

إدارة العلاقات العامة للسمعة الإلكترونية في المؤسسات الخدمائية الجزائرية

دراسة حالة مديرية التربية لولاية باتنة

Public Relations Management for Electronic Reputation in Algerian Service Institutions

Case study of the Directorate of Education of Batna State

حمراني آمنة

جامعة باتنة 1 (الجزائر)، amina.hamrani@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 2025 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2025 / 05 / 29

تاريخ الاستلام: 2025 / 04 / 14

ملخص:

تهدف الدراسة لمعرفة كيفية إدارة العلاقات العامة للسمعة الإلكترونية في المؤسسات الخدمائية الجزائرية "مديرية التربية لولاية باتنة"، باعتبار أن السمعة الإلكترونية هي رأس المال المؤسسات في ظل الانتشار الواسع للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أتاح فرصة التفاعل الإلكتروني الإيجابي مع الجماهير. اعتمد منهج دراسة الحالة باستخدام العينة القصدية، و أدوات جمع البيانات ممثلة في المقابلة و الملاحظة، مما أسفر عن التوصل لجملة من النتائج تظهر سعي المديرية لتحسين علاقتها بجمهورها إلكترونيا في إطار التفاعل الإيجابي من خلال توظيف عدة إستراتيجيات، إضافة لحرص المؤسسة على رصد ما يتم تداوله عنها عبر الإنترنت خاصة في غياب برامج رصد الشائعات وإدارة السمعة إلكترونيا..

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السمعة الإلكترونية، إدارة السمعة الإلكترونية، المؤسسة الخدمائية.

Abstract:

The study aims to find out how Public Relation manages the electronic reputation of Algerian service institutions in the Directorate of Education in the state of Batna, considering that electronic reputation is the capital of institutions in light of the wide spread of the Internet and social networking sites. approach was adopted using purposive sampling, and the use of data collection tools represented by interviews and observation, which resulted in arriving at a number of results that show the directorate's endeavor to improve its relationship with its audience electronically within the framework of positive interaction by employing several in addition to the institution's keenness to monitor what is being circulated strategies, about it via the Internet.

Keywords: public relations; electronic reputation; electronic reputation management; service institution.

1. مقدمة

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم جعل المؤسسات والشركات تتسارع إلى مواكبة هذا التطور والحرص على امتلاك مختلف التقنيات الجديدة للرفع من مستوى كفاءتها، من بين هذه التقنيات الجديدة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تسيطر على عمليتي الاتصال والتواصل بين الأفراد في العالم، مما جعل هذه الأخيرة محل اهتمام الشركات والمؤسسات لإدارة سمعتها عبر الفضاء الإلكتروني الواسع، فلم يعد لأي مؤسسة القدرة على مجابهة المنافسين وكسب ولاء الجماهير إن لم تكن لها سمعة طيبة بينهم.

و إدراكا لأهمية إدارة السمعة الإلكترونية في مختلف المؤسسات، خصوصا المؤسسات الخدمائية أصبح لزاما عليها وضع خطط واستراتيجيات صلبة ومتينة ومناسبة لتحقيق هذا المبتغى وهو اكتساب سمعة إلكترونية جيدة وخاصة المحافظة عليها في ظل التغيرات المستمرة لمحيط المؤسسة.

وعليه فإن المؤسسات الجزائرية واحدة من بين مؤسسات العالم التي فرضت عليها التطورات الحاصلة الاهتمام بإدارة سمعتها عبر الفضاء الإلكتروني وتحسين العمليات الاتصالية الرقمية، خاصة المؤسسات الخدمائية نظرا لارتباطها المباشر بالجمهور وسعيها الدائم الى الاستمرار ومراعاة المصالح المتبادلة بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية، ونجد من ضمنها مديرية التربية التي تعتبر قطاع من القطاعات الكبرى في ولاية باتنة بما تتميز به من إطار بشري و هياكل متوزعة عبر كامل تراب الولاية، اذ تتولى مجموعة من المهام كتنشيط مجموع النشاطات التربوية في مجال التعليم الابتدائي، المتوسط، والتعليم الثانوي، الاتصال مع الهياكل و الهيئات المعنية، توفير الشروط التي تمكن من الأداء العادي للأنشطة المدرسية السير الحسن لمؤسسات التربية و التكوين التابعة للقطاع وغيرها الأمر الذي جعل المؤسسة على دراية تامة بأهمية السمعة الإلكترونية التي تكسبها مكانة وأهمية لدى جمهورها المستهدف.

بناء على ما سبق ونظرا لأهمية السمعة الإلكترونية وتوجه المؤسسات لها وبذل الجهود المستدامة للحفاظ عليها باعتبارها رأس مال المؤسسات تم التوجه لطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تقوم مديرية التربية بباتنة بإدارة سمعتها الإلكترونية؟

متبوعا بتساؤلات فرعية أخرى على النحو التالي:

- ما مدى كفاءة فريق إدارة السمعة الإلكترونية بمديرية التربية لولاية باتنة؟

- كيف تساهم مديرية التربية بباتنة في تحسين علاقاتها بجمهورها إلكترونيا؟

- ما هي الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مديرية التربية بباتنة لإدارة سمعتها الإلكترونية؟

- ما هي التحديات التي تواجه مديرية التربية بباتنة للحفاظ على سمعتها الإلكترونية؟

أولا: عرض الدراسات السابقة:

1 الدراسة الأولى: من اعداد: (شيماء سطاطحة، ياسين قرناي 2023)، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف الجزائر، المجلد 08، عدد 02، ديسمبر 2023.

تبلورت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين

اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وقد توصل الباحثان إلى النتائج التالية:

-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على رؤى وخطط تستند على إحصائيات ودراسات علمية لتعزيز سمعتها

الإلكترونية.

-تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على الابداع والابتكار في تطوير أساليب إدارة سمعتها.

-تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر باستقطاب الكفاءات وتطوير الجانب المعرفي و المعلوماتي للمؤسسة.

2 الدراسة الثانية: من إعداد: (إيمان بريم 2021)، تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة –دراسة حالة الشركة -Dell، مجلة التنوع الاقتصادي، جامعة الجزائر 3، الجزائر، المجلد 02، العدد 02، 2021.

تهدف الدراسة إلى التعرف على تأثير السمعة الإلكترونية وكيفية إدارتها من خلال استعراض واقع شركة Dell، التي قامت بإهمال شكاوى أحد المستهلكين عبر الأنترنت في سنة 2005، وتحولت الى ضجة إعلامية مما أثر على سمعة المؤسسة.

التساؤل:ما مدى تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة؟

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

يجب إدارة السمعة الإلكترونية بشكل فعال، وذلك من خلال مراقبة كل ما ينشر في الويب حول المؤسسة، فقد يؤثر ذلك على الشركة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

-عندما تراجعت السمعة الإلكترونية للشركة تراجع معها قيمة أسهمها في السوق المالي.

-أدت السمعة الإلكترونية للشركة DELL أيضا، إلى انخفاض معتبر في معدل نمو مبيعات ومعدل هامش الربح.

3 الدراسة الثالثة: من إعداد: (رانية زيتلي، أحمد بوعون 2022) ، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة

الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة

قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية ، جامعة سطيف 02 الجزائر، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2022.

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية في اختيار صفحة شرطة قسنطينة وعدد المنشورات، كما تم جمع البيانات بالمقابلة وتحليل المحتوى.

وقام الباحثان بطرح التساؤل الرئيس ي التالي: ما هي الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها شرطة قسنطينة لإدارة سمعتها من خلال صفحتها الرسمية على الفايسبوك؟

تبلورت نتائج الدراسة كالتالي:

- نوعت شرطة قسنطينة في أساليب عرضها لمضامينها بشكل كبير مراعاة منها لخصوصية كل من : الجمهور، المواضيع المطروحة، المحيط الذي تنشط فيه .ما يدل على تعدد أهدافها، مخططاتها، واستراتيجياتها.
- تنشر شرطة قسنطينة بصفة دائمة وعلى مدار اليوم لتغطية كل ما تقوم به فضلا في محاولة لربط العلاقة مع الجمهور، التأثير على سلوكياتهم لتشكيل انطباعات جيدة لديهم.
- يتفاعل الجمهور ويعلق على المنشورات التي تثير فضوله وتدخل ضمن نطاق اهتماماته وكذا المنشورات المتعلقة بتوطيد العلاقة على غرار النشاط الاجرامي، العلاقة مع وسائل الاعلام، التعازي والتباني.

ثانيا: جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة من الدراسات السابقة من حيث الإجراءات المنهجية .
- الاستعانة ببعض الدراسات السابقة من أجل تصميم دليل المقابلات .
- الاعتماد على نتائج الدراسات السابقة لفهم مشكلة الدراسة وطبيعة متغيراتها.
- الاستفادة منها وتوظيفها كمراجع تخدم موضوع الدراسة.

II. الإطار المفاهيمي:

أولا: تحديد المفاهيم.

1 العلاقات العامة:

تشير إلى التعامل مع الجمهور بهدف كسب رضاه وتأييده ، واستنادا لهذه الدراسة فإن العلاقات العامة تعبر عن استخدام وسائل الإعلام المختلفة عبر الأنترنت لصنع و مشاركة محتوى عن المؤسسة بهدف إدارة السمعة .

2 السمعة الإلكترونية:

وتعني الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة أو شخص بحيث تحيل هذه الشهرة الرقمية إلى هوية العلامة وتميزها عن منافسيها.(بديري و زيادة 2018)

وتعرف بأنها: الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الانترنت.(يحي و مرابط 2018)

كما يقصد بالسمعة الإلكترونية أيضا قدرة المؤسسة الخدمائية على إدارة سمعتها والحفاظ عليها عبر شبكة الانترنت والوسائط الرقمية.

3 إدارة السمعة الإلكترونية:

تعود كلمة (إدارة) للفعل (أدار)، ويقال: أدار، يُدير، أدر، إدارة، فهو مدير، واسم المفعول منه مدار ويقال: أدار التجارة أي تعاطاها، وتداولها من دون تأجيل .

وتعني الإدارة حسب ورودها في قاموس (أكسفورد) عملية التعامل مع الأفراد، وتنظيم الشؤون العامة. كما أن أصل كلمة (الإدارة) يعود إلى الأصل اللاتيني (administration) الذي يتألف من جزأين هما (ad) ويعني لكي، و (ministration) الذي يعني: خدمة، وبهذا فإن الإدارة تعني خدمة الآخرين أو أداء خدمة ما عن طريق جهاز معين.(مروى، جودي، كعور، ومديني، 2020)

عرفها أحمد الاشعري أنها عملية اجتماعية مستمرة تعمل على توظيف الموارد المادية والبشرية المتاحة توظيفاً أمثل بواسطة التخطيط والقيادة والرقابة بغية الوصول إلى أهداف معينة ومحددة ومدروسة.(النمر، 2006، صفحة 76)

وعرفها لفنجستون LIVINGSTON بأنها الوصول إلى الهدف بأقل التكاليف، وأفضل الوسائل من خلال حسن استخدام الموارد المتاحة.(زكي، 1998)

و يرجع أصل كلمة سمعة إلىالصيت، يقال: فعل ذلك رياء وسمعة ليراه الناس وَيَسْمَعُوهُ.(المعجم الوجيز 1998)

حيث تشير إلى تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقات بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد.(العمرى، 2018) إذ يحدد هذا التعريف إمكانية توفير معايير القياس وتقييم السمعة .

وتعرف بأنها: مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل: الأصالة، المصداقية، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء على المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.(داولينغ وشحاذة، 2003)

كما أن إدارة السمعة الإلكترونية هي عملية توجيه الأحكام التي يكونها الجمهور عن المؤسسة من خلال تعاملاتهم معها إلكترونياً.

4 المؤسسة الخدماتية:

تشير المؤسسة الخدماتية إلى تلك المنظمة القائمة على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الربح.(الجبار، قداري، و طيب سعاد، 2019)

وتعرف أيضاً بأنها وحدة اقتصادية تضم عدداً من الأشخاص، وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.(دلول و رافد، 2016) كما تعرف المؤسسة الخدماتية بأنها تلك المؤسسة التي تقوم بإنتاج خدمات غير ملموسة مثل الفنادق، وشركات التأمين ومؤسسات الطيران وشركات المقاولات.(بلمهدي، 2018)

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

تندرج الدراسة ضمن الدراسات الكيفية والتي هي نوع من الدراسات العلمية، إذ تعرف بأنها: "إجراء دراسات بحثية اعتماداً على طرق وأدوات كالملاحظات الميدانية والمقابلات بغية الحصول على المعلومات(الحمداني، 2006)

1 المقابلة:

هي تفاعل لفظي يتم عن طريق موقف مواجهة يحاول فيه الشخص القائم بالمقابلة أن يستشير

معلومات وآراء أو معتقدات شخص آخر للحصول على بعض البيانات الموضوعية،

(زرواتي، 2004)

المقابلة المقننة: هي المقابلات التي يتم تحديد أسئلتها مسبقا في إطار نظامي مضبوط لا يسمح للمبحوث الخروج منه كما يلتزم الباحث بطرحها كما هي دون إضافات، ومن أجل تحقيق ذلك تستخدم الأسئلة المغلقة للحصول على إجابة محددة في شكل تأكيد الشيء أو نفيه.(مليك، 2021)

استخدمت المقابلة كأداة لجمع البيانات معتمدة على أسئلة مباشرة بلغة بسيطة ومفهومة كما أجريت المقابلة مع السيدة "بن الشريف لامية": مسؤولة خلية الاعلام والاتصال بمديرية التربية لولاية باتنة،

2 الملاحظة:

يقصد بالملاحظة في مجال البحث العلمي المشاهدة الدقيقة لظاهرة من الظواهر، أو لمجموعة منها، بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر.(حسين، 1996)

استخدمت الملاحظة بالمشاركة وهي التي: "يشترك فيها القائم بالملاحظة مع الأفراد أو المبحوثين في مواقف الملاحظة، ويتفاعل معهم للوصول إلى تفسيرات صادقة لأسباب السلوك من خلال معايشة نفس المواقف.(نجم، 2015)

III. منهج الدراسة:

أولا: منهج دراسة الحالة:

يشير مصطلح منهج إلى طريقة تصور وتنظيم البحث، ينص المنهج إذن على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما.

وقد تم اختيار منهج دراسة حالة:"عبارة عن فحص دقيق وعميق لوضع معين أو حالة فردية، أو حادثة معينة، أو مجموعة من الوثائق المحفوظة.(الخياط، 2010)

ثانيا: مجتمع الدراسة:

يعرفه موريس أنجرس مجتمع البحث على انه: مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة يميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.(أنجريس 2006)

وبالتالي فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في المؤسسات الخدمائية الجزائرية أي مجتمع الدراسة المستهدف، أما المجتمع المتاح هو المجتمع الذي يمكن الوصول إليه لجمع البيانات وهي مديرية التربية لولاية باتنة.

ثالثا: عينة وحدود الدراسة:

1 العينة:

اعتمدت العينة غير احتمالية عمدية (القصدية) الذي هو المسؤول عن خلية الاعلام والاتصال بمديرية التربية بباتنة نظرا لوجود كل الإطارات المحددة أو مفردات البحث بالمؤسسة، حيث تعرف العينة القصدية على أنها:"هي العينة التي يتم اختيارها لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض (أبوطهرة، 2020)

2 مجالات الدراسة:

1.2 المجال الزمني:

بداية شهر فيفري 2024 حيث تم جمع مختلف المعلومات وتنسيقها وبناء الجزء المنهجي وتحديد مفاهيم الدراسة، لتنتهي إلى غاية شهر جوان لسنة 2024.

2-2 المجال المكاني:

تم اختيار مؤسسة مديرية التربية لولاية باتنة، كمؤسسة خدماتية تابعة للقطاع الحكومي.

١٧. نتائج الدراسة:

تحرص مديرية التربية لولاية باتنة على متابعة كل ما يصدر عنها في وسائل الاعلام المختلفة، وبعد الحفاظ على صورة المؤسسة وهويتها وسمعتها من أسى الأهداف التي تسعى لها المديرية فبعد تحليل بيانات المقابلة تم التوصل إلى العديد من النتائج موضحة في المحاور التالية:

المحور الأول: مدى كفاءة فريق إدارة السمعة الالكترونية في مديرية التربية لولاية باتنة:

- وضع استراتيجية الاتصال الشامل لمديرية التربية والتنسيق مع مختلف وسائل الاعلام والتحدث باسم المؤسسة.

- تحسين الصورة الذهنية وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ونقل وتغطية الأنشطة المختلفة للمديرية وللمؤسسات التربوية

- كتابة وتحرير المواد الإعلامية وتحرير الردود والتوضيحات المناسبة وإنشاء محتوى الكتروني.

- القدرة على العمل بشكل فعال مع أعضاء فريق العمل الآخرين.

- نشر جميع الأخبار والأنشطة والفعاليات التي تشرف عليها مديرية التربية كمديرية مركزية في ولاية باتنة والمؤسسات التربوية والتي يقارب عددها 1000 مؤسسة، هذا ما يؤدي الى النشاط المكثف على الصفحة في الفايسبوك وباستخدام جميع الوسائط التي يتيحها هذا الموقع الالكتروني (البث المباشر، الفيديوهات، الريلز، الصور...) بالإضافة الى مشاركة منشورات الصفحة الرسمية للوزارة الوصية.

- وجود موقع الكتروني لكن ليس بنفس نشاط الفايسبوك اذ تشرف عليه مصلحة الرقمنة بالمؤسسة، والموظفين المسؤولين على الموقع طبيعتهم خدماتيين أكثر من أن يكونوا اعلاميين أي ما ينشر على الموقع خدمة أكثر من معلومة،

- دراية بالسمعة الالكترونية للمؤسسات ما يشير إلى استخدام المؤسسة للمنصات الالكترونية واستغلالها لإدارة سمعتها الإلكترونية، والتواجد المستمر على مختلف المنصات للتقرب من جماهيرها، وعدم تواجدها على تطبيق التيك توك ومنصات أخرى لعدم تطابق مميزاتها مع النظام الداخلي للمديرية،

- فهم أهمية التواصل الفعال بين مختلف مصالح المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، الخبرة في التواجد المستمر على المنصات الرقمية، القدرة على فهم التحليلات والبيانات المتعلقة بأداء المحتوى على منصات

التواصل الاجتماعي، القدرة على إنشاء محتوى مُقنع وجذاب على منصات التواصل الاجتماعي والقدرة على استخدام البيانات لاتخاذ قرارات مُستنيرة.

- المؤسسة لا تتوفر على خلية خاصة بإعداد المحتوى الرقمي، لكن كخلية خاصة بإعداد المحتوى الرقمي لا تخرج عن نطاق عمل خلية الاعلام والاتصال،

- وجود بعض الممارسات الجيدة في مجال إعداد المحتوى الرقمي، فهم أهمية إعداد محتوى رقمي مُتنوع وجذاب يلبي احتياجات الجمهور، وجود موظفين متخصصين في علوم الإعلام والاتصال.

- الاستفادة من مهارات وخبرات جميع أعضاء الفريق. يمكن للمؤسسة استخدام أدوات تحسين محركات البحث (SEO) لضمان ظهور موقعها الإلكتروني في نتائج البحث عندما يبحث أولياء التلاميذ عن معلومات حول المدارس في ولاية باتنة.

المحور الثاني: مساهمة مديرية التربية في تحسين علاقاتها بجمهورها الإلكتروني.

- تقديم محتوى خدماتي متعلق بأنشطة مديرية التربية سواء إدارية أو تعليمية على مستوى المؤسسات التعليمية، أي تقديم محتوى لأنشطة يقوم بها القطاع ككل..

- تركيز المؤسسة على تقديم محتوى خدماتي يتعلق بأنشطة مديرية التربية، من خلال فهم أهمية تقديم محتوى مُفيد ويُلبي احتياجات الجمهور، وعلى رصد التحضيرات والتجهيزات التي يقوم بها القطاع لإدارة الامتحانات خاصة الرسمية والوطنية منها حتى تتقرب من جمهورها وتحافظ على مصداقيتها.

- إجابة المحتوى الإلكتروني على استفسارات الجمهور لكن في حدود ضيقة، كاستفسارات حول مسابقات التوظيف، أو استفسارات حول التسجيلات في الأرضية الرقمية خاصة للمقبلين على الامتحانات الرسمية، استفسارات حول الدخول والخروج الولائي، أو الحركة للموظفين، لكن استفسارات حول الخدمات المقدمة.

- المحتوى الإلكتروني يتناسب مع متطلبات الجمهور المختلفة وخاصة أن للقطاع جمهور مستهدف يتمثل في أولياء التلاميذ والمهتمين بالشأن التربوي.

- التأكيد على أهمية التناسب بين المحتوى الإلكتروني واحتياجات الجمهور المختلفة. إعطاء مثال ملموس على نوع المحتوى الإلكتروني الذي يتم تقديمه (تسجيلات السنة الأولى ابتدائي).

- إعتداد النمط الكتابي لتقديم شكوى في وثيقة موثقة من طرف المعني واتباع السلم الإداري لتقديم الشكوى،

- التشجيع على تقديم تعليقات ايجابية من خلال حثهم على التفاعل على المنشورات خاصة منشورات لمسابقات مدرسية أو فعاليات المؤسسات لأنشطة ثقافية أو تغطية لحدث ما بفسح المجال لإعطاء آرائهم، الإمر الذي يوضح أن مديرية التربية توظف المنشورات التفاعلية على غرار سبر الآراء أو استطلاع الرأي.

- تختلف الأنشطة على صعيد المديرية حسب المناسبات كالقيام بحملة رتل وارتق في شهر رمضان من خلال مراسلة المؤسسات التعليمية باختيار تلميذ متمدرس وتصويره فيديو وهو يرتل القرآن ومشاركة هذا الفيديو على الصفحة الرسمية لمديرية التربية والفيديو والحائز على عدد معتبر من الاعجابات والتعليقات.

- فهم أهمية الأنشطة والحملات لتعزيز المشاركة الإيجابية عبر الإنترنت من خلال تنظيم أنشطة وحملات إبداعية جذابة، والترويج لهذه الحملات عبر مراسلة المؤسسات التربوية للمشاركة في النشاطات ومشاركة النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي إضافة لاستغلال المناسبات لإنشاء محتوى جيد يناسب الجمهور وشارك الجمهور في انشاء هذا المحتوى (المؤسسات التعليمية، التلميذ) دعما للتنافس بين المؤسسات والتلاميذ ونيل استحسان الجمهور والتفاعل معه.

- التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة، التعامل مع الاعلام الجوّاري الذي تقدمه الإذاعة المحلية وتقديم حصص إذاعية كل أسبوع حتى نصل الى أكبر شريحة من الجمهور المستهدف، اللقاءات المباشرة التي يقوم بها السيد مدير التربية مع جمعية أولياء التلاميذ، جمعية المجتمع المدني... الخ

- تحسين كفاءة وسرعة خدمات المؤسسة والتواصل الفعّال مع الجمهور والردّ على رسائلهم واستفساراتهم بسرعة وكفاءة. بناء الثقة مع الجمهور من خلال المصداقية والشفافية.

المحور الثالث: الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مديرية التربية بباتنة لإدارة سمعتها الالكترونية

- القيام بعمليات إدارة السمعة الالكترونية الكترونيا أو بالطريقة التقليدية برصد كل ما ينشر عن مديرية التربية بولاية باتنة في مختلف وسائل الاعلام ومراقبة جميع الصفحات ذات نفس الاهتمام التي ممكن أن تصدر اشاعات أو نشر أخبار حول المديرية أو مصالحها أو المؤسسات التعليمية.

- وجود استراتيجيات اتصالية تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها الالكترونية نذكر منها:

- استراتيجية الاعلام في: تزويد الجماهير بالمعلومات، التفاعل مع الجمهور المستهدف وتزويده بمعلومات صحيحة.

- استراتيجية التصحيح: تصحيح المعلومات المغلوطة، ودحض الشائعات.

- استراتيجية التحفظ: نستخدمها بكثرة خاصة عندما لا تكون هناك أضرار مادية أو بشرية، اذ نترك الأمر لجهات أخرى معنية.

- من الأهداف التي تسعى لها المؤسسة قصد إدارة السمعة الالكترونية:

- تحسين صورة المؤسسة للجمهور عبر الوسائط الرقمية.

- توضيح الجهود التي تقوم بها الأسرة التربوية في ولاية باتنة.

- تحليل البيانات على الفضاء الرقمي باستخدام البيانات التي يمنحها الفايسبوك شهريا، أي تحليل البيانات مقتصر على بيانات الفايسبوك.

- الاهتمام بتحليل بيانات السمعة الإلكترونية، استخدام بيانات فيسبوك لتحليل تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة، والاعتماد على مصدر واحد فقط للبيانات (فيسبوك).
- اهتمام المؤسسة بالتطوير من خلال مواكبة المستجدات في مجال عملها والتركيز على الإبداع في تقديم الخدمات.
- التجاوب الإيجابي في التعليقات للجمهور مع المنشورات، المشاهدات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي.
- التفاعل والتواصل الجيد مع الجماهير. عدد المشاركة في المسابقات والفعاليات المنشورة.
- كسب ثقة الجمهور في أخذ المعلومة الصحيحة مصداقية.
- المؤسسة تعتمد على مجموعة من المعايير لتقييم مدى نجاح استراتيجيتها في إدارة السمعة الإلكترونية، تشمل:
- التفاعل الإيجابي في التعليقات للجمهور مع المنشورات، المشاهدات والتفاعلات على منصات التواصل الاجتماعي، التفاعل والتواصل الجيد مع الجماهير، عدد المشاركة في المسابقات والفعاليات المنشورة، كسب ثقة الجمهور في أخذ المعلومة الصحيحة مصداقية، قراءة التفاعلات والبيانات من صفحتها على فيسبوك، استخدام مجموعة متنوعة من المعايير للتقييم، التركيز على مؤشرات التفاعل مع الجمهور.
- مديرية التربية تهتم بتقييم مدى نجاح استراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية حتى تتمكن من تحسين فرص تحقيق أهداف المؤسسة، وزيادة كفاءة وفعالية استخدام الموارد المادية والبشرية، تقليل المخاطر، تعزيز التعلم والابداع، تحسين المساءلة والشفافية.
- المحور الرابع: التحديات التي تواجه مديرية التربية بباتنة للحفاظ على سمعتها الإلكترونية**
- الإهتمام بالنشر الدوري عبر المنصات الإلكترونية، حيث نقوم بنشر محتوى الكتروني كل يوم وأكبر غياب عن الساحة الإلكترونية بالأكثر يكون يومان إذ يتزامن مع عطلة نهاية الأسبوع، وفي أحيان كثيرة نستغل عطلة الأسبوع لنشر أنشطة المؤسسات التربوية.
- المؤسسة ذات طابع خدماتي حكومي الا أنها تدرك أهمية المحتوى الإلكتروني في تعزيز وضعها التنافسي خاصة بوجود منافسة بين المؤسسة وبين مديريات التربية.
- يقظة المؤسسة لما يحدث ويتداول عنها برصد كل ما ينشر عن المؤسسة في مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل البيانات التي يوفرها الفايسبوك.
- تسعى المؤسسة لتعزيز أهداف عدة مثل:
- مواكبة التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا وتزويد خلية الاعلام والاتصال بأدوات ووسائل جديدة لإدارة السمعة الإلكترونية بشكل فعال.
- استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الإلكترونية.

- اقتناء برامج لإدارة السمعة الالكترونية لرصد كل ما ينشر حول المؤسسة.
- التواصل الفعال مع الجمهور الكترونيا، وتقديم محتوى مُتجدّد يلبي احتياجاته، وتشجيعه على المشاركة الايجابية في الحوارات والنقاشات.
- تحقيق انتشار واسع وكسب المزيد من المشتركين على المنصات الرقمية.
- توظيف موظفين ذوو كفاءة في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي.
- تُشير تصريحات المسؤولة إلى وجود أهداف طموحة لخلية الإعلام والاتصال في مجال إدارة السمعة الإلكترونية، تتماشى مع التطورات المتسارعة في هذا المجال.

٧. خاتمة

في نهاية هذه الدراسة المعنونة بـ:"إدارة العلاقات العامة للسمعة الالكترونية في المؤسسات الخدمية الجزائرية" مديرية التربية لولاية باتنة"، يمكن القول بأن السمعة الإلكترونية أصبحت من الضرورات الملحة والمهمة في عمل المؤسسات التي تسعى للارتقاء وفرض نفسها في البيئة الرقمية حيث أن إدارة السمعة الالكترونية لها دور فعال وأهمية بالغة لضمان الجودة في العلاقات والخدمات ولتحقيق الاتصال المنشود مع الجمهور الداخلي والخارجي لتعزيز سمعة المؤسسة...

وإسقاطا على مديرية التربية التي شكلت المجال البحثي لهذه الدراسة يتضح أن المؤسسة تدير سمعتها الالكترونية من خلال اهتمامها بما تنشره لجمهورها والاعتماد على الابداع والتحديث المستمر لمنشوراتها والتركيز على التفاعلية من خلال الاجابة على استفسارات أفراد جمهورها والرد على تعليقاتهم.

كما تعمل المؤسسة على رصد كل ما ينشر حولها باستخدام بيانات التطبيقات المتاحة من أجل التعامل مع الأزمات الالكترونية باستخدام استراتيجيات اتصالية للحفاظ على سمعتها وكسب ثقة وولاء جماهيرها.

وتسعى مديرية التربية لولاية باتنة جاهدة لتوظيف كادر مؤهل للإشراف على خلية الاعلام والاتصال لتسهيل رصد ما يتم تداوله عنها على الإنترنت خاصة في غياب برامج لرصد الشائعات وإدارة السمعة الالكترونية بغية تحسين علاقاتها بجمهورها الكترونيا عن طريق تلبية حاجاته و الاجابة عن الاستفسارات المطروحة واشراكه في نشاطات وحملات المؤسسة وتشجيعه على تقديم تعليقات إيجابية من فهم نابع عن قناعتها بضرورة أهمية إدارة السمعة الالكترونية بفعالية عبر الأنترنت.

وفي ضوء النتائج المتحصل عليها والمشتقات من البحث الميداني الخاص بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الخدمية "مديرية التربية" يمكننا تقديم جملة من الاقتراحات كضرورة الإهتمام بتطوير وتحسين إدارة السمعة الالكترونية بمديرية التربية، الاستفادة من البرامج المجانية المتاحة لرصد سمعة مديرية التربية ومتابعتها، عدم تجاهل أي شائعة ومحاولة الرد عليها بسرعة من خلال اعتماد خطة اتصالية مكتوبة تحدد أهداف الاستراتيجيات وأدوات إدارة السمعة الالكترونية. وكذا العمل على اجراء استطلاع الرأي حول خدمات المؤسسة و تدريب وتكوين القائمين على خلية الاعلام والاتصال حول إدارة السمعة الالكترونية بفعالية .

الإحالات والمراجع:

1. اسماعيل العمري، استراتيجيات ادارة السمعة. دمشق: دار الفكر أفاق المعرفة، 2018.
2. الخنساء دلول، و فاطمة راقد، تقييم الأداء المالي للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، الجزائر، 2016.
3. ايمان بريم، تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة دراسة حالة الشركة Dell. التنويع الاقتصادي، 2021.
4. العيفة مروى، مروة جودي، بثينة كعور، و مروة مديني، ادارة السمعة الالكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة الفايسبوك لشركة أوريدو للاتصالات. قالمة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر.
5. المعجم الوجيز، القاهرة: مجمع اللغة العربية، 1998.
6. رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. دار الكتاب الحديث.
7. زنتلي رانية، و أحمد بوعون ديسمبر، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة، قسنطينة. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، صفحة 122.
8. سعود بن محمد النمر، الادارة العامة الأسس والوظائف (المجلد 6). الرياض: مطابع الفرزدق التجارية.
9. سمير محمد حسين. الاعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام. القاهرة: عالم الكتب.
10. سهيلة بن يحي، و أمينة م رابط السمعة الالكترونية للمؤسسات. مخبر MECAS للبحث العلمي، 14(1)، صفحة 218.
11. سهيلة عبد الجبار، أحمد قداري، و طيب سعاد، مدى ادراك وعي المؤسسات الخدمائية الاختيارية لمفهوم التسويق بالعلاقات دراسة حالة مؤسسة نفضال. الدراسات الاقتصادية المعاصرة، صفحة 97.
12. شيماء سطاوطة، و ياسين قرناي. اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، صفحة 248.
13. طه عبد العاطي نجم، مناهج البحث الاعلامي. الاسكندرية: دار كلمة للنشر والتوزيع.
14. غراهام داوولينغ، و وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة (الهوية والصورة والأداء). الرياض: مكتبة العبيكان 2003.
15. غواظني مليكة المقابلة كأداة من أدوات جمع المعطيات. مجلة العلوم الانسانية المركز الجامعي علي كافي، صفحة 184.
16. ماجد محمد، أساسيات البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع 2010.
17. محمود هاشم زكي، أساسيات الادارة. الكويت: ذات السلاسل.
18. محمود أحمد أبوطهرة (2020).. مناهج البحث العلمي من التبيين الى التمكين. عمان: دار اليازوري.
19. مورييس أنجريس (2006).. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية. الجزائر: دار القصبة للنشر.
20. موفق الحمداني (2006).. مناهج البحث العلمي "أساسيات البحث العلمي". عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
21. نبيلة بلمهدي (2018).. واقع العلاقات في المؤسسات الخدمية الجزائر دراسة حالة بريد الجزائر. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية
22. نصيرة بدري، و نسرين زيادة (2018).. السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة لجامعة المسيلة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.