



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية
دراسة على عينة من متعاملي البريد والمواصلات ولاية سكيكدة.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. سناء شابي

إعداد الطالبة:

أسماء جبار

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
حمادة عليلش	أستاذة محاضرة ب	20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
سناء شابي	أستاذة محاضرة أ	20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
مريم بالطه	أستاذة محاضرة أ	20 أوت 1955 سكيكدة	مناقشا

السنة الجامعية: 2024/2023



إهداء

أهدي هذا العمل إلى:

° من ربتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات؛ إلى أغلى إنسان في هذا الوجود
أمي الحبيبة حفظها الله.

° أبي الغالي الذي عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه
حفظه الله لي.

° من عمل معي بكدي وجهد بغيرة إتمام هذا العمل أخي العزيز "تورالدين" نور دربك بكل
خير إن شاء الله.

° كل من يحملهم قلبي ولا تذكرهم كلماتي: زوجي قرّة عيني...
زملائي في الدراسة...

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه جميع الطلبة
والباحثين.



شكر وتقدير

إذا كان على المرء أن يذكر لكل ذي فضله، امثالاً لقوله تعالى: "ولا تنسوا الفضل بينكم"،
ولقوله صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله...".
نففتح بشكر الله وبحمده، فالحمد لله الذي جعل الحمد مفتاح رحمته وخلق الظلمات والنور،
وهدى من أحبهم إلى صراط مستقيم فحمدا لك يا رب، كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم
سلطانك، سجدنا لك يا رب شاكرين مزيد فضلك وعظيم نعائمك على ما منحتنا من قوة
وأهمتنا هبة الصبر وتحمل عناء هذا المشوار حتى وفقنا في إتمام عملنا هذا.
لابد لنا ونحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أيام قضيناها
في رحاب جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير بأذنين
بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد، وقبل أن نمضي نتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان
والتقدير والمحبة إلى اللذين حملوا أقدس رسالة في الحياة... إلى اللذين مهدوا لنا طريق العلم
والمعرفة.

° الشكر الموصول للدكتورة الفاضلة "سناء شابي" على سعة صدرها وحسن متابعتها
وتوجيهها المستمر لهذه الدراسة وتعاونها الكبير معي.

° الدكتورة الفاضلة "حماسة عليش"، حيث قدمت لي الكثير من التوجيهات والدعم
المعنوي وبذلت جهدا كبيرا في مساعدتي على تخطي الصعوبات لإنجاز هذا العمل.

° الدكتورة الفاضلة "مريم بالطة" التي تبنت مسؤولية رئاسة ومناقشة هذه الدراسة.

وفي الأخير نتوجه بالشكر إلى كل من قدم لنا يد العون والمساعدة... وجزاكم خير الجزاء.



ملخص الدراسة

جاءت هذه الدراسة في إطار البحث حول "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية؛ دراسة على عينة من متعاملي البريد المركزي سكيكدة"، عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: كيف يساهم استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة؟ ومن أجل معالجة هاته الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من أجل وصفها وتحليلها وتفسيرها، ونظرا للحجم الكبير لمتعاملي البريد المركزي لولاية سكيكدة أجريت هذه الدراسة على عينة غير احتمالية مكونة من 75 مفردة {متعامل بريدي}، فيما تم الإعتماد في جمع البيانات على استمارة الاستبيان تعالج جوانب الموضوع واستخدام مقياس ليكارت الثلاثي الأبعاد، كذلك استخدمنا برنامج الحزمة الإحصائية في العلوم الاجتماعية {SPSS v 21} من أجل استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ حيث لاحظنا بأن البريد المركزي سكيكدة يعتمد في تسويق خدماته البريدية على مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة، ويسعى جاهدا إلى مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة وذلك بتوفير بيئة عمل ملائمة من أجل تحسين جودة تسويقه لخدماته المقدمة.

وقد أظهرت الدراسة :

- قبول الفرضية القائلة " يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة ".
- قبول الفرضية القائلة " تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة ".
- قبول الفرضية القائلة " يساهم استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة ".

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق، الخدمات العمومية.

This study came within the framework of research on “The use of electronic public relations to market public services; a study on a sample of Skikda Central Post customers.” We addressed this topic through the following problem: How does the use of electronic public relations contribute to marketing public services at the Skikda Central Post? In order to address this problem, the descriptive analytical approach was relied upon in order to describe, analyze and interpret it. Given the large size of the central postal customers of the state of Skikda, this study was conducted on a non-probability sample consisting of 75 items {postal customer}, while the data collection form relied on a questionnaire that addresses Aspects of the topic and the use of the three-dimensional Likert scale. We also used the Statistical Package for Social Sciences program {SPSS v 21} in order to extract arithmetic means and standard deviations, as we noticed that the Skikda Central Post Office relies on a set of modern digital technologies in providing its postal services, and strives to improve Keeping pace with developments and changes occurring by providing a suitable work environment in order to improve the quality of marketing of the services provided.

The study showed:

–Accepting the hypothesis that “the use of electronic public relations tools contributes to promoting the transactions of the Skikda Central Post”.

–Accepting the hypothesis that says, “Electronic public relations activities affect improving the consumer behavior of customers towards Skikda central postal services”.

–Accepting the hypothesis that “the use of electronic public relations contributes to the marketing of public services at the Skikda Central Post”.

Keywords: electronic public relations, marketing, public services.

Cette étude s'inscrit dans le cadre de la recherche sur « L'utilisation des relations publiques électroniques pour commercialiser les services publics ; étude sur un échantillon de clients de la Poste Centrale de Skikda. Nous avons abordé ce sujet à travers la problématique suivante : Comment fonctionne l'utilisation des relations publiques électroniques ? contribuer à la commercialisation des services publics à la Poste Centrale de Skikda ? Afin de répondre à cette problématique, l'approche analytique descriptive a été invoquée afin de la décrire, l'analyser et l'interpréter compte tenu de la grande taille de la clientèle postale centrale de l'Etat de Skikda, cette étude a été menée sur un échantillon non probabiliste composé de 75 éléments {client postal}, tandis que le formulaire de collecte de données s'appuyait sur un questionnaire qui abordait certains aspects du sujet et l'utilisation de l'échelle de Likert tridimensionnelle. Nous avons également utilisé l'échelle statistique. Package pour le programme de Sciences Sociales {SPSS v 21} afin d'extraire les moyennes arithmétiques et les écarts types, car nous avons remarqué que la Poste Centrale de Skikda s'appuie sur un ensemble de technologies numériques modernes pour fournir ses services postaux, et s'efforce d'améliorer le rythme. les évolutions et les changements survenant en offrant un environnement de travail adapté afin d'améliorer la qualité de la commercialisation des services fournis.

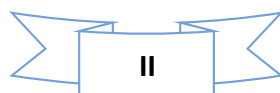
L'étude a montré:

–Accepter l'hypothèse selon laquelle « l'utilisation des outils électroniques de relations publiques contribue à promouvoir les transactions de la Poste Centrale de Skikda.»

–Accepter l'hypothèse selon laquelle « les activités de relations publiques électroniques affectent l'amélioration du comportement de consommation des clients envers les services postaux centraux de Skikda.»

–Accepter l'hypothèse selon laquelle « l'utilisation des relations publiques électroniques contribue à la commercialisation des services publics à la Poste Centrale de Skikda.»

Mots-clés : relations publiques électroniques, marketing, services publics.



فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
*	إهداء
*	شكر وتقدير
*	ملخص الدراسة
*	فهرس المحتويات
*	فهرس الجداول
*	فهرس الأشكال
*	فهرس الملاحق
أ ج	مقدمة
الفصل الأول: مدخل عام للدراسة	
05-01	إشكالية الدراسة والفرضيات
06	تحديد مفاهيم الدراسة
08	أسباب اختيار موضوع الدراسة
09	أهداف الدراسة
10	أهمية الدراسة
11	نموذج الدراسة
12	منهج الدراسة
13	مجالات الدراسة
14	مقاربة الدراسة
22	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: أبجديات العلاقات العامة الالكترونية	
37	تمهيد
37	❖ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الالكترونية:
37	أولاً: مفهوم العلاقات العامة.

40	ثانيا: مفاهيم حول العلاقات العامة الالكترونية.
42	ثالثا: خصائص ومكونات العلاقات العامة الالكترونية.
48	❖ <u>المبحث الثاني: استخدام العلاقات العامة الالكترونية؛ الأسس والأدوات.</u>
48	أولا: أسس وأساليب العلاقات العامة الالكترونية.
51	ثانيا: أدوات ووسائل العلاقات العامة الالكترونية.
63	ثالثا: أهمية وأهداف العلاقات العامة الالكترونية.
69	❖ <u>المبحث الثالث: تأثير ممارسة العلاقات العامة الالكترونية:</u>
69	أولا: الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الالكترونية.
71	ثانيا: الفوائد والمزايا التي وفرتها الأنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة الالكترونية
75	ثالثا: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الالكترونية.
76	خلاصة.
الفصل الثالث: أدبيات تسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات	
78	تمهيد
78	❖ <u>المبحث الأول: ماهية الخدمات العمومية</u>
78	أولا: مفاهيم الخدمة العمومية.
86-82	ثانيا: خصائص وطبيعة الخدمة العمومية.
89-88	ثالثا: أنواع وتصنيفات الخدمة العمومية.
92	رابعا: أهمية وأهداف الخدمة العمومية.
94	❖ <u>المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية</u>
94	أولا: مفاهيم حول التسويق الخدماتي العمومي.
98-97	ثانيا: خصائص وأبعاد النشاط التسويقي الخدماتي.
100	ثالثا: أعمدة التسويق المهمة {عناصر المزيج التسويقي}.
107	رابعا: علاقة التسويق والخدمات العمومية للبريد والمواصلات.
110	❖ <u>المبحث الثالث: ماهية الخدمات البريدية</u>
110	أولا: مفهوم الخدمات البريدية وطبيعتها.

113	ثانيا: خصائص وأهمية الخدمات البريدية.
117	ثالثا: الخدمات البريدية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
120	رابعا: تصنيفات الخدمات البريدية.
127	خامسا: الاتجاهات الحديثة لتطوير الخدمات البريدية.
129	خلاصة
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لاستخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات.	
131-138	❖ <u>المبحث الأول: تشخيص مؤسسة محل الدراسة</u>
131	أولا: التعريف والنشأة لمؤسسة بريد الجزائر.
133	ثانيا: البنية التنظيمية لمؤسسة بريد الجزائر.
137	ثالثا: وحدة البريد المركزي لولاية سكيكدة.
138	❖ <u>المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها</u>
138	أولا: منهجية الدراسة الميدانية.
145	ثانيا: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
148	ثالثا: أدوات وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة.
152	رابعا: ثبات وصدق أداة الدراسة.
159	❖ <u>المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة</u>
159-174	أولا: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
170	ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة.
175	ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.
176	رابعاً: مقترحات وتوصيات الدراسة.
177-178	خاتمة
179-188	قائمة المصادر والمراجع
189-218	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل عرض للفروق بين خصائص العلاقات العامة التقليدية والالكترونية.	44-47
02	يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة.	143
03	يمثل درجات أوزان خيارات سلم مقياس "ليكارت الثلاثي" المستخدم.	144
04	يمثل الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة.	148
05	يمثل طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي.	152
06	يمثل معاملات ألفا كرومباخ.	153
07	يمثل معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول.	154
08	يمثل معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني.	155
09	يمثل معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث.	156
10	يمثل معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان.	157
11	يمثل اختبار كولمجروف - سمرنوف.	158
12	يمثل تحليل فقرات المحور الأول.	159
13	يمثل تحليل فقرات المحور الثاني.	163
14	يمثل تحليل فقرات المحور الثالث.	167
15	يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى.	170
16	يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية.	171
17	يمثل نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالث.	172
18	يمثل نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.	173

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل النموذج الافتراضي لأبعاد الدراسة.	11
02	يمثل أهمية العلاقات العامة ضمن هيكل وظائف المؤسسة.	65
03	يمثل البنية التنظيمية لمؤسسة بريد الجزائر.	133

فهرس الملاحق:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	إستمارة الاستبيان.	190
02	البريد المركزي {القبضة الرئيسية} سكيكدة.	200
03	ملاحق خاصة بالدراسة التطبيقية {مخرجات} من برنامج SPSS v21.	201

مقدمة

إن الظهور الواسع لتكنولوجيات الاتصال في السنوات الأخيرة خاصة ما تعلق ببروز شبكة الويب {0،2} وما أفرزته من شبكات اجتماعية تفاعلية جعل العالم بأكمله عبارة عن قرية صغيرة، حيث اختزلت المسافة الكبيرة التي كانت موجودة بين الأفراد، وسهلت عليهم عملية الاتصال فيما بينهم بكل سهولة وأريحية، كما فتحت أبواب الحوار بين أفراد المجتمع وعززت من حرية التعبير وابداء الرأي، وجعلت المواطن حراً في التعبير عن آرائه وأفكاره دون أي رقابة مسبقة.

وتعدُّ العلاقات العامة واحدة من أهم المجالات التي اعتمدت على توظيف الشبكات الاجتماعية في وظائفها، والتي استندت على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في خدمة المؤسسات من خلال تحسين سمعتها، وتقوية هويتها التصويرية التي تعتبر بمثابة المرآة التي تعكس شخصيتها، وكذا تطوير أنشطتها الإتصالية واقناع الجماهير حول نوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسات، بالإضافة إلى فتح قنوات الإتصال بين المؤسسة وجمهورها، وبالتالي خلق جو تفاعلي ذو اتجاه ثنائي يقوم على الفعل وردة الفعل، وعلى التفاهم والاستماع المتبادل بين الطرفين.

لذلك يعتبر استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من المصطلحات الحديثة نسبياً للتطور التكنولوجي الهائل لوسائل الإعلام واستخدام الإنترنت في عمل العلاقات العامة، ونتيجة للتطور والتقدم الذي شهدته الدول في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية برز نشاط العلاقات العامة الإلكترونية على أساس علمي ومدروس في كافة المؤسسات المختلفة مما أوجب على المنظمات والبيئات والمؤسسات مساندة التطوير، واستخدام التكنولوجيا الحديثة للاتصالات والمعلومات وغيرها من وسائل اتصالية تساعدها في تنفيذ استراتيجيتها الاتصالية وتحقيق رؤيتها ورسالتها وأهدافها بما يخدم جمهورها وتحقيق المصلحة العامة.

كما يشهد القطاع العمومي عامة وقطاع البريد والمواصلات خاصة تطورات هائلة في ظل ثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مما يتطلب إعادة النظر في استراتيجيات التسويق لضمان الوصول إلى العملاء بشكل فعال بحيث تلعب العلاقات العامة الإلكترونية دوراً رئيسياً في هذا المجال، كما تُتيح منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الإلكترونية فرصاً واسعة للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية معهم.

وبغية الإلمام بمختلف جوانب موضوع الدراسة قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى أربعة فصول أساسية يشتمل كل واحد منها على ثلاثة مباحث وكل مبحث يتفرع إلى مطالب، ذلك سعياً منا للإهتمام بمختلف الجوانب النظرية والعلمية للبحث.

° تناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة بكل عناصره.

° وخصصنا الفصل الثاني لعرض البناء النظري للعلاقات العامة الإلكترونية حتى يكون بمثابة مدخل للبحث تم تخصيصه للحديث عن العناصر التالية:

1/ ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

2/ إستخدام العلاقات العامة الإلكترونية؛ الأسس والأدوات.

3/ تأثير ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.

° أما الفصل الثالث من هذه الدراسة فقد خصص لعرض أبعديات تسويق الخدمات العمومية؛ البريدية: وتم تخصيصه للحديث عن العناصر التالية:

1/ ماهية الخدمات العمومية.

2/ تسويق الخدمات العمومية.

3/ عرض الخدمات البريدية.

° في حين الفصل الرابع من هذه الدراسة تناول الإطار التطبيقي "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية" لقطاع البريد والمواصلات: تم تخصيصه للحديث عن العناصر التالية:

1/ تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر "سكيدة المركزي".

2/ عرض وتحليل الاستبيان.

3/ نتائج ومقترحات الدراسة.

الفصل الأول:

مدخل عام للدراسة

إشكالية الدراسة

تحديد مفاهيم الدراسة

أسباب اختيار موضوع الدراسة

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

نموذج الدراسة

منهج الدراسة

حدود الدراسة

مقاربة الدراسة

الدراسات السابقة

❖ إشكالية الدراسة:

تؤثر التطورات في تكنولوجيا الإتصال على الحياة الإجتماعية والثقافية مع ظهور الإنترنت في النصف الثاني من القرن العشرين، فظهرت الأدوات والتقنيات الرقمية الحديثة في المقدمة وانتشرت على نطاق واسع، حيث بدأت الرقمنة تظهر في العديد من مجالات الحياة وأخذت تتزايد أهمية الوسائل الرقمية في مجال الاتصال يوما بعد يوم، ومع التطور والتقدم العلمي والتكنولوجي الذي شهدته أدوات التواصل بشكل خاص أصبح من الضروري على المؤسسات أيا كان نوعها وهدفها أن تستفيد من هذه التقنيات بهدف تطوير أعمالها والتواصل مع الجماهير المتنوعة.

ومع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة الإنترنت وأهميته في كل المجالات تعد العلاقات العامة الإلكترونية أسلوبا جديدا وميدان عمل، يعطى ممارسي العلاقات العامة لطرق جديدة هائلة في توصيل رسائلهم إلى الجمهور المستهدف بطرق جديدة تتسم بالجودة وتحقق الانتشار السريع .

لم ينتشر مصطلح العلاقات العامة إلى في بداية القرن العشرين، أين أخذت تبرز كمنشآت هام تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعنى بتعزيز الصلات بزبائنهما، والتي تحرص على إبراز صورة مشرفة لها في المجتمع، ويمكن القول إنه بعد الحرب العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة وازدادت أهميتها بصورة ملحوظة، فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية، وكان التقدم العلمي التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال والإعلام المختلفة له تأثيرا كبيرا في زيادة أهميتها وفعاليتها.

لتصبح بذلك علم قائم بذاته له ضوابطه وأصوله ومبادئه التي يركز عليها، والتي أصبحت تعتمد على وسائل وتقنيات حديثة بعدما كانت عبارة عن ممارسة تقليدية بسيطة تقوم على إمكانيات بدائية وجد متواضعة، الأمر الذي جعلها تتطور باستمرار خاصة في ظل وجود تكنولوجيات الإتصال وانتشارها الواسع عبر جميع أنحاء العالم وعلى رأسها شبكة الإنترنت والشبكات الاجتماعية.

وبالتالي أصبحت العلاقات العامة بحاجة ماسة إلى شبكة الإنترنت وما تقدمه من قنوات اتصالية وما تحتويه من منصات ووسائل، كالشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغيرها من البرامج والتطبيقات الهامة، وهذا من أجل تأدية أدوارها ومهامها بطريقة أكثر حداثة وتطورا

وفق ما تتطلبه تطورات العصر، فإمكانية شبكة الإنترنت على إتاحة المعلومات والبيانات كبيرة جدا، بإضافة إلى سهولة الاتصال عبر هذه الشبكة بأقل التكاليف وبأسرع وقت ممكن. (وليدة حدادي، 2018، صفحة 104).

وبالتالي انتقل مجال العلاقات العامة من منطقتي المراقبة والتحكم الذي كان يمارسه القائمون على إدارة هذه الوظيفة اتجاه الجماهير إلى منطقتي المحاور والتشارك معهم، وذلك بفضل الفضاءات التفاعلية والتشاركية التي أتاحتها تكنولوجيات الاتصال، لتغير كثير من المؤسسات من استراتيجياتها التواصلية مع الجماهير فتصبح سياسة مفتوحة على مالبيين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ومرتبدي مواقع شبكة الأنترنت، وهذا يعني أن العلاقات العامة انتقلت من ممارستها التقليدية إلى الممارسة في شكلها الإلكتروني وهذا بفضل شبكة الإنترنت. لذلك من خلال الحديث عن هذا التكامل الموجود بين العلاقات العامة وتكنولوجيات الاتصال، خاصة ما تعلق بشبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولد مفهوم أو مصطلح "العلاقات العامة الإلكترونية التي تمارس نشاطاتها وأعمالها باعتمادها على جميع أنواع وأشكال تقنيات الاتصال، كشبكة الإنترنت، وسائط التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني. {محمد بشير محمودي، 2017، صفحة 176}.

ومن هذا المنطلق صنف العلاقات العامة الإلكترونية إلى فئتين من حيث التطور ومجالات توظيف التقنيات الرقمية، هما: "العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات {Web 01} وتسمى: {PR-1}، وتستخدم العلاقات العامة الإلكترونية ضمن هذه الفئة: الموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني و" العلاقات العامة التي تستخدم تطبيقات {Web 02} وتسمى: {PR- 2}، وتستخدم العلاقات العامة الإلكترونية ضمن هذه الفئة: وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتر والمدونات واليوتيوب وغيرها. غير أنه في الويب، 2.0 يظهر Facebook كواحد من أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية في العالم. {Karine Johannes، P191}.

وبالنسبة لاستخدام الإدارات العمومية للعلاقات العامة الإلكترونية، نجد أن أغلب الإدارات اهتمت بممارسة هذه المهنة الحديثة، وهذا نظرا للتطورات الإدارية الجديدة التي بدأت تظهر في السنوات الأخيرة. حيث بدأت هذه الممارسة الحديثة كنشاط ينمو نمو متسارعا بسبب التطور الثقافي والتقني الحديث، فبفضل العلاقات العامة الإلكترونية يمكن للإدارة العمومية أن تنمي وتقوي مهارات موظفيها، خاصة ما تعلق بالمهارات الاتصالية والشخصية، من خلال

قدرة الموظفين على التواصل مع جميع المواطنين، ومعرفة ظروفهم وأوضاعهم الاجتماعية التي يعيشونها، ومعاملتهم بأفضل الطرق والأساليب، والسعي لمحاولة حل مشاكلهم وانشغالاتهم. {خزيم سالم الخالدي، 2021، صفحة 4.5}.

لكن في ظل هذه التطورات العالمية لا تزال الإدارة الجزائرية تتطوي على العديد من النقائص والاختلالات من الناحية الهيكلية والوظيفية وحتى القانونية، وهو ما يشكل عائقا يحول دون بلوغ مستوى تطلعات المواطنين، الشيء الذي يستدعي إعادة النظر في طرق تسييرها، لذلك من الإجراءات الجديدة التي تبنتها الجزائر لعصرنة وتطوير عمل الإدارات المحلية نظام الرقمنة أو المعلوماتية أو نظام الشبكات وكل ذلك من أجل تحسين الخدمة العمومية وعرض منتجاتها وخدماتها التي تقوم بتسويقها ودراسة السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما يعرف بالتسويق الخدماتي العمومي.

وفي خضم هذا التطور الذي حدث على مستوى الساحة الإدارية والتي أدت بها التطورات التكنولوجية والاتصالية إلى إحداث تغييرات في البيئة الاجتماعية والاقتصادية للمؤسسات الخدماتية خاصة على اختلاف أنشطتها وتكامل خدماتها، فتغير نمط تسييرها وانفتحت على البيئة الخارجية بمختلف تحدياتها بعد أن كانت منغلقة على نفسها، مما جعل المنافسة فيما بينها تحدد، فشكل لها بذلك تحديا كبيرا من أجل الحفاظ على حصتها في السوق وضمان استمراريتها وتواجدها، فأصبحت تسعى لتحقيق مستوى عالي من الربحية عن طريق العمل على صياغة استراتيجيات تسويقية ناجحة لوظائفها لكسب أكبر عدد من الزبائن، ولتحقيق ذلك فإنها أعادت تكييف وظائفها وأنشطتها واستخداماتها للاستفادة من هذه التطورات التكنولوجية عن طريق فتح قنوات اتصالية من خلال تسخير التكنولوجيا الرقمية و العمل على توطيد العلاقة القائمة بينها وبين زبائنها والعمل على كسب ولائهم وثقتهم وذلك من خلال ما توفره من نقل المعلومات والمضامين ومشاركة المحتويات، فأصبح بإمكان الجمهور الحصول على الأخبار والحقائق وكل ما هو جديد من تطبيقات وخدمات عن المؤسسة وخدماتها من خلال اعتمادها لمختلف الأشكال الإلكترونية التواصلية والتسويقية.

وهذا ما تعتمد عليه العلاقات العامة الإلكترونية في توظيف المحتوى وإعادة دمج في المحتوى التسويقي في برامج الإتصال الخاصة بالمؤسسة الخدماتية العمومية وخلق وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة لجذب الجمهور المستهدف ومواكبة العصر.

ونظرا لمسايرة المؤسسات للتطور التكنولوجي فإن هذا الأخير إنتقل بها نحو مؤسسة حديثة ذات طابع تكنولوجي المتمثل في التسويق الإلكتروني في عرض خدماتها الموجهة لجمهور المستهلكين، محاولة في ذلك تفعيل خدماتها العمومية بطريقة تسويقية إلكترونية، حيث هذه العملية الأخيرة تعمل على توسيع نطاق السوق والولوج الى أسواق عالمية وخلق أسواق جديدة. وكسائر المؤسسات الجزائرية التي اكتسبت طابعا تكنولوجيا خدماتيا عموميا مؤسسة البريد والمواصلات، التي اتجهت الى تبني تكنولوجيا حديثة من خلال استخدامها للعلاقات العامة الالكترونية في تسويق لخدماتها العمومية وتطويرها وجذب أكبر قدر من المتعاملين وارضاءهم وتحقيق أهدافها المنشودة خاصة إذا تعلق الأمر بالربحية والاستمرارية في ظل البيئة التنافسية التي تتسم بالتعقيد.

وبناءً على هذا يمكننا طرح الإشكال كالاتي:

" كيف يساهم استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة؟"

ولتسهيل الاجابة على التساؤل الرئيسي قمنا بتجزئته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

1/ كيف يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الالكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة؟

2/ هل تؤثر نشاطات العلاقات العامة الالكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة؟

3/ ما هو دور نظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة؟

❖ الفرضيات:

✚ الفرضية الرئيسية:

- يساهم استخدام العلاقات العامة الالكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة.

✚ الفرضيات الفرعية:

- يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الالكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة.
- تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة.
- لنظم معلومات العلاقات العامة دور في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة.

- إنَّ سعينا للإجابة على إشكالية الدراسة يقتضي منا نقل المفاهيم والمتغيرات الأساسية التي تقوم عليها الدراسة من جانبها النظري إلى جانب عملي وملمس قابل للبحث والقياس، وبصفة عامة فإن هذه الدراسة تقوم على أربعة مفاهيم أساسية وهي كل من الاستخدام، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق، الخدمات العمومية، وهي المفاهيم التي سنعمل فيما يلي على إعطاء التعريف الإجرائي لكل منها قصد جعل موضوع البحث أكثر عملياً.

❖ تحديد مفاهيم الدراسة:

1 ° الاستخدام:

° إجرائياً:

يقصد بالاستخدام في موضوع دراستنا هو استعمال وتوظيف الأدوات والنشاطات الإلكترونية والنظم الرقمية في مجال العلاقات العامة من أجل التسويق للخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات.

2 ° العلاقات العامة الإلكترونية:

° إجرائياً:

هي تلك العلاقات العامة التي تعتمد على جميع الوسائل التكنولوجية والتي تمارس نشاطاتها وأعمالها باعتمادها على جميع أدوات وأشكال تقنيات الاتصال والنظم الرقمية داخل مؤسسة البريد، كشبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني من أجل تسهيل عملية الاتصال بزبائننا.

3 ° التسويق:

° إجرائيا:

يعبر التسويق في دراستنا بأنه: الأسلوب والنشاط الاتصالي الذي يجرى داخل مؤسسة البريد المركزي سكيكدة والذي يساهم في المؤسسة عن طريق المكلفين بمهام العلاقات العامة والمختصين في التسويق لزبائنها بتحقيق أغراض المؤسسة عبر شبكة الويب وما تحويه وتضمه من مواقع الكترونية فعالة.

4 ° الخدمات العمومية:

° إجرائيا:

هي مجموعة الخدمات الأساسية من أنشطة وجهود تُقدّمها مؤسسة البريد المركزي سكيكدة للمتعاملين لخدماتها البريدية بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك بهدف تلبية احتياجاتهم الأساسية في مجال الاتصالات وتبادل الرسائل والطرود وخدمات التحويل المالي وغيرها.

5 ° تسويق الخدمات العمومية:

° إجرائيا:

ونقصد بتسويق الخدمات العمومية في دراستنا بأنها: جميع الوظائف التسويقية التي تتم عبر شبكة الويب، من خلال تسويق وترويج جميع السلع والمنتجات التي تنتجها المؤسسة الخدمائية البريدية سكيكدة إلى مختلف العملاء بطريقة إلكترونية، وذلك عن طريق استخدام أدوات وأنشطة التسويق الإلكتروني، لـكمواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية....}، قصد جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين.

❖ أسباب اختيار موضوع الدراسة:

✓ أسباب ذاتية: تتمثل في:

- الميل والرغبة الشخصية في دراسة موضوع العلاقات العامة الإلكترونية لما له من ضرورة فرضها عالم الإنترنت والتكنولوجيا البيوميتريّة ومدى مساهمة استخدام هاته الأخيرة في تسويقها للخدمات العمومية بقطاع البريد والمواصلات.
- محاولة تقديم الجديد لهذا الموضوع لما له من تأثير مهم على الخدمات العمومية البريدية، والإحاطة بمسلماته وعناصره لفهمه أكثر.
- محاولة التعرف على أهمية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة البريد المركزي سكيكدة وذلك من خلال إبراز خدماتها وانشطتها المختلفة.
- تنوع الموضوع فهو موضوع يلفت الانتباه خاصة من الناحية الخدماتية في قطاع البريد والمواصلات لعدم التدقيق فيه من عدة جوانب ونظرا للمكانة التي تتمتع بها مؤسسة بريد الجزائر في الوسط الاجتماعي لما تقدمه من خدمات تسويقية إلكترونية مختلفة.

✓ أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع، ونقص أدبياته جعل التفكير منصب حول مناقشته ووضع كمرجعية إضافية ومنطلق لدراسات أخرى مستقبلا.
- تموقع موضوع الدراسة ضمن مجال تخصصنا وهو مجال العلاقات العامة.
- قابلية الموضوع للدراسة من خلال إمكانية النزول للميدان بالإضافة إلى أهمية الموضوع من الناحية العلمية.
- إبراز إمكانية استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من قبل مؤسسات البريد والمواصلات في التسويق لخدماتها.

❖ أهداف الدراسة:

إن القيام بدراسة علمية لا ينطلق من فراغ بل هناك أهداف محددة ومسطرة بدقة يرغب الباحث في الوصول إليها، ويسعى إلى تحقيقها، كذلك في دراستنا يتمثل الهدف الرئيسي لهذا البحث في محاولة التعرف على استخدامات العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بقطاع البريد والمواصلات بمؤسسة البريد المركزي لولاية سكيكدة محل الدراسة.

وينتزع الهدف الرئيسي للدراسة إلى أربع أهداف فرعية تتلخص في محاولة:

- إستقراء الملامح الأساسية لموضوع العلاقات العامة الإلكترونية واستخدامها كأداة تسويقية للخدمات العمومية لقطاع البريد والمواصلات.
- الكشف عن درجة مساهمة استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة؟
- تسليط الضوء حول نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية ولما لها من أهمية في تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة؟
- إبراز مستوى استخدام نظم المعلومات الرقمية للعلاقات العامة الإلكترونية في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة؟
- ° صياغة توصيات لتطوير استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في قطاع البريد والمواصلات.

❖ أهمية الدراسة:

إن لكل دراسة أكاديمية أهميتها التي تدفع الباحث إلى الكشف عنها، ومحاولة التوصل إلى نتائج تجيب عن تساؤلاته، ويكون طريقه في ذلك الأدوات المختلفة للبحث العلمي ومناهجه مع استخدامها بطريقة علمية موضوعية قصد تحقيق الأهداف النظرية والعلمية للدراسة، كما أن الدراسة تستمد قيمتها وأهميتها العلمية من قيمة الظاهرة المدروسة في حد ذاتها أي حداثة الموضوع المدروس وما يمكن أن يحققه من نتائج يمكن الاستفادة منها.

تتبع أهمية الدراسة من خلال سعيها الذي يصب في استقراء الملامح الأساسية لموضوع العلاقات العامة الإلكترونية واستخدامها كأداة تسويقية للخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات، كونها تحتل مكانة كبيرة وتكتسي اهتماما خاصا لاسيما في عصرنا هذا القائم على التطور التكنولوجي الدائم في جميع مناحي الحياة، فالإنقال من العصر التقليدي ذات الأنظمة البطيئة والروتينية إلى عصر السرعة والتكنولوجيا ومحاولة المؤسسات بصفة عامة و المؤسسات الخدمائية الجزائرية على وجه الخصوص لمواكبة وتيرة هذه التغيرات ضمانا لبقائها واستمرارها وخوفا من زوالها سعت إلى تطبيقها والاستفادة منها.

كما تستقي هذه الدراسة أهميتها من خلال سعيها في البحث عن العلاقة الكامنة بين العلاقات العامة الإلكترونية كنظام متكون من جملة من الأنظمة الفرعية كمكونات من: {التكنولوجيا، نظم المعلومات، والأنشطة والأدوات الرقمية من {مواقع الكترونية، الانترنت، مواقع التواصل الاجتماعي...}}؛ وتسويق الخدمات العمومية بقطاع البريد والمواصلات المتمثلة في {جملة من الخدمات البريدية المتنوعة...}، من أجل التأسيس لرؤية واقعية توضح العلاقة التي تربط بين هذه الانساق، وهو ما يمكننا من معرفة علاقة كل نسق بتسويق خدمة بريدية معينة وتطوير تلك الخدمة على مستوى البريد المركزي بسكيكدة محل الدراسة.

❖ نموذج الدراسة:

▪ متغيرات الدراسة:

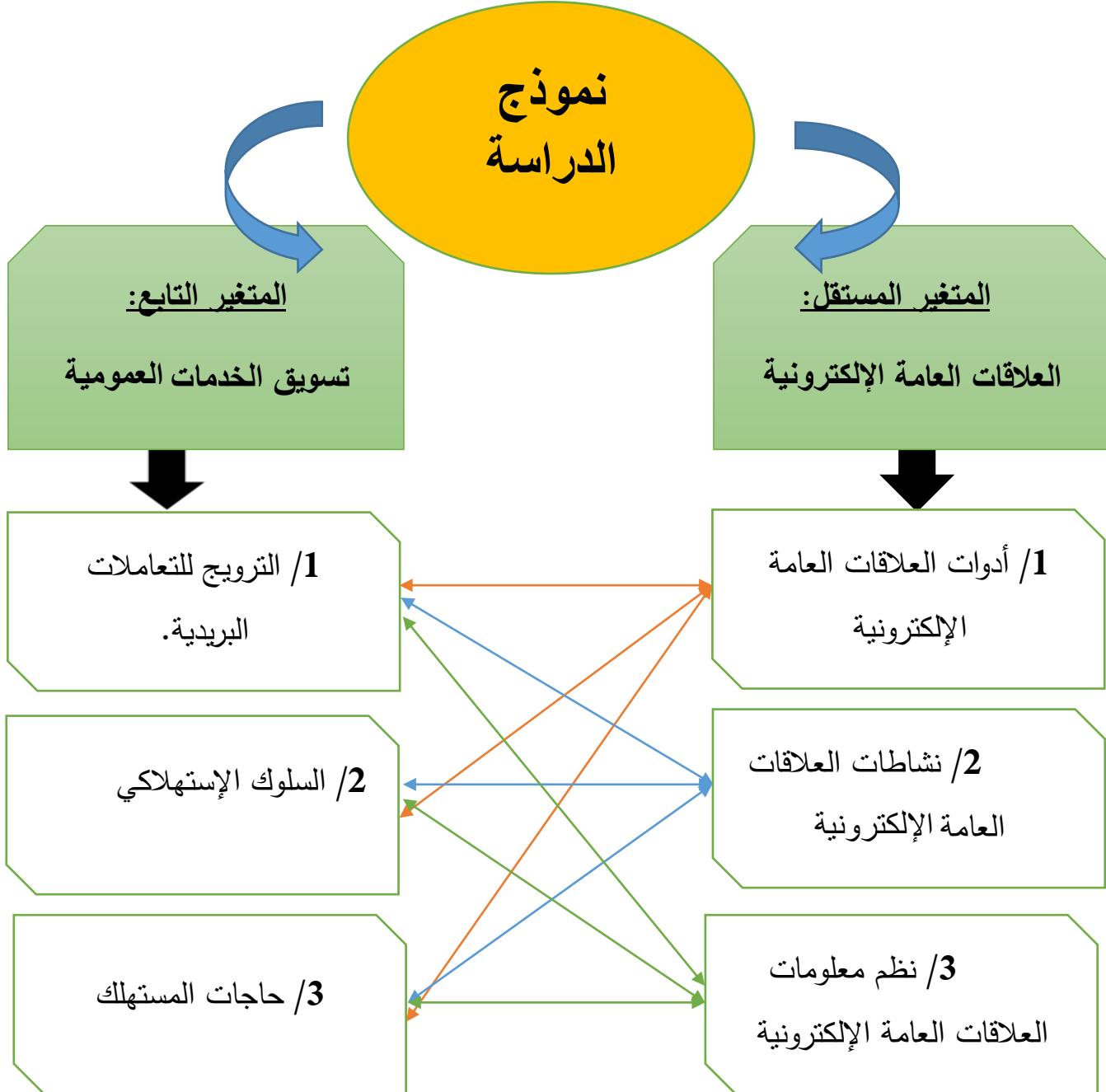
-**المتغير** هو عبارة عن تلك السمة، أو الصفة، أو الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر إلى آخر، أو من مشاهدة إلى أخرى. {أبو صالح، 2009، صفحة 27}.

وشملت هذه الدراسة متغيرين: أولهما مستقل والآخر تابع:

- المتغير المستقل: المتمثل في العلاقات العامة الإلكترونية.
- المتغير التابع: المتمثل في تسويق الخدمات العمومية.

واعتمدنا في هذه الدراسة على أبعاد المتغيرين المبينة في الشكل أدناه:

الشكل {1}: يمثل النموذج الافتراضي لأبعاد الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة.

يظهر من خلال الشكل رقم (01) النموذج الافتراضي لأبعاد للدراسة حيث يربط نموذج الدراسة بين المتغير المستقل والمتمثل في: العلاقات العامة الالكترونية بأبعادها الثلاثة والمتمثلة في: ° أدوات العلاقات العامة الالكترونية. ° نشاطات العلاقات العامة الالكترونية. ° نظم المعلومات للعلاقات العامة الالكترونية. وبين المتغير التابع المتمثل في: تسويق الخدمات العمومية بأبعادها الثلاثة والمتمثلة في: ° الترويج للتعاملات البريدية. ° تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو الخدمة البريدية. ° تحديد حاجات المستهلك للخدمة البريدية.

❖ نوع الدراسة والمنهج المتبع:

1- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية الكمية التي تهدف إلى وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفصيلات والإهتمامات وكذلك أنماط الاستخدامات المختلفة، وهذا من أجل الحصول على حقائق تتعلق بالجوانب النظرية والتطبيقية لموضوع الدراسة.

2- منهج الدراسة:

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه خطوة إبراز منهج الدراسة ذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار منهجي علمي يضمن له تحقيق أهدافه. فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات. {صحراوي، 2004، صفحة 46}.

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: المنهج الوصفي التحليلي.
حيث اعتمدنا على:

° المنهج الوصفي للجانب النظري.

° والمنهج التحليلي للجانب الميداني.

وذلك لما يتيح من إمكانية جمع البيانات من مجتمع بحث واسع يساعد في الكشف على التأثير الموجود بين متغير العلاقات العامة الإلكترونية بمختلف أبعادها وعناصرها المشكلة لها من جهة وتسويق الخدمات العمومية "البريدية" بصفاتها المتغير التابع في هذه الدراسة.

❖ مجالات الدراسة:

أ ° المجال الموضوعي:

تتناول هذه الدراسة موضوع "استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات".

ب ° المجال المكاني:

يقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة، حيث أجريت الدراسة في مؤسسة بريد الجزائر البريد المركزي لولاية سكيكدة بالقباضة الرئيسية المالية ورمزها البريدي 21000.

ج ° المجال الزمني:

قد تحدد هذا المجال وفقا لما استغرقته مراحل البحث المختلفة وهي كالتالي:
أجرينا هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي: 2024/2023، وكانت انطلاقتنا بعد الموافقة على الموضوع وذلك في 06 فيفري 2024.
والانطلاقة الفعلية للدراسة في الجانب المنهجي والنظري بدأت منذ ضبط العينة ومعرفة ملامحتها للدراسة ووضوح اسئلة الاستبيان قبل توزيعها مع موضوع الدراسة وذلك من 06 مارس 2024 الى غاية 10ماي 2024.

وأما الدراسة الميدانية النهائية المتمثلة في توزيع استمارة الاستبيان وتفرغ البيانات واستخلاص النتائج فكانت من 15 ماي 2024 الى غاية 05 جوان 2024.

د ° المجال البشري:

يتمثل المجتمع الأصلي لهذه الدراسة في متعاملي البريد المركزي بولاية سكيكدة، حيث وصل عدد متعاملي البريد المركزي 10000 نسمة "كثافة بريدية" لسنة 2024 من بينهم متعاملين زبائن وخواص ومهنيين ويختلفون في نوع الخدمات التي يطلبونها. ومجالنا البشري في هذه الدراسة اختص بالمتعاملين المستخدمين لتعاملات البريد المركزي بسكيكدة، وبلغ عددهم 75 مفردة.

❖ المقاربة النظرية لموضوع الدراسة:

يعدّ تحديد نظرية الدراسة من بين أهم الخطوات في أي بحث علمي كان وان كل باحث في سعيه لمعالجة موضوع معين بدقة وموضوعية فانه يختار مقاربة نظرية توفر له النسق المفاهيمي الازم وتصبح كموجه لدراسته مما يتيح له امكانية الوصول الى نتائج صحيحة دون الخروج عن موضوعه.

ونظرا لطبيعة الموضوع، فإنه سيتم الاعتماد على نظريتين أساسيتين: " نظرية الاستخدامات والإشباع " و" نظرية الانساق " كخلفية نظرية لدراستنا مكنتنا من معرفة النسق المفاهيمي اللازم والعناصر الأساسية المشكلة للعلاقات العامة الإلكترونية، وكيف يمكن النظر إليها من خلال الأبعاد المجسدة لها.

وتوظيف النظرية في مذكرة التخرج يكون بتوظيف تعريف بسيط للنظرية وخلفيتها المعرفية ومبادئها وافترضاها ثم اسقاطها على موضوع الدراسة.

• تعريف نظرية الدراسة:

✚ / نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر الاستخدامات والإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير المحدود لوسائل الإعلام التي ظهرت في أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز هاته النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام والاتصال والتعرض لها من مختلف الفئات الاجتماعية، في محاولة للربط بين هذه الأسباب والاستخدام وماذا يحقق الفرد من هذا الاستخدام. إن نظرية الاستخدامات والإشباع 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. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، 1998، صفحة 26.

ظهرت هذه النظرية عام 1959 على يد "الياهو كاتز" لتشكل منحى جديد في نظرة منظري الإعلام للعملية الإعلامية برمتها، حيث حولت الانتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.

وتعتبر النظرية من نظريات التأثير الانتقائي والتي تقدم شكلا جديدا لفهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في ضوء علاقة هذا الجمهور ببيئته الاجتماعية والظروف المحيطة، بحيث يركز هذا المدخل في فهم سلوك الجمهور على كونه يتمتع بسمات نفسية تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر كل ما تقدمه وسائل الإعلام على نحو انتقائي.

حيث تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد.

وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والإشباع بالسمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والإشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، وتحول السؤال من "ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى "ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟" كما يبنى مدخل الاستخدامات والإشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا تنجح في ذلك، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، حيث تمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام، وذلك من خلال سؤالهم عن هذه الأهداف ودوافعهم واحتياجاتهم التي يعون وجودها. {وسام طایل البشباشة، 2021/2020، صفحة 12، 13}.

☒ مرتكزات وأسس نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترى النظرية أن الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام، يمتاز بأنه نشيط، ولديه المبادرة والقدرة على الربط بين حاجاته، والوسائل الإعلامية التي ستشبع هذه الحاجات، بالإضافة إلى اعتقاد النظرية أن الأفراد لديهم القدرة على إدراك احتياجاتهم، وميولهم ورغباتهم. ووفق النظرية، يختار الجمهور مضموناً من وسائل الإعلام المختلفة، ويقع الاختيار على الوسيلة التي تشبع حاجاته، مثل "حاجات التنفيس أو الترفيه، والمعلومات".

وهذه الاشباعات المقصود بها، تنقسم إلى نوعين:

الأول: هو الإشباع الذي يحققه الجمهور بعد البحث والوصول إليه، وإشباع الحاجة بالتعرض للوسيلة الإعلامية، وتسمى «الإشباع المطلوبة».

أما الثاني: وتكون هنا الإشباعات التي تتحقق بعد استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بعد التعرض واكتساب القيمة والمنفعة، وتحقيق الإشباع لدوافع الأفراد، وتسمى "الإشباعات المتحققة أو المكتسبة". {إيمان حسيني، 2017/2018، صفحة 18}.

☒ فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

وضع الباحثون الفروض العلمية الأساسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه العناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على "افتراض الجمهور النشط" على العكس نظريات التأثير السابقة، قد أضفت هذه النظرية بذلك صفة "الإيجابية" على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور "متلقيا سلبيًا"، بل أصبح ينظر إليه على أنه "ينتهي بوعي" ما يرغب في التعرض له من الوسائل، والمضامين التي تلبى حاجاته النفسية والاجتماعية.

لذا وضع "ياهو كاتز" وزملائه "خمسة فروض رئيسية" تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، "والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام":

- 1- إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلبى 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 الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- 4- يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الإتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الإتصال. {محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، صفحة 254، 255}.

☒ الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات لتحقيقها:

- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى نذكر منها:
- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
 - 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
 - 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.
 - 4- الكشف عن "الإشباعات المختلفة" من وراء هذا الاستخدام.
 - 5- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين "دوافع الاستخدام" و"أنماط التعرض" لوسائل الإتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك.
 - 6- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل وإشباعاتها. {منال هلال المزاهرة، 2012، صفحة 186، 187}.

☒ إسهامات النظرية في دراستنا:

على اعتبار أن موضوع الدراسة يبحث في "استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات فإن أنسب نظرية هي "الاستخدامات والإشباعات".

☒ أسباب ملائمة النظرية:

نرى أن هاته النظرية مناسبة لفهم سلوك المستهلكين {المتعاملين} فيما يتعلق باستخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمات العمومية البريدية، وذلك للأسباب التالية:

° تفترض في سياق تسويق الخدمات العمومية البريدية، يمكن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتلبية احتياجات المتعاملين من المعلومات حول الخدمات البريدية وتحقيق إشباعات مثل الشعور بالثقة والمصداقية تجاه مزود الخدمة البريدية بالبريد المركزي سكيكدة.

° تشكل النظرية فهما غنيا لسلوكيات البحث عن المعلومات وتفترض النظرية أن المتعاملين يبحثون عن معلومات تلبى احتياجاتهم وتحقق إشباعاتهم، وفي سياق العلاقات العامة الإلكترونية يمكن استخدام محتوى العلاقات العامة الإلكترونية مثل المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والأدوات المختلفة لتزويد المتعاملين بالمعلومات التي يحتاجونها لاتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الخدمات البريدية بالبريد المركزي سكيكدة".

° تؤكد النظرية على أهمية التفاعل والتواصل وتفترض النظرية أن المتعاملين يشاركون بنشاط مع وسائل الإعلام {بما في ذلك العلاقات العامة الإلكترونية باعتبارها وسيلة اعلامية للتفاعل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم}.

° تستند النظرية على الدوافع والاحتياجات التي تحث المتعاملين على أن يتعرضوا لوسائل الاتصال المختلفة؛ كالبطاقة الذهبية مثلا حيث توجد فيها حاجات الزبون لتلبية رغبته في الحصول على ما يريده من خدمات منها.

° فرض الجمهور الإيجابي والنشط، ففي خدمة البريد المركزي سكيكدة يجب على المتعاملين أن يكونوا ايجابيين في العمليات المتعلقة بالتعاملات البريدية .

° ومن المعروف أن نظرية الاستخدامات والإشباعات قائمة على فرض الجمهور الفعال الإيجابي والنشط؛ والذي يتمثل في خدمة المتعاملين وتزويدهم بالمعلومات اللازمة من أجل تحسين السلوك الاستهلاكي، ففي الخدمة البريدية يجب على المتعاملين أن يكونوا ايجابيين في العمليات المتعلقة بالتعاملات البريدية.

° وفي سياق تسويق الخدمات العمومية البريدية؛ يمكن استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لخلق فرص للمتعاملين للتفاعل مع مزود الخدمة البريدية وطرح الأسئلة ومشاركة ملاحظاتهم.

° فهم احتياجات المتعاملين وتسهيل التفاعل والتواصل؛ فيجب على مزودي الخدمات البريدية إجراء أبحاث لفهم احتياجات المتعاملين ودوافعهم لاستخدام الخدمات البريدية بالبريد المركزي سكيكدة، ويمكن استخدام هذه المعلومات لإنشاء محتوى للعلاقات العامة الإلكترونية ذي صلة وجذاب يلبي احتياجات المتعاملين ويحقق إشباعاتهم.

° كما نجد أن متعاملي وسائل الإعلام يحدد ويختار الوسيلة التي تلبى احتياجاته وتحقق أهدافه ومن ثم فهو قادر على تحديد المضمون الذي يلبي حاجاته ورغباته وهذا ما أثبتته دراستنا، حيث توصلنا إن المبحوثين يستخدمون الموقع الإلكتروني والفيس بوك لتحديد حاجاتهم ودوافعهم فهم يختارون المضامين والمحتويات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم وميولاتهم، حيث نجد أن أفراد العينة يتعاملون مع المؤسسة لمتابعة كل ما هو جديد من خدمات وعروض فاخترهم لهاته المواقع كوسيلة حققت لهم ما يريدونه وأشبعت رغباتهم وحاجاتهم.

° وبشكل عام، توفر نظرية الاستخدامات والاشباعات إطارا مفيدا لفهم كيفية استخدام المتعاملين للعلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات.

ب/ نظرية الانساق الفرعية للمنظمة {بارسونز}:

انطلاقا من تصور بارسونز للنسق الاجتماعي الكلي والانساق الفرعية المكونة له، ينظر كذلك لأي منظمة أو مؤسسة اقتصادية على أنها نسق كلي يتكون من أنساق فرعية يوجد بينها تساند وتبادل من أجل خدمة هذا النسق الكلي وأهدافه بما أنها أنساق فرعية من النسق الكلي ولها وظائف أساسية تقوم بها فهذه المقاربة ترى أن المنظمة تتكون من أربعة أنساق فرعية وهي: نسق الأهداف، نسق الهيكلية الداخلية، النسق التقني أو التكنولوجي، وأخيرا النسق الثقافي.

{إياس خضير البياتي، 2000، صفحة 107}.

فكل منظمة لها أهدافها أنشأت من أجلها وتسعى إلى تحقيقها وللقيام بذلك لابد من هياكل تنظيمية تحدد معالمها ومجال نشاطها وتقنيات أو وسائل تكنولوجياية تسير بها امورها وتنفذ بواسطتها اعمالها ونشاطاتها وتتشكل لها مع مر الأيام ثقافة خاصة تطبع شخصيتها وتهكيل سلوكيات وانفعال ومن خلال هذا نتطرق الى النسق الفرعي التقني أو التكنولوجي: تستعمل المنظمة تقنيات وطرق تكنولوجياية من اجل الوصول الى اهدافها، وحسب التصور النسقي الذي وضعه "جاك ميليز" يمكن تقسيم هذا النسق التقني الفرعي الى قسمين:

° **القسم الأول**: ويتضمن تقنيات الانتاج وتشتمل على كل الوسائل المادية من عتاد تجهيزات وغير مادية من طرق وأساليب انتاجية تساهم مباشرة في انتاج السلع والخدمات أي أننا بواسطة هذه التقنية نستطيع أن نحول المدخلات الى مخرجات .

° **القسم الثاني**: ويتضمن تقنيات التسيير التي بواسطتها يتم قيادة المنظمة مثل طرق ومناهج التخزين والتسويق؛ أي كل العمليات التسييرية التي هي مجال اختصاص المسيرين لكن توجد علاقة وطيدة بين هذين القسمين بحيث يؤثر كل منهما في الاخر. {محمد المهدي بن عيسى، 2010، صفحة 49}.

☒ إسقاط النظرية:

انطلاقا من تصور "بارسونز" للانساق الفرعية، نخلص الى أن مؤسسة البريد المركزي سكيكدة عبارة عن نسق اجتماعي كلي يتألف من أنساق فرعية يوجد بينها تساند وتبادل من أجل خدمة هذا النسق الكلي وهذه الانساق الفرعية تتمثل في أربعة أنساق فرعية للمنظمة وهي: نسق الهدف، نسق الهيكلية الداخلية، النسق التقني أو التكنولوجي، والنسق الثقافي.

ومن بين هذه الانساق نتطرق إلى النسق الفرعي التقني أو التكنولوجي والذي يعني أدوات ومقومات العلاقات العامة الإلكترونية من: {مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، الهاتف الذكي...}. إضافة إلى النسق الفرعي المعلوماتي ويشمل النظام البريدي العالمي ونظام تحويل الأموال الدولي، وأخيرا النسق الشبكي، وفي دراستنا يتجلى في شبكة الأنترنت.

ولأنه ومن خلال هذه الانساق والمقومات للعلاقات العامة الإلكترونية يمكن للمؤسسة أن تبلور تقنيات الإنتاج وطرق وأساليب تساهم في إنتاج الخدمات البريدية، وهذا يعني أن العلاقات العامة الإلكترونية تساهم في تطوير وتحسين التسويق للخدمات البريدية والوظائف المنجزة المتمثلة في نشاطاتها المختلفة وبالتالي تساهم في تحويل المدخلات إلى مخرجات بطريقة سهلة وسريعة.

❖ الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة هي الخطوة الأولى التي يعتمد عليها الباحث في بحثه قبل الشروع في إنجاز بحثه يستعين بها لأجل الاستفادة منها سواء كان من ناحية المنهجية أو من الناحية النظرية، أي أثناء قيام الباحث بأي دراسة يبدأ أولاً بالدراسات التي سبقت بحثه، وفي موضوع الدراسة الحالي استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول: موضوع العلاقات العامة الإلكترونية ومنها:

📌 الدراسة الأولى: دراسة بوزيان عزيزة وفتور عفاف:

تمثلت الدراسة الأولى للطالبتين بوزيان عزيزة وفتور عفاف، تحت عنوان "العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في استقطاب الجمهور الخارجي" دراسة ميدانية في مؤسسة الاتصالات موبيليس - جيجل - مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علاقات عامة.

والتي هدفت إلى دراسة ومعرفة مدى استفادة قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في زيادة استخدام التطور الكبير للتكنولوجيا الرقمية والكشف عن أهم الوسائل الإلكترونية التي تستخدمها العلاقات العامة الإلكترونية للتواصل مع جمهورها.

وقد خلصت إلى أن:

- ° مؤسسة موبيليس تسعى لخلق علاقة ولاء إلكترونية، وذلك من خلال إتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم حول نشاطات المؤسسة.
- ° تنوع مضامين المواقع الإلكترونية وهذا التنوع يخدم هدف واحد وهو التعريف بالمؤسسة وأنشطتها.
- ° تعمل العلاقات العامة الإلكترونية على استقطاب الجماهير الخارجية باستخدام مميزات المواقع الإلكترونية الفاسبوك واليوتيوب والموقع الإلكتروني.
- ° أغلب الجماهير يلجئون إلى الفاسبوك والموقع الإلكتروني من أجل الحصول على معلومات أكثر حول خدمات والعروض مقارنة بموقع اليوتيوب.

الدراسة الثانية: دراسة خالد زواق:

مساهمة استخدام نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات البريدية «دراسة ميدانية بمؤسسة بريد الجزائر بولاية ميله، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص نظام معلومات المنظمات جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية السنة الجامعية 2014/2015.

حاول الباحث الإجابة على الإشكالية التالية :

-كيف يمكن ان تسهم نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات البريدية بمؤسسة بريد الجزائر لولاية ميله؟

واندرجت تحت إشكاليته عدة أسئلة فرعية:

-ماذا نقصد بالخدمات البريدية؟ الخدمات البريدية الشاملة وجودتها؟

- هل هناك علاقة بين نجاح استخدام نظم المعلومات و تحسين جودة الخدمات البريدية؟

أظهرت النتائج:

- أصبحت نظم المعلومات المبنية على التكنولوجيات الحديثة للمعلومات حلول تنظيمية بالنسبة للمؤسسات البريدية.
- من بين التحديات التي تواجهها مؤسسات البريد في مجال نظام المعلومات هي تجميع البيانات الواردة من مختلف النظم.
- أتاحت التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال فرصاً أمام مؤسسات البريد من أجل تحسين العمليات والأنشطة التي تقوم بها و إحداث خدمات جديدة تساعدها على تلبية الاحتياجات.
- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية خدمة نظام المعلومات و تحسين جودة الخدمات البريدية على مستوى مكاتب بريد ولاية ميلة.

° كيفية الاستفادة من الدراسة:

* إستفدنا من عرض الدراسات السابقة في معرفة الموضوعات المتعددة وتكوين إطار معرفي نظري ومنهجي.

* ساعدتنا الدراسات السابقة في بناء:

إستمارة الاستبيان وتعيين مجتمع البحث والعينة وتحديد المنهج المناسب للدراسة وهو المنهج التحليلي الوصفي، كما تم توظيفها في مناقشة نتائج الدراسة التطبيقية.

° أوجه التشابه والاختلاف:

* إنفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية على الدور المتزايد في استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في سرعة انجاز العمل واتقانه وسهولة الاتصال مع الجمهور ونشر أحدث الأخبار على الموقع الرسمي للمؤسسة والرد على الشكاوى واخذ مقترحات الجمهور بعين الإعتبار.

*من حيث المنهج إتفقت دراستنا مع الدراسة الأولى والثانية في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن حيث المنهج إختلفت الدراسة الحالية مع الدراسة...في منهج دراسة الحالة.

*من حيث أدوات جمع البيانات اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام اداة الاستبيان، ومن حيث المجتمع والعينة.

* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على مؤسسات بريد الجزائر، مع اختلاف طفيف يتمثل في:

-حالة بريد الجزائر على "جيجل" في الدراسة الأولى.

-حالة بريد الجزائر على بريد الجزائر "ميلة" في الدراسة الثانية.

-حالة بريد الجزائر على بريد الجزائر "سكيكدة" بالنسبة لدراستنا الحالية.

■ الدراسة الثالثة: دراسة ريان مبارك 2016:

"استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال -تخصص اتصال وعلاقات عامة-جامعة قسنطينة-3-

يتمثل موضوع البحث في دراسة استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، انطلاقا من دراسة تحليلية لاستخدام فروع مجمع اتصالات الجزائر لموقع الفاسبوك، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي: كيف يستخدم مجمع اتصالات الجزائر موقع الفاسبوك في مجال العلاقات العامة؟ وقصد الإجابة على هذا الإشكال انطلقت الباحثة من أربع فرضيات وهي:

1- توظف كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر «صفحتها الرسمية على موقع الفاسبوك في التعريف بنشاطاتها أكثر من الترويج لخدماتها.

2- تعتمد المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" عبر صفحتها الرسمية نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل.

3- سهل موقع الفاسبوك بشكل كبير تواصل الجمهور مع المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر".

4- يهتم جمهور المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" بطرح الانشغالات والتساؤلات أكثر من الاهتمام بالتعليق على المنشورات .

ولقد استندت الباحثة إلى عدد من المداخل النظرية في الإطار النظري والنماذج العلمية، حيث اعتمدت على النظرية البنائية الوظيفية، ونماذج وغرونينغ الأربعة في العلاقات العامة.

أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، بالاستعانة على أداتي تحليل المحتوى والاستمارة كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

- استمارة تحليل المحتوى شمل 650 منشور {421 منشور لمؤسسة موبيليس، و 229 منشور لمؤسسة اتصالات الجزائر}.

- استمارة إلكترونية: تم توزيعها على 287 فردا من جمهور موبيليس 118 فردا من جمهور اتصالات الجزائر، وكان العدد النهائي للإجابات هو 218 اجابة {153 موبيليس/ 65 اتصالات الجزائر}، أين تضمنت الاستمارة 20 سؤال موزع على ثلاث محاور: محور البيانات الشخصية، ومحور تواصل الجمهور مع المؤسسة عبر صفحتها الرسمية على الفاسبوك، و محور ثالث تقييم الصفحة على الفاسبوك.

بعد تحليل نتائج تحليل المحتوى والاستمارة الإلكترونية توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

-تستخدم كل من مؤسسة "موبيليس واتصالات الجزائر" صفحتها الرسمية في نشر مجموعة من المواضيع تمثلت في نشاطات المؤسسة، الإعلانات، التهاني، النشاطات الترفيهية .

-يعتبر نشر المؤسستين "موبيليس واتصالات الجزائر" لنشاطاتهما في مجال المسؤولية الاجتماعية أعلى نسبة مقارنة عن باقي النشاطات .
-كشفت الدراسة أن غالبية أفراد العينة هم من الشباب سواء عينة جمهور موبيليس أو اتصالات الجزائر.

قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة أين اقتحمت ضرورة الاهتمام بدراسة القائمين على إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور عبر الشبكات الاجتماعية، كما أوصت بدراسة ما تنتشره المؤسسات الجزائرية عبر الشبكات الاجتماعية في ظل نظرية ترتيب الأولويات وأشارت إلى البحث عن سمعة المؤسسات وصورتها عبر الشبكات الاجتماعية.

° أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

- الإطلاع على أدوات البحث التي اعتمد عليها الباحث وكيفية استخراجها للمؤشرات لبناء الأدوات العلمية المناسبة .
- الإطلاع على الدراسات السابقة بهدف معرفة كيفية توظيف الدراسات السابقة في الدراسة.
- التعرف على كيفية تحليل الباحث للمحتوى الإلكتروني للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس واتصالات الجزائر.

° أوجه الاختلاف من هذه الدراسة:

- كان الإختلاف في النتائج المتوصل إليها.

الدراسة الرابعة: دراسة الطاهر راجعي: 2022/2021:

"واقع استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر" دراسة ميدانية تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيس بوك.

° أتت هذه الدراسة على إثر نتائج الدراسة السابقة {دراسة ريان مبارك}؛

يتمثل موضوع البحث في دراسة استخدام العلاقات العامة الالكترونية لدى الإدارة العمومية في الجزائر، انطلاقا من دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيس بوك. وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي: ما هو واقع استخدام بلدية سطيف لموقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة؟

ولقد استند الباحث إلى عدد من المداخل النظرية في الإطار النظري، حيث اعتمد على النظرية البنائية الوظيفية.

أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج المسحي، من أجل المسح الدقيق للمعطيات والتعبير عن النتائج بطرق خاصة، تستند فيها إلى وحدات القياس الكمي، بالاستعانة على الأدوات التالية:

الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني كأدوات رئيسية لجمع البيانات:

- المقابلة: أين تم فيه مقابلة مسؤول واحد أو مدير العلاقات العامة ببلدية سطيف والذي يسمى "مدير الديوان والعلاقات الخارجية." بهدف التعرف على جميع تفاصيل وجوانب الدراسة، حيث تضمنت 8 أسئلة.

- إستمارة تحليل المحتوى الإلكتروني: والتي شملت 317 منشور من الصفحة الرسمية لبلدية سطيف عبر موقع الفيس بوك.

كما تمت هذه الدراسة بالاعتماد على العينة القصدية وذلك باختيار مفردات العينة بطريقة قصدية، بحيث يكون للباحث المجال الكامل في اختيار هذه المفردات. حيث قام الباحث بإجراء

المقابلة مع مدير العلاقات العامة لبلدية سطيف، باعتباره هو المسؤول الأول للإجابة عن جميع التساؤلات، باعتباره الشخص الوحيد القائم على موقع الفيس بوك.

بعد تحليل نتائج المقابلة واستمارة تحليل المحتوى الإلكترونية توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- يسمى المكاف باستخدام موقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة ببلدية سطيف بـ"مسؤول مكتب الديوان والعلاقات الخارجية". والذي يتفرع عنه فرعين أساسيين هما: مكتب خلية الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، ومكتب الإصغاء {خلية الإصغاء}.

- توظف بلدية سطيف العناصر التعريفية في صورة غلاف صفحتها الرسمية، حيث استنتج أن هذه المؤسسة تهتم بألوان المؤسسة بدرجة أكبر مقارنة باسم المؤسسة وشعارها وهويتها التصويرية. وهذا يدل على اهتمام هذه المؤسسة بالجانب الشكلي والجمالي والواجهة الخارجية لها أكثر من أي شيء آخر، وبالتالي فإن عملية التعريف بالمؤسسة تعتبر هدفا من أهداف العلاقات العامة الإلكترونية.

- ركزت بلدية سطيف على مخاطبة جمهور المؤسسات، وهذا حسب طبيعة الجمهور الذي تستهدفه. بحيث جاءت في المرتبة الأولى لتأتي بعدها باقي الجماهير. ويدل هذا على مدى اهتمام البلدية بالاتصال المؤسساتي من جهة وتقوية علاقاتها المهنية من جهة أخرى.

- الأهداف التي تسعى بلدية سطيف إلى تحقيقها من خلال استخدامها لموقع الفيس بوك في مجال العلاقات العامة هي:

* الاستماع إلى انشغالات المواطنين من أجل تحسين الخدمة العمومية.

* القيام بدور الوساطة بين الإدارة {البلدية} والمواطن.

* إعادة الثقة الغائبة بين البلدية والمواطن.

* تحقيق التنمية المستدامة التي يطمح إليها المسؤول والمواطن معا وإدارة صورتها أو تحسين صورة البلدية باعتبارها الخلية الأساسية في خدمة المجتمع

*التواصل بين المسؤول والمواطن حتى يمكن تفعيل الاتصال المباشر بينه وبين الإدارة.

كما أوصى الباحث مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة، أين اقتحم ضرورة الاهتمام بالتعرض لدراسة أبعاد أخرى لم يتطرق إليها الباحث، كدراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في إدارة العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

° أوجه الاستفادة من الدراسة:

- الاستفادة من الجانب النظري فيما يخص المتغير الأول العلاقات العامة الالكترونية.
- معرفة أدوات جمع البيانات المناسبة للدراسة .
- الإطلاع على الإجراءات المنهجية للدراسة والاستفادة منها في اختيار وتحديد المنهج المناسب والعينة المناسبة للدراسة .
- الاستفادة من قائمة المراجع المستخدمة في الدراسة.

الدراسة الخامسة: ° دراسة خولة برباق وخديجة غربية:

دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات، دراسة على عينة من مستخدمي خدمة " سما ميكس " موبيليس بطولقة، 2023/2022

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة

يتمثل موضوع البحث في دراسة دور العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات، إنطلاقاً من دراسة على عينة من مستخدمي خدمة " سما ميكس " موبيليس بطولقة.

وعليه تمحورت مشكلة الدراسة فيما يلي: ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات بطولقة؟

واندرجت تحت إشكاليته عدة أسئلة فرعية:

- ما هي أهمية العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الاتصالات؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة الإلكترونية أن تقوم بتطوير خدمات مؤسسة الاتصالات؟
- ما مدى مساهمة التسويق الخدمات في تحقيق جودة العمل لإرضاء الزبون؟
- وقصد الإجابة على هذا الإشكال انطلقت الباحثة من أربع فرضيات وهي:

° يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \alpha \geq$ للعلاقات العامة الإلكترونية في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس

° يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \alpha \geq$ للموقع الإلكتروني في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05) \alpha \geq$ للرسائل القصيرة في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

• يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) α \geq صفحة الفيس بوك في تسويق خدمات مؤسسة موبيليس.

ولقد استندت الباحثتان إلى عدد من المداخل النظرية في الإطار النظري والنماذج العلمية، حيث اعتمدت على نظريتين وهما: الأولى نظرية الاستخدامات والإشباع والثانية نظرية الحتمية التكنولوجية.

أما عن المنهج المتبع في الدراسة فتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، بالاستعانة على أداة الاستثمار كأداة رئيسية لجمع البيانات: حيث اشتمل الاستبيان على جزئين أساسيين:

• الجزء الأول: يشمل البيانات الشخصية من أفراد العينة المتمثلة في: "الجنس، السن، المستوى التعليمي والمهنة".

• الجزء الثاني: ركزت الباحثتان فيه على متغيرات الدراسة المتمثل في:

° العلاقات العامة الالكترونية: وتمثل هذا الجزء في المتغير المستقل للدراسة " حيث تناولتا فيه 03 أبعاد" الموقع الالكتروني، رسائل قصيرة، صفحة الفيس بوك" تكون هذا المحور من 09 أسئلة.

° في حين المتغير التابع: "تسويق الخدمات": تكون هذا المحور من 15 سؤال.

ولمعالجة البيانات والعبارات الموضوعية في الاستبيان تم الاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 21، كما تم أيضا الاعتماد على مقياس لكارث الخماسي في تحليل الاستثمار.

كما تمت هذه الدراسة بالاعتماد على العينة الغير العشوائية وبالتحديد العينة القصدية، حيث كان حجم العينة المعتمد في هذه الدراسة مساوي 50 زبون.

وبعد تحليل نتائج الاستثمار توصلتا الباحثتان إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

° أن العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسة تعتمد على الرسالة القصيرة والفايسبوك في تسويق خدماتها بحيث تسهل للجمهور الوصول إليها.

كما أوصتا الباحثان مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة المتمثلة في: يجب على المؤسسة الاهتمام بالموقع الإلكتروني وذلك من خلال إتباع استراتيجيات فعالة تجعل الزبون أكثر اهتماما بالموقع وإعادة النظر في تسييره، إضافة إلى الاستثمار في صفحات الفيس بوك باعتباره مؤثرا له.

° أوجه الاستفادة من الدراسة:

- ساعدتنا هاته الدراسة في فهم موضوع دراستنا كونها ركزت على واقع العلاقات العامة الإلكترونية وذلك من خلال تقديم شروحات وتوضيح الجوانب المهمة للعلاقات العامة الإلكترونية وكذا في استخراج أبعاد الدراسة.

° أوجه التشابه:

- كلتا الدراستين ركزتا على العلاقات العامة الإلكترونية.
- كلاهما ركزتا على بعض الجزئيات في الجانب النظري.
- تشابه المنهج المعتمد، وكلاهما اعتمدا على أداة الدراسة "الاستبانة"،
- كلاهما تحاول الكشف عن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة الإلكترونية.
- كما تشابهت الدراسة مع دراستنا في استخدامهما لـمقياس لكاريت الخماسي في تحليل الاستمارة.

° أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراستين في المتغير التابع والجانب الميداني.
- كما كان الاختلاف في النتائج المتوصل إليها.

◀ بعد عملية الاطلاع واستعراض مجموعة الدراسات ذات العلاقة بالموضوع، اتضحت لنا مجموعة من النقاط التي اتفقت معها موضوع دراستنا وأخرى تختلف عنها والتي سنقوم بعرضها فيما يلي:

- تنتمي أغلب الدراسات الى الدراسات الوصفية ركزت في طرحها على وظيفة العلاقات العامة ودورها وأهميتها ومكانتها في المؤسسات باختلافها، والجدير بالذكر أن الباحثة لم تعثر على دراسات مطابقة تشمل كل متغيرات الدراسة الحالية خاصة فيما يتعلق بالتسويق لخدمات المؤسسة العمومية.
- اتفقت الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية وتشارك في اهتمامنا بدراسة العلاقات العامة بالدرجة الأولى، كما اتفقت مع أغلب الدراسات في متغيرات الدراسة العلاقات العامة، التسويق والخدمات.
- اتفقت من ناحية تعداد استخدام أدوات جمع البيانات بالنسبة للاستبيان.
- اتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة فيما تعلق بالجانب النظري وعرض عناصره فيما تختلف في طريقة التناول من حيث خطة العمل والمضمون.
- اتفقت الدراسة مع الدراسات المعروضة سلفا من خلال طريقة طرح المعلومات، أي تشابه في الطريقة المنهجية لعرض موضوع الدراسة.
- استفدنا من الإطار النظري للدراسات المتناولة في اعداد خطة الدراسة إضافة الى الاستفادة في الحصول على مجموعة من المراجع المساعدة في فهم وإدراك موضوع الدراسة بشكل أفضل.
- ومن خلال ما سبق نجد ان هذه الدراسة تتميز عما استعرضناه من الدراسات الأخرى المشابهة لدراستنا من عدة زوايا فهي تدرس أهم الفروقات التي يمكن ان نجدها في عملية توظيف العلاقات العامة من ناحية نوع المؤسسة {عمومية أو خاصة} في إطار عملية التسويق

والترويج للخدمات والمتمثلة في المؤسسات الخدميتين موبيليس وجازي، وأثر وإسهام هذه الوظيفة في عملية كسب الزبائن وتحقيق متطلباتهم وتحسين العلاقة معهم والحفاظ عليها.

◀ أما فيما يخص الجوانب التي اختلفت فيها الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية والتي سنعرضها فيما يلي:

- اختلفت دراستنا فيما يتعلق بالمنهج المتبع وأدواته.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث طبيعة العينة وحجمها ما بين عينة احتمالية وأخرى غير احتمالية.
- اختلفت أيضا في طريقة عرض وطرح إشكالية الدراسة والأهداف التي ترمي الى بلوغها.
- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الاجمال الزمني والمكاني والموضوعي في حد ذاته والتي قد تؤثر على طبيعة النتائج التي سنتوصل إليها.

الفصل الثاني:

أبجديات العلاقات العامة الإلكترونية

❖ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية.

- أولاً: مفهوم العلاقات العامة.
- ثانياً: مفاهيم حول العلاقات العامة الإلكترونية.
- ثالثاً: خصائص ومكونات العلاقات العامة الإلكترونية.
- ❖ المبحث الثاني: استخدام العلاقات العامة الإلكترونية؛ الأسس

والأدوات.

- أولاً: أسس وأساليب العلاقات العامة الإلكترونية.
- ثانياً: أدوات ووسائل العلاقات العامة الإلكترونية.
- ثالثاً: أهمية وأهداف العلاقات العامة الإلكترونية.
- ❖ المبحث الثالث: تأثير ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية
- أولاً: الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الإلكترونية.
- ثانياً: الفوائد التي وفرتها الأنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة الإلكترونية.
- ثالثاً: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية.
- خلاصة.

❖ المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة الإلكترونية

▪ تمهيد:

العلاقات العامة هي علاقات إنسانية ناجمة عن مجموعة أنشطة اتصالية تسير في اتجاهين من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة، حيث تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها وتحقيق سمعة حسنة، ومن خلال التطورات التي أحدثتها الإنترنت جعلت ممارسة العلاقات العامة تتوسع أكثر ولا تنحصر على جمهور محدد، هذا ما جعلها تصبح إلكترونية، تواكب تطورات العصر التكنولوجي.

◀ أولاً: لمحة عن العلاقات العامة:

1/ مفهوم العلاقات العامة:

🚩 لغة:

هي عبارة عن مفهوم لفظي مكون من كلمتين: الأولى "علاقات" والثانية "العامة"، والعلاقات جمع علاقة، والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر، وبذلك فإن العلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو أسلوب، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية.

والعلاقة هي مجموعة الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة، والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى.

أما "العامة" فتشير إلى الجماهير ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالمنظمة. {بن يوب حنان وآخرون، 2019، 2020، ص 24}.

العلاقات العامة اصطلاحاً:

إن مصطلح العلاقات العامة من أكثر المصطلحات رواجاً وانتشاراً بين الأوساط والتخصصات المختلفة، لتعدد استخدامه ما بين الممارسين والنظرين، مما أوجد العديد من التعريفات التي تناولته، والتي يحاول فيها المؤلفين تطويع هذا المفهوم للمجال الذي يدرسون فيه في إطار التخصص العلمي الدقيق.

التعريفات التي وضعتها جمعيات العلاقات العامة الأوروبية والدولية، حيث تعرفها الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: "أنها الجهود التي يبذلها فريق ما لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة. {إيمان لحر وهند عزوز، 2018، صفحة 105}.

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات ومي وتحدد سياسات واجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور، الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله. {محمد ناجي الجوهري، 2017، صفحة 18}.

أما تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها: "أنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين منظمة أعمال وجماهيرها". {المرجع نفسه، صفحة 19}.

في حين تعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة هو وظيفة إدارية ذات طابع خاص ومستمر وتهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب الثقة والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها. {نصر الدين غراف وعائشة قره، 2018، صفحة 209}.

في حين يعرفها العالم "إيفي لي" من وجهة نظر التعريف المهني المخصص بأنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن

مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح المؤسسة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة مصالحهم وهذا بغرض تحقيق الثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها ونيل رضاهم. {يونس قرواط، 2019، صفحة 228}.

كما تعرف على أنها: الجهود الإدارية الخلاقة والمخططة والمدروسة والمستمرة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المؤسسة وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة. {وليدة حدادي، 2018، صفحة 110}.

تعريف قاموس ويبستر العالمي الجديد: العلاقات العامة هي تنشيط للعمليات الاتصالية وإيجاد الثقة بين الأشخاص أو المنظمة أو المشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع كله ومن خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وكذا تنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها. {سمير حسين، 1991، صفحة 27}.

◀ ثانيا: لمحة عن العلاقات العامة الالكترونية:

مع التطور التكنولوجي الحاصل وظهور تقنيات جديدة ووسائط متعددة في المجتمعات المعاصرة جعل من العالم قرية صغيرة مما أدى إلى تسهيل الحياة البشرية في جميع المجالات، حيث انعكست هاته التطورات في مجال العلاقات العامة كوظيفة إدارية و اتصالية للمؤسسات والمنظمات المختلفة مع استغلالها لهذه الوسائط لتلبية حاجات عملائها وتقديم خدمات بسرعة وكفاءة و جودة عالية ، كما نجد أن هاته الأخيرة تحولت من علاقات عامة تقليدية إلى علاقات عامة معاصرة حديثة وأصبح لازما على ممارسي العلاقات العامة إعادة التفكير في استراتيجياتهم الاتصالية في ضوء التطور الحادث في التكنولوجيا الرقمية.

1/ مفاهيم عن العلاقات العامة الإلكترونية:

- ✓ العلاقات العامة الإلكترونية هي: "عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني، بالاستفادة من أدوات وقواعد الإنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث. {ريان مبارك، 2016، صفحة 63}.
- ✓ يعرفها عبد الباري إبراهيم درة والذي يعتبر العلاقات العامة الإلكترونية على أنها: تؤكد على الاتصال بالمفهوم القديم للعلاقات العامة الذي يدور حول نشر المعلومات والحصول على تغذية رجعية من الجمهور في نفس الوقت .
- ✓ كما عرفت نوال الزعبي العلاقات العامة الإلكترونية فقالت: هو قيام الإدارة المعنية بإدارة العلاقات العامة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديثة وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع.
- ✓ وأيضاً يعرف حاتم محمد عاطف للعلاقات العامة الإلكترونية بأنها: توظيف واستخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في جميع أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها .
- ✓ ويعرفها آخرون العلاقات العامة الإلكترونية: انها انتشار التقنيات والمبتكرات الحديثة في ظل التطور العلمي والتقني الذي شهدته وسائل الاتصال مؤخرًا على نطاق واسع بين مختلف شرائح المجتمع أصبح لازماً على المنظمات والشركات أياً كان حجمها مع مستوى نشاطها والاستفادة من هذه التقنيات الحديثة في تطوير أعمالها والتواصل مع مختلف أنواع جماهيرها على استخدام هذه الوسائل بما يلبي احتياجات ومتطلبات كل إدارة لتحقيق أهدافها.
- ✓ كما تعرف العلاقات العامة الإلكترونية: على انها إدارة معينة بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع. {ثورة الزعبي، 2017، د، ص}.

- ✓ وتعرف أيضا العلاقات العامة الإلكترونية: أنها عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد والمنشورات والمقالات بالشكل الإلكتروني والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.
- ✓ وتعرف أيضا على أنها: هي استعمال الوسائط المتعددة منها: يوتيوب، فيس بوك وتويتر من أجل تفاعل الجمهور عبر نوافذ الحوار الإلكتروني المتعدد البرامج والتطبيقات التفاعلية، حيث سمحت هذه الوسائط بعقد الأحداث الافتراضية أن يتم إنشاء حلقة حوارية تتسم بالمناقشات الحية بين المنظمة وجمهورها عبر موقعها الإلكتروني وذلك عبر تطبيقات إلكترونية متعددة سمحت أيضا بإذاعة الفعاليات بشكل مباشر عبر الانترنت والأقمار الصناعية. {أسامة كامل، محمد العريقي، 2006 ص 10}.
- ✓ {عرف وانيس، 2014، صفحة 23}، العلاقات العامة الرقمية بأنها "كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق أهدافها المنشودة في المنظمة وذلك من خلال المواقع الإلكترونية".
- ✓ ويرى {عاطف، 2015، صفحة 146} أن العلاقات العامة الرقمية "تعتبر عن استخدام الوسائط الرقمية والإلكترونية المتعددة في كافة أنشطة العلاقات العامة لزيادة فعالية نشاط المؤسسة والتواصل مع الجمهور لتحقيق أهدافها".
- ✓ عرف {محمد، 2017، صفحة 73} العلاقات العامة الرقمية بأنها "جميع العمليات الإلكترونية التي تستخدم الإنترنت وتطبيقاتها للجهد بصفقتها وسيلة اتصال بين الجمهور الداخلي والخارجي وتوفير الوقت؛ لغرض إنجاز أعمال العلاقات العامة وتحسين سمعتها".
- ✓ عرف {المشهداني، 2019، صفحة 287-288} العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "أنشطة اتصالية منظمة وهادفة تستخدم رسائل وأشكال الاتصال المختلفة على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه عبر الاتصال الإلكتروني، لبناء وتعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في ذهنية الجمهور".

◀ ثالثاً: مكونات وخصائص العلاقات العامة الالكترونية:

وفي هذه الدراسة نضع تعريفاً جامعاً مختصراً للعلاقات العامة الالكترونية: حيث نعرفها بأنها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة".

ويشمل: التعريفات مكونات العلاقات العامة الالكترونية التالية:

1/ مكونات العلاقات العامة الالكترونية:

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

° المخططة والمقصودة: ويقصد بها أن جهود العلاقات العامة وأنشطتها ليست عشوائية بل تُبنى وفقاً لمعلومات وخطط مدروسة، وهذه الجهود (مقصودة) أي تسعى لتحقيق أهداف معينة.

° الوسائل والأدوات الرقمية: وتشير الوسائل في مجال الإعلام إلى الوسيط الاتصالي المستخدم في نقل الرسالة، وفي هذا التعريف يقصد بها كل الوسائل الرقمية الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها مثل: الحاسبات الآلية، وشبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمدونات والهواتف الذكية، وغيرها.

° النظم الرقمية: ويقصد بالنظم -بشكل عام -مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق هدف معين.

ويقصد بها في هذا التعريف مجموعة البرامج والتطبيقات المستخدمة في ترميز المعلومات ومعالجتها وتبادلها عبر الوسائل الرقمية، ومنها تطبيقات الحاسب الآلي مثل برامج معالجة الصور وبرامج حفظ واسترجاع المعلومات وتطبيقات الهواتف المحمولة مثل: تطبيق بوكيت Pocket لحفظ الموضوعات والاطلاع عليها لاحقاً، وتطبيقات قراءة الصحف عبر الهاتف، وتطبيقات تحرير ومعالجة الصور والفيديوهات وغيرها.

2/ خصائص العلاقات العامة الالكترونية:

تميزت العلاقات العامة الالكترونية بمجموعة من الخصائص أهمها:

- ♣ عالمية لأداء والممارسة أي الخروج عن المحلية.
- ♣ العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة.
- ♣ البعد عن الأنشطة التقليدية .
- ♣ تبني مبدأ الشفافية والمصادقية الداعمة للثقة.
- ♣ رفع سقف المنافسة والتميز .
- ♣ زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة .
- ♣ تبني مبدأ الإنفتاح على الجمهور العالمي.
- ♣ الخروج عن الإنعزال المهني والتوقع .
- ♣ تنشيط ديناميكية الإتصال المهني للعلاقات العامة.
- ♣ توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة .
- ♣ الإنفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالمياً.
- ♣ تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.

- ♣ تحفيز دور التفكير الإبداعي والخلق في المجال.
- ♣ الاستفادة من سهولة استخدام تطبيقات الانترنت.
- ♣ تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عرب الانترنت.
- ♣ إتاحة المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والإجتماعية في التواصل عبر الانترنت.
- ♣ سهولة الإتصالات. {تاج السر فقير عمر عماد الدين، 2022، صفحة 183}.

° وفي الجدول التالي تلخيص لأهم خصائص وفروقات العلاقات العامة التقليدية والعلاقات

العامة الالكترونية:

قبل أن نخوض في الفروق التي تميز العلاقات العامة الالكترونية عن التقليدية يمكن القول إن العلاقات العامة الالكترونية هي امتداد للعلاقات العامة التقليدية وكلاهما تسعيان لتحقيق أهداف العلاقات العامة، ولهما نفس المراحل من بحث وتخطيط واتصال وتنسيق وتقييم، لكن الاختلاف بينهما في الوسائل المستخدمة في تنفيذ الجهود والأنشطة، حيث تستخدم العلاقات العامة الإلكترونية وسائل ونظم رقمية حديثة، وهذا ما يميزها عن العلاقات العامة التقليدية.

الجدول {1}: يمثل عرض للفروقات بين خصائص العلاقات العامة التقليدية والالكترونية:

نوع العلاقات العامة		
العلاقات العامة الالكترونية	العلاقات العامة التقليدية	
° تعتمد العلاقات العامة الالكترونية على وسائل الإعلام الجديد في نشر المعلومات والأخبار والتواصل مع الجمهور، ومن	° تستخدم العلاقات العامة التقليدية وسائل الاتصال الشخصي والجمعي من محاضرات ولقاءات ومؤتمرات وندوات، إلى	° وسائل الاتصال المستخدمة

<p>هذه الوسائل المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والمدونات، وأجهزة الهاتف الذكية وتطبيقاتها، وغيرها من الوسائل الرقمية الحديثة.</p>	<p>جانب وسائل الاتصال الجماهيري من تلفزيون وراديو وصحف ومجلات وكتب ومنشورات وملصقات في نقل الرسالة الإعلامية التي يود ممارس العلاقات العامة ايصالها إلى الجمهور المستهدف.</p>	
<p>° اتصال في اتجاهين، متفاعل مرتبط باستخدام الجمهور لموقع المنظمة والإبحار فيه، وتكون وظائف العلاقات العامة جزءا من الموقع إلى جانب الوظائف التسويقية والخدمية الأخرى.</p>	<p>° اتصال في اتجاه واحد غير متفاعل في حال الوسائل التقليدية، واتصال لحظي في حال الاتصال المباشر ينتهي بنهاية الحدث.</p>	<p>° التفاعل مع الجمهور:</p>
<p>° أما في العلاقات العامة الالكترونية فقد أصبح الجمهور مشارك في صناعة المحتوى الإعلامي للعلاقات العامة ومشارك في صناعة القرار حيث يتفاعل مع ما تنشره العلاقات العامة عبر موقع المنظمة أو صفحتها على مواقع التواصل</p>	<p>° ظل الجمهور في العلاقات العامة التقليدية متلقي لما تنشره العلاقات العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية يقرأ ويسمع ويشاهد وبدون أن يبدي رأيه أو يتفاعل، نظرا لأن طبيعة الوسائل المستخدمة لا تخوله ذلك.</p>	<p>° الجمهور المتلقي مقابل الجمهور المشارك</p>

<p>الاجتماعي ويبيدي آراءه وتعليقاته، ويمارس نوع من أنواع السيطرة فيرفض بعض المعلومات وينتقدها، ويتقبل البعض الآخر، كما أصبح صانعا للأخبار والمحتوى الإعلامي في أحيان أخرى، ومن خلال الآراء والتعليقات التي يتركها الجمهور عبر الوسائل التفاعلية فإن هذه المعلومات والآراء يتم الرفع بها للإدارة العليا بالمنظمة والاستفادة منها في صنع السياسات العامة والخطط والقرارات.</p>		
<p>° أما في العلاقات العامة الالكترونية فقد سمحت الوسائل الرقمية للعلاقات العامة بالتواصل مباشرة مع الجمهور وبدون المرور بحارس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بإمكان العلاقات العامة نشر المحتوى الذي ترفضه أو تتحكم به وسائل الإعلام</p>	<p>° في العلاقات العامة التقليدية يتعرض المحتوى الذي تنتشره العلاقات العامة للفلتر من قبل حراس البوابة في وسائل الإعلام التقليدية، ويتم ترشيح المحتوى وفقا لما يتناسب مع سياسة تحرير الوسيلة الإعلامية والمحتوى الوحيد الذي يتم التحكم به من قبل العلاقات العامة</p>	<p>° التحكم بالمحتوى الإعلامي</p>

التقليدية هو الإعلانات فضلا عن المحتوى الذي يتم نشره عبر النشرات والمجلات والتقارير التي تصدرها المنظمات.	التقليدية في الموقع الإلكتروني للمنظمة أو صفحتها على الفيس بوك أو تويتر، والحصول على استجابة وردود أسرع من الجمهور.
---	--

المصدر: من إعداد الباحثة.

° ويمكن القول بأن العلاقات العامة والجمهور التقليدية ظلت خلال عقود تمارس الاتصال الخطي بدرجة كبيرة نظرا لاستخدامها وسائل الإعلام التقليدية في التواصل بالجمهور العريض، وهذه الوسائل يسودها الاتصال الخطي حيث غياب التفاعل والمرونة والتقييم الفوري لعملية الاتصال، ورغم الجهود الحثيثة لتطوير تفاعلية هذه الوسائل في حدود ما يسمح به التطور التقني إلا أنها لم ترق المستوى التفاعلية والمشاركة التي وفرتها مستحدثات التقنيات الرقمية.

° أما العلاقات العامة الالكترونية فاعتمدت بدرجة أعلى على الاتصال المزدوج في ممارسة أنشطتها، مستفيدة بذلك من الوسائل الرقمية التفاعلية التي أتاحت التفاعل وتبادل الأدوار بين أطراف العملية.

° وبالرغم من اختلاف الوسائل الاتصالية التقليدية والرقمية إلا أن بعض ممارسي العلاقات العامة يستخدمون وسائل الإعلام الرقمية الجديدة بنفس طريقة استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية كوسائل نشر وتوزيع وإغراق الجمهور بالرسائل والمعلومات أكثر من كونها وسائل استراتيجية للتفاعل والحوار مع الجمهور، وجمع المعلومات من البيئة المحيطة واستخدامها في عملية صنع القرارات التنظيمية، وهذا ما يحذر منه عالم العلاقات العامة جرونج Grunig ويرى ضرورة استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في عملية التواصل والتفاعل والمشاركة بين المنظمات و جماهيرها، حيث ينبغي أن تركز العلاقات العامة الرقمية على نشر معلومات متعددة الوسائط تسهل عملية تفاعل ومشاركة الجمهور في بيئة اتصالية عالمية عبر الإنترنت.

❖ المبحث الثاني: استخدام العلاقات العامة الإلكترونية؛ الأسس والأدوات

أولاً: أسس وأساليب العلاقات العامة الإلكترونية:

نقصد بأسس وأساليب وأدوات العلاقات العامة هي تلك العناصر الواجب تجنبها اثناء القيام بمهام ووظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، وعملية تطبيق العلاقات العامة داخل أي مؤسسة مهما اختلف نوعها وطابع نشاطها فان الأمر يعتمد على مراعاة جملة من القواعد او الأسس والتي يجب الاسترشاد بها من قبل المشتغل بالعلاقات العامة في جمال عمله، وسنحاول ابراز أهم هذه الأسس والأدوات فيما يلي:

1/ أسس العلاقات العامة الإلكترونية:

إن أهم عنصر في العلاقات العامة الإلكترونية الناجحة هو الاستماع إلى عملائك، حيث تجد أنهم لا يخبروك بما يريدون فحسب بل يخبرونك أيضا بمدى تلقي رسالتك، إن العلاقات العامة الإلكترونية في التعامل والتواصل مع عملائها تتعلق بالرد عليهم من خلال إشراكهم في محادثة قنوات الاتصال التي يتم من خلالها إجراء المحادثة رغم أنه لا يمكنك التحكم في الرسالة إلا أن تقود المحادثة من خلال اتصالات شفافة.

• **استمع إلى عملائك:** إن إدارة السمعة عبر الانترنت من الاستماع إلى ما يقال عنها عبر الانترنت من المهم بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي يستخدمها العميل للاتصال بالشركة أو التحدث عنها بانتظام.

• تسليط الضوء على المشكلات التي تحتاج إلى الاهتمام والمجالات التي يتم تنسيقها بنجاح.

• **التجاوب مع الآخرين:** إن الرد على الاستفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها من إحدى الوظائف لا ستظهر غير مبالية وتسوء صورتها الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية والا ستظهر غير مبالية وتسوء صورتها.

• **التحلي بالشفافية والصدق والأمانة في ابلاغ المعلومات:** إن فقدان الثقة يعتبر مظهر من مظاهر الخداع لذلك تتحلى العلاقات العامة الرقمية بالشفافية والصدق كونهما أمران حيويان،

اذ يجب على المؤسسة ان تتسم أعمالها بالصدق والأمانة وان تتقيد بالعدالة والانصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها وان تتفق أقوالها مع أفعالها والا تفقد ثقة جماهيرها الداخلية والخارجية.

•التنوع والتعدد في نشاطاتها ليشمل بذلك كل المجالات ان لم نقل اغلبها وتميزها بالمرونة والتأقلم ومواكبة التغيرات الحاصلة.

•المسؤولية الاجتماعية: ان العلاقات العامة ليست نشاطا أنانيا يخدم مصالح المؤسسة فحسب، ولكنه بالقدر نفسه يوازن بين مصالحها ومصالح جماهيرها والبيئة المحيطة.

• استنفد من الإمكانيات التي تتيحها شبكة الانترنت وتطبيقاتها والتي تتطور من حين لآخر.

• اتباع سياسة عدم الاخفاء: وهو من خلال نشر الحقائق التي تهتم الجماهير، واتباع هذه السياسة كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبين جسرا من التفاهم والتعاون المشترك. {دياب خ ،2014، صفحة 44}.

• احترام رأي الفرد: يجب ان ترتكز فلسفة العلاقات العامة الالكترونية على مبدأ الايمان بقيمة الفرد لاحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وان تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع. {الشمري، 2016، صفحة 31}.

كلما كانت المؤسسة وادارتها صادقة وشفافة في نقل المعلومات المتعلقة بها جماهيرها كلما كسبت ثقتهم وولائهم اتجاهها خاصة وأنا أصبحنا نعيش عصر المعلومات بامتياز والمعلومة أصبحت حق للمواطن وواجب المؤسسة إعطائها له، وبالتالي فمن الأفضل ان نتحدث عن نفسها وألا تترك المجال للآخرين فلربما يتحدثون عنها بالسلب ما يؤثر ذلك عن سمعتها، إضافة الى عنصر اخر وهو على المؤسسة او المتحدث باسمها ان يحترم اراء الجماهير ويأخذها بعني الاعتبار وينقلها للإدارة العليا.

2/ أساليب العلاقات العامة الالكترونية:

هناك مجموعة من الأساليب الأخرى التي تعتمد على العلاقات العامة لبناء علاقات بالجمهور عبر الشبكة الإلكترونية، وهي على النحو الآتي :

° **الموقع الإلكتروني:** وهو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية، وهو الصورة الإلكترونية فضلاً عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة لبناء علاقاتها مع الجماهير الإلكترونية.

° **الرسالة الإخبارية الإلكترونية:** هي امتداد وتطور طبيعي للرسالة الإخبارية التقليدية، وتستخدمها اغلب المؤسسات الحديثة لتتصل بجمهورها .

° **جماعة المناقشة:** تلعب جماعات المناقشة عبر الشبكة أهمية خاصة بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات، لمنع أي سوء فهم، أو انتقال المعلومات غير صحيحة عنها. {خلاف، 2016، صفحة 38،39}.

° من خلال ما تم عرضه حول أهم الأدوات والأساليب التي تعتمد على العلاقات العامة في جمال عملها بغية الترويج والتسويق لخدمات المؤسسة يمكننا القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تظل هي الطريق الأمثل لجميع المؤسسات خاصة التجارية في وصولها للهدف الذي تسعى إليه، وقد اتاحت هذه الأخيرة الكثير من قنوات الاتصال، ومما لا شك فيه ان مثل هذه الأمور مهمة مكلفين بالعلاقات العامة في المؤسسة خاصة إذا استفاد من أبرز الخدمات المتوفرة على هذه المنصات بما يخدم المؤسسة وجمهورها خاصة مع اتساع دائرة المواقع الرقمية وأهميتها في جمال الاتصال والعلاقات العامة، فباتت عملية التسويق لخدمات المؤسسة على هذه المنصات تقع على عاتق مسؤولي العلاقات العامة داخل المؤسسة ذلك انها تتيح سرعة في الاتصال او التسويق وفتح جمال اجراء الحوارات والتفاعلات بين المؤسسة وعملائها للتعبير عن آرائهم حول الخدمات المقدمة.

ثانيا: أدوات ووسائل العلاقات العامة الإلكترونية:

1/أدوات العلاقات العامة الإلكترونية

أتاحت شبكة الإنترنت الكثير من قنوات الاتصال، ونمى هذه القنوات بمرور الأيام ومما الشك فيه أن هذه الأمور مهمة للغاية لمسؤول العلاقات العامة في أية منظمة، وتتطلب الديناميكية التي يعمل بها الإنترنت، أن يأخذ ممارس العلاقات العامة الإلكترونية دائما بزمام المبادرة، والاستفادة من أبرز القنوات المتوافرة على الشبكة لخدمة جمهور المنظمة، ومن أبرز تمك الأدوات المتعمقة بالعلاقات العامة الإلكترونية:

أولا: الموقع الإلكتروني web site :

وهو الموقع الذي تبنيه المؤسسة على الشبكة الإلكترونية، وهو الصورة الإلكترونية فضلا عن كونه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة من اجل بناء علاقتها مع الجماهير الإلكترونية. {محمود محمد خلف، مرجع سابق صفحة 38، 39}.

وهو مجموعة من ملفات الويب المرتبطة فيما بينها والمتضمنة لملف افتتاحي يسمى الصفحة الرئيسية page home التي يمكن الولوج من خلالها إلى بقية الوثائق المتضمنة في الموقع، ويتم الوصول إلى الموقع عبر كتابة اسم الموقع على المتصفح.

ويعرفها قاموس "كامبريدج" على أنها: مجموعة من صفحات المعلومات المتاحة على شبكة الإنترنت حول موضوع معين تنشر من قبل شخص أو منظمة، فالمواقع الإلكترونية ليست هي الصفحات الإلكترونية نفسها كما يعتقد البعض.

فالمواقع الإلكترونية هي مجموعة من الصفحات الإلكترونية المتجمعة على سبيل المثال موقع أمازون هو موقع الكتروني لكنه متكون من ملايين الصفحات الإلكترونية.

ويعد موقع الإنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية لمشاركة وتمثيله للناطق الرسمي باسمهم، باحتوائه على المعلومات والتصريحات

الموثوقة، ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من قبل مختصين وخبراء تقنيين، حيث يحتوي على كل ما يمثل هوية المؤسسة مثل: الشعار، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به وتوظيف كل العناصر البصرية والسيميولوجية الدالة على هوية المؤسسة.

كما يجب أن يحتوي الموقع مساحات للتعليق الإلكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وأدائهم، وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها.

يتأتى عن استخدام المواقع الإلكترونية كأداة للعلاقات العامة الإلكترونية عدة مزايا أهمها التكلفة المنخفضة مقارنة بالوسائل الورقية المطبوعة، وأيضا يعتبر دليل على حداثة المؤسسة، سهولة وسرعة الوصول إلى الجمهور سواء الحالي أو المتوقع من خلال محركات البحث أو من خلال مواقع خاصة على الإنترنت، عملها الأساسي هو العلاقات العامة حيث تقوم باستلام الأخبار من الشركة، وتتولى عملية توزيعها من خلال علاقاتها مع محركات البحث ومواقع البوابات.

ويعمل الموقع على إنشاء صورة ستبقى في ذهن الجمهور، يعني أن الموقع يتميز بكونه موقعا يعكس شخصية منتجات أو خدمات المؤسسة. إذ يمكن للمؤسسات والشركات والأفراد عبر الويب الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يصعب الوصول إليه في أي بيئة أخرى. {شروق محمد العكل، مرجع سابق، صفحة 132}.

ثانيا: البريد الإلكتروني:

وهو من أكثر الأشكال انتشارا في الإنترنت، ويمكن أن يكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الإلكترونية، يستخدم في إرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستهدفة حيث يتميز البريد الإلكتروني بالسرعة والتوافر طوال اليوم والسهولة. {محمود محمد خلوف، مرجع سابق، صفحة 39}.

ويجب أن تتمتع رسائل البريد الإلكتروني الصادرة من إدارة العلاقات العامة بمايلي:

{الاختصار-الوضوح-إضافة لمحة شخصية على الرسالة حسن الصياغة}.

يعتبر البريد أقدم السمات التي يتميز بها الأنترنت، وهو أحد محركات تطور هذه الخدمة إذ تمكن المستخدم من الاتصال بصورة متبادلة بين أي شخص في أي مكان مهما بعدت المسافة، ويرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالأنترنت، فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة أشخاص في وقت واحد وتبدأ الرسائل بالتجمع وقراءة كافة الرسائل المرسله .

ويعد البريد الإلكتروني أفضل بديل عصري للرسائل البريدية الورقية وأجهزة الفاكس، فهو يمكن رجل العلاقات العامة من توزيع استطلاعات الرأي العام وسبر آراء جماهير المؤسسة حول مواضيع تخصها .

يحتوي البريد الإلكتروني عمى خدمة القوائم البريدية كآلية هامة وسيلة لتعميم الرسائل الإلكترونية على جماهير المؤسسة المشتركين مسبقا في خدمات المؤسسات الإلكترونية الذين تصميم رسائل إخبارية، تمكنهم من التعرف على الأخبار والمعلومات الجديدة عن المؤسسة وخدماتها، كما ترسل هذه الرسائل الإخبارية إلى الجمهور المحتمل ليطلب منه وبانتظام معلومات عن المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها.

فهو وسيلة لخلق المحافظة على اسم المنتج والمنظمة، فكل رسالة بريدية إلكترونية ليا تأثير على اسم المنظمة، وتمكن لممارس العلاقات العامة في كل ابتكارات بكافة أنواعها وأشكالها ونشاطها الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني الذي يمتاز بما يلي:

- **قمة التكاليف:** فغالبا ما يكون البريد أرخص من المكالمات الهاتفية أو البريد العادي.
- **الراحة:** إذ لا يحتاج ألن يكون المستلم موجودا لكي يستلم الرسالة، ذلك أن المستلم يمكن أن يقرأ الرسالة لاحقا.
- **القوائم البريدية:** إذ بإمكان المستخدم إنشاء قوائم بريدية، مكنه عن طريقها إرسال الرسالة نفسها بصورة أوتوماتيكية في وقت واحد إلى مجموعة من الأشخاص.

- تسهيل المراسلات الدولية: حيث يمكن التغلب على كل العوائق بسهولة ويسر .

{دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق الخدمات مؤسسة الاتصالات}.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي: لقد شيدت مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات، ويأتي في مقدمتها موقع الفاسبوك، تويتر، اليوتيوب، وغيرها.

وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها:

"بالاس: على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الإنترنت أين يمكن الأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.

ويعرفها آخر بأنها: مواقع الكترونية اجتماعية على الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل التي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي.

قوة العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي سهلت التواصل والتفاعل مع الآخرين بشكل أسرع من خلال الأجهزة والإلكترونيات، إلا أن كل شخص لديه أكثر من جهاز كمبيوتر وأكثر من هاتف ذكي مرتبط مباشرة بالإنترنت، ولديه القدرة الكاملة عمى نشر ومشاركة المعلومات والأخبار ليس في محيطه فحسب بل مشاركتها دول العالم أيضا خلال دقائق معدودة لذلك الإنترنت والتطبيقات الرقمية أحدثت ثورة كبيرة في العديد من جوانب وبحوث وممارسات العلاقات العامة الرقمية.

وتعد العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمثابة واحدة من أقوى الأدوات التسويقية، حيث تقوم مختلف الشركات الكبرى أو الصغرى من خلال موقعها الشبكي بتقديم معلومات غنية حول كافة نشاطاتها وفعاليتها كما أن العاملين وأصحاب المصلحة يزورون الموقع الشبكي للاستفسار عن كل شيء يتعمق برسالة وأهداف ونشاطات الشركة.

إن أسلوب الشركات والمشروعات والمؤسسات عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قد تغير مع هذه التقنيات الجديدة، وبالتالي فإن أسلوب التواصل مع الجمهور إطلاق تصريحات الشركة عن منتجاتها أو نشاطاتها قد اختلف، كذلك فإن طريقة عرض العلامات التجارية وإبراز هوية الشركة، والحفاظ على صورتها عبر مواقع التواصل العلامات التجارية والاجتماعي تغيرت أيضا مما يستلزم معرفة الأسلوب الجديد في إدارة صورة أو سمعة المؤسسة في عالم الشبكات.

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في العلاقات العامة الالكترونية ما يلي:

☒ الفاسبوك: Facebook :

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت، ويمكن الدخول إليه مجانا، يتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل تواصل الاجتماعي لموقع الشركة. {محمد جواد زين الدين، 2018، صفحة 402}.

يعد الفايسبوك أداة حيوية في مجال العلاقات العامة، بحيث يمكن للقائم بالعلاقات العامة أن يرسل رسالته بشكل أكثر وضوحا وأن يصل إلى الجمهور المناسب، فشبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك هي أدوات الحوار لذلك أصبحت ضرورة معرفة استخدام تقنيات الفايسبوك أمر بالغ الأهمية لنجاح خطة العلاقات العامة.

كما نجد أن معظم المؤسسات العالمية الكبرى قد حصدت نجاحات كبيرة بعد استخدامها لتقنيات التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك خاصة من خلال نشر التعليقات على الصفحة والمشاركة في استطلاعات الرأي العام. {أحمد كريمة حاج، محمد بشير، 2018/2017، صفحة 98}.

☒ المدونات Blogs :

هي دمج لكلمتي سجل والويب بالإنجليزية وهي نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، والوثائق والوسائط ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية.

تمثل المدونات الوسيط أو القناة التي تمر من خلالها المواد التي يرغب المدون في إبلاغها لغيره من مستخدمي الأنترنت وهي بذلك تشكل عملية إعلامية متكاملة بدءا بجمع وتسجيل المدون للمحتوى أو المضمون ثم معالجة واختيار ما ينشر وصولا إلى المستقبل أو زائر المدونة لتتسجم مباشرة مع وسائل مع تنامي انتشار المدونات وتأثيرها كشفت العديد من الملامح أن وسائل الاعلام التقليدية تتناسب وشكل المدونات الإلكترونية.

إن ما يميز ال Blog هو أنها عامة أي أن المجتمع يستطيع أن يدخل إليها وأن يضع إليها الموضوع الذي يراه مناسباً، حيث نلاحظ أن ال Blog أنها تعتمد على التركيز على أقسام معينة مثل السياسة أو الصحة أو التكنولوجيا. {محمد زياد مخمبلي محمد، 2010، صفحة 5}.

يستخدمها رجال العلاقات العامة كأداة حيوية للحوار حيث تمكنهم من توصيل أفكارهم وآرائهم مباشرة إلى الجمهور بشفافية، ويمكن توصيل محتوى المدونات عن طريق البريد الإلكتروني أو خدمة توزيع المحتوى المبسط التي يتم جمعها في موجز بريدي وتمكن المدونات رجل العلاقات العامة من إجراء حوار تفاعلي ثنائي الاتجاه، ومعرفة احتياجات الجمهور وإبلاغهم، وهناك بعض الإرشادات يتبعها رجل العلاقات العامة للمدونات نذكرها:

- حتى لا تفقد جمهورك أكتب مرتين أو ثلاث في الأسبوع.
- قم بالتحديث المتكرر و بانتظام وبكل منسق وتأكد من كتابة اسمك حتى يعرفك الجمهور أكثر.
- قم بالتخطيط للمواضيع التي تنشرها وارفع من مستوى أدائك.

• إستخدم العناوين البارزة لجلب اهتمام القراء وامنحهم أقصى قدر من المعلومات بأقل عدد من الكلمات.

• أكتب بأسلوب حوارى وقم بترويج مدونتك وضع روابط لها في كل محركات البحث. {جمال الزرن، 2003، صفحة 22}.

☒ المنتديات: Forum

هي مواقع تجمع الأشخاص من ذوي الاهتمامات المشتركة ليتبادلوا الأفكار والنقاش عن طريق إنشاء موضوع من قبل أحد أعضاء المنتدى، ومن يقوم باقي الأعضاء بعمل مشاركات وردود وتعليقات داخل الموضوع للنقاش.

المدونات متاحة للمستخدم أن يكتب ما يريد بمجرد الاشتراك الذي لا يكلف سوى كتابة الايميل وكلمة السر الخاصة، ثم يصبح عضوا في المجموعة، وتتيح للزوار فرصة كبيرة للمحادثة حول المواضيع المطروحة، وتعتبر المدونات من أبسط المواقع حيث لا تشترط من مؤسسها كفاءة ولا خبرة فنية إعلامية ولا صحفية لكنها تحتاج إلى توفر مهارات النقاش والتفاعل الشخصي مع الأعضاء والزوار، وهي مفيدة لممارس العلاقات العامة حيث تمكنه من إنشاء مدونة خاصة بمجال العلاقات العامة تمكنه من تبادل الخبرات والمعلومات حول العمل للقيام به على أكمل وجه مع الخبراء والمختصين في نفس المجال. {بن يوب حنان، 2020، صفحة 42، 43}.

☒ اليوتيوب YouTube:

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزورونه الملايين من البشر يوميا.

بدأ موقع اليوتيوب في الظهور على شبكة الإنترنت في 15 فيفري عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة باي بال Paypol، ويعد من أشهر المواقع الإلكترونية التي تقدم

المواد المصورة المنتجة بواسطة المستخدمين، وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها الملايين من الأشخاص حول العالم.

يفيد موقع يوتيوب رجل العلاقات العامة في تسهيل الاتصال مع من لديهم اهتمامات نفسياً والاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة، كما يتمكن المشاهد من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة تعليقات لتقييم الفيديو من خلال اعطائه قيمة نسبية مكونة من خمسة درجات، وإضافة التعليقات المصاحبة لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر المستخدم في الموقع. لين يوب حنان، المرجع نفسه، صفحة 44.

2/ وسائل العلاقات العامة الالكترونية:

الوسيلة هي القناة التي تتناسب من خلالها الرسالة الاتصالية إلى الجمهور، وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لخصائص الجمهور والقادرة على الوصول إليه في الوقت المناسب وتوصيل الرسالة بالشكل والطريقة التي تتفق مع قدرات الجمهور وتحفزه على استيعاب الرسالة (حجاب، 2007، صفحة 269).

وإذا كانت العلاقات العامة التقليدية تعتمد على مجموعة من وسائل الاتصال الشخصية والجمعية وال جماهيرية في توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف، فإن العلاقات العامة الرقمية هي الأخرى لها وسائلها الرقمية التي توظفها في نقل المعلومات ونشر أخبار وأنشطة المنظمات وتوصيلها إلى الجمهور، وهذه الوسائل الرقمية الحديثة جمعت في خصائصها بين خصائص الاتصال الشخصي والجمعي وال جماهيري، وفيما يلي عرض لأبرز وسائل العلاقات العامة الرقمية:

1/ الإنترنت:

تعرف الإنترنت بأنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة المتصلة ببعضها بواسطة وصلات اتصالات بعيدة، وهذه الشبكات المترابطة أطلق عليها في البداية الشبكة المتداخلة {Internetwork} لم تحول المسمى إلى إنترنت. (نصر، 2003، صفحة 19).

وتعتبر الإنترنت أبرز وسيلة من وسائل العلاقات العامة الرقمية حيث صرح وارن نيومان Warren Newman الرئيس التنفيذي للمعهد البريطاني للعلاقات العامة في عام 1995م بقوله "الإنترنت في العلاقات العامة" في الوقت الذي كانت الإنترنت أُنذاك تحتل المرتبة السابعة كقضية هامة لدى ممارسين العلاقات العامة. أما اليوم فإن فقد تنامي استخدامها بدرجة كبيرة في العلاقات العامة حيث قدمت وسائل جديدة لمينة العلاقات العامة نظرا لإمكانيتها في نشر المعلومات وسرعة وسهولة وصول الجمهور إليها، إضافة إلى كونها وسيلة إعلامية جديدة بتطبيقاتها المتعددة النشر على الشبكة، إذاعة الإنترنت البث التلفزيوني على الإنترنت. تطبيقات الوايرلس "الاتصال اللاسلكي". والتدوين والشبكات الاجتماعية وغيرها). وكما هو الحال مع العديد من تقنيات الاتصال الحديثة ولذت الإنترنت اهتماما مكثفا لدى ممارسي الاتصال في العلاقات العامة والتسويق، حيث يرى بعض الممارسين والباحثين بأن الإنترنت تعد إحدى أكثر القنوات الاتصالية شعبية للتواصل مع الجماهير، ويشير آخرون إلى أن الإنترنت لديها الإمكانيات لإحداث ثورة اتصالية وإعادة تشكيل التفاعل بين المنظمات وجماهيرها، ولمة اتفاق واسع بين المهتمين بأن الإنترنت أصبحت وبسرعة وسيلة اتصالية وإعلامية هامة في مجال العلاقات العامة ومن الناحية النظرية، أدى تطور الإنترنت إلى تمكين العلاقات العامة من تصميم رسائل متعددة في وقت واحد تعبر عن اهتمامات ومصالح مجموعات متنوعة من الجماهير. {الصالح، 2018، صفحة 97}.

ومن الخدمات التي تقدمها الإنترنت كوسيلة اتصالية رقمية ما يلي:

° ويب 1 (Web) أخترع ويب 1 أو كما يسمى بالجيل الأول للإنترنت أو الشبكة العنكبوتية الدولية www عام 1989م على يد تيم بيرنرز لي Tim Berners-Lee وأصبح متاحا على

الإنترنت في صيف 1991م، حيث استهدف نشر المعلومات عبر الإنترنت وإتاحة إمكانية الوصول إليها لكل المتصفحين، وأفترن ويب 1 بخاصية عدم التفاعل حيث اقتصر دور المستخدم على تلقي أو استهلاك المحتوى. وقد لجأت الشركات التجارية إلى استخدام ويب 1 في نشر الكتالوجات والكتيبات التسويقية، وأنشأت الشركات الكبرى مثل جوجل وياهو بوابات الإلكترونية بهدف تقديم المعلومات للمتلقى، وأسست المنظمات مواقع إلكترونية اقتصر عملها على نشر المعلومات في اتجاه واحد. ومع مرور الوقت ظهرت الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية على ويب 1 وحبها اهتم القارئون على تطوير تفاعلية هذه المواقع بإضافة خدمات تفاعلية للموقع مثل البريد الإلكتروني واستطلاعات رأي ومنتديات للنقاش على هذه المواقع وإضافة تعليقات للمادة المنشورة ومن أبرز وسائل ويب 1 التي توظفها العلاقات العامة الرقمية في خدمة أهدافها الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية الإلكترونية، والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات. {نصر البدوي، 2003، صفحة 45}.

° ويب 2 (Web) الجيل الثاني للويب مفهوم تم تداوله بين الخبراء والمتخصصين منذ انعقاد المؤتمر الأول لويب 2 في أكتوبر 2004م، ويركز ويب 2 على قيمة المستخدم وأهميته في المشاركة والتعاون والبعد الاجتماعي وبالتالي فإن البنية الأساسية لويب 2 أو ما يسمى بالويب الاجتماعي (Social Web) تقوم على التفاعل الاجتماعي وبناء الشبكات بين المستخدمين ومن أبرز وسائل هذا الجيل التي توظفها العلاقات العامة مواقع الشبكات الاجتماعية فيس بوك وتويتر ويوتيوب ولينكد إن وغيرها. (عبد الحميد، 2009، صفحة 63).

° الدردشة على الإنترنت Online Chat هي شكل من أشكال الاتصال المتزامن وتتعلق بالتكنولوجيا التي تسمح لشخصين أو أكثر بتبادل الرسائل النصية في نفس الوقت الحقيقي Real Time.

وهناك العديد من المنظمات تدرج الدردشة ضمن مواقعها الإلكترونية كبديل عن التواصل الهاتفي، حيث يمكن من خلالها التفاعل والحوار مع الجمهور والذي يثمر عنه نتائج إيجابية

لكلا الطرفين إذا ما أحسن استخدامها البريد الإلكتروني E-Mail هو وسيلة متطورة لإرسال واستقبال وتخزين الرسائل عبر أنظمة الاتصال الإلكتروني.

وتسمح خدمة البريد الإلكتروني الجميع مستخدمى الإنترنت سواء على المستوى المحلي أو العالمي بتبادل الرسائل الإلكترونية فيما بينهم ولكل مستخدم لهذه الخدمة عنوان بريد mailbox يتم ارسال واستقبال الرسائل من خلاله.

° **التراسل الفوري Instant Messaging** تعد خدمة التراسل الفوري من التطبيقات التي تسمح بإرسال واستقبال الرسائل والصور والفيديوهات بين الأفراد بشكل متزامن في الوقت الحقيقي وتختلف عن غرف الدردشة في كونا أكثر شخصية، لأنها تمكن المستخدمين من إضافة قائمة بالأصدقاء الذين يرغبون في التراسل معهم مما يصلهم مزيد من السيطرة على من يمكنهم محادثهم، ومن أمثلة خدمات التراسل الفوري (فاير وسكابي Viper & Skype). (الصالحى، المرجع السابق، صفحة 29).

2/ الوسائط المحمولة: وهي الوسائط التي تتيح للمستخدم سهولة حملها ونقلها من مكان إلى آخر. وتشمل التليفونات المحمولة Mobile Phones والأجهزة اللوحية Tablets، وهذه الوسائط زاد معدل انتشارها واستخدامها على مستوى العالم، حيث بلغ عدد مستخدميها في بداية 2021م خمسة مليارات و220 مليون مستخدم أي ما نسبته 67% من سكان الكرة الأرضية (We Are Social 2021) وانتشار هذه الأجهزة المحمولة بهذه الكثافة يجعل منها وسيلة اتصال مميزة للعلاقات العامة ليس فقط في ارسال واستقبال الرسائل النصية SMS. ولكن أيضا في الاستفادة من المكنات الإنترنت وتطبيقاتها وبرامج الاتصال الإلكتروني المتاحة عبر هذه الأجهزة. (كمال، 2014، صفحة 48).

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

توظفها العلاقات العامة عبر الهاتف المحمول الرسائل SMS وتطبيق الواتس آب WahtsApp وتطبيق Facebook Messenger إلى جانب المواقع الإلكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لزيادة عدد المتصفحين لهذه المواقع عبر الهاتف المحمول (البدوي، 2015، صفحة 94).

3/ الإنترنت (Intranet):

الإنترنت أو ما يطلق عليها بالإنترنت الداخلي في عبارة من شبكات كمبيوتر داخلية للمنظمة مع دخول محدود بتكنولوجيا الإنترنت. وتتيح تقاسم ومشاركة المعلومات داخل المنظمة ويمكن استخدامها بمعرفة المستخدمين المرخص لهم بذلك أو أطراف أخرى مشتركة مع المنظمة وللإنترنت منافع عديدة للمنظمات مما نشر وتوزيع المعلومات الداخلية للمنظمة بشكل سهل وسريع وإتاحة المعلومات الجارية للعاملين في المنظمة في حينها، وتعتبر الإنترنت أقل تكلفة من إنتاج وتوزيع الورق للتواصل مع العاملين. كما أنها صديقة للبيئة مقابلة بالتواصل عبر المنشورات والورق، وتؤدي الى تحسن ملحوظ في أداء الأعمال الداخلية.

4/ الإكسترنات (Extranet):

ويطلق عليها الإنترنت الخارجي وهي عبارة عن شبكة كمبيوتر تعاونية المعتمد على تكنولوجيا الإنترنت وتربط المنظمة بأنواع معينة من الجماهير، وتختلف عن الإنترنت في كونها تتيح لبعض فئات الجماهير الوصول إلى المعلومات التي تمتلكها المنظمة مثل مركز حسابات المنظمة، وقائمة جود بضائعها. وعادة ما تضع المنظمات شروط الدخول أجزاء منتقاة من شبكة الإكسترنات الخاصة بالمنظمة. ويمكن لأنواع محددة من الجمهور الدخول للشبكة من خلال استخدام بيانات البريد الإلكتروني وكلمة سر الإثبات الهوية. ويمكن تحديد المنافع التي تعود على المنظمة من استخدامها لشبكة الإكسترنات في سهولة الوصول والتواصل مع فئات محددة من الجماهير الخارجية، انخفاض تكلفتها مقارنة مع وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى، نشر وتوزيع المعلومات العدد كبير من الجماهير المسموح لها بالوصول للشبكة (مصطفى، 2009، صفحة 97).

ثالثا: أهمية وأهداف العلاقات العامة الالكترونية:

1/ أهمية العلاقات العامة الإلكترونية:

مع تطور مجال الإعلام والتواصل، وتزايد سرعة الإنترنت وأهميته في كل المجالات وتعد العلاقات العامة الالكترونية اسلوبا جديدا وميدان عمل، يعطى ممارسي العلاقات العامة لطرق جديدة هائلة في توصيل رسائلهم إلى الجمهور المستهدف بطرق جديدة تتسم بالجودة وتحقق الانتشار السريع .

لم تعد تقتصر إدارات العلاقات العامة على لعب دور المتحدث الرسمي، بل صارت تعمل على تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة، وتمضى أكثر من ذلك للانفتاح على ادوات العصر واستفادت لمواكبة تطوراته المستمرة بالتركيز على القيمة المعرفية والسرعة والإبداع من وسائل المعرفة الحديثة والإبتكار وتحقيق التميز المؤسسي والاعتماد على التقنيات الحديث. {فخري عبد القادر على الفكي، 2020، صفحة 33}.

كما أصبحت شبكة الإنترنت أداة ضرورية تنافس وسائل الاعلام التقليدية في المعلومات والتنقيف والتسلية، فأهمية العلاقات العامة الإلكترونية تتمثل باعتمادها على شبكة الانترنت ذات الخصوصية من حيث تطوير تكنولوجيا وتقنيات هذا النشاط الذي على مشاركة المستخدم كأحد أسسه الرئيسية، مما يعطي انطباعات اضافية عن كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتشكيلها حسب حاجات الجماهير .

وتكمن أهمية العلاقات العامة الالكترونية بأنه نشاط بتقنياته الحديثة يتقدم اليوم بشكل سريع طارحا للمؤسسات أنماطا كثيرة، تمثل تحديا حقيقيا لها في مجالات متعددة، مثل الذكاء الاصطناعي والاتصالات ونحوها، ويمكن أن نقول بكل ثقة أن العلاقات العامة الرقمية قد ساعدت على تغيير وتبديل قيم المؤسسة بشكل كبير .

كما ساهمت العلاقات العامة الرقمية في توزيع البيانات الصحفية، وأخبار المنظمات، والنشرات الإلكترونية، بالإضافة الى امكانية ارسال الرسائل الإخبارية لعدد من الجماهير المستهدفة، كما تساعد العلاقات العامة الرقمية في تقديم المعلومات الكاملة والفورية.

حيث تعد العلاقات العامة الرقمية أكثر شمولية وأكثر تنوعا، مما يسمح مسؤولي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي امكانيات هائلة في ايصال رسالتهم الى الجمهور المستهدف بطريقة فعالة، من أجل تجسين صورة المؤسسة، بل وتتعدى الى التركيز على القيمة والسرعة والإبداع بالاعتماد على التقنيات الحديثة.

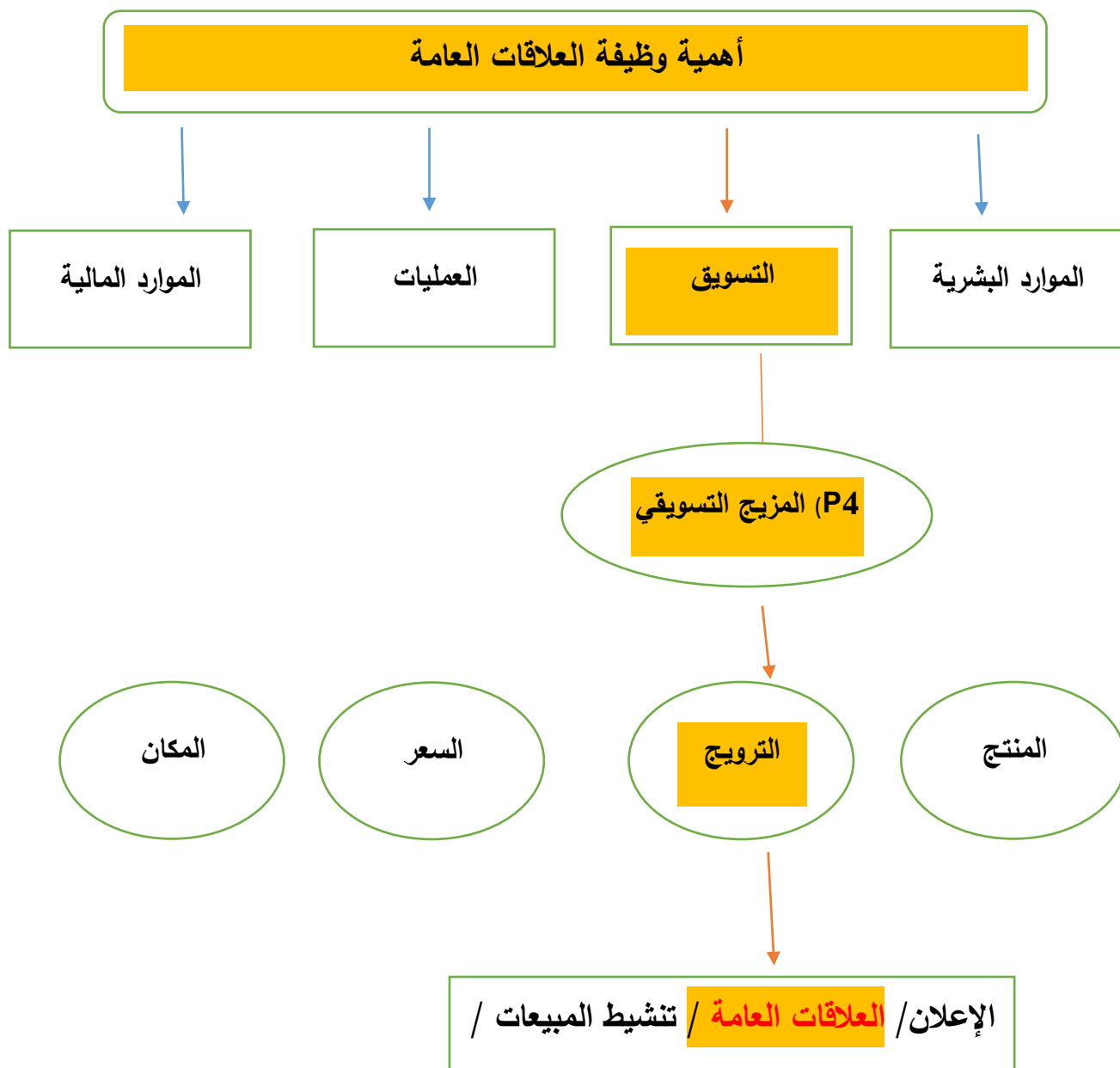
وفي هذا الصدد تتيح العلاقات العامة الرقمية أيضا تخزين وجمع البيانات واسترجاعها وحفظ الملفات المهمة، فضلا عن أن رجل العلاقات العامة يمكنه اخراج الاعلانات وكتابة التقارير واخراج النشرات والتسويق للمنتجات باستخدام شبكة الإنترنت.

تساعد أنشطة العلاقات العامة الرقمية أيضا في انجاز الأعمال بكفاءة اكبر و في اقل وقت ممكن ، و كذلك تحقيق مستوى عال من التفاعل مع الجمهور، و تحسين مستوى الخدمات المقدمة ، وبالتالي بناء صورة إيجابية للمؤسسات لدى جمهورها، و فضلا عن كونها تسهم بقوة في عمليات التخطيط الاستراتيجي و الاتصال لتوطين هوية المؤسسة، وتثبيتها و نشر ثقافتها و رؤيتها وقيمتها ومهمتها، فالعلاقات العامة الرقمية ما برحت تسعى لنجاح مؤسساتها و تنمية قدرات المؤسسة و ترقيتها وجعلها منبرا علميا بارزا و ناجحا في عصر التكنولوجيا المعلوماتية والمعرفية و التطور التقني ، لنجاح و تمز عمل ونشاط المؤسسة. {شنيشن نور الهدي وآخرون، 2019، صفحة 32}.

وتختلف أهمية العلاقات العامة باختلاف النشاط الذي تقوم به وتزاوله فبعض المؤسسات تقوم وتولي اهتمامها وبشكل كبير لوظيفة العلاقات العامة أكثر من غيرها، والبعض الآخر يدمج مهام ووظائف العلاقات العامة مع باقي الأقسام والمصالح كقسم الاتصال، الإعلام، الإعلان، المبيعات، التسويق وغيرها.

ومن خلال الرجوع الى أدبيات الدراسة سنحاول عرض أهمية وظيفة العلاقات العامة من خلال موقعها ومكانتها بين وظائف المؤسسة الرئيسية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم {2}: يمثل أهمية العلاقات العامة ضمن هيكل وظائف المؤسسة.



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على جملة من الدراسات السابقة.

2/ أهداف العلاقات العامة الإلكترونية:

إن عملية تحديد أهداف العلاقات العامة الإلكترونية سواء على مستوى المؤسسة ككل أو على مستوى كل وظيفة تمثل خطوة أساسية، حيث تتعلق عملية تحديد الهدف بنوع الوظيفة الإدارية بحد ذاتها، ولكن يبقى الهدف الأهم للعلاقات العامة يتمثل في مساعدتها للمؤسسة على تنمية وتهيئة المناخ الملائم، والتي تتمكن من خلاله هذه المؤسسة من تحقيق أهدافها النهائية.

ومن بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الإلكترونية لتحقيقها:

° تهدف العلاقات العامة الإلكترونية إلى إكساب العاملين المعلومات اللازمة عن المؤسسات التي يعملون بها، إلى إكسابهم المعارف الخاصة بطبيعة العلاقات العامة والبيئة المحيطة بها، والأعمال المرتبطة بها مثل أعمال التخطيط، والتنسيق، وإكسابهم المهارات التنفيذية الخاصة وتنظيم أنشطة الاتصال بالكتابة والتحرير والمهارات الفنية الخاصة بالإعداد، والتصميم، والإنتاج، والمهارات التكنولوجية اللازمة للتعامل مع الإنترنت أو الكمبيوتر {محمد، 2017، صفحة 67}.

° تدعيم أسس التميز في إدارة العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات الرقمية .

° إدارة أنشطة العلاقات العامة المتنوعة وتنظيم برامجها المختلفة إلكترونياً.

° رصد اجابات الرأي العام اتجاه المؤسسات باستخدام الوسائل الرقمية.

° تحقيق علاقات عامة متميزة للمؤسسات المختلفة في الفضاء الإلكتروني من خلال إنشاء وتوظيف المواقع الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

° بناء الصورة الذهنية للمنظمة وتحقيق سمعة جيدة عبر وسائل الاعلام الرقمية.

° تنفيذ وتقييم إدارة حملات العلاقات العامة الإلكترونية للمؤسسات المختلفة.

° تقدم الخدمات الإلكترونية والتواصل مع الجمهور من خلال وسائل الإعلام الرقمية والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

° بناء جسور الثقة بين المنظمة و جماهيرها عن طريق ميزة التفاعل المباشر. {فخري عبد القادر على الفكي، مرجع سابق، صفحة 6}.

وفي ضوء ما أوردناه من أهداف يتضح لنا جليا ان الأهداف التي تتعلق بمجال العلاقات العامة نجد ان هذه الأخيرة لها دور ومكانة فعالة في المؤسسة من خلال إشراكها في جميع المجالات والأنشطة سواء كان هذا على الصعيد الداخلي {الإدارة العليا والعمال}، أو على الصعيد الخارجي {الجمهور الخارجي بتعدد واختلافه}.

◀ طرح الباحث {أحمد محمد المصري} أهداف العلاقات العامة في النقاط التالية :

° كسب الجمهور الداخلي: من خلال إشعار العاملين بأهميتهم داخل المؤسسة وتحسيسهم بالانتماء والمساهمة في حل مشاكلهم الخاصة، وتوفير لهم الاستقرار الوظيفي.

° كسب ثقة الجمهور الخارجي: ويعد من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة الى تحقيقها وذلك من خلال تحديد جماهيرها المستهدفة والسعي إلى تدعيم العلاقات معه والعمل على إرضائه بما يحقق الفائدة لجميع الأطراف.

ومعنى ذلك أن الهدف الأسمى والأساسي للعلاقات العامة الالكترونية يتمثل في مساعدة المؤسسة في خلق جو ومناخ مساعد وملائم تستطيع من خلاله هذه الأخيرة أن تستمر فيها وتتنمو وذلك من خلال ترشيد سلوك المؤسسة وضمان تماشيه مع ما يتناسب والمصلحة العامة (المصري، 2002، صفحة 27).

° من جهة أخرى يمكن حصر أهداف العلاقات العامة الالكترونية من خلال علاقتها بالجمهور ويكون ذلك على النحو التالي:

✓ أهداف متعلقة بالجمهور الداخلي:

- ⊗ العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين العاملين وإشعار كل فرد بأهميته.
- ⊗ تنمية شعور الانتماء والولاء للمنظمة والإسهام كلما أمكن في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.
- ⊗ دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا.
- ⊗ إزالة كل الالتباسات وسوء التفاهم بني إدارة المؤسسة والعاملين بها.
- ⊗ تحسني الكفاءة الإنتاجية للعاملين.
- ⊗ شرح وتوضيح سياسة المؤسسة وأهدافها ودور العمال في إنجاز هذه الأهداف. {فرحات، 2010، صفحة 35}.

نجد من بين اهداف العلاقات العامة الالكترونية فيما يتعلق بالجمهور الداخلي للمؤسسة هو الحرص الدائم على حماية المؤسسة من كل ما ينشر عنها من أخبار عبر وسائل الاعلام والاتصال الحديثة والتنسيق بين مصالح او اقسام المؤسسة لتحقيق الانسجام في مستوى أدائهم، وخلق التفاهم المتبادل بين العمال عن طريق نشر الوعي الذي يبين الشعور بالانتماء للمنظمة وتشجيع الأنشطة النقابية والبرامج التعليمية بما يتفق مع رغبات العاملين.

✓ أهداف متعلقة بالجمهور الخارجي:

- ⊗ الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياستها وكافة جهودها المبذولة .
- ⊗ تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.
- ⊗ شرح وتفسري القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
- ⊗ توثيق العلاقة بين المنشأة والجمهور الخارجي. {فرحات، نفسه، صفحة 22}.

⊞ إعلام الجمهور الخارجي بالمشروعات والخدمات التي تمكنهم من المشاركة فيها والاستفادة منها.

⊞ التعريف المقنع بمختلف نشاطات المؤسسة وكسب ثقة المتعاملين معها.

⊞ تحقيق صورة طيبة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية. {دياب، 2020، صفحة 61}.

وكأحد أهداف العلاقات العامة الإلكترونية نذكر على سبيل المثال سعيها لإيجاد أو خلق التفاهم المتبادل بني المؤسسة وكل الأطراف التي لها علاقة معها تحقيقا لما يخدم الصالح العام وتعريف الجماهير بالمؤسسة وطبيعة نشاطها الذي تقوم به {إنتاج سلعة أو خدمة} مع شرح سياستها بهدف القبول بها والاقتران بما تقدمه هذه الجماهير.

"بمعنى أن العلاقات العامة الإلكترونية هي عبارة عن مدخل لتحقيق الفعالية".

❖ المبحث الثالث: تأثير ممارسة العلاقات العامة الإلكترونية

✚ أولا: الجمهور المستهدف في العلاقات العامة الإلكترونية

يشير للجمهور المستهدف في العلاقات العامة الى الكتلة التي يتم دراستها وتحليلها من قبل موظفي العلاقات العامة. لا يمكن لأي منظمة البقاء على قيد الحياة لسنوات عديدة دون مراعاة احتياجات الجمهور المستهدف بدقة. وبالفعل، المنظمات الناجحة سبب بقاءها هو تحديد ماذا يريد الجمهور من المنظمة والعمل على تلبية احتياجات الجمهور بأقل وقت وبأعلى كفاءة، لذلك السبب صلاح أي منظمة مرتبط ارتباط قوي بإرضاء جماهيرها وهذا يعتمد اعتماد كلي على قسم العلاقات العامة.

بيئات الاتصال القائمة على الإنترنت، والتي ظهرت نتيجة للتطورات في تقنيات الاتصال الجديدة مهدت الطريق للمنظمات لإنشاء اتصال ثنائي الاتجاه بين الجمهور والمنظمة، ومع

استخدام التقنيات الحديثة، أصبح من السهل تحديد توقعات واحتياجات الجمهور المستهدف وإقامة حوار وعلاقات إيجابية مع الجماهير المستهدفة، فكل مؤسسة أو شركة لديها مجموعة من الجماهير الاستراتيجية التي يمكن أن تؤثر على قدرتها على البقاء والنجاح.

لا تقوم المنظمات بالأعمال الا بموافقة هذه الجماهير قد تواجه المنظمات والشركات عقبات إذا سحب هؤلاء الجمهور موافقتهم إذ يشكل العملاء، والموظفون، ووسائل العالم والنشطاء والمجتمع الأكاديمي هذا الجمهور المستهدف في مجال العلاقات العامة الرقمية.

يسعى ممارسو العلاقات العامة الحفاظ على التواصل الايجابي مع هذه الجماهير المستهدفة في كل من ممارسات العلاقات العامة التقليدية وممارسات العلاقات العامة الرقمية. اليوم مع تطور التكنولوجيا أصبح من الممكن إنشاء اتصال فوري ثنائي الاتجاه عن طريق إرسال رسائل بتتسيقات مختلفة إلى المزيد من الأشخاص عن طريق أدوات الاتصال الرقمية، فمن أهم مزايا العلاقات العامة الرقمية عند تواصلها مع الجمهور المستهدف أنها تتيح التفاعل والحوار بين إدارة المنظمة والجماهير.

تركز اليوم ممارسات العلاقات العامة الحديثة والرقمية على إقامة وتطوير العلاقات القائمة على التفاهم المتبادل والثقة بين المنظمات والجماهير المستهدفة. تساهم أدوات الاتصال القائمة على الإنترنت مع هيكلها القائم على اتصال ثنائي الاتجاه، في إجراء تغييرات في استراتيجيات الشركات مع مراعاة وجهات النظر ومن عملية اتصال أحادية الاتجاه طلبات واقتراحات الجمهور المستهدف.

باختصار، مع وجود أدوات الاتصال الرقمية لم يعد من الصعب على المؤسسات الخاصة والحكومية التواصل مع الجمهور المستهدف دون وسيط في ممارسات العلاقات العامة، في الوقت الحالي، تقوم العلاقات العامة الرقمية ببناء علاقات قوية وذات منفعة متبادلة بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، إذ يمكن أن تتجاوز العلاقات العامة الرقمية طرق العلاقات العامة التقليدية من خلال استخدام قوة الإنترنت للوصول إلى جمهور مستهدف أوسع بكثير في المنطقة التي يتم استخدامها فيها. {شروق محمد العكل، 2022، صفحة 127}.

✚ ثانيا: الفوائد والمزايا التي وفرتها الأنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة الالكترونية

1/ فوائد وضع الثقة في العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت:

إن التأثير السلبي على مستوى الثقة التي تكتسبها المنظمة من جمهورها يفسد ويشوه سمعتها، ويضعها في موقف محرج ال يحسد عنه، ويفقدها النشاط والفاعلية وتصبح غير قادرة على القيام بوظائفها كاملة، كما يدخلها في حالة إرباك خاصة أثناء اتخاذ القرارات، وبالتالي هذا ما يؤثر على وظيفتها الإدارية، ويجعل منافستها تتدارك بين المنظمات الأخرى، الأمر الذي يمكن أن يترك تداعيات وانعكاسات سيكولوجية وسيسيولوجية سلبية على الموظفين وحتى العملاء والشركاء لهذه المنظمة والتي تظهر خلال تعاملاتهم اليومية مع زبائنهم ومتابعيها، وبالتالي هذا ما قد يؤثر على مصداقيتها ومصداقية سمعتها، وقد يفقد قيمتها الحقيقية وسط المجتمع.

لذلك أصبحت الأنترنت مجال فعال لتنمية مصداقية وتأييد المنظمة أو الشركة، هناك وعدد من المنظمات يمكن أن تتجاهل هذه الإمكانية خاصة مع إمكانية إفرازها تأثيرا قويا إما سلبيا أو ايجابيا، فعندما يتم استخدام قوة الأنترنت لبناء الثقة، فهذا يدعم سمعة المنظمة، وتكون قادرة على بناء شبكة على العلاقات القوية، والشركاء الذين يكسبون الثقة يكون بإمكانهم القيام بالكثير من ضافة الخدمات، وأداء الأشياء الجديدة مثل تغيير الأسعار والعمليات بشكل أكثر انسيابية، وهذا يعني أن وجود سمعة جديدة يمكن الوثوق بها، تمنح المنظمات حرية وقدرة على المنافسة، وهذا الأمر يجعل موظف العلاقات العامة متابعا لعالم الأنترنت، ومراقبا مستمرا للمعلومات المرسله التي تم نقلها من الأنترنت عن الشركة أو المنظمة، والمنتجات والخدمات والموضوعات المرتبطة بها، لأن أي شيء يقلل من مستوى الثقة بين المنظمة وجمهورها يعتبر من الأشياء السيئة، ويحتاج إلى علاج على الفور.

وذلك لأن عنصر الثقة في المنظمة وعلاقتها العامة يعتبر المساس به أمرا في غاية الخطورة على المنظمة وسمعتها في آن واحد أمام الرأي العام، لذلك وجب على أخصائي العلاقات العامة ضرورة الحذر وتمتعه باليقظة وبجميع الضوابط والأخلاقيات أثناء تعامله مع الجمهور

عبر شبكة الإنترنت، وابتعاده عن جميع الأخبار المغلوطة والمعلومات المزيفة والغير واضحة الا بعد التأكد منها، وأن يتحرى الحقائق المنشورة حول الأحداث. كما يجب أن يكون الشخص والذي يعمل في العلاقات العامة قادر على التعامل مع الإنترنت، ويكون قادر على الدخول إلى غرف الدردشة على الإنترنت، وذلك من أجل أن يقيم وان غرف الدردشة تعمل على توفير فرص الحوار والتفاعل علاقات مع المجتمع العالمي. مع الخبراء كما أنها تقوم بالتعريف عن الاحتكاك والتعرف بالممارسات الفعلية والسلوكية للأفراد، وتستطيع أن توفر لموظفي العلاقات العامة القدرة على التعامل مع العملاء المرتقبين بطريقة علمية .

كما أن وضع الثقة من قبل جماهير المنظمة سواء جمهورها الداخلي أو الخارجي في العلاقات العامة عبر شبكة الإنترنت يساهم في تعزيز وتطوير نشاطها وممارستها في الفضاء الرقمي، ويعمل على توثيق روابط الصداقة والمودة بين الموظفين بعضهم ببعض، ويزيد من درجة تضامنهم وتعاونهم في أداء مهامهم اليومية، وهذا ما يشجع المنظمة على العمل بروح الفريق، ويخلصها من جميع القرارات الأحادية الجانب التي تتخذها الإدارة المركزية والتي تؤثر على طبيعة العمل الإداري لدى المنظمة. وكذلك تقوم هذه الثقة بتشجيع الموظفين والعمال على الإبداع والابتكار، وبالتالي تساهم في تنمية وتطوير الفكر الإبداعي لدى المنظمة، وتجعل المنظمة تدخل في سباق المنافسة بين جميع المنظمات في مجال الإبداع والتطوير الإداري.

لذلك وجب على الموظفين والعمال داخل المنظمة أو المؤسسة أن يضعوا ثقتهم في رجال وأخصائيو العلاقات العامة أثناء ممارستهم لمهنتهم عبر شبكة الإنترنت خصوصا من طرف جمهورها الخارجي، حيث أن عملية وضع ثقة المواطنين في المنظمة هذا ما يساعدها على أداء مهامها وواجباتها على أكمل وجه وفي أسرع وقت ممكن، كما يساعدها ذلك أيضا على حل مختلف الأزمات التي تحدث لها، وتكسبها القدرة الكافية على إدارتها لمختلف الأحداث والمشاكل التي تواجهها وذلك بفضل توفرها على شبكة الإنترنت واكتسابها لثقة جماهيرها.

2/ المزايا التي وفرتها الأنترنت لممارسة وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة:

1- تدعيم قدرة المؤسسة على تقديم المعلومات لجماهيرها المختلفة:

فقد مكنت الأنترنت إدارة العلاقات العامة من تقديم معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها وأنشطتها وقياداتها إلى جماهيرها من عملاء ومستهلكين ومستثمرين ورجال إعلام وعاملين، وغيرهم من الجماهير الأساسية.

وقد أتاحت الأنترنت لممارسي العلاقات العامة القدرة على الوصول لهذه الجماهير بسرعة ودون تدخل من القائمين بالاتصال في وسائل الاعلام من تعديل المضامين، وبعد أن كان الاعلان هو الشكل الاتصالي الوحيد الذي يمكن المؤسسات من خلاله الوصول إلى الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري دون التدخل في مضمونه قدمت الأنترنت لممارسي العلاقات العامة وسيلة اتصال كاملة يمكنهم السيطرة على مضمونها دون تدخل ممن يعرفون بحراس البوابة.

2- تدعيم قدرة ممارسي العلاقات العامة على التأثير في تأطير مضامين وسائل الاعلام

للقضايا التي تهم المؤسسة:

فالأنترنت القدرة على تدعيم العلاقة مع الصحفيين ورجال الاعلام باعتبارها علاقة اعتماد متبادل وذلك تستهدف معظم مواقع المؤسسات على الأنترنت وسائل الاعلام مثلما تستهدف الجماهير الأخرى وتشمل هذه المواقع معلومات عن تاريخ المؤسسة ومنتجاتها وتصريحات قياداتها وعديد من الروابط المهمة التي يمكن أن يستفيد منها الصحفيين.

وفي هذا الإطار فإن العلاقات العامة تسهم بنسبة 55% من التغطية الإخبارية للأخبار المحلية لوسائل الاتصال العامة. {خيرت معوض، محمد عاد، صفحة 3}.

3- زيادة قدرة ممارسي العلاقات العامة على بناء علاقات مع جماهير المؤسسة:

فالتحول من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات يعتبر من التحولات الجديدة في مجال ممارسة العلاقات العامة .

فالعلاقة بين المؤسسة والجمهور تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني والبعد الشخصي والبعد المجتمعي، ويقصد بالبعد المهني العلاقات المهنية بين المؤسسة وجمهورها في ضوء طبيعية عمل المؤسسة سواء كانت إنتاجية أو خدمة أو منظمة غير ربحية، فالجمهور يريد من المؤسسات أداء مهنيًا يتمشى احتياجاته ومصالحه، ويقصد بالعلاقات الشخصية العلاقات التي تبنيها المؤسسة مع جمهورها على أساس شخصي، وليس باعتبارهم أفراد مجهولين، أي أنها عليها أن تسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد، أما المجتمعي التزام المؤسسة في علاقاتها بجمهورها باحتياجات واهتمام وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.

وقد أتاحت الأنترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء هذه العلاقات من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين الممارس وجمهوره وفي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة للتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات وقد تطلب ذلك من ممارسي العلاقات العامة ضرورة التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، وقد أتاحت الأنترنت هذه المعلومات من خلال تحميل ردود أفعال الجماهير وتعليقاتهم وأراءهم التي تتعلق بأنشطة المؤسسة وسلوكياتهم.

4- زيادة قدرة المؤسسة على تحقيق الاتصال المتعامل في اتجاهين:

فثمة اتفاق بين الباحثين على أن الأنترنت مكنت المؤسسات من إنشاء نوعا من الاتصال المتماثل في اتجاهين من المؤسسة للجمهور، ومن الجماهير المختلفة للمؤسسة وقد ساهم في قيام العديد من المؤسسات بإعادة تصميم برامجها الاتصالية وبلورة سياستها وبناء على ردود أفعال الجماهير.

فمن خلال مواقع المؤسسات على الأنترنت قامت هذه المؤسسات بتطوير قنوات اتصال شخصية مع الجماهير وعقد لقاءات ومؤتمرات عن طريق الفيديو وتحقيق التواصل بين المجموعات المختلفة من الجماهير من خلال المناقشات الحية، واعتبر الباحثون أن الحوار

بين المؤسسة و جماهيرها عبر موقعها على الأنترنت يعني السماح لهذه الجماهير بطرح وابداء الملاحظات والتعليقات حول مخرجاتها والإشادة بالمؤسسة أو توجيه النقد لسياستها وبدون ذلك يصبح الموقع مجرد نمط اتصالي في اتجاه واحد أو تقنية تسويقية جديدة. (خيرت معوض محمد عياد، مرجع سابق، ص 5).

ثالثا: أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة الالكترونية:

• تعد استخدام الأنترنت في عمل العلاقات العامة وتبوا مكانا بارزا حيث أن كل المؤسسات الآن بدءا من كبرى الشركات إلى الصغيرة منها غير الربحية لها مواقع على الشبكة، والذي بدوره بمثابة الوجه الأول لتلك المؤسسة أمام مئات الملايين من الجمهور.

ولا تختلف مبادئ وأخلاقية ممارسة العلاقات العامة على شبكة الأنترنت عن أخلاقية ممارسي العلاقات العامة في الواقع:

1/ توفر الأخلاقيات التي تكفل ممارسة العلاقات العامة على أسس سليمة، وتتسع

الأخلاقيات لتشمل الصدق والأمانة والسلوك القويم والسمعة الطيبة، وغيرها من القيم والمعايير الأخلاقية التي تبعث على الاقتناع والأمان والاطمئنان والثقة والمصادقية في التعامل، فعلى أخصائي أو ممارس العلاقات العامة عبر الأنترنت أن يتصف بهذه الصفات لكي يرسم الانطباع الحسن لدى الغير عن حسن تعامل المؤسسة فيجب أن تكون الممارسة التي يقوم بها عبر الأنترنت ذات ثقة وصدق وأمانة.

2/ الموضوعية في الأقوال والأفعال، والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعمة

بالبحوث والدراسات التجريبية التي تؤدي إلى تفسيرات علمية، والبعد عن التحيز الشخصي وكذلك البعد عن كافة صور الانحراف أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية، فعلى الممارس للعلاقات العامة عبر الأنترنت أن يتصف بالموضوعية في ممارسته ومعالجته للأعمال الإلكترونية ويجب تجنب الذاتية في هذه الممارسة.

3/ المرونة والقدرة على التصرف والتأقلم مع متطلبات التكيف ومع متغيرات، وهذا بدوره يتطلب توفر سرعة البديهة والفتنة والقدرة على تحميل المواقف والتقدير السليم للأمر فالإنترنت من مميزات وخصائصها هو الانتشار والتوسع وسرعة التطور فعلى أخصائي العلاقات العامة أن يتأقلم ويواكب كل التطورات والتطبيقات الجديدة للإنترنت ولأن تعامل الناس مع هذه الأخيرة دون قيود وقوانين فالأعمال الإلكترونية التي يقوم بها معرضة دائما للخطر من طرف ما تمليه الإنترنت من مخاطر ولهذا يتطلب على الممارس أن يكون فطن وسرعة تحليل المواقف.

4/ توفر ثقافة عامة وعريضة في مختلف المجالات والنواحي فالتعامل مع الإنترنت يعني التعامل مع جمهور عريض واسع ومختلف ومتنوع الثقافات والأجناس فيجب الالمام بأهم ثقافات جمهور المؤسسة.

5/ توفر روح الالتزام بالجدية والانضباط في العمل بما يجعله قدوة لغيره من المتعاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها، فالالتزام بمعالجة كل الأعمال الإلكترونية في وقتها المناسب وعدم إغفال ولا عنصر من عناصر العمل يؤدي إلى زيادة ثقة الجمهور به. {رزيقة لقصير، 2007 ص76}.

← خلاصة الفصل الثاني:

أضافت شبكة الإنترنت بعد آخر للعلاقات العامة فقد وفرت وسهلت المواقع أدوات وقنوات اتصالية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها، فالعلاقات العامة الإلكترونية تعبر عن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية.

الفصل الثالث:

أدبيات تسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات

◀ تمهيد

❖ المبحث الأول: ماهية الخدمات العمومية.

- أولاً: مفاهيم الخدمة العمومية.
- ثانياً: خصائص وطبيعة الخدمة العمومية.
- ثالثاً: أنواع وتصنيفات الخدمة العمومية.
- رابعاً: أهمية وأهداف الخدمة العمومية.

❖ المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية.

- أولاً: مفاهيم حول التسويق الخدماتي العمومي.
- ثانياً: خصائص وأبعاد النشاط التسويقي الخدماتي.
- ثالثاً: أعمدة التسويق المهمة {عناصر المزيج التسويقي}.
- رابعاً: علاقة التسويق والخدمات العمومية للبريد والمواصلات.

❖ المبحث الثالث: ماهية الخدمات البريدية.

- أولاً: مفهوم الخدمات البريدية وطبيعتها.
- ثانياً: خصائص وأهمية الخدمات البريدية.
- ثالثاً: الخدمات البريدية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- رابعاً: تصنيفات الخدمات البريدية.
- خامساً: الاتجاهات الحديثة لتطوير الخدمات البريدية.

◀ خلاصة.

❖ المبحث الأول: ماهية الخدمة العمومية:

تمهيد:

يحتل قطاع الخدمات العمومية في يومنا هذا أهمية خاصة وموقعا متميزا في معظم دول العالم، باعتبار أن هذه الخدمات ترتبط بحياة المواطنين من جهة ومن جهة أخرى تربط بتدخل الدولة من أجل تحقيق المصلحة العمومية والسعي إلى تحسين الإطار المعيشي للمواطنين وتحسين مستواهم والاستجابة إلى رغباتهم وتطلعاتهم، والعمل على إرساء المساواة بين أفراد المجتمع من حيث الاستفادة من تلك الخدمات. ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا المبحث إعطاء مفهوم وخصائص الخدمة العمومية وأهم المعايير التي تتميز بها مع إبراز المبادئ والأنواع والتي تقوم عليها لتحقيق النفع العام.

أولاً: مفاهيم حول الخدمة العمومية:

بداية يمكن القول إنه لا يوجد اتفاق واضح بشأن تحديد مفهوم الخدمة العمومية وذلك راجع إلى تعدد المعاني لهذا المصطلح نظرا لاختلاف وتعدد الزوايا التي تتناول مفهوم الخدمة العمومية، كما يعتبر مفهومها مستمد من مفهوم المرفق العام في القانون الإداري، وذلك باعتبار أن هذا الأخير وسيلة في يد الدولة لتنفيذ الخدمة العمومية، بحيث يتولى شخص إداري القيام بعمل بقصد تحقيق أو إشباع حاجة عامة وعليه سنقوم بتقديم مجموعة من التعريفات التي تناولت مصطلح الخدمة العمومية دون إهمال خصائصها.

1/ تعريف الخدمة:

✓ **عرفها كوتلر:** على أنها نشاط أو أداء غير ملموس يخضع لتبادل دون تحويل الملكية وقد ترتبط الخدمة بالمنتج المادي وقد لا ترتبط به. {بوزناد دليلة، 2011/2012، صفحة 03}.

✓ **تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق:** الخدمة هي نشاط غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من أجل إشباع رغبات المستهلك دون نتج عن ذلك انتقال الملكية ملموسة. {زكريا عطلاوي، 2013/2014، صفحة 47}.

✓ **وتعرف أيضا:** أنها جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ. {حواس صليحة، 2013/2014، صفحة 03}.

✓ **ويرى لوفي لكي وآخرون:** بأنها عبارة عن نشاط اقتصادي يسمح بخلق القيمة وتزويد المستهلك بالمنافع في وقت ومكان محدد لإحداث التغيير المرغوب والملائم للمستهلك من الخدمة. {محمود جاسم، 2010، صفحة 22}.

✓ **وتعرف الخدمة حسب بيل:** بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو يرتبط تقديمها بالسلع المباعة.

✓ **تعريفها من حسب روس:** على أنها أداء لنشاط موجه لإشباع حاجات المستفيدين.

وتعرف على أنها على تمثل أوجه نشاط الغير ملموس والتي تهدف لإشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك.

✓ **تعريف الخدمة:** هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة غير الملموسة في العادة ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل. {بوزناد دليلة، المرجع السابق، صفحة 03}.

✓ **وتعرف أيضا:** الخدمة هي كل ما نفعه لتكون نافعة لشخص ما.

✚ **تعريف إجرائي للخدمة:** ونقصد بأنها نشاط غير ملموس وإمكانية ارتباطها بمنتج مادي وتحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، وقد تكون هذه العملية مقترنة بمنتج ملموس لكن إنتاجها هو أساس غير ملموس وعند الاستفادة منها ليست بالضرورة ينتج عنها للملكية.

2 / تعريف الخدمة العمومية:

✓ **الخدمة العمومية** هي أي نشاط يهدف إلى تحقيق منفعة عامة تقع على كاهل الدولة عن طريق مؤسسات سواء إدارية أو اقتصادية أو خدماتية، وذلك عن طريق تدخل الإدارة العامة لضمان المنفعة العامة ومراقبتها. {مفتاح حرشون، 2018، صفحة 230}.

✓ **وتعرف كذلك الخدمة العمومية** هي تلك الرابطة التي تجمع بين الإدارة العامة والمواطنين بغية تلبية الرغبات وإشباع الحاجات المختلفة للأفراد من طرف الجهات الإدارية والمنظمات العامة بحيث يمكن اعتبار الخدمات التي تقدمها المنظمات الحكومية والعامة على أنها تمثل عمليات ذات طابع تكاملي تنطوي على مدخلات وتشغيل مخرجات. {المرجع نفسه، صفحة 230}.

✓ وهناك من ربطها بالحاجة العامة التي تعد فكرة مرنة على غرار **الفقيه دوجي DUGUIT الذي عرفها** بأنها: " النشاطات والخدمات التي يقدر الرأي العام في وقت من الأوقات وفي دولة معينة أن على الحكام القيام بها، نظرا لأهمية هذه الخدمات للجماعة، ولعدم تأديتها على الوجه الأكمل بدون تدخل الحكام. {محمد الصغير بعلي، 2015، صفحة 208}.

✓ **في حين اعتبرها البعض أنها** " نشاط يخدم المصلحة العمومية، والتي تتكفل بها الإدارات العمومية " وهذا التعريف يحمل في طياته معنيين مختلفين:

1-المعنى المقيد: إدارة نشاط معين من طرف الإدارات العمومية في كل الأحوال انه مستوحاة من المصلحة العمومية ، ولا تمثل تلك الإدارات دائما صفات نشاط الخدمة العمومية ، حيث يطلق على الخدمة العمومية بمعناها الضيق مصطلح "الخدمة المدنية".

2-**المعنى الواسع:** تعرف الخدمة العمومية كأصل عام بأنها: "الحاجات الضرورية لحفظ حياة الإنسان وتأمين رفاهيته ، والتي يجب توفيرها لغالبية الشعب والالتزام في منهج توفيرها على أن تكون مصلحة الغالبية من المجتمع هي المحرك الأساسي لكل سياسة في شؤون الخدمات بهدف رفع مستوى المعيشة للمواطنين". {العربي بوعمامة، رقاد حليلة، 2014، صفحة 40}.

✚ يتضح من خلال التعاريف السابقة من أجل أن تحقق الخدمة العمومية الأهداف التي تسعى إليها الدولة كان من الضروري أن تخضع لمجموعة من القواعد تضمن تحقيق هذه الأهداف، وتتمثل هذه المبادئ في:

° مبدأ المساواة: ويعني أن يحصل الأفراد في المجتمع على الخدمة العامة على قدم المساواة.
° مبدأ الاستمرارية: إذ تهدف الخدمات العمومية إلى تلبية حاجات ذات منفعة عامة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف يشترط عدم انقطاعها، ولهذا فإن مبدأ الاستمرارية يعتبر مبدأ أساسي لقيام الخدمة العمومية.

° مبدأ التكيف أو المرونة: هي قابلة للتكيف مع كل طرف والاحتياجات. {عمر سدي، أحمد برادي، 2019، صفحة 35}.

وحسب كل التعاريف السابقة نجد أن وجود الدولة أو السلطة الحاكمة ضروري لتحقيق الخدمة العمومية لغرض تلبية حاجات ذات منفعة عامة، وهذا يعني أن الخدمة العمومية ترتبط ارتباطا وثيقا بالمنفعة العامة، الأمر الذي يستدعي تماشي الخدمة مع تطور الحاجات العامة.

✚ مما سبق يمكن القول إن الخدمة العمومية هي: " مجموعة من الأنشطة والجهود التي تقوم بها الدولة بهدف تلبية حاجيات المواطنين سواء من طرف مؤسسات القطاع العمومي أو مؤسسات القطاع الخاص، وهذا في إطار تحقيق المصلحة العمومية، كما يمكن أن تكون هذه الخدمة مباشرة أو غير مباشرة من طرف المسؤولين لضمان تحقيق المساواة والاستمرارية في تقديم نشاط أي خدمة عمومية".

ثانيا: خصائص الخدمة العمومية

تتميز المؤسسة الخدماتية عن غيرها بميزات عديدة تتمثل في خصائص الخدمة التي تقدمها واختلافها عن السمعة وهذه الخصائص لا تعني بالضرورة أن المؤسسة الخدماتية تختلف عن المؤسسة الصناعية من حيث الهيكله والوسائل ويمكن إجمال هذه الخصائص فيما يلي:

1/ الخدمات المنتجة غير ملموسة:

الخدمات على اختلاف أنواعها مصممة أساسا لإشباع رغبات معينة لدى مجموعة من العملاء إلا أنها غير ملموسة، وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة نظر تسويقية سواء إبلاغ العميل بالرسالة التسويقية أو جذبته للتعامل مع المؤسسة، إذن فالمؤسسة تعتمد على تسويق فكرة معينة تأخذ شكل خدمة {منح قرض، فتح حسابات جارية} ومن ثم تلجأ إلى استخدام أدوات ووسائل إعلانية حديثة ذات قدرة ودلالة معينة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة.

2/ تكامل الخدمة في ذاتها:

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال في مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض منها، إذ لا بد من توفير الخدمات في المكان والوقت المناسبين وهنا تظهر أهمية سياسات البيع الشخصي المباشر باعتبارها السياسات المثلى لتوزيع الخدمات.

3/ إتمادها على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:

تعتمد المؤسسة الخدماتية بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي والتي تقوم على جهود العاملين فيها، والموزعين توزيعا جيدا من خلال شبكة فروع المؤسسة إذ يجب اختيار موقعها بعناية حتى تكون في أقرب وأنسب مكان للعميل {محسن أحمد الحضيري، 2005، صفحة 38، 39}.

4 / الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص:

غالبا ما يلجأ رجل التسويق إلى خلق هوية مميزة للمؤسسة، هذه الأخيرة تتضمن تكامل عناصرها، موقعها وفروعها، إطاراتها والخدمات التي تقدمها والسمعة التي تحصلت عليها والحملات الإعلانية التي تقوم بها وابتكار خدمات جديدة من وقت لآخر مما يمكن من بناء الهوية المميزة للمؤسسة الخدمائية والتي تساعد في إقناع العميل بتغيير المؤسسة التي يتعامل معها.

5 / مدى واسع من المنتجات والخدمات:

يتعين على المؤسسة تقديم مجموعة واسعة من الخدمات والمنتجات الخدمية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة للمستهلكين، فالمعتاد أن يركز العميل معاملاته مع مؤسسة واحدة تقدم له نوعا معينا من الخدمات {شركة تأمين مثلا} وهنا يكمن السر في أن المؤسسة الخدمية دائمة التطوير والابتكار لتقديم الجديد لعملائها ليس فقط من أجل الاحتفاظ بهم ولكن من أجل جذب عملاء المؤسسات الأخرى التي تقدم نفس المنتج الخدمي.

6 / الانتشار الجغرافي:

يجب أن تمتلك المؤسسة شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل متناسب لتقديم الخدمات وتحقيق المنفعة المكانية للعميل بشكل فعال سواء على المستوى المحلي أو القومي الدولي بمقابلة احتياجاته حيث يمارس نشاطه أو حيث تنتشر معاملاته.

تتعدد وتتنوع وسائل الاتصال المختلفة والمنافسة بينها جعل من إدارة العلاقات العامة مما يعني التسابق من أجل الظفر بالوسيلة الأكثر فعالية ولأن الأنترنت تعتبر من بين وسائل الاتصالات التي يمكن القول إنها عوضت وسائل الاتصال التقليدية فينبغي على ممارسي العلاقات العامة أن يحسنوا التعامل معها واستخدامها من أجل تعزيز الثقة وصلة الترابط ما بين المؤسسة وجماهيرها النوعية.

الإلتزام باللغة الدقيقة والابتعاد عن اللغة البسيطة الغامضة، فيجب على ممارس العلاقات العامة عبر الأنترنت أن يستعمل اللغة الواضحة والدقيقة أثناء الرد على استفسارات الجمهور أو أثناء التحرير الإلكتروني، فلغة الإنسان تعبر عن مستواه ولأن العلاقات العامة من مبادئ عمله هو التميز فيجب أن تكون كل الأعمال التي بها متميزة.

ولأن الأنترنت تتميز بالشق الإيجابي والشق السلبي الخطير فإنه كان لازما على ممارسي العلاقات العامة على شبكة الأنترنت أن يتعرفوا على طبيعة هذه الشبكة ومدى تأثيرها على الجمهور والمستخدم، ومدى الأضرار الجسيمة التي تقع والكوارث التي تحدث إذا أخل القائم بالاتصال بالشروط والضوابط الأخلاقية التي تحكم طبيعة هذا العمل وبالتالي يجب عليه أن يتحلى بالشروط ومواثيق الشرف الخاصة بالتعامل.

وبهذا تظل الأنترنت وسيلة ذات طبيعة خاصة تتعدى الحدود الجغرافية ونتيجة لذلك تعجز الدول عن تطبيق قوانينها وأخلاقياتها الخاصة على كافة الممارسين وقد اتجهت العديد من الدول المتقدمة إلى إبرام اتفاقيات ثنائية لتنفيذ القوانين أو الانضمام إلى تحالفات دولية تضم عددا من دول العالم للتغلب على المشكلات المرتبطة بطبيعة الأنترنت، كما سعت بعض المنظمات الدولية إلى إصدار مواثيق أخلاقية عالمية سعيا منها إلى تنظيم الممارسات عبر الأنترنت، ومع هذا مازال العالم خصوصا الدول النامية بحاجة إلى استحداث نظام أكثر فعالية وأكثر قدرة على ممارسة العمل على شبكة الأنترنت. {صبيحة قالني، سهيلة تونسي، 2014/2015، صفحة 27}.

🚩 كما أن للخدمة العمومية مجموعة من الخصائص الأخرى التي تتباين من خدمة

لأخرى يمكن ذكرها كالآتي:

- إن الخدمة العمومية يقابلها بالضرورة حاجة ضرورية عامة، فلولا هذه الأخيرة لما استلزم ذلك إنشاء مرافق متعددة تعنى بتحقيق حاجات الجمهور المختلفة.

- إن تحقيق المصلحة العامة هو الباعث الأول على تقديم الخدمات العمومية، لأجل ذلك فإن تقديمها ينبغي أن يكون متاحا للجميع دون تمييز، وبالكيفيات و الإجراءات نفسها.
- إن الهدف الأسمى لتقديم الخدمة العمومية هو حفظ الإنسان وصيانتته و رفع مستوى معيشتته.
- مجانية الخدمات، بمعنى تتميز الخدمات العامة المقدمة من طرف الهيئات العمومية بالمجانية أو بسعر يؤول فيه الربح إلى الصفر أي يدفع المستفيد من الخدمة مبلغا رمزيا على شكل ضريبة أو رسم .

- تحقيق المصلحة العامة بحيث الهدف الأساسي الذي تسعى إليه الخدمة العمومية هي تحقيق المصلحة أو المنفعة العامة و ، بالتالي فإن النشاط الحكومي أو منظمات الخدمة العمومية تهدف أساسا لتحقيق الصالح العام مع خضوع هذه الهيئات و الخدمات العمومية للرقابة العامة. {رحاوي عبد الرحيم، 2017، صفحة 110}.

ثالثا: أنواع الخدمة العمومية:

لقد أدت التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتقدم التكنولوجي خاصة إلى تعدد متطلبات المواطنين في حصول على الخدمات، مما دفع إلى ظهور أنواع عديدة وكثيرة من الخدمات العمومية التي أقرتها الدولة من اجل تحقيق وإشباع حاجات الأفراد ويمكن تصنيفها ما يلي:

1/ من حيث طبيعة نشاط الخدمة:

تصنف الخدمة العمومية من حيث طبيعة نشاط الخدمة إلى خدمات إدارية وأخرى ذات طابع اقتصادي وخدمات اجتماعية وثقافية.

° **الخدمات الإدارية:** هي الخدمات التي تقدمها الإدارات العمومية أو المرافق العمومية الإدارية سواء على المستوى المركزي أو المحلي مثل خدمات مرفق الحالة المدنية وغيرها من الخدمات الأخرى التي تقدمها الإدارة العمومية، ويعد هذا النوع من الخدمات العمومية الأكثر انتشارا.

° الخدمات ذات الطابع الاقتصادي (الصناعية والتجارية): التي يطلق عليها عموماً خدمات عامة صناعية وتجارية، وظهرت هذه الخدمات مع التطور الملحوظ لدور الدولة في الحياة الاقتصادية وفي تحقيق رفاهية المواطن في مجال احتياجاته الأساسية التي يعجز عن تأديتها القطاع الخاص بسبب ضخامة تكاليفها، وتتمثل الخدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية ذات الطابع الاقتصادي مثل خدمات مؤسسات المياه ومؤسسات الكهرباء والغاز، والصرف الصحي وغيرها، وهي خدمات تتعلق بمستلزمات الحياة الضرورية.

ان النشاط الحكومي الذي ينسب إليه تقديم الخدمات العامة بشكل مستمر لإشباع الحاجات العامة للمواطنين لا يهدف إلى تحقيق الربح في هذا النوع من المشاريع، حيث لا تخصص الموارد عادة في مشروعات الخدمات العامة من أجل تقديم سلع وخدمات ضرورية للمواطنين دون النظر إلى قدرتهم على الدفع، إلا أن غياب هدف الربح في هذه المشروعات التي تؤديها الوحدات الحكومية لا يعني أنها تعمل بخسارة وإنما يغيب هنا مقياس الربح، الناشئ عن المقارنة بين النفقات والإيرادات.

° الخدمات ذات الطابع الاجتماعي والثقافي: لقد تطورت هذه الخدمات بصورة ملحوظة منذ منتصف القرن التاسع عشر، وهي عبارة عن خدمات التي تقدمها المؤسسات العمومية ذات الطابع الاجتماعي والثقافي مثل خدمة التعليم، الخدمات الصحية وغيرها، وهي خدمات ضرورية لبقاء المجتمع وسلامته تقدمها الدولة مهما ارتفعت تكلفتها. (رياحي حميدة، 2017/2018، صفحة 32).

2/ من حيث طبيعة الخدمة المقدمة

تنقسم الخدمة العمومية من حيث طبيعة الخدمة المقدمة إلى خدمات فردية وخدمات جماعية وهي كالتالي:

☒ **خدمات فردية:** تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها الفرد دون ارتباطه بجماعة، حيث يقوم بطلب توفيرها أو يعمل للحصول عليها، مثل الخدمة الصحية التي يحظى بها بمفرده.

☒ **خدمات جماعية:** تتمثل في الخدمات التي يتحصل عليها الأفراد في إطار جماعة دون أن يقوم الفرد بطلب توفيرها مثل توفير الإنارة العمومية.

3/ من حيث طبيعة تحمل تكلفة الخدمة:

تأخذ الخدمة العمومية من حيث طبيعة تحمل تكلفة الخدمة ثلاثة أشكال متمثلة في خدمة مجانية، خدمة بالمقابل وأخيرا خدمة مدعمة وسنعرضها كالتالي:

☒ **خدمة مجانية:** وهي الخدمات التي تقدم بدون مقابل، تتحمل تكلفتها كليا الخزينة العمومية للدولة كإنارة الشوارع، الأمن العمومي، حملات التلقيح ... الخ.

☒ **خدمة بالمقابل:** وهي الخدمات التي يتحملها كليا وبشكل مباشر المستفيد منها مثل خدمة الهاتف العمومي، كهرباء المنازل الخ.

☒ **خدمة مدعمة:** هذا النوع من الخدمة يجمع بين النوعين السابقين بحيث يتحمل المستفيد جزء من تكلفة الخدمة والباقي تتحمله خزينة الدولة مثل النقل العمومي، السكن الاجتماعي.

4/ من حيث طبيعة استهلاكها:

نجد فيها صنفان وهما:

☒ **خدمة ذات استهلاك إجباري:** تتمثل في الخدمات الضرورية التي لا بد أن تتوفر للفرد أو للجماعة مثل السكن، التعليم الأساسي ... الخ.

☒ **خدمة ذات استهلاك اختياري:** وهي عبارة عن الخدمات التي يكون الحصول عليها اختياريًا وليس بالإجبار مثل: شراء معدات صناعية، خدمات النقل بالسكك الحديدية ... الخ.

كما يذهب البعض إلى تصنيف الخدمة العمومية إلى صنفين وفق المعيار التسويقي:

-**الصنف الأول:** يتمثل في الخدمات غير المسوقة المقدمة والمفروضة على جميع (مواطنين والمقيمين) من قبل القوة العمومية، والحصول عليها مجاني، و إنتاجها يمول بواسطة أموال عمومية من الحصيلة الجبائية خصوصا مثلا: (الأمن، الدفاع، خدمات البلدية، الإنارة العمومية، النظافة العمومية، حماية البيئة ... الخ).

-**الصنف الثاني:** يتمثل في الخدمات المسوقة و المقدمة للأفراد بشكل اختياري، و طريقة الحصول عليها بمقابل يغطي إجمالي تكلفة الخدمة العمومية المقدمة (مثلا: الكهرباء، الغاز، الماء ... الخ) أو تكون مدعمة جزئيا من الخزينة العمومية (مثلا: نقل عمومي، سلع وخدمات، تذكرة الدخول للمتحف و الملاعب ... الخ. {مغربي شهرزاد مروى، حاكمي إكرام، مرجع سابق، صفحة 49}.

رابعا: طبيعة وتصنيفات الخدمات:

من أجل الإلمام بالمفاهيم المتعلقة بالخدمات تتناول طبيعتها وتصنيفاتها المختلفة في عنصر ثاني حتى يمكن فصلها عن المنتجات المادية.

1/ طبيعة الخدمات العمومية:

يمكن فهم طبيعة الخدمات من خلال تحليل العلاقة بينهما وبين المنتجات المادية بسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، ولا سيما في مراحل التسليم والتميز، إن تصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، لذلك نرى أن معظم المنتجات تحتوي على جانبين: الجانب الملموس و الجانب غير الملموس وزيادة أحد الجانبين على الآخر هو الذي يؤدي على تصنيف المنتجات إلى سلع وخدمات وأفكار.

(أ)-منتجات ملموسة بحتة " Lapur Product: يحتوي العرض في هذا المجال على سلع الملموسة بشكل عام مثل الصابون، الملح، ولا يرافق المنتج أي خدمات.

(ب) - منتجات ملموسة مصحوبة بخدمات: يتضمن العرض في هذه الحالة، منتجات المؤسسة يصحبها نوع واحد أو أكثر من الخدمات من أجل تلبية رغبة المستهلك كالمؤسسات منتجة للسيارات تباع السيارات وتصحبها خدمات ضمان التصليح.

(ج) - خدمة مصحوبة بمنتجات أو خدمات أخرى: يتضمن العرض في هذا المجال قدمه أساسية أو مركزية مكملة ببعض المنتجات الملموسة أو خدمات ملحقة، فمثلا خدمة النقل جوي تتكون من خدمة أساس هي النقل وتتضمن منتجات ملموسة كالطعام والشراب وبطاقة.

(د) - الخدمات البحتة " Le Pur service : تقترح المؤسسة في هذه الحالة عرض خضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام دون أن يصاحبها منتجات ملموسة.

2/ تصنيف الخدمات العمومية:

هناك تصنيفات مختلفة للخدمات وقبل البدء في عرض تصنيف الخدمات نشير إلى أن أهمية تصنيف الخدمات تكمن في المنافع التالية:

- يعطي نظام التصنيف فهما أفضل للخدمة المعنية، من خلاله يتم توضيح أوجه الشبه والاختلاف بين الخدمة المصنفة والخدمات الأخرى.

- يساعد تصنيف الخدمات على صياغة استراتيجية التسويق والخطط التكتيكية، فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات ولكن باختلافات بسيطة وهكذا الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية الأخرى كالترويج والتسعير والتوزيع.

ويمكن تصنيف الخدمات من وجهات نظر مختلفة، حيث يمكن تصنيفها إلى:

(أ) - حسب نوع السوق: ويمكن تصنيفها إلى:

° إستهلاكي: فهناك خدمات المستهلكين الرعاية الصحية وتأمين الحياة على سبيل المثال.

° صناعي: مثل تدقيق الحسابات والتركيب وغيرها.

(ب) - حسب الغرض من شراء الخدمات: ويمكن تصنيفها إلى:

- ° خدمات مقدمة إلى المستهلك النهائي مثل خدمات الحلاقة والسياحة.
- ° خدمات مقدمة إلى المؤسسات مثل خدمات الاستشارة الإدارية المحاسبية.

(د) - حسب درجة كثافة العمالة: ويمكن تصنيفها إلى:

- ° خدمات كثيفة العمالة: مثل خدمات التعليم، وخدمات الإصلاح وتعتمد على العامل البشري بصفة أساسية.
- ° خدمات كثيفة المعدات: مثل الاتصالات والنقل العام والمراكز الصحية تعتمد على المعدات بصفة أساسية.

(و) - حسب درجة الاتصال بالزيون: ويمكن تصنيفها إلى:

- ° خدمات تحتاج إلى اتصال عالي: مثل الخدمات الصحية والخدمات الفندقية والمطاعم تحتاج إلى اتصال عالي من الزيون وغالبا ما تكون هذه الخدمات موجهة نحو الأفراد.
- ° خدمات تحتاج إلى اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح والتغليف والخدمات البريدية وتوجه هذه الخدمات في الغالب نحو الأشياء ولا يتطلب الأمر إلى وجود عنصر بشري لتأدية الخدمة.

(هـ) حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

- ° خدمات تتطلب الاحتراف مثل الخدمات القانونية والخدمات الصحية وتميل هذه الخدمات إلى كثير من التعقد وتنظم عن طريق القواعد القانونية.
- ° خدمات لا تتطلب الاحتراف مثل النقل العام والخدمات المنزلية.

(ي) - حسب دوافع مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها كما يلي:

° خدمات تقدم بدافع الربح مثل المؤسسات الخاصة كالمستشفيات والمدارس والجامعات الخاصة.

° خدمات لا تقدم بدافع الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالتعليم والعلاج الطبي، ولا تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها في صورة مالية مثل العائد على الاستثمارات، وعادة ما يكون لها نوعين من الجماهير هما زبائنها والمتبرعين لها.

(ر) - حسب وجهة النظر التسويقية: ويتم تصنيفها كما يلي:

° خدمات سهلة المنال مثل الخدمات التي يحصل عليها المستهلك بشكل سهل كالنقل والحلاقة.

° خدمات خاصة مثل خدمات استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

(ن) حسب العلاقة سلعة خدمة: التقييم المنتجات يستعمل المستهلكين ثلاثة أشكال من الجودة:

° الجودة تعتمد على البحث عن المعلومة: هي صفات المنتج التي يمكن تحديدها قبل الشراء كالشكل واللون والسعر، وأغلبية السلع لها هذه الخصائص لأنها ملموسة.

° الجودة تعتمد فقط بالتجربة: هي الصفات والخصائص التي لا يمكن تقييمها إلا بعد الشراء أو الاستهلاك كالذوق والصلابة، فهناك بعض المنتجات من الصعب تقييمها قبل الشراء كالحلوى، والكثير من الخدمات تتصف بهذه الجودة (قصة شعر مثلا)، وفي الواقع من المستحيل تقييم توجه سياحي جديد قبل الذهاب، نقوم بتجربة الجو، الفنادق، المطاعم، النقل، المواقع التاريخية.

° الجودة تعتمد على الاعتقاد فقط: هي الصفات والخصائص التي يمكن تقييمها بصعوبة

حتى بعد الشراء والاستهلاك مثل عملية جراحية، إصلاح السيارات، وتوجد خدمات كثيرة لها

هذه الجودة، وعلى العموم قليل من المستهلكين القادرين على التقييم إذا ما كانت الخدمة ضرورية والانفاق صحيح من طرف جراح، محامي ... الخ. (بن يوب حنان، مرجع سابق، صفحة 133).

خامسا/ أهمية وأهداف الخدمة العمومية:

1/ أهمية الخدمة العمومية:

ان للخدمة العمومية أهمية كبيرة في أي مجتمع كان والتي يمكننا ان نختصرها فيما يلي:

- توطيد العلاقات بين الأفراد و المؤسسة الخدمائية.
- تساهم في زيادة الوعي الاجتماعي الشامل.
- الاستقرار في المجتمع وذلك بإقامة العدل الاجتماعي.
- استمرار التجديد والتنويع في البرامج.
- التدريب على حسن التصرف في المواقف القيادية.
- تساعد الخدمة العمومية المجتمع على تحمل وتنمية قدراته.
- تحمل المسؤولية و الاعتماد على النفس.
- اكتساب مهارات خبرات و معلومات جديدة. (العربي بوعمامة، رقاد حليمة، 2014، صفحة 40).

2/ أهداف الخدمة العمومية:

إن الخدمة العمومية تسعى إلى تحقيق أهداف عديدة والتي من بينها ما يلي:

- القيام بمشروعات و البرامج المختلفة التي تحتاجها البيئة المحيطة بها.

- تلبية حاجات ذات المنفعة العامة.
- المساواة بين أفراد المجتمع والاستفادة من البرامج المتاحة.
- التدريب على تحمل المسؤولية وحسن التصرف.
- احترام النظم العامة ومعرفة قوانينها والعمل بمقتضاها.
- تحقيق النمو والتقدم للمجتمع من خلال المشاريع الخدمة العامة.
- الايمان بالأهداف العامة والعمل على تحقيقها.
- التعود على الأخذ و العطاء والعمل على تحقيق النفع العام. {عبد القادر برائيس، 2006/2007، صفحة 141}.

◀ خلاصة المبحث:

وجدنا في هذا الفصل أن الخدمة العمومية تتميز بمجموعة من الخصائص والمعايير التي تسعى المؤسسات العمومية من خلالها إلى تحقيق التطور في المجتمعات وزيادة الطلب على الخدمات العامة بجميع أنواعها، التي تقدم وفق أسس ومبادئ تنفرد بها عن غيرها، إذ يخضع تقديم الخدمة العمومية للاستمرارية، المساواة، والملائمة.

❖ المبحث الثاني: تسويق الخدمات العمومية

تمهيد:

يعتبر التسويق الخدماتي العمومي أو ما يسمى بالتسويق الخدمي من أكثر المجالات التي حظيت على أهمية واهتمام كبير ألا وهو التسويق وأصحاب المهن المختلفة و مقدمي الخدمات، ولقد أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة سواء على مستوى الأدبيات التسويقية أو الممارسات من جانب المديرين ومن ثم زاد الاهتمام بالمشاكل المرتبطة بذلك والتي تجعلها مختلفة تسويقيا عن السلع بالإضافة إلى زيادة اهتمام المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع إذا وصل إلى مراحل متقدمة من التطور أمام إعادة هيكلة المؤسسات الخدمية ووظائفها ومنها وظيفة التسويق من خلال أنشطة تسويقية متكاملة بما يتماشى واتساع حدة المنافسة بينهما مما يحتم عليها البحث عن الآليات والمداخل التي تسمح لها باستمرارها وبقائها في السوق، إذ اتجهت إلى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن حاجات و رغبات الزبائن أمام التغيير وتحول ثقافة المجتمعات ونمو الوعي لدى العملاء.

أولاً: مفاهيم وتعريف حول التسويق الخدماتي:

1° تعريف التسويق:

نظرا للمكانة التي حظي بها التسويق والدور الفعال الذي يلعبه في وقتنا الحاضر جعل الكثير من الباحثين والدارسين في هذا المجال الى الاهتمام بنشاط التسويق بمحاولة إعطاء مجموعة من المفاهيم والتعريفات تتناسب مع أهميته وهذا باعتباره أحد توجهات نشاطات الأعمال الحديثة وسنحاول التطرق الى البعض منها فيما يلي:

📌 **لغة:** هو دراسة السوق وهو علم أو فن، فالتسويق هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة.

إنَّ كلمة تسويق marketing مشتقة من المصطلح اللاتيني mercatus الذي يعني السوق، وهذا المصطلح بدوره مشتق من كلمة mercari والتي تعني المتجرة.

وبالرغم من تطور دراسات التسويق إلا أنه لا يوجد إجماع على تعريف التسويق، حيث نجد أن جمعية التسويق الأمريكية قبل عام 2003 قد قدمت تعريف حول التسويق على أنه هو إنجاز أنشطة الأعمال التي تصاحب تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

أمَّا بعد عام 2003 فعرفته الجمعية بأنه: عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعري وترويج وتوزيع المنتجات، من خلال عمليات التبادل تحقيقاً لأهداف الشركة والفرد. {الصباغ، 2010، صفحة 262}.

🚩 **اصطلاحاً:** من مفهوم التسويق عرف من عدة اتجاهات وأراء فلكل اتجاه نظر له نظرة مغايرة.

وهو تلك المجهودات الإدارية التي تقوم بها المنظمة لتحديد المنتج وتوزيعه وتسعيه لترويجيه مع سهولة استخدامه وتبادلته في الوقت المناسب من أجل تحقيق رغبات جماهيرها المختلفة وخاصة جمهورها المستهدف بغية تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمنظمة والمجتمع بأقل تكلفة ممكنة.

ويعرف الاقتصادي Barles التسويق هو عملية ثقافية اجتماعية اقتصادية تهدف لتحقيق رغبات جمهورها المستهلك مع تقديم منتجات وخدمات مرضية للزبون بأسعار معقولة ومقبولة كما كانت شركة جنرال إلكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1957 ومنذ ذلك الوقت طبقت العديد من الشركات الكبرى هذا المفهوم بدل مفهوم البيع الذي كان سائداً لديها.

وهناك تعريف آخر للتسويق: هو عملية تقوم على مجموعة من الخطوات من بينها التخطيط والتنفيذ للمفاهيم والتطورات الخاصة بالأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتوزيعها وتسعيورها من أجل تحقيق عملية تبادل وتحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

ويعرف كوتلر التسويق على أنه مجموعة من المفاهيم الأساسية والعمليات المتبادلة المرتبطة بمضامينها وبحاجاتها ورغباتها الأساسية في السلع والخدمات المتاحة من تعامل وأسواق، والتسويق هو إحدى الوظائف التي يجب أن تراجع من وقت لآخر بانتظام مع الاحتفاظ بالعملاء والتوسع أو التعاقدات مع إدارة من خارج المنشأة لتحويل أكبر ميزانية الإعلانات إلى أدوات واتصالات مثل العلاقات العامة والإعلان عبر الانترنت.

وفي خضم الانتقادات الموجهة للتعريف السابقة حاول بعد الدارسين والمهتمين تقديم وتبني تعريفات أكثرها شمولية وواقعية لنشاط التسويقي وأبرزها نذكر:

° التسويق هو عملية تنطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمؤسسات.

° وهو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد اشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع. {عليان، 2009، صفحة 30}.

يشير هذا التعريف إلى أن عمل التسويق يتوقف على أربع عناصر أساسية وهي ما تعرف بالمزيج التسويقي p4 والتي يجب أن تعتمد في إنجازها على الدقة في التخطيط والتنفيذ سواء تعلق الأمر بتسويق المنتجات أو الخدمات، والتي تساهم في الأخرى لتحقيق المؤسسة أهدافها.

° التسويق هو نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال، ويصمم بغرض تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين.

° وبناء على ما قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه هو عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين، وتسعري وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد. {عزام، 2009، صفحة 28}.

من خلال ما تم تناوله حول مفهوم التسويق يمكننا ان نعطي تعريفا خاصا حوله بأنه هو تلك العملية التي تتكون في طياتها من بيع وتوزيع وتسعري وترويج منتج معين كان سلعة أو خدمة والتي تكون في الأساس هذه العملية تهدف لإشباع حاجات ورغبات الفرد المستهلك سواء كان مستهلك هنائي أو مرتقب.

ثانيا: خصائص التسويق الخدماتي:

يتم التسويق ببعض السمات أو الخصائص والتي منها أنه:

1/ يعد عملية متطورة متجددة وهذه السمة في التغيير والتطوير لعملية التسويق نتجت لمواجهة الظروف المتغيرة والمتطورة في الأسواق وتحسين وتطوير أشكال السلع والخدمات وأنواعها، وضرورة تواجدها في مختلف الأماكن أو لضرورة التقييد بقوانين الدولة وأنظمتها. {جابري، 2020، صفحة 133}.

2/ ومن سمات التسويق أيضا تميز أنظمة التوزيع فيه التنافسية إذ يتم باستمرار استخدام أساليب متجددة أفضل لتقدمي وترويج أنواع معينة من السلع والخدمات وإظهار أفضليتها على غيرها من السلع والخدمات البديلة الأخرى. {بلخيري، 2017، صفحة 178، 179}.

أي أن التسويق هو علم متطور يتقدم يوم عن يوم بشكل ملفت للانتباه والطرق والأساليب التي كانت تتبع سابقا لا وجود لها بذلك الاعتماد حاليا .

3/ ومن خصائص التسويق المتميزة أيضا سمة التركيز على الأشخاص أو الناس في تأدية وظائفهم، وتحقيق مقولتهم أن حياة الأعمال هي حياة الناس فيها فالسلع والخدمات يجب أن

تلبية حاجات ورغبات الناس وتشتري وتباع من قبل الناس، وتسوق بأساليب وطرائق مفهومة ومقبولة من الناس .

4/ ومن خصائص التسويق المهمة أيضا هيمنة المؤسسات التسويقية ذات الحجم الصغير، فأغلب المؤسسات التسويقية وخاصة لدى تجار التجزئة والجملة توظف الواحدة منها عددا قليلا من العاملين وحتى في الدول المتقدمة لا يتجاوز عدد العاملين في كل منها خمسة أفراد وأكثرهم من مالكيها أو أصحابها، أما من حيث كمية المبيعات بالمبالغ النقدية فيبدو أنها متركزة أكثر في المؤسسات الكبيرة. {بلخيري، 2017، صفحة 179، 180}.

ثالثا: أبعاد النشاط التسويقي الخدماتي

1/ البعد الاستراتيجي:

والذي يتضمن التحليل البيئي العميق لمختلف عوامل البيئة المختلفة وكذلك المؤشرات العامة والخاصة للسوق المستهدفة، ويكون من خلال تشخيص دقيق لهذه العوامل والمتغيرات من أجل الوقوف على ماهية الفرص المتوفرة والتهديدات التي يمكن ان تواجه المؤسسة مع الاستغلال الأمثل للفرص المتوفرة بشكل يخدم المؤسسة وأهدافها الاستراتيجية، تحديد واختيار الأهداف الاستراتيجية مع وضع السياسات والبرامج الواجب اتباعها من أجل تحقيق الأهداف المنشودة. {الصعيدي، 2006، صفحة 123}.

في هذا البعد يجب على إدارة التسويق قبل كل شيء ان تقوم بتحليل سويت SWOOT وهو تحليل يحدد نقاط القوة والضعف للسوق المستهدفة ودراسة المنافسين والتنبؤ بالمخاطر ومعرفة الفرص والتهديدات التي من شأنها ان تواجه المؤسسة وأخذ كل عامل بعين الاعتبار مع السعي للكشف عن احتياجات العملاء الجديدة وتحليلها، ويكون الأمر من خلال وضع مجموعة من البرامج والخطط التي يجب اتباعها في فترات زمنية معينة في سبيل الوصول الى الأهداف المرغوبة وتحقيقها.

2/ البعد التكتيكي:

تحديد مكونات الأهداف المرحلية او الثانوية التي جيب ان تتكامل وتتفاعل وتنسق من اجل إنجاح الاستراتيجية العامة للمؤسسة، تحديد أحسن الوسائل التي يجب اتباعها في إطار تحقيق الأهداف، تحديد الإطار الزمني للعملية التنفيذية كل من الأهداف المرحلية او الثانوية وأخيرا تقييم او رقابة التنفيذ لكل البرامج وفقا ما هو مرسوم له. {الصعيدي، المرجع نفسه، صفحة 124}.

في هذا البعد على إدارة المؤسسة ان تحدد أهدافها بين ما هي اهداف عامة وأخرى ثانوية والتي يجب ان تكون في الأخير مكملة لبعضها البعض، وانتقاء واختيار أفضل الآليات والأساليب والوسائل المتاحة في سبيل تحقيق هذه الأهداف، ثم أتيت مرحلة تحديد الفترة الزمنية التي يجب اخذها لتحقيق تلك الأهداف وأخيرا تكون مرحلة المراقبة والتقييم لمدى نجاعة هذه البرامج من عدمها.

مما الشك فيه ان التسويق في الوقت الراهن يعيش مطبات وتعقيدات وصعوبات خاصة في عصران مختلفان الذي يشهد تغييرات وتطورات كبيرة وانعكاسها على هذا النشاط كغيره من الأنشطة التي تمارسها مختلف المؤسسات باختلاف قطاعاتها او نوعها، حيث اصبح نجاح المؤسسة وبلوغ أهدافها مرهون بمدى نجاح وتنفيذ الأنشطة التسويقية، حيث كلما كانت عملية اعداد النشاط التسويقي قائمة على قواعد واسس خاصة ما يعرف العمليات الخمس والمتمثلة في التخطيط، التنسيق، الرقابة، التوجيه، الاتصال، ونفذت بالطريقة الصحيحة وبكفاءة وفعالية كلما انعكس ذلك على المؤسسة ونجاحها من خلال ارتفاع نسبة مبيعاتها وزياده حصتها في السوق تطورها...الخ.

رابعاً: المزيج التسويقي: {أعمدة التسويق المهمة}:

الفكرة وراء عناصر المزيج التسويقي ان نضع المنتج المناسب في الوقت المناسب والمكان المناسب والسعر المناسب.

° نقصد بالمزيج التسويقي بأنه عملية تقسيم العملية التسويقية وتبسيطها الى أربع عناصر سميت بـ: 4 PS، حيث تساعد هذه العناصر وبشكل كبير في وضع استراتيجية تسويقية ناجحة تكلل في الأخير بنتائج مرضية لأي مشروع حدد بصدد القيام به، حيث انه ومن خلال هذه العناصر والتي سوف نعطي حولها شرح مفصل تساهم في بناء صورة في اذهان الجماهير المستهدفة وتحقيق اهداف المؤسسة المراد بلوغها في نهاية المطاف.

ولهذه العناصر دور كبير في نجاح المؤسسة خاصة في ظل البيئة التنافسية التي نشهدها في الآونة الأخيرة اذ انه وبفعل وضعنا وتحديدنا المزيج التسويقي الخاص بنا سنكون قد خرجنا بورقة عمل وخطط سير واضحة المعالم من شأنها ان تجنبنا الوقوع في مغالطات او خسائر سواء كانت على الصعيد المادي الذي يتمثل في الأرباح او المعنوي فيما يتمثل في مكانة المؤسسة في السوق وفي اذهان جماهيرها المستهدفة.

يتمثل المزيج التسويقي بالمتغيرات الأربعة في برنامج التسويق للمؤسسة وهي المنتج، السعر، الترويج والتوزيع وسنحاول إعطاء شرح مبسط لكل عنصر من العناصر التالية:

أولاً: المنتج {Product}:

هو مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح يسعى اليه كل من الموزع ومنتج السلع، وهذا يعين ان المضمون السلعي العام للمنتج لا يقتصر على جوهره المادي فقط بل يتعدى كل الأبعاد التي يمكن ان تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى الى تحقيقها. {عليان، المرجع السابق، صفحة 108}.

يمكننا القول بأن أول عنصر من عناصر المزيج التسويقي والمتمثل في المنتج هو الواجهة الأساسية لأي مؤسسة سواء كان المنتج في شكل سلعة أو خدمة ويعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في نفس الوقت أداة لإرضائه وتلبية متطلباته.

وبشير هذا المصطلح لأي سلعة أو خدمة تقوم المؤسسة بتقديمها لكل من السوق والفرد المستهلك على حد سواء ومع توافر كل متطلبات كل جهة بين خصائص يرغب فيها السوق وبين توفير الجودة المناسبة لرغبة المستهلك. {عزام أ. ، 2009، صفحة 47}.

للمنتج مكانة في العملية التسويقية وله دور محوري وإساسي في مدى نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، ما يجعل هذه الأخيرة تعمل على تحديد سياسات خاصة بمنتجاتها تضمن لها السير الحسن في باقي المراحل.

يتضمن هذا النشاط جميع الخطط التي تعدها المؤسسة تجاه المنتج الذي تتعامل معه والتطورات التي يمكن إجراؤها عليه ما يضمن في الأخير أخذ موقع تنافسي في السوق وتتمثل هذه التطورات من حيث مضمون أو شكل أو لون أو حجم هذا المنتج. {عليان المرجع السابق، صفحة 86}.

مستويات المنتج:

قد حدد فيليب كوتلر ثلاث مستويات رئيسية للمنتج والتي سنعرضها فيما يلي:

° المستوى الأول: جوهر السلعة والذي يجيب على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك فعلا؟ فالسلعة هنا ببساطة هي حل لمشكلة، فالمرأة التي تشتري أدوات للتجميل فهي لا تشتري هذه الأشياء الكيماوية لذاتها، إنما تشتري الأمل، كما أن المرأة التي تشتري كاميرا لا تشتري صندوقا ليا إنما تشتري متعة التصوير، فرجل التسويق هنا يبيع جوهر السلعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستعمل لهذه السلعة وليس مواصفات شكلية معينة.

ان المنتج هو تجسيد لجوهر الإشباع الذي يحصل عليه المشتري أي الشكل الملموس الذي يدركه المشتري المستهدف فإذا كانت سلعة ملموسة فإنها تتميز بشكل معين ومستوى جودة

معين ومواصفات واسم معين وعبوة معينة وتتميز عن بقية المنتجات، أو أن تكون خدمة تحمل بعض هذه الصفات، ثم أخريا مجموعة الفوائد التي يحصل عليها الشخص من شرائه السلعة . والسلعة يجب أن تحمل ما يميزها عن غيرها من السلع المشابهة يكون ذلك التميز اسما أو علامة تجارية وغيرها يدخل ضمن السلعة الغلاف حيث يجب أن تكون داخل غلاف معين الهدف منه حماية السلعة أو التعريف على خصائصها من خلال كتابة البيانات الضرورية بذلك الغلاف كبيانات السعر والوزن... الخ.

ثانيا: السعر Price

هو عبارة عن مبلغ مالي يدفعه المستفيد من اجل حيازة السلعة او الخدمة المعلوماتية والحصول على منافع متوقعة من جزاء ذلك ويشمل السعر عادة التكلفة الأصلية مضافا اليها الربح المحدد لذلك، وترتبط عملية التسعير بالمنفعة المادية التي تتوخاها مؤسسات المعلومات من السلع المعروضة. {عليان، المرجع نفسه، صفحة 165}.

ثاني عنصر يندرج ضمن عناصر المزيج التسويقي هو القيمة المعطاة لذلك المنتج ويتم التعبير عنه في شكل نقدي، او نقطة البيع في كل صناعة او التسعير اذ يعتبر عامل جد مهم في العملية الترويجية كونه مولد الأرباح للمؤسسة.

ويتمثل في "وضع السياسة التسعيرية المناسبة وهذا بما يكون يتوافق مع ظروف السوق وفي نفس الوقت الإمكانية الشرائية للمستهلك مع أخذ بعين الاعتبار الخصومات التي يمكن تقديمها للوسطاء الآخرين في إطار المنفذ التوزيعي. {عزام، المرجع السابق، صفحة 49}.

يعد التسعير أحد عناصر المزيج التسويقي، تظهر أهميته في انه أحد خطوات المؤسسة في رسم سياستها او اعداد استراتيجياتها مستقبلا، ذلك انه يؤثر على أرباح المؤسسة.

ثالثاً: الترويج Promotion

يعرف الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستفيد بالمعلومات الكافية عن مزايا السلع او الخدمة المعلوماتية وأثار اهتمامه واقناعه بتميزها دون غيرها من السلع والخدمات المعلوماتية على اشباع حاجاته ورغباته وذوقه وذلك بهدف دفعه لاتخاذ قرار الشراء. {عليان، المرجع السابق، صفحة 204، 205}.

وهو عنصر اخر من عناصر المزيج التسويقي حيث يتمثل هذا الأخير في الإشهار بالمنتج بمختلف الوسائل والأساليب سواء كانت تقليدية او حديثة وجعله معروف لدى المستخدم، حيث يكمن دوره وفائدته في الإعلان عن وجود منتج جديد ومحاولة ابرازه في السوق المستهدف.

وهنا في هذه العملية تتمثل عملية الترويج في الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال والاختبار عن المنتجات التي تتعامل بها المؤسسة سواء كان عن طريق البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة او ترويج المبيعات... الخ. {عزام، المرجع السابق، صفحة 49}.

وتتطلب عملية الترويج بطبيعة الحال جهد ووقت وموارد كفيلة ان تضمن في الأخير الحصول على نتائج إيجابية ما تتوافق مع سمعة المؤسسة ومكانتها في السوق ولدى جماهيرها المعنية.

يمثل الترويج في جميع النشاطات التي يمكن ان تمارسها المؤسسة من اجل الاتصال بالمستهلكين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج ويشمل كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والعلاقات العامة: {الخطيب، 2000، صفحة 07}.

1/ الإعلان: ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلن إليهم وإقناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها.

2/ البيع الشخصي: البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة {رجل البيع} وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

3/ الدعاية {النشر}: الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة يأمن بها.

4/ ترويج المبيعات: ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة {غري العناصر الثالثة السابقة} لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة. {الجعفري، 1998، صفحة 26، 27}.

5/ العلاقات العامة: تتفق معظم التعريفات للعلاقات العامة على أنها وظيفة تشمل كل ما من شأنه التأثير في العلاقات بين المؤسسات والجماهير، وأما نقاط الاختلاف بينهما تتحصر في التفاصيل التي تشرح الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين علاقة المؤسسات بهذه الجماهير. كما جاء في تعريف الدكتور محمود الجوهري أن العلاقات العامة فن يعتمد على وسائل الاتصال المناسبة والطرق التفسيرية التي تتماشى مع طبيعة الجماهير المتعاملة معها. {فرحات، 2019، صفحة 27}.

° ونخلص ومن خلال ما تم تناوله حول الترويج بأنه مجموعة الجهود التسويقية التي تتعلق بتزويد الفرد المستهلك بكل المعلومات اللازمة حول المنتج مراد بيعه وبالتركيز على كل ما يمكن ان يميزه عن نظيره في الأسواق ومحاولة إثارة اهتمامه واقتناعه الى اتخاذ القرار باقتنائها على أنها الأفضل والأحسن خاصة إذا تعلق الأمر بعملية اشباع حاجته ورغباته.

رابعاً: التوزيع Place

يعرف التوزيع على أنه المرحلة التي تأتي مباشرة بعد عملية انتاج السلع والخدمات من وقت وضعها في السوق والتي يستلمها الفرد المستهلك وتشمل العملية مختلف الأعمال والنشاطات التي تضمن توفير السلع والخدمات. (COLLI, 1991, p. 63)

او نجده في بعض الأدبيات تحت مسمى المكان ويتعلق هذا العنصر بجميع الأنشطة التي تسمح بتوفير المنتج في المكان المناسب للجمهور المستهلك وتكون بطريقة مباشرة او غير مباشرة بالاعتماد على وكلاء، تجار الجملة او التجزئة. {عزام، المرجع السابق، صفحة 49}.

وهو اخر عنصر ضمن عناصر المزيج التسويقي ويعتبر استراتيجية وسياسة تسويقية التي تكون بين مرحلتي الإنتاج والاستهلاك، حيث يلعب دور هام في عملية تصريف المنتج من مكان انتاجه نحو أماكن الاستهلاك وذلك في ظروف ملائمة لكلا الطرفين، ونقصد به المكان او المنفذ الذي سيقصده الفرد المستهلك لطلب منتج سواء كان هذا المكان حقيقي مثال عن ذلك سلسلة متاجر معينة او تكون عملية الطلب او الشراء في شكلها الالكتروني مثل متاجر رقمية.

ويتمثل في تحديد واختيار المنفذ التوزيعي المناسب لإيصال السلعة او الخدمة للجمهور المستهدف، بحيث يمكن في هذه الحالة اعتماد المؤسسة على مجموعة من المنافذ التوزيعية وهذا راجع بطبيعة الحال لنوع السلع او الخدمات واتساع السوق وحجم المنافسة القائمة.

يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي استراتيجية تسويقية، وهو يتعلق بالمتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المؤسسة وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج وتستكون من أولى مهام هذا المدير أن يكون قادراً على اتخاذ القرار من شأنه الوصول الى السوق المستهدف من خلال برنامج تسويق متكامل وذلك استخدام أدوات أو عناصر المزيج التسويقي السلي وهي {sp4}. (الصباغ،2010، صفحة 267).

ومنه نقول:

° **المنتج Product** بمعنى صنع او انتاج او تقديم ما يرغب فيه الفرد المستهلك او الزبون.

° **السعر Price** بمعنى ان نوفر ما يرغب فيه هذا الفرد المستهلك بالسعر او بمقابل مادي مناسب لقدرته الشرائية.

° **المكان والتوزيع Place** بمعنى أن نقدم ما يرغب فيه هذا الفرد المستهلك باتباع مجموعة من الطرق والأساليب والسبل التي يفضلها هذا الأخير في المكان الذي يريده.

° **الترويج Promotion** :بمعنى ان نعلم هذا الفرد المستهلك بتوفر المنتج الذي يرغب فيه.
{توظيف العلاقات العامة في التسويق الالكتروني لخدمات المؤسسة}

خامسا: علاقة التسويق والخدمات العمومية للبريد والمواصلات:

الانفتاح، التكيف، المرونة أصبحت منذ سنين مصطلحات ذات قيمة معتبرة في الحياة الاقتصادية، فالقطاع الذي يفتح على الخارج يمكنه أن يبقى ويزدهر، والتكيف مع الحاجات والرغبات أصبح شرطا للفعالية والمردودية، والمرونة في توجيه النشاط وتغيير المناهج هو الضامن الوحيد للتكيف والانفتاح وتمكين المؤسسة من قطف الثمار.

قطاع البريد والاتصالات في الجزائر رغم تمتعه بمخطط قانوني خاص، وبمنظرة متميزة في ذهنية المستهلك رغم ذلك لا يمكنه أن يحدد عن هذه المتطلبات الأساسية: متطلبات الانفتاح، التكيف، والمرونة.

لذلك يجب أن ينزل هذا القطاع قليلا للحوار مع المستعملين إن كونه احتكاري لا يبرر دوره في إغفال البساطة واحترام الجمهور، هذا الإجراء هو بكلمة بسيطة: الانفتاح أما التكيف فمعناه أن هذا القطاع مجبر الدراسة دوافع المستعملين والحاجات العمومية التي يعبرون عنها بهدف اتخاذ معايير لخدمتهم لا لتطويعهم.

والمرونة لا تلتق مع كون قطاع البريد والاتصالات أو حتى الدولة جهاز محتكر الإجراءات والمعايير التي لا تصدر من خلال استراتيجيات علمية مرتكزة على ما هو موجود فعلا على بساط المجتمع، وإنما تصدر بالاعتماد على قوانين جوفاء بعيدة كل البعد عن الواقع.

ومن هنا يكون هذا القطاع بحاجة إلى تسويق للخدمات ليرتكز على المعلومات قبل المقاييس، وعلى المستعمل قبل الهيكلية، وعلى الإنسان قبل الإجراء.

ولكي تتمكن المصالح العمومية للبريد والاتصالات من تحقيق التقاطع بين المصلحة العامة وبين الرسالة العمومية أي تحقيق هدفها فهي مدعوة إلى تبني سياسة الإقناع بوسائل التسويق لا سياسة التنظيم بالمعايير، لأن المعيار يسجل غالبا الفشل في قدرته على الإقناع، لأنه يمثل الصلابة، في حين أن المتغيرات العديدة (القانونية، الاقتصادية، السوسيو ثقافية) تمثل المرونة.

ولذلك فكون هذا القطاع محتكرا لا يعني كون استراتيجيته مقبولة وحسنة. ويمكن تلخيص أدوار التسويق في الخدمات العمومية للبريد والاتصالات فيما يلي:

1- هناك تناقض بين حكم المواطنين الناظم على البيروقراطية وبين اتجاه الإدارة المهتم بالعقلية وتكثيف الإجراءات، ومن هنا تصبح للتسويق العمومي مهمة صعبة:

تغيير الحكم الصادر في حق البريد والاتصالات (ضد البيروقراطية) عن طريق ترويج المعلومات نصح وارشاد الجمهور، ودعوة الإدارة إلى التقليل من كثافة الإجراءات.

2- مصلحة الخدمات العمومية للبريد والاتصالات تتبع في مسيرتها هدفين متعارضين فمن جهة يجب أن تقنع عددا معتبرا من الجمهور بمحاسن دورها وخدماتها. ومن جهة أخرى يجب أن تعارض أو تشدد على عدد قليل من هذا الجمهور بضرورة احترام بعض معاييرها.

هذان الهدفان هما في تعارض صارخ:

فمن جهة هناك سلطة غاوية وفاتنة، مهمتها منحصرة بالصور الإيجابية للإدارة ومن جهة أخرى فإن هناك سلطة جمركية، متغترسة مرتبطة بالتقنين).

هذا التداخل يصعب المهمة، فكيف يمكن جعل هذين الخطين المتعارضين، خطين متكاملين؟

الإجابة موجودة في التسويق العمومي والاتصالات:

فكل قانون يصدر إلا ويجب أن يكون مصحوبا بشرح موسع للجمهور عن محاسنه. الهدف هو القناع الجمهور، ومحو صورة الإدارة الجمركية من عقله، وفي سبيل ذلك تلجأ الخدمات العمومية للبريد والاتصالات إلى تبني ثلاث استراتيجيات متزامنة (الإعلام الإقناع والتنظيم).

3- في سيرة قطاع البريد والاتصالات، هناك مسيرتان متناقضتان: فمن جهة بعد تجاري هدفه البحث عن أحسن النتائج، وذلك اعتبارا للطابع التجاري لهذا القطاع. ومن جهة أخرى هناك

بعد إنساني هدفه تفضيل نوعية العلاقات مع الجمهور على تحقيق النتائج. وإننا نظن الله بالنسبة للمصلحة العمومية والسلطات. فإن لهما ما يربحان إذا التقت هاتان المسيرتان.

لأنه لا يجب بالنسبة للخدمات العمومية ذات الطابع التجاري الصناعي ومن ضمنها قطاع البريد والاتصالات أن يشغلها اتجاهها نحو الربحية عن علاقتها التجارية مع الزبائن واعتبارهم شريكا كاملا وليس زبائن فقط.

وهذه مهمة أخرى للتسويق العمومي ضمان التقاء التجارة مع العلاقات.

لأن المصلحة التسويقية تشير إلى أن إرضاء المستهلك هو الذي يسمح بتحقيق أرباح، ويمكن في التطبيق أن يكون الزبون أكثر إشباعا وإرضاء من خدمة متأنية من طرف شركة تجارية، على نفس الخدمة المتأنية من المصالح ذات الهدف غير الربحي (OBNL).

لأن هذه الأخيرة ربما قد تهتم بالمحافظة على تواجدها بالدرجة الأولى، على حساب مصلحة الزبائن ولذلك فكثيرا ما نسمع مسؤولي بعض المصالح يرددون إننا متواجدون لأجل السيطرة، ولكن لأجل الخدمة، ولذلك فإن الاهتمام بالعلاقات مع الجمهور الواسع هو الضروري لأي مصلحة لها أهداف جماعية. هذه بشكل مختصر بعض الأدوار التي يمكن أن يلعبها التسويق العمومي في قطاع البريد والاتصالات.

❖ المبحث الثالث: ماهية الخدمات البريدية

تمهيد:

قطاع الخدمات البريدية متواجدة بكثرة في الحياة اليومية للأشخاص بالنظر لامتداد الخدمات التي يقدمها وتنوعها بناء على احصائيات نشرها الاتحاد البريدي العالمي { upu } لعام 2013 قدم بريد الرسائل في السوق العالمية 450 مليار مراسلة بريدية في السنة منها 440 مليار مراسلة وطنية و 10 مليار مراسلة دولية بينما جمع قسم الطرود حوالي 05 مليار مراسلة كما يسمح هذا القطاع الوصول الى الخدمات المالية الأساسية لحوالي 1.5 مليار شخص عبر العالم و من اجل تامين السير الجيد لهذا النشاط، أنشأت مؤسسات البريد على المستوى العالمي شبكة مترابطة تضم اكثر من 650000 مكتب بريدي مدعمة بوحدة ادارية وعملياتية تشغل مجتمعة ما يقارب 5.5 مليون موظف، تنتج هذه الشبكة مجموعا سنويا للمداخيل يقارب 345.8 مليار دولار ، 43.4% ، منها متأتية من خدمة بريد الرسائل 18.6 من خدمة الطرود، 14.5 من الخدمات المالية و 23.5% من مصادر اخرى، ديمومة هذه الخدمات اساسه ترابط شبكات الهياكل البريدية برعاية الاتحاد البريدي العالمي.

أولاً: مفهوم الخدمات البريدية وطبيعتها

1/ تعريف الخدمات البريدية:

✓ **تعريف 1:** "مزيج من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تهدف بالأساس الى اشباع حاجات ورغبات المستهلك كالطرود، البرقيات، الطابع البريدية، التحويلات المالية... الخ".

{ Rudy Cuadra, Service postal universal (Importance de definition), Séminaire sur la Réforme et la Regulation Postal. ARPT, December 2012, Alger, p2} .

✓ **تعريف 2:** "نشاطات تتطلب مهارات خاصة، تهتم بجمع الرسائل، فرزها، نقلها وتوزيعها وخدمات مالية أساسية مثل: تحويل الأموال والادخار".

✓ **تعريف 3:** "حسب نص القانون رقم: 2000-03 المحدد لقواعد البريد العامة: هي جمع وترحيل وتوزيع المادة البريدية والمتمثلة في كل ارسال تسمح مواصفاته التقنية بالتكفل به في الشبكة البريدية والتي تشمل أساسا على: المراسلات، الكتب، المجلات، الجرائد واليوميات، وكذا الطرود البريدية. {زواق خالد، مرجع سابق، صفحة 103}.

2/ طبيعة الخدمات البريدية:

تقديم وعرض الخدمات البريدية يتميز بالعديد من الخصوصيات تستمد اساسا من طبيعتها الخدمية على غرار جميع الخدمات، وكذا طبيعتها العمومية التي تتميز بها طريقة تسيير المصالح العمومية.

أ/ الطبيعة الخدمية: على غرار جميع الخدمات تتميز الخدمات البريدية بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها كمايلي :

1- عدم الملموسية: التي تجعل من الخدمات البريدية غير قابلة للتخزين بسبب صفتها غير المادية، وتنتج وتباع وتستهلك في ان واحد وبسبب ذلك لا يمكن للمستعمل امتلاكها او ادخارها او تأجيل استهلاكها.

2- القابلية للتلف: الناتجة عن استحالة القدرة على تخزين الخدمة و بالتالي تعرضها للفساد في حالة عدم استخدامها او بيعها خصوصا في حالة عدم استقرار الطلب.

3- التغيير وعدم التماثل: حسب تغير ظروف و اوقات تحقق الخدمة، لذلك غالبا ما يستحيل تتميط انتاج الخدمة البريدية و جعلها متماثلة، لأن الخدمة تعتمد على من يقدمها وعلى كيفية وظروف تقديمها .

4- مشاركة المستعمل في انتاج الخدمة: فهو يؤثر على نوعية تقديمها و من هنا تكمن اهمية العامل البشري في ميدان الخدمات البريدية و تأثيره البالغ في تسويقها.

5- عدم الانفصالية: في مجال الخدمات البريدية يجب ان يكون المكان و الزمان صالحين معا للإنتاج و البيع و الاستهلاك.

ب / الطبيعة العمومية:

إن الطبيعة العمومية للخدمات البريدية تظهر من خلال الاشارة الى هيمنة و سيطرة الثقافة السياسية بدلا عن ثقافة السوق نتيجة حجم القوانين المتزايد المفروض على هذا القطاع الذي يكبح حريته في استخدام السياسات التسويقية المناسبة {غياب حرية الأسعار، حرية التوزيع، حرية الانتاج، حرية الترويج} دون اغفال النظرة السلبية للجمهور لقطاع الخدمات البريدية نتيجة عدة اسباب اهمها سيادة الثقافة التقنية على الثقافة التجارية فيما يتعلق بسلوك و تكوين الموظفين بالإضافة الى الوضعية الحصرية للقطاع واسلوب تسييره الذي يفتقد للمرونة بسبب المركزية القوية و كثرة الرقابة. {عبد القادر براينيس، المرجع السابق، صفحة 256}.

ثانيا: أهمية وخصائص الخدمات البريدية

1/ أهمية الخدمات البريدية

تتفرد مؤسسات البريد وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المؤسسات التقليدية تلبية للاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للمؤسسة مزايا عديدة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز مؤسسات البريد الإلكترونية:

أ/ إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز مؤسسات البريد الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه المؤسسة تزيد من ثقة العملاء فيها.

ب/ تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المؤسسة .
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات "أمر مكتوب غير معلق على شرط، موجه من شخص إلى آخر، وموقع من محرره، يطلب من الشخص الموجه إليه أن يدفع عند الطلب أو بتاريخ محدد أو قابل للتحديد في المستقبل مبلغا من المال إلى شخص محدد أو لأمره أو إلى حامله " المسحوبة عليهم إلكترونيا .
- كيفية إدارة المحافظ المالية {من أسهم وسندات} للعملاء.

ج/ خفض التكاليف: من أهم ما يميز مؤسسات البريد الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالطريقة التقليدية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل.

ففي دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين أن تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الأنترنت بتكلفة 04 وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية. {منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، 2005، ص 76}.

د/ زيادة كفاءة المؤسسة الإلكترونية: مع اتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المؤسسات التقليدية أضحت سهلا على العميل الاتصال بالبريد عبر الإنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البريد شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

هـ/ خدمات البطاقات: توفر مؤسسات البريد الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل: خدمات "سامبا الماسية" و"الذهبية" المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات "بطاقة سوني" التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص.

وعموما تتيح مؤسسات البريد الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلى أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية. {عبد المنعم راضي، فرج عزت، 2001، صفحة 32}.

2/ خصائص الخدمات البريدية:

عرفت الاتفاقية الدولية للبريد التي تبناها مؤتمر بكين سنة 1999 قاعدة الخدمة البريدية الشاملة حيث عدت المادة الأولى "حول الخدمة البريدية الشاملة" المبادئ الملزمة لكل البلدان الأعضاء والخدمة الشاملة يجب أن تتميز بالخصائص التالية :

1/النفاذ: يقصد به وضع الوسائل اللازمة التي تسمح بوصول الزبائن الى الخدمات التي تقدمها الشبكة البريدية و تمكنهم من استخدامها و التمتع بها، و ذلك بتسخير موارد متعددة تتضمن على سبيل الذكر:

- مكاتب البريد او نقاط البريد.

- صناديق الرسائل.

- مراكز المعالجة {مراكز استغال و فرز المراسلات} .

- وسائل النقل {البري...الجوي}.

- شبكة التوزيع {السعاة و الصناديق البريدية}.

{ Performance management Consulting، le Secteur Postale en Afrique
Panorama، problématique، enjeux et perspectives، Mai 2008، P10} .

2/ الجودة: تتحدد جودة الخدمات البريدية الشمولية على ضوء مجموعة من النقاط:

● **السرعة:** اجال التوزيع تشكل دوما عنصر مهم لجودة الخدمات البريدية فالزبون يريد دائما خدمات سريعة لتوزيع الرسائل والطرود والأموال ووفقا لمواصفات تستجيب لانتظاراته، يعبر عادة عن مواصفات التوزيع بالآجال {الساعات والأيام}.

● **النجاعة:** تعبر عن قدرة المؤسسات البريدية على احترام واجبات الخدمة ومعايير التوزيع، مثلا معدل احترام الآجال يمكن التعبير عنه من خلال نسبة وحجم المراسلات التي تكون مطابقة لمواصفات التوزيع المضبوطة.

3/ **مسؤولية معالجة المطالب و الشكاوي:** تمثل واجب المؤسسة البريدية في معالجة المشاكل التي تعترض مستخدمي الخدمات و السماع لاقتراحاتهم يعبر عن هذا العنصر بنسبة مئوية او عدد الحالات من البريد المعالج.

4/ **الحماية:** تتعلق بالمحافظة على ودائع الجمهور و سلامة البعائث المسلمة من طرف المستخدمين من الأجل توزيعها، هذا العنصر يشكل مكون اساسي لجودة الخدمة من اجل الوصول الى رضا الزبون، فالوضعيات الغير مطابقة للقوانين مثل البعائث الضائعة والمتلفة او الناقصة تتطلب متابعة و رقابة بأكثر حزم.

5/ **الاستمرارية و الانتظام في تقديم الخدمة:** تعبر عن ساعات اليوم وعدد ايام الأسبوع التي تفتح فيها شبكات الخدمات للعموم و كذا الفترات التي يتم فيها ايداع البعائث، نقلها وتوزيعها.

6/ **السعر:** السعر المتعلق بخدمة البريد الشمولية يجب ان يكون في متناول كافة فئات المجتمع فديمومة و بقاء خدمة البريد الشاملة لا تكون مضمونة اذن مالم يتم تحديد شروط النفاذ والجودة والسلامة و الاستمرارية وتحديد مفاهيمها بدقة.

{ Performance management Consulting، p11} .

ثالثا: الخدمات البريدية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال

تحتل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال دورا أساسيا في تحسين جودة الخدمات البريدية المقدمة والاستجابة لمتطلبات الزبائن والتي تدفع بقطاع البريد ليكون دعامة أساسية لتطوير مجتمع المعلومات .

مؤسسات البريد الرائدة في العالم تفاعلت بإيجابية مع التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال بإدخال هذه الأخيرة على نشاطاتها وادماجها في الخدمات التي تقدمها من أجل تحسين عمليات المعالجة البريدية لنتيح لها فرصة ابتكار خدمات جديدة قادرة على تلبية متطلبات زبائنهم وإشراكهم في عملية الخدمة.

1/ مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هي الأدوات المستخدمة النشاء وتخزين واسترداد، نشر المعلومات {باستخدام مجموعة متنوعة من وسائل الاعلام، من بينها وسائل الاعلام التي تعتمد على الحاسوب، أنظمة المعلومات والبيانات، الشبكات، أنظمة الاتصالات السلكية واللاسلكية التفاعلية وبعض اشكال التكنولوجيا المساعدة. {حياة بن سماعيل، 2017، صفحة 4}.

2/ استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البريد:

أ/ تحسين العمليات:

استخدمت التكنولوجيا الحديثة في بادئ الأمر لتحسين معالجة البريد بداية من الجمع حتى التوزيع مروراً بعملية الفرز، ارادت مؤسسات البريد من هذه العملية الحد من التكاليف والرفع من فعاليتها في اداء الخدمات و مثال ذلك بريد الولايات المتحدة DHL تعتمد في نظام التخليص لديها على تكنولوجيا حديثة جدا ممثلة في تكنولوجيا "RFID" {تحديد الهوية باستخدام موجات الراديو} و بالرغم من أن هذه الأخيرة مكلفة كثيرا و ليست ملائمة للبيئة مقارنة مع تقنية الترميز بالأعمدة، فهي تقدم فرص كبيرة للابتكار داخل القطاع البريدي، تستخدمها المؤسسة الدولية للبريد (IPC) في نظامها لقياس اداء معالجة البعائث بدا بالدولة المرسلة الى

غاية بلد المرسل اليه، تعطي هذه التقنية القدرة على رصد و متابعة البريد في الوقت الحقيقي، كما تمكن من تحديد حالات التأخير و ايجاد الحلول الممكنة لتحسين الاداء و معاينة الدول مصدر التأخير.

هذه المركزية في المعلومات توفر بيانات ضخمة تساعد ايضا على التنبؤ بحجم النشاط البريدي في بعض الحالات مثال: فترات الأعياد، وبالتالي توفير الموارد اللازمة لذلك.

وأخيرا يمكن برمجة تخطيط الموارد داخل المؤسسة بفضل برمجيات تخطيط موارد المؤسسة تسمح بالاستغلال الأمثل للموارد البشرية والتقنية وتسهل التواصل بين مختلف المستويات الهرمية والوحدات المختلفة داخل المنظمة.

ب /تقديم خدمات جديدة:

- في بعض المراكز البريدية تعالج المواد البريدية عن طريق اخذ صور ضوئية رقمية في شكل بصمات لتكون هوية فريدة من نوعها، تسمح بتحسين ادارة المعلومات المرتبطة بالبريد والزبون وتكون ذات موثوقية اكبر .

- انشاء مواقع تفاعلية بين الزبون و المؤسسة تعرض من خلالها بعض الخدمات المبتكرة مثل خدمة البريد الهجين، متابعة و رصد مسار البعثات، اشعار الزبائن عن طريق رسائل نصية قصيرة SMS بوصول مواد بريدية او اجراء عمليات على الحسابات الجارية.

كل هذه الخدمات تخفف من الإجراءات الادارية التقليدية وتعطي شفافية أكثر على العمليات البريدية لتجعلها أكثر امانا وموثوقية، هاته الخدمات أعطت القدرة للمؤسسات البريدية على الاستجابة لتوقعات زبائنها حسب متطلباتهم الفردية والشخصية.

{ Abdenacer Sayeh، Mise en place d'une expérience pilote de e logistique، MPTIC، Mai 2010، P 17. Etude sur le système de mesure de la qualité de service du courrier international publié par International Post Corporation، Mars 2014 (à partir de site Web www.ipc.be)} .

3/ الدور المستقبلي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في قطاع البريد:

بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة تم ادخال وابتكار خدمات جديدة ستزيد في المستقبل من نشاط المؤسسات البريدية لإرسال المنتجات ذات القيمة العالية، الأدوية مثلا تتطلب خدمات إضافية مثل الإشعار بالاستلام، تتبع ورصد مسار المواد البريدية وضمان أمنها، من هنا يظهر الدور الأساسي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال في ادارة كل البيانات المرتبطة بهذه العمليات من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالمواد البريدية والزيائن والتواصل معهم في وقت اني بالإضافة الى تمكين مؤسسات البريد في اشراك الزبون بطريقة فعالة في أداء الخدمة وفي ظل المنافسة بين المتعاملين يشجع هذا ويصب نحو ابتكارات جديدة وخدمة أحسن للزيائن.

{ Farah Abdullah and Yulia Shakurova, Measuring postal e-services development (a global perspective), Universal Postal Union, Berne, Switzerland, January 2012, p 4}.

مع ذلك فان استخدام التكنولوجيات الحديثة في القطاع البريدي يتطلب رفع تحديات جديدة تشير الإحصائيات ان 10% فقط من المؤسسات البريدية راضية عن قدراتها في هذا المجال، هناك العديد من العوامل التي يمكن ان تفسر هذه النتيجة :

- عدم التوافق بين هياكل المؤسسات البريدية وسرعة الابتكارات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما صعب من تكيفها مع هذه المتغيرات .
- نقص التعاون بين موردي التكنولوجيات الحديثة وقطاع البريد من اجل ارساء قواعد ووضع معايير مشتركة، فمثال غياب معايير دولية لتقنية "RFID" شكل عائقا امام نشر هذه التكنولوجيا في ميدان معالجة البريد وظهرت بالتالي عديد من المشاكل المتعلقة بمسالة التشغيل البيئي بين الأجهزة الطرفية لمختلف المؤسسات البريدية وشكلت صعوبة في معالجة البريد على المستوى الدولي .

وفي الأخير، الصعوبات المالية التي يمكن ان تواجه بعض المؤسسات في عملية تملك ودمج التكنولوجيات الحديثة نتيجة للانخفاض النسبي في حجم نشاطاتها خاصة في البلدان النامية لذلك يصبح دعم الهيئات الدولية خاصة الاتحاد البريدي العالمي {ماليا وتقنيا} ضرورية في هذا الشأن.

{Farah Abdullah and Yuliana Shakur ova, p5.}

رابعاً: تصنيفات الخدمات البريدية

1/ الخدمات العمومية {فضاء الزبائن}:

• **أ/ خدمة الاطلاع على "CCP-E" والاطلاع على "CNEP-E".**

• **ب/ خدمة بريدي نت:** بريدي نت هي خدمة وفرتها مؤسسة بريد الجزائر لزبائنها عبر موقعها الرسمي لتسهيل بعض التعاملات الالكترونية، تقدم الميزة العديد من الخدمات التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر.

• **ج/ الخدمات الفرعية:**

1/**طلب حساب بريدي جاري CCP :** من خلال موقع بريدي نت يمكنك فتح حساب بريدي جاري من خلال بعض الخطوات التي يعرضها عليك الموقع.

2/**طلب البطاقة الذهبية:** البطاقة المغناطيسية التي وفرتها مؤسسة بريد الجزائر تتيح الدفع الإلكتروني مثل بعض الفواتير او الشراء عبر الإنترنت لبعض الأشياء. {بوعبد هلا صالح، 2014، صفحة 86}.

3/**تفقد الحساب البريدي الجاري "CCP"** تمكن من تفقد الحساب البريدي مباشرة من الهاتف او الحاسوب الشخصي من خلال الموقع الذي توفره مؤسسة بريد الجزائر او من خلال التطبيق الذي وفرته على منصة الأندرويد وذلك من خلال ادخال رقم الحساب بالإضافة الى الرقم السري وهو الذي ستحصل عليه من المؤسسة ويمكن تغييره لاحقاً ليسهل حفظه وعند الدخول

الى الحساب تجد كل الخدمات التي يوفرها بريد الجزائر وهي الاطلاع على الحساب البريدي ايضا يمكن استخراج الكشف الكامل لشهر او عدة شهور وسيقتطع التطبيق او الموقع نفس الرسوم التي يفرضها بريد الجزائر، كما يمكن تفعيل ميزة الرسائل القصيرة والتي وفرتها بريد الجزائر مؤخرا للتوصل لآخر نشاطات الحساب اولا بأول.

4/ دفع الفواتير عبر الإنترنت: تمكّنك منصة بريدي نت من دفع فواتير الكهرباء و الغاز عبر الإنترنت دون عناء او تكلف الذهاب الى البريد.

5/ التسوق عبر الإنترنت: و ذلك من خلال متجر تقدمه خدمة بريدي نت على الإنترنت يحتوي على بعض التحف الفنية التقليدية والتي يمكنك طلبها والتوصل بها عند عملية الدفع، يحتوي المتجر على قسم خاص بالتقنية غير متوفر في الوقت الحالي.

● د/ خدمة الذهبية: " هي بطاقة خصم صادرة عن بريد الجزائر ومطابقة لمعيار المان الدولي «EMV» {بيوروباد-ماستركارد-فيزا}، تحمل الرسم البياني لبريد الجزائر ويمكن لحامل هذه البطاقة أن يجري مختلف العمليات بواسطتها كعملية سحب الأموال، العمليات الخاصة بالخدمات البنكية الذاتية، وعمليات دفع الأموال عبر نهائيات الدفع الإلكتروني. " {بوعبد الله صالح: المرجع السابق صفحة،92}.

2/ الخدمات المخصصة للخواص:

° خدمة الحوالات البريدية:

1/ حوالات النظام الداخلي: بإمكان الزبون اصدار الحوالة على مستوى اي مؤسسة بريدية.

أ/ الحوالات الورقية: لتسوية الضرائب.

ب/الحوالات الإلكترونية: الحوالات المرسلة الى البريد الماكث او الى الأماكن العمومية {المقاهي، الفنادق}.

2/حوالات النظام الدولي: هذه الحوالات تجرى على مستوى مصلحة تحويل العملة التابعة للمركز الوطني للذكوك البريدية بالجزائر العاصمة؛ وتخضع عمليات تحويل الأموال نحو الخارج "TFP" الى ترخيص من بنك الجزائر.

3/حوالة IMO IFS: هي حوالة الكترونية دولية تضمن سرعة تحويل الأموال و يمكن استلامها في اي مؤسسة بريدية كذلك عمليات تحويل الأموال نحو الخارج عن طريق "IFS" "IMO" خاضعة لترخيص من بنك الجزائر.

{www.algérieposte.dz. Dimanche 10 mars202410h.}

4/الحوالات / الدفع:

1 /دفع حوالة النظام الداخلي: يتلقى الزبون اشعار بوصول الحوالة، يتقدم الى مؤسسة بريدية مرفقا ببطاقة الهوية، يستلم الزبون مبلغ الحوالة.

2/دفع حوالة النظام الدولي: يتلقى الزبون اشعار بوصول الحوالة، يتقدم الى مكتب البريد مرفقا ببطاقة الهوية، يستلم الزبون مبلغ الحوالة.

3/ حوالة "IFS" "IMO" : لاستلام الأموال يتقدم الزبون الى اي مؤسسة بريدية مرفقا ب: بطاقة الهوية في طور الصلاحية و رقم الحوالة و الرمز السري المقدمين له من طرف المرسل.

{www.algérieposte.dz Dimanche 10 mars 10 ،،2024h.} .

° خدمة سهل خلاص:

تمكّن خدمة الدفع الإلكتروني سهل {خلاص} من :

- تعبئة حساب الاشتراك في خدمة الإنترنت ذات التدفق العالي ADSL ، إضافة إلى إمكانية تعبئة اشتراكات أربعة حسابات أخرى من اختياركم.

- تسديد فاتورة الهاتف الثابت ، بالإضافة إلى إمكانية تسديد فواتير أشخاص آخرين من اختيار المشترك.

وللاشتراك في خدمة الدفع الإلكتروني سهل {خالص}، لابد من ملأ استمارة الاشتراك المتوفرة عبر جميع المؤسسات البريدية للحصول على الرمز السري للدفع كما تتم عمليات الدفع عبر الفضاء الإلكتروني الذي تخصصه اتصالات الجزائر للزبائن dz.djweb.ec.w::

° خدمة رصيدي:

إذا كان لدى المتعامل حسابا بريديا جاريا وخطا هاتفيا لدي خدمة الهاتف للمتعامل "موبيليس" ويود أن يطّلع على رصيد حسابه البريدي الجاري، فإن خدمة "رصيدي" تسمح له بذلك.

يكفي أن يقوم المتعامل بإرسال رسالة قصيرة إلى الرقم "603" تتضمن رقم حسابه البريدي الجاري دون المفتاح، ثم فراغا، ثم الرمز السري الخاص بالخدمة ويمكن للزبون أن يحصل على الرمز السري على مستوى أي مؤسسة بريدية.

° خدمة راسيمو:

تسمح للمتعامل بالقيام بتعبئة اشتراكه في خدمة الهاتف النقال الخاص بالمتعامل "موبيليس"، بصفة إلكترونية مقابل خصم قيمة التعبئة من حسابه البريدي الجاري.

يتلقى المتعامل رسالة نصية قصيرة SMS تؤكد اشتراكه في الخدمة وتزويده بالرمز السري الخاص به.

...الفصل الثالث.....أدبيات تسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات...

لتعبئة رصيد الهاتف النقال إلكترونيا، يجب الاتصال بالموزع الصوتي الخاص بخدمة راسيمو على الرقم -30/90 واتباع التوجيهات، أو على مستوى الشبائيك الألية للبنوك "ATM" .

° خدمة البطاقات النقدية: هناك انواع من البطاقات النقدية وهي كالاتي:

- بطاقة السحب "CCP"
- بطاقة الدفع الكلاسيكية "CIB" للسحب والدفع.
- بطاقة الدفع الذهبية "CIB" للسحب والدفع: راتب شهري 50000 دج .
- عمليات السحب بواسطة البطاقة النقدية.
- بطاقة السحب "CCP" سقف السحب محدد بمبلغ 20.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر و 10.000 دج في اليوم على مستوى الشبكة البنبنكية .
- بطاقة الدفع الكلاسيكية "CIB" سقف السحب محدد بمبلغ 25.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر و 10.000 دج في اليوم على مستوى الشبكة البنبنكية .
- بطاقة الدفع الذهبية "CIB" سقف السحب محدد بمبلغ 40.000 دج في اليوم على مستوى شبكة بريد الجزائر و 10.000 دج في اليوم على مستوى الشبكة البنبنكية.

° خدمة المنتجات ذات القيمة المضافة:

- تحصيل فواتير الهاتف النقال لحساب متعاملي.
- تحصيل الفواتير لحساب شركة الجزائرية للمياه بولاية سيدي بلعباس، المدينة، برج بوعريريج، تيزي وزو، قالمة وسوق اهراس.
- تحصيل الفواتير لصالح شركة سونلغاز.
- تحصيل الفواتير لصالح شركة سيال.
- استرجاع الرسوم لصالح بنك البركة، سيتيلام و سوسييتي جنرال .

- تحصيل حقوق التسجيل لصالح حساب الديوان الوطني للتكوين عن بعد.
- بيع بطاقات التعبئة "الامل".
- بيع بطاقات "سيم" و بطاقات التعبئة الخاصة موبيليس .
- بيع بطاقات التعبئة الإلكترونية "ارسلي" و "ستورم".
- قريبا ،بيع بطاقة التعبئة الإلكترونية "فليكسي".
- بيع قسيمة السيارات .
- بيع الطوابع الجبائية وطوابع الغرامة.
- الانخراط في خدمة "راسيمو" و"الدفع الإلكتروني".

° خدمة البريد السريع: البريد السريع "بطل البريد":

تسمح الخدمة للخواص وأصحاب الشركات والادارات والبنوك وشركات التأمين والشركات الصغيرة والمتوسطة، بتسليم بعائتهم الخاصة بمجال عملهم الى اختصاصي في التسليم السريع .

عند البحث عن شريك موثوق وذو خبرة للتكفل بإدارة البعائث التجارية، على المستوى المحلي والدولي، البريد السريع "بطل البريد" الجزائر يتكفل بذلك، اذ ان هذا الأخير على استعداد لأن يقدم أفضل الحلول الخاصة بنشاطات المتعاملين.

بالإضافة الى كون البريد السريع -بطل البريد- الجزائر يضع تحت تصرفكم كل الوسائل والخدمات اللوجستية بدءا بوسائل النقل واللوجستيك الرقمي، بالإضافة الى فريق من المهنيين المحترفين للتكفل بعملية تسليم بعائتكم سواء كانت يومية او دقيقة او موسمية. لزواق خالد: مرجع سبق ذكره، ص111.

3/ الخدمات المخصصة للمهنيين

° خدمة البريد الهجين:

تجمع خدمة البريد الهجين بين معالجة المعطيات بطريقة إلكترونية وبين التوزيع الفعلي للوثائق؛ وهي تعنى بمعالجة بريد المؤسسات وأصحاب الفواتير الكبرى، انطلاقا من مرحلة استلام الملف الإلكتروني والى غاية توزيع البريد على أصحابه.

-وتشمل هذه الخدمة: التخزين والوضع في الأرشيف، ترحيل وتوزيع ومعالجة البريد العائد، اشعارات الضرائب و حوالات الخزينة، الاستدعاءات والفواتير، كشف الرواتب والكشوف الخاصة بحركة الحسابات، الاستلام الإلكتروني للملفات انطلاقا من المواقع، تصميم وصنع نماذج الصفحات والرسائل وطباعتها.

° خدمة البريد غير المعنون:

هي خدمة يوفرها بريد الجزائر تسمح بتوزيع الإعلانات الإشهارية بالاعتماد على المعرفة الجيدة للميدان واحترافية موزعي البريد؛ هي اذن خدمة إعلامية من اهم مزاياها، الخفة، الاتصال، المقارنة، الاعلام، الترقية، الخصائص التقنية.

وتشمل هذه الخدمة ما يلي: الوثائق الإشهارية، قصاصات التخفيض، المطويات، الفهارس.

° خدمة توصيل العينات:

الاستعيان خدمة تشبه الممر الرابط بين المنتج والمستهلك النهائي، هي خدمة مرنة ذات مسحة جغرافية تسمح لكم باختيار النواحي التي تريدون خدمة أفرادها وهذا للوصول إلى الغرض والهدف المبحوث عنه ألا وهو المستهلك.

بإمكانكم، على غرار أصحاب الحسابات الكبرى الذين وضعوا فينا ثقتهم الاستفادة من: خدمة شخصية ومتأقلمة مع احتياجاتكم، ومن روابط يومية مع مركز إيداع البريد الجوي والمديريات الجهوية الثمانية للبريد والطرود وأزيد من 3500 مكتب بريدي.

° خدمة البريد الدعائي:

يمنح بريد الجزائر أحسن وسيلة للتعريف بمؤسسة وخدمات ومنتجات المتعاملين وهي البريد الدعائي، وهي وسيلة اتصال قائمة على أساس إرسال المعلومات عن طريق البريد بغرض الحصول على رد من قبل الزبائن الخواص أو الزبائن ذوي الحسابات الكبرى يمكن الوصول إلى الاتصال بأزيد من 14 مليون صاحب حساب بريدي جاري وهذا عن طريق البريد الدعائي وشبكة بريد الجزائر بحيث تشمل هذه الخدمة: الوثائق الإشهارية وقصاصات التخفيض.

Le Courrier Hybride la solution d'Algérie Poste aux ,Khiri Samia}

p4. (À Travers le site: www.mptic.dz).، SICOM 2010،entreprises)

خامسا: الاتجاهات الحديثة لتطوير الخدمات البريدية

في عصر الاقتصاد الرقمي ليس امام مؤسسات البريد خيار سوى تبني التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات لتحسين اساليب واجراءات الأعمال التي تقوم بها من اجل تحسين نوعية التشكيلة الواسعة للخدمات التي تقدمها، على نحو يسمح لها بالاستجابة بطريقة أفضل للطلبات الجديدة للزبائن وتلبية احتياجاتهم المختلفة.

فوفق الدراسة حول موضوع تطور الخدمات الإلكترونية في قطاع البريد نشرت سنة 2011 من طرف الاتحاد البريدي العالمي، تعمل المؤسسات البريدية حول العالم على تطوير وتقديم خدمات الكترونية أكثر فأكثر وأن 70% من المؤسسات المشاركة في الاستقصاء تعتبر أن الخدمات البريدية الإلكترونية تكتسي أهمية استراتيجية بالنسبة لمستقبلها.

يظهر هذا جليا من خلال الخطة الاستراتيجية للدول الأعضاء في الاتحاد البريدي للفترة 2013-2016 أو ما يعرف باستراتيجية الدوحة للبريد، حيث شكل موضوع تطوير الخدمات البريدية الإلكترونية ومساعدة الدول على تبني التكنولوجيات الحديثة جزءا اساسيا منها اين تم

اقرار مشروع تطوير منصة الأنترنت لتكون بمثابة علامة للخدمات البريدية الإلكترونية الحالية والمستقبلية وذلك بفضل اسم النطاق.

أهم النتائج الرئيسية لهذه الدراسة:

تشهد الخدمات الإلكترونية البريدية تطورا سريعا على المستوى العالمي فقد تضاعف عددها بثلاث مرات في السنوات الأخيرة من 33 سنة 2007 الى 88 خدمة سنة 2010 وقد توصلت الدراسة الى تحديد 55 نوع من الخدمات البريدية الإلكترونية تم تصنيفها ضمن اربعة فئات رئيسية:

- الخدمات البريدية الإلكترونية.
- خدمات التجارة الإلكترونية.
- الخدمات المالية الإلكترونية.
- خدمات الحكومة الإلكترونية.

° أظهرت مؤشرات الدراسة ان الدول النامية ليست كلها في نفس المستوى، بل تعتبر البعض منها رائدة في عديد الخدمات مثل تونس، البرازيل وأوكرانيا.

° يتوقف تطور الخدمات البريدية الإلكترونية على قدرة البلاد على الابتكار بدرجة اكبر منها من ثرواتها و اظهرت الدراسة ان البنية التحتية لتكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة الى تنظيم وضبط القطاع فضلا عن القدرة على الابتكار هي العوامل الهامة والمحفزة على تطوير الخدمات الإلكترونية في قطاع البريد.

° كل من استراتيجية وتسيير الخدمات البريدية الإلكترونية وكذا الأرباح المتعلقة بها لا ترقى الى الأهمية الاستراتيجية التي تكتسبها هذه الأخيرة.

° وفي الأخير تشير الدراسة الى انه لا يزال امام مؤسسات البريد بذل مجهودات كبيرة حتى تتكيف إداراتها التنظيمية مع الأعمال الرقمية.

{www.upu.int/fr/activites/services-electroniques/a-propos-des-services-electroniques.html.}

◀ خلاصة الفصل الثالث:

من خلال استعراضنا لموضوع مدخل للخدمات البريدية في هذا الفصل اتضح لنا ما يلي:

تلعب الخدمات البريدية دورا مهما في التنمية الاقتصادية للبلد فهي لا تقتصر على الخدمات الأساسية فقط بل يمكن لهذا القطاع أن يدعم تطور الخدمات المالية والإلكترونية وتنمية التجارة الإلكترونية بفضل استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، التي تتيح إمكانية النفاذ إلى الأفراد والمؤسسات التي تتوفر لهم إمكانية الوصول بوسائل أخرى وذلك من خلال مفهوم الخدمة الشاملة للبريد التي تمثل منصة مشتركة لمقدمي الخدمات البريدية، تضمن وصول كافة المستخدمين للخدمات البريدية.

كما أتاحت العلاقات العامة الإلكترونية فرصا امام مؤسسات البريد من أجل تحسين التسويق للعمليات والأنشطة التي تقوم بها واحداث خدمات جديدة تساعد على تلبية الاحتياجات المتغيرة لزيائنها بشكل أفضل.

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية استخدام
العلاقات العامة الالكترونية لتسويق
الخدمات العمومية" بالبريد المركزي
سكيكدة

◀ تمهيد

❖ المبحث الأول: تشخيص مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة.

- أولاً: التعريف والنشأة لمؤسسة بريد الجزائر.
- ثانياً: البنية التنظيمية لمؤسسة بريد الجزائر.
- ثالثاً: وحدة البريد المركزي لولاية سكيكدة.

❖ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها.

- أولاً: منهجية الدراسة الميدانية.
- ثانياً: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية.
- ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة.
- رابعاً: ثبات وصدق أداة الدراسة.

❖ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة.

- أولاً: عرض وتحليل نتائج الاستبيان.
- ثانياً: إختبار فرضيات الدراسة.
- ثالثاً: النتائج العامة للدراسة.
- رابعاً: مقترحات وتوصيات الدراسة.

◀ خاتمة.

❖ المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة البريد المركزي الجزائري

◀ تمهيد

تعد مؤسسة بريد الجزائر من بين أهم مقدمي الخدمات العمومية التي تنشط في المحيط الاقتصادي الوطني بفضل اتساع شبكتها الممتدة عبر كامل التراب الوطني بـ 3600 مكتب بريدي يقصدها يوميا حوالي 1.5 مليون زبون، بريد الجزائر كذلك أكبر مؤسسة مالية في البلاد، فالأموال المتداولة على مستوى شبابيكها تقدر سنويا بـ 30 ألف دينار، تسير 18 مليون حساب بريدي جاري، وتحصي أكثر من 4 ملايين حساب ادخار.

أولا: التعريف والنشأة لمؤسسة بريد الجزائر:

1/ تعريف مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة بريد الجزائر من بين المؤسسات الكبرى على المستوى الوطني بامتلاكها شبكة واسعة من الهياكل القاعدية بـ 3600 مكتب بريدي، منتشرة عبر المدن والمناطق الريفية، تعتبر أكثر كثافة وارتيادا من طرف المواطنين 50% من تعداد السكان تقريبا لهم حساب بريدي، يستخدمون الشبابتيك البريدية لإجراء العديد من التعاملات التي يفوق عددها 1.6 مليون عملية في اليوم، كل هذا جعل من المؤسسة أكبر قابض للأموال وطنيا وتتمتع بمكانة خاصة في المشهد الاقتصادي واهلها لتكون أحد أهم مقدمي الخدمات العمومية في البلاد.

2/ نشاه مؤسسة بريد الجزائر:

مؤسسة بريد الجزائر هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري تأسست بعد إعادة هيكلة قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال بموجب القانون 03-2000 المؤرخ في 5 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. بحيث تم إنشاء بريد الجزائر بموجب المرسوم 43/02 المؤرخ في 14 جانفي 2002، كما أن مؤسسة بريد الجزائر ملزمة بتقديم خدمات عمومية عبر كامل التراب الوطني، وهي مطالبة بضمان استغلال وتوفير الخدمات البريدية والمالية.

° ميلاد المؤسسة جاء استجابة للتحويلات التي عرفها قطاع البريد حول العالم ومواكبة لما تم في بلدان اخرى مصنعة ونامية على السواء، سبقت الى تحرير قطاع البريد من التسيير الاداري البيروقراطي والانتقال الى تسيير مبني على الفعالية وتنظيم أكثر مرونة يدفع نحو تحسين جودة تسويق الخدمات المقدمة. {جريدة الرسمية: العدد 4 الصادرة ب تاريخ 16/01/2002، ص18}.

° الطابع الخدمي العمومي لبريد الجزائر، يلزم المؤسسة ان تعمل على تقديم أحسن الخدمات لكافة افراد المجتمع تكون في متناول الجميع كما يفرض عليها تبرير الموارد العمومية المخصصة لها من طرف الحكومة .

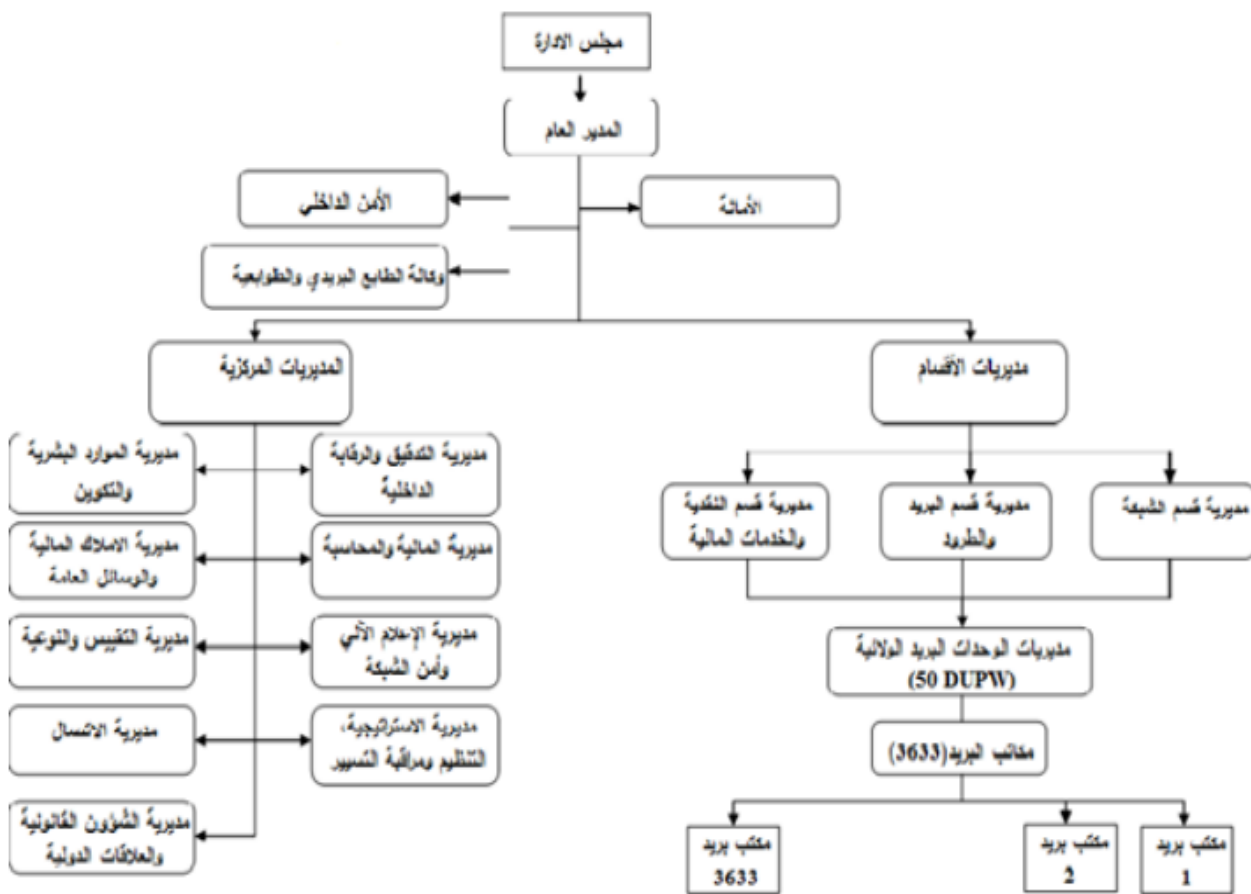
° الطابع الاقتصادي للمؤسسة يجعل من بريد الجزائر اداة في يد الدولة يجب ان تساهم في نجاح السياسة الاقتصادية للحكومة من خلال تقليص تكاليفها والعمل على الحصول على نتائج ايجابية تسمح لها بترقية تطورها من جهة وعبر مضاعفة الجهود في مجال البحث والاستثمار لتوفير الشروط الضرورية لباقي القطاعات للإقلاع الاقتصادي الشامل .

° في هذا السياق، المؤسسة مكلفة بمهمة تقديم تسويق للخدمات البريدية العمومية بالاستعانة بالعلاقات العامة الالكترونية، مع الحفاظ على استدامتها وسط محيط تنافسي.

ثانيا: البنية التنظيمية لمؤسسة بريد الجزائر:

تملك مؤسسة بريد الجزائر بنية تنظيمية تتسم بشيء من التعقيد هذا راجع لكبر حجم المؤسسة وامتداد هياكلها عبر كامل التراب الوطني.

الشكل رقم: {3}: يمثل البنية التنظيمية لمؤسسة بريد الجزائر



المصدر: القرار رقم/SP/MPTIC 002 المؤرخ في 2010/01/21 المحدد لإعادة تنظيم المؤسسات العمومية ذات طابع تجاري وصناعي «بريد الجزائر».

° بناء على هذا الشكل يتشكل الهيكل التنظيمي الجديد لبريد الجزائر من مستويين:

مستوى في الاعلى ومستوى في الاسفل.

اولا: المستوى الأول:

يعبر هذا المستوى عن الإدارة المركزية للمؤسسة في قمته نجد مجلس الإدارة والمدير العام.

ويتكون مجلس الإدارة من ممثلين لمجموعة من الوزارات ويتأسسه الوزير المكلف بالبريد يقوم بتحديد استراتيجية المؤسسة ووضع مخططات أعمالها رسم سياسة الاستثمارات والتمويل المناسب لها والفصل في كل المسائل الكفيلة بتحسين عمل المؤسسة وتيسير انجاز مهامها ينفذ المدير العام توجيهات ومداومات المجلس ويتمتع بأوسع السلطات لضمان ادارة المؤسسة.

أما جزئه الأدنى فيتكون من مديريات أقسام ومديريات مركزية تعمل تحت سلطة المدير العام وتتولى التسيير الاداري والتقني والمالي للمؤسسة.

بالنسبة لمديريات الأقسام فهي تعبر عن النشاطات الرئيسية للمؤسسة او ما يعرف بالمهن تتشكل من 03 اقسام:

⊗ مديرية قسم النقدية والخدمات المالية البريدية تتبعها المراكز البريدية ذات الطابع الوطني والإقليمي. ⊗ مديرية قسم الشبكة المعلوماتية تتبعها شبكة المكاتب البريدية.

⊗ مديرية قسم البريد والطرود تتبعها مراكز الفرز على المستوى الوطني الجهوي وعلى المستوى الولائي وايضا مراكز التوزيع على المستوى الداخلي.

فيما يتعلق بالمديريات المركزية فتشمل تسعة مديريات تمثل وظائف دعم للإدارة المركزية حيث تقوم بإجراء البحوث والدراسات حسب مجالها الوظيفي واهم المديريات المرتبطة بموضوع بحثنا نذكر:

⊞ مديرية الإعلام الآلي وأمن الشبكة: تهتم بما يلي:

- تحديد سياسة للإعلام الآلي للمؤسسة ومتابعة تنفيذ برامج تطور المعلوماتية.
- إدارة البنية التحتية للإعلام الآلي مع التأكد من مطابقة خصائصها مع القدرات العملية .
- السهر على تحرير مراجع للاستعمال مع صيانة التطبيقات .
- تحديد استراتيجية المخاطر وحماية الشبكة .
- العمل على تحرير دفتر الشروط لاقتناء العتاد ووسائل صيانة الأنظمة المتعلقة بالإعلام الآلي.
- تحديد وقيادة نشاطات المراكز الجهوية لصيانة التجهيزات.

⊞ مديرية التقييس والنوعية: تهتم بما يلي:

- تحديد مضمون سياسة النوعية وتطوير دعائمها.
- متابعة تطبيق برامج النوعية في مختلف المديريات مع إجراء مراقبات وربط المتدخلين .
- إنشاء مراجع ومعايير تقييس النوعية مع مطابقة أهداف المؤسسة.
- العمل مع المديريات المهنية على وضع برامج عمل خاصة بنوعية الخدمة.
- ضمان بث وترقية المراجع والإجراءات المرتبطة بالنوعية.

ثانيا: المستوى الثاني:

يعبر المستوى الثاني في البنية التنظيمية لبريد الجزائر على الهياكل التابعة للمؤسسة على المستوى المحلي متمثلة في مديريات وحدات البريد الولائية، تتمركز هذه الأخيرة على مستوى مقر كل والية وتشرف على المكاتب والمراكز البريدية التابعة لها وتتمثل مهامها فيما يأتي :

- ضمان إدارة الحسابات المالية لوحدة البريد .
- تنظيم وتنسيق استثمار الهياكل البريدية التابعة لسلطتها .

- السهر على تطبيق واحترام برامج العمل المحددة من طرف مديريات الأقسام والمديريات المركزية .
- السهر على المراقبة المستمرة ومعاينة المكاتب البريدية.
- إقرار الميزانية وبرنامج الاستثمار على مستوى الوحدة.
- ترقية وتنشيط السياسات التجارية حول منتوجات المؤسسة.

قامت المؤسسة مؤخرا بإلغاء طبقة تتوسط الهرم الإداري ممثلة في المديريات الإقليمية والمقدر عددها بثمانية مديريات والتي كانت تتوسط المستويين المركزي والمحلي الهدف من هذا التعديل في المؤسسة هو تشجيع روح المبادرة وتوسيع مجال القيادة على المستوى المحلي وتخفيف السلم الهرمي وإعطائه مرونة أكبر في التنظيم.¹ {القرار رقم/2010،SP/MPTIC002}.

¹ القرار رقم/2010،SP/MPTIC 002 المؤرخ في 21/01/2010 المحدد العادة تنظيم المؤسسات العمومية ذات طابع تجاري وصناعي «بريد الجزائر».

ثالثا: تقديم وحدة البريد المركزي لولاية سكيكدة:

يرتبط تاريخ بناء مبنى البريد المركزي كغيره من المباني الموجودة بمدينة سكيكدة بتاريخ أهم وأكثر الشخصيات التي عرفتها "فليب فيل" (سكيكدة) نشاطا واهتماما بجمال المدينة وروعيتها المعمارية ألا وهو "بول كيطولي" الذي كان يحلم بجعلها مدينة سياحية متميزة.

لقد كانت السنوات العشرين التي قضاها برئاسة البلدية (1929-1949) حافلة بالإنجازات، فهناك العشرات من المعالم المعمارية الرائعة والمهمة التي بنيت في عهده وتعد اليوم مفخرة المدينة .

وعلى غرار باقي الوحدات الولائية الخمسين المتواجدة عبر التراب الوطني أصبحت مديرية وحدة البريد لولاية سكيكدة تابعة مباشرة للمديرية العامة لبريد الجزائر وهذا منذ الغاء المديرية الإقليمية من السلم الهرمي للمؤسسة توظف وحدة البريد المركزي سكيكدة 115 عامل موزعين على مجموعة من الشبابيك والأقسام، يشرف عليها مدير يتمتع بسلطة هرمية على كامل الأقسام والشبابيك البريدية المتواجدة على مستوى الوحدة.

مؤشرات عن مؤسسة بريد الجزائر بوحدة البريد المركزي لولاية سكيكدة:

- الكثافة البريدية: 10000 نسمة.
- عدد الحسابات البريدية الجاري: 80000 ccp حساب.
- عدد الشبابيك بالوحدة:
- 1/ القباضة الرئيسية المالية: 12 شباك، حيث تزود 89 مكتب بريدي بالأموال والطابع البريدية والجبائية.
- ° عدد الصرافات الآلية: صرافين آليين يعملان على الدوام.
- ° الرمز البريدي: 21000.

• الأقسام الرئيسية لبريد سكيكدة المركزي:

- 1/ مدخل خاص بالقبضة الرئيسية المالية.
- 2/ مدخل خاص بمديرية وحدة البريد المركزي.
- 3/ قسم المحاسبة، القسم الإداري، القسم الخاص بالصندوق.
- 4/ غرفة خاصة بشحن الرسائل والطرود المسجلة والحوالات البريدية.

❖ **المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية وأدواتها**

بعدما عرضنا في المبحث السابق تقديم عام لمؤسسة بريد الجزائر، سنحاول في هذه المرحلة توضيح كيف قمنا بدراستنا ببريد سكيكدة المركزي وما هي أهم النتائج التي توصلنا إليها وما هي أهم الأدوات المستخدمة والمراحل التي اتبعناها للوصول إلى العينة المستهدفة.

أولاً: منهجية الدراسة الميدانية:

إن نزول الباحث إلى الميدان للبحث والدراسة لا يتم بشكل اعتباطي بل تمر دراسته بمجموعة من المراحل والخطوات والاعتماد على مجموعة من الأدوات والوسائل لجمع الحقائق والمعلومات.

وفيما يلي نعرض خطوات دراستنا وأهم الأدوات المستعملة:

° منهج الدراسة:

من أهم الخطوات التي يتبعها الباحث لإنجاز بحثه خطوة إبراز منهج الدراسة ذلك كونها خطوة مهمة توجه الباحث نحو مسار منهجي علمي يضمن له تحقيق أهدافه.

فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة والكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لتجمع البيانات وتحليلها والتوصل إلى نتائج التي تساعد في الإجابة عن تلك التساؤلات. (صحراوي، 2004، صفحة

{46

ومن المعروف أن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الذي يجب على الباحث إتباعه، ومن خلال هذا المنطق نرى بأن المنهج المناسب لهذه الدراسة هو: المنهج الوصفي

التحليلي. حيث اعتمدنا على:

° المنهج الوصفي للجانب النظري

° والمنهج التحليلي للجانب الميداني.

° حيث تم تقديم وصف عام وشامل لمختلف العناصر ذات الصلة بمتغيرات الدراسة متمثلة في المتغير المستقل العلاقات العامة الالكترونية " وعلاقته بالمتغير التابع "تسويق الخدمات العمومية"، كما قمنا بتحليل المتغيرين قصد الوصول إلى نتائج صحيحة؛ وذلك لما يتيح من إمكانية جمع البيانات من مجتمع بحث واسع ويساعد في الكشف على التأثير الموجود بين المتغيرين، وهذا يسمح بوصفها وتحليلها وتفسيرها.

° فنظرا للحجم الكبير لمتعاملي البريد المركزي لولاية سكيكدة صعب علينا دراستهم جميعا هذا ما ألزما اختيار مجموعة من المتعاملين المتواجدين داخل المؤسسة حيث تم جمع المعلومات والبيانات بواسطتهم

° وكما تم فيه الإعتماد على استمارة الاستبيان باعتبارها أداة من أدوات جمع البيانات والمعلومات.

° أدوات جمع البيانات:

° إن طبيعة الموضوع هي التي تلزم وتفرض على الباحث بأدوات جمع البيانات التي سيستخدمها في بحثه من أجل الإجابة على التساؤلات التي يتم التطرق إليها بموضوع الدراسة: "استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمات العمومية لمؤسسة البريد المركزي سكيكدة" وجوب استخدام أداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول الظاهرة المدروسة.

ونقصد بها جمع المعلومات الكافية والوافية والشاملة لكل الجوانب الخاصة بموضوع البحث والمشكلة له، وهو جهد مهم يحتاج إلى مهارة وانتباه من قبل الباحث.

° تم استخدام نوعين من المصادر في تقديم هذه الدراسة، هما البيانات الأولية والبيانات الثانوية، حيث:

- **البيانات الأولية:** اعتمدنا في جمع البيانات الأولية بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة الميدانية على أداة استبيان، حيث يعتبر هذا الأخير من أهم المصادر الرئيسية في جمع المعلومات أو البيانات.
- **البيانات الثانوية:** هما البيانات التي يتم إعدادها مسبقا، ويتم تجميعها من الدراسات السابقة والكتب ومقالات والمجلات بالإضافة إلى الأطروحات الجامعية ومواقع شبكة الانترنت التي تتناول جوانب الموضوع العلاقات العامة الالكترونية، تسويق الخدمات العمومية.

■ كما قمنا في هذه الدراسة باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات اللازمة من مفردات مجتمع الدراسة {متعاملي البريد المركزي سكيكدة} والتي تساعد وتتماشى مع أهداف الدراسة.

■ ولقد تم تصميم الشكل النهائي للاستمارة من خلال المرور بعدة مراحل من الاستفادة من الدراسات السابقة إلى ملاحظات الأستاذة المشرفة بمساعدتها لنا في اختيار أحد المقاييس العالمية وهو مقياس "**Likert**" لقياس شدة الاستخدام.

■ كذلك ملاحظات الأستاذة المحكمين، إلى توزيع الاستمارة التجريبية لتأتي في صيغتها النهائية مقسمة إلى ثلاث محاور رئيسية:

المحور الأول حول مساهمة أدوات العلاقات العامة الالكترونية في الترويج للتعاملات البريدية، والذي يتضمن {16} عبارة.

والمحور الثاني حول تأثير نشاطات العلاقات العامة الالكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد، والذي يتضمن {16} عبارة.

أما المحور الثالث فهو عن دور نظم معلومات العلاقات العامة الالكترونية في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد. والذي يتضمن {13} عبارة

° مجتمع وعينة الدراسة: خطوات الدراسة للوصول إلى العينة المقصودة:

يعرف **مجتمع البحث** بأنه "جميع المفردات أو الوحدات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها؛ وعادة ما يعرف باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل أسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث. {جبالة، 2020، صفحة 269}.

للحصول على بيانات الدراسة تم التدرج في اختيار المبحوثين بدءاً من تحديد مجتمع الدراسة الشامل ثم المجتمع المقصود وصولاً إلى العينة التي تم استجوابها.

° حيث إن هذه الدراسة معنية بدراسة "استخدام العلاقات العامة الالكترونية في التسويق للخدمات العمومية" بمؤسسة البريد المركزي سكيكدة"، دراسة على عينة من متعاملي البريد والمواصلات ولاية سكيكدة"، وهذا المجتمع غير متجانس وغير مضبوط احصائيا لذا فمن الأنسب أن نختار عينة تمثيلية للمجتمع المستهدف.

وبالتالي فان مجتمع الدراسة المستهدف في دراستنا هم المتعاملين للخدمة العمومية بمؤسسة البريد المركزي سكيكدة، البالغ عددهم 75 متعامل بريدي، وقد اخترنا هذه الفئة تحديدا لأنها تمثل المجتمع المناسب الذي تتوفر فيه متطلبات الدراسة.

■ عينة الدراسة:

العينة في البحث العلمي " هي الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة، ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما"، {الصادق رابح، 2004، صفحة 44}، وهي مجموعة جزئية من مجتمع البحث وممثلة لعناصر أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع.

وتستخدم طريقة العينة في البحث في حالات المجتمعات الكبيرة التي تعد مفرداتها بالآلاف والماليين، حيث يتعذر إجراء الدراسة عن طريق الحصر الشامل. {نصر عبد الرحيم، غواط زكريا، 2019/2018، صفحة 35}.

■ ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث المتمثل في المتعاملين مع البريد المركزي سكيكدة ان القيام بمسح شامل لكل مفردات المجتمع الأصلي يعتبر أمر في غاية الصعوبة وذلك لارتفاع عدد أفراد مجتمع البحث وتباعدهم في منطقة جغرافية واسعة من جهة، ولضعف الامكانيات المادية والبشرية المتاحة للبحث من جهة أخرى.

° وبما أنه يتعذر على الدراسة أن تشمل جميع أفراد المجتمع المستهدف فقد تم اللجوء لاختيار العينة الاحتمالية بطريقة {عشوائية}.

وتُعدّ العينة الاحتمالية نوعاً من أنواع العينات التي يتم اختيارها بشكل عشوائي من جميع أفراد المجتمع، حيث تعطى فرص متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال الظهور لضمان الحصول على عينة ممثلة ويمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلي. {عبيدات واخرون، 2000، صفحة 45}.

وبالتالي تمثلت عينة الدراسة في {75} مفردة {متعامل بريدي}.

وفي ذلك قمنا بتوزيع 100 استبانة وتم استرجاع 80 استبانة، وتم استبعاد خمسة منها لعدم مطابقتها للشروط المطلوبة، وتمت الدراسة على 75 استبانة نهائية.

والجدول {02} التالي يوضح الاستبانات الموزعة على مجتمع الدراسة:

العدد	الاستبانة
100	الاستبانات الموزعة
80	الاستبانات المسترجعة
5	الاستبانات المستبعدة

المصدر: من اعداد الباحثة.

ثانيا: الأدوات المستعملة في الدراسة الميدانية

° استمارة الاستبيان:

ويعد من أدق التقنيات المعتمدة في الدراسات والبحوث، وذلك أنه يدخل ضمن تقنيات الأسلوب الكمي الذي يعتمد بدوره على الطريقة الإحصائية حيث يعرف بأنه: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف". {خفقاني، 2017، صفحة 45}.

وقد استعملت استمارة الاستبيان في محاولة لجمع البيانات والمعلومات التي تفيد موضوع الدراسة من خلال تقييم مساهمة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية من ناحية تسويقها للخدمة العمومية في قطاع البريد والمواصلات بالمؤسسة الخدمائية البريد المركزي سكيكدة، وذلك عن طريق طرح بعض الأسئلة البسيطة بغية إزالة اللبس المتعلق ببعض النقاط الغامضة وتوزيعها على المتعاملين للخدمة العمومية البريدية.

° واعتمدنا استخدام سلم ليكارت الثلاثي وفقا للخيارات التالية: أبدا، أحيانا، دائما، والتي أعطت أوزنا من: 1 إلى 3 عند إدخال البيانات في برنامج spss .

الجدول رقم {03}: يمثل:

درجات أوزان خيارات سلم مقياس "ليكارت الثلاثي" المستخدم:

أبدا	أحيانا	دائما
1	2	3

المصدر: من اعداد الباحثة.

■ ويتضمن الاستبيان الموجه إلى متعاملي البريد المركزي بسكيدة مجموعة من الأبعاد والمؤشرات " أسئلة تغطي جانب من الدراسة" مفهومة ومختصرة وشاملة وملمة بموضوع الدراسة، حيث كان التقسيم على الشكل التالي:

° الجزء الأول: حيث هذا الجزء يركز على متغيرات الدراسة المتمثل في:

1/ العلاقات العامة الالكترونية: يتمثل هذا الجزء في المتغير المستقل للدراسة " إذ تناولنا فيه 3 أبعاد:

- ° أدوات العلاقات العامة الالكترونية.
- ° نشاطات العلاقات العامة الالكترونية.
- ° نظم المعلومات للعلاقات العامة الالكترونية.

2/ تسويق الخدمات العمومية: يتمثل هذا الجزء في المتغير التابع وتتمثل أبعاده 3 في:

- ° الترويج للتعاملات البريدية.
- ° تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو الخدمة البريدية.
- ° تحديد حاجات المستهلك للخدمة البريدية.

° الجزء الثاني: متركز في بناء فقرات الاستمارة:

■ تم الاعتماد في بناء هيكل الاستمارة على مقياس " ليكارت ثلاثي الأبعاد ": {دائما، أحيانا، أبدا}. كمقياس للإجابة على الاستبيان والتي تندرج ضمن المحاور التالية:

● **المحور الأول:** مساهمة أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة.

● **المحور الثاني:** تأثير نشاطات العلاقات العامة الالكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة.

● **المحور الثالث:** دور نظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة.

■ كما تمت الاستعانة بمقياس "ث كمال «لاستخراج الأبعاد العامة لأبعاد محاور الاستبيان» التي يستخدمها عملاء البريد المركزي سكيكدة لتقييم مساهمة استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمة العمومية لقطاع البريد والمواصلات، مع العلم أن دراستنا تهتم بالزبون {المتعاملون} وليس {بالموظفين}، إذن الدراسة الميدانية يتم اجراءها من وجهة نظر "العملاء".

◀ ومنه اعتمدنا على " أبعاد المقياس «ث كمال «بالنسبة للمحور الأول «أدوات العلاقات

العامة الالكترونية» المتمثلة في التالي:

° الملموسية: ونعني بها " قدرة أدوات العلاقات العامة الرقمية على اظهار رسائل ترويجية للتعاملات البريدية سهلة الفهم للعملاء": {الترويج للتعاملات البريدية}.

°الموثوقية: ونعني بها "قدرة أدوات العلاقات العامة الرقمية على تقديم الخدمة البريدية بطريقة موثوقة ودقيقة": **{الثقة والدقة}**.

°الاستجابة: ونعني بها "قدرة أدوات العلاقات العامة الرقمية على تقديم خدمات بريدية سريعة": **{السرعة}**.

°التعاطف: ونعني بها "قدرة أدوات العلاقات العامة الرقمية على تخصيص رسائلها لعملائها": **{الاهتمام}**.

◀ في حين اعتمدنا " بالنسبة للمحور الثاني "نشاطات العلاقات العامة الالكترونية" على الأبعاد المتمثلة في:

° الاتصال والتواصل: ونعني به تبادل وتشارك المعلومات والرسائل البريدية المختلفة من أجل خلق ولاء للعميل وبناء علاقة قوية معه.

° التنسيق: ونعني به تقديم خدمات بريدية سلسلة وفعالة من خلال الربط، التوصيل والتنسيق مع العميل.

° البحث والتطوير: ونعني به الاعتماد على مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بخدمات البريد وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

° تسويق وترويج الخدمة: ونعني به الجهود المستمرة المبذولة لتحسين وتحديث الخدمات البريدية وقياس مدى فعاليتها من خلال مجموعة واسعة من الأنشطة.

◀ أما بالنسبة للمحور الثالث نظم المعلومات للعلاقات العامة الإلكترونية فتم الاعتماد على الأبعاد التالية "

° حماية البيانات الشخصية للعميل: ونقصد بها مستوى حماية البيانات الشخصية للعميل وضمان أمان وسرية معلوماتهم.

° فهم وتحديد احتياجات العملاء: ونقصد بها فهم رغبات وتوقعات العملاء بهدف تقديم تجربة مرضية تلبي احتياجاتهم وتعزز ولاءهم.

° تعزيز الثقة لدى العملاء: ونقصد بها قيام العلاقات العامة بممارسات إلكترونية بريدية تهدف الى بناء علاقات إيجابية دائمة الثقة مع العملاء.

ثالثا: أدوات وأساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

1/ الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم اخضاع البيانات الى عملية التحليل الاحصائي للعلوم الاجتماعية {spss: v21}:
statistical package for the social sciences، وتم الاعتماد على بعض
الأساليب الإحصائية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم {04}: الأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

شرحها	الأداة الإحصائية
يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، حيث أن استخدامه لإجابات عينة	المتوسط الحسابي:

<p>الدراسة على الاستبانة يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.</p>	
<p>وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فقرة معينة إذا كان انحرافها المعياري قليلا.</p>	<p>الانحراف المعياري:</p>
<p>وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة.</p>	<p>معامل الثبات ألفا كرو نباخ:</p>
<p>استخدم معامل الارتباط لتحديد قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ وقيمته محصورة بين +1.</p>	<p>معامل الارتباط بيرسون:</p>
<p>لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة نحو كل متغيرات الدراسة.</p>	<p>اختبار التوزيع الطبيعي: } test of { normality</p>
<p>للتحقق من معنوية التأثير {حقيقي وله دلالة إحصائية} ويتم الحكم على معنوية التأثير من خلال قيمة احتمال الخطأ {sig} المصاحبة لقيمة T فاذا كانت قيمة sig أقل من 0.05 فان التأثير معنوية.</p>	<p>قيمة T لمعرفة التأثير بين المتغيرين</p>

<p>أي أن قيمة معامل الانحدار تشير الى وجود تأثير معنوي {دال احصائيا} للمتغير المستقل على المتغير التابع.</p>	
<p>يتم اختبار الفرضية على مستوى دلالة محددة، ومستوى الدلالة الشائع الاستخدام في الدراسات السابقة هو 0.05 وهو ما يعرف بقيمة ألفا، أي أنه يتم اختبار الفرضية الصفرية على مستوى الدلالة ألفا تساوي 0.05 ويعني ذلك أن الاحتمال الخطأ في المعاينة، يجب ألا يزيد عن 0.05 أو بمعنى آخر يقبل مقدار خطأ في صحة النتائج لا يزيد عن 0.05.</p>	<p>مستوى الدلالة {0.05}</p>
<p>يظهر في مخرجات البرامج الإحصائية مثل: Spss، وعلى أساسه يتم اختبار الدلالة الإحصائية للمؤشرات الإحصائية المحسوبة، وهذا من خلال قيمة احتمال الخطأ {sig} المصاحبة لقيم المؤشرات الإحصائية مع مستوى الدلالة 0.05.</p>	<p>مستوى المعنوية: {sig} أو {احتمال الخطأ}: {p value}</p>

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على أدبيات الدراسة.

2/ أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات المستعملة في الدراسة

1/ أسلوب الإحصاء الوصفي:

لمعالجة البيانات المتحصل عليها من الاستبيان اعتمدنا على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " الإصدار 21، فبعد مراجعة الاستمارة وترميز بياناتها وادخالها لبرنامج "SPSS" تم تفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج spss v 21 الإحصائي، وتم توظيف المعايير والاختبارات الإحصائية التالية:

- تحليل ثبات و صدق الاستبانة.
- التوزيع التكراري والنسب المئوية للإجابات.
- المتوسط الحسابي لتحديد مستوى المتغيرات.
- و الانحراف المعياري لتحديد استجابات مفردات عينة الدراسة نحو عبارات الاستبانة، ومعرفة مدى تشتت القيم حول أوساطها الحسابية.

2/ أسلوب الإحصاء الاستدلالي:

وقد تم استخدام ما يلي :

- معامل الارتباط بيرسون من اجل اختبار الصدق البنائي لأداة العينة، والذي يقوم على دراسة العلاقة بين متغيرين.
 - اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
 - اختبار T Test لمعرفة التأثير بين المتغيرين واختبار الفرضيات.
- كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي للتدرج الثلاثي {الحدود الدنيا والعليا} حيث تم حساب المدى {2 = 3-1} ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في قيمة المقياس للحصول على طول الخلية أي {2/3 = 0.66}.

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى بداية المقياس وهي واحد، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

الجدول رقم {05}: طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي

الفئة	0,66-1,66	1,66-2,32	2,32-03
التقييم	منخفض	متوسط	مرتفع

المصدر من اعداد الباحثة.

رابعاً: ثبات وصدق أداة استبانة الدراسة

في هذه الدراسة قمنا بتبيان مدى ثبات المقياس وصلاحيته والاستبيان الذي استخدمناه في التحليل الإحصائي، وما نسبة الحصول على نفس النتائج أو الاستنتاجات فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة وفق ظروف مماثلة، والأمر الذي يمكننا من الوقوف على صدق النتائج.

° أولاً - ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرومباخ):

يستخدم هذا المعامل لقياس ثبات العبارات التي تقيس بعد ما، وتتراوح قيمته ما بين {1 - 0} وكلما اقترب من 1 كان ذلك دليلاً على صدق العبارات وموضعيته في قياس البعد الذي تمثله.

حيث تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال قياس معامل ألفا كرومباخ، حيث تنص القاعدة الإحصائية لهذا الاختبار على أن النسبة المقبولة لثبات الاستبانة هي %60 أو ما يزيد، والنسبة المقبولة لصدقها هي %70 أو ما يزيد، وبحسب الجدر التربيعي لمعامل الثبات. وقد قمنا بحساب قيمة ألفا كرومباخ للثبات والصدق الذاتي كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معاملات ألفا كرومباخ

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ (α)	صدق المحك (الصدق = $\sqrt{\alpha}$)
المحور الأول	16 - 1	0.870	0.932
المحور الثاني	16 - 1	0.873	0.934
المحور الثالث	13 - 1	0.784	0.885
الإجمالي	57 - 1	0.925	0.961

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss v21)

° يتضح من خلال الجدول {06} أن معامل الثبات الإجمالي عال بلغ {0.925}، وجميع المحاور ذات درجة مرتفعة من الثبات، وهذا يتضح من خلال معامل الصدق الإجمالي الذي بلغ {0.961} وهو أيضا معامل عال، وهو ما يدل على ثبات وصدق أداة الدراسة.

° ثانيا - ثبات صدق الدراسة {الاستبيان}:

• **صدق الظاهري (صدق المحكمين):** يقصد بها شمول الاستبيان على كل العناصر التي تدخل في التحليل، التأكد من ملائمة فقرات قائمة الاستقصاء سواء من الناحية اللغوية أو المضمونية.

ومن أجل ذلك قمنا بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة ذو الخبرة في مجال البحث العلمي، من أجل تعديلها وتلقيحها وإبداء رأيهم حول مدى ووضوح عبارات وشكل الاستبيان والتدقيق والتأكد من مناسبة الفقرات وصحتها، حيث أبدوا تعديلات وملاحظات ساهمت في إخراجها بصورتها النهائية.

• **صدق الاتساق الداخلي:** بعد التحقق من صدق الظاهري (المحكمين) قمنا بالتحقق من الاتساق الداخلي قصد إيجاد العلاقة ومدى اتساق كل مؤشر من مؤشرات القياس والبعد الذي ينتمي إليها. حيث قمنا بحساب الاتساق الداخلي من خلال حساب معاملات الارتباط {Pearson} بين كل عبارة من عبارة الاستبيان والمحور الخاص بها، والدرجة الكلية للبعد نفسه، من خلال الاعتماد على مقياس "ليكارث" وفق الجدول التالي:

° قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور مساهمة أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة:

الجدول رقم {07}: معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول:

المحور الأول					
العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبارة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.408**	0.000	9	0.669**	0.000
2	0.452**	0.000	10	0.559**	0.000
3	0.493**	0.000	11	0.704**	0.000
4	0.477**	0.000	12	0.618**	0.000
5	0.507**	0.000	13	0.662**	0.000
6	0.693**	0.000	14	0.660**	0.000
7	0.532**	0.000	15	0.689**	0.000
8	0.584**	0.000	16	0.713**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

من خلال الجدول {07} يتبين أن جميع عبارات المحور الأول كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

- قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور تأثير نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكبدة

الجدول رقم (08): معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني

المحور الثاني					
العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.585**	0.000	9	0.548**	0.000
2	0.577**	0.000	10	0.525**	0.000
3	0.602**	0.000	11	0.625**	0.000
4	0.570**	0.000	12	0.595**	0.000
5	0.604**	0.000	13	0.707**	0.000
6	0.579**	0.000	14	0.663**	0.000
7	0.516**	0.000	15	0.622**	0.000
8	0.620**	0.000	16	0.475**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

من خلال الجدول {08} يتبين أن جميع عبارات المحور الثاني كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

– قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور دور نظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة

الجدول رقم (09): معامل الارتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث:

المحور الثالث					
العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	0.612**	0.000	8	0.604**	0.000
2	0.475**	0.000	9	0.577**	0.000
3	0.446**	0.000	10	0.495**	0.000
4	0.564**	0.000	11	0.502**	0.000
5	0.568**	0.000	12	0.536**	0.000
6	0.392**	0.001	13	0.575**	0.000
7	0.554**	0.000			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

من خلال الجدول {09} يتبين أن جميع عبارات المحور الثالث كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

– قياس الصدق الداخلي لمحاور الاستبيان:

الجدول رقم (10): معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان

المحاور	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
المحور الأول	0.871**	0.000	دال إحصائياً
المحور الثاني	0.900**	0.000	دال إحصائياً
المحور الثالث	0.747**	0.000	دال إحصائياً
** : الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

من خلال الجدول {10} يتبين أن جميع عبارات محاور الاستبيان كانت لديها علاقة ارتباط موجبة بينها وبين المحور الذي تنتمي إليه، كما أن جميع العبارات كانت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.01)، وعليه يمكن القول إن العبارات ذات اتساق داخلي.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي

لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي، وللتأكد من ذلك نقوم باختبار كولمجروف - سمرنوف كالتالي:

الجدول رقم {11}: اختبار كولمجروف - سمرنوف

المحاور	قيمة Z	مستوى الدلالة (القيمة الاحتمالية sig)	نتيجة الاختبار
المحور الأول	0.702	0.708	التوزيع طبيعي
المحور الثاني	0.670	0.761	التوزيع طبيعي
المحور الثالث	1.171	0.129	التوزيع طبيعي
المجموع	0.866	0.441	التوزيع طبيعي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (spss v.21)

من خلال الجدول {11}؛ بما أن قيمة {sig} كانت أكبر من مستوى الدلالة {0.05} لجميع المحاور، فالبيانات تتبع توزيع طبيعي.

❖ المبحث الثالث: نتائج التحليل الوصفي للدراسة

يوضح هذا المبحث تحليل وتفسير مختلف النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أداة الدراسة في مختلف أقسامها، وكذا العبارات ومحاور الاستبيان المتعلقة بأجزاء الدراسة.

أولاً/ عرض وتحليل بيانات الدراسة:

لمعرفة آراء واتجاهات مفردات عينة الدراسة نحو محددات التحفيز فيتم حساب المتوسطات الحسابية المرجحة وكذا الانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات محاور المتغير المستقل المتمثل في العلاقات العامة الالكترونية.

° الوصف الإحصائي لمحاور الدراسة:

-نتائج التحليلات الوصفية المتعمقة بالمحور الأول:

الجدول رقم {12}: تحليل فقرات المحور الأول

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
ترسل أدوات العلاقات العامة الإلكترونية رسائل ترويجية للتعاملات البريدية سهلة الفهم للعملاء:				
مرتفع	1	0.700	2.40	1-يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالبريد المركزي سكيكدة الدخول لغرض الحصول على معلومات كافية ومفهومة حول خدماته

متوسط	4	0.742	2.32	2- يرسل البريد المركزي سكيكة رسائل تعريفية واضحة تهمني عن خدماته عبر بريدي الالكتروني
متوسط	13	0.721	2.20	3-أستخدم صفحة الفاييبوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكة للحصول على تجاوب سريع عند سؤالي على أي استفسار بخصوص خدماته
متوسط	9	0.790	2.24	4-أتلقى رسائل نصية قصيرة (SMS) ترويجية عن خدمات البريد المركزي سكيكة عبر الهاتف
تقدم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية خدمة بريدية موثوقة ودقيقة للعملاء:				
متوسط	10	0.785	2.22	1-يتيح الموقع الإلكتروني للبريد المركزي سكيكة نشرات ارشادية واضحة حول كيفية استخدام خدمة ' بريدي نت '
مرتفع	2	0.650	2.35	2-يتيح البريد المركزي سكيكة خاصة دفع الفواتير عبر خدمة بريدي موب بكل دقة
متوسط	6	0.749	2.28	3-يمكنني الحصول على خدمة سحب وتحويل أموال في البريد المركزي سكيكة عبر البطاقة الذهبية بكل ثقة

متوسط	7	0.692	2.28	4-يمكنني التواصل مع مسؤول صفحة الفايسبوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة إذا كانت هناك مشكلة في حسابي البريدي
تعمل أدوات العلاقات العامة الالكترونية على تقديم خدمات بريدية سريعة وفورية:				
متوسط	15	0.695	2.18	1-أحصل على إجابات سريعة للرسائل التي أرسلها عبر البريد الالكتروني للبريد المركزي سكيكدة
متوسط	11	0.652	2.22	2-أحصل من خلال صفحة الفايسبوك على عروض الخدمات المقدمة بالبريد المركزي سكيكدة بكل سرعة
متوسط	8	0.647	2.27	3-أحصل على خدمة الاشعار الآلي الفوري عبر تقنية رسائل الهاتف النصية القصيرة
متوسط	14	0.640	2.20	4-يمكنني تحميل صفحات الموقع الالكتروني الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة بسرعة للاستفادة من خدماته
تعمل أدوات العلاقات العامة الالكترونية على منح الاهتمام عبر رسائلها لعملائها:				
متوسط	16	0.669	2.17	1-أشعر بالاهتمام الشخصي عندما يرسل البريد المركزي سكيكدة رسائل عبر هاتفي حول خدماته

متوسط	12	0.687	2.21	2-يقوم البريد المركزي سكيكدة بالاعتذار عبر موقعه الإلكتروني في حال حدوث مشاكل تخص خدماته
متوسط	5	0.664	2.32	3-يستخدم البريد المركزي سكيكدة الاسم الشخصي في رسائله المرسلة عبر البريد الإلكتروني حول خدماته
مرتفع	3	0.646	2.33	4-يقوم البريد المركزي سكيكدة بالرد على كل استفساراتي عبر صفحة الفايسبوك الخاصة به
متوسط	-	0.406	2.26	المحور الأول

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

تظهر نتائج الجدول {12} أن غالبية العبارات المعبرة عن المحور الأول من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في المتعاملين للخدمة العمومية البريدية قد حصلت على درجات ما بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (2.17 - 2.40)، حيث حصلت الفقرة " يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالبريد المركزي سكيكدة الدخول لغرض الحصول على معلومات كافية ومفهومة حول خدماته " على أعلى درجة حيث بلغت (2.40) بانحراف معياري (0.700)، بينما حصلت الفقرة " أشعر بالاهتمام الشخصي عندما يرسل البريد المركزي سكيكدة رسائل عبر هاتفي حول خدماته " على أدنى متوسط (2.17) بانحراف معياري (0.669)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " مساهمة أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة " فقد كان بمستوى متوسط قدره (2.26) وبانحراف معياري قدره (0.406).

- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالمحور الثاني

الجدول رقم (13): تحليل فقرات المحور الثاني

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
تقوم نشاطات العلاقات العامة الالكترونية على تبادل وتشارك المعلومات والرسائل البريدية المختلفة من أجل خلق ولاء للعميل وبناء علاقة قوية معه:				
مرتفع	9	0.670	2.35	1-يساعدني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على فهم خدماتهم بشكل أفضل
مرتفع	5	0.634	2.37	2-يساعدني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على اتخاذ قرارات استهلاكية مستنيرة
متوسط	13	0.701	2.20	3-يشجعني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على استخدام خدماته بشكل متكرر
متوسط	10	0.723	2.32	4-يسعى البريد المركزي سكيكدة من خلال نشاطه الاتصالي لزيادة الوعي بخدماته ومحاولة تغيير اتجاهات الاستهلاك لنحوه

تقديم خدمات بريدية سلسة وفعالة من خلال الربط التوصيل والتنسيق مع العميل عبر:				
مرتفع	1	0.665	2.55	1-أطلع على المعلومات البريدية عبر مواقع التواصل المختلفة حول تنسيق خدمات ونشاطات البريد المركزي سكيكدة مع وزارة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية
مرتفع	6	0.696	2.37	2-أطلع على أخبار البريد المركزي سكيكدة حول مشاركته في وضع السياسات واللوائح التي تنظم قطاع البريد والمواصلات
متوسط	16	0.734	2.18	3-أجد عبر موقع الفايستوك الخاص بالبريد المركزي سكيكدة فيديوهات دعم البريد للقضايا الخيرية والانسانية
مرتفع	7	0.696	2.37	4-أجد عبر الموقع الالكتروني للبريد المركزي سكيكدة مشاركته في الأنشطة المجتمعية المختلفة

تعتمد العلاقات العامة الالكترونية على مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف الى زيادة الوعي بخدمات البريد وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين:				
مرتفع	8	0.734	2.37	1-يقوم البريد المركزي سكيكدة باستخدام أنشطة ترويجية مختلفة لخدماته عبر الأنترنت
مرتفع	2	0.706	2.48	2-أُتلقى من البريد المركزي سكيكدة بريدا الكترونيا ورسائل نصية ترويجية حول زيادة المعرفة والوعي بخدماته البريدية
مرتفع	4	0.718	2.39	3-أتابع الحملات الاعلانية المعلن عنها حول خدمات البريد المركزي سكيكدة عبر موقع الفايسبوك
متوسط	14	0.661	2.20	4-يواجه البريد المركزي سكيكدة منافسة قوية من مؤسسات البريد الخاصة
الجهود المستمرة المبذولة لتحسين وتحديث الخدمات البريدية وقياس مدى فعاليتها من خلال مجموعة من الأنشطة:				
مرتفع	3	0.721	2.41	1-أُتلقى عبر البريد الالكتروني الخاص بالبريد المركزي سكيكدة استبيانات رقمية لفهم احتياجاتي حول خدماته بصفة دورية

متوسط	15	0.827	2.20	2- يقدم البريد المركزي سكيكدة خدمات بريدية رقمية جديدة، صناديق البريد الالكتروني وخدمات التوقيع الالكتروني
متوسط	12	0.749	2.28	3- يعمل البريد المركزي سكيكدة على تحسين خدمات التتبع البريدي لجعل من السهل على العملاء تتبع مسار الطرود والبريد
متوسط	11	0.792	2.31	4- أتلقى عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة رسائل بريدية حول تفضيلاتي بخصوص خدماته البريدية
مرتفع	-	0.420	2.33	المحور الثاني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

تظهر نتائج الجدول {13} أن غالبية العبارات المعبرة عن المحور الثاني من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في المتعاملين للخدمة العمومية البريدية قد حصلت على درجات ما بين المتوسطة والمرتفعة والتي تراوحت بين (2.18 - 2.55)، حيث حصلت الفقرة " أطلع على المعلومات البريدية عبر مواقع التواصل المختلفة حول تنسيق خدمات ونشاطات البريد المركزي سكيكدة مع وزارة البريد والمواصلات السلوكية واللاسلكية " على أعلى درجة حيث بلغت (2.55) بانحراف معياري (0.665)، بينما حصلت الفقرة " أجد عبر موقع الفايسبوك الخاص بالبريد المركزي سكيكدة فيديوهات دعم البريد للقضايا الخيرية والانسانية " على أدنى متوسط (2.18) بانحراف معياري (0.734)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " تأثير نشاطات

العلاقات العامة الالكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (2.33) وبانحراف معياري قدره (0.420).

- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالمحور الثالث

الجدول رقم (14): تحليل فقرات المحور الثالث

التقييم	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
مستوى حماية البيانات الشخصية للعميل و ضمان أمان وسرية معلوماتهم				
متوسط	12	0.812	2.32	1-أعتقد أن البريد المركزي سكيكدة يتخذ خطوات كافية ومناسبة لحماية بياناتك الشخصية من السرقة أو سوء الاستخدام أو أية تسريبات
متوسط	13	0.810	2.20	2-يعمل البريد المركزي سكيكدة على استخدام بياناتي الشخصية بثقة تامة
مرتفع	7	0.703	2.43	3-يعمل البريد المركزي سكيكدة على حماية البيانات الحساسة للعملاء وتقليل مخاطر خروقات بياناتهم الشخصية
مرتفع	8	0.741	2.43	4-أثق في نظام معلومات البريد المركزي سكيكدة لأنه يحمي خصوصيتي بسرية تامة عبر أنظمة تخزين سحابية آمنة

مرتفع	11	0.750	2.36	5- يوفر لي نظام معلومات الصراف الآلي أمان تام عند اطلاعي على حسابي البريدي الجاري بالبريد المركزي سكيكدة
مرتفع	3	0.617	2.59	6- من السهل عليّ الوصول الى معلومات موثوقة حول كيفية حماية بياناتي الشخصية عبر البريد المركزي سكيكدة
فهم رغبات وتوقعات العملاء بهدف تقديم تجربة مرضية تلبي احتياجاتهم وتعزز ولائهم عبر:				
مرتفع	10	0.719	2.40	1- يقوم البريد المركزي سكيكدة بجمع ملاحظات العملاء بشكل مباشر من خلال استطلاعات الرأي عبر الأنترنت
مرتفع	6	0.686	2.45	2- يعمل البريد المركزي سكيكدة على دراسة سلوكيات استخدام البريد الالكتروني لفهم التفاعلات والتفضيلات
مرتفع	5	0.667	2.48	3- يوفر البريد المركزي سكيكدة ضمان وصول بريد العملاء بشكل سليم ودون تأخير أو فقدان للبيانات

تقوم العلاقات العامة الإلكترونية بممارسات اتصالية بريدية تهدف الى بناء علاقات ايجابية دائمة الثقة مع العملاء من خلال:				
مرتفع	9	0.723	2.43	1- يوفر البريد المركزي سكيكدة معلومات واضحة وصريحة عن جميع جوانب خدماتها، بما في ذلك الأسعار والرسوم والسياسات والإجراءات
مرتفع	1	0.476	2.78	2- يفي مكتب البريد المركزي سكيكدة بجميع وعوده لك، سواء كانت تتعلق بوقت التسليم أو جودة الخدمة أو أي شيء آخر
مرتفع	2	0.583	2.64	3- هل يقوم البريد المركزي سكيكدة بمعالجة الشكاوى بكفاءة وبسرعة وبإنصاف
مرتفع	4	0.573	2.58	4- من السهل متابعة شحناتي عبر موقع البريد المركزي سكيكدة
مرتفع	-	0.363	2.47	المحور الثالث

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21) .

تظهر نتائج الجدول {14} أن غالبية العبارات المعبرة عن المحور الثالث من قبل عينة الدراسة والمتمثلة في المتعاملين للخدمة العمومية البريدية قد حصلت على درجات مرتفعة والتي تراوحت بين (2.20 - 2.78)، حيث حصلت الفقرة " يفي مكتب البريد المركزي سكيكدة بجميع وعوده لك، سواء كانت تتعلق بوقت التسليم أو جودة الخدمة أو أي شيء آخر " على أعلى درجة حيث بلغت (2.78) بانحراف معياري (0.476)، بينما حصلت الفقرة " يعمل

البريد المركزي سكيكدة على استخدام بياناتي الشخصية بثقة تامة " على أدنى متوسط (2.20) بانحراف معياري (0.810)، أما المتوسط الإجمالي الذي حصل عليه محور " دور نظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة " فقد كان بمستوى مرتفع قدره (2.47) وبانحراف معياري قدره (0.363).

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة

° الفرضية الفرعية الأولى:

H_0 : لا يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الالكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة.

H_1 : يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الالكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة.

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة الاختبار (test value) = 3					البيان
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
H_1	2.26	0.406	15.508	73	0.000	مساهمة استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية
قبول						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

يتضح من الجدول {15} أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص مساهمة استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية قد بلغ 2.26 وانحراف معياري 0.406، حيث أن قيمة (T) المحسوبة (15.508)، ودرجة حرية 73، كما أن مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05. وعليه يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة."

° الفرضية الفرعية الثانية:

H₀ : لا تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة.

H₁ : تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة.

الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة الاختبار (test value) = 3					البيان
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة t المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
H ₁	0.000	73	13.512	0.420	2.33	تأثير نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية
قبول						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

يتضح من الجدول {16} أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص تأثير نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية قد بلغ 2.33 وانحراف معياري 0.420، حيث أن قيمة (T) المحسوبة (13.512)، ودرجة حرية 73، كما أن مستوى الدلالة sig=0.000 وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05. وعليه يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة "تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة".

° الفرضية الفرعية الثالثة:

H₀ : لا يوجد دور لنظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة.

H₁ : لنظم معلومات العلاقات العامة دور في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة.

الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة الاختبار (test value) = 3					البيان
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	
H ₁	2.47	0.363	12.483	73	0.000	دور نظم معلومات العلاقات العامة الإلكترونية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

يتضح من الجدول {17} أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص دور نظم معلومات العلاقات العامة الإلكترونية قد بلغ 2.47 وانحراف معياري 0.363، حيث أن قيمة (T) المحسوبة (12.483)، ودرجة حرية 73، كما أن مستوى الدلالة sig=0.000 وهو اقل من المستوى المعتمد 0.05. وعليه يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " لنظم معلومات العلاقات العامة دور في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة ".

▪ الفرضية الرئيسية:

H₀ : لا يساهم استخدام العلاقات العامة الالكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة.

H₁ : يساهم استخدام العلاقات العامة الالكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة.

الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة الاختبار (test value) = 3						البيان
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	H ₁	
قبول	2.35	0.338	16.439	73	0.000	H ₁	مساهمة استخدام العلاقات

							العامّة الإلكترونية
--	--	--	--	--	--	--	------------------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج برنامج (Spss v21).

يتضح من الجدول {18} أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يخص مساهمة استخدام العلاقات العامة الإلكترونية قد بلغ 2.35 وانحراف معياري 0.338، حيث أن قيمة (T) المحسوبة (16.439)، ودرجة حرية 73، كما أن مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05. وعليه يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة " يساهم استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة ".

◀ خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في هذا الفصل التطبيقي على مستوى البريد المركزي سكيكدة، فقد قمنا بالإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات وتفسير النتائج وفق الدراسات السابقة ومن خلال دراستنا الميدانية، حيث لاحظنا بأن البريد المركزي سكيكدة يعتمد في تسويق خدماته البريدية على مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة، ويسعى جاهدا الى مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة وذلك بتوفير بيئة عمل ملائمة من أجل تحسين جودة تسويقه لخدماته المقدمة.

ثالثاً: عرض النتائج العامة للدراسة

بعد اختبار عرض النتائج الإحصائية للدراسة واختبار فرضيتها يمكن عرض النتائج المتوصل إليها كما يلي:

قبول الفرضية القائلة " يساهم استخدام أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة ".

قبول الفرضية القائلة " تؤثر نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة ".

قبول الفرضية القائلة " يساهم استخدام العلاقات العامة الإلكترونية في التسويق للخدمات العمومية بالبريد المركزي سكيكدة ".

رابعاً: مقترحات وتوصيات الدراسة

- يُعد استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية في قطاع البريد والمواصلات ضرورة حتمية في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة ، ومن هذا المنطلق يمكن اتباع المقترحات والتوصيات التالية:
- ◀ وضع خطة شاملة ومحددة بهدف تعزيز صورة قطاع البريد والمواصلات، والتواصل مع الجمهور .
 - ◀ تصميم موقع ويب وتطوير تطبيقات الهاتف لتسهيل الوصول إلى خدمات القطاع من خلال إرسال نشرات إخبارية دورية تحتوي على الأخبار المستجدة والعروض الخاصة بالمشاركين.
 - ◀ القيام بتدريب فريق العلاقات العامة على أحدث التقنيات الرقمية من أجل ضمان تواصل فعّال مع الجمهور .

خاتمة

❖ نتائج مستفادة من البحث:

➤ أضافت شبكة الأنترنت بعداً آخر للعلاقات العامة، فقد وفّرت وسهّلت المواقع أدوات وقنوات إتصالية لممارسة العلاقات العامة، كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع معلوماتها.

➤ تعبّر العلاقات العامة الإلكترونية عن دمج العلاقات العامة التقليدية بالوسائط الرقمية.

➤ تتميز الخدمة العمومية بمجموعة من الخصائص والمعايير التي تسعى المؤسسات العمومية من خلالها إلى تحقيق التطور في المجتمعات وزيادة الطلب على الخدمات العامة بجميع أنواعها، إذ يخضع تقديم الخدمة العمومية للاستمرارية، المساواة، والملاءمة.

➤ تلعب الخدمات البريدية دوراً مهماً في التنمية الاقتصادية للبلاد فهي لا تقتصر على الخدمات الأساسية فقط بل يمكن لهذا القطاع أن يدعم تطور الخدمات المالية والإلكترونية وتنمية التجارة الإلكترونية بفضل استخدام التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصالات، وذلك من خلال مفهوم الخدمة الشاملة للبريد.

➤ تتيح العلاقات العامة الإلكترونية فرصاً أمام مؤسسات البريد من أجل تحسين التسويق للعمليات والأنشطة التي تقوم بها واحداث خدمات جديدة تساعد على تلبية الاحتياجات المتغيرة لزيائنها بشكل أفضل.

➤ من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها لاحظنا بأن البريد المركزي سكيكدة يعتمد في تسويق خدماته البريدية على مجموعة من التقنيات الرقمية الحديثة، ويسعى جاهداً الى مواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة وذلك بتوفير بيئة عمل ملائمة من أجل تحسين جودة تسويقه لخدماته المقدمة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية:

1/ قائمة الكتب:

- 1- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، الإسكندرية، مصر، مؤسسة شباب الجامعة، 2002.
- 2- أسامة كامل، محمد العريفي، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، 2006.
- 3- إياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية وروادها، الجامعة المفتوحة طرابلس، جمهورية ليبيا، 2000.
- 4- بسام عبد الرحمان مشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
- 5- بلخيري رضوان، العلاقات العامة وصناعة الصورة الذهنية للمؤسسة، {الطبعة 1} ، عمان الأردن، دار جمد لاوي، 2017.
- 6- تاج السر فقير عمر عماد الدين: اعداد وانتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة، دار البداية، عمان.
- 7- جمال الزرن، المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين، جامعة منوبة، تونس، 2003.
- 8- حجاب، محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2007.
- 9- حسين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد، د ط، دار الفكر والفن، 2014.

- 10- خزيم سالم الخالدي، العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة: منظور حديث، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- 11- عاطف زاهر عبد الرحيم، مفاهيم تسويقية حديثة، الطبعة 1، عمان، دار الراية، عمان، 2009
- 12- فهد سليم الخطيب، محمد سليم عواد، مبادئ التسويق، مفاهيم أساسية، عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2000.
- 13- رابح الصادق، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة ، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين- الامارات العربية المتحدة، 2004.
- 14- سعاد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2017.
- 17- سمير حسين، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للحقوق، السعودية، 2000.
- 18- شبايك رؤوف، التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، مارس 2009.
- 19- محسن أحمد الحضيبي، التسويق المصرفي، أيزك لمنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- 20- محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط 2، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000.
- 21- محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة آداب الفراهيدي، العدد، 27 كانون الثاني، 2018.
- 22- محمد المهدي بن عيسى، علم اجتماع التنظيم من سيولوجيا العمل إلى سيولوجيا المؤسسة، مطبعة إمبابلاست، ط1، أوت، 2010.

- 23- محمد زياد مخمبلي، محمد علاء النجلوي، العلاقات العامة الإلكترونية، كمية التجارة والاقتصاد، قسم التسويق، جامعة دمشق، 2010.
- 24- محمد ناجي الجوهر، المواد الإعلامية التقليدية والإلكترونية في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، ط2، الإمارات، لبنان، 2017.
- 25- محمد الصغير بعلي، (القانون الإداري التنظيم الإداري -النشاط الإداري) ، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة.
- 26- محمود جاسم، ردينو عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار الدسرية، عمان، طبعة 1، 2010.
- 27- محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2003.
- 28- محمد الناجي الجعفري، التسويق، {الطبعة 2} ، السودان، سلسلة الكتاب الجامعي، كلية ود مدني الأهلية، 2000.
- 29- محمد مرضي الشمري، المدخل الى دراسة العلاقات العامة والاعلام ، {الطبعة 1} القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2016.
- 28- محمود محمد خلوف، العلاقات العامة في العصر الرقمي، دار أسامة، د م، د س.
- 29- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان 2012.
- 30- مصطفى عليان رحي ، أسس التسويق المعاصر، {الطبعة 1} عمان الأردن، دار صفاء للنشر، 2009.
- 31- نورة الزعبي، العلاقات العامة الرقمية، الوطن، يومية الشاملة، تفاعلية، الخميس 17 أفريل، 2017.

2/ المجالات:

- إيمان لحمر وهند عزوز، واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية، مقال منشور في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد الرابع، جامعة جيجل، 2018.
- العربي بوعمامة، رقاد حليلة، الاتصال العمومي و الإدارة الإلكترونية رهانات ترشيد الخدمة العمومية، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية جامعة الوادي، العدد التاسع، ديسمبر 2014.
- الصالحي، حاتم علي حيدر {العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات}. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، المجلد 12 {العدد 12}، 2021.
- عبد القادر براينيس، مشاكل عرض الخدمات البريدية في الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 07، جامعة مستغانم، الجزائر.
- عمر سدي، أحمد برادي، دور الخدمات الإدارية الإلكترونية في ترقية الخدمة العمومية في التشريع الجزائري، مجلة آفاق العامية، المجلد 3، العدد 3، 28/05/2019.
- رحاوي عبد الرحيم، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية، مجلة المؤشر للدراسات الاقتصادية، جامعة بشار، العدد الثالث، أوت، 2017.
- محمد بشير محمودي، العلاقات العامة الإلكترونية وتطور المنظمة، مقال منشور في مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد الثالث والرابع، المجلد الأول، جامعة بسكرة، 2017.
- مفتاح حرشون، الخدمة العمومية في الجزائر بين تعقيدات البيروقراطية والتحديات الإلكترونية، مجلة البحوث السياسية والإدارية، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة سطيف، العدد الثاني عشر، ص 230.
- شروق محمد العكل: العلاقات العامة في العالم الرقمي، المفهوم والأدوات، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام و الرأي العام، مجلد 5، عدد 1، 2000.

- نصر الدين غراف وعائشة قرّة، فعالية المواقع الإلكترونية في ترقية نشاط العلاقات، 2.0، مقال منشور في مجلة الابراهيمي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد الثالث، جامعة برج بوعريريج، 2018.
- وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية - جامعة الأغواط-المجلد: 07 العدد: 30 ماي 2018.
- وليدة حدادي، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مقال منشور في مجلة العلوم الاجتماعية، العدد الثالثين، المجلد السابع، جامعة الأغواط، 2018.
- يونس قرواط، واقع ممارسات العلاقات العامة على مستوى الجماعات المحلية في الجزائر، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد الأول، المجلد الثاني عشر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، 2019.

3/ الأطروحات:

- 1- إيمان حسيني، استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في العملية التعليمية في الجامعة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2017 - 2018.
- **توظيف العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني لخدمات المؤسسة**، دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي الهاتف النقال 'موبيليس. Mobilis .
- 2- أحمد كريمة حاج، محمد بشير، العلاقات العامة وتطبيقاتها لتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص إعلام واتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2017/2018.
- 3- بوعبد الله صالح، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 2014.
- 4- بوزناد دليلة، ضرورة تفعيل التوجه التسويقي للوصول إلى جودة الخدمة لمؤسسة الصحة العمومية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2011/2012.
- 5- بن يوب حنان وآخرون، فعالية العلاقات العامة الإلكترونية في تحسين الخدمة العمومية للمؤسسات الخدمائية، دراسة ميدانية بمديرية الحماية المدنية لولاية قالم، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، 2019/2020.
- 6- حواس صليحة، التطورات الجودة في التسويق السياسي ودورها في خلق جو الجيوسياسية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص إقتصاد الخدمات، قسم العلوم الاقتصادية كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014.

- 7- حياة بن سماعيلين: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المالية البريدية مجلة ابحاث اقتصادية وادارية العدد 30 جوان، 2017.
- 8- عبد القادر برانيس، التسوق في المؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2006/2007.
- 9- سامية تيري، واقع استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين صورة المؤسسة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، تخصص إشهار وعلاقات عامة، جامعة محمد لمين دباغين سطيف، 2، 2020 / 2021.
- 10- شهرزاد غربي مرووي وحاكمي إكرام، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق: تخصص القانون الإداري، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة- كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق 2020/2021.
- 11- شنينشن نور الهدى وآخرون، واقع تطبيق العلاقات العامة الرقمية في المؤسسات الجزائرية، دراسة ميدانية بالوكالة الوطنية للتشغيل بقائمة (ANEM).
- 12- صبيحة قاني، سهيلة تونسي، دور العلاقات العامة في تحسين أداء الموظفين داخل المؤسسة الخدمائية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2014/2015.
- 13- رباحي حميدة، تحسين الخدمة العمومية للمرفق العام في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص وإدارة مالية عامة، قسم القانون العام، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة العقيد أكلى محند اولحاج، البويرة، 2017/2018.
- 14- ريان مبارك: استخدام المؤسسات الجزائرية للشبكات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. }

- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر شبكات الاجتماعية - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس على موقع الفيسبوك- ، مجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية علوم الإعلام والاتصال سمعي بصري، جامعة قسنطينة 3 صالح بونيدر {
- 15- زكرياء عطلاوي، دور جودة الخدمة وأثرها في تعزيز الرضا الزبائن، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة العمليات التجارية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013/2014.
- 16- زواق خالد، مساهمة استخدام نظم المعلومات في تحسين جودة الخدمات البريدية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة 01، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، السنة الجامعية 2014/2015.
- 17- فخري عبد القادر على الفكي، دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق التميز المؤسسي بالتطبيق على وزارة التعليم العالي والبحث العلمي - السودان.
- 18- نصر عبد الرحيم، غواط زكريا، دور الإدارة الإلكترونية في تحسين الخدمات البريدية، دراسة ميدانية على عينة من متعلمي البريد المركزي بباتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة باتنة -الحاج لخضر 2018/2019.
- 19- نوى إيمان، استخدام الأنترنت وعلاقته بالاغتراب الثقافي عند الطلبة الجامعيين، رسالة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، دراسة ميدانية بجامعة محمد خيضر بسكرة، 2012.
- 20- مغربي شهرزاد مروي، حاكمي إكرام، الإدارة الإلكترونية ودورها في تحسين الخدمة العمومي، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة- كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم الحقوق.

21-وسام طایل البشاشة، دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (الفاسبوك والتويتر)، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم تخصص الصحافة والإعلام، دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البتراء أنموذج)، البتراء.

4/ المواقع:

- Karine Johannes، Regard **Medio logique** sur le web 2.0: **Apports ET limites de L'hyper sphere**، L'UCL ET LASCO، Recherches en communication، n° 38.

- 60699alyammahi العلاقات العامة الإلكترونية، تاريخ الإتاحة:

21/02/2024، 13:15 متاح على:

<http://electronic-pr.blogspot.com>

- www.algerieposte.dz

2/ قائمة المراجع باللغة الفرنسية:

- <http://www.upu.int/fr/activites/services-financiers/a-propos-des-services-financiers.html>.
- Rudy Cuadra, Service postal universel (Importance de définition), Séminaire sur la Réforme et la Régulation Postale, ARPT, Décembre 2012, Alger.
- Performance management Consulting, Le Secteur Postale en Afrique Panorama, problématique, enjeux et perspectives, Mai 2008.
- Abdenacer Sayeh, Mise en place d'une expérience pilote de e-logistique, MPTIC, Mai 2010.
- Khiri Samia, Le Courrier Hybride la solution d'Algérie Poste aux entreprises), SICOM2010, (à travers le site : www.mptic.dz).
- www.upu.int/fr/activites/services-electroniques/a-propos-des-services-electroniques.html

قائمة الملاحق

الملاحق {01}: إستمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -



كلية: العلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة استبيان حول:

" استخدام العلاقات العامة الإلكترونية لتسويق الخدمات العمومية "

دراسة ميدانية على "عينة من متعاملي البريد المركزي سكيكدة"

تحت إشراف:

د. سناء شابي

إعداد الطالبة:

أسماء جبار

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

في إطار الدراسة الميدانية للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع: استخدام العلاقات العامة الالكترونية لتسويق الخدمات العمومية بقطاع البريد والمواصلات.

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بهدف المساهمة في إثراء هذا الموضوع بأجوبتكم الصادقة.

لذا نرجو التكرم بالإطلاع على التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في الاستمارة، ثم التفضل بقراءة العبارات بتأني والإجابة بوضع علامة (X) أمام الاختيار الذي ترونه مناسب، علما أن إجاباتكم ستكون مفيدة جدا ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

° التوضيح المرفق لمعاني بعض المصطلحات والمفاهيم الواردة في الاستمارة:

1° **العلاقات العامة الإلكترونية:** هي تلك العلاقات العامة التي تعتمد على جميع الوسائل التكنولوجية والتي تمارس نشاطاتها وأعمالها باعتمادها على جميع أدوات وأشكال تقنيات الاتصال والنظم الرقمية داخل مؤسسة البريد، كشبكة الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني" من أجل تسهيل عملية الإتصال بزيائنها.

2° **تسويق الخدمات العمومية:** هي جميع الوظائف التسويقية التي تتم عبر شبكة الويب، من خلال تسويق وترويج جميع السلع والمنتجات التي تنتجها المؤسسة الخدمانية البريدية سكيكدة إلى مختلف الموردين والعملاء بطريقة إلكترونية، وذلك عن طريق استخدام أدوات وأنشطة التسويق الإلكتروني، {كمواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية...}، قصد جذب أكبر عدد ممكن من المتعاملين.

° المرجو منك وضع العلامة {X} امام الإجابة المختارة.

السنة الجامعية: 2024/2023.

المحور الأول: مساهمة أدوات العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لتعاملات البريد المركزي سكيكدة.			
البدائل			الرقم
			العبارات
			1/ ترسل أدوات العلاقات العامة الإلكترونية رسائل ترويجية لتعاملات البريدية سهلة الفهم للعملاء:
أبدا	أحيانا	دائما	
			01 يتيح الموقع الإلكتروني الخاص بالبريد المركزي سكيكدة الدخول لغرض الحصول على معلومات كافية ومفهومة حول خدماته.
			02 يرسل البريد المركزي سكيكدة رسائل تعريفية واضحة تهمني عن خدماته عبر بريدي الإلكتروني.
			03 أستخدم صفحة الفيسبوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة للحصول على تجاوب سريع عند سؤالي على أي استفسار بخصوص خدماته.
			04 تُظهر الرسائل الترويجية للبريد المركزي سكيكدة التزامه بتلبية احتياجات العملاء.
			2/ تقدم أدوات العلاقات العامة الإلكترونية خدمة بريدية موثوقة ودقيقة للعملاء:
أبدا	أحيانا	دائما	
			01 يتيح الموقع الإلكتروني للبريد المركزي سكيكدة نشرات ارشادية واضحة حول كيفية استخدام خدمة "بريدي نت".

			02	يتيح البريد المركزي سكيكدة خاصية دفع الفواتير عبر خدمة بريدي موب بكل دقة.
			03	يمكنني الحصول على خدمة سحب وتحويل أموال في البريد المركزي سكيكدة عبر البطاقة الذهبية بكل ثقة.
			04	يمكنني التواصل مع مسؤول صفحة الفايسبوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة إذا كانت هناك مشكلة في حسابي البريدي.
			3/ تعمل أدوات العلاقات العامة الإلكترونية على تقديم خدمات بريرية سريعة وفورية:	
أبدا	أحيانا	دائما	01	أحصل على إجابات سريعة للرسائل التي أرسلها عبر البريد الإلكتروني للبريد المركزي سكيكدة.
			02	أحصل من خلال صفحة الفايسبوك على عروض الخدمات المقدمة بالبريد المركزي سكيكدة بكل سرعة.
			03	أحصل على خدمة الإشعار الآلي الفوري عبر تقنية رسائل الهاتف النصية القصيرة.
			04	يمكنني تحميل صفحات الموقع الإلكتروني الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة بسرعة للاستفادة من خدماته.
أبدا	أحيانا	دائما	4/ تعمل أدوات العلاقات العامة الإلكترونية على منح الإهتمام عبر رسائلها لعملائها:	

			01	أشعر بالإهتمام الشخصي عندما يرسل البريد المركزي سكيكدة رسائل عبر هاتفي حول خدماته.
			02	يقوم البريد المركزي سكيكدة بالإعتذار عبر موقعه الإلكتروني في حال حدوث مشاكل تخص خدماته.
			03	يستخدم البريد المركزي سكيكدة اسمي الشخصي في رسائله المرسله عبر بريدي الإلكتروني حول خدماته.
			04	يقوم البريد المركزي سكيكدة بالرد على كل استفساراتي عبر صفحة الفايسبوك الخاصة به.
المحور الثاني: تأثير نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تحسين السلوك الاستهلاكي للمتعاملين نحو خدمات البريد المركزي سكيكدة.				
أبدا	أحيانا	دائما	1/ تقوم نشاطات العلاقات العامة الإلكترونية على تبادل وتشارك المعلومات والرسائل البريدية المختلفة من أجل خلق ولاء للعميل وبناء علاقة قوية معه:	
			01	يُساعدني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على فهم خدماتهم بشكل أفضل.
			02	يُساعدني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على اتخاذ قرارات استهلاكية مُستتيرة.
			03	يُشجّعني التواصل الجيد مع البريد المركزي سكيكدة على استخدام خدماته بشكل متكرر.

			يسعى البريد المركزي سكيكدة من خلال نشاطه الاتصالي لزيادة الوعي بخدماته ومحاولة تغيير اتجاهات الاستهلاك لنحوه.	04
أبدا	أحيانا	دائما	2/ تقديم خدمات بريدية سلسلة وفعالة من خلال الربط التوصيل والتنسيق مع العميل عبر:	
			أطلع على المعلومات البريدية عبر مواقع التواصل المختلفة حول تنسيق خدمات ونشاطات البريد المركزي سكيكدة مع وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.	01
			أطلع على أخبار البريد المركزي سكيكدة حول مشاركته في وضع السياسات واللوائح التي تنظم قطاع البريد والمواصلات.	02
			أجد عبر موقع الفايسبوك الخاص بالبريد المركزي سكيكدة فيديوهات دعم البريد للقضايا الخيرية والانسانية.	03
			أجد عبر الموقع الإلكتروني للبريد المركزي سكيكدة مشاركته في الأنشطة المجتمعية المختلفة.	04
أبدا	أحيانا	دائما	3/ تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على مجموعة من الاستراتيجيات والأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي بخدمات البريد وجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين:	
			أتلقي من البريد المركزي سكيكدة بريدًا إلكترونيًا ورسائل نصية ترويجية حول زيادة المعرفة والوعي بخدماته البريدية.	01

			02	أتابع الحملات الاعلانية المعلن عنها حول خدمات البريد المركزي سكيكدة عبر موقع الفايسبوك.
			03	يواجه البريد المركزي سكيكدة منافسة قوية من مؤسسات البريد الخاصة.
			4/ الجهود المستمرة المبذولة لتحسين وتحديث الخدمات البريدية وقياس مدى فعاليتها من خلال مجموعة واسعة من الأنشطة:	
		دائما	أحيانا	أبدا
			01	أتلقي عبر البريد الإلكتروني الخاص بالبريد المركزي سكيكدة استبيانات رقمية لفهم احتياجاتي حول خدماته بصفة دورية.
			02	يقدم البريد المركزي سكيكدة خدمات بريدية رقمية جديدة؛ صناديق البريد الإلكتروني وخدمات التوقيع الإلكتروني.
			03	يعمل البريد المركزي سكيكدة على تحسين خدمات التتبع البريدي لجعل من السهل على العملاء تتبع مسار الطرود والبريد.
			04	أتلقي عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بالبريد المركزي سكيكدة رسائل بريدية حول تفضيلاتي بخصوص خدماته البريدية.
<p>المحور الثالث: دور نظم معلومات العلاقات العامة في تحديد حاجات المستهلك لخدمات البريد المركزي سكيكدة.</p>				
		دائما	أحيانا	أبدا
			1/ مستوى حماية البيانات الشخصية للعميل وضمان أمان وسرية معلوماتهم:	

			01	أعتقد أن البريد المركزي سكيكدة يتخذ خطوات كافية ومناسبة لحماية بياناتك الشخصية من السرقة أو سوء الاستخدام أو أية تسريبات.
			02	يعمل البريد المركزي سكيكدة على استخدام بياناتي الشخصية بثقة تامة.
			03	يعمل البريد المركزي سكيكدة على حماية البيانات الحساسة للعملاء وتقليل مخاطر خروقات بياناتهم الشخصية.
			04	اثق في نظام معلومات البريد المركزي سكيكدة لأنه يحمي خصوصيتي بسرية تامة عبر أنظمة تخزين سحابية آمنة.
			05	يوفر لي نظام معلومات الصراف الآلي أماناً تاماً عند اطلاعي على حسابي البريدي الجاري بالبريد المركزي سكيكدة.
			06	من السهل عليّ الوصول إلى معلومات موثوقة حول كيفية حماية بياناتي الشخصية عبر البريد المركزي سكيكدة.
أبداً	أحياناً	دائماً	2/ فهم رغبات وتوقعات العملاء بهدف تقديم تجربة مُرضية تلبي احتياجاتهم وتُعزز ولاءهم عبر:	
			01	يقوم البريد المركزي سكيكدة بجمع ملاحظات العملاء بشكل مباشر من خلال استطلاعات الرأي عبر الإنترنت.
			02	يعمل البريد المركزي سكيكدة على دراسة سلوكيات استخدام البريد الإلكتروني لفهم التفاعلات والتفضيلات.

			03	يوفر البريد المركزي سكيكدة ضمان وصول بريد العملاء بشكل سليم ودون تأخير أو فقدان للبيانات.
أبدا	أحيانا	دائما	3/ تقوم العلاقات العامة الإلكترونية بممارسات اتصالية بريدية تهدف إلى بناء علاقات إيجابية دائمة الثقة مع العملاء من خلال:	
			01	يوفر البريد المركزي سكيكدة معلومات واضحة وصريحة عن جميع جوانب خدماتها، بما في ذلك الأسعار والرسوم والسياسات والإجراءات؟
			02	يفي مكتب البريد المركزي سكيكدة بجميع وعوده لك، سواء كانت تتعلق بوقت التسليم أو جودة الخدمة أو أي شيء آخر؟
			03	هل يقوم البريد المركزي سكيكدة بمعالجة الشكاوى بكفاءة وبسرعة وإنصاف.
			04	من السهل متابعة شحناتي عبر موقع البريد المركزي سكيكدة.

وفي الأخير لكم منا جزيل الشكر والتقدير على تعاونكم.

الأساتذة المحكمين

د. حمادة عيلش	د. سناء شابي	الأساتذة المحكمين
14 ماي 2024	13 ماي 2024	التاريخ

أشكركم جدا على وقتكم وعلى تعاونكم معنا

◀ الملحق {02}: بريد الجزائر {القباضة الرئيسية}



المصدر: موقع الفيسبوك الخاص بالبريد المركزي سكيكدة.

الملاحق رقم {03}:

ملاحق خاصة بالدراسة التطبيقية من مخرجات برنامج SPSS v21:

صدق الاتساق الداخلي للمحاور

Corrélations

	المحور الأول	
a1	Corrélation de Pearson	,408**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a2	Corrélation de Pearson	,452**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a3	Corrélation de Pearson	,493**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a4	Corrélation de Pearson	,477**
	Sig. (bilatérale)	,000

	N	74
a5	Corrélation de Pearson	,507**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a6	Corrélation de Pearson	,693**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a7	Corrélation de Pearson	,532**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a8	Corrélation de Pearson	,584**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a9	Corrélation de Pearson	,669**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a10	Corrélation de Pearson	,559**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74

a11	Corrélation de	,704**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a12	Corrélation de	,618**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a13	Corrélation de	,662**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a14	Corrélation de	,660**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a15	Corrélation de	,689**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
a16	Corrélation de	,713**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
at	Corrélation de	1
	Pearson	

Sig. (bilatérale)	
N	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	المحور الثاني	
b1	Corrélation de Pearson	,585**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b2	Corrélation de Pearson	,577**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b3	Corrélation de Pearson	,602**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b4	Corrélation de Pearson	,570**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74

b5	Corrélation de	,604**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b6	Corrélation de	,579**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b7	Corrélation de	,516**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b8	Corrélation de	,620**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b9	Corrélation de	,548**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b10	Corrélation de	,525**
	Pearson	
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b11	Corrélation de	,625**
	Pearson	

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b12	Corrélation de Pearson	,595**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b13	Corrélation de Pearson	,707**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b14	Corrélation de Pearson	,663**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b15	Corrélation de Pearson	,622**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
b16	Corrélation de Pearson	,475**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
bt	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

	المحور الثالث	
c1	Corrélation de Pearson	,612**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
c2	Corrélation de Pearson	,475**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
c3	Corrélation de Pearson	,446**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
c4	Corrélation de Pearson	,564**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
c5	Corrélation de Pearson	,568**

	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de	,392**
	Pearson	
c6	Sig. (bilatérale)	,001
	N	74
	Corrélation de	,554**
	Pearson	
c7	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de	,604**
	Pearson	
c8	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de	,577**
	Pearson	
c9	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de	,495**
	Pearson	
c10	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de	,502**
	Pearson	
c11	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74

c12	Corrélation de Pearson	,536**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
c13	Corrélation de Pearson	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
ct	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المحاور مجتمعة:

Corrélations

		المجموع
at	Corrélation de Pearson	,871**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
bt	Corrélation de Pearson	,900**

ct	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de Pearson	,747**
total	Sig. (bilatérale)	,000
	N	74
	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	74

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ألفا كرومباخ

المحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	16

الثالث

المحور الأول

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	16

المحور المجموع

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'élément s
,925	45

**Statistiques de
fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'élément s
,784	13

اختبار التوزيع الطبيعي

Test de Kolmogorov–Smirnov à un échantillon

	المحور 1	المحور 2	المحور 3	المجموع
N	74	74	74	74
Paramètres normaux ^{a,b}				
Moyenne	2,266	2,339	2,473	2,352
Ecart-type	9	5	0	3
Absolue	,4066	,4204	,3631	,3389
Différences les plus extrêmes	7	8	9	5
Positive	,082	,078	,136	,101
Négative	,069	,058	,073	,039
Z de Kolmogorov–Smirnov	–,082	–,078	–,136	–,101
Signification asymptotique (bilatérale)	,702	,670	1,171	,866
	,708	,761	,129	,441

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

المتوسطات والانحرافات المعيارية

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
a1	74	2,405 4	,70066	,08145
a2	74	2,324 3	,74223	,08628
a3	74	2,202 7	,72111	,08383
a4	74	2,243 2	,79054	,09190
a5	74	2,229 7	,78596	,09137
a6	74	2,351 4	,65024	,07559
a7	74	2,283 8	,74980	,08716
a8	74	2,283 8	,69283	,08054
a9	74	2,189 2	,69589	,08090

a10	74	2,229	,65265	,07587
		7		
a11	74	2,270	,64738	,07526
		3		
a12	74	2,202	,64063	,07447
		7		
a13	74	2,175	,66945	,07782
		7		
a14	74	2,216	,68786	,07996
		2		
a15	74	2,324	,66432	,07723
		3		
a16	74	2,337	,64695	,07521
		8		
المح ور 1	74	2,266	,40667	,04727
		9		

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
b1	74	2,351 4	,67097	,07800
b2	74	2,378 4	,63468	,07378
b3	74	2,202 7	,70185	,08159
b4	74	2,324 3	,72354	,08411
b5	74	2,554 1	,66501	,07731
b6	74	2,378 4	,69642	,08096
b7	74	2,189 2	,73421	,08535
b8	74	2,378 4	,69642	,08096
b9	74	2,378 4	,73471	,08541
b10	74	2,486 5	,70698	,08218
b11	74	2,391 9	,71802	,08347

b12	74	2,202 7	,66167	,07692
b13	74	2,418 9	,72162	,08389
b14	74	2,202 7	,82727	,09617
b15	74	2,283 8	,74980	,08716
b16	74	2,310 8	,79253	,09213
المح ور 2	74	2,339 5	,42048	,04888

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
c1	74	2,324 3	,81271	,09448
c2	74	2,202 7	,81054	,09422
c3	74	2,432 4	,70383	,08182
c4	74	2,432 4	,74173	,08622

c5	74	2,364 9	,75079	,08728
c6	74	2,594 6	,61753	,07179
c7	74	2,405 4	,71995	,08369
c8	74	2,459 5	,68625	,07977
c9	74	2,486 5	,66710	,07755
c10	74	2,432 4	,72303	,08405
c11	74	2,783 8	,47601	,05533
c12	74	2,648 6	,58362	,06784
c13	74	2,581 1	,57354	,06667
المحور الثالث	74	2,473 0	,36319	,04222

اختبار فرضيات الدراسة

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyen ne	Ecart- type	Erreur standard moyenne
ف.ف 1	74	2,266 9	,40667	,04727
ف.ف 2	74	2,339 5	,42048	,04888
ف.ف 3	74	2,473 0	,36319	,04222
ف. الرئيسية	74	2,352 3	,33895	,03940

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
ف.ف 1	- 15,50 8	73	,000	-,73311	-,8273	-,6389
ف.ف 2	- 13,51 2	73	,000	-,66047	-,7579	-,5631
ف.ف 3	- 12,48 3	73	,000	-,52703	-,6112	-,4429
ف. الرئيسية	- 16,43 9	73	,000	-,64775	-,7263	-,5692

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ