



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر
شعبية : علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير إستخدام صفحة فيسبوك بنك السلام على سمعته الرقمية

اشراف الاستاذة :

د. علوي أميرة

اعداد الطلبة :

زنو ميمونة

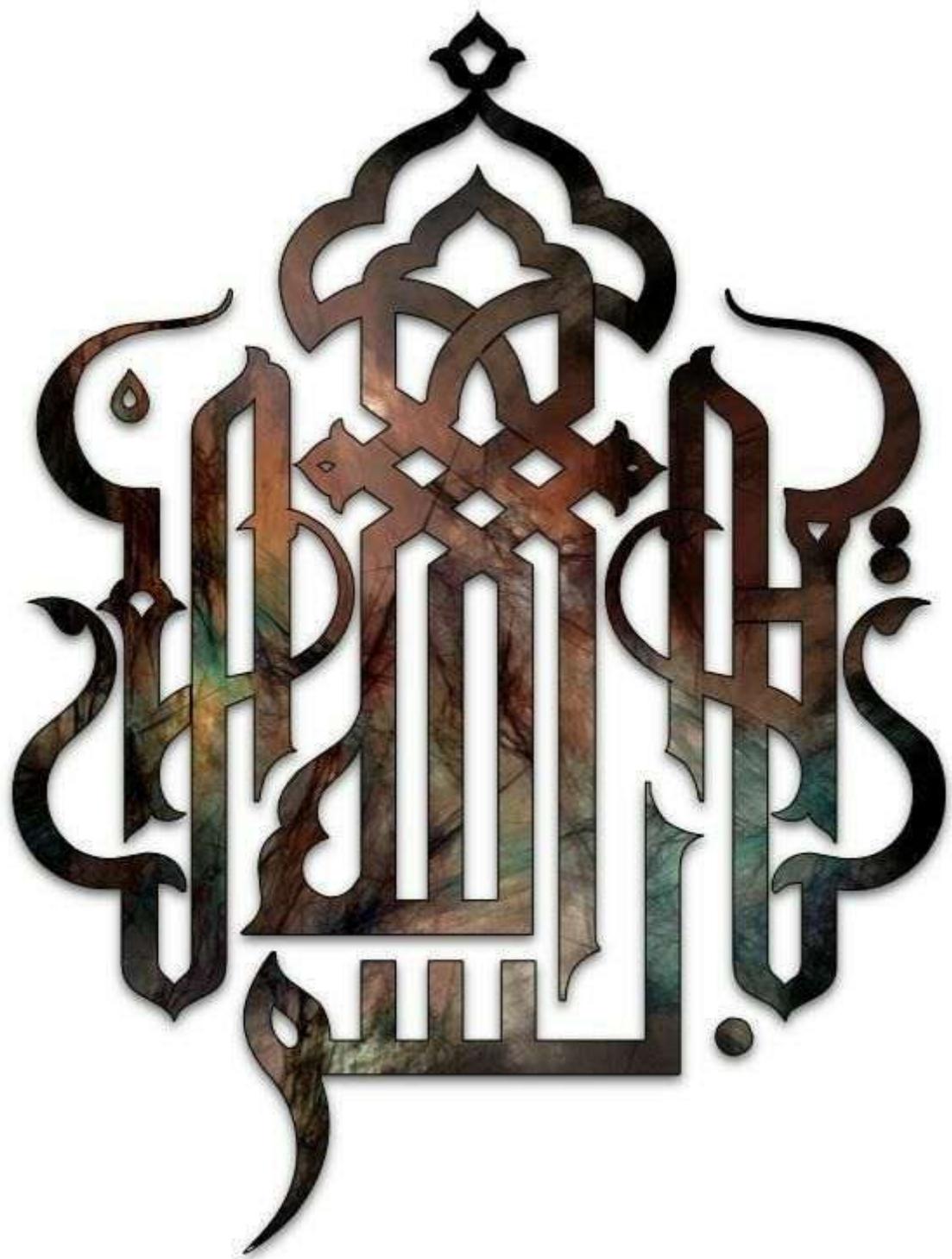
قابسي هشام

بوشريط زكرياء

أعضاء اللجنة

الجامعة	الصفة	الأستاذ
8ماي 1945-قالمة-	رئيسا	أ. ناماشة رابح
8ماي 1945-قالمة-	مشرفا ومقرا	أ. علوي اميرة
8ماي 1945-قالمة-	ممتحنا	أ.حاجي أسماء

السنة الجامعية : 2023/2022



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

وَقَدْ اَتَمَمْنَا فِیْهِ الْقِسْمَ الَّذِیْ
مَعْمُودٌ مِّنْ مَّوَدِّ

وَالْمَوْءُودِ

شكر وعرفان

قال الله تعالى: << لئن شكرتم لأزيدنكم >>
الحمد لله المتوحد في الجلال بكمال الجمال تعظيماً وتكبيراً السرفه
بتصرف الأمور على التفصيل والجمال تقديراً وتدييراً
نحمد الله العلي القدير وثني عليه الثناء كله بفضلته وتوفيقه ثم انجاز هذا
العمل، وفصله ونسبح على قرة أعيننا حبيبنا ورسولنا محمد صلى الله عليه
وسلم.

أما بعد عرفانا بالجميل شقح بجزيل الشكر والثناء التي من كانت قدوة لنا
في هذا البحث العلمي، التي التي أنارت بنصائحها الثمينة ومعارفها القيمة
فكانت خير ناصحة وموجهة التي الدكتوراة الفاضلة

" **علوي أميرة** "

واللا يفوتنا في هذا المقام أن شقح بجزيل الشكر التي لجنة المناقشة التي بنت
مسؤولية هذه المذكرة، كما شقح بالشكر والالامتنان التي لكل أساندة
فمع على الالال والالصال ، والتي كل من قد لنا يد العون

الاحمد

في البرية وما توفيقي إلا بالله والحمد لله فإنه ينسب الفضل كله في أكمال مسيرتي العلمية
المكثرة بالنجاح والتفوق ، ويسرني أن أقدم فجاجتي هذا إلى:

إلى من أفضلها على نفسي ، ولم لا فلقد ضحيت من أجلي ولم يتخذ علي لا جهرا ولا
وعارا ، ولا محبة في سبيل السعادة إلى ملائكتي في الحياة ... إلى بسة وديني ... إلى معنى الحب
والحنان ... من خص الله ، الجنة تحب قدمها ... إلى من آثا وعانها سر فجاجتي وسر
خطاي ... " إلهي يا أرحم الراحمين يا سبب رجوعي ... "

إلى الذي بذل جهد السنين سخيا وصاغ من الأبحاث سلامي العلمي للأرتقي بها في وديني الحياة
رزقني الله الصحة والعافية " ... إلهي والدي العزيز .. "

إلى نوالتي روحى ورفقا وديني ... إلى من أرى التفاتك بأعينهم والسعادة في ضحكهم ... إلى من
بهم أكبر وعلمهم اعتمد لقد كنتم بمثابة العنصر والسر في سبيل استكمال المذاكرة.

إلى اخواني ... تقى الدين ، معز بالله ، جواد يقين .

إلى الذين ساندوني ولو بكلمة تشجيع أو دعوة خالصة .

ولله ينبغي أن أنسى أستاذتي من لهم الدور الأكبر في مساندتي وتعليمي وإثارة طريقي العلم
والمعرفة لي .. إلهي لكم بعمت تخرجي ..

والعجا السولى عز وجل أن يطيل في أعماركم ويرزقكم بالخيرات

المنحص بالذكر استاذتي الدكتوراة المتفرقة التي بعمت الكلمات حينما حاولت أن أسطر لها
عبارات الشا ، والامتنان لقاء مجهولات وتوجهاتها إلى سره الله خطاكي ..

بمعرفة



الف مبروك التخرج إفراحاً

لم تكن الرحمة قصيرة، ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن العلم قريباً، ولا الطريق أبداً محفوظاً
بالتسهيلات، لكنني فعلتها.

أهدي تخرجي

الى ملكتي في الحياة فرة عيني وأجز ما أملك خاليتي التي سهرت وكانت معي في كل حالتي
وضغوطاتي يكفي أن تعرفني أني لذي لنا ينتظر فرصة واحدة ليفرح لك الروح والقلب والعين حرة
لما قدمته لطلما جاهدتك بالنجاح وما أنا اليوم أنست وحرى وأهدته لك "أسمى الغالية
حفظت الله وأطال في عمرها"

الى من أكله الله بالهبة والوقار التي من علمني العطاء، بدو انظار
الى من أحمل اسمه بكل افتخار "جدي الغالي" بعد فضل الله، ما أنا فيه يعود
الى إليه، الرجل الذي سعى طوال حياته لكي تكون الأفضل
أطال الله في عمره

الى من رزقت بهم سنداً وملاذئ الأولى والأخيرة أخوتي ""
الى كل من أسهم معي في إنجاز هذا العمل أنا مستا جرد

وفي الختام

كما قيل أبداً حلماً فاحتملوا ثم أصبح حقيقة
للخيال والحمد لله على التمام

تسليم



الف مبروك التخرج

الإهداء

أهدى عملي المتواضع هذا إلي :

التي حملتني وهنا على وجه وسقنتني من نبع حنانها وحظفها

إلي من آتاك وحازها ورضاها

عني سر نجاسي أسمى الغالية حفظها الله

إلي الذي نعب من أجهل تربيته وخرس القيم والأخلاق في قلبي.

إلي الذي أحمده لقبه بكل

فخر واعتزاز أسمى الغالي حفظه الله وإيقاه ناجما فوق رأسي

إلي من علموني معنى الحياة ونزوت معهم أجمد اللحظات نصفي

للآخر انمولتي اللاعزل

إلي كل من علمني حرفا، إلي أساندي الكر من الطور اللاندلني

إلي الطور الجامعي

إلي كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل

إلي كل الأهل والأقارب والزملاء

فستاهم



فہرست المحتویات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وعرفان اهداء فهرس المحتويات فهرس الجداول ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
3	1- إشكالية الدراسة.
4	2- أسباب اختيار الموضوع.
5	3- أهداف الدراسة.
5	4- أهمية الدراسة.
6	5- صعوبات الدراسة.
6	6- تحديد مفاهيم الدراسة.
11	7- منهج الدراسة.
12	8- مجتمع الدراسة وعينته.
12	9- أدوات جمع البيانات.
13	10- الإطار الزمني والمكاني للدراسة.
14	11- الدراسات السابقة.
الفصل الأول: الفيسبوك والسمعة الرقمية للمؤسسة	
21	1- نبذة عن شبكات التواصل الاجتماعي.
22	2- أسباب استخدام الفيسبوك من أجل سمعة المؤسسة.
25	3- إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك.
28	4- قيود وتحديات استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.
29	5- أهمية وأهداف استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.
30	6- مخاطر استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.
الفصل الثاني: مدخل للسمعة الرقمية	
35	1- نشأة السمعة الرقمية
36	2- عناصر سمعة المؤسسة

فهرس المحتويات

37	3- قواعد بناء السمعة الرقمية
38	4- أهداف وأهمية السمعة الرقمية
41	5- خطوات بناء السمعة الرقمية للمؤسسة
42	6- فرص وفوائد السمعة الرقمية بالنسبة للمؤسسات
45	7- التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على السمعة
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة	
51	1- التعريف ببنك السلام محل الدراسة
54	2- عرض البيانات وتحليلها
67	3- النتائج العامة للدراسة
68	4- التوصيات
70	خاتمة
72	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
54	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	01
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	02
56	يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.	03
57	يوضح كيفية الإنضمام إلى صفحة بنك السلام على الفيسبوك.	04
57	يوضح الأوقات التي يتم فيها تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك.	05
58	يوضح المدة التي تقضيها العينة في تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك.	06
59	يوضح كيفية التعامل مع منشورات صفحة بنك السلام عند ظهورها أثناء التصفح.	07
60	يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام قبل متابعتهم على صفحتهم الفيسبوك.	08
61	يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام بعد متابعتهم على صفحتهم الفيسبوك.	09
62	يوضح رأي العينة في المحتوى الذي يعرضه البنك عبر صفحته.	10
62	يوضح إمكانية الإستفادة من جميع المعلومات المراد الوصول لها من خلال الصفحة.	11
63	يوضح كيفية مساهمة الصفحة على الفيسبوك بكسب الثقة.	12
63	يوضح أوقات عرض الصفحة لمحتوياتها.	13
64	يوضح ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة.	14
65	يوضح تجليات السمعة الرقمية لبنك السلام في فضاءات رقمية أخرى (مواقع إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات).	15
65	أهمية ما تحققه السمعة الرقمية الجيدة للمؤسسة من الأهم الى الأقل	16
66	يوضح أهمية السمعة الرقمية حسب رأي العينة.	17

المخلص:

هدفت دراستنا إلى معرفة تأثير صفحة الفيس بوك الخاصة ببنك السلام على سمعته الرقمية وتستند دراستنا إلى التطرق إلى تأثير محتوى صفحة الفيسبوك على المتابعين وذلك انطلاقا من كون الفيسبوك من بين أكبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدمها وتأثيرا على مختلف فئات المجتمع وهو الذي ساهم في خلق نمط اتصالي جديد يمثل مجال رقمي لتبادل المعلومات والآراء، ولقد اعتمدنا في دراستنا على منهج الدراسات الوصفية لجمع وتحليل البيانات وبغية الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان إلكتروني تم توزيعه على عينة قصديه مكونة من 99 عينة من متبعي صفحة الفيسبوك الخاصة ببنك السلام الجزائري وقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها وفق أساليب إحصائية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية والتي تم تحليلها واستنتاجها ومن بين أهم النتائج المتوصل إليها كالتالي :

* متبعي الصفحة كانت معظم اجابتهم حول التصورات و ادراكات المتابعين لسمعة البنك قبل تتبعهم للصفحة محايدة قد يرجع ذلك إلى عدم توفر المعلومات الكافية حول البنك.

* كانت أغلب إجابات متبعي بنك السلام مقبولة حول إدارة السمعة الرقمية عبر صفحته الخاصة على الفيسبوك وذلك راجع على الأرجح الى التفاعل الانبي والفوري بين القائمين على الصفحة والمتابعين.

* تمثلت عادات متبعي صفحة بنك السلام في مشاركة المنشورات والتفاعل معها عن طريق التعليق واعادت النشر وهي كانت أغلب اجابات المتابعين.

* المتابعي الصفحة كانت معظم اجابتهم حول تقييم المتابعين للصفحة السمعة الرقمية للمؤسسة جيدة قد يكون ذلك إلى الشهرة و السمعة الجيدة من خلال تجارب إيجابية مع البنك السلام سواء في الخدمات المصرفية التي يقدمها او في التفاعل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي و رضاء العملاء .

الكلمات المفتاحية: التأثير، الفيسبوك، السمعة الرقمية، السمعة الرقمية للمؤسسة

Abstract:

Our study aimed to know the impact of the Facebook page of Al Salam Bank on its digital reputation. Our study is based on addressing the impact of the content of the Facebook page on followers, based on the fact that Facebook is among the largest social networking sites used and influenced by various groups of society, which contributed to the creation of a new communication style it represents a digital field for the exchange of information and opinions. In our study, we relied on the descriptive studies approach to collect and analyze data. In order to achieve the objectives of the study, we designed an electronic questionnaire that was distributed to an intended sample consisting of 99 samples from the followers of the Facebook page of the Algerian Salam Bank. The data obtained was processed. According to statistical methods represented in frequencies and percentages, which were analyzed and interrogated, and among the most important results reached are as follows:

* Page followers, most of their answers about the followers' perceptions and perceptions of the bank's reputation before they followed the page were neutral. This may be due to the lack of sufficient information about the bank.

* Most of the responses of Al Salam Bank followers were acceptable regarding digital reputation management through its Facebook page, and this is likely due to the instantaneous and immediate interaction between those in charge of the page and the followers.

* The habits of the followers of the Al-Salam Bank page consisted of sharing posts and interacting with them by commenting and reposting, which were most of the followers' answers.

* Page followers, most of their answers were about the page's followers' assessment of the organization's digital reputation as good. This may be due to fame and good reputation through positive experiences with Al Salam Bank, whether in the banking services it provides or in interacting with it through social media and customer satisfaction.

Keywords: influence, Facebook, digital reputation, digital reputation of the institution



تعد السمعة الرقمية مصطلح فني ارتبط ظهوره بالتطور التكنولوجي الهائل الذي شهده العقد الأخير، وتحديدًا بعد ظهور الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والذي أدى إلى سهولة الوصول إلى المعلومات والمحتوى، فلقد باتت شبكات التواصل الاجتماعي والأنترنت بصفة عامة تشكل موسوعة علمية غنية بالمعلومات أدى الإقبال عليها إلى خلق عالم افتراضي رقمي موازي للواقع الفعلي التقليدي يمارس فيه الأفراد والمنظمات العديد من أنشطتهم اليومية، وهذا الأمر الذي وضع المؤسسات وعلى اختلاف نشاطاتها أمام حتمية الخضوع إلى هذا التطور الرقمي وذلك من أجل مواكبة ومسايرة المنافسين والمحافظة على تواجدتها ومكانتها، فأصبحت المؤسسات تولي أهمية كبيرة لسمعتها الرقمية وذلك بسبب التأثير الكبير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها فيسبوك على سمعة المؤسسات، فبناء سمعة رقمية جيدة يمكن أن يؤثر على قدرة المؤسسة على جذب العملاء والمحافظة على وجودها ومكانتها في السوق وكذا تحسين صورتها العامة وتقليل فرص التعرض للانتقاد، فالمؤسسات اليوم أصبحت تتعامل مع تحول كبير في عالم الأعمال فأصبحت الأنظمة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والأنترنت جزءا أساسيا من حياة الناس وأنشطتهم اليومية فالسمعة الرقمية للمؤسسة اليوم أضحت أكثر أهمية من أي وقت مضى، فهي تمثل مجموعة الآراء والمعلومات التي تنتشر على الأنترنت حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وتؤثر بشكل كبير ومباشر على المستهلكين والعملاء، بالإضافة إلى ذلك فإن السمعة الرقمية تعد مؤشرا هاما للثقة التي يتمتع بها الجمهور تجاه المؤسسة وسمعتها في السوق وبالتالي فإن الحفاظ على سمعة رقمية إيجابية يمكن من قدرة المؤسسة على النمو والازدهار.

وهذا ما يؤدي إلى التطرق إلى مواضيع تخص السمعة الرقمية للمؤسسات الجزائرية التي من ضمنها مؤسسة بنك السلام الجزائري فرع عنابة وذلك من خلال التأثير الذي تحدثه صفحات الفيسبوك على السمعة الرقمية لهذا الأخير، ومن هذا المنطلق ارتأينا في هذه الدراسة إلى البحث عن التأثير الذي يحدثه استخدام صفحة الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري لدى متابعيه وعليه فلقد قمنا بتقسيم بحثنا جانب منهجي المنهجي والذي تضمن تحديد الموضوع يضم: اشكالية، تساؤلات فرعية، الدراسات السابقة وأخيرا تحديد المفاهيم، نوع الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينته وأخيرا أدوات جمع البيانات وفصلين كانا متعلقين بالجانب النظري تحت عنوان الفيسبوك والسمعة الرقمية أما الفصل الثاني جاء بعنوان مدخل الى السمعة الرقمية أما الفصل الثالث فكان خاص بالجانب التطبيقي للدراسة .

الوطاء والنهجي

للمرأة

1- إشكالية الدراسة:

شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية الألفية طفرة كبيرة في المجال الاقتصادي، كانت ناجمة عن التطور الهائل في عالم التكنولوجيا وما يصاحبها من إفرات رقمية خلق فضاء رقمي وحيز تمارس فيه المؤسسات البعض من أنشطتها بعيدا عن ما هو مألوف سابقا. ولقد رافق هذا الانفجار التكنولوجي نمو كبير لرؤوس الأموال، سواء على الصعيد الشخصي أو المؤسساتي، فظهرت العديد من الأساليب للتبادلات والتداولات المالية أوجبت تأطيرها وتقنينها لتكون ذات طابع قانوني يكون فيها المعنى بهذه المعاملات محمي ومحافظ على أمواله، وبالتالي فقد كان من الضروري إنشاء كيان ينظم ويؤطر هذه التعاملات، وهو ما تجلّى في ظهور ما يسمى بالبنوك، إذ تعد مؤسسات مالية وسيطة تسهل عملية العرض والطلب على النقود وهي تشير إلى المؤسسات المالية تهدف إلى جمع الودائع وتوفير القروض والخدمات المالية وتعتبر البنوك جزءا أساسيا من النظام المالي والاقتصادي في العديد من الدول¹، هذا ولقد اختلفت وتتنوعت البنوك بفضل إسهامات واجتهادات العلماء والمفكرين في هذا المجال فأخذت البنوك عدة أشكال كل حسب طبيعة نشاطها، ولعلّ أبرز هذه الأنواع البنوك التجارية والبنوك الإسلامية، على اعتبار أن لكل منهما طابعها الخاص وطريقة تعامل تميزها عن غيرها؛ وإذا ما نظرنا إلى البيئة الرقمية التي يشهدها عالمنا اليوم فقد أضافت الثورة التكنولوجية ميزة تنافسية للبنوك جعلتها تعمل في خضم بيئة رقمية ديناميكية تتسم بعدم الثبات والاستقرار، خاضعة بذلك لواقع تكنولوجي حتم عليها مواكبته واستخدامه، فأصبحت المؤسسات البنكية تمارس البعض من أنشطتها في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي تسعى من خلاله إلى استقطاب المتعاملين، ففي الوقت الراهن لم يعد نجاح المؤسسة معياره هامش الربح فقط، ولم تعد الخدمات المقدمة من قبلها عاملا وحيدا في كسب الجمهور الخارجي، بل أضحت سمعة المؤسسة من الركائز والأعمدة الأساسية التي يُعتمد عليها في كسب التأييد واستقطاب عدد أكبر من المتعاملين، وهو الأمر الذي أصبحت المؤسسات أكثر إدراكا له من أي وقت مضى، فهي تسعى جاهدة في بناء سمعتها بأي شكل من الأشكال، وباستخدام جميع الطرق والإمكانات المتاحة، ويعتبر موقع الفيسبوك من بين أهم وأكبر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الجزائر بنسبة 23.43 مليون مستخدم² ونظرا لمدى انتشار واستخدام الفيسبوك وقوة تأثيره على المستخدمين كان سلاحا للعديد من المؤسسات من أجل فرض وجودها وممارسة بعض من أنشطتها ومن

¹ أحمد فتحي النجار، المصطلحات البنكية والنقدية، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2018.

² شهاب برس. 2022. تاريخ الاسترداد 29 3، 2023، من شهاب برس:

<https://www.shihabpresse.dz/?p=127943>

بين هذه المؤسسات التي استغلّت واستخدمت موقع الفيسبوك نجد بنك السلام الجزائري والذي يعتبر من البنوك الإسلامية حديثة النشأة في الجزائر والذي يسعى جاهدا في تحسين سمعته وفرض نفسه في السوق البنكي كونه تجربة فنية، معتمدا في ذلك وبطريقة آلية ومنطقية على الفضاءات الرقمية وهو ما جعلنا كباحثين أن نخوض في دراسة التأثير الذي تحدثه صفحات الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري فرع عنابة وبالتالي يتسنى لنا طرح التساؤل التالي:

الى أي مدى يؤثر استخدام صفحة الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري لدى

المتابعين؟

ولقد تمت مفصلته إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي تصورات وإدراكات المتابعين حول سمعة البنك قبل تتبعهم للصفحة؟
- ماهي تصورات المتابعين نحو إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة عبر الصفحة؟
- ماهي عادات تصفح المتابعين للصفحة؟
- كيف تتفاعل إدارة الصفحة مع المتابعين؟
- ما هو تقييم المتابعين للصفحة السمعة الرقمية للمؤسسة؟
- ماهي العوامل التي تؤثر على السمعة الرقمية للمؤسسة لدى المتابعين؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة يعد من أصعب مراحل البحث والذي لا يكون بمحض الصدفة بل نتاج دوافع وأسباب جعلته يصب اهتمامه عليه دون غيره فهناك مجموعة من الأسباب دفعتنا للخوض في هذا الموضوع:

1.2-الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بموضوع الدراسة.
- حصرية الموضوع وجدته كون الصيرفة الإسلامية تجربة فنية في الجزائر.
- الميول الشخصي لمعرفة تأثير الفيسبوك على السمعة الرقمية.
- التعرف على ماهية السمعة الرقمية.
- الرغبة في إثراء البحوث العلمية بالنظر إلى نقص الدراسات في هذا المجال.
- الرغبة العلمية في استخلاص الدور الهام الذي يلعبه الفيسبوك في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات.

- رغبتنا الشخصية في دراسة هذا الموضوع كونه لديه علاقة مباشرة مع مجال تخصص دراستنا من خلال محاولة معرفة كيف تأثر صفحة الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري.

2.2-أسباب موضوعية:

- بإعتباره من المواضيع التي تدخل ضمن إطار التخصص (اتصال وعلاقات عامة)
- الدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة كونها من أهم الدعائم الرئيسية لنجاح وديمومة الاستقرار لاي مؤسسة.
- الوصول إلى نتائج قابلة أن تشكل إضافة علمية للبنوك الإسلامية يستفيد منها بنك السلام الجزائري.
- قابلية الموضوع للدراسة.
- قيمة وأهمية الموضوع في ظل الاستعمالات المتعددة لمواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك.

3-أهداف الدراسة:

يمكن حصر الأهداف التي نسعى إلى الوصول إليها من خلال دراستنا فيما يلي:

- التعرف على موضوع السمعة الرقمية كتوجه مؤسساتي .
- حصر وتحديد مختلف الفرص والتحديات المتعلقة بسمعة المؤسسة الرقمية.
- التعرف على تأثير صفحة الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري.
- محاولة التعرف على الاستراتيجيات التي يتبعها بنك السلام للتواصل مع جماهيره من خلال صفحة الفيسبوك.

4-أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- محاولة إثراء البحث العلمي من خلال نتائج هذه الدراسة .
- تزويد المكتبة الجزائرية عموما والمكتبة المركزية لجامعة 8ماي 1945 قالمة بهذه الدراسة المتواضعة.
- تغطي هذه الدراسة توجها حديثا متعلق بمختلف الرهانات المتعلقة بالسمعة الرقمية من فوائد وفرص والتي يمكن لبنك السلام الاستفادة من نتائجها.
- تأتي هذه الدراسة في الوقت الذي تتجه فيه اغلب المنظمات إلى الاهتمام بموضوع السمعة الرقمية بهدف تمييزها عن منافسيها في مجال نشاطها.

5- صعوبات الدراسة:

يواجه أي باحث عددا من الصعوبات للوصول إلى إنجاز دراستهن بحيث تكون تلك الصعوبات على مستويات عدة تتعلق بالأساس بطبيعة موضوع الدراسة ومجالها البحثي، ولقد واجهنا من خلال دراستنا جملة من الصعوبات تمثلت في:

- صعوبة موافقة مسؤولي البنك على قبول القيام بالتربص في المؤسسة.
- صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية وعدم اهتمام بعض المسؤولين بأهمية الموضوع.
- قلة المصادر والمراجع المتعلقة بموضوع الدراسة باعتبار أن الموضوع جديد.
- صعوبة التواصل مع مسيري صفحة بنك السلام الجزائري (عدم التواصل معنا عبر الرسائل المرسلة إليهم).

6- تحديد مفاهيم الدراسة:

1.6- تعريف التأثير:

أ- اصطلاحا:

يعرف التأثير على أنه ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك المستقبل للرسالة الإعلامية فقد تلفت انتباهه ويدركها وقد يتعلم منها شيئا وأنه قد تغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاه جديد أو قد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم.¹

ويمكن حصر مفهوم التأثير في العملية الاتصالية حدوث نوع من الاستجابة المستهدفة من العملية والتي تتفق مع الهدف من الاتصال أو وظيفة الاتصال وعادة ما يكون هذا الهدف من وعي المرسل أو القائم بالاتصال فالتأثير مرتبط بالقصدية والرغبة في بث رسالة معينة.²

ب- إجرائيا: هو النتيجة أو المضمون الذي تحدثه الوسيلة في الفرد أو على مستوى التفكير أو السلوك مما ينعكس على عدة جوانب في حياته الشخصية والاجتماعية.

¹ إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي، دار الفكر العربي، مصر، 1985، ص128.

² أبو أصعب صالح خليل، إستراتيجيات اتصال وتأثيره، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص15.

2.6- الفيسبوك:

أ- اصطلاحا:

يعد الفيسبوك أشهر المواقع الاجتماعية على مستوى العالم، وقد تم إطلاقه في 2004 من قبل أربع من طلاب جامعة هارفارد وهو موقع للشبكات الاجتماعية يمكن من خلاله تكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية.¹

ويعرف أيضا على أنه موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت تتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية وشبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم وإنشاء مجموعات والانتساب إليها ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره.²

وعرف "شري كينكوف كيونت" الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على أنه واحد من مواقع التواصل الاجتماعي يمثل مجتمع دولي على الانترنت مكون من الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم ويربط الافراد داخل المدن والمناطق والعمل والمنزل والمدرسة وأي مكان آخر وتبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين.³

ب- إجرائيا:

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي حيث يتم من خلاله تبادل الصور والنصوص والفيديوهات والربط والتواصل مع الأصدقاء والتعرف عليهم ويمكن للمستخدمين إنشاء صفحات تجارية أو صفحات شخصية لتعزيز أنفسهم أو منتجاتهم أو خدماتهم.

¹ وديع الفرعزي، الاعلام الجديد، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015، ص51.

² أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد موقع الفيسبوك نموذج، دار غيداء لنشر والتوزيع، 2018، ص18.

³ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص89.

3.6- السمعة الرقمية

إصطلاحاً:

تعرف السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، وتعرف السمعة الرقمية على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها إسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت".

إجرائياً:

نقصد بالسمعة الرقمية في دراستنا التقييم العام الذي تحمل المؤسسة من سمعة أو طيبة أو سيئة، عبر المواقع الإلكترونية.

- تعريف السمعة الرقمية

سمعة المؤسسة هي تلك الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة. بينما يرى غارهام داولينغ أن سمعة المؤسسة هي " مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة) مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسئوليتها (التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها¹.

ويمكن تعريف سمعة المؤسسة بأنها تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المتنافسين الذين يتنافسون معها للحصول على الموارد. ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها². وقد إزداد الإهتمام بسمعة المؤسسات بمرور الوقت وذلك لإدراك المدراء والعاملين فيها بأهميتها في الإستدامة وتحقيق الأرباح وكسب ولاء الزبائن.

¹ يسرى بوترة، سمعة المؤسسة : بين حتمية مراجعات الآليات التقليدية وضرورة تبين التحولات الإلكترونية ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ، المجلد 8 العدد2، جوان 2021، ص240.

² إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، الفكر المعاصر، 2018، ص14.

حيث يقول " فيليب كوتلر " أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن, فالسمعة القوية تحتاج إلى تخطيط دائم ومستمر للحصول على ولاء الزبون والذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة¹.

ويمكن القول أن سمعة المؤسسة هي غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة؛ إذ تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أداءها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل ودوري لسمعة الشركة أو المنظمة أو الشخص ومعرفتها سلبية أكانت أم إيجابية؛ إذ تمثل السمعة ركيزة أساسية لفلسفة العلاقات العامة في الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الشركة وجمهورها².

ومما سبق نستنتج أن سمعة المؤسسة هي عنصر إستراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والإنطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلى هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة³.

- تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة

لم يعرف المصطلح تنظيراً كافياً من طرف الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجنب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة الرقمية أو السمعة عبر الإنترنت، سمعة الشبكة، وتعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الإجتماعي⁴.

تعرف السمعة الرقمية بأنها العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل العالم على شبكة الإنترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين

¹ علي شريف، الإدارة المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص366-365.

² محمد جواد زين الدين المشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية) الشركة العالمية للبطاقة الذكية _كي كارد(، جملة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد29، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، 2018، ص226.

³ علي فرجايين، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار أجمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص171.

⁴ نادية غلاب، آمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص 175.

الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الإتصال سواء كان ذلك بإستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية¹.

بناء على هذا التعريف فإن السمعة الرقمية لها عدة أشكال مثل: السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء أو التسويق وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الإنترنت بمختلف خدماتها ، الصناعية...إلخ. سواء عرب البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الإجتماعي...إلخ.

والسمعة الرقمية يمكن إعتبارها عنصرا من السمعة نفسها، تنشأ على وجه التحديد على أنها الصورة التي ينشئها الفرد من القنوات الرقمية ، وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت ، ويطلق على السمعة الرقمية (السمعة الإلكترونية أو السمعة على الإنترنت) ويمكن للسمعة الرقمية للمؤسسة أن تكون لها إيجابيات وسلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة المؤسسة من خلال آراء الجمهور وتعليقاتهم ومنشوراتهم السلبية أو الإيجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم وإتجاهاتهم وتوقعاتهم على مختلف المعلومات من صور وفيديوهات وإعلانات توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة معهم.

فإذا تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث مواقع أو مدونات أو شبكات إجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني بسيط. ونلاحظ أن السمعة الرقمية تتوافق مع الصورة التي يمتلكها بطريقة فردية وطوعية مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت².

حيث تم تأسيس مفهوم السمعة الرقمية على الإنطباع ، والتوليف الذاتي الذي يصنعه مستخدمو الإنترنت نتيجة للمعلومات التي يجدونها حول "موضوع أو علامة تجارية أو فرد " وتعتمد السمعة عبر الإنترنت على ركيزتين رئيسيتين: المحتوى نفسه والبحث عن هذا المحتوى (خاصة عرب محركات البحث)³. إدارة السمعة الرقمية هي ترميز Reputation Online (ORM) Management وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر ، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية

¹ سليمة بوزيد ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، جملة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 34 ،جامعة بسكرة، الجزائر ، نوفمبر 2014 ،ص439.

² محمد نمري حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص181.

³ Agnieszka Tona, Maxene Devoghelaere, « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de .Goule, Lill III, 2011 page 15

أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جدا للشركات ، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورها الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات¹.

7- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج ضروريا في أي بحث علمي يقتضي إجراءه تحديد الأسلوب أو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة بحثنا والذي يساعد في جمع المعلومات والبيانات لتصنيف وتحليل المعطيات وعليه فالمنهج هو "الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي نقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها"². ويعرف كذلك بأنه "طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة وهو أداة اختيار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحققها"³. ومن خلال ماتم تحصيله من تعريفنا للمنهج وبناء على اشكالية دراستنا المتمثلة في تأثير استخدام صفحة الفايبيوك على السمعة الرقمية لبنك السلام الجزائري ، فلقد توصلنا الى ضرورة الاعتماد على المنهج دراسات الوصفية فإننا ومن خلال هذه الدراسة نسعى إلى جمع المعلومات حول متبعي صفحة الفايبيوك الخاصة لبنك السلام ومعرفة تأثير هذه الأخيرة على سمعتها الرقمية ، وجدنا أن المنهج دراسات الوصفية من بين المناهج الأكثر استخداما في مجال علوم الاعلام والاتصال والأكثر ملائمة لموضوع دراستنا حيث يقوم على وصف الظاهرة من الظواهر للوصول إلى الأسباب والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات ذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها وتهتم الدراسات الوصفية بالتركيز على الوصف الدقيق للحالة او الظاهرة المدروسة⁴.

¹ بدري نصرية، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايبيوك التابعة لجامعة المسيلة)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019، ص50.

² عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2002، ص12.

³ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص15.

⁴ محمد حسن عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي ، ط3، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1971، ص109.

8-مجتمع الدراسة وعينته:

يعد مجتمع البحث "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"¹. ويعرف أيضا مجتمع البحث على أنه هو "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث والتي تشترك في صفة معينة أو أكثر المطلوب جمع البيانات حولها"² من خلال اهداف الدراسة فقد تمثل مجتمع دراستنا في متبعي صفحة الفايسبوك الخاصة لبنك السلام الجزائري فرع عنابة حيث قدر تعاون معنا بالمشاركة والذين استهدف عينة قدرت عدد مفرداتها 99مبحوث في الإجابة على الاستمارة التي تم إرسالها اليهم عن طريق حساباتهم على الفايسبوك وعليه فإن العينة الأكثر ملائمة لهذه الدراسة العينة القصدية التي تعرف على أنها "تلك العينة التي يختارها الباحث اختيار مقصودا من بين وحدات المجتمع الاصلي"³، وذلك تبعا لما يراه من سمات او صفات او خصائص تتوفر بهذه الوحدات او المفردات تخدم اهداف البحث بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع ، ويترك للباحث في الميدان حرية اختيار وحداتها".

9-أدوات جمع البيانات:

تعرف أدوات البحث العلمي بأنها الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع من خلالها الباحث حل مشكلته مهما كانت الأدوات حيث أن المشكلة المطروحة هي التي تحدد الأدوات التي يستعملها الباحث في بحثه مما يتناسب مع أداة المشكلة.

ولقد اقتضت دراستنا استخدام استمارة الاستبيان كأداة بحثية دون غيرها من الأدوات كونها الأكثر ملائمة لدراستنا وهي تعرف على أنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة وتستخدم عادة في التعرف على مجموعة من المعلومات والآراء ووجهات النظر وأنماط الممارسة من مجموعة كبيرة من المبحوثين ويزداد استخدامها كلما توافر للباحث إطارا مرجعي كافي من مشكلة بحثه والمتغيرات العديدة المؤثرة فيها كما يمكن جمع بياناتها بطريقة ميسورة إذا ما أرسلت للمبحوثين

¹موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون، المترجمون)، دار القصبية للنشر،الجزائر، 2004، ص298.

²ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص26.

³محمد عبدالحמיד، دراسات الجمهور في البحوث الإعلام، عالم الكتب ، 1993 ، ص183.

عن طريق البريد الإلكتروني¹ ولضيق الوقت وصعوبة الوصول إلى كاملة المبحوثين استخدمنا استبيان إلكتروني تم توجيهه إلى عينة محددة من متبعي صفحة الفيسبوك لبنك السلام الجزائري فرع عنابة والتي تضمنت 14 سؤال كانت موزعة على خمسة محاور وتمثلت في :

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

المحور الثاني: عادات عينة البحث لصفحة الفيسبوك الخاصة.

المحور الثالث: تصورات وإدراكات المتابعين حول السمعة الرقمية للبنك قبل تتبعهم للصفحة.

المحور الرابع: تصورات المبحوثين نحو إدارة السمعة الرقمية عبر الصفحة.

المحور الخامس: تقييم المبحوثين للسمعة الرقمية للبنك.

10- الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

"ينبغي على الباحث عند تقديمه لخطة بحثه أن يذكر الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية لبحثه، فقد يتعذر على الباحث أن يغطي في دراسته منطقة كاملة أو دولة ، لذا يكون من الضروري عليه أن يوضح المحددات الجغرافية للبحث، وقد يكون من المستحيل أيضا دراسة المشكلة أو الظاهرة في كل الفترات الزمنية، لذا يكون من الضروري توضيح الحدود الزمنية للبحث وقد يصعب دراسة كل الجوانب والموضوعات المرتبطة بالظاهرة أو المشكلة، وهنا يكون من الضروري توضيح الجوانب أو الموضوعات التي سيتناولها البحث وعلى الباحث عند ذكر هذه المحددات أن يوضح المبررات المقنعة التي جعلته يقف على هذه المحددات دون غيرها"²

1.10- الإطار الزمني للدراسة:

ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة من البداية إلى النهاية، بحيث يضع الباحث برنامج زمني لكل الخطوات لإنجاز بحثه وقد استغرقت دراستنا الحالية خمسة أشهر تقريبا كانت موزعة بين ثلاث أشهر تقريبا في الجانب النظري من بداية شهر جانفي إلى بداية شهر افريل أما الشق التطبيقي استغرق تقريبا من اواخر شهر أفريل إلى غاية آخر أجل لتسليم المذكرة تقريبا وهذا كله بعد جمع البيانات كاملة في الجزء النظري أما الدراسة التطبيقية فقد بدأت بعد القيام بعرض أسئلة الاستمارة على الأستاذة المشرفة ثم قمنا بتطبيقها الفعلي على متبعي صفحة فيس بوك الخاصة ببنك السلام الجزائري وبعد جمع

¹حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ ، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص39-41.

²سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص44.

البيانات التطبيقية شرعنا مباشرة في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة ليتم في الأخير إخراج هذه المذكرة في شكلها النهائي.

2.10- الإطار المكاني:

والذي يتعلق بالمكان الذي أجريت فيه الدراسة والذي يتمثل في إرسالنا لاستمارة إلكترونية لمنتبجي صفحة فيس بوك الخاصة ببنك السلام الجزائري فرع عنابة وذلك عن طريق خاصية الرسائل المتاحة عبر منصة الفيسبوك، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع نائب المدير.

11- الدراسات السابقة:

"إن الدراسات السابقة هي إحدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه من أجل توثيق المعلومات والمعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة للدراسة، وتساعد الدراسات السابقة الباحث على الاختيار السليم لبحثه وتجنب تكرار بحث مشكلات سابقة وتمكن الباحث من تجنب ما وقع فيه الباحثون الآخرون من أخطاء¹

وتعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق لكل باحث من أجل بداية بحثه فالقراءة التحليلية لمختلف الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة هي المساعد الرئيسي للباحثين من أجل تكوين أفكار واضحة عما يتحتم عليه من واجبات في هذا المجال.²

1.11- الدراسة الأولى:

عنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي الرياضي ودافعية الإنجاز الرياضي لدى لاعبي كرة اليد" (الفيسبوك أنموذج)³ وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي وقد تضمنت هذه الدراسة التساؤل الرئيسي التالي: ما مستوى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي الرياضي ودافعية الإنجاز لدى لاعبي كرة اليد "الفيسبوك أنموذجاً" وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته لمثل هذه الدراسات وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 27 لاعب كرة يد وقد اعتمد الباحثان على أسلوب العينة العرضية والتي يكون الاختيار في هذه هذا

¹ خليفة شحاتة، طرق البحث الاجتماعي، الجماهيرية الليبية: جامعة قاريونس، 1992، ص72.

² محمد عبيدات، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص133.

³ هشام ربيعي وعبد الحكيم صافي، والتي نشرت في مجلة الرسالة الإعلامية، المجلد 06 العدد 3، سبتمبر 2022 ص-107-92

النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث وحسب طبيعة بحثه. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن: شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في تغيير الصورة التي يمتلكها الجمهور عن النادي. مستوى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي متوسطة. صفحة النادي تهتم بكل مستجدات النادي واللاعبين مما انعكس على سمعة النادي.

التعقيب على الدراسة:

استفدنا من خلال هذه الدراسة القدرة تكوين بعض الأفكار عن موضوع الدراسة والاختيار السليم للأداة البحثية التي تتماشى وموضوع البحث ألا وهي الاستبيان. إلا أن هذه الدراسة اتفقت مع دراستنا الحالية من حيث المنهج المستخدم ومن حيث الإطار الزمني والمكاني إذ أن هذه الدراسة اعتمدت على دراسات وصفية

2.11-الدراسة الثانية:

شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية-دراسة استطلاعية لعينة من مشتركى صفحة طريقي للدرك الوطني على الفيسبوك¹ وقد جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي: إلى أي مدى ساهمت صفحة "طريقي" على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك في تدعيم السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني، من وجهة نظر مشتركين الصفحة؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يراه الباحث ملائماً لدراسة الظواهر التي تنتمي إلى الحاضر فهو يساعد في مسح الظاهرة في إطار واقعها الطبيعي أما بخصوص العينة فقد اعتمد في دراسته على العينة القصدية والتي يكون فيها الاختيار على أساس حر من الباحث ولقد استخدمت هذه الدراسة الاستمارة الالكترونية كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على مشتركى صفحة طريقي وقد تم الوصول إلى 75 مفردة من أفراد العينة الذين تجاوبوا مع محتوى الاستمارة أما بخصوص نتائج هذه الدراسة فقد خلصت إلى:

- أن محتوى صفحة طريقي يدعم السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني إلى حد كبير فقد نجحت إدارة الصفحة في نيل رضا المشاركين.
- تبين من خلال القائمين على صفحة طريقي الحفاظ على السمعة الرقمية لمؤسسة الدرك الوطني والرقى بها.

¹ نسيمه مناصري نشرت في مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2022 ص-ص 84-117

- غير محتوى صفحة طريقي السلوك المروري لأفراد العينة وذلك لاعتماد الصفحة أساليب إقناعية متنوعة.

التعقيب على الدراسة:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث التركيبة الاجتماعية لعينة البحث ألا وهي متبعي صفحات الفيسبوك وقد تمثلت استفادتنا من هذه الدراسة من حيث تحديدنا ,اختيارنا لأدوات جمع البيانات ألا وهي الاستمارة الالكترونية وكذلك كانت الاستفادة من الجانب النظري والمتعلق ببعض مفاهيم السمعة الرقمية إلا أن هناك أوجه اختلاف بين دراسة الدكتور نسيمة مناصري ودراسنا ويظهر ذلك في المجال المكاني والزمني وطريقة اختيارنا للعينة فهذه الدراسة اعتمدت على أسلوب العينة القصدية أما من خلال دراستنا فلقد اعتمدنا على العينة العشوائية.

3.11-الدراسة الثالثة:

أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس¹: وكان

التساؤل الرئيسي للدراسة كالتالي:

كيف أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟ وهل تمكنت مؤسسة موبيليس من استخدام أدوات الويب 2.0 بفاعلية لتحسين سمعتها الإلكترونية؟
وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لدراسة مختلف المتغيرات المتعلقة بموضوع الدراسة أما بخصوص أدوات البحث فقد استخدمت أسلوب المسح المكتبي وهذا لتكوين القاعدة العلمية للإطار النظري وقامت بإجراء مقابلات مع الموظفين في مؤسسة موبيليس. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- أن الاستخدام الجيد لتكنولوجيا الواب 2.0 خاصة وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في بناء سمعة المؤسسة على الانترنت.
- وتوصلت أيضا إلى إن مؤسسة موبيليس تهتم بإدارة سمعتها على الانترنت من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي وعبر أدوات اليقظة لمراقبة كل ما يقال عنها

¹بوزيد هجيرة سومية، والتي نشرت في مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد5، العدد1، ديسمبر 2022، ص-ص 107-

التعقيب على الدراسة:

لقد تطرقت هذه الدراسة إلى السمعة الالكترونية بمنظور واسع وهو ما كان إضافة لنا من حيث التصورات الفكرية عن موضوع السمعة الرقمية وأبعادها إلا أن هناك اتفقت مع دراستنا والدراسة السالفة الذكر من حيث المنهج وأسلوب الدراسة المعتمد وخاصة في الجانب التطبيقي للدراسة.

4.11-الدراسة الرابعة:

"إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"¹

وقد تناولت هذه الدراسة الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل أساسي في إدارة السمعة الرقمية للمنظمة وإبراز أهم متطلبات إدارتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهي دراسة تحليلية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على السمعة الرقمية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن اعتماد المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي يجعل سمعة المنظمة أكثر حساسية وقابلة أن تدمر وتتحطم في حال تعرضها لنقد أو هجوم مما يحتم على المنظمات ضرورة الاهتمام بإدارة سمعتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوصلت أيضا هذه الدراسة إلى ضرورة اهتمام المنظمات بتكوين طاقم مهني كفى مختص في إدارة السمعة عبر الفضاء الرقمي.

التعقيب على الدراسة:

إن هذه الدراسة لها نقطة النقاء مع دراستنا الحالية في كوننا نتناول نفس متغير الدراسة إلا وهو السمعة الرقمية وكانت أوجه الاستفادة من هذه الدراسة من خلال جمع المعلومات حول مفاهيم الدراسة.

5.11-الدراسة الخامسة:

"استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة

العالمية للطاقة الذكية-كي كارد)"² وقد جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة على النحو التالي: ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية؟ وقد تمت مفصلته إلى 4 أسئلة فرعية جاءت على النحو التالي:

- ما مدى استخدام العاملين في العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة الشركة؟

¹ غلاب نادية ونواري أمال، وهي دراسة نشرت في مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، العدد 2، أبريل 2022، ص36-51.

² محمد جواد زين الدين المشهاني، مقال علمي نشر في مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع في سبتمبر 2018- العدد 29 ص-ص220-251

• ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تقنية الفيسبوك في إدارة سمعة الشركة؟

• التعرف على الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وأهميته؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية معتمدة على الوصف بشكل تفصيلي للظواهر والاتجاهات وقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام استمارة استبيان كأداة لجمع البيانات تضم أسئلة تهدف إلى قياس تأثير استخدام الفيسبوك في إدارة سمعة المنظمة، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي:

• وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة بمستوى جيد وذو دلالة معنوية مما يدل على أن التفاعل

على الصفحة الفيسبوك له دور فعال وجوهري في تعزيز اتجاه الزبون نحو الشركة.

• إن أغلبية عينة البحث وبنسبة كبيرة ترى بحتمية قيام العلاقات العامة بتدريب وتأهيل موظفيها

لاستخدام الفيسبوك وإعداد وتصميم حملاتها الإعلانية والتسويقية.

• بينت النتائج أن الفيسبوك يسهم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف من رسائل الشركة.

التعقيب على الدراسة:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية من حيث المنهج المستخدم ويمكن أيضا الاختلاف من حيث الإطار الزمني والمكاني لكلا الدراستين وعلى الرغم من هذا الاتفاق فاستفدنا من هذه الدراسة من حيث تصميمنا للأسئلة الفرعية لبحثنا وكانت هذه الدراسة داعمة لنا من حيث الإطار المنهجي والإحاطة بالتصورات الفكرية حول موضوع الدراسة.

6.11- الدراسة السادسة:

سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية¹.

وقد جاء التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة كالتالي: ماهي المفاهيم والأطر التي تمس سمعة المؤسسة في ظل التوجهات والمعاملات الالكترونية الرقمية وكيف تتم إدارتها؟ وللإجابة عن هذا التساؤل تمت التطرق إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت فيما يلي:

• ماهي الأطر والمفاهيم التقليدية لسمعة المؤسسة؟

• ماهي التوجهات الالكترونية والرقمية لسمعة المؤسسة؟

¹إعداد يسرى بوترة وخالد لعلوي، والتي نشرت بتاريخ 02 جوان 2021 في مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 08، العدد 02،

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي للاستنتاج وتحليل الأفكار والآراء والنظريات المطروحة فيما يتعلق بالسمعة الالكترونية للمؤسسة، أما بخصوص النتائج التي توصلت إليها الدراسة فقد جاءت كمايلي:

- السمعة عامل نجاح مفتاحي للمؤسسة الجزائرية إذا تمت أدارتها بشكل جيد.
- يجب التميز بين الهوية والصورة الذهنية وسمعة المؤسسة.
- تفعيل التواجد الالكتروني للمؤسسة الجزائرية والاهتمام بالإدارة الالكترونية.
- تتميز السمعة الالكترونية عن السمعة التقليدية بالتفاعلية وسرعة انتشار المعلومة.

التعقيب على الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات النظرية التحليلية وهي تختلف مع دراستنا من حيث المنهج المستخدم حيث أن هذه الدراسة، عن هذه الدراسة اكتفت بالجانب النظري ولم تطرق إلى الجانب الفعلي التطبيقي لموضوع الدراسة ولقد استفدنا من هذه الدراسة في جمع بعض المعلومات حول مفاهيم الدراسة والإطار المنهجي للدراسة.

الفصل الأول: الفيسبوك والسمعة الرقمية للمؤسسة

- 1- نبذة عن شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- أسباب استخدام الفيسبوك من أجل سمعة المؤسسة.
- 3- إدارة السمعة الرقمية عبر الفيسبوك.
- 4- قيود وتحديات استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.
- 5- أهمية وأهداف استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.
- 6- مخاطر استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة.

1- نبذة عن شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية أو Social Networks هي عبارة عن مواقع تتيح تبادل المعلومات والأفكار والثقافات والتعارف بين أناس يتشاركون في الفكر والثقافة والتوجه والميولات.

هي كيانات اجتماعية تتكون من أشخاص أو مؤسسات اجتماعية ترتبط فيما بينها بروابط ناجمة عن تفاعلاتهم المتبادلة، ويستعمل لفظ الشبكة الاجتماعية للدلالة على مواقع أنترنت تسمح لمستخدمها بالتسجيل وخلق هوية افتراضية، تدعى بروفایل profil، ويطلق على هذه المواقع صفة اجتماعية لأنها تسمح بتبادل الرسائل العامة أو الخاصة، الروابط التفاعلية، الفيديوهات، الصور، الألعاب بين المشتركين، ويبقى قوام الشبكات الاجتماعية هو إمكانية توسيع دائرة الأصدقاء والعلاقات، كما تتأسس الشبكات الاجتماعية على مبدئين هما:

– أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي أيضا.

– الأشخاص الذين يتبادلون ويشاركون في الاهتمامات نفسها التي اهتم بها هم أيضا أصدقائي.¹

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع "SixDegrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل، فيما فتح "MySpace.com" آفاقا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية.²

كما يعني مفهوم الشبكة إعادة نظر في العالقات الاجتماعية قائمة أساسا على الاتصال والتبادل والتدفق عوضا عن نظام التسلسل والسلطان والنفوذ والمؤسسة الذي طبع الإعلام التقليدي. فالشبكات الاجتماعية تعني فيما تعنيه سقوط سلطة التراتبية في الإعلام، والمسار الخطي الذي طبع الوسائل التقليدية التي احتكرت الإعلام على التلقي دون التفاعل، وقصرته على مؤسسات وهيكل لها سلطة الإعلام ونفوذ المعلومة.

¹ <http://blog.1cayan.com/> , consulté le : 13/05/2023 à : 16H08Min.

² حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، دراسة منشورة في جريدة القدس بتاريخ الأحد 6 ماي 2012، ص 04.

وإعلام الجديد ومن خلاله الشبكات الاجتماعية لم تكسر فحسب وصاية الإعلام التقليدي، إنما أعادت هيكله مفهوم الاتصال بتقريبه من معناه الاجتماعي أكثر منه من معناه المؤسساتي، حيث لم تعرف البشرية قبل الأنترنت وسيلة إعلامية قادرة أن تعفيها من كل اتصال مباشر كما حدث مع تقنية الأنترنت، التي لم تتوع أساليب الاتصال فحسب، بل وعززت النزعة الإنسانية، في عالم مجتمع المعلومة الذي صارت فيه الأنترنت كنيسة حقيقية لأولئك الذين يقدسون المعلومة، حيث الشبكات والحوايب وكل آلات الاتصال أماكن خاصة، بل وحصرية أين تمارس عبادة جديدة هي عبادة الأنترنت.¹

كما يمكن تعريف موقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي على أنها آلية حديثة يعتمد عليها مسؤولو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية للتواصل مع جمهورهم بغية تحقيق أهداف ترويجية تسويقية للمنتجات سواء كانت مادية أم فكرية وهذا باستخدام تقنيات المزيج التسويقي الإلكتروني. ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

• تعريف موقع الفيسبوك Facebook:

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت، تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية، وتحميل الصور والفيديوهات وإرسال الرسائل إلى العائلة والزلاء، بهدف التواصل. وطبقا لبعض الإحصائيات فإن مستخدمي الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية -مثال- ينفقون وقتا على الفيسبوك أكثر من أي مواقع أخرى.

يهدف موقع فيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحا، وبتيح لهم الفرصة للتواصل أكثر فيما بينهم، يصبح الناس عند استخدامهم للفيسبوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم وبقيةهم على اطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية ولكنه في الوقت نفسو يجعل بعضهم يراقب بعضهم الآخر.²

2- أسباب استخدام الفيسبوك من أجل السمعة الرقمية للمؤسسة:

أضحى موقع الفيسبوك وسيطا مهما كونه أسهم في إنبعاث عالم افتراضي، بات الأفراد والجماعات والتنظيمات فاعلين مباشرين بإمكانهم التعبير عن آرائهم وتصوراتهم عبره وفي القضايا الإشكالية الكبرى التي تراهن حاضرهم أو من شأنها التأثير في مستقبلهم. كما اعتمد كوسيلة فعالة تساعد على ترويج وتسويق

¹ Philippe Breton, le culte de l'internet une menace pour le lien social, casbah édition, Alger, 2004, p9.

² حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017، ص 24.

خدمات ومنتجات المنظمة وإدارة سمعتها وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها الحالية بالإضافة إلى توسيع الجمهور والوصول إلى جماهير جديدة مع إقامة علاقة ثقة وقرب¹ بحيث يمكن لموقع الفيديوك المساعدة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال ما يلي:

1.2- إمكانية النشر وترويج المبيعات والخدمات:

يسمح تصميم واجهة الفيديوك للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما يسمح بالتعريف بنشاطات ومنتجات وخدمات المنظمة من خلال نشر المطبوعات والمقالات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية، بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها الخارجية، ذلك أن الفيديوك يمكنه زيادة عناصر جديدة تمكن المنظمات من ترقية مبيعاتها كالإعلان على الخصومات والتخفيضات، مما يزيد من نسبة أرباحها وبالتالي الحد من مخاطر رأسمال المنظمة وتقليل تكلفته.²

2.2- إضافة مساحات جديدة للحوار:

يتيح موقع الفيديوك عند استخدامه من طرف المنظمات مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل مع المستهلكين، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المنظمة على إنشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز على بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها وبالتالي بناء سمعة حسنة ولعل خير مثال على ذلك شركة أمازون التي تعرف باستحواذها على قطاع التجارة الإلكترونية عالمياً، فقد بدأت نشاطها كمتجر كتب إلكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنوع على منتجاتها، فقد بلغت قيمتها السوقية أواخر 2018 قرابة 900 مليار دولار، وهذا راجع إلى توسيع نشاطها على مستوى الفضاء الإلكتروني، فقد زادت من تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمدها في ترويج مبيعاتها وبالتحديد شبكة الفيديوك والتي بلغت عدد مشاركيها أكثر من 30 مليون مشترك، وهذه من شأنه الزيادة من ترويج وتسويق منتجات الشركة.³

¹https://www.lesdigiteurs.cci_parisidf.fr/digitalisation/communication/actualites/boostez-votre-e-reputation-grace-aux-reseaux-sociaux, consulté le : 11/05/2023.

² Caruana, Corporate reputation, Concept and measurement, Journal of Product & Brand Management, 6 (2), 1997 109-118.

³ ليليا بوسجرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2017، ص 704.

3.2- فضاء جيد لزيادة القدرة التنافسية وإجراء اختبارات التسويق:

ذلك أن موقع الفيسبوك يزيد من القيمة التنافسية للمنظمة، بتقديمه لخدمات ذات جودة عالية ونقلها بسهولة، وإمكانية تصفحه وتحميله بسرعة وفعالية، فموقع الفيسبوك يمثل أرضية ملائمة لممارسة التسويق لإعتباره مجموعة إجتماعية متصلة يعبر عن نفسه ويوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميه.¹

فالمنظمات تقوم بدراسات السوق عبر موقع الفيسبوك الذي هو أحد أشهر شبكات التواصل الإجتماعي، فهو يتيح معرفة عدد مرات ذكر العلامة التجارية من طرف المستخدمين، إمكانية التعليق على المبادرات التي تضعها المنظمة عبر منصة الفيسبوك وهي كلها فرص ثمينة تساعد المنظمات على تطوير ذاتها وتحقيق تميزها مقارنة بمنتجاتها.²

4.2- زيادة رضا وولاء أصحاب المصلحة وتحقيق التغطية الواسعة للمنتجات:

يساعد موقع الفيسبوك على تحقيق ولاء ورضا زبائنه من خلال ربط العلاقة بينهم وبين المنظمة، وبالتالي الحصول على سمعة حسنة³، إذ يعد انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية محفزاً أساسياً للمنظمات لزيادة اعتمادها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير التي يمكن أن تتحول إلى زبائن محتملين. وهذا ما قامت به شركة Apple سنة 2006 أثناء اعتمادها على أسلوب التسويق عبر منشورات المدونات وموجزات RSS قبل إطلاقها للهاتف الذكي الجديد، من خلال الكشف عن معلومات جد قليلة عن مميزات هاتفها الجديد لتترك المجال للحديث عن هاتف العلامة المستقبلي من طرف وسائل الإعلام المختلفة، وقبل إصدار هذا المنتج في الولايات المتحدة الأمريكية أحصت شركة google 113 مليون نتيجة سنة 2007 من بينها 40 نتيجة حول مصطلح IPHONE في نفس اليوم من إعلان الشركة عن هاتفها، فالجميع يريدون هاتف IPHONE وفي غضون ثلاث أسابيع باعت الشركة 200 ألف هاتف بسعر 500 دولار.⁴

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2013، ص67.

² Benicourt et Emmanuelle et Bernard : La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008, p58.

³ Van Riel, et Fombrun: Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management, Routledge London, 2008 , p75

⁴ Chronologie autour du lancement de l'iPhone: <http://www.challenges.fr/hightech/20071127.CHA6052/>, consulté le 13/05/2023 à 20.00h.

3- إدارة السمة الرقمية عبر الفيديوك:

لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة لوجود علاقة تربط إدارة السمة الرقمية وموقع الفيديوك وهذه العلاقة سنتطرق لها كالتالي:

1.3- فوائد استخدام موقع الفيديوك في إدارة السمة الرقمية:

شارك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت آرائهم بخصوص السلع والخدمات سواء على مواقع أصحاب المتاجر أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية إلخ ... استنادا لـ FEVAD (اتحاد التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد)، فإن 66% من مستخدمي الإنترنت نشطون.

يلعب الإنترنت دورا مهما في تجهيز نشاطات الشراء حيث يقول 81% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية في عام 2010 أنهم استشاروا موقعا إلكترونيا قبل شراء منتج عبر الإنترنت أو دون اتصال. 55% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يزورون موقع التاجر استنادا لسمعته السيئة 38% تشييد على نصيحة ذوي القرابة. مواقع المستهلكين لها نفوذ أمتن بكثير من أي إشعار علني: يقول 91% من المتسوقين أن مراجعات المستهلكين تحت وتدعم على الشراء عبر النت 21% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة. ينهي حاليا تشغيل سمعة المنتج أو المنفعة عبر الإنترنت لأن المعلومات المتواجدة على الشبكة العنكبوتية تؤثر على مشتريات مستخدمي الأنترنت.

بالإضافة إلى أن النجاح في إنشاء هوية رقمية أصلية قادرة على إضفاء الطابع الفردي على المنشأة التجارية وتمييزها عن منافسيها. كما يسمح موقع الفيديوك بجلب الانتباه للمؤسسة ولمنتجاتها. تمنح إمكانية تعديل السمة عبر الإنترنت الفرصة لاستحداث صورة تسلط الضوء على الشركة، وتتماشى مع هوية المؤسسة وتشهد على اشتراكها في التقنيات الجديدة. في عدد محدود من قطاعات النشاط التكنولوجي، من إلهام بشكل كبير تعديل ظهورها عبر النت لأنها تطمئن العميل بشأن القدرات التكنولوجية للشركة أو المؤسسة.

الاستثمار في موقع الفيديوك من خلال التدوين يقوم بالتوضيح للزبائن المحتملين مستوى خبرتهم في ميدان ما أو مشاركتهم في مسائل متعلقة بهم أو بخدماتهم.

فإذا لم يكن لدى المؤسسة هوية رقمية وحضور على الأنترنت، فليس عندها طريقة للسيطرة على الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عنها، وإذا وقع حادث سلبي، فلن يكون للمؤسسة موضع موائم للتعبير عن ذاتها.

فالتواجد على الأنترنت وعلى موقع الفيسبوك يعني أن تكون المؤسسة قادرة على حماية سمعتها من العديد من المخاطر التي يمكن أن تواجهها.¹

التركيز أكثر على خدمة الزبائن والحفاظ عليهم؛ فعندما تقوم المؤسسات بإنشاء صفحات لها على موقع التواصل الفيسبوك وغيره، فإنها تقترب أكثر من مستهلكيها وتعطيهم نافذة للتواصل معهم مباشرة دون حواجز، وللاستماع إلى شكاوهم مباشرة دون صندوق حاجز، والاستفادة من اقتراحاتهم، وبالعكس فإن المستهلكين يشعرون أن الشركة تهتم بهم وأن خدمة الزبائن قد تحسنت وأصبحت على صعيد شخصي، واليوم يوجد برامج خاصة للتواصل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل، حيث يوجد مراكز خدمة الزبائن متكاملة عليها.²

2.3- استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر موقع الفيسبوك:

تحاول أغلب المؤسسات أن تقدم مضاميناً من خلال مواقعها الإلكترونية أو صفحاتها على موقع الفيسبوك تعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي، مثل تاريخ المؤسسة، مهمة المؤسسة ورسالتها، أهداف المؤسسة، أنشطة المؤسسة وسياساتها، منتجات المؤسسة وخدماتها، قيادات المؤسسة، رؤية المؤسسة وصورتها عن نفسها، مكانة المؤسسة وتميزها ومزاياها، الموقف المالي للمؤسسة، المعايير المهنية والأخلاقية، مضامين ذات صلة بعملاء المؤسسة، مضامين ذات صلة بالجمهور، فرص التوظيف في المؤسسة، فرص المشاركة في أنشطة المؤسسة...إلخ.³

وضمن هذا الاستحداث ازداد العمل بما يعرف "بتسويق المحتوى"، فموقع الفيسبوك هو محتوى يتم تصنيعه ونشره وتشاركه وإعادة تجميعه ونشره بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليه والإعجاب به أو نكرانه، لذلك توصلت عديد المؤسسات إلى ضرورة تفعيل تسويق المحتوى، والذي يهتم بتحديد محتوى معين مقنع ومهم للمؤسسة أن ترسخه لدى جماهيرها، بما يحقق التفاعل والتوجه الإيجابي، وذلك عن سبق دراسة لحاجات واهتمامات الجماهير.

والالاتصال الرقمي بين المؤسسات وجماهيرها يكون ضمن إستراتيجيتين أساسيتين هما:

- إستراتيجية الدفع.

- إستراتيجية الجذب.

¹ Agnieszka Tona, Maxence Devoghelaere, ibid, P20-22.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 120.

³ محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والأنترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية - مصر، 2020، ص 234.

وتعتمد إستراتيجية الدفع Push على ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه كأن يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل معلومات معينة على جهاز المستخدم فور الدخول، وتعتمد إستراتيجية الجذب Pull على إثارة انتباه واهتمام المستخدم بحيث يقوم بنفسه على الدخول إلى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري لرسائل الاتصال¹.

وتوفر البيئة الرقمية وخاصة موقع الفيسبوك أدوات لإدارة صورة المؤسسة الإعلامية بشكل قاعدي من خلال إدارة سمعتها اعتمادا على العلامة Logo والمحتوى Brand، بدء ببث ما يتعلق بها إلى طريقة تعامل الجماهير معها بالرأي "إعجاب Like أو إحدى رسومات الإيموجي وردود الأفعال المرافقة" أو القيام بإعادة النشر Share أو التعليق Comment وهي ردود أفعال أو رجوع صدى عن رسائل اتصالية تقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها وأيضاً صورتها، وفي المقابل؛ من خلال رجوع الصدى ستتعرف إلى حاجات ودوافع واهتمامات وأولويات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة كيفية الاستجابة لها. ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة Visibrain وهي منصة تقوم بتجميع كل ردود الأفعال المدونة أو السلوكيات عن طريق النقر التي تحصل على مستوى موقع الفيسبوك وغيرها من المواقع خلال جميع مراحل انتشاره، وتطبيق Listening Social الذي يعمل بطريقة مغايرة عن طريق جمع مختلف ما يقال أو ينشر حول المؤسسات المنافسة سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وبالتالي المراقبة الدائمة والمحنة للبيئة الخارجية للمؤسسة، يضاف إلى ذلك خدمات التحديد الجغرافي للجمهور وتوفير المحتوى حسب الطلب بناء على القرب الجغرافي أو الاهتمامات².

من خلال عملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد ما يقوله أصحاب المصالح على المؤسسة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين، وتتضمن أيضا نشر معلومات وموضوعات على موقع الفيسبوك. وإدارة السمعة تمر بالخطوات التالية:

أ- أن تبدأ بجمع المعلومات المضرة والأخبار السيئة والتي تنتشر عبر شبكة الأنترنت بأشكال مختلفة سواء كانت نصية أو مرئية أو مسموعة، ومن خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة أو اسم

¹ محمود رمضان دياب ، المرجع السابق، ص 264.

² صحراوي أسماء، بوعجيمي جمال، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 12، 2017، ص 07.

الشركة والعلامة التجارية حيث تكون على علم بما ينشر من مقالات أو تعليقات تتضمن نقداً للمؤسسة أو أي أخبار غير صحيحة أو معلومات مغلوطة.

ب- الرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الأنترنت وباستخدام موقع الفيسبوك.

ج- تقديم تقرير شامل يلخص مجمل النتائج العامة بما فيها كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت العلاقات العامة من جمعها عبر شبكة الأنترنت.¹

4- قيود وتحديات استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة:

لا يمكن للعلامات التجارية التحكم في السمعة عبر موقع الفيسبوك بالكامل، حيث ينشئ مستخدمو الفيسبوك أنفسهم الكثير من المحتوى الذي يساهم في إنشاء سمعة إلكترونية للعلامة التجارية أو الفرد. لذلك لا تخضع العلامات التجارية للتعليقات أو الآراء الجيدة حول هذا الموضوع فحسب، بل إنها جزء من لعبة العرض على موقع الفيسبوك.

كما ترتبط بعض قيود السمعة عبر الفيسبوك أيضاً بضعف التكنولوجيا في استخدام أدوات المراقبة الاجتماعية، يمكن أن يؤدي ذلك إلى عدة جوانب:

- استخدام الأداة الخاطئة: فمن المهم استخدام أداة المراقبة المناسبة للمكان الذي تريد مراقبته.
- استهداف الكلمات الرئيسية الخاطئة: تعتبر مرحلة اختيار الكلمات الرئيسية مهمة لتغطية محادثات العلامة التجارية الأوسع.
- مراقبة المساحة بحثاً عن الأخطاء: بغض النظر عن عدد المصادر التي تراقبها الشركة، ستكون المراقبة غير فعالة إذا لم تأخذ في الاعتبار المساحة التي يعبر فيها المجتمع عن نفسه.
- قلة الوقت أو الموارد البشرية: السمعة هي عمل طويل الأمد، ويجب دمج المحتوى الجديد المراد مراقبته في أدوات المراقبة كل يوم، الأمر الذي يستغرق وقتاً وموارد.

¹ محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، ط 1، 2019، ص 205.

السمعة الرقمية هي السمعة عبر الفيسبوك لما تقوله عن شركة أو علامة تجارية. من خلال الوسائط المختلفة للويب، يتمثل هدفها الرئيسي في إدارة وجود الشركة على جميع المنصات الرقمية من أجل أن تكون قادرة على توفير هوية رقمية متماسكة يمكن لمستخدمي الفيسبوك إدراكها بوضوح.¹

5- أهمية وأهداف استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة:

بدأت المؤسسة عن طريق إستغلالها للعلاقات العامة تأخذ بعدا ونمطا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال تطبيقاتها للأنشطة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة للمؤسسة الحديثة تقوم على الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بشكل خاص، الفيسبوك كأداة تقنية حديثة تواصلية من تقنيات شبكات التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق استثنائية للشركات والأشخاص اللذين يبحثون عن الحصول على المنتج أو الخدمات سواء كان ظاهرا أو فعليا، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف متوجات أفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الاحتفاظ بعملائها بمساعدة الفيسبوك، لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن الاعتماد على الفيسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها ومن أبرزها:

– **انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك:** يتجسد استخدام العلاقات العامة للفيسبوك انطلاقا من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية فعملها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطابعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومية.

– **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.

– **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:** يوفر موقع الفيسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تأخر في خدماتها.

¹ YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia, "L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise" Cas : ATM Mobilis, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option management marketing, universite Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2020 .p 59-60.

- إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك: يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون مشاهدة متاحة للجميع.
- تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.
- استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة إلى تطوير الشركة وتعزيز سمعتها.¹
- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينشر المستخدمون لموقع الفيسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم.
- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات المتداولة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن تفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال للمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة.²

6- مخاطر استخدام الفيسبوك على السمعة الرقمية للمؤسسة:

- رغم ما استعرضناه من إيجابيات مرتبطة باستخدام موقع الفيسبوك في تحسين صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي ودورها في الترويج لعلامتها التجارية، غير أن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا يؤدي إلى مجموعة من المخاطر والتي يمكن حصرها كالتالي:³

¹ محمد جواد زين الدين مشهواني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، سبتمبر 2018، العدد 29، ص 228.

² محمد جواد زين الدين مشهواني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 228 ص 229.

³ د. بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام (الجزائر)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 707 ص 708.

1.6- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأبي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تتطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

2.6- سرقة الهوية (العلامة): يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة نذكر منها:

– فقدان البيانات للمؤسسات.

– السمعة السيئة / الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة.

– فقدان الهوية.

3.6- مخاطر أمن الكمبيوتر: يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال موقع الفيديوك لإستهداف هجوم البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكاتها الداخلية منها.

4.6- سوء الاستخدام لحرية التعبير: مثل حالة موظف الذي يستخدم موقع الفيديوك لينتقد رؤسائه، التشهير، الفذف، الترويج لمعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

5.6- إنتهاك السمعة: يكمن الضرر الاساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على الشبكات الاجتماعية، المنتديات، والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.

6.6- كثرة الطنانة السيئة buzz bad: مصطلح الطنانة يعبر عن النتائج العكسية للإعلان عن العلامة التجارية وقد تظهر هذه الطنانة على شكل:

– إشاعات صحية أو بيئية: فقد تتعرض المنظمة لهجوم ضد طبيعة نشاطها المثير للقلق مثلما حدث لشركة نستلي واستعمالها لزيت النخيل في تصنيع منتجها المعروف KitKat، فقد أصدرت منظمة السلام الأخضر Greenpeace بيانا تحذر فيه شركة نستلي من التعامل مع موردي الزيوت والتي مصدرها الأشجار المقطوعة من الغابات، والتي من شأنها إلحاق الضرر بمستقبل الحيوانات مما دعا المنظمة إلى إنشاء فيديو تسخر فيه من منتج KitKat تهدف فيه إلى حث المستهلكين عن التوقف عن شراء هذا المنتج، وقامت شركة نستلي بإغلاق كل وسائل التواصل الخاصة بها وحذف تعليقات المستخدمين منها، إلا أن هذه الإجراءات اتخذت الاتجاه المعاكس وأدت من حدة الأزمة وكثرة التعليقات السلبية بشأن الشركة.¹

¹ Ines Schulze Horn et autres: Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, MACMILLAN PUBLISHERS LTD. 1746-0166 vol. 16 Num. 3, 2015, P 202.

فإذا تعلق الإشاعة بصحة أو بيئة الفرد، ستحتاج المؤسسة إلى إستراتيجية محكمة ومحددة من أجل تجاوز مثل هذه الأزمات لأنها ستجد نفسها بحاجة إرضاء جل الأطراف، كون القضية (الإشاعة) المطروحة محل اهتمام بينهم.

– **الوعد الخاطيء:** وهذه ما حد بالفعل مع شركة kryptonite للدراجات النارية، حينما واجهت الشركة العديد من الانتقادات عبر فيديوهات اليوتيوب بسبب العطب الذي حصل على مستوى قفل أدرج دراجاتها وإمكانية فتحه بسهولة مما يعرضها لسهولة السرقة.

فقد تعرض أحد مالكي دراجات الشركة للسرقة، وقام أحد الساخطين على العلامة بتصوير الفيديو ونشره عبر شبكات التواصل، لتمتد الأزمة أكثر فأكثر مما أجبر الشركة على إعادة سحب كل دراجاتها التي في السوق لإصلاحها من جديد وقد كلفتها هذه التعليقات السلبية وكثرة تداولها بين مستخدم الأنترنت ما يفوق 10 مليار دولار في ظرف أسبوع واحد.¹

– **تعميم الآراء السلبية:** بحيث يمكن لزبون واحد ساخط أن يؤثر على مئات الزبائن من خلال نشر آرائه تجاه المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولعل من بين الأمثلة التي تنطبق مع هذا العنصر ما تعرضت له شركة GOOGLE من انتقادات وسخرية من طرف فنانة بريطانية Emma Blackery أثناء تقييد الشركة لحرية المستخدمين في إبدائهم للتعليقات عبر منصة اليوتيوب، لتنتشر هذه الفنانة فيديو تسخر فيه من قرار الشركة وتم مشاهدته أكثر من 200 ألف شخص، ليتفقوا فيها على عدم استخدام منصات اليوتيوب والانتقال إلى مشاهدة وتحميل الفيديوهات عن طريق منصة Vimeo إلا أن الشركة لم تتراجع في قراراتها ولم تلغ هذا القرار. فمن تعليق سلبي لشخص واحد عم على آراء ملايين الأفراد وهذا سيؤدي حتما إلى التأثير السلبي على سمعة المؤسسة.²

7.6- كثرة التأويلات في فهم الرسالة المعلن عنها عبر الشبكات: يعتبر الفيسبوك مختبرا فاعلا في اختبار التصور الحقيقي لرسائل التواصل للعلامة التجارية. ذلك أن المرأة بين رؤية التسويق والرأي القائل في المحادثات أمر مفيد. إنه يختبر القدرة على التشكيك في إدارة التسويق ويمكن أن يكون الدافع وراء الوعي الحقيقي هو الحاجة إلى تنفيذ خطة تسويقية بشكل مختلف وأكثر تواضعا وأكثر اهتماما للمستهلك، في

¹ <http://www.bikeforums.net/showthread.php/66742-Kryptonite-responds-to-pen-pickingcomplaints?highlight=kryptonite>, consulté le 13/05/2023, à: 16H30Min.

² Ines Schulze Horn et autres : Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, oppic, P 199.

الوضع التعاون¹، فيمكن لمؤسسة ما أن تنشر إعلانا خاص بمنتج أو خدمة معينة يمكن أن يفهم من طرف مستخدم الأنترنت بتأويلات مختلفة وعليه تختلف قرارات الشراء بالنسبة لكل فهم.

على الرغم مما تقدم، ليس على المؤسسات النظر إلى موقع الفيسبوك باعتباره خطرا بل ينبغي عليه أن يكون على بينة من الفرص التي يمثله من حيث تقييم العلامة التجارية، مع التأكيد أن استخدام تقييم العلامة هنا ليس من أجل البعد المالي فحسب، ولكن قدرة المؤسسة على بلوغ صورة العلامة التي تريد من الجمهور إدراكها، فلا يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاستغناء عن العلامة التجارية للبقاء في ضل المحيط التنافسي للنشاط الاقتصادي، وعليه يبدو تواجدها على موقع الفيسبوك أساسيا لتعكس مكانة علامتها التجارية وترسخ الصورة التي تريد تشكيلها لدى المستهلكين.

في الأخير يمكن القول إن استخدام الفيسبوك لتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية، يمكن أن يساعد على تعزيز سمعتها العالمية، عبر الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم لتحسين النظرة لهذه العلامة التجارية، ويتيح الفيسبوك ذلك عبر قياس عدد الأشخاص داخل المجموعة المرتبطة بالعلامة وعدد التفاعلات الإيجابية معها.

¹ Jean-Jacques et Lambin : marketing stratégique et opérationnel du Marketing à l'orientation de marché, Dunod, paris, 2008, p87.

الفصل الثاني: مدخل إلى السمعة الرقمية

- 1- نشأة السمعة الرقمية
- 2- عناصر سمعة المؤسسة
- 3- قواعد بناء السمعة الرقمية
- 4- أهداف وأهمية السمعة الرقمية
- 5- خطوات بناء السمعة الرقمية للمؤسسة
- 6- فرص وفوائد السمعة الرقمية بالنسبة للمؤسسات
- 7- التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على السمعة

1- نشأة السمعة الرقمية:

ظهرت كلمة السمعة الرقمية في القرن 14م، وهي كلمة لاتينية وتعني "الحساب والتقييم" ويعرف "لوني روبرتو" سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي إتجاه شخص أو جماعة أو منظمة وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات.

ويظهر مفهوم "سمعة الشركة" في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990 وخصوصا في يوليو 1997. وسمعة الشركة من خلال المنشورات على الإنترنت الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الإنترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر على العديد من المهنيين والتحكم في نشر المعلومات والشائعات.

وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الرقمية في عام 2000 في واحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية في عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الرقمية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها "سوزان بلوك ليب" أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان "تقييم بناء الثقافة في المواقع الإلكترونية".

وفي عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية والمتخصص في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باختصار الحياة الاجتماعية الرقمية وأن تعيش حياة موازية مع التكنولوجيا الحديثة. وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الإنترنت والمناقشات العامة بما في ذلك إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.

وتصور مؤسسة ebay السمعة على الإنترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، ومؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب أو أحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات. والتغير الكبير حدث في سنوات 2007-2008 مع سرعة تدفق الإنترنت وخصوصا في تطوير ممارسات التدوين والشبكات الاجتماعية ومننديات النقد المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الإنترنت¹.

¹ Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0Clément pèlerin

2- عناصر سمعة المؤسسة:

حدد schwaiger مجموعة من العناصر لسمعة المؤسسة وهذه العناصر هي:

- **جودة أداء العاملين:** يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمال لديهم مما تؤثر في السمعة.
- **الأداء المالي:** عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالياً ويكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة فإن سمعتها تزداد.
- **جودة المنتجات والخدمات:** تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جداً قابلة للتحقيق في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.
- **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف لبناء قلعة من السمعة لنفسها ولذلك فإن المنظمات الأفضل حال هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.
- **المسؤولية الإجتماعية:** هو مكافأة للمنظمات للإعتراف بالمسؤوليات الإجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع. لتذهب هذه الأمور دون مردود.
- **السلوك الأخلاقي:** عندما تتصرف المنظمة أخلاقياً فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج للثقة، هذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها¹.
- **المهارات الإبداعية:** هي سلوكيات تحتوي في طبيعتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها وإستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية أو مبتكرة أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المنوطة بهم.

نقلا عن: نهاد جحيش وآخرون: السمعة الإلكترونية المؤسسية دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017، ص 54، 53.

¹ إيمان سميرة عودة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن 2012، ص 34.

• **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح، وأن خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد درجة الإهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.

• **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي كما تعاد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية أداء أعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة أداء الأعمال¹.

3- قواعد بناء السمعة الرقمية

يحدد الباحثان جيم جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة وهذه القواعد هي:

1.3- الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها عن طريق العلاقات العامة ولكنها إنعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

2.3- الإلتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة وإستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنفعين من خدماتها من جهة ثانية.

3.3- المصادقية: على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصادقية في المجالات كافة بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين إنطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والإتجاهات بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى أبعد نقطة وإذا الشركة تفتقر إلى المصادقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين.

¹ براك عبود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين إنعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية IUG الجامعة الإسلامية غزة (فلسطين)، المجلد 25 العدد 3 ماي 2017، ص64-65.

4.3-الرضا: وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهورا داخليا أم خارجيا وهي تراقب أدائها عبر إستطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.

5.3-المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين وترسيخ فكرة أن الإستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدم من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

6.3-العلاقات المجتمعية: وتتعاون عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الإجتماعية وإهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسره، فضلا عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام¹.

4- أهداف وأهمية السمعة الرقمية

1.4-أهداف السمعة الرقمية:

أهداف إدارة السمعة تكمن ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- إتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة².

¹ محمد جواد زين الدين توظيف العالقات العامة لوسائل التواصل الإجتماعي في إدارة سمعة الشركات مجلة آداب الفراهيدي كلية آداب جامعة تكريت العراق المجلد 1 العدد 2007، 28، ص، 291-292.

² Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck, Reputation Management, 2011, P17.

وتوجد عدة أهداف مرتبطة بإدارة السمعة الرقمية للشركات وهي موضحة كما يلي:

1.1.4- تحسين مستوى رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة، علما بأنها قد لا تعتبر كلها سلبيات، بل إنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن إستغلالها.

2.1.4- زيادة فهم وإدراك العالمة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، والعلامات التجارية للمنافسين، بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية

3.1.4- المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع؛ حيث يجري تشكيل ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

4.1.4- إكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال، وغيرها من الموارد، محاولة إكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعا لما يراه العملاء؛ وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه العلاقة بينها وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الإنترنت، فينشرون الأخبار، والمقالات، أو يعلقون عليها، وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية لمن يعرف كيف يقرأها، ويستفيد منها بصورة مناسبة.

5.1.4- توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة: ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.

6.1.4- خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في إقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها.

7.1.4- خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.

8.1.4- تساعد في تحديد الثغرات: في الفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات، والعلاقات، وغيرها¹.

¹ نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الإتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة مكملة لنيل درجة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021، ص25_26.

2.4- أهمية السمعة الرقمية

تكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في:

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الرقمية ، وإن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلا ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الإنترنت¹.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الرقمية الجيدة تعطي إنطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها وإستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الإنترنت التي تؤثر فقط على المبيعات والإستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

وقد ركز العديد من الباحثين والكتاب على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيسي للتميز والتي تعزز عمليات المنظمة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب على المنظمة أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على تشكيل سلوك الأفراد والتأثير في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل معلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر ويعتمد على الوصف، وأن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع إحتياجات الجمهور، ومما تجدر الإشارة ، إليه أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الإعتيادية التي تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين معها وغير ذلك من العوامل الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة وعلى غرار ذلك يمكن أن تتجلى السمعة الرقمية في النقاط التالية:

❖ تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي السمعة الرقمية الحسنة تساهم في إستقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي يجعل من الموقع في صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة.

❖ تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.

¹ سليمة بوزيد ، مرجع سبق ذكره، ص 440.

- ❖ تعزز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكة أكبر قدر ممكن من الأرباح.
- ❖ توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
- ❖ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لأن السمعة الرقمية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل¹.

5- خطوات بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية إدارة السمعة الرقمية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية، ويذكر مستشار التسويق عبر الأنترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت تحت عنوان التكتيكات العشر التي قد تنفذ سمعتك الإلكترونية ونذكر منها:

- تعرف على المخاطر التي تهددك، هل تعرف نفسك جيدا ؟
- و ما هي نقاط ضعفك ؟
- هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- وما هي خدماتك التي تحتاج لتحسين والتطوير ؟
- ومن هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- ما مدى حرصك على شركتك ؟
- بإختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك

للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها عن المخاطر فإن كثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفه جيدا.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونيا، يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الإجتماعية أو المواقع الإخبارية².

¹ علي فرجاين ، مرجع سبق ذكره ، ص 177.

² سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 440.

وبغض النظر عن السياسات التي إتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين، العديد من الشركات تعاني من السمعة الرقمية السيئة نتيجة لعدم حصولها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الإلكترونية ويعتبر الإهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها إلكترونياً لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور الغير الملائمة والتي سيحثون عنها في أي مكان آخر، ومن الضروري أن تضع الشركة روابط إلكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا ننسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة، على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الإجتماعية ومن المهم أيضاً تقديم خدمة أر أس أس RSS "التمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والإطلاع على كل جديد، إختار صوتك الإلكتروني بعناية، إن الإنضمام للمدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك، فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة وعلى المؤسسات أن تختار الشبكة الإجتماعية كمكان رائع وهادف أو يد جيدة لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الإجتماعية، المنتديات التي يتجاوز أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات أو خدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها¹.

6- فرص وفوائد السمعة الرقمية بالنسبة للمؤسسات

تعتبر السمعة الرقمية أصلاً من الأصول الأساسية اللامادية بالمؤسسة، فقد أصبح إنشاء وجود مؤسساتي على وسائل التواصل الإجتماعي أولوية قصوى بالنسبة للشركات والمؤسسات، نظراً لما تحمله من فوائد وفرص تزيد من مكانة المؤسسة السوقية، ويمكننا تقديم أهم الفرص والفوائد كما يلي:

¹ نفس المرجع، ص 442-443.

1.6- ميزة تنافسية:

إن التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم هو توضيح وتحسين الرؤية والهوية الرقمية لها بهدف الحفاظ على مكانتها التسويقية، والحفاظ على ثقة الزبائن وجلب زبائن جدد، وتحسين علاقتها بمحيطها الخارجي ويتضح هذا من خلال:

- **تكوين ثقة أعلى:** يثق المستهلكون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، لإعتمادهم على آراء الآخرين حول هذه العلامة، فقد بينت دراسة أجريت في 2018 أن أكثر من 83 % من الناس يتقنون في توصيات العلامات التجارية من الأصدقاء، وأكثر من 70 % يتقنون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة، فهناك فرصة أكبر لأن يتحول الزوار الباردة إلى زبائن فعليين.
- **جلب زبائن جدد:** أثبتت العديد من الدراسات أن المؤسسة التي تتمتع بسمعة حسنة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا راجع إلى الآراء والتعبيرات الإيجابية التي ينشرها عنها زبائننا الحاليين.
- **تحسين العلاقة بالمحيط الخارجي:** تسعى المؤسسة جاهدة لتوطيد علاقتها بالمحيط الخارجي، هذا لأن المحيط الخارجي يعتبر بمثابة القلب النابض للمؤسسة، فهي تمارس كل منتجاتها ونشاطاتها بداخله، وهذا ما يجعلها تسعى إلى لإرضائه، ويتم ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الإجتماعية تجاهه.

2.6- جلب الكفاءات العاملة:

يساعد تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الإجتماعي في جلب الزبائن، كما يساعد أيضا على جذب الموظفين الأكثر كفاءة، فنجد أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة، في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى ومعتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما أنهم يتقنون في آراء الموظفين السابقين والحاليين، فالشركات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجحة لتوظيف أفضل المواهب.

3.6- درع في أوقات الأزمات:

تعتبر سمعة المؤسسة الرقمية حصن منيع ضد أي أزمة طارئة على المؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تهدمها الأزمة مهما كانت خطورتها، عكس المؤسسات التي تشوب سمعتها سوء وشائعات فسرعان ما تفقد نشاطها وهيبتها داخل المجتمعات، في هذا الصدد نجد المدير التنفيذي لشركة

أمازون يقول "إذا كان لديك 6 زبائن غير راضين فيمكنهم عن طريق شبكات التواصل جعل 6000 شخص غير راض أيضا¹.

فالمؤسسة عندما تحظى بالإعجاب والتقدير من طرف مستخدميها سيقومون بالدفاع عنها، ورعايتها أوقات الأزمات²، فتواجد المؤسسات عبر الويب سيعطيها سمعة طيبة، إذا ما أحسنت إستغلالها في حين عدم تواجدها عبر شبكات ومواقع التو اصل سيعرضها لعديد العراقيل.

4.6-زيادة نسبة الأرباح:

تساهم السمعة الرقمية الحسنة للشركة في رفع نسبة أرباحها، من خلال تواجدها عبر محركات البحث مثل قوقل، ففي عام 2007 قبل إصدار شركة iPhone لمنتجها الجديد قامت بنشر بعض تفاصيل وميزات هذا المنتج تتناسب وجماهيرها، فقد سجلت قوقل في نفس السنة 113 مليون نتيجة منها 34 على مصطلح iPhone مما دفع بالجماهير بالتسارع إلى محلات ومتاجر العلامة التجارية لإقتناء الهاتف، ففي ظرف 3 أسابيع باعت الشركة 200.000 نسخة بسعر 500 دولار، فزيادة نسبة أرباح المؤسسات مرتبطا أساسا بزيادة عدد المراجعات على محركات البحث، فوفقا لورقة بحثية بجامعة هارفارد الأمريكية للأعمال أثبتت أن كل تقييم من فئة نجمة واحدة على محرك بحث يزيد من إيرادات الشركة بنسبة 9%. كما أثبتت دراسة طرف من debousy august et Paris havas أن 58 % من الفرنسيين يقتنون منتجاتهم نظرا لسمعة العلامة التجارية في السوق.

5.6-تعليم أساسيات الحوار التسويقي:

تعاني العديد من العلامات التجارية من مشكلة الغرور التسويقي، ذلك أنها تتعامل مع الأطراف ذوي العلاقة بها بطريقة رأسية، أي من المنتج إلى المستهلك c to b ، مما يجعلها تفقد قيمة علامتها وتصبح مطالبة بالعمل بطريقة أفقية c to c وهي طريقة الإستماع إلى المستهلكين، من خلال دمجهم في عملية إبتكار المنتجات والتصميم للحملات الإعلانية. فالمؤسسة مجبرة على تقاسم السلطة مع مستخدميها وزبائنهم وإعطائهم صوتا للتعبير عن متطلباتهم ورغباتهم ومقترحاتهم أيضا.

¹ Caroline chanlon, 2012, p10.

² Teodorescu et Marcellus, 2012, p9.

مثلما فعلته شركة vichy من خلال مدونة "journal of my skin" ، عندما أشركت زبائنها البسطاء في إستفتاء حول منتجاتها، فيجب أن تتعلم العلامة التجارية قبول التناقض والتعرف على أخطائها وتوفير أماكن للحوار¹.

7- التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على السمعة:

قد تتعرض سمعة المؤسسة لمخاطر وتهديدات عديدة، خاصة إذا تحدثنا عن السمعة في الفضاء الرقمي، نظرا لطبيعتها اللامرئية وصعوبة التحكم فيها وقياسها، فالسمعة الرقمية للمؤسسات قد تتعرض للتشويه والإساءة من قبل عديد الفاعلين، من مستخدمين وزبائن وممولين وشركاء ومؤسسات منافسة وغيرها، عن طريق إساءة معلوماتي أو إساءة تقنية أو تشويه لهوية المؤسسة، والتي قد تؤدي بدورها _الإساءة_ بالمؤسسة إلى تأثيرات غير مرغوبة مثل ضرورة توقيف نشاط المؤسسة، إستراحة مهنية، سحب منتجاتها من الأسواق، عجز صورتها لدى عملائها، خسائر مالية، ضياع معلوماتي وبياناتي.

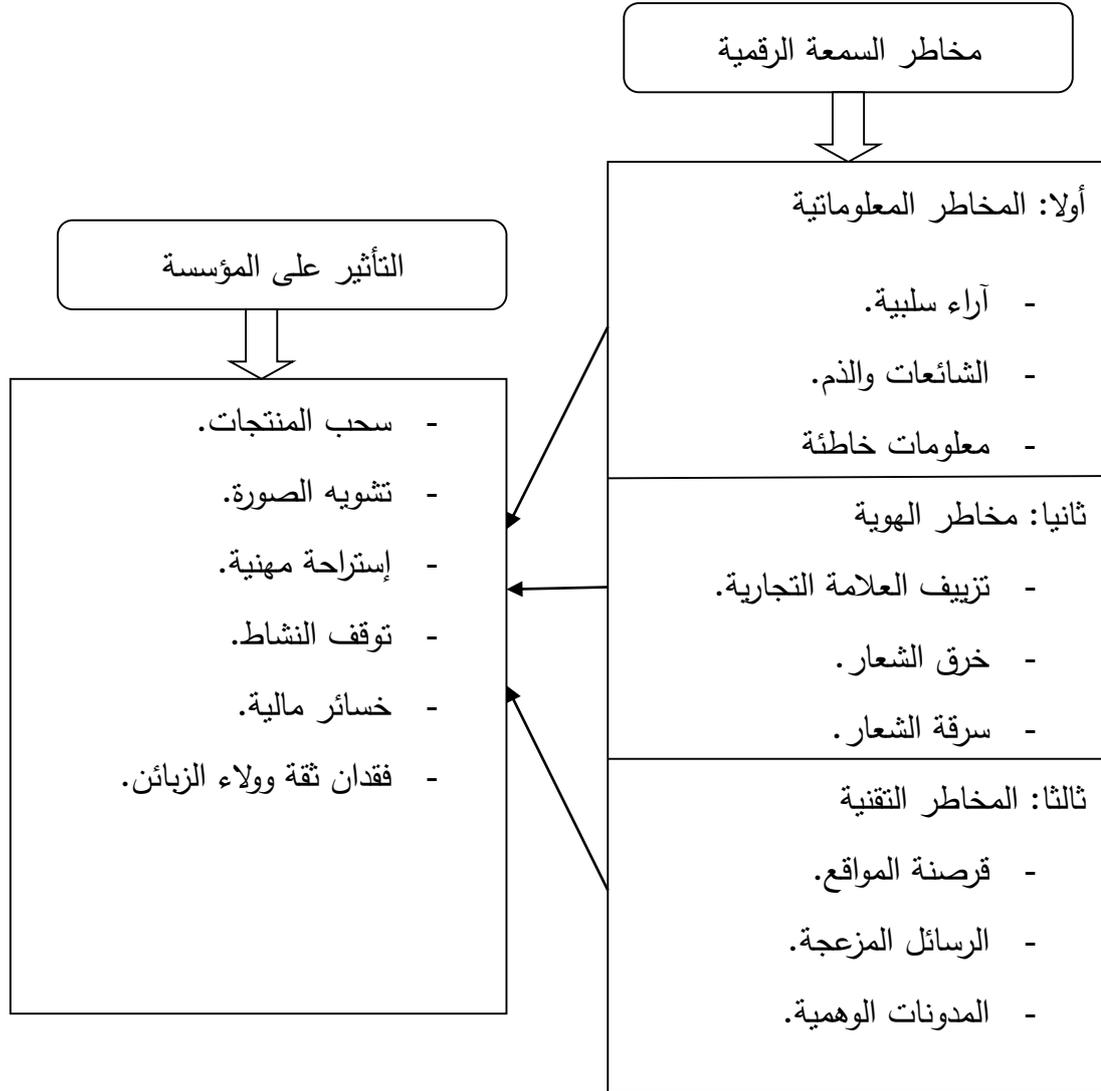
1.7- التهديدات والمخاطر²

من خلال هذه الجزئية سنتطرق بشيء من التفصيل في مختلف هذه المخاطر وتأثيراتها على المؤسسة مستعينين بالشكل التالي:

¹ Tasmédak rabéa, 2017, p55.

² نادية غلاب، أمال نواري، الإتصال الرقمي وسمعة المؤسسة _الفرص والتهديدات_، مجلة العموم الإنسانية، المجلد 21 /العدد: 02 (2021) ،ص 172 -191.

شكل رقم 01: مخاطر السمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة¹.



1.1.7- المخاطر المعلوماتية:

يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة لجملة من التهديدات المعلوماتية مثل:

- نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة: أثبتت دراسة نشرت في مدونات أمريكا الشمالية، أنه من بين 100 مؤسسة نجد 29 منها لديها بنتائج سلبية على محرك بحث قوقل، هذه المعلومات السلبية والخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط الشركة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزيائنها، ويمكن أن تنتشر هذه المعلومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات، صور، وهذا ما حدث مع موقع Dark Café Horse ، بواسطة تغريده تنتقد إفتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر

¹ Groupement français de l'industrie de l'information, 2010, p14

المحمولة، حيث كان الرد غير مناسب لأنهم يشيرون إلى أنهم يعملون في مجال القهوة وليس في الأعمال المكتبية¹.

- نشر الشائعات وذم المؤسسة: تعتبر الطنانة السيئة buzz- bud مصطلح ناتج عن سوء السمعة الرقمية وسببا لتشاكلها في نفس الوقت، وهو مصطلح يستخدمه المدونون يدل على نتائج عكسية لما تروج له العملية التجارية على الشبكات الإجتماعية، وقد تظهر هذه الشائعات على شكل:
- الشائعات البيئية والصحية: كتبادل معلومات مثيرة للقلق حول نشاط الشركة، مثلما حدث لشركة Nestlé في 2010 عند استخدامها في منتج kitkat زيت النخيل لتكثيف الطعم والنكهة، حيث إدعت عليها Greenpeace بتدمير مساحات العيش الخاصة بالقردة، من خلال نشرها لمقاطع فيديو تنتقد الشركة بقوة وتدعو لمقاطعة منتج kitkat ، فقامت نستلي بحذف كل تعليقات مستخدميها وأغلقت جميع وسائل الإعلام الإجتماعي الخاصة بها واتخذت إجراءات قانونية ضد Greenpeace ، هذه الضوضاء من شأنها التأثير على صورة نستلي.

2.1.7-مخاطر الهوية:

- تعتبر المؤسسة الرقمية للمؤسسة بابا واسعا يمارس فيه أعمال إختراق الهوية المؤسسية بكل سهولة وأريحية ويتجلى ذلك من خلال:
- تزييف وسرقة العلامة التجارية: تواجه العديد من المؤسسات وخاصة المشهورة منها تزييفا وإختلاسا لعملياتها التجارية وإستعمالها في الفضاء الرقمي من أجل تحقيق شهرة واسعة، كالتي تحظى بها العلامة الأم على غرار شركة Jincheng المختصة بصناعة الدراجات النارية بالصين، التي قامت بتزييف العلامة التجارية لشركة Toyota بإضافة بعض الخطوط على رمز شركة Toyota ، وهو ما أدى ب Jincheng إلى دفع غرامة باهظة لشركة Toyota بالإضافة إلى شركتي airs korean & Pepsi لديهما نفس رمز العلامة التجارية ولا أحد يعرف من سرق ممن ؟.
 - خرق الشعار: يعتبر شعار المؤسسة مكون أساسي من مكونات هوية المؤسسة، فقد يتعرض أيضا للسرقة والخرق مما يسئ إلى السمعة الرقمية للمؤسسة.

¹ Vartiak Lukas, 2015, p 270.

2.7- تأثير مخاطر السمعة الرقمية على المؤسسة

تتسبب المخاطر والتهديدات التي تحدثنا عنها مسبقا في تشكيل سمعة سيئة للمؤسسة، تنعكس هذه السمعة السيئة سلبا على طبيعة نشاط المؤسسة فقد تتراجع نسب مبيعاتها، وقد تفقد حصتها السوقية، أو تشهد إنخفاض في نسب الأسهم، خسائر مادية باهظة، بالإضافة إلى إمكانية توقف المؤسسة عن نشاطها المعتاد ويمكننا إيجاز أبرز هذه التأثيرات في:

1.2.7- سحب المنتج من الأسواق مما يتسبب في خسائر مادية:

تتضرر سمعة المنتج تبعا لسمعة الشركة السيئة، مما يدفع بالمؤسسات في غالب الأحيان إلى ضرورة سحب منتجاتها من الأسواق مما يكلفها خسارة مادية باهظة وهذا ما تعرضت له عديد الشركات العالمية، كشركة cryptonite لصناعة الدراجات في 2004، عندما تعرضت لتشويه سمعتها وسحب منتجها من السوق بسبب قفل الدرج المعرض لإمكانية فتحه بقلم فقط مما يعرض مالكي الدراجات للسرقة، وهذا ما دفع بدراج أمريكي لنشر مقاطع فيديو، وإرسال رسائل في المنتديات بخصوص عيب هذا القفل بحيث تفاعل معه العديد من راكبي الدراجات، فقد شوهد هذا الفيديو أكثر من 02 مليون مرة في 10 أيام، حيث إنتشرت المعلومات خارج الويب ونشرت صحيفة نيويورك تايمز مقال بعنوان "القلم أقوى من القفل" بعد أسبوع سحبت الشركة النموذج من السوق وقامت بتصليح الأقفال مجانا، كلفتها خسارة قدرت بـ 10 مليون دولار وإنخفاض في الأسهم بنسبة 25 % وهذا ما حدث أيضا مع علامة wagon vols لإستعمالها أداة التضليل لإخفاء نسب التلوث المضر بالبيئة، عند انكشاف أمرها، قامت بسحب 500 ألف سيارة وغرامة قدرت بـ 5.6 مليار أورو مدفوعة لوكالة حماية البيئة، كما أدت إلى إستقالة مديرا التنفيذ.

2.2.7- فقدان ثقة وولاء الزبائن:

يتأثر الزبائن بالسمعة الرقمية السيئة للمؤسسة، ويظهر هذا التأثير في التغيير في سلوكياته كالعزوف عن إقتناء منتجاتها أو السخط عن جودة خدماتها، مما يولد لديهم عدم الثقة وفقدان الولاء للعلامة التجارية، فالمراجعات السلبية والتوصيات السيئة من طرف مستهلكين آخرين تؤثر بطبيعة الحال على آراء المستهلكين المرتقبين، وهذا وفقا لدراسة أجريت في 2012 بخصوص إعتقاد المستهلكين على آراء مستهلكين آخرين، وتوصيات الأصدقاء من خلال طرحهم لأسئلة حول جودة منتجات الشركة، والإجابات ستؤثر بطبيعة الحال على قرارات الشراء لدى الزبائن، وقد أثبتت هذه الدراسة أن:

- 90 % من المستهلكين يقولون أن المراجعات الإيجابية قد أثرت على قرارات الشراء الخاصة بهم.

- يعد البحث عبر الإنترنت المصدر الأكثر وقوقل للمعلومات حول الأشخاص والشركات ل 65 % من مستخدمي الإنترنت.
- يستخدم 86 % من المستهلكين الإنترنت للبحث قبل إتخاذ قرار الشراء.
- 79 % يتقون بآراء من لديهم خبرة في إستعمال المنتج من قبل.
- 84 % من المسوقين يعتقدون أن بناء الثقة سيكون المحور الرئيسي للحملات التسويقية المستقبلية.

3.2.7-تشويه صورة المؤسسة:

يعتبر المساس بصورة المؤسسة من الأمور السلبية التي يصعب إستدراكها وتحتاج وقت لإعادة بناءها وتحسينها، في هذا الصدد نذكر الأزمة التي وقعت فيها شركة dell لعدم إستجابتها لخدمات ما بعد البيع حيث حول أحد الساخطين عليها إسمها من dell إلى hell والتي تعني "الجحيم"، كلفتها أكثر من 100 مليون دولار لإستعادة صورتها بعد مدة طويلة¹.

¹ Del vecchio et autres, 2011, p138.

الفصل الثامن : الجانب التطبيقي

1-التعريف ببنك السلام محل الدراسة.

2- عرض البيانات وتحليلها.

3-النتائج العامة للدراسة.

4- التوصيات.

1- التعريف ببنك السلام محل الدراسة

قصد إسقاط الدراسة على الجانب التطبيقي، قمنا باختيار بنك السلام الجزائر - الذي يعتبر نموذج ناجح يقتدي به في مجال الصيرفة الإسلامية، بحيث تمكنا من خلاله انعكاس صورة المصارف التي تعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية إضافة إلى انه يحتوي بدرجة عالية من الإفصاح والشفافية في نشر المعلومات والتقارير المالية عبر مواقعه الالكترونية

1.1-التعريف ببنك السلام

سننظر في هذا المطلب إلى التعريف بمختلف الجوانب التي تتعلق ببنك السلام الجزائر - من نشأة وتعريف إضافة إلى خصائصه وما يميزه عن غيره من البنوك الأخرى وأهم أهدافه الإستراتيجية .
بنك السلام -الجزائر - بنك السلام - الجزائر :

هو بنك شامل يعمل طبقاً للقوانين الجزائرية، ووفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته، وهو المرة للتعاون الجزائري الخليجي، وقد تم اعتماده من قبل بنك الجزائر وذلك في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفاً تقديم خدمات بنكية مبتكرة ، حيث يعمل وفق إستراتيجية مبتكرة، حيث يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى ومتطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر من خلال تقديم خدمات بنكية تتبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.
إن بنك السلام يعمل وفق إستراتيجية واضحة تتماشى مع متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات بنكية عصرية تتبع من المبادئ والقيم الأصلية الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.¹

مهمة البنك: اعتماد ارفع معايير الجودة في الأداء لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية والإقليمية والعالمية، مع التركيز على تحقيق أعلى نسب من العائدات للعملاء والمساهمين على السواء .
رؤية المصرف: الريادة في مجال الصيرفة الشاملة بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للبنك.

¹ alamalgeria.com/ar/page/list-151-100-11-

قيم البنك :

التميز: "إننا في بنك السالم الجزائر نتبنى التميز كثقافة جماعية وفردية نسعى لتحقيقها بأعلى المعايير في كل ما نقوم به من أعمال، فذلك يعد دافعا لتحقيق أهدافنا."

الالتزام: هو شعورنا بالمسؤولية على الاستجابة لكافة الحاجيات المطلوبة والمنتظرة من قبل متعاملينا وزملائنا".

التواصل: "لقد جعلنا من التواصل الداخلي الخارجي أهم أولوياتنا لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل الخدمات لعملائنا

2.1- نشأة بنك السلام

تأسس بنك السلام الجزائري في 08 جوان 2006 ، وتم اعتماده من قبل بنك الجزائر في 10 سبتمبر 2008 البيبدأ مزاوله نشاطه في 20 أكتوبر 2008 ب رأسمال مكتب ومدفوع قدره 2.7 مليار دينار جزائري ليصبح بذلك من أكبر المصارف في شمال إفريقيا، وكان ذلك في إطار عملية تأسيس مجموعة من بنوك السلام في البلدان العربية والإسلامية بعد النجاح الذي حققته الصيرفة الإسلامية، واختيرت الجزائر لتحضن أحد مقرراته لما تتمتع به من محيط استثماري خصب، وساعد على هذا الاختيار الانفتاح الاقتصادي الذي تتمتع به الجزائر مقارنة بالدول العربية. بدأ بنك السلام الجزائر - مزاوله نشاطه ب رأسمال قدر ب 2,7 مليار دينار جزائري سنة 2009، أما مجموع أصول البنك فتقدر ب 207.575.40 ألف دينار جزائري سنة 2010 وذلك بهدف تلبية متطلبات العملاء¹

من خلال دعم احتياجاتهم في مجال الاستغلال والاستثمار والادخار، وذلك عن طريق تقديم منتجات بنكية عالمية ومطابقة لأحكام الشريعة الإسلامية، فمند مزاوله نشاطه سجلت نتائج في تطور مستمر .

3.1- خصائص بنك السلام - الجزائر :

يعتبر بنك السلام بنك إسلامي لا يتعامل بالفائدة أخذا وعطاء، ويتميز بجملة من الخصائص المتوافقة مع متطلبات العمل البنكي الحديث وضوابط الشريعة الإسلامية، حيث تتمثل هذه الخصائص " في:

¹أحلام حضراوي، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية حالة بنك السلام الجزائري، مذكرة الماجستير السيرة محمد بوضياف مسيلة 2015 ، الاقتصادية والتجارية وعلوم. 2016، ص 72.

1.3.1- بنك مشاركة : يعتمد بنك السلام على المبادئ المنصوص عليها في الشريعة الإسلامية، والتي أطرها الفقهاء والمفكرين الإسلاميين ضمن ما يعرف بالنظام المشاركة، ويقوم هذا البنك باحترام الأحكام الشرعية سواء ما تعلق منها بأنشطة بنكية واستثمارية والتمويلية، أو ما تعلق منها بعلاقة المودعين والممولين.

2.3.1- بنك ناشط في بيئة بنكية تقليدية: ينشط بنك السلام في بيئة بنكية تقليدية مبنية على أسس ربوية مخالفة لمبادئه وقيمه والتي أنشئ على ضوئها المتمثلة في التقيد بكل ما شرعه الدين الإسلامي الحنيف في مجال المعاملات البنكية، وباعتبار كل البنوك والمؤسسات المالية العاملة في الجزائر تتبع العمل البنكي التقليدي المخالف الأحكام الشرعية فإن هذا البنك يشكل استثناء عن القاعدة العامة للنظام البنكي.

3.3.1- بنك شامل: يعد بنك السلام بنكا شاملاً لكونه يقوم على فلسفة التنوع في الخدمات التي يقدمها، وذلك بتنوع مصادر التمويل ومجالات الاستثمار في مختلف القطاعات، فهو يقوم بأعمال كل من البنوك التجارية وبنوك الاستثمار والأعمال والبنوك المتخصصة وكل هذا في إطار أحكام الشريعة الإسلامية

4.1- أهداف بنك السلام-الجزائر:

لقد تم الاعتماد من قبل مجلس الإدارة على أهداف طموحة للنهوض بخدمات البنك، بما يحقق رضا العملاء وبدر بالأرباح للمساهمين، حيث تتمحور أهداف بنك السلام فيما يلي

- ✚ تقديم ونشر الخدمات البنكية الإسلامية المتميزة
 - ✚ المساهمة الفعالة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة
 - ✚ استحداث الخدمات والمنتجات البنكية التي تتناسب مع احتياجات ورغبات كافة فئات المجتمع
 - ✚ الحرص والعمل على النهوض بجودة الخدمات المقدمة بما يحقق رضا العملاء بشكل أساسي .
 - ✚ تحقيق مستوى ربحية مرض الطموحات مساهمي البنك¹.
 - ✚ تطوير الأنظمة والإجراءات البنكية بما يرفع من جودة وسرعة الخدمات المقدمة للعملاء
 - ✚ تطوير ورفع كفاءة العنصر البشري العامل في البنك ليتمكن من تقديم الخدمة بالصورة الأمثل
 - ✚ الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية انطلاقاً 75 من هوية البنك
- والقيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق والمتعاملين. والمستثمرين، وتضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة والاقتصاد.

¹ عيشوش عبدو، تسويق الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية (دراسة حالة). مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم ال الحاج الخضرة باتنة 2009-2008، ص 63.

1.4.1- الخدمات البنكية الخاصة ببنك السلام : يقترح بنك السلام الجزائر مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة وبحرص على حسن تقديمها، وتتمثل في: 2 1.22 عمليات التمويل : بنك السلام الجزائر يقول المشاريع الاستثمارية وكافة الاحتياجات في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها المشاركة المضاربية، الإجارة، المرابحة. الاستصناع، السلم البيع بالتقسيط وغيرها من الخدمات الأخرى.

التجارة الخارجية يضمن كذلك البنك تنفيذ التعاملات التجارية الدولية دون تأخير، حيث يقترح خدمات سريعة وفعالة من وسائل الدفع على المستوى الدولي كالعلاقات المستندية والتعهدات وخطابات الضمان البنكية.

الاستثمار والادخار يقترح البنك حلول جذابة وآمنة من خلال اكتتاب سندات الاستثمار، فتح دفتر التوفير (أمنيته)، الحصول على بطاقة التوفير (أمنيته) وغيرها من حسابات الاستثمار الأخرى. الخدمات : يقترح البنك عدة خدمات منها : خدمة تحويل الأموال عن طريق أدوات الدفع الآلي الخدمات البنكية عن بعد "السلام مباشر : "خدمة "موبايل يتكنغ :

2- عرض البيانات وتحليلها.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
62,6 %	62	ذكر
37,4 %	37	أنثى
100 %	99	المجموع

من خلال قراءة الجدول الخاص بجانب الباحثين نلاحظ نسبة ذكور تفوق نسبة الإناث حيث قدرت نسبة الذكور بـ 61.6% تليها فئة الإناث بـ 37.4%

ربما يرجع ذلك إلى أنه رغم اهتمام المرأة الجزائرية في هذه الحقبة الزمنية لمجال التمويل إلا أن أغلب فئات مجتمعات لازالت تسودها القيم الذكورية حيث أن الذكور ومطالب بتوفير لوازم الحياة والتي يمكن التحصل على العديد منها من خلال التمويل من أجل اقتناء منزل واقتناء سيارة والتمويل من أجل

اقتناء تجهيزات كهرومنزلية والآثاث إضافة إلى تمويل المشاريع الاستثمارية وبما أن تنفيذ التعاملات التجارية الدولية وكان الاحتياطات في مجال الاستغلال والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها المشاركة المضاربة المرابحة وغيرها.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الجنس
36,4 %	36	من 18-25 سنة
51,5 %	51	من 26-35 سنة
8,1 %	08	من 36-45 سنة
4 %	04	من 46 سنة فما فوق
100 %	99	المجموع

يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد داخل المؤسسات الإقتصادية، وبناء على بيانات الجدول رقم (02) أن الفئة العمرية الأكثر إنتشارا في مؤسسة بنك السلام تتراوح ما بين 26-35 سنة والتي تمثلها نسبة 51,5 %، وتليها نسبة 36,4 % والتي تشير إلى الفئة العمرية من 18-25 سنة، كما وتوجد نسبة 8,1 % التي تمثل الفئة من 36-45 سنة وفي الأخير النسبة 4 % كانت للفئة العمرية من 46 سنة فما فوق.

ويرجع حصول الفئة من 26-35 سنة على أكبر نسبة لكونها تملك من الخبرة ما يؤهلها للأخذ بآرائها فيما يخص موضوع الدراسة، كما وأنها تتميز ببذل المجهودات وكذلك لإحتوائها على طاقة شبابية وهذا راجع لسياسة التوظيف المنتهجة من طرف المؤسسة والتشجيع الكفاء للجامعيين وذوي تخصصات المهن على السواء، كما ونلاحظ تراجع النسب الموضوعه لفئتي العمر من 46 سنة فما فوق والتي تعبر عن الأفراد الذين قاربوا على التقاعد وذلك لأن المؤسسة بحاجة للتجديد في الموارد البشرية عن طريق تشجيع إطارات من الجيل الجديد لتعويض الفئة المشاركة على التقاعد.

الجدول رقم (03): يوضح أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
متوسط فأقل	08	% 8,1
ثانوي	13	% 13,1
جامعي	67	% 67,7
دراسات عليا	11	% 11,11
المجموع	99	% 100

إن للمستوى التعليمي دور مهم في تحديد مناصب العمل والمهام المنوطة بكل فرد حيث يظهر لنا من خلال بيانات الجدول (03) أن المستوى الجامعي للموظفين في بنك السلام يمثل أكبر نسبة والتي قدرت بـ 67,7 % من أفراد العينة، وتليها نسبة 13.1 % تمثل فئة دارسي الثانوية، تليها نسبة 11,1 % تخص فئة أصحاب الدراسات العليا في حين نلاحظ نسبة أصحاب المستوى المتوسط فأقل ضعيفة وقدرت بـ 8,1 %.

ويرجع كون المستوى الجامعي يحتل المرتبة الأولى إلى طبيعة العمل في بنك السلام فهو يعتمد على الإطارات في تسيير شؤونه، أما فيما يخص باقي الفئات فهذا يعود إلى أنه يستوعب موظفين لديهم خبرة طويلة في العمل حيث استطاعت تغطية نقص التعليم. وبالتالي يمكن القول أن معظم أفراد العينة لهم مستوى تعليمي جيد يسمح بالتفاعل فيما بينهم داخل المؤسسة وكذا بناء علاقات حسنة مع الجمهور فالكفاءات العلمية لها دور كبير في نجاح أو فشل المؤسسة مهما كان نوعها.

المحور الثاني: عادات تصفح عينة البحث لصفحة الفيسبوك الخاصة.

الجدول رقم (04): يوضح كيفية الإنضمام إلى صفحة بنك السلام على الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
8,1 %	08	بعد تعاملك معهم لأول مرة
62,6 %	62	إقتراحها من طرف أصدقائك أو أقاربك
0 %	00	قمت بالبحث عنها بنفسك
0 %	00	الإشهار
29,3 %	29	طريقة أخرى
100 %	99	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (05) الذي يوضح كيفية الإنضمام إلى صفحة بنك السلام على الفيسبوك حيث علم بها نسبة 62,6 % منهم عن طريق إقتراحها من طرف الأصدقاء أو الأقارب، تليها نسبة 29,3 % علمت بالصفحة بطرق أخرى لم يتم ذكرها في سؤال الإستمارة بينما أجابت نسبة 8,1 % أنها علمت بالصفحة بعد تعاملهم مع البنك لأول مرة في حين نجد أن نسبة الفئة التي بحثت عنها بنفسها أو علمت بها عن طريق الإشهار منعدمة.

من خلال هذا يمكن القول أن أفراد العينة يكون إستخدامهم للفيسبوك لتشارك المعلومات فيما بينهم من جهة وإعتماد بنك السلام على موقعها الإلكتروني ووسائل الإعلام للترويج للصفحة وخدماتها من جهة أخرى.

الجدول رقم (05): يوضح الأوقات التي يتم فيها تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
10,1 %	10	يومية
40,4 %	40	أيام محددة في الأسبوع
49,5 %	49	في نهاية الأسبوع
100 %	99	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول رقم (06) الذي يوضح الأوقات التي يتم فيها تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك أن النسبة الأكبر إتقنت على أنه يتم تصفح صفحة بنك السلام في نهاية الأسبوع وقدرت النسبة 49,5 % تليها النسبة 40,4 % صرحت أنها تقوم بالتصفح في أيام محددة في الأسبوع وأخيرا جاءت النسبة 10,1 % من جمهور الدراسة صرحت بأنها تتصفح يوميا صفحة الفيسبوك لبنك السلام.

تعتبر هذه النتائج منطقية وهذا راجع إلى إنشغالات الأفراد التي تقع حائلا دون المتابعة اليومية للصفحة فنجد أن الأغلبية ينتظر حتى نهاية الأسبوع أيام عطلته للإطلاع على آخر المستجدات، وكذلك فيجب التنويه إلى وضع الإعتبار لإختلاف إهتمام رواد الفيسبوك.

جدول رقم (06): يوضح المدة التي تقضيها العينة في تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	العينة الإحتمالات
78,8 %	78	أقل من ساعة
11,1 %	11	ساعة
10,1 %	10	أكثر من ساعة
100 %	99	المجموع

يتضح من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (07) الذي يوضح المدة التي تقضيها العينة في تصفح صفحة بنك السلام على الفيسبوك أن ما نسبته 78,8 % يتصفحون صفحة الفيسبوك لمدة تقل عن الساعة تليها نسبة 11,1 % صرحت بأنها تتصفح صفحة الفيسبوك لمدة ساعة بينما نسبة 10,1 % أجابت بأنها تتصفح صفحة الفيس بوك لأقل من ساعة.

وهذا يرجع إلى أن بنك السلام كمؤسسة إقتصادية فإنه لا يزال بصدد بداياته في إنتهاج سياسة الرقمنة وإعتماد وسائل الإتصال الحديثة وإدخالها في السياسة الإستراتيجية للمؤسسة.

الجدول رقم (07): يوضح كيفية التعامل مع منشورات صفحة بنك السلام عند ظهورها أثناء التصفح.

النسبة المئوية	التكرار	العينة الإحتمالات
51,5 %	51	تكتفي بقراءتها
30,3 %	30	تسجل إعجابك بها
10,1 %	08	تعلق عليها
8,1 %	10	تشاركها مع أصدقائك
100 %	99	المجموع

نلاحظ من نتائج الجدول رقم (08) الذي يوضح كيفية التعامل مع منشورات صفحة بنك السلام عند ظهورها أثناء التصفح أن النسبة الأكبر من العينة قدرت بـ 51,5 % أجابت بأنها تكتفي بقراءة المنشورات تليها نسبة 30,3 % صرحت بأنها تسجل إعجابها بها ثم النسبة 10,1 % قالت أنها تعلق عليها وفي الأخير نسبة 9,1 أجابت بأنها تشاركها مع الأصدقاء.

ويمكن إرجاع أسباب هذا التفاوت في النسب بين أفراد العينة كونهم يبحثون عن المعلومات التي يقدمها بنك السلام فتجدهم يطلعون على الصفحة من أجل الإحاطة بالمستجدات والصيغ الجديدة التي يوفرها البنك وتسجيل الإعجاب حول ما يثير فضولهم وإهتماماتهم، في المقابل من ذلك نرى أن التفاعل مع هذه المنشورات من ناحية التعليق وإعادة النشر ضعيف.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص يلعب دورا هاما في توفير المعلومات ومراقبة مستوى التفاعل في الصفحة عن طريق إستقطاب أكبر عدد من المشتركين فنجد من يكتفي بالقراءة أو من يسجل إعجابا أو من يضع تعليقا وحتى من يشارك منشورا وبالتالي الحصول على كم هائل من تفضيلات الجمهور، الأمر الذي يفسر نجاح إدارة الصفحة ومن خلالها المؤسسة في إستقطاب أعداد كبيرة من المتابعين والمتفاعلين مع منشوراتها.

المحور الثالث: تصورات وإدراكات المتابعين حول السمعة الرقمية للبنك قبل متابعتهم للصفحة.

الجدول رقم (08): يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام قبل متابعتهم على صفحتهم الفيسبوك.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	14	28,3 %
محايد	57	57,6 %
سيء	28	14,1 %
المجموع	99	100 %

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام قبل متابعتهم على صفحة الفيسبوك أن النسبة الأعلى صرحت بأنها محايدة وقدرت بـ 57,6 % وتليها نسبة 28,3 % قالت أن لها إستجابة جيدة لتصوراتهم حول سمعة بنك السلام الرقمية وفي الأخير نسبة 14,1 % والتي قالت أنها سيئة.

يرجع الرأي الغالب بشأن التصورات حول السمعة الرقمية لبنك السلام قبل متابعة صفحة الفيسبوك الخاصة به إلى أنه محايد وهذا كنتيجة لما تم التوصل إليه بعد إستطلاعنا من خلال طرح العديد من الأسئلة بخصوص طبيعة الخدمات التي تقدمها وما إذا كانت تلبي رغبات أفراد العينة وحاجياتهم وقياس مدى رضاهم وولائهم له فكان الرأي بالإيجاب غالبا على التصورات السيئة.

ومنه نستنتج أن بنك السلام يعمل بشكل مستمر على تركية سمعته الرقمية في الأوساط الاجتماعية مستغلا بذلك وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك كوسيلة للتعريف به والترويج لخدماته وتحسين صورته لدى زبائنه.

الجدول رقم (09): يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام بعد متابعتهم على صفحتهم الفيسبوك.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيد	20	% 65.65
محايد	14	%14.1
سيء	65	%20.2
المجموع	99	% 100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تصورات العينة حول السمعة الرقمية لبنك السلام بعد متابعتهم على صفحة الفيسبوك أن النسبة الأعلى صرحت بأنها جيدة وقدرت بـ 65 % وتليها نسبة 20.2 % قالت أن لها إستجابة سيئة لتصوراتهم حول سمعة بنك السلام الرقمية وفي الأخير نسبة 14,1% والتي قالت أنها محايدة.

يرجع الرأي الغالب بشأن التصورات حول السمعة الرقمية لبنك السلام بعد متابعة صفحة الفيسبوك الخاصة به إلى أنه جيد وهذا كنتيجة لما تم التوصل إليه بخصوص طبيعة الخدمات التي تقدمها وما إذا كانت تلبي رغبات أفراد العينة وحاجياتهم وقياس مدى رضاهم وولائهم له فكان الرأي بالإيجاب غالبا على التصورات السيئة.

المحور الرابع: تصورات المبحوثين نحو إدارة السمعة الرقمية عبر الصفحة.

الجدول رقم (10): يوضح رأي العينة في المحتوى الذي يعرضه البنك عبر صفحته.

النسبة المئوية	الترتيب/ التكرار	الإحتمالات
37,4 %	50	جيد
12,1 %	12	مقبول
50.5 %	37	سيء
100 %	99	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (09) الذي يوضح رأي العينة في المحتوى الذي يعرضه البنك عبر صفحته أن معظم أفراد العينة أقرروا أن المحتوى مقبول بنسبة قدرت بـ 50,5 % تليها نسبة 37,4 % صرحت بأن المحتوى جيد ثم تأتي نسبة 12,1 % قالت المحتوى سيء.

وفي الأخير يمكن القول أن الرأي فيما يخص محتوى منشورات بنك السلام مقبول ما بين المتوسط والجيد مقابل فئة قليلة تراه كمحتوى سيء حيث يسعى البنك إلى محاولة إستغلال صفحته كواجهة إلكترونية عبر موقع الفيسبوك تروج لخدماته في محاولة لجذب زبائن أكثر عن طريق تقديم معلومات أكثر إفادة والحرص على تقديم الردود بسرعة عن أي تساؤل مطروح.

الجدول رقم (11): يوضح إمكانية الإستفادة من جميع المعلومات المراد الوصول لها من خلال الصفحة.

النسبة المئوية	الترتيب/ التكرار	الإحتمالات
62,6 %	62	نعم
37,4 %	37	لا
100 %	99	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (10) الذي يوضح إمكانية الإستفادة من جميع المعلومات المراد الوصول لها من خلال الصفحة أن الرأي الغالب أجاب بنعم يمكن إيجاد المعلومات التي نبحث عنها من خلال الصفحة وقدرت نسبته بـ 62.6 % وبالمقابل من ذلك فنسبة 37,4 % صرحت بأنه من غير الممكن إيجاد كل المعلومات من خلال الصفحة.

هذا وإن دل فإنه يدل على أن بنك السلام قد إعتد على صفحته على الفيسبوك لأجل نشر مستجداته وتوفير المعلومات لزبائنه المسجلين معه وكذا المستجدين من أجل زيادة قاعدة الجمهور المستهدف نحو الإنضمام للبنك وتقديم شروحات وإقتراحات تناسب كل فئة.

الجدول رقم (12): يوضح كيفية مساهمة الصفحة على الفيسبوك بكسب الثقة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
36,4 %	36	عبر النشر لمواضيعها
37,4 %	37	مصادقية المواضيع المنشورة
26,3 %	26	الرد على إنشغالاتك وإستفساراتك
100 %	99	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 37,4 % صرحت بأن صفحة بنك السلام تساهم بكسب الثقة عن طريق مصادقية المواضيع المنشورة تليها نسبة 36.4 % من المبحوثين صرحت بأنه نشر مواضيع البنك بإنتظام هو ما يكسب الأفراد الثقة بينما ترى نسبة 26,3 % بأنه صفحة البنك يردها عن الإنشغالات والإستفسارات فإنها تكتسب ثقة زبائنها.

ويرجع هذا إلى إعتداد إدارة الصفحة على جملة من الأساليب المتنوعة بين الترغيب والمصادقية في النشر والإستدلال بالإحصائيات وكذا الإستعانة بالصور ومقاطع الفيديو التوضيحية والإجابة عن كل إستفسار ما يخلق تجاوب بين إدارة الصفحة والأفراد وهذه مؤشرات إيجابية تتوج بإكتساب الثقة.

الجدول رقم (13): يوضح أوقات عرض الصفحة لمحتوياتها.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
37,4 %	37	دائما
55,6 %	11	أحيانا
7,1 %	11	أبدا
100 %	99	المجموع

نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن نسبة الأعلى قدرت بـ 55,5 % مثلت نسبة مجموع العينة التي ترى أنه أحياناً ما تعرض الصفحة لمحتوياتها بشكل مستمر تليها نسبة 37,4 % صرحت بأنه دائماً ما تعرض الصفحة لمحتوياتها بشكل مستمر وفي الأخير نسبة 7,1 % من المبحوثين أجابوا أنه الصفحة لا تعرض محتوياتها بشكل مستمر .

مما يدل على أن غالبية أفراد العينة تجمع على أن الصفحة دائماً ما تعرض محتوياتها بشكل مستمر وهي دائماً التحديث فيما يخص عروضها ومختلف صيغها البنكية.

الجدول رقم (14): يوضح ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
35,4 %	35	جذب الزبائن
7 %	07	تحقيق الولاء
14,1 %	14	تخلق الميزة التنافسية
18,2 %	18	الإستمرارية والبقاء
25,3 %	25	كل ما سبق ذكره
100 %	99	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نسبة 35,4 % أجابت أن السمعة الجيدة للمؤسسة تجذب الزبائن تليها نسبة 25,3 % صرحت أن السمعة الجيدة للمؤسسة تحقق الولاء وتقوم بجذب الزبائن كما وتخلق ميزة تنافسية وتضمن كذلك للمؤسسة الإستمرار والبقاء، تليها نسبة 18,2 % ترى أن السمعة الجيدة تحقق الإستمرار والبقاء وتأتي نسبة 14,1 % ترى أن السمعة الجيدة تخلق ميزة تنافسية وفي الأخير نسبة 7 % من المبحوثين أجابوا بأنها تحقق الولاء.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تسعى من خلال النهوض بسمعتها إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن فالصورة المنطبقة والتي يحملها المتعاملين مع المؤسسة هي التي تدفع بهم إلى التعامل معها فتخلق جواً من الولاء كما وأنها تعتبر ركيزة لقيام الميزة التنافسية الخاصة بها والتي تسمح لها بإكتساح السوق وبالتالي بقائها وإستمرارها وريادتها.

المحور الخامس: تقييم المبحوثين للسمعة الرقمية لبنك السلام:

الجدول رقم (15): يوضح تجليات السمعة الرقمية لبنك السلام في فضاءات رقمية أخرى (مواقع إلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات).

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
20,2 %	20	سيء
64,6 %	64	جيد
10,1 %	10	رأيك
5,1 %	05	إذا كانت سيئة هل أثر ذلك على رأيك نحو البنك
100 %	99	المجموع

مما يظهر في الجدول أعلاه يتبين لنا أن عدد كبير من المبحوثين بما يمثل 64,6 % صرحوا بأن تجليات السمعة الرقمية لبنك السلام في فضاءات رقمية أخرى جيدة، تليها بالمقابل من ذلك نسبة 20,2 % صرحت بأنها سيئة ثم نسبة 10,1 % أعطت رأياً خاصاً بها وفي الأخير نرى نسبة 5,1 % أجابوا حول رأيهم نحو البنك ما أنهم يرون أن تجليات السمعة الرقمية سيئة.

نخلص مما سبق إلى أنه بصفة عامة فإن تجليات السمعة الرقمية لبنك السلام في فضاءات رقمية أخرى أمثال المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وغيرها ... فإنها جيدة وهذا لأن بنك السلام قد أولى إهتمام كبير للجانب الرقمي في التسويق لمختلف نشاطاته وخدماته واعتماد الرقمنة في مختلف معاملاته كونها أصبحت إحدى السياسات الرائدة التي يقف عليها تطور الاقتصاد.

الجدول رقم (16): أهمية ما تحققه السمعة الرقمية الجيدة للمؤسسة من الأهم الى الأقل

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
26,3 %	26	خدماتها الجيدة مع زبائنها
37,4 %	37	التواصل الجيد مع زبائنها
36,4 %	36	ضمان ولاء الزبائن
100 %	99	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات المقدمة في الجدول رقم (15) أن النسبة الأعلى صرحت بأن التواصل الجيد مع زبائننا هو أهم ما تحققه السمعة الرقمية الجيدة للمؤسسة وقدرت النسبة بـ 37,4 % تليها نسبة 36,4 % ترى بأن توفير المعلومات عن المؤسسة من أهم ما تحققه السمعة وفي الأخير جاءت الخدمات الجيدة مع الزبائن بنسبة قدرت بـ 26,3 %.

وعليه يمكن القول أن أولى أولويات السمعة الرقمية للمؤسسة تحقيقه هو التواصل الجيد مع زبائننا وهذا لا يتحقق إلا بعد التعامل معها وتقييم جودة خدماتها من طرف الزبون وتوفير جميع المعلومات عن المؤسسة.

الجدول رقم (17): يوضح أهمية السمعة الرقمية حسب رأي العينة.

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
47,5 %	47	الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير)
32,3 %	32	التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال الآراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة)
20,2 %	20	تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة إنتشار مضامينها ووصولها لأكبر عدد ممكن)
100 %	99	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة 47,5 % صرحت بأن أهمية السمعة الرقمية حسب رأيهم في الثبات والمقاومة بينما صرحت نسبة 32,3 % أن أهمية السمعة تتمثل في التنبؤ بالمستقبل وفي الأخير صرحت نسبة 20,2 % أن الأهمية تتمثل في تخطي حدود الزمان والمكان.

يؤكد هذا أن للسمعة الرقمية أهمية كبيرة على الرغم من أنه مصطلح جديد نسبيا عملت به مختلف المؤسسات سواء في القطاع الخدماتي أو الاقتصادي العام والخاص حيث يسمح للمؤسسة بالإستمرار والبقاء من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير كما ويمكن التنبؤ بالمستقبل عن طريق النظري التجارب ودراسة الآراء المختلفة والإقتراحات وكذلك فقد كان للسمعة الرقمية أهمية بالغة في كسر

الحواجز المكانية والزمانية عن طريق توفير المعلومات على نطاق أوسع وإمكانية الوصول لها وانتشار مضامينها.

3- النتائج العامة للدراسة:

إنطلاقاً من المعطيات المتحصل عليها من تحليل وتفسير البيانات وفي ضوء نتائج توزيع الاستمارة ومناقشتها وفي ظل التساؤلات المعتمدة خلصنا إلى النتائج التالية:

- ❖ متابعي الصفحة كانت معظم اجابتهم حول التصورات و ادراكات المتابعين لسمعة البنك قبل تتبعهم للصفحة محايدة قد يرجع ذلك إلى عدم توفر المعلومات الكافية حول البنك.
- ❖ كانت أغلب إجابات متبوعي بنك السلام مقبولة حول إدارة السمعة الرقمية عبر صفحته الخاصة على الفيسبوك وذلك راجع على الأرجح الى التفاعل الانى والفوري بين القائمين على الصفحة والمتابعين.
- ❖ تمثلت عادات متبوعي صفحة بنك السلام في مشاركة المنشورات والتفاعل معها عن طريق التعليق واعادت النشر وهي كانت أغلب اجابات المتابعين.
- ❖ المتابعي الصفحة كانت معظم اجابتهم حول تقييم المتابعين للصفحة السمعة الرقمية للمؤسسة جيدة قد يكون ذلك إلى الشهرة و السمعة الجيدة من خلال تجارب إيجابية مع البنك السلام سواء في الخدمات المصرفية التي يقدمها او في التفاعل معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي و رضا العملاء .
- نجح بنك السلام في تقديم إضافة ووضع دعائم متينة لسمعة رقمية جيدة أساسها ركائز عديدة: وجود صفحة رسمية لبنك السلام وتنوع محتواها وخدماتها.
- ❖ إمكانية التفاعل المباشر مع إدارة الصفحة مع منشوراتها من خلال التعليقات والتعبير الحر عن آرائهم وتبادل وجهات النظر.
- ❖ الإعتماد على إدارة الصفحة في التعرف على أحدث العروض المقدمة والإلمام بالمعلومات اللازمة حولها.
- ❖ تشارك المنشورات مع الأصدقاء غير المشتركين بالصفحة وبالذي يعتبر كترويج لها.
- ❖ وجود إنطباع جيد عن بنك السلام من خلال محتوى ودرجة التفاعل مع الصفحة في دلالة للصدى الإيجابي الذي يتمتع به بنك السلام لدى الأفراد.
- ❖ يدعم محتوى الصفحة السمعة الرقمية لبنك السلام إلى حد كبير فقد نجحت إدارة الصفحة في تحقيق الولاء وجذب الزبائن إلى الحد الذي يجعل منه داعماً أساسياً لسمعتها الرقمية.

4- التوصيات:

بناء على ما أفرزته النتائج المتحصل عليها من البحث الميداني الخاص بدراسة موضوع تأثير استخدام صفحة الفيسبوك على السمعة الرقمية لبنك السلام واستنادا للموروث النظري لها خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات تمثلت في:

- التنوع المستمر في المحتوى والمداومة على الأنية في النشر والتفاعل مع مستخدميها.
- إستهداف مختلف الفئات العمرية.
- وجوب النظر المعمق في معوقات إدامة السمعة الطيبة ومواجهتها.
- التواجد الإلكتروني عبر شبكات إجتماعية أخرى تنماشى وإهتمامات جمهور بنك السلام قصد توسيع وتنويع سفراء البنك عبر الفضاء الرقمي.



من خلال هذه الدراسة التي قمنا بها في هذه الفترة وفي حدود عينة الدراسة والنتائج المتحصل عليها يمكننا القول بأن السمعة الرقمية للمؤسسات أصبحت أحد العوامل الأساسية للحفاظ على مكانة المؤسسة وضمان استمرار تواجدها، فالسمعة الرقمية أصبحت جزءا أساسيا من نجاحات المؤسسة في عصر التكنولوجيا الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي، إذ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي هي لبنة السمعة الرقمية باعتبارها الفضاء الرقمي والبيئة الحيوية التي من خلالها يتم تبادل المعلومات والتفاعلات بين المؤسسة وجمهورها، فالطريقة التي تتفاعل بها المؤسسة مع جمهورها على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية إدارتها للمحتوي والتعليقات تحدد سمعتها لدى الافراد، وهذا ما تبين لنا من خلال دراستنا لصفحة الفيس بوك الرسمية لبنك السلام الجزائري وتأثيرها على سمعته الرقمية، فلقد توصلنا إلي أن هذا الأخير يعتمد أساسا على صفحته الخاصة على الفيسبوك في التواصل مع جمهوره وتزويدهم بالمعلومات والترويج لخدماته معتمدا في ذلك على التفاعل الآني والفوري مع الجمهور من أجل وضع دعائم متينة لسمعة رقمية جيدة وذلك بالقيام بتحسين نوعية المحتوى المنشور في الصفحة، وفي الأخير يمكن القول بأن بناء وتعزيز السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عملية مستمرة ومستدامة تتطلب الاعتماد على تخطيط إستراتيجي يركز على التواصل الفعال والايجابي مع الجمهور للاستفادة قدر الإمكان من إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي .



قائمتُ الحركاتِ جمع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

1. إبراهيم إمام، الإعلام الإذاعي، دار الفكر العربي، مصر، 1985.
2. ابن منظور، لسان العرب، دار الأبحاث، الجزائر، 2018.
3. أبو أصبع صالح خليل، إستراتيجيات اتصال وتأثيره، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
4. أحمد فتحي النجار، المصطلحات البنكية والنقدية . دار النشر. د.ت.
5. أحمد فتحي النجار، المصطلحات البنكية والنقدية ، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2018.
6. إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة ،الفكر المعاصر ،2018.
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق :أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض ، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2003.
8. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2013.
9. حسان أحمد قمحيه، الفيسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017.
10. حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، دراسة منشورة في جريدة القدس بتاريخ الأحد 6 ماي 2012.
11. حسين سمير محمد ، بحوث الإعلام, الأسس والمبادئ ، عالم الكتب، القاهرة، 1995.
12. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
13. خليفة شحاتة، طرق البحث الإجتماعي ، الجماهيرية الليبية: جامعة قاريونس، 1992.
14. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي ، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.
15. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2002.
16. علي شريف، الإدارة المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 .
17. علي فرجاين، العلاقات العامة وإستراتيجيات الإتصال، دار أجمد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017
18. فاطمة عوض صابر ، وعلى خفاجة مرفت، أسس ومبادئ البحث العلمي ، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفني، الاسكندرية، 2002.
19. محمد حسن عبد الباسط، أصول البحث الاجتماعي ، ط3، المكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1971.

20. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة 2005،
21. محمد عبيدات ، وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
22. محمد نمري حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
23. محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط 1، 2019.
24. محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والأنترننت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية - مصر، 2020.
25. موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، وسعيد سبعون، المترجمون)، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
26. وجيه محجوب، طرائق البحث العلمي ومناهجه ، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد، 1993 .

المجلات:

27. بدري نصرية، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة)، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 6 ، العدد 3 ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019.
28. براك عبود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين إنعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإقتصادية والإدارية IUG الجامعة الإسلامية غزة (فلسطين)، المجلد 25 / العدد 3 ماي 2017 .
29. بوسجرة ليليا، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام (الجزائر)، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016.
30. خالد لعلاوي، ويسرى بوتربة، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية. مجلة العلوم الإنسانية، 8(2).2021.
31. سليمة بوزيد ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 34 ،جامعة بسكرة، الجزائر ، نوفمبر 2014 .

32. صحراوي أسماء، بوعجيمي جمال، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 12، 2017.
33. ليليا بوسجرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2017.
34. محمد جواد زين الدين المشهاني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للطاقة الذكية-كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع(29)، 2018.
35. محمد جواد زين الدين توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات مجلة آداب الفراهيدي كلية آداب جامعة تكريت العراق المجلد 1 العدد 28، 2007.
36. محمد جواد زين الدين مشهاني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للطاقة الذكية كي كارد، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، سبتمبر 2018، العدد 29.
37. نادية غلاب، أمال نواري، الإتصال الرقمي وسمعة المؤسسة _ الفرص والتحديات _، مجلة العموم الإنسانية، المجلد 21 /العدد: 02 (2021)،.
38. نسيمه مناصري تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي الرياضي ودافعية الإنجاز الرياضي لدى لاعبي كرة اليد. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، 2(2)، 2022.
39. نسيمه مناصري، شبكات التواصل الاجتماعي كألية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الامنية. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية(2)، 2022.
40. هجيرة سوميه بوزيد ، أثر الواب ع2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مجلة الميادين الاقتصادية، 5(1)، 2022.
41. هشام ربيعي، وعبد الحكيم صافي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سمعة النادي الرياضي ودافعية الإنجاز الرياضي لدى لاعبي كرة اليد الفيسبوك أنموذج. مجلة الرسالة الإعلامية، 6(3)، 2022.
42. وداد سميثي ، وسائل الإعلام الجديد:أي تأثير؟ إلى اي مدى؟(مقاربة تحليلية متعددة الأبعاد). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية(21)، صفحة 204، 2015.
43. يسرى بوترة، سمعة المؤسسة : بين حتمية مراجعات الآليات التقليدية وضرورة تبين التحولات الإلكترونية ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ،المجلد 8 العدد2، جوان 2021.

المذكرات والرسائل:

44. إيمان سميرة عودة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية قسم الأعمال الإلكترونية كلية الأعمال جامعة الشرق الأوسط الأردن 2012.
45. نهاد جحيش وآخرون: السمعة الإلكترونية المؤسسية دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2017.
46. نور الدين البزور، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الإتصالات الفلسطينية نموذجاً، رسالة مكملة لنيل درجة ماجستير في العلاقات العامة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين، 2021 .

المراجع باللغة الأجنبية:

47. Agnieszka Tona, Maxene Devoghelaere, « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de .Goule, Lill III,
48. Benicourt et Emmanuelle et Bernard : La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008.
49. Caroline chanlon, 2012.
50. Caruana, Corporate reputation, Concept and measurement, Journal of Product & Brand Management, 6 (2).
51. Del vecchio et autres, 2011.
52. Groupement français de l'industrie de l'information, 2010, p14
53. Ines Schulze Horn et autres: Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, MACMILLAN PUBLISHERS LTD. 1746-0166 vol. 16 Num. 3, 2015.
54. Jean-Jacques et Lambin : marketing stratégique et opérationnel du Marketing à l'orientation de marché, Dunod, paris, 2008.
55. Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0 Clément pèlerin
56. Philippe Breton, le culte de l'internet une menace pour le lien social, casbah édition, Alger, 2004.
57. Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck, Reputation Management, 2011 .
58. Tameddak rabéa, 2017.
59. Teodorescu et Marcellus, 2012.

60. Van Riel, ET Fombrun: Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management, Routledge London, 2008.
61. Vartiak Lukas, 2015.
62. YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia, "L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise" Cas : ATM Mobilis, Mémoire de fin d'étude En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, Option management marketing, UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou ,2020.

المواقع الالكترونية:

63. <http://blog.1cayan.com>
64. https://www.lesdigiteurs.cci_parisidf.fr
65. <http://www.challenges.fr>
66. <http://www.bikeforums.net>
67. <https://www.shihabpresse.dz>



الملحق رقم (1): استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة بحث لنيل شهادة الماستر في الإتصال والعلاقات العامة

العنوان:

تأثير استخدام صفحة فايسبوك بنك السلام على سمعته
الرقمية

تحت إشراف الأستاذ:

د - أميرة علوي

من إعداد الطلبة:

- زنو ميمونة

- هشام قاسمي

- زكرياء بوشريط

السنة الجامعية 2023/2022

ملاحظة: بيانات هذه الإستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

إستمارة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

في إطار التحضير لمذكرة التخرج ماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة، تم انجاز هذه الإستمارة بهدف دراسة تأثير إستخدام صفحة فايستوك بنك السلام على سمعته الرقمية

أرجو منكم التكرم بالإجابة على هذه الأسئلة الموجودة في الإستمارة مساهمة منكم في إنجاح هذه الدراسة، مع العلم أن أجوبتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا مسبقاً.

وفي الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير .

المحور الأول : البيانات الشخصية

الرجاء وضع علامة (x) في الخانة التي تراها مناسبة.

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: من 18 إلى 25 سنة من 26 إلى 35 سنة
- من 36 إلى 45 سنة من 46 سنة فما فوق
- المستوى التعليمي: متوسط فأقل ثانوي
- جامعي دراسات عليا

المحور الثاني: عادات تصفح عينة البحث لصفحة الفيسبوك الخاصة به

1. كيف إنضمت الى صفحة بنك السلام على الفيسبوك؟

- بعد تعاملك معهم لأول مرة
- إقتراحها من طرف أصدقائك أو أقاربك
- قمت بالبحث عنها بنفسك
- الاشهار
- طريقة أخرى

2. ماهي الأوقات التي تتصفح فيها صفحة بنك السلام على الفيسبوك؟

○ يوميا

○ أيام محددة في الأسبوع

○ في نهاية الأسبوع

3. ماهي المدة التي تقضيها في تصفحك لصفحة بنك السلام على الفيسبوك؟

○ أقل من ساعة

○ ساعة

○ أكثر من ساعة

4. كيف تتعامل مع منشورات صفحة بنك السلام على الفيسبوك عند ظهورها أثناء

تصفحك

○ تكتفي بقراءتها فقط

○ تسجل إعجابك بها

○ تعلق عليها

○ تشاركها مع أصدقائك

المحور الثالث: تصورات وإدراكات المبحوثين حول السمعة الرقمية للبنك قبل تتبعهم

للصفحة

5. ماهي تصوراتك حول سمعة بنك السلام قبل متابعتك لصفحة الفيسبوك الخاصة

به؟

○ جيد

○ محايد

○ سيء

6. ماهي تصوراتك حول سمعة بنك السلام بعد متابعتك لصفحة الفيسبوك الخاصة

به؟

○ جيد

○ محايد

○ سيء

المحور الرابع: تصورات المبحوثين نحو إدارة السمعة الرقمية عبر الصفحة

7. ما رأيك في المحتوى الذي يعرضه البنك عبر صفحته؟

○ جيد

○ مقبول

○ سيء

8. هل تجد جميع المعلومات التي تبحث عنها من خلال الصفحة؟

○ نعم

○ لا

9. إذا كانت إجابتك بنعم كيف ساهمت صفحة بنك السلام على الفيسبوك بكسب ثقتك؟

○ عبر النشر المنتظم لمواضيعها

○ مصداقية المواضيع المنشورة

○ الرد على إنشغالاتك وإستفسارات

10. هل تعرض الصفحة لمحتوياتها بشكل مستمر؟

○ دائما .

○ أحيانا

○ أبدا

11. حسب رأيك كمتابع ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة ؟

○ جذب زبائن جدد .

○ تحقيق الولاء

○ تخلق الميزة التنافسية

○ الإستمرارية والبقاء

○ كل ما سبق ذكره

المحور الخامس: تقييم المبحوثين للسمعة الرقمية لبنك السلام

12. ماهي تجليات السمعة الرقمية لبنك السلام في فضاءات رقمية أخرى (مواقع

الالكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي، المنتديات) التي يسيرها البنك؟

○ سيء

○ جيد

• إذا كانت سيئة هل أثر ذلك على رأيك نحو البنك؟

○ نعم

○ لا

13. حسب رأيك كم تابع رتب من الأهم الى الأقل أهمية ما تحققه السمعة الرقمية

الجيدة للمؤسسة

○ خدماتها الجيدة مع زبائنها

○ التواصل الجيد مع زبائنها

○ ضمان وفاء الزبائن

14. فيما تتمثل أهمية السمعة الرقمية حسب رأيك؟

○ الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان

الجماهير)

○ التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال الآراء وتعليقات الجماهير على محتويات

الصفحة)

○ تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة إنتشار مضامينها ووصولها

لأكبر عدد ممكن)

الملحق رقم (02): الهيكل التنظيمي لبنك السلام

