

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

موسومة بعنوان:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

تطبيق Tiaret Bus مؤسسة ETUS بتيارت نموذجا دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري .

إشراف:

إعداد الطالبتين:

د- بلبليلية فتيحة نور الهدى

❖ شويك نسرين صبرين

❖ سعودي بتول سمية

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة	الجامعة
د. مختار جلولي	أستاذ محاضر قسم أ	مناقشا	ابن خلدون-تيارت
د. بلبليلية فتيحة نور الهدى	أستاذة محاضرة ب	مشرفا ومقررا	ابن خلدون-تيارت
د. مداح عبد القادر	أستاذ محاضر قسم أ	رئيسا	ابن خلدون-تيارت

السنة الجامعية: 1443-1444هـ/2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Handwritten Arabic calligraphy in a highly stylized, bold script. The text is arranged in a vertical orientation, reading from right to left. The characters are thick and black, with prominent white highlights and shadows, giving it a three-dimensional appearance. The calligraphy is framed by a decorative border with intricate floral and geometric patterns in the corners. Small numbers (1, 2, 3) and arrows are visible, indicating stroke order and direction for the letters.

## شكر وعرفان

نحمد الله كثيرا ونشكره على إتمام هذا العمل المتواضع الذي لولا فضله علينا ونعمته لما وفقنا لإتمامه نقدم جزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذة المشرفة "بلبليلية فتيحة نور الهدى" التي أشرفت على هذا البحث ولم تبخل علينا بتوجيهاته وإرشاداته ، كما نتقدم بالشكر والامتنان لأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم مناقشة هذا البحث وإلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد في دعم الجهد العملي المتواضع.

## إهداء

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات والذي وفقنا لثمين هذه  
الخطوة في مسيرتنا الدراسية

بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى  
اهدي تخرجي إلى أبي حفظه الله ورعاه ورحمك الله يا غاليتي امي  
حبييتي

إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تزال أخي و أخواتي  
إلى الأستاذة الفاضلة و التي اخصها بالشكر الأستاذة بالبليدية نور  
الهدى أتمنى لكي النجاح في مسارك العلمي و المهني  
إلى رفيقاتي بالعمل وفقهن الله

إلى كل قسم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات اساتذة و طلبة

واخص بالذكر دفعة اتصال و علاقات عامة لسنة 2023

إلى كل من مد لي يدا العون وكان سندا لي

شويك نسرين صبرين

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع  
لمن كان سببا في وجودي امي و ابي حفظهما الرحمن  
وإلى سندي ومن شجعني على اكمال دراستي الزوج  
الكريم،  
وإلى أبنائي إبراهيم الخليل ومحمد أمين حفظهم الله  
ورعاهم، إلى إخوتي وكل عائلتي،  
كما لا أنسى رفيقة دربي ومشواري نسرين وإلى كل من  
أعطاني يد العون من قريب أو بعيد وساعدني في إنجاز  
هذه المذكرة.  
و أخص بالذكر أستاذتنا الفاضلة الدكتورة : بلبليلية  
فتيحة نور الهدى والتي لم تبخل علينا بالتوصيات  
والنصائح والإرشادات لإكمال هذا العمل، ونتمنى لها  
مشوار مهني حافل بالنجاح.

سعودي بتول سمية

## ملخص الدراسة:

في ظل المنافسة بين المؤسسة والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمانية ، على جميع المستويات ولان العلاقات العامة الرقمية بمختلف أنشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي أصبحت من أهم النظم الاتصالية وعليه أخذت المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت اتجاهات جديدة من شأنها ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها ، خاصة أن قوة نجاح أي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لدى جماهيرها ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه للكشف عن دور جهاز العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمانية " المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت نموذجاً " .

ولمعالجة الإشكال المطروح ، افترضنا أن المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الالكتروني ، إضافة إلى افتراضنا بان تغيير الخدمات المقدمة واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي ، وصولاً إلى التحقق من صدق الفرضيات اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة المنهج المسحي واستعنا بالاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية ، وبعد توزيع الاستمارة على العينة الدراسة والتي شملت 70 مفردة وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً توصلنا إلى جملة من النتائج :

- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تغير نمط خدماتها من تقليدية إلى رقمية باستخدامها وممارستها لمختلف أشكال العلاقات العامة الرقمية وذلك من اجل تغير صورة المؤسسة من صورة سلبية إلى صورة أيجابية بين مستخدمي حافلات المؤسسة .
- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ترسخ لدى مواطنيها فكرة التطور والتقدم للأحسن من خلال تقديم خدمات مريحة وعملية وحفاظها على المصداقية في التعامل مع زبائنهم وسعي نحو الحفاظ على ولاءهم .

## **ABSTRACT:**

In light of the competition between the institution and the administrative burdens and organization in the service institution, at all levels, and because digital public relations in its various activities and programs constitute a link between the institution and its internal and external audience, it has become one of the most important communication systems. A high level of quality in service and improving the image of the institution among its fans, especially since the strength of the success of any institution depends on its mental image among its fans. From this standpoint, our study came to reveal the role of the digital public relations apparatus in improving the image of the service institution "the Public Corporation for Urban and Semi-Urban Transport Tiaret model."

To address the problem, we assumed that the Public Transport and Suburban Transport Corporation is ready to take new directions in its use of digital public relations, including the Tiaret bus application and the electronic payment card, in addition to our assumption that changing the services provided and the use of digitization will change the image of the institution in the middle of the final decision, in order to verify the truth. The hypotheses we adopted in the conduct of this study were the medical method and we used the questionnaire as a tool to collect the data, where it was divided into three main themes, and after distributing the questionnaire to the study sample, which included 70 individuals, collecting the data and analyzing it statistically, we reached a summary of the results:

- The Public Establishment for Urban and Semi-Urban Transport, Tiaret, changes the pattern of its services from traditional to digital, by using and practicing various forms of digital public relations, in order to change the image of the institution from a negative image to a positive one among the users of the institution's buses.
- The Public Establishment for Urban and Semi-Urban Transport, Tiaret, entrenches among its citizens the idea of development and progress for the better, by providing comfortable and practical services, maintaining credibility in dealing with its customers, and seeking to maintain their loyalty.

## فهرس المحتويات

شكر وعرهان .....
ملخص الدراسة: .....
فهرس المحتويات .....
فهرس الجداول .....
فهرس الأشكال .....
قائمة الملاحق .....
مقدمة .....
أ .....
ب .....

## الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية : .....
4 .....
فرضيات البحث : .....
5 .....
أهداف الدراسة : .....
6 .....
أسباب اختيار الموضوع : .....
6 .....
منهج الدراسة: .....
7 .....
مجتمع البحث والعينة: .....
8 .....
ثالثا : أداة الدراسة : .....
10 .....
3- حدود الدراسة : .....
12 .....
مصطلحات الدراسة: .....
12 .....
9. الدراسات السابقة : .....
17 .....
10. الخلفية النظرية : .....
24 .....
إسقاط النظرية على موضوع الدراسة : .....
31 .....

## الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : العلاقات العامة الرقمية .



35 ..... تمهيد

36 ..... المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة الرقمية .

36 ..... المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها .

39 ..... المطلب الثاني : العلاقات العامة الرقمية الوظائف - الأهمية - الخصائص .

45 ..... المبحث الثاني : مرتكزات العلاقات العامة الرقمية :

45 ..... المطلب الأول : أدوات العلاقات العامة الرقمية :

49 ..... المبحث الثاني : مهارات ممارسة العلاقات العامة الرقمية :

51 ..... المبحث الثالث : العلاقات العامة الرقمية الأهداف والتخطيط .

51 ..... المطلب الأول : أهداف العلاقات العامة الرقمية :

52 ..... المطلب الثاني : التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية :

54 ..... خلاصة :

### الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الماهية والأسس

56 ..... تمهيد :

57 ..... المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة .

57 ..... المطلب الأول : مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها .

60 ..... المطلب الثاني : صورة الذهنية للمؤسسة الخصائص - الأهمية - الأنواع .

65 ..... المبحث الثاني : العلاقات العامة الرقمية ونموذج بناء الصورة الذهنية .

65 ..... المطلب الأول : مراحل بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها .

68 ..... المطلب الثاني : استراتيجيات الصورة الذهنية وبرامج تكوينها .

71 ..... المبحث الثالث : دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة .

71 ..... المطلب الأول : الصورة الذهنية في بيئة رقمية .

74 ..... المطلب الثاني : آليات إدارة صورة المؤسسة في بيئة رقمية .

77 ..... خلاصة .

### الجانب التطبيقي

79 ..... تمهيد :

80	أولا: نشأة المؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري تيارت: .....
81	ثانيا : خدمات المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت : .....
86	ثالثا: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة . .....
103	رابعا: مدى تطابق النتائج مع فرضيات .....
104	خامسا: تحليل النتائج في ضوء الخلفية النظرية للدراسة : .....
106	سادسا: النتائج العامة والنهائية للدراسة. ....
109	خاتمة .....
111	قائمة المراجع : .....
	الملاحق .....

### فهرس الجداول

فهرس الجداول	
86	الجدول رقم 1 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .....
87	الجدول رقم 2 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن . .....
88	الجدول رقم 3 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي : .....
89	الجدول رقم 4 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني : .....
90	الجدول رقم 5 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية : .....
91	جدول رقم 06 : يوضح مدى نسبة امتلاك العينة لهاتف ذكي .....
91	جدول رقم 07 : يوضح مدى تحكم العينة في استخدام التطبيقات الحديثة . .....
92	جدول رقم 08 : يوضح نسبة إقبال العينة على تحميل تطبيق <u>Tiaret bus</u> . .....
93	جدول رقم 09 : يوضح نسبة سهولة استخدام تطبيق <u>Tiaret bus</u> . .....
93	جدول رقم 10 : يوضح نسبة امتلاك العينة لبطاقة الدفع الالكتروني و أسباب اقتنائها . .....
95	جدول رقم 11 : يوضح رأي جمهور مستخدمي حافلات المؤسسة في شعار المؤسسة " لسنا وحدنا لكننا الأفضل " . .....
96	جدول رقم 12 : يوضح استخدام بطاقة الدفع الالكتروني .....
97	جدول رقم 13 : يوضح الاستفادة العينة من خدمة الدفع الالكتروني. ....
97	جدول رقم 14 : يوضح الصعوبات التي يواجهها الزبون عند استخدام بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق <u>Tiaret bus</u> . ....

جدول رقم 15 : يوضح تبيان ملاحظة الزبون تغيير وفرق في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت .	98
جدول رقم 16 : يوضح رأي المستخدمين في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت .	99
جدول رقم 17 : يوضح إذا ما كانت الخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت هي من جعلت الزبون يقبل على اقتناء الحافلة .	100
جدول رقم 18 : يوضح نسبة تغير نظرت مستخدمي حافلات المؤسسة بعد تغيير نمط الخدمات المقدمة و التسهيلات التي وضعتها .	101
الجدول رقم 19 : يوضح نسبة رضا جمهور المؤسسة عن الخدمات المقدمة	101

## فهرس الأشكال

فهرس الأشكال	
67	شكل رقم (01) : يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين .
68	الشكل رقم (02) يوضح العوامل المؤثرة على الزبائن (الجمهور الخارجي) .
81	الشكل رقم 03: هيكل تنظيمي للمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري - تيارت .
86	الشكل رقم 04 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس .
87	الشكل رقم 05 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .
87	الشكل رقم 05 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .
88	الشكل رقم 06 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .
89	الشكل رقم 07 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني .
90	الشكل رقم 08 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية .

## فهرس الملاحق

العبارة	رقم الملاحق
استمارة الاستبيان	الملحق رقم 01
قاعة التكوين لشهادة الكفاءة المهنية لسائقي نقل الاشخاص و البضائع	الملحق رقم 02
مركز التكوين لنيل شهادة الكفاءة المهنية لسائقي نقل الاشخاص و البضائع	الملحق رقم 03
وكالة المراقبة التقنية للسيارات	الملحق رقم 04
محطة الخدمات	الملحق رقم 05
منصة رقمية " ملفي " الخاصة بالإدارة	الملحق رقم 06
تطبيق رقمي الخاصة بالمراقبين	الملحق رقم 07
صورة لبطاقة الدفع الالكتروني	الملحق رقم 08
تطبيق etus pay	الملحق رقم 09
دليل الزبونللدفع الالكتروني	الملحق رقم 10
لوحة إخبارية للبطاقة الدفع الالكتروني	الملحق رقم 11
لوحة إخبارية عن إحصاء للنسبة الدفع الالكتروني	الملحق رقم 12
ملحق 11 لوحة إخبارية لتطبيق Tiaret bus	الملحق رقم 13
خدمة الاشهار	الملحق رقم 14

المفصلة

أصبحنا اليوم في مجتمعات تغلغت في مختلف جوانبها استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، والتي لم يعد استخدامها وتأثيرها يقتصر على ما يختص بالحياة الاجتماعية ، السياسية والثقافية ، بل باتت تمتد لتدخل في صلب العمل المهني للمنشآت الإدارية والمؤسسات الاقتصادية والخدماتية ، فالخصائص والمكتسبات التي يحققها الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات فرض حتمية العمل على توظيفها في المجال مؤسسي الذي عرف نشاطا مستحدثا يصطلح عليه ب "العلاقات العامة الرقمية" ، التي حققت قفزة نوعية على مستوى عدة أصعدة ، على غرار التسويق ، الترويج وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسات ، مواجهة الأزمات ..، فضلا على تفعيل العملية الاتصالية والتفاعلية مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وهذا كله يعتبر بمثابة حوافز عملية تدفع القائمين على المنظمات إلى تطبيق مختلف الآليات اللازمة والاستراتيجيات المتطورة بما يؤدي إلى تحقيق طموحات وأهداف كل مؤسسة مهما كان نوعها .

وفي هذا الصدد جاءت الدراسة التي قمنا بتناولها حول دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية ونخص بالدراسة الخدمات الرقمية " الدفع الالكتروني ، تطبيق Tialet bus" من خلال إبرازنا للاهتمام المؤسسة بالجانب الرقمي للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية واستثمار الجانب الايجابي الذي تحققه على اثر هذا التوظيف والاستخدام والذي من دون شك مثلما سيحفظ التكاليف والجهد على مستخدميه من جهة وسيخدم تطور خدمات المؤسسة وكسب ثقة جمهورها على المدى القصير أو البعيد وهو هدفنا الأساسي في معرفة دور وفعالية استخدام الرقمنة في العلاقات العامة من اجل تحسين صورة المؤسسة مرت دراستنا بثلاث مراحل الإطار المنهجي ويعتبر مدخلا عاما للدراسة من خلال طرح الإشكالية وذكر أسباب اختيار الموضوع ، أهمية الدراسة وأهدافها ، فرضيات الدراسة ، تحديد مصطلحات الواردة في الدراسة وعرض بعض الدراسات السابقة ، والتطرق إلى المنهج وكذلك مجتمع البحث والعينة والأدوات المستعملة في جمع البيانات وأخيرا تطرقنا إلى الخلفية النظرية .

المرحلة الثانية ضمت الجانب النظري من الدراسة والذي تمثل في فصلين الفصل الأول العلاقات العامة الرقمية وانقسم بدوره إلى ثلاث مباحث المبحث الأول ماهية العلاقات العامة الرقمية ويجوي مطلبين الأول ضم مفهوم العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها والمطلب الثاني العلاقات العامة الرقمية الوظائف - الأهمية - الخصائص ، اما المبحث الثاني تناولنا في المطلبين أدوات العلاقات العامة الرقمية ، والمطلب الثاني ، مهارات العلاقات العامة الرقمية أما المبحث الثالث أهداف العلاقات العامة الرقمية والتخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية

الفصل الثاني للدراسة تناولنا الصورة الذهنية للمؤسسة الماهية والأسس انقسم بدوره إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى مطلبين بداية كانت التعريف بالصورة الذهنية وكذا ذكر الخصائص الخصائص - الأهمية - الأنواع. وتما عرضنا للأساسيات بناء الصور الذهنية التي فصلنا من خلالها مراحل بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها، استراتيجيات الصورة الذهنية وبرامج تكوينها وفي آخر الفصل وكمطلب ثالث تحدثنا عن دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عرض الصورة الذهنية في بيئة رقمية والمطلب الأخير آليات إدارة صورة المؤسسة في البيئة الرقمية ، ونخص بالذكر لكل فصل كان هناك تمهيد وخلاصة .

أما المرحلة الثالثة وهي مرحلة تطبيقية للدراسة والتي تضم تعريف بالمؤسسة مخطط المؤسسة وكذا التعريف بمختلف الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة مع عرض استبان الدراسة مع عرض وتحليل وتفسير هته النتائج ومناقشتها في ضوء الفرضيات والأهداف المسطرة .

### التعريف بالموضوع :

موضوع الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت Etus " بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret Bus نموذجاً " دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي حافلات المؤسسة والمستعملين للخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus من اجل رصد أهم التغيرات التي شاهدها المؤسسة بعد تغيير وجهتها وتحسين من خدماتها المقدمة .



الإطار المنطقي

## 1. الإشكالية :

تستخدم العلاقات العامة جميع الفرص المتاحة عبر الانترنت والإعلام الجديد من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وقد سمي النموذج المعاصر لممارسة العلاقات العامة وأنشطتها وبرامجها عبر الانترنت بـ "العلاقات العامة التفاعلية" عطفًا على ثنائية العلاقة أو التشاركية والتفاعل التي أتاحتها التكنولوجيات الحديثة لصياغة الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة من قبل إدارات وأقسام العلاقات العامة والجمهور، حيث انتقلت الإدارة من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الرقمي "الالكتروني" أين أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير استراتيجياتها الاتصالية عبر الواب بطريقة تجعلها ناجحة وفعالة.

وتعتبر العلاقات العامة واحدة من الأنشطة الاتصالية التي تأثرت بهذه الخدمات والميزات، لأن الواب أتاح للقائم بالعلاقات العامة إمكانيات لا محدودة للتواصل الفوري مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي على حد سواء وذلك بتوفير المعلومات المطلوبة وبأشكال مختلفة سواء صور أو نصوص أو فيديو، فالموقع الالكتروني للمؤسسة يعتبر واجهة ترويجية للمؤسسة وخدماتها على مدار الساعة ما يؤكد وجودها في السوق، لأنه أضحي في وقتنا الحالي إذا لم تمتلك المؤسسة موقعا الكترونيا لا يعترف بوجودها وبذلك لا فهي غير مرئية لدى الجمهور المستهدف، ومنه تحسين صورتها الكترونيا.

وانطلاقا من هذا سعت المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت ETUS موضوع دراستنا البحثية إلى تغيير نمط خدماتها من تلك الخدمات التقليدية إلى خدمات رقمية أكثر جودة وفعالية معتمدة في ذلك على الانترنت وتطبيقاتها كعنصر أساسي في معاملاتنا مع جماهيرها الداخلية والخارجية بحكم أنها مؤسسة خدمتية تسعى دوما إلى الابتكار والإبداع والتفنن للبقاء دائما في الريادة، وشعارها لسنا وحدنا لكننا الأفضل.

هذا ولا يخفى لأحد أن المؤسسة السالفة الذكر كانت تعاني من جميع أنواع التهميش والخراب والإفلاس نظرا لأسلوب العمل المنتهج في تلك الفترة مما ولد لها صورة سلبية بين أوساط المتعاملين معها، لكن مع التغيير الذي أحدثته الطاقم القائم عليها وتغييرها لنمط العمل داخل وخارج المؤسسة من خلال طرحها لتحدي التغيير ورفع شعارات الايجابية "نحول المستحيل إلى الممكن، لسنا وحدنا لكننا الأفضل" ، " السير نحو المستقبل - بحوية جديدة " ، " خدماتنا الرقمية - التذكرة الالكترونية " ، " مع تطبيقاتنا اجعل ركوبك أسهل " وهي شعارات بخطط إستراتيجية جديدة لجأت إليها المؤسسة كتقنية من تقنيات العلاقات العامة الرقمية حيث أطلقت بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق **Tiaret bus** وهو التطبيق الذي يسهل على مستخدمي حافلات النقل الحضري

موقع وجود الحافلة وسيرها، توقيت وصولها إلى نقطة تواجد المستخدم. وللإشارة تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني اتخذناهما كنموذجاً لدراستنا هذه وذلك نظراً لأهميتهما في الوسط الاجتماعي. وانطلاقاً مما سبق ذكره يتمحور التساؤل الرئيسي لدراستنا كالتالي:

ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ETUS؟

والذي تمخض عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية جاءت كالتالي:

- ما هي العلاقات العامة الرقمية ؟
- ما مدى اعتماد الجمهور الخارجي للمؤسسة على تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني ؟
- هل أحدث تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني تغييراً في الوسط الاجتماعي ؟

### فرضيات البحث :

يحتاج البحث العلمي إلى وضع تساؤلات أو وضع فرضيات ، كما يجمع البحث بين السعي للإجابة على التساؤلات والتحقق من الفرضيات والفرض هو تفسير أو حل محتمل للمشكلة التي يدرسها الباحث وهو علاقة أو فروق محتملة بين متغيرين أو أكثر مطلوب دراستها ، الفرضيات هي التوقعات وتخمينات ذكية يقدمها الباحث ويعتقد أنها تمثل حلولاً للمشكلة كما تعتبر إجابة مؤقتة عن الأسئلة البحثية التي تطرحها مشكلة الدراسة<sup>1</sup> ، وعليه شملت دراستنا الفرضيات التالية:

- مؤسسة العمومية للنقل الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني .
- تغيير الخدمات المقدمة واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي .

### 3. أهمية الدراسة:

إن أهمية الدراسة تكمن في أهمية الموضوع في حد ذاته، فحاجة المؤسسة اليوم في استخدام التكنولوجيا الحديثة أصبحت ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة خاصة أن نشاط العلاقات العامة أساساً يرتكز على عملية

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، ط 1 ، 2019 ، ص 98

الاتصال ونشر الحقائق للجمهور بهدف كسب ثقته وودده ، تكمن أهمية دراستنا في إبراز دور التكنولوجيات الرقمية وتزايد استخدامها بمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري اعتمادها على الآليات الرقمية كتطبيق **Tiaret bus** وكذا بطاقة الدفع الإلكتروني لتسهيل خدماتها وتحسين صورتها في الوسط الاجتماعي .

### أهداف الدراسة:

ككل بحث أو دراسة هناك جملة من الأهداف يسعى الباحث إلى بلوغها في نهاية دراسته خاصة في شقها التطبيقي ومن خلال تناولنا للموضوع السالف الذكر رسمنا أهدافا وهي محددة كالتالي:

✓ تهدف دراستنا لإبراز الاتجاهات الحديثة التي اتخذتها العلاقات العامة الرقمية في تغيير صورة المؤسسة وتوظيفها وتقديمها خدمات الكترونية من اجل التفاعل مع المحيط الخارجي .

✓ تقديم خدمات راقية تسمو بصورة المؤسسة وتغيرها في أوساط المجتمع المدني وهي جهود واعية ومخطط لها.

✓ الكشف عن مدى وعي مسؤول المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.

✓ إظهار مساهمة العلاقات العامة الرقمية واختيارنا لتطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الإلكتروني كنموذج في تحسين صورة المؤسسة.

✓ رصد معدلات استخدام الجمهور لتطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الإلكتروني.

### أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لموضوع العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية ( مؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري تيارت **ETUS** ) إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية نلخصهما فيمايلي:

### 1-5 الأسباب الموضوعية:

- ✓ نقص الدراسات السابقة حول موضوع العلاقات العامة الرقمية على الرغم من بروز الرقمنة كضرورة وحثية في المجتمع ، ضف إلى ذلك نقص الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية مقارنة بالمؤسسة الاقتصادية.
- ✓ اكتشاف التطور الذي أحدثته مؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري تيارت **ETUS** لاستخدامها للعلاقات العامة الرقمية.
- ✓ معرفة مدى وعي المؤسسات الجزائرية بأهمية تحسين الصورة الذهنية باستخدام العلاقات العامة الرقمية.

## 5-2 الأسباب الذاتية :

- ✓ قرب هذا الموضوع من تخصص الدراسة.
- ✓ لفت انتباهنا التطور الذي حققته مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت **ETUS** ورغبتنا في تسليط الضوء عليها كمؤسسة ناشطة في المجتمع المحلي.
- ✓ الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية عامة مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت **ETUS** محل الدراسة والبحث خاصة.
- ✓ أهمية تطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الإلكتروني في حياتنا اليومية باعتبارنا من مستخدمي هذا الأخير.

## منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما وذلك بإتباع منهج معين يتناسب وطبيعة الدراسة التي سنتطرق لها، وبذلك عرف بأنه الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى طريقة معينة<sup>1</sup> ، ويعرف المنهج على أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من اجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها<sup>2</sup>. وهو مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة ظاهرة أو مشكلة بحث ويقوم

<sup>1</sup>:محمد منذر الزمان، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة الأردن، طبعة 1، 2007، ص ص 39-40.

<sup>2</sup>: محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطراشي، السعودية، الطبعة 1، 1997، ص 18.

الباحث بسلسلة من العمليات حتى يصل إلى النتائج، وذلك عن طريق الأساليب المتبعة من أجل تحقيق الفروض التي صممت من خصائص البحث الاجتماعي.<sup>1</sup>

ودراستنا تهدف إلى وصف وتشخيص العلاقات العامة الرقمية ودور هذا الجهاز في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وهو ما استلزم علينا اعتماد المنهج المسحي والغرض من استخدام هذا النوع من المناهج هو في العادة" يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديدها، والوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من استنتاج علمي لأسبابها<sup>2</sup>، يهتم هذا المنهج بتجميع البيانات المتعلقة بمؤسسات سواء إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية كالصحف أو القنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية أو الصحف الإلكترونية مثلا وأنشطتها المختلفة وكذلك عملياتها وأجراءاتها وخدماتها المختلفة وذلك خلال فترة زمنية محددة والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها<sup>3</sup>.

وهذا ما سنقوم به من خلال إبراز مدى أهمية استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني وتطبيق **Tiaret bus** في تحسين صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت **ETUS** وصف الظاهرة الموجودة في الوسط الاجتماعي واستخدام المؤسسة للعلاقات العامة الرقمية، نظرا لأن هذا النوع من البحوث يهتم بعدد كبيرا من الحالات وذلك بغرض تحديد الواقع وتشخيصه ووصفه وصفا دقيقا وتقييمه.

مجتمع البحث والعينة:

أولا: مجتمع البحث.

مما لا شك فيه أن لكل بحث مجتمع تدور حوله الدراسة، وعادة ما يواجه الباحثون مشكلة الإعداد الكبيرة للمجتمع محل الدراسة، وهو ما يصعب من دراسته لما يترتب عليه من مصاريف مالية وإهدار للوقت والجهد بالإضافة إلى الصعوبات التي تواجه الباحث أثناء جمع البيانات من كل أفراد المجتمع، ويقصد بمجتمع الدراسة "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون"<sup>4</sup>. وعن مجتمع الدراسة الذي نحن بصدد التعامل معه هو الوسط

1: محمد غريب عبد الكرم، البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات، جامعة أسيوط، الإسكندرية، الطبعة 2، 1992، ص 77.

2 سعد سلمان المشداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط 1، 2019، ص 132

3: سعد سلمان المشداني، المرجع نفسه، ص 133

6: عدنان حسين الجادري وآخرون، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، ط 1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 198.

الاجتماعي المحلي مواطني مدينة تيارت مستخدمي النقل الحضري تيارت وتحديدًا مستخدمي تطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الإلكتروني.

### ثانياً: عينة البحث .

تعد خطوة اختيار العينة من أهم المراحل في أي بحث علمي أكاديمي وهذه الدراسة بدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة. والعينة "هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات صادقة بهدف الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه وهي الأجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل".<sup>1</sup> وتعرف على أنها مجموعة صغيرة من مجتمع البحث والتي يمكن من خلال دراستها إلقاء الضوء على المجتمع البحثي الذي تم اختيارها منه.<sup>2</sup>

تمحور موضوع بحثنا حول إبراز ما قامت بتوظيفه مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت **ETUS** من خلال توجيهها نحو العلاقات العامة الرقمية والتي لم ينحصر في شقه الإداري فقط بل اتسعت لتشمل مسؤولية الوفاء بالتزامين توأمين هوما خدمات أفضل للجمهور والحفاظ على العلاقات الودية بين المؤسسة وجمهورها ، ومن هنا فعينة دراستنا هي عينة قصدية وهذا مانعني به الجمهور المستخدم لبطاقة الدفع الإلكتروني وتطبيق **Tiaret bus** .

ونعني بالعينة القصدية أو ما يطلق عليها بالعينة الغير احتمالية- العمدية - وسميت بهذا الاسم "لان الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة".<sup>3</sup>

والعينة القصدية هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرها وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup>: محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020، ص 134.

<sup>2</sup>: عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، جامعة الجزائر، 2010، ص 211.

<sup>3</sup>: محمد عبد السلام، مرجع سابق، ص 147.

<sup>4</sup>: محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار النشر الجامعة الأردنية، عمان، 1999، ص 96.

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية لأننا قصدنا و تعمدنا مباشرة مستخدمي النقل الحضري و الشبه حضري تيارت و الذين يمتلكون بطاقة الدفع الالكتروني و تطبيق Tiaret Bus.

### ثالثا : أداة الدراسة :

بعدها يتمكن الباحث من اختيار المنهج المناسب لدراسته ينتقل إلى مرحلة جديدة وهي اختيار أدوات جمع البيانات، والتي تعتبر مرحلة مهمة في البحث العلمي ومن الأدوات المستخدمة في دراستنا مايلي :

### 1- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أداة مهمة من أدوات جمع البيانات في البحث العلمي حيث تعرف بأنها "عبارة عن تبادل وتفاعل المعلومات بين شخصين أو أكثر إحداهما الباحث والأخر المستجيب أو المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بأنها عملية مراقبة ومشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بالسلوك الظاهر وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجياته.<sup>2</sup>

والملاحظة هي توجيه الحواس لمشاهدة ومراقبة سلوك أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك أو خصائصه.<sup>3</sup>

اعتمدنا في دراستنا على الملاحظة بالمشاركة من خلال ملاحظة تفاعل مستخدمي الحافلة مع تطبيق Tiaret Bus و بطاقة الدفع الالكتروني و مشاركتهم لها .

### 2- الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ريجي مصطفى عليان و آخرون، مناهج و أساليب البحث العلمي: النظرية و التطبيق ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ، الأردن، 2000، ص112.

<sup>2</sup> ريجي مصطفى عليان و آخرون ، المرجع نفسه ، ص 113 .

<sup>3</sup> عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 1999، ص 82.



كما يعرف الاستبيان بأنه إحدى وسائل جمع البيانات والمعلومات بهدف الحصول على إجابات أفراد العينة المختارة من مجتمع البحث، وقد استخدم الاستبيان في هذه الدراسة بغرض اختبار فرضية الدراسة حول تطبيق هذا القسم لتقنيات التكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطته ووظائفه سواء داخل المؤسسة أو خارجها.<sup>2</sup>

و لجمع المادة العلمية من العينة المبحوثة اعتمدنا في دراستنا على أداة الاستبيان و الذي احتوى على مجموعة من الأسئلة انطوت تحت ثلاثة محاور كل محور ترجم فرضية و كانت الأسئلة متنوعة بين أسئلة مغلقة، مفتوحة ، مغلقة و مفتوحة في آن واحد. ولقد تم تقسيمها الى ثلاثة محاور :

- محور البيانات الشخصية وتضمن 5 أسئلة
- محور الأول الكشف عن اتجاهات الجديدة التي اتخذتها المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت وتضمن 7 أسئلة.
- المحور الثاني استخدامات تطبيق Tiaret bus والذي شمل 3 أسئلة
- المحور الثالث تغيير الخدمات من طرف المؤسسة يغير صورة المؤسسة بين أوساط المجتمع وقد شمل 5 أسئلة

بعد الانتهاء من تصميم الاستبيان وعرضه على مجموعة من الأساتذة بغرض التحكيم وبعد استرجاعها تم التعديل الملاحظات في شكلها وفقا لملاحظات المحكمين وبعدها شرعنا في عملية التوزيع للاستمارة على المبحوثين بدءا من 2023/04 /26 إلى غاية 2023/05/10 .

المعالجة الاحصائية :

لتحليل البيانات الخاصة بالاستمارة قمنا باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ، و هذا من خلال استعراض كل عبارة أو اجابة في جدول يوضح عدد الاستجابات و النسب المؤوية لكل إجابة، و بعد ذلك قمنا بالتعليق على هذه الجداول بعد أن قمنا بتحليل المعطيات و ذلك بإعطاء الجداول أرقاما متسلسلة، ثم اعطائها عنوانا لمعرفة ما تحويه من بيانات خاصة بعينة الدراسة، و لمعرفة أيضا النسب المئوية و درجة التداخل ما بين العينة.

1 عمار يوحوش ، مرجع سابق ، ص 67.

2 محمود عبد الفتاح عفان، مصطفى حسين ناجي ، فرائض البحث العلمي ، الدار العلمية للنشر و التوزيع ، ط1، 2005، ص 139.

## 3- حدود الدراسة :

- **الحدود المكانية:** ارتكزت الحدود المكانية لدراستنا على مستخدمي بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus للمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ETUS.
- **الحدود الزمنية:** قدمت هذه الدراسة للموسم الجامعي 2022 / 2023 بعد تحديد الموضوع والموافقة عليه من طرف المجلس العلمي للكلية بدأنا بالدراسة حوالي 29 أكتوبر 2022 وذلك بوضع تصور عن الموضوع من إشكالية وأسباب اختيار الموضوع وغيرها ، ثم البدء بجمع المصادر العلمية والانطلاق في العمل مع أواخر ديسمبر 2022 قمنا بصياغة مبدئية للاستمارة المذكورة مارس 2023 وتم تعديلها مع المؤطر وتوزيعها على المحكمين أبريل 2023 وبعد تعديل الاستمارة بناء على اقتراح المحكمين قمنا بصياغتها بشكل النهائي واخذ الموافقة بالطبع 26 أبريل 2023 قمنا بطبعها والشروع في توزيعها على عينة الدراسة إلى غاية 10 أبريل 2023 تم توزيع 70 استمارة والفاء 10 استمارة لعدم التمكن من استرجاعها ، مباشرة قمنا بمعالجة الإحصائية للبيانات " SPSS " بتاريخ 12 / 05 / 2023 وتحليل البيانات وصياغة النتائج المتوصل إليها .

• **الحدود البشرية :****مصطلحات الدراسة:**

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط التصور ومسار الباحثين، ومن هنا تتضمن دراستنا هذه بعض المفاهيم نحددها كالآتي:

**1-8 العلاقات العامة :**

**لغة:** من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين : الأولى العلاقات والثانية العامة

"علاقات هي جمع علاقة وأصلها من الفعل (علق) بفتح العين وكسر اللام وفتح القاف (علوقا ) إي تعليق ومنها قول بعضهم ترابطهم بهم علاقة وهي من صلة النسب "

علائق جمعها علاقات : وتعني الارتباط والصلة ويقال : " ما بينهما علاقة " إي شئين يتعلق به احدهما على الآخر ويقال : " لي في هذا علاقة " أي تعلق .....<sup>1</sup> .

" والعلاقات فن إقامة التفاهم بين شخصين أو مؤسسة والجمهور " <sup>2</sup> .

العامة : " جمع عوام من عم هي مؤنث العام وتعني عامة الناس أي خلاف خاصته " <sup>3</sup> .

**اصطلاحاً :** على الرغم أن هذا المصطلح أصبح شائع ا في ميدان الإدارة فان الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد ، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى .

يعرفها معهد العلاقات البريطاني : بأنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها " <sup>4</sup> يلاحظ على هذا التعريف على انه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المؤسسة تقع مسؤولياتها .

عرفتها دائرة المعارف الأمريكية : العلاقات العامة على أنها " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلا من أداء ذلك . " <sup>5</sup>

يعتبر هذا التعريف أكثر دقة لان هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم والمنهج العلمي يوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة والجمهور .

### التعريف الإجرائي :

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في المؤسسة الخدمائية يقوم بها جهاز مختص ، دوره الاهتمام المستمر بالجمهور الداخلي والاتصال الدائم مع الجمهور الخارجي بهدف تحسين صورة المؤسسة الخدمائية وخلق صورة ايجابية ومثالية عن المؤسسة لدى جماهيرها والمجتمع المحيط بها .

<sup>1</sup> هاشم احمد نغميش ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، د.ط، دار النفائس للنشر ، عمان ، 2010 ، ص 19 .

<sup>2</sup> مسهيل إدريس ، المنهل قاموس فرنسي عربي ، دار الأدب ، بيروت ، 2002 ، ص 1040 .

<sup>3</sup> المرجع نفسه ، ص 1041 .

<sup>4</sup> زياد محمد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2001 ص 11.

<sup>5</sup> محمد بيجت جاد الله ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الإسكندرية ، 2013 ، ص 14 .

## 8-2 - العلاقات العامة الرقمية:

العلاقات العامة الرقمية هي نشاط يستخدم الانترنت كمجال لإدارة سمعة المنظمة وزيادتها في نفس الوقت وذلك عبر استخدام مختلف الوسائط كالمصنات الالكترونية ومواقع الويب لإجراء أنشطة العلاقات العامة.<sup>1</sup>

## التعريف الإجرائي:

هي مجموع النشاطات الالكترونية التي تقوم بها المنظمة من اجل تحقيق الربح وصورة ذهنية مميزة لجمهورها عن طريق استخدام المؤسسة لمختلف الوسائط الالكترونية من بينها تطبيق Tiaret bus و بطاقة الدفع الالكتروني.

## 8-3 - الدور:

لغة: من دار يدور دورا أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول استعمالها بهذا المعنى هو "نيتشة" حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكيات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة، حسب اختلاف مراكزهم.<sup>2</sup>

اصطلاحا: الدور هو سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنيين:

الأول ستاتيكي: يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به، مثال ذلك أن يرتبط دور معين بجنس معين باعتبار ذلك أمرا بديهياً أو شائعا داخل المجتمع.

الثاني معياري: وهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد أنه هو الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع، وعرف الدور على أنه طريقة وأسلوب تفكير الشخص في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله.<sup>3</sup>

## التعريف الإجرائي:

<sup>1</sup>: يوسف مقعاش، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية و تفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية لأبحاث و الدراسات ، العدد 04 ، المجلد 05، جامعة باتنة ، أكتوبر 2022، ص 77 .

<sup>2</sup>: عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني(الأمن و المجتمع)، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2001، ص14.

<sup>3</sup>: عصمت عدلي، المرجع نفسه ، ص15.

أما مفهوم الدور من زاويتنا المعرفية في هذه الدراسة ، يتمثل في محاولة معرفة دور جهاز العلاقات العامة الرقمية أي حصر الوظائف التي يقوم بها هذا الجهاز لتحسين صورة المؤسسة، كما يتضمن أيضا حصر الأنشطة التي يقوم بها الجهاز لكسب ثقة وتأييد جمهور المؤسسة الخدمائية.

يعني مجموعة من الأفعال التي توارثها الفرد من خلال حياته في المجتمع ، و الدور من خلال دراستنا يعني دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية أي دورها في كيفية تشكيل صورة حسنة عنها.

### 8-4- الصورة الذهنية:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية:

**الصورة:** تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني الصور بكسر الصاد لغة فالصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي.

**الذهنية:** تشير إلى الذهن وهو العقل وبهذا فان الذهن يطلق على الإدراك و التفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات.<sup>1</sup>

**اصطلاحا:** تعرف الصورة الذهنية بأنها عملية معرفية نفسية نسبية تعود إلى أصول ثقافية، وهي مبنية على الأفراد الاختيارية المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، مؤسسة، فرد، جماعة مجتمع، نظام وغير ذلك) وتشكل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء (إيجابية أو سلبية)، وينتج عن هذه الاتجاهات والانطباعات توجهات سلوكية ( بطانة أو ظاهرة في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه الإدراكات والاتجاهات والتوجهات إشكالا ثابتة، دقيقة أو غير دقيقة).<sup>2</sup>

يعرفها جيفكتز بأنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومات دقيقة ، ويمكن إن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مضللة أو مغرزة .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>: باقموسى ، الصورة الذهنية والعلاقات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص52.

<sup>2</sup>: اشرف محمد مازن المناصر، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية ، المجلد05 ، العدد04 ، أكتوبر 2019 ، ص 115 .

<sup>3</sup>السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة ) ، مركز التوثيق العلمي ، دار يتراك للنشر ، عمان 2012 ، ص 84 .

## التعريف الإجرائي:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

### 5-8 تعريف المؤسسة الخدمائية:

- هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الإشكال والأنواع ، وهي منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة.<sup>1</sup>

هي تلك المؤسسة التي تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة ماديا لكنها محسوسة في صورة خبرات وتجارب يمر بها عملاء المؤسسة هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تظهر من خلال الخدمة المقدمة إلا أن هذا لا يعني نهائيا تحولها إلى مخرجات مادية.<sup>2</sup>

### • التعريف الإجرائي :

هي منظمة تقدم خدمات لجمهور بالهدف سد حاجاته والحفاظ على النظام والحفاظ على سمعتها من خلال تقديم خدمات عمومية جيدة .

عبارة عن هيئات تقدم خدمات للجمهور بهدف الحصول على رضاه ومن أجل السعي لتحسين صورتها و الحفاظ على مكانتها داخل المجتمع.

### 6-8 تعريف تطبيق Tiaret bus :

تطبيق Tiaret bus خدمة الكترونية يمكن لزبون تحميله في الهاتف النقال يحوي خريطة الولاية ويتمك عرض كل مسارات الحافلات المؤسسة وعملية تنقلها طيلة فترة الخدمة مما يسهل على الزبائن معرفة موقع الحافلة وكيفية تنقلها ويمكنه من تقرب أوقات وصولها إلى النقطة المتواجد بها .

1 محمد دحماني ، الخدمة التسويقية : دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة " الجزائر " ، 2008 / 2009 ، ص 64.

2 محمد ناصر ، إدارة المؤسسة الخدمائية ، مطبوعات جامعة دمشق ، 2008 ، ص 15.

## 7-8 خدمة الدفع الإلكتروني :

خدمة رقمية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية دفع أجرة الرحلة عبر الحافلة وتعمل بواسطة تطبيق ذكي يحمل اسم ETUS PAY أو بطاقة الاشتراك تسمى **حافلتي** وكلاهما يعتمد على قراءة رمز الاستجابة السريع GR الذي يتم تصميمه بخصوصيات كل مؤسسة لخصم الأجرة عن طريق المسح الضوئي لآلة التصوير من الهاتف القابض أو المراقب إلى هاتف الزبون أو بالنسبة لبطاقة الاشتراك كذلك من هاتف القابض إلى المراقب.

## 9. الدراسات السابقة:

الخطوات الرئيسية في بداية إعداد إي بحث هو الاطلاع على ما كتب في الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث، واطلعنا على هاته الدراسات له لفائدة في بلورة الأفكار والأبعاد التي يمكن أن نتناولها في مشكلة البحث وكما أنها تنير لنا الطريق الذي سوف نسلكه في معالجة المشكلة ولذلك قمنا بدراسة استطلاعية لمراجعة أدبية لمختلف الكتابات في مجال بحثنا. ويمكننا حصر الدراسات الموجودة والتي لها علاقة مع أهم متغيرات دراستنا كالآتي:

## الدراسة الأولى:

## الدراسة الأولى :

بعنوان : العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية

مؤسسة أوريدو للاتصالات - نموذجاً<sup>1</sup>.

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام و الاتصال، وهران، الجزائر،

2018/2017 .

<sup>1</sup>حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية مؤسسة أوريدو للاتصالات - نموذجاً،

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية تخصص الإعلام و الاتصال ، سنة 2018/2017 جامعة وهران 2 .

انطلقت الدراسة من الاشكالية الرئيسية التالية : ما مدى استخدام العلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة

اوريدو للاتصالات ؟ وماهي ابرز هذه التكنولوجيات ؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي مركزة على أسلوب المسح كما استخدمت الملاحظة

والاستبيان كأداتين من أدوات جمع البيانات وفي الأخير توصلت إلى النتائج التالية :

- تأييد كلي لإفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات نظرا إلى أنها تضيي جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق ، وتعتبر وسيطا ايجابيا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها .
- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وذلك لان العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من اجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد ، وبالتالي فان مسانيرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يسهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل .
- يضفي انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لان تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة وبالتالي فان عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة

تناولت الدراسة في الإشكالية مايلي : التكنولوجيا الحديثة وتسخيرها في سبيل خدمة وتطوير أعمال ونشاطات إدارة العلاقات العامة وذلك بالمؤسسة اوريدو لاتصالات ، وقد تبلورت معالم مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي

التالي : ما مدى استخدام العلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة اوريدو للاتصالات ؟ وماهي ابرز هذه

التكنولوجيات ؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة ، فقد تم تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

- هل يتواجد قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات الجزائر ؟



- ما اثر وأهمية استخدام قسم العلاقات العامة في مؤسسة اوريدو للاتصالات للتكنولوجيات الحديثة ؟
- كيف يمكن للتكنولوجيات الحديثة المستخدمة بقسم العلاقات العامة أن تساهم في عملية توزيع المعرفة في المؤسسة ؟

ومن اجل الإجابة على هذه التساؤلات ، وضعت الباحثة فرضيات أساسية للبحث و الدراسة تمثلت في مايلي :

- يعتبر حضور و تواجد العلاقات العامة في المؤسسة قيمة مضافة وعنصرا مهما لتطورها .
- الأثر الايجابي في استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة هو تسهيل عملية تواصل المؤسسة مع جماهيرها .

- استخدام العلاقات العامة لوسائل التكنولوجيا الحديثة يساعد على مشاركة أفراد المؤسسة لها ما يساهم في خلق وعي معرفي لدى أفراد و بالتالي مؤسسة منافسة معاصرة و متطورة .

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي مركزة على أسلوب المسح كما استخدمت الملاحظة والاستبيان كأداتين من أدوات جمع البيانات وفي الأخير توصلت إلى النتائج التالية :

- تأييد كلي لإفراد عينة الدراسة على أهمية حضور قسم العلاقات العامة بمؤسسة اوريدو للاتصالات نظرا إلى أنها تضيفي جوا من العمل مفعم بالثقة والمسؤولية والأخلاق ، وتعتبر وسيطا ايجابيا بين المؤسسة ومختلف جماهيرها .

- لا يوجد اختلافات جوهرية بين أفراد قسم العلاقات العامة حول أهمية التكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وذلك لان العلاقات العامة هي وظيفة اتصالية وإدارية ينبغي أن تتبع الأساليب التكنولوجية من اجل الارتقاء بالجانب السلوكي والوظيفي للفرد ، وبالتالي فان مسايرة التطور التكنولوجي في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة يساهم في تسهيل وتبسيط عملية التواصل .

- يضيفي انتهاج التكنولوجيا الحديثة من طرف العلاقات العامة في المؤسسة تطورا ملحوظا مستويات المعرفة لدى الأفراد وذلك لان تقنيات التكنولوجيا الحديثة تصبو إلى نشر المعرفة والوعي وهذا ما أكدت عليه فئة المستجوبين دون تفاوت يذكر في الإجابة وبالتالي فان عوامل نجاح المؤسسة يكمن في الاتصال الفعال داخل المؤسسة ومعرفة بالتكنولوجيات الحديثة لأنها أساس الحوار والنقاش الذي يميز العلاقات العامة الممتازة .

أوجه التشابه :

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا تتمثل في :

- التركيز على العلاقات العامة واستخدامها للوسائل الحديثة في أداء المهام الاتصالية
- اعتماد على الملاحظة والاستبيان كأداة في الدراسة

### أوجه الاختلاف :

من بين أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في مايلي :

- ركزت دراستنا على جزء من تكنولوجيات الحديثة التي استفادة منها المؤسسة استخدامها لتطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الالكتروني كوسيلة للاتصال بينما شملت الدراسة المشابهة كل أشكال الاتصال الحديثة .
- ركزت دراستنا على العلاقات العامة الرقمية الاتصال مع الجمهور الخارجي بينما الدراسة المشابهة على الجمهور الداخلي استخدام التكنولوجيات الحديثة .

### أوجه الاستفادة :

استفدنا من هذه الدراسة في جوانب عدة أهمها :

- مجموع المراجع والمصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة .

## الدراسة الثانية :

### العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة للمنظمات الحديثة

#### قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية<sup>1</sup>

انطلقت الدراسة من الاشكالية الرئيسية التالية: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة

الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية ؟

<sup>1</sup> جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة للمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، بحث علمي نشر بمجلة الإعلام و المجتمع المجلد 06 العدد 01 كلية الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، جوان 2022 .

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي اعتمد أساساً على وصف الظاهرة وتحليلها مع تحديد خصائصها مع توضيح العلاقة بين المتغيرات " العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية " حيث وظفت المسح المكتبي كما ذكرت بان اعتبره المتخصصين انه يندرج ضمن المنهج الوصفي .

تناولت الإشكالية مايلي : تمحور الإشكالية حول مساهمة العلاقات العامة الرقمية في بناء وتشكيل الصورة الذهنية للمنظمات من خلال طرح الإشكالية التالية : ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تكوين وإدارة الصورة الذهنية للمنظمة في البيئة الافتراضية ؟

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة ، فقد تم تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو مفهوم العلاقات العامة الرقمية وأهميته بالنسبة للمنظمات ؟
- ماذا يعني مصطلح الصورة الذهنية وأهميته بالنسبة للمنظمات ؟
- ما طبيعة الجهود التي يقوم بها إدارات العلاقات العامة لتشكيل وتحسين صورتها الذهنية
- ما إستراتيجيات التي تتبعها إدارات العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية للمنظمات وماهي العوامل المؤثرة في ذلك ؟ .

تمثلت أهداف الدراسة في مايلي :

- رصد مفهوم العلاقات العامة الالكترونية وتحليل عناصره .
- التعرف على خصوصية ممارسة العلاقات العامة الرقمية .
- التعرف على أداء جهاز العلاقات العامة الرقمية داخل المنظمة و على كيفية تكوين الصورة الذهنية للجمهور .

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي الذي اعتمد أساساً على وصف الظاهرة وتحليلها مع تحديد خصائصها مع توضيح العلاقة بين المتغيرات " العلاقات العامة الرقمية والصورة الذهنية " حيث وظفت المسح المكتبي كما ذكرت بان اعتبره المتخصصين انه يندرج ضمن المنهج الوصفي .

أوجه التشابه :

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا تتمثل في :

- اعتماد نفس المتغيرات العلاقات العامة الرقمية و الصورة الذهنية .

أوجه الاختلاف :

من بين أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في مايلي :

- دراستنا تقوم على إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية و دراسة المشاهدة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية .

أوجه الاستفادة :

استفدنا من هذه الدراسة في جوانب عدة أهمها :

- رصد بعض العناصر من الدراسة وإثراء الجانب النظري لدراستنا .
- مجموع المراجع و المصادر التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة .

الدراسة الثالثة :

ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية

دراسة تطبيقية على جامعة المنوفة<sup>1</sup> .

تناولت في الإشكالية مايلي : تمحور الإشكالية حول معرفة مدى تأثير ممارسة العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية إلى طرح عدة تساؤلات مهمة تتعلق بالعلاقات العامة نفسها على المجال التطبيقي والنظري والمهارات التي يمكن أن يكتسبها ممارس العلاقات العامة من استخدامه لها .

<sup>1</sup>حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائم بالاتصال لأنشطة العلاقات العامة الرقمية بالجامعات الحكومية ، دراسة تطبيقية على جامعة المنوفة ، المعية المصرية للعلاقات العامة ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ، العدد السادس مارس 2015 .

وبغية الإحاطة بالإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة ، فقد تم تفصيلها في الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يمكن لممارس العلاقات العامة أن يوظف استخدامه لتكنولوجيا المعلومات والانترنت في ممارسة العلاقات العامة ؟
  - ما أهمية استخدام الممارس للعلاقات العامة الرقمية في تعزيز وتحقيق أهداف المؤسسة وتنفيذ خطتها ؟
  - ماهي طبيعة الوسائط الرقمية المتعددة المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بجامعة المنوفية ؟
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث تستهدف وصف واقع استخدام العلاقات العامة في جامعة المنوفية بكلياتها ووحداتها ورصد تحليل وتوصيف استخدام العلاقات العامة الرقمية للتواصل مع الجماهير

اعتمدت الباحث في دراسته على المنهج المسحي بنوعيه الكمي و الوصفي و الذي يعد جهدا علميا منظما للحصول على البيانات و معلومات و الأوصاف قام الباحث باستخدام كأداة للدراسة أسلوب التحليل الكيفي و المقابلة ومجموعة الظواهر موضوع البحث .

### أوجه التشابه :

العلاقة التي تربط هذه الدراسة بدراستنا تتمثل في :

- اعتماد نفس المتغير العلاقات العامة الرقمية .

### أوجه الاختلاف :

من بين أوجه الاختلاف بين دراستنا وهذه الدراسة في مايلي :

- دراستنا تقوم على إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية و دراسة المشاهدة قراءة تحليلية تبرز واقع استخدام العلاقات العامة الرقمية في جامعة منوفية.

### أوجه الاستفادة :

استفدنا من هذه الدراسة في جوانب عدة أهمها :

- رصد بعض العناصر من الدراسة وإثراء الجانب النظري لدراستنا .

الاستفادة من الدراسات السابقة المذكورة في الدراسة والاطلاع عليها من اجل الفهم والتعمق في موضوع الدراسة وتعرف على الدراسات التي تناولت العلاقات العامة الرقمية والتي كانت بمثابة تاريخ ظهور الدراسات حول العلاقات العامة واستخدامها للوسائط الرقمية .

## 10. الخلفية النظرية :

تعتبر الخلفية النظرية منظور للدراسة وبمثلة البوصلة التي تحدد اتجاه البحث وتوجهه وفق اتجاه معين فيسير الباحث في إطاره حتى يتسنى له استلهام بعض جوانب مشكلة البحث والمفاهيم المساعدة ، وفي دراستنا هذه سنتبنى نظرية انتشار المبتكرات نظرا لطبيعة الدراسة وما نسعى من خلاله الى التعرف على الدور الذي يؤديه تطبيق Tiairetbus وبطاقة الدفع الالكتروني كجزء من وسائل العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة : وبادئ ذي بدء قبل التعرف على نظرية انتشار المبتكرات يجب التطرق إلى تعريف النظرية ، وتعريف النظرية هي " مجموع من البنى المترابطة و المفاهيم و التعاريف و المقترحات التي تقدم وجهة نظر منهجية للظواهر عن طريق تحديد العلاقات بين المتغيرات وذلك بهدف الشرح و التنبؤ " <sup>1</sup>.

تعد نظرية انتشار المبتكرات Diffusiom of Innovation من ارتدادات نظرية تدفق الاتصال على خطوتين ، فقد أخذت بفرصياتها ، إلا أنها طورت من المنظور السابق ، فقد قامت على افتراض يقول : تدفق الاتصال على مراحل ، وليس مرحلتين ، فهي تطرح بوضوح فكرة انتقال المعلومات من شخص إلى الآخر إلى أن تنتشر الأفكار داخل المجتمع بفضل هذا الانتقال المتوالي الذي يشبه السلسلة المتكونة من مجموعة حلقات ، كما حاولت هذه النظرية التعمق أكثر في فكرة قادة الرأي ورسم ملمحهم داخل المجتمع بشيء من التفصيل كما سنرى : من رواد هذه النظرية إفريتروجز ، ظهرت خلال السنوات الأخيرة من خمسينات القرن الماضي ، والذي يرى بان تبني الأفكار المستحدثة يعبر عن " العملية العقلية التي يمر الفرد خلالها منذ أن يسمع عن فكرة جديدة حتى تصبح هذه الفكرة جزءا من سلوكه ومن المسلم ب هان عملية تبني المبتكرات الجديدة التي سبقتها عملية أخرى وهي عملية نشر تلك المبتكرات والتي بواسطتها تنتقل المبتكرات من مصادرها الأصلية إلى عدد كبير من المستفيدين منها عبر مختلف وسائل الاتصال ، بغية تعريفهم بها وحثهم على تبنيها ووضعها في حيز التنفيذ الفعلي " <sup>2</sup>

<sup>1</sup> منال المزاهرة ، نظريات الاتصال ، ط1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن 2012 ، ص 162

<sup>2</sup> هشام عكوباش ، مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري ، جامعة محمد المين دباغين ، سطيف 2 ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، السنة الجامعية 2018-2019 ص 53 .

## 1- مرتكزات النظرية :

انطلقت هذه النظرية من الدراسات و الأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية ، وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائله تركز هذه النظرية على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل و على المعرفة الإمبريقية " التجريبية " للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص ولقد أد الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسية للاتصال ولعصر الوقت في عملية تبني المبتكرات ومن جهة أخرى تفترض هذه النظرية إن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل الموقف حول هذه المبتكرات .

ولقد كانت فكرة قادة الرأي محورية في نظرية انتشار المبتكرات ولم يتغير المفهوم الذي جاء في نظرية التدفق على مرحلتين إلا انه تضمن تفصيلات حول شخصيته ويطلعنا كل من " روجز " و " شوميكو " بقائمة من التعميمات النظرية حول قادة الرأي ، هذه التعميمات النظرية تساعدنا على فهم النظرية وهي<sup>1</sup> :

- قادة الرأي يتعرضون أكثر من أتباعهم لوسائل الإعلام والاتصال فهم حريصون على مطالعة الصحف والاستماع إلى الراديو ومشاهدة البرامج التلفزيونية ذات الصلة بحقلهم .
- قادة الرأي أكثر ابتكاره من أتباعهم ، لديهم أفكار جديدة وقادرة على ابتكار الحلول وتبني الأفكار الجديدة أكثر من أتباعهم .
- قادة الرأي لديهم اتصال أكثر من أتباعهم مع وكيل التغيير ، وهم على اتصال بالجهات المسؤولة عن برامج التغيير مثل المسؤولين عن مشاريع التنمية وغيرهم .
- قادة الرأي لديهم مركز اجتماعي متميز أكثر من أتباعهم فقادة الرأي يحتلون مراكز اجتماعية متميزة نتيجة وضعهم العلمي الاقتصادي والاجتماعي والتخصصي .
- قادة الرأي أكثر من أتباعهم مشاركة اجتماعية ولقادة الرأي دور اجتماعي متميز فهم أكثر شعبية ومشاركة في القضايا من غيرهم نتيجة لمركزهم الاجتماعي .

<sup>1</sup>مي عبد الله ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، بيروت ، ط2 ، 2011 ، ص 271

والابتكار هو أي فكرة جديدة ، أو أسلوب ، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ، ففكرة تنظيم الأسرة ، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة ، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول ، كل ذلك يعتبر ابتكار .

ويقدم لنا " روجرز " و " شوميكو " نموذجا كوجهة نظر مركبة لانتشار المبتكرات في النظام الاجتماعي ، ويعد هذا النموذج إسهاما كبيرا لفهمنا لانتشار الرسائل الاتصالية وتأثيرها ، ويتم انتشار المبتكرات حين تنتشر فكرة أو شيء معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها ، أو من شخص لآخر خلال منطقة واحدة ويقتبس الباحثان " روجرز " و " شوميكو " عناصر عملية تدفق المعلومات الخاصة بالابتكار من نموذج " ديديبرلو " وذلك على النحو التالي<sup>1</sup> :

- المصدر : المخترعون والعلماء ، وعوامل التغيير الاجتماعي ، وقادة الرأي .
- الرسالة : الابتكار الجديد .
- الوسيلة : قنوات وسائل الإعلام ، وقنوات الاتصال الشخصي .
- المستقبل : أعضاء الجمهور في النظام الاجتماعي .
- الأثر : تغيير في الأفكار والاتجاهات والسلوك .

ويفترض هذا النموذج إن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات ، في حين تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد ويرى الباحثان أهمية عنصر الوقت كعامل ضروري لانتشار المبتكرات ويقدمان نموذجا لعملية اتخاذ القرار حول الابتكار يشمل أربع مراحل هي<sup>2</sup> :

- المعرفة : التعرف على نوعية الابتكار والحصول على معلومات حول وظائفه
  - الإقناع : يحدد الفرد موقفا مؤيدا أو غير مؤيد للابتكار
  - القرار : يمارس الفرد أنشطة تدفعه إما إلى تبني الابتكار أو رفضه
  - التدعيم : يسعى الفرد إلى تدعيم قراره حول الابتكار ، ولكنه قد يتخلى عن قراره السابق إذا تعرض لرسائل جديدة .
- ويكون عنصر الوقت عاملا مهما في كل مرحلة من المراحل السابقة .

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، ط 1 ، 1998 ، ص 255 .

<sup>2</sup> حسن عماد المكاوي ، المرجع نفسه ، ص 256 .



## 2- الخصائص التي تؤثر في قبول و انتشار المبتكرات :

ليس كل الأفكار الجديدة والمستحدثات متكافئة من حيث أوجه ذبوعها وانتشارها ، وذلك لأنها متشابهة تماما في الخصائص والصفات التي تجعل بعضها أكثر رواجاً ، وأسرع تقبلاً من بعضها الآخر ، وقد عرض " روجرز " و " شوميكو " قائمة من الخصائص التي تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين : الزراعة ، و الطب و التعليم و التسويق وغيرها وتشمل مايلي <sup>1</sup> :

### ● الميزة النسبية : relative Advantage

يعرف " روجرز " الفكرة الحديثة أو الأسلوب المستحدث بأنها : "درجة تفوقها على غيرها من الأفكار أو الأساليب السابقة ، ويقصد بالميزة النسبية عادة مدى الفائدة الاقتصادية التي تعود على الشخص الذي يتبنى الفكرة أو الأسلوب الجديد " .

### ● الملائمة :

يقصد بها " درجة توافق الفكرة مع القيم السائدة لدى من يتبنونها ، وتجاربهم الخاصة بذلك " ، هذا التوافق من شأنه أن يزود من تبني الفكرة بقسط أكبر من الطمأنينة والأمان ، كما انه يجعل تلك الفكرة أسهل فهما بالنسبة له .

### ● درجة التعقيد : Complexity

يقصد بها " درجة صعوبة النسبية للفكرة على الفهم و الاستخدام " ، وقد لوحظ أن بعض الأفكار المستحدثة أكثر وضوحاً وأيسر استعمالاً من بعض الأفكار الأخرى، وان هذا يرتبط بدرجة قبول افراد المجتمع لها وانتشارها بينهم .

### ● القابلية للتقسيم و التجزئة : Divisibility

بعض الأفكار والأساليب المستحدثة يمكن تقسيمها وتجربتها مجزأة وكلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى أجزاء تالية وبعض الأفكار والأساليب الأخرى تكونه غير قابلة للتجزئة ، وقد استخلص " روجرز " أن :

<sup>1</sup> حسين عماد المكاوي ولىلى حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 256-257

الأفكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم أسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الأفكار والأساليب التي لا يمكن تجربتها " .

### ● قابلية التداول: **Communitivability**

يقصد بها " سهولة نشر وتداول الفكرة أو الأساليب المستحدثة بين الأفراد " وقد لوحظ انه كلما كانت النتائج المترتبة على تبني الفكرة واضحة جلية للعيان كلما كان قبول الآخرين وتبنيهم لها سهل ميسورا .

### ● 3- مرحل عملية تبني الأفكار و الأساليب المستحدثة :

يعرف " روجرز " عملية تبني الأفكار الجديدة و المستحدثات بوجه عام بأنها العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه أو علمه بالفكرة أو الابتكار حتى ينتهي به الأمر إلى تبنيها .  
وتمر هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي<sup>1</sup> :

### ● مرحلة الوعي بالفكرة : **Awareness Stage**

في هذه المرحلة يسمع الفرد أو يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة ، ولا يستطيع احد الجزم بما كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا ويتفق العلماء على أن أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق إلى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني .

### ● مرحلة الاهتمام: **Interest**

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، والسعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار عنه في المرحلة السابقة ، ولذلك فان سلوكه يصبح هادفا بشكل قاطع .

### ● مرحلة التقييم: **Evaluation**

في هذه المرحلة يجري الفرد عملية موازنة و مطابقة بين ما جمعه من معلومات عن الفكرة المبتكرة في ضوء موقفه و سلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر و ما يتوقعه مستقبلا لينتهي به الأمر الى اتخاذ قرار برفض الفكرة أو اخضاعها للتجريب العملي .

### ● مرحلة التجريب : **Trial**

<sup>1</sup> حسين عماد المكاوي و ليلي حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 258-259

يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق - كلما كان ذلك ممكنا على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة ، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر إن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع إما إذا لم يقتنع بجوداها فإنه يقرر رفضها .

### ● مرحلة التبني : Adoption

تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ، فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجوداها وفوائدها ، غير انه يجب أن نتذكر انه في بعض الحالات ينكص الفرد على عقبيه تاركا الفكرة المستحدثة لأسباب عديدة يتعذر حصرها .

### 4- نقد النظرية :

رغم أهمية الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات الخمس سابقة الذكر إلى انه كانت هناك حقائق عقبي عليها الباحثون بمايلي<sup>1</sup>:

- أن خصائص الخمس المذكورة لا تمثل كل الخصائص التي يمكن أن تتصف بها الأفكار أو المبتكرات أو الأساليب المستحدثة .
- إن خصائص السابقة ليست دائما على قدر واحد من الأهمية بالنسبة لانتشار الأفكار والأساليب المستحدثة ، وان درجة الأهمية تتحدد في ضوء نوع الفكرة أو الابتكار ، ونوع المجتمع من حيث مستوى أفراده المادي والتعليمي
- إن بعض تلك الخصائص يرتبط ببعضه بدرجة أقوى من ارتباطه ببعضها الأخر وان هذا يؤثر على معدلات انتشار الأفكار أو الأساليب المستحدثة.

أما بالنسبة لمراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة فقد لاحظ الباحثون بشأها نلخصها في مجموع من النقاط<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> حسين عماد المكاوي وليلى حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 258

<sup>2</sup> حسين عماد المكاوي وليلى حسين السيد ، المرجع السابق ، ص 261

- لقد ثبت بالتجارب إن المراحل الخمس السابقة ليست محددة ولا منفصلة بل إنها كثيرا ما تتداخل مع بعضها .
- ثبت أيضا إن بعض المراحل الخمس ليست متساوية الطول ، بل إنها تختلف من فرد لآخر تبعا لعدة عوامل شخصية واجتماعية متفاعلة مع بعضها .
- لوحظ إن بعض الأفراد يتخطون مرحلة أو أكثر من هذه المراحل ، فيقفزون مثلا من مرحلة التقييم إلى مرحلة التبني الكامل دون أنيمرو بمرحلة التجريب على نطاق ضيق ا وان يقفروا من مرحلة الاهتمام إلى مرحلة التجريب مباشرة دون القيام بتقييم كاف للفكرة المستحدثة .
- لوحظ إن معدل انتشار الأفكار المستحدثة يكون بطيئا في أول الأمر ثم تزداد سرعة الانتشار بالتدرج كلما رأوا الأفراد أو سمعو عن نجاحها
- لوحظ أن الأفراد قد يتغاضون عن الفكرة المستحدثة في أي مرحلة من مراحل عملية التبني ، قد اصطلح على أن يسمى هذا التغاضي باسم " الرفض " Rejection إذا حدث في احد المراحل الأربعة الأولى ، إما إذا حدث في المرحلة الخامسة وهي مرحلة التبني فان التغاضي عنها يعرف باسم " عدم الاستمرار " Discontinuance.
- لوحظ أن السلوك الاتصالي للأفراد يختلف في كل مرحلة عن الأخرى من مراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة ويقصد بالسلوك الاتصالي في هذا المجال مسائل عديدة مثل : نوع " المصادر " التي يبحث عنها الأفراد للحصول على المعلومات أو المساندة أو التوجيه ، وكذلك معدل تكرار اتصاله بتلك المصادر .
- لوحظ أنالأفراد يختلفون في مدى السبق الذي يحرزه كل منهم في مجال تبني الأفكار والأساليب المستحدثة بالمقارنة بغيره من أفراد المجتمع ، أو النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه- فبعض الأفراد اسبق من غيرهم إلى تبني الفكرة أو الابتكار وقد أمكن تقسيم الأفراد على أساس الوقت الذي يتم فيه تبني للفكرة المستحدثة إلى خمس فئات :

Inventors	المبتكرون
Early adopters	المتبنون الأوائل
Early Majority	الغالبية المتقدمة

Late Majority

الغالبية المتأخرة

Laggards

المتخلفون أو المتلكثون

وقد أشارت نتائج البحوث والدراسات السابقة إلى الأفراد كل فئة من الفئات السابقة يتميزون عن الأفراد الفئات الأخرى بصفات وخصائص عامة ، فمثلا لوحظ أن المتبئين الأوائل اصغر سنا بصفة عامة عن غيرهم ، ويتمتعون بمركز مالي أفضل ممن يأتي بعدهم على العموم ولعل الخاصية التي تهمنا أكثر من غيرها هي أن أفراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالي من حيث النوع المصادر التي يلجأون إليها ، وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بالمصادر المفضلة لديهم .

### إسقاط النظرية على موضوع الدراسة :

تعرف العلاقات العامة بكونها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها ، وتعتبر العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهي كفيلة بنقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياسات المؤسسة إلى الرأي العام بهدف بناء علاقة مستمرة قوامها الثقة هذا ما عملت عليه مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت بإعادة بناء علاقة قوامها الثقة والاستمرار " لسنا وحدنا لكننا الأفضل " ومن خلال إعادة النظر في خدماتها التقليدية و تطويرها رقميا من خلال بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus و اللذان يعتبران مبتكر جديد أطلقته الشركة كأول مرة على مستوى الوطني فكرة جديدة أطلقتها الشركة تزامنا مع جائحة كورونا تفاديا للاحتكاك و اللمس بالأيدي للنقود و كعملية لضبط الوقت وتحديد أوقات مرور الحافلات بنقاط العبور يعد هذا المبتكر من الأفكار الجديدة على جمهور المؤسسة وهو المتلقي الوحيد لهذه الفكرة والذي تنتظر المؤسسة بدورها الاستجابة له من خلال تبني الفكرة واقتناء بطاقات الدفع

الالكتروني وكذا تحميل تطبيق Tiaret bus

سنعرض أهم عوامل تبني جمهور مستخدمي الحافلات لبطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus وفق نظرية انتشار المبتكرات المعتمدة في الدراسة :

#### ● الميزة النسبية : الفائدة المتوقعة من الخدمات الالكترونية " بطاقة الدفع الالكتروني

وتطبيق Tiaret bus المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه

حضري تيارت etus و كذا أفضليتها مع البدائل الأخرى .

- **الملائمة**: رصد فاعلية ومدى توافق أفكار جمهور مستخدمي حافلات المؤسسة
- **التعقيد**: يشمل صعوبة أو سهولة استخدام التطبيق وكذا بطاقة الدفع الالكتروني
- **القابلية للتقسيم و التجزئة**: تشمل تجارب مستخدمي حافلات المؤسسة لهنه الخدمات ورصد قوة تأثير قادة الرأي و تأثيرات السياق الاجتماعي لها .
- **قابلية التداول**: تبني مستخدمي حافلات المؤسسة لهذا المبتكر واستخدامهم لبطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus.

تصور تطبيقي لنموذج انتشار وتبني بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus في الوسط الاجتماعي وفي ظل انتشارها كمبتكر جديد تطلقه المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه حضري تيارت etus:

- **المرسل**: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت etus
- **الرسالة**: المبتكر الجديد وهو بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus
- **المستقبل**: جمهور مستخدمي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت .
- **الأثر**: تبني الجمهور لهذا المبتكر الجديد " بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus " .

الإطار النظري والدراسة

# الفصل الأول



## تمهيد

يعد موضوع العلاقات العامة اليوم موضوعا متفاعلا كاشفا لطبيعة العملية الإدارية وتطورها داخل المؤسسات، هذه العملية التي تثبت عن وجود علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة من قبل الإدارة تجاه جمهور المؤسسة سواء الداخلي أو الخارجي بغية لتحقيق سمعة حسنة وتكوين صورة ذهنية طيبة عنها. ولقد أتاحت الانترنت العديد من الخصائص التي جعلت العلاقات العامة لا تنحصر على مستوى جمهور محدد بل جعلتها تستهدف جمهور واسع، وتعتبر المواقع الالكترونية خدمة من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات الرقمية داخل المؤسسة سعيا منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها بهدف تنمية وترقية المؤسسة وجعلها في مصاف المؤسسات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر.

## الفصل الأول : العلاقات العامة الرقمية .

## المبحث الأول : ماهية العلاقات العامة الرقمية .

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي للماهية العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها وكذا الوظائف - الأهمية - الخصائص .

## المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة الرقمية وعوامل ظهورها .

## أولاً: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

يطلق عليها أيضا بالعلاقات العامة الالكترونية أو التفاعلية أو العلاقات العامة 0.2 نسبة إلى الويب 10.2.

وتعرف بأنها توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي و خاصة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من إجراء بحوث الكترونية ونشر معلومات وأخبار والأنشطة حول أنشطة المنظمة و فعاليتها، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشتراك معهم في حوار متبادل ، ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة، و رصد انطباعاتهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها إدارة التفاعل والعلاقات مع الجمهور عبر نوافذ الحوار الالكتروني متعددة البرامج والتطبيقات التفاعلية المختلفة مثل: اليوتوب، الفايسبوك، التويت، وغيرها من الوسائط الالكترونية التي سمحت بعقد الأحداث والفعاليات المختلفة كالمؤتمرات والمعارض ليست فقط على أرض الواقع بل عبر الفضاء الالكتروني وهو ما يعرف بالأحداث الافتراضية أين يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة و جماهيرها عبر موقعها الالكتروني، وذلك عبر تطبيقات الكترونية متعددة سمحت أيضا بإدارة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة صالح بويندر المجلد 2، العدد 3، 2018، ص 57.

<sup>2</sup> حاتم علي الصالح، العلاقات العامة و الاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية و الاجتماعية، ط 2018، ص 95 .

<sup>3</sup> مبارك ريان، المرجع نفسه، ص 57.

عرفها أيضا حاتم محمد عاطف والذي يرى بأنها" تعبر عن استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".<sup>1</sup>

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني والألعاب الالكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو.<sup>2</sup>

وعليه يمكننا القول أن العلاقات العامة الرقمية هي عملية اتصال وتواصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي بهدف نشر وتوصيل المعلومات باستخدام التقنيات الالكترونية الحديثة مثل الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق المصالح المشتركة.

### ثانياً: عوامل ظهور العلاقات العامة الرقمية

تأثرت العلاقات العامة كفرع معرفي بجمع بين العلوم الإدارية وعلوم الاتصال، بالتطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات خلال العقدين الماضيين، فالتعامل مع وسائل الاتصال الرقمية أضحى أحد المتطلبات الأساسية للعلاقات العامة على مستوى العمل التطبيقي.<sup>3</sup>

وقد أسفرت مواكبة العلاقات العامة لهذه التطورات الحتمية عن مصطلح حديث في علم العلاقات العامة، أطلق عليه مصطلح العلاقات العامة الالكترونية/الرقمية/التفاعلية، ويرتبط ظهورها ارتباطاً وثيقاً بشبكة الانترنت التي تعد من أهم منتجات تطور تكنولوجيا المعلومات في هذا العصر والذي تطورت فيه بشكل سريع ليس في مجال الكمبيوتر فقط وإنما في مجال الاتصالات على وجه العموم حيث أتاح هذا التطور إمكانية التقاء تكنولوجيات مختلفة معاً، ومن جهة أخرى ارتبطت العلاقات العامة منذ ظهورها على يد ايفي لي الذي يعد أب العلاقات العامة و ادوارد بيرنيز بالتطورات والمتغيرات التي شهدتها العالم في المجالات المختلفة ومنه ظهور العلاقات العامة الالكترونية.

<sup>1</sup> حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد 06، الجمعية المصرية، 2015، ص 146.

<sup>2</sup> خيرت معوض عباد، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 16 العدد 2، 2019، ص 249.

<sup>3</sup> هويدا أحمد حسين محمود: العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، جامعة المنصورة، العدد 10، ديسمبر 2021، ص 18.

حيث انعكس التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال الحديثة على مجال العلاقات العامة ، ماجعلها تواكب هذا التطور لأجل الوصول إلى جماهير المؤسسة وتحقيقها لأهدافها ومشاركتهم للمعلومات وتفاعلهم معها، ويتجلى بوضوح تأثير تكنولوجيا المعلومات في العلاقات العامة عند الحديث عن أبرز تطبيقات هذه التكنولوجيا، فبإمكانيات شبكة الانترنت إتاحة البيانات والمعلومات ، بالإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف ولأسرع وقت ممكن.<sup>1</sup>

ومن بين العوامل التي أدت إلى ظهور العلاقات العامة الرقمية:

### 1-تغير طبيعة المجال العام : أدت التطورات المتلاحقة في التقنيات الرقمية إلى تغير طبيعة المجال العام،

حيث أصبح لدى الجمهور القدرة على التعبير على آرائهم في مختلف القضايا ، وهذا بدوره فرض على ممارسي العلاقات العامة استخدام وسائل جديدة يستطيع من خلالها الممارسون الاستماع للجمهور بما يسهم في تحقيق مصالح الطرفين، وهنا برزت ضرورة مساندة المنظمات للتغيرات الحاصلة في طبيعة المجال العام من خلال الاعتماد على الوسائل الرقمية الحديثة.

### 2- المنافسة بين المنظمات :فرضت الطبيعة التنافسية في بيئة الأعمال التجارية على المنظمات استخدام

وسائل جديدة في تحسين صورتها لدى جمهورها، ومن هنا جاءت العلاقات العامة الرقمية التي تعتبر من أهم أحدث المفاهيم في إدارة سمعة وصورة المنظمات والتي تهتم بممارسة العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني الواسع و تعتبر نشاط سريع واستراتيجي وموجه بالنتائج وفي الوقت نفسه رخيص التكلفة مقارنة بالعلاقات العامة التقليدية.

### 3-زيادة حجم التجمعات البشرية في الفضاء الرقمي: يزداد عدد سكان العالم الرقمي بنسبة كبيرة كل

يوم، ومع زيادتهم زادت العملية التنافسية بين المنظمات في جذب واستهداف هذه التجمعات ، وبالتالي تغير وضع العلاقات العامة التي كان ينظر إليها سابقا بأنها أداة تكتيكية للتأثير على وسائل الإعلام والحصول على التغطية الايجابية لصالح المؤسسة.فأصبح من الضروري تواجد صوت يمثل المؤسسة ويقوم بالتعامل مع التدفق الهائل للمعلومات والأخبار على الفضاء الإلكتروني، ومن هنا برزت العلاقات العامة الإلكترونية كإدارة إستراتيجية مهمة في التعامل مع سكان الفضاء الإلكتروني وإعلامهم بأخبار وأنشطة المنظمات وتحسين صورتها وسمعتها لديهم .

<sup>1</sup>فهيم محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن،2011،ص 283.

4- انتشار الوسائل الرقمية: يعتبر الانتشار العريض للهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب زيادة مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت والتي أصبحت تجذب اهتمامات مختلفة لمحبي التدوين المصغر ومشاركة الصور وتبادل الملفات الصوتية والفيديوهات القصيرة أو الطويلة من العوامل التي ساعدت على ظهور العلاقات العامة الالكترونية.<sup>1</sup>

**المطلب الثاني: العلاقات العامة الرقمية الوظائف - الأهمية - الخصائص .**

**أولاً : وظائف العلاقات العامة الرقمية :**

أتاحت الانترنت فضاء شاسع للتمييز والإبداع للعلاقات العامة الرقمية، مما جعل وظائفها لا تحصى، فالتسارع المذهل في الاختراعات والاكتشافات التقنية التي تخدم العلاقات العامة تجعل وظائفها متجددة ومتنوعة، ومن هذه الوظائف ما يلي :

1- **البحث عن المعلومات:** حيث يمكن للباحث أن يستدعي المعلومات في بنوك المعلومات وقواعد

البيانات وهذا يعني أن الانترنت توفر سبيل جديد أمام ممارس العلاقات العامة للحصول على المعلومات والبيانات بطريقة سهلة بدل الطريقة التقليدية التي تتطلب وقتاً كبيراً من أجل الحصول على المعلومات اللازمة.

2- **تلقي المعلومات:** حيث تتضمن الشبكة العديد من النشرات الإخبارية التي تلبي مطالب أدق

التخصصات، وهذا يعني أن ما توفره الانترنت من خدمات وتطبيقات تجعل من ممارس العلاقات العامة في مصدر المتلقي، فهو يتلقى جل المعلومات المتعلقة بمؤسسته أو المؤسسات المنافسة.

3- **التعليم أو التعلم عن بعد:** وذلك من خلال الاتصال بمراكز التعليم و التدريب ، ويعني ذلك أن

يمكن لممارسي العلاقات العامة القيام بدورة تدريبية في المؤسسة المختصة، الوظائف التي أتاحتها الانترنت في مجال التعليم قلصت المسافات في مجال التعليم والمتعلمين.

4- **التحاور عن بعد:** يمكن حضور محاضرات أو مؤتمرات عبر الشبكة حيث يقوم تصميم برامجها على

إتاحة الفرصة للمحادثة والتفاعل بين المحرر والمتلقين أو بين المتلقين وبعضهم في الوقت الحقيقي مما

<sup>1</sup>حاتم علي حيدر الصالحي : العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور و التحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية ، المجلد9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن، 2021، ص 60،61،62.

يتيح قدرا أكبر من التفاعلية والمرونة في الاتصال وإعطاء الجميع فرصة المشاركة المتزامنة في الاتصال والتفاعل.<sup>1</sup>

5- **إدارة علاقات العملاء:** النظم الالكترونية لإدارة علاقات العملاء هي نظم تستخدم لفتح حسابات العملاء ومتابعة جميع الأنشطة المتصلة معهم ، ومتابعة كافة الاتصالات اللازمة وتسجيل كل الأحداث التي تحدث يوميا وتقديم التقارير المختلفة وإصدار المهام واتخاذ الإجراءات اللازمة من أجل خدمة العملاء بالوقت المناسب.<sup>2</sup> تستفيد المؤسسة كثيرا من إدارة علاقات العملاء الكترونيا، حيث تقوم بتحديد أفضل العملاء، بالإضافة لمعرفة العملاء الذين تكرر التعامل معهم، وتحديد عاداتهم وسلوكياتهم، وبهذا التعرف على الطريقة الأمثل للتعامل معهم.

6- **الإعلان كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية:** عرفت الجمعية الالكترونية الإعلان على أنه: "الجهود الغير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو الخدمات وترويجها بواسطة شخص معين". ويستخدم الإعلان لتحقيق بعض أهداف العلاقات العامة، بالإضافة إلى استخدامه في عملية الترويج للسلع والخدمات.<sup>3</sup> وقد أفرزت الانترنت عن نماذج جديدة للإعلان، أبرزها: الشريط الاعلاني، كما برزت شبكات متخصصة تتبادل الشريط الاعلاني.

7- **التخطيط كوظيفة من وظائف العلاقات العامة الرقمية:** "يعتبر التخطيط عاملا مهما في جعل أهداف المؤسسة تحت المجهر واضحة للمستخدمين ويعملون من أجل تحقيقها، ومن واقع التجربة فان المؤسسات التي تعتمد على مبدأ التخطيط في إدارتها استطاعت أن تنجح أكثر من غيرها.<sup>4</sup> وقد عرفت وظيفة التخطيط تطورا منذ منتصف الستينات، حيث تم استخدام الحاسب الآلي في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة، وقد تم التوصل إلى نظام أطلق عليه اسم التخطيط

<sup>1</sup>فائزة محمد أبكر بدوي:العلاقات العامة الحديثة و دورها في تحقيق أهداف شركات التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،2019، ص 32.

<sup>2</sup>يوسف عثمان محمد :فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال،جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،2014، ص88.

<sup>3</sup>بسام عبد الرحمن الجرايدة: إدارة العلاقات العامة ،ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع،عمان-الأردن،2013،ص298-299.

<sup>4</sup>صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني،ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع،عمان-الأردن،2004،ص180.

والمراجعة الآلية للعلاقات العامة. ويوجد نوعان رئيسيان للتخطيط في العلاقات العامة، وهما التخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي.<sup>1</sup>

وفي تصنيف آخر لأنور محمد صباح فوظائف العلاقات العامة الرقمية كالتالي:

- البحث العلمي والدراسات الالكترونية.
- التخطيط الالكتروني.
- التنظيم الالكتروني.
- الإنتاج الالكتروني للمواد الإعلامية.
- الاتصال الالكتروني.
- تقييم الأعمال الالكترونية.<sup>2</sup>

### ثانيا : أهمية العلاقات العامة الرقمية:

إن العلاقات العامة كما عرفها قاموس أكسفورد بأنها: " الفن القائم على أسس عملية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.

وعليه فقد أحدث استخدام العلاقات العامة لتطبيقات التكنولوجيا الحديثة ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة، بحيث لم يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل الموجودة في هذا المجال فحسب، بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات وتطورها، وتقدم شبكة الإنترنت باعتبارها التكنولوجيا الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة، حسب الباحثين فرصا عديدة وعظيمة للعلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو التالي:<sup>3</sup>

1- تعرف دوائر العلاقات العامة على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة بطرق

متعددة وفورية مثل: خدمات البريد الالكتروني، أو المواقع الالكترونية أو عبر موقع الإعلام الجديد.

<sup>1</sup> يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة و المنهج الإسلامي، ط1، مكتبة القرآن للطبع و النشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص101.

<sup>2</sup> صباح أنور محمد: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد37، 2017، ص75.

<sup>3</sup> حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، 2017-2018، ص ، ص176.

2- إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة سواء عبر المراسلات الالكترونية أو عبر النشر على موقع المؤسسة أو بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.

3- المساهمة في تسويق صورة المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي، خاصة في ظل تميز وسيلة الانترنت بتخطيها للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد أن المؤسسات تهتم بأن تنشر على الانترنت بلغات متعددة.

4- ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على دوائر العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، بل إن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الانترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عن حد الترويج بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

5- إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحافيين، حيث يعطي المؤسسة إمكانيات غير محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة، سواء صور أو نصوص أو فيديو أو غير ذلك.

6- الانترنت وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة، للتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن المؤسسة إضافة إلى إمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.

لقد أصبحت العلاقات العامة في المؤسسات أكثر فعالية وكفاءة من ذي قبل، بسبب ما قدمته التكنولوجيا من سهولة في الاتصالات، كما أنها قللت التكلفة والوقت لموظفي العلاقات العامة والمستهلكين. ولهذا وجب على المؤسسات العصرية، والتي تريد التميز والتطور والاستمرارية بأن تعي أهمية تواجد الانترنت وضرورته في قضاء العلاقات العامة بمتطلباتها ولمهامها مع جمهورها الداخلي والخارجي لقول وران نيومان (الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية) عن ضرورة استخدام العلاقات العامة لشبكة الانترنت: "إن الانترنت علاقات عامة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حاج أحمد كريمة : ،العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية ، مرجع السابق ، ص 178.



ولهذا نجد أن المؤسسات في الماضي كانت تعتمد على الوسائل التقليدية للترويج عن خدماتها ومنتجاتها، لكن مع تغير الوضع الحالي، حيث استفادت أجهزة العلاقات العامة من الانترنت استفادة قصوى، بحيث تمكنها من الحصول على كم هائل من المعلومات وبصورة سريعة تجعل العملية الاتصالية التي تقوم بموجبها العلاقات العامة مع جماهيرها متطورة وتحاكي أساليب عصر المعلومات.

### ثالثا : خصائص العلاقات العامة الرقمية :

أصبح الابتكار والإبداع في الأنشطة الاتصالية واستغلال الثورة التكنولوجية الهائلة في مجال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من واجبات ممارسي العلاقات العامة، وذلك عبر الاتصال الحواري مع جماهير المنظمة و الاستفادة من قنوات الاتصال الإلكتروني، وتتميز الأنشطة الاتصالية في العلاقات العامة الرقمية بخصائص تميزها عن العلاقات العامة التقليدية، أهمها ما يلي :

**أ- التفاعلية:** تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها المشاركون في عملية الاتصال وتبادل المعلومات ، تؤثر على أدوار الآخرين و باستطاعتهم تبادلها ، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ، وذلك نتيجة لما توفره التقنيات الموضوعية لاستخدام الأجهزة الإلكترونية في الاتصالات وتبادل المقترحات .

**ب- اللاجماهيرية:** حيث يمكن أن يوجه القائم بالاتصال الرسالة إلى فرد معين أو مجموعة معينة دون الحاجة لتوجيهها إلى عدد ضخم وكبير وغير محدود من الجماهير كما في وسائل الاتصال التقليدية.

**التنوع:** وفرت العلاقات العامة الرقمية للمتلقي خيارات متعددة لتوظيف العملية الاتصالية بما يتفق مع دوافعه ورغباته واحتياجاته، حيث يمكن للقائم بالاتصال أو المتلقي اختيار الوسيلة التي تناسب مع إمكانياته واحتياجاته.

**التكامل:** يمكن للمستخدم عبر هذه الخاصية أن يقوم باختيار المواد التي يريد تخزينها، حيث أن النظام الرقمي يوفر أساليب متعددة للعرض والتخزين بطريقة متكاملة.

**الحركية:** وهي تعني إمكانية الاستفادة من وسيلة الاتصال في أي مكان وأثناء التنقل والحركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد عثمان علي بابكر: التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015، ص89

**تجاوز الحدود:** يمكن للعلاقات العامة الرقمية الوصول إلى ملايين الجماهير والمستخدمين حول العالم عبر شبكة الانترنت وتكنولوجيا الاتصال المختلفة والحديثة، وهي بذلك تتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية بالإضافة إلى الحواجز الثقافية بين أطراف الاتصال .

**الاستغراق في عملية الاتصال:** أدى توفر البنية الأساسية للاتصال وانتشار الأجهزة الرقمية وتطور معلومات و نظم الاتصال إلى انخفاض تكلفة الاستخدام، مما شجع المستخدمين على الاستغراق في هذه الأجهزة والبرامج بغرض التعلم أو اكتساب المعلومات أو نشر الأخبار أو القيام بالأعمال.<sup>1</sup>

وعليه، فإن كل هذه الخصائص ساهمت في جعل العلاقات العامة الرقمية أكثر مرونة وأيسر تطبيق، ومنه تطوير إدارة المؤسسات وضمان تحقيق أهدافها.

وللعلاقات العامة الرقمية عدة خصائص أخرى نذكر منها:

- رفع سقف المنافسة والتميز .
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي .
- الخروج عن الانعزال المهني والتوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العالمية عالمياً.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.
- إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت.
- سهولة الاتصال.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>.محمد عثمان علي بابكر، المرجع السابق ، ص89.

## المبحث الثاني : مرتكزات العلاقات العامة الرقمية :

## المطلب الأول : أدوات العلاقات العامة الرقمية :

مع تطور الوسائل الالكترونية في المؤسسات الحديثة واستخدامها في المعالجة الرقمية للبيانات، أصبحت ظاهرة الاتصال عن بعد شديدة الأهمية<sup>2</sup>، وبما أن العلاقات العامة الرقمية تعمل على تسهيل وتحسين الخدمات للمؤسسة وجماعيها، فهي تستعمل أيضا الأدوات الحديثة لتتم وظائفها، وتتمثل الأدوات التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية فيما يلي :

## 1- الموقع الالكتروني: يعد الانترنت وسيلة جوهرية من وسائل العلاقات العامة الرقمية، فمعظم

المؤسسات صغيرة كانت أم كبيرة تجد لها مكانا على شبكة الانترنت، والموقع الالكتروني للمؤسسة لا يعد مجرد قناة تستطيع المؤسسة أن تتحكم فيها لبناء سمعتها والمحافظة عليها على صورتها الذهنية ، وكذلك على سمعة وصورة منتجاتها، ولهذا تطلق المؤسسات مواقع الكترونية لتحقيق أهدافها.<sup>3</sup>

وتعد المواقع الالكترونية أداة هامة للوصول إلى الجماهير بأقل النفقات، ويمكن من خلالها السيطرة على تدفق المعلومات، لذا حرصت المؤسسات على إنشاء مواقع الكترونية لها تعرف من خلالها بطبيعة عملها وما تقدمه من خدمات، بالإضافة إلى التفاعل مع الجماهير، مما جعل عملها أكثر سهولة وكفاءة.<sup>4</sup>

كما تتيح الانترنت بناء علاقة فعالة بين المنظمة و جماهيرها، و من الصفحة الرئيسية للموقع الالكتروني يمكن أن تستخدم بوصفها أداة أساسية للعلاقات العامة الالكترونية، حيث يمكن توظيفها فيما يلي :

- عرض البيانات الصحفية.
- إمكانية أكبر للوصول إلى جماهير متباينة جغرافيا و ثقافيا.
- عرض كل ما يتعلق بالمؤسسة.
- فرصة للمؤسسة لأن تستجيب سريعا لأي أزمة تتعرض لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير: إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون و موزعون، الأردن، 2013، ص 183.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 52.

<sup>3</sup> منال هلال المزاهرة: العلاقات العامة الدولية، دار الميسرة، ط01، عمان، 2015، ص 353.

دنيا عبد الرحمن تكروني، أريج عبد الرحمن الشماسي: أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية، مجلة الجامعة

<sup>4</sup> الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، جدة، العدد 2021، 29، ص 191.

- 2- **البريد الإلكتروني:** هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني، وتسمح خدمة البريد الإلكتروني لجميع مستخدمي الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم، ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد يتم إرسال واستقبال الرسائل من خلاله.<sup>2</sup> ومن فوائد البريد الإلكتروني للمؤسسة ما يلي:
- توجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العملاء.
  - نقل الرسائل الصحيحة المحدودة.
  - استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.
  - التقليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن جانب المتلقي.
  - لتكلفة بسيطة.<sup>3</sup>

3- **الوسائط المحمولة:** وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان لآخر، وتشمل التليفونات المحمولة والأجهزة اللوحية الدفترية، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021 خمسة ملايين و220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية، وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة، ليس فقط في إرسال واستقبال الرسائل النصية ولكن أيضا في الاستفادة من إمكانات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة.<sup>4</sup>

وتتكامل تطبيقات الهواتف المحمولة الذكية مع المواقع الإلكترونية في فضاء الإنترنت، حيث يتمكن المستخدمون من خلالها الوصول إلى المواقع الإلكترونية وتصفحها، كما يمكنهم التوجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، والانغماس بصورة فردية وجماعية في الألعاب الإلكترونية، لذا يمكن القول أن أبرز الأدوات

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، العلاقات العامة الدولية، نفس المرجع، ص 354.

<sup>2</sup> حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 66-67.

<sup>3</sup> فؤاد عبد الله حسن محمد: دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص 131.

<sup>4</sup> حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص 67.

والتطبيقات الاتصالية التي توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول (رسائل، وتطبيق الواتس أب وتطبيق فايسبوك مسنجر، إلى جانب المواقع الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية، نظرا لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول.

#### 4- الإنترنت (Intranet): الإنترنت أو ما يطلق عليها بالانترنت الداخلي هي عبارة عن

شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الانترنت، وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة ، و يمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة ، وللانترنت منافع عديدة للمنظمات منها: نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع، وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها، وتعتبر أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين ، كما أنها صديقة للبيئة مقارنة بالتواصل عبر المنشورات والورق ، وتؤدي إلى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

#### 5- الإكسترنات (Extranet) :ويطلق عليها الانترنت الخارجي، وهي عبارة عن شبكة

كمبيوتر تعاونية، تعتمد على تكنولوجيا الانترنت وترتبط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الانترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة مثل: مركز حسابات المنظمة، وقائمة جرد بضائعها، وعادة ما تضع المنظمات شروط لدخول أجزاء منتقاة من شبكة الاكسترنات الخاصة بالمنظمة، ويمكن لأنواع محددة من الجماهير الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الالكترونية وكلمة سر لإثبات الهوية، ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الاكسترنات في : سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات لعدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة.<sup>1</sup>

#### 6- راديو المؤسسة: هو عبارة عن إذاعة خاصة بالمؤسسة ، تذيع كل الأنشطة والفعاليات الخاصة

بالمؤسسة وهذا عن طريق شبكة الإنترنت.

#### 7- مواقع التواصل الاجتماعي: هي المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات

لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة، ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر

<sup>1</sup>حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق ، ص 67، 68.

وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر لهم خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت .<sup>1</sup>

تستخدم العلاقات العامة الالكترونية مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها ، لإدارة المعركة الإعلامية والترويجية للدفاع عن سمعة الفرد أو المؤسسة أو الحزب أو الشركة الالكترونية أو أي مؤسسة في فضاء الشبكات الواسع. ومن المهم استخدام جميع أدوات الشبكات الاجتماعية وإعلامها الجديد بهدف الترويج لمفهوم سمعة المؤسسة والانطباع حول علامتها التجارية أو شعار موقعها التجاري لإعطاء تجربة شخصية مع العميل وتحسين الخدمة المقدمة له ، فالمعركة اليوم هي معركة علاقات عامة وتجري رحالها عبر صفحات التواصل الاجتماعي وتوجه الضربات للمنافسين بواسطة الإعلام الاجتماعي الجديد.<sup>2</sup>

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من المزايا لممارسة وظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات المختلفة و من بينها ما يلي :

- مساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم المعلومات الكاملة و الفورية، حيث مكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تقديم معلومات عن المؤسسة و منتجاتها و أنشطتها إلى جماهيرها الأساسية بسرعة مع إمكانية تحديث هذه المعلومات على مدار الساعة.
- مساعدة المؤسسات في بناء علاقاتها مع جماهيرها الأساسية من عملاء ومستهلكين ومجتمع محلي ، فقد وفرت كوسيلة اتصال لممارسي العلاقات العامة الرقمية القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره.
- زيادة قدرة المؤسسات على إبراز دورها في خدمة المجتمع ومسؤوليتها الاجتماعية ، من خلال ما توفره من معلومات حول برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المختلفة ، والذي يمكنها من إدارة سمعتها وبناء جسور ثقة بينها وبين بيئتها الخارجية.

<sup>1</sup> حسن رضا النجار ، فاضل عبد العلي القريشي: الإعلام الرقمي و اتجاهاته الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان ، 2017، ص 118.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية (ماهية مواقع التواصل الاجتماعي و أبعادها)، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن ، 2013، ص 259.

- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال التفاعلي والحوار من خلال تحقيق الاتصال في اتجاهين ،

يسمح بطرح الأسئلة وإبداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجات المؤسسة عن طريق النص

والصوت والصورة والفيديوهات.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: مهارات ممارسة العلاقات العامة الرقمية :

وفرت أدوات الجيل الثاني من الواب الفيس بوك، تويتر ، ماي سبايس، الخ، ميزة جديدة لجعل القائم بالعلاقات العامة الرقمية يعمل بشكل أسرع وأدق حيث اكتسب نوعا من المرونة والديناميكية مكنته من الولوج إلى عالم رقمي يعج بالآلاف من المتفاعلين والمستخدمين يتنوعون ثقافيا ويتباعدون جغرافيا بكسر حاجز الزمان والمكان ويجمع كلا الطرفين (المؤسسة والجمهور) ويكونا قريبين من بعضهما البعض ويكون الفاصل الوحيد بينهما هو المحيط الافتراضي ، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن القائم بالعلاقات العامة اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الواب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الأنفوغرافيا ، تحسين وتطوير محركات Rss , Asp, Ajax البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية، مهارة الإبداع والابتكار والتحديد والتي تهدف بالأساس إلى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح.<sup>2</sup>

وبما أن القائم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة وجمهورها ، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل ، فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة الرقمية أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين الايجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتوجاتها. وعليه يمكن ذكر أهم الآليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة الرقمية لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية:<sup>3</sup>

1- يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.

<sup>1</sup> وليد حدادي: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط ، المجلد 07 ، العدد 30 ، 2018 ، ص 104،105.

<sup>2</sup> طالب ابتسام ، صوالية الزهرة: التحول نحو الممارسة الرقمية للقائم بالعلاقات العامة في زمن الواب 2.0، مجلة الدراسات الاقتصادية ، جامعة عنابة ، الجزائر ، المجلد: 16، العدد 02، 2022، ص 136.

<sup>3</sup> طالب ابتسام، نفس المرجع ، ص 137.

2- تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الواب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عن المؤسسة ومنتوجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها .

3 - وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الانترنت الذي يسهل على المؤسسة تحقيق منافعها.

4 - على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع.

5- تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.

6- التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور من خلال موقع الواب خاصة أن سمعة المؤسسة وصورتها على الواب تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو Ajax , Asp , Rss المؤسسة فيموقع.

وقد اقترح David Barbée وRonnie Hobbenstein وRonnie خمس استراتيجيات تمكن ممارس

العلاقات العامة من الاستفادة من أدوات الواب 2.0 وتمثل في:<sup>1</sup>

- النظر لأدوات العلام الجديد بطريقة مبتكرة ويتضح ذلك من خلال إدراك القائم بالعلاقات العامة لأهمية تقنيات الاتصال الحديثة في تحسين أداء أقسام العلاقات العامة وذلك بدمجها في الممارسة اليومية لنشاطات المؤسسة أين يجب عليه مواكبة التطور التكنولوجي في تنفيذ أهداف العلاقات العامة ومنه أهداف المنظمة.
- الإلمام بتقنيات وأدوات الاتصال الرقمي من خلال القدرة والاحتراف في استعمالها كأداة تفاعلية تشاركية بين المؤسسة وجماهيرها ذات التواجد الالكتروني .

- تطبيق خطوات العلاقات العامة بشكل مواكب للعصر عن طريق التعامل وحل المشاكل والعواقب والتفاعل والتأثير في الجماهير بأدوات وتقنيات حديثة مستبعدة لتلك الطرق التقليدية في الوصول لهذه الجماهير .
- تشجيع القائم بالعلاقات العامة الرقمية على استخدام أدوات الاتصال الحديثة داخل المؤسسة أثناء أدائه لمهامه وذلك للتكيف مع المتغيرات المستجدة في البيئة والمحيط الذي يمارس فيه هذه المهنة ومنه التصدي للأزمات المحتملة بطرق حديثة ومتطورة ، وعلى المؤسسات هنا أن تنتبه إلى ضرورة الاهتمام بالأدوات الجديدة

<sup>1</sup>. طالب ابتسام : نفس المرجع ، ص 137



وتقنيات الاتصال الحديثة واستثمار إمكانياتها داخل إدارتها وفي أداء مهامها ووظائفها، و أن تتدارك أيضا لأهمية امتلاكها ضمن فريق عملها لمحترفين يستطيعون استخدام هذه التقنيات الحديثة، لاسيما أنها في تطور مستمر.

- إتباع طرق وأساليب جديدة ومتطورة ومتعاقبة تساعد في تحديد الأهداف المراد تحقيقها وكذا الموارد المالية والحرص على رجع الأثر الفوري والتفاعل بين الجماهير.

### المبحث الثالث : العلاقات العامة الرقمية الأهداف والتخطيط

#### المطلب الأول : أهداف العلاقات العامة الرقمية :

مع اتساع نطاق النظام البيئي الرقمي والدور المحوري الذي تلعبه الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال، ومع تزايد عدد مستخدمي المنصات الاجتماعية، أصبحت عملية إدارة سمعة المنظمة على الانترنت والحفاظ عليها الهدف الجوهري للمشتغلين بمهام العلاقات العامة، حيث باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على شبكة الويب، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجالات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات، لهذا أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها الالكترونية السائدة في أذهان الجماهير، وذلك برسم سياستها عن طريق التخطيط.<sup>1</sup>

ومن بين الأهداف التي تحققها العلاقات العامة الرقمية ما يلي:

- نشر الصورة الايجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الإعلام الالكتروني المؤثرة.
- تحسين صورة المؤسسة وحماتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، المنتديات، المجالات الالكترونية، والمواقع الإخبارية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وأماكن المناقشات، تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتؤثر على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
- تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.

<sup>1</sup>اسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة و التطور الرقمي، مرجع سبق ذكره ، ص89.

- مراقبة وإدارة وحماية سمعة المؤسسة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل، وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيبها.
- توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص اتجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الاجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني : التخطيط في إدارة العلاقات العامة الرقمية :

تحتاج المنظمات المعنية بالعلاقات العامة الرقمية إلى وضع أهداف دقيقة لجهاز العلاقات العامة الرقمية ولا يمكن تحديد أو وضع أهداف كهذه إلا من خلال آلية التخطيط، وهذه الأسباب تلجأ المنظمات وإدارات العلاقات العامة الرقمية إلى تخطيط أنشطتها وبرامجها.

ويقصد بالتخطيط ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل لاستخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، ومن هنا نستنتج أن المتغيرات الأساسية التي تحكم عملية التخطيط هي: الأغراض أو الأهداف أو الموارد أو الإمكانيات، والوقت المتاح للتنفيذ أو المحدد له.<sup>2</sup>

ويمكن توظيف تلك العناصر في ميدان العلاقات العامة الرقمية كما يلي:

- **الأهداف:** خلق سمعة إلكترونية طيبة والحفاظ عليها (محركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي).
- **الموارد و الإمكانيات المتاحة:** كل أشكال الاتصال الحديثة المتاحة (الموقع الإلكتروني للمنظمة، الصفحات والجداريات في مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيقات الأندرويد، المدونات والمنتديات، البريد الإلكتروني) ولتحقيق ذلك يجب أن يتكون جهاز العلاقات العامة على كوادرات تتحكم في تقنيات الاتصال والتحرير الإلكتروني، فمصنع وإدارة المحتوى التفاعلي عامل أساسي في هاته العملية.
- **الوقت :** اختيار الوقت المناسب والمحافظة على بقاء الهوية الإلكترونية لمدة زمنية أطول.

<sup>1</sup>إسماعيل محمد عامر، نفس المرجع، ص 109.

<sup>2</sup>إسماعيل محمد عامر، نفس المرجع، ص 90.

- وتكمن أهمية التخطيط في أنشطة العلاقات العامة من خلال:

- مساعدة المنظمة على التعرف على البيئة الرقمية التي تنشط فيها، والكشف عن الفرص الجذابة المتاحة أمامها، والقيود والتهديدات والمخاطر التي تؤثر في عملها، والتعرف على المؤسسات المنافسة وجمهورها.
- وضع استراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمنظمة والرد على الهجمات.
- تحقيق التوازن في أداء العلاقات العامة داخل وخارج الفضاء الالكتروني.
- مساعدة مسؤولي العلاقات العامة على التعرف على حجم الجمهور المستهدف ومعرفة رغبته وقياس آرائه.

## خاتمة :

درجة الأهمية التي أولتها المؤسسات لممارسة العلاقات العامة الرقمية تترجم مدى وعي القائمين على هذه المؤسسة بوجوب مواكبة مختلف التطورات التكنولوجية واستثمار مختلف وسائطها الرقمية من أجل تحقيق الجوانب الايجابية لهذه التقنيات الحديثة بما يؤدي إلى بلوغ أهداف المؤسسة على المدى البعيد وهذا من دون شك يتطلب وجود بنية تحتية تكنولوجية ذات مستوى عالي ، مثلما يتطلب في المقابل إنفاق تكاليف مادية لتحقيق الجهاز المعلوماتي والأهم من هذا كله ضرورة العمل على تأهيل المكلفين بالعلاقات العامة .

الفصل الثاني

## تمهيد :

يعود بقاء واستمرار المؤسسات بمختلف أنواعها إلى الصورة الذهنية التي يحملها عنها الجمهور عند التعامل معها سواء كان الجمهور الداخلي أو الخارجي ، وتعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسات بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه والظهور أمام جماهيرها بأحسن صورة والتي تلعب دورا مهما في نجاحها أو فشلها .

## الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة الماهية والأسس

## المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية وأهميتها، خصائصها وسماتها ثم أهم أنواعها

## المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها

## أولاً: مفهوم الصورة الذهنية:

جاء في قاموس ويبستر في طبعته الثانية عرف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.<sup>1</sup>

وعرفها هارولد ماركس " Marquis harold " الصورة الذهنية للمؤسسة إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المؤسسة ، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر ، وهي المشاعر التي تخلفها المؤسسة لدى الجماهير بتأثر ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير ، وعلاقاتها مع المجتمع واستثماراتها الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.<sup>2</sup>

" هي مجموعة الاعتقادات والأفكار والانطباعات التي يدركها الفرد تجاه شيء معين فالصورة تؤثر على الاتجاهات وعلى السلوكيات المتصلة بالشيء".<sup>3</sup>

ويعرفها علي عجوة " يؤسس الشخص صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص عن طريق التجارب المباشرة والتجارب بعواطف الزبائن واتجاهاتهم ونتيجة الخبرات والإطلاعات، تكون هناك صورة ذهنية مختزنة تتضمن معارف ومعلومات تضاف إليها صور ومعلومات جديدة تؤثر في الصورة القديمة ، ولهذا نوعية المعلومات المختزنة لدينا هي تقرر صور الأشياء في عقولنا ، فإذا كانت هذه المعلومات إيجابية كانت الصور إيجابية والعكس صحيح".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> على عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر ، مصر ، القاهرة ، 2003 ، ص4

<sup>2</sup> كريمان فريد ، علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2005 ، ص 28 .

<sup>3</sup>إيزيبي خديجة ، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة دالي إبراهيم ، ص46 .

<sup>4</sup> علي عجوة ، المرجع السابق ، ص 7

تشير الصورة الذهنية في العلاقات العامة إلى ذلك الانطباع الذي يتكون عند الأفراد عن المؤسسة بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. ذلك أن الانطباع يكون صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة في حين يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة .  
ويقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي أن تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب إن تستند إلى المعلومات الصادقة .<sup>1</sup>

وفي إطار النظريات الإدراكية نجد تعريف " ستوربات " للصورة الذهنية أنها " تعني أن إدراكها للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة الذهنية) محدودة بشأنهم.<sup>2</sup>

### ثانياً : مكونات الصورة الذهنية

تعتبر مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة كما عرضها على عجوة مجموعة من العناصر تندمج لتشكيل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة وهذه العناصر تتمثل في ما يلي :<sup>3</sup>

#### أ. صورة العلامة التجارية:

وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علامتها التجارية .

#### ب. صورة منتجات أو خدمات المنظمة:

تعتبر صورة منتجات المؤسسة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد تقديم الخدمة تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى جماهيرها.

#### ج. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة):

إدارة المؤسسة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في إي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر

1 علي عجوة ، محمد عتران ، فن العلاقات العامة ، جامعة القاهرة : التعليم المفتوح كلية الإعلام ، 2008 ، ص12

2 موسى ياقر ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 55 .

3 علي عجوة ، الصورة الذهنية و العلاقات العامة ، د.ط عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 ، صص 92- 100



الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المؤسسة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

#### د. برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة :

وهي تجسد الأعمال الفعلية للمؤسسة وسياستها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات و أفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة ، ماذا تفعل المنظمة ؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم ، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية و البيئية المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية .

#### هـ. صورة المؤسسة كمكان للعمل : تؤثر انطباعات الجماهير عن المؤسسة كمكان للعمل

على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين ، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل .

#### و. أداء موظفي المؤسسة : وتتمثل في قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى

الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم ، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها .

#### ز. كفاءة اتصالات المؤسسة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها

الداخلية و الخارجية ، وما تنقله المؤسسة في رسائلها للجمهور ، في تكامل اتصالات المنظمة و توضيح هويتها وفلسفتها للجماهير .

المطلب الثاني : صورة الذهنية للمؤسسة الخصائص - الأهمية - الأنواع .

أولا : خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة :

هناك مجموعة من الخصائص نلخصها فيمايلي<sup>1</sup> :

أ. عدم الدقة :

أكد الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة .

ب. الثبات و المقاومة للتغيير :

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصور ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

ج. التعميم و تجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على تعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية .

د. التنبؤ بالمستقبل :

تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا .

<sup>1</sup>الجرادة بسام عبد الرحمان ، إدارة العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة لنشر ، 2013 ، ص 323

## ه. تخطي حدود الزمان و المكان :

تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صور عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل تمتد إلى الصورة التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهداته إضافية إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

## و. تؤدي إلى الإدراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد ، فالصورة الذهنية تبني أساساً على درجة من درجات التعصب لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقد ولا تتفق واتجاهاتهم.

## ثانياً : أهمية الصور الذهنية.

منذ ظهور العلاقات العامة كمفهوم وكأسلوب ممارسة فإن الهدف الأساسي لها وتكوين صورة ذهنية والمحافظة على تلك الصورة وتحسينها وديمومتها على الدوام سواء أكانت تلك الصورة خاصة بمؤسسة أو شخص أو دولة، كل ما تقوم به العلاقات العامة من خلال استخدام عدد من الأساليب والممارسات ينصب لتحقيق هذا الهدف، وتقوم العديد من الدول بإنفاق ملايين الدولارات سنوياً لتكوين صورة مخطط لها ترغب في تكوينها سواء لدى مواطنيها أو مواطني دول أخرى وذلك باستخدام عد من الرسائل والرموز الصورية<sup>1</sup>.

تظهر أهميتها من خلال العناصر التالية<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> ناهض فاضل زيدان الجوّاري ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، سلسلة بحوث ، ط1 ، دار امجد لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016 ، ص 16  
<sup>2</sup> بلقاسم رايح ، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، علوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ، ص 39.

## 1. الصورة تعمل كمرجع للاختيار :

من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكسب الثقة وأن تثير أحكاما سلبية لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها.

فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه الزبون في اختياراته والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات الزبون ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة.

## 2. الصورة أداء للتمييز:

تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، ومن شأنها استمالة الزبون أو اكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها، وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة من الصورة المكتسبة من قبل.

- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة.
- إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع<sup>1</sup>.

## 3. صورة المؤسسة تساعد الزبون في معالجة المعلومات :

وهذا راجع إليها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات ، وهي عملية تبسيطية ، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب وفاء الزبائن .

## ثالثا : أنواع الصورة الذهنية .

يمكن تصنيف الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية :

11 بلقاسم رايح ، المرجع السابق ، ص 40

- 1- **الصورة المرآة :** هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور اتجاهها وترى نفسها من خلالها، وهذه الصورة يمكن أن تكون مختلفة تماما كما يعتقد المسؤولون في المنظمة وذلك بسبب ضعف المعرفة في اتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- 2- **الصورة الحالية :** وهي الصورة التي يحملها الجمهور اتجاه المنظمة والتي يمكن أن تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- 3- **الصورة المرغوبة :** هي الصورة التي تود المنظمة أن تكونها عن نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا ما تكون انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.
- 4- **الصورة المثالية :** هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور اتجاه المنظمة مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- 5- **الصورة المتعددة :** تكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباعات مختلفة عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التباين في الانطباعات، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو تجمع بين الجانبين في صورة تضم العناصر الإيجابية والسلبية تبعاً لشدة تأثير كل منهما على أفراد الجمهور<sup>1</sup>.

كما هناك من يصنفها إلى الأنواع التالية:<sup>2</sup>

- 1- **الصورة الذهنية النمطية :** هي مجموعة من الصور الذهنية من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى الفروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية تبنى هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمستخلصة من مصادر تعريفية تاريخية وراهنة بحملها تراكمية.
- 2- **الصورة الذهنية القومية :** هي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلاً عاماً أو سائداً فهي عبارة عن وصف موجز لشعب دولة ما أو حكومة، ويتصدى نشاط العلاقات العامة في تصحيح أو معالجة أو بناء الصورة الذهنية القومية داخليا وخارجيا كحملات العلاقات العامة نحو تحسين صورة شعب اتجاه شعب أو أمة اتجاه أمة.

<sup>1</sup> فهمي محمد العدوى، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، الأردن ن دار أسامة لنشر و التوزيع، ص 273

<sup>2</sup> موسى باقر، المرجع السابق، ص 62-70

- 3- **الصورة الذهنية المتخيلة**: وهي العملية العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلى استشارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستشارة وما يصاحب تلك العملية من تذكر وتفكير بدون إطلاق للإحكام .
- 4- **الصورة الذهنية الوافدة** : وهي مجموعة من المعلومات و المداخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.
- 5- **الصورة الذهنية التذكيرية** : وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة لمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصورة الذهنية المخزونة ذاتها إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور ومواءمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة .
- 6- **الصور الذهنية المكونة لاتجاه** : يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض الظواهر السيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها وعلى هذا الأساس فان الصورة الذهنية المخزونة ذاتها إذ يعاود الفرد استذكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وتطابقها مع الصور المسترجعة.
- 7- **الصورة الذهنية المكونة لاتجاه** : يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض الظواهر السيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها وعلى هذا الأساس فان الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه.

المبحث الثاني: العلاقات العامة الرقمية ونموذج بناء الصورة الذهنية  
المطلب الأول: مراحل بناء الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تكوينها.  
أولاً: مراحل بناء الصورة الذهنية<sup>1</sup>

يعرض كل من الباحثان " she and abratt " نموذجاً لإدارة الصورة الذهنية لمنظمة وفق ثلاث مراحل رئيسية تتعلق بالشخصية والهوية ليأتي بعدها تشكل الصورة.

1- **مرحلة بناء شخصية المؤسسة** : يطلق عليها شخصية المنظمة فرصة لإدارة لتطوير فلسفة

المؤسسة التي تجسد القيم والافتراضات الأساسية لها ، والتي بدورها تشكل الثقافة المؤسسية ويتضمن الجزء الرئيسي التالي من عملية إدارة صورة المنظمة تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة وبمجرد أن تكون مهمة المؤسسة واضحة تحدد الأهداف العامة للأعمال.

2- **مرحلة هوية المؤسسة** : تعرف باسم هوية المؤسسة تتعلق بتحديد أو تطوير أهداف الاتصال

الخاص بالمنظمة، والتي هي مجموعة فرعية من الأهداف العامة لأعمال، هنا تظهر فلسفة الاتصالات كقضايا تعلق بما يمكن قوله عن المؤسسة إلى أي مدى يمكن القول، من الذي ستعامل معه ، هذا يتطلب الاهتمام بالعديد من المسائل والمهام (الوظائف ) مثل : أبحاث الصورة ، المسح البيئي المراقبة لوضع الاجتماعي والسياسي ، كما يجب إنتاج تقرير سنوي حول المنظمة وحول النشاط الإعلاني لها .

3- **مرحلة صورة المؤسسة** : وهي المرحلة الثالثة والأخيرة، حيث تمثل صورة المؤسسة الواجهة ونقطة

الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة المساهمين ومختلف الجماهير والمؤسسة حيث يتم تشكيل تجارب وخبرات أصحاب المصلحة عبر مخرجات النظم الإدارية المختلفة .

وبشكل عام لهذه المراحل أهمية كبيرة فهي جزء من عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة التي تعلق بعمليات البناء والتشكيل، حيث أن هذه المراحل لها دور أساسي في المنظمة وعلاقتها بجمهورها الخارجي.

**ثانياً : العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية**

<sup>1</sup> فاطمة مانع ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة حكمة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، قسم الإعلام ، 2020 صص 282 – 283

من بين العوامل المتحكمة في بناء الصورة الذهنية نذكر ما يلي<sup>1</sup>:

### 1- عوامل شخصية :

- السمات الذاتية للشخص المستقبل للمعلومات ( التعميم، الثقافة، القيم.....).
- الاتصالات الذاتية لفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ، وتكوين ملامح الصورة الذهنية .
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة .

### 2- عوامل اجتماعية :

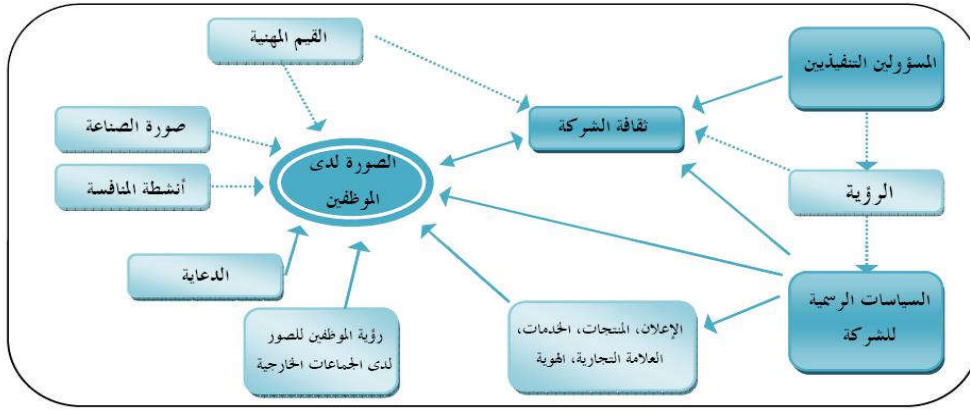
- تأثير الجماعات الأولية ( الأسرة، الأصدقاء ) على الفرد المستقبل لمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

### 3- عوامل تنظيمية :

- إستراتيجية المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظم ، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.

1 نجم العيساوي ، الصورة الذهنية للأحزاب السياسية، إدارة الابتكار لنشر و التوزيع ، عمان ، 2018 ، ص 82 – 83.

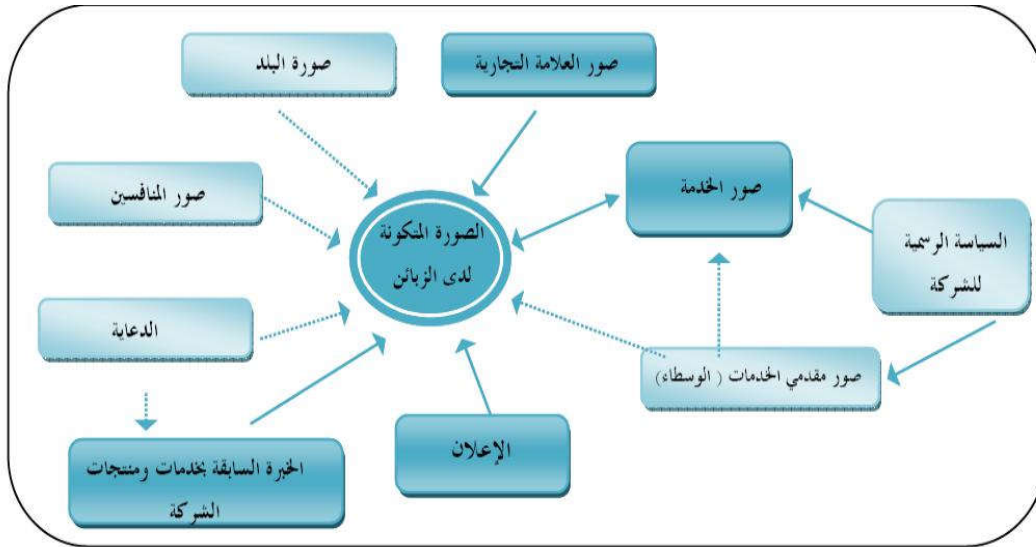




### شكل رقم (01) : يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين<sup>1</sup>.

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإخلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لا بد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في "الشكل رقم 01" نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة، أما إذا تحدثنا عن الجمهور الخارجي يجب على المؤسسة أن تهيئ بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، لذلك لا بد عليها أن تكون قد عملت بالمبدأ القائل أبداً من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها على الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل الثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي :

<sup>1</sup> - جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية لمنظمات الحديثة قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية مجلة الإعلام والمجتمع ، المجلد 06 العدد 01 ، جوان 2022 ، ص 156 – 157 .



الشكل رقم (02) يوضح العوامل المؤثرة على الزبائن (الجمهور الخارجي)<sup>1</sup>

ومن خلال الشكل السابق، يتوضح انه لابد من ضرورة تكامل الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الضن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.

#### 4- عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للمنظمات وتأثيرها على جماهيرها .
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسؤولية الاجتماعية لصحافة).

المطلب الثاني : استراتيجيات الصورة الذهنية وبرامج تكوينها

أولا : استراتيجيات الصورة الذهنية<sup>2</sup>

<sup>2</sup>أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم ، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة ، مجلة جامعة الكوفة الإدارية و الاقتصادية ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، العدد السادس و العشرون ، 2009 ، صص 54-55 .

## 1. إستراتيجية الصورة الداخلية :

من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الموظفين والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.

2. إستراتيجية الصورة الخارجية : من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات الماثلة.

3. إستراتيجية الصورة لدى الداعمين و المتبرعين : من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.

4. إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين من خدمات المنظمة : من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة .

5. إستراتيجية إدارة القضايا : من خلال بحث القضايا والأزمات وتحديدتها ومراقبتها وإدارتها وتقويمها لتقليل التأثيرات السلبية، ولزيادة الفرص الايجابية للمؤسسات ، وتطوير وتنفيذ برنامج الاتصال الإعلامي .

6. إستراتيجية العلاقات الاجتماعية : لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.

7. إستراتيجية العلاقات الإعلامية : من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام .

8. إستراتيجية التطوير المهني : من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح للمنظمة.

9. استراتيجيات استخدام المنظمات للانترنت : تنمية العلاقات مع الأعضاء، ودمج جميع المؤيدين للمنظمة من خلال الرسائل الالكترونية التي يرسلها إليهم موقع المنظمة على الانترنت، الحرص على استمرار جذب الأعضاء لزيارة موقع المنظمة، التفاعل مع المؤيدين وليس الاكتفاء فقط بإرسال الرسائل الالكترونية لهم، التواصل معهم باستخدام مجموعة مختلفة ومتنوعة من طرق الاتصال، التقييم والتحسين المستمر للأداء للموقع .

10. إستراتيجية الولاء : من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوي الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوي الولاء المنخفض وعلاجها.

### ثانيا :برامج تكوين الصورة الذهنية

تتمثل خطوات برامج تكوين الصورة الذهنية فيما يلي :

#### 1. تحديد الجمهور :

في هذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.

#### 2. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها :

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في أذهان الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذا منافسيها وهذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه، فما يتعلق بأهداف الاتصال فالتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيهها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت على ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد أنه من الممكن لأي مؤسسة كانت تستحوذ على المركز الأول والمتابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول إذ تظل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة قبل أن تغير هذه الصورة له تظهر أهميته أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائما على تحسينها.

#### 3. التخطيط للصورة المرغوبة :

بعد قياس الصور المرغوبة لجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة معالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية ، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدتها، كما يدرك المسؤولين على العلاقات العامة أسباب نجاح أو فشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقة المؤسسة، لان الصورة المرغوبة

إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعد الواقع يسبب في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب عن هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن ؟ ماذا نريد ؟ بماذا نتميز عن غيرنا ؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون ؟ .

#### 4. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة :

يؤكد كلود روينسونو و لتربارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيهما هي نتاج طبيعي لاتصالات المستمرة بين المؤسسة و جماهيرها، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين و البائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي لمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.

#### 5. التقييم :

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة ووسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج ، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تضمن أهدافاً واقعية يمكن تحديد نتائجها أو القياس أثرها ، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً عن اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.

#### المبحث الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

##### المطلب الأول: الصورة الذهنية في بيئة رقمية

لقد افرز التطور التكنولوجي الحاصل تقنية من أكثر التقنيات تطوروتقدم في الحياة البشرية، إذ أصبحت من أهم وأكثر الوسائل استخداماً، وتعتبر شريان الحياة للمؤسسات للتواصل مع جمهورها ومع بعضها البعض، حيث تنوعت استخداماتها في إدارة المؤسسة وأقسامها ومنها قسم العلاقات العامة الذي استكمل هذا التطور من اجل

القيام بمهامه على أكمل وجه باستخدام مختلف التطبيقات الالكترونية وما تقدمه من سمات لممارسي العلاقات العامة.

وشهدت الفترة الأخيرة اهتمام بارز بالعلاقات العامة حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع اهتمام كبير لدى الكثير من المؤسسات خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب انتشار الهواتف الذكية بشكل موسع، مع الأجهزة اللوحية بين المستهلكين الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة فخاصية الاتصال الآن أصبحت ذات اتجاهين مباشرين عن طريق الانترنت، حيث يتيح الانترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الالكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وانطباعهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة اعتراضات وانطباعات الجمهور المستهلك بشكل مباشر، علاوة على ذلك فان العلاقات العامة الرقمية تعمل على نقل المعلومات والإحصاءات اللازمة عن المنظمة بجانب سرعة التفاعل ونقل بيانات المنظمة الرسمية في مواجهة الأزمات التي تتعرض لها المنظمة، وتساعد إدارة العلاقات العامة في مواجهة تلك الأزمات بشكل سريع. إن الاهتمام بإدارة صورة المؤسسة في العصر الرقمي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل و الأدوات من اجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الالكتروني الذي نجده غالباً كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير في المستخدم لهذه الشبكات لذلك ولتعزيز تواجد المؤسسة وتموقعها وتواصلها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ارتيادا من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص في القائم بالعلاقات العامة ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها :

- أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل الموقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع.
- أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي.
- أن يكون لديه المعرفة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الانترنت وأيا من هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير.
- أن يكون لديه القدرة على إتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها.

- أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الالكترونية وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة<sup>1</sup>.

لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على الموقع حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات وبناء على ذلك تسعى العلاقات العامة الرقمية إلى تحقيق أهداف تتعلق بتشكيل وتحسين الصورة الذهنية :

1. نشر صورة إيجابية عن الشركة ليرغب المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءا منها، وذلك عبر وسائل الوسائط الالكترونية.
  2. تحسين صورة المؤسسة وحماتها في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه عبر التأثير على الجمهور المستهدف من خلال أماكن تواجدهم مثل: المدونات، المنتديات والمجلات الالكترونية والمواقع الإخبارية، مواقع التواصل الاجتماعي وأماكن المناقشات.
  3. تعمل على بناء وتنمية مصداقية الشركة عند جمهورها، باعتبار العلاقات العامة الرقمية حلقة وصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، حيث تستهدف وتأثر على الجمهور ذو التواجد الالكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات متاحة.
  4. تقريب الشركة من الجمهور المستهدف وتجعلها متواجدة في عالم الأعمال، وتختص بنقل أخبار المؤسسة للعالم وتجعل من السهل الوصول إليها.
  5. مراقبة وإدارة حماية سمعة المنظمة حيث تدير وجودها عبر منصات التواصل وتجعل التركيز على صورة الهوية التي ترغب الشركة أو المؤسسة أو الفرد في تنصيحها.
- تعد نشاطات العلاقات العامة الرقمية من أهم الممارسات التي أولتها المنظمات والشركات اهتماما واسعا حول العالم في الاعتماد عليها في تكوين صورة إيجابية إذ تعتبر الجسر الاتصالي مع جماهيرها الداخلية والخارجية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> جميلة قادم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الإعلام و المجتمع ، الجزائر 03 ، المجلد 06 ،

العدد 01، جوان 2022 ، ص 159

<sup>2</sup> جميلة قادم ، المرجع السابق ص 160 .

## المطلب الثاني : آليات إدارة صورة المؤسسة في بيئة رقمية.

يعتمد قسم العلاقات العامة الذي يبني سياسته الاتصالية وفقا للواقع التكنولوجي الجديد على عدة آليات تقنية تعتبر وسائط جاذبة للتسويق لصورة المؤسسة وعلاماتها التجارية من أهمها :

### 1. الموقع الالكتروني للمنظمة :

يصمم موقع المؤسسة الالكتروني ويحين كواجهة مباشرة لها، يوفر كل معلومات والبيانات والتصريحات و الملفات الصحفية باعتباره كاتالوجاو رقميا ينقل هوية المؤسسة ويروج لها بتوظيف هوية بصرية واضحة ، وتصميم تقني يعبر عن كل العناصر البصرية والسيميولوجية التي تمثل المؤسسة كمزيج بصري متكامل، يسوق للعلاقة التجارية للمنظمة وخدماتها ولمنتجاتها، كما توفر هذه المواقع في الغالب مساحات للجمهور الالكتروني للتعليق التفاعلي ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم .

### 2. القوائم البريدية الالكترونية والرسائل الإخبارية :

يستخدم القوائم بالعلاقات العامة أيضا تقنية القوائم البريدية ( Mailing list ) كآلية مهمة ونظام لتعميم الرسائل الالكترونية على عموم جمهور المؤسسة الحاليين والمشاركين مسبقا في خدمات المؤسسة الالكترونية، الذين تصلهم بدورهم رسائل إخبارية ( News letter ) تمكنهم من التعرف على كل الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها ، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية للجمهور محتمل يطلب منه الاشتراك والتسجيل في خدمة الرسائل الالكترونية لتصلهم دوريا وبانتظام معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها، كما تكمن خدمة القوائم الالكترونية من توزيع استطلاعات الرأي الالكترونية تكون سيرا لآراء جماهير المؤسسة حول مواضيع متعددة متعلقة باتجاهاتهم التفضيلية نحو خدمات المؤسسة ومنتجاتها أيضا وتكون هذه الاستطلاعات أدوات تقييمية مهمة لقياس مدى نجاح حملات العلاقات العامة.<sup>1</sup>

### 3. شبكات التواصل الاجتماعي :

توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من اجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع، نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها في ما يلي :

<sup>1</sup> جميلة قادم ، المرجع السابق ص 162



- نشر أخبار المؤسسة .
- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة .
- بناء وصيانة صورة المؤسسة مواكبة تطور .
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع .
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة .
- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات و الشكاوي للعمل على تطوير استراتيجياتها.
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة.
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعه وصفحاتهم .
- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر.
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها.

بناء على ما سبق يمكننا القول أن الشبكات الاجتماعية تحتل حاليا حيزا مهما ضمن استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة فشبكات linkedin , viadeo, facebook, twitter , google+ , myspace تعد منصات تفاعلية لا غنى عنها، للتواصل مع الجماهير وعرض خدمات والمحتويات لهم فالتحدث مع المشتركين في هذه الشبكات و المناقشة معهم حول قضايا معينة تعد قيمة مضافة للمنظمة .

#### 4. المدونات في العلاقات العامة الرقمية :

تساعد المدونات الشخصية على توفير المعلومات عن جماهير المؤسسات المحتملين، ثقافيا، عرقيا، اجتماعيا، وسياسيا، فهي تحقق إمكانية فهم وجهات النظر للأفراد والجماهير المتنوعة من خلال ما ينشرونه من أفكار وتوجهات، ومن جانب آخر تعد وسيلة لتوصيل ثقافة المؤسسة وصورتها وتسهم في ترويج خدمات ومنتجات المؤسسة، على اعتبار أن المدونة تمتلك عاملين أساسيين مؤثرين هما :

الحوار والنقاش والقدرة على الإقناع الذاتي، هذا ما يسمح لمستخدمي هذه المدونات التواصل التشاركي مع الجماهير باستمرار وتبادل النقاشات معهم حول السلع والخدمات، وحول كل ما له علاقة بنشاطات المؤسسة ويهم الجماهير من قريب أو بعيد .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> جميلة قادم ، المرجع السابق ، ص 163

## 5. استغلال التطبيقات السحابية في العلاقات الرقمية :

تستغل كثير من المؤسسات التطبيقات السحابية التي توفرها شركات تكنولوجيا الاتصالات لتوفير خدمة الحوسبة السحابية لزيائنها وعملائها، كخدمات تخزين المعلومات، خدمة الأمن المعلوماتي توفير البريد الالكتروني لموظفيها، مما يمكنها من تحقيق بيئة اتصال آمنة واقتصادية لعملائها، ومن جهة أخرى كسب ثقتهم وتوفير قاعدة بيانات ثابتة وموثقة عنهم، يمكن استغلالها دائما للتسويق المستمر لعلامتها التجارية لديهم ومن جانب آخر سيتحول هؤلاء العملاء لوسائط بدورهم ينقلون عناصر الهوية البصرية للمؤسسة لدى أصدقائهم ومعارفهم من خلال تواصلهم معهم عبر البريد الالكتروني أو عبر الإعلام الاجتماعي .

## 6. التطبيقات المعلوماتية " Manager RP " في العلاقات العامة الرقمية: لقد ابتكر

مبرمجو تكنولوجيايات التسيير المؤسساتي في السنوات الأخيرة الماضية برمجيات وتطبيقات معلوماتية جديدة لإدارة عمليات العلاقات العامة تيسر عمل القائم بتسيير استراتيجيات الاتصال داخل وخارج المؤسسة علاوة على أدواتالإعلام الجديد التي أوردناها سابقا كموقع المؤسسة الالكتروني، الشبكات الاجتماعية ، الرسائل الإخبارية ، مجموعات النقاش .....الخ تستخدم حاليا تطبيقات عملية تلي احتياجات المؤسسة التي تنتج أو تعيد إنتاج الخدمات والسلع، ولو أن مجال استخدام هذه التطبيقات لا يزال محصورا على المؤسسات الغربية.

التطبيقات الحديثة في العلاقات العامة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وتلميع صورتها الذهنية وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراكالمستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا.

**خلاصة :**

صورة المؤسسة لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة و التي تأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له خدماتها لتحافظ عليه من جهة و تكسب جمهور أوسع من جهة أخرى، و لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة وتحسين صورة المؤسسة و ترفيتها تعتبر العلاقات العامة الرقمية أسلوب جديد تتبعه المؤسسة من اجل تحسين صورتها والتقرب من زبائنها من حيث السرعة ، الدقة والتفاعلية من اجل رسم معالم ايجابية وكسب ثقة وولاء زبائنها . .

الأطار النقطي

### تمهيد :

بعد تطرقنا في الجزء النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية وعلاقتها بالصور الذهنية للمؤسسة الخدمائية ، قمنا بتبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية نأتي الآن إلى إسقاط هذه الدراسة النظرية على المؤسسة الجزائرية بهدف معرفة مدى تطورها وتقدمها في ممارسة نشاط العلاقات العامة الرقمية لتحسين صورتها الذهنية والتي من شأنها المساهمة في رفع مستوى نشاطاتها ومواجهة المنافسة الوطنية و الدولية .

ولهذا تم اختيارنا لمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت و هي مؤسسة بارزة سعت بكل جهد إلى مواكبة الرقمنة و التكنولوجيا مدعوة إلى التكيف مع هذا السياق لإنجاح المساعي الرامية لإحداث تغييرات ايجابية على العلاقة بين المؤسسة والزبون والانتقال من خدمات مقدمة بطريقة كلاسيكية والى خدمات موفرة الكترونيا .

أولاً: نشأة المؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري تيارت:

المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري لمدينة تيارت هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري تقع بمنطقة النشاطات بلدية تيارت وتتربع على مساحة تقدر ب : 26154 م .

تم إنشاء المؤسسة بتاريخ 2008/01/10 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 500 / 6 المؤرخ في 2006/12/24 وضعت في حيز الخدمة 2008/04/04 .

تشمل 8 خطوط منها 7 حضري و 1 شبه حضري يعملون عبر مسار طوله 194 كلم ذهابا وإيابا في الدورة

يتكون أسطول المؤسسة من : (30) حافلة فأنهول "100 مقعد "

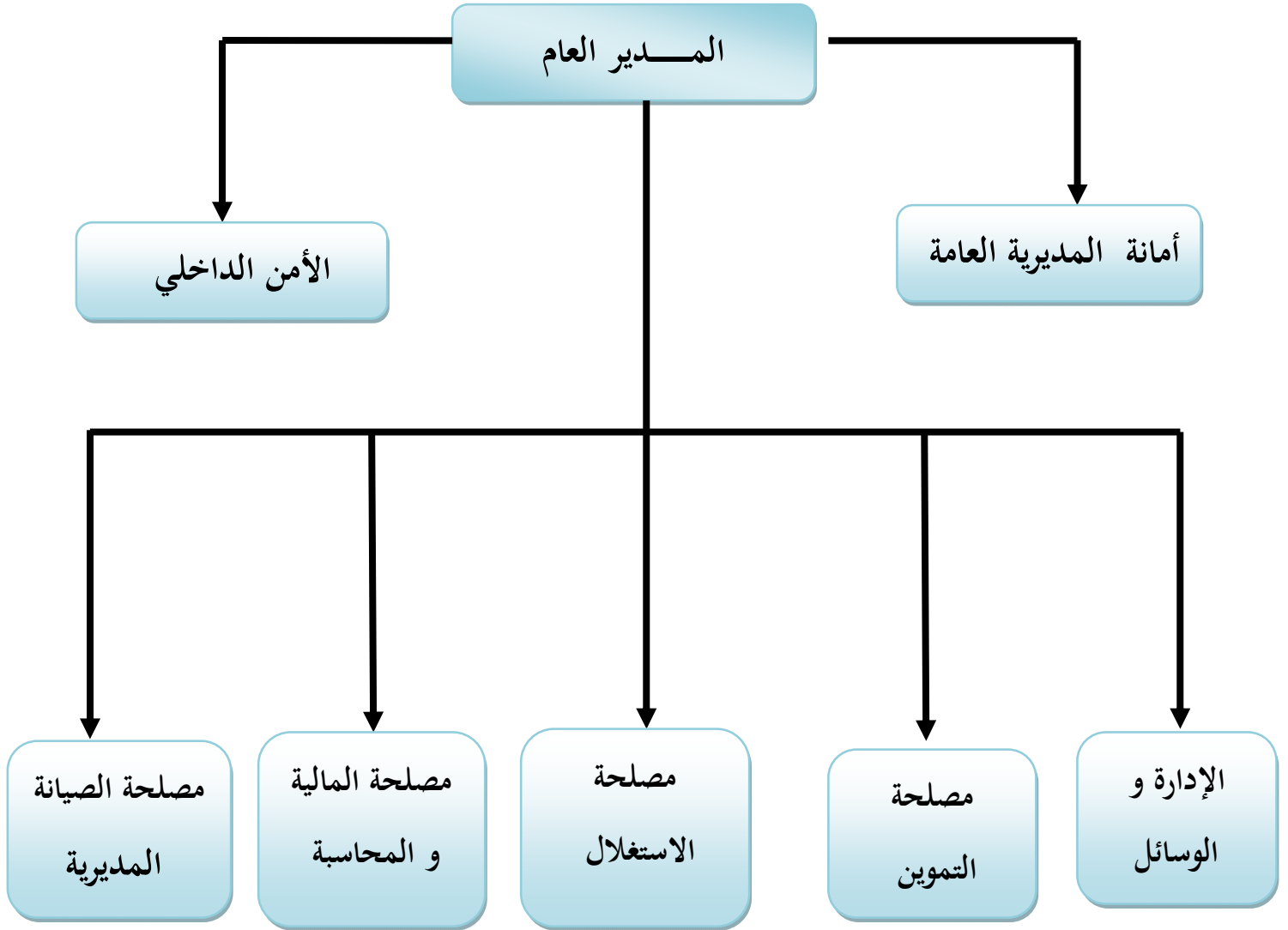
(3) حافلات مرسيدس سبرينتر "24 مقعد "

(1) حافلة هيونداي " 30 مقعد "

تمثل المؤسسة نسبة 11 % من إجمالي حظيرة الحافلات بلدية تيارت .

العدد الإجمالي للعمال 221 ، 12 عامل عقد CDD و CDI 209<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>ميلودي عبد الحق ، إطار مكلف بالإعلام الآلي ، خلية الإعلام الآلي ، مؤسسة العمومية لنقل الحضري والشبه حضري - تيارت ، 2023/03/26 .



الشكل رقم 03: هيكل تنظيمي للمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري - تيارت.<sup>1</sup>

ثانيا : خدمات المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت :

تنقسم الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة إلى قسمين خدمات داخلية وخدمات خارجية<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>ميلودي عبد الحق ، إطار مكلف بالإعلام الآلي ، خلية الإعلام الآلي ، مؤسسة العمومية لنقل الحضري و الشبه حضري - تيارت ، 2023/03/26

<sup>2</sup>ميلودي عبد الحق ، إطار مكلف بالإعلام الآلي ، خلية الإعلام الآلي ، مؤسسة العمومية لنقل الحضري و الشبه حضري - تيارت ، 2023/03/26

1- الخدمات الداخلية للمؤسسة :

أ- مركز التكوين :تتكفل هذه المصلحة بالتكوين في :

- شهادة الكفاءة المهنية
- نقل الأشخاص و البضائع
- دفتر المقاعد
- ممرن رخص السياقة
- تكوين العمال وأبنائهم

ب- وكالة المراقبة التقنية للسيارات : تمانشاء وكالة المراقبة التقنية للسيارات بتاريخ

2022/02/16 بموجب اعتماد رقم 2022/11 يشغل بالوكالة 3 مراقبين

- من أهداف الوكالة:
- الوقاية والأمن
- تقليص حوادث المرور
- الحفاظ على الصحة العمومية .

تشمل المراقبة التقنية للسيارات :

مدة 6 أشهر :

- سيارات الأجرة طاكسي
- المركبات المعدة لتعليم السياقة
- مركبات النقل الصحي
- مركبات النقل الجماعي
- مركبات نقل المواد الخطرة

مدة 12 شهر :

- مركبات المعدة لنقل البضائع ومقصورتها
- مركبات التصليح



● المركبات المؤجرة

مدة 24 شهر :

- السيارات المعدة لنقل البضائع ومقصورتها ونصف مقصورتها و التي وضعت في السير منذ 4 سنوات عندما يقل الوزن الإجمالي المرخص به عن 3.5 طن.

ج- محطة الخدمات :

يوجد مصلحتين منفردتين مصلحة خدمة الميكانيك الثقيل ومصلحة خدمة الميكانيك السريع .

تقدم محطة الخدمات لمواطنيها مجموع خدمات منها :

- الغسل و التشحيم لمختلف المركبات
- تصليح العجلات
- تغيير الفرامل ولواحقها
- تغيير ممتص الصدمات
- توازي وتوازن العجلات

مع توفير عملية الدفع الالكتروني عن كل هذه الخدمات بالمصلحة عن طريق كارت الذهبية أو البنكية .

د- الخدمات الداخلية الرقمية :

- خدمة ملفي : منصة رقمية عبارة عن تطبيق خاص بالعمال من اجل تقريب الإدارة وشفافيتها من

خلال عرض مختلف الخدمات التالية :

- الاطلاع على ملفه الإداري
- طلب الوثائق الإدارية عن بعد
- الاطلاع على النظام الداخلي
- الاطلاع على التعليمات والإعلانات
- الاطلاع على برنامج العمل
- تحميل مقررات الخبرة المهنية

- تحميل مقررات التقدم في الدرجة
- تحميل سندات العطل .
- منصة خاصة بالمراقبين :منصة رقمية عبارة عن تطبيق يخص المراقبين للحافلات النقل الحضري  
تتمكن المراقبين من :
  - تحرير المخالفات .
  - تحرير الحوادث
  - تقييم اليومي لعمال الحافلات

وذلك دون الحاجة إلى التنقل إلى المؤسسة فقط من خلال تطبيق المحمل في هواتف الذكية للمراقبين والذي يعتبر كهمزة وصل بينهم وبين الإدارة و من خلال نظام تحديد المواقع "GPS" الموجود في الهاتف يسهل على الإدارة معرفة مكان المراقب وتواجده وتسهل عملية الرقابة بالنسبة لها في تأدية مهامه .

## 2- الخدمات الخارجية للمؤسسة :

### أ- خدمة الدفع الالكتروني :

خدمة رقمية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في عملية دفع أجرة الرحلة عبر الحافلة وتعمل بواسطة تطبيق ذكي يحمل اسم ETUS PAY أو بطاقة الاشتراك تسمى حافلتي وكلاهما يعتمد على قراءة رمز الاستجابة السريع GR الذي يتم تصميمه بخصوصيات كل مؤسسة لخصم الأجرة عن طريق المسح الضوئي لآلة التصوير من الهاتف القابض أو المراقب إلى هاتف الزبون أو بالنسبة لبطاقة الاشتراك كذلك من هاتف القابض إلى المراقب :

- يمكن من متجر التطبيقات تحميل تطبيق ETUS PAY والاشتراك عبر فتح حساب يتم تفعيله من خلال إدخال رقم هاتف الزبون .
- ويمكن شراء بطاقة الاشتراك حافلتي وهي قابلة للتعبئة من 200 دج إلى 2000 دج .

- بالنسبة لشحن الحساب أو البطاقة في ما يخص تطبيق ETUS PAY يمكن شراء قسيمة شحن بالرصيد المرغوب فيه من المحطات الرئيسية و نقاط البيع التابعة للمؤسسة أو عن طريق المراقبين المتحولين .
- في ما يخص بطاقة حافلي فالشحن يكون بواسطة الماسح الضوئي للهاتف المحمول من طرف رؤساء المحطات أو المراقبين المتحولين .

### من فوائد بطاقة حافلي :

- يقلص مدة الانتظار لتسديد الفاتورة الورقية
- أسهل و أسرع وسيلة للتنقل
- لن تضطر لحمل النقود
- التطبيق صديق البيئة
- بطاقة حافلي وانتشارها سيعود بالفائدة للمؤسسة في التقليل من المصاريف في اقتناء الفاتورة الورقية .

### ب- نظام تحديد المواقع : Systeme positionnement global

تقوم المؤسسة و لأول مرة على مستوى الوطني بوضع تطبيق Tiaret bus خدمة الكترونية يمكن لزيون تحميله في الهاتف النقال يحوي خريطة الولاية ويتمك عرض كل مسارات الحافلات المؤسسة وعملية تنقلها طيلة فترة الخدمة مما يسهل على الزبائن معرفة موقع الحافلة وكيفية تنقلها ويمكنه من ترقب أوقات وصولها إلى النقطة المتواجد بها .

بالنسبة للإدارة فهي تعتبر كمنصة مراقبة للحافلات المؤسسة من خلال معرفة تأدية المهام وهل الحافلة تحترم التوقيت الزمني المحدد لها أم لا وكذلك لها فائدة كبيرة في تقليل الوقود والذي أصبحت المؤسسة تعرف النسبة المحددة في اليوم للحافلة الواحدة .

### 3- الخدمات الاشهارية :

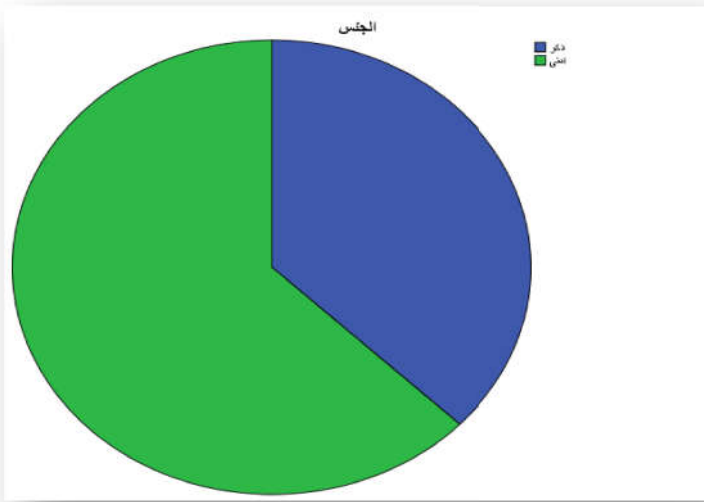
قامت مؤسسة النقل الحضري و الشبه الحضري بإطلاق خدمة جديدة وهي توفير خدمة الإشهار للمؤسسات والجمعيات والهيئات الخاصة والعمومية من خلال ملصقات على الحافلات أو إشهار مرئي داخل الحافلة.

ثالثاً: عرض و تحليل و مناقشة نتائج الدراسة .

عرض البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	26	37.1 %
إناث	44	62.9 %
المجموع	70	100 %

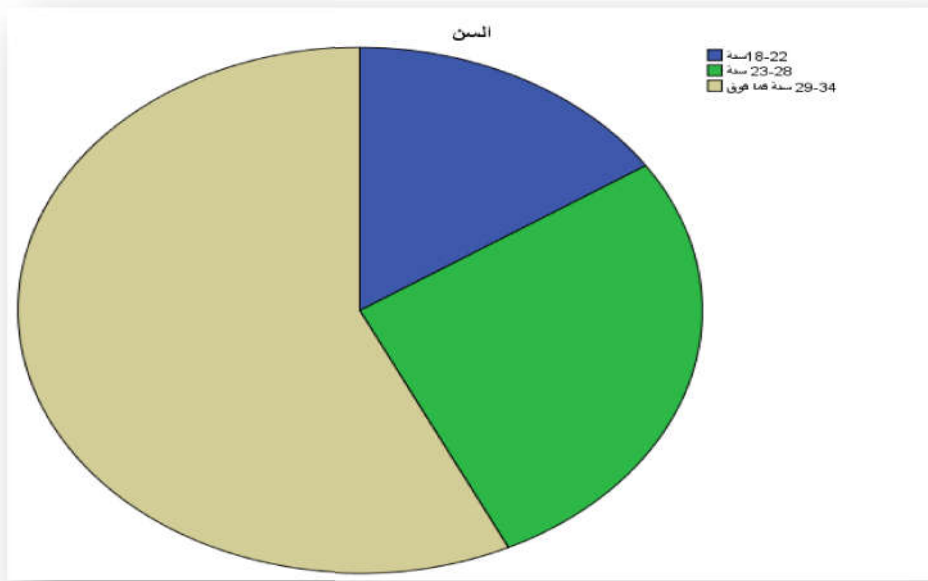


الشكل رقم 04 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

- يتضح من خلال الجدول رقم 1 توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث نسبة الإناث 62.9 % وهي النسبة الكبيرة من مجموع عينة الدراسة مقارنة بنسبة الذكور والتي مثله 37.1 % ويعود السبب لطبيعة العينة وكيفية اختيارها و التي كانت بطريقة عشوائية والهدف بلوغ إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي حافلات مؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري تيارت والمستخدمين من خدماتها الرقمية " تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الالكتروني".

الجدول رقم 2 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة %
من 18 - 22 سنة	11	15.1 %
من 23 - 28 سنة	19	26.0 %
من 29 - 34 فما فوق	40	57.1 %
المجموع	70	100 %

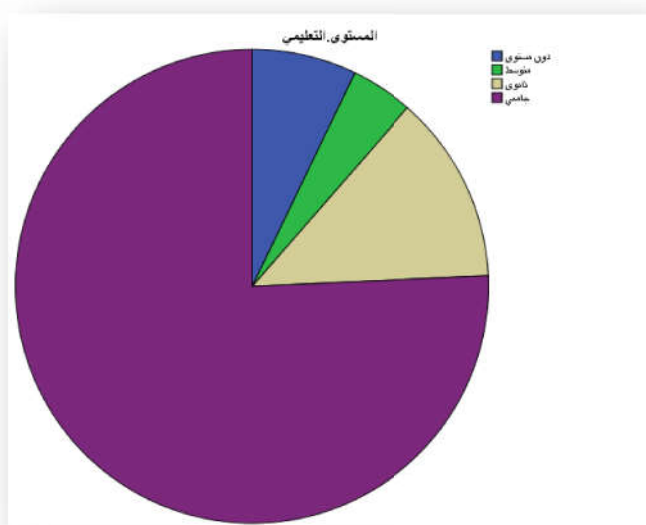


الشكل رقم 05 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

- يتضح من خلال الجدول رقم 02 أن الفئة العمرية ما بين 29 - 34 فما فوق هي الأكثر تكرار بنسبة مئوية 57.1 % في حين تليها الفئة ما بين 23 إلى 28 سنة والتي تمثل 26.0 % وفي الأخير الفئة ما بين 18 إلى 22 سنة والتي قدرت بنسبة 15.1 % من العينة .
- وبهذا فإننا نلاحظ أن الأكثر استعمالاً لحافلات المؤسسة و بصفة يومية و دائمة هي فئة العمال والتي تتراوح أعمارهم منطقياً من 29 فما فوق وتوزعت النسبة الباقية على الفئات العمرية الأخرى والتي مثلتها طلبة و تلاميذ.

الجدول رقم 3 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي :

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
7.1 %	05	بدون مستوى
4.3 %	03	متوسط
12.9 %	09	ثانوي
75.7 %	53	جامعي
100 %	70	المجموع

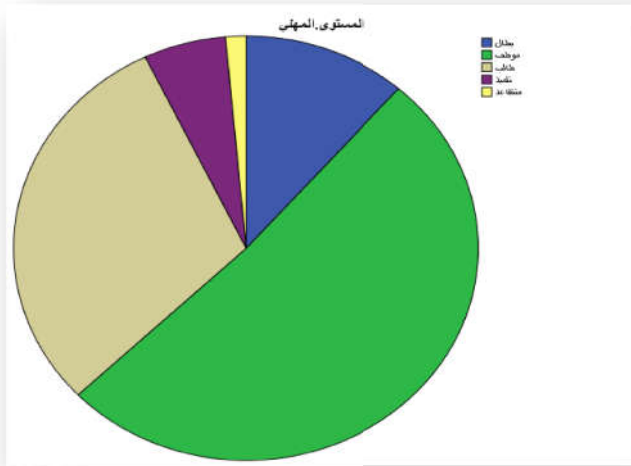


الشكل رقم 06 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

- من خلال الجدول رقم 3 يتبين أن اغلب أفراد العينة هم من فئة ذو مستوى جامعي ب 53 مفردة أي بنسبة 75.7 %، ثم المستوى الثانوي ب 9 مفردات مقدرة بنسبة 12.9 % يليها الفئة بدون مستوى والتي مثلت 5 مفردات بنسبة مئوية 7.1 % وآخر فئة مثلتها المستوى المتوسط بنسبة 4.3 % أي 3 مفردات.
- ومنه نستنتج أن اغلب أفراد العينة تمثلت في الفئة ذو المستوى الجامعي ثم تلتها الفئات الأخرى وذلك راجع لمستخدمي الحافلات اغلبهم موظفين وفئات الطلبة وهي دليل على علمهم بالتطبيقات التكنولوجية الحديثة وأهميتها في حياتهم اليومية.

الجدول رقم 4 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى المهني :

النسبة %	التكرار	المستوى المهني
11.40%	08	بطل (ة)
51.40%	36	موظف (ة)
30%	21	طالب
5.70%	4	تلميذ
1.40%	1	متقاعد
100%	70	المجموع



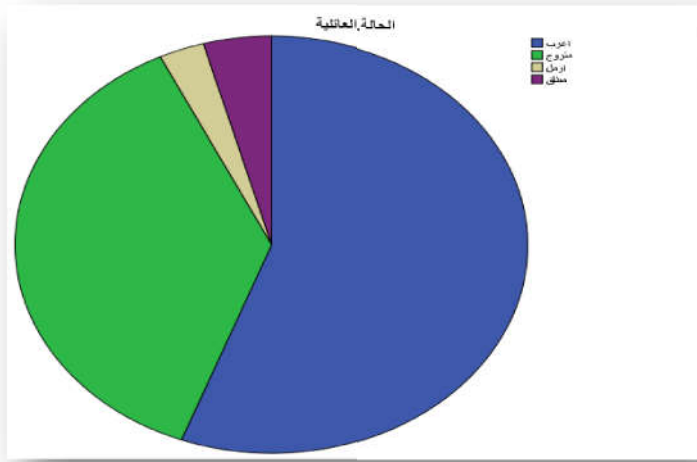
الشكل رقم 07 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المهني

- من خلال الجدول رقم 04 والذي يمثل وظيفة أفراد العينة نلاحظ أن نسبة الموظفين هي 51.40 % ب 36 مفردة ثم 21 أو ما يقابله 30 % هم الطلبة ، تليها فئة البطالين والتي مثلت 8 مفردات بنسبة 11.40 % وأخيرا ما نسبته 1.4 الممثلة في فئة المتقاعدين مقدره ب واحدة مفردة.

ومنه يتبين لنا أن أغلب مستخدمي الخدمات الرقمية لمؤسسة النقل الحضري والشبه الحضري تيارت هم فئة الموظفين والطلبة وهذا راجع لحاجتهم اليومية لهته الخدمات وطبيعة مستواهم وقدرتهم على التحكم في الرقمنة .

الجدول رقم 5 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية :

النسبة %	التكرار	الحالة المدنية
55.70%	39	أعزب
37.10%	26	متزوج
2.90%	2	أرمل
4.30%	3	مطلق
100 %	70	المجموع



الشكل رقم 08 : يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية .

- من خلال الجدول رقم 5 والذي يمثل الحالة المدنية نلاحظ أن نسبة 55.70% مثلتها فئات العزاب ب 39 مفردة من العينة ، تليها نسبة 37.10% من فئة المتزوجين ب 26 مفردة ، لتأتي فئة مطلق المقدر ب 3 وحدات أي بنسبة 4.3% وأخيرا ما نسبته 2.90 % من فئة أرمل أي ب 2 مفردة وهذا ما يفسر تنوع في الحالة المدنية لعينة الدراسة .



المحور الأول: المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية "Tiaret bus" وبطاقة الدفع الالكتروني نموذجاً".

جدول رقم 06 : يوضح مدى نسبة امتلاك العينة لهاتف ذكي .

هل تملك هاتف ذكي ؟	التكرار	النسبة %
نعم	68	97.10 %
لا	2	2.90 %
المجموع	70	100 %

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن اغلب أفراد عينة البحث أجاب تمتلك لهاتف ذكي بنسبة

97.10 % ممتثلة في 68 مفردة تليها 2.90 % لا تملك هاتف ذكي .

يفسر تسجيل أعلى نسبة تجيب على أنها تملك هاتف ذكي على أن عينة الدراسة كانت قصديه

توجهنا إلى الفئة أكثر استعمالاً للتكنولوجيا والرقمنة ومن اجل رصد الفائدة المتوقعة من الخدمات الالكترونية، وذلك راجع إلى أن نسبة عالية من عينة الدراسة تمثلت في فئة ذو مستوى جامعي منهم عمال وطلبة منطقياً اغلب العينة تمتلك هاتف ذكي ، أما الفئة والتي لا تملك هاتف ذكي هي فئة لا تهتم بالرقمنة واستخدام التكنولوجيا.

جدول رقم 07 : يوضح مدى تحكم العينة في استخدام التطبيقات الحديثة .

هل تجيد استخدام التطبيقات الحديثة ؟	التكرار	النسبة %
نعم	66	94.30 %
لا	4	5.70 %
المجموع	70	100 %

من خلال الجدول رقم 07 نلاحظ أن النسبة العالية والمتمثلة في 94.30% والتي مثلتها 66 مفردة يجيدون استخدام التطبيقات الحديثة وما تبقى قدر ب 5.70% لا يجيد استعمالها .

يفسر ارتفاع نسبة الإجابة بنعم كون جل العينة وكما وضحنا في الجدول السابق لها قدرة ودراية باستخدام التطبيقات الحديثة بصفة خاصة والرقمنة بصفة عامة ما بين لنا أن مستخدمي حافلات المؤسسة يدركون ما توجهت له المؤسسة من خلال مواكبتها للعصرنة والرقمنة وتغيير نمط الخدمات وفق اهتمام الجمهور وهذا دليل على أهمية التكنولوجيا في تسهيل عملية التواصل مما يؤدي إلى قوة الانسجام والترابط بينهم مالمسناه من خلال تنبأ المؤسسة بالاهتمام بجمهورها ومن عوامل تبني الجمهور للمبتكر الجديد في نظرية المبتكرات من خلال عنصر الملائمة فالمؤسسة ترى تفاعل ومدى توافق وأفكار الجمهور من خلال معرفتها ودرايتها أن مستخدمي الحافلات أكثرهم عمال وطلبة وهم الفئة الأكثر استخدام للهاته الحافلات وهي الفئة ذو مستوى ثقافي يجيد استخدامها للتكنولوجيا وبالتالي يجيد استخدام التطبيقات الحديثة.

جدول رقم 08 : يوضح نسبة إقبال العينة على تحميل تطبيق **Tiaret bus** .

هل حملت تطبيق Tiaret bus ؟	التكرار	النسبة %
نعم	52	74.30 %
لا	18	25.70 %
المجموع	70	100 %

من خلال الجدول رقم 08 يتبين لنا عدد محملي التطبيق قدر بنسبة 74.30 % من العينة مثله 52 مفردة و 25.70 % مثله 18 مفردة ليست محملة لتطبيق **Tiaret bus** .

أبانت نتائج الجدول أن عينة الدراسة انقسمت إلى فئتين ممن يستخدمون التطبيق وذلك للاستفادة من التسهيلات التي يوفرها للمستخدمين حيث توافقت نتائج الدراسة مع ما جاء في الدراسة السابقة للسيدة جميلة قادم الموسومة ب : " العلاقات العامة الرقمية و صناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة " وكما أوضحت أن التطبيقات الحديثة في العلاقات العامة في عصر الرقمنة توفر للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن المؤسسات من فرص انضمامهم بشكل أكبر إلى المؤسسة وتلميع صورتها

الذهنية " ، وهذا ما جعل المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تستخدم تطبيق Tiaret bus كآلية فعالة للوصول والتقرب من جمهورها ، أما بقية العينة والتي كانت بنسبة ضئيلة مثلت فئة غير مهمة بجهة الخدمة فهناك نسبة شملت أفراد لا يملكون هواتف ذكي أي ما يفسر أنها بطبيعة الحال لا تملك ولا تجيد استخدام التطبيقات .

### جدول رقم 09 : يوضح نسبة سهولة استخدام تطبيق Tiaret bus .

النسبة %	التكرار	حسب رايتك تطبيق Tiaret bus سهل الاستخدام ؟
81.40 %	57	نعم
18.60 %	13	لا
100 %	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 09 نلاحظ أن 81.40 % من عينة الدراسة يرون أن تطبيق Tiaret bus سهل الاستخدام ، وان نسبة 18.60 كانت أجابتهم بعدم معرفتهم لاستخدام هذا التطبيق .

هذا ما يفسر أن أغلبية العينة ممن تملك تطبيق Tiaret bus وتتحكم في استخدامها الرقمنة تجيد بطبيعة الحال استخدامها لهذا التطبيق وتحكم في وسائط الحديثة غير أن فئة من العينة لا تجيد استخدام التطبيق بسبب عدم امتلاك هواتف ذكي وبالتالي لا تجيد استخدام تطبيق Tiaret bus وبما انه تطبيق يقوم بتحديد المواقع " GPS " فهناك فئات كثير لا تجيد ولا تفهم كيفية ترصد الأماكن والأشخاص بهذه التقنية

### جدول رقم 10 : يوضح نسبة امتلاك العينة لبطاقة الدفع الالكتروني و أسباب اقتنائها .

النسبة %	التكرار	هل تملك بطاقة الدفع الالكتروني ؟
82.90 %	58	نعم
17.10 %	12	لا
100 %	70	المجموع
النسبة %	التكرار	إذا كانت إجابتك بنعم

			لماذا اقتنيتها
	40	57.10%	لفائدتها
	26	37.10%	لتفادي الوقوع في عدم امتلاك حق التذكرة
	04	7.70%	فضولا فقط
	70	100%	المجموع

من خلال الجدول رقم 10 يتبين لنا أن أغلبية العينة تمتلك بطاقة الدفع الالكتروني بنسبة 82.90% من عينة الإجمالية لدراسة وتدعيما لإجابة الباحثين ب نعم تم إدراج مقترحات عن اقتناء الباحثين لبطاقة الدفع الالكتروني كانت الإجابة " لفائدتها " بي 57.10 % ، تليها نسبة 37.10 % لتفادي الوقوع في عدم امتلاك حق التذكرة وهناك من يمتلكها كفضول فقط بنسبة 7.70 % في حين تمثلت النسبة المتبقية من العينة عدم امتلاكها لبطاقة الدفع الالكتروني بنسبة 17.10% وما يمثل 12 مفردة .

ما نستنتجه من خلال النسب المؤوية المتمثلة في امتلاك لبطاقة الدفع الالكتروني تمثل تجاوب مختلف أفراد العينة مع ما قدمته المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت من خلال اقتناء بطاقة الدفع الالكتروني كما أن معظم العينة تفتنيها لفائدتها كما جاء في إجابة الباحثين بنسبة 57.10 % ، وهذا ما أشار إليه وزير نقل عيسى بكاي من خلال اجتماعه مع إطارات من الوزارة و مديري ومسؤولي المؤسسات القطاعية الناشطة في مجال النقل البري للمسافرين عن ناجعة الدفع الالكتروني على الصعيد التقني ولعملياتي كما أبدى تميمه لهذا النوع من المبادرات ودعا جميع القطاعات الناشطة في مجال النقل البري إلى اعتمادها ، وتعميمها على جميع الأنماط نظرا لنتائجها الايجابية واستحسان المواطنين لخدماتها العصرية المقترحة ( مقال بجريدة الشروق اونلاين ، 2021/12/14 )<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مقال نحو إدراج آلية الدفع الالكتروني في وسائل النقل البري <https://www.echoroukonline.com> ، نشر يوم 2021/12/14 ، ، تصفح يوم 2023/05/24 الساعة 14:54 .

تدعيما لامتلاك المبحوثين لبطاقة الدفع الالكتروني أدرجنا سؤال رقم 11 حول " كيف ترى عملية الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة "معظم إجابات المبحوثين اجمعوا على أن عملية الدفع الالكتروني عن طريق بطاقة تعود إلى أنها :

- سهلت الاستعمال ، توفر وقت الانتظار عند القابض وتفادي الازدحام ، جيدة وعملياتية عند الاستعمال سريعة و مريحة .
- مواكبة التطور التكنولوجي وسيلة حضارية .
- هناك إجابات ذكرت فائدتها عند انقضاء الراتب الشهري فهي توفير المال .
- جيدة بالنسبة للأطفال توفير عناء حمل النقود .
- عملية صديقة للبيئة تفادي رمي التذاكر في الأرض .
- الرغبة في تعميمها على كافة أنواع النقل " سيارات الأجرة ، النقل الجماعي للخواص " .

المحور الثاني : استخدامات تطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الالكتروني بين أوساط

مستخدمي النقل الحضري و الشبه حضري تيارت .

جدول رقم 11 : يوضح رأي جمهور مستخدمي حافلات المؤسسة في شعار المؤسسة " لسنا وحدنا لكننا الأفضل " .

النسبة %	التكرار	ما رأيك في شعار المؤسسة " لسنا وحدنا لكننا الأفضل " ؟
28.80%	21	يتلائم و الخدمات المقدمة
32.90%	24	يترجم الخدمات المقدمة
30.10%	22	لا علاقة له بخدمات المؤسسة
100 %	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 11 يتبين لنا أن الإجابات كانت متوازية بين ثلاث اقتراحات حيث نلاحظ أن شعار المؤسسة " لسنا وحدنا ولكننا الأفضل " لقي قبول بين أوساط مستخدمي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت فنسبة 32.90 % تؤكد على أن الشعار يترجم الخدمات المقدمة ونسبة

28.80% يتلاءم والخدمات المقدمة ما نستنتجه أن مستخدمي حافلات المؤسسة متجاوبة وخدمات المؤسسة ومساندة لشعاراتها ، في حين فئة مثلت 30.10% ترى أن شعار " لسنا وحدنا لكننا الأفضل " ليس له علاقة بخدمات المؤسسة .

هذا ما يفسر أن المؤسسة تسعى إلى التميز من خلال توفير خدمات متكاملة ومميزة تجعلها تحتل الصدارة بغية منها تكوين صورة حسنة لدى متعاملها ، هذا ما جعلها تعزز خدماتها الالكترونية بالشعارات التي تكون وصل بينها وبين جمهورها وشعار "لسنا وحدنا لكننا الأفضل" هو سعي المؤسسة لإعطاء فكرتها وطموحها إلى جمهورها الذي يدعم نجاحها لسنا الوحيدون لكننا الأفضل لسنا الوحيدون لكن نضمن لكم إننا الأفضل .

#### جدول رقم 12 : يوضح استخدام بطاقة الدفع الالكتروني

النسبة %	التكرار	استخدام لبطاقة الدفع الالكتروني هل هو؟
65.80%	48	دائما
27.40%	20	أحيانا
2.70%	2	نادرا
100%	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 12 في رصد استخدام المبحوثين لبطاقة الدفع الالكتروني والتي مثلت بصفة دائمة نسبة 65.80% في حين أحيانا مثلت 27.40% ونادرا وهي الفئة الأقل 2.70% .

الملاحظ من النسب المؤوية أن اغلب المبحوثين يستخدمون بطاقة الدفع الالكتروني بصفة دائمة واستغنائهم عن الدفع التقليدي وذلك راجع إلى تجاوب زبائن المؤسسة مع الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري و الشبه الحضري تيارت وهناك فئة أحيانا ما تستخدمها نظرا لان فئة من عينتنا لا تركز كثيرا ولا تستخدم حافلات المؤسسة بكثرة.

## جدول رقم 13 : يوضح الاستفادة العينة من خدمة الدفع الالكتروني

هل استفدت من خدمات الدفع الالكتروني؟	التكرار	النسبة %
نعم	52	71.20%
لا	17	23.30%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ أن معظم الإجابة كانت حول " نعم " بنسبة 71.20 % والإجابة ب " لا " بنسبة 23.30 % وهذا ما يفسر أن جل العينة استفادة من الخدمات الرقمية وبالأخص الدفع الالكتروني المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ما يبرهن أن الزبون يستحسن الخدمات الرقمية ويتبع كل ما هو رقمي ما أكسب المؤسسة زبائن جدد هذا ما يفسر وعيها بحاجات زبائنها وسعيها منها نحو تغير خدماتها من تقليدية إلى عصرية رقمية بامتياز.

## جدول رقم 14 : يوضح الصعوبات التي يواجهها الزبون عند استخدام بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق

## .Tiaret bus

هل واجهتك صعوبات في استخدام الدفع الالكتروني و تطبيق Tiaret bus ؟	التكرار	النسبة %
نعم	19	27.10
لا	50	71.40
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ أن معظم الإجابة كانت ب لا بنسبة 71.20 % في حين مثلت الفئة الأخرى نسبة 27.10% الإجابة بنعم ما نستنتج من النسبة المثوية أن اغلب أو جل العينة لا تجد الصعوبة في استخدامها لبطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus وذلك أن العينة توزعت وكان جلها من المتحكمين في التطبيقات الحديثة ومن فئة ذو مستوى جامعي أما الإجابات التي ركزت على الإجابة بنعم والتي

أكدت إجابتها حول ذكر أسباب مواجهة صعوبة في استخدامها للتطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني فكانت إجابة المبحوثين حول عدم معرفة استخدام التطبيق وعملية سير الخطوط وذلك راجع لعدم معرفة ودراية مسبقة حول كيفية استخدام نظام تحديد المواقع " GPS " وهناك إجابات كانت حول مشاكل الإنترنت ما يعرقل عملية الاستخدام لهذا التطبيق.

**المحور الثالث: تغيير الخدمات واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي.**

**جدول رقم 15 :** يوضح تبيان ملاحظة الزبون تغيير وفرق في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت .

هل لاحظت فرق وتغيير في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ؟	التكرار	النسبة %
نعم	54	72.60%
لا	3	4.10%
عدم الإجابة	13	17.80%
المجموع	70	100%

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن جل الإجابات العينة كانت بنعم بنسبة 72.60% ونسبة 4.10% كانت ب " لا" أما هناك نسبة من العينة قدرت ب 17.80% فأخذت رأي محايد بعدم الإجابة عن السؤال.

نستنتج من خلال النسب المؤوية نسبة معتبرة من العينة أو بالأحرى جلها يلاحظ تغير وفرق في خدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ، هذا ما بين وجود فرق بين ماضي المؤسسة وحاضرها المعتمد على خدمات رقمية بحثه من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة وهذا ما دعمه المبحوثين من خلال ما إذا كانت إجاباتهم بنعم فقد افدونا بأراهم المختلفة والتي تمثلت في :

- مؤسسة أظهرت تطورها ومواكبتها للعصرنة .
- استخدامها تقنيات جديدة نرجو تعميمها .



- سهولة التنقل وسرعة والدقة في المواعيد مقارنة بالماضي .
- احترامهم للوقت مصداقية التطبيق .
- جودة الخدمة وتقليل وقت الانتظار .
- تطبيق Tiaret bus سهل علينا كمواطنين ترصد مواقع الحافلات وذلك بالقضاء على وقت الانتظار ومن خلال تحديد مواقعها .
- استخدام حافلات المؤسسة نظرا لتطويع خدماتها ومصداقيتها .

جدول رقم 16 : يوضح رأي المستخدمين في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت .

النسبة %	التكرار	ما رأيك في الخدمات الرقمية الجديدة المقدمة من طرف المؤسسة ؟
58.90%	43	جيدة
37.00%	27	صعبة الاستعمال
4.10%	03	غير واضحة
100%	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ جل الإجابات كانت بجيدة بنسبة 58.90 % هناك من كانت إجابته بصعبة الاستعمال بنسبة 37.00 % .

ما نلاحظه أن العينة وبطبيعة الحال توزعت بين من يجيدون استخدام الرقمنة وهذا ما لقي استحسان من طرف المبحوثين بأنها خدمات جيدة أما بالنسبة التي كانت قليلة والتي توزعت بين صعبة الاستعمال و غير واضحة بنسبة جد قليلة مثلت 4.10 % والتي خصت نسبة من العينة الدراسة منطقيا مثلتها من لا تستخدم تطبيق Tiaret bus ومن لا تملك هاتف ذكيمنطقيا فهي مجموعة من العينة التي لا تجدد استعمال الرقمنة وتستصعبها بطبيعة الحال .

جدول رقم 17 : يوضح إذا ما كانت الخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت هي من جعلت الزبون يقبل على اقتناء الحافلة .

النسبة %	التكرار	الخدمات الرقمية المقدمة (بطاقة الدفع الالكتروني ، تطبيق <b>Tiaret bus</b> ) هي من جعلتك تستخدم هذه الحافلة؟
79.50%	58	نعم
15.10%	11	لا
1.40%	1	عدم الإجابة
100%	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن جل الإجابات كانت ب نعم بنسبة 79.50 % و إجابات ب لا بنسبة 15.10 % في حين هناك من كانت إجاباتهم محايدة بعدم الإجابة بنسبة 1.40 % نستنتج من خلال النسب المئوية أن جل العينة قد غيرت استعمالها للحافلات التنقل اليومي واستخدامها لحافلات النقل الحضري والشبه الحضري تيارت وذلك نظرا لتغير الخدمات المقدمة واستحسانها لهذه الخدمات وهذا ما جعل المؤسسة تحتل الريادة والصدارة في مواكبتها للتطور والعصرنة ما جعلها تكسب ود جماهيرها.

جدول رقم 18 : يوضح نسبة تغير نظرت مستخدمي حافلات المؤسسة بعد تغيير نمط الخدمات المقدمة و التسهيلات التي وضعتها .

النسبة %	التكرار	هل تغيرت نظرتك للمؤسسة بعد تغيير نمط الخدمات المقدمة والتسهيلات التي وضعتها؟
79.50%	51	نعم
15.10%	18	لا
1.40%	1	عدم الإجابة
100 %	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن جل الإجابات من طرف المبحوثين كانت ب نعم بنسبة 79.60 % وتمثلت في الإجابات ب لا بنسبة 15.10 % في هناك من كانت رأيه محايد بعدم الإجابة . نستنتج أن جل العينة تغيرت نظرتها عن المؤسسة بتغيير نمط الخدمات المقدمة ما جعلها تؤكد ايجابيتها واستحسانها لهته الخدمات وبالتالي فان نظرتهم لهته المؤسسة أصبحت أيجابية وهذا راجع لرجع الصدى الذي لاقته مجهودات المؤسسة المكثفة لتحسين صورتها ، في حين رأت الفئة المبحوثة أن جهود المؤسسة غير كافية أو حتى لا ترقى إلى المستوى المطلوب لترسيخ صورة طيبة عنها في أذهان جماهيرها بنسبة جد ضئيلة مثلت 15.10% من العينة المبحوثة .

الجدول رقم 19 : يوضح نسبة رضا جمهور المؤسسة عن الخدمات المقدمة

النسبة %	التكرار	ما مدى رضاك عن الخدمات المقدمة؟
55.70%	39	بنسبة كبيرة
35.70%	25	بنسبة متوسطة
8.60%	6	بنسبة ضئيلة
100 %	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 19 توازت العينة و بالتقريب في رصد أهم النسب من خلال إجابة المبحوثين والتي كانت جلها بنسبة كبيرة بنسبة مئوية 55.70% وبنسبة متوسطة ب 35.70%

إما بنسبة ضئيلة فكانت بنسبة 8.60% .

نستنتج من خلال هته النسب المؤوية أن جل المبحوثين راضين عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت وبنسبة كبيرة ، في حين توزعت نسبة من العينة بين نسبة متوسطة ونسبة ضئيلة ما يأملون ويطمعون بتقديم المزيد من الخدمات الراقية في حين أن أغلبية مستعملين حافلات المؤسسة يجيدون برضاهم على ما تقدمه المؤسسة من خدمات .

### التوصيات المقدمة من طرف مستخدمي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت :

رصد جل المبحوثين عن مجموعة من التوصيات والتي تمثلت في مايلي :

- اغلب المبحوثين يطلبون من المؤسسة في زيادة في حافلات المؤسسة لفك العزلة عن بعض المناطق وتقليل الاكتظاظ والازدحام بين الركاب نظرا لاستخدام الواسع لحافلات المؤسسة .
- زيادة خط رقم 27 ، 30 ، 33 ، 29 .
- تدارك نقص الحافلات عن بعض المناطق والتي يصعب الوصول لها
- فتح نقاط بيع جديدة في أماكن مختلفة .
- احترام عدد المقاعد وتفادي الاكتظاظ .
- استعمال الألوان لواجهة الحافلات حسب كل خط .
- توفير خط جديد طريق السينا المؤسسة الإستشفائية المتخصصة في طب النساء والتوليد .
- وضع مكافآت لمستعملي بطاقة الدفع الإلكتروني .
- تحسين الخدمات أكثر وأكثر ومواصلة الجهود وحرص على بقاء دائما الأفضل .
- إنقاص السرعة في فتح وغلق أبواب أثناء الركوب .
- توفير خطوط جديدة حي كارمان ADL .
- تخفيف السائقين السرعة أثناء الإقلاع والتوقف .

- تخصيص مكان لرمي التذكرة .
- ترميم محطات الانتظار الخاصة بخطوط الحافلة .

#### رابعاً: مدى تطابق النتائج مع فرضيات .

- **الفرضية الأولى:** مؤسسة العمومية النقل الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني.

من خلال المعالجة الإحصائية تبين لنا أن الفرضية الأولى محققة وذلك من خلال الجداول المذكورة أدناه:

- من خلال الجدول رقم " 6 ، 7 " أكدت النتائج على أن جل العينة تملك هاتف ذكي وتجد استخدام التطبيقات الحديثة مما لها أهمية في حياتهم اليومية وكذا سهولة استخدامهم لها وهذا ما تبين لنا من خلال الجدول رقم 9 ، كما أظهرت نسبة كبيرة من العينة لتجاوزها مع ما قدمته المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت من خدمات وذلك من خلال الجدول رقم " 8 ، 10 " ، وبما أنها أول تجربة على المستوى الوطني كمؤسسة عمومية تقدم لزيائنها خدمات رقمية بدلا من ما كان متداول في الماضي من خدمات تقليدية ما ساهم في تسهيل عملية التواصل بينها وبين جماهيرها وقوة الانسجام والترابط.
- كما أظهرت النتائج من خلال الجدول رقم 11، 12 جل عينة الدراسة توافق وتستحسن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت واغلب إجابات العينة تجيد وتوافق وبنسبة عالية على شعارات المؤسسة بالمساندة تجاوب الزبائن وتأكيد على استفادتهم من هته الخدمات ما جعل علاقتها بزيائنها تتحسن يوما بعد يوم.
- من خلال جدول رقم " 13، 14 " تبين أن العينة وبنسبة كبيرة وفيه لخدمات المؤسسة وهذا ما يؤكد انتهاجها وإتباعها لمختلف السبل وتقديم مختلف الخدمات الرقمية سعت المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت إلى رغبتها في تقديم الأحسن وتعميم خدماتها واستقطاب أكبر عدد ممكن من مستخدمي حافلات المؤسسة.

- **الفرضية الثانية:** تغيير الخدمات المقدمة واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي.

من خلال المعالجة الإحصائية للمحور الثالث من الاستبيان تبين لنا التحقق الكلي للفرضية الثانية وتحقيق ما تسعى دراستنا إلى الوصول إليه ويتضح ذلك من خلال النتائج التالية:

- تميزت معظم إجابات المبحوثين من خلال الجدول رقم 15 بملاحظتهم للتغير في خدمات المؤسسة أبدو برأيهم على أن المؤسسة تواكب التطور التكنولوجي وتقدم خدمات من شأنها تسهيل عملية التنقل وفي أريحية وهذا ما جعل نظرهم ايجابية وواضحة من خلال الإجابات الدرجة في الاستبيان.
- من خلال الجدول رقم " 16 ، 17 " تبين لنا أن جل الزبائن يستخدمون حافلات المؤسسة بسبب تغيرها لنمط خدماتها وتغير النظرة القديمة عن المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت بين زبائنها ما جعلها في تحسن مستمر وهذا راجع طبعاً إلى جهود المؤسسة وما هو مفروض عليها في مواكبة المستجدات والتطورات التي يفرضها عصرنا الحالي من خلال خدمة الزبون وبدرجة الأولى.
- أبدى المبحوثين من خلال إجاباتهم في الجدول رقم " 18 ، 19 " رضاهم التام والكبير وبنسبة عالية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ما ساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة عنها وتعزيز شهرتها لدى جماهيرها وتكوين سمعة طيبة وتقدير مجهودات المقدمة من طرف المؤسسة وطمع في المزيد من الخدمات الرقمية التي من شأنها الحفاظ على سمعتها في أوساط مستخدمي حافلات المؤسسة.

#### خامسا : تحليل النتائج في ضوء الخلفية النظرية للدراسة :

من خلال استعراضنا سابقا للنظرية وأهم فروضها ومن ثم مقارنتها بالنتائج التي توصلنا إليها في دراستنا فإننا نجد:

- من خلال نموذج عملية اتخاذ القرارحول الابتكار والذي يشمل أربع مراحل : " المعرفة ، الإقناع ، القرار ، التدعيم " المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تتخذ اتجاه جديد من خلال تغيير خدماتها من تقليدية إلى رقمية ومن خلال دراستنا ونتائج المتوصل إليها نلاحظ أن جميع مراحل اتخاذ القرار حول الابتكار الذي جاءت به مؤسسة etus " بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus " توافق وتطابق من المعرفة و التعرف على هذا التطبيق من خلال الإعلان عنه والتعريف به ، وكذا بطاقة الدفع الالكتروني وعملية التسهيلات التي قامت بها المؤسسة من اجل اقتناءها للمواطنين وخاصة أن فترة التي انتشرت فيها هذه الخدمة فترة حساسة كان يمر بها العالم "جائحة كورونا" ما جعل نسبة كبيرة من مستخدمي حافلات النقل الحضري تقتنيها لتفادي التلامس باليد مما جعل تحقيق المرحلة الثانية من الإقناع سهلة وبسيطة بالنسبة إلى المؤسسة ونلاحظ من خلال رصد المعالجة الإحصائية لاقتناء بطاقة الدفع الالكتروني وتحميل تطبيق Tiaret bus بنسبة تفوق 50% من نسب العينة جعل قرار المؤسسة في تغيير خدماتها سهل وإقبال على تغيير الخدمات بكل ثقة والذي كان مدعماً من تقبل مستخدمي الحافلات لفكرة etus pay جعلها تتجه إلى وضع بطاقة الدفع الالكتروني .

- أما من خلال تطابق النتائج وخصائص التي تؤثر على قبول وانتشار مبتكر جديد فهناك تطابق بين خصائص النظرية و ما توصلنا إليه :

● **الميزة النسبية:**توصلت نتائج دراستنا إلى أن الأدوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت وفرت التفاعلية و التشاركية بين المؤسسة و جماهيرها في آن واحد حيث سهلت ووفرت عليهم معرفة مكان و زمان وجود الحافلات من خلال التطبيق و كذا بطاقة الدفع الالكتروني ، والتي من شأنها تسهيل عملية الدفع بهدف التقرب أكثر من الجمهور و جاءت كبديل للخدمات التقليدية التي كانت منتشرة في تلك الفترة.

● **الملائمة:** مالمسناه من خلال أجوبة المبحوثين عن خدمة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus خدمات جد ملائمة نظرا للتسهيلات التي تقدمها هاته الخدمات ولأئمتها والظرف الصحي الحساس الذي كان سائدا في تلك الفترة و تفادي التلامس بالأيدي ما جعل بطاقة الدفع الالكتروني جد ملائمة ومريحة وآمنة

● **درجة التعقيد:** ما استنتجناه من درجة تعقيد خدمة tiaret bus تمثل في صعوبة فهم واستعمال نظام تحديد المواقع لمستعملي الحافلات ، و في العديد من المرات مشاكل الانترنت وما تحدته من صعوبة في تحديد الموقع.

● **القابلية للتقسيم والتجزئة :** فمن خلال ما جاءت به نظرية انتشار المبتكرات من خلال قابلية تقسيم الأفكار وتجزئتها كلما نجح الفرد في تجربة جزء ينتقل بسهولة إلى جزء آخر و هذا ما لمسناه من خلال آراء المبحوثين والتي كانت تعبر عن إقبالها في كل مرة عن أي مبتكر أو بالأحرى خدمة جديدة تطلقها المؤسسة فقبل بطاقة الدفع الالكتروني كان هناك تجربة مع الدفع عن طرق الهاتف المحمول من خلال تطبيق etus pay وكل ما استحسّن المواطن خدمة سعى لاقتناء الخدمة أخرى التي تقدمها المؤسسة .

● **قابلية التداول :** ما لمسناه من إجابات المبحوثين فان تداولهم لاقتناء البطاقة الدفع الالكتروني وتحميلهم لتطبيق Tiaret bus كان سهل التداول نظرا لوضوح وبساطة الفكرة وكذا التسهيلات والتخفيضات التي تقدمها المؤسسة لاقتناء البطاقة مع سهولة تحميل وبالجمان لتطبيق Tiaret bus.

- أما من خلال تطابق النتائج ومراحل عملية تبني الأفكار والأساليب المستحدثة في نظرية انتشار المبتكرات فإننا نجد توافق في هاته المراحل وعملية انتشار الخدمات التي قدمتها المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت من خلال وعي المواطنين بالخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة و التي روجت لها

المؤسسة من الاشهارات والإعلام عنها عن طريق المراقبين و التعريف بخدماته والخدمات وهذا ما جعل مستخدمي الحافلات يولون اهتمام بالغ لتحميل تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الالكتروني والقيام بتجربتها ومن فما تبنيهم للخدمات التي قدمت لهم عدة تسهيلات و أريحية عند الاستعمال كما ابدو إعجابهم و إقبالهم بصفة دائمة و مستمرة على استعمال بطاقة الدفع الالكتروني وكذا تطبيق Tiaret bus .

### سادسا : النتائج العامة والنهائية للدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى إثراء البحوث العلمية في ميدان العلاقات العامة الرقمية في تغيير صورة المؤسسة الخدمائية، فهي تحاول الوصول إلى نتائج تكون مبنية على حقائق علمية، وتكون مستقاة من معطيات الواقع الميداني وهذا ما سعت دارستنا إلى التوصل إليه من خلال اخذ المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت كنموذج وقد تما توصلنا إلى النتائج التالية:

- نرى أن للعلاقات العامة الرقمية دور مهم وبارز في تحسين بل تغيير في صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت وحسب النسب المؤوية المرصدة في نتائج المعالجة الإحصائية و التي كانت تمثل نسب عالية من حيث امتلاك هواتف ذكية بنسبة 93.2% حيث أحدثت طفرة نوعية في التغيير من خلال استخدامها لأدوات وتطبيقات الجيل الثاني واب 0.2 وتوظيفها محتوى خاص لخدماتها بغية منها الوصول إلى أكبر قاعدة ممكنة من الجماهير المستهدفة.
- المؤسسة العمومية تظهر ممارستها للعلاقات العامة الرقمية وتسعى بكل جهد مراقبة وترصد كل ما هو رقمي من اجل تقديم خدمات الكترونية بحثه من شأنها تسهيل خدمة الزبون و التسهيلات التي تقوم بها وبكل جهد.
- مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تسهر على خدمة الزبون ولفت الانتباه من خلال تقديم اشهارات وحتى لافتات إعلانية ، إجبارية داخل الحافلات هذا ما يظهر أنها تسهر على تقديم كل المعلومات من اجل جذب الزبون وتقديم خدمات مريحة وواضحة وشفافة.
- التوجه وتغيير نمط الخدمات من تقليدية إلى رقمية استقطب العديد من الزبائن الجدد للمؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت مما جعلها رائدة في الوسط الاجتماعي وكذا نظرة ايجابية وصورة حسنة بسبب الخدمات الراقية التي تقدمها.
- كل ما هو خدمات، المؤسسة سهرت على رقمته وتقديمه بحلة جديدة تثير الزبون من خلال استخدام الوسائط الرقمية والالكترونية المتعددة في كافة أنشطتها من اجل التواصل ، لفت انتباه الزبون من خلال



البطاقة الالكترونية والترويج لها مما جعل الزبون يستخدمها وبكثرة وكذا تطبيق Tiaret bus الذي أصبح الزميل المرافق للعمال ومستخدمي حافلات المؤسسة وهذا ما لمسناه من خلال تحميل التطبيق بنسبة 74.30 % نظرا للتسهيلات التي يقدمها من تخفيف معانات ترصد قدوم الحافلات والانتظار لوقت طويل عند نقاط العبور .

● أظهرت الدراسة أن تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الالكتروني أصبحت لها أهمية كبيرة بين أوساط مستخدمي حافلات المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت من خلال توفير المال وكذا تقليل من التلامس بالأيدي تفادي لأي عدوة مرضية وهذا ما جعل الزبون في أريحية دائمة وتسهيل عملية ترقب قدوم الحافلة ومعرفة الوقت المحدد بكل مصداقية .

الخلاصة

## خاتمة

معالجتنا بعد تحليلنا للمختلف المتغيرات التي تحوي عليها الدراسة ، ابتداء من ماهية العلاقات العامة الرقمية و تحليل مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تأثير نشاطات العلاقات العامة الرقمية على الانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور الخارجي ، ليتبع بعد ذلك بمرحلة التقييم وإسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية المتمثلة في المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ، تبين لنا بأنه على المؤسسات وفي ظل الظروف التنافسية الشرسة التي أصبح يشهدها مجال المواصلات شهدت المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت نقلة نوعية في رقمنة خدماتها واستخدامها لمختلف أشكال ومهام العلاقات العامة الرقمية والتي اتخذتها كالوسيلة عملية والتي تستخدمها المؤسسة الخدماتية لزيادة فاعليتها ، ولتكوين الصورة الذهنية الجيدة لها عند جماهيرها من شأنها تطوير كفاءاتها ونتائجها التي تعتبر من محددات استراتيجيتها .

ومن خلال تشخيص دور العلاقات العامة الرقمية كمتغير مستقل و الصورة الذهنية كمتغير تابع بغية توضيح مكانة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت نموذجا في الوسط الاجتماعي توصلنا إلى أن المؤسسة العمومية تستخدم العلاقات العامة الرقمية من حيث المهام والنشاطات ، ولكنها غائبة في الهيكل التنظيمي حيث تبين لنا أنها عملية ضمنية تتم من خلال الخدمات المقدمة ، وما من خلال دراسة جمهور الخارجي للمؤسسة تبين لنا أنها تتحكم في تسيير وتقديم خدمات جيدة ساعدتها على توثيق الصلة بينها وبين جماهيرها ، وقامت بأنشطة ساعدت على تحسين علاقات وترسيخ انطباع جيد عنها ما جعل تكوين صور ذهنية طيبة عنها في أوساط مستخدمي حافلات المؤسسة وما لمسناه في نظرة جمهورها فيعتبرها بمثابة المؤسسة الرائدة والناجحة بامتياز في الوقت الحالي في مجال المواصلات بالولاية .

و في الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة قد أعطت صورة دقيقة وموضوعية عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت باعتبارها مؤسسة خدماتية ونأمل منها إدراج قسم العلاقات العامة الرقمية كمصلحة قائمة بذاتها من شأنها الحفاظ على استمرارية أجيالها صورتها وإعطاء المزيد من الخدمات الفعالة والجيدة والحفاظ على زبائننا وولائهم وثقتهم .

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قائمة المراجع :

أولا : كتب:

- 1- المشهداني سعد سلمان ، منهجية البحث العلمي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن - عمان ، ط1 ، 2019 .
- 2- الظامن محمد منذر ، أساسيات البحث العلمي، دار الميسرة الأردن، طبعة 1، 2007 .
- 3- محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته، مطبعة خالد حسين الطرابشي، السعودية، ط1، 1997.
- 4- محمد غريب عبد الكرم، البحث العلمي التصميم والمنهج والإجراءات، جامعة أسيوط، الإسكندرية، ط 2، 1992.
- 5- الجادري عدنان حسين وآخرون، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
- 6- عبد السلام محمد ،مناهج البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مكتبة النور، 2020.
- 7- مصباح عامر ،منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، جامعة الجزائر، 2010.
- 8- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، ط2، دار النشر الجامعة الأردنية، عمان، 1999.
- 9- عليان رحي مصطفى و آخرون ، مناهج و أساليب البحث العلمي: النظرية و التطبيق ، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع عمان ، الأردن، 2000.
- 10- يوحوش عمار ،الذنيب محمد محمود ،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 1999 .
- 11- عفان محمود عبد الفتاح ،ناجي مصطفى حسين ، فرائض البحث العلمي، الدار العلمية للنشر و التوزيع ، ط1، 2005.
- 12- نغميش هاشم احمد ، الإعلام في الجامعات الإسلامية ، دار النفائس للنشر ، عمان ، 2010
- 13- الشрман زياد محمد و عبد السلام عبد الغفور ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفا للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2001

- 14- عدلي عصمت ،علم الاجتماع الأمني(الأمن و المجتمع)، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2001 .
- 15- جاد الله ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الإسكندرية ، 2013 .
- 16- باقر موسى ، الصورة الذهنية والعلاقات، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014 .
- 17- عليوة السيد ، تنمية مهارات العلاقات العامة (في ظروف المنافسة ) ، مركز التوثيق العلمي ، دار يتراك للنشر ، عمان 2012.
- 18- ناصر محمد ، إدارة المؤسسة الخدمائية ، مطبوعات جامعة دمشق ، 2008 .
- 19- المزاهرة منال ، نظريات الاتصال، ط1، دار الميسر للنشر والتوزيع، الأردن، 2012 .
- 20- عبد الرحمان عبد الله محمد ،النظرية في علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005
- 21- شيبية شدوان علي ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004 .
- 22- الحسن إحسان محمد ،مبادئ علم الاجتماع الحديث، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2005 .
- 23- شيبية شدوان علي ، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، السويس، 2005 .
- 24- التهاميمختار ،مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2002.
- 25- المزاهرة منال ، نظريات الاتصال ، ط1 ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن 2012 .
- 26- مكاوي حسن عماد ، ليلي حسين السيد ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 1998 .
- 27- العدوي فهمي محمد: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011 .
- 28- الجرايدة بسام عبد الرحمن: إدارة العلاقات العامة ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان- الأردن، 2013.
- 29- أبو أصبع صالح خليل: العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2004.

- 30- عبد المجيدي محمد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ط1، مكتبة القرآن للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
- 31- تاج السر فقير عماد الدين: إعداد و إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2013.
- 32- مكاوي حسن عماد ،تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 33- المزاهرة منال هلال: العلاقات العامة الدولية، دار الميسرة، ط01، عمان، 2015 .
- 34- العيساوي نجم ، الصورة الذهنية للأحزاب السياسية ، عمان ، إدارة الابتكار لنشر و التوزيع ، 2018 .
- 35- العدوى فهمي محمد ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن ، 2011 .
- 36- الجرايدة بسام عبد الرحمان ، إدارة العلاقات العامة ، ط 1 ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، 2013.
- 37- على عجوة ،الصورة الذهنية والعلاقات العامة ، د.ط عالم الكتب ، القاهرة ، 2003 .
- 64- علي عجوة ، محمد عتران ، فن العلاقات العامة ، جامعة القاهرة : التعليم المفتوح كلية الإعلام ، 2008 .
- 38- باقر موسى ،الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014 .
- 39- على عجوة ،العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتاب للنشر ، مصر ، القاهرة ، 2003 .
- 40- كريمان فريد ، علي عجوة ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهر ، 2005 .

ثانيا :رسائل ماجستير :

- 1- ايزيتي خديجة ، أثر العلاقات العامة من خلال صورة المؤسسة على سلوك الزبون ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة دالي إبراهيم ، 2011 .

- 2- بلقاسم رابح ، صورة المؤسسة وتقييم إستراتيجية الاتصال التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، علوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، 2005 ،
- 3- مانع فاطمة ، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة حكمة الأردنية ، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، قسم الإعلام ، 2020 .
- 4- فؤاد عبد الله حسن محمد: دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الالكترونية، قدمت رسالة الماجستير في العلاقات العامة و الإعلان، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2014.
- 5- حاج أحمد كريم محمد عثمان علي بابكر:التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، ماجستير الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،2015.
- 6- دحماني محمد ، الخدمة التسويقية : دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير جامعة بن يوسف بن خدة " الجزائر " ، 2008 .

#### ثالثا : رسائل دكتوراه :

- 1- كريمة حاج أحمد ،العلاقات العامة و تطبيقاتها للتكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال ،جامعة وهران، 2017-2018.
- 2- يوسف عثمان محمد :فاعلية مواقع الانترنت في العلاقات العامة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،2014.
- 3- بدوي فائزة محمد أبكر:العلاقات العامة الحديثة و دورها في تحقيق أهداف شركات التأمين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاتصال ، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا،2019 .

#### رابعا : مقالات علمية :

- 1- حدادي وليد: العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي ، الواقع و التحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط ، المجلد 07 ، العدد 30 ، 2018 .
- 2- ناهض فاضل زيدان الجوارى ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، سلسلة بحوث ، ط 1 ، دار مجد لنشر و التوزيع ، الأردن ، 2016 .
- 3- دنيا عبد الرحمن تكروني، أريج عبد الرحمن الشماسي: أثر القيادة التحويلية على أداء العلاقات العامة الرقمية في الجامعات الحكومية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية و الإدارية ، جدة، العدد2021،29.



- 4- أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم ، دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة ، مجلة جامعة الكوفة الإدارية و الاقتصادية ، كلية الإدارة و الاقتصاد ، جامعة الكوفة ، العراق ، العدد السادس و العشرون ، 2009 .
- 5- قادم جميلة ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة ، مجلة الإعلام و المجتمع ، الجزائر 03 ، المجلد 06 ، العدد 01، جوان 2022 .
- 6- صباح أنور محمد: استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات العراقية،مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد،العدد37، 2017.
- 7- ريان مبارك ، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية،المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية و الاجتماعية،جامعة قسنطينة صالح بويندر المجلد 2، العدد2018،3 .
- 8- هويدا أحمد حسين محمود: العلاقات العامة الرقمية و أثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية،مجلة كلية السياحة و الفنادق،جامعة المنصورة، العدد10،ديسمبر 2021.
- 9- حاتم محمد عاطف ، ممارسة القائم بالاتصال للعلاقات العامة الرقمية ، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط العدد06،الجمعية المصرية ،2015،
- 10- مقعاش محمد بهج يوسف ، الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية و تفاعلها مع المحيط الخارجي قراءة وظيفية في آليات التطبيق، المجلة الجزائرية لأبحاث و الدراسات ، العدد 04 ، المجلد 05، جامعة باتنة ، أكتوبر 2022.
- 11- المناصر اشرف محمد مازن ، جهود العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للقطاع السياحي وانعكاسه على الوعي الثقافي والمعرفي للشعب الأردني، مجلة التنمية البشرية والتعليم للأبحاث التخصصية ، المجلد05 ، العدد04 ، أكتوبر 2019 .
- 12- الصالحي حاتم علي حيدر: العلاقات العامة الرقمية، مراجعة نظرية للمفهوم و عوامل الظهور والتحديات ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية ، المجلد9، العدد 2، كلية الإعلام بجامعة صنعاء، اليمن، 2021 .
- 13- معوض عياد خيرت ، الاتجاهات البحثية المعاصرة في دراسات العلاقات العامة الرقمية،مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية و الاجتماعية،المجلد16العدد 2019.

خامسا : قواميس :

- 1- مسهيل إدريس ، المنهل قاموس فرنسي عربي ، دار الأدب ، بيروت ، 2002.
- 2-

سادسا :مطبوعة الدروس :

- 1- د. عكوباشهشام ، مطبوعة الدعم البيداغوجي في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري ،  
جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2 ، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية ، السنة الجامعية  
2018 - 2019

ثامنا : مقابلات :

- مقابلة مع السيد ميلودي عبد الحق ، إطار مكلف بالإعلام الآلي ، خلية الإعلام الآلي ،  
مؤسسة العمومية لنقل الحضري و الشبه حضري - تيارت ، 2023/03/26 .

تاسعا : موقع الكتروني

- Echoroukonline .com ، مقال نحو إدراج آلية الدفع الالكتروني في وسائل النقل البري ، تصفح يوم 2023/05/24 الساعة  
14:54 .

السائق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.



جامعة ابن خلدون تيارت.

كلية العلوم الإنسانية.

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات.

تخصص اتصال وعلاقات عامة

عنوان المذكرة:

العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية

المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تطبيق **Tiaret Bus** ، البريد الالكتروني نموذجاً

"

إشراف الأستاذة:

من إعداد الطالبات:

شويك نسرين صبرين د. بلبليلية فتيحة نور الهدى

سعودياتول سمية

هذه استمارة استبيان لمذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص

اتصال وعلاقات العامة، نرجو من سيادتكم الموقرة الإجابة على هذه الاستمارة بصدق وشفافية.

كما نحيطكم علماً أن المعلومات التي تقدمونها لا تستخدم إلا لغرض علمي.

الإجابة تكون بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة .

السنة الجامعية : 2022\*\*2023

## البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: من 18 - 22  من 23 - 28  من 29 - 34 فما فوق
3. المستوى التعليمي: بدون مستوى  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. الحالة المهنية: بطال(ة)  موظف(ة)  طالب(ة)  تلميذ(ة)  متقاعد(ة)
5. الحالة المدنية: أعزب  متزوج  ارمل  مطلق

المحور الأول: مؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية " تطبيق / **bus Tiaret** بطاقة الدفع الالكتروني نموذجاً " :

6. هل تملك هاتف ذكي ؟ نعم  لا
7. هل تجيد استخدام التطبيقات الحديثة ؟ نعم  لا
8. هل حملت تطبيق **Tiaret bus** ؟ نعم  لا
9. حسب رأيك تطبيق **Tiaret bus** سهل الاستخدام ؟ نعم  لا
10. هل تملك بطاقة الدفع الالكتروني ؟ نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم لماذا اقتنيتها؟

- لفائدتها  لتفادي الوقوع في عدم امتلاك حق التذكرة  فضول فقط

11. كيف ترى عملية الدفع الالكتروني عن طريق البطاقة ؟

.....

.....

.....

المحور الثاني: استخدامات تطبيق **Tiaret bus** وبطاقة الدفع الالكترونية بين أوساط مستخدمي النقل الحضري والشبه الحضري تيارت:

12. ما رأيك في شعار المؤسسة "لسنا وحدنا لكننا الأفضل"؟

- يتلاءم والخدمات المقدمة  يترجم الخدمات المقدمة  لا علاقة له بخدمات المؤسسة

13. استخدامك لبطاقة الدفع الالكتروني هل هو ؟

دائما  أحيانا  نادرا

14. هل استفدت من خدمات الدفع الالكتروني ؟  نعم  لا

15. هل واجهتك صعوبات في استخدام بطاقة الدفع الالكتروني وتطبيق Tiaret bus ؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم ما طبيعة هذه الصعوبات:

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

المحور الثالث: تغيير الخدمات واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي:

16. هل لاحظت فرق وتغيير في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري

تيارت ETUS؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بنعم أذكر أبرزها

.....  
.....

17. مار أيك في الخدمات الرقمية الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة النقل الحضري ؟

جيدة  صعبة الاستعمال  غير واضحة

18. الخدمات الرقمية المقدمة (بطاقة الدفع الالكتروني، تطبيق Tiaret bus) من طرف مؤسسة النقل

الحضري هي من جعلتك تستخدم هذه الحافلة؟

نعم  لا

19. هل تغيرت نظرتك لمؤسسة النقل الحضري تيارت بعد تغيير نمط لخدمات المقدمة والتسهيلات التي وضعتها؟

نعم  لا

20. ما مدى رضاك عن الخدمات المقدمة؟

بنسبة كبيرة  بنسبة متوسطة  بنسبة ضئيلة

21. بصفتك من مستخدمي الخدمات الرقمية لمؤسسة النقل الحضري والشبه حضري ETUS تيارت أعطينا توصيات من شأنها دعم جودة خدمات المؤسسة:

.....

.....

.....

.....

.....

\*انتهى نشكركم على تعاونكم

الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان



الملحق رقم 02 " قاعة التكوين لشهادة الكفاءة المهنية



الملحق رقم 03

مركز التكوين لنيل شهادة الكفاءة المهنية لسائقي نقل الاشخاص والبضائع





WEB.ETUSTIARET.DZ






## إستراتيجيتنا في خدمة زبائننا

تهدف الإستراتيجية إلى تمديد  
مواقيت عمل وكالة المراقبة  
التقنية للمركبات

**18:30** **07:30**  
صباحا — مساء

من السبت إلى الخميس و بدون إنقطاع

من خلال

التكيف مع طلبات الزبائن  
خاصة الموظفين

زيادة عدد المستخدمين  
من خدمة المراقبة

046 25 40 68

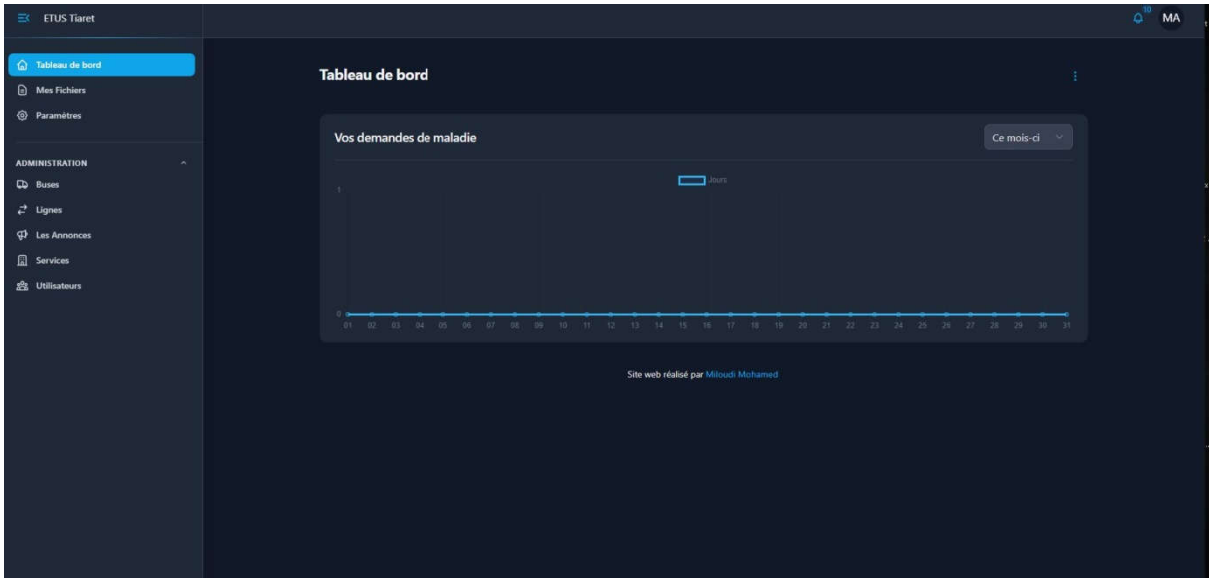
المنطقة الصناعية زعرورة تيارت  
-طريق قرندة-



الملحق رقم 04 وكالة المراقبة التقنية للسيارات



الملحق رقم 04 محطة الخدمات



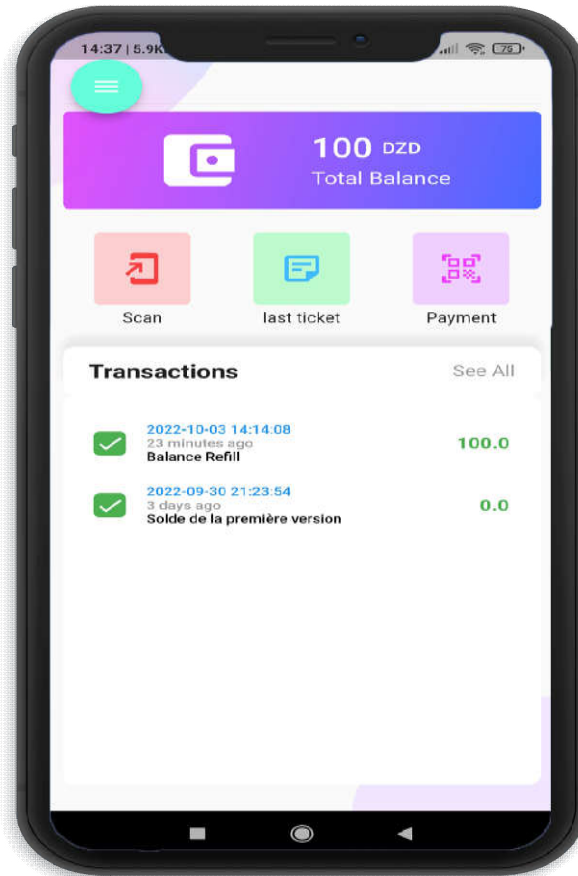
الملحق رقم 05 : منصة رقمية " ملفي " الخاصة بالإدارة



الملحق رقم 07 : تطبيق رقمي الخاصة بالمراقبين



الملحق رقم 08 : صورة لبطاقة الدفع الالكتروني



الملحق رقم 09 : تطبيق etuspay

## دليل الزبون



حمل تطبيق حافلتني ETUS PAY من PLAY STORE



على هاتفك الذكي

- . أنشئ حسابك الشخصي
- . فعل حسابك بإدخال الرمز المرسل إلى بريدك الإلكتروني
- . إ شحن رصيدك بشراء بطاقة التعبئة (300، 150 دج)
- لدى القابضين، المراقبين، رئيس محطة دبي أو محطة كارمان

## ليس لديك هاتف ذكي؟

يمكنك أيضا شراء بطاقة حافلتني لمرة واحدة فقط  
و شحنها بالرصيد المرغوب فيه لعدة مرات  
شحن البطاقة يكون من طرف المراقبين -  
او رئيس محطة دبي او كارمان



الدفع عن طريق تطبيق أو بطاقة حافلتني  
(ممكن في حال توفر الشبكة ( الإنترنت

الملحق رقم 10 دليل الزبون للدفع الإلكتروني

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة النقل  
المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري - تيارت -



تطبيق



ETUS  
TIARET  
حافلتني



لسنا وحدنا، لكننا الأفضل

الملحق رقم 11 : لوحة إخبارية للبطاقة الدفع الالكتروني



# 20%

## نسبة إستخدام الدفع الإلكتروني في اليوم

web.etustiaret.dz



أول مؤسسة في الجزائر  
تستعمل الدفع الإلكتروني للتذكرة

1

لستنا وحدنا، لكننا الأفضل

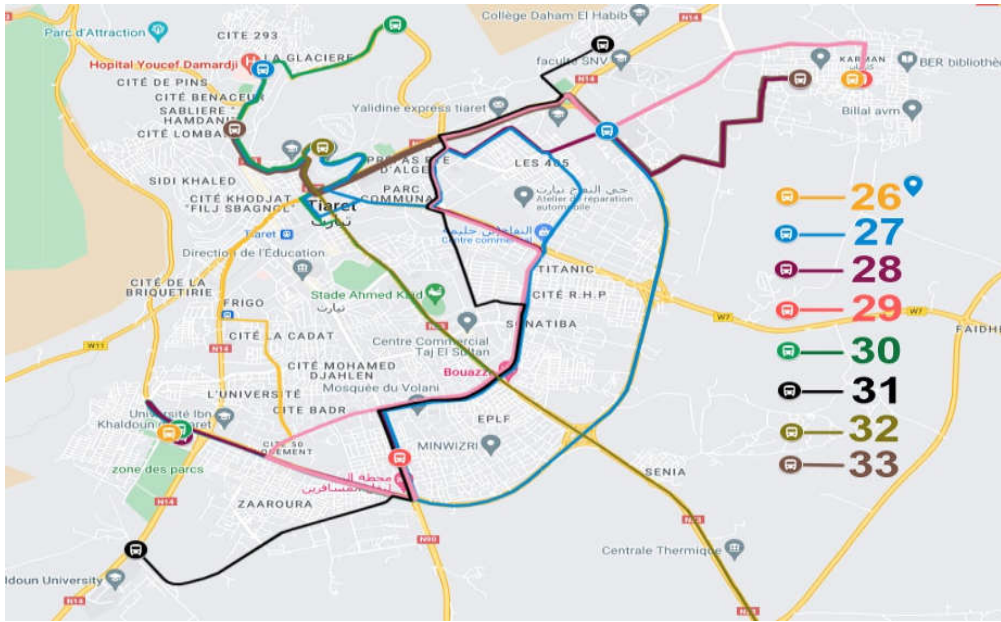
الملحق رقم 12 : لوحة اشهارية عن إحصاء نسبة الدفع الإلكتروني .

**TIARETBUS**

حمل تطبيق

لسنا وحدنا ، لكننا الأفضل

ETUS TIARET



الملحق رقم 13 لوحة إخبارية لتطبيق Tiaret bus





الملحق رقم 14 : صور عن خدمة الاشهار

## ملخص الدراسة:

في ظل المنافسة بين المؤسسة والأعباء الإدارية والتنظيم في المؤسسة الخدمائية ، على جميع المستويات ولان العلاقات العامة الرقمية بمختلف أنشطتها وبرامجها تشكل همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي أصبحت من أهم النظم الاتصالية وعليه أخذت المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارات اتجاهات جديدة من شأنها ضمان تحقيق مستوى عال من الجودة في الخدمة وتحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها ، خاصة أن قوة نجاح إي مؤسسة تعتمد على صورتها الذهنية لدى جماهيرها ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه للكشف عن دور جهاز العلاقات العامة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية " المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت نموذجاً " .

ولمعالجة الإشكال المطروح ، افترضنا أن المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه الحضري تيارت تتخذ اتجاهات جديدة بتوظيفها للعلاقات العامة الرقمية من بينها تطبيق Tiaret bus وبطاقة الدفع الإلكتروني ، إضافة إلى افتراضنا بان تغيير الخدمات المقدمة واستخدام الرقمنة يغير صورة المؤسسة في الوسط الاجتماعي ، وصولاً إلى التحقق من صدق الفرضيات اعتمدنا في إجراء هذه الدراسة المنهج المسحي واستعنا بالاستمارة كأداة لجمع البيانات حيث تم تقسيمها إلى ثلاث محاور أساسية ، وبعد توزيع الاستمارة على العينة الدراسة والتي شملت 70 مفردة وجمع البيانات وتحليلها إحصائياً توصلنا إلى جملة من النتائج :

- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت تغير نمط خدماتها من تقليدية إلى رقمية باستخدامها وممارستها لمختلف أشكال العلاقات العامة الرقمية وذلك من اجل تغير صورة المؤسسة من صورة سلبية إلى صورة ايجابية بين مستخدمي حافلات المؤسسة .
- المؤسسة العمومية للنقل الحضري والشبه حضري تيارت ترسخ لدى مواطنيها فكرة التطور والتقدم للأحسن من خلال تقديم خدمات مريحة وعملية وحفاظها على المصداقية في التعامل مع زبائنهم وسعي نحو الحفاظ على ولاءهم .

## BSTRACT:

In light of the competition between the institution and the administrative burdens and organization in the service institution, at all levels, and because digital public relations in its various activities and programs constitute a link between the institution and its internal and external audience, it has become one of the most important communication systems. A high level of quality in service and improving the image of the institution among its fans, especially since the strength of the success of any institution depends on its mental image among its fans. From this standpoint, our study came to reveal the role of the digital public relations apparatus in improving the image of the service institution "the Public Corporation for Urban and Semi-Urban Transport Tiaret model."

To address the problem, we assumed that the Public Transport and Suburban Transport Corporation is ready to take new directions in its use of digital public relations, including the Tiaret bus application and the electronic payment card, in addition to our assumption that changing the services provided and the use of digitization will change the image of the institution in the middle of the final decision, in order to verify the truth The hypotheses we adopted in the conduct of this study were the medical method and we used the questionnaire as a tool to collect the data, where it was divided into three main themes, and after distributing the questionnaire to the study sample, which included 70 individuals, collecting the data and analyzing it statistically, we reached a summary of the results:

- The Public Establishment for Urban and Semi-Urban Transport, Tiaret, changes the pattern of its services from traditional to digital, by using and practicing various forms of digital public relations, in order to change the image of the institution from a negative image to a positive one among the users of the institution's buses.
- The Public Establishment for Urban and Semi-Urban Transport, Tiaret, entrenches among its citizens the idea of development and progress for the better, by providing comfortable and practical services, maintaining credibility in dealing with its customers, and seeking to maintain their loyalty.