

## اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية

– دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر –

### Technological Vigilance and Online Reputation Management in the Algerian Institution: A field study at AlgeriaTelecom Company

شيماء سطاطة<sup>1\*</sup>، ياسين قرناني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2-(الجزائر)، [ch.settatha@univ-setif2.dz](mailto:ch.settatha@univ-setif2.dz)

<sup>2</sup> مخبر المجتمع الجزائري المعاصر، جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2-(الجزائر)، [y.kernani@univ-setif2.dz](mailto:y.kernani@univ-setif2.dz)

تاريخ القبول: 2023/12/13

تاريخ الإرسال: 2023/07/15

#### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث اعتمدت على المنهج الوصفي وأساليب الحصر الشامل لجميع مفردات الدراسة من القائمين بالاتصال في المؤسسة عبر مختلف مديريتها الولائية وبلغ عددهم 57 مفردة، واستخدم الاستبيان والمقابلة كأدوات لجمع البيانات مع توظيف التحليل الإحصائي spss، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية وذلك من خلال التوصل إلى العلاقات الارتباطية بين الأبعاد الأربعة لليقظة التكنولوجية ( البحث والتطوير، الإبداع، المعرفة، تكنولوجيا المعلومات) ومؤشرات إدارة السمعة، كما خلصت الدراسة إلى اعتماد مؤسسة اتصالات الجزائر على رؤى وخطط مبنية على إحصائيات ودراسات علمية لتعزيز سمعتها الإلكترونية، الاهتمام بالإبداع والابتكار في تطوير أساليب إدارة سمعتها، كما وتساهم اليقظة التكنولوجية من خلال مجموعة من البرامج الإلكترونية في الحد من الإشاعات داخل وخارج المؤسسة .

**كلمات مفتاحية:** اليقظة التكنولوجية؛ إدارة السمعة؛ السمعة الإلكترونية؛ المؤسسة.

#### Abstract:

This study aims to reveal the relationship between technological vigilance and online reputation management in Algeria Telecom Company. The current study employed a descriptive approach and a complete census sampling method which includes all the communication personnel in the provincial department that is equal to 57 employees. A questionnaire and an interview were used as data collection tools while employing statistical analysis using the SPSS software. This study found a statistically significant correlation between technological vigilance and online reputation management by reaching linkages between the four dimensions of technological vigilance (research and development, creativity, knowledge and information technology) and reputation management indicators. The study concluded that Algeria Telecom Company relies on insights and plans based on statistics and scientific studies to improve its online reputation, gives attention to creativity and innovation in the development of its reputation management methods and that technological vigilance, through a range of online programs, and contributes to reducing rumors inside and outside the company.

**Keywords:** Technological Vigilance; Reputation Management ;Online Reputation; Institution.

1- مقدمة:

تحرص المؤسسات باختلاف أنواعها ومجال عملها على بناء سمعة جيدة والمحافظة عليها حتى تحقق الاستمرارية لتواجدها في السوق والقدرة على منافسة غيرها وكسب تأييد جماهيرها وتحقيق الولاء لديهم، وهذا يتطلب فطنة ويقظة لإدارة نشاطاتها وفق خطط استراتيجية يتم فيها تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة واستغلال نقاط قوتها والفرص المتاحة لتحقيق أهدافها المرجوة ومعالجة نقاط ضعفها وتقليص التهديدات الحقيقية والمحتملة، ومع التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وشبكة الأنترنت أصبح تواجد المؤسسات على منصات الويب أمرا ضروريا للاستفادة من مختلف المزايا التي توفرها هذه الوسائط التي صارت أسواق واسعة ومفتوحة ومصدرا للانتشار والتوسع من جهة ومن جهة أخرى وجدت المؤسسات نفسها في بيئة جديدة تمتاز بالسرعة والتغير والتطور المستمر ما يشكل تهديدا حقيقيا على سمعتها.

إن تداول المعلومات بشكل سريع وفي كل الاتجاهات يُصعب على المؤسسة قدرة التحكم فيما يقال عنها من طرف الزبائن و المنافسين و الإعلاميين و أصحاب المصالح وغيرهم، وهنا تبرز أهمية اليقظة التكنولوجية في اتخاذ القرارات الرشيدة وحسن التصرف انطلاقا من رصد ما ينشر ويدون عن المؤسسة في مختلف المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وتتبع نشاط المنافسين وتطوراتهم بالمراقبة والتحليل وجمع المعطيات الدقيقة ليكون للمؤسسة أفضلية للتدخل قبل تفاقم الوضع وضمان قوة تنافسية وسمعة إلكترونية جيدة تعكس عمل المؤسسة على أرض الواقع.

وعليه فإن المؤسسات الجزائرية واحدة من بين مؤسسات العالم التي تفرض عليها التطورات الحاصلة في مجال العمل المؤسساتي الاهتمام أيضا بسمعتها في الفضاء الإلكتروني الذي يتطلب تخطيط وآليات تنبؤية وجب توفرها لتقوية تواجدها في هذا الفضاء الافتراضي. وفي هذه الورقة البحثية سنتطرق إلى هذا الموضوع بالتفصيل ودراسته ميدانيا بالمؤسسة الوطنية للاتصالات " اتصالات الجزائر "

وبناء على ما سبق تتجلى لنا إشكالية موضوع البحث في التساؤل الرئيس التالي:

هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة

الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

والذي تندرج تحته التساؤلات الجزئية التالية:

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وإدارة السمعة

الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابداع وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر؟

2- فرضيات الدراسة:

2-1- الفرضية العامة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

2-2- الفرضيات الجزئية:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابداع وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الالكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر.

3- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في أهمية متغيراتها (اليقظة التكنولوجية- إدارة السمعة الإلكترونية) وتأثيراتها على القائمين بالانصال في المؤسسة التحكم والمراقبة وحماية سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر.

- تزايد اهتمام المؤسسات بإدارة سمعتها في الفضاء الرقمي باعتبارها مكسب مهم لها.

- الحاجة المتزايدة لتطبيق وتبني نظام لليقظة يسهر على الحفاظ على مكانة المؤسسة.

- تزايد المنافسة بسبب التطورات التكنولوجية وسهولة انتقال المعلومات وسرعتها التي قد تضر بسمعة المؤسسة إلكترونيا.

انفتاح الاقتصاد الوطني على الاقتصاد العالمي عن طريق الانترنت والتجارة الإلكترونية وما ترتب عنه من آثار على نشاط وعمل المؤسسات الجزائرية

#### 4- الدراسات السابقة:

1.4- دراسة بركان وهاني (2022): بعنوان "اليقظة التكنولوجية كعامل استراتيجي لتحقيق الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الكوابل بولاية بسكرة"، هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين اليقظة التكنولوجية والإبداع التكنولوجي في المؤسسة ومعرفة مدى اعتماد المؤسسة الصناعية على التكنولوجيا في تحقيق الإبداع التكنولوجي وتطوير منتجاتها، وتم الاعتماد على الاستمارة في جمع البيانات تم توزيعها على إطارات المؤسسة والذي بلغ عددهم 78 إطارا. توصلت الباحثة إلى وجود علاقات ارتباطية ذات دلالات إحصائية بين الابداع التكنولوجي في المنتج وفي العملية واليقظة التكنولوجية.

2.4- دراسة الشريبي وعبد الله (2021): بعنوان "دور الذكاء الأخلاقي في إدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية" حيث هدفت الدراسة إلى دراسة أبعاد الذكاء الاخلاقي ودورها في تفعيل دور العاملين بشركات السياحة و بالتالي أثره في تحسين سمعتها الإلكترونية، وأيضا التعرف على وسائل الشركات السياحية لحماية سمعتها الإلكترونية واقتراح استراتيجية لإدارة تلك السمعة، وقد تم توزيع عدد 403 استمارة استقصاء علي العاملين بشركات السياحة المصرية من عينة الدراسة (26) (شركة)، وقد تمكن الباحثان من تحليل عدد 209 استمارة، بعد استلام الاستثمارات من الباحثين واستبعاد الاستثمارات غير الصالحة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد الذكاء الاخلاقي وإدارة السمعة الإلكترونية لشركات السياحة بلغت 0.778، وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن 64% من أفراد عينة الدراسة أكدوا على توافر البرامج المتخصصة لإدارة سمعة شركاتهم الكترونيا، وهو ما يساعد على وجود موقع الشركة السياحية في ترتيب متقدم علي محركات البحث، وأوصت الدراسة شركات السياحة بضرورة تفعيل الذكاء الاخلاقي والالتزام بالقيم والمبادئ لتحقيق أهداف الشركة وتحسين مستوى الأداء عن طريق الدورات التدريبية واكتساب المهارات المتخصصة بالتعامل الإلكتروني.

3.4- دراسة مبارك (2021): بعنوان " اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر- دراسة في الفرص والتحديات-" دراسة وصفية نظرية هدفت إلى توضيح أهمية اليقظة التكنولوجية في إدارة السمعة المؤسساتية من خلال التطرق إلى نموذج IPS لإدارة السمعة تم الخروج بتوصيات أهمها: توظيف مختصين في مجال التكنولوجيا والاتصال والعلاقات العامة، تخصيص قسم أو مصلحة في الهيكل التنظيمي لليقظة التكنولوجية وإدارة المحتوى الإلكتروني، تكوين موظفين المؤسسة في كيفية التعامل والنشر على الويب.

4.4- دراسة خلفلاوي (2017): بعنوان "مكانة اليقظة التكنولوجية في تفعيل عملية الإبداع دراسة حالة مؤسسة جزائرية" حيث هدفت الدراسة إلى إبراز مكانة اليقظة التكنولوجية في تحقيق الإبداع باعتبار أن اليقظة التكنولوجية تهتم بالتطورات والمستجدات التي تحصل على مستوى المجال التكنولوجي وهذا النوع من اليقظة مكرس بصفة أساسية في التعرف على أحداث التكنولوجيات والاكتشافات العلمية، حيث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وتمثل مجتمع دراسة في مؤسسة sabl adh بولاية الطارف وعينة دراسة تمثلت في جميع العمال الموجودين في المؤسسة وبلغ عددهم ب 50 عاملا ، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة، وأظهرت النتائج أن دور اليقظة التكنولوجية يتمثل في تقديم المنتجات الحاصلة في الميدان التكنولوجي وبراءات الاختراع وأوصت برفع التنافس بين العاملين وتفعيل عملية الإبداع وضرورة العمل على نشر ثقافة اليقظة التكنولوجية داخل المؤسسة.

5.4- دراسة بركاني (2014): بعنوان "دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية والتكنولوجية في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة موبيليس Mobilis- أطروحة دكتوراه تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، هدفت الدراسة إلى الوقوف على حقيقة استخدام نظام اليقظة التنافسية والتكنولوجية لدى المؤسسة الجزائرية ولدى مؤسس موبيليس خاصة واتجاهاتها في هذا المجال. تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، لم يعتمد الباحث على عينة للدراسة بل تم الاكتفاء بإجابة المدراء المركزيين داخل الشركة تمثلت في المدراء المركزيين التابعين لمديرية التخطيط والاستراتيجية العامة للشركة، مسؤول عام عن خلية اليقظة داخل الشركة، المسؤول عن المديرية التسويقية والتجارية داخل المؤسسة. تم التوصل إلى نتائج من بينها أن مؤسسة موبيليس تقوم بمراقبة البيئة التكنولوجية من خلال خلية خاصة باليقظة ولكن باستعمال الوسائل التقليدية.

6.4- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- طريقة طرح الأسئلة وصياغة الفرضيات وكذلك الاستفادة من كيفية التعامل مع متغيرات الدراسة وبناء أداة الدراسة (دراسة هاني وبركان).
- تعيين أبعاد متغير إدارة السمعة الالكترونية وكيفية بناء أداة الدراسة (دراسة الشربيني وعبد الله).
- الاستفادة من طريقة الربط بين متغير اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة ورصد نقطة التلاقي بينهما، وتكوين خلفية نظرية عن الموضوع وصياغة الاشكالية (دراسة مبارك).

- فهم متغير اليقظة التكنولوجية باعتباره مفهوم اقتصادي بالدرجة الأولى والاستفادة من نوع معاملات الارتباط المستخدمة في قياس العلاقات الموجودة بين المتغيرات (دراسة بركاني).

5. مفاهيم الدراسة:

1.5- اليقظة التكنولوجية: حيث عرفها كل من Henery Don and François Jakobiak هي كل نشاط يشمل " الملاحظة والتحليل للمحيط العلمي والتقني والتكنولوجي، متبوع بعملية الإرسال الجذ دقيقة للمعلومات المنتقاة و المعالجة إلى المسؤولين، والتي تستعمل في اتخاذ القرارات الاستراتيجية. (Jakobial , 1991, p. 39)

كما يعرفها MARTINET et RIBAUT على أنها: " ذلك النشاط الذي يمثل في مراقبة البيئة للكشف عن إشارات الضعف والتي تبرز عند تطور التكنولوجيات. (ولد عابد و علواطي، 2017، صفحة 6)

وتعرف أيضا عملية ملاحظة وتحليل التطورات التقنية والتكنولوجية والعلمية الحالية والمستقبلية لتحديد الفرص في محيط المنظمة والاستفادة منها والتهديدات والعمل على تحديدها، وتهتم اليقظة التكنولوجية بمتابعة براءات الاختراع والنمو الإبداعي لدى المنافسين والتكنولوجيات المتبعة من طرفهم وكل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا، وتهدف المنظمة من خلالها إلى مواكبة هذه التغيرات بتحسين منتجاتها و/أو تطوير منتجات جديدة تضمن لها الريادة في السوق والتي تسعى من أجلها كل المنظمات". (بلحج، 2017، صفحة 198)

ومن خلال ما سبق نستنتج أن اليقظة التكنولوجية هي عبارة عن:

- مجموعة من الأنشطة والعمليات التي يتم من خلالها مراقبة بيئة المؤسسة ومتابعة التطورات التكنولوجية والكشف عن نقاط الضعف والقوة وتحديد الفرص والتهديدات للمؤسسة مستقبلا.

- وهي الجهود المبذولة والوسائل التي تستخدمها المؤسسة لتطوير منتجاتها والكشف عن التقنيات المتبعة من قبل المنافسين.

1.1.5- التعريف الإجرائي: هي عملية مراقبة وتحليل لبيئة المؤسسة ورصد كل التغيرات الحاصلة والتأثيرات المتوقعة لتحسين منتجاتها وخدماتها والتنبؤ بالتهديدات والفرص مستقبلا.

2.5- السمعة الإلكترونية: يرى Christophe Deschamps أن السمعة الرقمية للمؤسسة تتشكل نتيجة البيانات الضمنية والصريحة التي يتم نشرها على الويب إما من طرف المؤسسة ذاتها أو عن

طريق موظفيها عملائها، منافسها، زبائنها، فوجب على المؤسسة التحلي باليقظة لأجل متابعة ما ينشره هؤلاء والإجابة عليهم إذا لزم الأمر. (غلاب و نواري، 2022، صفحة 681)

كما ويتم بناء السمعة الإلكترونية من خلال مجموعة من الأشخاص الذين يشاركون ويدونون عبر الإنترنت من خلال محركات البحث مثل Google و Ask و Yahoo والتي يطلقون عليها اسم "مجمعات السمعة" وتقوم بترتيب نتائج البحث بشكل شامل. (Tafesse, 2012, p. 15)

1.2.5 - التعريف الإجرائي: ويقصد بسمعة المؤسسة الإلكترونية كل ما ينشر ويقال ويتداول عن المؤسسة عبر الويب سواء كانت هذه المعلومات صادرة من المؤسسة أو الجمهور أو المنافسين والتحكم بها مرهون بمدى يقظة المؤسسة، كما وأنها تعتبر المحتوى الرقمي الذي يتم تشكيكه عبر شبكة الأنترنت من خلال المنشورات والتعليق الصور والفيديوهات وكل نتائج محركات البحث بغض النظر إذا كانت سلبية أو إيجابية وتعرف أيضا بالسمعة الرقمية أو السمعة عبر الأنترنت.

### 3.5- إدارة السمعة الإلكترونية : ORM « Online reputation management »

تعرف على أنها عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة. (كردي، 2011)

وتعرف أيضا على أنها محاولة للتحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تبقيها يقظة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها (مبارك، 2021، صفحة 86).

1.3.5- التعريف الإجرائي: ويقصد بإدارة السمعة الإلكترونية عملية البحث والتقصي في المحتوى الرقمي من أجل تقليص المحتوى السلبي الذي يضر بالمؤسسة ومحاولة التحكم فيما ينشر عنها عبر الأنترنت باستخدام برامج اليقظة التي تبقيها دائما على إطلاع بكل جديد في بيئتها الافتراضية.

### 6- منهج الدراسة:

ويعرف المنهج الوصفي بأنه من أكثر المناهج اعتمادا في الدراسات الخاصة بالواقع الاجتماعي إذ يهتم بتصوير الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر التي تسير في طريق النمو أو التطور أو التغيير. (عبد المعطي و السرياقوسي، 1988، صفحة 79)

وتم استخدام المنهج الوصفي الذي يهدف إلى فهم الظاهرة من خلال التحليل والوصف والتفسير وبما أن هذا البحث يركز على فهم العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة

الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكيفية عملها، فإن هذه المتطلبات تستدعي استخدام المنهج الوصفي لأنه أكثر تناسبا مع الأشكال المطروحة في الدراسة وأهدافها.

#### 7- الإطار النظري للدراسة:

##### 7-1- أهمية اليقظة التكنولوجية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

- جمع المعلومات للتنبؤ بالابتكارات التكنولوجية.
- تحديد التقنيات المستخدمة من قبل عملاءها والموردين، الشركاء، والمنافسين.
- تعبئة الخبرات والتعرف على المشاريع الجديدة .
- المعرفة المعمقة للأسواق والمنافسين من الجانب التكنولوجي .
- المساعدة على اختيار المشاريع واتخاذ القرارات.
- تساعد المؤسسة في تحديد مكاناتها التنافسية على المستوى التكنولوجي (بركاني، 2014، صفحة 213).
- رصد آراء واتجاهات الجمهور في المواقع الإلكترونية من خلال التعليقات أو قياسات الرأي.
- قياس سمعة وصورة المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي وحمايتها.

##### 7-2- أبعاد اليقظة التكنولوجية:

تنوع تقسيمات أبعاد اليقظة التكنولوجية وتختلف باختلاف مسعى وهدف الدراسة لذلك تم الاعتماد على هذه الأبعاد انطلاقا من دراسة الباحث مضر حامد صالح جامعة الموصل حول اليقظة التكنولوجية وهي البحث والتطوير، الإبداع، المعرفة وتكنولوجيا المعلومات:

1.2.7- البحث والتطوير: هو ذلك النشاط المرتبط بتوليد المعارف الإبداعية والقاعدة الأساسية في خلق الابتكار وتحويلها إلى تطبيقات عملية في شكل سلع وخدمات، مع التطلع الدؤوب للتوصل إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء. (العبادي، 2018، صفحة 34)، كما ويسعى البحث والتطوير إلى إيجاد فرص جديدة للتوسع والنمو في ظل التسارع التكنولوجي، وهذا ما يسمح للمؤسسة بمواكبة التطورات الحاصلة في بيئتها الداخلية والخارجية وتحسينها بخطط دفاعية أو هجومية ضد منافسيها.

2.2.8- الإبداع: يعتبر الإبداع بأنه تطبيق لمجموعة من الأفكار الجديدة التي تحدث تحسين في المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم والتسويق في المنظمة. (هاني و عطية، 2018، صفحة 241) أو القيام بتطوير أفكار قديمة وإحداث تغييرات خارجة عن المؤلف وملاءمتها مع البيئة المحيطة وقد

يؤخذ رأي الجمهور (الداخلي والخارجي) بعين الاعتبار من أجل نجاعة البدائل المقدمة وتشجيع حاجات ورغبات المستهلكين وهذا ما يهدف له الإبداع.

3.2.7- المعرفة: المعرفة مصدر رئيسي للميزة التنافسية، هذا ما أدركته المنظمات في السنوات الأخيرة، إذ تم الاعتراف بها كمورد أساسي والتعامل مع إنشاء المعرفة ونقلها واستخدامها سيكون أمراً بالغ الأهمية لبقاء ونجاح المنظمات. (مضر، 2022، صفحة 11)

4.2.8- تكنولوجيا المعلومات: يمكن وصفها بأنها تشكيلة متكاملة من الأدوات الالكترونية التي تسهل عمل الإدارة التشغيلية والاستراتيجية للمنظمات وذلك بتمكينها من إدارة الوظائف والمعلومات والاتصال الفاعل فيما بينها ومع أصحاب المصالح لتحقيق اهدافهم ورسالتهم. (مضر، 2022، صفحة 11)

### 3-7- عناصر عملية إدارة السمعة الإلكترونية:

اتفق كل من Vartlac (2015) ، Reputation x (2018) Dolle، (2014) علي أن عملية إدارة السمعة الالكترونية تتمثل في ست عمليات رئيسة وهي: (الشربيني، 2021، صفحة 111)

1.3.7- البناء Building: عن طريق تكوين مجلس لإدارة السمعة الالكترونية بالشركة، وتحديد المهام والمسؤوليات المنوطة به مع وضع الأهداف والاستراتيجيات والخطط السنوية للشركة .

2.3.7- المراقبة Monitoring عن طريق الاتفاق على المحتوى الالكتروني المعروض عن الشركة وتحديثه باستمرار بحيث يواكب التطورات داخل الشركة ومعايير الجودة وتنافسية الأسواق.

3.3.7- التحليل analysis: تصنيف وتحليل المحتوى الالكتروني كميًا وكيفيًا لعرضه للعملاء بحيث يعبر عن كافة منتجات وخدمات الشركة وتفعيل عنصر الشفافية وكسب ولاء العملاء .

4.3.7- التقييم Evaluation بعد تحليل المحتوى الالكتروني المعروض يجب توضيح المعلومات المهمة وتحديد الأولويات والإجراءات اللازمة لتفعيل ذلك المحتوى وتحسين الصورة الذهنية العامة الالكترونية عن الشركة.

### 5.3.7- الإجراءات Actions: تتلخص إجراءات إدارة السمعة الالكترونية في :

- تحسين نتائج محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO) وهي عملية تهيئة الموقع ليصبح متوافقا مع خوارزميات محركات البحث المختلفة مثل Google, Yahoo, Bing Ask للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، ويمكن أن يشير المصطلح كذلك إلى تحسين رتبة الموقع في محركات البحث لأن SEO تساعد في الحصول على تسجيل رتبة متقدمة في صفحة رتبة الموقع

PageRank (PR) وهو تقييم من Google لأهمية الموقع ويكون الرقم من صفر إلى عشرة، حيث أن رقم الصفر يمثل تقيما سينا ورقم عشرة هو التقييم الأفضل.

- تحسين وسائل الاعلام الاجتماعية (SMO) Social Media Optimization وهي عملية إنشاء محتوى جيد على الأنترنت ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية، وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين. (مبارك، 2021، صفحة 86).

- إنشاء محتوى إلكتروني جيد يتيح إمكانية الإجابة على استفسارات العملاء وحل المشكلات التي تواجه التعامل الإلكتروني مع خدمات للشركة.

- إزالة أي بيانات أو معلومات مضللة عن الشركة ووضع المعلومات السليمة والصحيحة.

6.3.7- التدقيق Auditing: عن طريق وضع نظم للمراجعة وتحليل النتائج والتأكد من تنفيذ خطط العمل والتقدم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للشركة ومراجعة التقارير الدورية.

#### 4-7- مراحل إدارة السمعة الإلكترونية:

يتطلب من إدارة المؤسسة المكلفة بالسمعة الاهتمام بكل ما يخص العناصر المكونة لها من علامتها التجارية وصورتها وهويتها وكذا استراتيجياتها وتاريخها حتى تضمن بناء صحيح لسمعتها ولتعزز من تواجدها في البيئة الرقمية وعبر منصات التواصل الاجتماعي، وعليه قسمت الباحثة مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية إلى ثلاث مراحل وهي: (ROCHAS, 2016, p. 20)

1.4.7- مرحلة اليقظة ورصد المعلومات la veille : وهي العملية الأولى لجمع البيانات من خلال مراقبة البيئة الرقمية ورصد كل ما قيل ونشر عن المؤسسة من محتويات وتعليقات صور أو فيديوهات عبر منصات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت مصدرا مفتوحا لتقديم مختلف الخدمات والمنتجات والتعليق عليها بكل حرية من قبل المستخدمين وهذا ما يؤثر على سمعة المؤسسة وقرارات الشراء ، كما ويتم رصد المعلومات باستخدام كلمات مفتاحية تعتمد على محركات البحث ومختلف برامج وتطبيقات الرصد لتقوم المؤسسة بتحليلها وبناء على هذا يتم اتخاذ القرارات اللازمة إما بتقديم اعتذارات أو الرد على ما نشر أو إعداد تقارير وغيرها .

2.4.7- الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي le message: وهي المعلومات التي تقدمها المؤسسة وتنشرها عبر مختلف منصات الافتراضية لتعزيز تواجدها الإلكتروني وبناء سمعة طيبة لدى جماهيرها وتقليل التهديدات والأزمات المحتملة التي قد تضر بالمؤسسة.

3.47- الاستجابة la réponse: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل إدارة السمعة الالكترونية حيث تعمل المؤسسة على إعداد تقرير شامل لتوجهات الجمهور حول مختلف الخدمات المقدمة وأخذ تطلعاتهم واستفساراتهم بعين الاعتبار لتعزيز سمعتها الإلكترونية.

8 – الإطار الميداني للدراسة:

1-8- حدود الدراسة المكانية والزمانية:

تمت هذه الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر في الفترة الممتدة بين 05 مارس إلى 25 ماي من سنة 2023 .

2-8- مجتمع الدراسة وأسلوبها:

شمل مجتمع البحث القائمين بالاتصال في مؤسسة اتصالات الجزائر ب 57 مديرية ولائية وعددهم 57 قائم بالاتصال.

واعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع البحث المتمثل في القائمين بالاتصال وعددهم 57 قائما بالاتصال.

3-8- أداة الدراسة:

تم الاعتماد على صحيفة الاستبيان، وقد تم توزيعها بالبريد الالكتروني لكل القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة والبالغ عددهم 57 مفردة. في حين أجاب عليها (48) فردا.

كما وتم إجراء مقابلة مفتوحة مع الملّكف بالاتصال والعلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الجزائر – قسنطينة.-

5-8- الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

أولا/ ثبات وصدق استبيان اليقظة التكنولوجية:

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا الاستبيان والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها ككل كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول رقم (1) يوضح ثبات استبيان اليقظة التكنولوجية عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان ككل
16	0.945	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ والذي قدر للاستبيان ككل (0.94)، يمكن القول بأنها قيمة تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات جيد، حيث نلاحظ أن القيمة جاءت موجبة وأن هناك انسجام وترابط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50) ويكاد يصل إلى الارتباط التام (1).

ب/ الصدق: صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق هذا الاستبيان عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه، وبعدها تم تقدير الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور بالدرجة الكلية للاستبيان ككل كما يلي:

- الارتباط بين الدرجات الكلية للمحاور والدرجة الكلية للاستبيان اليقظة التكنولوجية ككل: تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان بمعامل الارتباط بيرسون حيث جاءت الارتباطات كلها دالة إحصائيا فقد بلغ معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور الأول (البحث والتطوير) والدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.82)، وبالنسبة لارتباط المحور الثاني (الإبداع) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.89)، وبالنسبة لارتباط المحور الثالث (المعرفة) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.94)، وبالنسبة لارتباط المحور الرابع (تكنولوجيا المعلومات) بالدرجة الكلية للاستبيان ككل (0.93)، وبالتالي يمكن القول بأن هذا الاستبيان صادق، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2) يوضح مصفوفة ارتباطات الدرجات الكلية لمحاور استبيان اليقظة التكنولوجية مع درجته الكلية				
المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	المحور	الدرجة الكلية للاستبيان	الكلية
البحث والتطوير	0.821**	المعرفة	0.942**	
الإبداع	0.895**	تكنولوجيا المعلومات	0.930**	
**الارتباط دال عند (0.01)				

المصدر: إعداد المؤلفين

ثانيا/ ثبات وصدق استبيان إدارة السمعة الإلكترونية:

تم التحقق الأولي من نتائج الثبات والصدق بالنسبة لهذا الاستبيان والذي أفرز النتائج التالية:

أ/ الثبات: التناسق الداخلي (ألفا كرونباخ):

تم حساب ثبات هذا الاستبيان بطريقة التناسق الداخلي بمعامل ألفا كرونباخ والتي تقوم

على أساس تقدير معدل ارتباطات العبارات فيما بينها ككل كما هو موضح بالجدول التالي :

## شيماء سطاطحة - ياسين قرناني

الجدول رقم (3) يوضح ثبات استبيان إدارة السمعة الإلكترونية عن طريق ألفا كرونباخ		
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الاستبيان ككل
18	9650.	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى قيمة معامل ألفا كرونباخ والذي قدر للاستبيان ككل (0.96)، يمكن القول بأنها قيمة تدل على أن هذا الاستبيان يتمتع بالثبات عالي، حيث نلاحظ أن القيمة جاءت موجبة وأن هناك انسجام وترابط بين عبارات هذا الاستبيان يتعدى (0.50) ويكاد يصل إلى الارتباط التام (1).

ب/ الصدق: صدق المقارنة الطرفية:

تم حساب صدق هذا الاستبيان كذلك باستخدام طريقة المقارنة الطرفية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (4) يوضح صدق المقارنة الطرفية لاستبيان إدارة السمعة الإلكترونية									
القرار	مستوى الدلالة	T	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حجم العينة	مستوى الدلالة	إختبار التجانس F ليفين	الطرفين
دال عند 0,05	0.018	2.811	10	4.320	79.33		0.126	2.783	الأعلى
				18.829	57.16				الأدنى

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك فرق واضح بين الطرفين حيث قدر المتوسط الحسابي للطرف الأعلى (79.33) في حين بلغ المتوسط الحسابي للطرف الأدنى (57.16)، وهذا ما أكدته قيمة إختبار الدلالة الإحصائية ( $T_{test}$ ) التي بلغت (2.81) وهي قيمة موجبة أي أن الفرق لصالح الطرف الأعلى ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا (0.01)، وبالتالي يمكن القول بأن استبيان إدارة السمعة الإلكترونية صادق لأنه استطاع أن يميز بين الطرفين.

9- النتائج

9-1- عرض وتفسير ومناقشة الفرضية العامة:

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (5) يوضح العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية			
القرار	إدارة السمعة الإلكترونية	Rho de Spearman	
الارتباط دال عند $(\alpha=0,01)$ .	0.465**	معامل الارتباط	اليقظة التكنولوجية
	0.001	مستوى الدلالة	
	48	حجم العينة	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول رقم (5) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (اليقظة التكنولوجية) ودرجاتهم في (إدارة السمعة الإلكترونية) بلغ (0.46) وهي قيمة قوية نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (اليقظة التكنولوجية) ودرجات (إدارة السمعة الإلكترونية) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في (اليقظة التكنولوجية) تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان (إدارة السمعة الإلكترونية) والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا  $(\alpha=0,01)$ ، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث العامة القائلة بـ "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر" ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

حيث نفسر قوة هذه العلاقة بأن اليقظة التكنولوجية تعد مرحلة أساسية من مراحل إدارة السمعة الإلكترونية حتى تكون للمؤسسة رؤية مستقبلية لكافة التغيرات التي ستطرأ في بيئتها الداخلية والخارجية وكذا معرفة خطط المنافسين وتطوراتهم، فاليقظة التكنولوجية تضمن للمؤسسة الحفاظ على سمعتها بالاعتماد على مختلف التكنولوجيات الجديدة والبرامج الذكية التي تمنح المؤسسة سبق الشائعات وهجومات المنافسين والتنبؤ بها وهذا ما يؤدي إلى التحكم في المواقف الحرجة التي قد تنهي وجود هذه المؤسسة. وهنا نرى فطنة ويقظة مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قسنطينة السيد "رشيد بودراع" في مقابلة أجريت ضمن الزيارة الميدانية أنها تمتلك شبكة من البرامج والمواقع الداخلية مفعلة بين القائمين بالاتصال تسمح لهم بجمع كافة المعلومات التي نشرت وقيلت عن المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع الإلكترونية وعبر الانترنت كما وأنها تجمع ما كتب عنها في الجرائد والمجلات و التلفزيون وغيرها من وسائل الإعلام

الأخرى وهذا يرفق بملحق يوضح بالصورة شكل وعمل موقع veille mediatique المعتمد من طرفها، كما أكد حرص المؤسسة على سمعتها في ظل غزو مواقع التواصل الاجتماعي وما تحمله من تهديدات واعتمادها على خبراء في تسيير محتوياتها عبر هذه المنصات وكذا امتلاكها لخطط واستراتيجيات للرد على التعاليق وأخذ آراء الجمهور بعين الاعتبار لتحسين خدمات المؤسسة وكسب تأييدهم ، رغم أن اتصالات الجزائر متحكمة في سوق الخط الثابت في الجزائر إلا أنها تتبنى رؤى مستقبلية تسعى من خلالها إلى توسيع دائرة نشاطاتها وتحقيق النمو المستمر في مجال الاتصالات بالاعتماد على دراسات وأبحاث علمية لتحقيق إدارة ناجحة.

#### 9-2- عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الفرعية الأولى:

نصت الفرضية الفرعية الأولى لهذه الدراسة على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطور وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (6) يوضح العلاقة بين البحث والتطور وإدارة السمعة الإلكترونية			
القرار	إدارة السمعة الإلكترونية	Rho de Spearman	البحث والتطور
الارتباط دال ** عند $(\alpha=0,01)$ .	0.505**	معامل الارتباط	
	0.000	مستوى الدلالة	
	48	حجم العينة	

#### المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول رقم (6) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (البحث والتطور) ودرجاتهم في (إدارة السمعة الإلكترونية) بلغ (0.50) وهي قيمة قوية وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (البحث والتطور) ودرجات (إدارة السمعة الإلكترونية) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الأفراد في (البحث والتطور) تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان (إدارة السمعة الإلكترونية) والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ألفا  $(\alpha=0,01)$ ، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الفرعية الأولى القائلة بـ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطور وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

حيث نفسر قوة هذه العلاقة كون أن البحث والتطوير يساهم بدرجة كبيرة في إدارة المؤسسة لسمعتها الإلكترونية من خلال العمل على تطوير منتجاتها وخدماتها والعمل على تحسين جودتها مع كل بحث تقوم به المؤسسة وهذا بناء على دراسات وأبحاث علمية تحول الأفكار المجردة إلى تطبيقات واقعية وأساليب إنتاج أو ابتكارات جديدة تكسب المؤسسة ميزة تنافسية تحقق بها مكانة سوقية و تموقع جيد في أذهان جماهيرها، كما أكد المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر خلال المقابلة التي أجريت معه أثناء الزيارة الميدانية أن نشاطات المؤسسة تقوم بناء على أبحاث ودراسات حتى تتمكن المؤسسة من وضع خططها وتطلعاتها وأوضح على سبيل المثال بأن المؤسسة تعتمد على إحصائيات موقع:

Hootsuite & we are social- digital algeria2022 للتعرف على المنصات الأكثر استخداما في الجزائر وتوجهات الجمهور الجزائري ، وتم التركيز على منصة الفيسبوك من قبل المؤسسة لأنها الأكثر استخداما وتفاعلا من قبل جمهورها وعلى هذا الأساس قامت المؤسسة بتخصيص صفحات على الفيسبوك لكل فروعها عبر التراب الوطني لزيادة مرئيتها ، ولتعزز المؤسسة تواجدها في الفضاء الرقمي دائم التغيير لا بد من الاعتماد على خطط و استراتيجيات مبنية وفق معايير علمية تضمن لها سلامة سمعتها وعلامتها التجارية في هذا الوسط.

### 9-3- عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الفرعية الثانية:

نصت الفرضية الفرعية الثانية لهذه الدراسة على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (7) يوضح العلاقة بين الإبداع وإدارة السمعة الإلكترونية			
القرار	إدارة السمعة الإلكترونية	Rho de Spearman	
**الارتباط دال عند ( $\alpha=0,01$ ).	0.413**	معامل الارتباط	الإبداع
	0.004	مستوى الدلالة	
	48	حجم العينة	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول رقم (7) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (الإبداع) ودرجاتهم في (إدارة السمعة الإلكترونية ) بلغ (0.41) وهي قيمة قوية نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (الإبداع) ودرجات (إدارة السمعة الإلكترونية) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في

(الإبداع) تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان (إدارة السمعة الإلكترونية) والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الفرعية الثانية القائلة بتواجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ونفسر قوة هذه العلاقة بأن عنصر الإبداع حسب القائمين بالاتصال يتم الاعتماد عليه في خفض التكلفة وزيادة جودة المنتجات كما وأنه يزيد من شدة المنافسة بين العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة وسرعة الأداء والإنتاج، وهذا ما يضمن للمؤسسة تجديدا يقيمها في الصدارة كما ويكسيها مكانة وسمعة طيبة بين جمهورها كونها تسعى إلى خلق أشياء جديدة وتقديم أفكار وخدمات مستحدثة تلبي متطلبات الجمهور وتواكب تطورات العصر كما وتحقق تطلعات المساهمين والفاعلين داخل المنظمة، ولقد ذكر المكلف بالعلاقات العامة في مؤسسة اتصالات الجزائر في مقابلة أجريت ضمن البحث الميداني أن المؤسسة تسعى إلى تطوير خدماتها عن طريق تطبيق أفكار جديدة والبحث عن توفير الحلول والبدايل الممكنة، كما وأن اليقظة التكنولوجية تحقق الإبداع باعتباره هدف وغاية لها وعنصرا أساسيا من عناصرها وبما أن الإبداع له علاقة قوية بإدارة السمعة الإلكترونية فإن هذا يحافظ على مكانة المؤسسة واستقرارها وقد أثبتت كل من دراسة بركان 2022 ودراسة خلفلاوي 2017 بأن الإبداع يعتمد على رصد ومتابعة التطورات والمستجدات.

#### 4-9- عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الفرعية الثالثة:

نصت الفرضية الفرعية الثالثة لهذه الدراسة على: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية:

الجدول رقم (8) يوضح العلاقة بين المعرفة وإدارة السمعة الإلكترونية			
القرار	إدارة السمعة الإلكترونية	Rho de Spearman	
		المعرفة	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة	0.000	
	حجم العينة	48	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول رقم (8) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (المعرفة) ودرجاتهم في (إدارة السمعة الإلكترونية) بلغ (0.50) وهي قيمة قوية وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (المعرفة) ودرجات (إدارة السمعة الإلكترونية) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في (المعرفة) تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان (إدارة السمعة الإلكترونية) والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الفرعية الثالثة القائلة بـ "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين المعرفة وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ونفسر قوة العلاقة بأن المعرفة تمثل العنصر الفاعل في إدارة السمعة الإلكترونية كما وتساهم بشكل مباشر في اتخاذ القرارات الرشيدة لإدارة السمعة تحتاج إلى قاعدة معلومات وبيانات قوية عن محيط المؤسسة من ناحية جمهورها الداخلي والخارجي ومن ناحية منافسيها و تطوراتهم وكذا مجال نشاطها الاقتصادي والقانوني وتسعى المؤسسات في ظل الاقتصاد الجديد إلى توليد المعرفة والاستثمار فيها كمورد يعزز استمرارها وبقائها خاصة بعد دمجها مع تكنولوجيا المعلومات وجعلها أساليب وطرق واستراتيجيات توفر بدائل وتخلق مكاسب جديدة للمؤسسة، فخلفية المؤسسة ومعتقداتها وخبراتها تنطلق أساسا من المعرفة المعتمدة من قبل الادارة وعمالها والتي تظهر في سلوكيات الأفراد العاملين ونشاطاتهم وهنا يظهر جانب من جوانب إدارة السمعة في بناء هويتها بطريقة علمية قائمة على المعرفة.

#### 5-9- عرض وتفسير ومناقشة الفرضية الفرعية الرابعة:

نصت الفرضية الفرعية الرابعة لهذه الدراسة على: "توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر"، وللتحقق من صحة هذه الفرضية تم اللجوء إلى استخدام معامل سبيرمان وذلك بعد التحقق من خطية العلاقة، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة التالية :

الجدول رقم (9) يوضح العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الإلكترونية			
القرار	إدارة السمعة الإلكترونية	Rho de Spearman	
**الارتباط دال عند ( $\alpha=0,01$ ).	0.413**	معامل الارتباط	تكنولوجيا المعلومات
	0.006	مستوى الدلالة	
	48	حجم العينة	

المصدر: إعداد المؤلفين

من خلال الجدول رقم (9) أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط سبيرمان بين درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان (تكنولوجيا المعلومات) ودرجاتهم في (إدارة السمعة الإلكترونية) بلغ (0.39) وهي قيمة قوية نوعا ما وموجبة، ويعني هذا أن الارتباط بين درجات (تكنولوجيا المعلومات) ودرجات (إدارة السمعة الإلكترونية) لدى أفراد عينة الدراسة هو ارتباط طردي، أي أن كل ارتفاع في درجات الافراد في (تكنولوجيا المعلومات) تقابلها زيادة في درجاتهم في استبيان (إدارة السمعة الإلكترونية) والعكس صحيح، كما أن نتيجة هذا الارتباط جاءت دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ألفا ( $\alpha=0,01$ )، ومنه نستطيع القول بأنه تم رفض الفرض الصفري الذي ينفي وجود العلاقة، وبالتالي فإن هذه النتيجة أتت مؤيدة لفرضية البحث الفرعية الثانية القائلة بـ "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر" ونسبة التأكد من هذه النتيجة هو 99% مع احتمال الوقوع في الخطأ بنسبة 1%.

ونفسر قوة هذه العلاقة بأن تكنولوجيا المعلومات تمثل الدعامة الأساسية في عمل إدارة السمعة الإلكترونية كونها تساهم في توفير الوسائل الضرورية لأداء نشاطاتها كما وأنها القاعدة التي تركز عليها يقظة المؤسسة حتى توفر المراقبة الجيدة لمحيطها من خلال توفير كافة التكنولوجيات و البرامج الذكية وتكون على إطلاع دائم بكل المستجدات في مجال الابتكارات والتطوير التكنولوجي وهذا يلزم المؤسسة توفير برامج تدريبية لعمالها تحقق من خلالها كفاءات قادرة على التحكم في هذه التكنولوجيا للاستفادة منها في مجال إدارة السمعة والتنبؤ بالأزمات التي قد تحدث مستقبلا.

#### 10- نتائج الدراسة:

من خلال دراسة العلاقة بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر، وبناء على البيانات الاحصائية والفرضيات وبعد إجراء الدراسة الميدانية على القائمين بالاتصال في هذه المؤسسة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على رؤى وخطط تستند على إحصائيات ودراسات علمية لتعزيز سمعتها الإلكترونية.
- رغم أن مؤسسة اتصالات الجزائر تستحوذ على خدمات الخط الثابت في السوق الجزائرية إلى أنها تحرص على تطوير وسائلها التكنولوجيات التي تعزز رصدها لما ينشر ويقال عنها و كذا تطوير الوسائل الخاصة بإنتاج أجود الخدمات.
- إن القائمين بالاتصال والعلاقات العامة بهذه المؤسسة يعملون بشكل متكامل ولهم شبكات اتصالية داخلية ومجموعات على منصات التواصل الاجتماعي يتم من خلالها

نشر وتبادل المعلومات الخاصة بנדوات وملتقيات العمل كما وأن قسم الاتصال والعلاقات العامة هو المسؤول عن رصد ما ينشر عن المؤسسة ويتولى تقديم المعلومات للإدارة العليا.

- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الإبداع والابتكار في تطوير أساليب إدارة سمعتها.
- تساهم اليقظة التكنولوجية من خلال مجموعة من البرامج الإلكترونية على الحد من الإشاعات داخل وخارج المؤسسة وهذا ما يساعد في حفظ سمعتها.
- تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر باستقطاب الكفاءات وتطوير الجانب المعرفي والمعلوماتي للمؤسسة.

وعليه تم إثبات صحة الفرضيات المقدمة في هذه الدراسة كالتالي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البحث والتطوير وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

#### 11- خاتمة:

إن تحصين المؤسسة لنفسها ينطلق من مدى يقظتها وفطنتها اتجاه بيئتها ومتغيرات العالم وتطوراته وقد أثبتت هذه الورقة البحثية العلاقة القوية بين اليقظة التكنولوجية بمختلف أبعادها وإدارة السمعة الإلكترونية إذ أن بناء سمعة طيبة في العالم الرقمي يتطلب مجموعة من الضوابط تعزز من تواجد المؤسسة في هذا الفضاء وعليه نقدم مجموعة من التوصيات أهمها:

- على المؤسسات الرصد الدوري لمستجدات هذه البيئة الافتراضية دائمة التغيير.
- تقليص المحتوى السلبي المنشور عن المؤسسة من خلال الاعتماد على برامج تعمل على حذف وحجب هذه المحتويات.

- الحرص على تقديم محتوى يمثل هوية المؤسسة صادر عن جهة رسمية تمثل المؤسسة وتفنيد كل خبر مضلل قد يسيء إليها.
- تكوين مختصين في مجال إدارة السمعة الالكترونية ومختصين في مجال التكنولوجيات الجديدة.
- العمل على تحسين الخدمات بما يتناسب وتطلعات الجمهور وأخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار.
- عدم تجاهل الإشاعات التي قد تخلق أزمات حقيقية للمؤسسة مستقبلا.

#### قائمة المراجع:

#### أولاً-المراجع باللغة العربية:

1. الشربيني، م. ز. (2021). دور النزاهة الأخلاقي في إدارة السمعة الإلكترونية، لشركات السياحة المصرية مجلة السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات. العدد1، المجلد5، مصر.
2. العبادي، ر. (2018). دور البحث والتطوير في النمو الاقتصادي تجارب دولية مختارة مع اشارة إلى العراق، أطروحة دكتوراه. العراق: جامعة كربلاء.
3. بركاني، س. (2014). دراسة تحليلية لدور اليقظة التنافسية و التكنولوجيا في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة mobilis رسالة دكتوراه. جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية.
4. صالح حامد مضر. (2022). اليقظة التكنولوجية ودورها في نجاح التعليم الالكتروني: دراسة استطلاعية لآراء المدرسين في كلية الادارة والاقتصاد. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والادارية، العدد2، المجلد14 .
5. بلحج، م. (2017). اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال، العدد1.
6. عبد المعطي، م &، السرياقوسي، م. (1988). أساليب البحث العلمي. الكويت: مكتبة الفلاح.
7. عمر ولد عابد، ولين علواطي. (2017). آليات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية نموذج مقترح-دراسة تطبيقية بمؤسسة الاسمنت بالشلف- (المجلد مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية). جامعة الشلف.
8. غلاب، ن &، نوارى، أ. (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 14 .

9. كردي، أ. (2011). *إدارة السمعة الإلكترونية*. Consulté le 25 جانفي 2023 , sur <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062?fbclid=IwAR16GAH9k9GopuQUhGIA5BMT5a-RucQSTRStV3bkm3HjuhFoOqVIK7cWjE>
10. مبارك، ر. (2021). *اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر-دراسة في الفرص والتحديات* ..مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد5، جامعة تبسة.
11. هاني، ن & عطية، ح. (2018). *دور اليقظة التكنولوجية كعامل للإبداع في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة بالتطبيق على الصناعة الدوائية (حالة مجمع صيدال)*. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد4.
- ثانيا/ المراجع باللغة الأجنبية
1. Audrey ROCHAS .(2016) .*E-réputation et référencement: Exister sur le digital* .Éditions Médicilline .Paris.
  2. Tafesse, Y. (2012). *The Role of Online Reputation Management in Strategic Business Decisions in Ericsson, Master's thesis within Informatics.*. JÖNKÖPING UNIVERSITY.
  3. Francois Jakobial .(1991) . *pratiquer la Veille technologique* .Ed dorganisation .

الملاحق:

ملحق رقم(01) استمارة مقابلة

عنوان الدراسة : اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية

– دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-

مقابلة مع السيد : رشيد بودرع

الرتبة : المكلف بالاتصال والعلاقات العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر –قسنطينة-

تاريخ إجراء المقابلة: 2023/03/05

من إعداد: ط.د/ شيماء سطاطحة- د. ياسين قرناني

بداية أرحب بسيادتكم وأشكركم على قبولكم إجراء هذه المقابلة البحثية التي تتعلق باليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكونكم مكلفين بالاتصال والعلاقات العامة

1/ هل مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بإدارة سمعتها؟

2/ هل مؤسسة اتصالات الجزائر لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- 3/ كيف يساهم القائم بالاتصال بمؤسستكم في إدارة السمعة الالكترونية؟
- 4/ ماهي أهم المراحل التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها الالكترونية؟
- 5/ كيف تراقب مؤسسة اتصالات الجزائر محيطها (البيئة الداخلية والخارجية، ما يقال عنها في مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت، وسائل الاعلام وغيرها...)?
- 6/ هل هناك برامج تبقي المؤسسة يقظة لما يحدث ويتداول عنها؟ وهل تساعدكم هذه البرامج في إدارة سمعة المؤسسة إلكترونيا؟
- 7/ هل تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بالمستجدات والاختراعات في ميدان عملها؟ وهل تركز على الابداع؟

الملحق رقم 02 : استمارة استبيان

المحور الأول : البيانات الشخصية

الجنس ( .. ) ذكر ( .. ) انثى

السن .....

عدد سنوات الخبرة .....

التخصص الجامعي .....

## اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية

الترتيب	الفقرات	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
<b>المحور الثاني : البحث و التطور</b>						
1	تراقب مؤسستكم المستجدات التكنولوجية من نماذج ونظريات وتجارب					
2	تشجع ادارة مؤسستكم على الافكار الجديدة لتبناها لتطوير انشطتها وخدماتها					
3	تركز مؤسستكم على تطوير انشطتها بدلا من ادخال أنشطة جديدة					
4	تستطيع المؤسسة عبر انشطتها مواكبة التغيرات تكنولوجية					
<b>المحور الثالث: الابداع</b>						
1	تقدم مؤسستكم خدمات متميزة تنفرد بها عن منافسها					
2	تقدم مؤسستكم خدمات جديدة وعلى النحو المستمر					
3	تعتمد ادارة مؤسستكم على الابداع عند حصول تغيرات تكنولوجية					
4	تتعاون المؤسسة مع جهات متنوعة لتحقيق الابداع					
<b>المحور الرابع: المعرفة</b>						
1	لدى إدارة مؤسستكم القدرة على حل المشكلات التي تواجهها					
2	تنسجم ادارة المؤسسة مع جميع الأطراف ذات الصلة					
3	لدى ادارة مؤسستكم الخبرات الفنية و الادارية في مجال ادارة السمعة الالكترونية					
4	تمتلك ادارة المؤسسة المعرفة المسبقة للاستجابة لتغيرات البيئة الرقمية					
<b>المحور الخامس: تكنولوجيا المعلومات</b>						
1	توفر المؤسسة حواسيب تتناسب مع متطلبات لتغيرات البيئية					
2	تساهم البرمجيات المستخدمة في تحسين ادارة السمعة الالكترونية					

## شيماء سطاطحة - ياسين قرناني

					تملك المؤسسة بيانات اتصالات متنوعة لربط كافة الاطراف المتعاونة معها	3
					لدى المؤسسة برامج تدريبية متنوعة لعمالها لادارة المحتوى الرقمي	4

### المحور السادس: إدارة السمعة الالكترونية

الترتيب	الفقرات	أفق بشدة	أفق	محايد	لا لا	لا أتفق بشدة
1	ادارة السمعة الالكترونية هيا عملية البحث و التقصي المستمرة عبر وسائل الفضاء الرقمي بهدف زيادة التفاعلات الايجابية حول العلامة التجارية					
2	تقدم مؤسستكم المعلومات التعريفية الكاملة حولها عبر الانترنت					
3	تهتم مؤسستكم بالنشر الدوري عبر مختلف منصاتها الالكترونية					
4	يتم تحديد المحتوى الالكتروني لخدمات واخبار الشركة فوري ومستمر					
5	المحتوى الالكتروني يتوافق مع معايير الجودة					
6	المحتوى الالكتروني يعبر عن الوضع التنافسي للشركة					
7	تستخدم ادارة الشركة برامج متخصصة مثل (Mention-Topsy) لمراقبة وادارة السمعة					
8	المحتوى الالكتروني الذي يعبر بوضوح عن كافة الخدمات التي تقدمها الشركة					
9	المحتوى الالكتروني يتناسب مع متطلبات العملاء المختلفة من حيث الكيف و الكم					

اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية

				تستعين مؤسستكم بمصفوفة swot (نقاط القوة، نقاط الضعف، الفرص، التهديدات) كأداة مساعدة في التحليل الاستراتيجي	110
				عرض المحتوى الإلكتروني يتم وفق أولويات واضحة ومحددة	111
				المحتوى الإلكتروني يهدف الى تأكيد صورة ذهنية ايجابية عن الشركة	12
				تقوم المؤسسة باستطلاعات حول رأي الجمهور في المنظمة والخدمات المقدمة	13
				تتوفر شركتكم على خلية خاصة باعداد المحتوى الإلكتروني	14
				المحتوى الإلكتروني يجيب على استفسارات العملاء	15
				المحتوى الإلكتروني يتصدى (يجهض) اي محاولات لنشر معلومات مضللة أو شائعات عن الشركة	16
				تقوم مؤسستكم بتدقيق و مراجعة لكل المحتويات قبل النشر	17
				يتوفر لدى الشركة آليات ونظم لمراجعة المحتوى الإلكتروني	18
				تقوم الادارة المختصة بتحليل نتائج المحتوى الإلكتروني والتأكد من تحقيق الاهداف	19