

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص اتصال و علاقات عامة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال
والعلاقات العامة

بعنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة
الخدماتية.

دراسة ميدانية للبنك الخارجي الجزائري BEA - لولاية مستغانم.

إشراف الأستاذة:

- بنعلي مليكة

من إعداد :

• بوشباط مروة

• بن نور خيرة

لجنة المناقشة

لجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ مساعد	بوجمعة العوماري
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر أ	بن علي مليكة
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	فلاق صلاح شبرة

السنة الجامعية: 2023- 2024 م

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في الاتصال
والعلاقات العامة

بعنوان:

دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية.
دراسة ميدانية للبنك الخارجي الجزائري BEA - لولاية مستغانم.

إشراف الأستاذة:

- بن علي مليكة

من إعداد :

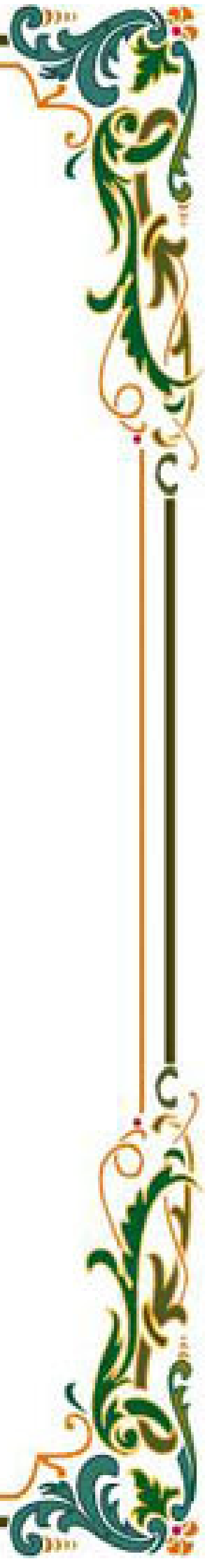
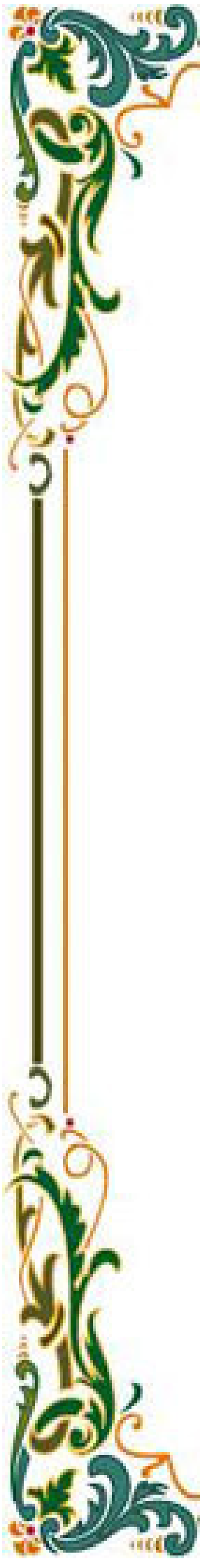
• بوشباط مروة

• بن نور خيرة

لجنة المناقشة		
رئيسا	أستاذ مساعد	بوجمعة العوماري
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	بن علي مليكة
مناقشا	أستاذ التعليم العالي	فلاق صلاح شيرة

السنة الجامعية: 2023-2024 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الإهداء

إلى نفسي الطموحة...

بعد عناء السنين والسهر حيث الناس نائمين، وبعد الفشل الذي جعلت منه سلما يوصلني إلى سلم الناجحين ها أنا أصل... وانتهت الرحلة.. لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك، ومهما طالت فستمضي بحلوها ومرها...

فبداية أهدي تخرجي وفرحتي إلى من أرادوا بي كسرا فخيبت الله ظنهم وزدت قوة وجبرا...

وإلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا، من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي، طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا يا "أبي" العزيز...

إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الدافئ والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي، إلى الإنسانية العظيمة التي طالما تمنيت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا "أمي" الغالية...

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي، نجاحي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها،

إلى من رزقت بهم سندا وملاذي الأول والأخير "إخوتي وأخواتي"...

إليكم عائلتي أهديكم هذا الإنجاز وثمره نجاحي التي لطالما تمنيته

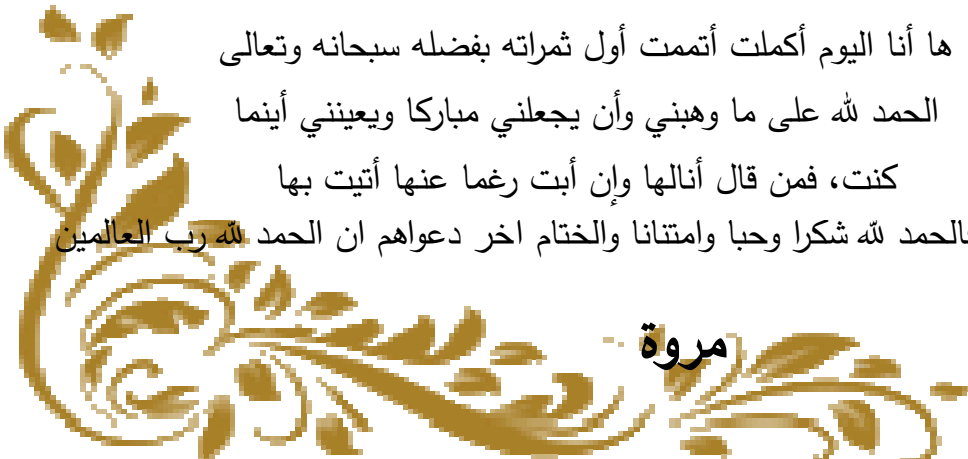
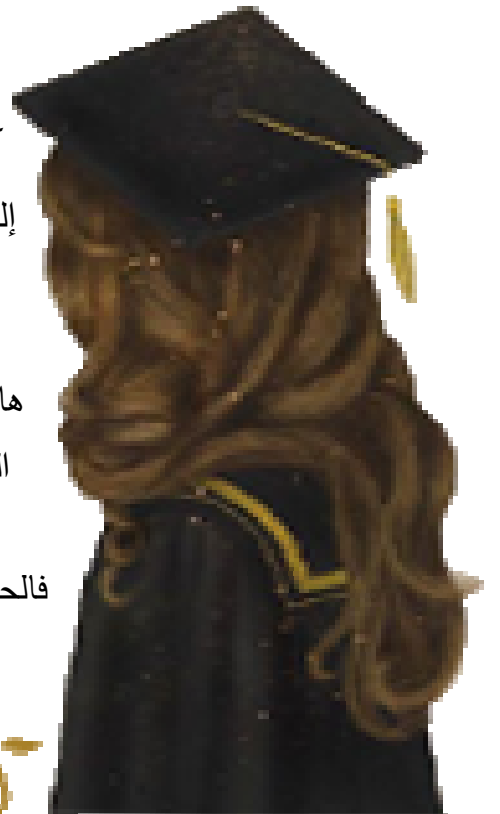
ها أنا اليوم أكملت أتممت أول ثمراته بفضلته سبحانه وتعالى

الحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا ويعينني أينما

كنت، فمن قال أنالها وإن أبت رغما عنها أتيت بها

فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا والختام اخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين

مروة





الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا على البدء والختام

"وأخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"

وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها

إلى "أمي" الحنونة الغالية العظيمة أطال الله فعمرها....

إلى قدوتي الأولى فالحياة الذي لم يبخل عليا يوما بشيء

إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به "أبي" الغالي أطال الله فعمره... وإلى كل

أفراد أسرتي الكريمة

وإلى كل من الأصدقاء ومن كان برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي



خيرة



شكركم

حمد الله فائق الإصباح وخالف الأرواح ،

الحمد لله ما أقبل نجمه وأدبر وما أغسق الليل واذكر وما أشرق النهار
وأنور إلا به بيده العظمة والسلطان والقدرة والبرهان ،

نحمده كثيرا على حسن توفيقه لي في انجاز هذا العمل المتواضع الذي
ما هو الا ثمرة الجهود التي بذلتها طيلة مشواري الدراسي من الابتدائي
وهو لا إلى الجامعي .

و عرفانا بالجميل اتجاه من ساهم من قريب أو بعيد في مذكرتنا،

أتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر الجزيل إلى أستاذتنا المحترمة التي
أشرفت على إعداد هذه المذكرة الأستاذة "بنعلي مليكة" التي لم تبخل
علينا بنصائحها وإرشادها و انتقادها القيم الذي لم يزدني إلا إصرارا على
العمل.

وإلى كل من جعل من الأوراق المبعثرة مذكرة منظمة يطيب للغير

قراءتها،

والى كل موظفي وموظفات المكتبة الجامعية ، أشكرهم جزيل الشكر على
المجهودات المبذولة والتسهيلات الممنوحة و صبرهم معنا .

وإلى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة ،

كل من وفر وهيء لنا الأجواء الملائمة والمريحة ، التي تم فيما
إعداد مذكرتنا

من أساتذة وموظفي جامعة عبد الحميد ابن باديس

الملخص:

إن الاهتمام البالغ للمؤسسات بتحسين نشاطها وكسب ولاء وتأييد جمهورها فرض عليها وجود جهاز إداري مختص له مسؤولية تحسين الصورة وتحقيق التقاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي وهذا الجهاز يتمثل في العلاقات العامة.

تعالج هذه الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة الخدماتية التي حاولنا من خلالها الإجابة على الإشكالية المحورية حول العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين أنشطة المؤسسة الخدماتية، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج التحليل الوصفي والمنهج المسحي واستخدما المقابلة كأداة أساسية لتجميع المعلومات المتعلقة بالدراسة، كما استخدمت الدراسة العينة القصدية لاتفاقها مع طبيعة أهدافها.

فقد حاولنا في الإطار النظري من دراستها إلى التطرق لماهية العلاقات العامة الرقمية بوظائفها وأهدافها وأساليبها وأسسها وللمؤسسة الخدماتية ومفاهيم أساسية مرتبطة بها.

وكتحقيق لدراستنا تناولنا في الجانب التطبيقي إلى تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدماتية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة- العلاقات العامة الرقمية- المؤسسة- الخدمة- المؤسسة الخدماتية

Abstract :

The study addresses the significant role that institutions place on improving their activities and gaining the loyalty and support of their audience, which has necessitated the presence of a specialized administrative unit responsible for enhancing the image and achieving understanding with both the internal and external public. This unit is represented by public relations.

This study examines the role of digital public relations in the service institution by attempting to answer the central question of the study about the digital public relations and their role in improving the activities of the service institution. The study relied on descriptive analysis and survey methodologies and utilized interviews as a primary tool for gathering information related to the study. A purposive sampling method was used as it aligns with the nature of its objectives.

In the theoretical framework of the study, we discussed the nature of digital public relations along with their functions, objectives, methods, and principles, as well as the service institution and key concepts associated with it.

As an extension of our study in the practical aspect, we analyzed the role of digital public relations in improving the activities of the service institution, specifically the External Bank of Algeria.

Keywords: Public Relations- Digital Public Relations- Entreprise- The Service- Service Institution



فهرس المحتويات

الفهرس:

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
I	فهرس المحتويات
V	فهرس الجداول
أ	مقدمة
الإطار المنهجي	
02	إشكالية الدراسة
04	تساؤلات الدراسة
04	فرضيات الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
06	أهمية الدراسة
07	أهداف الدراسة
07	تحديد المفاهيم والمصطلحات
14	منهج الدراسة
16	أدوات جمع البيانات
18	مجتمع وعينة الدراسة
20	مجالات الدراسة
20	الدراسات السابقة
الإطار النظري	

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول:مدخل عام للعلاقات العامة الرقمية
30	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
32	المطلب الثاني:مفهوم العلاقات العامة الرقمية
35	المطلب الثالث:نشأة العلاقات العامة الرقمية
37	المطلب الرابع: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والحديثة
41	المبحث الثاني:مبادئ العلاقات العامة الرقمية
42	المطلب الأول:وظائف العلاقات العامة الرقمية وخدماتها
48	المطلب الثاني: وسائل العلاقات العامة الرقمية
56	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة الرقمية
59	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية	
61	تمهيد
62	المبحث الأول: ماهية المؤسسة الخدماتية
62	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية
62	المطلب الثاني: نشأة المؤسسة الخدماتية
64	المطلب الثالث: أسس المؤسسة الخدماتية
64	المطلب الرابع: خصائص المؤسسة الخدماتية
67	المبحث الثاني: مبادئ المؤسسة الخدماتية
67	المطلب الأول: جمهور المؤسسة الخدماتية
69	المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدماتية

72	المطلب الثالث: وظائف المؤسسة الخدماتية
74	خلاصة الفصل الثاني
الإطار التطبيقي	
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي BEA مستغانم.	
76	تمهيد
77	المبحث الأول: دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي BEA "مستغانم"
77	1- التعريف بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي
77	2- أهداف مؤسسة بنك الجزائر الخارجي
78	3- وظائف مؤسسة بنك الجزائر الخارجي
79	المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور المقابلة
81	1- جدول السمات العامة
82	2- تحليل محاور المقابلة
98	3- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
100	4- النتائج العامة للدراسة الميدانية
101	خلاصة الفصل
103	الخاتمة
106	قائمة المصادر والمراجع
116	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
37	الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والعلاقات العامة الرقمية	(01-ا)

مقدمة

مقدمة:

يشهد العصر الحالي ثورة رقمية هائلة تطل كافة جوانب الحياة بما في ذلك مجال العلاقات العامة، فقد باتت المنصات الرقمية وأدوات التواصل الاجتماعي تلعب دورا محوريا في تفاعل المؤسسات مع جمهورها المستهدف.

وقد عمل جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسات على مسايرة تطور تقنيات الاتصال والاستفادة منها والتأقلم معها، ومن بينها الانترنت، حيث يعتبر من بين أهم التطورات في هذا العصر من خلال ما تتيح من تطبيقات وخدمات جعلتها تتميز وتتفوق على وسائل الاتصال الأخرى، إذ تعتبر الانترنت العصر الذهبي للعلاقات العامة.

وقد أضافت بعدا آخر لها باعتبارها وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة ودعم خطوط الاتصال والفهم المتبادل والتعاون المشترك من المؤسسة وجمهورها، كما تساعد الإدارة على حل كل المشاكل وتبليغها على نبض الرأي العام.

فالمؤسسات اليوم وفي ظل التحول الرقمي تبحث عن الطرق والوسائل المناسبة لإظهار خدماتها بصورة متميزة لضمان بقاءها واستمراريتها وكذا تحسين صورتها لدى جمهورها.

هذا الفضاء الرقمي الذي أتاح لممارسيه مجالاً يمكن من خلاله التعبير عن آرائهما والتعليق عما تنشره المؤسسة عبر صفحاتها كما جعل المؤسسات على علاقة دائمة مع جماهيرها وبالتالي تحسين صورة وأنشطة المؤسسة الخدماتية.

فالعلاقات العامة الرقمية وظيفية إدارية تقوم على بناء علاقات محددة بين المنظمات وعامة الجمهور، وتشمل العلاقات العامة فهم وتحليل وتخطيط وتنفيذ الاتصالات لمساعدة مجموعة من الموظفين لتحقيق أهدافهم من خلال استخدامهم كافة وسائل الإعلام الاجتماعية والمواقع الإلكترونية فالعلاقات العامة الرقمية وتحسين المؤسسة الخدماتية من بين أهم المواضيع الجديدة في مجال الدراسات المهمة لمدى استخدام التقنية الإلكترونية في مجال عمل العلاقات العامة وهذا محور دراستنا .

إذ تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة الثنائية بين العلاقات العامة الرقمية والمؤسسة الخدماتية، كما تهدف دراستنا لموضوع دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدماتية - دراسة ميدانية لبنك الجزائر الخارجي إلى معرفة كيف ساهمت الرقمنة في تحسين نشاطات المؤسسة.

ولانجاز هذه الدراسة ارتأينا وضع خطة تضمنت في تقسيمها الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة الذي تم من خلاله طرح حيثيات البحث بدءاً بأشكالية الدراسة وتساؤلاتها،

فرضياتها، إضافة إلى الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع بين الذاتية والموضوعية،
مرورا بأهداف الدراسة التي تسعى إلى تحقيقها وكذا أهمية الدراسة،

تحديد مفاهيم الدراسة، نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات وكذلك مجتمع البحث
وعينته لتليها مباشرة الدراسات السابقة المشابهة مع موضوع دراستنا التي نعتمدها كأنطلاقة
لبحثنا في موضوع إشكاليتنا المطروحة.

وفيما يخص الإطار النظري فقسمناه إلى فصلين : الفصل الأول تطرقنا من خلاله إلى
ماهية العلاقات العامة الرقمية ومبادئها معتمدين على مجموعة مصادر ومراجع أما في
الفصل الثاني تطرقنا إلى المؤسسة الخدمائية.

وفي الفصل الثالث وهو الإطار التطبيقي من خلاله نعرض وتحليل البيانات.

وفي الأخير إلى عرض جملة النتائج واستنتاجات الدراسة ومن ثمة تليها خاتمة الدراسة.

الإطار المنهجي

• إشكالية الدراسة:

تعتبر العلاقات العامة في الأساس في أي مؤسسة أو إدارة، بحيث تزايد اهتمام المؤسسات بها لاعتبار أن نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها يقتصر على مدى فاعليتها، فالعلاقات العامة تعتبر ذات أهمية بارزة للعديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات ، وبصفة خاصة تلك المنشآت التي تمارس نشاطا أو صفة لها ارتباط مباشر بالجمهور .

فقد كانت العلاقات العامة ولا زالت أحد أهم مجالات الإدارة التي تعتمد عليها المؤسسات باختلاف أنظمتها وإيديولوجياتها، حيث أنها حققت قبولاً متسارعا خاصة في الدول المتقدمة، ففي تعد المحدد الأساسي في إبراز مدى نجاح المؤسسة في وظائفها ومهامها الساعية وحتى تنجح العلاقات العامة في أداء وظيفتها لا بد لها من أن تستعمل كافة الوسائل والتقنيات الاتصالية المتاحة والتي لها أثر إيجابي على أدائها، حيث أن هذا التأثير لم يتوقف على الدراسات الأكاديمية للعلاقات العامة فقط، وإنما امتد ليشمل ظهور اتجاه جديد يعرف بـ : "العلاقات العامة الإلكترونية".

وبعد الانتقال من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الإلكترونية التي تسمى بـ : (الرقمية) مرحلة مهمة وجد ضرورة لاعتبارها أكثر شمولية وفعالية فهي تسعى لمواكبة متطلبات العصر والابتكارات الجديدة .

وهذا التطور السريع للانترنت كوسيلة اتصالية أدى إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في كافة المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، ومما لا شك فيه أن المؤسسات أصبحت تولي أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية ، بحيث أصبحت عاملاً محفزاً لتحقيق الكفاءة الإنتاجية للمؤسسة، ولا يمكن الاستغناء عنها خاصة في الوقت الراهن نظراً لتطورات التكنولوجيا التي يشهدها. العالم مؤخرًا، فالمؤسسات الجزائرية نفسها أصبحت ملزمة على ممارسة العلاقات العامة الرقمية لمواكبة التطور الحاصل. في المجال التكنولوجي، ومنها المؤسسة الخدمية : " بنك الجزائر الخارجي" .

والعلاقات العامة الإلكترونية تعد ثمرة من ثمار التقنية في العصر الحديث حيث أدت التطورات في مجال العلاقات العامة وابتكار تقنيات اتصال متطورة إلى التفكير الجدي من قبل الدول والحكومات في الاستفادة من الثورة التقنية للعلاقات العامة لتقديم الخدمات للمواطن بطريقة إلكترونية، بهدف حل العديد من المشاكل .

ومن خلال دراستنا التي أجريناها سنحاول تسليط الضوء على أبرز الوسائط الإلكترونية استخدمنا في هذه المؤسسة وتأثيرها على فاعلية العلاقات العامة من طرف القائمين والممارسين لها وعليه:

◀ ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية؟ وما طبيعة الاتصال السائد داخل المؤسسة؟ وهل تساهم العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار بالمؤسسة؟.

• تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقة العامة الرقمية لتحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية؟
- 2- إلى أي مدى ساعدت العلاقات العامة الرقمية التواصل في مؤسسة؟
- 3- و ما تقييم مستخدمي العلاقات العامة الرقمية في أنشطة المؤسسة؟
- 4- ما هي مختلف الخدمات التي يقدمها البنك؟

• فرضيات الدراسة :

- 1- يعتمد جمهور مؤسسة البنك الخارجي على مواقعها على الانترنت والهاتف الثابت كوسيلة للتواصل والتعرف على الجديد خدماته.

2- ساعدت العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير على تحسين التواصل في المؤسسة

من خلال تعزيز التفاعل والمشاركة وتعزيز سمعة المؤسسة.

3- لابد من أن العملاء والموظفين والشركاء في المؤسسة على رضا تام للخدمات

التي تقدم لهم.

4- تتنوع الخدمات التي يقدمها البنك بشكل كبير ويمكن أن تنقسم عدة فئات رئيسية.

• أسباب اختيار الموضوع:

لكل منا أسباب تدفعه لدراسة موضوع بحث معين قد أثار دافعيته وحرك أحاسيسه ليقوم

بدراسته وقد تم اختيار موضوع دراستنا من بين مجموعة من المواضيع نتيجة لأسباب ذاتية

متعلقة بنا وأخرى موضوعية ناتجة عن حقائق في الواقع ومن بين هذه الأسباب ما يلي:

أ- الأسباب الذاتية :

◀ الرغبة الذاتية والاستعداد لتناول هذا الموضوع.

◀ إبراز أهمية العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الخدماتية.

◀ التقرب الذي يحمله هذا العنوان بتخصصنا الجامعي.

◀ الرغبة في إجراء دراسة ميدانية والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة عن مجتمع

بحثنا المتمثل في عمال وموظفي مؤسسة البنك الخارجي.

ب- الأسباب الموضوعية :

◀ اهتمام المتزايد للباحثين لموضوع العلاقات العامة الرقمية وتحسين صورة المؤسسة الخدمائية.

◀ قلة الأبحاث أكاديمية في هذا المجال.

◀ علاقة الموضوع بتكنولوجيا المعلومات.

◀ حاجة المؤسسات الجزائرية للعلاقات العامة الرقمية في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي.

• أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في حداثتها، باعتبار موضوع العلاقات العامة الرقمية من المواضيع الحديثة، سواء في الجانب النظري أو على المستوى الأكاديمي أو في الميدان التطبيقي في المؤسسات الجزائرية ، لأنها تغيير من آليات والتقنيات التي فرضتها العصرية، وفي موضوعنا ستتعرف على حاجة البنك لاستخدام التكنولوجيا الحديثة فهي ضرورية في عمل العلاقات العامة وأن هذه الأخيرة تركز على الاتصال في مختلف أنشطتها لكسب ثقة جمهورها والتنسيق بين موظفيها، كما تحمل أهمية كبيرة للعلاقات العامة الرقمية لما تملكه من قدرات الأداء داخل المؤسسات الخدمائية من خلال تنمية القدرات الذهنية داخل هاته المؤسسة .

• أهداف الدراسة :

إن لكل عمل منظم أهداف وأبعاد يسعى الباحث إلى تحقيقها وذلك بتقصي الحقائق ووضع التساؤلات حتى يتمكن من إبراز الظاهرة وإزالة الغموض، ومن خلال تناولنا للموضوع

رسمنا أهدافا محددة كالتالي :

- ◀ البحث عن مفهوم جامع للعلاقات العامة الرقمية من خلال المفاهيم المختلفة.
- ◀ إبراز الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة الرقمية.
- ◀ معرفة كيف تمارس العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة "بنك الجزائر الخارجي" وكيف تأقلمت مع التكنولوجيا الحديثة.
- ◀ توضيح دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الجودة الخدماتية لمؤسسة "بنك الجزائر الخارجي".

• تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم تعتبر مرحلة هامة في أي دراسة، فهي رموز تعكس مضمون الفكر أو سلوك أو موقف أفراد مجتمع البحث، وعلى الباحث تحديد المفاهيم المستخدمة في بحثه تحديداً محكماً حق يزيل الغموض أمام القارئ، وقد تركزت المفاهيم الأساسية لدراستنا في: العلاقات العامة / العلاقات العامة الرقمية / المؤسسة / الخدمة / المؤسسة الخدماتية/ البنك.

1-العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة فن وعلم إدارة الاتصال بين الفرد أو المؤسسة وجماعيتها، بهدف خلق علاقات ايجابية وفهم متبادل، فهي من المصطلحات الحديثة التي استخدمت من أجل التعبير عن شتى الخدمات التي تستهدف الاتصال.

أ- لغة : من حيث البناء اللغوي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين والأولى علاقات والثانية عامة.

والعلاقات العامة جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر وبذلك هي الروابط والأفكار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاطها، أما العامة فتشير إلى الجماهيرية أي الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه بالهيئة¹.

ب- اصطلاحاً: هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والسلام المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وتسعيه، المؤسسة وجمهورها بين أي مؤسسة أو هيئة

¹محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص365.

باختلاف أنواعها، سواء كانت حكومية أو خاصة أم تجارية أو سياسية أو دينية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة.¹

ويعرفها "جريز ويلد" بأنها الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف لكسب رضا هذا الجمهور وتقاومه.²

وفي تعريف عام للعلاقات العامة يقال أنها: الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة.³

2- العلاقات العامة الرقمية:

عرفها ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحم ومصطفى يوسف الكافي على أن العلاقات العامة الإلكترونية هي عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات

¹ عبد الناصر أحمد حرادان، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص15.

² د. على عوجة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ط1، 1421هـ/2001م، ص15.

³ د. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شاب الجامعة، الإسكندرية، 2006، ص2.

والمقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت، والإنتاج التكنولوجي الحديث.¹

وعرفها ملتقى العلاقات العامة الالكترونية بأنها قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها من أجل الإسهام في تحقيق أهدافها.²

أ- التعريف الإجرائي:

من خلال كل التعاريف السابقة يتضح لنا مفهوم العلاقات العامة الرقمية بأنها هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الالكترونية وذلك من خلال مشاركة محتوى عن المؤسسة وخدماتها وتحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

3- المؤسسة:

أ- لغة: المؤسسة: مؤسس: المؤسس هو من يكون الشيء من العدم من يصنع أساسا البناء.³

¹-عودة الشمالية ماهر وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، ص146.

²-عبد العزيز بن سعيد الخياط، ملتقى العلاقات العامة الكترونية، السعودية، 8-9 أبريل 2015م، ص11.

ب- اصطلاحاً: عرفها روبينس: بأنها نظام كيان اجتماعي مفتوح منكشف بطريقة واعية راشدة وله حدود شبه معروفة ويعمل بصورة منتظمة ومستمرة إلى حد ما لتحقيق هدف أو أهداف مشتركة.¹

ج- إجرائياً: من خلال ما سبق يتضح ونخرج بمفهوم أن المؤسسة هي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل المادية والبشرية بتحقيق أهدافها المتمثلة في انتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة وتختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية، تجارية، صناعية، خدماتية .

4-الخدمة:

أ- لغة : جاء في قاموس المنجد في اللغة العربية المعاصرة كلمة خدمة كالتالي:

- خدم : خدمة : عمل شخص قام بحاجاته خدم معلمه بأمانة، قدم خدمة.
- خدمة : جمع خدم و خدمات: واجبات شخص يعمل لحساب الآخرين.
- مستخدم: جمع مستخدمون من يعمل لحساب آخر أفراد كانوا أم شاخص معنوى مجموعة أفراد أو مستخدمين.
- خدمات : في واقتصاد صادرات او موارد يعدون منها السياحة واصطيفاف.

¹ - برهوم حليلة ، تيززي اسمهان، دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع - جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في على اجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحي - جيجل، 2020-2021، ص13.

- خدمات اجتماعية: عمل رسمي أو غير رسمي غايته مساعدة الفقراء.¹

ب- اصطلاحاً:

هي كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز منها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع واشباعات يمكن بيعها، كما تعتبر نشاطات معرفة ولكن غير محسوسة، وتمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما غرضه تحقيق من الزبائن.²

ج- إجرائياً:

مما سبق نستنتج أن الخدمة هي الأنشطة الغير ملموسة والتي تدرك بالحواس تقدمها المؤسسات أو الشركات مرتبطة ببيع خدمة أو سلع لتحقيق منفعة للزبون والمستفيد .

5- المؤسسة الخدمائية :

أ- اصطلاحاً: هي هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال وأنواع، كما تعرف على أنها منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف لتحقيق أرباح ذلك عن طريق اتساع حاجيات

¹-صبيحي حمودي، المنجد في اللغة العربية المعاصرة ، دار الشرق للنشر والتوزيع، لبنان، ط 2006، ص 369-370.

²- عبد العزيز أبو نبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص28.

ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، وتختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة.¹

ب- إجرائيا: هي هيكل تنظيمي يقوم على تقديم خدمات من أجل تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين فيه .

6- مفهوم البنك:

إن المصرف كلمة عربية تقابلها كلمة بنك باللغة الأجنبية، فمصطلح بنك هو كلمة مشتقة من كلمة بانكو الإيطالية وترجم إلى اللغة الفرنسية بـ Banque وإلى اللغة الإنجليزية Bank تعني كلمة Banco المصطبة ويقصد بها المنضدة التي يقف عليها الصراف لتحويل العملة في مدينة البندقية، ويعود أصلها إلى عهد سيدنا عيسى عليه² السلام في القدس.

وبعد عدة تطورات أصبح البنك يعني المكان الذي توجد فيه المنضدة وتجرى المتاجرة بالنقود. ليس هناك اتفاق عام حول أول بنك ظهر تاريخيا، ولكنه هناك شبه إجماع بين المؤرخين على أن أول بنك تم تأسيسه بالمعنى الحديث كان Banco Della Pizza Diralta في مدينة البندقية - إيطاليا - سنة 1587، ثم تلاه بنك أمستردام الهولندي سنة

¹ - عزوز وافية ، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، جامعة البليدة ، ص 6.

² - أحمد بلودنين، الوجيز في القانون البنكي الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2009 ص 10

1609 ومع الاكتشافات الجغرافية الكبرى التي سمحت بظهور طرق بحرية للتجارة وإجراء المبادلات، وكذا ظهور مناطق جديدة وتطور الدول من حيث الأنظمة السياسية والاجتماعية، بدأت التجارة تزدهر بين مختلف مناطق العالم مما أدى إلى تطور الأنشطة البنكية وازدياد عدد البنوك.

• منهج الدراسة :

يقتضي انجاز أي بحث علمي الاعتماد على منهج من المناهج العلمية المختلفة ذلك باختلاف طبيعة البحث تفرض على الباحث استخدام أسلوب معين ومنهج خاص في التحليل والدراسة.

يعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد وإجراءات المقررة قبل المتخصصين في منهجية البحوث التي يتبعها الباحث للوصول أو الكشف عن الحقيقة أو التي تقود إلى التوصل إلى نتائج سليمة.¹

وبالتالي فإن تحديد منهج البحث يتوقف على الهدف الذي تسعى الدراسة للوصول إليه وكذا على طبيعة الموفق ويقول موريس انجرس: "إن مجموع المساعي التي يعتمدها الباحث أو الباحثة تكشف وبمعنى واسع عن تصوره للبحث أو منهجه، وبالتالي فإن الأساس المتين

¹-مجموعة باحثين، دليل كتابه الأطروحة الجامعية في جامعة دمشق مطبعة دمشق، جامعة دمشق، د.ط، 2012، ص08.

لبحث ما وصحته هما اللذان سيتم الحكم عليهما أساسا انطلاقا من مدى ملائمة المنهج ووسائل تطبيقه".¹

وتتجلى أهمية المنهج ودوره في سلامة الانتقال من خطوة إلى أخرى وسلامة النتائج التي يتوصل إليها الباحث في الأخير.²

وفي دراستنا هذه اتبعنا منهجين هما منهج التحليل الوصفي في الجزء النظري وتكنولوجيا المعلومات والأداء المؤسسي من خلال اعتمادنا على مجموعة الرسائل الجامعية والكتب، والمقالات لإمام جوانب الموضوع، وفي الجانب التطبيقي على المنهج المسحي من أجل جمع المعلومات حول مؤسسة بنك الجزائر الخارجي .

فهذه الدراسة تدخل من البحوث التحليلية الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة وصفا كاملاً ودقيقاً، فهذا النوع من الأبحاث والأدوات التحليلية أكثر ملائمة لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات والتعبير عن النتائج بطرق خاصة تستند فيها إلى

¹-موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، تريوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، ط2، 2006، ص37.

²- صالح بوزة، مناهج بحوث الإعلام، التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلافية، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 11-12، 1995، ص44.

وحدات القياس الكمي ومن ثمة الاعتماد على الطرق الإحصائية في تبويبها وجدولتها وتحليلها.¹

وأما بخصوص اعتماد المنهج المسحي في الجانب النظري ذلك لاعتباره يعتمد على دراسة الظاهرة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كيفياً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها أو تعبيراً كمياً فيعطينا وصفا رقمياً مع بيان حجم الظاهرة ومدى ارتباطها مع غيرها من الظواهر.²

• أدوات جمع البيانات:

إن الشائع حول أدوات جمع البيانات أنها تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث ذات العلاقة المباشرة لتحقيق ما يريد الوصول إليه ويتطلب ذلك مراعاة مجموعة من الشروط الواجب أخذها بحسن اعتبار سواء من حيث طبيعة الموضوع أو المنهج المستخدم فلا يمكن لأي بحث علمي من أن يتوصل إلى نتائج سليمة ودقيقة إلا باستخدام أداة أو أكثر ونظراً لدراستنا الحالية اعتمدنا على عدة أدوات من بينها:

¹ - أحمد بن مرصالي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص52.

² - إبراهيم بن عبد العزيز الدعليج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص 75.

أ- المقابلة :

تعد المقابلة من أنسب الطرق من أجل الحصول على بيانات ذاتية في علم القيم والاتجاهات والمفاهيم الاجتماعية، كما أنها وسيلة للتعرف على الحقائق وآراء والمعتقدات التي قد تختلف من فرد لآخر، وتستخدم للتأكيد من بيانات ومعلومات حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة.¹

كما يمكن تعريف المقابلة بأنها محادثة موجهة بين الباحث أو أشخاص آخرين هدفا للوصول إلى حقيقة ما، يسعى إليها الباحث من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن بين الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث، إضافة إلى التعرف على ملامح أو تصرفات المبحوثين بخصوص موقف معين.²

ب- الملاحظة:

تفيدنا الملاحظة في دراستنا على الاطلاع على بعض المعلومات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الأدوات الأخرى، إذ تعرف على أنها :

¹- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الغنية، مصر، ط1، ص53.

²- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، ص43.

أداة من أدوات البحث العلمي وهي وسيلة أساسية لأنها توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم، وهي نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل التي يمر بها في بحثه، إذ يكشف عن طريق الملاحظة التغطية للدلائل أو المؤشرات التي تمكنه من بناء حل نظري لمشكلة البحث التي يتصدى لها، لذلك فعليه أن يعتمد على الملاحظة حتى يصل إلى التأييد أو الرفض النهائي للحل المقترح للمشكلة التي يعالجها.¹

وعليه فإن الملاحظة وسيلة نحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص الذين يعبرون عن أنفسهم في مختلف المواقف التي اختبرت لتمثل ظروف الحياة.

• مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

هو ذلك المجتمع الذي من خلاله يتم اختيار عينة الدراسة، كونه عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين تجرى عليهم الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي للمجتمع المستهدف من خلال تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، حيث يتكون مجتمع بحثنا من مجموعة المصالح الموجودة في مؤسسة البنك الخارجي الجزائري، مستغانم.

¹ - د. باية سي يوسف، دليلة شريقي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الاستلانة، المقابلة، الملاحظة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، ص14.

ب- عينة الدراسة:

إن البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت والجهد والمال وهذا من شأنه تخفيض التكاليف للمشروع أو البحث وإن استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة إذ تعرف العينة على أنها: يعرفها **محمد الغريب**: "أنها كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن تكون العينة متمثلة لهؤلاء الأفراد".¹

وفي بحثنا استندنا على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل، ولطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في: "دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية". فقد اقتضى منا مجال الدراسة استعمال العينة القصدية، مجموع أفراد العينة الكلية وهم من الموظفين في المصالح الذين يسقط عليهم وعلى عاتقهم نشاط العلاقات العامة الرقمية.

¹ - محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، ص60.

مجالات الدراسة :

أ- الإطار الزمني :

امتدت الدراسة والبحث من 2023/12/10 إلى 2024/05/05، حيث كانت دراستنا مقسمة على فترتين من الزمن، الفترة الأولى كانت عبارة عن جمع المادة النظرية للبحث، أما بخصوص الفترة الثانية وتمثلت في الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على المقابلات مع مدير البنك وأعضاء المؤسسة على اعتبار أن العلاقات العامة الرقمية تمارس عندهم، كما اعتمدنا على الملاحظة ومن ثمة تم تسجيل واستخلاص النتائج.

ب- الإطار المكاني:

حدثت الدراسة في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي ، فرع مستغانم. وهي مؤسسة خدماتية.

• الدراسات السابقة :

◀ الدراسة الأولى :

للطالبة: إيمان ربيعي، يمينة كابلي، تحت عنوان "واقع العلاقات العامة الالكترونية في الجزائر دراسة حالة شركة أوريدو"، فيفري جوان 2019 ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3،كلية علوم الإعلام

والاتصال، وقد تطرقت الباحثتين في هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية: كيف تمارس شركة

"أوريدو"، العلاقات العامة الالكترونية؟¹

وللإجابة على هذه الإشكالية قامت الباحثتين بطرح التساؤلات التالية:

- ما هي أشكال العلاقات العامة الالكترونية من طرف شركة "أوريدو"؟
- ما هي العراقيل التي تحد من نشاط العلاقات العامة الالكترونية في الشركة؟
- ما هي اتجاهات الجمهور الخارجي نحو العلاقات العامة الالكترونية التي تمارسها الشركة عبر موقعها الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج دراسة الحالة واستعملت الملاحظة والمقابلة والاستبيان وذلك بالاعتماد على استمارة الكترونية كأداة لجمع البيانات الخاصة بجمهور متابعي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لشركة "أوريدو" وكذلك قياس اتجاهاتهم نحو الشركة التي أجريت على العينة القصدية وذلك من خلال اختيار 100 مفردة من متابع صفحة الفايسبوك الرسمية للشركة، حيث كان اختيار الأشخاص بشكل مقصود وعمدي لان

¹ - إيمان ربيعي، يمينة كابلي، "واقع العلاقات العامة الالكترونية في الجزائر دراسة حالة شركة أوريدو"، فيفري جوان 2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2018-2019،

مجتمع البحث متجانس فكلهم من متابعي الصفحة، وعليه توصلت الباحثين إلى جملة نتائج من أهمها :

- تعمل شركة "أوريدو" على استعمال التكنولوجيا الحديثة في استراتيجياتها الاتصالية من خلال توظيف العلاقات العامة الالكترونية لمواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الالكترونية والتي تتميز بحضور قوي.¹

- ومن أهم ما تتميز به هاته الشركة في تقديمها للمعلومات من نصوص وصور ورسوم بيانية والجداول والتسجيلات الفيديو كما أنها تضيف قيم للمضمون وتشجع الجمهور على ارتياد هاته الوسائل.

✓ التعليق علي الدراسة :

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج كونها دراسة حالة، كما أنها احتوت على متغير أساسي في دراستنا هو العلاقات العامة، بينما تمحورت دراستنا في معرفة دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمتية إلى أن هذه الدراسة ركزت على الدور الذي حققته التقنيات الحديثة للاتصال على أداء إدارة العلاقات العامة وانعكاساتها على المؤسسة.

¹- إيمان ربيعي، يمينة كابللي، مرجع سبق ذكره.

◀ الدراسة الثانية :

للطالبة: بوزعوط صبرينة، رحماني عائشة، تحت عنوان: "دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي- زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل": مذكرة لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة. وقد تطرقت الباحثتين في هذه الدراسة إلى الإشكالية التالية : ما دور الاتصال في تحسن علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟¹

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثتين عدة تساؤلات من بينها:

- هل يساهم الاتصال المباشر في التعرف على احتياجات الجمهور؟
- هل يؤدي شرح سيلسة المؤسسة إلى كسب ثقة الجمهور الخارجي؟
- هل يؤثر الاتصال غير الرسمي على علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي؟

والهدف من دراستهم تمثل في:

إظهار مدى مساهمة الاتصال في تحسين علاقة المؤسسة بجمهورها الخارجي، ومحاولة معرفة المشاكل أو النقائص التي يعاني منها الجمهور الخارجي اتجاه المؤسسة

¹-بوزعوط صبرينة، رحماني عائشة، "دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة في تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجي- زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل": مذكرة لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جيجل، 2015-2014.

الخدماتية كذلك محاولة تقديم الاقتراحات والتوصيات التي يمكن الوصول إليها بعد الدراسة الميدانية التي أجريها، وعليه توصلت الباحثين إلى جملة من النتائج من أهمها:

- منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي.
- المؤسسة تحظى بثقة كبيرة من طرف جمهورها.
- نشاط العلاقات العامة في المؤسسة يركز على الوسائل المطبوعة دون غيرها :

✓ التعليق على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة ذات أهميه وقيمة بالغة في موضوع بحثنا وذلك لما قدمته لنا من معلومات خاصة في الجانب النظري من ناحية ما يعرف بالمؤسسة الخدماتية فهناك تقارب جد نسبي في الدراستين. من حيث الإطار النظري خاصة في بعض المراجع التي اعتمدناها.¹

◀ الدراسة الثالثة:

للطالبة: نسرين زيادة، تحت عنوان "العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية- دراسة وصفية تحليله لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo عبر موقع الفايسبوك. أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام

¹ - بوزعوط صبرينة، رحمانى عائشة، مرجع سبق ذكره.

والإتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، تطرقت هاته الباحثة في هذه الدراسة إلى

الإشكالية التالية :

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في بناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمائية

Ooredoo Algérie عبر صفحتها على الفايسبوك؟

وللإجابة على هذه الإشكالية طرحت الباحثة عدة تساؤلات منها:

- ما طبيعة المنشورات التي تلقى تفاعلاً من قبل جمهور مؤسسة Ooredoo

Algérie عبر صفحتها على الفايسبوك؟

- من هم الفاعلين البارزين في المادة المنشورة عبر صفحة المؤسسة محل الدراسة؟

- هل توجد علاقة ارتباطية بين استخدام الفايسبوك والبعد الوظيفي من وجهة نظر

أفراد العينة؟

- فيما تتمثل مؤشرات الإتصال الحواري في تعزيز صورة المؤسسة عبر الفايسبوك من

وجهة أفراد العينة المبحوثة ؟

والهدف من هذه الدراسة للباحثة تمثل في: معرفة إسهامات العلاقات العامة الرقمية

في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر موقع الفايسبوك إضافة إلى إبراز طبيعة المنشورات

التي تلقى تفاعلاً من قبل جمهور هاته المؤسسة ورصد آليات التفاعل مع مناشير من قبل العلاقات العامة الرقمية لبناء الصورة الذهنية للمؤسسة Ooredoo Algérie.¹

على² توصلت الباحثة لجملة نتائج من بينها:

تعد مؤسسة Ooredoo Algérie من بين المؤسسات الناشطة في السوق الجزائرية كما أنها تحقق ميزة على منافسيها بشكل كبير وأن المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها ورضاه عنها وثقته بها.

✓ التعليق على الدراسة:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من جهة الجانب النظري وذلك من خلال ما قدمته لنا من معلومات وإضافات فيما يتعلق بالعلاقات العامة الرقمية والمؤسسة الخدماتية فهناك تقارب جد كبير بين هاته الدراسة والدراسة التي أجريناها.

✓ أوجه الاختلاف مع دراستنا:

¹-نسرين زيادة، "العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية- دراسة وصفية تحليله لعينة من مضامين صفحة Ooredoo Algérie عبر موقع الفايبيوك.(جانفي 2020-ديسمبر 2021) أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 2022، 03-2023.

بالنسبة لمواطن الاختلاف بينهما تكمن في الإطار التطبيقي فقد حاولنا ربط مصطلح العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسة الخدمائية على عكس الدراسة التي بحثنا عنها كل الطالبات في مؤسسات ذات طابع تجاري وهي شركة اوريدو ولكن على العموم ساعدتنا هاته الدراسات على ضبط زاوية دراستنا واختيار المنهج المناسب والأداة المناسبة لجمع البيانات من أجل الوصول لخطة منهجية ونتائج واقعية ومقارنة لهذه الدراسات مع موضوع دراستنا فكلنا الدراسات تتاولان موضوع العلاقات العامة الرقمية بمعنى أنهم تشابها جزئيا من خلال الجانب النظري لتناولهم مختلف المصطلحات والمفاهيم .

الإطار النظري

الفصل الأول

ماهية العلاقات العامة

الرقمية

تمهيد:

لقد تسببت الثورة الرقمية وظهور مواقع التواصل الاجتماعي في تغييرات جذرية على مستوى جميع المجالات حيث فرضت على المؤسسات بأنواعها المختلفة تغيير نمط إنتاجها وصنع محتواها عبر هذه الوسائل الرقمية بحيث أدت هذه التحولات إلى تحول جدي على الجانب التقني والرقمي وهذا ما سندرسه في هذا الفصل، بحيث سنقوم بالتعرف على مفهوم العلاقات العامة والعلاقات العامة الرقمية ونشأتها وتطورها، كما وسنركز بشكل خاص على أن وسائل العلاقات العامة الرقمية وعلى أهداف التي تصبو نحوها العلاقات الرقمية مع إبراز الوظائف التي توفرها الانترنت لممارسي العامة الرقمية وأخيرا دراسة مميزات العلاقات العامة في المجال الرقمي.

المبحث الأول: مدخل عام للعلاقات العامة الرقمية.

يعتبر حسن الاتصال من أهم علامات نجاح عمل العلاقات العامة وهو أيضا أحد عوامل تفوق أي حضارة وثقافة ومجتمع، حيث يلاحظ ذلك جليا في الكتابات والنقوش الأثرية التي بينت أهمية التواصل مع مختلف شرائح المجتمع، وعليه فالعلاقات العامة كعلم إنساني إداري لا يمكن أن تبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة في تقنية الاتصال وإلا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري من حولها وكتفاعل منطقي مع تطور وسائل الاتصال في عصرنا الحالي تطورت آليات العمل في العلاقات العامة وظهر ما يسمى (بالعلاقات العامة الرقمية) التي تعمل كامتداد للعلاقات العامة التقليدية، وعليه سوف نحاول في هذا الفصل إلقاء نظرة شاملة عن ماهية العلاقات العامة الرقمية من خلال المفاهيم، النشأة، التطور وغيرها....

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

أ- لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين الأولى (علاقات) الثاني (عامة) والعلاقات العامة جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط

بين موضوعين أكثر وبذلك فهي الروابط والأفكار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك ما.¹

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

ج- إجرائياً: من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية في آن واحد وهي إحدى نتائج التوسع في الإعلام الذي يسود العالم فهي إقامة صلة طيبة بين المنظمة وجمهورها.

يعرفها القاموس العالمي الجديد "ويستر" على أنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين أو جمهور خاص أو مجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل.³

¹ - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 365.

² - كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 9-10، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2010، ص9.

³ - د. أسامة كامل وآخرون، إدارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006، ص 11.

• تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

هي إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها، وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات وما ينتج عنها من تفاهم وإقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة.¹

• تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:

هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تقديم الرأي للجمهور وتطابق السياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييدها.²

المطالب الثاني: مفهوم العلاقات العامة الرقمية

أ- لغة: إذا نظرنا لمفهوم العلاقات العامة الرقمية سنجد أنه يتكون من شقين الأول: العلاقات العامة والثاني: الرقمية، الشق الأول من التعريف أصبح واضح ومعروف على نطاق واسع بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينات القرن الماضي أما الشق الثاني من التعريف (الرقمية) فتشير إلى الأكواد التي تقرأها الوسائل والنظام الرقمية كمواقع الويب، والاتصال عبر الحاسب ومنصات التواصل

¹ - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001، ص 05.

² - محمد حافظ عبده، العلاقات العامة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009، ص 17.

الاجتماعي، وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات ومعالجتها.¹

ب- اصطلاحاً: هي التوجه الإداري والاتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الايجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصادقة، وهي عبارة عن منصة تفاعلية للوسائط الجديدة المستخدمة من قبل المؤسسة مع جمهورها لتلبية احتياجات المعلومات والاتصالات المرتبطة، كما تعد شكل من أشكال ابتكار من العلاقات العامة التقليدية إلى العلاقات العامة الحديثة من خلال استخدام تطبيقات الويب.²

ج- إجرائياً: من خلال التعاريف السابقة يمكننا القول أن العلاقات العامة الرقمية هي قيام إدارة العلاقات العامة بتوظيف تقنيات الاتصال الحديثة لتنفيذ بعض أنشطتها للإسهام في تحقيق أهدافها، كما يمكن القول أنها دمج العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي، فهي عملية اتصال إستراتيجية ووظيفة إدارية تقوم على بناء علاقات مقيدة بين المنظمات و عامة الجمهور.

¹- د.علي عجوة، المرجع السابق، ص 18.

² - Nabila Rends, Karima Hamas, le rôle de la de relations publiques Sur le web 2.0 dans la construction de l'image de I 'obtention d'un diplôme de master en science de l'information de et de Communication, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2017, p 43.

د- تعريف ديفيد فيليبسن: هي توجه إداري واتصالي لأنشطة العلاقات العامة ومزاولتها عبر استخدام شبكة الانترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق أفضل أساليب الاتصال الفعال مع جمهور المؤسسة وبناء الصورة الايجابية عن طريق الإعلام والمعلومات الصحيحة الصادقة.¹

هـ- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني: هي قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع.²

وعليه إذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمة و جماهيرها لتحقيق الفهم المتبادل فإن العلاقات العامة الرقمية تشير إلى تكامل العلاقات العامة ووسائل الاتصال الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة.

¹- ديفيد فيليبسن، العلاقات العامة عبر الانترنت، كوجان ليدج للطباعة والنشر، لقاهاة، 2017، ص 2.

²- خلوف محمود محمد ، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019، ص 20.

المطلب الثالث: بشأن العلاقات العامة الرقمية:

بالرغم من أن جذور العلاقات العامة تمتد بعيدا من الماضي إلى أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين، ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية جمع التبرعات وغيرها، ويعتبر (إيفيلي) أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية، حيث أنشأ مكتبة الأعمال العلاقات العامة في أمريكا منذ عام 1903م، إلى جانب "إيفيلي" ظهر في العشرينيات من القرن العشرين "دوارد بيرنيز" كرائد من رواد العلاقات العامة الحديثة، استخدم أساليب علم النفس في العلاقات العامة ونجح في تغيير تغيير صورة العديد من الشركات، ومن بين أهم العوامل التي أدت لنشأتها نجد ظهور الانترنت

حيث في أواخر الثمانينات والتسعينات أدى انتشار الانترنت إلى ظهور قنوات جديدة للتواصل بحيث وفرت هذه القنوات فرصا جديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف والتعامل معه بشكل مباشر إضافة لهذا ثورة وسائل التواصل الاجتماعي فالمنصات الاجتماعية أصبحت أدوات قوية للتواصل مع الجمهور وبناء العلاقات معه استنادا لهذا ازدياد استخدام

الهواتف الذكية وتغير سلوكيات المستهلك حيث أصبح المستهلكون أكثر قدرة على البحث عن المعلومات ومشاركة آرائهم عبر الانترنت، مع ظهور أدوات جديدة رقمية كأدوات تحليل البيانات وإدارة المحتوى.¹

يعود ظهور العلاقات العامة الالكترونية إلى التطورات الحديثة المتلاحقة في ثورة التكنولوجيا الرقمية التي بدورها أدت إلى التغيير في طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبحت لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في قضايا السياسة العامة وقد انعكست هذه التطورات على مجال ممارسي العلاقات العامة كوظيفة إدارية واتصالية للمؤسسات المختلفة، مما أصبح مفروضاً على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الحديثة ومن أهمها الانترنت لذا لا يمكن أن يبقى معزول عن هذا التطور الحادث، فالعلاقات العامة الرقمية تتميز بالمرونة والحركية والتأقلم والتعامل مع كل ما هو جديد إذ فتحت لها الانترنت مجالاً جديداً للإبداع والتميز وقد توسع مجال انتشار مصطلح العلاقات العامة الرقمية في السنوات الأخيرة ليشمل الممارسات الاتصالية الالكترونية كافة، فأصبحت هذه الأخيرة الوجه الجديد للعلاقات العامة التقليدية لأنها تجمع بين معرفة أسرار الانترنت ومع أصول العلاقات العامة

¹- د. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، ط1، 1998م، ص1418هـ، ص 40.

المعروفة وتتوقع تطوير عمل العلاقات العامة في العصر الرقمي المباشر بالجمهور أو أي مكان آخر في مختلف دول العالم.¹

المطلب الرابع: الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والحديثة.

تعد العلاقات العامة عنصراً أساسياً في إنجاح أي مؤسسة، سواء كانت شركة تجارية أو مؤسسة خيرية أو حتى شخصيه عامة وقبل أن نتطرق لذكر الفروق التي تميز العلاقات العامة الرقمية عن التقليدية يمكننا القول بأن العلاقات العامة الرقمية ما هي إلا امتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة ولهما نفس المراحل من حيث الاتصال، التنسيق والتقييم لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة وتبرز هذه الفروق في:

¹- بلال وأنيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014، ص 86.

الجدول (1-01): الفرق بين العلاقات العامة التقليدية والحديثة.

العلاقات العامة الرقمية	العلاقات العامة التقليدية
<p>الوسيلة الاتصالية:</p> <p>تستخدم وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور ومن هذه الوسائل: المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.</p>	<p>الوسيلة الاتصالية:</p> <p>تستخدم وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من لقاءات ومحاضرات وندوات، إلى جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون ورايو وصحف ومجلات وكتب وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة إيصالها للجمهور المستهدف.</p>
<p>التحكم بمحتوى الإعلام:</p> <p>بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام التقليدية في الموقع الالكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر والحصول على استجابة ورد أسرح من الجمهور.</p>	<p>التحكم بمحتوى الإعلام:</p> <p>يتعرض المحتوى الذي تنشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسية تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل الع. العامة التقليدية هو الإعلانات.</p>
<p>الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:</p> <p>اعتمدت بدرجة أعلى على النموذجين الثالث والرابع من نماذج جرونج (الاتصال المزدوج) في ممارسة أنشطتها مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية.</p> <p>أما العلاقات العامة الرقمية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى للإعلام ومشارك في صناعة القرار ويتفاعل مع كل ما تنشره المؤسسة عبر فضائها الافتراضية من خلال الآراء</p>	<p>الاتصال الخطي مقابل الاتصال المزدوج:</p> <p>العلاقات العامة التقليدية ظلت خلال عقود تمارس نموذجي الوكالة الصحفية والإعلام العام بدرجة كبيرة يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال ورغم الجهود الحديثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمع به التطور التقني إلا أنها لم ترقى لمستوى التفاعلية التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية.</p> <p>ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية</p>

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة الرقمية.

<p>والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية.</p>	<p>يقراً، يسمع ويشاهد دون أن يبدي أو يتفاعل لأن طبيعة الوسائل لا تخوله لذلك.</p>
<p>كتابة التقارير والقصص الإخبارية: يتم صياغة عناوين وصفية بدقة تعبر عن مضمون القصة لجذب محركات البحث الرقمية التي تتعامل مع الكلمات عند إجراء البحث.</p>	<p>كتابة التقارير والقصص الإخبارية: تتم صياغة عناوين جذابة للتقارير والقصص الإخبارية باستخدام السجع والجناس والتورية والأساليب الأدبية بهدف جذب وتشويق القراء.</p>
<p>ضغوط الموعد النهائي للنشر: حيث تفضل وسائل الإعلام الالكترونية تحقيق السبق الصحفي ولوعي حساب نشر التفاصيل لاحقاً في حال عدم اكتمال التقارير أو القصص الإخبارية وهذا ما أضاف ضغوطاً جديدة على الصحفيين وعلى ممارسي العلاقات العامة.</p>	<p>ضغوط الموعد النهائي للنشر: اعتاد الممارسون في العلاقات العامة التقليدية على الالتزام بالموعد النهائي للنشر الذي تحدده وسائل الإعلام التقليدية سواء كان الموعد يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً، ووجود الموعد النهائي للنشر.</p>
<p>قياس التأثير: ترتكز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة عبر عدة وسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الانترنت، أصبح من السهولة تتبع المواد المنشورة في العالم الرقمي لحظة بلحظة فالفيديو المنشور عبر موقع اليوتوب يقدم مؤشرات دقيقة حوله.</p>	<p>قياس التأثير: واجهت العلاقات العامة التقليدية عدة صعوبات في تحديد تأثير أنشطتها الإعلامية على الجمهور المستهدف إذ أن عدد قراء الصحف المبيعة أو الموزعة تقدم تقديرات حول الجمهور المحتمل قراءته للمادة وليس الجمهور الحقيقي الذي وصلته الرسالة إلى جانب ذلك فإن المادة الإعلامية المنشورة في وسائل الإعلام التقليدية قد تصل إلى الجمهور الغير مستهدف.</p>

المصدر: نسرين زيادة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 86 - 87.

ومنه نستنتج أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس الوسائل التقليدية كوسائل النشر والتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات.¹

¹ - تسريع زيادة المرجع السابق.

المبحث الثاني: مبادئ العلاقات العامة الرقمية

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة الرقمية ضرورة حتمية فرضتها التغيرات المجتمعية وفي مقدمتها ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها الوظيفية المتعددة، فظهور الوسائط الرقمية والاجتماعية قد فصح المجال لعالم جديد من العلاقات العامة الرقمية، تغيرت القواعد والأدوات، التحديات والأهداف وفقاً لذلك، فالعلاقات العامة أصبحت ضرورة حتمية في المجتمعات الحديثة الرقمية وبفضل الكم الهائل للتجمعات البشرية عبر هذا الفضاء أصبح لزاماً على المنظمات في ظل كبر حجمها وزيادة المتعاملين معها وكثرة المنافسة امتلاك أداة اتصال وصوت يمثلها يعرف بما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية وهذه الأخيرة لديها عدة وظائف تقوم عليها ووسائل كثيرة تعمل بها من أجل تحقيق أهدافها، وهذا ما جعلها متميزة وفي هذا المبحث سوف نتعرف عليها.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة الرقمية وخدماتها

وأهم ما جاء به أن وظائف العلاقات العامة الرقمية تتمثل في:

- الاتصال الداخلي بالمؤسسة مع ربطه شبكة الانترنت للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة من العاملين والموظفين والإداريين والمسؤولين لتوفير المعلومات والأخبار وإيصالها للمعنيين.
- الاتصال الخارجي بالجمهور العام والمتخصصين والمندوبين والمراسلين ووسائل الإعلام والمؤسسة العامة والخاصة وإرسال المعلومات والأخبار عبر البريد الإلكتروني.¹
- تعتبر العلاقات العامة الرقمية كأداة اتصال تسويقية للخدمات والمعلومات التعليمية الثقافية واقتصادية حتى السياحية.
- تعد العلاقات العامة الرقمية وسيلة اتصال تفاعلي من خلال مشاركة القراء عبر غرف الحوار والوسائل الأخرى.
- تعتبر العلاقات العامة الرقمية رمز لتقديم المعلومات العامة عن طريق تحول جهاز العلاقات العامة إلى مزود للخدمات العلمية.

¹- صباح أنور محمد، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات (دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة)، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 37، 2017، ص 38.

• العلاقات العامة الالكترونية كإنتاج إلكتروني للمواد الإعلامية وتزويدها بشكل يعبر

عن المؤسسة وتوجهاتها تساهم في تحسين صورتها.¹

❖ إضافة لهذه الوظائف هناك وظائف أخرى تتمثل في:

1-بناء العلاقات مع الجمهور:

تستخدم فيها أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتحديد احتياجاتهم، إضافة إلى إنشاء محتوى جذاب يلبي احتياجات الجمهور ويثير اهتمامهم، كما يكون التواصل مع الجمهور المستهدف عبر مختلف القنوات الرقمية كمنصات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها.....، إضافة لهذا بناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال التفاعل معم والرد على تعليقاتهم وتقديم خدمة عملاء ممتازة.²

¹- صباح أنور محمد، المرجع السابق ، ص 39.

²- علي سمر أحمد حسنين مهران، بدران محمد فوزي رشاد، (أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، رؤية نقدية ومستقبلية)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد 07، العدد: 24، جامعة الأهرام الكندية، مصر، 31 مارس 2019، ص.ص 154 - 173.

2- إدارة السمعة:

تتجلى من خلال مراقبة سمعة العلامة التجارية عبر الانترنت والرد على أي تعليقات سلبية أو معلومات مضللة، بالإضافة لنشر محتوى إيجابي يعزز صورة العلامة التجارية ويحسن سمعتها.

- إدارة الأزمات الرقمية والتعامل مع أي أخبار سلبية بطريقة فعالة.

3-التسويق الرقمي: يتجلى هذا في:

- استخدام القنوات الرقمية للترويج للعلامة التجارية ومنتجاتها أو خدماتها.
- إنشاء حملات تسويقية رقمية فعالة تحقق أهداف العلامة التجارية إضافة لاستخدام أدوات تحليل البيانات لتقييم فعالية حملات التسويق الرقمي.

4-إدارة المحتوى:

وتكمن من خلال إنشاء محتوى جذاب وذو صلة بالجمهور المستهدف ونشر المحتوى على مختلف القنوات الرقمية، وتحسين المحتوى لضمان ظهوره في نتائج البحث.

5- تحليل البيانات:

من خلال استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتحديد احتياجاتهم إضافة لتقييم فعالية حملات العلاقات العامة الرقمية وتحسن استراتيجياتها بناء على البيانات.¹

❖ إضافة للوظائف التي ذكرت سالفا هناك عدة وظائف أخرى من بينها:

1- البحث عن المعلومات:

بحيث يمكن للممارسي العلاقات العامة استخدام الانترنت للبحث عن المعلومات من بنوك البيانات ومصادر موثوقة، بحيث يتيح الانترنت الوصول السريع والسهل إلى المعلومات المطلوبة، مما يساعد في تحسين إستراتيجيات العلاقات العامة.

2- تحليل المعلومات:

بحيث يمكن للممارسين في مجال العلاقات العامة الاستفادة من النشرات الإخبارية والمقالات المتخصصة عبر الانترنت كما يمكنهم الاطلاع على أخبار الصناعة والتحليلات من أجل التعرف على الاتجاهات والتطورات الحالية.

¹ - علي سمر أحمد حسانين مهرا، بدران محمود فوزي رشاد، المرجع السابق، ص 156.

3-التعليم والتعلم عن بعد:

حيث يمكن لممارسي العلاقات العامة الانخراط في دورات تدريبية عبر الانترنت وهذا يسمح لهم بتطوير مهاراتهم والتعلم من خبراء في المجال دون الحاجة للحضور الشخصي.

4- التواصل عن بعد:

يكمن ذلك حيث يستطيع الممارسين في مجال العلاقات العامة التواصل مع الجمهور والعملاء عبر البريد الالكتروني وغرف الدردشة، حيث يعد الحوار عن بعد أكثر فعالية وسرعة مقارنة بالتواصل الشخصي التقليدي.¹

5-استطلاع الرأي بالبريد الإلكتروني:

تعد واحدة من أكثر الطرق استخداما لجمع البيانات، بحيث يفضل باحثي السوق إرسال استطلاعات عبر البريد الالكتروني لأنها قد تكون أكثر ملائمة للمستجدين فمن خلالها يمكنك إضافة رسالة وإعلام المستجيبين بالمزيد حول جمع المعلومات.

¹ - أمينة حماني، أثرا الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2001 / 2012، صص 106 - 107.

6- تلقي الشكاوي:

تعد الشكاوي المقدمة من الجمهور إلى المؤسسة واحدة من أهم القنوات التي يتم من خلالها التعرف على مدى ردود أفعال المتعاملين ورضاهم على مستوى أدائها، فالعميل الذي يشعر بالرضي تجاه الخدمة المقدمة له سوف يخبر عشرة أو أكثر من العملاء.

7- المقابلات الشخصية على الانترنت:

تعد هذه الأخيرة منهجية بحثية جديدة ومفيدة حيث يمكن إجرائها عن طريق البريد الإلكتروني أو حتى بالمعلومات الإخبارية وتستدعي المقابلة الشخصية على الانترنت قيام الفرد بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة المقدمة، ومن أهم مزايا هذا النوع من المقابلات عدم الحاجة للقيام بالاستئذان بالدخول إلى الموقع حيث يتم الاتصال مباشرة مع صناع القرار، وإتاحة القائم بالمقابلة الشخصية الوقت الكافي للمبحوث لكي يفكر بتأني وحذر عند تقديم الرد.¹

¹ - ليلة فيلالي، دور الانترنت في تطوير عمل العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر، ص 03، ص 14.

المطلب الثاني : وسائل العلاقات العامة الرقمية :

تستخدم العلاقات العامة الرقمية مجموعة من الوسائل والأساليب لبناء علاقات والوصول للجمهور المستهدف عبر الشبكة الالكترونية ومن بين هذه الوسائل:

1- الشبكات الاجتماعية: Social Networking:

هي مواقع إلكترونية تؤدي دورًا اجتماعيًا عبر شبكة الانترنت من خلال تقديمها حزمة من الخدمات التي توطد أواصر التفاعل والتواصل بين مستخدميها، يتمثل ذلك بإرسال طلبات التعارف والصدقة، المحادثات الفورية المجانية.. الخ، فهي تعتمد على نظم الجيل الثاني للانترنت، جاءت لتحقيق التواصل والتفاعل بين مستخدمي شبكة الانترنت حول العالم، سواء كانت ذلك بالمراسلات المسموعة أو المكتوبة أو حتى المرئية، انتشرت هذه الشبكات سنة 2007، تميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها، فأصبحت هذه الأخيرة هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين المجتمعات اليوم.

2- مواقع التواصل الاجتماعي في الفايسبوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية، فهو موقع ويب ظهر سنة

2004، يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي، مكان يجتمع فيه الأفراد، ويقربهم من بعضهم البعض من خلال تبادل محادثات وصور وفيديوهات من كافة أنحاء العالم، وتبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.¹

3- موقع ماي سبيس: My Space:

هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء، وما إليهم من وقت كتابة هذا النص وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية ومدوناتهم ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، أنشئ هذا الموقع سنة 2005م بالولايات المتحدة الأمريكية، فهو موقع متفرع من جوجل يتيح إمكانية التحميل عليه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه ويزوره الملايين.

4- التويتر: twitter:

بدأ نشاطه في عام 2006م، وهو موقع للتواصل الاجتماعي كما هو الفسبوك يمكن وصفه بنفس الشيء، بحيث يستطيع كل متصفح ومستخدم التويتر أن يكتب أخباره على

¹ - عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، ط2020، ص1، ص259، ص262.

صفحته، كما يوفر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم بها أصدقائهم دائما وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على أصدقاء، وتلقي الإجابات الفورية، ويقدم موقع تويتر تعريف مقتضبا له بأنه:

”خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضًا ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟“

5-انستقرام: instagram:

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور والمحادثات، أطلق في أكتوبر 2010م يتيح للمستخدمين التقاط الصور وإضافة الفلتر الرقمي إليها، ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية في البداية كان دعم الانستقرام على الآيفون والآيباد تاتش، في 2012م تم إضافته لدعم منصة الأندرويد وجوجل بلاي.¹

6-سناب شات: Snap chat:

هو تطبيق تواصل اجتماعي تسجيل ولبث ومشاركة الرسائل المصورة وضعها (إيفان شغيل ويوفي ميرفي) ثم طلبة جامعة ستانفورد، وعن طريق التطبيق يمكن للمستخدمين

¹ - عبد الرزاق الدليمي، المرع السابق، ص 263، ص 265.

التقاط الصور وتسجيل الفيديوهات وإضافة نص ورسومات وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين.¹

7- الموقع الإلكتروني:

هو الموقع الذي تبنيه المؤسسة، وهو الصورة الإلكترونية فضلاً عن كونه مركز النشاط الإلكتروني الناجح يعتمد على:

- تحديد الهدف من الموقع الإلكتروني.
- اختيار عنوان الموقع وتسجيله على صفحات محركات البحث المختلفة.
- تدوين كل تفاصيل الاتصال بالمنظمة على الموقع (العنوان، أرقام الهاتف الخاصة بالمنظمة).
- الأخذ بعين الاعتبار الانطباع الأول الذي يحققه الموقع على زواره الجدد والتأكيد من أن الصفحة الأولى تستطيع أن تؤثر بهم.
- تحديد مسؤول عن الموقع.
- استخدام (الخادم - Server) أمين مع الحرص على مصداقية.

¹ - عبد الرزاق الدلمي، المرجع السابق، ص 267.

8-التطبيق الإلكتروني:

هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط تكون من نوع الهواتف الذكية، يحاول مالكي التطبيقات والعاملون عليها أن يحظو بجمهور واسع لذا يقدمون الخدمات عبر تطبيقاتهم.¹

9-التطبيق الإلكتروني:

هي منصات تقدم خدمات للمستخدمين بمجالات معينة ويتم تحميلها عبر الهواتف المحمولة باختلاف أنواعها بشرط تكون من نوع الهواتف الذكية.

10- المدونة:

هي موقع إلكتروني على شكل منكرات مع سلسلة من المقالات المؤرخة يتم تقديم هذه المنشورات حسب تسلسل زمني (من الأحدث إلى الأقدم) وأيضاً منظمين حسب فئات معينة.

11- جماعة المناقشة:

تلعب جماعات المناقشة عبر الشبكة العنكبوتية أهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات، لمنع أي سوء فهم أو انتقال المعلومات الخاطئة عنها، ومن

¹- الجوهري محمد ناجي، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط2، 2017، ص219.

بدء موقع المنظمة الالكتروني بالعمل يمكن الاتصال وإرسال المعلومات إلى نوعين من جماعات المناقشة وهي جماعات الأخبار وقوائم البريد الالكتروني وعلى الرغم من أن الجماعتين تعملان بطريقتين مختلفتين، يستطيع الجميع الاشتراك في جماعة المناقشة وإرسال المقالات ويستطيع أيضا المستخدم متابعة الرسائل وردودها أما قوائم البريد الالكتروني فهي تعمل عبر نظام البريد الالكتروني ولا بد من الاشتراك عن طريق إرسال طلب قوائم الاشتراك.¹

12- البريد الالكتروني:

إذ يعتبر هذا الأخير من الوسائل الهامة للعلاقات العامة، فهو يوفر السرعة والتبادل مع الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها للجماهير بسرعة وسهولة، ويتم استخدامه اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلانية والدعاية وعمليات البيع الكاملة، لذا يعتبر من الأمور والوسائل الهامة في إصدار المعلومات الخاصة بالشركة في شكل بيان صحفي، تظهر له عدة فوائد في استخدام المؤسسة له تتجلى في:

- تتجه الحملات التسويقية عبر البريد الالكتروني في مباشرة العملاء.
- ينقل الرسائل الصحيحة المحددة.

¹ - الجوهري محمد ناجي، المرجع السابق، ص 221.

- يستجيب الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.
- يتطلب القليل من الجهد من جانب المؤسسة ومن جانب المتلقي.

13- المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن مجموعات المناقشة التي يمكننا من خلالها تبادل المعلومات والآراء مع الأشخاص من جميع أنحاء العالم، يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، فاستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة والمنظمة ليس بالعملية السهلة، والكثير من المجموعات الإخبارية مرتبطة ببعضها البعض ترفض مجادلات الغرباء تدخل في محادثاتهم، ورفض مثل هذه المحادثات أن يؤثر على سمعة المنظمة.

14- صفحات الويب:

حيث يمكن إدراج البريد الإلكتروني وقوائم المناقشة في صفحات الويب كما يمكن أيضا تضمين إحدى صفحات الويب داخل صفحة أخرى، وهكذا مسؤول العلاقات العامة يمكن استخدام قوة صفحات الويب والعديد من بروتوكولات الانترنت.¹

¹ - د. حسين شفيق، الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 167، ص 170.

15- الدردشة:

تعتبر الدردشة من الأمور المؤقتة، إلا أن لها قيمتها في تشكيل الأفكار في البيئة سريعة التغير التي نعيش فيها، ويمكن لموظفي ومسؤول العلاقات العامة استغلال هذه التقنية في الحوار مع الجمهور وهو ما يمكن أن يؤدي إلى رد فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات.

16- البرامج التابعة:

وفيها تلجأ بعض الشركات إلى منح بعض المواقع التابعة مكافأة من أجل توجيه زائري هذه المواقع إلى زيارة موقعها والشراء منه.

17- الرسائل الفورية:

تعد هذه الأخيرة من بين التطبيقات السائدة في التطور حيث يجب على موظف العلاقات العامة أن يبقى هذا البرنامج نشطا دائما وأنه يعطى عنوانه للصحفيين الذين يمكنهم الاستفسار والتحقق من بعض الحقائق من الموظف حينما يكتب عن مؤسستهم، إذ تعبر الرسائل الفورية من أساليب الاتصال الجيدة للغاية لموظفي العلاقات العامة حيث تسمح لهم باتصال مباشر مع الطرف آخر في اللحظة نفسها، حيث يعتقد البعض أن خدمة الرسائل القصيرة تستخدم فقط للتسلية، ولكن في الحقيقة غير ذلك تماما، ففي العديد من دول

العالم يمكن يأتي لهاتفك العديد من الخدمات في شكل رسائل SMS وذلك مثل أحدث الأخبار، أسعار أسهم في البورصة ... الخ.¹

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة الرقمية:

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المؤسسات هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المؤسسة عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما تنتظرهم منهم تأييد وتمثل أهداف العلاقات العامة عبر الانترنت في:

- تقليص وتسهيل زمن اتصال، حيث ساهمت الانترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة وفي الوقت المناسب
- ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
- تقليص شكاوي جمهور المنظمة المتعلقة بسوء فهم محتوى الرسالة الاتصالية الرقمية ما يعني الاقتصاد في تكاليف معالجة هذه الشكاوي.

¹ - د. حسنين شفيق، المرجع السابق، ص 172، 173.

- التغذية الراجعة الفورية مما يسهل تدارك الأمور وتقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمية للعلاقات العامة بكل سهولة.
- الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المؤسسة.¹
- تهدف العلاقات العامة إلى نقل وتوصيل المعلومات حول المؤسسة إلى الجمهور لكي تكون الجماهير على فكرة صحيحة حول هاته المنظمة ويدعمونها في خططها وفي أزماتها وحلولها وتستخدم الإدارة وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال لنقل هاته المعلومات إلى جماهيرها.
- معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية واستحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشكلاتهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية و الاجتماعية
- حماية سمعة المؤسسة وذلك للحد من تأثير الأزمات على سمعتها و نشر معلومات دقيقة حول الأزمة وتقديم حلول مناسبة ومراقبه وسائل التواصل الاجتماعي لرصد أي أخبار وهذا كله من خلال إدارة الأزمات.


¹ - بنون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023، ص 365.

- تحسين الصورة الذهنية من خلال خلق سمعة إيجابية عن المؤسسة عبر مختلف القنوات الرقمية والتعامل مع الشكاوي بشكل فعال.
- بناء علاقات ويكون هذا من خلال خلق جمهور مستهدف عن طريق التواصل المباشر والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي وتحويل المتابعين لعملاء مخلصين من خلال توفير محتوى قيم وتعزيز تواصلها معه والاستماع إليهم وتقديم عدة حلول مناسبة.¹

¹- طاهر موسى عطية، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1، 1994، ص 98.

خلاصة الفصل:

مع استمرار العصر الرقمي في إعادة تشكيل مشهد العلاقات العامة، يعد تكيف وتبني استراتيجيات جديدة أمراً بالغ الأهمية من خلال تسخير قوة الأدوات الرقمية وصياغة روايات مقنعة وبناء علاقات ذات مغزى، فهي ضرورة حتمية للمنظمات فرضتها التغيرات المجتمعية وفي مقدمتها ثورة تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها الوظيفية المتعددة.



الفصل الثاني

المؤسسة الخدمائية

تمهيد :

مع التطور الذي عرفه العالم أخذت المؤسسة الخدمائية في احتلال مكانة هامة في حياة المجتمع إذ تسهم في رفاهيته و استقراره ،ومن هنا زاد الاهتمام بالخدمات في العصر الحديث وهذا ما جعل المؤسسات الخدمائية ضرورة ملحة لتسيير مختلف الخدمات المقدمة وفي هذا الفصل سنحاول التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمائية مراحل تطورها، عناصرها وخصائصها إضافة لأهداف المؤسسة الخدمائية ،تصنيفاتها ووظائفها.

المبحث الأول : ماهية المؤسسة الخدمائية .

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية .

هي منظمة مختصة في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تشمل على إمكانيات مادية، مالية وبشرية تسعى من أجل تحقيق الغاية التي أسست من أجلها¹ .

إضافة إلى أنها تعرف ب: هي مؤسسة إنتاجية لمنتجات غير مادية يتم التعامل معها في أسواق معينة هدفها الأساسي تلبية حاجات ورغبات المستهلك ،تساهم بشكل كبير في تأمين الراحة والاطمئنان والرعاية وتحقق نوع من الاستقرار على الفرد وحتى الجماعة² .

المطلب الثاني : نشأة المؤسسة الخدمائية .

تعد المؤسسات الخدمائية عنصرا هاما في أي مجتمع فهي تلبي احتياجات الأفراد وتساهم في تحسين مستوى معيشتهم ،والمؤسسات الخدمائية التي نراها في واقعنا لم يكن شكلها الحالي لأول مرة وإنما مرت بعدة تغيرات متواصلة ومنتالية من خلال التطورات التي شهدتها الحضارة ،طلبك حين أصبحت حاجات الإنسان إشباعا في تقديم خدمات قادرة

¹-عرياجي إسماعيل ،اقتصاد المؤسسة، دار المعجوية العامة، ط1، د.س، ص 13.

²-علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة ،تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي ،عمان ، 2011 ، ص 99. سوريا ،1955.

لتحقيق منافع للأفراد ولتحقيق تلك الإشباعات كان لا بد من وجود موارد مختلفة والتي نسميها بالعملية الإنتاجية منها (مادة أولية ورأس المال)¹.

غير ذلك فإن نشأة المؤسسة الخدمائية يعود لوجود ثلاث تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاث جوانب ، فالتيار الأول له رؤية على أن المؤسسة من الناحية الاقتصادية بأنها ذات طابع اقتصادي أما الجانب الثاني فيرى أن المؤسسة هي خدمائية اجتماعية لاعتبارها تشكل مجموع الأفراد يرتبطون ببعضهم أما التيار الأخير فله نظرة شمولية تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي².

إضافة لهذا ففي ظل التكنولوجيا الحديثة للاتصال باشرت الدولة الجزائرية منذ 1999 بإصلاحات جديدة وتم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة ماليا تتكفل بخدمات لكسب زبائنها وتم إنشاء مشاريع من بينها المنشأة الخدمائية التي تعد ركيزة أساسية في تقديم الخدمات الاتصالية، فإن المؤسسة الخدمائية تمارس أنشطة في جميع الميادين المختلفة للحياة كتقديم خدمات معينة وإرضاء جمهورها الداخلي والخارجي³.

¹ -عمان قنعاوي، بالقطاع العام : إلى أين ؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام ، دار المكتبي للطباعة والنشر ، ط1 ، 41.

² -المرسى السيد الحجازي،اقتصاديات المشروعات العامة، النظرية والتطبيق -جدوى المشروعات وتسيير منتجاتها وخصخصتها،الدار الجامعية،الإسكندرية 2004،ص25.

³ -أحمد طرطار ،تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية،2002،ص 36.

المطلب الثالث: الأسس التي تقوم عليها المؤسسة الخدمائية.

تتجلى ثقافة المؤسسة من خلال مجموعة من الأسس هي:

- النظر إلى عملاء المؤسسة لبي على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم ولكونهم أطراف في علاقات مع مؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- إتباع مدخل شمولي لكلا الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها متسما دائما بالنسبة لكل العاملين والعملاء.
- أن تأخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعل التي ترضي أو تفوق توقعات العملاء.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها إستراتيجية يجب العمل بها دائما على تحقيقها.¹

المطلب الرابع: خصائص المؤسسة الخدمائية.

تتميز المؤسسة الخدمائية بمجموعة من الخصائص نذكر منها:

¹ - محمد حمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2003 ، ص 54.

- تتميز المؤسسة الخدمائية بالجودة الشاملة وذلك لاعتبار الجودة من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليها هاته المؤسسة لضمان مستوى عالي من الجودة في مجال الخدمات.
- إتباع مدخول شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة أهداف وقيم واضحة وتكون النظرة لتك الأهداف نظرة إستراتيجية لابد من تحقيقها.
- يكون هذا النوع من المؤسسات شديد المنافسة وتكون دائما متغيرة لارتباطها بما يطلب كل عميل.
- الحاجة المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها لكي تستطيع التخطيط لنشطتها التسويقية.
- تقديم النصائح بحيث عمال المؤسسة وأعضائها يقدمون نصائح متنوعة لصالح الزبون لكي يحيطون الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته.
- صيانة الخدمات، بمعنى أن مهمة المؤسسة لا تتوقف في التأجير وكراء الخدمة فقط بل تقوم بصيانتها.
- كراء الخدمات وهذه الخاصية ما تميزها عن باقي المؤسسات التجارية والصناعية.

• استعمال الخدمات، بحيث تقوم بإعطاء زبائنها فرص لاستعمال الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها¹.

• الاستراتيجية التسويقية: فإذا كانت المؤسسة تصنع سرعة خدمة عملائها في المكان الأول وضمان مستوى عالي من الجودة في تلك الخدمة فإن ذلك يجعلها تسيطر على ملكية التوزيع بشكل كبير.

• عدم ملموسية الإنتاج: أي أنها تقدم منتجات غير ملموسة بمعنى لا يمكن تخزينها أو لمسها .

• تتنوع الخدمات المقدمة من المؤسسة إلى حتى داخل نفس القطاع.

تلعب الموارد البشرية دورا هاما في المؤسسات الخدماتية² .

نستخلص أن المؤسسة الخدماتية تمتاز بالعديد من الخصائص التي تميزها عن باقي

المؤسسات الأخرى، لاعتبارها مؤسسة تقدم خدمات غير ملموسة ولأن طبيعة الخدمة تختلف عن طبيعة السلعة.

¹-عزوز وافية ، المرجع السابق ،ص،ص،358،357 .

²-محمد أحمد سليمان ،التسويق وتكنولوجيا الاتصالات ، دار زمزم ،2012، ص، ص 44،43.

المبحث الثاني : مبادئ المؤسسة الخدمائية .

المطلب الأول : جمهور المؤسسة الخدمائية .

إن نجاح أي مؤسسة يتوقف بقدرتها على كشف ثقة زبائنها وربط علاقات معهم وإزالة كافة الصعوبات التي تتعلق سواء كان بالبيع أو الاتصال بين جماهيرها ، بحيث ينقسم جمهور المؤسسة الخدمائية إلى قسمين هما:

- الجمهور الداخلي ويتمثل في: (العاملون، المؤسسون، المساهمون).
- الجمهور الخارجي ويتمثل في: (الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام...الخ).

أ- الجمهور الداخلي :

يقصد بالجمهور الداخلي كل العاملين الذين تحتويهم في أقسامها ومستوياتها المختلفة بحيث تهدف العلاقات العامة كقسم في المؤسسة الخدمائية إلى التعامل مع الجماهير الداخلية للمؤسسة لتحقيق استقرارهم واستقرارها، الأمر الذي يترتب عليه تبني هذه الجماهير لسياسات المؤسسة الخدمائية والدفاع عنها ومن بين هذه الجماهير:

- المؤسسون: وهم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة وهم الذين يتحملون كل المخاطر وتقع عليهم مسؤولية ووضع السياسات والخطط الأولية وضمان توفير كافة

المستلزمات اللازمة لتشغيلها وممارستها كما أنهم يبذلون جهد كبير لتعريف الجمهور الخارجي بالمؤسسة .

- **العاملون** : فمن بعد الثورة الصناعية بدأت المؤسسات تزدهر وتتحد بشكل سريع مما يتطلب توظيف أكبر عدد ممكن من العمال إذا يعتبرون خير من يمثلون المؤسسة في المجتمع الخارجي ويعملون من أجل التعريف بأهدافها وسياساتها وأنشطتها.

المساهمون: في ظل الثورة الصناعية والتكنولوجية الحديثة شهد القرن الحالي نشأة مؤسسات ضخمة يمتلكها عدد كبير من المساهمون فيها إذ أن المساهمين هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها والذين بدورهم يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة كما أنهم هم من يساهمون برؤوس أموال في المؤسسة.¹

ب- **الجمهور الخارجي**: ويتمثل هذا الجمهور في :

- **الحكومة**: فتأسس أية مؤسسة لا يتم إلا بناء على تصريح خاص صادر من طرف الحكومة في الدولة التي سيتم التأسيس فيها ذلك بوثيقة قانونية لإنشاء مؤسسة خدمائية، فهذه البيانات تعد عامل منظم رئيسي للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع .

¹-عبد المعطي محمد عساف وآخرون، أسس العلاقات العامة، دار مكتبة حامد، عمان، ص 123.

- **الموردون:** ويقصد بهم تلك الفئة التي تزود المؤسسة الخدمائية بكل ما تحتاجه من موارد أولية ومعدات وآلات ويتناسب حجم هذا الجمهور مع حجم المؤسسة ومركزها المالي وطبيعة نشاطها.

- **العملاء:** حياة أي مؤسسة وازدهارها يرتبط بحد بعيد بمدى ارتباطها بعملائها خاصة فيما يتعلق بالمؤسسة الخدمائية لذلك يجب الحرص على سياسة الحكومة في وضع السياسة الخاصة بها، خصوصا الأمر الذي يتعلق بسياسة الأفراد .

المجتمع العام: والمقصود به عامة الناس داخل الدولة التي تتواجد بها المؤسسة، ويتكون هذا المجتمع من كافة الفئات التي ذكرت سابقا إضافة لبقية الفئات الأخرى¹.

المطلب الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمائية .

تمر المؤسسة الخدمائية بمجموعة مراحل خلال دورة حياتها بدءا بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد التنشيط وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة بداية بـ :

¹-غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007، ص 104.

• المرحلة الأولى: مؤسسة الأصل.

عرفت هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة موجودة مسبقا. ولكن بتركيبة وبخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة على المؤسسة الالتزام بالخطوات التالية :

- تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد مستوى عرض الخدمة والمطلوب.
 - إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي و التنظيم العقلاني للفروع .

تقوم المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة باختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (الزيادة، الإنتاج الخدمة) والمردودية (كسب عملاء جدد) ويجب عليها أيضا الالتزام بالنقاط التالية :

- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة .
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة و اختيار مصادر التمويل .

• **المرحلة الثالثة :** يكون النمو في هذه المرحلة سريعاً جداً، وهذا ما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها وتغطية السوق، فمن خلال هذه المرحلة تكون المؤسسة قد تخطت الغموض وتحدت مبيعاتها وعملائها والتكنولوجيا لللازم استخدامها.

• **المرحلة الرابعة: النضج.**

يستقر نشاط المؤسسة في هذه المرحلة نظر لتشبع السوق بمنتجاتها بالإضافة إلى اشتداد المنافسة وظهور منتجات أخرى تعتبر منتجات بديلة بالنسبة للعملاء، حيث يعمل هؤلاء على التفاضل بينها لاختيار الأحسن، وفي هذه المرحلة أيضاً يصعب على المؤسسة إيجاد عملاء جدد.

• **المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع .**

بعد مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار، والتي يمكن أن يتقادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستقرار من خلال :

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة .

- تطوير خدمات جديدة من خلال إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء¹.

المطلب الثالث : وظائف المؤسسة الخدمائية .

لابد لكل مؤسسة عدة وظائف تقوم عليها ووظائف المؤسسة الخدمائية تكمن في :

- **وظيفة التوظيف:** تشمل هذه الوظيفة ماله علاقة بتمديد العاملين ومؤهلاتهم وتسديد مستحقاتهم وتقديم المكافأة المناسبة، وتطويرهم إضافة إلى تدريبهم والحفاظ عليهم .
- **وظيفة العمليات والإنتاج:** وهذه الوظيفة تشمل كل ما تقوم به المنظمة لإنتاجه لأغراض بيعه وتحقيق الربح، بمعنى تتكفل بالأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات أي خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات فائدة للمستهلك النهائي.
- **وظيفة التمويل:** هذه الوظيفة لها علاقة بكل ما يشمل الحصول على الأموال الضرورية من أجل عمل المنظمة ، كما يشمل ذلك الاهتمام بحساباتها فلا يمكن لأية مؤسسة أن تنتج ما لم تهتم بعدد كبير من القضايا التي تتعلق بتحديد الأموال اللازمة للعمل.

¹ عيساوي كريمة وفارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -بوينة ، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية ، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،قسم علوم تجارية ،2014/2015 ،ص 18 .

- **وظيفة إدارة المعارف والمعلومات:** من أجل نجاح المنظمة لا بد من توفر عدد كبير من المعارف لتوظيف وتنفيذ مهامه الوظائف، فالمؤسسة تحتاج إلى الحصول على المعلومات بشكل مناسب ومنتظم .
- **وظيفة الإدارة:** تعد هذه الأخيرة مهمة أيضا من أجل بقاء المؤسسة بحيث تنفيذها يحتاج ويتطلب أكبر مجموعة من الفعاليات الفرعية¹.
- **وظيفة الموارد البشرية:** هذه الوظيفة لها علاقة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، يتجلى ذلك من حيث اختيارهم وتعيينهم عن طريق المعايير السليمة لعملية الاختيار، كما لها علاقة بالخدمات التي تشبع حاجاتهم النفسية والمادية².
- **الوظيفة التسويقية :** هذه الوظيفة أيضا من وظائف المؤسسة الخدمائية ولها وظيفتين أساسيتين هما :
- **وظيفة البيع :** تتجلى في تقديم الخدمات للزبائن مقابل الحصول على مردود من ثمن البيع وهذا يسمح للمؤسسة بخلق مكانة لها في السوق ومنافسة المؤسسات الأخرى .

¹-سعاد نايف البيروني، الأعمال والخصائص و الوظائف الإدارية، دار وائل للنشر، ط 3، عمان، 2004، ص 50 .

²- ناصر بادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 285 .

- وظيفة الشراء: وتتمثل هذه الأخيرة في شراء ما تحتاج إليه المؤسسة من أجل تقديم خدماتها للزبائن كالمعدات و الأدوات وبعض الخدمات لإعادة بيعها¹.

خلاصة الفصل :

في نهاية الفصل يمكن القول أن المؤسسة الخدمائية تسعى إلى كسب الزبون وزيادة ولائه وإرضائه وإشباع رغباته لما تقدمه من سلع وخدمات وذلك عن طريق الصور التي تكتسبها المؤسسة الخدمائية لمعرفة الانطباع الذي يحمله عنها الجمهور ومن ثمة تعمل على تحسينها وتعديلها والحفاظ عليها.

فالمؤسسة الخدمائية تعد من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها كلياً على رضا الجمهور والصور الطيبة التي يحملها عنها في ذهنه لما تحمله من مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية، ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع الذي يحمله الجمهور عنها لكي تصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

¹زيد منير عبوا، التنظيم الإداري مبادئه و أسسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص، ص، 12، 13.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

دراسة ميدانية بمؤسسة

بنك الجزائر الخارجي BEA

- مستغانم -

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

تمهيد:

يعد بنك الجزائر الخارجي من البنوك التجارية فنشاطه يتمثل في تسهيل العلاقات الاقتصادية مع باقي دول العالم، له عدة فروع في مختلف أنحاء الوطن منها وكالة مستغانم التي خصصنا دراستنا وتربصنا بها.

المبحث الأول: دراسة ميدانية بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي BEA " مستغانم " .

1-التعريف بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي:

يعتبر بنك الجزائر الخارجي BEA بنكا ودائعيًا تملكه الدولة ويخضع للقانون التجاري، يقوم بتسهيل العلاقات الاقتصادية مع مختلف دول العالم، نشأ بموجب مرسوم 67 - 204 الصادر بتاريخ 01 أكتوبر 1967 برأس مال 20 مليون دينار جزائري، بهذا فهو ثالث تجاري نشأ في الجزائر تبعا لقرارات تأميم القطاع البنكي، واختص هذا الأخير في ضمان الاتفاقيات المرتبطة بالتصدير والاستيراد، ثم توسع نشاطه منذ 1976 حيث أصبح يسير حسابات أكبر المؤسسات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات مثل: (سوناطراك/ نفضال) وهو بنك متخصص في العمليات مع الخارج وكذا ممارسة كل العمليات المصرفية التقليدية، كما يعتبر من البنوك الأولى التي تحولت إلى مؤسسات مستقلة ضمن القانون المتضمن 88 - 61 في: 12 جانفي 1989.¹

2-أهداف مؤسسة بنك الجزائر الخارجي

أسس بنك الجزائر الخارجي لعدة أهداف من بينها:

- تشجيع وتحفيز العمليات مع باقي دول العالم.

¹ - أمر 67 / 204 المتضمن القانون الأساسي لبنك الجزائر الخارجي.

- تحقيق لا مركزي القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزيائن.
- توسيع ونشر شبكة واقتراجه من الزيائن.
- التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- تحسين وجعل تسيير أكثر فعالية من أجل التحويلات اللازمة.
- تقوية الرقابة على مستوى مختلف المراكز المسؤولة.
- تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة.
- العمل على تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية من التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين الدول والجماعات المحلية.¹

3- وظائف مؤسسة بنك الجزائر الخارجي

استند بنك الجزائر الخارجي عند تأسيسه مجموعة من الوظائف من بينها:

- تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن والبناء والتشييد.
- تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية والبناء والري والصيد البحري.
- إقراض الحرفيين والفنادق والقطاعات السياحية والصيد والتعاونيات في ميدان الإنتاج والتوزيع والمتاجرة وعموما إقراض المؤسسات الصغيرة والمتوسطة PME أيا كان نوعها.

¹ - شاكور القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000، ص 68.

- إقراض المهن الحرة وقطاع المياه والري.¹

المبحث الثاني: عرض وتحليل محاور المقابلة.

تمهيد:

أجريت المقابلة يومي: 2024/04/24 و 2025/05/05 بالمقر المركزي لبنك الجزائر الخارجي لولاية "مستغانم"، كانت المقابلة الأولى مع المحاسب الرئيسي (ذكر، 38 سنة، تقني سامي في المحاسبة)، الذي استقبلنا في مكتبه من الساعة 09:45 إلى 10:30، كما قمنا بمقابلة مع المكلفة بالزبائن (أنثى، 35 سنة، ليسانس)، حيث دام الحوار قرابة 20 دقيقة من الساعة 10:35 إلى 10:55، وبعدها انتقلنا إلى رئيس مصلحة الالتزامات (ذكر، 40 سنة، ماستر) من الساعة 11:00 إلى 11:15 ومن ثمة أجرينا مقابلة مع الممثل القانوني (ذكر، 40 سنة، ماستر) من الساعة 11:18 إلى 11:30 وبعدها أجرينا مقابلة مع الأمانة العامة (أنثى، 40 سنة، ماستر) من الساعة 11:32 إلى 11:40 ومن ثمة انتقلنا إلى مكلف بالدراسات رئيس مصلحة التجارة الخارجية (ذكر، 42 سنة، ماستر) من الساعة 11:42 إلى 12:00، وفي اليوم الثاني من المقابلة يوم: 2024/05/05 استهلنا المقابلة مع متعدد الخدمات (ذكر، 34 سنة، ماستر) من الساعة 09:15 إلى 09:30 وبعدها قمنا بمقابلة

¹ - شاكور القزويني، المرجع السابق، ص 69.

مع مكلفة بالدراسات درجة أولى (أنثى، 49 سنة، 3 ثانوي) إضافة إلى المكلفة بالدراسات درجة ثانية (أنثى، 46 سنة، ماستر) من الساعة 09:35 إلى 10:15، فشرحوا لنا طبيعة وظيفتهم وفيما تتمثل، وبعدها انتقلنا إلى الأمن الداخلي (ذكر، 38 سنة، 3 ثانوي) من الساعة 10:20 إلى 10:30، حيث ساعدنا هدوء المبحوثين على إجراء المقابلة على أكمل وجه.

وعليه سنقوم في هذا الجزء من دراستنا بتحليل وعرض نتائج المقابلات التي قمنا بها مع موظفي بنك الجزائر الخارجي بحيث قمنا بتقسيم دليل مقابلتنا إلى محورين وكان عنوان كل محور كالتالي:

- **المحور الأول:** مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار بالمؤسسة.
- **المحور الثاني:** الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أنشطة بنك الجزائر الخارجي.

1- جدول السمات العامة:

يتضح لنا من خلال جدول السمات الشخصية لموظفي مؤسسة بنك الجزائر الخارجي BEA فرع "مستغانم" والتي تم إجراء مقابلة معهم في بضعة أسابيع والذي كان عددهم 12 مبحوث تم اختيار منهم 08 ذكور في حين كان عدد الإناث 04، نظرا لطبيعة العمل في المؤسسة لأن فئة الذكور غالبا ما تكون لها القدرة على التكيف في العمل في مختلف التخصصات كأعمال الصيانة والكهرباء ولأمن.... الخ، التي يعجز عنها الإناث، كما نلاحظ تقارب قريب بين فئة العمر (46/42/40/38/34)، وهذا يمثل دليل الخبرة في مجال العمل، أما فيما يخص المستوى التعليمي فنلاحظ أن فئة الجامعي كبيرة وهذا إن دل على شيء دل على الكفاءات وحسن المؤسسة فتوظيف موظفيها أصحاب الكفاءات والخبرة لمساعدة وتسيير أمور الغير، أما فيما يخص المستوى الثانوي لاحظنا قليلا نوعا ما، أما بالنسبة لطبيعة العمل فأغلب الموظفين هم من مصلحة الإدارة، رئيس مصلحة الالتزامات، مكلف بالدراسات الدرجتين الأولى والثانية، وكذلك المكلف بالزبائن ومتعدد الخدمات نظرا لطبيعة عمل المؤسسة وطابعها الخدماتي.

أما فيما يخص سنوات الخبرة فلاحظنا أن أغلبها من 12 سنة إلى 21 سنة وهذا ما يفسر لنا اعتماد المؤسسة وحرصها على العمل مع أشخاص ذو كفاءات وأقدمية الخبرة وهذا

يساعد في الكثير من الأحيان في إتقان العمل والسير الحسن له ويضفي على المؤسسة سمعة طيبة.

أما فيما يخص الموظفين أصحاب الخبرة من 03 سنوات إلى 07 سنوات راجع إلى اهتمام المؤسسة بالكفاءات الناشئة التي تعمل بدورها على الارتقاء بالعمل وتطوره.

2- تحليل مقابلات الدراسة:

من خلال هذا المحور سوف نتطرق إلى معرفة مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار بمؤسسة بنك الجزائر الخارجي "فرع مستغانم"، كونها عنصرا لا غنى عنه في جميع المؤسسات على اختلاف نشاطها، وهذا ما نحاول الإجابة عليه من خلال بعض المقابلات مع بعض موظفي بنك الجزائر الخارجي.

✓ السؤال الأول: من المكلف باتخاذ القرار بالمؤسسة؟

أجاب أغلب المبحوثين حول المكلف باتخاذ القرار في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي هو المدير إضافة إلى الإدارة العليا، حيث أقر المبحوث رقم 01، الجنس: ذكر، 38 سنة، مستوى تقني سامي فالمحاسبة، المحاسب الرئيسي الأقدمية في العمل: 07 سنوات يقول: (مدير المؤسسة ونائبه في حالة غيابه المكلف باتخاذ القرار في المؤسسة)، وهذا ما هو متعارف عليه في الكثير من المؤسسات في اتخاذ قراراتها كون المدير يعتبر السلطة النافذة

في اتخاذ قرارات تخص المؤسسة، يضيف المبحوث رقم: 05، الجنس: ذكر، 40 سنة المستوى: ماستر 2 في العلوم التجارية، الأقدمية في العمل 18 سنة، رئيس مصلحة الإدارة يقول: (الإدارة العليا بالإضافة إلى رؤساء المصالح في بعض الأحيان)، وهذا ما يوضح لنا اعتماد المؤسسة على التشاور مع رؤساء المصالح الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة من خلال عقد الاجتماعات للخروج بقرارات تدفع بالمؤسسة لتحقيق أهدافها وسير عملها على أكمل وجه، كما أفاد المبحوث رقم: 10، ذكر، 40 سنة، مستوى ماستر، الممثل القانوني، الأقدمية في العمل 16 سنة يقول: (المدير في اجتماع مع مجلس الإدارة من أجل اتخاذ القرار)، مما يفسر أن المؤسسة تعتمد على المشورة بالدرجة الأولى في اتخاذ قراراتها.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال تصريحات المبحوثين وما تم انتقائه من معطيات من الجانب النظري كتدعيم وتبرير عما صرح به من قبل أفراد العينة للموضوع محل الدراسة أن المكلف باتخاذ القرار في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي يتم من قبل المدير العام للمؤسسة إضافة إلى رؤساء المصالح المكلفين بممارسة نشاط العلاقات العامة.

✓ السؤال الثاني: ما نسبة اعتماد المؤسسة أي الإدارة العليا في عملية الاستشارة فيما

يتعلق بالمؤسسة؟

كانت إجابات المبحوثين مختلفة حول اعتماد المؤسسة على فريقها في اتخاذ القرارات، بحيث كانت أغلبية الإجابات من طرف المبحوثين أنه وفي الكثير من الأحيان ما تعتمد المؤسسة على فريقها في اتخاذ قراراتها، كون هذا الأخير دائما يسعى لاستشارة جميع الموظفين والأخذ بآرائهم حول عدة مواضيع مختلفة تخص مؤسستهم، حيث صرح المبحوث رقم: 07، الجنس: ذكر، 34 سنة، مستوى ماستر 2 متعدد الخدمات، الأقدمية في العمل 09 سنوات يقول: (تعتمد هذه المؤسسة على هذا الفريق في اتخاذ قراراتها بشكل دائم وهذا ما يسهل على الإدارة العليا اتخاذ قراراتها في أسرع وقت)، كما أفاد المبحوث رقم: 09، الجنس: أنثى، 49 سنة، مستوى ثلاثة ثانوي، مكلفة بالدراسات درجة أولى أقدمية العمل: 21 سنة بقولها: (تعتمد مؤسسة بنك الجزائر الخارجي على هذا الفريق بنسبة كبيرة من خلال مناقشة الكثير من الأمور مع الموظفين والأخذ بعين الاعتبار آرائهم فيما يخص قرار ما حول المؤسسة)، وعليه فإن نسبة اعتماد المؤسسة على فريقها في العمل تكون كبيرة خاصة فيما يتعلق بمشاركة الموظفين أفكارهم واقتراحاتهم للمؤسسة.

في حين يرى مبحوث آخر من الموظفين بأن المؤسسة لا تعتمد على هذا الفريق كثيرا في اتخاذ قراراتها حيث صرح المبحوث رقم: 03، الجنس: أنثى، 46 سنة، مكلفة بالدراسات درجة ثانية، الأقدمية في العمل: 16 سنة تقول: (عدم اعتماد المؤسسة على هذا الفريق)، كما أفادنا مبحوث آخر في نفس السياق رقم: 06، الجنس: ذكر، 42 سنة، ماستر اقتصاد

الذي يعد رئيس مصلحة التجارة الخارجية، الأقدمية في العمل: 12 سنة يقول: (عادي، ليس باهتمام أو مشاوره لنا).

الاستنتاج:

من خلال ما صرح به المبحوثين حول هذا السؤال في اتخاذ القرار كانت أغلب الإجابات متمحورة حول أن هذا الفريق له نسبة اعتماد من قبل المؤسسة بشكل كبير، مما يساعد في اتخاذ القرار.

✓ السؤال الثالث: كيف يساهم العمال في صنع القرار بالمؤسسة؟

تمحورت إجابات المبحوثين حول مساهمة العمال في صنع القرار بالمؤسسة حيث أجاب معظم المبحوثين أن العمال يساهمون في صنع القرار إما عن طريق التنظيم النقابي إضافة للتصويت والمحاورة لحين الوصول لنتائج مفادها التفعيل لقرارات المؤسسة، بحيث صرح المبحوث رقم: 10، الجنس: ذكر، 40 سنة، المستوى ماستر، يعد ممثل قانوني بالمؤسسة، الأقدمية في العمل: 16 سنة يقول: (يتم صنع القرار من قبل الموظفين عن طريق الحوار من أجل تفهم أوضاعهم)، وهذا يؤكد على أن الحوار أساسي في هاته المؤسسة للخروج بنتائج مفادها مساهمة الموظفين في صنع القرار، إضافة لهذا أضاف المبحوث رقم: 01، الجنس: ذكر، 40 سنة، ماستر 2 في علوم تجارية، رئيس مصلحة

الإدارة، الأقدمية في العمل: 03 سنوات يقول: (ساهم العمال في صنع القرار بهذه المؤسسة عن طريق التنظيم الرقابي)، أضاف مبحوث آخر رقم: 08، الجنس: أنثى، 40 سنة، ماستر 1، أمانة عامة أقدمية العمل: 16 سنة بقولها: (يقوم الموظفون بإبداء انشغالاتهم ومقترحاتهم لممثلي الإدارة في أغلب الأحيان)، وهذا يوضح لنا أنه هناك علاقة ثقة متبادلة بين ممثلي الإدارة وهذا يساعد الموظفين في تقديم انشغالاتهم في جو يسوده الراحة والثقة والاحترام لرأي الفرد.

أما فئة أخرى من المبحوثين ترى أن الموظفين لا يساهمون لا من قريب ولا من بعيد في صنع قرار المؤسسة وهذا ما أفادنا به المبحوث رقم: 05، الجنس: أنثى، 35 سنة، ليسانس علوم تجارية، مكلفة بالزيائن أقدمية العمل: 09 سنوات بقولها: (العمال داخل المؤسسة لا حول ولا قوة لهم).

الاستنتاج:

حسب ما أفادنا به المبحوثين اتضح لنا أنهم في غالب الأحيان ما يقومون بالإدلاء بمقترحاتهم لرؤساء المصالح، وهم الذين يبلغونها للإدارة العليا وأخذها بعين الاعتبار في اتخاذ القرارات.

✓ السؤال الرابع: هل تأخذ الشكاوي المطروحة من قبل الموظفين بعين الاعتبار؟

اجتمعت إجابات المبحوثين حول الشكاوي التي يقدمها الموظفين هل تأخذ بعين الاعتبار، إذ كانت الردود متفاوتة بين الشكاوي المقدمة من طرف الموظفين تأخذ صدى الرد ومناقشتها إن استلزم الأمر، أما البعض الآخر فيرى أنها لا تلقي أية اهتمام، بحيث صرح المبحوث رقم: 02 الجنس: ذكر، 40 سنة، ماستر، رئيس مصلحة الالتزامات، أقدميه العمل: 14 سنة يقول: (أکید تأخذ شكاوي الموظفين بعين الاعتبار ويتم الرد كتابة على انشغالاتهم سواء إيجابية كانت أم سلبية)، وهذا يؤكد لنا أن شكاوي الموظفين تأخذ بعين الاعتبار فكلتا الحالتين، حين أفاد المبحوث رقم: 08، الجنس: أنثى، 40 سنة، مستوى جامعي، أمانة عامة، الأقدمية في العمل: 16 سنة تقول: (تتم الشكاوي من قبل الموظفين ويتم قبولها أو رفضها على حسب الاتفاقية الجماعية)، وبحسب ما أدلت به المبحوثة يتضح لنا أن الشكاوي التي يتم تقديمها من طرف الموظفين تتم دراستها من كل الجوانب حتى يتمكن المسؤول من معالجة مضمونها.

في حين ترى فئة قليلة من المبحوثين أن الشكاوي ليس لها أذن صاغية من قبل الإدارة، هذا حسب ما صرح به المبحوث رقم: 05، الجنس: أنثى، 35 سنة، مستوى جامعي، مكلفة بالزبائن، الأقدمية في العمل: 09 سنوات بقولها: (حسب الانتماء والطاعة).

الاستنتاج:

من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين أن الشكاوي المطروحة من قبل الموظفين تأخذ نوعا ما من القبول والمناقشة من طرف رؤساء المصالح من أجل تسوية الأوضاع داخل المؤسسة.

✓ السؤال الخامس: هل تقدم المؤسسة توجيهات فيما يخص نظام عمل جيد؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص تقديم المؤسسة توجيهات فيما يخص نظام عمل جيد، حيث صرح أغلب أفراد العينة أن التوجيهات المقدمة من قبل المؤسسة تكون عبر وسائل مختلفة حيث صرح المبحوث رقم: 04، الجنس: ذكر، 38 سنة، مستوى تقني سامي فالحاسبة، المحاسب الرئيسي، الأقدمية في العمل: 07 سنوات يقول: (نعم تقدم المؤسسة توجيهات فيما يخص نظام عمل جيد عن طريق إرسال رسائل الكترونية أو التواصل عبر أوت لوك)، هذا يفسر أن المؤسسة تمارس نشاط العلاقات العامة الرقمية من خلال اعتمادها على أحدث التقنيات الرقمية في توصيل الرسالة إلى مختلف الموظفين داخل المؤسسة، كما أضاف المبحوث رقم: 07، الجنس: ذكر، 34 سنة، مستوى جامعي، متعدد الخدمات، الأقدمية في العمل: 09 سنوات يقول: (أجل تقدم المؤسسة توجيهات وتفسيرات بخصوص أي نظام عمل تريد إنجازه عن طريق تقارير أو إرسال رسائل بريدية)، هذا ما يوضح لنا اعتماد المؤسسة على وسائل الاتصال للعلاقات العامة الرقمية من أجل توصيل المعلومات والأفكار كونها من الأساليب الإدارية الضرورية لتحقيق علاقات عامة رقمية جيدة بين

المنشأة وجمهور العاملين فيها، فحين يرى البعض الآخر من المبحوثين أن المؤسسة لا تعطي توجيهات فيما يخص نظام عمل جيد، هذا حسب ما أفادنا به المبحوث رقم: 09، الجنس: أنثى، 49 سنة، مستوى ثانوي، مكلفة بالدراسات الدرجة 1، الأقدمية في العمل: 21 سنة يقول: (لا تقدم المؤسسة التوجيهات في غالب الأحيان)، كما أقر المبحوث رقم 08، الجنس: أنثى، 40 سنة، مستوى جامعي، أمانة عامة، الأقدمية في العمل: 16 سنة تقول: (أنا ملي بديت الخدمة ما شفتش توجيهات جديدة).

الاستنتاج:

نستنتج من خلال ما قدمه المبحوثين وما تم التطرق إليه في الجانب النظري أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال الرقمية في العلاقات العامة من أجل الاحتكاك الأكثر بالموظفين وإعلامهم بكل المستجدات داخل المؤسسة.

استنتاج عام حول المحور الأول:

وعليه نستنتج من خلال ما صرح به من قبل المبحوثين حول المحور الأول المعنون تحت:

مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار بالمؤسسة، أنه في غالب الأحيان المدير يسقط عليه اتخاذ القرار إضافة لرؤساء المصالح، كما أن هاته المؤسسة مؤسسة بنك

الجزائر الخارجي تعتمد على فريقها بشكل كبير في اتخاذ قراراتها من خلال اعتماد مبدأ الحوار لتحسيس الموظفين أنهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة، وأنهم يساهمون في صنع القرار بالمؤسسة من خلال تصريحهم بكل آرائهم ومحاولة إيصالهم للإدارة العليا، وهذه الأخيرة تأخذها بعين الاعتبار، إضافة إلى أن المؤسسة توجه مجموعة من التوجيهات فيما يخص العمل لموظفيها.

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أنشطة بنك الجزائر الخارجي.

✓ السؤال الأول: ما هي مختلف الوسائل التي تستخدمها كل مصلحة للاتصال بموظفيها وتميرير المعلومات؟

حيث اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص الوسائل التي تستخدمها كل مصلحة للاتصال بموظفيها وتميرير المعلومات، حيث صرح المبحوث رقم: 06، الجنس: ذكر، 42 سنة، مستوى جامعي، مكلف بالدراسات، رئيس مصلحة التجارة الخارجية، الأقدمية في العمل: 12 سنة تقول: (في هذه المصلحة نستعين بإيبي فون وإيميل والهاتف الثابت كثيرا)، هذا ما يفسر لنا أن المؤسسة تعتمد على وسائل الاتصال الداخلية من أجل تميرير المعلومة وتسهيل العمل في الكثير من الأحيان، كما أضاف المبحوث رقم: 08، الجنس: أنثى، 40

سنة، مستوى جامعي، أمانة عامة، الأقدمية في العمل: 16 سنة بقولها: (نحن في هذا المكتب وهذه المصلحة بالذات نستعين بالهاتف الثابت وجهاز الكمبيوتر من خلال الإيميل)، وهذا يفسر لنا أنه دائما يبقى الاتصال الداخلي عبر الوسائل الرقمية متصدرا الأول، إضافة لهذا أقر المبحوث رقم: 10، الجنس: ذكر، 40 سنة، مستوى جامعي في ماستر، يعد الممثل القانوني للمؤسسة، الأقدمية في العمل: 16 سنة يقول: (إن هذه المصلحة تستعين بنفس الوسائل الاتصالية التي تستعين بها بقية المكاتب الأخرى، إضافة إلى الاتصالات المباشرة عن طريق الكلام إن استلزم الأمر وكان ضروريا وجادا)، هذا ما يفسر لنا أن المؤسسة لها اعتماد على الوسائل الاتصالية الرقمية والوسائل الاتصالية المباشرة والكتابية من أجل تسهيل تمرير المعلومات، كما أقر المبحوث رقم: 01، الجنس: ذكر، 40 سنة، مستوى جامعي في العلوم التجارية، رئيس مصلحة الإدارة، الأقدمية في العمل: 03 سنوات يقول: (من بين الوسائل الهاتف الثابت بالإضافة للآوت لوك، الفايبروك، ولائحات أحيانا)، وهذا يفسر لنا أن المؤسسة تعمل جاهدة لتطوير نفسها ولتمرير معلوماتها بين موظفيها عبر مختلف الوسائل الاتصالية الموجهة لجمهورها ولتسهيل العمل في الكثير من الأحيان.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال ما تم تقديمه من طرف المبحوثين بخصوص الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة الرقمية في تمرير المعلومات واستقبالها يكون إما بالاتصالات المكتوبة أو الشفهية الأهم هو تمرير المعلومة بكل سهولة.

✓ السؤال الثاني: ما هي الوسائل الأكثر استخداما للتواصل بين الموظفين؟

صرح أغلب المبحوثين بخصوص الوسائل الأكثر استخداما للتواصل بين الموظفين، حيث أغلب التصريحات حول الهاتف الثابت والانترنت، كما أفاد المبحوث رقم: 09، الجنس: أنثى، 49 سنة، مستوى ثانوي، مكلفة بالدراسات الدرجة 1، الأقدمية في العمل 21 سنة تقول: (الهاتف، سيسكو، أوت لوك)، كما أضاف المبحوث رقم: 05، الجنس: أنثى، 35 سنة، مستوى جامعي في العلوم التجارية، المكلفة الزبائن، الأقدمية في العمل: 09 سنوات تقول: (الهاتف الثابت، البريد الالكتروني، سيسكو)، إضافة للمبحوث رقم: 10، الجنس: ذكر، 40 سنة، مستوى جامعي، يعد الممثل القانوني، الأقدمية في العمل 16 سنة يقول: (دائما الهاتف الثابت هو الأكثر استخداما في كل مصالحنا)، هذا يفسر الاعتماد الكبير من طرف المؤسسة على الهاتف الثابت كأداة أساسية للتواصل بين مختلف المصالح، كما أقر المبحوث رقم: 04، الجنس: ذكر، 38 سنة، مستوى تقني سامي فالمحاسبة، يعد المحاسب الرئيسي للمؤسسة، الأقدمية في العمل: 07 سنوات يقول: (الهاتف الثابت،

الانترنت كوسيلة جديدة فالمؤسسة)، ما يفسر لنا إدراج المؤسسة لشبكة الانترنت كوسيلة جد مفيدة تسهل المهام كثيرا داخل المؤسسة.

الاستنتاج:

نستنتج من خلال ما تم الإفادة به قبل المبحوثين بخصوص الوسائل الأكثر استخداما للتواصل بين الموظفين، حيث جمعت جميع الإجابات للمبحوثين حول الهاتف الثابت.

✓ السؤال الثالث : هل لهذه الوسائل أثر في تسهيل مهامك داخل المؤسسة؟

بخصوص ما تم التصريح به من طرف المبحوثين عن أثر هذه الوسائل في تسهيل المهام داخل المؤسسة، حيث جاءت أغلب الإجابات حول أنها تسهل المهام وتساعد على تخطي العقبات أثناء العمل، كما أنها تساهم في خلق جو من الثقة المتبادلة بين المؤسسة وموظفيها، حيث صرح المبحوث رقم: 03، الجنس: أنثى، 46 سنة، مستوى جامعي، مكلفة بالدراسات درجة 2، الأقدمية في العمل: 16 سنة تقول: (نعم لهذه الوسائل والقنوات أثر في تسهيل المهام زد على ذلك تختصر المسافات في أغلب الأحيان)، هذا ما يفسر لنا أن مختلف المصالح تعتبر الآن هذه الوسائل ذات أهمية بالغة في تسهيل العمل، كما أقر المبحوث رقم: 07، الجنس: ذكر، 34 سنة، مستوى جامعي، متعدد الخدمات، الأقدمية في العمل: 09 سنوات يقول: (نعم لهذه الوسائل أثر في تسهيل المهام داخل المؤسسة من ناحية

سرعة التعامل بين المصلحة وموظفيها)، هذا يوضح لنا اعتماد الموظفين عليها من أجل تحقيق أعباء العمل، كما أفاد المبحوث رقم: 09، الجنس: أنثى، 49 سنة، مستوى ثانوي، مكلفة بالدراسات درجة 1، الأقدمية في العمل: 12 سنة تقول: (بطبيعة الحال هذه الوسائل تعمل فالكثير من الأحيان في تسهيل العمل وتقريب المسافات وتحقيق الأهداف، وفهم قواعد العمل)، كما أضاف المبحوث رقم: 02، الجنس: ذكر، 40 سنة، ماستر 2، مصلحة الالتزامات، الأقدمية: في العمل 14 سنة يقول: (بدون أي شك فهذه الوسائل لها دور كبير لا يستهان به في تحسين العمل وسيره نحو التقدم ولا يمكن التقليل من أهميتها).

في حين يرى بعض المبحوثين وهم نسبة قليلة أن هذه الوسائل ليس لها أي فائدة من أي ناحية عمل، حسب ما أقر به المبحوث رقم: 08، الجنس: أنثى، 40 سنة، مستوى ماستر، أمانة عامة، الأقدمية العمل: 16 سنة بقولها: (هذه الوسائل تقليدية بالنسبة ليا كسكرتيرة تعد موظف أساسي لازم يكون عندي اطلاع ويطور وهذه الوسائل، لكن مازالو مخليني أعمل فقط بالهاتف الثابت لازم يتطورو، بمعنى لا تسهل أي شيء مازالت تشقى باه تبلغ أمر ولا مين داك)، كما صرح المبحوث رقم: 01، الجنس: ذكر، 40 سنة، مستوى جامعي في العلوم التجارية، رئيس مصلحة الإدارة، الأقدمية في العمل: 03 سنوات يقول: (لا تههم).

الاستنتاج:

نستنتج من خلال ما صرح به وأفادنا به المبحوثين فيما يخص أثر الوسائل التي تستعين بها المؤسسة أن هذه الوسائل ضرورية ولا بد من تواجدها في جميع المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها.

✓ السؤال الرابع: ما هو تقييمك لهذه الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها المؤسسة؟

اجتمعت إجابات المبحوثين بخصوص تقييمهم لهذه الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها المؤسسة في إطار العلاقات العامة الرقمية، أنها كلها مهمة وذات أهمية بالغة داخل أي مؤسسة مهما كان طابع نشاطها، حيث صرح المبحوث رقم: 04، الجنس: ذكر، 38 سنة، مستوى تقني سامي فالحاسبة، يعد المحاسب الرئيسي بالمؤسسة، الأقدمية في العمل: 07 سنوات يقول: (هي ضرورية وجدا في تسهيل مهام العمال أو الإدارة بشكل خاص، تساعد في جلب المعلومة سريعا وبالتالي يكون هناك تجانس وتطابق بين العمال بطريقة فعالة، اختصار الوقت والجهد والمسافات التي قد تكون نوعا ما، ومواكبة العصرنة واختصار المكان والزمان وتسهيل العمل مع الزبائن)، هذا يوضح لنا أن المؤسسة تعتبر هذه الوسائل من أساسيات التواصل بين مختلف المصالح، كما أفاد المبحوث رقم: 05، الجنس: أنثى، 35 سنة، ليسانس في علوم تجارية، مكلفة بالزبائن الأقدمية في العمل: 09 سنوات تقول: (تعتبر جد مهمة ولها إيجابيات من الناحية المهنية في تسهيل العمل)، هذا يفسر لنا أن أغلبية الموظفين يعتبرون هذه الوسائل من مكملات العمل التي تساعدهم في تسهيل

الأعباء، كما أضاف المبحوث رقم: 02، الجنس: ذكر، 40 سنة، مستوى جامعي، رئيس مصلحة الالتزامات، الأقدمية في العمل: 14 سنة يقول: (بالنسبة لي هذه الوسائل التي تستعين بها المؤسسة في المستوى)، وهذا يوضح لنا أن المؤسسة ووسائلها التي تستعين بها لحد الساعة تلقى قبول من طرف موظفيها، كما يصرح مبحوث آخر رقم: 11، الجنس: ذكر، مستوى جامعي، قسم العمليات، الأقدمية في العمل: 10 سنوات يقول: (جيدة لحد الساعة، كما تسهر المؤسسة إلى إضافة وسائل جديدة من أجل الاتصال داخل وخارج المؤسسة)، هذا ما يفسر لنا أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى تقديم الأحسن من خلال إضافة وسائل رقمية جديدة.

في حين يرى بعض المبحوثين أن الوسائل الاتصالية التي تستعين بها المؤسسة لا تزال كلاسيكية ولم تحظى بالتطور من قبل المسؤولين داخل المؤسسة، حيث صرح المبحوث رقم: 12، الجنس: أنثى، 40 سنة، مستوى جامعي، قسم وراء الشباك، الأقدمية في العمل: 10 سنوات بقولها: (بدون فائدة ويطغى عليها اللاوعي واقتراح التكوين ثم التكوين).

الاستنتاج:

نستنتج من خلال ما تم التصريح به من قبل المبحوثين وما تم تناوله في الإطار النظري كتدعيم أن الوسائل الاتصالية التي تستعين بها المؤسسة في إطار العلاقات العامة

الرقمية جيدة لحد الساعة، ولكن تحتاج نوعا ما للتطوير، كما اقترح بعض المبحوثين ضرورة تكوين الموظفين من أجل اكتساب معارف وخبرات جديدة.

استنتاج عام للمحور الثاني:

نستنتج من خلال ما تم تقديمه من تصريحات من قبل المبحوثين بخصوص الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة الرقمية لتحسين أنشطة بنك الجزائر الخارجي، حيث أن المبحوثين يستعينون بالهاتف الثابت كثيرا لإيصال المعلومة وتميرها داخل المؤسسة وأنه أيضا يعد من بين الوسائل الأكثر استخداما بين الموظفين للتواصل وتحقيق الأهداف إضافة للآوت لوك، سيسكو إيبى فون، ووسائل رقمية أخرى من أجل إضافة كل ما هو جديد للمؤسسة وتحسين الاتصال بين المصالح، كما أكد أغلب المبحوثين بضرورة وجودها في جميع المؤسسات على اختلاف طبيعة نشاطها، كما اقترح البعض منهم إضافة وسائل رقمية أخرى تفيدهم في إقائهم لعملهم وتحسين سمعة وصورة مؤسستهم.

3- نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات :

من خلال النتائج التي توصلنا إليها من الدراسة الميدانية يمكن عرض نتائج الفرضية الرئيسية كل على حدا قصد معرفة تحقيق كل منها وذلك حسب ما تمليه النتائج المتعلقة بها:

الفرضية الأولى:

يتضح لنا من خلال تفريغ أسئلة المقابلة المتعلقة بالمحور الأول والتعليق على نتائجها وتحليلها وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية والعامّة حول الفرضية 1: "ساعدت العلاقات العامة الرقمية بشكل كبير على تحسين التواصل بين المؤسسة من خلال تعزيز التفاعل وتعزيز السمعة".

- تحققت بنسبة كبيرة ومعتبرة من خلال ما تم التصريح به من قبل الموظفين في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي.

الفرضية الثانية :

من خلال ما تم تفريغه من أسئلة المقالة المتعلقة بالمحور الثاني والتعليق على نتائجها وتحليلها وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية والعامّة حول الفرضية 2: " يعتمد جمهور

مؤسسة بنك الجزائر الخارجي على مواقعه على الانترنت كوسيلة للتواصل والتعرف على جديد خدماته وعلى الهاتف الثابت " .

فإنها تحققت كون أن أغلب المؤسسات تستعين بالانترنت ومواقعها من خلاله والهاتف الثابت لتمرير معلوماتها فإنها تحققت بشكل ملحوظ كون أن المؤسسة تسعى دائما في إطار ممارسة العلاقات العامة الرقمية مع جمهورها الداخلي عن مجموعة وسائل اتصالية لتحسين ظروف العمل وتجنب النزاعات الداخلية وريح الوقت.

4- النتائج العامة للدراسة الميدانية:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى:

- تستخدم المؤسسة الوسائل الحديثة والتقليدية ضمن خدماتها والتواصل مع زبائنها.
- أن العلاقات العامة الرقمية جزء لا يتجزأ من المؤسسة.
- من أهم الوسائل الحديثة في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي هي إيبى فون / أوت لوك / الحاسوب / البريد الإلكتروني والفاكس، إضافة لشبكة الانترنت والتي لا تستطيع المؤسسة الاستغناء عنها.
- ساهمت الوسائل الرقمية في تبسيط الإجراءات والمعاملات الإدارية هذا ما أدى لتوفير الوقت والجهد والمسافة على الزبون.
- أكثر وسيلة اتصال رقمية يتم الاستعانة بها داخل البنك هو الهاتف الثابت نظرا لفعاليتها وضرورة استخدامه في جميع المهام.
- ساعدت العلاقات العامة الرقمية المؤسسة بشكل جد كبير بحيث مواكبة العصرنة واختصار المكان والزمان وتسهيل العمل مع الزبائن.
- مؤسسة بنك الجزائر الخارجي كغيرها من المؤسسات تواجه مشاكل وصعوبات لكنها تسعى دائما لرصدها وطرح مجموعة من الحلول والاقتراحات التي تساعد على مواجهة الصعوبات.

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا الميدانية التي قمنا بها في مؤسسة بنك الجزائر الخارجي "مستغانم" نستنتج أن المؤسسة تسعى دائما لمواكبة التطور التكنولوجي ورقمنة إدارتها بهدف تحسين أنشطتها الخدمائية، وأن العلاقات العامة الرقمية ساهمت بشكل كبير في تحسين عملية التواصل بين الموظفين وأداء مهام البنك بالإضافة إلى أداء الوظائف وزيادة فعالية الخدمات المقدمة، مما يساهم في كسب ثقة الزبائن.

بالرغم من هذا إلا أن المؤسسة تواجه مجموعة من المشاكل والتحديات ولكنها تعمل وتسعى جاهدة لإيجاد حلول وبدائل لها.

الخاتمة

خاتمة :

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية، نظرا لأهمية هذه الأخيرة التي انصب اهتمامنا من خلال البحث على إبراز الدور الذي تلعبه وأهميتها بالنسبة للجمهور الداخلي.

ويمكن القول أن العلاقات العامة الرقمية أهدت في الولوج ومتابعة الجماهير للمؤسسات ومستجداتها وعليه فإن للعلاقات العامة الرقمية أهمية بالغة ودور فعال في المؤسسة لاعتبارها وسيط بين المؤسسة وكل من جماهيرها الداخلية والخارجية، فالعلاقات العامة الرقمية تبدأ من داخل المؤسسة في حد ذاتها من خلال الأنشطة الاتصالية مع الجماهير الداخلية والعمل على كسب ثقة وتعاون الموظفين وشعورهم بالانتماء للمؤسسة.

كما أفرزت دراستنا دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين أنشطة المؤسسة الخدمائية يكمن في إحداث تغيير سريع في نمط حياة الموظفين والمواطنين في آن واحد، التي انتقلت من شكلها التقليدي إلى شكلها الإلكتروني، من حيث الاتصال الداخلي الذي أصبح أكثر سرعة وفعالية وهو ما أكدته دراستنا الميدانية حول التأثير الإيجابي للوسائط الإلكترونية على نشاط العلاقات العامة لمؤسسة بنك الجزائر الخارجي.

وعليه فإن بحثنا هذا محاولة لفهم دور العلاقات العامة الحديثة على نشاط الاتصال في المؤسسات الخدمية والاقتصادية والتجارية، وهذا ماسيفتح آفاقا أخرى كبدايات بحث ودراسات مستقبلية.

قائمة المصادر والمراجع

1- باللغة العربية:

أ- الكتب:

- أبو نبعة عبد العزيز ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة- منهج تطبيقي، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- أحمد خضر جميل ، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، والطباعة، عمان، ط1، 1998م، 1418هـ.
- أنجيس مورييس ،منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تربوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، ط 2، 2006.
- بادي عدون ناصر ،اقتصاد المؤسسة، دار العمدة العامة، الجزائر، 1998، ص 285 .
- بلودنين أحمد ، الوجيز في القانون البنكي الجزائري، دار بلقيس للنشر، الجزائر، 2009 ص10
- بن سعيد الخياط عبد العزيز ، ملتقى العلاقات العامة الكترونية، السعودية، 8-9 أبريل 2015م.

- بن مرسالي أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- الجوهر محمد ناجي، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، العين، ط2 ، 2017.
- حجاب محمد منير ، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
- حرادان عبد الناصر أحمد ، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
- حمودي صبحي ، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار الشرق للنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2006.
- خلوف محمود محمد ، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامه للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2019.
- الدعليج بن عبد العزيز إبراهيم ، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014.

- الدليمي عبد الرزاق ، الإعلام الرقمي والمجتمعات المعاصرة، الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
- سليمان محمد أحمد ، التسويق وتكنولوجيا الاتصالات، دار زمزم، 2012.
- شفيق حسين ، الإعلام الالكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
- طرطار أحمد ،تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة،ديوان المطبوعات الجامعية ،2002.
- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1.
- عوجة على ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ط1، 1421هـ/2001.
- عرياجي إسماعيل، اقتصاد المؤسسة، دار المحمية العامة، ط1، د.س.
- عطية طاهر موسى ، فن وعلم العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط 1، 1994.

- علي توفيق الحاج وسمير حسين عودة، تسويق الخدمات، دار الإعصار العلمي، عمان، 2011. سوريا، 1955.
- عوض صابر فاطمة ، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الغنية، مصر، ط1.
- غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2007.
- فيليبسن ديفيد ، العلاقات العامة عبر الانترنت، كوجان ليدج للطباعة والنشر، لقاهرة، 2017.
- قنعاوي عمان ، بالقطاع العام: إلى أين؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، ط1 .
- كامل أسامة وآخرون، إدارة العلاقات العامة، البحرين، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، 2006.
- ماهر الشمالية عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1.

- محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1.
- محمد المصري أحمد ، العلاقات العامة، مؤسسة شاب الجامعة، الإسكندرية، 2006.
- محمد حافظ عدة، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- محمد حمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان ، ط1 ، 2003 .
- محمد عساف عبد المعطي وآخرون، أسس العلاقات العامة، دار مكتبة حامد، عمان .
- المرسي السيد الحجازي،اقتصاديات المشروعات العامة ،النظرية والتطبيق - جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصصتها، الدار الجامعية، الإسكندرية 2004.
- منير عبوا زيد ، التنظيم الإداري مبادئه وأساسياته، دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان، 2006 .

- نايف البرونطي سعاد ،الأعمال والخصائص والوظائف الإدارية، دار وائل للنشر ،ط 3 ،عمان ، 2004 .

ب- المجالات:

- أمر 67 / 204 المتضمن القانون الأساسي لبنك الجزائر الخارجي.
- أنور محمد صباح ، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في عمل الجامعات (دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة)، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، المجلد 37، 2017.
- بوزة صالح ، مناهج بحوث الإعلام، التصنيفات المختلفة وبعض القضايا الخلفية، المجلة الجزائرية للاتصال ، العدد 11-12 ، 1995.
- عزوز وافية، الجودة في المؤسسات الخدمية، مقارنة نظرية، جامعة البليدة.
- القزويني شاكور ، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2000.
- كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد: 9-10، كلية الإعلام،جامعة بغداد،2010.

- مهران علي سمر أحمد حسنين ، بدران محمد فوزي رشاد، (أهداف ووظائف العلاقات العامة عبر تطبيقات الاتصال الرقمية، رؤية نقدية ومستقبلية)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، المجلد 07، العدد: 24، جامعة الأهرام الكندية، مصر، 31 مارس 2019.

ج- الرسائل الجامعية:

- برهوم حليلة، تيززي اسمهان، دور الإشهار في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية - دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس - فرع - جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، 2020-2021.
- بلال وأنيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014.
- بنون فاطمة الزهراء، كمال راشدي، العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 01، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2023.

- بوزعوط صبرينة، رحمانى عائشة، "دور الاتصال كنشاط للعلاقات العامة فى تحسين علاقة المؤسسة بالجمهور الخارجى- زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - جيجل": مذكرة لنيل شهادة المستر فى علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كية علوم الإعلام والاتصال، جيجل، 2014-2015.
- حمانى أمينة ، أثرا الاتصالات التسويقية الإلكترونية فى استقطاب السياح، مذكرة ماجستير، غير منشورة، جامعة الجزائر 2001 / 2012.
- رببى إيمان ، يمينة كابلى، "واقع العلاقات العامة الإلكترونية فى الجزائر دراسة حالة شركة أوريدو"، فىفرى جوان 2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر فى علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2018-2019،
- زيادة نسرین ، "العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية- دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Algérie Ooredoo عبر موقع الفايىبوك.(جانفى 2020-ديسمبر 2021) أطروحة

- لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال،
تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 2022، 03-2023.
- سي يوسف باية ، دليلة شريقي، أهمية استخدام أدوات البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال(الاستلانة، المقابلة، الملاحظة)، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03.
 - عيساوي كريمة وفارهي كريمة، واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - بويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم تجارية، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم علوم تجارية، 2014/2015 .
 - فيلالي ليلة ، دور الانترنت في تطوير عمل العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، الجزائر.
 - مجموعة باحثين، دليل كتابه الأطروحة الجامعية في جامعة دمشق مطبوعة دمشق، جامعة دمشق، د.ط، 2012، ص08.

ج- باللغة الاجنبية:

- Nabila Rends, Karima Hamas, le rôle de la de relations publiques Sur le web 2.0 dans la construction de l'image de l'obtention d'un

diplôme de master en science de l'information de et de
Communication, Université Abderrahmane Mira, Béjaia, 2017.

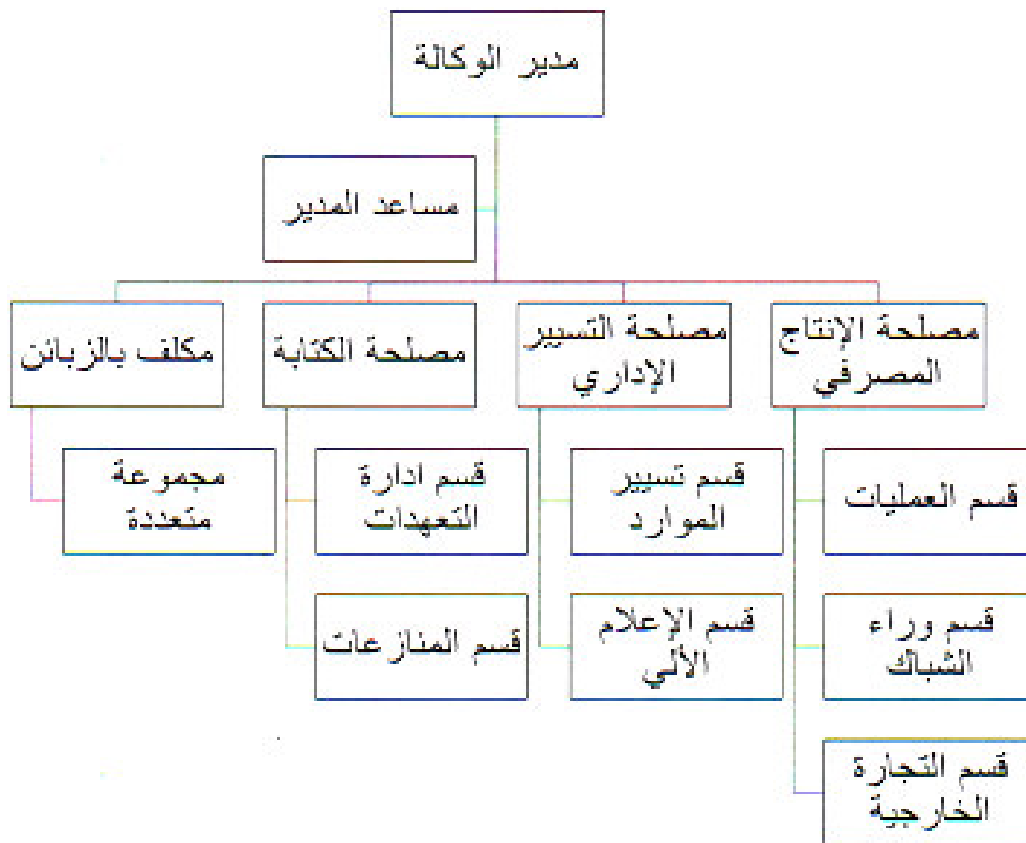
الملاحق

الملحق رقم 01: جدول السمات.

المبحوث	الجنس	السن	المستوى التعليمي	المصلحة	سنوات الخبرة
01	ذكر	40 سنة	ماجستير 2 علوم تجارية	رئيس مصلحة الإدارة	3 سنوات
02	ذكر	40 سنة	ماجستير 2	رئيس مصلحة الالتزامات	14 سنة
03	أنثى	46 سنة	ليسانس	مكلفة بالدراسات درجة 2	16 سنة
04	ذكر	38 سنة	تقني سامي في المحاسبة	محاسب رئيسي	7 سنوات
05	أنثى	35 سنة	ليسانس علوم تجارية	مكلفة بالزبائن	9 سنوات
06	ذكر	42 سنة	ماجستير اقتصاد	مكلفة بالدراسات رئيس مصلحة التجارة الخارجية	12 سنة
07	ذكر	34 سنة	ماجستير	متعدد الخدمات	9 سنوات
08	أنثى	40 سنة	ماجستير 1	أمانة عامة	16 سنة
09	أنثى	49 سنة	ثالثة ثانوي	مكلفة بالدراسات درجة 1	21 سنة
10	ذكر	40 سنة	ماجستير	ممثل قانوني	16 سنة
11	ذكر	41 سنة	ماجستير	مصلحة الإنتاج المصرفي	14 سنة
12	أنثى	40 سنة	ماجستير	قسم وراء الشباك	10 سنوات

الملحق رقم 02:

الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري (B.E.A)



المصدر : وثائق داخلية لبنك (B.E.A) - وكالة مستغانم

الملحق رقم 03: دليل المقابلة.

المحور الأول: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في صنع القرار بالمؤسسة .

- 1- من المكلف باتخاذ القرار في المؤسسة؟
- 2- ما نسبة اعتماد الإدارة العليا في عملية الاستشارة حول ما يتعلق بالمؤسسة؟
- 3- كيف يساهم العمال في صنع القرار بالمؤسسة؟
- 4- هل تأخذ الشكاوي المطروحة من قبل الموظفين بعين الاعتبار؟
- 5- هل تقدم المؤسسة توجيهات فيما يخص نظام عمل جيد؟

المحور الثاني: الوسائل الاتصالية التي تستعين بها العلاقات العامة الرقمية لتحسين

أنشطة بنك الجزائر الخارجي؟

- 1- ما هي مختلف الوسائل تستخدمها كل مصلحة للاتصال بموظفيها وتميرير المعلومات؟
- 2- ما هي الوسائل الأكثر استخداما للتواصل بين الموظفين؟
- 3- هل لهذه الوسائل أثر في تسهيل مهامك داخل المؤسسة؟
- 4- ما هو تقييمك لهذه الأنشطة الاتصالية التي تستعين بها المؤسسة؟