

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

Mohamed Boudiaf University, M'sila  
Faculty of Economic, Commercial and  
Management Sciences  
Department of Commercial



ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالبة:

- بن داود سمية

العنوان:

اثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات  
الخدمانية

- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - المسيلة -

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حجاب موسى
مشرفا و مقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. روازقي محمد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. بوبعاية حسان

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى " ولئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله والشكر لله الذي بنعمته تتم الصالحات  
بفضل الله ونعمة العقل والعلم والتوفيق من الله عزوجل في اجتياز هذا  
البحث ألا وهو مذكرة التخرج السنة ثانياة ماستر  
اتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور المشرف روازقي محمد الذي أشرف على  
توجيهي ونصحي طيلة هذه السيرة الدراسية لهذا البحث العلمي  
كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة الكرام الذين ساهموا بالقدر الكافي إلى اثرائتي  
بمئاته المعلومات والنصائح العلمية  
دون أن انسى كل طاقم جامعة محمد بوضياف  
واشكر كل من ساهم في هذا الجهد ولو بذرة من قريب وبعيد بدعوة صادقة  
بالنجاح



# الإهداء

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

من أوصانا بهما الرحمان إحساناً، قررة عيني ومصدر وجودي  
بعد فضل الله إلى أعلى وأعز الناس أُمي وأبي أطال الله في عمرهما .  
كما أهدي إلى نروحي وأولادي حفظهم الله ومرعاهم .

وإلى أخي وأختي حفظهما الله

والشكر الخاص إلى الأستاذ المشرف

" . مروان رقي محمد . "

إلى كل الأهل والأقارب والأحباب دون استثناء

من قريب أو بعيد .

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بيان أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم استخدام أداة الاستبيان وزعت على عينة مكونة من 30 موظف بالمؤسسة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) بدرجة عالية، وأن العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بدرجة عالية من الفاعلية، بالإضافة إلى أنه يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده الخمسة على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، العلاقات العامة.

## Study Summary

The study aimed to demonstrate the impact of digital marketing on the effectiveness of public relations through a field study at the Algerian Telecommunications Corporation, where a questionnaire tool was used and distributed to a sample of 30 employees at the corporation. The study reached several results, the most important of which are: that the Algerian Telecommunications Corporation applies digital marketing in its five dimensions (attraction, communication, participation, learning, retention) to a high degree, and that public relations at the Algerian Telecommunications Corporation are characterized by a high degree of effectiveness, in addition to the fact that there is a positive impact of digital marketing in its five dimensions on the effectiveness of public relations at the Algerian Telecommunications Corporation.

**Keywords:** Digital Marketing, Public Relations.

فهرس

المحتويات



## فهرس الجداول والأشكال

### فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
33	مقياس ليكرت الخماسي	01
35	صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر	02
37	صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	03
38	ثبات أداة الدراسة	04
39	توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	05
40	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	06
40	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	07
41	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر	08
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	09
47	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	10
48	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	11
50	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	12
50	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	13
52	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	14
53	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	15
54	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	16
55	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة	17

	في مؤسسة اتصالات الجزائر	
56	تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	18
57	تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر	19

### فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
30	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة	01

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	ملخص
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة</b>	
8	تمهيد
09	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
09	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
11	المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الرقمي
12	المطلب الثالث: صور وخطوات التسويق الرقمي
15	المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة
15	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة
16	المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة
18	المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلاقات العامة
21	المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة
21	المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير الأول (التسويق الرقمي)
22	المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني (العلاقات العامة)
23	المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة وبناء النموذج
25	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني: دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة</b>	
27	تمهيد
28	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
28	المطلب الأول: نبذة والأهداف وطبيعة نشاط مجمع اتصالات الجزائر
30	المطلب الثاني: عرض وشرح مكونات الهيكل التنظيمي
32	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
32	المطلب الأول: أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية

33	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
34	المطلب الثالث: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة
38	المطلب الرابع: اختبار ثبات أداة الدراسة
39	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة
39	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
41	المطلب الثاني: تحليل بيانات محور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر
44	المطلب الثالث: تحليل بيانات محور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر
47	المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
47	المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى
49	المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
51	المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
54	المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة
56	المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة
59	خلاصة الفصل
61	خاتمة
65	قائمة المراجع
-	الملاحق

# مقدمة



## مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الحديثة، أصبح التسويق الرقمي أحد العناصر الأساسية التي لا غنى عنها لنجاح الأعمال التجارية. يتضمن التسويق الرقمي استخدام القنوات الرقمية لتعزيز المنتجات والخدمات، مما يتيح للعلامات التجارية التواصل مع جمهورها بطرق مبتكرة وفعالة ومع التطور السريع للتكنولوجيا وظهور الإنترنت، تحول التسويق من الأساليب التقليدية إلى استراتيجيات رقمية أكثر ديناميكية. يشمل ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى الإعلانات المدفوعة والمحتوى الرقمي. والتسويق الرقمي للعلاقات العامة أصبح عنصراً هاماً في تحقيق التفاعل حيث تعتبر العلاقات العامة عنصراً حيويًا في استراتيجية أي مؤسسة، حيث تساهم في بناء سمعة قوية وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور. من خلال استراتيجيات مدروسة، يمكن للعلاقات العامة أن تؤثر بشكل إيجابي على نجاح المؤسسة واستدامتها في السوق. ومما سبق، يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية للدراسة كالتالي:

ما أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وينبثق عن الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر بعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما أثر بعد المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما أثر بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- ما أثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

## فرضيات الدراسة:

وبناءً على الأسئلة الفرعية السابقة، يمكن صياغة فرضيات الدراسة كالآتي:

- **الفرضية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **الفرضية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- **الفرضية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعده الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

## أهداف الدراسة:

ككل دراسة لها هدف قمنا بدراسة هذا الموضوع من أجل تبيان الأهداف الأساسية له والتي تتمثل في ما يلي:

- إبراز أهمية التسويق الرقمي في تسهيل المعاملات التجارية المختلفة؛
- إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي للعلاقات العامة في تحقيق أهداف اتصالات

الجزائر؛

- تعزيز مكانة التسويق الرقمي للعلاقات العامة لدى متعاملي اتصالات الجزائر.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في تبين مدى إستفادة مؤسسة اتصالات الجزائر من التسهيلات التي يقدمها التسويق الرقمي ومحاولة تقديم العديد من الطرق المختلفة

والاستراتيجيات لدعم وتسيير أهداف المؤسسة، أيضا إثراء الدراسات المتعلقة التسويق الرقمي والعلاقات العامة كونها أصبحت حديث الساعة.

### المنهج:

إعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصفنا للأهمية التي يلعبها التسويق عامة والتسويق الرقمي خاصة إضافة إلى تحليل مدى تحقيق التسويق الرقمي للعلاقات العامة لأهداف مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر في الفصل التطبيقي باستخدام الاستبيان وتحليله ببرنامج SPSS.

### أسباب اختيار الموضوع:

تم اختيار الموضوع للأسباب التالية:

- موضوع أصبح يعاش يوميا في حياتنا الخاصة نظرا للتطورات الحاصلة.
- أيضا كون الموضوع في مجال تخصصي الدراسي.
- رغبتني الشخصية لدراسة ومعرفة اهم مفاهيمه وخصوصياته.

### الدراسات السابقة:

دراسة بلمبروك وليد توفيق ولهاشمي مولاي عمر بعنوان دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية أدرار 2020/2019.

هدفت الدراسة إلى: إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي، ومدى لهذا النوع من التسويق باعتباره من أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل. وأصبحت من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنويع المنتجات وجلب العملاء والزبائن الجدد، لذا لا بد من وجود إدارة تقوم بإدارته وتسييره، وبالتالي تحقيق جودة وخدمة رفيعة للرفع من مالية المؤسسة. وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر فرع أدرار، لتوضيح كيف استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالأساس على الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يسهل العمل به. ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويقي الرقمي أصبح ضرورة حتمية

في مؤسسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة اقتصادية ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دفعا قويا المالية المؤسسة.

**توصلت الدراسة إلى:** يعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كون هذه الأخيرة تتوصل إلى كل ما هو جديد كما يعتبر الابتكار من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسة إذ تحقق قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماماً بالغاً بالابتكار نظراً لدوره وأهميته في العصر الحالي، وأن تتبنى خيار الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية.

**دراسة نصيرة عليط وادريس معزوزي بعنوان التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة مجلة المدير عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، المجلد 09 ، 2022.**

**هدفت الدراسة إلى:** ابراز مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي، وابرار أهمية التسويق الرقمي وخصائصه ومزيجه والتوجه نحو التسويق بالهاتف، التعرف على أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي.

**وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة:** أنهم لم يعد التحول الرقمي خيارا بل أصبح ملحة للمؤسسات الاقتصادية وعليه فنجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها.

**دراسة شرطي حنان وبن عيادة حليلة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون بتيارت 2020/2019.**

**هدفت الدراسة إلى:** معرفة مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية والاطلاع على نشاطات العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة من أجل تحسين صورتها وتحديد أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على اكمل وجه وهذا ما أوجب الاهتمام بها أكثر من طرف الرؤساء والمديرين بجعلها جهاز قائم بذاته في المؤسسة.

دراسة خولة برباق وخديجة غريبة، بعنوان دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات دراسة على عينة من مستخدمي خدمة سما ميكس موبيليس بطولقة مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة 2023/2022.

هدفت هذه الدراسة إلى: تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس دراسة على عينة من مستخدمين خدمة سما ميكس موبيليس طولقة، حيث عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: فيما تمثل دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس؟ حيث تجد حل المؤسسات تقوم على الاتصال بينها وبين جمهورها أي أنها تمارس العلاقات العامة في نشاطاتها وفي ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي ظهر ما يعرف بالعلاقات العامة الالكترونية والتي تعرف على أنها استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع أو مشاركة محتوى على المؤسسة والوصول إلى الجمهور المستهدف كما نجد أنها تعتبر عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم قنوات اتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تتيحها هاته الأخيرة نظرا لأهمية الدور الذي تقدمه العلاقات العامة الالكترونية تم الاعتماد على استمارة استبيان للتعرف على الوسائل التي تعتمدها في تسويق خدماتها الموقع الالكتروني الرسائل القصيرة والفييس بوك، حيث تم توزيعها على عينة حجمها 50 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن: أن العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة تعتمد على الرسالة القصيرة والفييس بوك في تسويق خدماتها وتسهل للجمهور الوصول إليها.

### هيكل البحث:

كأي موضوع أو دراسة وقبل التطرق في مضمونه وضعنا خطة لتجسيد الدراسة وبعد الكثير من المحاولات لإيجاد خطة تبين درجة أهمية هذه الدراسة إعتدنا على الخطة التالية:

الفصل الأول بعنوان: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

وقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة

أما الفصل الثاني فعنوانه: دراسة ميدانية مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة وقد

وضعنا فيه أربع مباحث كالتالي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة



الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق

الرقمي والعلاقات العامة



### تمهيد:

في عصر الرقمنة، أصبح التسويق الرقمي والعلاقات العامة عنصراً أساسياً في نجاح أي منظمة وبتفاعل المستهلكون المتزايد عبر الإنترنت، جعل فهم كيفية الوصول إليهم وبناء علاقات قوية معهم أمراً حيوياً.

كما أن التسويق الرقمي والعلاقات العامة هما عنصران متكاملان يساهمان في تعزيز وجود العلامة التجارية وبناء علاقات قوية مع الجمهور، فالتسويق الرقمي يقوم على استخدام القنوات الرقمية لترويج المنتجات والخدمات ويتميز بالقدرة على الوصول إلى جمهور واسع بطرق فعالة ومباشرة.

ومن خلال هذا الفصل سنتطرق إلى التفصيل أكثر من خلال الباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة

### المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

التسويق الرقمي مفهوم من أحدث المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في أدبيات التسويق المعاصر، وقد جاء هذا الاهتمام كنتيجة طبيعية لتطور بيئة الأعمال التي تأثرت بدرجة كبيرة بتطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام إضافة إلى العولمة، وظهور شبكة الانترنت، مما أدى إلى تطور في نمط الطلب، وتنوع حاجات المستهلكين، وأساليب الاتصال والوصول إلى العملاء.

وتطور تكنولوجيا الأنترنت مكنت التسويق الرقمي من إدارة التفاعل بين منظمة الأعمال والمستهلك من أجل تحقيق المنافع المشتركة من خلال عمليات التبادل، وقد زادت أهمية التسويق الرقمي خصوصا بعد 1993 نظرا لانتشار الاستخدامات التجارية للأنترنت، وبالتالي فتح التسويق الرقمي آفاقا جديدة في عالم التسويق.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي

المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الرقمي

المطلب الثالث: صور وخطوات التسويق الرقمي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على الاستخدام لشبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث.<sup>1</sup>

إن التسويق الرقمي يعتمد بشكل أساسي على الانترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، والبيع، والتوزيع، بحوث التسويق، وتصميم المنتجات الجديدة، والتسعير وغيرها، فهو أي تعامل تسويقي قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر بما في ذلك عملية وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.<sup>2</sup>

وهناك من يعرف التسويق الرقمي بأنه "مجموعة من الجهود التسويقية التي تعتمد على استخدام وسائل إلكترونية وشبكات الاتصال المختلفة وعلى رأسها شبكة الانترنت، وذلك للتفاعل المباشر بين المؤسسة والعملاء من أجل معرفة حاجات ورغبات المستهلكين التي يتم

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 427.

<sup>2</sup> نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص 85.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

تحويلها إلى مواصفات ومعايير تنتج على أساسها السلع والخدمات لتصبح ذات جودة عالية في نظر العميل.<sup>1</sup>

يساهم التسويق الرقمي في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خدماتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي، أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد، وعلى اعتبار أن بيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة الانتشار، وكذلك ونظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة، كما أصبح بالإمكان اقتناء تلك السلعة، والحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته، وبيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان وتواجده، وليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة، وباختصار جعل التسويق الرقمي الحصول على السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.<sup>2</sup>

ويعرف التسويق الرقمي أيضاً على أنه مفهوم واسع متكامل يغطي الإعلان والتواصل مع الزبون، وتعزيز المكانة التجارية للمنظمة من أجل لفت نظر الزبون وكسبه، والاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، ويشكل مبسط يعني استعمال التكنولوجيات الحديثة كالإنترنت والهاتف النقال لتحقيق الأهداف التسويقية.<sup>3</sup>

لقد أصبح التسويق الرقمي عبر شبكة الانترنت من ضروريات نجاح الشركات وعملياتها، فقد أصبح للشركات فرص لاستهداف المشترين والمسوقين بصورة فردية، إذ كلما تمكنت الإدارات من مخاطبة المشترين بصورة فردية وشخصية أكثر كانت قادرة على استقطابه وجذبته إلى الشركة بصورة أفضل.

<sup>1</sup> عمر طارق عمر سالم، علاقة التسويق الرقمي بتطوير الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2017، ص 14.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 154.

<sup>3</sup> مطالي ليلي، التسويق الرقمي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص 45.

### المطلب الثاني: الخصائص المميزة للتسويق الرقمي:

- يتميز التسويق الرقمي بمجموعة من الخصائص وهي نفسها خصائص الانترنت إذ لا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، ومن أهمها ما يلي:
- يتميز التسويق الرقمي بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت، ولن تعرف الشركة صاحب الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية إلا إذا اتصل العميل بها، كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
  - يجب استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب المستخدم للرسائل الالكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الالكترونية.<sup>1</sup>
  - لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الويب العالمية لا تقفل.
  - بسبب إمكانيات الانترنت للوصول إلى عدد كبير من الزبائن على نطاق لم يسبق له مثل تزداد أهمية تجنب التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا وملائما لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت من أحد الزبائن الذي يتعرض لحالة من حالات الخداع، أو عدم الصدق من إحدى الشركات.
  - الاتصالات الالكترونية تفاعلية وتبادلية، وبسبب هذا الاتصال ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم حيث يمكن للشركة المرسله في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية، أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.<sup>2</sup>
  - يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات، وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على العملاء.
  - الذاكرة وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين، وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، وهو ما يمكن

<sup>1</sup> مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الرقمي كأداة للتمييز بمنظمات الأعمال، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية، ص 11.

<sup>2</sup> احمد أمجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، الطبعة الاولى ، الاردن، 2014 ، ص 28

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت اللازم من أجل العروض التسويقية.

• مازالت مسألة تسديد مبالغ شراء المنتجات والخدمات عبر الانترنت غير آمنة حيث انه من غير الآمن إرسال أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر الشبكات الحاسوبية الرقمية، وذلك بسبب المخاوف الناجمة عن إمكانية اعتراضها وسرقتها.

• خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية، وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار، والقابلية للقياس الكمي مثل بحوث التسويق، وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.<sup>1</sup>

• خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض، ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء، والذي يطلق عليه منهج Interactive marketing أي إدارة العلاقات بالعملاء، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

• خاصية أخرى وهي أنه مع الطبيعة الدولية للسوق عبر الانترنت تلعب الاختلافات الحضارية، والحساسات الثقافية دورا مهما.

• إن أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام، ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة، وبالتالي تحت الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.

• الرقابة وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية، أو لا يرغبون التصريح بها.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث: صور وخطوات التسويق الرقمي

#### الفرع الأول: صور التسويق الرقمي

يمكن تصوير الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل) بحيث يوجد 9 أنواع من تطبيقات الأنترنت في المجالات التجارية كما يلي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> حازم محمد عبد الفاتح، تسويق الخدمات، الاسكندرية، حورس الدولية للنشر، 2018 ص 57.

<sup>2</sup> مجدي محمد محمود طایل، المرجع السابق، ص 12.

<sup>3</sup> علي فلاح مفلح الزغبى احمد صالح النصر التسويق الرقمي (في القرن الحادي والعشرين) الطبعة العربية دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الاردن 2019 ص 132 - 133.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

- مصفوفة صور التسويق الرقمي: حيث تتمثل هذه المصفوفة في : حكومة، شركة، مستهلك .
- ومن خلال المصفوفة يتضح وجود تسع تطبيقات للإنترنت على الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات:
- اولا-التعاملات بين الأجهزة الحكومية: GTOG ذلك في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- ثانيا-التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات: GTOB وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- ثالثا-التعاملات الحكومية والمستهلك: GTOC من خلال الإعلان عن البرامج أو الوظائف التعليمية.
- رابعا-التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية: BTOG كالمعلومات التي تتطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المنقصات التي تقوم بها الأجهزة الحكومية.
- خامسا-التعاملات بين الشركات فيما بينها: BTOB مثل تبادل الصفقات التجارية و التوريد وسدادا القيمة عبر الإنترنت.
- سادسا-التعاملات بين الشركات والمستهلكين: BTOC كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو عبر الإنترنت.
- سابعا-التعاملات بين المستهلك والحكومة: CTOG كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.<sup>1</sup>
- ثامنا-التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات: CTOB من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.
- تاسعا-التعاملات فيما بين المستهلكين: CTOC من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى احمد صالح النصر المرجع السابق، ص 132 - 133.

عشرا-ولكن التعاملات الأكثر شيوعا هي تعاملات الشركات فيما بينهم BTOB وتعامل الشركات مع المستهلكين BTOC.

### الفرع الثاني: خطوات التسويق الرقمي

نجد أن التسويق الرقمي يعمل على عرض المنتجات الى اكبر عدد ممكن من العملاء وهذا لا يتم بمجرد انشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها ، وتتمثل هذه الخطوات فيما يلي<sup>1</sup>:

**أولاً: تطوير منتج جديد:** فكلما كان المنتج جديدا ومميزا ولا يوجد الكثير من المنافسة في مجاله، زادت فرص النجاح التسويقية على شبكة الانترنت، خاصة وأن الشبكة الانترنت تجعل من موقع اي شركة معلنة عبر الانترنت نافذة مفتوحة على العالم.

**ثانياً: تطوير موقع الكتروني:** الخطوة الثانية وهي تطوير موقع الكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة ان يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم اداة تسويقية لذلك، فالكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين الى عملاء ، وقد تجعلهم يذهبون الى مواقع اخرى.

**ثالثاً: الخطة التسويقية:** الخطة التسويقية هنا تتكون من سياسيات طويلة المدى واخرى قصيرة المدى:

**أ- السياسات قصيرة المدى:** يكون هدفها الرئيسي زيادة الاقبال على الموقع، وهو امر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين اقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث يمكن اللجوء الى الاعلان عن الموقع الخاص بالمنتج في مواقع اخرى او وسائل اخرى.

**ب- السياسات طويلة المدى:** وهي التي تمد الموقع سبيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كان الهدف المعلن زيادة مبيعات المنتج ، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع وتقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي فلاح مفلح الزغبى احمد صالح ، المرجع السابق، ص132 - 133.

<sup>2</sup> سفيان مسالنتة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017، ص 85-93.

### المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة بدور رئيسي في توطيد وتحسين صلات المنظمة بجمهورها فبرامج العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة بحيث تحقق درجة من التفاعل بين العاملين فيها، وذلك بإتخاذ السياسات التي تبرز أهمية الجانب الإنساني في التنظيم، فالعلاقات العامة أصبحت عمل لا غنى عنه في أي مؤسسة، لتحقيق الإتصال والتنسيق والتفاهم والتعاون المشترك بينها وبينها مواطنين.

ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

من الصعب إيجاد تعاريف شاملة جامعة مانعة للمصطلحات والمفاهيم في العلوم الاجتماعية مقارنة بالعلوم ذات الصبغة العلمية الدقيقة التي تعتمد على الكم و قياس الظواهر، إذ تتأثر صياغة المفاهيم في العلوم الاجتماعية بالنزعة الذاتية وتخضع للظروف الزمنية وسبل إستخدام المفهوم من منظور إجرائي، وينطبق هذا التمهيد على حال مفهوم العلاقات العامة كمجال ضمن العلوم الاجتماعية.

يرى الباحث محمد قيراط - أن العلاقات العامة هي مركب وظائف عديدة تشمل العلاقات العامة مع وسائل الإعلام والإتصال والبحث والإنتاج والتقييم والإدارة والتخطيط والقضايا العامة... الخ، هذه الميادين وغيرها تكون إذن المجال الحيوي والمنتطور بدون انقطاع تستطيع القول إذن أن العلاقات العامة هي استعمال الإعلام للتأثير على الرأي العام.<sup>1</sup>

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة: بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو حكومة أو اية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على

<sup>1</sup> أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومركزاتها الاخلاقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد02، جامعة عبد الحميد بن باديس، ص11.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع فيما يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة وفق الباحث Seidel يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملاءها والجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً.

ومن هنا نقول أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها وضميرها، وهي حلقة الصلة بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلاءم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها.<sup>1</sup>

لا يوجد تعريف مقبول عالمياً للعلاقات العامة حتى بين محترفيها حيث عرفت الجمعية العالمية الأولى الجمعيات العلاقات العامة (PRSA) وهي جمعية تجارية نشأة عام 1978 بأنها من تحليل الاتجاهات والتنبؤ بعواقبها، وتقديم المشورة للقادة التنظيميين وتنفيذ برامج العمل المخطط لها في سنة 2012، اعتمدت هذه الأخيرة، التعريف التالي ليحل محل التعريف السابق الذي استخدمته طيلة 30 عاماً: العلاقات العامة هي عملية اتصال إستراتيجية تبني علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمات وجماهيرها.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: أهمية وأهداف العلاقات العامة

#### الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في تشكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي:<sup>3</sup>

1- إزداد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم إلى آخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على إتصال مستمر بالشعب ولا بد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على إتصال دائم بالجماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطاً فيه.

<sup>1</sup> أحمد جبار، المرجع السابق، ص12.

<sup>2</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة والعلومة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013، ص31.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الديلمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2011، ص50.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

2- تضخم وتعدد المؤسسات والمنظمات والشركات، ولكي تتجح هذه الأجهزة لآبد من تحقيق الإتصال بينهما وبين الجماهير المتعاملة معها، لذلك لآبد لها من أن تنظم برامج العلاقات العامة، وترسم لها خططا حتى يمكن أن تتواصل وتكسب تأييد الجماهير المتعاملة معها.<sup>1</sup>

3- التحول الذي حدث في المجتمعات من إعتماا اقتصادها على الزراعة إلى الإعتماا على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التعبير الإجتماعي والعمل على إستقرار المجتمع وتحقيق مصالحه

4- ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيمانا منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

5- تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير.<sup>2</sup>

### الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة

تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس والمبادئ التي تساعد على إقامة الروابط السليمة بين مختلف الجماهير والمؤسسة، وذلك بهدف ضمان التفاهم بين هذه الأطراف خدمة بالدرجة الأولى لمصلحة المؤسسة، ومن أجل تحقيق هذا الهدف الشامل يسعى المختصون في مجال العلاقات العامة في مختلف المؤسسات إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالأتي:<sup>3</sup>

معرفة اتجاهات الرأي العام حول نشاط المؤسسة وتبليغ الإدارة العليا بذلك لكي تقوم بإعداد خططها وسياساتها المستقبلية تبعا للنتائج التي تقدمها لها العلاقات العامة إعلام الرأي العام بمختلف نشاطات ومشاريع المؤسسة والسعي إلى إقناعه بمدى فائدة تلك النشاطات بالنسبة للمجتمع من أجل كسب تأييده.

<sup>1</sup> محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان، 2016، ص125.

<sup>2</sup> محمد خطاب، المرجع السابق، ص125.

<sup>3</sup> باشوشي كنزة، ادارة العلاقات العامة، محاضرة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص50.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

دراسة جماهير المؤسسة دراسة دقيقة وعميقة لكي تكون النتائج صحيحة وتتمكن المؤسسة من معرفة أفضل الأساليب للتعامل مع هذه الجماهير.

التأكد من أن الصورة التي يحملها الجمهور عن المؤسسة هي الصورة المطلوبة التي تسعى العلاقات العامة إلى ترسيخها في أذهان تلك الجماهير.

وإلى جانب ما سبق فإن العلاقات العامة تهدف إلى: القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى، ومساعدتها مثل مساعدة إدارة المبيعات في الترويج لمنتجات المؤسسة.

إقامة علاقات ودية مع المساهمين الذين ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم، و الوقوف على أحدث التطورات في مجال الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة إنشاء الصلات الطيبة بين المؤسسة والمستهلكين وكذا مع الموزعين، فهذه أطراف لديها القدرة على التأثير على المؤسسة وعلى مدى نجاحها في السوق، لذلك تهدف المؤسسة إلى التعرف الجيد عليهم وإرضائهم قدر الإمكان.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: خصائص ووظائف العلاقات العامة

#### الفرع الأول: خصائص العلاقات العامة

إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة يفترض وجودها لأي منظمة لتحقيق أهدافها وتحديد وظائفها وهي لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية وحسب وإنما ينبغي أن تلعب دورا اجتماعيا، وأن تضع صالح الجمهور في المقام الأول.<sup>2</sup>

إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنشآت فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية تتسم بالديناميكية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة للوصول إلى تحقيق علاقات طيبة وتنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة.

<sup>1</sup> حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، دار الراجية، القاهرة، مصر، ط1، 2008، ص35.

<sup>2</sup> شطاب محمود، واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، جامعة قلمة، الجزائر، 2017/2018، ص 40.

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

القصدية في العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم الأحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار.

العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور، وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المؤسسة. تستهدف العلاقات تحقيق الرضا العام، وانتزاع موافقة الجماهير من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.<sup>1</sup>

تعتبر العلاقات العامة الإنسان محور اهتمامها، فهي عبارة عن عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى مختصين لممارسة أنشطتها المختلفة. العلاقات العامة تتصف بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية الاجتماعية والاقتصادية ... إلخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها. العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل وليست وظيفة للدفاع عن المؤسسة، وإنما السمعة التي تبنيها تكون عن طريق الأداء الطيب أولا، والإعلام الجيد عنه بعد ذلك. العلاقات العامة جوهر الاتصال، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لنشر المعلومات والأفكار وشرحها للجماهير من جهة ومن جهة أخرى نقل آراء واتجاهات الجماهير للمؤسسة.

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها ولهذا فهي تبعد عن كافة أساليب الغش والخداع، وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير لكسب ثقتهم وتأييدهم.

العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، فهي ليست نشاطا عشوائيا ولا وقتيا بل هي نشاط طويل المدى ونتائجه بعيدة المدى وتحدث تدريجيا، فهي تتعامل مع الإنسان وآرائه واتجاهاته وليس من السهل تغييرها بين يوم وليلة.

<sup>1</sup> شطاب محمود، المرجع السابق، ص 40.

الفرع الثاني: وظائف العلاقات العامة

هناك اختلاف كبير بين الأكاديميين والممارسين حول ماهية وأنشطة التي تؤدي داخل إدارة العلاقات العامة، يذهب العديد من الكتاب أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:<sup>1</sup>

- البحث وهي مجموعة من الدراسات التي تقيس مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة بمقاييس إحصائية دقيقة، كما أنها متعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج
- التخطيط وهو استهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة مع رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة مع تحديد أهدافها وجماهيرها المستهدفة
- الاتصال ويقصد به تنفيذ الخطط والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة مع وضع خطط تنفيذية للاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد وسائل الإعلام المختلفة والمناسبة لكل جمهور.
- التنسيق تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين أقسامها وبين الإدارات الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بهذه الإدارات بحيث تؤدي في النهاية إلى فعالية القيام بالأنشطة 5- التقييم لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها يجب قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات التصحيحية.

<sup>1</sup> بشير العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، د د ن، 2009، ص 06.

### المبحث الثالث: عرض الدراسات السابقة وبناء نموذج الدراسة

سوف نقوم في هذا المبحث بعرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والعلاقات العامة حيث نقوم بالاعتماد على النتائج التي توصلنا إليها في هذه الدراسات في بناء نموذج الدراسة.

#### المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة الخاصة بالمتغير الأول (التسويق الرقمي)

**1-1-1 دراسة بلمبروك وليد توفيق ولهاشمي مولاي عمر بعنوان دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص مالية المؤسسة، جامعة أحمد دراية أدرار 2020/2019.**

هدفت الدراسة إلى: إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي، ومدى لهذا النوع من التسويق باعتباره من أحد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل. وأصبحت من الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة وخاصة الاقتصادية، وهو أحد أهم العوامل المهمة التي تساهم في تنويع المنتجات وجلب العملاء والزبائن الجدد، لذا لا بد من وجود إدارة تقوم بإدارته وتسييره، وبالتالي تحقيق جودة وخدمة رفيعة للرفع من مالية المؤسسة. وقد قمنا بإسقاط هذه الدراسة على المؤسسة الاقتصادية لاتصالات الجزائر فرع أدرار، لتوضيح كيف استخدامه لكون المؤسسة تعتمد بالأساس على الوسائل التكنولوجية الحديثة مما يسهل العمل به. ولهذا الغرض تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات وكذا الملاحظة والمقابلة. وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويقي الرقمي أصبح ضرورة حتمية في مؤسسة اتصالات الجزائر كونها مؤسسة اقتصادية ربحية معلوماتية واستخدامه يعطي دفعا قويا المالية المؤسسة.

**توصلت الدراسة إلى:** يعد التسويق الرقمي من الأساليب الحديثة والضرورية لدعم الابتكار، كون هذه الأخيرة تتوصل إلى كل ما هو جديد كما يعتبر الابتكار من بين الأنشطة الرئيسية والضرورية في المؤسسة إذ تحقق قيمة مضافة تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية بين المنافسين، فعلى المؤسسة أن تولي اهتماماً بالغاً بالابتكار نظراً لدوره وأهميته في العصر الحالي، وأن تتبنى خيار الابتكار كاستراتيجية تنافسية من أجل البقاء والاستمرارية.

1-2- دراسة نصيرة عليط وادريس معزوزي بعنوان التسويق الرقمي: أهم الأدوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة مجلة المدير عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية، المجلد 09 ، 2022.

هدفت الدراسة إلى: ابراز مختلف المفاهيم المتعلقة بالتحول الرقمي والتسويق الرقمي، وابرار أهمية التسويق الرقمي وخصائصه ومزيجه والتوجه نحو التسويق بالهاتف، التعرف على أهم الادوات والتقنيات الالكترونية المستخدمة في التسويق الرقمي. وفي الأخير أظهرت نتائج الدراسة: أنهم لم يعد التحول الرقمي خيارا بل أصبح ملحة للمؤسسات الاقتصادية وعليه فنجاح هذه الأخيرة مرتبط بمدى قدرتها على مواكبة التكنولوجيا وتوظيف التقنيات الرقمية في أنشطتها لا سيما التسويقية منها وابتكار طرق جديدة لتقديم منتجاتها وخدماتها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بالمتغير الثاني(العلاقات العامة)

1-1- دراسة شرطي حنان وبن عيادة حليلة بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون بتيارت 2020/2019.

هدفت الدراسة إلى: معرفة مكانة العلاقات العامة بالمؤسسة الخدمائية والاطلاع على نشاطات العلاقات العامة بمؤسسة الشباب والرياضة من أجل تحسين صورتها وتحديد أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة داخل المؤسسة.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية لها دور رئيسي في القيام بمهامها على اكمل وجه وهذا ما أوجب الاهتمام بها أكثر من طرف الرؤساء والمديرين بجعلها جهاز قائم بذاته في المؤسسة.

1-2- دراسة خولة برباق وخديجة غريبة، بعنوان دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات دراسة على عينة من مستخدمي خدمة سما ميكس موبيليس بطولقة مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة محمد خيضر بسكرة 2023/2022.

هدفت هذه الدراسة إلى: تبيان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس دراسة على عينة من مستخدمين خدمة سما ميكس

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

موبيليس طولقة، حيث عالجتنا هذا الموضوع من خلال الإشكالية التالية: فيما تمثل دور العلاقات العامة الالكترونية في تسويق خدمات مؤسسة الاتصالات موبيليس؟ حيث تجد حل المؤسسات تقوم على الاتصال بينها وبين جمهورها أي أنها تمارس العلاقات العامة في نشاطاتها وفي ظل التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي ظهر ما يعرف بالعلاقات العامة الالكترونية والتي تعرف على أنها استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الانترنت لصنع أو مشاركة محتوى على المؤسسة والوصول إلى الجمهور المستهدف كما نجد أنها تعتبر عملية تبادل ونشر المعلومات بين المنظمات والجمهور التي تتعامل معها باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي التي تقدم قنوات اتصالية دائمة من خلال الخدمات التي تتيحها هاته الأخيرة نظرا لأهمية الدور الذي تقدمه العلاقات العامة الالكترونية تم الاعتماد على استمارة استبيان للتعرف على الوسائل التي تعتمد عليها في تسويق خدماتها الموقع الالكتروني الرسائل القصيرة والفييس بوك، حيث تم توزيعها على عينة حجمها 50 مفردة.

توصلت الدراسة إلى أن: أن العلاقات العامة الالكترونية للمؤسسة تعتمد على الرسالة القصيرة والفييس بوك في تسويق خدماتها وتسهل للجمهور الوصول إليها.

### المطلب الثالث: التعليق على الدراسات السابقة وبناء النموذج

من خلال عرض الإشكالية التي حاول الباحثون والمختصون معالجتها في الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

#### 1-1- أوجه التشابه:

- تعتبر دراسة نصيرة عليط وادريس معزوي (2022)، ودراسة بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر (2019) واللذان تتفقان مع دراستنا التي تناولت المتغيرين في عينة الدراسة كما تعتبر الدراستين السابقتين الذكر مرجعية لدراستنا التي اعتمدت على دراسة الأثر بين المتغيرين التابع والمستقل (التسويق الالكتروني) وهي متشابهة مع دراستنا إلى حد كبير؛ - أما دراسة بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر (2019) أبعاد التسويق الالكتروني هي (الخدمة وجودة الخدمة) مكان الدراسة اتصالات الجزائر تتفق مع دراستنا في ميدان الدراسة؛

## الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي والعلاقات العامة

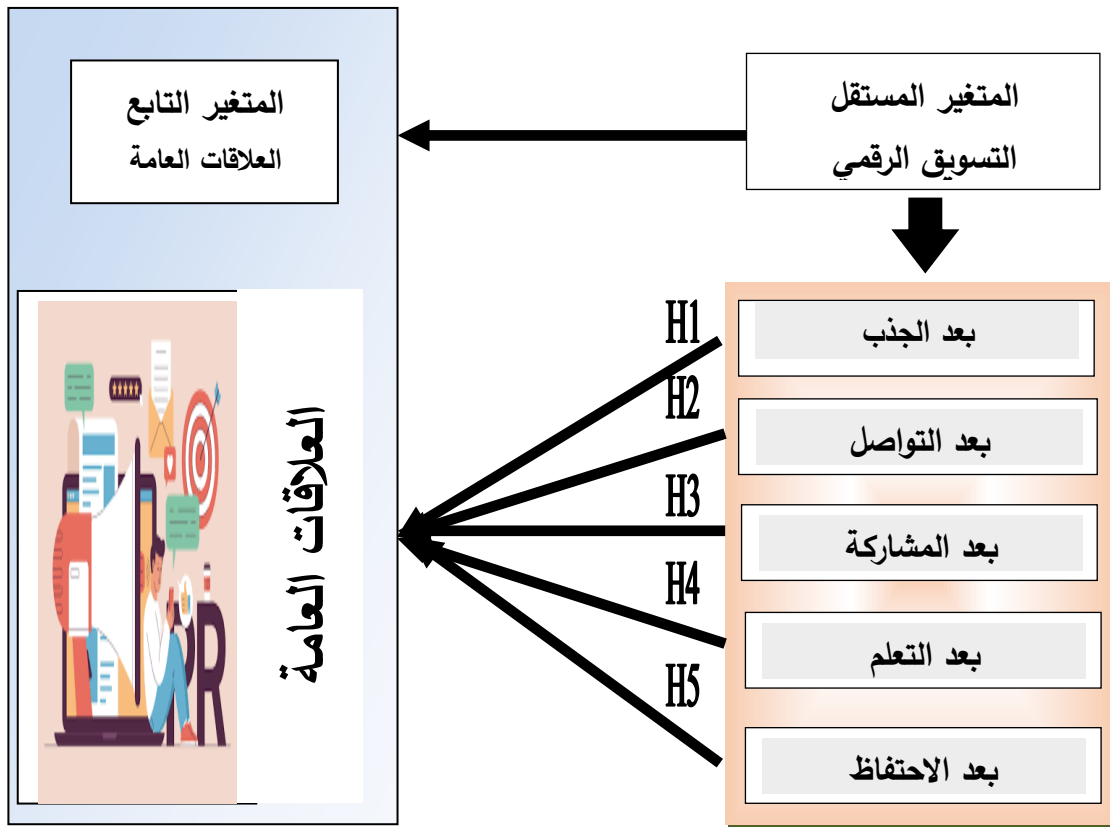
- وانتقلت كل الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية على استعمال المنهج الوصفي الذي كان ملائماً لدراسة الحالة كما كانت أداة الاستبيان معتمدة من طرف كل الدراسات لجمع المعلومات وهذا كله يتطابق مع دراستنا؛

- أما فيما يخص أبعاد الدراسة فنرى أن هناك تشابه إلى حد كبير مع الدراسات التي تناولت المتغير المستقل التسويق الرقمي وتتشرك معهم في عدة أبعاد؛

### 1-2- أوجه الاستفادة:

تظهر هذه الأخيرة في محاولة إيجاد الأثر بين المتغير المستقل والمتغير التابع والاستفادة من المعلومات الموجودة في الاستبانة، إضافة إلى توسيع المعرفة المتعلقة بأبعاد المتغيرين كما يمكن الاعتماد على الفرضيات الموجودة والتي تخص كلا من المتغيرين معا أو كل متغير على حدا في جميع الدراسات.

الشكل رقم (02): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطالبة


### خلاصة الفصل الأول:

في ختام هذا الفصل نستنتج أن التطور التكنولوجي الحاصل في عالمنا أدى إلى تغيير العالم من عالم قديم إلى عالم حديث وجديد حيث أتى التسويق الرقمي للعلاقات العامة امتدادا للتسويق التقليدي، كما نجد أنها تعتمد على جهود وأنشطة مخططة ومقصودة تمارس عبر الوسائل والنظم الرقمية للمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور والمجتمع ومن خلالها أصبح من السهل استقبال وإرسال ونشر المعلومات والخدمات والمنتجات بشكل سريع.



الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة

اتصالات الجزائر بولاية المسيلة



**تمهيد:**

في هذا الفصل سوف نقوم بمنهج الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة البحث المتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، من خلال اختبارات الثبات والصلاحية لأداة الدراسة، والقيام بالتحليلات الإحصائية الوصفية منها النسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك لتحديد سمات مفردات عينة البحث من حيث مدى الموافقة على عبارات المقاييس، واختبار فرضيات الدراسة، باستخدام حزمة أساليب التحليل الإحصائي.

ويتناول هذا الفصل المباحث التالية:

**المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة**

**المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية**

**المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة**

**المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة**

### المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

قبل التطرق إلى تقديم المؤسسة محل الدراسة سنقدم من خلال المطلب الأول نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر.

**المطلب الأول: نبذة والأهداف وطبيعة نشاط مجمع اتصالات الجزائر**

**أولاً: نبذة عن مجمع اتصالات الجزائر**

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات.

وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000<sup>1</sup>، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة لنشاطات البريد والمواصلات وكرس الفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات.

وتطبيقا لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إداريا وماليا ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية البريدية في مؤسسة "بريد الجزائر" وثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال واستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT وشبكة الربط المحلي في المناطق الريفية.

كما شمل فتح السوق كذلك الدارات الدولية في 2003 والربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، وبالتالي أصبحت سوق الاتصالات مفتوحة تماما في 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية ولقواعد المنافسة.

وفي نفس الوقت تم الشروع في برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية اعتمادا على تدارك التأخر المتراكم.

<sup>1</sup> تعريف المجمع اتصالات الجزائر، [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz) مطلع عليه بتاريخ 2017/04/15، على الساعة

1- قانون 2000/03 وميلاد اتصالات الجزائر: نص القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكات الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة. لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

بعد أزيد من عامين، وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، تبعت القرار 03/2000، أضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003. 2-01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر: كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في اتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة والبقاء فيها للأقوى.

## ثانيا: الأهداف وطبيعة النشاط

### 1- الأهداف

الجودة، الفعالية، ونوعية الخدمات ثلاث أهداف أساسية يعتمد عليها مجمع اتصالات الجزائر، حيث سطرت في برنامجها منذ البداية، وقد سمحت هذه الأهداف الثلاث لاتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

### 2- نشاطاتها: تتمحور نشاطات المجمع حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصوت والصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملين شبكة الاتصالات.

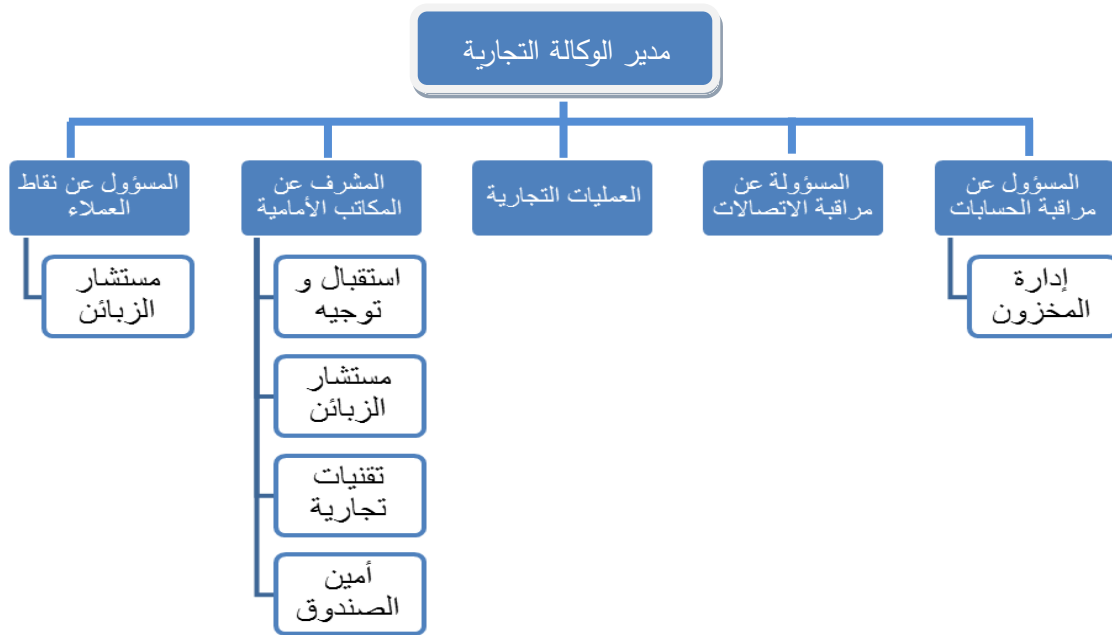
### المطلب الثاني: عرض وشرح مكونات الهيكل التنظيمي

مكتب المبيعات هو نقطة بمعنى متميزة من الاتصال بين الشركة وعملائها، دورها الرئيسي هو الاستجابة لطلب العملاء والسوق في جميع منتجات وخدمات اتصالات الجزائر. والغرض من هذه الوكالة التجارية هو في المقام الأول إنشاء هيكل رشيق وفعال لتلبية جميع احتياجات العملاء، بل هو أيضا بدقة مهام كل الجهات المعنية.

### أولا: عرض الهيكل التنظيمي

تم تغيير وإعادة التصميم لهيكل الوكالة عدة مرات، كان آخرها الذي في الشكل أدناه والمقرر من المديرية العامة في 05 مارس 2017.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية اتصالات الجزائر بمدينة المسيلة



المصدر: وثائق المؤسسة

ثانيا: مهام مختلف مكونات الهيكل التنظيمي

مهام مدير ACTEL:

1. ضمان حسن سير العمل في الوكالة.
2. ضمان تنفيذ الإجراءات ورضا العاملين.
3. ضمان التدفق والحصول على مختلف المعلومات داخل محيط العمل.
4. ضمان تحقيق الأهداف المرسومة وتنفيذ الاستراتيجيات التجارية للوكالة.

5. ضمان توفير المواد والمعدات والأدوات.

6. رصد وإدارة الشكاوى الخاصة.

#### مهام مشرف المكاتب الأمامية:

1. الإشراف على عمل المكاتب الأمامية.

2. مراقبة العمليات اليومية الخاصة بالزبائن.

#### مهام المسؤول عن مراقبة الحسابات:

1. نقل البيانات النقدية.

2. ضمان دقة الأرقام وتقديم تسويات القبض.

#### مهام إدارة المخزون:

1. تحديد وضع المخزون.

2. ضمان توفر المخزون التجاري داخل الوكالة.

3. ضمان تدفق المعلومات داخل فريقه لمتابعة حركة المخزون.

#### مهام مستشار الزبائن:

1. دعم العملاء.

2. ضمان التعبير التجاري بصفة مقنعة.

3. إنشاء كافة أنواع العقود مع العملاء.

4. تحميل ملفات الزبائن على قواعد العملاء.

#### مهام التقنية التجارية:

1. يتعامل على وجه الخصوص مع عملاء المشورة بشأن الجوانب التقنية للمنتج.

2. التنسيق مع المراكز التقنية لإدارة استفسارات العملاء.

3. اختبار جميع أجهزة المودم بما في ذلك تلك التي تباع خارج الوكالة.

#### مهام أمين الصندوق:

1. جمع جميع إيصالات الفواتير لجميع أنواع الدفع.

2. تحديد شروط الدفع.

3. الإشراف على الصندوق والصناديق الفرعية في نهاية الفترة والعد.

### المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصص هذا المبحث لعرض الخطوات والإجراءات المنهجية التي تم الاعتماد عليها في إجراء الدراسة الميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، بالإضافة إلى إجراء بعض الاختبارات للتأكد من مدى صدق وثبات الأداة المستخدمة في إجراء الدراسة الميدانية.

#### المطلب الأول: أداة جمع بيانات الدراسة الميدانية

تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية لتحقيق أهداف الدراسة، نظرا لما توفره هذه الأداة من إمكانية تجميع أكبر قدر ممكن من البيانات، فضلا على سهولة فرزها وعرضها، حيث تم تصميم الاستبيان من خلال الرجوع إلى الدراسات النظرية والتطبيقية حول موضوع بحثنا، وعرضه على مجموعة من المحكمين من أجل ضبط الصدق الظاهري للاستبيان، وبناءً على التعديلات المقترحة من المحكمين تم الاستقرار على أداة الدراسة النهائية والمتمثلة في الاستبيان (الملحق 01)، والذي تضمن قسمين أساسيين:

\*القسم الأول: تضمن البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة "الوظيفة، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية".

#### \*القسم الثاني: والذي تضمن محورين أساسيين:

- المحور الأول: مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتكون من (15 عبارة)، حيث تم تقسيم هذا المحور الأول إلى خمسة أبعاد:
- البعد الأول: الجذب (03 عبارات).
- البعد الثاني: التواصل (03 عبارات).
- البعد الثالث: المشاركة (03 عبارات).
- البعد الرابع: التعلم (03 عبارات).
- البعد الخامس: الاحتفاظ (03 عبارات).
- المحور الثاني: مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ويتكون من (07 عبارات).

وفي إطار إعدادنا لاستمارة الاستبيان اعتمدنا على الأسئلة المغلقة والتي تحتمل إحدى الإجابات المحددة والمعرفة مسبقا، بما يمكننا من إجراء المعالجات الإحصائية المناسبة،

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

وتبعاً لذلك استخدمنا سلم ليكرت الخماسي لقياس القسم الثاني من استبيان الدراسة حيث يختار المبحوثين إجابة واحدة من بين خمسة بدائل، ويتدرج المقياس ما بين درجة واحدة إلى خمس درجات كما هو موضح في الجدول الآتي: ويمكن توضيح هذا المقياس من خلال الجدول الآتي:

### الجدول رقم (01): مقياس ليكرت الخماسي

الإجابات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجات	5	4	3	2	1
الفئة	[4.2-5]	[3.4-4.2]	[2.6-3.4]	[1.8-2.6]	[1-1.8]
الدرجة	عالية جداً	عالية	متوسطة	منخفضة	منخفضة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على سلم ليكرت

### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

خصص هذا المطلب لعرض مجتمع وعينة الدراسة الميدانية، والأساليب التي سيتم استخدامها من طرف الطالبة لتحليل الدراسة الميدانية.

#### الفرع الأول: مجتمع الدراسة

يعتبر تحديد مجتمع وعينة الدراسة نقطة البداية في تنفيذ الدراسة الميدانية لموضوع بحثنا، حيث تكون مجتمع هذه الدراسة من كل الموظفين بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية المسيلة، وقد تم اختيار عينة الدراسة من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، حيث تكونت العينة من 30 موظف، إذ تم توزيع 30 استبيان، وبلغ عدد الاستبيانات المستردة 30 استبيان أي ما نسبته 100% من الاستبيانات الموزعة، وبعد فحصها لم يتم استبعاد أي منها، أي عدد الاستبيانات الفعلية الصالحة للتحليل الإحصائي 30 استبيان، وكانت فترة توزيع الاستبيانات من 01 سبتمبر 2024 إلى 12 سبتمبر 2024 بالاعتماد على التسليم اليدوي لكل الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.

#### الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

بغرض عرض وتحليل بيانات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان تم استخدام برنامج التحليل "الحزمة الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS"، وعليه سيتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية الآتية:

- معامل الارتباط بيرسون: لقياس صدق المحتوى (الاتساق الداخلي) للعبارات مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليها، بهدف معرفة الصدق الداخلي لأداة الدراسة.
  - معامل ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة الدراسة.
  - التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة.
  - المتوسط الحسابي: لمعرفة متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية ولكل بعد خاص بها، مع العلم أنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط.
  - الانحراف المعياري: للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطاتها الحسابية ولكل بعد خاص بها، كما يستخدم لترتيب العبارات ذات المتوسط الحسابي المتساوي لصالح أقل تشتت.
  - اختبار شبيرو ويلك: لمعرفة طبيعة توزيع بيانات الدراسة ومدى معلّمتها، ويستخدم عندما يكون حجم العينة أقل من 50 مفردة، حيث تبين أن محاور استبيان الدراسة من القسم الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.
  - تحليل الانحدار الخطي البسيط: لقياس أثر متغير مستقل واحد على متغير تابع.
- المطلب الثالث: صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة**
- للتعرف على مدى صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة من عبارات أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان مع المجال الذي تنتمي إليه العبارة، سنقوم بحساب معاملات الارتباط بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، وذلك لكل محاور استبيان الدراسة.
- 1- صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر:** كانت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات المعنوية الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الأول الخاص بمدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات اتصالات الجزائر مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليها، وفقا لما يوضحه الجدول الآتي:

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

الجدول رقم (02): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

ارتباط العبارة بالمحور		العبارة	الرقم
Sig	معامل ارتباط بيرسون		
<b>الجدب</b>			
0.000	0.600	تراعي مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية التذكير لعلامتها التجارية.	01
0.000	0.604	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر اللافتات الإعلانية عبر شبكة الويب في جذب زبائنها.	02
0.000	0.658	تلجأ مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم.	03
<b>التواصل</b>			
0.001	0.560	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	04
0.000	0.688	تعتمد مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	05
0.000	0.608	تعد الأنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن.	06
<b>المشاركة</b>			
0.000	0.868	تتبنى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	07
0.000	0.865	تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	08
0.000	0.874	تتبنى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	09
<b>التعلم</b>			
0.000	0.813	يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة	10

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

		الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.	
0.000	0.670	تعتمد مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	11
0.000	0.646	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنهم.	12
<b>الاحتفاظ</b>			
0.004	0.511	تراعي مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية الأمان لزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	13
0.041	0.375	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني.	14
0.040	0.377	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	15

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة بيانات الجدول أعلاه والتي توضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول المتعلق بمدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر، يتضح بأن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية للمحور الأول دالة إحصائيا عند معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) وذات إشارة موجبة، حيث أن نسبة الارتباط في حدها الأعلى بنسبة 87.40% للعبارة (09) من البعد الثالث "المشاركة" الخاصة بـ: "تبنى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية"، وفي حدها الأدنى بنسبة 37.50% للعبارة (14) من البعد الثالث "الاحتفاظ" الخاصة بـ: "تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني"، وهذا ما يدل على وجود ارتباط عالي بين العبارات والمحور الأول.

**2- صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر:** بلغت معاملات الارتباط بيرسون ومستويات الدلالة الإحصائية بين درجة كل عبارة من عبارات المحور الثاني الخاص بمدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): صدق الاتساق الداخلي لمحور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	ارتباط العبارة بالمحور	
		معامل ارتباط بيرسون	Sig
01	لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	0.503	0.005
02	تعمل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة.	0.422	0.020
03	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال ب جماهيرها.	0.550	0.000
04	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.	0.695	0.000
05	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها.	0.601	0.000
06	تتواصل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائننا من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24 ساعة/24 ساعة.	0.591	0.001
07	موظفو مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع الزبائن جيدا.	0.634	0.000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال ملاحظة بيانات الجدول أعلاه والتي توضح صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني المتعلق بمدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، يتضح بأن جميع معاملات ارتباط عبارات المحور الثاني مع الدرجة الكلية للمحور الثاني دالة إحصائيا عند معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث أن نسبة الارتباط في حدها الأدنى بنسبة 42.20% للعبارة (02) الخاصة ب: "تعمل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة"، وفي حدها الأعلى بنسبة 69.50% للعبارة (04) الخاصة ب: "تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

الأنشطة الرياضية والثقافية"، وهذا ما يدل على وجود ارتباط عالي ذات إشارة موجبة بين العبارات والمحور الثاني.

### المطلب الرابع: اختبار ثبات أداة الدراسة

يدل ثبات أداة الدراسة على إمكانية الحصول على نفس النتائج عند إعادة توزيع الاستبيان، بمعنى أنه يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه على أفراد العينة نفسها وفي نفس الظروف، لذلك تم الاعتماد في هذه الدراسة على معامل ألفا كرونباخ للتحقق من مستوى الثبات الذي تتمتع به أداة الدراسة، حيث يرى العديد من المتخصصين بأن قيمته تكون جيدة عندما تتجاوز (0.6)، والجدول الموالي يوضح نتائج ثبات أداة الدراسة.

### الجدول رقم (04): ثبات أداة الدراسة

الرقم	محاور أداة الدراسة	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
01	مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.	15	0.890
02	مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.	07	0.687
	إجمالي محاور أداة الدراسة	22	0.867

### المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من بيانات الجدول أعلاه تمتع أداة الدراسة ومحاورها بنسبة ثبات عالية جدا، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي محاور أداة الدراسة 0.867، وبالنسبة للمحور الأول الخاص بمدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر بلغ معامل كرونباخ ألفا 0.890، وبلغ 0.687 في محور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ما يزيد ويعزز من قدرة أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على تحقيق الأهداف والأغراض التي وضعت من أجلها من خلال موضوع بحثنا.

## المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

خصص هذا المبحث لعرض وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، من خلال وصف الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة والموضحة في القسم الأول من الاستبيان، وعرض وتحليل بيانات القسم الثاني من استبيان الدراسة والذي تضمن محورين أساسيين، ذلك بالاعتماد على الأساليب الإحصائية في المبحث السابق.

### المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

تم الاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لوصف وتحليل بيانات أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم العامة والتي تم توزيعها إلى "الوظيفة، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية"، والتي يمكن تحليلها وفق الآتي:

**1- توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:** يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة، في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة (%)	التكرار	الوظيفة
10%	03	رئيس مصلحة
16.70%	05	مكلف بالدراسات
73.30%	22	موظف
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 73.30% من أفراد عينة الدراسة موظفون عاديون بالمؤسسة محل الدراسة، أما ما نسبته 16.70% من عينة الدراسة وظيفتهم مكلف بالدراسات، في حين ما نسبته 10% من أفراد عينة الدراسة وظيفتهم رئيس مصلحة، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المؤهل العلمي العالي الذي يسمح لهم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وكفاءة وفعالية عالية.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

2- توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي: يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي، في الجدول التالي:

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

النسبة (%)	التكرار	المستوى التعليمي
23.30%	07	ثانوي
76.70%	23	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن ما نسبته 76.70% من أفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى الجامعي، أما ما نسبته 23.30% من عينة الدراسة فمستواهم ثانوي، وعليه فإن أغلبية أفراد عينة الدراسة من المؤهل العلمي العالي الذي يسمح لهم بالإجابة على عبارات الاستبيان بدقة وكفاءة وفعالة عالية.

3- توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية: يمكن توضيح توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية، في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة (%)	التكرار	سنوات الخبرة المهنية
23.30%	07	أقل من 05 سنوات
43.30%	13	من 5 إلى 15 سنوات
33.30%	10	أكثر من 15 سنة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن ما نسبته 43.30% من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة من 05 إلى 15 سنة، وما نسبته 33.30% من عينة الدراسة خبرتهم المهنية أكثر من 15 سنة، في حين من كانت خبرتهم أقل من 05 سنوات فجاءت نسبتهم 23.30%.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

المطلب الثاني: تحليل بيانات محور مدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

يلخص الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول والمتعلق بمدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (08): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى تطبيق

التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة التطبيق
	الاجذب	4.06	0.656	-	عالية
01	تراعي مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية التذكير لعلامتها التجارية.	4.43	0.971	1	عالية جدا
02	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر اللافتات الاعلانية عبر شبكة الويب في جذب زبائنها.	3.87	0.776	2	عالية
03	تلجأ مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم.	3.87	0.860	3	عالية
	التواصل	3.86	0.751	-	عالية
04	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الاعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	3.53	1.074	3	عالية
05	تعتمد مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	3.97	1.033	2	عالية
06	تعد الأنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن.	4.07	1.015	1	عالية
	المشاركة	3.71	1.199	-	عالية
07	تتبنى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إشراك	3.67	1.348	3	عالية

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

				الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	
عالية	2	1.236	3.70	تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	08
عالية	1	1.223	3.77	تتبنى مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	09
عالية	-	0.826	3.94	<b>التعلم</b>	
عالي	3	1.303	3.60	يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.	10
عالية	2	0.890	4.03	تعتمد مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	11
عالية جدا	1	0.761	4.20	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها.	12
عالية	-	0.794	3.78	<b>الاحتفاظ</b>	
عالية	3	1.306	3.53	تراعي مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية الأمان لزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	13
عالية	1	0.980	3.93	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني.	14
عالية	2	0.819	3.87	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	15
عالية	-	0.663	3.87	<b>المتوسط الكلي للمحور الأول</b>	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال البيانات الواردة في الجدول أعلاه الخاصة بالمحور الأول الخاص بمدى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر ، يمكن تقديم التحليلات التالية:

- **البعد الأول الخاص بالجذب:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الأول من المحور الأول كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (03-02-01) بمقدار (4.43، 3.87، 3.87) على الترتيب، ما يفسر وبدرجة عالية بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تراعي وبدرجة عالية خاصية التذكير لعلامتها التجارية واستخدام اللافتات الإعلانية عبر شبكة الويب لجذب زبائنها، كما تلجأ بشكل عالي إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الأول بمقدار 4.06 ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية البعد الأول الخاص بالتسويق الرقمي وهو الجذب.

- **البعد الثاني الخاص بالتواصل:** وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الثاني كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (04-05-06) بمقدار (4.07، 3.97، 3.53) على الترتيب، ما يفسر وبدرجة عالية على أن الأنترنت تعد أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر للتواصل مع زبائنها، واعتمادها أيضا على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة. وكذلك الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الثاني بمقدار 3.86 ما يفسر على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية البعد الثاني الخاص بالتسويق الرقمي وهو التواصل.

- **البعد الثالث الخاص بالمشاركة:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الثالث من المحور الأول كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (07-08-09) بمقدار (3.77، 3.70، 3.67) على الترتيب ما يفسر بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تتبنى بدرجة عالية سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية. وأيضا سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية، وحرصها على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية، وقد بلغ

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

المتوسط الكلي للبعد الثالث بمقدار 3.71 ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية البعد الثالث الخاص بالتسويق الرقمي وهو المشاركة.

- **البعد الرابع الخاص بالتعلم:** وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الرابع كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (10-11-12) بمقدار (4.20، 4.03، 3.60) على الترتيب ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بشكل دائم بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها، وتركيزها على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها، بالإضافة إلى تصميمها لموقع الكتروني خاص بها على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الرابع بمقدار 3.94 ما يفسر على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية البعد الرابع الخاص بالتسويق الرقمي وهو التعلم.

- **البعد الخامس الخاص بالاحتفاظ:** حسب ترتيب العبارات الخاصة بالبعد الخامس من المحور الأول كانت المتوسطات الحسابية للعبارات (13-15-14) بمقدار (3.93، 3.87، 3.53) على الترتيب، ما يفسر بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بدرجة عالية بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الالكتروني، الذي يتميز بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها، حيث نجد المؤسسة محل الدراسة تراعي بدرجة عالية خاصية الأمان للزبائن عند تسويق خدماتها رقميا، وقد بلغ المتوسط الكلي للبعد الخامس بمقدار 3.78 ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية البعد الخامس الخاص بالتسويق الرقمي وهو الاحتفاظ.

وقد بلغ المتوسط الكلي للمحور الأول بمقدار 3.87 ما يفسر بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة.

**المطلب الثالث: تحليل بيانات محور مدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر**

الجدول الموالي يلخص المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول المحور الثاني والخاص بمدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

الجدول رقم (09): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور مدى فاعلية

### العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الفاعلية
01	لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	4.07	0.640	2	عالية
02	تعمل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة.	3.90	0.845	3	عالية
03	تستخدم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال ب جماهيرها.	3.90	1.213	5	عالية
04	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.	3.80	1.157	6	عالية
05	تقوم مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها.	4.13	0.819	1	عالية
06	تتواصل مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24 ساعة/24 ساعة.	3.80	1.157	7	عالية
07	موظفو مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع الزبائن جيدا.	3.90	0.960	4	عالية
	المتوسط الكلي للمحور الثاني	3.93	0.490	-	عالية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بالمحور الثاني المتعلق بمدى فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر أن أكبر متوسط كان للعبارة الخامسة (05) قدره 4.13 بإنحراف معياري 0.819 ما يفسر بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم وبدرجة عالية بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها،

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

ووقعت العبارة (01) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.07 لمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

وكانت المتوسطات الحسابية للعبارات (03-07-02) متساوية بمقدار (3.90)، ما يفسر بأن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تعمل على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة، وأن موظفو المؤسسة يتعاملون مع الزبائن جيدا، وأنها تستخدم عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال ب جماهيرها.

وكان المتوسط الحسابي للعبارتين (07-04) متساوي بمقدار (3.80)، ما يدل على أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم وبدرجة عالية برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية، وأنها تتواصل مؤسسة مع زبائنها من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24 ساعة/24 ساعة.

وقد بلغ المتوسط الكلي للمحور الثاني بمقدار 3.93 ما يفسر بأن العلاقات العامة في مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بفاعلية عالية.

### المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

خصص هذا المبحث لاختبار فرضيات الدراسة الخاصة بأثر التسويق الرقمي بأبعاده على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال استخدام أساليب التحليل الإحصائي المذكورة في المبحث السابق ذلك للتأكد من مدى صحة الفرضيات أو نفيها، ولإختبار الفرضيات تم إجراء مجموعة من الاختبارات الإحصائية التي تعتبر ضرورية للتأكد من مدى توافر افتراضات التحليل الإحصائي المتعلقة باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث تم التأكد من اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة وأبعاد الدراسة، والتأكد من خطية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع واختبار التوزيع الطبيعي للبواقي واختبار القدرة التنبؤية للنموذج من خلال حساب قيمة دربن واتسون واختبار ثبات (تجانس) البواقي، وعليه تبين أن الافتراضات المذكورة سابقا متوفرة وبالتالي سيتم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

#### المطلب الأول: اختبار الفرضية الأولى

- الفرضية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر. لاختبار الفرضية الأولى سيتم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (10): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد

الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.016	1.600	0.377	1	0.377	الانحدار
		0.235	28	6.593	البواقي
			29	6.969	الكلي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

يتبين من الجدول أعلاه أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغ 0.235 وهي قيمة صغيرة تدل على صغر الأخطاء العشوائية في نموذج الدراسة، وبلغت قيمة F المحسوبة 1.600 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها بلغت 0.016 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يدل على أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه يتبين أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الأولى للتمكن من التنبؤ بفاعلية العلاقات العامة من خلال تأثير بعد الجذب كبعد أول للتسويق الرقمي عليه.

**الجدول رقم (11): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الجذب للتسويق الرقمي**

**على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر**

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	5.711	-	0.564	3.224	0.354	0.632	الحد الثابت
0.016	1.265	0.232	0.137	0.174			الجذب
المتغير التابع: فاعلية العلاقات العامة							

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS**

من الجدول السابق يلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.632 الذي يؤشر على الارتباط العالي الايجابي بين بعد الجذب للتسويق الرقمي وفاعلية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.354 وهو قوة تفسيرية متوسطة تدل على أن الجذب من خلال التسويق الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر ما نسبته 35.40% من التغيرات الحاصلة في فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة بهذا النموذج.

وقد بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج 3.244 وهي قيمة فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند عدم تطبيق البعد الأول (الجذب) للتسويق الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي بعد الجذب 0.174 وهي

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

قيمة موجبة تشير إلى تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في جذب الزبائن عن طريق التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.174 درجة، وما يؤكد هذا الأثر الايجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 1.265 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها 0.016 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تشير إلى معنوية هذا الأثر الإيجابي، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الأولى، وفق النموذج التالي:

$$ZZ=3.224+0.174(AA)$$

علما أن:

**ZZ\***: فاعلية العلاقات العامة.

**AA\***: الجذب.

وانطلاقاً من التحليلات السابقة، تقبل الفرضية الأولى التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، هذا ما يعني صحة الفرضية الأولى.

**المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية**

- **الفرضية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر. بهدف اختبار الفرضية الثانية سنقوم بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (12): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	0.175	1	0.175	0.719	0.004
البواقي	6.795	28	0.243		
الكلي	6.969	29			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغ 0.243 وهي قيمة صغيرة تدل على صغر الأخطاء العشوائية في نموذج الدراسة، وقد بلغت قيمة F المحسوبة 0.719 والقيمة الاحتمالية Sig التابعة لها بلغت 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يفسر بأن النموذج دال إحصائيا في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه يتبين أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثانية للتمكن من التنبؤ بفاعلية العلاقات العامة من خلال تأثير بعد التواصل كبعد ثاني للتسويق الرقمي عليه.

الجدول رقم (13): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التواصل للتسويق الرقمي على

فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	7.387	-	0.478	3.531	0.225	0.558	الحد الثابت
0.004	0.848	0.158	0.122	0.103			التواصل

المتغير التابع: فاعلية العلاقات العامة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

يلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي 0.558 الذي يؤشر على الارتباط المتوسط الايجابي بين بعد التواصل للتسويق الرقمي وفعالية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.225 وهو قوة تفسيرية متوسطة تدل على أن التواصل من خلال التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر يفسر ما نسبته 22.50% من التغيرات الحاصلة في فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج.

كما بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج 3.531 وهي قيمة فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند عدم تطبيقها البعد الثاني (التواصل) للتسويق الرقمي بالمؤسسة المدروسة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لبعد الاتصال 0.103 وهي قيمة موجبة تشير إلى تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في الاتصال مع الزبائن عن طريق التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسة المدروسة بمقدار 0.103 درجة، وما يؤكد هذا الأثر الايجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 0.848 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها 0.004 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تشير إلى معنوية هذا الأثر الإيجابي، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثانية، من خلال النموذج التالي:

$$ZZ=3.531+0.103(BB)$$

علما أن:

**ZZ\***: فاعلية العلاقات العامة.

**BB\***: الاتصال.

ومن خلال التحليلات السابقة، تقبل الفرضية الثانية التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، هذا ما يعني صحة الفرضية الثانية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

- الفرضية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعء المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر. لاختبار الفرضية الثالثة سيتم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعء المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**الجدول رقم (14): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعء المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	0.314	1	0.314	1.321	0.000
البواقي	6.655	28	0.238		
الكلي	6.969	29			

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS**

يتبين من الجدول أعلاه أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغ 0.238 وهي قيمة صغيرة تدل على صغر الأخطاء العشوائية في نموذج الدراسة، وبلغت قيمة F المحسوبة 1.321 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يدل على أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعء المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه يتبين أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الثالثة للتمكن من التنبؤ بفاعلية العلاقات العامة من خلال تأثير بعء المشاركة كبعء ثالث للتسويق الرقمي عليه.

الجدول رقم (15): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد المشاركة للتسويق

الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	12.271	-	0.294	3.607	0.245	0.512	الحد الثابت
0.000	1.149	0.212	0.075	0.187			المشاركة
المتغير التابع: فاعلية العلاقات العامة							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.512 الذي يؤشر على الارتباط المتوسط الايجابي بين بعد المشاركة من خلال التسويق الرقمي وفاعلية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.245 وهو قوة تفسيرية متوسطة تدل على أن المشاركة من خلال التسويق الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر ما نسبته 24.50% من التغيرات الحاصلة في فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة بهذا النموذج.

وقد بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج 3.607 وهي قيمة فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند عدم تطبيق البعد الثالث (المشاركة) للتسويق الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي للمشاركة 0.187 وهي قيمة موجبة تشير إلى تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في المشاركة عن طريق التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.187 درجة، وما يؤكد هذا الأثر الايجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 1.149 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تشير إلى معنوية هذا الأثر

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

الإيجابي، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الثالثة، وفق النموذج التالي:

$$ZZ=3.607+0.187(CC)$$

علما أن:

**ZZ\***: فاعلية العلاقات العامة.

**CC\***: المشاركة.

وانطلاقاً من التحليلات السابقة، تقبل الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد المشاركة للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، هذا ما يعني صحة الفرضية الثالثة.

**المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرابعة**

- **الفرضية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

بهدف اختبار الفرضية الرابعة سنقوم بتحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، إضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

**الجدول رقم (16): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد**

**التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	Sig
الانحدار	0.316	1	0.316	1.329	0.009
البواقي	6.654	28	0.238		
الكلي	6.969	29			

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS**

نلاحظ من الجدول أعلاه أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغ 0.238 وهي قيمة صغيرة تدل على صغر الأخطاء العشوائية في نموذج الدراسة، وقد بلغت قيمة F المحسوبة 1.329 والقيمة الاحتمالية Sig التابعة لها بلغت 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

0.05، هذا ما يفسر بأن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه يتبين أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الرابعة للتمكن من التنبؤ بفاعلية العلاقات العامة من خلال تأثير بعد التعلم كبعد رابع للتسويق الرقمي عليه.

الجدول رقم (17): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد التعلم للتسويق الرقمي

على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	7.775	-	0.441	3.430	0.245	0.513	الحد الثابت
0.009	1.153	0.213	0.110	0.126			التعلم
المتغير التابع: فاعلية العلاقات العامة							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط يساوي 0.513 الذي يؤشر على الارتباط المتوسط الايجابي بين بعد التعلم للتسويق الرقمي وفاعلية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.245 وهو قوة تفسيرية متوسطة تدل على أن التعلم من خلال التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر يفسر ما نسبته 24.50% من التغيرات الحاصلة في فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة بالنموذج.

كما بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج 3.430 وهي قيمة فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند عدم تطبيقها البعد الرابع (التعلم) للتسويق الرقمي بالمؤسسة المدروسة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي لبعد التعلم 0.126 وهي قيمة موجبة تشير إلى تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين التعلم عن طريق التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسة المدروسة بمقدار 0.126 درجة،

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

وما يؤكد هذا الأثر الإيجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 1.153 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها 0.009 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تشير إلى معنوية هذا الأثر الإيجابي، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الرابعة، من خلال النموذج التالي:

$$ZZ=3.430+0.126(DD)$$

علما أن:

**ZZ\***: فاعلية العلاقات العامة.

**DD\***: التعلم.

ومن خلال التحليلات السابقة، تقبل الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، هذا ما يعني صحة الفرضية الرابعة.

### المطلب الخامس: اختبار الفرضية الخامسة

- الفرضية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر. لاختبار الفرضية الخامسة سيتم تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج، بالإضافة إلى تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (18): تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار أثر بعد

الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

Sig	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	30.332	3.624	3.624	3.624	الانحدار
		0.119	28	3.345	البواقي
			29	6.696	الكلية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

يتبين من الجدول أعلاه أن متوسط المربعات لفروق البواقي بلغ 0.119 وهي قيمة صغيرة تدل على صغر الأخطاء العشوائية في نموذج الدراسة، وبلغت قيمة F المحسوبة 30.332 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05، هذا ما يدل على أن النموذج دال إحصائياً في تفسير معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر، وعليه يتبين أن النموذج صالح لاختبار الفرضية الخامسة للتمكن من التنبؤ بفاعلية العلاقات العامة من خلال تأثير بعد الاحتفاظ كبعد خامس للتسويق الرقمي عليه.

**الجدول رقم (19): تحليل الانحدار البسيط لاختبار أثر بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي**

**على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر**

Sig	T	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		$(R^2)$	(R)	النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B			
0.000	7.209	-	0.312	2.247	0.520	0.721	الحد الثابت
0.000	5.507	0.712	0.081	0.445			الاحتفاظ
المتغير التابع: فاعلية العلاقات العامة							

**المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS**

من الجدول السابق يلاحظ أن معامل الارتباط يساوي 0.721 الذي يؤشر على الارتباط العالي الايجابي بين بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي وفاعلية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر، كما بلغت قيمة معامل التحديد 0.520 وهو قوة تفسيرية عالية تدل على أن الاحتفاظ من خلال التسويق الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة يفسر ما نسبته 52% من التغيرات الحاصلة في فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بالمسيلة، أما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى غير مدرجة بهذا النموذج.

وقد بلغت قيمة الحد الثابت للنموذج 2.247 وهي قيمة فاعلية العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر عند عدم تطبيق البعد الخامس (الاحتفاظ) للتسويق

## الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بولاية المسيلة

الرقمي بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة معلمة الميل الحدي للاحتفاظ 0.445 وهي قيمة موجبة تشير إلى تأثير إيجابي، بحيث أنه كلما كان زيادة أو تحسين في الاحتفاظ عن طريق التسويق الرقمي بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى الزيادة الطردية الايجابية في فاعلية العلاقات العامة بالمؤسسة محل الدراسة بمقدار 0.445 درجة، وما يؤكد هذا الأثر الايجابي قيمة t المحسوبة والتي بلغت 5.507 والقيمة الاحتمالية Sig المرافقة لها 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 والتي تشير إلى معنوية هذا الأثر الإيجابي، وبناءً على ما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط للفرضية الخامسة، وفق النموذج التالي:

$$ZZ=2.247+0.445(EE)$$

علما أن:

**ZZ\***: فاعلية العلاقات العامة.

**EE\***: الاحتفاظ.

وانطلاقاً من التحليلات السابقة، تقبل الفرضية الخامسة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر"، هذا ما يعني صحة الفرضية الخامسة.

### خلاصة الفصل:

تم خلال هذا الفصل دراسة أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم استخدام أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان لإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة محل الدراسة على عينة مكونة من 30 موظف بالمؤسسة، وتوصلت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS طبعة 26 إلى أن مؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تطبق وبدرجة عالية التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ)، وأن العلاقات العامة بمؤسسة مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بدرجة عالية من الفاعلية، وأنه يوجد أثر إيجابي للتسويق الرقمي بأبعاده الخمسة على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة



الخاتمة:

ولقد توصلنا من خلال هذه الدراسة اثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الاقتصادية اتصالات الجزائر بالمسيلة نجد أن التسويق الرقمي للعلاقات العامة أصبح يحتل مكانة هامة لدى مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك لسعي من أجل تحسين وتحقيق اهدافها وعن طريق تسيير علاقاتها وتسويق خدماتها رقميا ومنها لتقديم خدماتها لكسب ثقة الزبون و زيادة ولاءه للمؤسسة مما يحسن من رضا ونشر انطباعات إيجابية عن المؤسسة لذا كان لابد من استخدام التسويق الرقمي لتحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة وزيادة الثقة للعلاقات بين الناس بصفة عامة وزبائنها بصفة خاصة وعليه اعتمدت على انشاء خدمات رقمية تسويقية من أجل تحسين خدماتها وسعي لتحقيق الأهداف المرجو وأوضح النتائج الدراسة أن التسويق الرقمي للعلاقات العامة ساهم في هذه المساعي وهذا ما أكدته النتائج.

النتائج:

- تطبق مؤسسة اتصالات الجزائر وبدرجة عالية التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة (ال جذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) بدرجة عالية.
- تتميز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر بدرجة عالية من الفاعلية.
- يوجد أثر إيجابي لبعده الجذب للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يوجد أثر إيجابي بعد التواصل للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يوجد أثر إيجابي للمشاركة عن طريق التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.
- يوجد أثر إيجابي بعد التعلم للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

- يوجد أثر إيجابي بعد الاحتفاظ للتسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

### ثانيا: الاقتراحات

\* إعتقاد التسويق الرقمي أكثر من أجل تسهيل المعاملات والخدمات المختلفة.

\* رفع أداء العلاقات العامة لتعزيز ثقة الزبائن بها.

\* توفير البنية التحتية اللازمة كقواعد البيانات من أجل تسهيل التسويق الرقمي وتعميم استعماله أكثر.

### ثالثا: أفاق الدراسة

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجدده وتأثره بالتطورات الحاصلة في السنوات المقبلة:

1- تفعيل البيع والتسويق عبر الأنترنت.

2- دراسة مقارنة بين مختلف الأسواق الرقمية للمؤسسات المالية والمصرفية.

قائمة

المراجع



قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. احمد أمجدل ، مبادئ التسويق الالكتروني ، الطبعة الاولى ، الاردن، 2014.
2. بشير العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دن، 2009.
3. بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
4. حازم محمد عبد الفاتح، تسويق الخدمات، الاسكندرية، حورس الدولية للنشر، 2018.
5. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، دار الراية، القاهرة، مصر، ط1، 2008.
6. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2013.
7. عبد الرزاق محمد الدليمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، دار وائل، عمان، الأردن، ط1، 2011.
8. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، الإسكندرية، مصر، 2006.
9. علي فلاح مفلح الزغبى احمد صالح النصر التسويق الرقمي، الطبعة العربية دار اليازوري لنشر والتوزيع عمان الاردن 2019.
10. محمد خطاب، الاعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد، عمان، 2016.
11. مطالي ليلي، التسويق الرقمي، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
12. نوري منير، التجارة الالكترونية والتسويق الرقمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

ثانياً: الأطروحات والمذكرات

1. شطاب محمود، واقع العلاقات العامة في الجامعة الجزائرية، مذكرة ماستر، تخصص علم اجتماع تنظيم وعمل، دامعة قالمه، الجزائر، 2018/2017.

2. عمر طارق عمر سالم، علاقة التسويق الرقمي بتطوير الميزة التنافسية "دراسة ميدانية على شركات تزويد الانترنت في قطاع غزة"، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2017.

3. سفيان مسالمة، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف 1، 2017.

### ثالثا: المقالات العلمية والمحاضرات

1. أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومرتكزاتها الاخلاقية، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس.
2. باشوشي كنزة، ادارة العلاقات العامة، محاضرة مقدمة لطلبة السنة الثالثة ليسانس، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2021-2022.
3. مجدي محمد محمود طایل، توظيف التسويق الرقمي كأداة للتميز بمنظمات الأعمال، ورقة مقدمة إلى ندوة التجارة الالكترونية، جامعة الملك خالد، السعودية.

### رابعا: المواقع الالكترونية

1. [www.algeriatelecom.dz](http://www.algeriatelecom.dz)

قائمة

الملاحق



## الملاحق

### الملحق رقم: (1-1) الاستبانة

وزارة التعليم العالي والبحث العمي  
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

## الإستبيان

سيدي/سيدتي المحترم (ة)  
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
تحية طيبة وبعد...

نضع بين أيديكم هذا الإستبيان في إطار التحضير لمذكرة التخرج التي تتدرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم التجارية، تحت عنوان: "أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية - اتصالات الجزائر -"، بهدف معرفة آرائكم حول ما تضمنه من أسئلة، لذا نرجو من حضرتكم التكرم بتعبئة الإستبيان كون نتائج الدراسة مبنية على صدق إجاباتكم، ونحيطكم علما أن ما تدلون به من معلومات سيتم التعامل معها في إطار علمي وبشكل موضوعي، ولن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. في الأخير تفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

"يرجى وضع علامة (x) في المكان المناسب"

\*القسم الأول: المعلومات العامة

- الوظيفة: رئيس مصلحة  مكلف بالدراسات  موظف  أخرى  حدد:.....  
- المستوى التعليمي: ثانوي  جامعي  أخرى  حدد:.....  
- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 15 سنة  أكثر من 15 سنة

\*القسم الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الرقمي في مؤسسة اتصالات الجزائر

ا	لر	قم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
0	1		تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية التذكير لعلامتها التجارية.					

					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اللافتات الإعلانية عبر شبكة الويب في جذب زبائنها.	0 2
					تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم.	0 3
<b>التواصل</b>						
					تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	0 4
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	0 5
					تعد الأنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن.	0 6
<b>المشاركة</b>						
					تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	0 7
					تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	0 8
					تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	0 9
<b>التعلم</b>						
					يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الأنترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.	1 0
					تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	1 1
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الأنترنت للتعرف على تفضيلات زبائنها.	1 2
<b>الاحتفاظ</b>						
					تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية الأمان لزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	1 3
					تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى	1

					4	موقها الالكتروني .
					1	يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة
					5	تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.

المحور الثاني: فعالية العلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر

غ	غ	م	مو	مو	ا	ا	
ير	ير	حايد	افق	افق	العبارات	نر	
موافق	موافق			بشدة		قم	
					0	1	لمؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.
					0	2	تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة.
					0	3	تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال ب جماهيرها.
					0	4	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.
					0	5	تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها.
					0	6	تتواصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائنها من خلال الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24 ساعة/24 ساعة.
					0	7	موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع الزبائن جيدا.

## المحلق رقم (02): مخرجات برنامج SPSS

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	22

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	15

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
876,	7

		التسويق الرقمي	
التسويق الرقمي	Pearson Correlation	1	
	Sig. (2-tailed)		
	N	30	
تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية التذكير لعلامتها التجارية.	Pearson Correlation	,600**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اللافتات الإعلانية عبر شبكة الويب في جذب زبانتها.	Pearson Correlation	,604**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم.	Pearson Correlation	,658**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	Pearson Correlation	,560**	
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	30	
تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	Pearson Correlation	,688**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تعد الأنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن.	Pearson Correlation	,608**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	Pearson Correlation	,868**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	Pearson Correlation	,865**	
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	
تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة	Pearson Correlation	,874**	
	Sig. (2-tailed)		
	N		

المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
يضم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.	Pearson Correlation	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	Pearson Correlation	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائننا.	Pearson Correlation	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية الأمان لزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	Pearson Correlation	,511**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	30
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني.	Pearson Correlation	,375*
	Sig. (2-tailed)	,041
	N	30
يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	Pearson Correlation	,377*
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	30

## Correlations

العلاقات العامة		
العلاقات العامة	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
لمؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	Pearson Correlation	,503**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	30
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة.	Pearson Correlation	,422*
	Sig. (2-tailed)	,020
	N	30
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال بجمهورها.	Pearson Correlation	,550**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.	Pearson Correlation	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها.	Pearson Correlation	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30
تواصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائننا من	Pearson Correlation	,591**

خلال الأنترنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24ساعة/24ساعة.	Sig. (2-tailed)	,001
	N	30
موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع الزبائن جيدا.	Pearson Correlation	,634**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	30

### الوظيفة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid رئيس مصلحة	3	10,0	10,0	10,0
مكلف بالدراسات	5	16,7	16,7	26,7
موظف	22	73,3	73,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### المستوى العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	7	23,3	23,3	23,3
جامعي	23	76,7	76,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### الخبرة المهنية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 05 سنوات	7	23,3	23,3	23,3
من 05 إلى 15 سنة	13	43,3	43,3	66,7
أكثر من 15 سنة	10	33,3	33,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية التذكير لعلامتها التجارية.	30	4,43	,971
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر اللافتات الإعلانية عبر شبكة الويب في جذب زبائنهم.	30	3,87	,776
تلجأ مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تقديم خدمات إضافية للزبائن كخدمة الأنترنترنت وغيرها لتشجيعهم على التعامل معهم.	30	3,87	,860
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر الرسائل الإعلانية عبر الهاتف المحمول للتواصل مع الزبائن.	30	3,53	1,074
تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات عن خدماتها الجديدة.	30	3,97	1,033
تعد الأنترنترنت أبرز القنوات الرقمية المستخدمة من قبل مؤسستكم للتواصل مع الزبائن.	30	4,07	1,015

تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إشراك الزبون عبر القنوات الرقمية في إتمام عملياتها التسويقية.	30	3,67	1,348
تحرص مؤسستكم على توفير موقع ويب متعدد اللغات لتحفيز الزبائن على التواصل والمشاركة في إتمام عملياتها التسويقية.	30	3,70	1,236
تتبنى مؤسسة اتصالات الجزائر سياسة إقامة المسابقات وتقديم الجوائز عبر التطبيقات الرقمية.	30	3,77	1,223
يصمم الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على شبكة الانترنت وفقا لتفضيلات ورغبات الزبائن.	30	3,60	1,303
تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على ردود افعال الزبائن في تطوير وتحسين خدماتها.	30	4,03	,890
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بإجراء البحوث والدراسات الاستقصائية عبر الانترنت للتعرف على تفضيلات زبائننا.	30	4,20	,761
تراعي مؤسسة اتصالات الجزائر خاصية الأمان لزبائن عند تسويق خدماتها رقميا.	30	3,53	1,306
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني.	30	3,93	,980
يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر بسرعة تحميل المعلومات مما يحث الزبائن على تكرار التعامل معها.	30	3,87	,819
Valid N (listwise)	30		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
لمؤسسة اتصالات الجزائر استراتيجية اتصالية جيدة تتبعها لتحسين صورتها وسمعتها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.	30	4,07	,640
تعمل مؤسسة اتصالات الجزائر على زيادة فعالية مصلحة الاتصال والعلاقات العامة على مستوى المؤسسة.	30	3,90	,845
تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر عدة وسائل كالمنشورات والبيانات صحفية للاتصال بجمهورها.	30	3,90	1,213
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر برعاية وتمويل مختلف الأنشطة الرياضية والثقافية.	30	3,80	1,157
تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بحملات التوعية والتحسيس للمجتمع المحيط بها.	30	4,13	,819
تتواصل مؤسسة اتصالات الجزائر مع زبائننا من خلال الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية و24 ساعة/24 ساعة.	30	3,80	1,157

موظفو مؤسسة اتصالات الجزائر يتعاملون مع الزبائن جيدا.	30	3,90	,960
Valid N (listwise)	30		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
التسويق الرقمي	30	3,87	,663
الاجذب	30	4,06	,656
التواصل	30	3,86	,751
المشاركة	30	3,71	1,199
التعلم	30	3,94	,826
الاحتفاظ	30	3,78	,794
العلاقات العامة	30	3,93	,490
Valid N (listwise)	30		

## Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
التسويق الرقمي	,125	30	,200*	,955	30	,229
العلاقات العامة	,164	30	,038	,952	30	,193

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,326 <sup>a</sup>	,543	,202	,485

a. Predictors: (Constant), الاجذب

## ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	,377	1	,377	1,600	,16 <sup>b</sup>
Residual	6,593	28	,235		
Total	6,969	29			

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

b. Predictors: (Constant), الاجذب

## Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,224	,564		5,711	,000
	الاجذب	,174	,137	,232	1,265	,160

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.58 <sup>a</sup>	.252	.101	.493

a. Predictors: (Constant), التواصل

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.175	1	.175	.719	.40 <sup>b</sup>
	Residual	6.795	28	.243		
	Total	6.969	29			

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

b. Predictors: (Constant), التواصل

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.531	.478		7.387	.000
	التواصل	.103	.122	.158	.848	.40

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.12 <sup>a</sup>	.452	.111	.488

a. Predictors: (Constant), المشاركة

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.314	1	.314	1.321	.26 <sup>b</sup>
	Residual	6.655	28	.238		
	Total	6.969	29			

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

b. Predictors: (Constant), المشاركة

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.607	.294		12.271	.000
	المشاركة	.871	.075	.212	1.149	.26

a. Dependent Variable: العلاقات العامة

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.13 <sup>a</sup>	.452	.101	.487

a. Predictors: (Constant), التعلم

### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,316	1	,316	1,329	,900,
	Residual	6,654	28	,238		
	Total	6,969	29			

a. العلاقات العامة Dependent Variable:

b. التعلم Predictors: (Constant),

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3,430	,441		7,775	,000
	التعلم	,126	,110	,213	1,153	,900,

a. العلاقات العامة Dependent Variable:

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,721 <sup>a</sup>	,520	,503	,346

a. الاحتفاظ Predictors: (Constant),

### ANOVA<sup>a</sup>

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,624	1	3,624	30,332	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3,345	28	,119		
	Total	6,969	29			

a. العلاقات العامة Dependent Variable:

b. الاحتفاظ Predictors: (Constant),

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2,247	,312		7,209	,000
	الاحتفاظ	,445	,081	,721	5,507	,000

a. العلاقات العامة Dependent Variable:



## تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة): أحمد محمد المولود(ة) بتاريخ: 1987/07/09 بـ مسيلة  
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 20733166 الصادرة بتاريخ: 27/09/2011 بـ مسيلة - مسيلة  
المسجل بالسنة ثانياة ماستر شعبة: العلوم التجارية تخصص: التسويق المنه: ماستر خلال السنة الجامعية: 2022/2023 رقم 4

والمعد للمذكرة التي تحمل عنوان:

أثر التسويق الرقمي على فاعلية العلاقات العامة  
دراسة حالة امتحان الجزائر بالمسيلة

أصريح بشرقي أي التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/09/01

التوقيع والبصمة

الْحَمْدُ لِلَّهِ

الَّذِي بِنِعْمَتِهِ تَتِمُّ الصَّالِحَاتُ

تشكر الله بلسان انعم به عليك و تعبده بحمد انعم به عليك و توحد به بقلب انعم به عليك و تصدق في سبيله بما ل انعم به عليك و تمام الحمد استعمال نعمه الله لطاعته