

الترويج لثقافة الاتصال بالمؤسسة عبر الفضاء الرقمي - دراسة مؤسسة أوريدو نموذجاً -
Promotion of the organization's culture of communication through digital space
- Ooredoo Foundation study a model -

د. حمزة مروة¹

marwa.hamza@univ-constantine3.dz

تاريخ الاستلام: 2024/06/29 تاريخ القبول: 2024/08/15 تاريخ النشر: 2024/12/20

Received:29/06/2024 Accepted: 15/08/2024 published: 20/12/2024

ملخص المقال:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية المؤسسة بوصفها نسقا متكاملًا بين العناصر الوظيفية من الطاقم العامل بها واستراتيجيات التسيير وربط العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي، ففي الوقت الراهن أصبح لزاما عليها مواكبة كافة الآليات والتقنيات الجديدة في التسيير الذكي والتنظيم والإدارة أيضا. والمؤسسة الجزائرية تحتاج للاندماج ضمن هذا الفضاء الرقمي وتنوع نشاطاتها فيه حتى تضمن اللحاق بمستجدات حوكمة الالكترونية للمؤسسات عبر الشبكة العالمية وتخلق فضاءا للتواصل مع جماهيرها من خلال النشاطات الاتصالية التفاعلية. وتعتبر مؤسسة أوريدو نموذجا لممارسة مختلف الأنشطة والبرامج التسويقية ببعدها الاتصالي الذي يتلخص في الترويج عبر الفضاء الرقمي للثقافة الاتصالية للمؤسسة الجزائرية، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية تفعيل ممارسات العلاقات العامة المختلفة في المؤسسة خاصة عبر الفضاء الرقمي وأولتها أهمية بالغة في إطار تعزيز الثقافة الاتصالية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: الترويج، ثقافة الاتصال، الفضاء الرقمي، مؤسسة أوريدو.

Abstract:

This research aims to highlight the importance of the organization as a cohesive collaboration among its employees and management tactics, as well as fostering connections with internal and external audiences. It must now stay updated on all new methods and strategies in smart management and management and administration. The Ooredoo Foundation is an example of implementing different marketing strategies and initiatives that promote the Algerian Foundation's communication culture in the digital realm. The research identified the significance of implementing different public relations strategies within the organization, particularly online. It has been highly valued for enhancing communication culture and shaping the Foundation's reputation.

Keywords: Promotion, Communication Culture, Digital Space, Ooredoo Foundation.

مقدمة:

حقق التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال نقلة نوعية في توفير المعلومات و إتاحتها للجميع وبالتالي تسهيل عملية الوصول إليها بسرعة وبجهد أقل. وفي ظل هذه التطورات الحاصلة والتي تنشط فيها المؤسسات أصبح لزاما عليها التأقلم مع الوضع الحالي وذلك من خلال التوظيف الأفضل للفرص الجديدة عبر تعزيز فعاليتها ووجودها على جميع الأصعدة لتحقيق توازنا شاملا يسمح للمؤسسات بالاستمرار في نشاطها، كما أن حجم المؤسسات لم يعد عاملا مهما بالنسبة للمتعاملين على شبكة الانترنت بقدر ما تهم طريقة عرض المنتجات والخدمات، لذا فإن ضرورة التواجد والتموقع في الفضاء الرقمي أصبح واجهة المؤسسات في الوقت الراهن، نظرا لما يتيح من طرق جديدة تعزز تواجدها وتضمن استمراريته خاصة في ظل اشتداد المنافسة وتنوع فرص الاستثمار عبر شبكة الأنترنت.

المحور الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- إشكالية الدراسة:

تحتاج المؤسسة في ممارسة مختلف نشاطاتها الاقتصادية لعنصر الترويج وهذا بهدف التعريف بمختلف نشاطاتها، منتجاتها، أهدافها وخططها الاستراتيجية التي توضح بدورها أبعاد تواجدها في السوق وتساهم في رسم معالم المؤسسة الحديثة بتجسيد مبادئها، قيمها ومختلف محددات النسق المؤسساتي وهذا من خلال الاستغلال الأمثل لخدمات البيئة الرقمية من مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الاحترافية وتوظيفها لضبط برامج تسويقية تشمل بيئة الثقافة الاتصالية للمؤسسة وجوها العام. ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة لتسليط الضوء على متعامل الهاتف النقال أوريدو - فرع قسنطينة - من أجل معرفة مدى اعتماده على خدمات الفضاء الرقمي للترويج للثقافة الاتصالية للمؤسسة.

ومنه نطرح التساؤل التالي:

➤ كيف تساهم خدمات الفضاء الرقمي في الترويج للثقافة الاتصالية لمؤسسة أوريدو؟

التساؤلات الفرعية:

1. ماهي الوسائط الرقمية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو؟
2. كيف يؤثر استخدام الوسائط الرقمية في الترويج لثقافة الاتصال بمؤسسة أوريدو؟
3. كيف تستغل مؤسسة أوريدو الفرص المتاحة عبر الفضاء الرقمي للترويج لثقافتها الاتصالية؟
4. ماهي خصائص النسق الاتصالي للمؤسسة عبر خدمات الفضاء الرقمي؟
5. ماهي الصعوبات التي تواجه مؤسسة أوريدو للترويج لثقافتها الاتصالية عبر الفضاء الرقمية؟

2- أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة انطلاقا من كون الفضاء الرقمي يحتل مكانة هامة جدا في الوقت الحالي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، وقد وفر فرصا عديدة لخلق جو من التفاعلية بين العناصر الأساسية المشكلة للنسق الداخلي للمؤسسة أين أصبح بمثابة الحياة الثانية التي تتواجد فيها هذه المركبات، وبالتالي تحتاج المؤسسة للتوفيق بين تسيير الجو العام للمؤسسة ونقل شبكة علاقاتها وثقافتها الاتصالية عبر الفضاء الرقمي.

3- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:

- التعرف على كيفية توظيف المؤسسات الفضاء الرقمي للترويج للجو العام لثقافتها الاتصالية.
- تحديد الوسائل الترويجية التي تستخدمها المؤسسة.
- التعرف على إمكانية بناء نسق افتراضي للمؤسسة تنشر من خلاله ثقافتها الاتصالية.
- تحديد الصعوبات التي تواجه المؤسسة في ممارسة نشاطها عبر الفضاء الرقمي وكيفية تخطيها.

4- تحديد المفاهيم:

أ- مفهوم الترويج: هو عبارة عن عملية اتصال مبرمجة وهادفة ترمي الى اظهار المؤسسات أو أحد منتجاتها بصورة مقنعة لدى مختلف الأطراف التي يجري التعامل معها عبر مختلف مراحل العملية الاتصالية. (محمد، 2013)

هو مجموعة من الاعمال التي يقوم بها النشاط التسويقي من أجل زيادة قدرة المنطقة على بيع وتصريف خدماتها ومنتجاتها ومنافسة المنظمات الأخرى في السوق والحصول على أكبر حصة فيه، وبالتالي يعمل الترويج على تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة ومناخها وسعرها وكيفية الحصول عليها. (محمد ع.، 2013)

ب- مفهوم ثقافة المؤسسة:

تتعدد المفاهيم في تناولها لثقافة المؤسسة بتعدد وتنوع التخصص العلمي للدارسين والباحثين وكذا بتنوع السياقات التي تمليها التحديات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو سوسيلوجية تملحها لحظات تاريخية معينة، فالثقافة المؤسسية التي راهنت عليها المؤسسة في الجزائر منذ الاستقلال ليست ذاتها فخلال فترة التسيير الذاتي لعام 1963، والاشتراكي عام 1971، كل مرحلة كانت بغاياتها وأهدافها، راهنت على مردودية الانتاج وتميزت بشعبية كبيرة أفضت إلى أزمات في التسيير، لذا راهنا وفي ظل محاولات الخروج من اقتصاد الريع وبناء مؤسسات تنافسية عاد موضوع الثقافة المؤسسية كشرط وجوهري في كل نجاعة اقتصادية. واستنادا لما سبق يقف المتتبع للموضوع أنه حتى في البلدان المتقدمة ورغم ما بلغته مؤسساتها من تطور لا يزال موضوعا يستقطب إهتمام الباحثين وهو ما توضحه جملة التعاريف التالية: (بينة، 2014)

"يعرف جيب Gibb "ثقافة المؤسسة أنها : "مجموعة من القيم والمعتقدات والعادات المشتركة والمواقف في المؤسسة ودعم

مفهوم "نمط الحياة " المرغوب فيه وتنظيم المشاريع وتعزيز السعي وراء السلوك الفعال من قبل أفراد أو مجموعات"

كما يعرفها "جوردن مارشال" بأنها نسق القيم والمعايير وأنماط الفعل التي تميز العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسات، وتدعو إلى لفت الانتباه إلى أهمية العلاقات الإنسانية في هيكلية عالم الصناعة، كما تهتم بضرورة المواءمة بين الأنساق الإدارية من ناحية والبيئات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي تعمل في إطارها من ناحية أخرى.

وتعرف أيضا بأنها "إطار معرفي مكون من الاتجاهات والقيم ومعايير السلوك والتوقعات التي يتقاسمها العاملون في المؤسسة، وتبني أي تنظيمية على مجموعة من الخصائص الأساسية التي يثمنها العاملون في المنظمة ومثال هذه الخصائص:

- الاهتمام الفائق باحتياجات العملاء والباحثين.
- حرية تقديم الأفكار الجديدة.
- الرغبة في تقبل المخاطر التي يتحملها العاملون في سبيل المنظمة.

• الاتصالات المفتوحة. " (رحيل، 2017)

ولا تختلف التعريفات السابقة حول أن ثقافة المؤسسة هي: هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات وتعبّر عن شخصيتها، وتعطي دلالات هامة عن ماضي المؤسسة وتطورها المحتمل مستقبلا في ظل حاضرها، وتشكل الإطار الذي ينضوي ضمنه العاملون بها والذي يسعى لتجسيد الانسجام بينهم بغرض الوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتنمية مشاريعها وخططها.

ج- الفضاء الرقمي:

هو عالم افتراضي تربطه شبكة عالمية، وهو عالم يقوم على الكمبيوتر، أي يتم الدخول إليه عبر الأجهزة المتصلة بالشبكة العالمية، وهو علم مصنوع ومتعدد الأبعاد، وفي الاستخدام اليومي فان مصطلح الفضاء الرقمي يشمل شبكة الأنترنت، والقوائم البريدية الالكترونية ومجموعات ومنتديات النقاش وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعي⁵. يرى جوزيف ناي: أنه نطاق تشغيلي محكم باستخدام الالكترونيات، لاكتشاف المعلومات عبر أنظمة مترابطة ببعضها البعض وببنية تحتية لها. (نصر، 2015)

ويرى كذلك جويل روزناني: Joël Rosnay بوصفه فضاء يجمع بين مكونين هما: الفضاء والزمان الالكترونيين، ثم خلفه بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي التي أقيمت بين الحواسيب، إنه فضاء للشبكات الآلية والعضوية المترابطة فيما بينها بشكل متناهي، بلا حدود. (إيهاب، 2017)

5- منهج الدراسة وأدواتها:

يعرف المنهج العلمي على أنه مجموعة من القواعد والخطوات المنظمة التي يستخدمها الباحث للوصول إلى الحقيقة، وبما أن هذه الدراسة تتمحور حول الترويج لثقافة الاتصال بالمؤسسة عبر الفضاء الرقمي، وتنتمي هذه الدراسة لحقل الدراسات الوصفية التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة من خلال تحديدي ظروفها وأبعادها والعلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف دقيق ومتكامل للظاهرة محل الدراسة.

وحسب طبيعة موضوع الدراسة يعد منهج دراسة الحالة الأنسب لهذا النوع من الأبحاث والذي يعرف بكونه الطريقة العلمية المتبعة دراسة الحالات الفردية والجماعية، والذي يهتم بالبحث في أعماق الظواهر الاجتماعية، وهو الطريقة التي تولي اهتماما خاصا بتشخيص كل حالة من الحالات المبحوثة والمدرسة. (حجية، 2017)

ويرجع سبب اختيار هذا المنهج لكونه الأنسب لدراسة واقع أي مؤسسة وتتبع مواكبتها للتطورات التكنولوجية المستحدثة في سوق العمل، إضافة لدراسة الجو العام لثقافتها الاتصالية، في ظل النسق الافتراضي الذي تنشره المؤسسة عبر الفضاء الرقمي.

6- أدوات جمع البيانات:

أ-المقابلة:

تعد المقابلة من الأدوات البحثية التي تستخدم في جمع البيانات من المبحوثين مباشرة ، اذ تتطلب فترة معينة من الزمن ، وانطلاقا من العدد القليل من الأفراد الذين يمكننا انتقاؤهم نتيجة لذلك . وتعرف على أنها فن مهني يعتمد على الخبرة التي تزود الباحث بالفطنة والمهارة في التعرف على الظواهر والحالات والوصول إلى نتائج ومعالجات تمكن الفرد والجماعة من تأدية مهامهم وواجباتهم الاجتماعية

والإنسانية بود وحرص ، وفلسفة المقابلة هي التعرف على المواضيع والأفراد والأشياء عن كتب دون وسطاء قد يتسببون في تشويه الحقائق والمعلومات ، سواء بالنقص أو الزيادة (البسكري، 2002)

وبالنسبة لموضوع الدراسة تم استخدام أداة المقابلة على شكل محاور تندرج تحتها أسئلة مفتوحة على عينة من 5 موظفين بأقسام مختلفة بمؤسسة أوريدو.

ب- مصفوفة التحليل الرباعي SWOT:

أو ما يعرف بالتشخيص الاستراتيجي وهو ما يطلق عليه بتحليل الموقف وهو من بين أساليب ونماذج التحليل الاستراتيجي، وينطلق النموذج من فكرة المقابلة المنطقية بين فرص ومخاطر المحيط من جهة، إمكانيات المؤسسة معبرا عنها بنقاط القوة والضعف من جهة أخرى، لوضع الاستراتيجية المناسبة على أساس افتراض أن الاستراتيجية الفعالية تستطيع أن تعزز ما يتعلق بالمؤسسة من نقاط قوة وفرص وتقليل أثر نقاط الضعف والتهديدات. (رحيم يونس، 2008)

7-مجتمع الدراسة وعينتها:

يعبر مجتمع الدراسة عن محدود أو غير محدود من المفردات العناصر، الوحدات المحددة مسبقا (الاسطة، 2016) ويتمثل في هذه الدراسة من خلال الإطار العامل بمؤسسة أوريدو للاتصالات - فرع قسنطينة -.

تضم المؤسسة طاقما عاملا ضخما جدا لذا فالطريقة العلمية تشير لاختيار عينة ممثلة لتطبيق الدراسة والخروج بأفضل النتائج. وقد تم الاعتماد على العينة القصدية، أين تم انتقاء أفرادها بدقة، نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم (Grawitz، 1988). ولهذا تم اختيار رئيس قسم الاتصال والعلاقات العامة المكلف بالاتصال، مصلحة التسويق، مصلحة الإعلان والدعاية، مصلحة تسيير المواقع الرقمية وقسم الموارد البشرية كونهم على دراية بالمعلومات والبيانات التي تخدم الدراسة، وتم الاعتماد على دليل مقابلة يحمل مجموعة من الأسئلة التي تخدم أهداف الدراسة.

اسم المصلحة	التاريخ	المكان
مصلحة الإعلان والدعاية	2024/04/15	مقر المؤسسة
مصلحة تسيير المواقع الرقمية	//	//
مصلحة التسويق	//	//
قسم العلاقات العامة	2024/04/16	//
قسم الموارد البشرية	//	//

جدول رقم يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة الميدانية في مؤسسة أوريدو

المحور الثاني: الجانب النظري:

1 أهمية ثقافة المؤسسة:

تحدد ثقافة المؤسسة كمجموعة مركبة ومعقدة من القيم والمعتقدات والرموز التي تحدد بصفة عامة طرق ونمط تسيير المؤسسة، وفي تحديد مغاير يربط لacroix ثقافة المؤسسة بطرق التفكير، الإحساس والانفعال، وهي مرتبطة بالماضي والمستقبل، ويشترك فيها على الأقل كل أعضاء المؤسسة. (وآخرون، 2008)

بهذا الصدد فإن المؤسسة لم تعد تشكل فضاءا اقتصاديا فحسب، بمعنى أن المؤسسة ليس لها وظيفة إنتاجية فقط، بل أنها تمثل فضاءا اجتماعيا وثقافيا يلعب دورا أساسيا في إنتاج وإعادة إنتاج تلك القيم والمعايير المميزة للمجتمع. وبذلك فإنها تبدو بمثابة الإطار

المفضل لبروز أشكال من التفاعل ونماذج من الأفعال التي تمثل عناصر ثقافية تشترك في توجيه المجتمع. بالرغم من ذلك مازال العديد من المسيرين لحد اليوم يعتبرون أن فشل أو نجاح التجربة الصناعية مجرد مسألة تقنية أو اقتصادية دون إرجاعها إلى الممارسات الثقافية في المجتمع، التي يمكن أن تكون محفزا أو عائقا لتحقيق قفزة نوعية تسمح بتحقيق مستوى معين من العقلانية (Aloïne، 1992). شكل ثقافة المؤسسة قوة إنتاجية واقعية وحقيقية، لأن فعالية المؤسسة وكفاءة أدائها لا يتعلق بالجانب التكنولوجي والتنظيمي فحسب، وإنما بطبيعة القيم والمعايير التي يتبناها الفاعلون الاجتماعيون فيها، ولهذا فإن عملية تفكيك منظومة القيم المرتبطة بالأنماط السابقة في التسيير ليست بالعملية السهلة خاصة إذا أدركنا وجود ميل طبيعي لدى الأفراد والتنظيمات لمقاومة التغيير (Farrugia, 1992). وعليه فعدم امتلاك المؤسسة لاستراتيجية محددة من أجل تسيير أي تغير قد يظهر في حياتها يجعلها عرضة لمحاولات إعادة التوازن والاستقرار أكثر منها لمحاولات تجسيد التغيير، خاصة إذا كان هذا الأخير يمس شبكة العلاقات والمصالح والسلوكيات على أساس جملة من القيم الجديدة مثل المنافسة، المخاطرة، المبادرة والشراسة وغيرها من الممارسات الاقتصادية. إن عمليات تغير مثل هذه يجب أن تنهض على إرادة حقيقية لمختلف الفاعلين الاجتماعيين لتحقيق الانسجام الداخلي ومواجهة تحديات وأخطار المحيط الخارجي الذي هو في تحول مستمر.

2- خصائص ثقافة المؤسسة:

تختص ثقافة المؤسسة بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن غيرها من المؤسسات، حتى وإن كانت في بعض الأحيان تتشابه في أحد هذه الخصائص أو بعضها مع المؤسسات الأخرى، نذكر من أهمها ما يلي:

- **الانتظام في السلوك والتقييد به:** حيث يحدد أفراد المؤسسة الواحدة مجموعة من المصطلحات والسلوكيات التي يتقيدون بها كقاسم مشترك بينهم)، (ف نجد "في المقر الاجتماعي لشركة Peugeot" "فإن مختلف مستويات الهيكل السلطوي تستعمل بشكل منتظم كلمة "سيدي"، "Monsieur"، "سيدتي" "Madame" أو "أنتم" "Vous" رموز الاحترام. وبالنسبة للإطار فإن رفع التكليف "Le Tutoiement" ثم تركه له من أجل التعدي لميدان الآخر والتأثير على قراراته" (حريم، 2004).
- **المعايير والقواعد:** هناك معيار محدد لحجم العمل المطلوب إنجازه، فلا يجب أن يزيد أو ينقص كثيرا عن الحد اللازم والملائم، ويتم معرفة ذلك من خلال مجموعة القواعد التي تصدرها المؤسسة في شكل تعليمات ليعمل وفقها أعضاؤها، وهي تختلف في درجة صرامتها من مؤسسة إلى أخرى (غزي، 2009) فنجد أن هناك مؤسسات تفرض عدم توظيف أفراد من نفس العائلة في مؤسسة واحدة. كما نجد أن بعض المؤسسات تقوم بتحديد مجموعة من المعايير لإتباعها في عملية توظيف العاملين بعد أن كان السبق في هذا يعود إلى المؤسسات اليابانية أول من اعتمد التوظيف وفق معايير تحدد مدى تناسب الشخص المترشح للوظيفة مع ما تتطلبه الوظيفة من مهام وحركات لازمة.
- **القيم المتحكمة:**

تمثل الفلسفة والسياسة الخاصة بالمؤسسة في التعامل مع العاملين فيها والعملاء المتعاملين معها، ومن القيم الأساسية التي تسنها المؤسسة نجد: الجودة العالية، التقليل من الغياب، الخضوع للأنظمة والتعليمات (الموسي، 2009). الاستماع لشكاوى العملاء سواء الداخليين أو الخارجيين، تعزيز قيم التسامح والاعتذار كمثال عليا تزيد من الرفعة ولا تقلل من شأن المؤسسة أو

المتعاملين حيث نجد أن مؤسسة " Toyota الشهيرة بصناعة السيارات الرائدة على المستوى العالمي والتي تحقق نسبة مبيعات كبيرة، بعد أن قامت ببيع سيارات تحتوي على خطأ في التصنيع "مشكل التسارع" سارعت لتدارك الأمر من خلال قيام "تويوتا" رئيس الشركة وحفيد مؤسسها بالاعتذار باكيا للكونغرس على الخلل الذي صدر من الشركة وهذا ما يعكس قيمة المسؤولية التي تتحملها المؤسسة في منتجاتها اتجاه زبائنهم .

• المناخ التنظيمي:

وهو البيئة الداخلية التي يعمل فيها أعضاء المؤسسة وتؤثر على قيمهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم نظرا لتمييزها بالاستقرار والثبات النسبي وهي تختلف من مؤسسة لأخرى (الموسي، 2009) فنجد أن طبيعة النشاط وحجم المؤسسة وعدد العاملين والوسائل المتوفرة ونوع التكنولوجيا المعتمدة فيها، والأهداف التي تسعى لتحقيقها من خلال تسطير برامج ووضع استراتيجيات عمل من أهم المقومات التي تتركز عليها البيئة الداخلية للمؤسسة وهي أساس تشكيل الاختلاف بينها وبين غيرها من المؤسسات، فنجد مثلا: (أن شركة الاتصالات) أوريدو Ooredoo (تحاول استخدام وسائل تكنولوجية متطورة داخل المؤسسة وخارجها، "كما تسعى لتقديم أحدث الخدمات للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية لمساهميها والتميز في جميع نواحي العمل ابتداء من العمليات والوصول إلى الإستراتيجية")، (وذلك بهدف جلب المزيد من المتعاملين معها مما دفعها إلى وضع سياسات تعامل خاصة كتبني العديد من النشاطات منها تدعيم المباريات الرياضية وذلك لاقتحام المجال الذي يمكنها من خلاله أن تعرف بنفسها لدى أكبر قدر ممكن من العملاء، وتوسع حصتها السوقية .

• إن هذه الخصائص ليست نمطية مثالية في جميع المؤسسات، حيث تكتسي كل ثقافة مؤسسة مجموعة من الخصائص التي تجعلها تتميز عن غيرها من المؤسسات وهذا الاختلاف هو ما يعطيها الطابع الذي يميزها ويشكل هويتها المؤسساتية الخاصة التي تعرف بها على مستوى الأسواق المحلية والعالمية، والتي تعكس الأهداف التي تسعى لتحقيقها على المدى القريب والبعيد.

3- وظائف ثقافة المؤسسة:

تمثل ثقافة المؤسسة العمود المحوري للمؤسسة، وذلك لقيامها بعدة وظائف أساسية من شأنها أن تؤدي إلى نجاح المؤسسة إذا تم التشبع بها وأحسن تسييرها والتعامل معها، كما أنها قد تؤدي إلى العكس إذا ما تم التخلي عنها وإحلال بدلا منها ثقافات فرعية موازية، ونجد من أهم الوظائف التي تؤديها الثقافة المؤسساتية مايلي:

سبين المؤسسة والمتعاملين معها في ظل التغيرات الخارجية، وترشد الأفراد إلى أنماط السلوك التي ينبغي إتباعها وتوحد الجهود لتحقيق أهداف المؤسسة، كما تحدد طريقة استجابة العاملين لمتطلبات العملاء، ورصد حركات المنافسين في السوق لتضمن بقاءها واستمراريتها. (مينة، 2014)

- تمثل إطار فكري وتنظيمي يوجه وينظم سلوكيات وعلاقات العاملين وكيفية أداء وظائفهم، وتحدد لهم لغة التواصل ونمط اللباس وأسلوب حل المشكلات ومختلف أشكال التعامل.

- تساعد على تحقيق الميزة التنافسية من خلال تشجيع الإلتقان والجودة والإبداع والابتكار وروح المبادرة والابتعاد عن أداء المهام بشكل روتيني دون تحديد في كيفية الإنجاز كلما كانت ثقافة المؤسسة تلي طموحات الأفراد وتفتح أمامهم المجال للحرية في الإبداع والعمل وتكافئهم على التميز فإنها تجلب إليها العاملين الجادين والمبدعين والطموحين، كما تزيدهم فخرا واعتزازا بها.

- تمثل عنصر أساسي ومهم في تحسين أداء الأفراد وتحقيق الجودة التي تساهم في وضوح رسالة المؤسسة وتشكل مفتاحا رئيسيا للكفاءة التنظيمية حسب كروسي.

4- أهمية استخدام المؤسسة للترويج عبر الفضاء الرقمي:

يقدم الفضاء الرقمي خدمات متنوعة للمؤسسات من خلال فتح مجال أكبر للمنافسة والانفتاح على الأسواق العالمية وهذا من خلال استغلال التقنيات الحديثة للترويج لمختلف العناصر المادية والمعنوية للمؤسسة من صورتها، أهدافها وثقافتها الاتصالية وهو مالا يتطلب ميزانية كبيرة للاستثمار في هذا المجال.

- بناء وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية والمساهمة في بناء السمعة الجيدة في مجال الأعمال الذي تشغله (strategies, 2024).
- التعريف بنشاطاتها الجديدة والمستمرة وبناء شبكة للتواصل بينها وبين الجمهور من خلال التواجد الدائم على شبكة الانترنت ومن خلال مختلف التطبيقات المتاحة عبرها.
- تعزيز تواجد المؤسسة وتوسيع حصتها السوقية خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها عالم الاعمال والاستثمار في الوقت الحالي.

5- الترويج لثقافة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي:

تمثل ثقافة المؤسسة تاريخا مشتركا للطاغم العامل بها على اختلاف رتبهم الإدارية وواقعا معاشا يتبادلون خلاله أدوارا متنوعة وفق نسق اجتماعي مميز، يحتاج لتظافر جهود الجميع حتى تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها وخططها الاستراتيجية مستقبلا. وتشهد البيئة الثقافية للمؤسسة تحولا جذريا بفضل الأجواء الجديدة التي فرضتها الخدمات التكنولوجية التي جعلتها تتبنى مفهوم المؤسسة الحديثة في ظل الفضاء الرقمي. (Westphalen, 2012)

ويعد هذا الانتقال حقيقة على المؤسسات تداركها في عالم التغيير المتسارع ، فاشتداد المنافسة والتسيير العالمي لكل الأعمال ومد العلاقات و خلق شبكات للتواصل وعقد الصفقات لا يخرج عن النطاق الرقمي والتسيير الذكي . وحتى البيئة الداخلية تحتاج للاندماج ضمن شبكات المؤسسة كونها تشكل هويتها و بطاقتها الفنية التي تمثل ايقونة ترمز لتواجد هذا الجزء ضمن الفضاء الرقمي ، وهنا يأتي دور المؤسسة في تفعيل و استغلال كل منافذ التواصل عبر الشبكة للترويج لنشاطاتها ووحدة طاغمها العامل ، أنساقها التنظيمية و اشراك جمهورها الداخلي و الخارجي في تعزيز مرتكزات هذه الثقافة ونشرها على نطاق واسع بل ولتصبح نموذجاً يقتدى به و يؤرخ له في أدبيات التنظيم و التسيير الذكي للمؤسسات .

الخوّر 3: المعالجة الكيفية للبيانات ونتائج الدراسة:

تعد معالجة البيانات والمعلومات التي يتم الوصول إليها خطوة هامة جدا للإجابة عن التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة وكذا لإثبات أو نفي فرضياتها وذلك من خلال النتائج المتوصل لها من تحليل معطيات الدراسة الميدانية . لذا سنحاول من خلال

الفصل التطبيقي لدراستنا معالجة مختلف المعلومات المحصلة من استخدام أداة المقابلة مع مسؤولي المؤسسة بغية الوصول إلى النتائج العامة والنهائية لموضوع الدراسة ومن ثم استخلاص عناصر جديدة خاصة بالموضوع تفتح آفاقا مستقبلية لدراسته من زوايا أخرى.

3-1 التعريف بمؤسسة أوريدو:

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل مختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية وذلك بتسخير مجمل ما توفره تطبيقات العالم الافتراضي وذلك بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة Ooredoo والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية على عينة من الإطارات المختصين في المجالات المتصلة بالفضاء الرقمي والتكنولوجيات الجديدة لإعلام والاتصال بها إلى جانب محاولة معرفة وهذا ما سنتطرق له بالتفصيل في دور هذه التثنيات في الترويج لثقافة المؤسسة وبيئتها الاتصالية الداخلية هذه الدراسة.

وتعد أوريدو مؤسسة اتصالات عالمية رائدة تقوم بتقديم خدمات اتصالات الهاتف النقال والإنترنت بالإضافة إلى خدمات مخصصة للشركات كما تلبي احتياجات العملاء المشتركين فيها وكذلك شركات الأعمال في الأسواق الجديدة. وهي أول متعامل في مجال الهاتف النقال في الجزائر أدخل خدمة الأنترنت والرسائل المصورة عن طريق الهاتف النقال حيث حصلت على عقد استغلال الرخصة الثالثة للهاتف النقال بالجزائر في 02 ديسمبر 2013 من خلال الفوز بمناقصة بقيمة 111 مليون دولار أمريكي و قد وضعت هذه المؤسسة قيد العمل في الجزائر من قبل المنظمة الكويتية الوطنية للاتصالات بتمويل من Bank Gulf United بموجب عقد لمدة 12 سنة وقد اعتمدت Ooredoo في بداية نشاطها على برنامج استثماري قدرت قيمته بـ 1 مليار دولار أمريكي على مدى ثلاث سنوات من خلال هذا الاستثمار أصبحت القائد الأول في مجال تكنولوجيا الوسائط المتعددة. (company، 2024)

بدأت المؤسسة الوطنية للاتصالات بالجزائر المالكة للعالمية التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقها ثالث متعامل هاتف نقال بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم فتحل Ooredoo للجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجوال في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية. وتعتبر Ooredoo الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر حيث تقدم لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية EDGE ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر أنشأت Ooredoo شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لتسهيل التواصل مع العملاء حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo في أكثر من 400 مقر منتشر في مدن وقرى الجزائر بأسرها وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـ Ooredoo أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50000 منفذا شريكا و2000 موزعا شريكا إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين وإقليميين، كما تواصل Ooredoo جهودها لتعزيز وتطوير علاقتها بالجمعية الجزائرية. ولقد تم الإعلان الرسمي عن العلامة التجارية أوريدو بتاريخ 12 فيفري 2013 خلال المؤتمر العالمي للاتصالات الجوال GSMA 2013 في برشلونة ليتم بعد ذلك تبني الاسم الجديد من قبل كافة الشركات التابعة لمجموعة Ooredoo في مختلف المناطق التي تعمل بها خلال العامين 2013 و2014 أما الإعلان عن هذه العلامة في الجزائر كان خلال مؤتمر صحفي عقد للاحتفال بإنجاز خطوة جديدة من استراتيجية مجموعة أوريدو التي تهدف إلى تعميم علامتها التجارية على امتداد الدول التي تعمل فيها. كما أتاح هذا الحدث فرصة الحضور للتعرف على العلامة التجارية الجديدة للشركة المأخوذة من الكلمة العربية "أريد" والتي تسعى المجموعة من خلالها لإثبات حرصها على تلبية آمال وتطلعات عملائها حول

العالم وبالإضافة إلى ذلك شهد المؤتمر الصحفي استعراض أول الإعلانات التجارية لـ Ooredoo تحضيراً لإطلاقها في السوق الجزائرية في الفترة المذكورة من نفس السنة (company, 2024) .

ويلاحظ على المؤسسة حرصها الدائم على مواكبة كل جديد على الساحة العلمية والثقافية من خلال سعيها على مرافقة الجمهور في معظم الأحداث والمناسبات الوطنية والعالمية لتكون بذلك أكبر داعم للإبداع وفتح آفاق التطور لدى الشباب ويتضح ذلك من خلال البرامج وعروض السنوية التي تنظمها كإعانة مسابقات الصحفي المحترف "نجم الإعلام" في طبعته الثانية عشر لسنة 2018 إنتاج تطبيقات تعليمية خاصة بالترجمة و تعلم اللغات الأجنبية عبر مواقع خاصة أو في شكل تطبيقات قابلة للتحميل على الهواتف الذكية مثل عروض هيا اقرأ Box Sahla dz.likoul تمثل بهذا أفضل متعامل لخدمات الإنترنت بمراعاتها حاجات و رغبات جمهورها بكافة شرائحه بثقافته حاجاته و تطلعاته . . وتتميز مؤسسة أوريدو بتواجدها الدائم ومرافقتها لجمهورها من خلال مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال حصص وبرامج تلفزيونية وإذاعية أو عبر شبكة الأنترنت من خلال موقعها الرسمي على الويب ومواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها المهنية الاحترافية أو ذات الاستخدام العام للجمهور.

ملاحظة: الجداول من إعداد الباحثة و قد تم الاكتفاء فقط بعرض بيانات المقابلات المهمة والتي تخدم أهداف الدراسة لعدم تجاوز الحجم المطلوب للمقال

3-2 تشخيص وضعية المؤسسة وفقاً لنموذج "SWOT":

تتم المؤسسات بتحليل مختلف العوامل الداخلية بغية التعرف على نقاط القوة والضعف الخاصة بالجو العام لتسيير المؤسسة، الأمر الذي يساعد لتنفيذ خططها وتحقيق أهدافها بالاستعانة أيضاً بنتائج تحليل المحيط الخارجي التي تساهم في تعزيز دورها وفعالية نتائج البحوث والدراسات التي تحتاجها، ومن خلال تحليل وضعية مؤسسة أوريدو استناداً لجوها الداخلي العام للتسيير وثقافتها التنظيمية توصلنا لما يلي:



محتوى
المقابلات

3-2 عرض وتحليل بيانات المقابلات:

مخاور
وأسئلة
المقابلات

الأسئلة

- تم الاعتماد على مجموعة من المخاور التي تحتوي مجموعة من الأسئلة موزعة كمايلي :
- 1 أهمية ثقافة المؤسسة لدى طاقم أوريدو .
 - 2النشاط الترويجي وآلياته في مؤسسة أوريدو .
 - 3أهمية التسيير الرقمي في نشاطات المؤسسة .
 - 4الترويج لثقافة المؤسسة عبر الفضاء الرقمي .

مصلحة
العلاقات
العامة

- تعتبر شبكات الاتصال عبر الفضاء الرقمي حلقة وصل بين مؤسستنا و جماهيرها نظرا لأن هذه الأخيرة تسعى لتوفير المعلومات المناسبة حول الخدمات التي توفرها المؤسسة وبالتالي فهي تعمل على تقريبها من جماهيرها كما تعمل من خلالها على تحقيق هدف آخر وهو التواصل مع الجماهير المرتادة لموقعها أو حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، الأمر الذي يزيد من ولاء الجماهير ودعمهم الدائم لها وتشجيعها على تقديم الأفضل في المستقبل من خلال التعليقات التي يقدمونها كما يساهم في توسيع نطاق جمهورها ليشمل متعاملين جدد وهو التحدي الذي تصبو إليه أوريدو التي تسعى للتحسين والتميز في وقت أصبح فيه ميدان متعاملي الهاتف النقال حقلا واسعا للمنافسة
- دائما ما تسعى مؤسسة أوريدو إلى جعل المحتويات التي تبثها عبر موقعها على شبكة الأنترنت ذات محتوى جيد ومعبر عن أهدافها ثقافتها وعلاقاتها، وقد شهد عدد المشتركين بقناة المؤسسة على اليوتيوب صفحتها على فيسبوك زيادة نظرا لتوفر عوامل لجذب الجماهير للإعلانات أو الرسائل الاتصالية المعروضة إلى جانب توفير ما يريدون معرفته حول مختلف الخدمات، وبالتالي فإن هذه الزيادة في عدد المشتركين بقناة أوريدو باليوتيوب دليل على رضاهم عن المحتويات التي تقدمها مؤسستنا ويظهر ذلك جليا من خلال نجاح أوريدو في اجتذاب متابعين جدد حيث ازداد عدد المتابعين لقناة أوريدو ليلبلغ ملايين المتابعين كما ازداد عدد مشتركها ليلبلغ أكثر من 68 ألف مشترك ومتابع.

- بحكم التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كان لزاما علينا مواكبة التغيرات الجديدة على الساحة التقنية واستغلال الفرص والمميزات التي تتيحها هذه الآفاق الحديثة للاستثمار، فكان التوجه نحو الفضاء الرقمي الذي يعد فرصة هامة جدا نستغلها كمتعلمين ومستثمرين للوصول إلى أكبر قاعدة جماهيرية لنضمن بذلك التنوع في سوق الاستهلاك في أقصر وقت وبأقل تكلفة ممكنة.
- تسعى مؤسسة أوريدو لمرافقة جماهيرها عبر كل الوسائل الاتصالية المتاحة خاصة مع بروز شبكة الأنترنت وتنامي استخداماتها في الجيل الثاني ويب 2.0 الذي يمثل فضاء ضخما لتسويق العروض والخدمات بالأخص مع تزايد عدد المستخدمين يوميا بشكل ملحوظ، وهي فرصة لمواجهة المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع متعاملي الهاتف النقال في الجزائر.
- بحكم تزايد عدد متصفحي مواقع الشبكات الاجتماعية التي تمثل حاليا بوابة للاقتصاد الرقمي، والذي يتميز بمكانة هامة جدا في السوق العالمية وفرصة في السوق الجزائرية المحلية تهتم المؤسسة أيضا بالتواجد عبر مختلف هذه المواقع من خلال انشاء قناة على موقع يوتيوب والتي تغطي حاليا بأكثر من 111 ألف مشاهدة وصفحة فيسبوك تضم أكثر من 5 ملايين مشترك وفقا لإحصائيات 2019 من مصلحة تسيير المواقع التابعة للمؤسسة.
- ونظرا لما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي من مميزات وما تقدمه من خدمات تسويقية وتجارية تحرص أوريدو دوما لاستغلالها كورقة رابحة للترويج لأهم الأحداث، الخدمات والعروض الجديدة، برامجها الداخلية نشاطاتها اليومية قيمها ومعاييرها، فخاصية الآنية تجعلنا في تفاعل دائم مع المستهلكين سواء كانوا زبائن حاليين أو من الشرائح التي نسعى لضمها لقاعدة أوريدو، التي تساعد في التعرف على آرائهم، اقتراحاتهم لتحسين الخدمات.

- تحتّم مؤسسة أوريدو عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر يوتيوب، فايسبوك وانستغرام من خلال التفاعل مع المشتركين التعرف على آرائهم ومشاركتهم بعض المعارف أو التهانّي في الأعياد. - كما تعرف بدعمها للألعاب والمسابقات إضافة لبثها مجموعة من الرسائل الاتصالية المتنوعة وحتى تضمن ترسيخ صورتها لدى الجمهور المستهدف. وتساهم بذلك في نشر ثقافتها الاتصالية عبر خدمات الفضاء الرقمي المتاحة للاستخدام العام. - وتسعى مؤسسة Ooredoo إلى تحقيق جملة من الأهداف من خلال استغلال خدمات الفضاء الرقمي وتمثل أهمها فيمايلي: - إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم . - توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه من خدمات متميزة . - التميز في جميع نواحي العمل ابتداء من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية . - توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجوّالة والألياف الضوئية والرقمية للعملاء كالأفراد والشركات .دعم الرياضة والأعمال الخيرية والبرامج المجتمعية في البلاد . - الاهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع 4G فائقة السرعة للإنترنت وقد حققت خلال سنة 2019 تغطية شاملة على مستوى 12 ولاية بالجزائر بالإضافة للتوسيع لنطاق نشاطاتها لتشمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات Ooredoo المالية". - السعي وراء مواصلة الرفع من الطاقة الإنتاجية وتطوير الكوادر البشرية من أجل تحقيق عوائد وأرباح من خلال العروض والخدمات المقدمة . - الاستثمار في مجالات جديدة وتقوية ركائز المجموعة .	قسم تسيير المواقع الإلكترونية
--	--

التحليل	خطوات نموذج
- توفر التكنولوجيا الحديثة وتوظيفها داخل المؤسسة، وهو الأمر الذي يزيد من فاعلية العمل ومردوديته. - امتلاك المؤسسة فضاءات خاصة بالربائن كمنصة للحوار والتبادل والتفاعل. - اعتماد المؤسسة على الموقع الإلكتروني، صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بنفسها ومختلف خدماتها. - توفر التقنيات الاتصالية داخل المؤسسات من شبكات داخلية intranet وتطبيقات ذكية مصممة خصيصا للعاملين بالمؤسسة.	نقاط القوة strengths
المركزية في التسيير تعرقل اتخاذ القرارات الحاسمة في الوقت المناسبة في حين تحتاج المديرية الفرعية لتفويض السلطات والصلاحيات خاصة في الأوقات المستعجلة.	نقاط الضعف weaknesses

• أول المبادرات والمتبنين للمبتكرات التكنولوجية. • كسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة من خلال ادراجهم ضمن أولويات البرامج التسويقية حسب حاجاتهم ورغباتهم.	الفرص opportunities
• اشتداد المنافسة في سوق الاتصالات في الجزائر بين المتعاملين والتسارع لتبني أفكار ومشاريع جديدة. • ضعف توزيع شبكة الانترنت وعراقيل تنظيمية تحتاج مزيدا من الدراسة والتطوير.	التهديدات threats

جدول من إعداد الباحثة يوضح تحليل الوضعية السوقية لمؤسسة أوريدو وفق مرصوفة التحليل الرباعي

3-3 نتائج الدراسة:

من خلال عرض وتحليل البيانات أعلاه توصلت الدراسة لجملة من النتائج نلخصها فيما يلي:

- تعد مؤسسة أوريدو أبرز المؤسسات التي تعمل وفق معايير عالمية تجسد وفقها أبرز مميزات الثقافة الاتصالية من خلا صرامة طاقمها العامل واصراره على تحقيق التميز.
- تظهر معالم بناء وتبني النسق المؤسسي الرقمي كهدف يحتاج المزيد من التطوير والاجتهاد نظرا لارتباطه بعوامل من خارج محيط المؤسسة.
- هناك علاقة تكامل بين الظروف الداخلية للمؤسسة والتغيرات الحاصلة في محيطها الخارجي، وتمثل ثقافة المؤسسة أول العوامل الداخلية التي تتأثر بالعوامل الخارجية وعلى المؤسسة الحرص على مرونتها ومواكبتها لكل جديد في بيئة المؤسسة.

3-4 خاتمة توصيات الدراسة:

من خلال ما تقدم من عرض للدراسة الميدانية لمؤسسة أوريدو وما توصلت إليه الدراسة من نتائج عامة حول أهمية نشاط

الترويج باعتباره أحد عناصر المزيج التسويقي في التعريف بثقافة المؤسسة عبر كل التطبيقات المتاحة عبر الفضاء الافتراضي، يمكن أيضا اقتراح مجموعة من التوصيات التي تهم المؤسسات عموما في ممارسة نشاطاتها والتعريف بها على نطاق واسع ومنها:

- تحتاج المؤسسات لتعزيز وبناء ثقافتها التنظيمية وعلمها برز أولوياتها منذ تأسيس فكتة الى تنفيذ برامجها وأهدافها.
- على المؤسسات الناشطة في مختلف المجالات الاقتصادية، الصناعية أو الخدمية مراعاة أهمية تزويد العمال والموظفين واشباع بروح ثقافتها الاتصالية وجعلها ميزتها التنافسية.
- تحتاج المؤسسة لدراسة الظروف الداخلية والخارجية وفق النماذج المتاحة، من خلال تحديد مجالات القوة والضعف وبالتالي تصحيحها وتقييمها بسهولة من خلال الاستفادة من نقاط القوة لديها واغتنام أكبر عدد ممكن من الفرص، مما يسمح للمؤسسة بالعمل بكفاءة من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

المصادر والمراجع:

- Cardon Aloïne .(1992) .*Profils d'équipes et cultures d'entreprises* .Les éditions d'organisation.
Madeleine Grawitz .(1988) .*méthodes des sciences sociales* .(الإصدار 1) paris: Edition dollaz.
Nadine Farrugia .(1992) .*Manager sur la vague* .(الإصدار 1) .paris: Les Presses du Management
France.
ooredoo company .(2024 ,06 15) .ooredoo.dz .تم الاسترداد من ooredoo.dz:
<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>
strategies .: 20 . تاريخ الاسترداد 2024 ,03 13 ، من strategies .(2024 ,03 12) .
<https://www.strategies.fr/actualites/marques/4026507W/transformation-digitale-la-culture-en-premiere-ligne.html>
Thierry Libaert ،Marie Hélène Westphalen .(2012) .*Communicator Toute La Communication*
D'entreprise- 6ème édition .(الإصدار 6) (paris: Dunod.
أحمد عبد النبي محمد .(2013) .*إدارة التسويق* . الأردن : زمزم ناشرون وموزعون .
جمال الدين المرسي .(2009) .*إدارة الثقافة التنظيمية والتغيير - Managing Organizational Culture and Change*
الاسكندرية، مصر : الدار للنشر و التوزيع.
حسني محمد نصر .(2015) . اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة. مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة 7).
الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
حسين حريم .(2004) .*السلوك التنظيمي - سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال* (الإصدار 1) . عمان: دار حامد للنشر
والتوزيع.
خليفة إيهاب .(2017) .*القوة الالكترونية، كيف يمكن أن تدير الدول شؤونها في عصر الانترنت* . القاهرة: العربي للنشر و التوزيع.
ربحي مصطفى عليان وآخرون .(2008) .*أساليب البحث العلمي* . عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
رحيم يونس .(2008) .*مقدمة في منهجية البحث العلمي* (الإصدار 1) . عمان، الأردن : دار حجلة.
عبد الرحمان ابن خلدون .(1984) .*تاريخ ابن خلدون* . بيروت: دار القلم.
عبد السلام يونس رحيل .(2017) . تأثير الثقافة التنظيمية للقيادات الإدارية على درجة الوعي بمخاطر الأزمات -دراسة ميدانية على عينة
من شركات النقل في البيئة الليبية. 24. جامعة تونس المنار، تونس.
عبد القادر محمد الاسطة .(2016) .*الإدارة الاستراتيجية* (الإصدار 1) . القاهرة: النهال.
عبود عبد الله البسكري .(2002) .*منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية* . دمشق: دار النميز .
علي أبو العلاء محمد .(2013) .*التسويق الغلاي و الالكتروني* . الأردن : العلمو الايمان للنشر و التوزيع .
غضاب بلخير كمال يمينه .(2014) .*آليات توطين الثقافة المؤسساتية في تحقيق أهداف المؤسسة* . الجزائر : مخبر علم الاجتماع
المعاصر .
قاوقو حجية .(5 مارس، 2017) . الفضاء العمومي الالكتروني والتعبئة السياسية الذكية. مجلة العلوم السياسية والقانون،المركز العربي
الديمقراطي الصادرة من ألمانيا، صفحة 170.

محمد العربي غزي. (2009). ثقافة المؤسسة وتأثيرها على أدائها العام، دراسة حالة البنوك الجزائرية بالتطبيق على: وكالات البنوك العمومية الجزائرية لمدينة المسيلة، BNA-CPA- BEA-BADR-BDL-CNEP-CNMA. 5. المسيلة، قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة.

المراجع العربية بعد الرومنة

- Aḥmad ‘Abd al-Nabī Muḥammad.(2013). Idārat al-Taswīq. al-Urdun : Zamzam Nāshirūn wa-Muwazzi‘ūn.
- Jamāl al-Dīn al-Mursī.(2009). Idārat al-Thaqāfah al-tanzīmīyah wa-al-taghyīr-Managing Organizational Culture and Change. al-Iskandarīyah, Miṣr : al-Dār lil-Nashr wa al-Tawzī‘.
- Ḥusnī Muḥammad Naṣr. (2015). Ittijāhāt al-Baḥth wa-al-tanzīr fī wasā’il al-‘Ilām al-Jadīdah. Mu’tamar wasā’il al-tawāṣul al-ijtimā’ī (ṣafḥah 7). al-Riyāḍ : Jāmi‘at al-Imām Muḥammad ibn Sa‘ūd al-Islāmīyah.
- Ḥusayn Ḥarīm.(2004). al-sulūk al-tanzīmī-slwk al-afrād wa-al-jamā‘āt fī munazzamāt al-A‘māl (al-iṣḍār 1). ‘Ammān : Dār Ḥāmid lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- Khalīfah Ḥāb.(2017). al-qūwah al-iliktrūnīyah, Kayfa yumkinu an tdyr al-Duwal shu‘ūnahsa fī ‘aṣr al-Intarnit. al-Qāhirah : al-‘Arabī lil-Nashr wa al-Tawzī‘.
- Ribhī Muṣṭafā ‘Alyān wa-ākharūn. (2008). Asālīb al-Baḥth al-‘Ilmī. ‘Ammān, al-Urdun : Dār Ṣafā’ lil-Nashr wa-al-Tawzī‘.
- Raḥīm Yūnus. (2008). muqaddimah fī manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī (al-iṣḍār 1). ‘Ammān, al-Urdun : Dār Ḥajalah.
- ‘Abd al-Raḥmān Ibn Khaldūn. (1984). Tārīkh Ibn Khaldūn. Bayrūt : Dār al-Qalam.
- ‘Abd al-Salām Yūnus Raḥīl. (2017). Ta’tḥīr al-Thaqāfah al-tanzīmīyah lil-qiyādāt al’dryh ‘alā darajat al-Wa’y bmkhātr al-azamāt-drāsh maydānīyah ‘alā ‘ayyinaḥ min sharikāt al-naql fī al-bi’ah al-Lībīyah. 24. Jāmi‘at Tūnis al-Manār, Tūnis.
- ‘Abd al-Qādir Muḥammad alāsth. (2016). al-Idārah al-Istirātījīyah (al-iṣḍār 1). al-Qāhirah : alnhāl.
- ‘Abbūd ‘Abd Allāh albskry. (2002). manhajīyah al-Baḥth al-‘Ilmī fī al-‘Ulūm al-Insānīyah. Dimashq : Dār al-Numayr
- ‘Alī Abū al-‘Alā’ Muḥammad. (2013). al-Taswīq algh‘lāny wa al-iliktrūnī. al-Urdun : al‘lmw al-īmān lil-Nashr wa al-Tawzī‘.
- Ghaḍḍāb Balkhayrī Kamāl Yamīnah. (2014). āliyāt Tawṭīn al-Thaqāfah al-mu’asasātīyah fī taḥqīq Ahdāf al-Mu’assasah. al-Jazā’ir : Makhbar ‘ilm al-ijtimā’ al-mu’āṣir.
- Qāwqw Ḥujjīyat. (5 Mārs, 2017). al-faḍā’ al-‘umūmī al-iliktrūnī wa-al-Ta’bi’ah al-siyāsīyah al-dhakīyah. Majallat al-‘Ulūm al-siyāsīyah wa-al-qānūn, al-Markaz al-‘Arabī al-dīmuqrāṭī al-ṣādirah min Almāniyā, ṣafḥah
- Mḥmd al-‘Arabī ghzy. (2009). Thaqāfat al-Mu’assasah wa-ta’tḥīruhā ‘alā adā’ihā al-‘āmm, dirāsah ḥālat al-bunūk al-Jazā’irīyah bi-al-taṭbīq ‘alā : Wakālāt al-bunūk al-‘Umūmīyah al-Jazā’irīyah li-madīnat al-Masīlah, BNA-CPA-BEA-BADR-BDL-CNEP-CNMA. 5. al-Masīlah, Qism al-‘Ulūm al-Tijārīyah, al-Jazā’ir : Jāmi‘at Muḥammad Būḍyāf al-Masīlah.