

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات
الاقتصادية على جودة الخدمة

دراسة ميدانية على عينة من زبائن نפטال الجزائر

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال
تخصص: اتصال و العلاقات العامة

تحت إشراف الأستاذ:
د/ بابا واعمر عبد الرحمان

من إعداد الطالبتين:
فراح وسام بن ساحة
فطيمة الزهراء خلائف

الموسم الجامعي:

1446-1445 هـ / 2023-2024 م

إهداء



الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام

وَأَخِيرُ دَعْوَاهُمْ أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ (لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات وبلغنا النهايات بفضلته وكرمه

اهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة أولاً ابتدت بطموح وانتهت بنجاح ثم الى كل من سعى معي لإتمام مسيرتي الجامعية دمتم لي سنداً لا عمر له

بكل حب اهدي ثمرة نجاحي وتخرجي الى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعتلي سلالم النجاح الى من احمل اسمه بكل فخر والى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاحها انا اتممت وعدي واهديته اليك " والدي العزيز "

الى من علمتني الاخلاق قبل الحروف إلى الجسر الصاعد بي الى الجنة إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقني الاشواك، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي وهزلي " والدي العزيزة " حببت روعي "

أخوتي عمر وأيمن دمتما لي سنداً

كل الحب لعائلتي الصغيرة

وإلى فقيدي الغالي جدي رحمه الله

إلى من ساندتني في إنجاز هذا العمل زميلة الدراسة فرح

ما كنت لأفعل لولا توفيق من الله ها هو اليوم العظيم هنا اليوم

الذي أجزيت سنوات الدراسة الشاقة حاملة فيها حتى توالى بمنه

وكرمه الفرحة التمام، الحمد لله الذي به خيراً واملأ واغرقتنا

سرورا وفرحاً ينسبني مشقتي

فطيمة الزهراء



إهداء



الحمد لله حبا و شكرا و امتنانا ، ما كنت لأفعل هذا لو لا فضل الله فالحمد لله على البدء و الختام ها أنا اليوم اهدي نجاحي
إلى كل من سعى معي لإتمام . هذه المسيرة

الى الذي علمني أن الدنيا كفاح و سلاحها العلم و المعرفة إلى من أجمل اسمه بكل افتخار إلى أعظم و أعز رجل . " في الكون
" أبي العالي

إلى ملاكي في الحياة من ساندتني في صلاتها و دعائها، إلى من سهرت الليالي تنير دربي الى معنى الحب . " و الختان إلى أروع
امرأة في الوجود "أمي الغالية

إلى جسر المحبة والعطاء مصدر قوتي " أختي فريال.إبتهاال " إلى من رزقت به سندا لي " أخي عبد الرزاق

الى نفسي المثابرة الطموحة ... الى من ساندي بكل حب عند ضعفي

إلى من ساندي في إعداد هذا العمل زميلتي فطيمة الزهراء

إلى كل من كان له الفضل في تعليمي منذ بداية مسيرتي إلى النهاية



فرح وسام



شكر وعرفان 2024

نشكر الله العلي القدير على اتمام عملنا ونحمده حمدا يليق بمقامه وجلاله

فلولاه ما عرف عملنا هذا طريقة للوجود، نحمده حمدا كثيرا

ونصلي على خير الهدى نبينا ورسولنا محمد صلى الله عليه وسلم

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

فإذا كان هناك من يستحق الشكر فهو ذلك الذي منحنا منها للعقل والتفكري

"بابا و امير عبد الرحمن"

الذي كان له دورا كبيرا في اتمام ونجاح هذا العمل بتوجيهاته و تدخلاته

وإلى كل الأستاذة "علوم الاعلام و الاتصال"

كما نتوجه بالشكر إلى موظفي شركة نفضال خاصة "زواوي شكيب" علا حسن استقبالهم لنا
وتعاونهم معنا

والشكر الجزيل إلى كل من كانت لهم يد العون في إنجاز هذا العمل

فالمحمد لله الذي ، وفقنا في ، اتمام هذا العما .



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	الشكر
-	الاهداء
-	فهرس المحتويات
01	مقدمة
04	اشكالية الدراسة :
05	التساؤلات الفرعية :
05	فرضيات الدراسة :
05	اسباب اختيار موضوع الدراسة :
06	الدراسات السابقة :
07	أهمية الدراسة :
14	تحديد المفاهيم الاساسية للدراسة :
17	الاطار النظري للدراسة :
23	الاجراءات المنهجية للدراسة :
الفصل الثاني الجانب الميداني للدراسة	
30	تمهيد:
31	تقديم مؤسسة نفعال
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال
39	3- الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)
39	4- متغيرات وأدوات الدراسة
42	أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة
92	المطلب الثالث : مناقشة إختبار الفرضيات
92	نتائج الدراسة :

96	الخاتمة:
99	المصادر و المراجع
103	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان
40	الجدول (II-01): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:
41	الجدول رقم (II-02): يوضح مضمون الاستبيان
41	الجدول رقم (II-03): متغيرات الدراسة
42	الجدول رقم (II-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
43	الجدول رقم (II-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر
44	الجدول رقم (II-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
46	الجدول رقم (II-07): يوضح نتائج المستجوبين لمدى معرفتهم بمؤسسة نفطال الجزائر
46	الجدول رقم (II-08): يوضح نتائج المستجوبين حول المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة نفطال الجزائر
47	الجدول رقم (II-09): يبين وجهات نظر المستجوبين لتقييمهم لمحتوى الاعلامي الموجود في الوسائط الرقمية
48	الجدول رقم (II-10): يبين رأي المستجوبين حول سبب توجه مؤسسة نفطال إلى ترويج خدماتها في الأونة الأخيرة عبر الوسائط الحديثة
50	الجدول رقم (II-11): يبين وجهات نظر المستجوبين للخدمات التي لبت احتياجاتهم و رغباتهم
51	الجدول رقم (II-12): يوضح تقييم المستجوبين للخدمات المقدمة لهم من قبل مؤسسة نفطال الجزائر
52	الجدول رقم (II-13): يوضح سبب اختيار المستجوبين
54	الجدول رقم (II-14): يوضح رأي المستجوبين نحو سعى المؤسسة نفطال للتميز من خلال خدماتها
55	الجدول رقم (II-15): يوضح رضئ المستجوبين على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفطال الجزائر
56	الجدول رقم (II-16): يوضح رأي المستجوبين عن إرادتهم لفتح مؤسسات أكثر منافسة لمؤسسة نفطال
56	الجدول رقم (II-17): يوضح سبب إرادة المستجوبين لفتح مؤسسات أكثر منافسة لمؤسسة نفطال
58	الجدول رقم (II-18): يوضح رأي المستجوبين لسؤال السادس
59	الجدول رقم (II-19): يوضح رأي المستجوبين للسؤال السابع

60	الجدول رقم(II-20): يوضح رأي المستجوبين حول أكثر وسيلة تأثيرا في تحسين خدمات و عروض المؤسسة
61	الجدول رقم (II-21): يوضح رأي المستجوبين حول التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك لمؤسسة نفطال
62	الجدول رقم(II-22): يوضح رأي المستجوبين حول العروض التي تقدمها نفطال عبر حسابها الفيسبوك
63	الجدول رقم (II-23): يوضح رأي المستجوبين حول مساهمة اليوتيوب في تعريفهم على جديد خدمات نفطال
64	الجدول رقم (II-24): يوضح رأي المستجوبين للعروض التي تقدمها نفطال عبر تطبيقها "نفطال خدمات" هل تعطي لهم صورة حسنة للمؤسسة
64	الجدول رقم (II-25): يوضح مدى رضى المستجوبين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفطال عبر تطبيق نفطال خدمات
65	الجدول رقم (II-26): يوضح رأي المستجوبين حول مدى مساهمة الموقع الإلكتروني في تعزيز الإتصال بينهم و بين المؤسسة
66	الجدول رقم (II-27): يوضح رأي المستجوبين في حال اذا كانت الإجابة نعم
66	الجدول رقم (II-28): يوضح رأي المستجوبين في حال اذا كانت الإجابة لا
68	الجدول رقم (II-29): يوضح رأي المستجوبين حول نجاح الرقمنة في تفعيل و تطوير نشاطات مؤسسة نفطال الجزائر
68	الجدول رقم (II-30): يوضح رأي المستجوبين حول مدى مساهمت الرقمنة في تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بينهم و بين المؤسسة
68	الجدول رقم (II-31): يوضح رأي المستجوبين حول المعلومات التي تضيفها الوسائط الرقمية الخاصة بالمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى
70	الجدول رقم (II-32): يوضح رأي المستجوبين حول مساهمت الرقمنة في تحقيق التوازن في تلبية حاجيات الزبائن
71	الجدول رقم (II-33): يوضح رأي المستجوبين لسؤال الثاني عشر
71	الجدول رقم (II-34): يوضح رأي المستجوبين لسؤال الثالث عشر
72	الجدول رقم (II-35): يوضح رأي المستجوبين حول استخدام مؤسسة نفطال للوسائط حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية

72	الجدول رقم (II-36): يوضح رأي المستجوبين حول استخدام المواقع الرقمية في مهام العلاقات العامة بالمؤسسة هل يرفع من مستوى الإقبال عليها
73	الجدول رقم (II-37): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "ما مدى معرفتك بمؤسسة نفطال الجزائر؟"
74	الجدول رقم (II-38): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "ما مدى معرفتك بمؤسسة نفطال الجزائر؟"
75	الجدول رقم (II-39): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "ما مدى معرفتك بمؤسسة نفطال الجزائر؟"
76	الجدول رقم (II-40): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "من بين خدمات مؤسسة نفطال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك؟"
77	الجدول رقم (II-41): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "من بين خدمات مؤسسة نفطال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك؟"
78	الجدول رقم (II-42): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "من بين خدمات مؤسسة نفطال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك؟"
79	الجدول رقم (II-43): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟"
80	الجدول رقم (II-44): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟"
81	الجدول رقم (II-45): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟"
81	الجدول رقم (II-46): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفطال؟"
82	الجدول رقم (II-47): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفطال؟"
83	الجدول رقم (II-48): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفطال؟"
84	الجدول رقم (II-49): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفطال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"

85	الجدول رقم (II-50): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفطال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"
86	الجدول رقم (II-51): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفطال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"
86	الجدول رقم (II-52): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفطال؟"
87	الجدول رقم (II-53): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفطال؟"
88	الجدول رقم (II-54): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفطال؟"
89	الجدول رقم (II-55): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفطال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائل التقليدية؟"
89	الجدول رقم (II-56): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفطال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائل التقليدية؟"
91	الجدول رقم (II-57): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفطال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائل التقليدية؟"

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان
19	شكل رقم(1) : الإطار العام للنظام المفتوح لأي منظمة.
36	الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لشركة نفعال
42	الشكل رقم(02-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
43	الشكل رقم(03-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر
45	الشكل رقم(04-II): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

مخلص الدراسة :

نظرا للاهمية البالغة التي تحضى بها العلاقات العامة الرقمية على تحسين الجودة في المؤسسات الاقتصادية حاولنا اتطرق لهذا الموضوع اين تمحورت الاشكالية حول مدى مساهمت ممارسة وظائف العلاقات الرقمية في مؤسسة نفطال الجزائر دورها في تحسين جودة الخدمة كما تهدف دراستنا الى التعرف على كيفية ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نفطال الجزائر وكذا معرفة واقع العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة ودراسة الصعوبات التي تواجهها مع ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة في مؤسسة نفطال الجزائر و قد اعتمدنا على المنهج الوصفي لدراسة حالة في مؤسسة نفطال و اعتمدنا على عينة مقدره ب66مفردة من زبائن مؤسسة نفطال و لتحقيق اهداف الدراسة اعتمدنا على المقابلة و الاستمارة الالكترونية كأداة من ادوات جمع البيانات ، و قد اظهرت نتائج الدراسة مدى تبني مؤسسة نفطال للعلاقات العامة الرقمية كأسلوب اداري حديث تعتمد عليه المؤسسة في نقل و تبادل المعلومات و الافكار و الخدمات مع زبائنهم و كذا تعزيز بناء الثقة و تحسين صمعة المؤسسة و زيادة رضا العملاء.

و في الاخير تعتبر العلاقات العامة الرقمية من اهم الركائز في مؤسسة نفطال التي تهدف الى تحسين صمعة المؤسسة من خلال تحسين جودة خدماتها .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة الرقمية ، جودة الخدمة .المؤسسات الاقتصادية .

Abstract:

Digital public relations have become increasingly important for enhancing quality in economic institutions. This study explores the role of digital public relations practices in Sonatrach, an Algerian oil and gas company, in improving service quality. The study aims to understand how digital public relations are practiced at Sonatrach, assess the current state of digital public relations in the company, examine the challenges faced, and highlight the role of social media in improving service quality at Sonatrach. Using a descriptive case study methodology, the study surveyed 66 Sonatrach customers. The findings indicate that Sonatrach has adopted digital public relations as a modern management approach to communicate and exchange information, ideas, and services with its customers. This approach has also been shown to strengthen trust, enhance the company's reputation, and increase customer satisfaction. In conclusion, digital public relations is a key pillar of Sonatrach's strategy to improve its reputation through enhanced service quality.

مقدمة

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

و لتحقيق ذلك لابد من تحسين جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات سواءا خدماتية او الاقتصادية او غيرها حيث تعتبر جودة المنتجات أو الخدمات أحد العوامل الأساسية التي تساهم بنجاح أو فشل الشركات ولذلك فهي تسعى إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تتمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية تحقق الرضا لدى المستهلك.

تسعى الكثير من المنظمات الاقتصادية ومنها مؤسسة نפטال الجزائر بمستوى الخدمات التي تقدمها حتى تصل لدرجة التميز ،تستخدم لذلك العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها ،من أهم الاستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها استراتيجية مهمة تساعد مؤسسة نפטال في تلبية رغبات واحتياجات و توقعات زبائنها و جمهورها الخارجي .

و بصدد هذا حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة من خلال تقسيم هذه الدراسة الى فصلين و هما :

- الفصل الاول : حيث احتوى الجانب المنهجي جميع شروط البحث العلمي حيث وضعنا فيه الاشكالية و التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية و كذا اسباب و اهمية اختيار الموضوع و كذا أهدافه ومفاهيم الدراسة والدراسات السابقة إلى جانب المنهج المستخدم و مجتمع البحث وأدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة.

- الفصل الثاني : حيث تطرقنا في الجانب الميداني بالتعريف بالمؤسسة الاقتصادية نطال الجزائر و نشأتها و كذا الهيكل التنظيمي و توضيح مهام و اهداف مديرية الاتصال و العلاقات العامة و مهام بعض من اقسامها التي ساعدتنا في دراستنا بالإضافة الى تحليل بيانات الدراسة الميدانية و تفسيرها و عرض نتائجها .

□ الفصل الأول

الجانِب المنهجي للدراسة

1- اشكالية الدراسة :

نعيش في عالم يتطور باستمرار بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في كل المجالات بما فيه مجال المؤسسات ، وكان لوظيفة العلاقات العامة النصيب من هذا التطور، حيث استطاعت ابتكار أساليب وطرق فعالة لتحقيق التواصل والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي لتتجاوز الحدود الجغرافية والزمنية بتكاليف أقل وفاعلية أكبر، مستفيدة من الانتشار الواسع الاستخدام تطبيقات الانترنت وتنوعها وسهولة استخدامها، وفي هذا الإطار تسعى المؤسسات العربية و الجزائرية خاصة المؤسسات الاقتصادية على حد سواء تكريس الجهود النوعية وتقليل التحديات اللامادية والتقنية وكذا البشرية من أجل تحقيق تطور في هذا المجال.

و في ظل عصر الثورة التكنولوجية وانتشار التقنيات الحديثة التي صارت تدخل في كل مجال من مجالات الحياة، حيث أصبحت الخدمات تقدم بصورة إلكترونية ورقمية وباتت المواقع الإلكترونية واجهة المؤسسات، أصبح لزاما على المؤسسات أن تهتم بجودة خدماتها الإلكترونية لتحسين قدراتها التنافسية وتلبية تطلعات وحاجات زبائنها.

وفي الآونة الأخيرة شرعت عدة مؤسسات بانتهاج مبدأ الجودة في تقديم خدماتها الرقمية من أجل ضمان البقاء والاستمرار ومن أجل القدرة على التغلب على منافسيها وامتلاك مزايا تنافسية تستطيع مجاراتهم بها، حيث تعتبر ركائز الجودة مفتاحا أساسيا للتصدي للمنافسة ، و التي تتطلب استمرارية التحسين والتطوير في هذه الخدمات الرقمية المقدمة للعملاء و التفاعل مع البيئة الخارجية بما يلبي متطلبات وحاجات هؤلاء العملاء الحاليين والمرقبين، و يضمن الاستقرار و الاستمرار في الأعمال الإلكترونية و الرقمية للمؤسسة ، والقدرة على التنافس في العالم الافتراضي .

و من خلال ما سبق ذكره جاء هذا البحث لدراسة و معرفة مدى مساهمة ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر كونها إحدى المؤسسات الوطنية و الاقتصادية التي تعتبر الرائدة في الوطن في مجال نقل و توزيع المنتجات المثلثة في المواد البترولية و مشتقاتها وكذا دراسة جودة خدماتها المقدمة ، و بصدد هذا نطرح الإشكالية التالية:

الى اي مدى ساهمت ممارسة وظائف العلاقات الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر في تحسين جودة الخدمة؟

2- التساؤلات الفرعية :

- 1- ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر؟
- 2- ماهي وسائل العلاقات العامة الرقمية التي تستخدمها مؤسسة نפטال الجزائري في الاتصال بجمهورها الخارجي؟
- 3- ما هو واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نפטال الجزائر؟
- 4- هل حسنت استخدام العلاقات العامة الرقمية من قبل نפטال الجزائر علاقتها مع جمهورها؟

3- اسباب اختيار موضوع الدراسة :

- تعدد و تنوع اسباب اختيار الباحثين للمواضيع التي تشد انتباههم دون غيرها بين ما هو ذاتي ما هو موضوعي و من بين الاسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:
- الاسباب الموضوعية: تتمثل في :

- قلة الدراسات الاكاديمية في هذا المجال العلاقات العامة الرقمية داخل المؤسسة الاقتصادية
- حداثة موضوع العلاقات العامة الرقمية و حاجة المؤسسات الجزائرية اليها في التعامل مع جمهورها الداخلي و الخارجي .
- أهمية الموضوع في حد ذاته قابل لدراسة ميدانية .

أسباب الذاتية :

- الرغبة في دراسة موضوع العلاقات العامة الرقمية لجديته و اهميته
- محاولة التعرف على المؤسسات التي تنشط عبر المواقع الالكترونية و قرب هذا الموضوع من تخصصنا الجامعي .
- زيادة الرصيد المعرفي.

4- الدراسات السابقة :

- يتصف البحث العلمي بالتراكمية ،لهذا فان الدراسات السابقة هي بمثابة مرجعا غنيا لا بد الاطلاع عليه من قبل البدء في اجراء البحث فهي تساعد في تحديد و توجيه مسارات البحث العلمي .
- و بالتالي فقد اعتمدنا في دارستنا على دراسات مشابهة من حيث طريقة تناولها للموضوع و من بينها :

الدراسة الاولى:¹ للباحثة رقية بعزیز بعنوان: توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية ooredoo للاتصالات انمودجا-دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة oredoo algérie عبر شبكة الفيسبوك. تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: هل توظف العلاقات العامة الالكترونية في مؤسسة ooredoo للاتصالات عبر صفحتها على الفيسبوك؟

الهدف من دراستها: التعرف على الجوانب الشكلية لمنشورات صفحة Ooredoo Algérie الموظفة من قبل ممارس العلاقات العامة الالكترونية و رصد كيفية تفاعل متابعي صفحة Ooredoo Algérie مع المحتوى الذي تقدمه و معرفة الأسلوب الذي تتبعه العلاقات العامة الالكترونية في بناء رسالتها المقدمة عبر صفحة الفيسبوك Ooredoo Algérie و استخلاص إستراتيجية العلاقات العامة الالكترونية المتبعة في صفحة Ooredoo Algérie.

واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي كما استخدمت تحليل المحتوى كأداة من أدوات جمع البيانات. والعينة في دراستها بالضبط هي: عينة الأسبوع الصناعي والتي تعرف أيضا بعينة الدورة.

وفي الأخير، توصلت إلى نتائج الدراسة التالية:

- من خلال صفحة ooredoo algérie على شبكة الفيسبوك نجد ان مؤسسة ooredoo توظف العلاقات العامة الالكترونية و ذلك من خلال منشورات الصفحة التي تقدم محتواها عبرها تتمثل الجوانب الشكلية لمنشورات صفحة Ooredoo Algérie الموظفة من قبل ممارس العلاقات العامة الالكترونية بمؤسسة Ooredoo للاتصالات في: النص المرفق بصورة، المنشور القصير وفيديوهات أقل من دقيقة، ونوع الصور يتمثل في الرسومات المعبرة ووظيفتها تكون توضيحية، كما أنها صور منفردة، ونوع الفيديوهات الأكثر استعمالا هما: الومضة والـ ، بالإضافة إلى عدم توفر الروابط التشعبية في أغلب المنشورات، ومرجعية أغلب Shorts ، حيث لا تعتمد الصفحة على Ooredoo الروابط التشعبية المتوفرة تعود للموقع الرسمي لمؤسسة الوسوم بصفة كبيرة، وتعتمد الصفحة على الألوان الفاتحة والخط الافتراضي.

¹ رقية بعزیز. توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية ooredoo للاتصالات انمودجا-دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة oredoo algérie عبر شبكة الفيسبوك مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر . جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2021 - ماي 2022.

- يتفاعل متابعي صفحة Ooredoo Algérie مع المحتوى الذي تقدمه من خلال: ردود الفعل المختلفة، التعليق، ومشاركة المنشورات.
- تتبع العلاقات العامة الالكترونية في بناء رسالتها المقدمة عبر صفحة Ooredoo Algérie أسلوبا خاصا بها حيث تعتمد فيه على اللغة العربية والعامية في منشوراتها، وذلك بلغة سليمة، وتطرح مواضيع متنوعة أغلبيتها حول عروضها الجديدة، وذلك باعتمادها على الأسلوب المنطقي في الطرح، مستهدفة جمهورها العام، ولتعزيز التواصل بين المؤسسة وجمهورها تشجع الصفحة عملاءها على التعبير عن آرائهم، ومنه تبرز قيمة الاهتمام وقيمة المنافسة.
- استراتيجية العلاقات العامة الالكترونية المتبعة في صفحة Ooredoo Algérie: هي استراتيجية الحوار.

1- اوجه التشابه :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها ركزت على تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في المؤسسة. وخاصة الانترنت ومواقع الالكترونية و الرقمية و كيفية استخدامها في العلاقات العامة و كلتا الدراستين اعتمدتا على المنهج الوصفي و كلتا الدراستين استهدفت الجمهور الخارجي للمؤسسة .

2- اوجه الاختلاف :

- يكمن الاختلاف موضوعنا يستهدف انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة بينما موضوع هذه الدراسة يستهدف توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية.

- عينة دراستنا المتاحة بينما هذه الدراسة اعتمدت على عينة الأسبوع الصناعي والتي تعرف أيضا بعينة الدورة.

3- الاستفادة من دراسة :

- ان هذه الدراسة ساعدتنا على فهم موضوع دراستنا كون موضوعها يتماشى مع موضوعنا و ساعدتنا في وضع خطة الإطار المنهجي للدراسة و في التعرف على العديد من المفاهيم في الإطار المنهجي وكذا في التعرف على بعض المراجع .

- الدراسة الثانية¹: للباحثات بن يوب حنان - بو زيت كميلا - عفايفية إيمان - صوطة اميمة . بعنوان فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمانية . دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قلمة ، تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: ما مدى فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمانية ؟ الهدف من دراستهم: معرفة مكانة وواقع العلاقات العامة الالكترونية في المنظمات العمومية و محاولة معرفة التقنيات الحديثة المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية الحماية المدنية و دراسة الخدمة العمومية والصعوبات التي تواجهها و إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسة .

واعتمدت الباحثات في دراستهن على منهج دراسة حالة كما استخدمن استمارة مقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات و العينة في دراستهما هي العينة القصدية المثلثة اختيار كل الإداريين في المؤسسة لجمع المعلومات والتي تساعدهم في موضوع بحثهم . وفي الأخير، توصلت إلى نتائج الدراسة التالية:

- 1- يوجد جهاز العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية بقلمة لكنه ينتمي الى مكتب الاحصاء و التوعية و الاعلام و ليس له مكتب مستقل خاصا به .
- 2- يحتل مكتب الاتصال والعلاقات العامة مكانة هامة ضمن الهيكل التنظيمي لمديرية الحماية المدنية قلمة .
- 3- يرى أغلبية الموظفين الموجودين بمدرسة الحماية المدنية قلمة بأهمية وجود مكتب العلاقات العامة بالمؤسسة .
- 4- يتحكم مدير مكتب الإحصاء والتوعية والإعلام بجهاز العلاقات العامة، ولا توجد جهات تتدخل فيه .
- 5- يوجد موظف واحد يهتم مدير مكتب الاتصال والعلاقات العامة .
- 6- تخصص المكلف بمكتب الإحصاء والتوعية والإعلام في المديرية هو تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

¹حنان بن يوب. و آخرون. فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمانية . دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قلمة. مذكرة لنيل شهادة الماستر .جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2019-2020.

- 7- يقوم مكتب الاتصال والعلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية قامة بعدة مهام اهمها :
 - إحصاء جميع تدخلات الحماية المدنية.
 - تقديم شهادات إثبات التدخل سواء لمواطنين أو للمؤسسات.
 - التوعية .
 - الإعلام و الاتصال والعلاقات العامة.
 - تحسين صورة المؤسسة مع جمهورها الداخلي والخارجي مع الحفاظ على هذه الجماهير وكسب ثقتهم.
 - تحضى العلاقات العامة للمديرية بأهمية كبيرة لاعتباره عنصر فعال و جسر للتواصل و تعتمد على العديد من الوسائل الاتصالية لتحسين خدماتها العمومية ، كما انها تساعد على جمع المعلومات وتقديم الخدمات الجيدة باعتبارها احد الركائز المهمة و الفعالة و التي تهدف الى رفع الاداء و تحسين الخدمات .
 - لذا أغلب المسيرين في المؤسسة يعتبرون أن العلاقات العامة لها دور كبير في تحسين الخدمات العمومية باعتبارها محركا لمختلف أنشطة المؤسسة مع التاكيد على دورها في المساعدة على تلبية حاجيات الجمهور وتحقيق المنفعة العامة، من خلال تنمية معارفه وزيادة وعيه بتلك الخدمات العمومية المقدمة.
 - تعد كل من شبكات التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني اكثر وسائل العلاقات العامة تأثيرا او مساهمة في تحسين الخدمات العمومية المقدمة .
 - التركيز على مواجهة العوائق المؤثرة في العلاقات العامة (الإدارية منها والمادية) يؤدي إلى تحسين الخدمات المقدمة ويحلل على توصيل المعلومات اللازمة والإقناع بالمستجدات.
- 1- اوجه التشابه:

كلتا الدراستين ركزتتا على الوسائل الحديثة التي تعتمدھا العلاقات العامة في أداء مهامها الاتصالية وكلتا الدراستان يدرسا تحسين جودة الخدمة و كذلك كلتا الدراستان يهدفان الى معرفة واقع العلاقات العامة في مؤسسة و هناك بعض التشابه في الاجراءات المنهجية .

2- اوجه الاختلاف :

تم الاعتماد على استمارة الاستبيان الالكتروني و المقابلة في دراستنا، فيما اعتمدت الباحثات على استمارة مقابلة كأداة من أدوات جمع البيانات و يختلفان كذلك في اعتماد هذه الدراسة على جمهور واحد يشمل كافة الجمهور الداخلي و دراستنا اعتمدت على عينة من الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي و كذلك تختلف في ان هذه الدراسة تدرس واقع العلاقات العامة في المؤسسة العمومية الخدمائية، في حين تبحث دارستنا عن دور العلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية .

3- الاستفادة من الدراسة :

ساعدتنا هذه الدراسة في التعرف على مجال الرقمنة اهميتها في المؤسسات و اضافة الى اعطائنا فكرة حول صياغة استمارة الاستبيان .

الدراسة الثالثة:¹ للباحثات الوافي ايمان و عشاب حورية بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر .دراسة ميدانية بئر عاتر تبسة .
تطرح هذه الدراسة التساؤل التالي: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر بئر عاتر ؟

المهدف من دراستهما : معرفة استخدامات العلاقات العامة للأنترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر عاتر التعرف على وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر-بئر عاتر-

و التعرف على مبادئ وضوابط ممارسة العلاقات العامة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر عاتر و معرفة معوقات العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر عاتر و تحدد اقتراحات لتحسن سيرورة العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر بئر عاتر .

واعتمدت الباحثات في دراستهن على منهج الوصفي كما استخدمتا الملاحظة العلمية و الاستبيان كأدوات من أدوات جمع البيانات و العينة في دراستهم هي العينة القصدية

¹ ايمان الوافي. حورية عشاب. دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر .دراسة ميدانية بئر عاتر تبسة .مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر . جامعة العربي التبسي كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية. تخصص اتصال تنظيمي سنة 2020-2021.

وفي الأخير، توصلت إلى نتائج الدراسة التالية:

- العلاقات العامة الرقمية بالنسبة لموظفي اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي عبارة على التعريف بالمؤسسة ونشاطها وكذا الاتصال بالجمهور وتلبية متطلباته.
- صورة مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر تعتمد على استقطاب الجمهور الخارجي وكسب ثقته.
- تمثل العلاقات العامة الرقمية في اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر علاقة تقديم المشورة بينها وبين الجمهور الخارجي.
- الاقبال المتزايد للزبائن من الوكالة وزيادة مبيعات المؤسسة أساس فعالية دور العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة .
- البريد الالكتروني و الانترنت أكثر الوسائل استخداما في أداء نشاطات وخدمات المؤسسة.
- الالتزام بمبادئ وضوابط ممارسة نشاطات العلاقات العامة الرقمية من قبل القائم بالعلاقات العامة الرقمية ضمن المؤسسة .
- ترتقي مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر من طرف جهاز العلاقات العامة الرقمية المستوى الجيد وذلك عن طريق الكفاءات البشرية المتميزة ، كفاءة وسرعة الاتصال ونقل المعلومات.
- نجاح جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر في تفعيل نشاطها يقيم انطلاقا من زيادة مبيعات المؤسسة جودة وصورة المؤسسة .
- جهاز العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر ناجح ولكن أحيانا في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- وظيفة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي الاتصال بالجمهور و تلبية حاجاته، التعريف بالمؤسسة ونشاطها.
- استخدم جهاز العلاقات العامة الرقمية ضمن مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر عدة اساليب لخلق نوع من الانسجام والاتساق داخل الجمهور أهمها حسن التعامل و التصرف ،تبسيط طريقة وأسلوب العمل.

- يقيم أسلوب العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر لنيل ثقة ولفت انتباه الجمهور على أنه أسلوب قديم يحتاج الى من خلال إدراج استخدام تقنيات الاتصال الحديثة في تقديم العروض والخدمات المقدمة ومعرفة متطلبات الزبون، أسلوب يحتاج الى تكوين و تأهيل صعوبة قابلية الانشطة المقدمة بمعناها الصحيح، مهاجمة المواقع الالكترونية الخاصة بالمؤسسة من أكثر المشاكل التي تواجه مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر في تقديم خدماتها وعروضها عبر وسائل الاعلام والاتصال الرقمية للجمهور الخارجي.
- يرتكز القائم بالعلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر على عدة مبادئ وضوابط أهمها مراعاة قيم المؤسسة وأهدافها تجاه الزبون، نقل المعلومات بصدق ومصداقة.
- النقائص التي تواجه نشاط العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة اتصالات الجزائر الوكالة التجارية بئر العاتر هي نقص وسائل الاتصال الحديثة، ضعف في عدد التقنيين.

1- اوجه التشابه:

كلاهما يدرس موضوع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسات الاقتصادية و كلاهما استخدمتا المنهج الوصفي فدراستهما

2- اوجه الاختلاف :

يكمن الاختلاف في موضوع الدراسة بحيث يدرس موضوع هذه الدراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر اما دراستنا تدرس انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة و كذلك الاختلاف في ادوات جمع البيانات في هذه الدراسة استخدمت الملاحظة العلمية و الاستبيان اما دراستنا استخدمت المقابلة و الاستبيان الالكتروني و كذلك الاختلاف في هذه الدراسة هي انها اعتمدت على الجمهور الداخلي فقط اما دراستنا اعتمدت على عينة من الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي.

3- الاستفادة من الدراسة :

استفدنا من هذه الدراسة في شرح بعض المفاهيم المشابهة لدراستنا مع الاستعانة بما في صياغية بعض اسئلة الاستبيان .

ان اهمية دراسة موضوع "انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية"، تكمن في التعرف على الملامح الاساسية للعلاقات العامة الرقمية و التي تعتمد في وظائفها و انشطتها على الوسائل التكنولوجية الحديثة من خلال تنمية القدرات الذهنية و العملية داخل المؤسسة الاقتصادية

وكذا دراسة آليات تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية وأساليب تطبيقها ، من بين هذه المؤسسات مؤسسة نפטال الجزائر التي هي بدورها محل دراستنا حيث تمثلت اهميتها في:

- تسليط الضوء على وسائل العلاقات العامة الرقمية المستخدمة في تحسين جودة الخدمة في مؤسسة نפטال الجزائر .
- معرفة كيفية تحسين جودة الخدمة لمؤسسة نפטال باستخدام جهاز العلاقات العامة الرقمية .
- التركيز على الجوانب المهمة و المؤثرة في العلاقات العامة الرقمية لتحسين جودة الخدمة في مؤسسة نפטال الجزائر .

أهداف الدراسة :

من الاهداف المراد الوصول اليها و تحقيقها من خلال موضوعنا هذا هي:

- 1- التعرف على كيفية ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر.
- 2- معرفة واقع العلاقات العامة الرقمية للمؤسسة ودراسة الصعوبات التي تواجهها .
- 3- ابراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمة في مؤسسة نפטال الجزائر.
6. تحديد المفاهيم الاساسية للدراسة :

1- مفهوم العلاقات العامة :

لغة¹: عبارة عن مفهوم لفظي مركب من كلمتين: الأولى: العلاقات، والثانية: العامة، والعلاقات جمع علاقة والعلاقة هي الربط بين موضوعين أو أكثر، فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، فهي مجموع الصلات والاتصالات التي

¹حنان بن يوب ، مرجع سابق .ص10

قد تكون هيئة أو شركة أو منظمة من جهة والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى، أما العامة تشير إلى الجماهيرية أي الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالبيئة أو المنظمة.

اصطلاحاً¹: ”هي نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور“.

تعريفات أخرى:²

- يقول احد التعريفات الاخرى: ان العلاقات العامة هي الوظيفة الادارية التي تساعد المنظمات في تحديد اهدافها و بلوغها ، و تحديد فلسفتها و وتسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة ، و يمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل الجماهير الداخلية و الخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير العلاقات الايجابية و خلق حالة من التوافق بين اهداف المنظمات وتوقعات المجتمع ، و يقوم رجال العلاقات العامة بوضع و تنفيذ و تقويم برامج المنظمات لتطوير و تبادل التأثير و التفاهم بين كل مكونات المنظمة و بينها و بين المجتمع .

التعريف الاجرائي: العلاقات العامة هي فن و وسيلة هامة لتدريب و اعداد الجماهير لنقل أفكار و آراء جديدة، تضمن التفاهم بين المؤسسات و جماهيرها حيث تعمل على الترابط و تحقيق التعاون فيما بينهما، وهي عملية لازمة لانجاح المهن المختلفة و من تم نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

2- العلاقات العامة الرقمية :

- لغة: يقسم الى شقين الا و هما العلاقات العامة و الشق الثاني هو الرقمية³ ، و يمكن القول ان العلاقات العامة اصبحت واضحة و معروفة على نطاق واسع، أما الشق الثاني

¹. علي يحي بدر الحديد. واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الاردنية دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة .جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا .الاردن .2010.ص22

² سلوى سليمان العلاقات العامة جامعة عين الشمس قسم الاتصال و الاعلام ص 2

³ نور الهدى شنيشن وأخرون، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة الجزائرية .دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ANEM. تخصص اتصال و علاقات عامة .جامعة 8 ماي 1945 سنة 2022-2023 ص6 و7.

الرقمية فتشير الى الأكواد التي تقرأها الوسائل و النظم الرقمية مثل الويب، الهواتف النقالة ، منصات التواصل الاجتماعي و غيرها من المستجندات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات .

- اصطلاحا : تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها ادارة الاتصال بين المنظمة و جمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني، و خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت و دمج النصوص و الجرافيك و الصور و مقاطع الفيديو.

- و تعرف¹: بأنها توظيف تقنيات الاتصال التفاعلي و خاصة الانترنت وخدماتها في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، من إجراء بحوث إلكترونية ونشر معلومات وأخبار والأنشطة حول أنشطة المنظمة و فعاليتها، والاتصال بمجموعات المصالح المرتبطة بالمنظمة والاشترك معهم في حوار متبادل ، ومراقبة ردود أفعالهم حول ما تنشره المنظمة، و رصد انطباعهم حولها، بهدف إقامة الفهم المتبادل وبناء العلاقات بين المنظمات ومجموعات المصالح.

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

3- المؤسسات الاقتصادية :

- تعرف المؤسسة الاقتصادية²: هي اندماج عدة عوامل بهدف إنتاج أو تبادل السلع و الخدمات مع الأعوان الاقتصاديين الآخرين و هذا في إطار قانوني و مالي و اجتماعي تختلف نسبيا و مكانيا تبعا لمكان وجود المؤسسة و حجم و نوع النشاط الذي تقوم به و يتم اندماج لعوامل الإنتاج بواسطة التدفقات النقدية الحقيقية (سلع و خدمات) و أخرى

¹نسرين صبرين شويك و بتول سمية سعودي. العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية. تطبيق Bus Tialet بمؤسسة ETUS بتيارت نموذجا دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمين النقل الحضري

، جامعة ابن خلدون تيارت. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ولاية تيارت. سنة 2022-2023 ص36

²جميلة وادة، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات العولمة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم علوم الاقتصادية .ولاية ورقلة

عينية وكل منها يرتبط ارتباطا وثيقا بالأفراد حيث تتمثل الأولى في الوسائل و الموارد المستعملة في التسيير و المراقبة.

- **التعريف الاجرائي:** هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً، في إطار قانوني و اجتماعي معين، هدفه دمج عوامل الانتاج من أجل الانتاج، أو تبادل السلع و الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، أو القيام بكليهما معا، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، و هذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني و الزمني الذي يوجد فيه، و تبعاً لحجم و نوع نشاطه.

4- جودة الخدمة :

- ¹ ويرى "Booms and Lewis" أن جودة الخدمة "هي مفهوم يعكس مدى ملائمة الخدمة المقدمة بالفعل لتوقعات المتقدم للحصول على هذه الخدمة، أي أن تسليم الخدمة يعني المطابقة لمواصفات الخدمة المقدمة للتوقعات الخاصة بهذه المواصفات وعليه الذي يحكم على جودة الخدمة هو المستفيد الفعلي منها".

- ² عرفها باراسيرامو 1985: "هي درجة و اتجاه التباين بين الادراك و توقعات نحو الخدمة المقدمة". و هي "الفجوة بين توقعات الزبائن و ادراكهم لاداء الخدمة" حيث كلما كانت الفجوة صغيرة كلما كانت جودة الخدمة جيدة و رضا الزبون مرتفع .

- **التعريف الاجرائي:** أن جودة الخدمة تمثل معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات العملاء لهذه الخدمة وبشكل مستمر مما يضمن الرضا الدائم للمستخدمين، و يحقق للمنظمة ميزة تنافسية بالنسبة للآخرين، وهذا انطلاقا من الخصائص المستمدة من هذه الخدمة.

7. الاطار النظري للدراسة :

المقاربة النظرية للدراسة :

إذا كانت المقاربة النظرية هي منهجية فكرية، وهي الطريقة التي يتناول بها المدارس الموضوع، وهي أساس نظري يتكون من مجموعة من المبادئ يتأسس عليها البحث.

¹ سفيان علا وجيلالي فقير. دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية. جامعة ابن خلدون تيارت. تخصص إدارة أعمال. سنة 2019-2020. ص 56.

² حسان بوزيان. اثر جودة الخدمة على رضى الزبون. دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف. جامعة سعد دحلبل البلدية. قسم العلوم التجارية. جويلية 2013. ص 40

و بالنسبة لموضوعنا ارتكزت دراستنا على : نظرية النظم و نظرية الاستخدامات و الاشباعات حيث وبالاعتماد عليهما نستطيع تحليل النتائج بصورة أكثر دقة.

- مدرسة النظم :¹

اهتم العديد من المفكرين من شتى فروع العلم والمعرفة بهذا الموضوع، حيث أن منطلق هذه النظرية كان من نتائج وأبحاث نظرية النظم التي تم تطويرها في علم الأحياء في الستينات، ويعتبر لودوينج فون بيرتلانفي " Bertalanffy Von Ludwig"، (1901-1972) دكتور في البيولوجيا وبروفيسور بجامعة فيينا المؤسس للمقاربة النظمية من خلال كتاب مرجعي صدر عنه سنة 1968 تحت عنوان "النظرية العامة للنظم". وقد عبر هذا المفكر عن مضامين نظريته بالقول أنه توجد في الطبيعة قوانين عامة يمكن أن تنطبق على كل النظم أيا كان حقلها التخصصي (البيولوجيا، الفيزياء، الطب، علم الاجتماع، الإدارة، ...)، هذا ما يدفع إلى تحليل الظواهر المركبة ذات العناصر المرتبطة بعضها ببعض. فالافتراض الأساسي الذي تنطلق منه هذه النظرية أن هناك تماثل من حيث الصفات والخصائص بين الكائنات الحية والمنظمة أو المؤسسة، أي بمعنى هناك تشابه ملموس بين تنظيم الكائن الحي (مثلا الخلية أو جسم الإنسان) وطبيعة المنظمة، وبالتالي ينبغي اعتبار كل كيان كنظام مكون من أجزاء مترابطة، بهدف فهم آلية اشتغاله.

تعريف النظام:²

لقد قام علماء الإدارة بتطبيق هذه النظرية في مجال الإدارة، حيث تقوم الفكرة الأساسية لهذه المدرسة على مفهوم النظام الذي يمكن تعريفه "بأنه مجموعة من العناصر في تفاعل ديناميكي موجه نحو تحقيق هدف، فالنظام هو وحدة تتكون من أجزاء ذات علاقات متبادلة، و أن دراسة أي جزء من هذه الأجزاء في معزل عن الأجزاء الأخرى لا يعطي الصورة الحقيقية المتكاملة". فالمنظمة هي نظام مفتوح تحصل على مقومات استمرارها من البيئة الخارجية التي تستقبل أيضا مخرجاتها من سلع وخدمات، و من المهم أن يعرف المدير طبيعة النظم وأن لكل نظام مدخلات ومخرجات، وأن

¹ شهيناز بدرأوي. مدخل إلى إدارة الأعمال. جامعة ابي بكر بلقايد. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية. تلمسان. 2021. ص 56.

² شهيناز بدرأوي. مدخل إلى إدارة الأعمال. جامعة ابي بكر بلقايد. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية. تلمسان. 2021. ص 56-57.

المنظمة يمكن النظر إليها كنظام مكون من أجزاء، كما أنها تكون جزءاً من نظام أكبر وهو القطاع الذي تنتمي إليه .

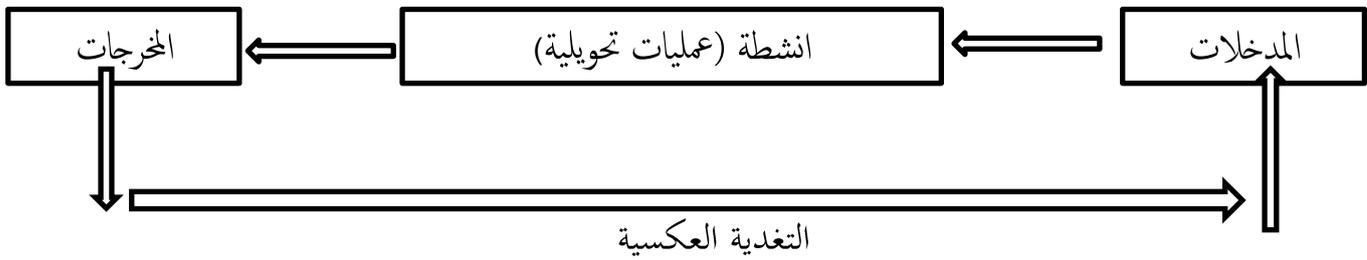
إن هذه النظرية لم تركز على متغير واحد على حساب المتغير الآخر، فكما أشارت إلى أهمية سلوك الأفراد بالتنظيمين الرسمي وغير الرسمي، أشارت كذلك إلى أهمية الاهتمام بالتكنولوجيا والآلات. فنوع وحجم العاملين مهم كما أن نوع وحجم الآلات مهم أيضاً، لذا تعد هذه النظرية من أحدث وأدق نظريات التنظيم إلا أن تطبيقها يختلف من منظمة لأخرى، وذلك حسب ظروف كل منظمة .

ويوجد نوعين من الأنظمة، وهي كما يلي:

- النظام المغلق: هو الذي لا يتفاعل مع البيئة المحيطة وهو نادر الوجود، وقد ساد هذا الاعتقاد حول المؤسسة باعتبار أن قراراتها تتخذها بمعزل عن المحيط الخارجي .

- النظام المفتوح: يعرف بأنه النظام الذي له علاقات مستمرة مع البيئة المحيطة ويؤثر ويتأثر بها عن طريق التفاعل والاتصال، وهي النظرة الحالية للمؤسسة إذ ينظر إليها على أنها نظام مفتوح.

شكل رقم(1) : الإطار العام للنظام المفتوح لأي منظمة.



- نشأة و تطور مفهوم النظم¹:

تختص النظرية العامة للنظم بتكوين الإطار النظري المنظوم الذي يصف العلاقات المختلفة السائدة في العالم التجريبي. والهدف الأساسي من النظرية العامة للنظم هو تكوين إطار تحليلي يمكن من خلاله التعرف على التفاعلات بين أجزاء الظاهرة موضوع البحث، وطبيعة المتغيرات Variables التي توجه هذه التفاعلات Interactions والتوصل إلى القوانين Laws التي تحكم مساراتها Passes وتضبطها في إطار الأهداف المرسومة والفوائد المتوقعة. ومنشأ نظرية النظم هو ما يعرف بالنظم الهندسية . Engineering Systems والذي يعني

¹ محمد الناجي الجعفرى. النظرية العامة للنظم وتطبيقها الادارية. طبعة 1. سنة 2010. ص 18-20.

أسلوب تطبيق المعرفة من الفروع القديمة بتركيبة فعالة لحل المشكلات الهندسية متعددة الأوجه. أو هو تصميم وتنظيم موارد ومعدات معقدة Complex لإنجاز إستراتيجيات Strategies ووظائف Functions معينة بأفضل طريقة. والنظم التي تهتم بها النظم الهندسية هي:

أولاً: نظم بشرية من تطوير الإنسان.

ثانياً: تتميز بأنها نظم كبيرة ومعقدة وذات علاقات متشابكة بين أجزائها، فالتغير في أي منها يحدث تغيراً في باقي الأجزاء الأخرى.

ولمدخل النظم مجموعة من الجذور التي استمد منها نشأته، وهو بصفة عامة يمكن أن يكون امتداداً

لمنهجية البحث العلمي Scientific Research والنماذج الرياضية Mathematical Models.

وقد استخدم في العشرينات والثلاثينات من القرن العشرين بواسطة Bell Telephone Laboratories. وقد ظهر بعد الحرب العالمية الثانية في أوائل الخمسينات من القرن العشرين، وقد أسهم في ظهوره اكتشاف أحد أساليب بحوث العمليات

Operations Research وهي البرمجة الخطية Liner Programming أثناء الحرب العالمية الثانية، وبالتحديد في العام 1947م. وقد تطور هذا المدخل فيما بعد بفضل الحاجة إلى المعلومات ونظم الاتصالات وتطور النظم العسكرية الدفاعية والهجومية بعد الحرب العالمية الثانية. ثم دخل مجال التطبيق الإداري في ستينات هذا القرن في مجال وظائف الإدارة Management Functions المختلفة.

ويرجع البعض الفضل في ظهور النظرية العامة للنظم إلى Von LundwiyBertdianffy في مجموعة دراسات قدمها في عام 1951م وما بعده، حاول فيها أن يربط ميادين المعرفة المختلفة للوصول إلى نظرية عامة General Theory تمكن من تحليل واقع أي ظاهرة Monomania

بين أجزاء الظاهرة موضوع بحثه، وذلك لأن الظاهرة موضوع البحث تشتمل على مجموعة من الارتباطات Correlations و العلاقات المتباينة مع أجزائها ومع البيئة المحيطة.

ويقوم مدخل النظم على استخدام هذا الإطار الذي توفره نظرية النظم في تحليل المشكلات المختلفة. ويؤمل أن يحقق العلماء نتيجة الترابط والتعاون بين العلوم المختلفة بحيث تستفيد ولو من حيث طريق البحث مع بعضها البعض، خاصة بعد أن ظهرت فروع جديدة من العلم نتيجة تكامل البحوث بين فرعين من فروع العلم، مثل نشأة علم النفس الاجتماعي Social Psychology

من تزاوج علم النفس Psychology وعلم الاجتماع Sociology ، وكذلك علم النفس الصناعي Psychology Industrial نتيجة تزاوج علم النفس وعلم الإدارة الصناعية. ومن ذلك أيضاً تطبيقات نظرية الآلة في العلوم الهندسية في إلقاء الضوء على مفهوم نظم المعلومات الإدارية

.Managerial Information System

اهم أفكار مدرسة النظم: ¹

تمثل مدرسة النظم إطاراً فكرياً مفيداً للمديرين في تحليل وفهم المنظمات وإدارتها بشكل أفضل، وذلك من خلال الأفكار التالية:

- اعتبار المنظمة نظام اجتماعي يعمل كوحدة واحدة، تتكون من أجزاء أي نظم فرعية مترابطة، وانطلاقاً من هذه الفكرة فإن أي تغيير في أي جزء من المنظمة يجب أن ينظر إليه من منظور أداء المنظمة ككل، وهذا يستدعي الأخذ في الاعتبار جميع جوانب وأجزاء المنظمة عند إدخال تغييرات في جانب أو أكثر في النظام، وهكذا يتحقق تنسيق أفضل في المنظمة.

- يتضمن منظور النظام مفهوم التعاون، الذي يعني أن النتيجة والتأثير للتفاعل بين الأجزاء وهي تعمل معاً أكبر بكثير من تأثير الأجزاء منعزلة أو منفردة، إذ أن كل جزء يؤدي دوره وهو في نفس الوقت يساعد الأجزاء الأخرى، وبالتالي الأداء الكلي للمنظمة، وفي الحقيقة هذا هو السبب الذي من أجله ربطت الأجزاء ببعضها البعض.

- تؤكد المدرسة على تفاعل المنظمة مع البيئة الخارجية، وبالتالي على أهمية رصد وتشخيص البيئة وكيفية التعامل معها بنجاح، ولا سيما في ظل البيئة المضطربة المعاصرة.

¹ شهيناز بدرأوي. مرجع سابق ص 59.

- تنبه هذه المدرسة المدير إلى وجود مدخلات وعمليات تحويلية بديلة لتحقيق أهدافهم وأهداف منظماتهم، أي أنه يمكن تحقيق هدف معين أو حل مشكلة معينة بأكثر من بديل.
- **إسهامات مدرسة النظم¹:**
- يمكن حصر وإجمال فوائد نظرية النظم في مجال الإدارة فيما يلي:
- سمحت للباحثين في علم الإدارة بوضع نظرة كلية وشاملة في إدارة المنظمة، فالباحث يجب أن ينظر إلى الإدارة كنظام مفتوح الأمر الذي سيمكنه من رؤية عناصر المشكلة المختلفة من قيود سياسية واجتماعية وفنية وبشرية، ومدى تفاعل كل هذه العناصر مع البيئة الخارجية التي تمد المنظمة بالمدخلات الضرورية لاستمراريتها، فنظرية النظم إذن هي محاولة هادفة لتكوين نظرية شاملة تنظر إلى النظام الإداري كنظام فرعي من النظام الاجتماعي العام يتفاعل معه ويتأثر به بشكل مستمر.
- تجعل الفكر الإداري حساسا وواعيا لأهمية العناصر المختلفة المكونة للعملية الإدارية من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة ومتابعة، ومن تكنولوجيا وعناصر فنية واقتصادية.. الخ.
- تساعد الإداريين على فهم سير المنظمة وتركز اهتمامهم على القوى الاجتماعية والاقتصادية والتكنولوجية والحضارية التي تحيط بالمنظمة وتؤثر على تفاعلها، وتزيل عن الإدارة الفهم التقليدي الذي كان ينظر إليها باعتبارها مبادئ ثابتة واجبة التطبيق في كل موقف وكل بيئة، وتوسع مداركه إلى أن كل شيء نسبي يتأثر بالبيئة والظروف.
- قد أدت إلى ثورة إدارية بدأت في أواخر الستينات وبداية السبعينات والتي جعلت المفكرين يعيدون النظر في كثير من المسلمات الإدارية التقليدية والسلوكية على حد سواء، فيما يتعلق بمبادئ التنظيم الإداري وأساليب القيادة الإدارية والدوافع والخوافز.

¹ شهيناز بدرأوي. مرجع سابق. ص59

- إن التحليل باستخدام نظرية النظم يمكن من التطرق للمؤسسة البالغة التعقيد في بيئتها من خلال تجزئتها إلى نظم فرعية تكون مدخلا وأهدافها ومؤشرات نجاعتها واضحة، ففي هذا الاتجاه تمثل نظرية النظم أداة قوية لوصف وتشخيص ونمذجة المؤسسة.

2- نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

- مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات : هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف، حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه، حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام.

- اصول و نشأة نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

إن البحث حول استعمال "وسائل الإتصال" تحت عنوان (الإستعمالات والرضا أو الإستخدامات والإشباعات gratification and uses (جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟". ومن هذا المنطلق نجد أن بدايات البحوث الأولى لهذه النظرية قد صاغت تصنيفات إستخدام الراديو والصحف حيث افترضت عالمة الإتصال "هيرتا- هيرزج" وجود خمسة احتمالات للجمهور من برامج المسابقات هي: (تنافسية ، تربوية ، التقدير الذاتي ، رياضية ، إشباعات مستمعي المسلسلات في الراديو وهي التحرر العاطفي ، التفكير المبني على الرغبة ، النصح ،) ومن ناحية ثانية استنتج الباحث "ستمان" دوافع الإهتمام بالإستماع للموسيقى الجادة والراديو ، و "لازرسفيلد" و "ولف فيسك" عن تطور الطفل بالفكاهة ، بينما لاحظ "بيرلسون" استخدامات عديدة للصحيفة من أجل الأخبار وتفسير الشؤون العامة وكأداة من أدوات الحياة ، الراحة ، الإعتبار ، والإتصال الإجتماعي، ومن الجدير بالذكر أن هذه النظرية انطلقت بصورة خاصة على ضوء الأبحاث التي قام بها كل من "هيرتا- هيرزج" عام 1944 ، والتي هدفت للكشف عن اشباعات الجمهور والرأي وتوصلت إلى ضرورة إشباع الحاجات العاطفية . وفي عام 1945 فقد تمكن "بيرلسون" من تحليل توقف ثماني صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع حيث وجه سؤالا للجمهور ما الذي افتقده بسبب غياب هذه الصحف ، وتوصل إلى أن ما تقوم به بأدوار مهمة للجمهور في نقل الأخبار والمعلومات والهروب من الواقع اليومي.

هذا وقد ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الإتصال ، ودار هذا الكتاب Blumler and Katz Elihu الجماهيري" تأليف كاتز وبلوملر ، 1974 حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.

- فروض النظرية :

- 1- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الإتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- 2- الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.
- 3-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليست وسائل الإتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4-يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لإستخدامه لوسائل الإعلام.
- 5- الإستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال.

- إسقاط نظرية الاستخدامات و الاشباعات على موضوع الدراسة:

لقد اعتمدنا على نظرية الاستخدامات و الاشباعات للإحاطة بموضوع الدراسة " اثر العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمة في المؤسسات الاقتصادية "وتسليط الضوء على أهم الافتراضات التي نخدم بحثنا، فهي تفترض أن جمهور وسيلة اتصال فعال ويقتضي الوسائل التي تلي حاجاته ورغباته، وبالتالي فجودة الخدمة تعتبر حاجة من الحاجات الضرورية والعلاقات العامة الرقمية لها الدور في ذلك من خلال مختلف الوسائل التي تستخدمها لتلبية حاجات الجمهور، وبالتالي فقد أفادتنا نظرية الاستخدامات والإشباعات في معرفة استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال الخاصة بالعلاقات العامة الرقمية / وكيف تؤثر في تلبية رغباته ومنه تحسين الخدمات التي تصادف حياته اليومية.

و منه فإن :

- إن زبائن نפטال فاعلون في عملية الإتصال، ويستخدمون الوسائط الرقمية الرسمية لنפטال بقصد للحصول على ما يخدمهم ويلبي توقعاتهم.
 - زبائن نפטال هم الذين يختارون الوسائل والمضامين التي تناسبهم من خلال الوسائط الرقمية الرسمية، فهم من يستخدمونها وبالتالي هم من يتحكمون في المضمون من خلال الرغبات والحاجات التي يودون إشباعها.
 - يكون زبائن نפטال على علم بالفائدة التي ستعود عليهم من خلال إستخدام الوسائط الرسمية لنפטال ، واهتماماتهم، وبدوافع هذا الإستخدام.
8. الاجراءات المنهجية للدراسة :

1- منهج الدراسة :

نظرا لتعدد وتنوع مناهج البحث فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة منهجية سليمة، وبما أن بحثنا يسعى إلى التعرف على " انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر" و منه المنهج الملائم هو المنهج الوصفي¹ الذي يعرف بانه طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كفي وكمي و من ثم طرح مجموعة من التساؤلات المبهمة و القيام بعملية تجميع البيانات و المعلومات، من خلال مجموعة من الافراد التي تتضح فيهم الخصائص و من ثم تحليلها لبلوغ النتائج و القيام بالتفسير.

ومنهج دراستنا هو المنهج وصفي لأننا بصدد وصف وتحليل ظاهرة العلاقات العامة الرقمية وتوظيفها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في وضعها الراهن، وكما هي في الوقت الحالي للدراسة، وذلك من خلال دراسة تحليلية للوسائط الرقمية الرسمية الخاصة بمؤسسة نפטال ، حيث سنقوم بوصف وتحليل البيانات وتفسيرها، وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول هذا الموضوع. واستخلاص دلالتها كميا وكيفيا، من أجل الوصول إلى نتائج صحيحة.

¹ محسن تاجر. المنهج الوصفي. قسم انسانيات و العلوم الانسانية. سنة 11 نوفمبر 2021. ص 2-3

2- ادوات جمع البيانات :

تعتبر ادوات جمع البيانات من الطرق التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات اللازمة لبحثه فهو يعمل على تحديدا لطريقة المثلى التي تناسب بحثه و اعتمدنا في دراستنا على اداة المقابلة البسيطة و الاستبيان الالكتروني .

المقابلة¹ : هي محادثة موجهة بين الباحث و شخص او اشخاص اخرين بهدف الوصول الى الحقيقة او موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من اجل تحقيق اهداف الدراسة .

- تهدف المقابلة بصورة عامة الى الحصول على المعلومات الكافية التي يريدها الباحث من المفحوصين و التعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المفحوصين في مواقف معينة .

مقابلة مع رئيس قسم الاتصال الرقمي السيد زواوي شكيب:

- س1: متى كانت أول انطلاقات الرقمنة في مؤسسة نفضال؟

- ج1: كانت اول انطلاق للرقمنة في مؤسسة نفضال جزائر عن فتح موقع ويب سنة 2010 بعدها فتح اول صفحة على المواقع التواصل الاجتماعي هي صفحة الفيسبوك سنة 2021 بعدها انشاء تطبيق نفضال خدمات في 2022.

- س2: هل تلقيتم تكوين متخصص في كيفية تسيير الوسائل الرقمية الحديثة؟

- ج2 : لا يوجد تكوين مخصص في هذا المجال حيث ان التكوين الذي تلقاه المكلف بالاتصال الرقمي و العلاقات العامة هو ليسانس في علوم الاعلام و الاتصال نظام كلاسيكي و لحد اليوم لا يوجد تكوين اكايمي مخصص للاتصال الرقمي و كذا العلاقات العامة في الجزائر .

- س3 : هل واجهتم صعوبات في عملية التحول من الطابع الكلاسيكي إلى الطابع الرقمي؟

- ج3 : لا يوجد اي صعوبات ولم يكون تحول بل كانت اضافة لطرق الاتصال الخاصة بالمؤسسة و اضعفنا لهم الاتصال الرقمي و على الرغم من دخولنا متأخرين للرقمنة الا اننا تلقينا اقبال من المتابعين و زبائن و بطريقة سهلة .

¹ محمد وابونصار محمد عبيدات و عقلة مبيضين .منهجية البحث العلمي .القواعد و المراحل و التطبيقات . دار وائل

للنشر .الجامعة الاردنية .كلية الاقتصاد و العلوم الادارية.سنة 1999 .ص 55

- س4 : ما هو دافع استخدام مؤسساتكم لمواقع الالكترونية سواء الفيسبوك ، اليوتيوب ، الموقع الالكتروني ، تطبيق نפטال خدمات ؟
- ج4: الدافع لاستخدام المواقع الإلكترونية هو الزامية مواكبة العصرنة و كذا التعريف بالمؤسسة و الترويج لمنتجاتها و خدماتها حيث ان اي خدمة جديدة في المؤسسة تنشر عبر وسائط الرقمية للمؤسسة .
- س5 : كيف انعكست العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال على جودة الخدمة و هل كان اقبال الزبائن اكثر من قبل؟
- ج5: حيث تتمثل الانعكاسات في انها اصبح هناك رجوع صدى مباشر مع الزبائن اي عند نشر أي منتج او خدمة على المواقع التواصل و الوسائط الرقمية يكون هناك رد عليه سواء بالإيجاب او السلب او حتى اذا كانت هناك نقائص يتم اخدها بعين الاعتبار و بهذا يكون هناك تفاعل مباشر مع الزبائن و ينعكس ايجابا على المبيعات .
- س6: في حالة ابداء الآراء السلبية هل تتخذونها بعين الاعتبار ؟
- ج6: في حالة وجود اراء سلبية على المواقع التواصل الاجتماعي يأخذ بعين الاعتبار ذلك بأخذ حساب الخاص بالزبون و تحويله الى مركز الاتصالات الخاص بالمؤسسة و من ثم يقوم المكلف بالاتصالات بالاتصال بالزبون و محاولة حل مشكلته .
- س7: هل هنالك إقبال من المتعاملين على هذه الوسائل الحديثة؟ ام أنهم يفضلون الطريقة التقليدية أكثر؟
- ج7: نعم يوجد اقبال من المتابعين حيث ان صفحة الفيسبوك تحتوي على 7 الاف متابع و مشارك و كذا تطبيق نפטال خدمات فقد وصل الى 100الف تحميل من قبل المتابعين من هذا نستنتج ان الاقبال على الوسائل الحديثة لا باس به على الرغم من انها جديدة و كذا النسبة الكبيرة التي تتابع هذه المواقع هي فئة الشباب على عكس ان هناك فئة عمرية خاصة هي فئة الكهول يفضلون الوسائل التقليدية لانهم لا يجيدون استخدام الوسائل الحديثة ، اي كلما تم تطوير الوسائل كلما زاد الاقبال عليها اكثر.

الاستبيان الإلكتروني¹ : هي استبانة يتم تصميمها عبر الانترنت وارسالها للمفحوصين عن طريق البريد الإلكتروني بغرض سرعة الحصول على البيانات وتخضع لنفس شروط وقواعد تقنين الاستبانة الورقية قبل تصميمه اونشرها على الانترنت بشكل يحقق الهدف الذي يسعى اليه الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه و يرسل الاستبيان عبر البريد لمجموعة من الافراد اوالمؤسسات التي اختارها الباحث لبحثه لكي يتم تعبئتها ثم اعادتها للباحث.

و يعرف ايضا : هو استبيان لا يختلف عن الاستبيان الورقي الا ان الميزة الخاصة هو استبيان متعلق بشبكة الانترنت ويصمم بطريقة إلكترونية ويوضع عن طريق رابط إلكتروني يدخل اليه المبحوثين الذين لديهم اتصال بالانترنت يجيب من خلالها المبحوثين ويتم استرجاعه ودائما يبقى محافظا على ميزته الإلكتروني.

- وظفنا الاستثمار الإلكترونية في دراستنا بعد محاولة صياغة و ضبط أسئلتها بطريقة تجعلها تدرس كافة جوانب موضوع المدرسة و بعد تحكيمها من قبل تم تصميمها إلكترونيا وتوزيعها في العديد من الصفحات و مجموعات عبر موقع فيسبوك وكذا موقع الواتساب و الانستغرام و حتى البريد الإلكتروني للإجابة عليها حيث تضمن الاستبيان الإلكتروني 29 سؤال.

ومن ناحية المضمون فقد تنوعت الأسئلة بين أسئلة حول السمات العامة كذلك للتعرف على أفراد العينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي... إلخ، أسئلة الرأي لمعرفة آراء المبحوثين حول ممارسة العلاقات العامة في مؤسسة نפטال الجزائر.

وبناء على ذلك قسمت الاستثمار الى 4 محاور كما يلي:

- المحور الاول : و يضم ثلاث أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية.
- المحور الثاني : يضم اربعة اسئلة تتعلق بواقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نפטال الجزائر .
- المحور الثالث : يضم سبعة اسئلة تتعلق بواقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نפטال الجزائر .

¹ صباح غربي و محمود تيشوش . الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي . مجلة الحوار الثقافي

- المحور الرابع : يضم خمسة عشر سؤال يتعلق بدور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة خدمات مؤسسة نفطال الجزائر .

3- مجتمع البحث و عينة الدراسة :

مجتمع البحث :¹

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الوحدات أو العناصر التي يتألف منه المجتمع الذي سيقوم الباحث بدراسته، وقد يكون هذا المجتمع أفراد، أو اشياء، كأن يكون صحف - مثلا - أو اذاعات، أو مؤسسات، أو شركات، أو مناطق، أو مدن، أو قرى، أو جامعات، أو بلدان، أو غير ذلك .. وذلك حسب طبيعة البحث والتخصص العلمي للباحث،".

ومجتمع البحث في دراستنا هو: استخدام كل من الجمهور الخارجي لمؤسسة نفطال الجزائر اي زبائن نفطال المتابعين للوسائط الرقمية و الرسمية الخاصة بالمؤسسة من بينها موقع الفيسبوك و اليوتيوب وتطبيق نفطال خدمات وحتى الموقع الالكتروني و غيرها.

عينة الدراسة:²

تعرف عينة البحث: " تعرف بانها جزء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ولذا فبدلا من ان يلجأ الباحث إلى دراسة كل وحدات المجتمع، وهي قد تكون كبيرة جدا مما يصعب دراستها فإنه يلجأ إلى دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع".

- وقد اعتمدنا في موضوعنا هذا على العينة المتاحة او الصدفية³ وهذا النوع من العينات يختار الباحث افراد العينة دون معايير واضحة كان يطلب من اي شخص يقابله في مكان ما المشاركة في الدراسة و قد يدخل فيها التحيز .

- أما حجم العينة تم اختيار 66 شخص او زبون من زبائن مؤسسة نفطال الجزائر لجمع المعلومات والتي تساعدنا في موضوع بحثنا.

¹ مسعود حسين تايب. البحث العلمي -قواعده - اجراءاته -مناهجه. ط1.دار النشر المكتب العربي للمعارف. 2018.

ص.162.

² مسعود حسين تايب. مرجع سابق . ص.165.

³ سمية النجاشي. الصدق و الثبات في ادوات البحث . طرق البحث التربوي(نفس502). ص.18

4- مجال الدراسة :

تحديد مجال الدراسة هو خطوة مهمة في سير البحث والتحكم فيه، حيث يترجم المجال جدية العمل والظروف التي تم فيها، وعليه، تتحدد مجالات دراستنا كالتالي: (المجال المكاني، المجال الزمني).

المجال المكاني : يمثل المجال المكاني لهذه الدراسة المديرية العمومية لشركة نפטال شراكة و التي تملك تكنولوجيات حديثة و هذا ما جعلها محل دراستنا .

5- المجال الزمني : اجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2023-2024 حيث انطلقت من يوم اختيارنا للعنوان للدراسة في 12 اكتوبر 2023 الى نهاية مشروع الدراسة.

و جاء تقسيم المجال الزمني وفقا لما استغرقته كل مرحلة من مراحل البحث:

- المرحلة الاولى : من 12 اكتوبر 2023 قمنا في هذه المرحلة باختيار و تحديد عنوان الدراسة.
- المرحلة الثانية : من فيفري 2024 الى نهايته قمنا بزيارة المديرية العمومية لشركة نפטال شراكة الجزائر و القيام بالتربص و وجمع المعلومات التي تفيدنا في دراستنا.
- المرحلة الثالثة : من مارس الى افريل قمنا من خلالها بإعداد الجانب المنهجي حيث اشتمل جمع المراجع و المعلومات حول ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة .
- المرحلة الرابعة :من بداية شهر ماي و قد قمنا في هذا الوقت بتصميم الاستمارة و عرضها على الأستاذ المشرف و توزيعها على زبائن مؤسسة نפטال الجزائر للاجابة عليها من ثم تحليل البيانات و المعلومات المتحصل عليها و ضبطها في شكلها النهائي.

الفصل الثاني

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد:

بعد تطرقنا في الفصل الأول الى الاطار المنهجي و المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة الرقمية و جودة الخدمة ،سنحاول من خلال هذا الفصل التطبيقي إسقاط ما تم الوصول إليه نظريا على ما هو موجود في الواقع على عينة من العاملين ، لذلك قمنا بدراسة ميدانية على عينة من زبائن نفضال الجزائر، و لمعرفة انعكاسات ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة تم الاعتماد على عدة طرق منها الوثائق الداخلية ،بالإضافة إلى الاستبيان الذي يعتبر أداة الدراسة المعتمدة دراستنا الحالية لجمع البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة .حيث تم وصف المنهجية الدراسة المعتمدة، و بالإضافة إلى أداة الدراسة المستخدمة و طرق إعدادها ، وأخيرا المعالجات الإحصائية التي اعتمدنا عليها في التحليل ثم إبراز أهم النتائج و التوصيات التي توصلنا إليها من هذه الدراسة .

1- تقديم مؤسسة نפטال

نפטال هي فرع لسونطرك، أنشئت تحت المرسوم رقم 20/101 الموافق ل 06 أفريل 1981، لتصل إلى النشاط في 01 جانفي 1982، مؤسسة وطنية لنقل وتسويق المحروقات، نشاطها الأساسي توزيع المواد البترولية في الجزائر بالكامل، يخص المؤسسات الكبيرة المتعددة الجنسيات مثل ESSO, SHELL, BRITISH PETROLEUM: مؤسسة وطنية لتسويق وتوزيع المواد البترولية NAFTAL هي شركة ذات أسهم SPA يقدر رأسمالها ب 000 000 160000 000 في بداية 1980 قامت السلطات الجزائرية بإعادة هيكلة شركة سوناطراك " بهدف تخفيض الضغط عليها وتوزيع المهام من اجل ضمان السير الحسن لعمل الشركة وبموجب مرسوم رقم 101-80 المؤرخ في 16-4-1980 تم إنشاء المؤسسة لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (E.R.D.P) و التي وضعت تحت وصاية وزارة المناجم و تتمحور مهام المؤسسة فيما يلي¹:

1- تكرير البترول الخام و تجميع الغاز الطبيعي

2- توزيع المنتجات البترولية داخليا

و هكذا تفرغت سوناطراك " فقط لمهمة تسويق المنتجات البترولية الى الخارج، في 27-8-1987 انحلت المؤسسة الوطنية للتكرير و توزيع المنتجات البترولية وتشكلت بموجب المرسوم، رقم 87/189 مؤسستين وطنيتين جديدتين هما :

- نافطاك : NAFTEC مهمتها تكرير المواد البترولية.

- نافطال : NAFTAL مهمتها توزيع و تسويق المنتجات البترولية الداخلية و التموين الوطني بالطاقة.

و يرجع أصل كلمة نפטال _NAFTAL إلى:

NAFT مصطلح يقصد به النفط .

AL : الحرفين الأولين لكلمة الجزائر Algérie

¹بطاقة تعريفية عن المؤسسة، ص3

- تطور نפטال تاريخيا:

- 1983: مشروع غاز البترول المميع و الوقود تحولت من سوناطراك إلى نפטال.
- 1984:48 وحدة نפטال لتوزيع مختلف المواد قد أنشئت ، بالإضافة إلى منظمة نشاطات عبور ل 4 وحدة ميناء : الجزائر ، وهران ، عنابة ، سكيكدة.
- 1987: الناشطين الأساسيين لسوناطراك المتمثلان في تكرير المواد البترولية: نפטاك ، نפטال
- 1992: وحدات نפטال أصبحت قوية وثابتة إتباعا لدراسات تدفقات الإنتاج، 9 وحدات مرتبطة بالإضافة إلى 19 وحدة نפטال للتوزيع.
- 1996: إلغاء مديرية التجارة الخارجية.
- 1997: إنشاء أمن النعمة المالية وكذلك التأمين الداخلي و هذا على مستوى كل الوحدات وبالمقابل انفصال وحدت عبور نפטال (ميناء).
- 1998: ونظرا للحتميات المتعلقة بالأمن ، أنشئت شبكة الأمن الصناعي ومديرية النظام و المراقبة والتسيير و من أجل استقلالية المؤسسة ، أنشئت وحدة مطبعة ، إلغاء مديريات الوقود ، المزلاقات ، المطاط ، و غاز البترول المميع جوي وبحري لتتحول إلى أقسام.
- 1999: إنشاء الأرشيف المركزي على مستوى نפטال - شراكة - نظمت بهدف جمع كل الوثائق ESSO.SHELL الخاصة بنפטال و الآخرين لترتيبها وتسجيلها في الأرشيف . المركز المرتبط بالمديرية المكلفة بالتسويق.
- بالإضافة إلى ذلك ، 3 مديريات إقليمية لمراقبة التسيير المشتق من المديرية المركزية للتنظيم ومراقبة التسيير ، و كذا إلغاء مشروع وحدات نפטال غاز البترول المميع الجزائر¹ .
- 2000: إنشاء مركز ماهية الإعلام الآلي التي تجيب على الإستلزمات اليومية لأخبار نפטال وكذا إجبارات قابلية المنافسة الاحتمالات المنافسة الحادة المتوقعة.
- 1-تطبيق مخطط التنظيم العام لأقسام: غاز البترول المميع، الوقود المزلاقات والمطاط ، جوي وبحري وإنشاء قسم الزيت.
- 2001: تنظيم وإعادة تنظيم حسب المواد وهذا بتقسيم CLP و GPL.

¹بطاقة تعريفية عن المؤسسة، ص3

- نظام مفصل لأقسام الزفت، وكذا إنشاء ANTENNE COMMERCIALE إنشاء مديرية التكوين وإعادة تنظيم تمرکز تكوين غرب.
- 2002: إعادة تنظيم مديرية الإدارة والمالية قسم الزفت، بالإضافة إلى انتقال المديريات و أقسام غاز البترول المميع وكذا تنظيم جباية الضرائب (ActivitéFiscalité) على مستوى كل الأقسام وكلا المديريات.
- 2003: توقيع 3 عقود الشراء معدات السكة الحديدية مع SNVI وضع نظام تسيير ذات نوعية من اجل التأمين على نشاطات جهوي وبحري AVM وهذا بعلم رئيس المدير العام كونه اختيار لنيل افضل مسير لعام 2003 Manager de l' année
- إنشاء لجنة التسويق وتطوير قوته البيعية اتخاذ المحاسبة المالية من اجل افضل تسيير للمتدفقات النقدية و أفضل معرفة أكثر دقة (للتكلفة الفعلية لمواد المدخلات والمخرجات (Input - Output) مخطط النظام الجديد للهيكل الكلي لنفطال والمتمثلة في 4 فروع التجاري (Commercial) غاز GPL نشاطات دولية. سير ، Carburant الوقود
- 2005: تم في شهر افريل من هذه السنة صدور القانون رقم 05-07 الخاص بالمواد البترولية وحل الإدارة المركزية للتسويق مع إنشاء مجموعة المراجعة على مستوى الفروع وإعادة تنظيم الفرع التجاري كما تم تعديل المديرية المركزية للمراجعة بالإضافة عن المؤسسة¹
- 2006: تم إدماج نشاط الزيوت ، العجلات المطاطية والزفت في الفرع التجاري مع تنظيم محطات الخدمات وتعديل هيكل مراكز تعبئه غاز البترول المميع.
- 2007: عين محمد مزيان، الرئيس التنفيذي لشركة سوناطراك آنذاك، سعيد عكريتش على رأس شركة نفطال.
- 2009: تم تنظيم مراكز الوقود بالإضافة الى فصل وظيفة الصحة ، الأمن والبيئة عن الجودة على مستوى الفروع مع فصل وظيفة الإمداد و التعبئة عن وظيفة التسويق على مستوى فرع غاز البترول المميع
- 2010: تنظيم مراكز توزيع الفرع التجاري بالإضافة إلى إعادة تنظيم مراكز التعبئة للفرع .GPL

¹ بطاقة تعريفية عن المؤسسة - صفحة 3

2011: نظمت المناطق التابعة لقسم غاز البترول المميع و تنظيم المناطق التابعة لقسم الوقود و زيوت التشحيم والمطاط بصفة عامة.

2014: افتتحت شركة نפטال أول محطة وقود تعمل بالغاز الطبيعي المضغوط.

2015: عين حسين ريزو رئيساً تنفيذياً بدلاً من سعيد اكريتش.

وشهدت المؤسسة تطوراً و إعادة النظر في نظامها الهيكلي وهذا كان من سنة 1998 والتي كانت قبل هذا التاريخ مجرد مؤسسة وطنية لها بالطبع عدة وحدات على التراب الوطني تقوم بتوزيع على مستواها مجمل المواد البترولية، لأن المؤسسة كانت تتبع الاقتصاد الموجه.

و ابتداء من سنة 1998 قام المسؤول الأول لنפטال لذلك بإعادة النظر في الهيكل الكلي لنפטال ولجا إلى تغيير بعض الأسس ، وأبرزها في تخصيص كل وحدة توزيع في تسويق منتوج. ثم إنشاء مديرية جديدة تخصص بالمحاسبة التحليلية وهذا من أجل استغلال الحوافز والابتعاد عن المخاطر المتنوعة وذلك بدراسة تحليلية لكل النشاطات وهذا كله من أجل التأقلم مع المحيط والواقع الجديد¹.

و دخلت هذه المديرية حيز التطبيق يوم 01 ديسمبر 2002 وفي نفس السنة أنشأت مديرية إستراتيجية تخطيط ، دراسة من اجل تحقيق أهداف عدة:

1. أخذت على عتقها هياكل جديدة وكذا أدوات جديدة

2. . المساعدة في أخذ القرارات.

3. مفهوم إستراتيجية المحفظة لنشاط نפטال.

4. تحضير الهياكل العلمية

5. تحضير التقارير

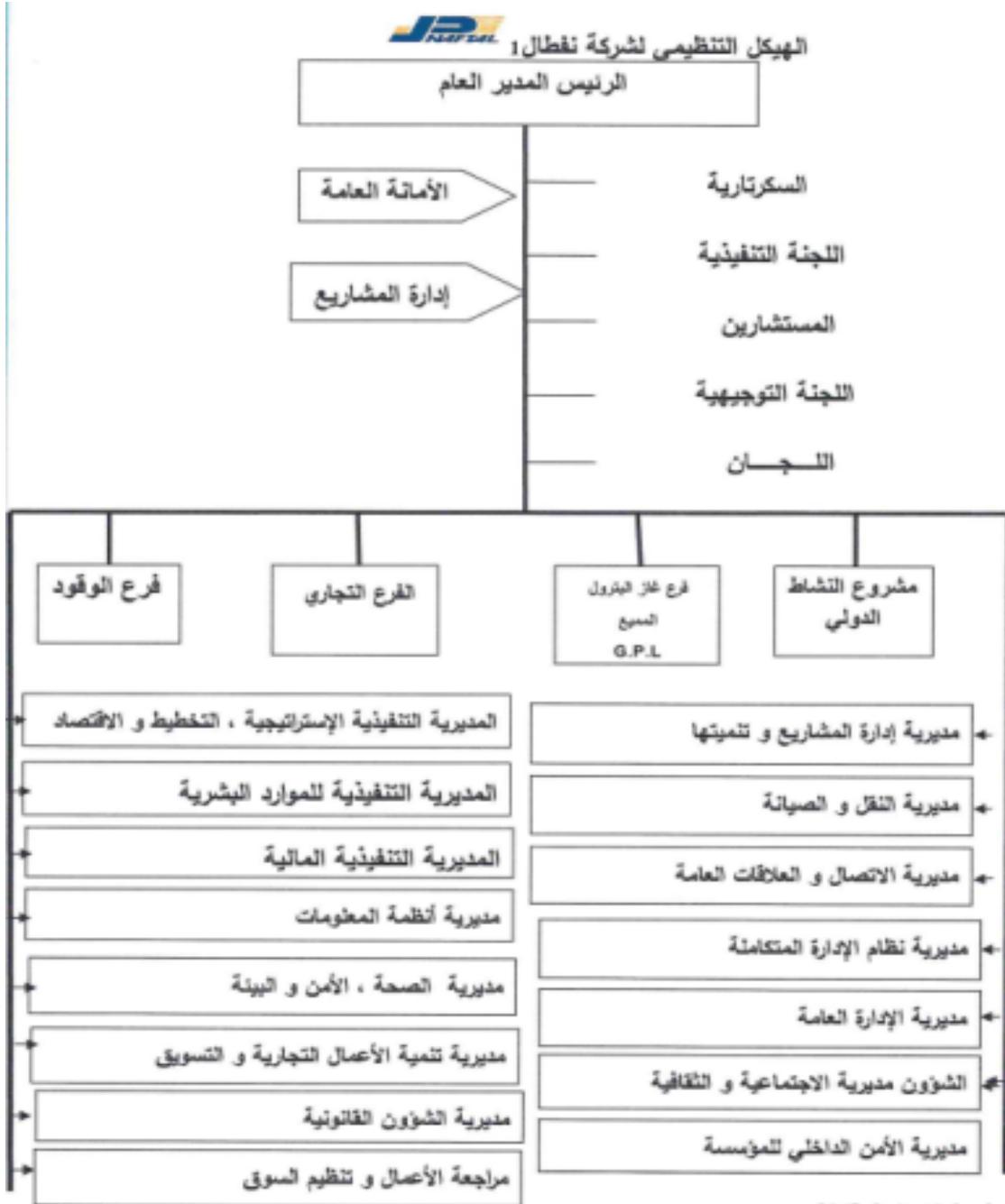
6. نصائح الخبرة.

¹بطاقة تعريفية عن المؤسسة، ص04

2- الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن مجموعة المهام والمسؤوليات التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى فمما لاشك فيه أن السير الحسن لأي مؤسسة يستلزم وجود هيكل تنظيمي مناسب يضمن التوازن بين المسؤوليات و احترام الصلاحيات وعدم التداخل فيما بينها و هذا ما حرصت عليه مؤسسة نفعال من خلال هيكلها التنظيمي الذي تبنته في 5 افريل 2003 و الذي سمح لها بمواكبة التغيرات الاقتصادية السريعة و خاصة في مجال المحروقات و إعطاءها نوع من المرونة و الفعالية التي سمحت لها باحتكار السوق الوطنية وتحقيق أهدافها المسطرة و المتمثلة أساسا في توسيع نشاطها وذلك من اجل تغطية جميع مناطق التراب الوطني و التوجه نحو التصدير بالإضافة إلى تلبية حاجيات الزبائن كما ونوعا. الشكل الموالي يمثل الهيكل التنظيمي للشركة .

الشكل رقم 02: الهيكل التنظيمي لشركة نפטال



المصدر: موقع شركة نפטال على شبكة الواب

مهام مديرية الاتصال والعلاقات العامة

- إعداد إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة، والسهر على تطبيقها على المستويين الداخلي والخارجي.

- ضمان الاتصال الداخلي تجاه العمال
 - تنسيق نشاطات النظام الداخلي والخارجي.
 - إعداد وتطوير منشورات و وسائل الاتصال للشركة (مجلة داخلية، تقرير سنوي)
 - تنظيم الأحداث الخارجية (معارض ، ندوات ، تجمعات).
 - التكفل بالتشريفات حجز تذاكر الخاصة بالرئيس المدير العام للمؤسسة و ضيوفه.
 - تحضير أعمال النشر و الدعاية.
 - تحليل و تقييم منتظم للصحافة الوطنية والدولية، التي تتطرق لمواضيع متعلقة بنشاطات الشركة.
 - تقييم دوري المكانة و سمعة الشركة.
 - البحث عن أحسن الطرق والوسائل لفرض هوية الشركة، وإبراز صورتها و ترقية سمعتها .
- تنقسم مديرية الاتصال و العلاقات العامة الى مجموعة من الاقسام هي:¹

1- قسم الاتصال الرقمي

2- قسم الاتصال الداخلي

3- قسم الاتصال الخارجي

4- قسم العلاقات العامة

5- قسم مركز الاتصالات

6- قسم التمويل و الرعاية

- قسم الاتصال الرقمي من مهامه : تسيير قنوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة سواءا فيسبوك، يوتيوب، او على التطبيق الخاص بالمؤسسة "nftal" خدمات " و تقديم خدمات الكترونية مثل الموقع الخاص بالموظفين فقط و الذي يهدف الى تقريب المؤسسة من الموظفين و تقريب الموظفين من بعضهم

و يهدف هذا القسم الى:

- 1- تعزيز تقرب الزبائن من المؤسسة و رسم الصورة التي تليق بها.
- 2- الوقوف على انشغالات الزبائن و الموظفين من خلال التجاوب السريع معهم.
- 3- التسويق و التعريف بالمؤسسة و السهر على رسم احسن صورة عنها .

¹بطاقة تعريفية عن المؤسسة - ص 6

4- ابقاء الموظفين و الزبائن على علم بكل جديد عن المؤسسة.

-قسم العلاقات العامة: يعني هذا القسم بإدارة علاقات المؤسسة على الصعيد الخارجي (الجمهور الخارجي للمؤسسة) من صحافة ، المؤسسات ، الزبائن و الهيئات ...الخ.

مهامه:

-اعداد : le revue de presse و هو تلخيص لكل المقالات و الاخبار الصحفية التي تتحدث عن المؤسسة او المجال عموما.

-تنظيم اللقاءات مع الصحافة.

-التصريح بالبيانات للجمهور (les communiqués de presse) التي تسمح بنقل و اصال المعلومات التي تريد المؤسسة اصالها للجمهور.

-السهر على اصال الرسالة المراد بها تصحيح او تكذيب اي معلومة خاطئة عن مؤسسة نفعال.

-اعداد ملف الصحافة الذي يقدم للصحافة بحيث يتضمن اهم المعلومات حول اي مؤتمر صحفي او نشاط للمؤسسة بحيث تكون هذه المعلومات مدعومة باحصائيات و ارقام و بيانات....الخ.

-اعداد كتيب الصحافة الذي تجمع فيه المقالات و الاخبار التي كتبت عن اي حدث او نشاط خاص بالمؤسسة.

اضافة الى اعداد الروبورتاجات في مختلف المواضيع الخاصة بالمؤسسة و نشرها بالتنسيق مع قسم الاتصال الرقمي.

و يهدف هذا القسم الى:

1-السهر على الحفاظ صورة المؤسسة خارجيا اي السهر على بناء صورة تعكس تفاني

المؤسسة في خدماتها لزبائنهم و الحفاظ على علاقاتها على الصعيد الخارجي.

2-ضمان سيولة و تدفق المعلومات و الرسائل الاعلامية الموجهة الى خارج المؤسسة و ذلك

بالتحكم المدروس و الدقيق بموقعها و قنواتها على الانترنت.

3-السهر على ابراز العلامة التجارية للمؤسسة امام الزبائن و المؤسسات الاخرى.

5- الدراسة التطبيقية (الطريقة و الإجراءات)

سنتطرق في هذا المبحث إلى توضيح الجوانب الخاصة بمنهجية الدراسة وإجراءاتها المتبعة من أجل تحقيق أهداف الدراسة، حيث سيتم وصف مجتمع الدراسة و عينتها، و المراحل المختلفة لتصميم أداة الدراسة التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات و المعلومات حول الموضوع، كما يتم أيضا عرض مجريات التحكيم وكذا عرض مختلف المعالجات الإحصائية المستخدمة للإجابة على أسئلة الدراسة و التحقق من الفرضيات.

6- متغيرات وأدوات الدراسة

اولا: منهجية الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة انعكاسات ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة لدى عينة من زبائن نפטال الجزائر، ولبلوغ هذا الهدف فقد تم استخدام المنهج الوصفي لعرض الخلفية النظرية للموضوع، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على أسلوب دراسة الحالة وهذا من خلال تصميم الاستبيان ، وقد تم توزيع استبيانات في شكلها النهائي بغرض جمع بيانات تفيد في حل إشكالية البحث، حيث تم تجميعها ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical SPSS (Package for Social Science النسخة رقم 20، والاستعانة أيضا ببرنامج Excel، بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات ترجمت إلى نتائج وتوصيات تدعم موضوع الدراسة.

ثانيا: أداة الدراسة

من خلال طبيعة الدراسة و طبيعة البيانات و المعلومات المراد الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة فقد انصب الاهتمام على:

-الاستبيان: حيث تمثل الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها بحيث تم تصميمه بغرض جمع البيانات الأولية من أفراد العينة، وقد تم الاعتماد في تصميم الاستبيان على عدد من الدراسات السابقة و تم عرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين لتحكيمه، و بعد تعديله تم توزيعه على أفراد من المعلمين والمعلمات وذلك خلال شهر ماي من سنة 2022.

الجدول (II-01): يوضح الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان:

النسبة	العدد	البيان
100%	75	عدد الاستثمارات الموزعة
92%	69	عدد الاستثمارات المسترجعة
8%	06	عدد الاستثمارات الغير مسترجعة
4%	03	عدد الاستثمارات الملغاة
88%	66	عدد الاستثمارات المقبولة

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا عن نتائج الاستبيان.

الجدول السابق يبين أن العدد الإجمالي الذي تم استعادته من الاستبيانات التي وزعت هو (69) استبيان. و هذا العدد يشكل ما نسبته (92%) من العدد الموزع و البالغ (75) استبيان وعدد الاستبيانات المستبعدة كانت (03) استبيان في حين نجد أن الاستبيانات الخاضعة للتحليل بلغ عددها (66) بنسبة (88%) من أفراد عينة الدراسة، كما أن عدد الاستبيانات الغير مسترجعة بلغ (06)، أي ما نسبته (8%) من أفراد عينة الدراسة.

- يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة انعكاسات ممارسات العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة لدى عينة من زبائن نפטال الجزائر، فقد تم إعداد الاستبيان انطلاقا من الأسئلة والفرضيات المطروحة في بعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة و التي تم الاستئناس بها في عملية تصميمه، حيث مر تصميم الاستبيان قبل الشروع في عملية توزيعه بالمراحل التالية:

- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات: وهذا استنادا على مراجعة دراسات سابقة ذات صلة.

- عرض الاستبيان على المشرف من أجل تقييم مدى ملائمته لجمع البيانات، وتعديله الأولي حسب توجيهاتهم.

- توزيع الاستبيان بشكله النهائي على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك بعد أخذ الموافقة من المشرف.

الجدول رقم (II-02): يوضح مضمون الاستبيان

عدد الفقرات	المحاور
04 فقرات	واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نفضال الجزائر
07 فقرات	واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نفضال الجزائر
15 فقرات	دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة مؤسسة نفضال

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان.

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة و هما المتغير المستقل و المتغير التابع، و ذلك موضح في الجدول رقم (03)

الجدول رقم (II-03):متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
العلاقات العامة الرقمية	المتغير المستقل
جودة الخدمة	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان.

7- النتائج المتعلقة بخصائص و إجابات أفراد عينة الدراسة

في هذا المطلب سيتم عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها من خلال معالجة البيانات ببرامج SPSS، ثم تحليلها و مناقشتها.

أولاً: النتائج المتعلقة بخصائص أفراد عينة الدراسة

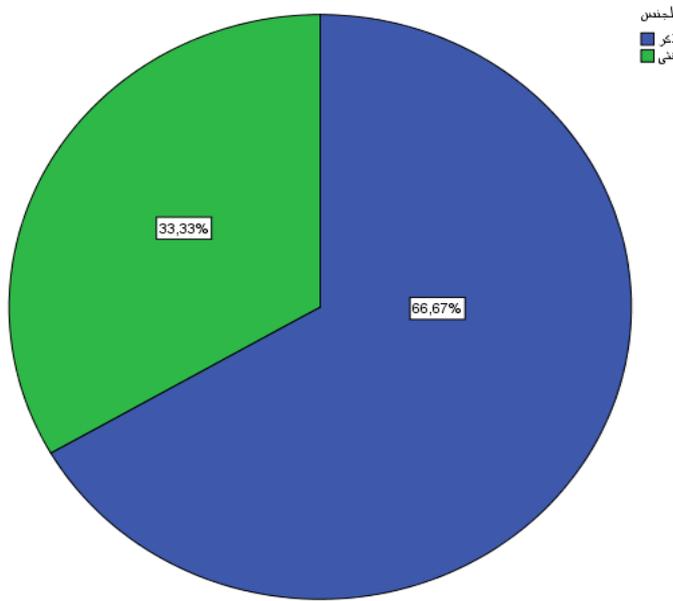
1- توزيع أفراد العينة تبعاً للجنس: و هي كما يوضح الجدول التالي:

الجدول رقم (II-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس		
النسبة %	التكرار	
66.7%	44	ذكر
33.3%	22	أنثى
100%	66	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS 25 (انظر الملحق رقم 01)

الشكل رقم (II-02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

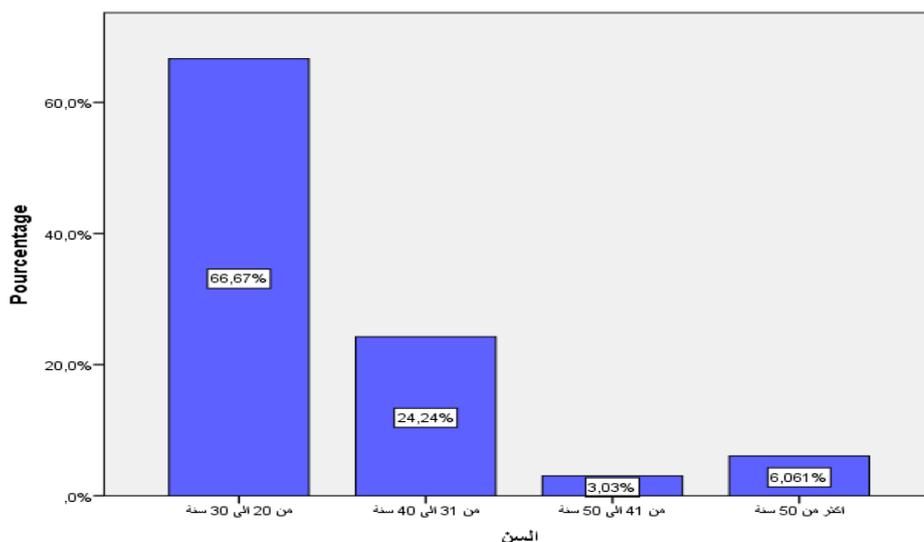
حسب الجدول رقم (II-04) نلاحظ أن نسبة الذكور تبلغ (66.7%) في حين أن نسبة الإناث بلغت (33.3%) فقط وهذا يفسر طبيعة المنتجات التي تتبعها مؤسسة نفضال التي تختص بها فئة الذكور .

الجدول رقم (II-05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر
توزيع أفراد العينة تبعا للعمر : وهي كما يوضح الجدول التالي:

العمر		
النسبة %	التكرار	
66.7%	44	من 20 الى 30 سنة
24.2%	16	من 31 إلى 40 سنة
3%	02	من 41 إلى 50 سنة
6.1%	04	اكثر من 50
100%	66	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر الملحق رقم 01)

الشكل رقم (II-03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول رقم(II-05) أن هناك(44) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية(من 20 الى 30 سنة)سنة أي ما نسبته (66.7%)، نجد أيضا (16) فردا من مجتمع الدراسة من الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة (24.2%)، في حين نجد (04) فرد من الفئة العمرية(أكثر من 50 سنة 35) بنسبة قدرت ب(6.1%) بينما نجد(02) فرد من الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة سنة) بنسبة(3%)، وهذا يؤكد أن أغلب زبائن مؤسسة نفعال من فئة الشباب.

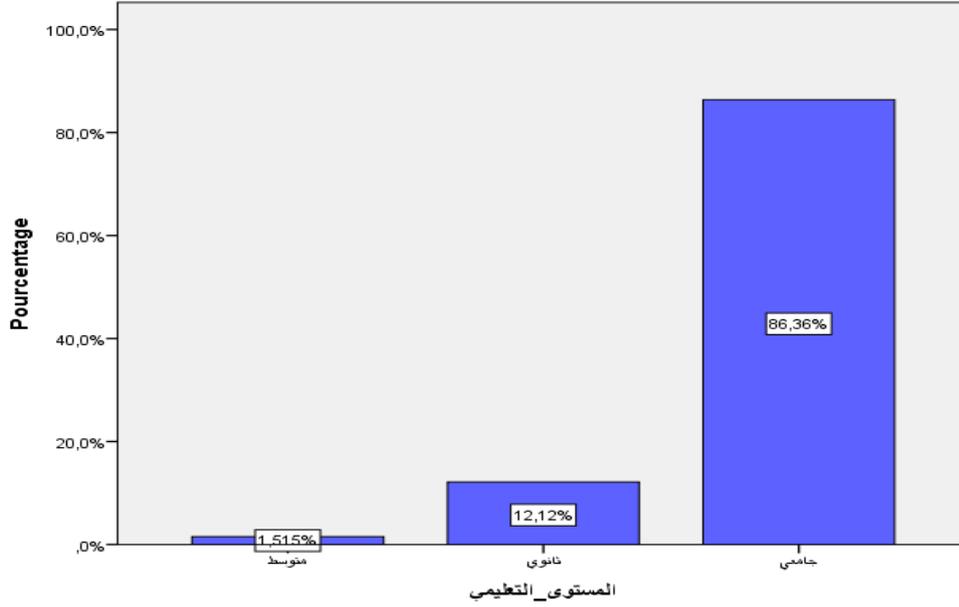
- 1- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي: وهي كما يوضح الجدول التالي:
- 2-

الجدول رقم(II-06): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل العلمي		
النسبة %	التكرار	
0%	0	إبتدائي
1.5%	1	متوسط
12.1%	08	ثانوي
86.4%	57	جامعي
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS(انظر الملحق رقم 01)

الشكل رقم (II-04): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق و الشكل نستنتج بأن المستوى التعليمي للعينة الدراسة كانت الأغلبية لخريجي الجامعة بنسبة (86.4%) ل (57) فردا، ثم تليها نسبة المتحصلين مستوى التعليمي الثانوي بنسبة (12.1%)، أما أقل نسبة هي (1.5%) فكانت للمتحصلين على مستوى التعليمي المتوسط و عليه نستنتج بأن أغلبية زبائن مؤسسة نفضال لديهم شهادة مستوى جامعي .

و هذا راجع لأهمية الشركة الاقتصادية بالنسبة لخريجي الجامعات

6- النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نفضال الجزائر

سنتعرف في هذا المحور على واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نفضال الجزائر و للحصول على الإجابة قمنا بطرح أربعة أسئلة على زبائن المؤسسة

1- نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول للدراسة: " ما هو واقع ممارسة العلاقات العامة

الرقمية في مؤسسة نفضال؟"

السؤال الأول: ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-07): يوضح نتائج المستجوبين لمدى معرفتهم بمؤسسة نفضال الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
22.7%	15	جيدة
68.2%	45	متوسطة
9.1%	06	ضعيفة
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 02)

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (68.2%) من زبائن مؤسسة نفضال لديهم معرفة متوسطة بالمؤسسة ، أما (15) فردا من زبائن المؤسسة لديهم معرفة جيدة بنسبة (22.7%) تليها في المرتبة الأخيرة ل (06) فردا لديهم معرفة ضعيفة بنسبة (9.1%).

السؤال الثاني: من أين تستقي المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-08): يوضح نتائج المستجوبين حول المعلومات المتعلقة بالخدمات التي

تقدمها مؤسسة نفضال الجزائر

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
44.9%	40	وسائل الاعلام
36%	32	صفحة الفيسبوك
1.1%	01	يوتيوب
10.1%	09	تطبيق نفضال خدمات
7.9%	07	موقع الالكتروني
100%	89	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 02)

يبين لنا الجدول أعلاه أن (40) فردا من الزبائن المؤسسة استمدوا المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها نفضال عبر وسائل الإعلام بنسبة (44.9%)، ثم تليها (32) فردا من عينة الدراسة الذين اختاروا صفحة الفيسبوك بنسبة (36%) تليها في المرتبة الثالثة تطبيق "نفطال خدمات" بنسبة (10.1%) بعدها موقع الالكتروني لي (07) من الزبائن الذين يستمدون المعلومات المتعلقة بالخدمة من شركة نفضال بنسبة (7.9%) أما أقل نسبة كانت لليوتيوب بنسبة بلغت (1.1%).

يظهر أن الفيسبوك يعد مصدراً مهماً للمعلومات لعدد كبير من الزبائن. هذا يدل على الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية وتواصلية قوية تمكن من الوصول المباشر والسريع إلى الجمهور المستهدف، خصوصاً الفئات الشابة والمتوسطة العمر التي تعتبر من أكثر المستخدمين نشاطاً لهذه المنصة.

بشكل عام، تظهر هذه النسب أن الزبائن يعتمدون على مزيج من الوسائل التقليدية والحديثة للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات نفضال. يمكن للشركة استخدام هذا التحليل لتعزيز استراتيجياتها الإعلامية والتسويقية، والتركيز على تحسين تواجدها على المنصات الرقمية مثل الفيسبوك والتطبيقات الذكية، إضافة إلى تحسين محتواها على اليوتيوب لزيادة الوصول والتفاعل مع الجمهور.

السؤال الثالث: كيف تقيم المحتوى الاعلامي الموجود في هذه الوسائط الرقمية؟

الجدول رقم (II-09): يبين وجهات نظر المستجوبين لتقييمهم لمحتوى الاعلامي الموجود في

الوسائط الرقمية

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
جيد	17	25.8%
متوسط	32	48.5%
ضعيف	17	25.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 02)

من خلال معطيات الجدول رقم (II-09) تشير النسبة الأكبر من الزبائن (48.5%) الذين قيموا المحتوى على أنه متوسط إلى أن هناك قبولاً عاماً للمحتوى الرقمي المقدم من قبل نفضال، لكن هذا القبول لا يصل إلى مستوى الرضا الكامل. هذه النسبة تشير إلى وجود فجوة في الجودة تحتاج إلى معالجة لتحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم. قد تكون هذه الفجوة ناتجة عن عدم تحديث المعلومات بانتظام، أو عدم تلبية احتياجات الزبائن بالشكل الكافي. نسبة (25.8%) من الزبائن الذين قيموا المحتوى على أنه جيد تشير إلى وجود شريحة من الجمهور تعتبر أن محتوى الوسائط الرقمية جيد ويلبي احتياجاتها. هذا التقييم الجيد يعكس جوانب إيجابية في المحتوى الرقمي مثل

الجودة العالية للمعلومات، التفاعل الجيد، وتلبية توقعات بعض الزبائن. بنفس النسبة (25.8%)، يوجد زبائن يرون أن المحتوى ضعيف. هذا التقييم الضعيف يشير إلى وجود قصور كبير في بعض جوانب المحتوى الرقمي من وجهة نظر هؤلاء الزبائن. قد تكون الأسباب وراء هذا التقييم السلبي متنوعة، مثل عدم وضوح المعلومات، ضعف التفاعل، قلة التحديثات، أو عدم تلبية توقعات الزبائن بشكل كامل.

النسبة الكبيرة من التقييمات المتوسطة تشير إلى أن الزبائن يجدون المحتوى الرقمي مقبولاً ولكنه بحاجة إلى تحسينات. يتوجب على الشركة مراجعة المحتوى الحالي والعمل على تحسين جوانب الجودة، التحديث، والملاءمة مع احتياجات الزبائن.

وجود نسبة من الزبائن ترى أن المحتوى جيد يعد دليلاً على أن هناك عناصر ناجحة في الاستراتيجية الرقمية لنفطال. يمكن للشركة البناء على هذه الجوانب الإيجابية وتعزيزها لتشمل شريحة أكبر من الجمهور. التقييمات الضعيفة تستدعي اهتماماً خاصاً من الشركة، حيث يجب تحديد المشاكل والأسباب التي أدت إلى هذا التقييم السلبي والعمل على معالجتها. يمكن تحقيق ذلك من خلال استطلاع آراء الزبائن بشكل مباشر للحصول على فهم أعمق لاحتياجاتهم وتوقعاتهم، ومن ثم تعديل المحتوى الرقمي بناءً على هذه المعطيات.

السؤال الرابع: اعتمدت مؤسسة نفطال الجزائر في الأونة الأخيرة في ترويج خدماتها على الوسائط الحديثة، في رأيكم ما هو سبب هذا التوجه؟

الجدول رقم (II-10): يبين رأي المستجوبين حول سبب توجه مؤسسة نفطال إلى ترويج

خدماتها في الأونة الأخيرة عبر الوسائط الحديثة

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
75.8%	50	التكيف مع عصنة ادارة المؤسسات
6.1%	04	سهولة الوصول إلى جمهورها الخارجي
16.7%	11	ربح الوقت و التكلفة
1.5%	01	قصور الإدارة التقليدية
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 02)

يظهر الجدول أعلاه أن (50) من المستجوبين أفراد عينة الدراسة يرون بأن سبب توجه مؤسسة نفضال إلى الترويج لخدماتها عبر الوسائط الحديثة و يرجع السبب إلى التكيف مع عصرنة ادارة المؤسسات بنسبة (75.8%) و ذلك من وجهة نظر زبائن مؤسسة نفضال ،ثم يليها السبب الثاني ربح الوقت و التكلفة بنسبة (16.7%) ،بعدها السبب الثالث هو سهولة الوصول إلى جمهورها الخارجي بنسبة (6.1%) لأربعة أشخاص من الزبائن أما أقل نسبة كانت لقصور الإدارة التقليدية بنسبة (1.5%). و يمكن القول أن سبب اعتماد الشركة نفضال الجزائر على الوسائل الحديثة راجع بالدرجة الأولى إلى التكيف مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا الحديثة و التي بدورها ساهمت بشكل كبير في تسيير و تسهيل مختلف الأنشطة الشركة. التكيف مع العصرنة: يُعتبر السبب الأكثر أهمية من وجهة نظر الزبائن، مما يعكس تفهماً عميقاً لدور التكنولوجيا في تحسين أداء الشركات. يجب على نفضال الاستمرار في الاستثمار في التكنولوجيا وتطوير قدراتها الرقمية لمواكبة هذه التغيرات.

ربح الوقت و التكلفة: يمثل هذا السبب دافعاً مهماً لاعتماد الوسائط الحديثة، حيث يساهم في تحسين الكفاءة و تخفيض التكاليف. يجب أن تركز نفضال على تعزيز هذه الفوائد من خلال تحسين العمليات الرقمية و ضمان تقديم خدمات سريعة وفعالة. سهولة الوصول إلى الجمهور: يُبرز أهمية التواصل الفعال مع العملاء. يتوجب على نفضال تعزيز وجودها على المنصات الرقمية و تطوير استراتيجيات تواصل فعالة تضمن وصول الرسائل إلى الجمهور المستهدف بفعالية.

قصور الإدارة التقليدية: رغم أن هذه النسبة صغيرة، إلا أنها تشير إلى ضرورة التحسين المستمر و الابتكار في أساليب الإدارة لتجنب أي قصور محتمل.

المحور الثالث: واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نفضال الجزائر

سنتعرف في هذا المحور على واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نفضال الجزائر و للحصول على الإجابة قمنا بطرح سبعة أسئلة على زبائن المؤسسة

2- نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث للدراسة: "ما هو واقع جودة الخدمات المقدمة

من قبل نفضال الجزائر؟"

السؤال الأول: من بين خدمات مؤسسة نفضال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك ؟

الجدول رقم(11-II): يبين وجهات نظر المستجوبين للخدمات التي لبت احياجهم و رغباتهم

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
51.6%	48	خدمة التسويق و البيع "الوقود، العجلات المطاطية ، الزيوت ، الزيت، مواد تنظيف السيارات
25.8%	24	خدمة استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية و البنكية"
7.5%	07	خدمة تطبيق نفضال خدمات
0%	0	خدمة الرقم الأزرق 3305 الخاص بمركز الإتصالات
15.1%	14	خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك
100%	93	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

يبين الجدول أعلاه تصورات المستجوبين من زبائن مؤسسة نفضال أن (48) فردا من أفراد عينة الدراسة إختاروا أكثر الخدمات التي تلي احياجهم و رغباتهم و هي خدمة التسويق و البيع "الوقود، العجلات المطاطية ، الزيوت ، الزيت، مواد تنظيف السيارات بنسبة (51.6%) و تليها (24) فردا من عينة إختاروا خدمة استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية و البنكية" بنسبة (25.8%) ، ثم جاءت بعدها "خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك" ل (14) فردا من الزبائن الذين إختاروها بنسبة (15.1%)، أما أقل نسبة كانت لخدمة تطبيق نفضال خدمات بنسبة (7.5%).

الرضا عن الخدمات الأساسية: تشير النسبة الكبيرة من الزبائن الذين يفضلون خدمات التسويق و البيع إلى رضاهم عن الخدمات الأساسية المتاحة، مما يعني أن نفضال تلي احتياجاتهم الرئيسية بفعالية. يجب على الشركة الاستمرار في التركيز على جودة هذه الخدمات و توافرها.

التوجه نحو الحلول الرقمية: ارتفاع نسبة استخدام خدمة الدفع الإلكتروني يعكس تزايد قبول الزبائن للحلول الرقمية في معاملاتهم اليومية. يجب على نفضال تعزيز هذا الاتجاه من خلال تحسين البنية التحتية الرقمية و توفير مزيد من الخيارات الآمنة و المريحة للدفع الإلكتروني.

خدمات متخصصة لتحسين أداء المركبات: الطلب على خدمات تركيب سير غاز يشير إلى اهتمام الزبائن بالحلول الاقتصادية والصديقة للبيئة. يمكن لنفطال توسيع هذه الخدمات وتقديم حملات توعية تبرز الفوائد الاقتصادية والبيئية لهذه الحلول.

الحاجة لتحسين التطبيقات الرقمية: النسبة الأقل لتطبيق نفطال خدمات تشير إلى الحاجة لمراجعة وتحسين التطبيق لجعله أكثر جاذبية وملاءمة لاحتياجات الزبائن. يمكن تحقيق ذلك من خلال جمع التغذية الراجعة من المستخدمين الحاليين وتحديث التطبيق بناءً على اقتراحاتهم واحتياجاتهم.

السؤال الثاني: ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟

الجدول رقم (II-12): يوضح تقييم المستجوبين للخدمات المقدمة لهم من قبل مؤسسة

نفطال الجزائر

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
جيدة	32	48.5%
متوسطة	32	48.5%
ضعيفة	02	3%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

يتضح لنا من الجدول رقم (II-12) أن أغلب افراد عينة الدراسة كان مستوى تقييمهم للخدمات المقدمة لهم من قبل مؤسسة نفطال كانت جيدة و متوسطة بنفس معدل التكرار (32) و النسبة المئوية المقدرة ب (48.5%) ، أما أقل نسبة كانت لمستوى ضعيفة بنسبة (3%). و هذه النتائج تفسر أن تقييم الزبائن لخدمات المؤسسة التي تقدمها جيد و متوسط و ذلك من وجهة نظرهم. التقييم الجيد:

يشير التقييم الجيد إلى رضا ملحوظ بين الزبائن تجاه جودة الخدمات المقدمة. قد يتضمن ذلك الجوانب المتعلقة بكفاءة الخدمة، توفر المنتجات، التعامل مع العملاء، وسرعة الاستجابة. من المهم الحفاظ على هذا المستوى من الرضا وتحسينه من خلال متابعة جودة الخدمة والابتكار المستمر.

التقييم المتوسط: التقييم المتوسط بنسبة مماثلة يعكس أن هناك بعض الزبائن الذين يجدون أن الخدمات تلبى احتياجاتهم بشكل مقبول، لكن هناك مجال لتحسين بعض الجوانب. يمكن أن يكون ذلك مرتبطاً بتحسينات صغيرة في الخدمة أو المنتجات، أو حتى تجربة العملاء بشكل عام.

التقييم الضعيف: نسبة التقييم الضعيف الضئيلة تشير إلى أن هناك قلة من الزبائن غير راضين تماماً عن الخدمات. هذا قد يكون ناتجاً عن تجارب سلبية فردية أو مشكلات محددة. من الضروري الاستماع إلى ملاحظات هؤلاء الزبائن وفهم تحدياتهم لتحسين الخدمات المقدمة ومعالجة أية مشكلات قد تؤثر على رضاهم.

الجدول رقم (II-13): يوضح سبب اختيار المستجوبين

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
1.5%	01	خدمات ممتازة
1.5%	01	المؤسسة تعمل على تحسين الخدمات و هذا أمر رائع
4.5%	03	تلبية الإحتياجات الشخصية
3.0%	02	تسويق ضعيف و الاعتماد الكبير على بيع الوقود فقط
1.5%	01	تقتصر خدماتها أغلبيا في بيع الوقود
3.0%	02	توجد في مناطق موزعة عبر كامل التراب الوطني
1.5%	01	توفر نفاطال مواقع و تطبيقات للهواتف الذكية تسمح للزبائن
7.6%	05	جيدة
1.5%	01	لأن هناك نقائص في بعض المنتجات
3.0%	02	لأنها تسوق العديد من منتجاتها
6.1%	04	لأنها تقدم خدمات راقية
1.5%	01	لا تعامل كثيرا معها
6.1%	04	لأن الخدمة مضمونة
1.5%	01	لأنها تسعى دائما للتميز
9.1%	06	لأنها تقدم خدمات متنوعة و بأسعار تنافسية و جودة مقبولة
13.6%	09	ليست بالمستوى المطلوب
6.1%	04	نقص فالخدمات المقدمة

1.5%	01	نقص يد العاملة
1.5%	01	هناك محطات جيدة و أخرى تنعدم فيها سبل الراحة و النظافة
9.1%	06	يجب توسيع مجال خدمات نفضال أكثر
15.2%	10	عدد الإجابات التي لم يتم الرد عليها
100%	66	المجموع

المصدر : من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

نلاحظ من خلال الجدول ان خدمات ممتازة 1.5 % و خدمات راقية 6.1% تشير إلى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة، مما يدل على وجود مستويات عالية من الأداء في بعض جوانب الخدمات.

تحسين الخدمات 1.5% يعكس جهود الشركة في التحسين المستمر، وهو مؤشر إيجابي على السعي لتقديم خدمات أفضل. تلبية الاحتياجات الشخصية 4.5% يشير إلى قدرة الشركة على تلبية متطلبات الزبائن الفردية، مما يعزز من رضا العملاء. انتشار جغرافي 3.0% يدل على أن المؤسسة لديها وجود واسع في مختلف المناطق، مما يسهل الوصول إلى خدماتها. توفر التطبيقات الذكية 1.5% يعكس الابتكار واستخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات أفضل وأكثر سهولة. جودة 7.6% يعكس تقييم إيجابي عام من الزبائن. خدمات متنوعة بأسعار تنافسية 9.1% يشير إلى رضا الزبائن عن تنوع وجودة الخدمات المقدمة مقابل الأسعار. خدمة مضمونة 6.1% يشير إلى الثقة في الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة.

السلبات:

تسويق ضعيف والاعتماد الكبير على بيع الوقود 3.0% يشير إلى وجود مشكلات في التنوع التسويقي والاعتماد المفرط على منتج واحد. نقص في الخدمات 6.1% ونقص يد العاملة 1.5%: ** يعكس وجود فجوات في تقديم الخدمات التي تحتاج إلى معالجة. ليست بالمستوى المطلوب 13.6% نسبة كبيرة من الزبائن يرون أن الخدمات تحتاج إلى تحسين شامل. محطات غير مريحة وغير نظيفة 1.5% يشير إلى تفاوت في مستوى الخدمة في مختلف المواقع. توسيع مجال الخدمات 9.1% يدل على حاجة الزبائن لتوسيع نطاق الخدمات المقدمة لتشمل مجالات أكثر. عدد الإجابات التي لم يتم الرد عليها 15.2% يشير إلى وجود نسبة كبيرة من الزبائن الذين لم يعبروا عن رأيهم، مما يستدعي تحسين وسائل جمع الملاحظات والتفاعل مع الزبائن.

تعكس البيانات توازناً بين الجوانب الإيجابية والسلبية في تقييم الزبائن لخدمات نفضال. من خلال التركيز على التحسين المستمر والاستماع إلى ملاحظات الزبائن، يمكن للمؤسسة تعزيز رضا العملاء وتحسين جودة خدماتها بشكل مستمر.

السؤال الثالث: حسب رأيك هل ترى أن مؤسسة نفضال الجزائر تسعى للتميز من خلال خدماتها؟

الجدول رقم (II-14): يوضح رأي المستجوبين نحو سعي المؤسسة لفضال للتميز من خلال

خدماتها

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	53	80.3%
لا	13	19.7%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن (53) فرداً من زبائن أكدوا سعي مؤسسة نفضال على سعيها نحو التميز من خلال الخدمات التي تقدمها لزبائنها بنسبة (80.3%) في حين أكدت الأقلية بنسبة (19.7%) بعدم سعيها نحو التميز، مما يفسر سعي المؤسسة نحو ارضاء زبائنها من خلال توسيع نطاق خدماتها ومنتجاتها التي تلي احتياجات و رغبات زبائنها

تعكس النسبة الكبيرة من الزبائن الذين يؤكدون سعي نفضال نحو التميز نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات زبائنها وتحقيق رضاهم. ومع ذلك، يجب على المؤسسة الاستمرار في جهود التحسين والتواصل مع الزبائن لضمان تلبية توقعات جميع العملاء وتعزيز رضاهم بشكل مستدام.

السؤال الرابع: هل أنت راض على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-15): يوضح رضى المستجوبين على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة

نفطال الجزائر

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	53	80.3%

لا	13	19.7%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

يتبين لنا من الجدول أعلاه (53) فردا من زبائن المؤسسة أكدوا مدى رضاهم عن مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال و ذلك بنسبة (80.3%) هذا الرضا يمكن أن يكون نتيجة لعدة عوامل، مثل جودة المنتجات، تنوع الخدمات، الأسعار التنافسية، وتواجد المؤسسة في مناطق مختلفة. أما (13) فردا من أفراد عينة الدراسة أي نسبة (19.7%) لم يكن لديهم رضى عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات هذه النسبة، على الرغم من كونها أقلية، تشير إلى وجود زبائن لم يتم تلبية توقعاتهم بالكامل.

يمكن أن يكون هناك عدة أسباب لهذا عدم الرضا، مثل تجربة سيئة مع خدمة معينة، مشاكل في جودة المنتجات، أو عدم توفر خدمات معينة لهم..

كما تعكس البيانات المقدمة رضاً كبيراً بين زبائن نفضال عن مستوى الخدمات المقدمة، مع نسبة أقلية تعبر عن عدم رضاها. التركيز على تحسين جودة المنتجات والخدمات وتوسيع نطاقها، بالإضافة إلى جمع ملاحظات الزبائن والعمل على تحسين نقاط الضعف، يمكن أن يعزز من رضا جميع الزبائن ويحسن من تجربة التعامل مع المؤسسة بشكل عام.

السؤال الخامس: هل تود ان تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفضال؟

الجدول رقم (II-16): يوضح رأي المستجوبين عن إرادتهم لفتح مؤسسات أكثر منافسة

لمؤسسة نفضال

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	45	68.2%
لا	21	31.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

يتضح من خلال الجدول رقم (II-16) أن (45) فردا من أفراد عينة الدراسة قد أبدوا رغبتهم حول فتح مؤسسات أكثر منافسة لمؤسسة نفضال و ذلك بنسبة (68.2%) تشير هذه النسبة

الكبيرة إلى أن هناك رغبة ملحوظة بين الزبائن في وجود مؤسسات أخرى تنافس نفضال. أما فئة (21) فردا لم يبدو إرادتهم بنسبة (31.8%) تعكس هذه النسبة أن هناك فئة من الزبائن راضية عن الخدمات والمنتجات التي تقدمها نفضال ولا ترى حاجة إلى مؤسسات منافسة. تعكس البيانات المقدمة وجود رغبة كبيرة بين الزبائن في فتح مؤسسات منافسة لمؤسسة نفضال، مما يشير إلى توقعات عالية بخصوص تحسين الجودة وتنوع الخيارات وخفض الأسعار. يجب على نفضال استغلال هذه المعلومات لتعزيز خدماتها ومنتجاتها والابتكار المستمر للحفاظ على رضا الزبائن وثقتهم.

الجدول رقم (II-17): يوضح سبب إرادة المستجوبين لفتح مؤسسات أكثر منافسة لمؤسسة

نفطال

النسب المتوية	التكرارات	الاحتمالات
1.5%	01	المنافسة تولد الجودة
1.5%	01	تنوع المؤسسات و افتتاح مشاريع
3%	02	عند وجود شركات منافسة تزيد جودة الخدمة و تنخفض الأسعار
1.5%	01	كي لا يكون الزبون في أزمة وقود و غيرها
1.5%	01	لتحسين مؤسسة نفضال من خدماتها
1.5%	01	لزيادة الجودة و المنافسة للتقليل من الأسعار
28.8%	19	لزيادة المنافسة و التطور
1.5%	01	لعدم الاعتماد الكامل على مؤسسة نفضال
1.5%	01	للقضاء على نقص الخدمات التي تقدمها المشابهة لها
4.5%	03	من أجل خلق جو من التنافس و تقديم عروض ممتازة
6.1%	04	من أجل رفع العملة و فتح فرص عمل
45.5%	30	عدد الإجابات التي لم يتم الرد عليها
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

من خلال مراجعة البيانات المقدمة في الجدول، يمكن استخلاص عدة نقاط حول التصورات المختلفة للزبائن بشأن فتح مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال: الفئات التي تؤيد فتح مؤسسات منافسة (54.5%)

المنافسة تولد الجودة (1.5%) هذه النسبة تعكس الاعتقاد بأن وجود منافسة يساعد في تحسين جودة الخدمات والمنتجات، مما يدفع الشركات لتقديم الأفضل.

تنوع المؤسسات وافتتاح مشاريع 1.5% الزبائن يرون أن تنوع المؤسسات وفتح مشاريع جديدة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الخيارات المتاحة لهم، مما يعزز تجربتهم كمستهلكين.

زيادة جودة الخدمة وانخفاض الأسعار 3% يشير هذا إلى أن المنافسة يمكن أن تؤدي إلى تحسين جودة الخدمات وتخفيض الأسعار، مما يفيد الزبائن من خلال توفير منتجات وخدمات أفضل بتكلفة أقل.

تجنب أزمات الوقود 1.5% يعتقد بعض الزبائن أن وجود شركات منافسة يمكن أن يساعد في تجنب الأزمات، مثل نقص الوقود، من خلال توفير بدائل متعددة.

تحسين خدمات نفعال 1.5% المنافسة تدفع الشركات لتحسين خدماتها، وبالتالي فإن وجود منافسين يمكن أن يشجع نفعال على تحسين خدماتها للحفاظ على حصتها في السوق.

زيادة الجودة والمنافسة للتقليل من الأسعار (1.5%) يشير هذا إلى أن المنافسة لا تساعد فقط في تحسين الجودة بل أيضاً في خفض الأسعار، مما يعود بالفائدة على الزبائن.

زيادة المنافسة والتطور (28.8%) هذه النسبة الكبيرة تعكس إيمان الزبائن بأن المنافسة تدفع الشركات للتطور والابتكار، مما يؤدي إلى تحسين شامل في القطاع.

عدم الاعتماد الكامل على مؤسسة نفعال (1.5%) التنوع في الشركات يمنع الاعتماد الكامل على جهة واحدة، مما يوفر بدائل للزبائن ويقلل من مخاطر الاعتماد على مصدر وحيد.

القضاء على نقص الخدمات المشابهة 1.5% وجود منافسين يساعد في تغطية أي نقص في الخدمات التي تقدمها نفعال، مما يضمن توفير خدمات متكاملة للزبائن.

خلق جو من التنافس وتقديم عروض ممتازة 4.5% المنافسة تحفز الشركات على تقديم عروض وخدمات مميزة لجذب الزبائن، مما يزيد من الخيارات المتاحة لهم. رفع العملة وفتح فرص عمل

6.1% المنافسة يمكن أن تسهم في تحسين الاقتصاد من خلال خلق فرص عمل جديدة ورفع مستوى العملة المحلية.

الفئات التي لم تبد رأيها (45.5%): عدد الإجابات التي لم يتم الرد عليها (45.5%) نسبة كبيرة من المشاركين لم يقدموا إجابات، مما يشير إلى ضرورة جمع المزيد من المعلومات لفهم جميع الآراء بوضوح.

السؤال السادس: هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسات نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟

الجدول رقم (II-18): يوضح رأي المستجوبين لسؤال السادس

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	47	71.2%
لا	19	28.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن (47) من المستجوبين أفراد عينة الدراسة قد استطاعوا وسمح لهم بإبداء رأيهم حول خدمات مؤسسات نفضال عبر وسائطها الرقمية وذلك بنسبة قدرت (71.2%)، هذه النسبة الكبيرة تعكس أن مؤسسة نفضال تتيح للزبائن فرصة إبداء آرائهم حول الخدمات والمنتجات المقدمة. هذا يشير إلى وجود قنوات تواصل فعالة بين المؤسسة وزبائنها عبر الوسائط الرقمية. أما (19) من أفراد عينة الدراسة فلم يسمح لهم بإبداء رأيهم هذه النسبة رغم كونها أقلية، تشير إلى أن هناك بعض الزبائن الذين لم تتاح لهم الفرصة لإبداء آرائهم. قد يعود ذلك إلى نقص في قنوات الاتصال أو صعوبات في الوصول إلى الوسائط الرقمية. وهذه النتيجة تفسر أن مؤسسة نفضال تأخذ بعين الاعتبار رأي زبائنها حول منتجاتها التي تقدمها.

كما تعكس البيانات المقدمة أن نسبة كبيرة من زبائن نفضال قد تمكنوا من إبداء آرائهم حول الخدمات عبر الوسائط الرقمية، مما يشير إلى اهتمام المؤسسة برأي زبائنها. ومع ذلك، فإن وجود نسبة من الزبائن الذين لم يتمكنوا من ذلك يسلط الضوء على الحاجة لتحسين قنوات التواصل الرقمي وضمان شموليتها لجميع الزبائن. من خلال تعزيز جمع التغذية الراجعة والعمل على تحسين

قنوات التواصل، يمكن لنفطال تحسين خدماتها بشكل مستمر وتلبية احتياجات زبائنها بفعالية أكبر.

السؤال السابع: هل تعتبر مؤسسة نفطال الجزائر شركة موثوقة تقدم خدمات عالية الجودة تتناسب مع الزبائن.

الجدول رقم (II-19): يوضح رأي المستجوبين للسؤال السابع

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	53	80.3%
لا	13	19.7%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 03)

نلاحظ من الجدول أعلاه أن (53) فردا من زبائن المؤسسة قد أكدوا مدى ثقتهم بخدمات الشركة العالية الجودة و مدى تناسبها مع الزبائن بنسبة قدرت ب (80.3%)، نسبة كبيرة من الزبائن أعربت عن ثقتها في جودة خدمات ومنتجات نفطال. هذا يعكس رضا الزبائن عن مستوى الجودة الذي تقدمه المؤسسة، ويشير إلى أن نفطال قد نجحت في تحقيق توقعات زبائنها من حيث الأداء والجودة. أما (13) فردا من الزبائن فلم يكن لهم ثقة بما تقدمه الشركة من منتجات عالية الجودة و ذلك بنسبة (19.7%)، مما يؤكد ان مؤسسة نفطال شركة موثوقة بعين أغلب عينة الدراسة بما تقدمه من منتجات عالية الجودة و تناسب الجميع و ذلك من وجهة نظر مجتمع عينة الدراسة.

تعكس البيانات المقدمة أن غالبية زبائن نفطال يثقون بجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة، مما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا والولاء. ومع ذلك، فإن نسبة صغيرة من الزبائن تعبر عن عدم الثقة، مما يشير إلى ضرورة تحسين بعض الجوانب لضمان رضا جميع الزبائن. من خلال التركيز على التحسين المستمر، جمع التغذية الراجعة، والتواصل الفعال، يمكن لنفطال تعزيز مستوى الثقة والرضا بين جميع زبائنها.

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة خدمات مؤسسة نفطال

سنتعرف في هذا المحور على دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة خدمات مؤسسة نفطال و للحصول على الإجابة قمنا بطرح 15 سؤال على زبائن المؤسسة.

3- نتائج التحليل المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع للدراسة: "هل حسنت استخدام العلاقات العامة

الرقمية من قبل نفعال الجزائر علاقتها مع جمهورها

السؤال الأول: ماهي برأيك الوسيلة الأكثر تأثيرا في تحسين خدمات و عروض مؤسسة

الجدول رقم(II-20): يوضح رأي المستجوبين حول أكثر وسيلة تأثيرا في تحسين خدمات و

عروض المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
البريد الإلكتروني	04	4.4%
فيسبوك	46	50.5%
يوتيوب	03	3.3%
تطبيق نفعال خدمات	28	30.8%
الموقع الإلكتروني	10	11%
المجموع	91	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر وسيلة تأثيرا في تحسين خدمات و عروض المؤسسة هي الفيسبوك حيث جاءت بنسبة (50.5%) ثم تليها تطبيق نفعال خدمات بنسبة (30.8%) ، أما (10) أشخاص من الزبائن فاختاروا الموقع الإلكتروني بنسبة (11%) في حين أن (04) من الأفراد اختاروا البريد الإلكتروني بنسبة (4.4%) ، أما أقل نسبة فكانت لتطبيق اليوتيوب بنسبة قدرت ب (3.3%)، و هذا يعود لأن تطبيق فيسبوك وسيلة سهلة و الأكثر استخداما و انتشارا عن بقية التطبيقات الأخرى بالإضافة لإمتلاك الغالبية منهم حسابات خاصة.

الفيسبوك هو الوسيلة الأكثر استخداما و انتشارا، مما يجعله أداة فعّالة للوصول إلى جمهور واسع بسهولة. الغالبية العظمى من الناس يمتلكون حسابات على الفيسبوك و يستخدمونه بشكل يومي، مما يعزز من تأثيره كوسيلة للتواصل والإعلان.

كما ان تطبيق نفعال خدمات يوفر تجربة مستخدم مخصصة و سهلة الاستخدام، مما يساعد الزبائن على الوصول إلى المعلومات والخدمات بشكل مريح وسريع. التطبيقات الذكية تسهل من التفاعل المباشر وتقديم الخدمات الشخصية.

البريد الإلكتروني يمكن أن يكون فعالاً للتواصل الرسمي وإرسال التحديثات والإعلانات، لكنه قد يفتقر إلى التفاعل الفوري الذي تقدمه الوسائل الأخرى.

و رغم أن يوتيوب يمكن أن يكون منصة قوية للمحتوى المرئي والإعلانات، إلا أن تفضيل الزبائن لوسائل أخرى يعكس الحاجة إلى مزيج من المحتوى النصي والمرئي والتفاعلي.

السؤال الثاني: هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال

الجدول رقم (II-21): يوضح رأي المستجوبين حول التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة

فيسبوك لمؤسسة نفعال

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
6.1%	04	دائماً
48.5%	32	أحياناً
45.5%	30	أبداً
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من بيانات الجدول رقم (II-21) يتضح لنا أن (32) فرداً من زبائن الشركة أن التفاعل الذي بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك يكون أحياناً فقط بنسبة (48.5%)، ثم تليها (30) فرداً من الزبائن الذين لم يتفاعلوا أبداً مع مسؤولي صفحة فيسبوك لمؤسسة نفعال بنسبة (45.5%) ، أما أقل كانت لي (04) فرداً من الزبائن الذين يتفاعلون دائماً مع صفحة فيسبوك لمؤسسة نفعال.

تعكس بيانات الجدول تبايناً في مستويات التفاعل بين زبائن نفعال ومسؤولي صفحة الفيسبوك. بينما يتفاعل البعض بشكل متقطع أو لا يتفاعل أبداً، توجد نسبة صغيرة تتفاعل دائماً. تحسين جودة المحتوى وزيادة التوعية بصفحة الفيسبوك، بالإضافة إلى تعزيز الاستجابة السريعة، يمكن أن يزيد من التفاعل ويعزز رضا الزبائن.

السؤال الثالث: هل تقدم نفعال عروض تناسك عبر حسابها في الفيسبوك

الجدول رقم (II-22): يوضح رأي المستجوبين حول العروض التي تقدمها نفعال عبر حسابها

الفيسبوك

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
13.6%	09	دائما
59.1%	39	أحيانا
27.3%	18	أبدا
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) من الجدول أعلاه يتبين لنا (39) فردا من الزبائن تناسبهم أحيانا العروض التي تقدمها نفضال عبر حسابها على الفيسبوك و ذلك بنسبة بلغت قيمتها (59.1%) غالبية الزبائن يجدون أن العروض التي تقدمها نفضال عبر الفيسبوك تناسبهم أحيانا. هذا يشير إلى أن هناك تفاوتًا في مدى ملاءمة العروض المقدمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم. ثم تليها في المرتبة الثانية نسبة (27.3%) لي (18) فردا من عينة الدراسة نسبة كبيرة من الزبائن يجدون أن العروض التي تقدمها نفضال عبر الفيسبوك لا تناسبهم أبداً. هذا يشير إلى وجود فجوة في مدى ملاءمة العروض لحاجات شريحة كبيرة من الزبائن، في حين أن (09) من زبائن دائما ما تناسبهم العروض التي تقدمها شركة نفضال بنسبة (13.6%) هذا يشير إلى وجود شريحة من الزبائن الذين تلي العروض المقدمة احتياجاتهم بانتظام. تعكس البيانات تباينًا في مدى ملاءمة العروض التي تقدمها نفضال عبر الفيسبوك لزبائنهم. بينما يجد البعض أن العروض تناسبهم أحيانا، يعتقد آخرون أنها لا تناسبهم أبداً. تحسين فهم احتياجات الزبائن المتغيرة، وتنويع العروض، وتحسين توقيتها، يمكن أن يعزز من ملاءمة العروض وزيادة رضا الزبائن.

السؤال الرابع: هل ساهم اليوتيوب في تعريفك على جديد خدمات نفضال؟

الجدول رقم (II-23): يوضح رأي المستجوبين حول مساهمة اليوتيوب في تعريفهم على

جديد خدمات نفضال

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات
36.4%	24	نعم
63.6%	42	لا
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) من المعطيات التي تظهر في الجدول أعلاه نلاحظ أن (42) فردا من عينة الدراسة أكدوا أن تطبيق اليوتيوب لم يساهم في تعريفهم على كل ما هو جديد من خدمات نفطال بنسبة (63.6%) أما اقل قيمة فكان جوابها نعم حول مساهمة اليوتيوب في تعريفهم على جديد خدمات الشركة بنسبة (36.4%)، مما نستنتج مما سبق أن نفطال لا تقوم بنشر خدماتها كثيرا على تطبيق يوتيوب . غالبية الزبائن أكدوا أن تطبيق يوتيوب لم يساهم في تعريفهم على الخدمات الجديدة التي تقدمها نفطال. هذا يشير إلى أن نفطال قد لا تستغل بشكل كافٍ منصة يوتيوب لنشر وترويج خدماتها. نسبة أقل من الزبائن أكدوا أن يوتيوب ساهم في تعريفهم على خدمات نفطال. هذا يشير إلى أن هناك بعض الجهود المبذولة في استخدام يوتيوب، ولكنها غير كافية للوصول إلى غالبية الزبائن.

تعكس البيانات أن نفطال لا تستغل بشكل كافٍ منصة يوتيوب لتعريف زبائنها بخدماتها الجديدة. زيادة المحتوى الترويجي وتحسين جودته، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل والترويج للقناة، يمكن أن يساهم في زيادة الوعي بالخدمات الجديدة وجذب مزيد من الزبائن عبر هذه المنصة المهمة.

السؤال الخامس: هل عروض نفطال عبر تطبيق نفطال خدمات تعطي صورة حسنة للمؤسسة؟

الجدول رقم (II-24): يوضح رأي المستجوبين للعروض التي تقدمها نفطال عبر تطبيقها

"نفطال خدمات" هل تعطي لهم صورة حسنة للمؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	54	81.2%
لا	12	18.2%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) من المعطيات التي تظهر في الجدول أعلاه نلاحظ أن (54) فردا من زبائن الشركة أكدوا أن عروض التي تقدمها المؤسسة على تطبيقها "نفطال خدمات" تعطي صورة حسنة للمؤسسة و ذلك بنسبة (81.2%)، أما بقية الأفراد من الزبائن (12) فقد أظهروا أن العروض التي تقدمها المؤسسة عبر تطبيقها لم تعطي صورة حسنة للمؤسسة.

يمكن لمؤسسة نفطال تحسين صورتها وزيادة جاذبية العروض التي تقدمها عبر تطبيقها للزبائن، مما يسهم في زيادة رضا العملاء ونجاح الأعمال بشكل عام.

السؤال السادس: هل أنت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفطال عبر تطبيق نفطال خدمات ؟

الجدول رقم (II-25): يوضح مدى رضى المستجوبين عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة

نفطال عبر تطبيق نفطال خدمات

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
دائما	17	25.8%
أحيانا	42	63.6%
أبدا	07	10.6%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول رقم (II-25) أن مستوى رضى زبائن مؤسسة نفطال عن الخدمات التي تقدمها عبر تطبيقها "نفطال خدمات" حيث أن (42) من الزبائن أحيانا يكون لديهم رضى حول ما تقدمه عبر تطبيقها بنسبة (63.6%) يشير إلى أن العديد من الزبائن يعتبرون الخدمات المقدمة جيدة في بعض الأحيان، مما يعكس وجود مستوى مقبول من الرضا بشكل عام. ثم يأتي بعدها (17) من الأفراد عينة الدراسة دائما ما لديهم رضى عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة بنسبة (25.8%) أما أقل نسبة كانت لفئة (07) لم تكن لهم أبدا رضى و قبول لما تقدمه من خدمات عبر تطبيق "نفطال خدمات" بنسبة (10.6%).

السؤال السابع: هل يساهم الموقع الإلكتروني في تعزيز الاتصال بينك و بين المؤسسة؟

الجدول رقم (II-26): يوضح رأي المستجوبين حول مدى مساهمة الموقع الإلكتروني في

تعزيز الإتصال بينهم و بين المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	42	63.6%
لا	24	36.4%

المجموع	66	100%
---------	----	------

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) من خلال ما سبق في معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا أن (42) من الزبائن أظهروا موافقتهم أن موقع الإلكتروني يساهم في تعزيز الإتصال بينهم و بين المؤسسة بنسبة (63.6%) هذا يشير إلى أن الموقع الإلكتروني يوفر وسائل وطرق تسهل عملية التواصل، مثل توفير معلومات دقيقة وسهولة الوصول إلى الخدمات والدعم الفني. في حين أن فئة (24) من أفراد عينة الدراسة لم يظهروا موافقتهم حول مساهمة موقع الإلكتروني في تعزيز الاتصال بينهم و بين المؤسسة بنسبة (36.4%). يمكن أن تكون أسباب ذلك متنوعة، مثل صعوبة الاستخدام، نقص المعلومات أو بقاء الاستجابة على استفساراتهم. مما يفسر دور الموقع الإلكتروني للمؤسسة في تسهيل الاتصال بينها و بين زبائنها.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الموقع الإلكتروني له دور هام في تسهيل الاتصال بين المؤسسة وزبائنها، ولكن هناك مجال لتحسين تجربة المستخدم والتفاعل مع الزبائن لضمان رضا أكبر من قِبَل الجميع.

الجدول رقم (II-27): يوضح رأي المستجوبين في حال اذا كانت الإجابة نعم

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
التعرف على الجديد	27	40.9%
شرح مفصل للعروض	14	21.2%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) من خلال معطيات في الجدول نلاحظ انا التعرف على الجديد 40.9% من بين الزبائن الذين أظهروا موافقتهم، نجد أن نسبة كبيرة منهم (40.9%) يعتبرون أن الموقع الإلكتروني يساعدهم في التعرف على جديد المؤسسة. هذا يعني أن الموقع يقدم تحديثات ومعلومات حديثة تجعل الزبائن على دراية بآخر المنتجات أو الخدمات والعروض المقدمة. الشرح المفصل للعروض (21.2%): هناك نسبة أخرى من الزبائن (21.2%) ترى أن الموقع يوفر شرحاً مفصلاً للعروض. هذا يشير إلى أن الموقع يعرض معلومات دقيقة وشاملة حول العروض، مما يساعد الزبائن على فهم تفاصيلها والاستفادة منها بشكل أفضل.

نستنتج أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة هو أداة فعّالة لتعزيز الاتصال، حيث يوفر معلومات محدثة وشروحات مفصلة للزبائن. ومع ذلك، يبقى هناك مجال للتحسين لضمان أن يجد جميع الزبائن ما يبحثون عنه بسهولة وفعالية. لذا، من المهم الاستمرار في تحسين وتطوير الموقع بناءً على ملاحظات الزبائن وتجاربهم.

الجدول رقم (II-28): يوضح رأي المستجوبين في حال إذا كانت الإجابة لا

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
عدم الاتصال الدائم بالموقع	26	39.4%
تتصل مباشرة بالمؤسسة	10	15.2%

المصدر: من أعداد الطالبين بناءً على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من خلال ما سبق في معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من الزبائن (39.4%) لا يتصلون بالموقع الإلكتروني بشكل دائم. هذا يمكن أن يشير إلى عدة أسباب مثل عدم الاعتماد على استخدام الموقع، أو العثور على صعوبة في استخدامه، أو ربما لأنهم لا يجدون المعلومات التي يحتاجونها بانتظام على الموقع. هناك نسبة من الزبائن (15.2%) يفضلون الاتصال المباشر بالمؤسسة بدلاً من استخدام الموقع الإلكتروني. هذا قد يكون بسبب تفضيلهم للتفاعل الشخصي أو أنهم يجدون أن الاستجابة من المؤسسة تكون أسرع وأكثر فعالية عندما يتصلون مباشرة. الموقع الإلكتروني يلعب دوراً مهماً في تعزيز الاتصال وتقديم المعلومات للزبائن، لكنه ليس كافياً لجميع الزبائن. لذا، يجب على المؤسسة تحسين الموقع الإلكتروني لجعله أكثر جذباً وسهولة في الاستخدام، وأيضاً توفير خيارات تواصل متعددة لضمان رضا جميع الزبائن.

السؤال الثامن: حسب رأيك هل الرقمنة نجحت في تفعيل و تطوير نشاطات مؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-29): يوضح رأي المستجوبين حول نجاح الرقمنة في تفعيل و تطوير

نشاطات مؤسسة نפטال الجزائر

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	12	18.2%
لا	54	81.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من الجدول رقم (II-29) يتضح لنا أن رأي المستجوبين حول نجاح الرقمنة في تفعيل و تطوير نشاطات المؤسسة مما يتضح لنا من المعطيات أن (54) من أفراد كان لهم رأي بأن الرقمنة لم تساهم في تحقيق النجاح بتفعيل و تطوير نشاطات شركة نפטال بنسبة (81.8%)، أما (12) من أفراد عينة الدراسة فكان لهم رأي أن الرقمنة تساهم في تحقيق النجاح في أنشطتها بنسبة (18.2%).

من خلال تحليل هذه النتائج، يمكن استنتاج أن هناك فجوة كبيرة بين التوقعات والواقع فيما يتعلق بتأثير الرقمنة على نشاطات شركة نפטال. رغم أن الرقمنة تُعتبر خطوة أساسية نحو التطور، إلا أن تحقيق فوائدها يتطلب استراتيجية شاملة تشمل التدريب، الدعم، تكامل الأنظمة، والتزام الإدارة. من خلال معالجة هذه الجوانب، يمكن لشركة نפטال تحسين فعاليتها واستفادة أكبر من الرقمنة. السؤال التاسع: هل ساهمت الرقمنة على تقريب المكان و تخفيض عامل الزمان بينك و بين مؤسسة نפטال؟

الجدول رقم (II-30): يوضح رأي المستجوبين حول مدى مساهمة الرقمنة في تقريب

المكان و تخفيض عامل الزمان بينهم و بين المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	51	77.3%
لا	15	22.7%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن (51) من زبائن الشركة أكدوا على مساهمة الرقمنة في تقريب عاملي المكان و الزمان بالمؤسسة بنسبة قدرت ب (77.3%) ، مما يفسر أن الرقمنة ساهمت في تقليص البعد المكاني و الزماني، على عكس الإدارة التقليدية التي تجبر الأفراد على ضرورة التنقل من مكان إلى آخر خاصة الذين يقطنون بالأماكن البعيدة، في حين أكدت الأقلية من المستجوبين (15) فردا على عدم مساهمة الرقمنة في تقليص عاملي المكان و الزمان بنسبة تقدر ب (22.7%)، فتأكد هذه النتائج المتحصل عليها مدى مساهمة الرقمنة في تقريب عاملي الزمان و المكان بمؤسسة نفضال مرتبط بمدى استخدام الزبائن للوسائل الرقمية الحديثة.

السؤال العاشر: ماهي المعلومات التي تضيفها لك الوسائط الرقمية الخاصة بالمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى.

الجدول رقم (II-31): يوضح رأي المستجوبين حول المعلومات التي تضيفها الوسائط الرقمية الخاصة بالمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى

النسب المتوية	التكرارات	الاحتمالات
31.8%	21	الإطلاع على الجديد
3%	02	تسهيل الخدمة من حيث تكلفة الوقت و الجهد
16.7%	11	تفاصيل أكثر حول خدماتها
1.5%	01	تكوين العمال
1.5%	01	تلبية الحاجات
4.5%	03	عروض العمل في المؤسسة
1.5%	01	كثيرة الإعلانات
12.1%	08	لا تضيف شيء
1.5%	01	لا شيء
6.1%	04	لا أعرف
1.5%	01	معلومات قيمة و مفيدة و مميزة
18.2%	12	عدد الإجابات التي لم يتم الرد عليها
100%	66	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه يتبين أن أغلب الزبائن (31.8%) يرون أن الرقمنة تساعدهم في الإطلاع على الجديد. هذا يعزز أهمية توفير تحديثات مستمرة ومعلومات حديثة عبر الوسائل الرقمية. و نسبة كبيرة أيضاً ترى أن الرقمنة تقدم تفاصيل أكثر حول خدمات الشركة. هذا يؤكد على دور الرقمنة في تحسين الشفافية وتوفير المعلومات الدقيقة. و نسبة ليست قليلة من الزبائن (12.1%) يرون أن الرقمنة لا تضيف شيئاً لهم. يمكن أن يكون هذا بسبب عدم كفاية الفوائد المتاحة لهم أو ربما لأنهم لم يواجهوا تحسينات ملموسة في تجربتهم. قلة قليلة من الزبائن (3%) ترى أن الرقمنة تسهل الخدمة من حيث الوقت والجهد. هذا يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين الكفاءة والسهولة في استخدام الخدمات الرقمية. نسبة كبيرة من الإجابات لم يتم الرد عليها (18.2%). هذا يمكن أن يكون نتيجة لعدم وضوح الاستبيان أو عدم فهم الزبائن للسؤال. الرقمنة تلعب دوراً كبيراً في تقديم تحديثات ومعلومات جديدة للزبائن، وتوفير تفاصيل إضافية حول الخدمات.

هناك حاجة لتحسين الفوائد المتاحة عبر الرقمنة لجعلها أكثر تأثيراً على تكلفة الوقت والجهد. بعض الزبائن لا يزالون يرون أن الرقمنة لا تضيف شيئاً ملموساً، مما يستدعي إعادة تقييم الخدمات الرقمية المقدمة والعمل على تحسينها.

السؤال الحادي عشر: هل حققت الرقمنة في المؤسسة نفعاً للجزائر التوازن في تلبية حاجاتك؟

الجدول رقم (II-32): يوضح رأي المستجوبين حول مساهمة الرقمنة في تحقيق التوازن في

تلبية حاجيات الزبائن

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
دائماً	16	24.2%
أحياناً	46	69.7%
أبداً	04	6.1%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول رقم (II-32) أن غالبية الزبائن يصرحون بأن الرقمنة أحيانا ما تحقيق التوازن في تلبية حاجياتهم بنسبة بلغت (69.7%) ، تليها نسبة (24.2%) من الزبائن يقرون بأن دائما ما تحقق الرقمنة في مؤسسة نפטال الجزائر في تلبية حاجياتهم ، أما أقل نسبة كانت لأبدا بنسبة بلغت (6.1%). و يمكن تفسير ذلك بإعتبار أن الرقمنة أسهمت في دخول المؤسسة لعالم العصرية و التطور الذي يلي حاجيات الزبائن من خلال وسائل الإتصال المتطورة بالإضافة لسهولة تواصل الشركة مع جمهورها الخارجي.

الرقمنة أسهمت في إدخال المؤسسة إلى عالم العصرية والتطور التكنولوجي، مما يعزز من قدراتها على تلبية حاجيات الزبائن بطرق حديثة وفعالة.

استخدام وسائل الاتصال المتطورة يساعد في تحسين التواصل بين الشركة وجمهورها الخارجي، مما يعزز من رضا الزبائن وسهولة الوصول إلى المعلومات والخدمات المطلوبة.

الرقمنة في شركة نפטال الجزائر قد حققت خطوات كبيرة نحو تحسين تلبية حاجيات الزبائن، ولكن هناك حاجة لمزيد من التحسينات لضمان استمرارية وكفاءة هذه الخدمات. من خلال تعزيز التكنولوجيا وتكامل الأنظمة الرقمية وتقديم الدعم اللازم للزبائن، يمكن تحقيق توازن أفضل يلي تطلعات جميع الزبائن بشكل دائم ومستمر.

السؤال الثاني عشر: هل لاحظتم تحسينا في تجربتكم مع مؤسسة نפטال بفعل الرقمنة و التطور التكنولوجي؟

الجدول رقم (II-33): يوضح رأي المستجوبين لسؤال الثاني عشر

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	30	45.6%
لا	06	9.1%
غير متأكد	30	45.6%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة لاحظو تحسينا في تجاربهم مع مؤسسة نفطال بفعل الرقمنة و التطور التكنولوجي بنسبة (45.6%) أما أقل نسبة كانت للزبائن الذين لم يلاحظوا أي تحسين في تجاربهم مع مؤسسة نفطال و ذلك من وجهة نظرهم.

السؤال الثالث عشر: هل شعرتم أن مؤسسة تستجيب بشكل جيد لاستفساراتكم و ملاحظاتكم عبر وسائل التواصل الرقمي؟

الجدول رقم (II-34): يوضح رأي المستجوبين لسؤال الثالث عشر

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	18	27.3%
لا	09	13.6%
بعض الشيء	39	59.1%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

من خلال المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه نلاحظ أن (39) من زبائن المؤسسة شعروا أن مؤسسة تستجيب بعض الشيء بشكل جيد على إستفساراتهم و ملاحظاتهم عبر وسائل التواصل الرقمي بنسبة بلغت قيمتها (59.1%) ثم تليها لفئة (18) من أفراد عينة الدراسة الذين استشعروا ان المؤسسة تستجيب بشكل جيد لاستفساراتكم و ملاحظاتكم عبر وسائل التواصل الرقمي بنسبة (27.3%) أما اقل قيمة كانت (09) افراد الذين لم يستشعروا استجابة المؤسسة لاستفساراتهم و ملاحظاتهم بنسبة (13.6%).

السؤال الرابع عشر: حسب رأيك هل استخدمت مؤسسة نفطال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟

الجدول رقم (II-35): يوضح رأي المستجوبين حول استخدام مؤسسة نفطال للوسائط

حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	37	56.1%
لا	06	9.1%

ربما	23	34.8%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04) يتضح لنا من بيانات الجدول أعلاه أن (37) من المستجوبين من زبائن مؤسسة نفضال الجزائر و التي بلغت نسبتهم (56.1%) أكدوا على أن استخدام المؤسسة للوسائط حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية، أما أقل نسبة كانت (9.1%) فكان رأيهم أن استخدام الشركة للوسائط لم تحسن صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية، و هذا يدل على أن الوسائط حسنت من صورتها و التي تساهم هذه الأخيرة في سرعة استجابة الشركة مع زبائننا.

السؤال الخامس: برأيك هل استخدام المواقع الرقمية في مهام العلاقات العامة بالمؤسسة ترفع من مستوى الإقبال عليها؟

الجدول رقم (II-36): يوضح رأي المستجوبين حول استخدام المواقع الرقمية في مهام

العلاقات العامة بالمؤسسة هل يرفع من مستوى الإقبال عليها

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية
نعم	34	51.5%
لا	03	4.5%
ربما	07	10.6%
أحيانا	01	1.5%
لم استخدم موقع المؤسسة	01	1.5%
الإجابات التي لم يتم الرد عليها	05	7.6%
المجموع	66	100%

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS (انظر ملحق رقم 04)

نلاحظ من الجدول رقم (II-36) أن رأي زبائن حول استخدام المواقع الرقمية في مهام العامة بالمؤسسة هل يرفع من مستوى الإقبال عليها فكانت غالبية إجابات أفراد عينة الدراسة هي نعم لي (34) فردا بنسبة (51.5%) و (07) أشخاص كانت أن استخدام المواقع الرقمية في مهام العلاقات العامة ربما ترفع من مستوى الإقبال بالمؤسسة بنسبة (10.6%) في حين (03) أفراد من

الزبائن كانت إجاباتهم ب لا بنسبة (4.5%) ، في حين أن هناك شخصين كانت إجاباتهم ب أحيانا و لم استخدم موقع المؤسسة بنسبة (1.5%).

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-37): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال الجزائر؟"

المجموع	ضعيفة		متوسطة		جيدة		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
الذكور	18.2 %	08	70.5 %	31	11.4 %	05	
أنثى	31.8 %	07	63.6 %	14	4.5 %	01	
المجموع	22.7 %	15	68.2 %	45	9.1 %	06	

المصدر: من أعداد الطالبيتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن النسبة الأكبر من الذكور (70.5%) صنفوا تأثير الرقمنة على أنه "متوسطة". هذا يشير إلى أن الأغلبية منهم يرون أن الرقمنة قد قدمت بعض الفوائد ولكنها لم تصل بعد إلى المستوى الجيد. نسبة الذكور الذين قيموا الرقمنة على أنها "جيدة" (18.2%) أقل من نسبة الإناث الذين قيموها بنفس التقييم. النسبة الأقل من الذكور (11.4%) قيموا الرقمنة على أنها "ضعيفة".

أما بالنسبة للإناث، النسبة الأكبر من الإناث (63.6%) صنفوا تأثير الرقمنة على أنه "متوسطة"، مما يتماشى مع تقييم الذكور في هذه الفئة. نسبة الإناث الذين قيموا الرقمنة على أنها "جيدة" (31.8%) أعلى بكثير مقارنة بالذكور (18.2%). هذا يشير إلى أن الإناث قد يكون لديهن تجربة أكثر إيجابية مع الرقمنة. النسبة الأقل من الإناث (4.5%) قيموا الرقمنة على أنها "ضعيفة"، وهي أقل من النسبة بين الذكور.

بشكل عام، معظم الزبائن (68.2%) صنفوا الرقمنة على أنها "متوسطة". يشير هذا إلى أن هناك وعياً بوجود بعض التحسينات والفوائد الناتجة عن الرقمنة، ولكن لا تزال هناك حاجة لتحسينات إضافية للوصول إلى التقييم الجيد.

نسبة الزبائن الذين صنّفوا الرقمنة على أنها "جيدة" (22.7%) تعكس أن هناك تجربة إيجابية لدى بعض الزبائن مع الخدمات الرقمية المقدمة.

نسبة الزبائن الذين صنّفوا الرقمنة على أنها "ضعيفة" (9.1%) تشير إلى أن هناك فئة من الزبائن لم يستفيدوا من الرقمنة بشكل كبير ويحتاجون إلى تحسينات.

الرقمنة في شركة نفضال قد قدمت بعض التحسينات والفوائد لمعظم الزبائن، كما يظهر من التقييمات "المتوسطة" و"الجيدة"، إلا أن هناك حاجة لمزيد من الجهود لتحسين تجربة الزبائن الرقمنة. تجارب الإناث مع الرقمنة تبدو أكثر إيجابية مقارنةً بالذكور، مما يشير إلى إمكانية وجود اختلافات في كيفية استخدام الجنسين للخدمات الرقمية أو في توقعاتهم منها.

نتائج دمج السن مع سؤال ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-38): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال

الجزائر؟"

المجموع	جيدة		متوسط		ضعيف			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
من 20 إلى 30 سنة	100%	44	25%	11	72.7%	32	2.3%	01
من 31 إلى 40 سنة	100%	16	25%	04	50%	08	25%	04
من 41 إلى 50 سنة	100%	02	00%	00	100%	02	00%	00
أكثر من 50 سنة	100%	04	00%	00	75%	03	25%	01
المجموع	100%	66	22.7%	15	68.2%	45	9.1%	06

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من معطيات الجدول أعلاه أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) لديهم معرفة جيدة بمؤسسة نفضال و ذلك بنسبة (73.3%)، أما الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) مستوى معرفتهم فكانت ضعيفة بنسبة قدرت ب (66.7%) في حين أن الزبائن التي تتراوح أعمارهم من (41 إلى 50 سنة) فمدى معرفتهم بشركة نفضال كانت متوسطة بنسبة (4.4%) أما بالنسبة

للأفراد التي أعمارهم أكثر من 50 سنة فكان مستوى معرفتهم ضعيفة بنسبة (16.7%). منه نستنتج أن أكثر فئة عمرية لديها معرفة جيدة بمؤسسة نفضال هي (من 20 إلى 30 سنة). الشباب (من 20 إلى 30 سنة) هم الأكثر استفادة وتقديراً للخدمات الرقمية، حيث تتوزع تقييماتهم بشكل إيجابي أكثر من الفئات الأخرى. الفئات الأكبر سناً (من 31 إلى 40 سنة وأكبر) تواجه صعوبات أكبر في الاستفادة من الرقمنة، حيث تتجه تقييماتهم أكثر نحو المتوسط أو الضعيف. قلة التقييمات الجيدة في الفئات العمرية الأكبر من 40 سنة تشير إلى الحاجة لتحسين وتكييف الخدمات الرقمية لتلبية احتياجات هذه الفئات.

✓ نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال ما مدى معرفتك بمؤسسة نفضال؟

الجدول رقم (II-39): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " ما مدى معرفتك

بمؤسسة نفضال الجزائر؟"

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
جيدة	100%	15	86.7%	13	13.3%	02	0	0
متوسطة	100%	45	88.9%	40	8.9%	04	2.2%	01
ضعيفة	100%	06	66.7%	04	33.3%	02	0%	0
المجموع	100%	66	86.4%	57	12.1%	08	1.5%	01

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (II-39) أن أفراد التي يمتلكون مستوى تعليمي متوسط لديهم معرفة متوسطة و ذلك بنسبة (2.2%) أما بالنسبة للأشخاص الذي يمتلكون مستوى ثانوي فمستوى معرفتهم بمؤسسة نفضال فكانت ضعيفة بنسبة (33.3%) ، في حين أن زبائن شركة نفضال الذين لديهم مستوى جامعي فكان مدى معرفتهم بالمؤسسة جاءت متوسطة بنسبة قدرت ب (88.9%)

قلة من الزبائن (1.5%) الذين لديهم تعليم متوسط قاموا بتقييم الرقمنة، مما قد يعكس عدم استخدامهم أو عدم تفاعلهم الكبير مع الرقمنة. كل التقييمات في هذه الفئة كانت متوسطة (2.2%).

نسبة جيدة من الزبائن في هذه الفئة قيموا الرقمنة بشكل إيجابي (جيدة: 13.3%). الأغلبية قيموا الرقمنة بأنها "متوسطة" (8.9%)، في حين قيمها جزء كبير بأنها "ضعيفة" (33.3%). أغلبية كبيرة من الزبائن ذوي التعليم الجامعي قيموا الرقمنة بشكل إيجابي (جيدة: 86.7%)، مما يشير إلى أن التعليم العالي قد يلعب دوراً في تحسين

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال " من بين خدمات مؤسسة نفضال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك "

الجدول رقم (II-40): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " من بين خدمات مؤسسة نفضال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك؟ "

المجموع		أنثى		ذكر		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
72.7%	48	35.4%	17	64.6%	31	خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزفت، مواد تنظيف السيارات
36.4%	24	33.3%	08	66.7%	16	خدمة استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية و البنكية
10.6%	07	28.6%	02	71.4%	05	خدمة تطبيق نفضال خدمات
21.6%	14	21.4%	03	78.6%	11	خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في

سيارتك					
المجموع	44	66.7%	22	33.3%	66
					100%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه نلاحظ أن أكثر خدمة لبت إحتياجات و رغبات زبائن الذكور لمؤسسة نفعال هي خدمة (فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك) و ذلك بنسبة (78.6%) ، أما بخصوص زبائن الإناث للمؤسسة فكانت أكثر خدمة لبت إحتياجاتهن من بين الخدمات الكثيرة و المتنوعة التي تقدمها مؤسسة نفعال هي (خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزيت، مواد تنظيف السيارات) و ذلك بنسبة (35.4%).

✓ نتائج دمج السن مع سؤال من بين خدمات مؤسسة نفعال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت إحتياجاتك و رغباتك؟

الجدول رقم (II-41): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " من بين خدمات مؤسسة نفعال

الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت إحتياجاتك و رغباتك؟"

المجموع	أكثر من 50 سنة		من 41 إلى 50 سنة		من 31 إلى 40 سنة		من 20 إلى 30 سنة			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
72.7 %	48	8.3%	04	4.2%	02	22.9%	11	64.6 %	31	خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزيت، مواد تنظيف السيارات
36.4 %	24	4.2%	01	0%	0	16.7%	04	79.2 %	19	خدمة استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية و البنكية
10.6 %	07	0%	0	0%	0	28.6%	02	71.4 %	05	خدمة تطبيق نفعال خدمات
21.2 %	14	7.5%	01	7.5%	01	21.4%	03	64.3 %	09	خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك
100 %	66	6.1%	04	3%	02	24.2%	16	66.7 %	44	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم(II-41) أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) أكثر خدمة تلي إحتياجاتهم هي (خدمة استعمال بطاقة الإلكتروني " الذهبية و البنية ")و ذلك بنسبة (79.2%)، أما الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) فقد إختاروا (خدمة تطبيق نفطال خدمات) في حين الزبائن التي تتراوح اعمارهم (من 41 إلى 50 سنة) فقد إختاروا (خدمة فريق خاص بتركيب غاز في سيارتك)، أما الأشخاص التي أعمارهم أكثر من 50 سنة فكان إختيارهم هو (خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزيت، مواد تنظيف السيارات).

✓ نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال من بين خدمات مؤسسة نفطال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت إحتياجاتك و رغباتك؟

الجدول رقم (II-42): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " من بين خدمات مؤسسة نفطال الكثيرة و متنوعة ما هي خدمة لبت إحتياجاتك و رغباتك؟"

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		
النسبة %	التكرار							
72.7 %	48	83.3 %	40	14.6 %	07	2.1 %	01	خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزيت، مواد تنظيف السيارات
36.4 %	24	95.8 %	23	4.2 %	01	0 %	0	خدمة استعمال بطاقة الدفع الإلكتروني " الذهبية و البنكية
10.6 %	07	100 %	07	0 %	0	0 %	0	خدمة تطبيق نفطال خدمات
21.2 %	14	92 %	13	0 %	0	7.1 %	01	خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك
100 %	66	86.4 %	57	12.1 %	08	1.5 %	01	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن المستجوبين الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط كان من بين إختيارهم للخدمة التي لبت احتياجاتهم و رغباتهم هي (خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك) بنسبة (7.1%)، أما الزبائن الذين لديهم مستوى ثانوي فكان إختيارهم هو (خدمة التسويق و البيع الوقود، العجلات المطاطية، الزيوت، الزيت، مواد تنظيف السيارات) و ذلك بنسبة (14.6%) في حين أن الأفراد الذين لديهم مستوى جامعي فكان إختيارهم هو (خدمة تطبيق نفطال خدمات).

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟

الجدول رقم (II-43): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟"

المجموع	جيدة		متوسطة		ضعيف		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
ذكر	44	45.5 %	20	52.3 %	01	2.3 %	
انثى	22	54.5 %	12	40.9 %	01	4.5 %	
المجموع	66	48.5 %	32	48.5 %	02	66.7 %	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول أعلاه أن الذكور أفراد عينة الدراسة كان أغلب تقييمهم متوسط للخدمات المقدمة من قبل مؤسسة نفطال بنسبة (71.9%)، أما فئة الإناث فكان أغلب تقييمهم ضعيف بنسبة (50%).

✓ نتائج دمج السن مع سؤال ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفطال الجزائر؟

الجدول رقم (II-44): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفضال الجزائر؟"

المجموع		ضعيفة		متوسطة		جيدة		
النسبة %	التكرار							
100%	44	47.4 %	21	50%	22	2.3 %	01	من 20 إلى 30 سنة
100%	32	56.3 %	01	37.5%	06	6.3 %	01	من 31 إلى 40 سنة
100%	02	50%	1	50%	1	00%	00	من 41 إلى 50 سنة
100%	04	25%	01	75%	03	00%	00	أكثر من 50 سنة
100%	66	48.5 %	32	48.5%	32	03%	02	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن الأفراد التي تتراوح أعمارهم من (20 إلى 30 سنة) كان تقييم متوسط للخدمات التي تقدمها نفضال ، في حين أن الزبائن التي تتراوح أعمارهم من (31 إلى 40 سنة) فكان تقييمهم ضعيف بنسبة (50%) تليها الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) بمستوى تقييم متوسط بنسبة بلغت (3.1%) ، أما (03) من أفراد عينة الدراسة التي تراوحت أعمارهم أكثر من 50 سنة فكان تقييمهم متوسط بنسبة (9.4%).

✓ نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفضال الجزائر؟

الجدول رقم (II-45): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " ما هو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفعال الجزائر؟"

الجموع	جامعي		ثانوي		متوسط			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
جيدة	32	100%	28	87.5%	03	9.4%	01	3.1%
متوسطة	32	100%	27	84.4%	05	15.6%	0	0%
ضعيفة	02	100%	02	100%	0	0%	0	0%
الجموع	66	100%	57	86.4%	08	12.1%	01	1.5%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (II-45) أن الأفراد الذين مستوى تعليمهم متوسط كان تقييمهم جيد بنسبة قدرت ب(3.1%)، أما الذين لديهم مستوى ثانوي فكان مستوى تقييمهم متوسط للخدمات التي تقدمها نفعال و ذلك بنسبة (15.6%) في حين أن زبائن مؤسسة نفعال الذين لديهم مستوى جامعي فكان تقييمهم للخدمات ضعيف بنسبة (100%).

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال؟

الجدول رقم (II-46): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال؟"

الجموع	نعم		لا			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
ذكر	44	100%	31	70.5%	13	29.5%
أنثى	22	100%	14	63.6%	08	36.4%
الجموع	66	100%	45	68.2%	21	31.8%

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول أعلاه اننا من الذكور من كانت اجابتهم بنعم 70.5% من الذكور يرون أن خدمات نفعال تحقق الفائدة أو تؤثر بشكل إيجابي. بينما من كانت اجابتهم بلا: 29.5% من الذكور يرون عكس ذلك.

اما في الاناث من كانت اجابتهم بـ نعم: 63.6% من الإناث يرون أن خدمات نفعال تحقق الفائدة. في حين أن من كانت اجابتهم بلا: 36.4% من الإناث يرون عكس ذلك.

نلاحظ أن نسبة عالية من الذكور (70.5%) يؤيدون فائدة خدمات نفعال، مما يشير إلى تقبلهم الكبير لهذه الخدمات، بينما نسبة التأييد بين الإناث أقل بقليل مقارنة بالذكور (63.6%)، مما قد يشير إلى وجود بعض التحديات أو الاحتياجات الخاصة بهذه الفئة التي قد تتطلب اهتماماً إضافياً.

الأغلبية (68.2%) من المستخدمين، بغض النظر عن الجنس، يرون أن خدمات نفعال تحقق الفائدة، مما يدل على قبول واسع لهذه الخدمات. بذلك يمكن لمؤسسة نفعال ضمان أن جميع الفئات، بغض النظر عن الجنس، يستفيدون بالكامل من خدماتها الرقمية ويشعرون برضاها عنها.

✓ نتائج دمج السن مع سؤال هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال؟

الجدول رقم (II-47): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "هل تود أن تفتح

أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال؟"

المجموع	نعم		لا		
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
من 20 إلى 30 سنة	72.7%	32	27.3%	12	
من 31 إلى 40 سنة	56.3%	09	43.8%	07	
من 41 إلى 50 سنة	00%	00	100%	02	
أكثر من 50 سنة	100%	04	00%	00	
المجموع	68.2%	45	31.8%	21	

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة كبيرة (72.7%) ممن يتراوح سنهم بين 20 الى 30 سنة تؤيد فتح مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال، مما يعكس رغبة الشباب في وجود تنوع وتنافس في السوق، اما نسبة التأييد لفتح مؤسسات منافسة أقل (56.3%) لمن سنهم يتراوح بين 361 الى 40 سنة مقارنة بالفئة الأصغر سناً، لكنها لا تزال تمثل الأغلبية. اما الفئة من 41 الى 50 سنة

جميع المستجيبين في هذه الفئة (100%) يعارضون فتح مؤسسات منافسة، مما قد يعكس رضاهم عن الوضع الحالي أو تحفظهم على التغيير. و يعارضهم فئة أكثر من 50 سنة اد جميع المستجيبين في هذه الفئة (100%) يؤيدون فتح مؤسسات منافسة، مما قد يعكس رغبة في تحسين الخدمات أو استياء من الوضع الحالي.

الشباب يظهرون رغبة قوية في فتح مؤسسات منافسة، مما يعكس ميلاً نحو التغيير والتطوير. و الفئة المتوسطة (31-40 سنة) تظهر دعماً معتدلاً لفكرة التنافسية.

1. الفئة الأكبر سنًا 41-50 سنة تعارض التغيير بشكل كبير، ربما بسبب الرضا الحالي أو

مقاومة التغيير. وكبار السن أكثر من 50 سنة يدعمون فتح مؤسسات منافسة بشكل

كامل، مما قد يعكس رغبة في تحسين الخدمات أو تجربة جديدة.

✓ نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال هل تود أن تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة

نفعال؟

الجدول رقم (II-48): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "هل تود أن تفتح

أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال؟"

المجموع	نعم		لا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
متوسط	01	100%	0	100%	1
ثانوي	08	100%	04	50%	04
جامعي	57	100%	41	71.9%	16
المجموع	66	100%	45	68.2%	21

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من المعطيات المقدمة في الجدول أعلاه أن جميع الأفراد ذوي المستوى التعليمي المتوسط (100%) يعارضون فتح مؤسسات منافسة لمؤسسة نفعال، على الرغم من أن العينة صغيرة جداً (شخص واحد فقط). نسبة متساوية تقريباً من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الثانوي يؤيدون (50%) ويعارضون (50%) فتح مؤسسات منافسة. نسبة كبيرة من الأفراد ذوي المستوى التعليمي الجامعي (71.9%) تؤيد فتح مؤسسات منافسة، بينما نسبة أقل (28.1%) تعارض ذلك.

نجد أن المستوى التعليمي المتوسط يظهر معارضة واضحة لفتح مؤسسات منافسة، رغم أن العينة صغيرة جداً (شخص واحد فقط)، مما يجعل من الصعب التوصل إلى استنتاج عام من هذه البيانات المحدودة. بينما المستوى التعليمي الثانوي يظهر انقساماً متساوياً بين التأييد والمعارضة، مما يشير إلى تباين في الآراء داخل هذه الفئة في حين المستوى التعليمي الجامعي يظهر دعماً كبيراً لفكرة فتح مؤسسات منافسة، مما يشير إلى ميل هذه الفئة نحو تعزيز التنافسية والابتكار في السوق.

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟

الجدول رقم (II-49): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"

المجموع		نعم		لا		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	44	70.5%	31	29.5%	13	ذكر
100%	22	72.7%	16	27.3%	06	أنثى
100%	66	71.2%	47	28.8%	19	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من معطيات الجدول نلاحظ أن 70.5% من الذكور يشعرون بأنهم قادرين على إبداء آرائهم حول خدمات نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة، بينما 29.5% منهم لا يشعرون بذلك. 72.7% من الإناث يشعرون بأنهم قادرين على إبداء آرائهم حول خدمات نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة، بينما 27.3% منهم لا يشعرون بذلك. بينما 71.2% من جميع المستجيبين يشعرون بأنهم قادرين على إبداء آرائهم حول خدمات نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة، بينما 28.8% لا يشعرون بذلك.

تظهر نسبة عالية من الذكور رضاهم عن إمكانية إبداء آرائهم حول خدمات نفضال عبر الوسائط الرقمية، مما يعكس تقبلهم واستفادتهم من هذه الوسائط. كما تظهر نسبة أعلى قليلاً من الإناث رضاهم عن إمكانية إبداء آرائهم، مما يشير إلى تقبل إيجابي من قبل الإناث لهذه الوسائط.

✓ نتائج دمج السن مع سؤال هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفعال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟

الجدول رقم (II-50): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال "هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفعال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"

المجموع		نعم		لا		
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	44	72.7%	32	27.3%	12	من 20 إلى 30 سنة
100%	16	62.5%	10	37.5%	06	من 31 إلى 40 سنة
100%	02	50%	01	50%	01	من 41 إلى 50 سنة
100%	04	100%	04	00%	00	أكثر من 50 سنة
100%	66	74.2%	47	28.8%	19	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

- من خلال البيانات الجدول أعلاه نلاحظ الفئة العمرية من (20 إلى 30 سنة) نسبة كبيرة (72.7%) من هذه الفئة يشعرون بالقدرة على إبداء آرائهم عبر الوسائط الرقمية، مما يعكس تفاعلهم الكبير مع التكنولوجيا الحديثة. أما الفئة من 31 إلى 40 سنة نسبة أقل (62.5%) مقارنة بالفئة الأصغر تشعر بالقدرة على إبداء آرائهم، ولكن لا تزال الغالبية إيجابية تجاه الوسائط الرقمية. و كانت إجابات الفئة من 41 إلى 50 سنة نسبة متساوية (50%) تشعر بالقدرة على إبداء آرائهم وعدم القدرة على ذلك، مما قد يشير إلى تباين في مدى التفاعل مع الوسائط الرقمية في هذه الفئة. أما الفئة الأكثر سناً فإن جميع المستجيبين في هذه الفئة (100%) يشعرون بالقدرة على إبداء آرائهم، مما يشير إلى تقبل جيد للوسائط الرقمية في هذه الفئة.
- بشكل عام، فإن الأغلبية العظمى (71.2%) من المستجيبين يشعرون بالقدرة على إبداء آرائهم حول خدمات نفعال عبر الوسائط الرقمية المستحدثة.

نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟

الجدول رقم (II-51): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال "هل يسمح لك بإبداء رأيك حول خدمات مؤسسة نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة؟"

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
نعم	47	80.9%	38	17%	08	2.1%	01
لا	19	100%	19	0%	0	0%	0
المجموع	66	86.4%	57	12.1%	08	1.5%	01

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن المستجوبين من أفراد عينة الدراسة الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط يسمح لهم بإبداء رأيهم و ذلك بنسبة (2.1%)، أما الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فهم أيضا يسمح لهم بإبداء رأيهم بنسبة (17%) في حين أن الزبائن الذين لديهم مستوى جامعي فلا يسمح لهم بإبداء رأيهم حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال عبر وسائطها الرقمية المستحدثة بنسبة قدرت ب(100%).

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفضال؟

الجدول رقم (II-52): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال "هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفضال؟"

المجموع	أبدا		أحيانا		دائما		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
ذكر	44	40.9%	18	52.3%	23	6.8%	03
أنثى	22	54.5%	12	40.9%	09	4.5%	01
المجموع	66	45.5%	30	48.5%	32	6.1%	04

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أن غالبية فئة الذكور دائما ما يحدث التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال و ذلك بنسبة قدرت ب(75%) أما فئة الإناث فكان أغلبهم لا يتم التفاعل أبدا بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك شركة نفعال و ذلك بنسبة (40%).

✓ نتائج دمج السن مع سؤال هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال؟

الجدول رقم (II-53): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال؟"

المجموع	أبدا		أحيانا		دائما			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
من 20 إلى 30 سنة	100%	44	52.3%	23	43.2%	19	4.5%	02
من 31 إلى 40 سنة	100%	16	31.3%	05	68.8%	11	00%	00
من 41 إلى 50 سنة	100%	30	3.3%	01	16.7%	05	76.7%	23
أكثر من 50 سنة	100%	04	25%	01	25%	01	50%	02
المجموع	100%	66	3%	02	24.2%	16	66.7%	44

المصدر: من أعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من معطيات الجدول أن الفئة العمرية (من 20 إلى 30 سنة) لا يتم أبدا التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك لمؤسسة نفعال بنسبة (76.7%) أما الفئة العمرية (من 31 إلى 40 سنة) فكان تفاعلهم مع المؤسسة يحدث أحيانا فقط بنسبة (34.4%)، في حين الأفراد التي أعمارهم تتراوح من (41 إلى 50 سنة) فكان لا يحدث التفاعل أبدا بينهم و بين مؤسسة نفعال بنسبة (3.3%)، أما الزبائن الذين أعمارهم أكثر من 50 فكان دائما ما يحدث التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك لمؤسسة نفعال.

نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك المؤسسة نفعال؟

الجدول رقم (II-54): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال؟"

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
دائما	04	50%	02	50%	02	0%	0
أحيانا	32	84.4%	27	15.6%	05	0%	0
ابدا	30	93.3%	28	3.3%	01	3.3%	01
المجموع	66	86.4%	57	12.1%	08	1.5%	01

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول رقم (II-54) أن الزبائن الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط لا يحدث التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال بنسبة (3.3%) أما الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي فكان كائما ما يحدث التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة فيسبوك بنسبة (50%) ، في حين الزبائن المتحصلين على مستوى تعليمي جامعي فلا يحدث التفاعل بينهم و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفعال.

✓ نتائج دمج الجنس مع سؤال حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفعال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائل التقليدية؟

الجدول رقم (II-55): يوضح نتائج دمج الجنس مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفضال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟"

المجموع	ربما		لا		نعم		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
الذكور	43	37.2%	16	55.8%	24	7%	03
الأنثى	22	31.8%	07	54.5%	12	13.6%	03
المجموع	65	35.4%	23	55.4%	36	9.2%	06

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أعلاه أن (25) من فئة الذكور أكدوا أن استخدام المؤسسة للوسائط الرقمية حسن من صورتها بنسبة (67.6%) و أيضا هناك فئة بنفس معدل التكرار و النسبة المئوية لم يوافقوا و لم يعارضوا و إنما إختاروا إجابة "ربما استخدام المؤسسة نفضال للوسائط الرقمية يحسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية الأخرى" ، في حين أن الإناث كانت إجاباتهم أغلبها أن استخدام مؤسسة نفضال للوسائط الرقمية لم تحسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية بنسبة (50%).

✓ نتائج دمج السن مع سؤال حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفضال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟

الجدول رقم (II-56): يوضح نتائج دمج السن مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفضال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟"

المجموع	ربما		نعم		لا		
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
من 20 إلى 30 سنة	43	32.6%	14	58.1%	25	9.3%	04
من 31 إلى 40 سنة	16	43.8%	07	43.8%	07	12.5%	02
من 41 إلى 50 سنة	02	0%	00	100%	02	12.5%	00

								سنة
%100	04	%50	02	%50	02	%00	00	أكثر من 50 سنة
%100	66	%3	02	%24.2	16	%66.7	44	المجموع

المصدر: من أعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة 58.1% من الزبائن في هذه الفئة يرون أن الرقمنة تحقق أو تؤثر بشكل إيجابي (أي الخيار نعم). و 32.6% منهم يعتبرون أن الرقمنة قد تحقق الفائدة، مما يشير إلى نوع من التردد أو الانتظار لرؤية نتائج أكثر وضوحًا. بينما من أجابوا بـ لا 9.3% فقط يرون أن الرقمنة لا تحقق الفائدة. 43.8% : من الزبائن في هذه الفئة يعتقدون أن الرقمنة تحقق الفائدة.

بينما الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة يرون أن نفس النسبة (43.8%) تعتبر أن الرقمنة قد تحقق الفائدة. و بينما الدين اجابو بلا 12.5% فقط يرون أن الرقمنة لا تحقق الفائدة و من أجابو بنعم: 100% من الزبائن في هذه الفئة يعتقدون أن الرقمنة تحقق الفائدة، مما يعكس تأييدًا قويًا بين هذه الفئة و من اجابو بنعم: 50% من الزبائن في هذه الفئة يعتقدون أن الرقمنة تحقق الفائدة. من أجابو برّما: 50% يعتبرون أن الرقمنة قد تحقق الفائدة. من أجابو بلا لا توجد تقييمات لهذا الخيار.

الأغلبية في هذه الفئة يرون أن الرقمنة تحقق الفائدة، ولكن هناك نسبة ملحوظة (32.6%) تظل مترددة.

هذه النتائج تشير إلى أن الشباب قد يكونون الأكثر استعدادًا لتبني الرقمنة والاستفادة منها، ولكنهم بحاجة إلى رؤية نتائج ملموسة أكثر تقريبًا نصف هذه الفئة يؤيدون الرقمنة والنصف الآخر متردد، مما يشير إلى حاجة هذه الفئة لمزيد من الأدلة على فعالية الرقمنة أو تحسن في تجربة الاستخدام.

✓ نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نפטال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟
الجدول رقم (II-57): يوضح نتائج دمج المستوى التعليمي مع سؤال " حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نפטال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية؟"

المجموع	جامعي		ثانوي		متوسط			
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
%100	37	%89.2	33	%8.1	03	%2.7	01	نعم
%100	06	%83.3	05	%16.7	01	%0	0	لا
%100	23	%82.6	19	%17.4	04	%0	0	ربما
%100	66	%86.4	57	%12.1	08	%1.5	01	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من الجدول رقم (II-57) أن المستجوبين الذين لديهم مستوى تعليمي متوسط أكدوا أن استخدام المؤسسة للوسائط الرقمية حسن من صورتها بنسبة (2.7%) ، أما المستجوبين الذين لديهم مستوى ثانوي فكان جوابهم ربما استخدام المؤسسة للوسائط يحسن من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية بنسبة (17.4%) ، في حين الزبائن المتحصلين على شهادات جامعية فقد أكدوا هم أيضا أن استخدام الشركة للوسائط الرقمية حسنت من صورتها مقارنة بالوسائط التقليدية بنسبة قدرت ب (89.2%).

المطلب الثالث : مناقشة إختبار التساؤلات

التساؤل الأول: تستخدم مؤسسة نفعال الجزائر مختلف أنشطة العلاقات العامة الرقمية

من خلال نتائج تحليل نتائج الدراسة و توجيهها نحو الفرضية الأولى نلاحظ أن مؤسسة نفعال تستخدم عدة أنشطة من العلاقات العامة الرقمية فهي تساهم في تحقيق التفاعل المباشر مع الجمهور تجاه المنظمة خاصة فيما يتعلق بتحسين الصورة الذهنية وبتعزيز هويتها ومن بين الأنشطة التي تستخدمها مؤسسة نفعال هي (وسائل الإعلام ، صفحة الفيسبوك، يوتيوب، تطبيق نفعال خدمات، موقع الإلكتروني) إذا أن أكثر وسيلة تستخدمها المؤسسة لتقديم منتجاتها لجمهورها هي وسائل الإعلام و يمكننا ملاحظة أن هناك نسب عالية من المستجوبين زبائن المؤسسة فقد أجابوا أن أكثر وسيلة تستسقي منها المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها نفعال هي وسائل الإعلام بنسبة 44.9% ثم تليها صفحة فيسبوك بنسبة 36%، أما أقل نسبة كانت لتطبيق اليوتيوب بنسبة 1.1%.

و بالتالي ، يمكننا استنتاج أن هناك دلائل تدعم الفرضية الأولى أن مؤسسة نفعال الجزائر تستخدم مختلف أنشطة العلاقات العامة الرقمية.

التساؤل الثاني : تستخدم مؤسسة نفعال الجزائر مختلف وسائل العلاقات العامة الرقمية في اتصاها بجمهورها

نستنتج أن العلاقات العامة الرقمية في المؤسسة تعتبر الركيزة مهمة لزيادة فاعليتها في تنظيم سير عملها ومختلف سياستها وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها، ولهذا يجب أن تكون العلاقات العامة الرقمية لها مكانة هامة من اجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها وبناء علاقة ثقة مختلف معهم باستخدامها لمختلف الأنشطة الفعالة من أجل تلبية رغباتهم، حاولنا تسليط الضوء على اسهامات العلاقات العامة الرقمية التي تمارسها مؤسسة نفعال للتواصل مع زبائننا أين توصلنا أن معظم وظائف العلاقات العامة الرقمية تتم عبر طريق الوسائط الرقمية من خلال شبكة الأنترنت لما فيها مواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني، يوتيوب، تطبيق نفعال خدمات، موقع الإلكتروني وذلك للتفاعل المباشر وتحسين العملية الإتصالية مع الجمهور.

و بالتالي ، يمكننا استنتاج أن هناك دلائل تدعم الفرضية الثانية أن مؤسسة نفعال تستخدم مختلف وسائل العلاقات العامة الرقمية في اتصاها بجمهورها .

التساؤل الثالث: اعتماد مؤسسة نפטال الجزائر على العلاقات العامة الرقمية حسن من جودة خدماتها

يتبين لنا أن اعتماد مؤسسة نפטال على العلاقات العامة الرقمية لم يحسن من جودة خدماتها و ذلك حسب رأي جمهورها و ذلك موضح في إجابات الأفراد على السؤال المطروح " حسب رأيك هل الرقمنة نجحت في تفعيل و تطوير نشاطات مؤسسة نפטال "فكان جواب المستجوبين لم تساهم في تطوير و تحسين بنسبة بلغت 81.8%. و بالتالي، نرفض الفرضية التي تنص على أن اعتماد مؤسسة نפטال الجزائر على العلاقات العامة الرقمية لم يحسن من جودة خدماتها.

التساؤل الرابع: تقدم نפטال خدمات ذات جودة مقبولة

يتضح من الجدول رقم (II-19) أن المستجوبين أبدوا موافقتهم على أن نפטال تقدم خدمات ذات جودة عالية و ذلك وفق رأي زبائن المؤسسة حيث كان عدد الأفراد الذين وافقوا على هذا السؤال (53) فردا بنسبة (80.3%). و هذه النتيجة تدعم صحة الفرضية التي تنص على أن مؤسسة نפטال تقدم خدمات ذات جودة مقبولة .

نتائج الدراسة :

1- اظهرت النتائج دراستنا ان استخدام الوسائط الرقمية مثل الفيس بوك و اليوتيوب و تطبيق نפטال خدمات وكذا وسائل الاعلام يساهم في تحسن التواصل و التفاعل مع العملاء حيث توفر هذه الوسائط الرقمية سهولة الوصول الشركة مما يساعد في حل مشكلاتهم بشكل سريع و فعال .

2- تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً هاماً في بناء الثقة وتعزيز السمعة الإيجابية لمؤسسة نפטال من خلال نشر محتويها الإيجابي يُظهر التزامها بقيمتها والتواصل بشفافية مع العملاء وكذا الحفاظ على صورة الإيجابية لمؤسسة نפטال على المنصات الرقمية يساهم في تعزيز الثقة لدى العملاء.

3- معالجة الشكاوى بكفاءة وتحويلها إلى فرص لتحسين الخدمة يُساعد على زيادة رضا العملاء.

- 4- يُعتبر استخدام العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نفضال الجزائر واقعًا مُتناميًا، ولكن لا يزال هناك مجال واسع للتحسين.
- 5- أن جودة خدمات نفضال الجزائر قد شهدت تحسُّنًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة، بينما يرى البعض الآخر أن هناك مجالًا واسعًا للتحسين.
- 6- تُشارك نفضال بانتظام في الفعاليات الرقمية وتتفاعل مع الجمهور على المنصات الرقمية.
- 7- ازداد عدد متابعي نفضال على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير.

الخاتمة

الخاتمة:

في نهاية دراستنا تبقى العلاقات العامة الرقمية الركيزة الاساسية التي تستخدمه مؤسسات الاقتصادية بالاخص مؤسسة نفضال الجزائر لتحسين صورتها الذهنية لذا الجمهور الخارجي و حيث تلعب العلاقات العامة الرقمية دوراً هاماً في بناء الثقة وتعزيز السمعة الإيجابية لمؤسسة نفضال من خلال نشر محتوىها الإيجابي يُظهر التزامها بقيمتها والتواصل بشفافية مع العملاء وكذا الحفاظ على صورة الإيجابية لمؤسسة نفضال على المنصات الرقمية يُساهم في تعزيز الثقة لدى العملاء و ان أن جودة خدمات نفضال الجزائر قد شهدت تحسناً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، بينما يرى البعض الآخر أن هناك مجالاً واسعاً للتحسين و إلا أنها ضرورية باعتبار ان المؤسسة الاقتصادية تجد نفسها في أمس الحاجة إلى جهاز العلاقات العامة الرقمية.

المصادر و

المراجع □

المراجع و المصادر:

1. الجعفرى محمد الناجى . النظرية العامة للنظم وتطبيقها الادارية.طبعة 1. سنة 2010.
2. النجاشي سمية. الصدق و الثبات في ادوات البحث . طرق البحث التربوي(نفس502) .
3. الوافي ايمان. حورية عشاب. دور العلاقات العامة الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر .دراسة ميدانية بئر عاتر تبسة. جامعة العربي التبسي كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية. تخصص اتصال تنظيمي سنة 2020-2021.
4. بدر اوي شهيناز. مدخل إلى إدارة الأعمال. جامعة ابي بكر بلقايد. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية. تلمسان . 2021-2022.
5. بعزير رقية. توظيف العلاقات العامة الالكترونية في المؤسسة التجارية الجزائرية ooredoo للاتصالات اتمودجا-دراسة وصفية تحليلية لمنشورات صفحة oredoo algérie عبر شبكة الفيسبوك . جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2021 -ماي 2022.
6. بطاقة تعريفية عن المؤسسة،
7. بن يوب حنان. و آخرون. فعالية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدماتية . دراسة ميدانية .بمديرية الحماية المدنية لولاية قالمة.جامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية تخصص اتصال و علاقات عامة سنة 2019-2020.
8. بوزيان حسان. اثر جودة الخدمة على رضى الزبون .دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمة سطيف.جامعة سعد دحلب البليدة . قسم العلوم التجارية . جويلية 2013 .
9. تاجر محسن.المنهج الوصفي. قسم انسانيات و العلوم الانسانية .سنة 11نوفمبر2021.
10. تايب مسعود حسين. البحث العلمي -قواعده - اجراءاته -مناهجه. ط1. دار النشرالمكتب العربي للمعارف. 2018 .
11. شنيشن نور الهدى و آخرون، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة الجزائرية .دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقالة ANEM. تخصص اتصال و علاقات عامة .جامعة8 ماي 1945 سنة 2022-2023.

12. شويك نسرين و اخرون. العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية. تطبيق Bus Tialet بمؤسسة ETUS بتيارت نموذجا دراسة ميدانية لعينة من مواطني ولاية تيارت مستخدمي النقل الحضري ، جامعة ابن خلدون تيارت. قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ولاية تيارت .سنة 2022-2023
13. غربي صباح و تيشوش محمود .الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الافتراضي. مجلة الحوار الثقافي .العدد3. 2023.
14. فقير سفيان علا وجيلالي. دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات في المؤسسات الاقتصادية. جامعة ابن خلدون تيارت. تخصص إدارة أعمال.سنة2019-2020.
15. سليمان سلوى العلاقات العامة جامعة عين الشمس قسم الاتصال و الاعلام
16. وابونصار محمد و اخرون .منهجية البحث العلمي .القواعد و المراحل و التطبيقات . دار وائل للنشر .الجامعة الاردنية .كلية الاقتصاد و العلوم الادارية.سنة1999 .
17. وادة جميلة ، المؤسسة الاقتصادية الجزائرية و تحديات العولمة .جامعة قاصدي مرباح ورقلة قسم علوم الاقتصادية .ولاية ورقلة .سنة 2022-2023
18. يحي علي الحديد بدر .واقع دائرة العلاقات العامة في الجامعة الاردنية دراسة تقييمية من وجهة نظر طلبة الجامعة .جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا .الاردن .2010

الصلح حق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية	
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	
جامعة غرداية	
قسم: الاعلام والاتصال	كلية: العلوم الاجتماعية والإنسانية
	التخصص: اتصال وعلاقات عامة
استمارة استبيان حول:	
انعكاسات ممارسة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الاقتصادية على جودة الخدمة:	
دراسة ميدانية على عينة من زبائن فطال الجزائر	
مؤلفة: نيل شهادة الماستر	
تحت اشراف الاستاذ:	من اعداد الطالبات:
د/ باها واهمر عبد الرحمن	- بن ساحة فراح وسام - خلايف فاطمة
السنة الجامعية: 2024 / 2023	

المحور الاول : البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر ، انثى

2- السن :

من 20 - 30 •

من 31 - 40 •

من 41 - 50 •

أكثر من 50 •

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي -

متوسط -

ثانوي -

جامعي -

المحور الثاني: واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة نضال الجزائر :

1- مامدى معرفتك بمؤسسة نضال الجزائر ؟

جيدة -

متوسطة -

ضعيفة -

2- من اين تستقي المعلومات المتعلقة بالخدمات التي تقدمها مؤسسة نضال الجزائر ؟

وسائل الاعلام -

صفحة الفيسبوك -

يوتيوب -

تطبيق نضال خدمات -

موقع الانترنتي (site web) -

..... اخرى اذكرها

3- كيف تقيم المحتوى الاعلامي الموجود في هذه الوسائط الرقمية ؟

جيد -

متوسط -

ضعيف -

4- اعتمدت مؤسسة نفضال الجزائر في الاونة الاخيرة في الترويج لخدماتها على الوسائط الحديثة في رأيكم ماهو سبب هذا

التوجه ؟

- التكيف مع عصبة ادارة المؤسسات
- سهولة الوصول الى جمهورها الخارجي
- ربح الوقت و التكلفة
- قصور الادارة التقليدية
- اخرى اذكرها

المحور الثالث : واقع جودة الخدمات المقدمة من قبل نفضال الجزائر :

1- من بين خدمات مؤسسة نفضال الكثيرة و متنوعة ما هي أكثر خدمة لبت احتياجاتك و رغباتك ؟ (يمكن الاجابة على أكثر من اقتراح)

- خدمة التسويق و البيع "الوقود - العجلات المطاطية- الزيوت - الزيت - مواد تنظيف السيارات "
- خدمة استعمال بطاقة الدفع الالكتروني "الذهبية و البنكية "
- خدمة تطبيق نفضال خدمات
- خدمة الرّم الأزرق 3305 الخاص بمركز الاتصالات
- خدمة فريق خاص بتركيب سير غاز في سيارتك
- اخرى اذكرها

2- ماهو تقييمك للخدمات المقدمة لك من قبل مؤسسة نفضال الجزائر ؟

- جيدة
- متوسطة
- ضعيفة

..... علل سبب اختيارك

3- حسب رأيك هل ترى ان مؤسسة نفضال الجزائر تسعى للتمييز من خلال خدماتها ؟

- نعم ، لا

4- هل انت راض على مستوى الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال الجزائر ؟

- نعم ، لا

5- هل تود ان تفتح أكثر مؤسسات منافسة لمؤسسة نفضال ؟

- نعم ، لا

..... اذا كانت الاجابة نعم ماهو السبب ؟

.....

6- هل يسمح لك بإبداء ريك حول خدمات مؤسسة نفضال عبر وسائلها الرقمية المستحدثة ؟
- نعم ، لا

7- هل تعتبر مؤسسة نفضال الجزائر شركة موثوقة تقدم خدمات عالية الجودة تتناسب مع زياتها ؟
- نعم

المحور الرابع : دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة خدمات مؤسسة نفضال :

1- ماهي بريك الوسيلة الأكثر تأثيرا في تحسين خدمات و عروض مؤسسة نفضال ؟

- البريد الإلكتروني
- فيسبوك
- يوتيوب
- تطبيق نفضال خدمات
- الموقع الإلكتروني
- اخرى اذكرها

2- هل يحدث التفاعل بينك و بين مسؤولي صفحة الفيسبوك لمؤسسة نفضال ؟

- دائما
- احيانا
- ابدا

3- هل تقدم نفضال عروض تناسبك عبر حسابها في الفيسبوك ؟

- دائما
- احيانا
- ابدا

4- هل ساهم اليوتيوب في تعريفك على جديد خدمات نفضال ؟

- نعم

5- هل عروض نفضال عبر تطبيق نفضال خدمات تعطي صورة حسنة للمؤسسة ؟

- نعم ، لا

- برراجبتك ؟

6- هل انت راض عن الخدمات التي تقدمها مؤسسة نفضال عبر تطبيق نفضال خدمات ؟

- دائما
- احيانا
- ابدا

7- هل يساهم الموقع الإلكتروني في تعزيز الاتصال بينك و بين المؤسسة ؟

- نعم ، لا

- اذا كانت الإجابة نعم ؟ كيف ذلك ؟

• التعرف على الجديد

• شرح مفصل للعروض

- اذا كانت الإجابة لا ؟ لماذا ؟

• عدم الاتصال الدائم بالموقع

• تتصل مباشرة بالمؤسسة

8- حسب رأيك هل الرقمنة نجحت في تفعيل و تطوير نشاطات مؤسسة نفعال الجزائر ؟

- نعم ، لا

9- هل ساهمت الرقمنة على تقرب المكان و تخفيض عامل الزمان بينك و بين مؤسسة نفعال ؟

- نعم ، لا

10- ماهي المعلومات التي تضيفها لك الوسائط الرقمية الخاصة بالمؤسسة مقارنة بالمواقع الأخرى ؟

11- هل حققت الرقمنة في مؤسسة نفعال الجزائر التوازن في تلبية حاجاتك ؟

- دائما

- أحيانا

- أبدا

12- هل لاحظتم تحسنا في تجربتكم مع مؤسسة نفعال بعد الرقمنة و التطور التكنولوجي ؟

- نعم ، لا ، غير متأكد

13- هل شعرتم ان مؤسسة نفعال تسعيب بشكل جيد لاستفساراتكم و ملاحظتكم عبر وسائل التواصل الرقمي ؟

- نعم ، لا ، بعض الشيء

14- حسب رأيك هل استخدام مؤسسة نفعال الجزائر للوسائط الرقمية حسن من صورتها مقارنة بالوسائل التقليدية ؟

- نعم ، لا

15- رأيك ها استخدام المواقع الرقمية في محام العلاقات العامة بالمؤسسة يرفع من مستوى الاهتمام عليها ؟

الملحق رقم 02: موقع الشركة على شبكة الانترنت

[PLAN DU SITE](#) | [COMPTE CLIENT NAFTALCARD](#) | [FILIALES & PART](#)


Une Relation de Confiance

Accueil
Produits & Services
Développement
Moyens
HSEQ
GPL/C
GNC
Autoroute Est Ouest



Le Président Directeur Général en visite de travail et d'inspection dans la wilaya de Béchar

Formation



Naftal dispose depuis plus de 30 ans de centres de formations dédiés à la qualification et à la professionnalisation de sa ressource humaine...

[Lire la suite](#)

Naftal en Chiffres



En 2020 , Naftal a commercialisé un volume total de 14,3 millions de tonnes de produits pétroliers, dont la répartition se présente comme suit :...

[Lire la suite](#)

Environnement



Depuis l'année 2000, l'entreprise participe avec le ministère chargé de l'environnement au programme du plan national d'action environnementale...

[Lire la suite](#)

NAFTAL Entreprise Citoyenne



En tant qu'entreprise citoyenne, Naftal attache une importance majeure aux dimensions sociales et environnementales de ses activités.....

[Lire la suite](#)

Vidéos




[Toutes les vidéos](#)

Plan du site

- [Accueil](#)
- [Mentions légales](#)
- [Produits et services](#)
- [Naftal news](#)
- [Développement](#)
- [Naftal en Chiffres](#)
- [Moyens](#)
- [Vidéos](#)
- [Environnement](#)
- [Contactez-nous](#)

Liens utiles

- [Ministère de l'énergie](#)
- [Sonatrach](#)
- [Baosem](#)
- [Naftal Aviation Marine](#)



Naftal Spa - نفطال

٤٤ ألف تسجيلات إعجاب • ٦٧ ألف المتابعون



Naftal (SPA), Société Nationale de Commercialisation et de Distribution de Produits Pétroliers, au capital social de 160.000.000.000.00 DA. Fondée en 1982.



مراسلة

أعجبك

المزيد

مقاطع الفيديو

حول

المنشورات

