



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر / شعبة علوم الإعلام والاتصال / تخصص: اتصال و علاقات عامة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
- دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام -

تحت إشراف الأستاذة:

دحدوح منية

إعداد الطلبة :

- ديابي زينب
- بوعون سمير
- سوفي اية جيهان

الصفة	لجنة المناقشة
عضوا رئيسا	د. زيايتة يونس
عضوا مناقشا	د. غلاب صليحة
عضوا مشرفا و مقررا	أ.د دحدوح منية

السنة الجامعية: 2022 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير :

أول من يشكر و محمد آناء الليل و أطراف النهار
هو العلي القهار ، الذي أغرقتنا بنعمه التي لا تحصى ، و
أغدق علينا برزقه الذي لا يفتنى ، و أنامر دروينا فلم
جزيل الحمد و الثناء العظيم ، هو الذي أنعم علينا إذ
أرسل فينا عبده و رسوله " محمد بن عبد الله عليه
أزكى الصلوات و أطهى السليم " ، أرسله بقى أنه
المبين ، فعلمنا ما لم نعلم ، و حثنا على طلب العلم أينما
وجد . فالحمد لله كله أن وفقنا لإتقان و إنجاز هذا
العمل المنوَّضع . و الشكر الجزيل إلى كل أساتذة و
أساتذة أفادنا بعلمهم ، من أولى مراحل مشوارنا
الدراسي إلى هذه اللحظة . كما ترفع كلمة شكر و
تقدير إلى الأساتذة الدكتور المشرف " مونية دحدوح
" ، التي لم تبخل علينا بجهدها و توجيهها و إرشادها
لنا لإكمال هذه الرسالة جعلها الله في ميزان
حسناتك . و نشكر أيضاً كل من مد لنا يد العون
من قريب أو بعيد . . .

إهداء:

في البداية، وما توفيتني إلا بالله، والحمد لله، فإنه ينسب الفضل كله في إكمال مسيرتي العلمية المكلمة بالنجاح والثوق. ويسرني أن أقدم لجاحي هذا إلى:

إلى من أفضلها علي نفسي، ولم لا فلقد ضحت من أجلي ولم تبخل علي لا جهداً ولا دعاءً ولا محبة في سبيل إسعادني إلى ملاكي في الحياة... إلى بسمه خير بي... إلى معنى الحب والحنان... من خص الله الجنة تحت قدميها... إلى من كان دعائها سبب نجاحي وسداد خطاي..

"إليك يا أمي يا سبب وجودي"...

إلى الذي بذل جهد السنين سخياً وصاغ من الأيام سلامه العلي لأمرقتي لها في درب الحياة مرزقك الله الصحة والعافية..

"إليك والدي العزيز"...

إلى توائم بروحي ورفقاء دربي... إلى من أرى الثقال بأعينهم والسعادة في ضحكهم... إلى من نهم أكبر وعلينهم اعتمد لقد كنتم بمثابة العضد والسند في سبيل استكمال هذه المذاكرة.

إلى إخوتي... فلهي من نور وأيوب...

أدامكم الله لنا يا من تساركوننا أحزاننا قبل أفراحنا عوضكم الله كل خير وأسعدكم وأدامكم الله ذخراً لنا أحبكم..

إلى جدتي زهية وخالتي سامية، حنان، أميرة، هنيذة، وأخوالي محمد الصالح وعبد الرحمن....

إلى روح أجدادي الغالين أسكنكم الله فسيح جناتنا...

ولا ينبغي أن أنسى أساتذتي ممن كان لهم الدور الأكبر في مساندتي وتعليمي وإثارة طريقي العلم والمعرفة لي... أهدي لكم نخبتي وخزني... داعياً المولى عز وجل أن يطيل في

أعماركم ويرزقكم بالخيرات وأخص بالذكر أساتذتي

الدكتورة المهديّة حدووح منيرة التي تبعثت الكلمات حينما

حاولت أن أسطر لها عبارات الشكر والامتنان لقاء مجهودها و

توجيهاتها لي سدد الله خطاك...

الباحثة دينا بي زنتب...

إهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى أما بعد:

اهدي ثمرة جهدي هذا إلى روح جدي الغالية رحمه الله

إلى أعلى إنسانة في حياتي التي أنارت دربي بنصائحها إلى من
علمتني الصبر و الاجتهاد إلى من ضحت بنفسها من اجلنا إلى أمي
الغالية و أختي حفظهما الله

إلى ابني و زوجي سندي في الحياة و مصدر قوتي والذي منحني
القوة و الصبر أدامك الله سنداً لي

إلى أبي العزيز

إلى كل من ساعدني و ساندني من العائلة الكريمة
إلى المشرفة و الأستاذة منية دحدوح التي ساعدتنا كثيراً و لم تبخل
علينا بشيء شكراً و ألف شكر إلى كل الأساتذة

سوفي أية جيهان

إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى وعلى آله
وصحبه ومن سار على نهجه واقتفى... وبعد

بفضل الله ثم بفضل دعاء الوالدين حصدنا ثمرة تعب السنين
وسهر الليالي، والتي أهديتها:

إلى من ترعرعت بين أيديهم منذ أول يوم لي في الدنيا ، نبض
سعادتي ونور حياتي أبي وأمي جزاهم الله عني خير الجزاء.

إلى من ساندوني و تمنوا لي النجاح والتوفيق خالتي العزيزة
وإخوتي الأعزاء: عائشة، عدنان، محمد الأمين، نصر الدين.

إلى أصدقائي ورفاق دربي : يونس، ناصر، يوسف، حسني، جلال .

إلى طالبتا العلم النجيبتان اللتان شاركت رفقتهما في إنجاز هذا
العمل "زينب" و "آية جيهان، "

إلى جميع من علمني حرفا، وإلى الأستاذة القديرة "دحدوح منية"
التي أشرفت علينا ورافقتنا في عملنا ولم تبخل علينا بالنصيحة
والتوجيه والإرشاد.

إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وإثراء رصيده الثقافي.

إلى جميع من ذكرتهم وكل من كان له فضل علينا ولم أذكره،
أهدي هذا العمل المتواضع، سائلا الله تعالى أن ينفعنا به وأن يبارك
لنا فيه.

بوعون سمير

A hand-drawn illustration of an unrolled scroll. The scroll is rectangular with a slightly wavy, aged edge. It is unrolled from the top and bottom, with the ends curling inward. In the center of the scroll, the Arabic text "فہرِس المَحْثُویَات" is written in a simple, black, sans-serif font. The background is plain white.

فہرِس المَحْثُویَات

الفهرس	
	البسمة
	شكر و تقدير
	اهداءات
	ملخص الدراسة
أب	مقدمة
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
2	إشكالية الدراسة
4	أسباب اختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
6	تحديد مفاهيم الدراسة
9	منهج الدراسة
10	أدوات جمع البيانات
10	مجال الدراسة
10	الدراسات السابقة
16	الصعوبات المواجهة في الدراسة
الفصل الثاني: مدخل إلى شبكات التواصل الاجتماعي	
18	تمهيد
19	المبحث الأول : أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي
19	المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
21	المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثالث: مكونات و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
26	المطلب الرابع: أنماط و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

30	المطلب الخامس: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب السادس: الصفات المشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي
34	المطلب السابع: الآثار الايجابية و السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
37	المبحث الثاني: موقع الانستغرام
37	المطلب الأول: مفهوم موقع الانستغرام
39	المطلب الثاني: نشأة موقع الانستغرام
41	المطلب الثالث: خصائص موقع الانستغرام
43	المطلب الرابع: خطوات إنشاء حساب انستغرام
44	المطلب الخامس: وسائل الاتصال على موقع الانستغرام
46	المطلب السادس: ايجابيات و سلبيات الانستغرام
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل إلى السمعة الرقمية	
50	تمهيد
51	المبحث الأول: ماهية السمعة الرقمية
51	المطلب الأول: تعريف سمعة المؤسسة
53	المطلب الثاني: تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة
55	المطلب الثالث: نشأة و بدايات السمعة الرقمية
56	المطلب الرابع: تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
57	المطلب الخامس: قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة
58	المطلب السادس: أهمية و أهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
61	المطلب السابع: كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
63	المطلب الثامن: أمثلة ناجحة لإدارة السمعة الرقمية
65	المبحث الثاني: إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي
65	المطلب الأول: فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية
67	المطلب الثاني: استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

69	المطلب الثالث: قيود و تحديات إدارة السمعة الرقمية عبر الانترنت
70	المطلب الرابع: نماذج مساعدة لإدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
74	المطلب الخامس: العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
76	المطلب السادس: كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
77	المطلب السابع: العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
79	خلاصة الفصل
الفصل 04: الجانب التطبيقي (الإجراءات الميدانية للدراسة)	
81	لمحة عامة عن مؤسسة كوندور
82	وصف عينة و مجتمع الدراسة
83	تفريغ و تحليل البيانات
113	مناقشة نتائج الدراسة
114	النتائج العامة للدراسة
122	خاتمة
	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم:	عنوان الجدول	الصفحة:
01	جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس	83
02	جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية	84
03	جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي	85
04	جدول يوضح وسيلة تصفح صفحة الانستغرام لكوندور	86
05	جدول يوضح أيام تصفح الباحثين لصفحة الانستغرام لكوندور	87
06	جدول يوضح المدة المقضية في تصفح صفحة الانستغرام لكوندور	88
07	جدول يوضح كيفية انضمام الباحثين إلى صفحة كوندور على الانستغرام	89
08	جدول يوضح كيفية تصفح الباحثين صفحة كوندور على الانستغرام	90
09	جدول يوضح الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور	91
10	جدول يوضح كيفية تأثير الأساليب الاتصالية المعتمدة على الجمهور المتلقي	92
11	جدول يوضح آراء الباحثين في خدمات مؤسسة كوندور	93
12	جدول يوضح مدى توفر كل الخدمات للباحثين من طرف مؤسسة كوندور	94
13	جدول يوضح آراء الباحثين عن مدى اهتمام مؤسسة كوندور بما يريدون	94

95	جدول يوضح كيفية متابعة المبحوثين لما ينشر عبر صفحة كوندور على الانستغرام	14
96	جدول يوضح طبيعة تفاعل المبحوثين مع المنشورات	15
97	جدول يوضح نوعية المنشورات التي يفضل المبحوثون التفاعل معها	16
98	جدول يوضح نوع المنشورات التي يفضل المبحوثين رؤيتها	17
99	جدول يوضح مدى ثقة الجمهور في ما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها	18
99	جدول يوضح المبحوثون الذين أجابوا بنعم عن مدى ثقتهم في ما تنشره مؤسسة كوندور من خلال صفحتها على الانستغرام	19
100	جدول يوضح الانطباع الذي يحمله المبحوثون عن مؤسسة كوندور من خلال اقتنائهم لسلعها أو الاستفادة من خدماتها	20
101	مدى تمكن مؤسسة كوندور من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد للسلع و الخدمات من وجهة نظر المبحوثين	21
102	جدول يوضح سبب اعتماد الجمهور على الانستغرام لمتابعة مؤسسة كوندور	22
103	جدول يوضح مدى تقديم مؤسسة كوندور تسهيلات للجمهور لاقتناء المنتجات عبر صفحتها	23
104	جدول يوضح فئة المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن التسهيلات التي تقدمها مؤسسة كوندور لهم	24
104	جدول يوضح كيفية تفاعل الجمهور مع العروض التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر صفحتها للانستغرام	25
105	جدول يوضح تقييم خدمات مؤسسة كوندور من طرف الجمهور	26
106	جدول يوضح طرق التعامل مع الأزمات من طرف الجمهور	27
107	جدول يوضح مدى زيادة ولاء الجمهور للمؤسسة من خلال الطرق المعتمدة في الترويج	28
108	جدول يوضح كيف يساهم ما تنشره مؤسسة كوندور على خلق سمعة لدى الجمهور	29
109	جدول يوضح رأي الجمهور في إذا ما ساهم نشاط المؤسسة في تحسين سمعتها	30
110	جدول يوضح انطباع الجمهور عند اطلاعهم على مؤسسة كوندور عبر الانستغرام	31

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد موقع الانستغرام في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور , و ذلك باعتباره أضخم منصة لمشاركة الصور في العالم و أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي , و التي بدورها أحدثت تغيراً جذرياً في واقع المجتمعات ، باعتبارها نمطا رقميا جديدا للاتصال و التواصل بين البشر, خاصة من خلال الجمع بين الصوت والصورة في آن واحد ، ما ساعد المؤسسات على فرض تواجدها الرقمي و جعل الزبائن و المتابعين يلتفون حول علامتها التجارية .

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم إستبيان إلكتروني ، مكون من ثلاث محاور موزع على عينة قصدية متكونة من 73 مبحوث . وللإجابة على مشكلة الدراسة إعتمدنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها . و قد أسفرت هذه الدراسة نتائجا أهمها أن مؤسسة كوندور تحاول تعزيز التواجد الرقمي لها عبر هذا الموقع و إدارة سمعة رقمية جيدة من تقديم سلع و خدمات مميزة لكسب رضا و ثقة جماهيرها وزبائننها من خلال محاولة التركيز على الجانبين الوظيفي و المرئي .

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية, إدارة السمعة الرقمية,شبكات التواصل الاجتماعي,الانستغرام .

Abstract:

This study aims at figuring -out the role played by social networks especially Instagram in managing the e-reputation of the foundation of Condor , as it is the largest photo-sharing platform in the world and one of the most famous social networks , which in turn caused a radical change in the reality of societies, as a new digital pattern of communication between people, especially by combining both visual and auditory effects at the same time, that help the organizations to impose their digital presence to get more customers and followers around their brand .

To achieve the objectives of the study, we designed an online questionnaire, consisting of three axes distributed on a systematic sample consisting of 73 individual. To examine the research problem of the study, we relied on a descriptive approach to collect and analyze data . To sum up , the reviewed study revealed that Condor Foundation is trying to strengthen its online presence through this platform and manage a good digital reputation by providing distinctive services to gain the satisfaction and the trust of its followers and customers by trying to focus more on the functional and visual aspects .

Keywords: digital reputation, e-reputation management , social networking, Instagram .



مقدمة

مقدمة:

تشهد المؤسسات باختلاف مجالات نشاطها تسابقا ملحوا فيما بينها من أجل مواكبة التطور الكبير الحاصل على المستوى التكنولوجي، هذا التطور الذي يفرض نفسه لما يعود بت من إيجابيات على مستوى أداء الوظائف والأعمال بما في ذلك الاتصال والإدارة والترويج وغيرها من الوظائف الأخرى، وقد لوحظ في الآونة الأخيرة تزايد اهتمام المؤسسات بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر نتاجا للتطور التكنولوجي نظرا لما تتمتع بها من تفاعلية وحيوية تميزها عن غيرها من وسائل التواصل الأخرى، وشبكات التواصل الاجتماعي لم يعد دورها مقتصرًا على تكوين علاقات اجتماعية بين الأفراد فحسب، بل أتسع ليمس نشاط المؤسسات وبيئة الأعمال وخاصة فيما يتعلق بتفعيل نشاطاتها عبر الفئات الرقمية كالتعريف بتا و التسويق لمنتجاتها وخدماتها، وإدارة السمعة الخاصة بها.

ولأن السمعة الإيجابية تعتبر من أهم الأهداف التي تسعى لبلوغها المؤسسة وفي ظل المنافسة من طرف المنظمات الأخرى، فإنه يتعين على كل مؤسسة أن تسعى لتعزيز سمعتها لدى المحيط الخارجي وجمهورها، وذلك من خلال إبراز مختلف القيم كالأصالة والجودة والموثوقية والصدق والنزاهة والمسؤولية، وقد تحولت هذه القيم من حيث شكل ظهورها من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي مع ظهور مختلف شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت توظفها المؤسسات بمختلف أنواعها.

ومن هنا أصبح أمر إدارة السمعة رقميا يكتسي أهمية كبيرة حيث لا يمكن الإستغناء عنه بالنسبة لغالبية المؤسسات لما تفرضه الساحة الرقمية من منافسة، حيث لا بد للمؤسسات أن تجعل لنفسها مكانا خاصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك للدور الذي قد يلعبه المستخدمون للمواقع في إدارة ما يعرف بالسمعة الرقمية من خلال التفاعل ونشر محتوى الشركة على أوسع نطاق.

وفي خضم هذه التحولات والتحديات التي يفرضها التطور التكنولوجي على المؤسسات التي تحتاج دوما للتعريف بخدماتها ومنتجاتها والحفاظ على سمعتها ضمن بيئة شديدة التنافس، كان لزاما على المؤسسة الجزائرية أن تتكيف مع التحولات والتغيرات الحاصلة لتستفيد من المزايا الكبيرة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف المواقع في إدارة السمعة رقميا.

والإنستغرام يعتبر من المواقع التي ذاع صيتها بين المؤسسات حيث أصبح من أكثر المواقع اعتمادا خلال السنوات الأخيرة في الترويج رقميا لسمعة المؤسسات، ومن بين المؤسسات الجزائرية التي تعتمد على الإنستغرام في إدارة السمعة الرقمية الخاصة بتا نجد مؤسسة كوندور .

و للإمام بكل جوانب الدراسة قمنا بهيكلتها بدءا بالشكر و الإهداءات و فهرس المحتويات ثم المقدمة لنقوم بعدها بتقسيم الفصول إلى أربع فصول ثلاثة منهم يشملون الجانب النظري و الأخير الجانب التطبيقي حيث يحوي

الفصل الأول على الإطار المفاهيمي و المنهجي للدراسة من صياغة الإشكالية و تحديد المشكلة و طرح التساؤلات و أسباب و أهمية اختيار الموضوع و أهدافه , و إبراز الدراسات السابقة و طرق الاستفادة منها و أدوات جمع البيانات فالعينة و المنهج المعتمد مع تحديد المجالين الزماني و المكاني لنختتم الفصل بأهم الصعوبات المواجهة في الدراسة .

أما عن الفصل الثاني فقد خصصناه كمدخل لشبكات التواصل الاجتماعي الذي تشمل مبحثين حيث الأول تحت عنوان أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي و يندرج تحته سبع مطالب : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي, نشأة شبكات التواصل الاجتماعي, مكونات و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي, أنماط و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي ,خدمات شبكات التواصل الاجتماعي,الصفات المشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي,و آخر مطلب الآثار السلبية و الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي.

و المبحث الثاني أدرجناه تحت عنوان موقع الانستغرام الذي بدوره ينقسم إلى ست مطالب و هي : مفهوم موقع الانستغرام, نشأة موقع الانستغرام, خصائص موقع الانستغرام, خطوات إنشاء حساب انستغرام ,وسائل الاتصال على موقع الانستغرام فالإيجابيات و السلبيات لموقع الانستغرام .

أما عن الفصل الثالث فيندرج تحت عنوان ماهية السمعة الرقمية و الذي أيضا يقسم إلى مبحثين المبحث الأول ذو عنوان ماهية السمعة الرقمية و الذي يحوي ثماني مطالب هي: تعريف سمعة المؤسسة ,تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة,نشأة مفهوم السمعة الرقمية, تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة, قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة ,أهمية و أهداف السمعة الرقمية للمؤسسة , كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة , أمثلة ناجحة لإدارة السمعة الرقمية . و المبحث الثاني عنوانه : إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي يحوي سبع مطالب و التي هي: فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي, استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, قيود و تحديات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, نماذج مساعدة لإدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, و آخر مطلب يتمثل في العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و السمعة الرقمية للمؤسسة أما عن آخر فصل و الذي يشمل الجانب التطبيقي فقد قسمناه إلى ما يلي:

لمحة عامة عن المؤسسة محل الدراسة و وصف للعينة ,تفريغ و تحليل البيانات فنتائج الدراسة المتوصل إليها، فالخاتمة قائمة المراجع وآخرها قائمة الملاحق.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة

إشكالية الدراسة
أسباب إختيار الموضوع
أهمية الدراسة
أهداف الدراسة
تحديد مفاهيم الدراسة
منهج الدراسة
أدوات جمع البيانات
مجال الدراسة
الدراسات السابقة
الصعوبات المواجهة في الدراسة

إشكالية الدراسة:

على الرغم من أن مفهوم السمعة غير ملموس، إلا أن الأبحاث تشير إلى أهمية هذه الأخيرة في زيادة قيمة المنشأة وتكوين الميزة التنافسية حيث أن مختلف المؤسسات و المنظمات باختلاف نشاطاتها و أحجامها تنفق كثيرا من المال والجهد في سبيل تحسين صورتها الذهنية، وتعزيز هويتها للتأثير في الرأي العام برسالتها ودورها، من خلال الفهم السلوكي والمعرفي والعاطفي للجمهور المراد إقناعه، و بهدف إيجاد القبول لمنتجها وتسويقها على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً فكرياً أو ثقافياً لذا تعد السمعة مقياساً للنجاح من خلال كونها تعزز من قيمة الشركة أو المنظمة ما ينعكس على خلق المؤسسة مكاناً خاصاً بها في السوق و خلق ولاء الجماهير .

و من أهم ما يساعد المؤسسات على بناء سمعتها ما أفرزته ثورة التكنولوجيا الحديثة على شبكة الإنترنت وهي شبكات التواصل الاجتماعي , فقد حظيت هذه الأخيرة بانتشار كبير وسريع على الصعيد العالمي وشهدت إقبالا غير مسبوق من جميع شرائح المجتمع فقد قربت هذه الشبكات المسافات بين الأفراد في فضاء رقمي افتراضي وكسرت الحواجز بين البشر ولم تعد هذه الشبكات تكنولوجيا لتبادل الرسائل فقط بل أيضا وسيلة للتفاعل والمشاركة على مستوى عالمي, و لعل هذا أهم ما يميز الشبكات الاجتماعية الرقمية بشكل أساسي التفاعلية المتنوعة المتعددة الوسائط التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا على أنهم مرسلون و مستقبلون في نفس الوقت أي يتفاعلون و يستفسرون و يتعقبون و يشاركون المعلومات بكل حرية و بسرعة فائقة مما فرض على الشركات الخاصة والعامة التوجه إلى هذه الشبكات للتعريف بهويتها و بخدماتها ومنتجاتها و لترسيخ علامتها التجارية وإدارة العلاقة مع جماهيرها وبالتالي بناء و خلق سمعة طيبة في أذهانهم حيث وفرت هذه الشبكات منصة مثالية للشركات لأجل التواصل مع العملاء الحاليين والمرتقبين للترويج و رصد استجابة الجماهير لحملاتها والتعرف على رغباتهم وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم من خلال التواصل الدائم الذي تتيحه هذه الشبكات . و من هذا المنطلق باتت سمعة المؤسسة الرقمية هي واحدة من مفاتيح النجاح والاستدامة إلى أنه من الصعب السيطرة عليها ذلك لأنها شديدة التأثير وإدارتها جد معقدة حيث تتطلب تحديات أكبر خاصة في ظل وسائل التواصل الاجتماعي, و أنه عند الحديث عن أهمية إدارة السمعة الرقمية للمنظمات نتحدث أيضا عن أهمية آلية إدارتها وحسن توجيهها، فهي اليوم ركنٌ أساسي لبناء الصورة الذهنية، وتشكيل الموقف الاتصالي ومن ضمنه التسويقي .

و لعل الخطوة الأولى لبناء سمعة رقمية صلبة تعزز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية وتحميها من الأزمات، هي تصميم إستراتيجية تواصل رقمي، تكون متوافقة مع الأهداف الإستراتيجية .

لذا أصبحت المؤسسات الجزائرية تولي اهتماما لأهمية إدارة السمعة الرقمية والحفاظ عليها، والمواءمة بين رسالتها وقيمها وهويتها البصرية في وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الانستغرام الذي أضحي من أهم واكبر المواقع من حيث عدد المستخدمين ومدى قوة التأثير و خلق الانطباعات حول مؤسسة ما و حول سمعتها و من ضمن هذه المؤسسات مؤسسة كوندور التي استغلت هذا النوع من التكنولوجيات الحديثة في إدارة سمعتها.

لذا ارتأينا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الانستغرام في إدارة سمعة مؤسسة كوندور الرقمية وعليه فإن إشكالية دراستنا هذه تتمحور حول الدور الذي يلعبه الإنستغرام في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور ، ومن خلال ما تم ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور؟

للإجابة عن هذا التساؤل نطرح التساؤلات الفرعية التالية :

- ما هي أهم الأساليب و التقنيات المستخدمة رقميا لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة ؟
- ما هي أهم التحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة الرقمية ؟
- كيف يتفاعل جمهور مؤسسة كوندور مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حسابها على الانستغرام ؟

أسباب اختيار الموضوع:

هنالك عدة أسباب دفعتنا الى اختيار هذه الدراسة و التي انقسمت الى التالي:

الأسباب الموضوعية :

- لأنه يدخل ضمن إطار التخصص اتصال و علاقات عامة.
- محاولة إثراء الرصيد العلمي من خلال تبيان كيفية يتم تجسيد سمعة المؤسسة من تقليدية إلى رقمية.
- التطور الكبير في مجال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و الانعكاسات المختلفة على المؤسسات .
- محاولة تسليط الضوء على أهمية المعلومات المنشورة على شبكات التواصل الاجتماعي و خاصة الانستغرام و مدى تأثيرها على السمعة الرقمية للمؤسسة.
- النقص الواضح في الدراسات العربية التي تناولت إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الأسباب الذاتية :

- التعرف على ماهية السمعة الرقمية .
- محاولة تشخيص نقاط القوة و الضعف في للموضوع محل الدراسة و الذي يخص إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور عبر حسابها على الانستغرام ومحاولة تقديم حلول لمعالجة نقاط الضعف.
- محدودية المراجع التي تناولت هذه الدراسة و محاولة جعل هذه الدراسة كمرجع للأجيال القادمة.
- الرغبة العلمية في استخلاص الدور الهام الذي يلعبه الانستغرام في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور.
- ميولنا نحو كل ما يخص التطور التكنولوجي .

أهمية الدراسة:

تتحلى أهمية دراستنا في التعرف على كيفية إدارة مؤسسة كوندور لسمعتها الرقمية أو السمعة على الانترنت خاصة و أن موضوع سمعة المؤسسات يعد أمراً هاماً خاصة إذا اقترن بالتكنولوجيات الجديدة و التي من بينها شبكات التواصل الاجتماعي والتي أصبحت الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً لدى المنظمات و الشركات و أصبح استخدامها من طرف هذه الأخيرة ضرورياً لما له من تأثير إيجابي في نشاط المؤسسات باختلاف مجالاتها و نشاطاتها، و من أجل إدارة العلاقات مع العملاء و تحقيق صلات قوية معهم مما ينعكس بطبيعة الحال على سمعة المؤسسة و التي تعد من أهم ما تسعى المؤسسات إلى الحفاظ عليها.

أهداف الدراسة:

تسعى دراستنا إلى الوصول إلى عدة أهداف و التي تتمثل في :

- التعرف على طرق تجسيد مؤسسة كوندور لسمعتها الأساسية عبر شبكات التواصل عامة و عبر الانستغرام خاصة .
- إبراز مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأي مؤسسة خاصة في عصر التكنولوجيا.
- إبراز دور موقع الانستغرام في إدارة مؤسسة كوندور لسمعتها الرقمية من خلاله.
- التعرف على مدى قدرة مؤسسة كوندور على التأثير في جمهورها و ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها و بالتالي سمعة طيبة .
- التعرف على دور جودة المعلومات المتاحة على صفحة الانستغرام لمؤسسة كوندور على سمعتها .
- التعرف على شكل المحتوى المقدم على الصفحة من حيث المشاركات و الصور و الفيديوهات، و الروابط و غيرها .
- تبيان أهمية سمعة المؤسسة بصفة عامة و السمعة الرقمية بصفة خاصة و التي تعتبر أهم دعائم ديمومة أي مؤسسة .
- التعرف على أهم الأساليب و التقنيات المستخدمة لإدارة سمعة رقمية لمؤسسة .
- التعرف على مجالات استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي و خاصة موقع الانستغرام في إدارة السمعة الرقمية.
- معرفة مدى قدرة المؤسسة على تعزيز ثقة جمهور مؤسسة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تضم الدراسة عدة مصطلحات و مفاهيم و هي كالآتي:

مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

سنتطرق إلى التعريف اللغوي أولا حيث عرفت:

الشبكات لغة:

كلمة شبكة باللغة الفرنسية تعني في قاموس لاروس على أنها مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة أو شبكات المدن أو شبكات رقمية أو كمبيوترات أو بين الأفراد وفي اللغة الإنجليزية و هي شبكة تضم شبكة مواصلات , و شبكة تجارية , شبكة حواسيب , أو محطات إذاعية أو تلفزيونية أو غيرها.¹

الاجتماعي لغة :

اسم منسوب إلى اجتماع , اجتمع اجتماعا معناها : أنظم و تألف .²

أما اصطلاحا فقد كانت هناك عدة تعاريف من بينها:

"هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة والثانوية".

كما تعرف أنها "مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب اثنان نقطة صفر وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء مجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه وأخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه".

أطلق على مواقع الشبكات الاجتماعية عدة تسميات منها الشبكات الرقمية أو التشبيك الاجتماعي و سميت الاجتماعية كونها أتت من مفهوم بناء المجتمعات فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية متشكلة من عدة أطراف مرتبطة ببعضها البعض مما يسمح بحدوث تفاعلات اجتماعية تمكن مستخدميها من الاتصال.³

¹محمد منير حجاب, المعجم الإعلامي, دار الفجر للنشر و التوزيع ,مصر, 2004,ص301.

²معجم المعاني, <https://www.almaany.com>, اطلع عليه في 25/02/2022 بتوقيت 18:06 .

³جبريل بن حسن العريشي و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري, الشبكات و القيم: رؤية تحليلية, الدار المنهجية للنشر و التوزيع, عمان 2015 ص 21-22.

التعريف الإجرائي :

هي شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي أي أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني و الذي يضم ملايين البشر, و الذي من خلالها يمكن مشاركة الاهتمامات و تكوين الصداقات و إقامة الصفقات و تعريف هوية و منتجات المؤسسات باختلاف أنشطتها .

مفهوم الإدارة:

لغة: تعتبر كلمة "إدارة" للفعل "أدار" , و يقال أدار , يدير, أدر , إدارة, فهو مدير, و اسم المفعول منه مدار و يقال: أدار التجارة أي تعاطاها و تداولها دون تأجيل.¹

و تعني كلمة الإدارة حسب قاموس أكسفورد : هو عملية التعامل مع الأفراد و تنظيم الشؤون العامة.²

أما اصطلاحاً:

عرف فايول الإدارة بالقول : أن من يدير هو من يتنبأ و يخطط و ينظم و يصدر الأوامر و ينسق و يراقب " To manage is to forecast and plan, to organize, to command, to coordinate and to control "

و تعرف أيضا أنها عملية إدارية و إنسانية و اجتماعية مستمرة تسعى إلى تحقيق أهداف مرسومة بأعلى درجة من الفعالية و الكفاءة و ذلك في ظل ظروف و متغيرات بيئية قائمة و محتملة.³

التعريف الإجرائي:

هي عملية مستمرة تستدعي تضافر جهود بشرية و مادية , تهدف في المقام الأول إلى انجاز المهام و الأعمال بأقصى حد من الكفاءة الممكنة و بأقل التكاليف و الجهد و ذلك من أجل تحقيق أهداف المؤسسة .

مفهوم السمعة الرقمية :

سوف نتطرق إلى تعريف لغوي ثم اصطلاحي ثم إجرائيا.

¹ معجم المعاني, المرجع نفسه <https://www.almaany.com>, تاريخ الاطلاع 25/02/2022 بتوقيت 19:07.

² Management meaning <https://www.en.oxforddictionaries.com>, تاريخ الاطلاع 2022/02/25 بتوقيت 20:00.

³ زكي محمود هاشم, أساسيات الإدارة. دار ذات السلاسل, الكويت, 1987, ص11.

السمعة لغة:

الصِّيتُ ما يُسَمَعُ عن شخص من ذكر حسن أو سيِّء، تقييم عام لما يتمتّع به الشَّخص من إيجابيّات أو سلبيّات.

و يقال فعل ذلك رياءً وُسْمَعَةً: ليراه الناس وَيَسْمَعُوهُ.¹

الرقمية لغة :

اسم مؤنَّث منسوب إلى رَقْم .

و يعرفها معجم المعاني الجامع : لغة تُعدُّ خصيصًا طبقًا لقواعد معيَّنة لتستخدم في الحاسبات الإلكترونية كوسيلة للعمل بها.²

السمعة الرقمية اصطلاحا :

و يطلق عليها أيضا السمعة الاللكترونية أو السمعة غير الانترنت أو سمعة الشبكة.

و تعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه و توزيعه من طرف المؤسسة و مستخدمى

الانترنت عبر المدونات, و منصات تبادل الفيديو و شبكات التواصل الاجتماعي.³

و عموما السمعة الرقمية هي نتاج المحتوى الرقمي الذي يشكله مستخدمو شبكة الانترنت, بتعليقاتهم و آرائهم و منشوراتهم السلبية أو الايجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم اتجاهاتهم و توقعاتهم, و مختلف المعلومات من (صور,إعلانات, فيديوهات..), التي توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها, عبر هذه الشبكة بهدف تكيفها مع متغيرات البيئة الخارجية و استغلال الفرص السوقية.⁴

السمعة الرقمية إجرائيا:

هي الصورة التي يكونها المستخدم على المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال المحتويات التي وجدها عبر الويب, والتي أنشأتها المؤسسة أو المستخدمين عن طريق المنتديات و المدونات و الشبكات الاجتماعية و مواقع رأي المستهلكين , هذه الصورة يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية, لذلك يجب إدارة كل ما يحيط بها .

¹منى بوازديّة,فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية,مجلة الانثروبولوجيا الاويان,العدد 20,جامعة سوق أهراس الجزائر,جانفي 2018,ص244.

² معجم المعاني,مرجع سبق ذكره, <https://www.almaany.com>, تاريخ الاطلاع 2022/02/25 بتوقيت 20:30.

³نادية غلاب,أمال نواري,الاتصال الرقمي و سمعة المؤسسة الفرص و التهديدات,مجلة العلوم الإنسانية,العدد2,جامعة سوق أهراس,الجزائر,2021,ص175.

⁴ نادية غلاب,مرجع نفسه ص 176.

السمعة الالكترونية إجرائيا:

تسمى بالسمعة الرقمية أو السمعة عبر الانترنت, و هي تلك العملية المستمرة التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر, و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت .

و منه فان السمعة الالكترونية تنتج عن تراكم العديد من الصور الذهنية و انطباع الجمهور حول مؤسسة ما , من خلال ما تنشره من خدمات و نشاطات عبر منصات الانترنت.

السمعة التجارية إجرائيا:

المقصود بالسمعة التجارية هو قدرة المتجر على اجتذاب عملاء جدد بسبب ميزة خاصة فيه, مثلا فندق يقع بالقرب من منطقة أثرية , أو ترجع إلى جودة المنتجات أو أسلوب المعاملة و حسن الاستقبال من طرف صاحب العمل و معاونيه, أو ترجع إلى جمال عرض البائع أو الديكور الخاص بواجهة المحل.

فالسمعة التجارية تعتمد أساسا على عوامل ذات طابع عيني تتعلق بالمتجر و تكون لها شأن في اجتذاب العملاء

السمعة الإعلامية إجرائيا :

و تعني أن المؤسسة تستخدم وسائل الإعلام كوسيط من أجل رسم و تجسيد صورتها الذهنية التي تريد إيصالها أو رسمها في أذهان الجمهور التي تريد استهدافه.

منهج الدراسة :

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لكونه الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة, و يمكن تعريفه بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها وصفا دقيقا و يعبر عنه كفيما أو كميما فالتعبير الكيفي يعبر لنا الظاهرة و يوضح لنا خصائصها, أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

كما يمكن تعريفه انه من أشكال التحليل, و التفسير العلمي المنتظم, لوصف ظاهرة معينة أو مشكلة و تصنيفها و تحليلها أو إخضاعها لدراسة دقيقة.¹

¹قديليجي عامر , البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقنية و الالكترونية , دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع , الأردن, 2007,ص105.

أدوات جمع البيانات :

يعرف الاستبيان أو الاستفتاء بأنه مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة و المرتبطة ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه و المشكلة التي اختارها لبحثه. و ترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد العادي, أو أية طريقة أخرى كالبريد الإلكتروني, إلى مجتمع البحث, أو إلى مجموعة من الأشخاص أو المؤسسات الذين اختارهم الباحث كعينة لبحثه .¹

و قد اعتمدنا في دراستنا على استمارتين إحداهما موجهة إلى الزبائن و التي تضمنت ثلاث محاور هم:

- المحور الأول: محور البيانات الشخصية .

- المحور الثاني: عادات استخدام مجتمع الدراسة لصفحة كوندور على الانستغرام.

- المحور الثالث: دور صفحة كوندور على الانستغرام في إدارة سمعتها لدى عملائها.

و استمارة أخرى موجهة إلى المؤسسة و التي سيتم إدراجها في قائمة الملاحق.

مجال الدراسة:

المجال الزمني:

و الذي يعني المدة الزمنية التي استغرقتها في إنجاز هذه الدراسة من جميع جوانبها حيث تم الشروع في هذه الدراسة سنة 2022 و بالتحديد قمنا بإنجازه من بداية شهر فيفري إلى بداية شهر جوان لسنة 2022.

المجال المكاني:

و الذي يتعلق بالمكان الذي تم إجراء الدراسة فيه و الذي يتمثل في وضعنا لاستمارة الكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي (docs.google.com).

بالإضافة إلى إجراء مقابلة عن بعد (الالكترونية) مع موظف في وكالة كوندور المتواجدة في ولاية عنابة.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

دراسة أحمد فاروق رضوان, بعنوان دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة, دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات, للسنة الجامعية 2010, و التي هدفت إلى :

¹ عامر إبراهيم قنديلجي, منهجية البحث العلمي, دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع , الأردن, ص161.

- التعرف على أسباب استخدام الجمهور للمواقع الإلكترونية للمنظمات و تحديد أهم العوامل المؤثرة في بناء سمعة المنظمة من خلال موقعها الإلكتروني.

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في مستخدمي الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، وتضمن مجتمع الدراسة مواقع عينة من الشركات التجارية سواء السلع أو المقدمة لخدمات. وقد حدد الباحث حجم العينة الجمهور ب 200 مفردة تتوزع بالتساوي 100 مفردة من مصر و 100 مفردة من الإمارات، وحدد حجم عينة الشركات ب 40 شركة توزعت بالتساوي 20 بين مصر والإمارات .

ومن أهم نتائج الدراسة:

يهتم الجمهور المستخدم لمواقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع.

يحرص الجمهور على متابعة عناصر إعلامية معينة على موقع المنظمة.

كما أثبتت النتائج أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في تقديرهم للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمة أو اتجاهاتهم نحو العناصر المكونة للسمعة على الموقع. في حين أثبتت النتائج أنه توجد فروق لصالح فئات السن الأصغر عمراً في كل من تقدير عوامل التأثير على السمعة وأهمية عناصرها ومكوناتها وعناصرها الإعلامية على الموقع. مما يؤكد على اهتمام الشباب بوسيلة الإنترنت واستخداماتهم المتعددة لها .

- تعدد العناصر المكونة لسمعة المنظمات حيث تأتي في مقدمتها عنصر جودة المنتج أو الخدمة¹ .

الدراسة الثانية:

- دراسة ميرهان محسن السيد طنطاوي, بعنوان الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها , دراسة تطبيقية على شرطة دبي, للسنة الجامعية 2015, والتي هدفت إلى:

- التعرف على مدى استخدام القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي الذكية لحسابها على موقع الفيس بوك في إدارة سمعتها.

و تمثل مجتمع الدراسة في القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة في حكومة دبي و تضمنت العينة رصد وتحليل لصفحة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الخاصة بالقيادة العامة وشرطة دبي كمنظمة حكومية

- أما نتائج الدراسة تمثلت في:

¹ أحمد فاروق رضوان, بعنوان دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة, دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات, 2010.

- أن منظمة الشرطة استحدثت إدارة المجمعمة بهدف تحقيق سمعة مميزة من خلال المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة وشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور.¹

الدراسة الثالثة:

دراسة محمد جواد زين الدين، بعنوان توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً، العراق، للسنة الجامعية 2017 .

و التي هدفت إلى: تحديد مستوى توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء و إدارة السمعة في ظل التطور التكنولوجي و التقني وحدة المنافسة بين المؤسسات.

و تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة في شركة زين، و اسيا سيل .

و أشارت نتائج الدراسة إلى:

- من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية، أيضا المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة .

- وجود ضعف تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيس بوك.²

الدراسة الرابعة:

دراسة إيمان سمير عودة، بعنوان العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، و التي هدفت إلى:

- معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة و سمعة تلك الجامعات الخاصة.

- التعرف على دور جودة المعلومات المتاحة في المواقع الإلكترونية (حدثة المعلومات، دقتها) و علاقتها التأثيرية في سمعة الجامعات الخاصة في الأردن.

- التعرف على دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني و علاقتها التأثيرية في سمعة الجامعات الخاصة في الأردن.

¹ مبرهان محسن السيد طنطاوي، بعنوان الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها ، دراسة تطبيقية على شرطة دبي، 2015.

² محمد جواد زين الدين، بعنوان توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً، العراق. نوع الدراسة مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017 .

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في الطلبة الدارسين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان (جامعة البتراء, جامعة الإسرءاء, جامعة الشرق الأوسط, جامعة الزيتونة الأردنية, جامعة العلوم التطبيقية, جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا), و أما عن العينة فهي قصدية.

- و تلخصت أهم نتائج هذه الدراسة فيما يلي :

1. جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل إلى المستوى المنشود، حيث تبين أن المواقع الإلكترونية للجامعات تسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز .

2. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني، مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية وغيرها .

3. وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات، حيث أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعتهم (السمعة) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية¹.

الدراسة الخامسة:

دراسة فاطمة همال بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, و التي هدفت إلى:

1- معرفة أساليب واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال دراسة صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك .

2- الكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة الشبكة الجزيرة الإعلامية" من خلال مضامين صفحة "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك .

3- التعرف على أشكال إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة الشبكة الجزيرة الإعلامية" عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك.

و يتمثل مجتمع الدراسة في كل منشورات مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر مختلف حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي ، وقد تم اختيار مؤسسة الشبكة الجزيرة الإعلامية بشكل قصدي كونها من أكثر المؤسسات الإعلامية التي قطعت شوطا ملحوظا في التموقع الرقمي عبر الانترنت سواء من خلال موقعها الإلكتروني أو من خلال صفحاتها المتعددة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام؛ ثم توظيف هذه العدة الرقمية في إدارة

¹ إيمان سمير عودة, بعنوان العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات ,رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط،الأردن 2012.

صورتها من خلالها، حيث يتمتع موقعها الإلكتروني باحترافية عالية في المحتوى الرقمي الموجه لإدارة صورتها الذهنية، والذي ذكر فيه توفر المؤسسة على قسم كامل للهوية المؤسسية وقسم يعني بالقطاع الرقمي، وتخصيص حسابات منصات شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لكل قناة تخصصها، ومركزها للبحوث والدراسات وأيضا لمعهدھا للإعلام، والذي يقدم هو الآخر دورات تدريبية حول إدارة صورة المؤسسات وكذا الإعلام الرقمي وما يخصه، إلى جانب تخصيصها حسابات على منصة الفيسبوك والتويتر والانستغرام لجهاز العلاقات العامة لتفعيل التواصل الرقمي و أما عينة الدراسة : فقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي تتعلق بإدارة شبكة الجزيرة لصورتها عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على الفيسبوك، على مدار سنتي 2019 و2020.

و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الريادة والعلمية والتميز " بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدي جماهيرها .
- اهتمام مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية بالمؤثرين بما يشونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وهم الفاعلون "الأشخاص" وكقادة رأي أيضا في عينة الدراسة .
- ركزت مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال صفحتها "هنا الجزيرة" على إبراز ريادةها بشكل دائم ومتكرر، وهو ما أكدته الترتيب الأول للريادة في فئة القيم بنسبة 29.24% على رأس ثلاثة عشرة قيمة تساهم في إدارة صورة شبكة الجزيرة، وعنه اعتمدت سمعة الجزيرة على ميزتها التنافسية مبنية على الريادة والعلمية والمكانة والتقدم.
- تعتبر الجزيرة قيمتي الإنسانية والجدة والتجديد ركيزتين لصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية والانتشار.
- تهدف مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى إبراز التميز وكذا تعزيز الهوية الرقمية كأولوية في أهدافها والتي سجلت نسبي 50.71% و 28.05% على التوالي، وذلك في إدارة صورتها عبر صفحة هنا الجزيرة، بما يخدم هويتها المؤسسية نحو العالمية والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى في فئة الهوية المؤسسية.
- تعتمد شبكة الجزيرة على الفاعلين أشخاص ومؤسسات في إبراز مكانتها، ودعم الكلمة المنطوقة عنها في إدارة صورتها الذهنية عبر صفحة هنا الجزيرة .
- حذت شبكة الجزيرة حذو المؤسسات العالمية الكبرى في امتلاك أكثر من علامة تجارية وشعار، ضمن الاتجاهات الجديدة في بناء وإدارة صورة المؤسسة التي تدعم ما يعرف ببناء العلامة التجارية Brand Building، واتجهت إلى تعزيز هويتها البصرية الأصل من خلال تعزيز العلامات التجارية الفرعية وشعاراتها، مع ظهور بسيط لعلامتها التجارية الذهبية اعتمادا على كونها معروفة لا تحتاج الترويج .

- تعزز شبكة الجزيرة دور كوارها وما عليها في إدارة صورتها ودعمها، بتأكيد كفاءتهم من خلال قيم التقدير العاملين المهنية الإبداع والابتكار، والتذكير الدائم بها وبهم تولى شبكة الجزيرة أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية من خلال الدعم اللغة العربية.¹

الدراسة السادسة :

دراسة عبد الكريم سرحان بعنوان "إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا", جامعة النجاح الوطنية, فلسطين, 2021/2020, و التي هدفت إلى:

- الكشف عن مدى اهتمام المستشفيات المختصة لعلاج مصابي فيروس كورونا(كوفيد 19), بالسمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كوفيد 19, و معرفة الآليات التي يتم إتباعها داخل هذه المستشفيات المختصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي , و يتمثل مجتمع البحث في : الجمهور الداخلي في المؤسسة الصحية و قد تمثل في الطاقم الطبي و العاملين داخل المستشفيات المختصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في محافظة نابلس و في محافظة قلقيلية.

أجريت الدراسة على عينة عددها 70 من العاملين في المستشفيات المختصة لعلاج مصابي فيروس كوفيد 19, في محافظة نابلس و قلقيلية , و من أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كوفيد في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع جدا بنسبة (71.2 %).

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا مرتفع جدا بنسبة (86.6%).

- هناك توزيع في الآليات التي يتم إتباعها داخل هذه المستشفيات المختصة لعلاج مصابي كورونا مرتفع جدا بنسبة (87.6%).

- هناك تنوع في استراتيجيات المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (75.6%).

- مهارة المستشفيات الفلسطينية في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .¹

¹ فاطمة همال بعنوان إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال, 2021-2022.

الصعوبات المواجهة في الدراسة :

أ- في الجانب النظري:

- نقص المراجع في المكتبة، وقلة الكتب العربية التي تتحدث عن موضوع السمعة الرقمية الأمر الذي دفعنا للإعتماد على الكتب الأجنبية و المجالات والمذكرات العلمية من درجة الماجستير و الدكتوراه.
- قلة المصادر التي تناولت موقع الانستغرام بشكل معمق.

ب- في الجانب التطبيقي:

صعوبة التواصل مع مسيري صفحة كوندور الرسمية على الانستغرام، بسبب ممانعتهم في الرد وعدم أخذهم طلبنا على محمل الجد لإجراء مقابلة إلكترونية يتم من خلالها طرح أسئلتنا بخصوص موضوع البحث، بالرغم من إرسالنا وثيقة رسمية مختومة من إدارة القسم بخصوص التبرص، ما جعلنا نتأخر في إنهاء الدراسة حتى اللحظات الأخيرة مما استدعانا القيام بمقابلة هاتفية مع موظف في وكالة فرعية لمؤسسة كوندور متواجدة في عنابة .

¹عبد الكريم سرحان بعنوان "إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا"، رسالة للحصول على درجة الماجستير في التواصل الاجتماعي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2021/2020.

الفصل الثاني: مدخل لشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

- المبحث الأول: أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: مكونات و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: أنماط و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الخامس: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب السادس: الصفات المشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب السابع: الآثار الإيجابية و السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: موقع الانستغرام
- المطلب الأول: مفهوم موقع الانستغرام
- المطلب الثاني: نشأة موقع الانستغرام
- المطلب الثالث: خصائص موقع الانستغرام
- المطلب الرابع: خطوات إنشاء حساب الانستغرام
- المطلب الخامس: وسائل الاتصال على موقع الانستغرام
- المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات الانستغرام
- خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الانتشار السريع و الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة كوسيلة للتواصل بين الأفراد ألزم على العديد من المؤسسات عدم إغفال حقيقة توجه نسبة كبيرة من الأشخاص إلى تلك الشبكات و بالتالي الاستجابة لمتطلبات التواصل عبر تلك الأخيرة , خاصة في السعي للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بأكبر فاعلية ممكنة و بأقل وقت , و كون المؤسسات اليوم تعمل في بيئة شديدة المنافسة فتحاول البقاء و المحافظة على وجودها من خلال بناء علاقة قوية مع زبائنها الحاليين و تلبية حاجياتهم و رغباتهم أولها التوجه إلى الوسيلة التي يستخدمها معظمهم .

فمن بين هذه الشبكات الاجتماعية موقع الانستغرام الذي أصبح من أهم الأدوات لتنفيذ تلك الأهداف من تقديم أفكار جديدة إلى اكتشاف الأسواق و الترويج لسلعها و خدماتها فتلبية حاجات المستهلك , حيث يتيح موقع الانستغرام كل هذه الميزات بالإضافة إلى التواصل مع الجمهور من خلال أساليب عديدة تسمح بتحسين علاقة الزبائن مع المؤسسة .

ومن خلال هذا أردنا تسليط الضوء على أهم الجوانب من خلال معرفة:

- مدخل شامل إلى شبكات التواصل الاجتماعي .
- موقع التواصل الاجتماعي الانستغرام .

المبحث الأول : أساسيات حول شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي عدة أساسيات تم التطرق لها في عدة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات، بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في التعريف بتلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات.¹

ويطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، أو جامعة، أو مدرسة، أو شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.²

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين يجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية في ما بينهم.³

ويعرفها حامد سعيد الجبر على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها، وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والتي تتشكل من

¹ محي الدين إسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015، ص 452.

² حسين محمود تميمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن-عمان، 2015، ص 82.

³ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 17.

خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.¹

أي أن الشبكات الاجتماعية بصفة عامة هي عبارة عن منصة عبر الإنترنت تسمح بتجميع الأشخاص أو المنظمات حول الاهتمامات المشتركة وتبادل قدر معين من المعلومات.²

¹ حامد سعيد الجبر، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت)، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017، كلية التربية، جامعة الأزهر، الكويت، ص88.

² MEDEF, Doit de l'entreprise « réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux juridique », 2014, p 46.

المطلب الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

في عام (1954م) صاغ جون بارنز "john bames" والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر، وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفين مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.¹

وقد كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع Theglobe.com. عام 1994، تلاه موقع Geocities في العام نفسه، وتلاهها موقع Tripod بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع Classmates.com. عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين وموقع SixDegrees.com. عام 1997،²

الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدججة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على الثقة والصدقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال، وخلال الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع my space وموقع Bebo عام 2005 حيث كان موقع my space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Zuckerberg Mark عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

¹ حسين محمود هتمي، المرجع سابق، ص 79_78.

² MERCLE Pierre, « sociologie des réseaux sociaux », la découverte, Syros, Paris, 2004,p06.

وقد ظهر بعد ذلك الكثير من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها، تويتر ، لينكد إن LinkedIn ، قوقل بلس Google+ ، اليوتيوب Youtube ، انستغرام Instagram ، سكايب Skype.¹

و منه فان نشأة شبكات التواصل الاجتماعي مرت بمرحلتين أساسيتين هما:

المرحلة الأولى : ويمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية ، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1

المرحلة الثانية : يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب web 2 ، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطوير خدمات الشبكة ، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ، و التي ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين علي مستوي العالم ، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية² .

¹عبدالكريم علي الديبسي وزهير ياسين الطاهات،(مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية) العدد 1، المجلد 40، 2013، جامعة البتراء، عمان، ص70.

²جبريل بن حسن العريشي و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، مرجع سبق ذكره، ص24.

المطلب الثالث: مكونات و خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

تستخدم الشبكات الاجتماعية و أدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموما من عدة تطبيقات أو مواقع، أهمها هي :

أولا: مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل موقع "ماي سبيس" و "فيس بوك".

ثانيا: المدونات الإلكترونية : "Blogs" وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع .

- الويكي: "WIKIS" وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيرفر تجاري متوفر للجميع مجانا) أشهرها موقع "ويكيبيديا" ، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح .

- البودكاستس : Podcasts أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آبل آي تيونز".

- "المنتديات الإلكترونية" : "Forums" وهي مواقع توفر مناطق أو فسحات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلا.

- محتوى المجتمعات : "Content communities" هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى، والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة (Flickr)، أو حول رابط كتاب (del.icio.us)، أو فيلم فيديو يوتيوب.

- المايكرو بلوجز : "Microblogging" هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات "Updates" تتم إما عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول، وموقع التويتر هو خير مثال عليها.¹

¹خالد غسان يوسف المقدادي, ثورة الشبكات الاجتماعية, دار النفائس للنشر, الأردن , 2013,ص25-26.

و من أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

- المشاركة " Participation " :

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- الانفتاح " Openness " :

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- المحادثة " Conversation " و التفاعلية interactivity:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .

و تعني التفاعلية interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية. و التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على الاتصال متعدد الأطراف والذي يتم من خلاله تبادل الأدوار، بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.¹

- المجتمع " Community " :

وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعة الكترونية متقاربة.

¹ محمد العوض وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج، الكويت، 2020، ص 31.

-الترباط " Connectedness " :

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبرا الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.¹

-التكامل :

تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال وأشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة المحتوى، بأشكاله، ووظائفه في منظومة واحدة، توفر للمتلقى الخيارات المتعددة في إطار متكامل بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها، أو إعادة إرسالها إلى الآخرين.²

متعددة ومتنوعة:

حيث هناك العديد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك وتويتر والفايبر والواتس اب...) والشخص يمكنه اختيار المناسب له منها في الوقت والمكان الذي يناسبه.

اختيارية: دون أن يكون هناك أي إجبار أو إلزام على احد من التواصل مع الآخرين، فهم بمحض إرادتهم يتواصلون أو لا يتواصلون مع الآخرين.³

¹خالد غسان يوسف المقدادي, مرجع نفسه, ص26-28.

²علي سيد إسماعيل, مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة, دار التعليم الجامعي, الإسكندرية, 2020, ص45_44.

³مدحت محمد أبو النصر, الشباب وصناعة المستقبل, المجموعة العربية للتدريب النشر, القاهرة, 2019, ص186.

المطلب الرابع : أنماط و أنواع شبكات التواصل الاجتماعي :

ارتبط تورع الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية عن محيط الإنترنت بتنوع آخر يتمثل في تنمية الشبكات الاجتماعية ، وفي هذا الصدد ليس من المنطقي أن نتحدث عن الشبكات العربية لأن المجتمع الافتراضي هو مجتمع منفتح يضم في سياقاته الرحبة التفاعلات علي الصعيد العالمي ، ولكن يمكن الإشارة إلي أنماط الشبكات الاجتماعية على النحو التالي:

- شبكات أساسية : وهي التي يمكن وصفها بالشبكات الاجتماعية العامة ، والتي تضم ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة تتمثل في المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص.

- شبكات عمل : وهي ليست شبكات ذات طابع عام وهي نمط من الشبكات ينصب اهتمامه على المحترفين وترتبط بأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن علي مسيرتهم الذاتية وإنجازاتهم.

- الشبكات الاجتماعية والأعمال : و المثال الأشهر على ذلك موقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم و أكثر من 150 حرفة مختلفة . ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله و يمكن أن يدعو أصدقاءه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء نهم مجالات عمل جديدة فيما بينهم ، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيدا عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى¹.

- شبكات المميزات الإضافية : هناك بعض الشبكات تتيح الفرصة أمام أعضائها في توفير مزايا إضافية تتمثل علي سبيل المثال عن التدوين المصغر Micro blogging مثل موقع تويتر وبلارك.

- الشبكات الاجتماعية عربيا : هناك بعض الشبكات الاجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا و لكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى ومن أمثلة تلك الشبكات الاجتماعية العربية "مكتوب" وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات².

¹ أفنان طلعت عبد المنعم عرفة: استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية و تأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، مصر، 2015، ص99-102.

² فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية، الأردن، 2015، ص12.

يمكن تقسيم أنواع شبكات التواصل الاجتماعي حسب الاستخدام والاهتمام إلى:

1- شبكات شخصية / محلية خاصة بأشخاص معينين: هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الأصدقاء والمعارف والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الأشكال حيث يتم إتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مغلقة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور، كما أنها تخصص بلغة معينة كالهندية والباكستانية وغيرها، مثل: الفيس بوك.¹

2- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل (Library Thing) أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد البعض المدارس وشبكات ثقافية مختلفة.

3- شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة التوجه البطالة واحتياج دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال سير ذاتية للمشاركين مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها وأشهر هذه الشبكات [Linked In](#).

ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية، حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وهي "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، و"إنستغرام" وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل منها:²

فيسبوك: Facebook

هو شبكة اجتماعية أنشأها Marc Zuckerberg، عام 2004، وكان هدفه تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة، ويمكنهم من تبادل الأخبار والصور والآراء. وقد ركز الموقع على التواصل بين طلبة الجامعة، فساعد على رواجه بين الطلبة، واكتسب شعبية كبيرة، وتوسعت قاعدته فشمل طلبة جامعات أخرى، وطلبة مدارس ثانوية مختلفة، إلى أن قرر Zuckerberg في عام 2006، فتح أبواب الموقع أمام كل من يرغب في استخدامه من غير الطلبة، وهذا ما ساعد على انتشاره بشكل كبير سبق فيه عدد مستخدمي موقع MySpace، والذي كان أوسع

¹ دلبيو فضيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني (الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة مابعد الإعلام الإلكتروني)، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص 343-344.

² Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013, pp.83-84.

بالانتشار، وقد وصل عدد مستخدمي موقع إلى Facebook الآن 1.35 مليار مستخدم، منتشرين في أنحاء العالم، ويمكن للأفراد الاشتراك بسهولة بهذا الموقع بحسب التخصص أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية.¹

تويتر: Twitter :

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، وأخذ (تويتر) إسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واستحدثت لها أسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل عام (2007).²

يوتيوب: Youtube :

هو أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي و تأسس من قبل ثلاثة موظفين (تشاد هربي، ستيف تشن، وجاود كريم) كانوا يعملون في شركة (باي بال "PayPal") عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت (غوغل) عام (2006) بشراء الموقع مقابل (1,65 مليار دولار أمريكي)، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية.³

الأنستغرام: Instagram :

يعد الأنستغرام أحد أبرز تطبيقات التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر من مليون

¹ ندى الساعي، وسائل الإتصال الإلكترونية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020، ص160.

² نعيمة موكس، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية "القنوات الخاصة الجزائرية نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الإتصال الحديثة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2014، ص50.

³ هيبية محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2015، ص118.

مشارك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه، وقد تم تسجيل الإحصائية الجديدة للانستغرام كالتالي:

- . لدى انستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا.
- . منذ إنشاء انستغرام تم مشاركة أكثر من 40 مليار صورة.
- . عدد مستخدمي انستغرام النشطين يوميا أكثر من 500 مليون.
- . في المتوسط يتم تحميل 95 مليون صورة على انستغرام يوميا.
- . يتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب كل يوم.
- . تتراوح أعمار معظم مستخدمي انستغرام بين 18 و 29 عاما و32% من مستخدمي انستغرام طلبة جامعيين.¹

¹سعد سلمان المشهداني، فراس حمود لعبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد، عمان، 2020، ص104.

المطلب الخامس : خدمات شبكات التواصل الاجتماعي :

تقدم الشبكات الاجتماعية أو صفحات الويب خدمات عديدة لمتصفحها منها :

- تتيح لهم حرية الاختيار لمن يريدون من المشاركة معهم في اهتماماتهم إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها.
- تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها ، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقه .
- تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته ، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.

ومن خلال هذه الخدمات فإن الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة منها ما يتعلق بالتعليم ، حيث تتوفر هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها ، كما كبيرا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية ، التي تهم الطلبة بشكل أساسي ، يضاف إلى ذلك أن التعليم عبر الإنترنت اتخذ طابعا حيويا وتفاعليا ، قياسا بالتعليم الكلاسيكي الذي يخيم عليه الجمود والرتابة ، وقد أطلق على هذا النوع الجديد من التعليم اسم (التعليم الإلكتروني)، الذي يحظى باهتمام قطاعات واسعة من الطلبة والشباب ، وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى التي لم تتاح لها فرصة مواصلة تعليمها الأسباب عديدة منها : سياسية واقتصادية واجتماعية " .

- إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتماماته مشتركة . وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما :

- القسم الأول : هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة ، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس ، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة ، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها.

أما القسم الثاني : هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ، ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات و الصور ومقاطع الفيديو وغيرها ، ومن هذه المواقع شبكة الانستغرام.¹

¹ جبريل بن حسن العريشي، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

وهناك بعض الخدمات الأخرى التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي كما ذكرت في موقع :
. <http://knol.google.com>

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب : وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية ، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص .

- الأصدقاء أو العلاقات : وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء التي يعرفهم في الواقع ، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي . وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء على موافقة الطرفين .

- إرسال الرسائل : تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص ، أو غير الموجودين في القائمة.

- البومات الصور : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور ، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

- المجموعات : تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام ، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة ، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر ، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات ، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

- الصفحات : ابتدع هذه الفكرة موقع facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال ، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفتاة الذي يحدونها ، ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم¹.

¹ دلال محزور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري: الفايبيوك نموذجاً-دراسة تحليلية ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي التبسي-تبسة-، الجزائر، 2021/2020 ص 90-91.

المطلب السادس : الصفات المشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي :

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في عدة صفات أهمها:

- المحتوى من صنع الزوار : هذه هي الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعية أو الشبكات الاجتماعية) ، المحتوى هو من صنع الزوار والمتصفحون ، صاحب الشبكة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يسكبوا فيها ما يحملوه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العام وسياساتها وقوانينها ، ربما برامج المنتديات تحقق هذه الصفة بجدارة رغم أننا لا نسميها شبكة اجتماعية وذلك بسبب أن هنالك مواصفات أخرى لم تكتمل فيها.

إن هذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدث نقلة كبيرة إلى الأمام ، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة ، فأى موقع كبير بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة والإضافة يعمل بشكل مستمر حتى يضل الموقع متجدد " ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة ، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعروف وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم داخل صفحات الموقع .

- التواصل بين المستخدمين : بما أننا نتكلم عن شبكة - تواصل اجتماعية ، إذا هنالك تواصل يتم وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع شبكة ، وهذا يقودنا إلى المتطلب الثاني لأي موقع الالكتروني حتى يصبح شبكة تواصل اجتماعية ، أنه التواصل الفعال بين زوار الموقع أو المشاركين.

إن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص معينين ، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل ، لذلك فالاشتراك والتسجيل من موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء و استخدام الشبكة ، ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشاركين داخل الشبكة الاجتماعية ، ويمكن أن نطلق على أولئك المشاركين (مستخدمين لأنهم انتقلوا من فئة (زوار) فأصبحوا يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل و الكتابة والنشر .¹

- التحكم في المحتوى المعروض: عندما تدخل أي موقع الالكتروني عادي فإن أول ما سيظهر لك في صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع ، أصحاب الموقع هم من يتحكمون في المحتوى وأنت ما

¹سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي: وسائل و شبكات التواصل الاجتماعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2018، ص95-96.

عليك إلا الإذعان والتسليم أو مغادرة الموقع إن كان المحتوى لا يعجبك ، هذا في حالة المواقع العادية لكن مواقع الشبكات الاجتماعية جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم ،

يشكلوه كيفما أرادوا ، سواء بوعي منهم أو بدون وعي، ومواقع الشبكات الاجتماعية تتنافس لتقدم حلول وأدوات للتحكم أكثر بالمحتوى الذي يعرض على المستخدم وهذه الصفات الثلاثة هي أهم المواصفات التي تتميز بها مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وهي التي يجب أن تتوفر في أي موقع الكتروني كي يكون شبكة تواصل اجتماعية.¹

وهناك صفة أخرى تضاف للصفات الثلاث السابقة وهي :

حرية النشر على الشبكات الاجتماعية : في المنتديات الالكترونية يمكن أن يكتب العضو ما يريد لكن وفق سياسة المنتدى ووفق توجهاته وعادة ما يتم فرض قيود كثيرة في الكتابة والنشر في تلك المنتديات حتى على مستوى روابط المواقع الأخرى ، لكن الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر ، ففي الشبكات الاجتماعية يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقع الآخرين ويمكن حتى أن تكتب

وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة تنافسية ، يمكن أن تكتب عن سياسة البلاد وتنتقد بحرية وتبدي رأيك بشفافية ودون خوف من مقص الرقيب ، إنها حرية نشر عالية ساهمت في إقبال متصفح الانترنت على الشبكات الاجتماعية ، طبعاً مصطلح ومبدأ - الحرية - له إشكاليات عديدة وفيه كلام كثير وخاصة فيما يخص حدود الحرية وأين تنتهي ، وتطبيق هذا المبدأ يختلف من موقع إلى آخر ، لكن العامل المشترك في مواقع التواصل الاجتماعي أن حدود الحرية فيها كبير. نقلاً عن موقع

(<http://thawratalweb.com/social-networks>)

¹ سامح زينهم عبد الجواد، المرجع نفسه، ص97.

المطلب السابع : الآثار الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل الاجتماعي :

لشبكات التواصل الاجتماعي آثار إيجابية و سلبية تتمثل في :

أولا : الآثار الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي : تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة ميزات و التي تنعكس على استخدام الجمهور لها و تفاعله مع الرسالة و الوسيلة و المستخدمين الآخرين و تتمثل في الآتي :

• انخفاض التكاليف Low costs : الشبكات الاجتماعية على الانترنت تتمتع بزهاده تكاليفها سواء للاستخدام الشخصي أو التجاري على حد سواء لأن معظمها مجانية ، و كذلك يمكن الاعتماد عليها في الإعلان مقابل تكاليف بسيطة .

• بناء المصداقية Build credibility : و يحدث ذلك من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية و التي يستخدمها البعض للحصول على ثقة العملاء و الاتصال بهم على المستوى الشخصي و المهني .

• تفعيل الاتصالات Work connection : حيث أن تلك المواقع تساعد على الاتصال بين الأفراد وفق شبكة اتصالية مع الأصدقاء أو أفراد آخرين و عمل حلقة وصل بينهم بروابط قوية على المدى الطويل .

• الحصول على تعليقات Get feed back : حيث يمكن استخدام مواقع الشبكات في الحصول على تعليقات على الأفكار و الموضوعات أو إجابات على أسئلة مطروحة بشكل سريع أو أخذ آراء الآخرين في موضوعات مختلفة و التعرف على احتياجاتهم و رغباتهم .

• بناء علاقات ذات معنى Build meaning full relationship : حيث أن مواقع الشبكات الاجتماعية تكون ذات الفرد الحقيقية و تجعله يتفاعل مع الناس عبر الانترنت و كسر حاجز الخوف ، و تنمية الثقة لديه بما يحقق فرصا عديدة لبناء علاقات ذات معنى بين المستخدم و غيره من المستخدمين الآخرين و بصفة خاصة الشركات .

و هناك من يضيف للمزايا السابقة عدة مميزات أخرى نذكرها كالتالي :

- سهولة الاستخدام : حيث تم إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي لتكون سهلة الاستخدام في المقام الأول و يستطيع أي مستخدم التعامل معها على اختلاف الأعمار و المستويات الاجتماعية و الاقتصادية... الخ.

الفورية: حيث تتيح هذه الشبكات للمستخدم الاطلاع على تحديثات المواقع المختلفة و الصفحات التي يتابعها.

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للبقاء على واصل مع الأصدقاء الفعليين و أفراد الأسرة و التعرف على أفراد جدد.¹

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.

- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب التواصل الفعال .

- تساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات ، مع الآخرين.

- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم .تحقق قدر لا بأس به من الترفيه والتسلية .

- تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة .²

ثانيا: الآثار السلبية للشبكات الاجتماعية : و بالرغم من الايجابيات التي تتيحها الشبكات الاجتماعية الا أنه هنالك العديد من الآثار السلبية التي يمكن إيجازها فيما يلي:

• كثرة تداول الإشاعات والأخبار المغلوطة ، وذلك نظرا لعدم اشتراط التأكد من المعلومة قبل نشرها أو نشر مصدر الخبر على تلك المواقع ، بالإضافة إلى غياب الرقابة أو ما ينشر في تلك المواقع مع إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية ، و هذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلومات المستخدمين كاملة بل و سجل المراسلات الخاصة .

• الإدمان على هذه المواقع ، حيث تخلق شبكات التواصل الاجتماعي جوا من المتعة و الإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها ، حيث اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أكثر من 6 ساعات على هذه المواقع ، لذلك يتوجب على المستخدم أن يكون حريصا عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع في شرك الإدمان .

• انعدام الخصوصية ، حيث يدور نقاش شديد أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدت على خصوصية الفرد و غيرت مفهومها ، فبإمكان أي شخص أن يتعرف على الكثير من خصوصيات شخص آخر بمجرد تمضية دقائق في ملفه الشخصي ، و الحل لهذه المشكلة من قبل أصحاب شبكات التواصل الاجتماعي بإتاحة بعض الخصوصية من خلال خاصية التحكم في عرض محتويات الملف الشخصي لمجموعة معينة من الأشخاص .³

¹لبنى مسعود عبد العظيم،فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسات الاتصالات التسويقية للمنظمة،"دراسة حالة على شركتي ايفون و أوري فليم"،رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه،جامعة القاهرة،كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة و الإعلان،2016،ص52.

² LENDREYVY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

³سامح زينهم عبد الجواد،مرجع سبق ذكره،ص114-115.

- أشارت دراسات إلى وجود علاقة واضحة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و المشاكل النفسية ، فالإفراط في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يزيد خطر الإصابة بالاكتئاب .
- تشويه اللغة العربية و ظهور لغة جديدة بين الشباب حيث تحولت حروف اللغة العربية إلى رموز و أرقام و باتت الحاء " 7 " و الهمزة " 2 " والعين " 3 " و كلمة حوار تكتب " war7 " و كلمة سعاد تكتب " so3ad " الخ¹.
- أصبح لشبكات التواصل الاجتماعي مجالاً لتسويق قيم تعارض القيم المجتمعية كالتسامح و المحبة و قبول الآخر و التعددية و استبدالها بقيم الكراهية و التحريض و العنف و نشر ثقافات منحرفة.
- إهدار الوقت و ضياع قيمته، حيث يؤدي الاندماج في التفاعلات الافتراضية ، خاصة بين الشباب و المراهقين و التواصل مع أعداد كبيرة من الأشخاص عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى طول فترة الاستخدام مما يؤدي إلى قضاء الوقت في اهتمامات ثانوية تطغى على الواجبات الأساسية للفرد .
- الانخراط الفرد في التفاعلات الافتراضية ومن ثم تستهلك وقته وطاقته في علاقات افتراضية تؤدي إلى انقطاع العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء و الأقرباء... الخ، وتغزى الوحدة و الانعزال عن السياق الاجتماعي المحيط به ، وتخلق نوعاً من أنواع الاغتراب الاجتماعي نتيجة انفصاله عن الواقع الحقيقي و اندماجه في المجتمع الافتراضي .
- الانسلاخ عن بعض العادات و التقاليد المجتمعية و الثقافية الأصيلة و التمرد عليها ، و حيث إن التواصل الثقافي عبر المجتمعات الافتراضية ، وما تتميز به من صبغة رقمية و تكنولوجية تجذب بعض أفراد المجتمعات العربية للثقافة الغربية و الانبهار بها و اعتناق قيمها و سلوكياتها باعتبارها الثقافة التي أفرزت هذه التكنولوجيا ، و أنها تتلاءم و نمط الحياة و الثقافة المعلوماتية الحديث .
- ضعف التواصل الثقافي بين الأجيال ، حيث إن تفاعل الأجيال الجديدة من الشباب مع تكنولوجيات الاتصال و المعلومات و إطلاعهم على الثقافات الغربية و تواصلهم مع منتجاتها و انبهارهم بها ، جعلهم يعزفون عن التواصل مع تراثهم الثقافي و مع الأجيال السابقة التي تمثل هذا التراث.²
- وجود الملف الشخصي للمستخدم على موقع الشبكة الاجتماعية يجعل بياناته تظل منتشرة على النت ولا يمكن التخلص منها أو حذفها.³

¹ إسماعيل أحمد برغوث، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم معهد البحوث و الدراسات العربية، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، يونيو 2014، ص 90.

² عمر مطرف، المجتمعات الافتراضية بين دوافعه الانتماء و إعادة تشكيل الهوية الاجتماعية، المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية، عدد 1، المغرب، 2017، ص 123-127.

³ LENDREVY (J) ,LEVY (J) , ibidem, p587.

المبحث الثاني : موقع الانستغرام

سنحاول من خلال هذا المبحث التعرف على ماهية موقع الانستغرام، و ذلك بالتطرق الى تعريفه، نشأته، خصائصه، خطوات انشاء حساب الانستغرام، و وسائل الاتصال على الموقع، و أخيرا ايجابياته و سلبياته.

المطلب الأول : مفهوم موقع الانستغرام:

الانستغرام Instagram هو تطبيق متاح مجانيا عبر Google play و App store ، تأسس سنة 2010، و يعرف كأشهر تطبيقات مشاركة الصور، ليتحول خلال سنوات قليلة إلى منصة تشبيك اتصالية و تسويقية بامتياز.¹

و يعتبر أيضا إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، و يستخدم لإلتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو، وتعديلها وإضافة فلتر رقمي إليها ، ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ حيث إنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل.²

و كلمة Instagram هي دمج لكلمة Instant وتعني فوري أو كاميرات التصوير الفوري (مع كلمة Telegram وتعني برقية، فالكلمة ككل تعني إرسال الصور الفورية، وفكرة التطبيق أو الموقع هي منح المستخدمين أسهل طريقة لتبادل الفيديوهات و الصور و مشاركتها مع الأصدقاء.³

حيث يعد الانستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية - كتويتر والفيسبوك - وشبكة انستغرام نفسها، هذا ويضم هذا الموقع عدد هائل من الصور والمصورين، ففي ماي من عام 2012 قامت إحدى الشركات المتخصصة بعمل إحصائيات للموقع، وتوصلت إلى إحصائيات مبهرة، أهمها: أنه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة جديدة، وتحصل الشبكة على مستخدم جديد، كما تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه.⁴

¹ Hitam Ting, Winnie Wong Poh Ming ,Ernest Cyril Derun ,Sally Lau Choo, Beliefs about the use of instagram ,An exploratory study, International journal of business and innovation vol2 2015P15.

² فارلو محمد الأمين، راجي بو عبد الله، أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات ايريس)، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 10، العدد 2 ، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2021 ، ص 657 .

³ Linnea Berg.,Lisa Sterner,Maketing on instagram,bachelorthesis,Umea univercity of business and economics,weden,2015,p2.

⁴ عبد العزيز خنفوسي، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص 153 .

المطلب الثاني : نشأة موقع الانستغرام :

في مارس 2010 حصل خريج جامعة ستانفورد كيفن سيستروم على تمويل أولي بمبلغ 500 ألف دولار من Ventures Baseline و Horowitz Andreessen بينما كان يعمل على تطبيق للتواصل الاجتماعي بالاعتماد على الموقع الجغرافي كما هو الحال في Foursquare لكن مع ميزة مشاركة الصورة وكان اسمه Burbn وبعد إطلاق التطبيق لم يكتب له النجاح واستخدمه فقط بعض الأشخاص من معارف وأصدقاء كيفن و وصفه بأنه مجرد فكرة فاشلة، وفي يوليو 2010 قام كل من كيفن ومايك كرينجر الذي درس أيضا في ستانفورد بالبدء بالعمل على تصميم تطبيق لمشاركة الصور. أراد الاثنان صنع شيء وحيد جيد والتركيز عليه، ونظروا إلى مجال الصور فوجدوا أن مشاركة الصور على فيس بوك أو فليكر أو غيرها من المواقع عملية يصعب القيام بها عبر الهواتف المحمولة.¹

وبعد أن استغرق الأمر فقط شهرين للعمل تم إطلاق أول نسخة للتطبيق الجديد، وفي أكتوبر 2010 أطلق الشريكان تطبيق انستغرام لمشاركة الصور بنسخة خاصة بهاتف أيفون وبدء 80 شخص فقط باستخدامه . و بعد 10 أيام من الإطلاق وصل عدد المستخدمين 10 آلاف. وفي ديسمبر 2010 أعلن انستغرام الدعم الكامل للصور و المشاركة على شبكة Foursquare ، و وصل عدد المستخدمين إلى 1 مليون شخص.²

و في ديسمبر عام 2010 حصل التطبيق على مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم. وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم ليتجاوز عدد مستخدمي التويتر) .

في يوليو عام 2011 قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة إلى 150 مليون صورة أي خلال شهر واحد. وفي مايو من عام 2012 تم الإعلان عما يلي:

¹ Julia Frölich, USE OF INSTAGRAM IN MARKETING- AN ANALYSIS OF DIFFERENT APPROACHES IN THE WINE INDUSTRY BACHELOR THESIS for the acquisition of the academic degree Bachelor of Arts, B.A., Leipzig University of Applied Science Faculty of Business Administration and Industrial Engineering, 2021, P11.

² إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الانستغرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي "دراسة ميدانية" ، مذكرة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية، المنامة، البحرين، 2015، ص73_72 .

- 1- في كل ثانية، يتم إضافة 58 صورة جديدة .
- 2- وفي الثانية الواحدة كذلك، تحصل الشبكة على مستخدم جديد .
- 3- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم افتتاحه¹.

¹مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب "تويتير نموذجاً"، دار المحتسب، الرياض، 1438هـ، ص31-30.

المطلب الثالث : خصائص موقع الانستغرام :

يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين بنشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة التعديلات عليها، واعتمد موقع انستغرام على الهواتف النقالة في الانتشار. ومن مميزات هذا الموقع هي:

1- تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يتيح موقع انستغرام إمكانية نشر و تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصوير الصور ونشرها في الموقع وإضافة مؤثرات صورية إليها ما يجعل تلك الصور جميلة مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

2- ميزة التتبع: يتيح موقع انستغرام ميزة التتبع للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالاتهم ومنشوراتهم من الصور والفيديو، فعندما يريد المستخدم متابعة شخص على الموقع ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

3- إعجاب: يتيح موقع انستغرام إمكانية الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على "القلب" الموجود أسفل الصورة أو مقطع الفيديو، وعند الضغط عليه يعني ان المستخدم اعطى إعجابه بالصورة أو المنشور.

4- التعليق: يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع الفيديو التي تنشر على الموقع من قبل بقية المستخدمين، فضلا عن إمكانية الرد على التعليق التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق وتبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على التعليق.¹

5- البحث عن الأصدقاء: يعمل موقع انستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك من خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك الذين يمتلكون حساب على موقع انستغرام، فضلا عن أن موقع انستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في الموقع لغرض تنبيه المستخدم ليطم متابعتهم.

6- تعديل الملف الشخصي: يتيح موقع انستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدمين من خلال إضافة أو تحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

¹ Mia nummilla, succesful social media marketing on Instagram case@minoshoes Bachelor's Thesis Degree, Haaga-Helia University of Applied Sciences,2015,P11.

7- ميزة الإشعارات: يوفر موقع انستغرام ميزة الإشعارات التي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها الصور المنشورة أو التعليقات أو طلبات المتابعة الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر هذه الميزة عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك.¹

8- تسيير السمعة الرقمية: وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة انستغرام من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الفيروسي الذي يعتمد حالياً وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي. فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء المعرفة المستجندات أو للتحقق من مدى فاعلية منتوجاتها أو خدماتها من خلال الإطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة .

9- منصة لإطلاق الحملات الإعلامية: اشتهرت منصة انستغرام باحتضانها لعدد ضخم من الحملات الإعلامية على مر السنين كالحملات الانتخابية أو حملات مقاطعة منتج أو علامة تجارية ما، أو حملات التأييد والحشد الجماهيري كتلك المتعلقة بالقضايا الإنسانية أو ضحايا الكوارث الطبيعية والحروب. ويعتبر الهاشتاغ (الوسم) من أهم خاصيات الحملات عبر انستغرام والتي تضمن الانتشار الواسع للحملة وتبعتها ومعرفة مدى نجاعتها لاحقاً.

10- الجمع بين ذوي الاهتمامات المشتركة: تسهل شبكة انستغرام الربط بين ذوي الاهتمام المشتركة فخوارزميات هذه الشبكة تقترح محتويات الصفحات على المستخدمين وفق اهتماماتهم وكلمات البحث المفتاحية الخاصة بهم، وبالتالي تسهل عليهم إيجاد كل من يشاركونهم نفس التوجه، الاهتمام أو الطموح مما يزيد من معدل بقائهم عبر الشبكة وإقبالهم عليها.²

¹ محمد أمين احمد عبد مرزوك، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي "الإعتماد المتبادل"، مركز الديمقراطية العربي للنشر-ألمانيا-برلين، 2020 ص 81-82-83.

² ووداد سميشي، صورة الذات عبر شبكة انستغرام: منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4 ، العدد 2، مخبر الإتصال الرقمي وتكنولوجيات الإعلام، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2021، ص 105.

المطلب الرابع: خطوات إنشاء حساب انستغرام :

لإنشاء حساب انستغرام يجب إتباع الخطوات التالية:

- الخطوة الأولى : يجب تحميل تطبيق الانستغرام على الهاتف، وبمجرد تركيبه يجب الضغط على أيقونة البرنامج والتسجيل باستخدام البريد الإلكتروني الخاص أو حساب الفيس بوك، و يفضل استخدام نفس الاسم أو العلامة التجارية لحسابات الشبكات الاجتماعية الأخرى .

- الخطوة الثانية: ضبط الإعدادات الخاصة، وقبل البدء بتحميل أي صورة أو فيديو يجب ملئ البيانات الخاصة التي يطلبها البرنامج، مثل عنوان الموقع وصورة الملف الشخصي أو الشعار و وضع تعريف قصير. ويمكن ربط حساب الانستغرام مع حسابات التواصل الاجتماعي الأخرى.

- الخطوة الثالثة : البحث عن الصور التي تم الأشخاص وتثير اهتمامهم والبدء بمتابعة الأشخاص.¹

¹إيمان عبد الرزاق الخاجة، مرجع سبق ذكره ص 74.

المطلب الخامس: وسائل الاتصال على موقع الانستغرام:

هناك عدة وسائل اتصال عبر موقع الانستغرام و التي يمكن تصنيفها كالآتي:

أ) الوسائط المدفوعة: المحتوى المدعوم :

الانستغرام يقدم الإعلان في شكل برعاية المحتوى ، يأخذ هذا الإعلان شكل أي محتوى آخر غير مدعوم يتم نشره على المنصة ، مما يسمح للإعلان ألا يكون تدخليا. عندما يظهر هذا المحتوى ، يشار إليه "برعاية" بجوار المنشور لإعلام المستخدم بطبيعة المنشور.

يعتبر الانستغرام منصة حيث يمكن للمستخدمين مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، حيث أن الأشكال التي يقدمها التطبيق هي كما يلي: الصور، الفيديو، أو دائري . يمكن نشر الصور ومقاطع الفيديو بتنسيق عمودي أو أفقي ويمكن أن تستمر مقاطع الفيديو لمدة أقصاها 60 ثانية فقط. أما بالنسبة للدائري ، فهو يتكون من جمع ثلاث إلى خمس صور أو مقاطع فيديو واحدة تلو الأخرى على نفس المنشور.

يسمح الانستغرام بالاستفادة من هذه الأشكال، حيث أن الإعلان سواء في شكل صورة أو فيديو أو دائري يعطي الفرصة لنشر الصور الجميلة، مع أو بدون الصوت والحركة ، التي تسعى إلى إيصال قصة أو فكرة إلى المستهلكين.

في كل مشاركة مدعومة ، تتيح عبارة الحث على اتخاذ إجراء للمستهلك معرفة المزيد عن الشركة أو المنتج أو الخدمة الموضحة في المنشور. تتم هذه الدعوة إلى العمل من خلال زر يظهر عندما يبين المستخدم بعض الاهتمام في المنشور (على سبيل المثال البقاء أكثر من أربع ثوان على المنشور ، والتنصت على اسم المعلن أو قراءة التعليقات المتعلقة المنشور) .

ب) وسائل الإعلام الاجتماعية: إنشاء صفحة الانستغرام :

من أجل أن تكون القدرة على الإعلان على الانستغرام ، العلامات التجارية تحتاج إلى إنشاء المجتمع الرسمي المتصل بها. من خلال إنشاء صفحة على الانستغرام العلامة التجارية سوف تكون قادرة على تبادل المطبوعات مع المستهلكين في شكل صور، أشرطة الفيديو .. الخ، وكل هذا يكون مجاني فقط لأن مستخدمي الانستغرام الذين قرروا متابعة هذه الصفحة سوف ترى هذه الوظائف و تظهر في تغذية الأخبار الخاصة بهم.

Fil d'actualité و مع ذلك قام الانستغرام منذ مارس 2016، بوضع خوارزمية تظهر للمستخدمين فقط المنشورات التي يهتمون لها و يتابعونها ، لأنه وفقا لسياسة الانستغرام "يرى المستخدم أكثر من 70% من المنشورات في تغذية الأخبار لديهم " Fil d'actualité على الرغم من أن هذا يعتبر ميزة للمستخدمين حين

تظهر لهم منشورات عديدة في صفحة الأخبار الخاصة بهم، إلا أنه بالنسبة للعلامات التجارية ، أصبح الوصول إلى جميع معجبيها أكثر تعقيدا الآن.

(ج) وسائل الإعلام المكتسبة: استخدام فولكسونومي folksonomie :

من خلال استخدام أدوات البحث على الانستغرام ، يمكن للمستخدمين البحث بسهولة عن العلامة التجارية أو المنتج العلامة التجارية من خلال استخدام الكلمات الرئيسية في شكل hastags. بفضل البحث بهذه الكلمات المفتاحية او الهاشتاغ ، ستظهر للمستخدم جميع المنشورات التي تحمل نفس الهاشتاغ.

و بطبيعة الحال و بشكل أوتوماتيكي تظهر في المقام الأول المنشورات التي تحمل أكبر عدد من نسبة التفاعل على المنشور . لذلك من الممكن العثور على منشورات تتحدث عن منتج / خدمة لعلامة تجارية معينة ينشرها أحد مستهلكي العلامة التجارية.¹

¹ Plétinckx, Marine, "Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ? – Analyse quantitative pour la Belgique", Mémoire de recherche en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de louvain, 2016_2017, p35-36.

folksonomie : يعني ترتيب محتويات موقع بطريقة تعاونية بين المستخدمين باستخدام كلمات تُربط بكل محتوى بغرض وصفه، وتُعرف هذه الكلمات بالبطاقات أو الـ (Tags) ببساطة، يستطيع أي مستخدم بحرية كتابة وصف محتوى – مثل صورة أو مقال – بكلمة أو مجموعة من الكلمات مثال على ذلك، لو افترضنا صورة في موقع فليكر Flickr لقطة صغيرة، فماذا يمكن أن تصف الصورة؟ من الممكن وصفها بالكلمات: "قطعة" ، أو "حيوان" ، أو "حلوة" مثلا! الخطوة التالية هي جمع هذه الكلمات واعتبارها "كتصنيفات" لمحتويات الموقع! و النتيجة أن تصنيفات الموقع أختيرت من قبل المستخدمين أنفسهم وليس من قبل ملاك الموقع.

المطلب السادس : ايجابيات وسلبيات الانستغرام :

الانستغرام شيء عظيم خصوصا عندما يكون الشخص مولعا بالتقاط الصور وتحميلها لعرضها على الآخرين، ومن مزاياه:

- 1- سريع جدا يمكن المستخدم من التقاط الصورة وتحميلها تلقائيا على الانستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك والتويتر.
- 2- يحتوي على العديد من المؤثرات ويمكن اختيار إطار للصورة.
- 3- يمكن الشخص من الإطلاع الدائم على آخر تحديثات وأخبار أصدقائه والإعلانات المهمة.
- 4 - وسيلة جيدة لتكوين صداقات جديدة والالتقاء بأصدقاء جدد.
- 5- الإعلان عن المنتجات الخاصة إذا كان لدى الشخص بعض الأعمال أو المحلات التجارية، حيث يمكنه من التقاط صورة من المنتجات الخاصة به ونشرها على الانستغرام، كما يساعد في كسب المزيد من الزبائن .
- 6- توجد تطبيقات للصور تمكن المستخدم من تحميل الصور مباشرة على الانستغرام وتعديلها، ويمكن الاحتفاظ بها على الهاتف الخاص او الاكتفاء بنشرها عبر الانستغرام.¹

-السلبيات:

وكغيرها من الشبكات يثير المختصون جدلا واسعا حول شبكة انستغرام والأبعاد التي يحملها توظيفها في العديد من مناحي الحياة ونذكر منها:

- تنامي الترحسية: فالمبدأ العام الذي تقوم عليه منصة انستغرام هو جمع أكبر قدر ممكن من المعجبين والمتابعين للصور والمحتويات المعروضة من قبل مستخدميها، فكلما قدم المستخدم صورة مثلا وتمتعت الجماهير على إبداء إعجابها أو الثناء على صاحبها كلما زاد شعوره بالتميز والغرور أحيانا.

- انحسار الخصوصية: فالكثير من مستخدمي انستغرام يعملون على طرح مشاكلهم و نزاعاتهم العائلية والزوجية واستشارة المتابعين في قضايا حياتية مصيرية أحيانا، مما يجعل حياة نجوم انستغرام ومستخدموه مشاعة ومن حق الجميع إبداء الرأي حولها. فبعد أن كان الأزواج يلجؤون إلى الحكماء وكبار السن من العائلة والأقارب لحل مشاكلهم صاروا يناقشوها مع معجبيهم عبر فضاء يجمع كل شرائح المجتمع دون استثناء.

¹إيمان عبد الرزاق الخاجة، مرجع سبق ذكره، ص 76،77 .

- انتحال الشخصية التعقب: إن وفرة المعلومات الشخصية والصور المتاحة عبر الحسابات الشخصية في انستغرام سهلت من عملية انتحال الشخصية فمن الوارد جدا أخذ صور شخص ما وكافة معلوماته الشخصية وإعادة فتح حساب باسمه. ولأن المستخدمين يضعون تفاصيل تنقلاتهم وأسفارهم يمكن للمنتحل أن يتعقب ويتنبأ بمكان تواجد صاحب الحساب الأصلي ويضع معلومات مطابقة لواقعه. هو إشكال أمني بالدرجة الأولى، فلا أحد يعلم ما يمكن للمنتحل أن يفعله باستخدام هذا الحساب كعمليات النصب والاحتيال أو بث معلومات مغلوبة بقصد التشهير أو المساس بسمعة صاحب الحساب الأصلي.

- الخوف من تفويت المستجدات : وهو ما يعرف علميا ب Fear of Missing Out (FoMo) فقد أثبتت الدراسات أن الاستخدام المفرط لشبكات التواصل الاجتماعي وشبكة انستغرام على وجه الخصوص يسبب تقاوم حالة FoMo لدى المستخدم، حيث يبقى في ضغط دائم ورغبة ملحة للبقاء متصلا بالشبكة لمعرفة كل المستجدات خوفا من تفويت الجزئيات الجديدة أو القضايا الهامة وهو ما قد يسبب اضطرابات نفسية وعصبية في مراحل لاحقة.

- التقبل / الرفض الافتراضي: يعيش مستخدم الانستغرام في سباق دائم لكسب إعجاب الآخرين. حيث نجد أن عدد الإعجابات (Like) ونسبة المشاهدة وعدد المتابعين صارت مقياسا لمعرفة مدى تقبل المجتمع الافتراضي للمستخدم ومدى نجاحه في الحياة الافتراضية.

- ازدواجية الهوية: يعمل مستخدم انستغرام على بناء كيانه الخاص عبر الفضاء الافتراضي من خلال عرض طموحاته وأفكاره ونمط معيشته للجماهير، إلا أن واقع هذا المستخدم قد يكون مخالفا تماما لما يقدمه عبر حسابه انستغرام.

- ثقافة "السيلفي" : Selfie :

ولأن منصة انستغرام تشجع على التقاط الصور وتقاسمها مع الآخرين نجد أن مستخدميها لا يترددون في عرض صورهم اليومية المفصلة لأغلب نشاطاتهم اليومية أو المناسباتية، وإن إفراط المستخدم في مشاركة صور وفيديوهات تفصيلية ليومياته دون هدف واضح هو إهدار لجهدده ولوقت الجماهير ففي أغلب الأحيان الآخرين لا يهمهم معرفة ماذا أكل المستخدم أو متى استيقظ أو كيف يغسل وجهه صباحا، وبالتالي فالمبالغة في أخذ الصور وعرضها دون حدود يؤدي لا محالة إلى تكريس ثقافة التفاهة والسطحية.¹

¹وداد سميشي، مرجع سابق، ص105، 106، 107.

خلاصة الفصل:

في خلاصة هذا الفصل يمكننا القول أن شبكات التواصل تعتبر وسيلة فعالة للتواصل بشكل عام و موقع الانستغرام بشكل خاص كون أغلب المؤسسات غيرت توجهها نحوه كونه يحوي قاعدة جماهيرية واسعة لاحتوائه على ميزات عديدة و دائمة التجديد سواء على الموقع نفسه أو على مستوى الميزات و الإعدادات و التي تضيفي طابع التجديد في التواصل مع جماهير مختلفة و تسليط الضوء أكثر على المؤسسات و منتجاتها و خدماتها مما يساهم في ضمان استمرارية تلك المؤسسات.

الفصل الثالث : مدخل إلى السمعة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول : ماهية السمعة الرقمية

المطلب الأول : تعريف سمعة المؤسسة

المطلب الثاني : تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب الثالث : نشأة وبدايات السمعة الرقمية

المطلب الرابع : تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب الخامس : قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب السادس : أهمية وأهداف السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب السابع : كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

المطلب الثامن : أمثلة ناجحة لإدارة السمعة الرقمية

المبحث الثاني : إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة

الرقمية

المطلب الثاني : استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

المطلب الثالث : قيود وتحديات إدارة السمعة الرقمية عبر الإنترنت

المطلب الرابع : نماذج مساعدة لإدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

المطلب الخامس : العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات

التواصل الاجتماعي

المطلب السادس : كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل

الاجتماعي

المطلب السابع : العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة

الرقمية للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر السمعة الجيدة من أهم الركائز التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها , فبدون تلك الأخيرة لن تنجح المؤسسة وتستمر في البقاء . ولقد باتت سمعة أغلب المؤسسات و الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك, نتيجة للنمو والتطور المستمر و السريع لشبكة الانترنت, حيث أن هناك أعداد هائلة من الصفحات الرقمية , والمواقع الاجتماعية، والمدونات و غيرها من الوسائط و التي تكون مليئة بالمعلومات و الأخبار، والبيانات، والتعليقات، والآراء والملاحظات حول مواضيع عديدة و مجالات شتى.

لذا كان لابد من ظهور ما يعرف بعملية "إدارة السمعة الرقمية" ORM للشركات أو المؤسسات ، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة , حيث أن هدف هذه العملية هو المحافظة على مستوى, ومكانة الشركة أو المؤسسة بين الناس بصورة عامة , ولدى عملائها بصورة خاصة .

وهذا ما سنتطرق إليه من خلال ما سنتناوله في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم جوانب السمعة

الرقمية وكيفية إدارتها وذلك بالتطرق إلى:

- ماهية السمعة الرقمية .

- إدارة السمعة الرقمية و شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: ماهية السمعة الرقمية :

إن الإحاطة بالماهية الشاملة للسمعة الرقمية يتطلب منا تحديد و شرح عدة عناصر معينة و قد تم تناول هذه العناصر من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: تعريف سمعة المؤسسة :

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 عنها.¹

و يمكن تعريف سمعة المؤسسة بأنها تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المنافسين الذين يتنافسون معها للحصول على الموارد. ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها.²

و قد ازداد الاهتمام بسمعة المؤسسات بمرور الوقت و ذلك لإدراك المدراء و العاملين فيها بأهميتها في الاستدامة و تحقيق الأرباح و كسب ولاء الزبائن.

حيث يقول " فيليب كوتلر" أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم و فن, فالسمعة القوية تحتاج إلى تخطيط دائم و مستمر للحصول على ولاء الزبون و الذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة.³

و يمكن 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 ايجابية؛ إذ تمثل السمعة ركيزة أساسية لفلسفة العلاقات العامة في

¹يسرى بوترة ،سمعة المؤسسة : بين حتمية مراجعات الآليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الالكترونية ، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي ،المجلد8 العدد2،جوان 2021، ص240.

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

³علي شريف ، الإدارة المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 1999، ص366 - 365.

الشركات والمنظمات الحديثة في تعزيز تلك السمعة بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها تجاه جمهورها في وضع وإعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الشركة وجمهورها.¹

و مما سبق نستنتج أن سمعة المؤسسة هي عنصر استراتيجي تشكل 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 للسمعة.²

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني، إستخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية(الشركة العالمية للبطاقة الذكية _كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد29، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، 2018، ص226.

²علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص171.

المطلب الثاني: تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة :

لم يعرف المصطلح نظرياً كافياً من طرف الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجانِب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الإنترنت، سمعة الشبكة، وتعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات، و منصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي.¹

تعرف السمعة الرقمية بأنها العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت ، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.²

بناءً على هذا التعريف فإن السمعة الإلكترونية 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 عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ. والسمعة الرقمية يمكن اعتبارها عنصراً من السمعة نفسها، تنشأ على وجه التحديد على أنها الصورة التي ينشئها الفرد من القنوات الرقمية ، وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب و غيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت ، و يطلق على السمعة الرقمية (السمعة الإلكترونية أو السمعة على الإنترنت).

و يمكن للسمعة الرقمية للمؤسسة أن تكون لها إيجابيات و سلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة المؤسسة من خلال آراء الجمهور و تعليقاتهم و منشوراتهم السلبية أو الإيجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم و اتجاهاتهم و توقعاتهم على مختلف المعلومات من صور و فيديوهات و إعلانات 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 اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني

¹نادية غلاب, آمال نوري, مرجع سبق ذكره, ص 175.

²سليمة بوزيد ، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014، ص439.

بسيط. ونلاحظ أن السمعة الإلكترونية تتوافق مع الصورة التي يمتلكها بطريقة فردية وطوعية مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت.¹

حيث تم تأسيس مفهوم السمعة الرقمية على الانطباع ، و التوليف الذاتي الذي يصنعه مستخدمو الإنترنت نتيجة للمعلومات التي يجدها حول "موضوع أو علامة تجارية أو فرد " و تعتمد السمعة عبر الإنترنت على ركيزتين رئيسيتين: المحتوى نفسه والبحث عن هذا المحتوى (خاصة عبر محركات البحث).²

¹ محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007، ص181.

² 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

المطلب الثالث: نشأة و بدايات السمعة الرقمية :

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني " الحساب والتقييم " ويعرف لوني روبرت (2013) سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه 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 عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات) وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في الواحد من العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث قامت بها سوزان بلوك لب أستاذة القانون التي كانت تهتم ببناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية.

في عام 1990 هاورد زينغود (المتخصص في دراسة الآثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة حيث يبدأ الحديث عن السمعة عندما تقوم باستحضار 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 إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.¹

¹ <https://www.semji.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation> تاريخ الاطلاع 2022/05/01 على الساعة 21:50.

المطلب الرابع: تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة :

إدارة السمعة الرقمية هي ترميز Online Reputation (ORM) Management وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر ، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جدا للشركات ، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات.¹

وتعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها "تحميل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية و زيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها ، و تبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية".²

¹ بدري نصيرة، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة (دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة)، المحلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد6 ، العدد 3 ، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019، ص50.

²نادية غلاب أمال نوري، مرجع سبق ذكره، ص 176.

المطلب الخامس: قواعد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة :

- يشير الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد تدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي :
- الثقة: وهي انعكاس الواقع تعامل المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.
 - الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.
 - المصدقية: على العاملين في المؤسسات العمل بمصدقية في المجالات كافة، التحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات؛ لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة.
 - الرضا: وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً، وذلك من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها، ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوى ينبغي القيام بحلها.
 - المصالح المتبادلة بين الطرفين: ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.
 - العلاقات المجتمعية: وتتعزز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادرتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين، والجمهور بشكل عام.¹

¹ سرحان عبد الكريم، فخر الدين عابدة، مدخل إلى العلاقات العامة والإتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين، ص 143، 144.

المطلب السادس : أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة :

تكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في:

إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية، وإن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت.¹

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الرقمية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات، بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى.

و رقد كثر 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 ، و أن تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمنظمات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور، ومما تجدر الإشارة ، إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين سمعة المنظمة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هي بمثابة الشخصية الاعتيادية 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 استقطاب 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 لمالكه أكبر قدر ممكن من الأرباح.

* توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.

* تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لان السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم و أسمى متطلبات العمل.¹

أما أهداف إدارة السمعة فتكمن في:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الالكترونية 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.
- اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.²

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

1. 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 استغلالها .

2. زيادة فهم وإدراك العلامة 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. المحافظة على أموال المساهمين: من خلال تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع؛ حيث يجري تشكيل، ونشر الآراء حول أعمال الشركة.

¹علي فرجاني ، مرجع سبق ذكره ، ص 177.

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

4. اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات، والأموال، وغيرها من الموارد، لمحاولة إكتشاف مواطن القوة والضعف لديها ، تبعاً 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. توفير نظم الإنذار المبكر للعلاقات العامة : ليعمل كوسيلة دفاعية مبكرة تساعد الشركة على حماية نفسها.
6. خفض تكاليف التسويق: إن استخدام أساليب غير مكلفة مادياً 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. خفض التكاليف الداخلية: إن توظيف الخدمات التي توفر الوقت، والمال قد تساهم بشكل كبير في بقاء الشركات.
8. تساعد في تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والسلوكيات، والعلاقات، وغيرها.¹

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.

المطلب السابع: كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة :

علي المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء في عملية إدارة السمعة الرقمية وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ما هي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية.

• ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب رصد إدارة السمعة عبر الانترنت تحت عنوان: التكتيكات التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية ومنها:-

تعرف على المخاطر التي تهددك.

هل تعرف نفسك.

ما هي نقاط ضعفك.

هل تعرف عيوب منتجاتك.

ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟

من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟

ما مدة قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟

وما مدي حرصهم على الشركة ؟

• وباختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها من الأسئلة.

• إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسي أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها، لذلك عليك أن تعرفها جيدا.

• تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونياً لذا يجب أن تفترض أن كل محادثة هاتفية قد يتم نشرها على أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها 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 الموظفين والعملاء والمستثمرين.¹

- العديد من الشركات تعاني من السمعة الرقمية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الرقمية، ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها.
- فالعملاء الحاليين أو المستقبلين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الإلكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوي سمعة الشركة.
- لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر.
- من الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت المقالات وإخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن "عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاء الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة.²

¹علي فرجاني، مرجع سبق ذكره ، ص 178_ 179.

²سليمة بوزيد، مرجع سبق ذكره ، ص 441-442.

المطلب الثامن: أمثلة ناجحة لإدارة السمعة الرقمية :

وجود سمعة جيدة أو سيئة على الانترنت يحدد نجاحك أو إخفاق عملك. لذا فمن الأهمية بمكان مراقبة ما يقوله الناس على الانترنت عن الأعمال التجارية، وتصحيح المعلومات غير الصحيحة أو المسيئة عن الشركة والتعامل مع جميع شكاوى العملاء في الوقت المناسب.

شركة DELL :

في عام 2005 نشر مدون يدعى جيف جارفيس تعليقا سلبيا عن خدمة العملاء في شركة "ديل" للكمبيوتر مما كان له تداعيات أخرى حيث نشر عملاء آخريين تعليقات سلبية عن الشركة. ولاستعادة ثقة الجمهور أطلقت الشركة موقعين: الأول لتحسين رضا العملاء والتفاعل معهم، والآخر لأخذ أفكار العملاء والجمهور العام حول كيفية تحسين منتجات الشركة. وبالفعل حقق الموقعين نجاحا كبيرا في استعادة ثقة العملاء.

شركة TOYOTA :

في عام 2009 استدعت تويوتا ملايين السيارات بسبب مشكلات دواسة البنزين التي اعتبرت خطأ في جودة الإنتاج في تويوتا، وكان لهذا الحدث تأثير واسع على سمعة الشركة، ولإصلاح المشكلة غير قسم العلاقات العامة في الشركة تغيير الشعار إلى "المضي قدما" كوسيلة للسماح للمستهلكين معرفة رغبة الشركة في التطلع إلى المستقبل وبداية جديدة. ثم دشّن مديرو الشركة التنفيذيين والمهندسين حسابات في تويتر كوسيلة للتواصل مع المستهلكين والقضاء على مخاوفهم من شراء سيارات تويوتا. كما شارك موظفو تويوتا في مجموعات النقاش على الانترنت والردود مع المستهلكين.¹

شركة KODAK :

استخدمت شركة KODAK شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الالكترونية ، و تسويق منتجاتها الشيء الذي وفر لها فرصة المشاركة في اتجاهين :

* الاتصال بالعملاء .

* معرفة أفضل طريقة لخدمة الزبائن .

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي شركة KODAK من الاتصال المباشر و الاستماع لردود افعالهم مع الحفاظ على حوار نشط العملاء حول المنتجات ، لهذه الشركة صفحات على face book بالاضافة الى

¹ نايف الثابت، إدارة السمعة في العالم الرقمي , <https://nalthayt.blog> تاريخ الاطلاع 22/05/26 على الساعة 23:27.

ثلاثة مدونات ولديه تأثير ايجابي على تصنيفات محرك البحث ، بحيث تتلقى الشركة 11000 إضافة في مجموعة المدونات في كل شهر حول منتجاتها ، كما تشارك في المحادثات المباشرة مع العملاء من خلال الاستماع و تبادل الافكار ، و تقديم إجابات حول الأسئلة المطروحة .

كما للشركة موقع خاص بها على youtube حيث تقوم بنشر منتجاتها و إعلاناتها التجارية في شكل فيديو ، و يلعب youtube دورا جوهريا في شركة كوداك استطاع أن يقدم للشركة عوائد ملموسة منها زيادة المبيعات ، و الشراء المباشر للمنتجات الشيء الذي أضفى صفة الايجابية على سمعتها الكترونيا . و يرى مدير التسويق للشركة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تطوير العلامة التجارية للشركة كما أدت إلى تقوية العلاقة العملاء بالتالي الحفاظ على سمعتها¹.

¹ Social media tips charing lessons learned to help your business grow, eastman kodak company,2009,P2.

المبحث الثاني: إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة و مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أشارت العديد من الدراسات السابقة لوجود علاقة تربط إدارة السمعة الرقمية و مواقع التواصل الاجتماعي و هذه العلاقة ستطرق لها في هذا المبحث من خلال عدة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: فوائد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية:

يشارك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت آرائهم بخصوص السلع والخدمات سواء على مواقع أصحاب المتاجر أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية الخ ... استنادا ل 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 إنهم استشاروا موقعا إلكترونيا قبل شراء منتج عبر الإنترنت أو دون اتصال. 55% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يزورون موقع التاجر استنادا لسمعته السيئة و 38% تشييد على نصيحة ذوي القرابة. مواقع المستهلكين لها نفوذ أمتن بكثير من أي إشعار علي: يقول 91% من المتسوقين أن مراجعات المستهلكين تحث وتدعم على الشراء عبر النت و 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 الانترنت.

بالإضافة إلى أن النجاح في إنشاء هوية رقمية أصلية ، قادرة على إضفاء الطابع الفردي على المنشأة التجارية وتمييزها عن منافسيها. كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بجلب الانتباه للمؤسسة و لمنتجاتها.

تمنح إمكانية تعديل السمعة عبر الإنترنت الفرصة لاستحداث صورة تسلط الضوء على الشركة ، وتماشى مع هوية المؤسسة وتشهد على اشتراكها في التقنيات الجديدة. في عدد محدود من قطاعات النشاط التكنولوجي ، من الهام بشكل كبير تعديل ظهورها عبر النت لأنها تطمئن العميل بشأن القدرات التكنولوجية للشركة أو المؤسسة.

الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التدوين يقوم بالتوضيح للزبائن المحتملين مستوى خبرتهم في ميدان ما أو مشاركتهم في مسائل متعلقة بهم أو بخدماهم.

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

فالتواجد على الانترنت و على شبكات التواصل الاجتماعي 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 مواقع التواصل الفيسبوك ولينكدإن و الانستغرام و غيره، فإنها تقترب أكثر من مستهلكيها وتعطيهم نافذة للتواصل معهم مباشرة دون حواجز، وللاستماع إلى شكواهم مباشرة دون صندوق حازر، 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، حتى يوجد مراكز خدمة الزبائن متكاملة عليها.²

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

² خالد غسان يوسف المقدادي ,مرجع سبق ذكره, ص 120

المطلب الثاني : استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تحاول أغلب المؤسسات أن تقدم مضامينا من خلال مواقعها الإلكترونية أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي تعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي، مثل تاريخ المؤسسة، مهمة المؤسسة ورسالتها، أهداف المؤسسة، أنشطة المؤسسة وسياستها، 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... الخ.¹

وضمن هذا الاستحداث ازداد العمل بما يعرف "بتسويق المحتوى"، فشبكات التواصل الاجتماعي هي محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركتها وإعادة تجميعها ونشرها بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليها والإعجاب بها أو نكرانها، 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 .

والاتصال الرقمي بين المؤسسات وجماهيرها يكون ضمن إستراتيجيتين أساسيتين هما :

إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب. 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 الاتصال.²

وتوفر البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي 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 احدى رسومات اليموجي 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

¹ محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية و الانترنت، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، -مصر، 2020، ص234.

² المرجع نفسه، ص264.

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 شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المواقع خلال جميع مراحل انتشاره، وتطبيق Social Listening 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 الاهتمامات.¹

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 وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في ضوء تنوع وتعدد أشكالها. وإدارة السمعة-تمر بالخطوات التالية:

- 1- أن تبدأ بجمع المعلومات المضرة والأخبار السيئة والتي تنتشر عبر شبكة الانترنت بأشكال مختلفة سواء كانت نصية أو مرئية أو مسموعة، ومن خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة أو اسم الشركة والعلامة التجارية حتى تكون على علم بما ينشر من مقالات أو تعليقات تتضمن نقدا للمؤسسة أو أي أخبار غير صحيحة أو معلومات مغلوطة .
- 2- الرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت وباستخدام كافة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- تقديم تقرير شامل يلخص مجمل النتائج العامة بما فيها كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت العلاقات العامة من جمعها عبر شبكة الانترنت.²

¹ صحراوي أسماء، بوعجيمي جمال، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات و الفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، العدد 12، 2017، ص 07.

² محمود الشافعي فرحات، المهارات الاتصالية و الإعلامية لممارسي العلاقات العامة، دار امجد للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2019، ص 205.

المطلب الثالث: قيود و تحديات إدارة السمعة الرقمية عبر الانترنت:

لا يمكن للعلامات التجارية التحكم في السمعة عبر الإنترنت بالكامل ، حيث ينشئ مستخدمو الإنترنت 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 الإنترنت.

كما ترتبط بعض قيود السمعة عبر الإنترنت أيضًا 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 بحثًا عن الخطأ: 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 وقتًا وموارد.
- السمعة الرقمية هي السمعة عبر الإنترنت 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 الإنترنت إدراكها بوضوح.¹

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,

المطلب الرابع : نماذج مساعدة لإدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هنالك العديد من النماذج المساعدة التي من شأنها المساهمة في ادارة السمعة الرقمية بشكل ايجابي نذكر منها:

1/ نموذج تأثير الكلمة المنطوقة على وسائل التواصل الاجتماعي conceptuel Model Of Social Media Word of Mouth Influence:

يقوم النموذج على مجموعة من الفروض المختلفة التي تنطوي في داخلها على رسائل مستخدمى شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتضمن آرائهم وانطباعاتهم عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات المختلفة، حيث أن تلك الرسائل تساهم فيما بعد في تكوين الاتجاهات نحو المنظمة وعلامتها التجارية .

1- عندما يتعرض المستخدم لكلمة منطوقة إيجابية على قنوات التواصل الاجتماعي فإن المخاطر المتصورة سوف تقل، في حين عندما يتعرض لكلمة منطوقة سلبية فإن المخاطر المتصورة سوف تزداد.

2- يتأثر موقف المستهلك نحو العلامة التجارية بشكل إيجابي من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلبيا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية . NWOM .

3- تتأثر النية الشرائية للمستهلك إيجابيا من خلال الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM وسلبيا من خلال الكلمة المنطوقة السلبية NWOM .

4- الكلمة المنطوقة السلبية NWOM سوف تؤثر بشكل ملحوظ على المخاطر المتوقعة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية للمستهلكين، أكثر من تأثير الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM خاصة إذا كانت النية الشرائية للمستهلكين مرتبطة بوقت معين .

5- الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM يكون لديهم تأثير كبير على كل من الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية على جمهور قنوات التواصل الاجتماعي، لأن الرسالة إذا كانت ذات مصداقية عالية فتأثيرها على المتغيرات السابقة يكون كبيرا، وعلى العكس في حال كان المصدر ذو مصداقية منخفضة سوف يكون تأثيره ضعيفا.

6- العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المتصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية سوف تتوسطها مصداقية قنوات التواصل الاجتماعي .

7- تأثير الكلمة المنطوقة سواء إيجابية أو سلبية على المخاطر المتصورة، الموقف نحو العلامة التجارية، النية الشرائية سوف تكون أقوى عندما تكون معرفة المستهلك بالعلامة التجارية أقل .

8- العلاقة بين كل من الكلمة المنطوقة الإيجابية PWOM والكلمة المنطوقة السلبية NWOM والمخاطر المنصورة، والموقف نحو العلامة التجارية، والنية الشرائية تتأثر بدرجة اندماج المستهلكين.

ولمعرفة ما إن كانت المؤسسة قد وفقت في بناء وإدارة صورتها و سمعتها الرقمية بشكل ناجح تحتاج إلى قياس ذلك بعد تنفيذ الخطط والبرامج والاستراتيجيات المسطرة. ووفق ذلك وجدت العديد من المقاييس التي انقسمت بين الكمية والكيفية، حيث تعنى المقاييس الكمية بقياس العائد من الاستثمار وفق الجهد المبذول على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية مقارنة بالأموال والميزانية التي أنفقت، في حين تهتم المقاييس الكيفية بمعرفة مدى تحقيق البرامج والخطط والأنشطة المسطرة لزيادة وعي الجماهير بالصورة المرغوبة للمؤسسة، والعلامة التجارية وزيادة الاتجاهات الإيجابية للجماهير نحو المؤسسة، وكلا نوعي المقاييس يعتمد على عدد المنشورات، والإعلانات، والأنشطة الترويجية... كأنشطة للمؤسسات والتي تبلغ أهدافها¹.

2/ نموذج خلية النحل The Honeycomb من وسائل التواصل الاجتماعي:

قام بتطوير هذا النموذج كل من كيرميان وآخرون 2011، حيث تقوم فكرة النموذج على الأبعاد الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي وهي الهوية identity، والمحادثات Conversations، المشاركة Participation، العلاقات Relations، وقام بإضافة أبعاد جديدة وهي الحضور الاجتماعي Social Presence، السمعة Reputation، المجموعات Groups، حيث أوضح أن هذه الأبعاد تجتمع معا لتشكيل ما يشبه خلية النحل، وتتمكن المنظمات من خلال سيطرتها على تلك الأبعاد من تحقيق التواصل مع عملائها، وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد.

1- الهوية: حيث تتمكن المنظمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بتعريف نفسها بشكل مباشر لجمهورها من مستخدمي تلك القنوات، من حيث نشأتها، تاريخها في الأسواق، تطورها، أعداد متابعيها، بعض المعلومات عن وضعها المالي وغيرها من المعلومات الأخرى.

2- المحادثات: ويمكن للمنظمة أن تختار الشكل الذي يناسبها من أشكال المحادثات على قنوات التواصل الاجتماعي حيث أن المحادثات تتباين ما بين التدوين والتغريد وحلقات النقاش، فمن خلال تلك الأشكال المختلفة تسعى المنظمات لخلق حالة من الحوار بينها وبين جماهيرها تبث من خلالها المعلومات التي ترغب في توصيلها للجمهور، وتظهر خطورة المحادثات في صعوبة السيطرة عليها من قبل المنظمة في بعض الأحيان، وكذلك إمكانية المستخدمين من نشر معلومات مغلوطة عن المنظمة.

¹ فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية، أطروحة نيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2021-2022، ص141-142.

3- المشاركة: حيث أن شبكات التواصل الاجتماعي أعطت للمؤسسات إمكانية مشاركة المعلومات والأحداث المختلفة الخاصة بها على تلك الوسائل، في الوقت الذي تراه مناسباً، وكذلك مكنت تلك الأخيرة من استهداف الجماهير المختلفة سواء كان جمهور الفيسوك أو تويتر أو انستغرام، ولكن أحد أهم مخاطر هذا البعد هو إمكانية المستخدمين أيضاً من خلق ومشاركة المعلومات مع غيره من المستخدمين، بصرف النظر عن صحة تلك المعلومات مما قد يضر بشكل أو بآخر المنظمة.

4- الظهور الاجتماعي: يعد هذا البعد من أهم تأثيرات استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن تلك الوسائل وفرت للمنظمات التواجد والتواصل الدائم مع جماهيرها، فالمنظمات أصبحت تعرف ما يقال عنها من معلومات من خلال تواجدها الدائم على تلك الوسائل.

5- العلاقات: تستطيع المنظمات التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي خلق علاقات مع مختلف الجماهير من خلال الرد على تساؤلات المستخدمين، والتفاعل مع تعليقاتهم، ومشاركة الأحداث المختلفة وقد تكون العلاقات قصيرة أو طويلة الأجل.

6- السمعة: فمن خلال تواجد المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتمكن من إدارة سمعتها، من حيث مراقبة ما يتم نشره على تلك الوسائل وما يقوله الجماهير عنها، ومحاولة السيطرة الدائمة على الحوار، والتصدي لمحاولات تشويه السمعة من المنافسين أو العملاء الغاضبين .

7- المجموعات: والمقصود بالمجموعات هنا إمكانية المنظمات تقسيم جماهيرها وفقاً للأحداث المختلفة المرتبطة بكل فئة من الجماهير، وبالتالي تقوم بالتواصل بشكل أفضل وتوصيل المعلومات بشكل أعمق.¹

3/ نموذج تتابع الخطوات لتقييم سمعة المنظمات استناداً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي

Step-by-step Approach For Assessing Corporate Reputation Based On Social Media Data

قام "جاننيك وآخرون" بوضع نموذج يمكن من خلاله إدارة سمعة المنظمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال السيطرة على المعلومات المتداولة على تلك الوسائل، ويتكون النموذج من مراحل مختلفة، بحيث تمثل المراحل الثالث الأولى ما ينبغي أن تقوم به المنظمة، أما المرحلة الرابعة فتحدد في التوصل للنتائج المرحلة الأولى: جمع البيانات: Collection Data :

وفي تلك المرحلة يتم تحديد الكلمات المفتاحية التي تعد بمثابة المرجع الرئيسي عند جمع البيانات المتداولة، وتحديد قنوات التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها المنظمات، ثم تأتي بعد ذلك خطوة تصنيف البيانات وفقاً

¹ المرجع نفسه، ص 137-139.

لل كلمات المفتاحية التي تم تحديدها مسبقاً، وذلك للتعرف على ما يقوله مستخدمو حسابات المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي.

*المرحلة الثانية: تحليل العاطفة: Analysis Sentiment :

وهنا يتم التحليل الآلي من خلال البرامج المختلفة لتحليل مشاعر المستخدمين نحو المنظمة أو خدماتها، من خلال تحليل الكلمات المستخدمة، وينقسم تحليل العاطفة إلى مستويين، المستوى الذاتي وهو ما يعبر عنه المستخدم بشكل منفرد، والمستوى الجماعي وهو ما يقوله مجموعة من المستخدمين أو المجموعات المختلفة للمستخدمين على المنظمة، ويتم تصنيف المشاعر إلى (إيجابية وسلبية ومحايدة).

*المرحلة الثالثة: تحليل الاتجاه: Analysis Trend :

و تعد تلك المرحلة نتيجة للمرحلتين السابقتين، حيث يتم فيها تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمة، من خلال العبارات المختلفة المستخدمة في حديثهم على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لمقارنة تلك الكلمات والعبارات عبر الفترات الزمنية المتنوعة، لقياس تأثير الوقت على اتجاهات الجماهير، كما يتم في تلك المرحلة تحليل اتجاهات المستخدمين نحو المنظمات المنافسة للتعرف على مدى التباين بين المنظمة ومنافسيها .

* المرحلة الرابعة: النتائج: Results : من خلال المراحل السابقة يتم التوصل للنتائج التي من خلالها تتعرف المنظمات على سمعتها المتكونة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أنه من خلال تلك النتائج يتم تحديد الكيفية والإستراتيجية التي ستتبعها المنظمة في إدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

¹ المرجع السابق، ص163.

المطلب الخامس: العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

في حين أن التواجد عبر الإنترنت يمكن أن يجلب العديد من الفوائد للأعمال التجارية ، فإن عدم وجود أو عدم إتقان الهوية الرقمية للشركة يمكن أن يكون له تداعيات سلبية للغاية.

يمكن أن تؤدي الصورة السيئة للعلامة التجارية أو الشركة إلى أضرار جسيمة من حيث الصورة وبالتالي خسائر من حيث معدل الدوران. يخبرنا جيف بيزوس ، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون: "إذا جعلت عملائك غير سعداء في العالم الحقيقي ، فمن المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء. على الإنترنت ، يمكن لعملائك الساخطين إخبار 6000 صديق عن كل منهم". في الواقع، مع اهتمام مستخدمي الإنترنت بمشاركة المعلومات، يمكن أن يؤدي الرأي السلبي بسهولة إلى تداعيات خطيرة يمكن أن تخلق ضجة سيئة. إذا لم يكن للشركة وجود ، فلن يكون لدى مستخدمي الإنترنت سوى هذه المعلومات المتاحة وستكون السمعة عبر الإنترنت سيئة للغاية. عدم وجود الشركة على النت، يعني عدم وجود وسائل للرد. يجب على كل شخص أو علامة تجارية أو شركة في الوقت الحاضر أن تكون على دراية بما يقال عنه من أجل التحكم وربما تقديم إجابات من أجل التحكم في سمعته الإلكترونية.

عدم التواجد على الإنترنت يعرض الشركة للعديد من المخاطر ، ومنها:

- التخلف عن سوق المنافسة .
- إمكانية نشوء صورة ذهنية سلبية و سمعة سيئة .
- تداول المعلومات الضارة عن المؤسسة دون علمها.
- سرقة الهوية والسطو الإلكتروني (من يأتي أولاً، يخدم أولاً).
- عدم معرفة المستهلك و احتياجاته.
- عدم وجود حوار مع المجتمع.
- فقدان ردود الفعل من المستهلكين.

فيما يلي مثالان على الأضرار المحتملة إذا لم يكن لديك وجود على وسائل التواصل الاجتماعي:

على Facebook تزدهر العديد من الصفحات غير الرسمية للعلامات التجارية المعروفة مثل Ferrero نظراً لأنه تم إنشاؤها قبل الصفحات الرسمية أو لأنها أكثر حركة ، يمكن أن تحتوي الصفحات غير الرسمية على عدد أكبر من المعجبين مقارنة بالصفحات الرسمية. في بعض هذه الصفحات، مثل صفحة فيريرو، يتم نشر المعلومات التي قد تملق العلامة التجارية.

مثال آخر هذه المرة على تويتر هو مثال غاليمار. قبل عامين ، أنشأ أحد المعجبين حساباً لشركة Gallimard وجد أن العلامة التجارية لم يكن لديها حساب من أجل تجنب وضع الحساب في تويتر. اتصل بغاليمار ليقتراح على الناشر تولي الحساب ، لكنه لم يتلق أي رد. بعد 2 سنوات من تغذية وتحريك الحساب الذي يجمع أكثر من 1500 متابع ، قرر حذفه لضيق الوقت للعناية به.

يمكن أن يكون التواجد الضعيف على المواقع و عبر الإنترنت ضاراً للغاية. حيث غالباً ما تبدأ العلامات التجارية التي تتطلع إلى تطوير وجودها عبر الإنترنت في الشبكات الاجتماعية دون تحليلها ودون معرفة ما إذا كانت تتوافق مع إستراتيجية الاتصال الخاصة بها. كما أن هذه العلامات التجارية لا تتقن دائماً هويتها الرقمية.

فعلى سبيل المثال، تعرضت نستله لهجوم من قبل منظمة السلام الأخضر بسبب استخدام زيت النخيل في منتجاتها. أولاً لم يكن هناك رد على الهجمات على الصفحة. لذلك شجعت غرينيبس معجبيها على الذهاب وإرسال رسائل غير مرغوب فيها إلى صفحة المعجبين بنستله. ثم قرر الأخير فرض رقابة على جميع التعليقات المزعجة التي ولدت ضجة سيئة. تمت إدارة الأزمة بشكل سيئ وتضررت السمعة الرقمية للعلامة التجارية بشدة. وهذا أمر مؤسف للغاية لأن نستله كانت قد قامت بالفعل بحملة تتعلق بمنتجاتها لسحب زيت النخيل، وهي إجابة بسيطة تحدد أنها ربما كانت كافية لتجنب الأزمة.¹

¹ Agnieszka Tona, Maxence Devoghelaere , ibid ,p 23-25.

المطلب السادس: كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن الحفاظ على سمعة الشركة وصورتها الإيجابية في أذهان الناس والمستهلكين بشكل خاص، هو من صلب إدارة العلاقات العامة، والأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل على الإنترنت في أذهان المشتركين في تلك المواقع والمنتديات، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، وكذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها .

وكذلك الأمر عندما يتعلق في الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقويل والتي من الممكن أن تدمر بثوان ما بنته الشركة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل وخدمات RSS والتي تنقل الخبر بثوان لكافة المستخدمين، وعندما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعة وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل والأنباء، مما فاقم من حجم المشكلة¹.

لذا فيجب أولاً، معرفة أن القانون يحمي الهوية الرقمية لكل شركة. ويتضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان فقرة عن السمعة، و التي تنطبق أيضا على السمعة الالكترونية، ما يجعل وجود إمكانية حماية السمعة الإلكترونية عندما تكون الشركة ضحية لإجراءات غير مبررة.

و لحماية سمعة المؤسسة الإلكترونية ، سيكون من الضروري إنشاء ساعة دائمة على الإنترنت، وبالتالي يمكن للشركة معرفة كل ما يقال عنها وتوقع أي أزمات في السمعة الإلكترونية قد تظهر. ويجب عدم نسيان العمل على الوجود على الشبكات الاجتماعية ، و الفاعلية و النشاط والاستجابة للتعليقات أو الآراء السلبية حول الشركة ، وتجنب الأسوأ. و أخيرا ، الشيء الأكثر أهمية هو الرد في حالة وجود رأي أو تعليق سلبي. لأن هذا سيخفف من التأثير السلبي، وقبل كل شيء ، لا ينبغي أبدا حذف الآراء السلبية.²

¹خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره ص 129-130.

² YEFSAH Lyasmine, YEFSAH Katia ,ibid ,p 80.

المطلب السابع: العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

في سبيل بناء و إدارة سمعة المؤسسة رقمياً؛ تعددت أوجه الاستفادة من معطيات البيئة الرقمية، ليكون ذلك عبر المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات، عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث، فشبكات التواصل الاجتماعي فمثلا "تسويق المحتوى" و الذي يعني محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركها وإعادة تجميعها ونشرها بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليها والإعجاب بها أو نكرانها، 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 الجماهير¹.

من خلال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جماهيرها المؤسسة داخلية أم خارجية، وقد قدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فوائد عدة منها:

- الاتصال الدائم: تتيح شبكة الانترنت وتطبيقاتها للمؤسسات ومنظمات الأعمال، الاتصال الدائم بالمتلقين بشكل مستمر ولمدة 24 ساعة في اليوم وطيلة أيام السنة كافة.

- الاستجابة الفورية: وهي القدرة على الاستجابة الفورية للمؤسسة، في حال ظهور موضوعات وحالات وتطورات في العمل، فضلا عن اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة.

- سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينتشر المتلقون لشبكة الانترنت والتواصل الاجتماعي على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المؤسسة عرض خدماتها بشكل واسع، وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم

- رجع الصدى: تشكل وسائل الاتصال الحديثة بشكل عام وشبكة الانترنت وتطبيقاتها الأخرى علاقة تبادلية تستطيع من خلالها المنظمة، أن تحصل على رجع الصدى الفوري بين المتلقين والمتعاملين مع المؤسسة، الأمر الذي يتيح للعلاقات العامة الوقوف على ما يريده المتلقون منها، وآرائهم ووجهات نظرهم حول مستوى الخدمات والمقترحات الإيجابية التي يمكن الاعتماد عليها في تحسين الخدمات ومعالجة السلبيات التي يراها المتلقين إزاء الشركة -الاتصال دو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية والأساسية للعلاقات العامة تحقيق الاتصال المتبادل بين الشركة والجماهير ذات العلاقة.

¹محمود رمضان دياب، مرجع سبق ذكره، ص265.

- انخفاض الكلفة: إن عملية توظيف العلاقات العامة للشبكة الالكترونية وتطبيقاتها ذر جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، ولاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة، لا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض كلفتها مقارنة للخدمات التي تقدمها لعمل الشركات.

ونلاحظ مما تقدم أنه لا يمكن لأي مؤسسة أو شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تنامي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستخدمين من خدماتها في العالم بشكل وسريع، ولاسيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشن، إذ تشكل هذه الوسائل أهمية بارزة وسرعة في المعالجة والتأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها.¹

¹ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلد 9، العدد 28، العراق، ص 293-294.

خلاصة الفصل:

ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل أن معظم المؤسسات و خاصة المواكبة للتطورات التكنولوجية للعصر أدركت مدى أهمية السمعة الرقمية حيث تستطيع من خلالها كسب الثقة من طرف عملائها و زيادة مبيعاتها و التي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها، في حين أن السمعة السيئة و الأخبار المغلوطة تؤدي إلى نقص ثقة الزبائن أو المستهلكين و بالتالي انخفاض في نسبة الأرباح و الأمر الذي يضاعف من ذلك هو سرعة انتشار هذه الآراء و الأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الالكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعتها و رواج سلعتها و خدماتها.

هذا ما توصلنا إليه من خلال تناول العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي (الإجراءات
المبدئية للدراسة)

1/ لمحة عامة عن مؤسسة كوندور

2/ وصف مجتمع وعينة الدراسة

3/ تفريغ وتحليل البيانات

4/ مناقشة نتائج الدراسة

5/ النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة الملاحق

1/ لمحة عامة عن مؤسسة كوندور:

شذ أكوندور الكترونيكس شركة مختصة في صناعة التجهيزات الالكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي والخاصة بالصناعات الغذائية والتعليب ومواد البناء والتجارة الدولية. مما سمح لنا بالحصول على حجم كبير من الأعمال والمشاريع.

كل منتوجاتها تتضمن تكنولوجيا عالية مع مستوى نوعي استثنائي.

بفضل سياستها النشطة في مجال الأسعار والموثوقية وخدمة ما بعد البيع، تمكنا أن نرفع أنفسنا ضمن العلامات الجزائرية الأكثر أداء في البلاد ومن دخول قلوب الجزائريين.

لقد تجاوز النجاح الضخم لمنتوجاتها على السوق الجزائرية حدودنا وذلك يبين نوعية التصنيع وفعالية أجهزتنا التي يمكنها الآن أن تكون موضع فخر للجزائر وذلك عشية انضمامها لمنظمة التجارة العالمية.

يرتكز نجاح كوندور بشكل أساسي على العامل البشري (نساء ورجالا) وهي العناصر الرئيسية لمقاربتها فقد حولت لهم استقلالية كبيرة تسمح لهم بالازدهار وتنمية كفاءاتهم المهنية. وساهم تحمس وإشراك الكل في خدمة المؤسسة وذلك في روح الفريق لبلوغ الأهداف المسطرة أي توسيع سلسلة المنتوجات إلى منتجات أخرى أكثر إبداعا تمنح المزيد من الرفاهية والرضى وبساطة الاستعمال والأمن. وتمكن الزبائن من تقدير كل ذلك ويردون لهم الجميل من خلال وضع ثقة أكبر بالمؤسسة.

وفي الأصل تعلق الأمر بتجارة صغيرة للمواد الغذائية والنقل أسست وصممت من طرف رب العائلة الحاج محمد طاهر بن حمادي.

بفضل أفكاره المعنية وروحه التجارية وروح الإبداع سطر الحاج محمد طاهر الطريق الأول الذي أدى إلى إنشاء مجمع بن حمادي.

اليوم، يمثل المجمع إحدى أقوى وأنشط تكتلات المؤسسات الجزائرية في الساحة الاقتصادية في البلاد ويعمل في مختلف ميادين النشاطات مع نتائج جديدة بالذكر.¹

¹ <https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/a-propos-ar> ، تاريخ الدخول 22/05/9 على الساعة:

2/ وصف مجتمع و عينة الدراسة:

مجتمع و عينة الدراسة:

تمثل مجتمع دراستنا في مستخدمي الفضاء الرقمي أو الافتراضي في الجزائر كون شبكات التواصل الاجتماعي تعد من الفضاءات الرقمية عامة و الانستغرام جزء من هذا العالم بما أننا اخترنا صفحة انستغرام لمؤسسة اقتصادية جزائرية .

أما عينة الدراسة فقد تمثلت في زبائن و مستخدمي الصفحة الرسمية للانستغرام لمؤسسة كوندور الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية و الأجهزة الالكترونية, و قد تم توزيع العينة بطريقة قصدية من خلال توزيع 73 استمارة الكترونية على المعنيين.

تعريف العينة القصدية أو العمدية :

تُعرف العينة القصدية (بالإنجليزية: Non-probability sampling) أو بالعينة غير الاحتمالية، وهي فرع من فروع اختيار العينة حيث يستخدم طرقاً غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.

أخذ العينات القصدية هو طريقة أخذ عينات لا يتمتع فيها جميع أفراد المجتمع بفرصة متساوية للمشاركة في الدراسة ، على عكس أخذ العينات الاحتمالية ، كل فرد من السكان لديه فرصة معروفة ليتم اختياره ، ويعتبر أخذ العينات القصدية أكثر فائدة للدراسات الاستكشافية مثل المسح التجريبي (نشر استطلاع على عينة أصغر مقارنة بحجم العينة المحدد مسبقاً).¹

و يكون الاختيار في هذا النوع من العينات على أساس حر من قبل الباحث و حسب طبيعة بحثه، بحيث يحقق هذا الاختيار أهداف الدراسة مثال ذلك :

اختيار الذين يقرءون جريدة ما بشكل يومي منتظم, كأن يكون قراء جريدة الجمهورية في العراق أو جريدة الدستور في الأردن .²

¹ <https://www.almsal.com> , تاريخ الدخول 22/05/9 على الساعة 20:42

² عامر قنديلجي, مرجع سبق ذكره, ص147.

3/ تفريغ و تحليل البيانات:

الجدول رقم (01): جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
35.6%	26	ذكر
64.4%	47	أنثى
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع الأفراد حسب الجنس، أن إجمالي الردود المتحصل عليها 73 رد من أصل 73 رد أي العدد الإجمالي لأفراد العينة.

حيث قدر تكرار الذكور 26 بنسبة 35.6% أما تكرار الإناث فكان أكبر من تكرار الذكور فقدر 47 بنسبة 64.4%، وذلك راجع إلى أن الإناث ربما يتعاملون بجدية أكبر مع هكذا مواضيع مقارنة بالذكور، بالإضافة إلى أن نسبة الإناث هم من يستخدمون أكثر مختلف الأدوات الكهرومنزلية خاصة .

¹ و حسب تقرير Hootsuite الذي بين أن النساء تستخدم بشكل متزايد مواقع التواصل الاجتماعي كما تواصل بعض المواقع الإلكترونية مثل Snapchat و Instagram الإبلاغ عن مشاركة أعلى من الإناث مقارنة بالذكور.

1, تاريخ الاطلاع 22/05/29 على الساعة 18:00. <https://wearesocial.com> Digital 2022 - We Are Social France

الجدول رقم (02): جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
72.6%	53	30-20 سنة
17.8%	13	41-31 سنة
6.8%	5	52-42 سنة
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 71 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث يتراوح من المبحوثين المختارون في العينة ما بين 20 إلى 52 سنة فما فوق، فلاحظ أن أكبر فئة كانت من 20 إلى 30 سنة بتكرار 53 نسبة 72,6%، ويعود ذلك إلى أن معظم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي شباب أي من فئة 20 إلى 30 سنة كون وسائل التواصل الاجتماعي عامة و الانستغرام خاصة يتيح للشباب إمكانية إنشاء هويات عبر الإنترنت والتواصل مع الآخرين وإنشاء حسابات تسمح لهم بالتفاعل عبر الحواجز الجغرافية و تعلمهم مجموعة متنوعة من الموضوعات، و تعلم السلوكيات الصحية .

لتليها فئة من 31 إلى 41 سنة بتكرار 13 نسبة 17,8%، ثم فئة من 42 إلى 52 سنة بتكرار 5 نسبة 6.8%، وأخيرا نجد فئة 52 سنة فما فوق منعدمة الأمر الذي بينه ¹مركز بيو للأبحاث بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتناقص مع تقدم العمر ، حيث يستخدم 69% من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 50 و 64 عامًا موقعًا واحدًا على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ 82% من المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و 49 عامًا. ومن المثير للاهتمام أيضًا ملاحظة أن 40% فقط من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من سن 65 وما فوق يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي .

لتتوزع نسبة 2.7% المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة و تكرار 2 .

¹إحصائيات وحقائق لوسائل التواصل الاجتماعي لعام 2022, <https://www.websiterating.com>, تاريخ الاطلاع 22/05/28, على الساعة 18:00 .

الجدول رقم (03): جدول يوضح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2.7%	2	متوسط
8.2%	6	ثانوي
79.5%	58	جامعي
6.9%	5	أخرى تذكر
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها 71 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نلاحظ أن المستوى الجامعي يطغى على المستويات الأخرى بتكرار 58 نسبة 79.5% وذلك راجع إلى أن مستواهم التعليمي مكنهم من التعامل مع طبيعة الاستمارة الإلكترونية و التعاون مع طلبة البحث العلمي وسهل عليهم فهم الموضوع و بالتالي الإجابة عنه, و كون منتجات كوندور خاصة الالكترونية منها تلائم الفئة المتوسطة الدخل و التي تصادف نسبة كبيرة من الطلبة الجامعيين الذين لا يمكنهم اقتناء منتجات عالية الثمن و في نفس الوقت يحتاجون الوسائل التكنولوجية في حل تعاملاتهم عامة و أبحاثهم خاصة.

يليه المستوى الثانوي الذي قدر بنسبة 8.5% و تكرار 6, ليأتي مستوى المتوسط بتكرار 2 و نسبة مئوية قدرت بـ 2.7%, في حين أنه في خانة أخرى تذكر (و تعني أي مستويات أخرى و التي تمثلت في إجابات كمستوى الدوكتوراه و الدراسات العليا) فقد قدرت بتكرار 5 و نسبة 6.9%, في حين أنه مستوى الابتدائي منعدم و هذا ربما راجع إلى أن هذه الفئة مستوى استيعابهم محدود أن يشاركوا في أسئلة كهذه. لتتوزع نسبة 2.7% المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة و تكرار 2.

الجدول رقم (04): جدول يوضح وسيلة تصفح صفحة الانستغرام لكوندور .

النسبة المئوية	التكرار	4/ ما هي الوسيلة التي عادة ما تتصفح عبرها صفحة الانستغرام كوندور؟
91.8%	67	الهاتف الذكي
1.4%	1	اللوحات الالكترونية Tablette
2.7%	2	الحاسوب الشخصي (المحمول)
2.7%	2	كل ما سبق ذكره
1.4%	1	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (04) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 72 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث أكد أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 91.8% أنهم يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح صفحة الانستغرام لمؤسسة كوندور بتكرار 67 ,بينما تتساوى نسبة من يستخدمون الحاسوب الشخصي (المحمول) لتصفح صفحة كوندور على الانستغرام و بين من اختاروا خيار استخدامهم لكل الأجهزة السابق ذكرها حيث قدرت النسبة لكل منهما ب 2.7% و تكرر كل منهما ب 2 , فيما أوضحت نسبة قليلة جدا منهم استخدام اللوحات الالكترونية Tablette في تصفح الصفحة بنسبة 1.4% بتكرار 1.

لتتوزع نسبة 1.4% المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة بتكرار 1.

و ربما يرجع اعتماد جل الباحثين على الهاتف الذكي لتصفحهم صفحة الانستغرام نظرا لكون هذا الأخير حطم حواجز المكان والزمان و احتوائه على جل التطبيقات و حتى البرامج التي تساعد الفرد على الوصول إلى المعلومة بشكل سريع و فوري, كما أن طبيعته المتحركة ومصاحبه للفرد في كل مكان وزمان جعل منه مدخلا لإبقاء حبل التواصل مع مختلف فئات المجتمع و حتى المؤسسات بأنواعها و منها مؤسسة كوندور و ذلك دون الحاجة للتنقل,

لذلك يفضلون استخدامه كونه وسيلة سهلة الاستعمال خاصة للولوج إلى تطبيق الانستغرام و العمل به أفضل من الحاسوب و الذي تبين في البيانات أعلاه من خلال اعتماد فئة قليلة جدا من المبحوثين عليه في التصفح حساب مؤسسة كوندور.

¹ هذا ما يظهر قليلا أن هناك بعض التطابق مع ما ذكر في التقرير المسمى "ديجيتال 2020 غلوبل ريبورت" (Digital 2020 Global Report)، فإن الأجهزة المحمولة تستحوذ على أكثر من نصف الوقت الذي خصصه المستخدمون لاستهلاك الإنترنت في العام الماضي، ومثل استعمال تطبيقات الهواتف أكثر من 90% من الوقت الذي يخصصه المستخدمون في العالم للإنترنت، واستحوذت مواقع التواصل على أزيد من نصف الوقت الذي يقضيه مستخدمو الإنترنت على هواتفهم .

بالإضافة إلى أن الزيادة في شعبية وسائل التواصل الاجتماعي راجع إلى الاستخدام الواسع للهواتف المحمولة لأن ما يقرب من 4.15 مليار مستخدم يستخدمون الهواتف المحمولة للوصول إلى منصات الوسائط الاجتماعية المفضلة لديهم.

الجدول رقم (05): جدول يوضح أيام تصفح المبحوثين لصفحة الانستغرام لكوندور .

النسبة المئوية	التكرار	5 / ما الأيام التي تتصفح فيها صفحة الانستغرام كوندور؟
20.5%	15	يومية
45.2%	33	أيام محددة من الأسبوع
30.1%	22	في نهاية الأسبوع
4.1%	3	بدون إجابة
100%	73	في نهاية الأسبوع

يظهر من خلال الجدول (04) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 70 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة الذين يتصفحون صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة كوندور في أيام محددة من الأسبوع تقدر نسبتهم ب 45.2% و بتكرار 33، وهذا راجع إلى اختلاف استخدام وسائل التواصل

¹ مواقع تواصل العرب و الغرب <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> تاريخ الاطلاع 22/5/27 على الساعة 23:26.

الاجتماعي من شخص إلى آخر و اختلاف اهتمام كل فئة بموقع الانستغرام عامة لذا فيختار كل شخص الأيام التي يفضل أن يتصفح فيها و هذا يظهر من خلال النسبة الكبيرة للمبحوثين الذين اختاروا التصفح في أيام محددة من الأسبوع، بينما قدرت نسبة ممن يتصفحون الصفحة في نهاية الأسبوع ب 30.1% و بتكرار 22 ، ربما راجع إلى أن بعض الفئات و خاصة العاملة منها يمثل وقت فراغها في نهاية الأسبوع مما يعطيهم بعض المساحة و الوقت لتصفح حساب مؤسسة كوندور على الانستغرام، فيما تبين أن أقل نسبة من أفراد العينة هم الذين يتصفحون الصفحة يوميا بنسبة 20.5% و بتكرار 15. لتتوزع نسبة 4.1% المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (06): جدول يوضح المدة المقضية في تصفح صفحة الانستغرام لكوندور .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
82.2%	60	أقل من ساعة
4.1%	3	ساعة
11%	8	أكثر من ساعة
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (06) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 71 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية المبحوثين ممن يقضون أقل من ساعة في تصفح حساب مؤسسة كوندور احتلت أعلى نسبة و التي تقدر ب 82.2% و بتكرار 60، راجع إلى أن هذه المدة كفيلة بتصفح المبحوثين لأهم المستجدات المنشورة من صور و فيديوهات من قبل المؤسسة سواء من خلال المنشورات أو من خلال القصص المعروضة كون مؤسسة كوندور تعتمد على إعادة نشر تقريرا منشورات اليوم في القصص لضمان رؤية واسعة من قبل أكبر قدر من الجماهير .

أما أفراد العينة الذين يتصفحون صفحة الانستغرام الخاصة بمؤسسة كوندور في أكثر من ساعة و تقدر نسبتهم ب 11.0% و بتكرار 8، بينما قدرت نسبة ممن يتصفحون الصفحة لمدة ساعة ب 4.1% و بتكرار 3 و الذي ترتب كأقل نسبة . لتتوزع نسبة 2.7% و تكرار 2 المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (07): جدول يوضح كيفية انضمام المبحوثين إلى صفحة كوندور على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
52.1%	38	بعد شرائك لأحد منتجاتها
13.7%	10	بعد البحث عنها
24.7%	18	بعد اقتراحها من طرف صديق أو فرد من العائلة
5.4%	4	أخرى تذكر
4.1%	3	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (07) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 70 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية المبحوثين ممن انضموا إلى صفحة مؤسسة كوندور بعد شرائهم لأحد منتجاتها احتلت أعلى نسبة و التي تقدر ب 52.1% و بتكرار 38, كون الفرد يميل إلى تجريب الأشياء أولا قبل أخذ الانطباع سيئ أو جيد عن السلع أو الخدمات و الاستمرار في التعامل مع تلك المؤسسة , أما أفراد العينة الذين انضموا إلى الصفحة بعد اقتراحها من طرف صديق أو فرد من العائلة قدرت ب 24.7% و بتكرار 18, و ذلك راجع إلى أن السمعة أو الصورة الذهنية المرسومة في ذهن الأفراد الذين استعملوا منتجات مؤسسة كوندور انتقلت إلى الأشخاص الذين لم يجربوها بعد أو حتى لم يسمعوا بعد بالعلامة التجارية ,بالإضافة إلى أن الفرد قبل اقتنائه لسلعة يفضل جمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، و العائلة و الأصدقاء أو حتى زملاء العمل بمثابة مصدر للحصول على المعلومات التي يحتاجها المستهلك و التي تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، ومن الطبيعي أن يفضل الفرد إيجاد هذه المعلومات بأقل تكلفة و جهد و وقت .

¹ هذا ما توضح من خلال تقرير لـ Data Reportal ، يُظهر الاستطلاع الذي تم إجراؤه لمستخدمي الإنترنت العالميين الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 64 عامًا ذلك السبب الرئيسي لاستخدام الناس لوسائل

digital in Algeria <https://datareportal.com/digital-in-algeria> ¹ , تاريخ الاطلاع 22/05/28, على الساعة 17:37.

التواصل الاجتماعي هو البقاء على اتصال مع العائلة والأصدقاء و تبادل الخبرات,و الذي يمثل 48.6% من مستخدمي الإنترنت في العالم, مما يبين سرعة التأثير على آراء الناس تجاه أي علامة تجارية .

بينما قدرت نسبة ممن انضموا للصفحة بعد البحث عليها ب 13.7% و بتكرار 10 بينما قدرت أقل نسبة ب5.4% و بتكرار 4 لمن ذكروا أسباب أخرى لكيفية انضمامهم لصفحة كوندور على الانستغرام و التي من بينها أن بعضهم انضموا للصفحة بعد قرائتهم استمارة الاستبيان الخاصة بدراستنا و منهم من انضم إليها صدفة و الآخر انضم إلى الصفحة بحكم أنها مؤسسة معروفة في منطقة صناعية في ولاية التي يقطن بتا المبحوث و التي تتمثل في ولاية برج بوعرييج .

لتتوزع نسبة 4.1% و تكرار 3 المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (08): جدول يوضح كيفية تصفح المبحوثين صفحة كوندور على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
35.6%	26	من خلال الإشعارات
31.5%	23	عندك حاجتك لمعلومات, أو طلب خدمة
28.8%	21	عند وجود تخفيضات و عروض ترويجية
4.1%	3	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 70 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن نسبة أغلبية المبحوثين ممن يتصفحون صفحة مؤسسة كوندور على الانستغرام من خلال الإشعارات قدرت ب 35.6% و بتكرار 26 وتعد الأعلى نسبة , وربما يرجع تصفح الصفحة من خلال الإشعارات أولا إلى رغبة المتابع في المتابعة و تلقي أخبار مؤسسة كوندور باختلاف أنواعها كون حوارية الانستغرام تمكن مستخدمي التطبيق أو الموقع من تفعيل خاصية عدم تلقي إشعار القصص أو المنشورات لجميع الصفحات أو حتى بعض الصفحات على وجه الخصوص الأمر الذي لا ينطبق في هذه الحالة على المبحوثين نظرا لاستجابتهم لإشعارات حساب مؤسسة كوندور و التي تبهم بوجود مختلف أنواع منشوراتها (فيديوهات , صور, قصص) ,بالإضافة إلى كون الإشعارات الفورية تعتبر أداة تسويق رقمية مجربة وفعالة للغاية، وأكثر ما يمكن أن

يجذب انتباه العملاء لعروض المؤسسة خاصة إذا كانت قصيرة و واضحة و تحمل الرموز التعبيرية لتوصيل رسالة المؤسسة بنص أقل ومزيد من الجاذبية المرئية ، و لأنها تسمح لهذه الأخيرة بإرسال رسائل ذات صلة في الوقت المناسب إلى الأشخاص المهتمين فعليًا بالسلع و الخدمات الخاصة بمؤسسة كوندور، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم معها بناءً على العرض الذي تم إرساله ، والذي ينعكس بشكل إيجابي على المبيعات و على السمعة الرقمية و الفعلية للمؤسسة.

لتأتي في الدرجة الثانية ممن يتصفحونها عند حاجتهم لمعلومات أو طلب خدمة و التي قدرت ب31.5% و بتكرار 23, و ربما تعتبر هذه الفئة فئة عملية ترجع إلى الصفحة عند حاجتها إلى التماس خدمة أو اقتناء منتج أما أفراد العينة الذين يتصفحون الصفحة عند وجود تخفيضات و عروض ترويجية بلغت أقل نسبة و التي تقدر ب28.8% و بتكرار 21 حيث تعتبر طريقة التخفيض أسلوب تسويقي من شأنه جذب اهتمام الزبون أو المتابع.

لتوزع نسبة 4.1% المتبقية على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (09): جدول يوضح الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
27.4%	20	الصور
6.8%	5	الفيديوهات
49.3%	36	الصور و الفيديوهات معا
12.3%	9	الرد على تعليقات الزبائن والإهتمام بآرائهم
4.1%	3	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 70 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أعلى نسبة ممن يرون أن الصور و الفيديوهات معا هي الأسلوب الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة كوندور على الانستغرام و التي قدرت ب49.3% و تكرار 36 , مما يبين أن التنوع في الأساليب الاتصالية المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور أثر في الجمهور فعلا, حيث أن الفكرة من مقاطع الفيديو و الصور الترويجية

هي جذب الانتباه ديناميكياً ، خاصة إذا كانت المعلومات التي تحتوي عليها محددة وسهلة الفهم للمستخدم الأمر الذي يتجلى في منشورات مؤسسة كوندور ، حيث أنه في بعض المنشورات كان الغرض منها هو مشاركة معلومات قيمة وفقاً لاهتمامات معينة لجمهور مستهدفة و التي لا تتعلق فقط بالبيع بل ببناء علاقة تواصلية جيدة بين المؤسسة و الزبون .

ليأتي في الدرجة الثانية خيار الصور بنسبة 27.4 % و تكرار 20, أما في المرتبة الثالثة فخيار الرد على تعليقات الزبائن والاهتمام بأرائهم بنسبة 12.3% و تكرار 9 , مما يدل أن الرد على تعليقات الزبائن يساهم في بناء الثقة في علامة كوندور التجارية و ملاحظة العملاء أكثر ما تقدمه لهم المؤسسة , لتمثل أقل نسبة في من أجابوا بالفيديوهات و التي قدرت ب 6.8% و تكرار 5 .

و تكرار 3 و نسبة 4.1 % المتبقية تتوزع على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (10): جدول يوضح كيفية تأثير الأساليب الاتصالية المعتمدة على الجمهور المتلقي

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
19.2%	14	عقليا
6.8%	5	عاطفيا
68.5%	50	عقليا و عاطفيا معا
5.5%	4	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (10) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 69 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة اختاروا خيار عقليا و عاطفيا معا الذي تمثل في أعلى نسبة و التي قدرت ب 68.5% و تكرار قدر ب 50 , راجع إلى تنوع ادارة حساب الانستغرام الخاص بمؤسسة كوندور في الأسلوب الاتصالي الذي تستخدمه و ذلك راجع لوجود تباين متعلق بمجموعة من المستويات منها المستوى التعليمي، الشخصي، الثقافي، وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير, حيث أنه توجد فئة من الناس لا يمكن إقناعها باستخدام العاطفة بل تبحث عن حقائق و أرقام وبالتالي فإن فاعلية الاستمالات المنطقية تزيد من كسب هذه الفئة الثقة في العلامة التجارية الأمر الذي يظهر من خلال منشورات المؤسسة المتمثلة في فيديوهات لشرح مكونات السلع و طبيعة الخدمات , في حين توجد فئة أخرى تركز على المشاعر العاطفية المتكونة لدى الإنسان بحيث يتم الاهتمام

بكافة الرسائل الإتصالية التي يتم صياغتها بمهارة جيدة و تحرك الجانب الحسي للفرد، كالفيديوهات و المنشورات لمشاركة المؤسسة في أعمال خيرية كالأفطارات الرمضانية و غيرها من المساعدات لمؤسسة كوندور .

ليأتي في الدرجة الثانية خيار عقيا بنسبة 19.2% و تكرار 14, أما في المرتبة الثالثة فخيار عاطفيا بنسبة 6.8 % و تكرار 5 , و تعتبر أقل نسبة .

لتتوزع نسبة 5.5 % و تكرار 4 , المتبقين على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (11): جدول يوضح آراء المبحوثين في خدمات مؤسسة كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
19.2%	14	جيدة
65.8%	48	مقبولة
12.3%	9	سيئة
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (11) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 71 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة اختاروا خيار "مقبولة" (لخدمات مؤسسة كوندور) و الذي تمثل في أعلى نسبة و التي قدرت ب 65.8 % و تكرار قدر ب 48 , الأمر الذي يمكن تفسيره أن هذه الفئة لم تستطع أخذ سمعة و صورة جيدة كاملة على المؤسسة سواء من خلال اقتنائها لمنتجاتها أو الاستفادة من خدماتها أو من خلال تعاملها مع المؤسسة عبر العالم الافتراضي .

ليأتي في الدرجة الثانية خيار جيدة بنسبة 19.2% و تكرار 14, أما في المرتبة الثالثة فخيار سيئة بنسبة 12.3% و تكرار 9 , و تعتبر أقل نسبة .

لتتوزع نسبة 2.7 % و تكرار 2 , المتبقين على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (12): جدول يوضح مدى توفر كل الخدمات للمبحوثين من طرف مؤسسة كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
39.7%	29	نعم
57.5%	42	لا
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (12) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 71 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة اختاروا خيار لا و الذي تمثل في أعلى نسبة و التي قدرت ب 57.5 % و تكرر 42, راجع إلى أن مؤسسة كوندور تمكنت من تلبية نسبة كبيرة من خدماتها للجمهور أو الزبائن الأمر الذي يعد نقطة ايجابية لصالح المؤسسة و علاقتها مع جمهورها, ليأتي في الدرجة الثانية الخيار الثاني نعم بنسبة 39.7% و تكرر 29 والتي تعتبر أقل نسبة, الأمر الذي يفسر بتقصير معين من طرف المؤسسة سواء من ناحية الخدمات و السلع أو من ناحية عدم الأخذ بعين الاعتبار تحسين النقائص التي يتم طلبها من طرف الزبون أو المتابع.

لتنوع نسبة 2.7 % و تكرر 2 , على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (13): جدول يوضح آراء المبحوثين عن مدى اهتمام مؤسسة كوندور بما يريدون

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
49.3%	36	حاجاتكم و رغباتكم
12.3%	9	الإنصات إلى شكاويكم
32.9%	24	تقديم تحفيزات لكم
5.5%	4	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (13) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 69 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أعلى نسبة لخيار حاجاتكم و رغباتكم و التي قدرت ب 49.3 % بتكرار 36 , الأمر الذي يفسر بأن مؤسسة كوندور تبدي اهتماما لحاجات و رغبات الزبائن و إدراك أن احتياجات هذا الأخير هي السبب الكامن في قيام العملاء بعملية الشراء أو كما تسمى بالدوافع الشرائية، ومهما كانت الخدمة والمنتج جيداً فلن يشتره أحد ما لم يرغب به أو يشعر بأنه يحتاج إليه ومعرفة احتياجات العملاء تعد نجاحاً لمؤسسة كوندور خاصة في ظل السوق التي تشوبها الكثير من التشويش، والكثير من المنتجات والمنافسين .

ليأتي في الدرجة الثانية خيار تقدم تحفيظات لكم بنسبة 32.9 % و تكرار 24 , أما في المرتبة الثالثة فخيار الإنصات إلى شكاويكم بنسبة 12.3 % و تكرار 9 , الأمر الذي يمكن تفسيره بأن مؤسسة كوندور تبدي اهتمام أكبر لحاجات و رغبات الزبائن مع إتباعها لسياسة التحفيز مقارنة مع الإنصات إلى شكاويهم و انشغالاتهم.

لتمثل أقل نسبة في من لم يجيبوا و التي قدرت ب 5.5 % و تكرار 4.

الجدول رقم (14): جدول يوضح كيفية متابعة الباحثين لما ينشر عبر صفحة كوندور على الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
47.9%	35	من خلال البحث و التصفح في الصفحة
45.2%	33	من خلال تصفح القصص المعروضة على جدار الانستغرام (storie)
6.8%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (14) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 68 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أعلى نسبة لخيار من خلال البحث و التصفح في الصفحة و التي قدرت ب 47.9 % و تكرار 35 , الأمر الذي يرجع إلى تباين رغبات و احتياجات الفرد من ناحية اقتناء السلع أو الاستفادة من الخدمات لذا يلجأ كل فرد على حدا على البحث الشخصي على ما يخدم و يشبع حاجاته ليأتي في الدرجة الثانية خيار من خلال تصفح القصص المعروضة على جدار الانستغرام (storie) بنسبة 45.2 % و تكرار 33 , و ذلك

راجع ربما لكون قصص الانستغرام لا تدوم أكثر من 24 ساعة لذا يمكن أن يفوت المتلقي أو الزبون معلومات معينة فيفضل البحث و التصفح داخل الصفحة كون هذه الأخيرة منشوراتها ثابتة لا تتغير و يمكن اللجوء إلى الحصول على المعلومة في أي لحظة بالإضافة إلى وجود خاصية تسجيل المنشور في موقع الانستغرام و حتى تصنيف منشوراتك فيه و الذي يمكن الرجوع إليه في أي لحظة .

لتمثل أقل نسبة في من لم يجيبوا و التي قدرت ب 6.8% و تكرر 5.

الجدول رقم (15): جدول يوضح طبيعة تفاعل الباحثين مع المنشورات

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
53.4%	39	أكتفي بقراءتها فقط
31.5%	23	أسجل إعجابي بتا
6.8%	5	أعلق عليها
2.7%	2	أشاركها مع أصدقائي أو على القصة خاصتي (storie)
5.5%	4	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها هي 69 رد من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث نجد أن أغلب الباحثين أجابوا ب أكتفي بقراءتها و التي صادفت أعلى نسبة قدرت ب 53.4% و تكرر 39, راجع إلى أن فئة كبيرة من متابعي المنشورات باختلاف أنواعها يتابعونها فقط بدافع معرفة المستجدات المنشورة على الصفحة .

ليأتي في الدرجة الثانية خيار أسجل إعجابي بها بنسبة 31.5% و تكرر 23, لتأتي في المرتبة الثالثة أعلق عليها بنسبة 6.8% و بتكرر 5, و في الأخير أقل نسبة كانت في خيار أشاركها مع أصدقائي قدرت ب 2.7% و بتكرر 2, حيث كل فرد تختلف طريقة تفاعله مع المنشورات. لتمثل أقل نسبة في من لم يجيبوا و التي قدرت ب 5.5% و تكرر 4.

الجدول رقم (16): جدول يوضح نوعية المنشورات التي يفضل المبحوثون التفاعل معها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
46.6%	34	التخفيضات و الخصومات
13.7%	10	الأسئلة الربحية و المسابقات les concours
6.8%	5	أخبار مؤسسة كوندور
31.5%	23	الخدمات و السلع الجديدة
1.4%	1	بدون اجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (16) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 72 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث أكد أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 46.6 % أنهم يفضلون التفاعل مع التخفيضات و الخصومات و بتكرار 34 , الأمر الملاحظ أن المجتمع الجزائري يفضل هذا النوع من المنشورات كونها تتلائم مع طبيعة دخله الذي في الأغلب يكون متوسط الأمر الذي يدفعه إلى اقتناء السلع في وقت الخصومات و تعتبر العلامة التجارية كوندور سواء في سوق الأجهزة الكهرومنزلية أو الالكترونية ذات منتجات تتسم بأسعار مقبولة مقارنة بماركات أخرى من نفس المجال .

بينما بلغت نسبة ممن يتفاعلون مع الخدمات و السلع الجديدة 31.5 % بتكرار 23, راجع إلى رغبة هذه الفئة في معرفة نوعية و جودة السلع المراد اقتنائها أو حتى أخذ فكرة عن طبيعتها بالرغم من أسعار السلع و الخدمات من أجل اتخاذ قرار الشراء .

أما عن خيار الأسئلة الربحية و المسابقات **les concours**, فقد بلغت نسبة من اختاروه من المبحوثين ب 13.7 % و تكرار 10 , ليبلغ خيار أخبار مؤسسة كوندور أقل نسبة قدرت ب 6.8% بتكرار 5 .
لتمثل النسبة المتبقية في من لم يجيبوا و التي قدرت ب 1.4% و تكرار 1.

الجدول رقم (17): جدول يوضح نوع المنشورات التي يفضل المبحوثين رؤيتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
28.8%	21	الومضات الإعلانية
26%	19	أسئلة أو مسابقات Quiz/concour
42.5%	31	فيديوهات لشرح السلع و الخدمات
2.7%	2	بدون اجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (17) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 71 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث أكد أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 42.5 % أنهم يفضلون رؤية فيديوهات لشرح السلع و الخدمات و بتكرار 31, بينما بلغت نسبة ممن يفضلون رؤية الومضات الإعلانية فقد بلغت نسبة من اختاروه من المبحوثين ب 28.8 % و تكرار 21 , أما عن خيار أسئلة أو مسابقات Quiz/concour فقد بلغت نسبة الإجابة عنه 26 % بتكرار 19 , راجع ربما إلى كون الناس يفضلون رؤية الأشياء التي تسهل عليهم مهمة الاقتناء من خلال رؤية فيديوهات لشرح السلع و كي يعرف الزبون نوعية الخدمات المقدمة من قبل مؤسسة كوندور و يمكن قول نفس الشيء عن تفضيل رؤية أسئلة المسابقات كون الزبون يرغب في الحصول على تحفيزات و هدايا من المؤسسة التي يتابعها أو يقتني منها مما يزيد من ولائه تجاه هذه العلامة التجارية.

لتمثل النسبة المتبقية في من لم يجيبوا و التي قدرت ب 2.7% و تكرار 2.

الجدول رقم (18): جدول يوضح مدى ثقة الجمهور في ما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
78.1%	57	نعم
20.5%	15	لا
1.4%	1	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (18) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 72 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث أجاب أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 78.1 % و بتكرار 57 على نعم , راجع إلى أن سياسة الترويج للسلع و الخدمات المتبعة من طرف مؤسسة كوندور أو حتى مسيرين الصفحة الرسمية للانستغرام مدروسة و إدارة السمعة الرقمية لها عبر الصفحة أدت إلى كسب ثقة الزبون أو المتابع الأمر الذي يعتبر من أهم ما يجب أن تسعى أي مؤسسة إلى بلوغه الأمر الذي يتجلى من خلال ابداء أغلبية الباحثين ثقتهم في المؤسسة من خلال الخيار الأول , بينما بلغت نسبة ممن أجابوا ب لا 20.5 % و بتكرار 15.

أما عن نسبة الباحثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال فقد قدرت ب 1.4 % و تكرار 1.

الجدول رقم (19): جدول يوضح الباحثون الذين أجابوا بنعم عن مدى ثقتهم في ما تنشره مؤسسة كوندور من خلال صفحتها على الانستغرام :

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
35.0%	20	عبر النشر المنتظم لمواضيعها
29.8%	17	مصادقية المواضيع المنشورة
10.5%	6	الرد على انشغالاتكم و استفساراتكم
24.6%	14	نشر كل ما يهمك و يفيدك
100%	57	المجموع

يظهر من خلال الجدول (19) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 57 من أصل 57 رد من مجموع أفراد العينة الذين أجابوا على السؤال السابق بنعم .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 35.0% و تكرر 20 خيار "عبر النشر المنتظم لمواضيعها", الشيء الذي من شأنه أن يجعل المتابعين على اطلاع دائم على منتجات و خدمات مؤسسة كوندور و يولد فيهم الثقة نحو هذه العلامة بأن المؤسسة تهتم بالتواصل معهم عن طريق هذه الرسائل الاتصالية المتنوعة, ليأتي في المرتبة الثانية خيار "مصدقية المواضيع المنشورة" بتكرار 17 و نسبة قدرت ب 29.8%, لان مصداقية ما ينشر بيني ثقة الزبون و لائه تجاه العلامة التجارية, أما عن خيار "تشر كل ما يهكمك و يفيدك" فقد بلغ نسبة 24.6% و تكرر 14 , أما عن آخر خيار و الذي تمثل في " الرد على انشغالاتكم و استفساراتكم" فقد قدرت نسبتته ب 10.5% و تكرر 6 , راجع ربما إلى أن سياسة الرد على انشغالات الزبائن لمؤسسة كوندور ضعيفة .

الجدول رقم (20): جدول يوضح الانطباع الذي يحمله المبحوثون عن مؤسسة كوندور من خلال اقتنائهم لسلها أو الاستفادة من خدماتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
28.7%	21	جديرة بالثقة
39.7%	29	تطابق السلع و الخدمات مع ما ينشر عبر الصور
8.2%	6	تهتم بالرد السريع على الزبائن
20.5%	15	تتأخر في الرد
2.7%	2	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (20) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 71 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 39.7% و تكرر 29 خيار " تطابق السلع و الخدمات" مع ما ينشر عبر المنشورات المعروضة ما يعطي سمعة جيدة من شأنه أن يخلق انطباع جيد لدى الزبائن و يمنحهم الثقة في المؤسسة و يدل ربما أيضا على نجاح السياسة التسويقية للمؤسسة التي تقتضي تطابق السلع و

الخدمات مع ما يعلن عنه في المحتوى الرقمي، ليأتي في المرتبة الثانية خيار "جديرة بالثقة" بتكرار 21 و نسبة قدرت ب 28.7%، الأمر الذي يمكن تفسيره من عدة جوانب أولها ممارسة الصدق من طرف إدارة القائمين على الصفحة في ما يعلن عنه ثانياً. أعطاء ضمانات للعميل مما يشعره بالأمان بشأن قرار التعامل مع المؤسسة و يمكن إضافة وضع شهادات من عملاء المؤسسة الراضين ونشرها على موقع الانستغرام أو على موقع الويب الخاص بها، حيث أن تلك الشهادات تُساعد العملاء الجدد على فهم أنك تقدم ما تعد زبائنك به.

أما عن خيار "تأخر في الرد" فقد بلغ نسبة 20.5% و تكرار 15، يدل على تركيز المؤسسة على الترويج لسلعها و خدماتها على حساب الرد على انشغالاتهم الأمر الذي من شأنه أن ينقلب سلبي على السمعة الرقمية للمؤسسة،¹ حيث حسب تقرير ل Social Bakers & Eptica Digital Customer Experience Study يقترح ما يقرب من 56% من المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي أنهم لن يتابعوا علامة تجارية إذا لم يحصلوا على خدمة عملاء جيدة. على سبيل المثال، يبلغ متوسط وقت الاستجابة على Facebook ما يقرب من ساعتين، وهو أمر غير مقبول.

إن وقت الاستجابة الممتد على وسائل التواصل الاجتماعي ليس عملياً لأن معظم المستخدمين يتوقعون أن تستجيب العلامات التجارية في غضون 30 دقيقة. بالمقارنة، فإن وقت الاستجابة على Twitter هو 33 دقيقة فقط، وهو أقرب إلى توقعات المستهلكين.

أما عن آخر خيار و الذي تمثل في "تهتم بالرد السريع على الزبائن" فقد قدرت نسبته ب 8.2% و تكرار 6.

أما عن نسبة الباحثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال فقد قدرت ب 2.7% و تكرار 2.

الجدول رقم (21): جدول يوضح مدى تمكن مؤسسة كوندور من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد للسلع و الخدمات من وجهة نظر الباحثين

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
76.7%	56	نعم
19.2%	14	لا
4.1%	3	بدون إجابة
100%	73	المجموع

¹ Social Bakers & Eptica Digital Customer Experience Study <https://eptica.com/dcx2020> تاريخ الاطلاع 22/05/28 على الساعة 19:38.

يظهر من خلال الجدول (21) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 70 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 76.7 % و تكرر 56 خيار " نعم", مما يدل أن إستراتيجية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة ناجحة بنسبة جيدة كونها وجدت ما يشبع رغبة المستهلك أو المتابع من خلال الترويج الجيد لسلعها و خدماتها بالرغم من اختلاف الجماهير المستهدفة الشيء الذي ساعد على تكوين سمعة رقمية جيدة في ذهن المتابع أو الزبون بالإضافة إلى من بين ميزات و خصائص موقع الانستغرام أن الحسابات التجارية و التي غالبا ما تكون للمؤسسات اقتصادية و في دراستنا مؤسسة كوندور ,تمنح صاحب الصفحة إمكانية معرفة مختلف الجماهير المستهدفة باختلاف جنسها و حتى مكان تواجدها و نسبة تفاعلها على كل منشور طوال كل أسبوع من السنة (من خلال إحصائيات واضحة و سهلة القراءة و التحليل) الأمر الذي من شأنه تسهيل وضع إستراتيجية تستهدف جماهير المؤسسة بصفة خاصة حيث أن إرضاء الجماهير من أهم ما يبني عن العلامة التجارية السمعة الرقمية الجيدة.

ليأتي في المرتبة الثانية خيار " لا " بتكرار 14 و نسبة قدرت ب 19.2%, أما عن نسبة المبحوثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال فقد قدرت ب 4.1 % و تكرر 3.

الجدول رقم (22): جدول يوضح سبب اعتماد الجمهور على الانستغرام لمتابعة مؤسسة كوندور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
11%	8	نشاط المؤسسة عبره دون غيره من المواقع
42.5%	31	سهولة الإستخدام
35.6%	26	الإنتشار والشهرة
4.0%	3	أخرى أذكرها
6.9%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (22) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 68 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 42.5 % و تكرر 31 خيار " سهولة الإستخدام "

كون عملية إنشاء حساب على الانستغرام و متابعة الصفحة ليس بالأمر المعقد و حتى بالنسبة لعملية التصفح و البحث أو حتى الطلب عبر الانترنت لم يعد أمرا صعبا خاصة في عصر التجارة الالكترونية الأمر الذي وجه مختلف المؤسسات و من بينها مؤسسة كوندور إلى تبني هذا الموقع كمدخل للتواصل بين مختلف الجماهير.

ليأتي في المرتبة الثانية خيار " الإلتشار والشهرة " بتكرار 26 و نسبة قدرت ب 35.6% , أما عن خيار " نشاط المؤسسة عبره دون غيره من المواقع " فقد بلغ نسبة 11% و تكرار 8, لتمثل أقل نسبة في من اختاروا أسبابا أخرى لسبب اعتمادهم على الانستغرام لمتابعة ما تنشره مؤسسة كوندور و التي من بينها أنه يوجد من بين الباحثين صانع محتوى و يرى أن الانستغرام من بين المواقع السلسة و المستهدفة جدا من طرف الجمهور و التي تتميز عن موقع الفاييسبوك بوجود مجموعات تساعد على إطلاق حملة لماركة تجارية A brand و فيهم من أجاب أنه تابع الصفحة عن طريق الخطأ.

, أما عن نسبة الباحثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال فقد قدرت ب 6.9% و تكرار 5.

الجدول رقم (23): جدول يوضح مدى تقدم مؤسسة كوندور تسهيلات للجمهور لاقتناء المنتجات عبر صفحتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
78.1%	57	نعم
15.1%	11	لا
6.8%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (23) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 68 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 78.1% و تكرار 57 خيار " نعم ", ربما راجع أن مؤسسة كوندور تقدم خدمات من شأنها أن تسهل على الزبون اقتناء منتجاتها من خلال الطلب الرقمي و خدمات التوصيل الشيء الذي من شأنه زيادة نسبة الشراء حتى من ولايات لا تتواجد وكالات كوندور بها (التجارة الالكترونية), ليأتي بعدها خيار " لا " بتكرار 11 و نسبة قدرت ب 15.1% , أما عن نسبة الباحثين الذين لم يجيبوا على هذا السؤال فقد قدرت ب 6.9% و تكرار 5.

الجدول رقم (24): جدول يوضح فئة المبحوثين الذين أجابوا بنعم عن التسهيلات التي تقدمها مؤسسة كوندور لهم

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
54.4%	31	تخفيض الأسعار
40.3%	23	مسابقات لربح الأجهزة
3.5%	2	خدمات التوصيل المجانية
1.8%	1	أخرى أذكرها
100%	57	المجموع

يظهر من خلال الجدول (24) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 57 من أصل 57 رد من مجموع أفراد العينة الذين اختاروا الإجابة بـ "نعم" على السؤال السابق .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم بـ 54.4% و تكرر 31 خيار " تخفيض الأسعار " و الذي يعد من أهم دوافع اقتناء المنتجات بالنسبة لأي زبون و خاصة إذا كانت منتجات ذات جودة جيدة ,ليأتي في المرتبة الثانية خيار " مسابقات لربح الأجهزة " بتكرار 23 و نسبة قدرت بـ 40.3% , أما عن خيار " خدمات التوصيل المجانية " فقد بلغ نسبة 3.5% و تكرر 2, و أقل نسبة تمثلت في من اختاروا خيار "أخرى تذكر" .

الجدول رقم (25): جدول يوضح كيفية تفاعل الجمهور مع العروض التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر صفحتها للانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
20.5%	15	تهتم بها بكثرة
61.6%	45	تراها صدفة
12.3%	9	لا تهتم بها
5.5%	4	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (25) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 69 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث اختار أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 61.6% خيار أنهم يرون صدفة العروض المقدمة من طرف مؤسسة كوندور على صفحتها على الانستغرام بتكرار 45, الأمر الذي يمكن تفسيره بوجود ضعف واضح في طريقة تسويق صفحة كوندور لتواجدها الرقمي على الانستغرام و عدم الاعتماد على أساليب اتصالية تجذب جماهيرها المختلفة بشكل كافي الأمر حتى و إن تبين في إجابات الباحثين في الأسئلة السابقة أن سبب رؤيتهم للمنشورات يكون من خلال الإشعارات إلا أن من خلال هذا السؤال يظهر أن طريقة الإشعارات لم تجدي ذلك القدر الكافي من إثارة انتباه الجمهور نحو تواجد المؤسسة على الانستغرام مما يستدعي إعادة النظر في الأدوات التسويقية المعتمدة من طرف مؤسسة كوندور, الأمر الذي بدا واضحا من خلال رؤية أغلبية أفراد العينة للعروض المقدمة من طرف المؤسسة صدفة فقط , بينما يأتي في المقام الثاني من اختاروا خيار "تهتم بها بكثرة" بتكرار 15 و نسبة قدرت ب 20.5%, و التي ربما تمثل الفئة التي استطاعت المؤسسة كسب ثقتها وولائها تجاه علامتها (مثلا الفئة دائمة الاقتناء من المؤسسة) لذا فهي تهتم بكل ما يتم نشره من مستجدات.

فيما أوضحت نسبة قليلة من الباحثين أنها لا تهتم بالعروض المقدمة و التي بلغت نسبتهم 12.3% و تكرار 9. لتوزع نسبة 5.5% و تكرار 4 المتبقين على من لم يجيبوا على أسئلة الاستمارة .

الجدول رقم (26): جدول يوضح تقييم خدمات مؤسسة كوندور من طرف الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
32.9%	24	جيدة
45.2%	33	متوسطة
15.1%	11	ضعيفة
6.8%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (26) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 68 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة.

حيث اختار أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 45.2% و تكرار 33 أن تقييمهم لخدمات مؤسسة كوندور عبر صفحتها "متوسطة" , مما يدل على قصور من ناحية إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور و عدم

الموازنة بين إحدى الكفات أي من ناحية الترويج و الرد على الزبائن أو حتى جودة المنتجات مقارنة بما ينشر على حساباتها الرسمية بالإضافة إلى إهمال المؤسسة قياس رضا الجمهور عن سلعهم و خدماتهم و حتى عن أدائهم و الذي يستدعي التحليل الدائم لدرجة رضا الزبون ومعرفة تقييم هذا الأخير عن خدماتهم عن المؤسسة بالرغم من تطور السبل الرقمية لقياس الرضا, بينما يأتي في المقام الثاني من اختاروا تقييم "جيدة" بتكرار 24 و نسبة قدرت ب 32.9%, فيما أبدت نسبة قليلة من المبحوثين تقييم "ضعيفة" على تلك الخدمات و التي بلغت نسبتهم 15.1% و تكرار 11.

لتوزع نسبة 6.8% و تكرار 5 المتبقين على من لم يجيبوا على هذا السؤال .

الجدول رقم (27): جدول يوضح طرق التعامل مع الأزمات من طرف الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
37.0%	27	القيام بحملة إعلامية عبر صفحة الانستغرام وتوضيح المشكل للمتابعين
6.8%	5	الإعلان عن تعويضات للعملاء
37.0%	27	تقديم عروض منتجات جديدة
5.4%	4	أخرى أذكرها
13.7%	10	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (27) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 63 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين خيارين بنفس النسبة و التكرار بين من يرون أن الطريقة التي تعتمدها مؤسسة كوندور للتعامل مع الأزمات هي كل من " القيام بحملة إعلامية عبر صفحة الانستغرام وتوضيح المشكل للمتابعين " و " تقديم عروض منتجات جديدة" حيث قدرت النسبة لكل منهما ب 37.0% و تكرار كل منهما ب 27, مما يدل أن مؤسسة كوندور تمتلك على الأقل إستراتيجيتين واضحتين للجمهور للتعامل مع الأزمات الشيء الذي من شأنه أن لا يفقد ثقة الزبون في هذه العلامة التجارية و انتظار التوضيح من طرف المؤسسة في حالة خروج إشاعات أو تعرضهم لأزمة معينة , ليأتي في المرتبة الثانية خيار " الإعلان عن تعويضات للعملاء " فقد بلغ نسبة 6.8% و تكرار 5 , أما عن آخر خيار و الذي تمثل في " أخرى أذكرها " أي طرق أخرى تعتمدها المؤسسة في التعامل مع الأزمات أنه ليس لمؤسسة كوندور كفاءة في إدارة الأزمات و أنها لا تهتم و

لا تسمع للشكاوي و أيضا أنها تتعامل مع الأزمة بعدم الرد و الاستجابة و التي ظهرت كأقل نسبة و التي قدرت ب 5.4 % و تكرر 4.

لتتوزع نسبة 13.7% و تكرر 10 المتبقين على من لم يجيبوا على هذا السؤال .

الجدول رقم (28): جدول يوضح مدى زيادة ولاء الجمهور للمؤسسة من خلال الطرق المعتمدة في الترويج

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
45.2%	33	نعم
20.5%	15	لا
5.5%	4	إذا كانت نعم لماذا
15.1%	11	إذا كانت لا لماذا
13.7%	10	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (28) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 63 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 45.2 % و تكرر 33 خيار " نعم " على أن طرق الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة تزيد من ولائهم لمؤسسة كوندور , ربما يرجع إلى أن هذه الأخيرة استطاعت كسب ولاء فئة لا بأس بها من الباحثين من خلال طرق الترويج المعتمدة من طرفها , الأمر توضح من خلال الباحثين الذين اختاروا نعم و برروا بكيف ساهمت طرق الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة في زيادة ولائهم و الذين بلغت نسبتهم 5.5% و تكرر 4 و التي تعد كأقل نسبة و الذين أجابوا بأن مؤسسة كوندور تعرف بميزات المنتج و جودته , و منهم من أجاب بأنها تحبزه بكل جديد و مستجد و آخرون أجابوا بأنها تروج بشكل جيد للسلع و الخدمات بالإضافة إلى ردها على انشغالهم بالإضافة إلى أن لها مصداقية في عرض مزايا كل منتج أي أن في نظر هذه الفئة تم كسب ولائهم بهذه الطرق المعتمدة من طرف المؤسسة .

¹ حيث أنه حسب العديد من الكتاب منهم : Cronin and Parasuratman Berry 1996 و Aminu و Hartini 2008 و آخرون, يقولون أن رضا المستهلك هو شرط أساسي لولائه , ووجود علاقة إيجابية كبيرة

¹ نصيرة عليط, دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلس بقسنطينة-,مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية, العدد52, جامعة قسنطينة2عبد الحميد مهري,الجزائر,2019,ص141-142.

بين رضا الزبائن وولاء الزبائن حيث أنه عندما يكون الزبائن راضون ، فإنهم يميلون إلى السلوك الايجابي ويظلون مع مزود الخدمة الحالي ولكن عندما يكونون غير راضين ؛ أنهم يظهرون سلوكيات غير موالية وسيئة .

ليأتي بعدها خيار " لا " بتكرار 15 و نسبة قدرت ب 20.5% , و يليها خيار التبرير لمن كانت إجاباتهم ب "لا" بنسبة 15.1% و بتكرار 11, و من بين تبريرات المبحوثين الذين اختاروا كيف لم تساهم طرق الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة في زيادة ولائهم , بأن المؤسسة لا تعبر عن المنتج في الحقيقة , و لأن منتجاتها ليست جيدة مقارنة بطريقة الترويج , و منهم من أجاب بأنه لا يثق في مؤسسة كوندور لضعف خدماتها و البعض من أجاب بأن المؤسسة لا تقنعه و منهم من أجاب بأنها في بعض الأحيان لا تتسم بالمصداقية .

مما يوضح أن مؤسسة تسعى من خلال بعض الأساليب الترويجية كسب زبائن جدد و نسيان كسب ولاء و رضا و ثقة الزبائن الحاليين الأمر الذي دفع بهذه الإجابات السلبية من طرف المبحوثين .

لتوزع نسبة 13.7% و تكرار 10 المتبقين على من لم يجيبوا على هذا السؤال .

الجدول رقم (29): جدول يوضح كيف يساهم ما تنشره مؤسسة كوندور على خلق سمعة لدى الجمهور

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
78.1%	57	خلق سمعة إيجابية للمؤسسة
2.7%	2	خلق سمعة سلبية للمؤسسة
9.6%	7	جعلك تقاطع المؤسسة
2.7%	2	أخرى أذكرها
6.8%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (29) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 68 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 78.1% و تكرار 57 أن متابعتهم لما تنشره مؤسسة كوندور على صفحتها على الانستغرام ساهم في "خلق سمعة إيجابية عن المؤسسة", راجع إلى توفيق المؤسسة في إستراتيجية إدارة سمعتها تجاه هذه الفئة من المبحوثين.

ليأتي بعدها من أجابوا أن متابعتهم لما تنشره هذه الأخير "جعلهم يقاطعون المؤسسة" بتكرار 7 و نسبة قدرت ب 9.6% , و يليها تساوي في الخيارين "خلق سمعة سلبية للمؤسسة" و خيار "أخرى أذكرها" بنسبة

2.7% لكل منهما و تكرار 2 لكل منهما أيضا , الأمر الذي يفسر بضرورة تطوير أساليب بناء الثقة مع الزبائن و الاستماع بعناية لاهتماماتهم وتقديم حلول قابلة للتنفيذ تدل على الاستجابة والشفافية من طرف المؤسسة على اهتمامها بالزبون، وبناءً على هذا بينى الولاء و الثقة مع هذا الأخير.

لتتوزع نسبة 6.8% و تكرار 5 المتبقين على من لم يجيبوا على هذا السؤال .

الجدول رقم (30): جدول يوضح رأي الجمهور في إذا ما ساهم نشاط المؤسسة في تحسين سمعتها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
63.0%	46	نعم
12.3%	9	لا
6.8%	5	إذا كانت نعم لماذا
11.0%	8	إذا كانت لا لماذا
6.8%	5	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (30) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 63 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية المبحوثين و الذي تقدر نسبتهم ب 63.0% و تكرار 46 خيار " نعم " أي أن نشاط مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام يساهم في تحسين سمعتها , ليأتي بعدها خيار " لا " بتكرار 9 و نسبة قدرت ب 12.3% , و يليها خيار التبرير لمن كانت إجابتهم ب "لا" بنسبة 11% و تكرار 8, حيث أن نسبة المبحوثين الذين اختاروا هذا الخيار برروا بأن النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تصاحبه المصداقية و المهنية في التعامل و أن المؤسسة تعتمد على نوع من التظليل في المعلومات.

و كأقل نسبة خيار التبرير لمن كانت إجابتهم ب "نعم" بنسبة 6.8% و تكرار 5 و الذين برروا بأن نشاط المؤسسة عبر الانستغرام يساهم في الوصول إلى الجمهور الرقمي و التعريف بمزايا هذا المنتج الوطني .

إذا فيمكن تفسير هذه البيانات بأن إدارة السمعة الرقمية لأي مؤسسة لا يقتصر فقط على العلامة التجارية واختيار ألوان وخطوط الهوية البصرية وما تحتويه من عناصر بصرية فنية وإبداعية، بل إن سمعة الشركة وبنائها يتجاوز ما هو أبعد من ذلك, كسمعة المؤسسة و الصورة الذهنية العامة التي يمتلكها الآخرون من جمهور وزبائن ومستثمرين وموظفين عن علامتك التجارية، وتعتبر واحدة من الأصول التجارية التي تمتلكها المؤسسة إلى جانب

قيمتها السوقية بالإضافة إلى أن التواجد الرقمي أصبح ضرورة ملحة خاصة لمختلف المؤسسات و من بينها كوندور حيث أنه كلما ضمنت المؤسسة امتدادها عبر الشبكات أدى ذلك إلى سرعة انتشارها و تفاعلها مع جماهيرها في إطار علاقة تبادلية المصالح بين الزبائن و المؤسسة و هذا يساهم في التسويق الجيد لها ككيان مؤسستي و يضمن لها سمعة رقمية جيدة.

لتتوزع نسبة 6.8% و تكرر 5 المتبقين على من فضلوا عدم الإجابة على هذا السؤال .

الجدول رقم (31): جدول يوضح انطباع الجمهور عند اطلاعهم على مؤسسة كوندور عبر الانستغرام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
78.1%	57	سمعة جيدة
8.2%	6	سمعة سيئة
8.2%	6	لماذا
5.5%	4	بدون إجابة
100%	73	المجموع

يظهر من خلال الجدول (30) أن إجمال الردود المتحصل عليها هي 69 من أصل 73 رد من مجموع أفراد العينة .

حيث اختار أغلبية الباحثين و الذي تقدر نسبتهم ب 78.1% و تكرر 57 أن الإنطباع الذي يتشكل لديهم عند اطلاعهم على صفحة مؤسسة كوندور عبر الإنستغرام هو خيار "سمعة جيدة" لأنها بالرغم من النقص الواضح من خلال آراء أفراد العينة عن الأساليب الترويجية و التسويقية و بالرغم من عدم قدم هذه العلامة التجارية إلا أنها استطاعت حجز مكان لها في سوق الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية و أنها تسعى إلى ترقية المنتج الوطني الأمر الذي تبين من خلال اختيار الباحثين خيار السمعة الجيدة عن المؤسسة.

ليتساوى بعدها خيار من اختاروا خيار "سمعة سيئة" و اختاروا التبرير ب "لماذا" بنسبة 8.2% وتكرر 6 لكل منهما و من بين التبريرات أن سمعة المنتجات سيئة الأمر الذي انعكس على سمعة المؤسسة و آخر أجاب بأنه انطباع عادي لأن التواجد الرقمي لمؤسسة كوندور غير كافي من أجل الحكم عليها و أعطى مثال أن عند اقتنائه لمنتج Apple أو Samsung لا يحتاج للبحث أو سؤال شخص عن المنتج لأن جودة هذا الأخير تتحدث عن العلامتين التجاريين كما أن أحد أفراد العينة أجاب بأن منتجات كوندور سيئة الجودة و لم ترقى إلى المستوى المطلوب و أن نظام الصيانة بعد البيع رديء، الأمر الذي يبين أن السمعة تصنع أحيانا من خلال المنتجات لا التواجد الرقمي فقط. لتتوزع نسبة 5.5% و تكرر 4 المتبقين على من لم يجيبوا على هذا السؤال .

4/ مناقشة نتائج الدراسة :

بعد اعتمادنا على أدوات جمع البيانات و التي تمثلت في كل من استمارة استبيان موجهة للجمهور و استمارة مقابلة موجهة إلى المؤسسة تم التوصل إلى النتائج التالية و التي سنقوم بمناقشتها بناء على الدراسات السابقة التي قمنا بإدراجها في الجانب المنهجي الدراسة :

أ- مناقشة نتائج استمارة الاستبيان:

- تتمثل الأساليب المعتمدة من طرف صفحة كوندور على الانستغرام في الصور و الفيديوهات معا أي أنه هناك تنوع في الأساليب المعتمدة، الأمر الذي من شأنه جذب اهتمام الجمهور نحو العلامة , حيث بينت نتائج الدراسة أيضا أن هذه الأخيرة أي تلك الأساليب المعتمدة على الجمهور المتلقي عقليا و عاطفيا, و الذي توافق مع دراسة عبد الكريم سرحان .

أما بالنسبة للنقاط التالية من النتائج :

- ساهمت مؤسسة كوندور من خلال صفحتها على الانستغرام في كسب ثقة الزبون أو المتابع عبر النشر المنتظم لمواضيعها, الأمر الذي اتفقت معه دراسة إيمان سمير عودة و التي بينت أن نشر الأخبار التي تهم الطلبة في الوقت المناسب توفر للطلبة إمكانية متابعة القضايا المختلفة بالوقت المناسب .

- تتسم خدمات مؤسسة كوندور المقدمة عبر صفحتها على الانستغرام بأنها متوسطة و ذلك من خلال تقييم الباحثين , الأمر الذي توافق مع دراسة إيمان سمير عودة من خلال دراسة جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الالكتروني للجامعة بالنسبة للطلبة و التي اتسمت بكونها خدمات متوسطة .

و من خلال نتائج دراستنا التالية :

- تتمثل طريقة مؤسسة كوندور في التعامل مع الأزمات هي القيام بحملة إعلامية عبر صفحة الانستغرام وتوضيح المشكل للمتابعين و تقديم عروض لمنتجات و سلع جديدة.

- نشاط مؤسسة كوندور على صفحتها على الانستغرام يساهم في تحسين سمعتها .

- تمثل فئة الشباب الأكثر استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي و تفاعلا من خلالها .

- تمكنت مؤسسة كوندور من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد للسلع و الخدمات .

- تهم مؤسسة كوندور من خلال إجابات الباحثين بحاجاتهم و رغباتهم وذلك بنسبة قدرت ب 49.3%.

- 78.1% من أفراد العينة يثقون في ما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام.

- متابعة ما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام ساهم في خلق سمعة إيجابية للمؤسسة من طرف 78.1% من المبحوثين.

- الانطباع المأخوذ عند الاطلاع على صفحة كوندور هو انطباع جيد .

نرى أن هناك توافقا مع الدراسات التالية (محمد جواد زين الدين, 2017) ، (ميرهان محسن طنطاوي ، 2015) ، (أحمد فاروق رضوان ، 2010) . و يكمن هذا التوافق من خلال تأكيد هذه الدراسات أيضا على :

- أنه توجد فروق لصالح فئات السن الأصغر عمراً في كل من تقدير عوامل التأثير على السمعة وأهمية عناصرها ومكوناتها وعناصرها الإعلامية على الموقع. مما يؤكد على اهتمام الشباب بوسيلة الإنترنت واستخداماتهم المتعددة لها .

- أهمية إقناع ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل تساعد المنظمة على نشر كافة الأخبار عن المؤسسة وإنجازاتها كما أن لها أهمية في تحقيق الفورية في الاتصال بالجماهير .

- أن الإنترنت هي وسيلة مهمة تستخدمها المنظمة في التواصل مع الجماهير وخاصة في أوقات الأزمات و أن استخدام هذه الأخيرة قد أحدث تغييرا كبيرا في أسلوب ممارسة العلاقات العامة من خلال استخدام استراتيجيات اتصالية أكثر تأثيرا في إدارة السمعة والصورة الذهنية .

- هناك عدة سبل يمكن من خلالها إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال دور الموظفين عبر الاتصالات المفتوحة مع الجماهير لذا فمن الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل السمعة الإلكترونية، أيضا المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة و أنه و بهدف تحقيق سمعة مميزة يجب المعاملة الجيدة للجمهور وجودة الخدمات المقدمة وشفافية مع وسائل الإعلام المتنوعة عبر تحقيق رضا وثقة الجمهور.

كما أن النقاط التالية من النتائج:

- تعتمد مؤسسة كوندور على النشر المنتظم و التجديد في المنشورات بأنواعها من منشورات و قصص و فيديوهات فهي تقريبا تقوم بعملية النشر عدة مرات في اليوم .

الأمر الذي يتوافق مع دراسة فاطمة همال عند تبينها أن المؤسسة التي اعتمدها في دراستها تعتمد على ما يبثه المؤثرين باعتبارهم قادة رأي .

ب- مناقشة نتائج المقابلة :

مناقشة نتائج المقابلة في ضوء الدراسات السابقة:

- تصور القائمين بالاتصال عن ماهية السمعة الرقمية بأنها صورة المؤسسة الكترونيا و أنها ذلك العرض الالكتروني لكل منتجاتها وسياستها وثقافتها... الخ عبر الشاشات الرقمية. وهذه النتيجة توافقت نتيجة الدراسة السابقة لمحمد جياذ زين الدين (2017م) .

- من بين أهم الأسباب التي دفعت المؤسسة لاعتماد طريقة إدارة سمعتها رقميا هو التطور و التقدم التكنولوجي الذي وصلت له البلاد بالإضافة إلى تفاعل الجمهور مع هذه المواقع التي أصبحت مجالا جديدا لتعريف المؤسسة عن منتجاتها و التقرب من الزبون. وهذا ما يتوافق مع ما وصل له عبد الكريم سرحان (2021 م) من نتائج في الدراسة السابقة .

- الهدف الرئيسي الذي تريد المؤسسة تحقيقه من خلال النشاط عبر صفحة الإنستغرام كسب أكبر عدد من الزبائن (زيادة هامش الربح). وتتوافق هذه النتيجة مع ما تم تسجيله في نتائج دراسة ميرهان محسن السيد طنطاوي السابقة. (2015م).

- الأشخاص أو الزبائن يتواصلون مع المؤسسة الكترونيا لكن بنسب قليلة جدا . وهذه النتيجة توافقت ما تم الوصول إليه من طرف محمد جياذ زين الدين في دراسته السابقة. (2017م).

- ترى المؤسسة أن موقع الانستغرام ليس كافي لتحسين السمعة بين المؤسسة و الزبون، فالزبون يأمل في ضمان جودة المنتج و فقط. وهذه النتيجة تتوافق مع نتيجة الدراسة السابقة لأحمد فاروق رضوان. (2010م) .

- هناك رضا كبير من قبل الزبائن حيث نلاحظ ذلك من خلال عودتهم للوكالة لشراء تجهيزات أخرى و هناك من المؤسسات من تعاقدت مع مؤسسة كوندور عقود تامين السلع لموظفيها من خلال توقيع صفقات بأسعار تنافسية، وهذا ما هو إلا مؤشر يدل على تمتع مؤسسة "كوندور" بالجودة و السمعة الطيبة .نتيجة المقابلة هذه تتوافق مع ما تم استخلاصه في نتائج الدراسة السابقة الخاصة بعبد الكريم سرحان. (2021م).

- تعاني إدارة السمعة الرقمية من عدة مشاكل أهمها جهل الزبائن بأهمية التفاعل مع هذه الحسابات و اقتصار تفاعلهم على الإعجاب و المشاركة و تركيزهم على الحضور إلى الوكالة و عدم التفاعل الكترونيا. هذه النتيجة توافقت النتيجة التي وصل لها محمد جياذ زين الدين في دراسته السابقة. (2017م)

5/ النتائج العامة للدراسة :

- بعد تحليلنا لإشكالية الدراسة واختبارنا صحة أدوات جمع البيانات المتمثلة في "استمارة الاستبيان و استمارة المقابلة " التي تم بنائها سابقا توصلنا إلى مجموعة من النتائج مفادها :
- أ- النتائج العامة لاستمارة الاستبيان:
- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين بنسبة 64.4% .
- نسبة 79.5% من المبحوثين ذوي مستوى جامعي .
- الأيام التي يتصفح فيها أفراد عينة الدراسة صفحة الانستغرام لكوندور هي أيام محددة من الأسبوع و ذلك بنسبة 45.2%.
- المدة التي المقضية في تصفح أغلبية المبحوثين لصفحة كوندور هي أقل من ساعة بنسبة 82.2%.
- 52.1% من المبحوثين انضموا إلى صفحة كوندور على الانستغرام بعد شرائهم لأحد منتجاتها.
- تؤثر الأساليب الإتصالية المعتمدة على الجمهور المتلقي عقليا و عاطفيا و ذلك بنسبة 68.5%.
- نسبة 65.8% يرون أن خدمات كوندور مقبولة .
- نسبة 57.5% من المبحوثين وفرت لهم مؤسسة كوندور الخدمات التي يريدونها.
- تهتم مؤسسة كوندور من خلال إجابات المبحوثين بحاجاتهم و رغباتهم وذلك بنسبة قدرت ب 49.3%.
- يفضل المبحوثين متابعة المنشورات من خلال البحث و التصفح في هذه الأخيرة بنسبة 47.9%.
- يتفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة من خلال قراءتها فقط بنسبة 53.4% .
- التخفيضات و الخصومات هي المنشورات التي يفضل المبحوثون متابعتها بنسبة 46.6%.
- نسبة 42.5% من المبحوثين يفضلون رؤية فيديوهات لشرح السلع و الخدمات.
- ساهمت مؤسسة كوندور من خلال صفحتها على الانستغرام في كسب ثقة الزبون أو المتابع عبر النشر المنتظم لمواضيعها.
- 76.7% من أفراد العينة يرون أن مؤسسة كوندور تمكنت من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد للسلع و الخدمات.

- سبب الاعتماد على الإنستغرام لمتابعة ما تنشره مؤسسة كوندور هو سهولة استخدام الموقع.
- 78.1 % من أفراد العينة يرون أن مؤسسة كوندور تقدم عروض وتسهيلات لهم من أجل اقتناء منتجاتها عبر صفحتها على الإنستغرام و تتمثل تلك العروض في تخفيض أسعار المنتجات.
- 61.6% من أفراد العينة تتفاعلون صدفه مع العروض التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الإنستغرام.
- قيم 45.2 % من الباحثين خدمات مؤسسة كوندور عبر صفحتها بأنها متوسطة .
- يرى نسبة 74% من أفراد العينة أن طريقة مؤسسة كوندور في التعامل مع الأزمات هي القيام بحملة إعلامية عبر صفحة الإنستغرام وتوضيح المشكل للمتابعين و تقديم عروض منتجات جديدة.
- كما قد توصلنا إلى أن استخدام فئة الشباب لصفحة الإنستغرام لمؤسسة Condor راجع إلى أن هذه الأخيرة بتصميمها المميز للمنشورات و التي تحمل حيوية و نشاط أثرت بصفة كبيرة على الشباب و ذلك (بنسبة % 72.6) مما جعل جل متابعين الصفحة ينتمون إلى فئة معينة وهي الفئة ذات الاستخدام الكبير و الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي عامة و شبكة الإنستغرام خاصة عن طريق الهاتف الذكي و ذلك (بنسبة 91.8%).
- وجود نوع من الضعف في اخذ المؤسسة بالاعتبار عامل (السن، المستوى التعليمي، الدخل) عند تصميم السياسة الترويجية في الصفحة من خلال دراسة لخصائص الجمهور لأن منتجاتها تهم شرائح مختلفة من المجتمع (نساء ماكنات في البيت، أطفال، مراهقين،... الخ) لذا فبإمكانهم تجزئة هذه الشرائح واستهدافهم حسب خصائص كل شريحة من خلال دراسة تصميم المنشورات قبل نشرها لذلك نجد أن فئة الشباب هي أكثر فئة تتفاعل مع المنشورات أما الفئة العمرية من 42 إلى 52 سنة فما فوق تتفاعل بنسبة ضئيلة جدا بلغت % 6.8 في حين انه يوجد أفراد من هذه الفئة يهتم بالمنتجات الكهرومنزلية مثلا .
- تقوم مؤسسة Condor بإدارة سمعة علامتها التجارية من خلال التركيز على المكونات الغير ملموسة و المرئية للعلامة التجارية من منشورات مختلفة و قصص و إهمال الجوانب الملموسة المتمثلة في كل ما هو وظيفي و يعين الزبون كضعف الخدمات و رداءة خدمات ما بعد البيع (من إجابات الباحثين بنسبة 16.4 %).
- ضعف سياسة الرد على انشغالات و شكاوي الزبائن الأمر الذي تبين في إجابات الباحثين في أكثر من سؤال مثلا في سؤال تمت الإجابة عن خيار تتأخر المؤسسة في الرد بنسبة 20.5% من أفراد العينة.
- أن مؤسسة Condor للأجهزة الالكترونية و الأجهزة الكهرومنزلية، و مقارنة مع علامات أخرى من نفس المجال، لا تثبت تواجدها الدائم من خلال الإعلانات في مختلف الوسائط و خاصة الإنستغرام و الذي يظهر من خلال عدم اعتمادها الكبير على الإعلانات قليلا ما نجد إعلان تذكيري فقط لهذه العلامة التجارية و تركيزها

على التحديد في منشوراتها و القصص التي تبثها ، الأمر الذي يفسر ارتباط معرفة المستهلك المستمرة بالعلامة من شأنه أن يبنى سمعة رقمية جيدة لدى هذا الأخير و الذي توضح من خلال اختيار المبحوثين للومضات الإعلانية كنوع يفضلون رؤيته على الصفحة بنسبة 28.8% .

- الإشعارات الفورية تعتبر أداة تسويق رقمية مجربة وفعالة للغاية، وأكثر ما يمكن أن يجذب انتباه العملاء لعروض المؤسسة خاصة إذا كانت قصيرة و واضحة و تحمل الرموز التعبيرية لتوصيل رسالة المؤسسة بنص أقل ومزيد من الجاذبية المرئية ، لأنها تسمح لهذه الأخيرة بإرسال رسائل ذات صلة في الوقت المناسب إلى الأشخاص المهتمين فعليًا بالسلع و الخدمات الخاصة بمؤسسة Condor ، مما يزيد من احتمالية تفاعلهم معها بناءً على العرض الذي تم إرساله ، والذي ينعكس بشكل إيجابي على المبيعات و على السمعة الرقمية و الفعلية للمؤسسة ، الأمر الذي توافقت مع ما تناولناه في الجانب النظري في الصفحة 42 و الذي يتمثل في أن من بين أهم خصائص الانستغرام هي الإشعارات و ما توصلنا إليه من خلال الجانب التطبيقي حيث اختار نسبة 35.6% تفاعلهم مع التواجد الرقمي للمؤسسة من خلال الإشعارات.

- نظرا لعدم الانتشار الكبير للعلامة التجارية Condor فنلاحظ أن قيمة علامتها التجارية لم ترتقي إلى ذلك الحد الكبير في السوق، لذا من المنطقي أن تنعكس قيمة هذه العلامة التجارية على سعرها و تؤثر بالدرجة الأولى على المستهلكين لذا نجد أن بعض السلع تتسم بالأسعار المنخفضة و التي غالبا ما تكون في صالح الطبقة المتوسطة ذات الدخل المتوسط الأمر الذي توضح من خلال تفضيل أغلبية المبحوثين لمنشورات التخفيضات و الخصومات و ذلك بنسبة 46.6% في حين أنه توجد فئة من أفراد العينة ممن يبحثون عن جودة المنتج و الخدمات على حساب السعر .

- أظهرت نتائج الدراسة أن السمعة الرقمية لمؤسسة Condor إيجابية ومقبولة (بنسبة 78.1 %)، ويرجع ذلك إلى كون هذه العلامة رائدة في مجالها في السوق الجزائري في فئة المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية، كما أظهرت نتائج الدراسة و من خلال آراء المبحوثين عدم وجود فروق بين منتجات و خدمات مؤسسة Condor المنشورة على صفحتها و سلعها الحقيقية نسبة 39.7% ، وهو ما يدل على نقل سمعتها و هويتها بشكل سليم لعملائها.

- أولا وجود وعي إتصالي لدى مؤسسة Condor بأهمية السمعة الرقمية و الذي يتجلى من خلال نشاط المؤسسة عبر موقع الانستغرام و بناء قاعدة من الجماهير و الزبائن في العالم الافتراضي و يعمل على تحسين سمعتها الرقمية (بنسبة 63.0%) الأمر الذي يبين وجود علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة السمعة الرقمية و ذلك من خلال إدراك مؤسسة Condor بأهمية التواجد الرقمي في الانستغرام من أجل التعريف بالعلامة

التجارية و تمييزها، وتعزيزها في أذهان جماهيرها الأمر الذي قمنا بتبيينها في الجانب النظري للدراسة من خلال الصفحتين 77-78 .

- اعتماد مؤسسة Condor على معايير البساطة والوضوح، وسهولة الفهم في تصميم منشوراتها سواء الصور الخاصة بالسلع أو غيرها أو الفيديوهات التي تشرح الخدمات المقدمة من طرفهم، مما يؤهلها للتعبير بقوة عن مزايا العلامة التجارية و الخدمات المختلفة المقدمة بصورة يسهل فهمها وإدراكها وترسيخها في أذهان جمهورها والتعرف عليها بسهولة و الذي تجلّى من خلال إدراك متابعيها أن الأساليب الاتصالية المستعملة تتراوح بين الصور و الفيديوهات معا و ذلك بنسبة 49.3%.

- بالنسبة لمستوى ولاء المستهلكين الجزائريين لعلامة Condor، فتوصلت هذه الدراسة إلى أن طرق الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة تساهم في زيادة مستوى هذا الولاء بنسبة % 74 وان الانطباع المأخوذ عند الاطلاع على صفحة كوندور جيد بنسبة 78.1% , رغم أن الولاء اتجاه العلامة يقترب لأن يكون مقبولا لكن الولاء السلوكي والمتمثل في السلوك الشرائي المتكرر للعلامة التجارية منخفض نوعا ما لأن بعض أفراد العينة أبدوا استيائهم تجاه نوعية و جودة سلع المؤسسة .

- اعتماد مؤسسة Condor لعنصر التصميم الجيد كوسيلة إتصال تمتاز بالفعالية من خلال صفحتها على الانستغرام ,و ذلك لمساعدتها في ترجمة أهداف العلامة التجارية و من أجل خلق ثغرة تواصلية بينها وبين مختلف جماهيرها و زبائنها الأمر الذي تبين من خلال إبداء الجمهور الثقة في ما تنشره عبر صفحتها بنسبة 78.1%.

- يجب على مؤسسة Condor أن تعزز مستوى الوعي بها في العالم الافتراضي و خاصة على موقع الانستغرام وذلك لأن الوعي بالعلامة التجارية هو أساس بناء سمعة رقمية قوية، لذلك يجب على علامة Condor أن تزيد من مستوى وعي المستهلكين بهويتها من خلال ارتكازها على سمعتها وشهرتها في سوق المنتجات الالكترونية خاصة الهواتف منها حتى تقلل من نسبة الخطر المدرك للمستهلكين نحوها ، لأن فشلها في صنع سمعة جيدة عن الهواتف انعكس سلبا على جانب السلع الكهرومنزلية خاصة كون منتجاتها في هذا النوع داخل هذا السوق تتميز بجودة عالية مقارنة مع السعر. لذا يجب أن تحاول المؤسسة كسب ثقتهم بها وترفع من مستوى وعيهم لها الأمر الذي تبين من خلال وجود فئة من أفراد العينة بنسبة 5.4% يظنون أن مؤسسة Condor تتعامل مع الأزمة بعدم الرد و الاستجابة و عدم السماع للشكاوي و هذا الأمر في حد ذاته يمكن أن يتحول إلى أزمة في المستقبل إذا لم يأخذ بعين الاعتبار , الأمر الذي تبين من خلال ما تناولناه في الجانب التطبيقي في الصفحة 83 قي نقطة تتعلق بكيفية المحافظة على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و التي تقتضي تخصيص المؤسسة ساعة على الأقل في الانترنت من أجل معرفة ما يقال عنها من تعليقات سلبية سواء من ناحية الزبائن أو من ناحية المؤسسات المنافسة خاصة في نفس المجال.

ب- النتائج العامة للمقابلة :

- تمتلك مؤسسة كوندور حساب عبر الإنستغرام والذي يتمثل في الحساب الرسمي للشركة الأم المتواجدة في المنطقة الصناعية برج بوعريريج و تشترك معها الوكالات الفرعية أو "show room" عبر هذا الحساب من خلال المشاركة .

- يقوم بإدارة الصفحة مسؤول على مستوى إدارة المؤسسة (مسؤول التسويق) هو الذي يعمل على الإشراف على الحساب.

- اهمم الشروط و المهارات الواجب توفرها في القائمين على إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة عبر صفحة الإنستغرام هي :

● الإتقان (إتقان استخدام مختلف البرامج و التطبيقات).

● الخبرة و المعرفة (الخبرة في المجال) المعرفة أي المعرفة الدقيقة بمختلف معلومات المنتج و السلع المعروضة.

● التعرف الدائم على ما يحبه الجمهور و ما يحتاجه.

-تصور القائمين بالاتصال عن ماهية السمعة الرقمية بأنها صورة المؤسسة الكترونيا و هي ذلك العرض الالكتروني لكل منتجاتها و سياستها و ثقافتها... الخ عبر شاشات رقمية.

- من بين أهم الأسباب التي دفعت المؤسسة لاعتماد طريقة إدارة سمعتها رقميا هو التطور و التقدم التكنولوجي الذي وصلت له البلاد بالإضافة إلى تفاعل الجمهور مع هذه المواقع التي أصبحت مجالا جديدا لتعريف المؤسسة عن منتجاتها و التقرب من الزبون.

- الهدف الرئيسي الذي تريد المؤسسة تحقيقه من خلال النشاط عبر صفحة الإنستغرام كسب أكبر عدد من الزبائن (زيادة هامش الربح).

يفضل الزبائن التقدم للوكالة للتفحص و الشراء عوض الشراء عبر الصفحة .

- هناك اختلافات في طريقة اقتناء السلع من مؤسسة كوندور , فهناك من يرسلهم الأصدقاء و هي النسبة الأكبر و هناك من يتعرضون إلى المنشورات الرقمية من صفحات الفيسبوك و حساب الإنستغرام .

- الأشخاص أو الزبائن يتواصلون مع المؤسسة الكترونيا لكن بنسب قليلة جدا .

-طريقة القائمين على الصفحة في الرد تكون عن طريق رسالة استقبالية ترحب بالزبون بمجرد إرساله لأول رسالة ثم يقوم المكلف بالرد على استفسارات الزبائن تباعا.

- يتم التعامل مع انشغالات و مشاكل الزبائن في حالة شراء منتج من وكالة كوندور مع المشكل في وقته و من طرف إدارة الوكالة لكن لا يمكنهم التدخل إلا إذا كان المنتج من وكالة أخرى لأنهم ملتزمين بعقود ضمان الجودة (ضمان 24 شهر ممضي من قبل الوكالة المعنية).
- تتمثل طريقة تفاعل الجمهور مع الإعلانات التي يتم نشرها عبر صفحة كوندور على الإنستغرام خلال الإعجاب و النشر و بعض الرسائل .
- يتفاعل المتابعين مع بعض التخفيضات التي تضعها المؤسسة والتي تكون موسمية و هناك بعض المسابقات و الألعاب التي تكون في أوقات محددة من السنة.
- نسبة المتابعين و المتفاعلين يتزايد بشكل مستمر بعد إنشاء المؤسسة للحساب عبر الإنستغرام .
- ترى المؤسسة أن موقع الإنستغرام كفيلا ليس كفيلا بتحسين السمعة بين المؤسسة و الزبون , فالزبون يأمل في ضمان جودة المنتج و فقط.
- هناك رضا كبير من قبل الزبون الملاحظ من خلال عودتهم للوكالة لشراء تجهيزات أخرى و هناك من المؤسسات التي عقدت مع مؤسسة كوندور عقود تأمين السلع لموظفيها من خلال عقد صفقات بأسعار تنافسية و الذي يعد دليل على تمتع مؤسسة "كوندور" بالجودة و السمعة الطيبة .
- تعاني إدارة السمعة الرقمية من عدة مشاكل أهمها جهل الزبائن بأهمية التفاعل مع هذه الحسابات و اقتصار تفاعلهم على الإعجاب و المشاركة و تركيزهم على الحضور إلى الوكالة و عدم التفاعل إلكترونيا.

خلاصة الفصل :

في خلاصة هذا الفصل يمكننا القول أن الزبون أو المتابع الجزائري يدرك الجوانب الغير الملموسة لعلامة مؤسسة Condor و الممثلة في شخصية العلامة التجارية والمنافع النفسية لها والمكونات المرئية للعلامة التجارية بصفة إيجابية مما انعكس على السمعة الرقمية المدركة بصفة عامة لعلامة Condor مما يدل على أن المؤسسة قد وفقت إلى حد ما في إدارة السمعة الرقمية لعلامتها التجارية لدى المستهلك الجزائري وقد يعود ذلك إلى عدة معايير كجودة منتجاتها مقارنة بالسعر و التي يراها الكثير مفخرة الصناعة الإلكترونية الجزائرية ، إضافة إلى فعالية الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة في التواجد الرقمي لهذه الأخيرة على صفحتها الأمر الذي من شأنه أن يصنع سمعة و صورة إيجابيتين للعلامة التجارية عند أشخاص لم يسبق لهم حتى تجربة أي من منتجات المؤسسة .



خاتمة

خاتمة :

وفي الأخير يمكننا القول أن السمعة الرقمية أصبحت من الضرورات الملحة والمهمة في عمل المؤسسات التي تسعى للارتقاء و فرض نفسها في الأسواق , و الذي برز من خلال لجوء العديد من هذه الأخيرة إلى إدارة سمعتها رقميا عبر شبكات التواصل الاجتماعية وخاصة عبر موقع الانستغرام ، و مؤسسة كوندور من ضمنها حيث من خلال نتائج دراستنا تبين اعتماد المؤسسة على العديد من الأساليب و التقنيات الاتصالية و أساليب الإقناع و الترويج الجيد للسلع و الخدمات من خلال موقع الانستغرام و ذلك من أجل كسب ثقة الزبون و زيادة ولاءه تجاه هذه العلامة التجارية و يساهم في نشر انطباعات إيجابية على مستوى هذه المنصة و من أجل زيادة التفاف الجمهور أو الزبائن حول هذه العلامة يمكن إضافة بعض الاقتراحات التي من شأنها أن تعزز السمعة الإيجابية الرقمية لهذه المؤسسة و تساعدها في فعالية تواجدها عبر الفضاء الرقمي و التي من بينها الأخذ بعين الاعتبار تعليقات الزبائن على المنشورات و الذين يشكون من انعدام الرد الفوري على تعليقاتهم و محاولة تكليف شخص محدد يرد على انشغالات الزبائن واحتياجاتهم و دراستها و معالجتها و محاولة تحقيقها لاحقا، الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز تعاملاتها مع زبائنها كما يمكن أيضا محاولة المؤسسة ترخيص كفة المنافع التي يحصل عليها المستهلك و رفع جودة المنتجات و تحسين الخدمات مقارنة بالسعر المدفوع بما يتطابق مع ما يدور في صفحاتنا على الانستغرام ويكون ذلك بالتركيز على الأبعاد العاطفية و التعريفية أو المعرفية ، أي العمل على إرضاء المستهلك ومعرفة حاجاته ، إلى جانب الاهتمام بتطوير خصائص السلع و المنتجات (الأجهزة الكهرومنزلية و الأجهزة الالكترونية) بما يتطابق مع التطورات الحاصلة في هذين المجالين كما يمكنهم استغلال خوارزمية الانستغرام التي تسمح بتحديد الجماهير و تصنيفها بكل سهولة الأمر الذي يسهل على المؤسسة التعامل مع كافة شرائح الزبائن و ضمان استمرارية متابعتهم وولائهم لهذه العلامة التجارية الجزائرية .

قائمة المصادر و
المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

قائمة المصادر و المراجع:

القواميس و المعاجم:

1- حجاب محمد منير ,المعجم الإعلامي,دار الفجر للنشر و التوزيع ,مصر,2004.

الكتب العربية و الأجنبية:

أ- الكتب العربية:

1- أبو النصر مدحت محمد ، الشباب وصناعة المستقبل ، المجموعة العربية للتدريب للنشر، القاهرة، 2019.

2- الديهي محي الدين إسماعيل محمد ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية،الإسكندرية، 2015 .

3- الساعي ندى ، وسائل الإتصال الإلكترونية، الجامعة الافتراضية، سوريا، 2020.

4- الشافعي محمود فرحات،المهارات الاتصالية و الإعلامية لممارسي العلاقات العامة،دار امجد للنشر و التوزيع،عمان-الأردن، 2019.

5- العريشي جبريل بن حسن و سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات و القيم: رؤية تحليلية،الدار المنهجية للنشر و التوزيع ،عمان2015.

6- العمري إسماعيل ، استراتيجيات إدارة السمعة ،الفكر المعاصر ،2018 .

7- المشهداني سعد سلمان ، فراس حمود لعبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد،عمان، 2020.

8- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن , 2013.

9- العوض وداعة الله محمد ، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج، 2020.

10- تهيمي حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن_عمان، 2015.

11- حجاب محمد منير ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ،دار الفجر للنشر و التوزيع،مصر، 2007.

12- خنفوسي عبد العزيز ، مدخل إلى قانون الملكية الفكرية، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019 .

13- دليو فضيل، دراسات في الإعلام الإلكتروني (الإشكالات المنهجية، الممارسات ومرحلة ما بعد الإعلام الإلكتروني)، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019.

قائمة المصادر و المراجع :

- 14- دياب محمود رمضان,العلاقات العامة في عصر المعلوماتية و الانترنت,مؤسسة شباب الجامعة,الإسكندرية, - مصر, 2020 .
- 15- رفعت محمد مصطفى ، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
- 16- زكي محمود هاشم ،أساسيات الإدارة.دار ذات السلاسل,الكويت,1987.
- 17- زينهم عبد الجواد سامح,محمد فتحي عبد الهادي:وسائل و شبكات التواصل الاجتماعي,الهيئة المصرية العامة للكتاب,القاهرة,2018.
- 18- سرحان عبد الكريم، فخر الدين عايدة، مدخل إلى العلاقات العامة والإتصال، دار الشامل للنشر والتوزيع، فلسطين 2022 .
- 19- شريف علي ، الإدارة المعاصرة ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ،1999.
- 20- عبد مرزوك محمد أمين احمد ، مواقع التواصل الإجتماعي والحراك الشعبي "الإعتماد المتبادل",المركز الديمقراطي العربي للنشر-ألمانيا-برلين,2020.
- 21- علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة، دار التعليم الجامعي،الإسكندرية, 2020.
- 22- فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الإتصال، دار أجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
- 23- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية, 2015.
- 24- قنديلجي عامر إبراهيم,منهجية البحث العلمي , دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع , الأردن.
- 25- قنديلجي عامر , البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقنية و الالكترونية , دار اليازوني العلمية للنشر و التوزيع , الأردن , 2007.
- 26- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب "تويتر نموذجاً"، دار المحتسب، الرياض.
- 27- منصور هبة محمد ،شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي ،عمان، 2015 .

ب- الكتب الأجنبية :

1- 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.

- 2- Frölich Julia, USE OF INSTAGRAM IN MARKETING- AN ANALYSIS OF DIFFERENT APPROACHES IN THE WINE INDUSTRY BACHELOR THESIS for the acquisition of the academic degree Bachelor of Arts, B.A., Leipzig University of Applied Science Faculty of Business Administration and Industrial Engineering, 2021.
- 3- Jolianne Paul, T.S.I. RÉSEAUX SOCIAUX ET IMAGE CORPORELLE, Mémoire de maîtrise Université d'Ottawa, 2018.
- 4- LENDREVVY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.
- 5- Linnea Berg., Lisa Sterner, Marketing on instagram, bachelor thesis, Umea university of business and economics, weden, 2015.
- 6- MEDEF, Doit de l'entreprise « réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux juridique » , 2014 .
- 7- MERCLE Pierre, « sociologie des réseaux sociaux », la découverte, Syros, Paris, 2004.
- 8- nummila Mia, successful social media marketing on Insagram case @minoshoes Bachelor's Thesis Degree, Haaga-Helia University of Applied Sciences, 2015.
- 9- Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013.
- 10- Plétinckx, Marine, "Le réseau social Instagram, comme outil de communication, convient-il pour les marques de maquillage premium ciblant les femmes de la génération Y ? – Analyse quantitative pour la Belgique", Mémoire de recherche en vue de l'obtention du titre de Master 120 crédits en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée, université catholique de louvain, 2016_2017.
- 11- Ting Hitam, Winnie Wong Poh Ming , Ernest Cyril Derun , Sally Lau Choo, Beliefs about the use of instagram , An exploratory study, International journal of business and innovation, vol2, 2015.
- 12 – Sabrina Helm, Kerstin Liehr-Gobbers, Christopher Storck, Reputation Management, 2011.
- 13- Social media tips sharing lessons learned to help your business grow, eastman kodak company, 2009, P2.
- 14- 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 algerie, 2020.

المجلات:

- 1- الديبسي عبد الكريم وزهير ياسين الطاهات،(مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية) العدد 1، المجلد 40، 2013، جامعة البتراء، عمان.
- 2- الجبر حامد سعيد، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت)، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017، كلية التربية، جامعة الأزهر، الكويت.
- 3- بدري نصيرة، زيادة نسرين، السمعة الإلكترونية للمؤسسة(دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 29 سبتمبر، 2019.
- 4- بوزيد سليمة، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014.
- 5- بوازدية منى، فعالية الاتصال و بناء سمعة المؤسسة الجامعية،مجلة الانثروبولوجيا الاويان،جامعة سوق أهراس الجزائر،العدد 20،جانفي 2018.
- 6- جيايد محمد زين الدين المشهداني، إستخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية(الشركة العالمية للبطاقة الذكية _كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع، العدد29، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العراق، 2018.
- 7- جيايد محمد زين الدين،بعنوان توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً،مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28،العراق، 2017.
- 8- صحراوي أسماء، بوعجمي جمال،اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة،التمثلات و الفعالية،مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية،العدد12، 2017.
- 9- عمر مطرف،المجتمعات الافتراضية بين دوافعه الانتماء و إعادة تشكيل الهوية الاجتماعية،المجلة المغربية للعلوم الاجتماعية و الإنسانية،عدد 1،المغرب،2017.
- 10- فارلو محمد الأمين، راجحي بو عبد الله، أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات ايريس)، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية والإقتصادية، المجلد 10، العدد 2، جامعة أحمد بن يحيى الونشريسي تيسمسيلت، الجزائر، 2021.

قائمة المصادر و المراجع :

11- عليط نصيرة، دراسة محددات ولاء الزبون في قطاع الاتصالات في الجزائر-دراسة استقصائية لعينة من زبائن مؤسسة موبيلس بقسنطينة-،مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،العدد52،جامعة قسنطينة2عبد الحميد مهري،الجزائر،2019.

12- غلاب نادية أمال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة" الفرص والتهديدات"، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2، جامعة سوق أهراس، 2021.

الرسائل العلمية:

1- الدكتوراه:

1- محزور دلال، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسات التقليدية للجمهور الجزائري:الفايسبوك نموذجاً-دراسة تحليلية ميدانية-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة العربي التبسي- تبسة-، الجزائر، 2021/2020 .

2- مسعود لبنى عبد العظيم، فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسات الاتصالات التسويقية للمنظمة،"دراسة حالة على شركتي ايفون و أوري فليم"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة و الإعلان، 2016.

3- همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة 1، 2021-2022.

2- الماجستير:

1- إيمان عبد الرزاق الحاجة، دور الانستقرام في تحفيز الشباب البحريني على العمل التطوعي "دراسة ميدانية"، مذكرة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، الجامعة الأهلية، المنامة، البحرين، 2015 .

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

3- برغوث إسماعيل أحمد، اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية وقت الأزمات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم معهد البحوث و الدراسات العربية، قسم البحوث و الدراسات الإعلامية، مصر، يونيو 2014.

4- سرحان عبد الكريم، "إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا"، رسالة للحصول على درجة الماجستير في التواصل الاجتماعي، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين 2021/2020.

قائمة المصادر و المراجع :

5- طلعت أفنان عبد المنعم عرفة: استخدامات الشباب للشبكات الاجتماعية و تأثيرها على علاقاتهم في تبادل الخبرات المجتمعية, رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام, جامعة القاهرة, كلية الإعلام, قسم الصحافة, 2015.

6- عودة إيمان سمير, العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات , رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية, قسم الأعمال الإلكترونية, كلية الأعمال, جامعة الشرق الأوسط, للسنة الجامعية 2012/2011.

7- موكس نعيمة , تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على الفضائيات العربية "القنوات الخاصة الجزائرية نموذجاً", مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الإتصال الحديثة, كلية العلوم السياسية والإعلام, جامعة الجزائر 3, 2014.

دراسات أخرى:

1- رضوان أحمد فاروق, دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة, دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات, 2010.

2- محسن السيد الطنطاوي ميرهان , الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها , دراسة تطبيقية على شرطة دبي, جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا, مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الأوسط, مصر, 2015.

المواقع الالكترونية:

- 1- معجم المعاني, <https://www.almaany.com>
- 2- <https://www.en.oxforddictionaries.com>
- 3- <http://mycomputer-now.com>
- 4- <https://nalthayt.blog>
- 5- <https://www.almsal.com>
- 6- <https://wearesocial.com>
- 7- <https://www.websiterating.com>
- 8- <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>
- 9- <https://datareportal.com/digital-in-algeria>
- 10- <https://eptica.com/dcx2020>
- 11- <https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/a-propos-ar>

A hand-drawn scroll with a scalloped edge and two rolled-up ends. The text is written in the center in a simple, bold Arabic font.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية
للمؤسسة

-صفحة الانستغرام لشركة كوندور نموذجاً-

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د دحدوح منية

من إعداد الطلبة:

- ديابي زينب

- سوفي آية جيهان

- بوعون سمير

السنة الجامعية: 2022/2021

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة تبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

محور الأول: محور البيانات الشخصية :

1/الجنس: ذكر أنثى

2/الفئة العمرية:

30-20 41-31 52-42 52 فما فوق

3/المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي أخرى تذكر

المحور الثاني : عادات استخدام مجتمع الدراسة لصفحة كوندور على الانستغرام

1/ ما هي الوسيلة التي عادة ما تتصفح عبرها صفحة الانستغرام كوندور :

الهاتف الذكي

اللوحات الالكترونية Tablette

الحاسوب الشخصي (المحمول)

الحاسوب المكتبي

كل ما سبق ذكره

2/ ما الأيام التي تتصفح فيها صفحة الانستغرام كوندور :

يوميا

أيام محددة من الأسبوع

في نهاية الأسبوع

3/ ما المدة التي تقضيها عند تصفحك لصفحة كوندور :

أقل من ساعة

ساعة

أكثر من ساعة

4/ كيف انضممت إلى صفحة كوندور على الانستغرام :

بعد شرائك لأحد منتجاتها

بعد البحث عنها

بعد اقتراحها من طرف صديق أو فرد من العائلة....

أخرى تذكر.....

5/ كيف تتصفح صفحة كوندور على الانستغرام :

من خلال الإشعارات

عندك حاجتك لمعلومات, أو طلب خدمة ...

عند وجود تخفيضات و عروض ترويجية

6/ حسب متابعتك لمؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام ما هي الأساليب الاتصالية التي

تعتمدها؟

الصور

الفيديوهات

الصور والفيديوهات معا

الرد على تعليقات الزبائن والإهتمام بأرائهم

7/ حسب رأيك كيف تؤثر الأساليب الإتصالية المعتمدة على الجمهور المتلقي؟

عقليا

عاطفيا

عقليا وعاطفيا معا

المحور الثالث: دور صفحة كوندور على الانستغرام في إدارة سمعتها لدى عملائها

1/ ما رأيك في خدمات مؤسسة كوندور:

جيدة

مقبولة

سيئة

2/ هل هناك خدمات تريد الحصول عليها من مؤسسة كوندور و لم تجدها متوفرة :

نعم
لا

إذا كانت إجابتك "نعم" أذكرها

.....

3/ هل تهتم مؤسسة كوندور ب:

حاجاتكم و رغباتكم

الإنصات إلى شكاويكم

تقديم تحفيزات لكم

4/ كيف تتابع ما ينشر على صفحة الانستغرام :

من خلال البحث و التصفح في الصفحة

من خلال تصفح القصص المعروضة على جدار الانستغرام (stories)

5/ كيف تتفاعل مع هذه المنشورات:

أكتفي بقراءتها فقط

أسجل إعجابي بها

أعلق عليها

أشاركها مع أصدقائي أو على القصة خاصتي (storie)

6/ ما نوعية المنشورات التي تفضل التفاعل معها :

التحفيزات و الخصومات

الأسئلة الربحية و المسابقات les concours

أخبار مؤسسة كوندور

الخدمات و السلع الجديدة

7/ ما نوع المنشورات التي تفضل رؤيتها :

- الومضات الإعلانية
- أسئلة أو مسابقات Quiz/concour
- فيديوهات لشرح السلع و الخدمات

8/ هل تتق في ما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام :

- نعم
- لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ساهمت مؤسسة كوندور من خلال صفحتها على الانستغرام في كسب ثقتك كزبون أو متابع :

- عبر النشر المنتظم لمواضيعها
- مصداقية المواضيع المنشورة
- الرد على انشغالاتكم و استفساراتكم
- نشر كل ما يهمك و يفيدك

9/ ما هو الانطباع الذي تحمله عن مؤسسة كوندور من خلال اقتنائك لسلعها أو الاستفادة من

خدماتها :

- جديرة بالثقة
- تطابق السلع و الخدمات مع ما ينشر عبر الصور
- تهتم بالرد السريع على الزبائن
- تتأخر في الرد

10/ حسب رأيك هل تمكنت مؤسسة كوندور من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد للسلع و

الخدمات :

- نعم
- لا

11/ ما هو سبب اعتمادك على الإنستغرام لمتابعة ما تنشره مؤسسة كوندور؟

نشاط المؤسسة عبره دون غيره من المواقع

سهولة الإستخدام

الإنتشار والشهرة

أخرى أذكرها

12/ هل تقدم مؤسسة كوندور عروض وتسهيلات لكم من أجل اقتناء منتجاتها عبر صفحتها على

الانستغرام؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة نعم ما هي العروض المقدمة؟

تخفيض الأسعار

مسابقات لربح الأجهزة

خدمات التوصيل المجانية

أخرى اذكرها

13/ كيف تتفاعل مع العروض التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام:

تهتم بها بكثرة

تراها صدفة

لا تهتم بها

أخرى أذكرها

14/ ما هو تقييمك للخدمات التي تقدمها مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام؟

جيدة

متوسطة

ضعيفة

15/ ما هي الطريقة التي تعتمد عليها مؤسسة كوندور للتعامل مع الأزمات؟

- القيام بحملة إعلامية عبر صفحة الانستغرام وتوضيح المشكل للمتابعين
- الإعلان عن تعويضات للعملاء
- تقديم عروض منتجات جديدة
- أخرى أذكرها

16/ هل طرق الترويج المعتمدة من طرف المؤسسة تزيد من ولائك للمؤسسة؟

- نعم
- لا
- إذا كانت نعم لماذا
- إذا كانت لا لماذا

17/ هل متابعتك لما تنشره مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام ساهم في :

- خلق سمعة إيجابية للمؤسسة
- خلق سمعة سلبية للمؤسسة
- جعلك تقاطع المؤسسة
- أخرى أذكرها

18/ حسب رأيك هل نشاط مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الانستغرام يساهم في تحسين

سمعتها؟

- نعم
- لا
- إذا كانت نعم لماذا.....
- إذا كانت لا لماذا.....

19 / ماهو الإنطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة مؤسسة كوندور عبر الإنستغرام؟

- سمعة جيدة
- سمعة سيئة
- لماذا.....

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة بحث لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة بعنوان :

دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية
للمؤسسة

صفحة الانستغرام لشركة كوندور نموذجاً

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د دحدوح منية

من إعداد الطلبة:

- ديابي زينب

- سوفي آية جيهان

- بوعون سمير

السنة الجامعية: 2022/2021

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة تبقى سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

محور البيانات الشخصية :

- 1/ الاسم: ذكر أنثى
- 2/ الفئة العمرية: 30-20 41-31 52-42 52 فما فوق
- 3/ المنصب:
-

أسئلة المقابلة :

- 1/ هل لديكم حساب عبر الانستغرام ؟
- 2/ هل الحساب الرسمي لمؤسسة كوندور الموجود على الانستغرام هو نفسه الحساب مشترك من الإدارة العليا مع كافة الوكالات الفرعية في عنابة , قسنطينة و الولايات الأخرى ؟
- 3/ من يقوم بإدارة الصفحة هل المسؤولين في خلية الإعلام و الاتصال أم تتم إدارتها عبر الإدارة العليا في ولاية برج بوعرييج ؟
- 4/ هل توجد شروط ومهارات يجب توفرها في القائمين على إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة عبر صفحة الإنستغرام ؟
- 5/ ما هي فكرتكم أو تصوركم لمفهوم السمعة الرقمية للمؤسسة ؟
- 6/ ما هي الأسباب التي دفعت المؤسسة لاعتماد طريقة إدارة سمعتها رقميا ؟
- 7/ ما هو الهدف الرئيسي الذي تريد المؤسسة تحقيقه من خلال النشاط عبر صفحة الإنستغرام ؟
- 8/ هل يفضل الزبائن طلب السلع عبر صفحاتكم على الانستغرام أم يفضلون المجيء إلى الوكالة للتفحص و الشراء ؟
- 9/ عندما يأتي الزبائن لاقتناء السلع من مؤسسة كوندور هل يكون ذلك بناء على ما يجدونه منشورا على الصفحة أم بناء على انطباعات و تجارب أقاربهم أو أصدقائهم... الخ, لسلعكم و خدماتكم ؟
- 10/ هل هناك زبائن تتواصل معكم رقميا ؟
- 11/ هل يوجد موظف معين يقوم بالرد السريع عليهم أم من خلال تفعيل الإجابة النموذجية (standard) والإجابة عنها لاحقا ؟

12/ هل يتم حل مشاكل و انشغالات الزبائن من طرف إدارة الوكالة أم يتم رفع تلك الانشغالات إلى الإدارة العليا ؟

13/ هل يوجد تفاعل من الجمهور مع الإعلانات التي يتم نشرها عبر صفحاتكم على الإنستغرام؟

- إذا كانوا يتفاعلون مع هذه الإعلانات كيف يكون التفاعل، بشكل إيجابي أم سلبي؟

14/ هل تجدون هذا التفاعل و الإقبال من المتابعين مع الأسئلة الربحية و المسابقات و التخفيضات أكثر أم على السلع و الخدمات أكثر ؟

15 / هل ترون أن نسبة المتابعين و المتفاعلين يزداد مع الوقت بعد إنشائكم لحساب الإنستغرام ؟

16/ هل تقومون بالترويج عن بعض سلعكم في الصفحة بالاستعانة بالمؤثرين الأكثر متابعة من قبل الجمهور ؟

17/ ما هي أهم النقاط التي يجب التركيز عليها عند الترويج من أجل ضمان تكوين سمعة ايجابية للمؤسسة ؟

18/ هل ترون أن الجمهور يتفاعل معكم على منصة الإنستغرام أكثر من المواقع الأخرى؟

19/ ما هي أهم الصعوبات التي واجهتكم في إدارة سمعتكم الرقمية عبر صفحاتكم الرسمية للإنستغرام ؟

20/ هل ساعدكم حسابكم على الإنستغرام على الوصول إلى جمهور واسع و بالتالي حسن إدارة السمعة الرقمية خلال فترة ولاء كوفيد 19 ؟

21/ إذا وجدت المؤسسة عزوف من طرف الجمهور وعدم التفاعل مع ما يتم الترويج له فماذا يمكنها أن تفعل؟

22/ حسب طبيعة تفاعل المتابعين لصفحتكم ما هي الأساليب التي يمكن إتباعها مستقبلا من أجل ضمان وصول المحتوى الرقمي لأكبر عدد ممكن من المتابعين؟

23/ حسب رأيكم ما هي المعلومات التي يجب الترويج لها رقميا و التي يجب أن يعرفها الناس قبل شراء منتجات مؤسستكم؟

24/ في حالة تعرض المؤسسة للإشاعات المغرضة من طرف المنافسين كيف تتعامل المؤسسة رقميا بما يضمن الحفاظ على سمعة المؤسسة؟

25/ ما هي التحديات التي تواجهها مؤسستكم في إدارة سمعتها الرقمية ؟

26/ ما هي العقبات التي تحول دون تحقيق أهداف المنشورات الترويجية عبر صفحة الإنستغرام؟

← **condor_electromenager** 🔔

 **2 574** Publications **44,9 k** Abonnés **35** Abonnements

Condor Electroménager
Électroménager
Bienvenue sur le Compte officiel de Condor Électroménager !
Ici vous pourrez découvrir toutes les dernières informations concernant nos produits.
www.condor.dz/

 condor_mobile, offre_emploi_dz et **6 autres personnes** sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire Contacts +🔍

 Quiz Ramdh...  Recettes Shor  Chef Fares  FPA  FIF  Coulissses clip  Téléviseurs ...  Back To Sch...  Course ROSE



← **condor_mobile** 🔔

 **2 857** Publications **69,5 k** Abonnés **26** Abonnements

Condor Multimédia
Produit/service
Bienvenue sur le Compte officiel de Condor Multimédia ! Ici vous pourrez découvrir toutes les dernières informations concernant nos produits.
store.condor.dz/

 nabila_chibah, nouha.nouga et **5 autres personnes** sont abonné(e)s

Abonné(e) ▾ Écrire +🔍

 Quiz Ramdh...  Chef Fares  FPA  FIF  Coulissses clip  Téléviseurs ...  Course Rose  Octobre Ros...  MWC19

