احتياجات ورغبات الجمهور ، وعليه فإن الهدف الأساسي الذي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقه هو بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة بنسبة 67 %.

. الجدول رقم12 : يوضح أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية .

النسبة %	التكرار	هل ترى ان اسلوب العلاقات الرقمية انجح من اسلوب العلاقات التقليدية
90%	54	دائما
10%	6	احيانا
0%	0	ابدا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال إحصائيات الجدول أن أسلوب العلاقات العامة دائما أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية 90 ، وذلك راجع إلى مرونة العلاقات العامة الرقمية واعتمادهم على الوسائط التفاعلية وسهولة الاتصال واستفادتهم من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت وتوسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة ، أما أقل نسبة وتعود إلى الاحتمال أحيانا وقد قدرت بنسبة 10 .

. الجدول رقم 13: يوضح تقييم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي أفراد العينة .

النسبة %	التكرار	كيف تقيم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط
93%	56	مهمة جدا
7%	4	عادية
100%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول الموضح أعلاه تبين لنا إجماع الباحثين على أهمية العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة مهمة جدا بنسبة كبيرة حيث بلغت نسبتها 93 % كونها تعمل على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال ، إضافة إلى أنها تعد مركز لتقديم المعلومات العامة في المؤسسة ، أما نسبة 7 % تعود إلى الفئة الذين أجابوا بأنها عادية كونه لا زال يتعامل بالعلاقات العامة التقليدية . وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية مهمة جدا في المؤسسة وذلك بنسبة 93 %.

## 2 . عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية :

. المحور الثاني : مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

. الجدول رقم14: يوضح اهتمام المؤسسة بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير

النسبة %	التكرار	هل تعمل مؤسستكم على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير
83%	50	دائما
13%	8	أحيانا
4%	2	أبدا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 83 % من الموظفين الذين أجابوا بدائما ما تعمل المؤسسة على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير ، أما نسبة 13 % صرحوا بأن المؤسسة أحيانا ما تهتم بآراء العملاء بغية التحسين والتطوير ، أما أقل نسبة قدرت ب 4 % نسبة من المبحوثين صرحوا أن المؤسسة لا تعمل أبدا على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير ، وعليه فإن المؤسسة تعمل دائما على اهتمام بآراء العملاء وذلك بنسبة 83 %.

. الجدول رقم15: يوضح مساهمة العلامة التجارية في المحافظة على زبائن الحاليين .

النسبة %	التكرار	هل تساهم العلامة التجارية بمؤسستكم في المحافظة على زبائن الحاليين
77%	46	دائما
20%	12	أحيانا
3%	2	أبدا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 77 % من الموظفين الذين أجابوا بأن العلامة التجارية دائما ما تساهم في المحافظة على زبائن الحاليين في المؤسسة ، في حين أن نسبة 20 % أجابوا بأن أحيانا ما تساهم العلامة التجارية في المحافظة على زبائن في المؤسسة ، أما أقل نسبة قدرت ب 3 % من الموظفين الذين

أجابوا بأن العلامة التجارية لا تساهم أبدا في الحفاظ على زبائن الحاليين في المؤسسة ، وعليه فإن العلامة التجارية تساهم دائما في المحافظة على زبائن الحاليين في المؤسسة قدرت نسبتهم ب 77 % .

. الجدول رقم16: يوضح سعي المؤسسة للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على الزبائن .

هل تسعى مؤسستكم باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على زبائن	التكرار	النسبة %
دائما	52	87%
أحيانا	8	13%
أبدا	0	0%
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 87 % من الموظفين الذين أجابوا بأن المؤسسة دائما تسعى للمحافظة على حصتها السوقية وذلك عن طريق محافظتها على الزبائن ، في حين أن نسبة 13 % أجابوا بأن أحيانا ما تسعى المؤسسة للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على زبائن ، وعليه فإن أعلى نسبة قدرت ب 87 %.

. الجدول رقم17: يوضح مساهمة شهرة العلامة التجارية في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين .

هل شهرة العلامة التجارية لمؤسستكم تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين	التكرار	النسبة %
دائما	43	72%
أحيانا	17	28%
أبدا	0	0%
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 72 % من الموظفين الذين أجابوا بأن شهرة العلامة التجارية للمؤسسة تساهم دائما في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين ، في حين أن نسبة 28 % أجابوا

بأن أحيانا ما تساهم شهرة العلامة التجارية في احتلال موقع تنافسي ، ، وعليه فإن شهرة العلامة التجارية تساهم دائما في احتلال موقع تنافسي مقارنة بالمنافسين قدرت نسبتهم ب 72 % .

. الجدول رقم18: يوضح وضع المؤسسة للاستراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية .

هل تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية	التكرار	النسبة %
دائما	43	72%
أحيانا	17	28%
أبدا	0	0%
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

يوضح الجدول أعلاه أن المؤسسة تضع استراتيجيات من أجل التطوير من علامتها التجارية وتعزيز قدرتها التنافسية وذلك بنسبة 72 % ، في حين أن 28 % من الموظفين أجابوا أحيانا ما تضع المؤسسة استراتيجيات لتطوير من علامتها التجارية لتعزيز من قدرتها التنافسية ، وعليه فإن المؤسسة تضع دائما استراتيجيات لتطوير من علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية بنسبة 72 % .

. الجدول رقم 19 : يوضح ارتكاز المؤسسة على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية

هل تركز مؤسستكم على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية	التكرار	النسبة %
دائما	43	72%
أحيانا	17	28%
أبدا	0	0%
<b>المجموع</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 72 % من الموظفين الذين أجابوا بأن المؤسسة دائما تركز على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية ، أما نسبة 28 % صرحوا بأن المؤسسة أحيانا ما تركز على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية ، وعليه فإن المؤسسة تركز دائما على التطوير والتحسين وقوتها التجارية وذلك بنسبة 72 % .

3 . عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة :

. المحور الثالث : طبيعة الأنشطة والجهود التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية داخل مؤسسة اتصالات بالأغواط .

. الجدول رقم 20 : يوضح اهتمام العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبي رغبات الجمهور .

النسبة %	التكرار	هل تهتم العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبي رغبات الجمهور
82%	49	دائما
13%	8	أحيانا
5%	3	أبدا
100%	60	المجموع

يوضح الجدول أعلاه بأن العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة دائما تهتم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبي رغبات الجمهور وذلك بنسبة 82 % ، في حين أن 13 % من الموظفين أجابوا بأن العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة أحيانا ما تهتم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية ، أما أقل نسبة بلغت 5 % صرحوا بأن العلاقات العامة لا يعمل أبدا لا تهتم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية ، وعليه فإن العلاقات العامة بالمؤسسة تهتم دائما بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبي رغبات الجمهور بنسبة 82 % .

. الجدول رقم 21 : يوضح الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

النسبة %	التكرار	ماهي الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط
12%	7	النشر عبر مواقع الاتصال الاجتماعي
13%	8	الاعلانات
75%	45	الموقع الرسمي
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات ومعطيات الجدول أن أكبر نسبة هي 75 والتي تمثلت في الموقع الرسمي للمؤسسة ، في حين نسبة 13 في نشاط الإعلانات ، أما النسبة الأقل قد قدرت ب 12 ، وعليه فإن أعلى نسبة هي 75 تمثلت في الموقع الرسمي للمؤسسة ، وهذا راجع إلى مصداقية ورسمية المنشورات .

. الجدول رقم 22 : يوضح اتجاه العلاقات العامة الرقمية يساعد في الارتقاء بأداء المؤسسة ويعمل على تحقيق أهداف الاتصال المؤسساتي .

النسبة %	التكرار	هل الاتجاه نحو العلاقات العامة الرقمية يساعد في الارتقاء بأداء مؤسستكم ويعمل على تحقيق اهداف الاتصال المؤسساتي
82%	52	دائما
13%	8	أحيانا
0%	0	أبدا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة قدرت ب 82 % من المبحوثين الذين أجابوا بأن الاتجاه نحو العلاقات العامة الرقمية دائما يساعد على الارتقاء بأداء المؤسسة ويعمل على تحقيق أهداف الاتصال المؤسساتي ، في حين أن نسبة 13 % أجابوا بأن الاتجاه نحو العلاقات العامة الرقمية أحيانا ما تساعد في الارتقاء وتحقيق أهداف الاتصال المؤسساتي ، وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية دائما تساعد في الارتقاء وتحقيق الهدف الإتصالي للمؤسسة وذلك بنسبة 82 %.

. الجدول رقم 23 : يوضح سعي المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية .

النسبة %	التكرار	في رأيك ما لذي تسعى اليه المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية
50%	30	تحقيق الاداء الفعال
3%	2	سرعة اداء المؤسسة
8%	5	تفعيل الاتصال الداخلي والخارجي
33%	20	الحفاظ على سمعة المؤسسة
5%	3	تزويد المؤسسات بمعطيات ومعلومات خارجية
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أعلى نسبة هي 50% وعادت إلى هدف تحقيق الأداء الفعال وهذا يعكس دور الموظفين وسعيهم إلى تحقيق نتائج إيجابية للمؤسسة وتنشيط التعاون والتفاهم بينهم في حين تعود نسبة 33% إلى الموظفين الذين أجابوا بأن تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة هي الحفاظ على سمعة المؤسسة كون الصورة الذهنية تلعب دور كبير في رأي الجمهور بها ، ثم تليها نسبة 8% لتفعيل الاتصال الخارجي والداخلي للمؤسسة ، أما نسبة 5% من الموظفين صرحوا أن تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة لتزويدها بمعطيات ومعلومات خارجية ، في حين نسبة 3% تعود إلى سرعة أداء العمال ، وعليه فإن أعلى نسبة لهدف تحقيق الأداء الفعال للمؤسسة .

. الجدول رقم 24 : يوضح قدرة العلاقات العامة الرقمية من تعزيز قيمة علامتها التجارية في المؤسسة .

هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت التعزيز من قيمة علامتها التجارية بمؤسستكم	التكرار	النسبة %
عززت	51	85%
الى حد ما	6	10%
لم تعزز	3	5%
المجموع	60	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية عززت من قيمة علامتها التجارية في المؤسسة من طرف خلية الاتصال والعلاقات العامة بالمؤسسة بنسبة 85% ، أما نسبة 10% عززت إلى حد ما من قيمة علامتها التجارية بالمؤسسة ، في حين 5% لم تعزز من قيمتها ، وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية استطاعت التعزيز من قيمة علامتها التجارية في المؤسسة .

. الجدول رقم 25 : يوضح مساهمة العلاقات العامة الرقمية في القضاء على المشاكل الداخلية و الخارجية للمؤسسة .

النسبة %	التكرار	هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة
85%	51	دائما
10%	6	أحيانا
5%	3	أبدا
100%	60	المجموع

يتضح لنا من خلال البيانات الموضحة لنا أن أعلى نسبة هي 85 % من الموظفين الذين أجابوا بأن العلاقات العامة الرقمية دائما تساهم في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة ، في حين أن نسبة 10 % أجابوا بأن أحيانا ما تساهم العلاقات العامة الرقمية في القضاء على المشاكل التي تواجه المؤسسة سواء من الداخل أو الخارج ، أما أقل نسبة قدرت ب 5% من الموظفين الذين أجابوا بأن العلاقات العامة الرقمية لا تساهم أبدا في القضاء على المشاكل في المؤسسة ، وعليه فإن العلاقات العامة الرقمية تساهم دائما في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية في المؤسسة وذلك بنسبة 85 %

## . المطلب الثالث : نتائج الدراسة

## 1 . مناقشة وتفسير البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى :

من خلال الإطار النظري والتطبيقي للدراسة الذي تمحور حول " دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط " ومن الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتخاذها من أجل التحليل يمكن أن نستخلص مجموعة من النتائج :

. الفرضية الأولى : والتي مفادها :

. تكتسي أهمية العلاقات العامة الرقمية قيمة بالغة في تعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال تقريب الجمهور المستهدف للمنظمة .

. تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد العينة أن العلاقات العامة الرقمية مهمة جدا في المؤسسة وذلك بنسبة 93 % كونها تعمل على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال إضافة إلى إقامة علاقات مع الجمهور الخارجي لتعزيز من قيمة علامتها التجارية وتحسين صورة المؤسسة .

ومنه نستخلص أن الفرضية الأولى والتي مفادها " تكتسي أهمية العلاقات العامة الرقمية قيمة بالغة في تعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال تقريب الجمهور المستهدف للمنظمة" قد حققت .

. الفرضية الثانية : والتي مفادها :

. تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية من خلال إقامة علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها .

- تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات مفردات الدراسة أن العلاقات العامة الرقمية تساهم في تعزيز من قيمة علامتها التجارية بنسبة 80 وذلك من خلال تطوير من مستوى علاقتها مع الجمهور الخارجي وتشكيل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها وتحسين صورتها .

90 من المبحوثين أكدوا على أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية%

ومنه نستخلص أن الفرضية الثانية والتي مفادها " تساهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية من خلال إقامة علاقات قوية بين المؤسسة وجمهورها " قد حققت .

. الفرضية الثالثة : والتي مفادها :

. تعزيز طبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في تحقيق أهداف المنظمة .

. تؤكد النسب المتحصل عليها من إجابات أفراد عينة الدراسة على أن 75 من المبحوثين أكدوا على أن الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تعزز من قيمة علامتها التجارية وتحقق أهداف المنظمة لك من خلال مصداقية ورسمية المنشورات .

85 من المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة الرقمية استطاعت تعزيز من قيمة العلامة التجارية وتحقيق % .

أهداف المؤسسة .

ومنه نستخلص أن الفرضية الثالثة والتي مفادها " تعزيز طبيعة الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في تحقيق أهداف المنظمة " قد حققت .

## النتائج العامة للدراسة :

من خلال الإطار النظري والتطبيقي للدراسة الذي تمحور حول " دور إدارة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز قيمة علامتها التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط" ، ومن الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم اتخاذها من أجل التحليل يمكن أن نستخلص مجموعة من النتائج :

1. أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثين يتميزون بشيء من التفاوت بين الإناث والذكور وهذا راجع إلى طبيعة العمل في المؤسسة بصفة عامة لأن فئة الإناث يمكنها التكيف مع طبيعة العمل الذي يتطلب الصبر واللباقة .
2. بينت نتائج الدراسة أن الفئة المتواجدة بنسبة كبيرة في المؤسسة هي من 31 إلى 41 سنة ، وهذا مزيج بين الفئة العمرية الكبرى والفئة العمرية الصغرى في المؤسسة ويمثل هذا المزيج بين الخبرة وبين الحيوية والشباب .
3. أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين متزوجون .
4. أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية الموظفين في المؤسسة لفئة الإطارات ، وهذا راجع لطبيعة عمل المؤسسة فهي تعتمد بالدرجة الأولى على الإطارات ذوي خبرة مهنية وكفاءة علمية .
5. بينت نتائج الدراسة أن أغلب الموظفين في المؤسسة لهم أقدمية في المؤسسة وسنوات نشاطهم من 11 سنة فما فوق .
6. بينت نتائج الدراسة أن استخدام الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة من أجل التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة وذلك بغية تشكل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها .
7. أظهرت نتائج الدراسة أن قسم العلاقات العامة الرقمية بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعمل دائما على تطوير من مستوى علاقتها مع الجمهور الخارجي .
8. تبين من خلال نتائج الدراسة وحسب رأي المبحوثين أن دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة هو التعريف وتحسين علاقتها الخارجية الخارجية .
9. أظهرت نتائج الدراسة أن أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة هي رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة .

- 10 . أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع المؤسسة هي وسيلة البريد الإلكتروني .
- 11 . أظهرت نتائج الدراسة أن أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي للمؤسسة هي بناء صورة حسنة للمؤسسة .
- 12 . تبين من خلال نتائج الدراسة أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من العلاقات العامة التقليدية وذلك راجع إلى مرونة العلاقات العامة الرقمية واعتمادهم على الوسائط التفاعلية وسهولة الاتصال واستفادتهم من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت وتوسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة .
- 13 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين بأن العلاقات العامة الرقمية مهمة جدا في المؤسسة كونها تعمل على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال ، إضافة إلى أنها تعد مركز لتقديم المعلومات العامة للمؤسسة .
- 14 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين بأن المؤسسة تهتم دائما بآراء العملاء وذلك من أجل التحسين والتطوير .
- 15 . بينت نتائج الدراسة أن العلامة التجارية في المؤسسة تساهم دائما في المحافظة على ولاء الحاليين .
- 16 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين أن المؤسسة تسعى دائما وباستمرار للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على الزبائن .
- 17 . تبين من خلال نتائج الدراسة أن شهرة العلامة التجارية تساهم دائما في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين .
- 18 . تبين نتائج الدراسة أن المؤسسة دائما تضع استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية وذلك لتعزيز من قدرتها التنافسية .
- 19 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين أن المؤسسة تركز دائما على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقيمتها التجارية .

- 20 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين أن العلاقات العامة الرقمية تساهم دائما بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلي رغبات الجمهور .
- 21 . تبين نتائج الدراسة بأن الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تمثلت في الموقع الرسمي للمؤسسة .
- 22 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين أن الاتجاه نحو العاقات العامة الرقمية يساعد دائما في الارتقاء بأداء المؤسسة وتعمل على تحقيق أهداف اتصال المؤسسات .
- 23 . أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسة تسعى دائما من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية وذلك بهدف تحقيق الأداء الفعال وهذا يعكس دور الموظفين وسعيهم إلى تحقيق نتائج ايجابية للمؤسسة وتنشيط التعاون والتفاهم بينهم .
- 24 . أظهرت نتائج الدراسة حسب رأي المبحوثين أن العلاقات العامة الرقمية عززت من قيمة علامتها التجارية في المؤسسة من طرف خلية الاتصال .
- 25 . بينت نتائج الدراسة بأن العلاقات العامة الرقمية تساهم دائما في القضاء على المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة .

خاتمة

## خاتمة

لقد أفرزت التكنولوجيا الحديثة أشكالاً جديدة للنشاطات الاتصالية ، وأتاحت طرقاً جديدة للقيام بنشاطات العلاقات العامة في المؤسسات لضمان إمكانية التفاعل المباشر بين الموظفين داخل المؤسسة بينهم وبين المتعلمين معها من خارجها ، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من أجل القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام المواقع الإلكترونية وما تقدمه من سمات وإيجابيات لممارسي العلاقات العامة وسعي إلى تحسين أداء المؤسسة عبر دمج العلاقات العامة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، فأصبحت ضرورية في كل المؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطاتها لتحقيق السمعة الحسنة .

سهلت العلاقات العامة الرقمية الولوج ومتابعة الجماهير للمؤسسات ومستجداتها ووسعت نطاق رجع الصدى ناحيتها ، ما يتطلب بالقائم بالعلاقات العامة الرقمية مهارات ذكية وتزكية وظائفه إلى مستويات أعلى وذلك من أجل تعزيز من قيمة علامتها التجارية في المؤسسة .

وعليه يمكننا القول بأن العلاقات العامة كوظيفة استفادة من خدمات الويب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الرقمي تماشياً مع متطلبات العصر الرقمي ، حيث أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي واجهة ترويجية لها ، ومنصة تفاعلية مع جمهورها .

ويتضح لنا جلياً من خلال العرض السابق أن توظيف التطبيقات الرقمية في مجال العلاقات العامة خطت بممارسة مهنة العلاقات العامة خطوات عملية جد هامة ، سهلت من عمل القائمين بهذا النشاط وجعلتهم يقتصدون الجهد والوقت في تنفيذ أعمالهم ، إلا أن وتيرة تطور التكنولوجيات في هذا المجال يقابله اتساع مجال الرهانات التي تواجه القائمين بالعلاقات العامة والمنظمات بحداتها ، لها نوصي بجملة من التوصيات من أجل تعزيز من قيمة العلامة التجارية في المؤسسة إلكترونياً وتنافسيتها في ظل بيئة الأعمال من أهمها :

• على القائمين بالعلاقات العامة تعزيز قيمة علامة التجارية للمؤسسة من خلال دعم التفاعل مع الجماهير لمعرفة رجع الصدى والاتجاهات ، وذلك باستخدام أحدث التقنيات .

• تسهيل الأعمال والاتصالات مع مختلف المتعاملين ، ورصد أعمال واستراتيجيات المنافسين ما يحقق وظائف العلاقات العامة الرقمية المختلفة التي ترسخ صورة إيجابية عن المؤسسة .

- 
- . الاهتمام بتدريب العاملين في مجال العلاقات العامة على استخدام الوسائل الرقمية وتطبيقاتها المختلفة .
  - . توفير وسائل العلاقات العامة الرقمية وإنشاء منصات للتواصل الإلكتروني وتفعيل وسائل التواصل الرقمية .
  - . الاستفادة من التجارب الناجحة في مجال العلاقات العامة الرقمية والاتصال المؤسسي الناجح .

## قائمة المصادر والمراجع

- أولاً : الكتب

- 1- محمد منير حجاب : "المعجم الإعلامي"، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
- 2 - بشير العلاق ،قحطان العبدلي: "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 3 - محمود علي الرشدان : " العلامات التجارية"، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، الأردن، 2009.
- 4 - ماهر عودة محمود الشمالية ، عزت اللحام مصطفى ، يوسف كافي : "الاعلام الرقمي الجديد"، عمان، دار الاتصال للنشر والتوزيع 2015.
- 5 - عماد الدين تاج السرفقير عمر : " إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة"، دار البداية ، عمان ط1، 2013 .
- 6 - خليل شقرة علي : "الإعلام الجديد ، شبكات التواصل الاجتماعي"، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1، عمان ، الأردن ، 2014.
- 7- ياسر خيضر اللبناي : "الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة"، دار البداية ، ط1 الأردن، 2015.
- 8 - أحمد عزام زكريا ،الشيخ مصطفى : "عصر الإعلان"، الأردن ، عمان ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، ط1 2015 .
- 9 - محمود محمد الخلوف : " العلاقات العامة في العصر الرقمي"، دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ،الأردن 2019.
- 10 - محمد ناجي الجوهر : " المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية غب العلاقات العامة"، ضفاء اليمن دار الكتاب الجامعي ،سبتمبر 2013 .

- 11 - خيرت عياد وأحمد فاروق: "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي"، ط2، القاهرة، المكتبة الإعلامية في الدار المصرية اللبنانية، 2017.
- 12- جمال سند السويدي: "وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك"، ط4، أبو ظبي مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2014.
- 13 - يامين بودهان مخلوفي: "التطبيقات الحديثة في مجالات العلاقات العامة"، دار المنظومة.
- 14 - جرادات عبد الناصر أحمد، الشامي لبنان هاتف: "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق"، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 15 - عثمان يوسف وجاسم الصميدي: "تكنولوجيا التسويق"، دار الناهج للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 16- مصطفى الزهير: "التسويق مبادئه وطرقه"، مكتبة عين الشمس، مصر، 1999.
- 17- مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش: "تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل وعصري"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 18 - دعاء محمد عابدين محمد: "استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية"، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- 19- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل: "العلامة التجارية وطنيا ودوليا"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
- 20 - هناء عبد الحليم: "إدارة التسويق"، إعداد الأصول، الطبع بمركز الكمبيوتر، كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، 1993.
- 21 - الشريف يونس طارق: "إدارة العلاقات العامة (المفاهيم والمبادئ والسياسات)"، ط1، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
- 22 - جابري بالخيري: "مدخل الاتصال والعلاقات العامة"، ط1، الجزائر، جسور لنشر والتوزيع، 2013.
- 23- معلا ناجي: "إدارة علامات الشهرة (مدخل تسويقي استراتيجي متكامل)"، ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
- 24- منصور كاسر نصر: "سلوك المستهلك"، مدخل الإعلان، ط1، دار الحامد، عمان، الأردن، 2006.

- 25- أبو النجا محمد عبد العظيم: "تسويق العلامات التجارية"، الدار الجامعية، مصر، 2013.
- 26- محمد عيدان، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: "منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات" كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الإدارية الجامعة الأردنية، 1999.
- 27- محمد عبد السلام: "مناهج البحث العلمي في علم الاجتماع"، كلية الآداب الإنسانية، جامعة صلاح الدين، أربيل، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 28- مروان عبد المجيد ابراهيم: "أسس البحث العلمي"، ط1، مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
- 29- إحسان محمد الحسن: "الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي"، ط1، دار الطليعة للطباعة والنشر،
- ثانيا: الرسائل العلمية
- 30 - بوداود حميدة: "أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق كلية الاقتصاد، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر، 2009.
- 31- أبو زيد طاهر: "دور مواقع التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية"، مذكرة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين، 2012.
- 32- بلال وانيس: "المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013. 2014.
- 33- إيمان ربيعي، يمينة كابلي: "واقع العلاقات العامة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية"، دراسة حالة شركة أوريدو، فيفري. جوان 2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الاعلام والاتصال، 2019.
- 34 - محمد عثمان علي باكر: "التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة"، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، 2015.

- 35 - أماني نبيل طابع أمجدل : " العلامة التجارية وأثرها على رضا المستهلكين عن منتجات شركة فاين لصناعة الورق الصحفي " ، حالة دراسية على منطقة عمان الغربية ، رسالة ماجستير ، تخصص تسويق ،الأردن جامعة الزرقاء ، 2015.
- 36 - جاري صالح : " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك " ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق ، كلية الاقتصاد ، جامعة المسيلة ، 2008 .
- 37 - عبادة محمد : " تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية " ، مذكرة ماجستير ، فرع علوم التسيير ، تخصص تسويق ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة .
- 38 - ديلمي فتيحة : " أثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية " ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية ، تخصص تسويق ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة 2017.
- 39 - طاهري عبد النور ، بن علي أمينة : " الابتكار الإعلاني كآلية لبناء قيمة العلامة التجارية " ، دراسة حالة علامة كوكاكولا ، مجلة مجاميع المعرفة ، المجلد 08، العدد 02 ، 2022 .
- 40 - فاتح مجاهدي : " دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية " ، أطروحة دكتوراه ، تخصص إدارة أعمال ، جامعة الجزائر 3 ، 2011.
- 41 - بزقاري عبلة : " تمييز منتجات المؤسسة بالعلامة ومساهمته في ضمان وفاء الزبائن " ، مذكرة ماجستير ، تخصص تسيير المؤسسات الصناعية ، كلية الاقتصاد ، جامعة بسكرة .
- 42 - حساني عبد الكريم : " تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية " ، دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية " كوندور " ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد 09 ، العدد 02 ، 2022 .
- 43 - عبد الله عوض الحداد : " بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية " ، أطروحة دكتوراه ، قسم التسويق ، المعهد العالي لإدارة الأعمال ، سوريا ، 2015.
- 44 - مصباح عماد الدين : " أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك " ، أطروحة دكتوراه ، بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018.

45 - ضياء عويدي حربي العرنوسي: " المناهج وتحليل الكتب "، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، جامعة النيل ، كلية التربية الأساسية.

46 - خديجة شماخي: " تأثير برامج الفتاوى الدينية على المرأة الجزائرية "، دراسة مسحية على عينة من جمهور برنامج انصحوني قناة النهار ،مذكرة لنيل شهادة الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، 2018. 2019.

47 - ياسين مسيلي: "العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية" ، دراسة ميدانية بالمستشفى الجامعي ابن باديس ، قسنطينة ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة تخصص اتصال وعلاقات عامة ، كلية العلوم الاجتماعية والانسانية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2008 .

48 - فرقاني إيمان ، كاملي أسماء: " واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة "،دراسة ميدانية تحليلية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة يحي فارس ، المدية ، 2021.

### - ثالثا : المجالات

49 - كاظم جعفر سيادة : العلاقات العامة والأنشطة السياحية ،مجلة الباحث الإعلامي ، العدد 09 . 10 كلية الاعلام ،جامعة بغداد،2010/09/06.

50 - خيرت معوض عياد:الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية ،دراسة تحليلية مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 16،العدد 2 .

51 - مبارك ريان :ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ،دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيلين عبر موقع فيسبوك ، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية ، العدد3 ، 2018 .

- 52- حسن نيازي الصيفي: "الاتجاهات الحديثة في بحوث العلاقات العامة الرقمية الأجنبية والعربية"، مجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 3، المجلد 2020.
- 53- وليد رفاص: "العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة"، مجلة الحقوق والعلوم السياسية، العدد 12 جوان 2019.
- 54- أنور محمد: "استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 37، 2017.
- 55- حاتم علي حيدر الصالحي: "العلاقات العامة الرقمية مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9، العدد 2، 2021.
- 56 - معوض خيرت: "المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت"، دراسة على مؤسسة الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات جامعة الشارقة، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة بعنوان: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، المنعقد في 24 يوليو.
- 57- مصطفى سعيد الشيخ: "أثر أبعاد العلامة التجارية على رضا الزبائن"، دراسة تطبيقية على شركة سامسونج للهاتف المحمول في مدينة الزرقاء الأردن، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية، 15(1)، 2018.
- 58- إيناس محمد العباسي: "عوامل بناء قيمة العلامة التجارية وأثرها في إدراك المستهلكين للعلاقة بين السعر والجودة"، دراسة تطبيقية على معارض السيراميك كليوباترا بجمهورية مصر العربية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، 54 (1)، 2017.
- 59- عتيق عائشة وآخرون: "قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري"، دراسة حالة العلامة التجارية "موبيليس"، مجلة المالية والأسواق، المجلد 04، العدد 01، 2017.

60- خالدي نعيمة ، مزريق عاشور : " أثر رعاية الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو " ، من منظور المستهلك ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية ، العدد 10 ، 2016..

61 - حساني عبد الكريم : " تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بواسطة الولاء للعلامة التجارية " ، دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية " كوندور " ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، المجلد 09 ، العدد 02 .

62- عيسى يونسى ، سامية شيتار ، عائشة عماري : " العينة وأسس المعاينة في البحوث الاجتماعية " ، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد02، 2021، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، جامعة باتنة ، المركز الجامعي أفلو ، الجزائر .

- رابعا : الموقع الإلكتروني

63 - [www.algérietelecom.dz](http://www.algérietelecom.dz)

الملاحق



. محور البيانات الشخصية :

- 1/. الجنس :  ذكر  أنثى
- 2/. السن : من 20 إلى 0  سنة  من 31 سنة  41 سنة  
من 42 سنة فأكثر
- 3/. الحالة العائلية :  أعزب / عزباء (ة)  متزوج  أر (ة)  م (ة)
- 4/. الوظيفة المهنية :  موظف عادي  إطار  مكلف بالاتصال  تقني سامي

5/. سنوات نشاطك في المؤسسة :

أقل من 5 سنوات

من 5 إلى 10 سنوات

من 11 سنة فما فوق

المحول الأول : العلاقات العامة الرقمية وأهميتها داخل مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

6/. فيما تستخدم الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة ؟

الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة

الحصول على المعلومات

عملية التسيير

التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة

تحسين صورة المؤسسة

7/ هل ترى أن قسم العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط تعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع جمهور الخارجي؟

دائما  أحيانا  أبدا

8/ في نظرك ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة؟

الاتصال بالجمهور  التعريف بالمؤسسة  
 تحسين علاقات الخارجية  تطوير الاتصال الداخلي

9/ ما هي أبرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط؟

الإعلام بالخدمات  التكوين  
 تحسين الخدمات  رسم خطة لبلوغ أهداف المؤسسة

10/ ما هي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسة؟

الموقع الإلكتروني  الشبكات الاجتماعية  
 اليوتيوب  المدونات  
 البريد الإلكتروني  التطبيقات

11/ ما هي أهم الأهداف الأساسية التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي للمؤسسة؟

بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة  تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة  
 البقاء على التواصل مع جمهور المؤسسة  مواجهة الأزمات

التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور

12/. هل ترى أن أسلوب العلاقات العامة الرقمية أنجح من أسلوب العلاقات العامة التقليدية ؟

دائما  أحيانا  أبدا

13/. كيف تقيم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط ؟

مهمة جدا  عادية  غير مهمة

. المحور الثاني : مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالأغواط .

14/. هل تعمل مؤسستكم على الاهتمام بآراء العملاء من أجل التحسين والتطوير ؟

دائما  أحيانا  أبدا

15/. هل تساهم العلامة التجارية لمؤسستكم في المحافظة على الزبائن الحاليين ؟

دائما  أحيانا  أبدا

16/. هل تسعى مؤسستكم باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها على زبائن ؟

دائما  أحيانا  أبدا

17/. هل شهرة العلامة التجارية بمؤسستكم تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين ؟

دائما  أحيانا  أبدا

18/. هل تركز مؤسستكم على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية ؟

دائما  أحيانا  أبدا

19/. هل تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية ؟

دائما  أحيانا  أبدا

. المحور الثالث : طبيعة الأنشطة والجهود التي تقوم بها العلاقات العامة الرقمية في تعزيز من قيمة علامتها التجارية داخل المؤسسة ؟

20/. هل تهتم العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلي رغبات الجمهور؟

دائما  أحيانا  أبدا

21/. ما هي الأنشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في مؤسستكم ؟

. البشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

. الإعلانات

. الموقع الرسمي للمؤسسة

22 / . هل الاتجاه نحو العلاقات العامة الرقمية يساعد في الارتقاء بأداء مؤسستكم ويعمل على تحقيق أهداف الاتصال المؤسسي؟

دائما  أحيانا  أبدا

23 / . في رأيك مالذي تسعى إليه المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية ؟

. تحقيق الأداء الفعال  . الحفاظ على سمعة المؤسسة

. تزويد المؤسسات بمعطيات و معلومات خارجية  . سرعة أداء الفعال

24/. هل تعتقد أن العلاقات العامة الرقمية استطاعت التعزيز من قيمة علامتها التجارية بمؤسستكم ؟

عززت  إلى حد ما  لم تعزز

25/. هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في القضاء المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة ؟

دائما  أحيانا  أبدا

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	35	58,3	58,3	58,3
انثى	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 20 الى 30 سنة	15	25,0	25,0	25,0
من 31 الى 41 سنة	25	41,7	41,7	66,7
من 42 سنة فاكثر	20	33,3	33,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الحالة العائلية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid اعزب	7	11,7	11,7	11,7
متزوج	48	80,0	80,0	91,7
ارملة(ة)	3	5,0	5,0	96,7
مطلق(ة)	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الوظيفة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موظف عادي	4	8,3	8,3	8,3
اطار	27	45,0	45,0	53,3
مكلف بالاتصال	10	16,7	16,7	70,0
تقني سامي	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

سنوات نشاطك في المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	أقل من 5 سنوات	3	5,0	5,0	5,0
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	20	33,3	33,3	38,3
	من 11 سنة فما فوق	37	61,7	61,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

فيما تستخدم الوسائط الرقمية للعلاقات العامة في المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة	4	6,7	6,7	6,7
	الحصول على المعلومات	2	3,3	3,3	10,0
	عملية التسيير	10	16,7	16,7	26,7
	التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة	34	56,7	56,7	83,3
	تحسين صورة المؤسسة	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

هل ترى ان قسم العلاقات العامة بالمؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط تعمل على تطوير من مستوى علاقتها مع

جمهورها الخارجي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	دائما	48	80,0	80,0
	أحيانا	10	16,7	96,7
	أبدا	2	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

في نظرك ماهو دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	الاتصال بالموظفين داخل المؤسسة	10	16,7	16,7
	الحصول على المعلومات	20	33,3	50,0
	عملية التسيير	20	33,3	83,3
	التواصل والتفاعل مع الجمهور الخارجي للمؤسسة	10	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

ماهي ابرز وظائف العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة اتصالات الجزائر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاعلام والخدمات	10	16,7	16,7	16,7
التكوين	3	5,0	5,0	21,7
التحسين	7	11,7	11,7	33,3
رسم خطة لبلوغ اهداف المؤسسة	40	66,7	66,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ماهي وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة للتفاعل والتواصل مع جمهور المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الموقع الالكتروني	35	58,3	58,3	58,3
الشبكات الاجتماعية	4	6,7	6,7	65,0
المدونات	6	10,0	10,0	75,0
البريد الالكتروني	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ماهي اهم الاهداف الاساسية التي تنتعي العلاقات العامة الى تحقيقها مع الجمهور الخارجي في المؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بناء صورة ذهنية حسنة للمؤسسة	40	66,7	66,7	66,7
تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن المؤسسة	10	16,7	16,7	83,3
البقاء على تواصل مع الجمهور المؤسسة	5	8,3	8,3	91,7
التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل ترى ان اسلوب العلاقات الرقمية انجح من اسلوب العلاقات التقليدية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	54	90,0	90,0	90,0
احيانا	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

كيف تقيم العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مهمة جدا	56	93,3	93,3	93,3
عادية	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تعمل مؤسستكم على الاهتمام براء العملاء من اجل التحسين والتطوير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	50	83,3	83,3	83,3
احيانا	8	13,3	13,3	96,7
ابدا	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تساهم العلامة التجارية بمؤسستكم في المحافظة على زبائن الحاليين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	46	76,7	76,7	76,7
احيانا	12	20,0	20,0	96,7
ابدا	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تسعى مؤسستكم باستمرار للمحافظة على حصتها السوقية عن طريق محافظتها عل زبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	52	86,7	86,7	86,7
احيانا	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل شهرة العلامة التجارية لمؤسستكم تساهم في احتلال موقع تنافسي مقارنة مع المنافسين

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	43	71,7	71,7	71,7
احيانا	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تضع مؤسستكم استراتيجيات لتطوير علامتها التجارية لتعزيز قدرتها التنافسية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	23	38,3	38,3	38,3
احيانا	37	61,7	61,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تركز مؤسستكم على تطوير وتحسين ديناميكية العلامة وقوتها التجارية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	43	71,7	71,7	71,7
احيانا	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تهتم العلاقات العامة الرقمية بمؤسستكم بتخطيط وتنفيذ البرامج الرقمية التي تلبى رغبات الجمهور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	49	81,7	81,7	81,7
احيانا	8	13,3	13,3	95,0
ابدا	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

ماهي الانشطة والبرامج التي تمارسها العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالاغواط

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	7	11,7	11,7	11,7
الاعلانات	8	13,3	13,3	25,0
الموقع الرسمي	45	75,0	75,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل التوجه نحو العلاقات العامة الرقمية يساعد في الارتقاء باداء مؤسستكم ويعمل عل تحقيق اهداف الاتصال

المؤسساتي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	52	86,7	86,7	86,7
احيانا	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

في رايك مالذي تسعى اليه المؤسسة من خلال تطبيق نشاطات العلاقات العامة الرقمية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid تحقيق الاداء الفعال	30	50,0	50,0	50,0
سرعة اداء المؤسسة	2	3,3	3,3	53,3
تفعيل الاتصال الداخلي والخرجي	5	8,3	8,3	61,7
الحفاظ على سمعة المؤسسة	20	33,3	33,3	95,0
تزويد المؤسسات بمعطيات ومعلومات خارجية	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تعتقد ان العلاقات العامة الرقمية استطاعت التعزيز من قيمة علامتها التجارية بمنسستكم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عززت	51	85,0	85,0	85,0
الى حد ما	6	10,0	10,0	95,0
لم تعزز	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

هل تساهم العلاقات العامة الرقمية في القضاء عل المشاكل الداخلية والخارجية للمؤسسة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid دائما	47	78,3	78,3	78,3
احيانا	10	16,7	16,7	95,0
ابدا	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	