



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في إتصال والعلاقات العامة
بعنوان:

إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية صفحة فايسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً

إشراف الأستاذ:

- مبارك زودة

من إعداد الطالبات :

- مروة مديني

- بثينة كعور

- مروة جودي

- مروة العيفة

الموسم الجامعي : 1441/1442 هـ 2020/2019 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان ، حمدا يليق بجلاله
وعظمته وصلي الله علي خاتم الرسل صلاة نقضي
بها

الحاجات ونرفعنا بها أعلي الدرجات
إن الحمد والشكر أوله وآخره لله عز وجل الذي أنعم
علينا بنعمة

الإسلام ونعمني العقل والعلم
نتقدم بالشكر إلي جامعة 8 ماي 1945
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلاج والاتصال وعلج المكتبات
كما يسرنا أن نتقدم بالشكر والتقدير إلي القائمة
أسنادي الدكتور: مبارك زودة
لنحمله عبء الإشراف علي هذا البحث
والشكر موصول إلي كل أسرة الإعلاج والاتصال
وأساندنه

وكل من مد يد العون في هذه المذكرة .
والشكر موصول إلي كل من يريد إلي هذه الأمة
النهضة والنطور والازدهار.



الإهداء

الحمد لله الذي وفق وأعان وشكر له على توالي توفيقه ، والصلاة والسلام على خير خلق الله وخاتم
الأنبياء محمد صلى الله عليه وسلم

أما بعد :

إلى القلب الطيب الذي ينرض في كل لحظة بالحب والحنان والرحمة إلى التي أثاره قلبي وكتبت
إسمي على حذقات عيونها إلى أمي العبيبة حفظها الله .

إلى الذي لفني بين ذراعيه وسقاني من حنانه إلى المسكن الأمن أبي الغالي وفقه الله .

إلى من شملوني بالعطف ، وأمدوني بالعون ، وكانوا لي السند الدائم أخوتي عماد وزبير وأختي
العبيبة هبة وإلى زوجة أخي سناء التي حفزني للتقدم وابن أخيه الصغير جواد رعاه الله

إلى من علمني حرفاً وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم والمعرفة

إلى أستاذي الفاضل الذي من علينا بمجهوده مبارك زودة وفقه الله في مشواره العلمي .

إلى من قضيت معهم لحظة عمري في مشواري الجامعي صديقاتي

وإلى زميلاتي اللواتي شركنني في هذه المذكرة

إلى كل من يذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي .

مروة مديني

الإهداء

إن الحمد لله و الشكر أولا وقبل كل شيء،، الذي سدد خطايا ويسر لي
أمري لإنجاز هذا العمل.

إلى من تعجز الكلمات عن ذكر فضلها ،أمي و أبي أهديكما ثمرة جهدي
وفرحة تخرجي التي طالما انتظرتها ما وكنتم عوناً لي ودعماً في كل مرحلة أطالته
الله لي بعمركما وحفظكما .

والى زميلاتي في المذكرة (مروة³) كما اهديه إلى رفيق دربي والعزيز على
قلبي

كما اهدى هذا العمل إلى أستاذي الفاضل مبارك زوده وفقه الله في مشواره
العلمي.

إضافة إلى كل من كان عوناً لي و دعمني ولو بكلمة طيبة.

كعور بثينة

الاحياء

لمحة لطلالما إنتظرتما و علمت بما

فهي حكاية لطلالما اكتملت فصولها

وخيوط انتهت التالىق من منزلها

الحمد و الشكر لله الذي وفقني على إنجاز هذه المذكرة....

أهدي ثمرة بصدي ونجاحي إلى روح أبي العبيد "محمد" الذي تمنيت حضوره ليعيش معي فرحة هذا النجاح .

إلى من قال فيها الرسول صلى الله عليه وسلم "الجنة تحت أقدام الأمهات" ، التي سمرت من أجل راحتي و أضاءت لي دروبي ، لأجلها أعيش و أمضي قدما والتي علمتني أبجديات الحياة إليك يا أختي ما أمك أمي الغالية " مليكة" .

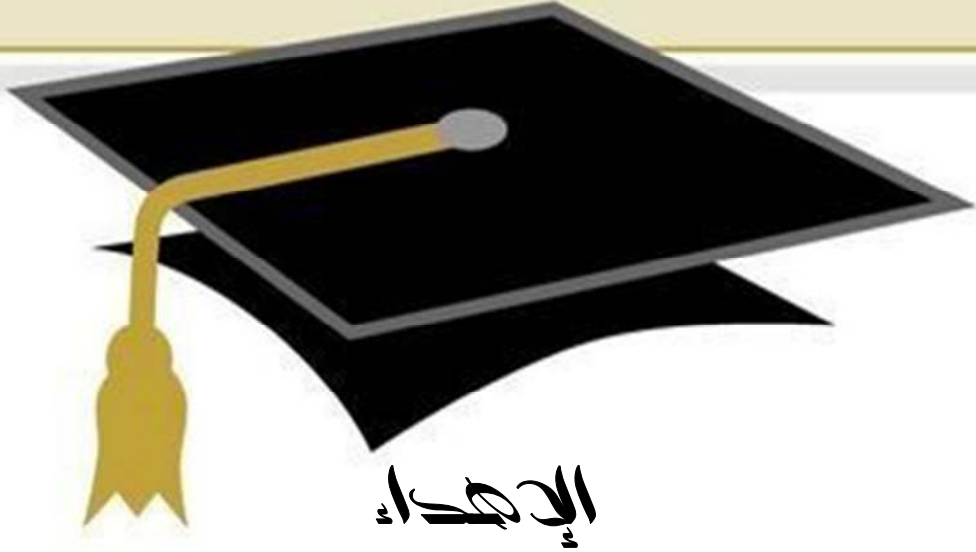
إلى من ربنتني أمي الثانية " صبرينة" و زوجها " فيصل" الذي كانوا دعما لي طوال مشوارتي الدراسي وحياتي "سارة ندى" .

إلى قرة عيني و أعمز ما أمك إخوتي "إيمان" و "عايدة" و مشاكسي البيت "محمد" و "زهرة" و إلى أخي الوحيد و أعمز ما نملك في الدنيا " مروان" .

إلى رفيقي في الحياة و الذي لا تطلوا بدونه ، و الذي كان سندا في دراستي "إسلام" إلى كل خالتي و أبناءهم و جدي "مصطفى" و جدي "الخامسة" أطال الله في عمرهما ، و إلى عمي بمثابة أبي "رفيق" و رفيقتي "رجاء" .

إلى أستاذي و أهل الفضل علي الذي تمررتي بالنصيحة و الإرشاد "زودة مبارك" ، إلى رفيقاتي "مروة" و "بثينة" و "مروة" .

مروة جودي



الحمد لله عز وجل على عونته وتوفيقه لإتمام هذه المذكرة

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق أحلامي ، إلى من كان يدعيني قدما نحو الأمام
لنيل مبتغاي .

إلى الذي كان سندا في كل خطوة أخطيها إلى أبي الغالي أطل الله عمره .

إلى أعظم إنسانة في هذه الدنيا إلى سر وجودي وفرحي ، إلى من علمتني الصبر وعدم
اليأس إلى أمي الغالية أطل الله عمرها .

إلى أخي العنون الذي لم يبخل علي يوما بشيء ، أتمنى له أجمل ما في الدنيا كريم

إلى أختي الصغيرة الغالية ليلى حفظها الله ورعاها

إلى صديقاتي اللاتي شاركنني هذا العمل وتجاوزناه بكل ما فيه من حلوة ولحمة

إلى كل من شجعوني وساندوني سواء من قريب أو بعيد

مرورة العيفة



ملخص الدراسة

تسعى دراستنا هذه إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي تلعبه لتحقيق إمتيازات خاصة بها، في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسات الشديدة. قمنا من خلال دراسة الإشكالية إلى معرفة أهمية السمعة الإلكترونية في المؤسسات، والوقوف على أهميتها بالنسبة للشركات من أجل توسيع نشاطها، وضمان استمراريتها والحفاظ على سمعتها. ودراسة عملية التحول من إدارة سمعتها تقليديا إلى إدارة إلكترونية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية.

كما تهدف دراستنا هذه للكشف عن مدى إهتمام الجمهور بالسمعة الإلكترونية عبر صفحات الفاييس بوك، وأيضا إبراز دور مواقع شبكات التواصل الإجتماعي في بناء سمعة المؤسسة.

وتم إسقاط الدراسة النظرية على صفحة الفاييسبوك لشركة أوريدو للاتصالات. وقمنا بدراسة مستخدمي شريحة أوريدو للاتصالات. ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بتصميم إستبيان إلكتروني، مكون من 4 محاور ووزع على عينة عشوائية متكونة من 250 مبحوث. وللإجابة على مشكلة الدراسة إعتدنا على المنهج الوصفي لجمع والمعلومات وتحليلها.

وفي الأخير توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شركة أوريدو للاتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفاييسبوك بطريق جد فعالة، وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها.

الكلمات المفتاحية: إدارة، السمعة الإلكترونية، مواقع، شبكات إجتماعية.

Abstract:

Our study seeks to reveal the management of electronic reputation, and the important role it plays in achieving its own privileges, in the market and distinguishing it from other organizations in the context of intense competition. By studying the problem, we have identified the importance of e-reputation in organizations, the importance it is important for companies to expand their business, and ensure their continuity and reputation. And consider the process of moving from traditional reputation management to electronic management via social networking sites.

Our study aims to reveal how much the public is interested in Facebook's electronic reputation, and also to highlight the role of social networking sites in building the organization's reputation.

The theoretical study was dropped on the Facebook page of Ooredoo Communications. We studied the users of the Ooredoo Communications segment. To achieve the objectives of the study, we have designed a 4-axis electronic questionnaire and distributed to a random sample of 250 research subjects. To respond to the study problem, we have relied on the descriptive approach to collecting, collecting and analyzing information.

Finally, we have found a range of results, most notably, that Ooredoo Communications manages its reputation across its Facebook page in a very efficient way, and provides good services to enhance its dealings with its audience and customers.

Keywords: Management. Electronic Reputation, Sites, Social Networks.

مقدمة

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم جعل المؤسسات والشركات تتسارع إلى مواكبة هذا التطور والحرص على امتلاك مختلف التقنيات الجديدة، للرفع من مستوى كفاءتها، من بين هذه التقنيات الجديدة مواقع الشبكات الاجتماعية التي أصبحت تسيطر على عمليتي الاتصال والتواصل بين الأفراد في العالم، مما جعل هذه الأخيرة محل اهتمام الشركات والمؤسسات لإدارة سمعتها عبر الفضاء الإلكتروني الواسع.

فنجاح المؤسسات لم يعد يستند إلى خدمة أو سعر ملائم، بل يرتكز في المقام الأول على وجود علاقة جيدة مع محيطها وخاصة مع جمهورها لتحقيق سمعة طيبة التي تشكل إحدى الغايات الرئيسية لضمان استمرار وجودها، ومن أجل ذلك سارت الشركات إلى استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية للإطلاع على رأي الجمهور فيما يخص مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيص اهتماماتهم بالشركة من عدمه، إلا أنه من الصعب الحفاظ عليها، لذلك يشترط وجود إدارة خاصة لتتبع كل ماله علاقة بالزبون الذي يضل رضاه أهم شيء تركز عليه الشركات والمؤسسات.

وللإلمام بكل جوانب الدراسة ارتئينا إلى تقسيمها إلى ثلاثة جوانب رئيسية، حيث ضم الجانب المنهجي: تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، منهج الدراسة، أدوات جمع البيانات، مجالات الدراسة (مجال الزماني، المجال المكاني، المجال البشري) وأخيرا الدراسات السابقة.

أما الجانب النظري فقد ضم بدوره فصلين بدايتنا بالفصل الأول الذي كان معنونا بالسمعة الإلكترونية والذي احتوى على مبحثين، المبحث الأول بعنوان نظرة عامة حول سمعة المؤسسة والذي بدوره يحتوي على خمسة مطالب: متطلبات السمعة في المنظمات، متطلبات تكوين السمعة، أهميتها وسائل تشكيلها، العوامل المؤثرة على السمعة. أما المبحث الثاني بعنوان إدارة السمعة الإلكترونية والذي احتوى على سبعة مطالب: نشأة وبدايات السمعة، قواعد وبناء إدارة السمعة الإلكترونية، أهميتها، أهدافها، كيفية تخطيط المؤسسة لإدارة السمعة الإلكترونية، خارطة طريق السمعة الإلكترونية وأخيرا تجارب عالمية حول إدارة السمعة لبعض الشركات.

أما الفصل الثاني الذي كان معنونا بمواقع الشبكات الاجتماعية والذي احتوى بدوره على مبحثين، المبحث الأول بعنوان ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية يحتوي على خمسة مطالب: نشأة مواقع الشبكات

الاجتماعية، خصائص ومميزات مواقع الشبكات الاجتماعية، أهدافها، أنواعها، أشكالها، أما المبحث الثاني بعنوان موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك واحتوى على سبعة مطالب: نشأة موقع الفايسبوك، خصائصه، مميزاته، خدماته واستخداماته، سيناريو الاشتراك به، ايجابياته وفوائده وأخيرا العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك.

أما الفصل الثالث تطرقنا فيه إلى المجال التطبيقي حيث أجريت الدراسة على صفحة الفايسبوك لشركة الاتصالات أوريدو، حيث قمنا بتوزيع استمارة استبيان الكترونية لمستخدمي شريحة الهاتف النقال أوريدو، تمثلت العينة العشوائية في 250 مفردة، زيادتا على عرض وتحليل بيانات الاستمارة إضافة إلى نتائج الدراسة.

وفي الأخير ختمنا الدراسة بأهم النتائج التي توصلنا إليها.

الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة:

- I. إشكالية الدراسة
- II. أسباب اختيار الموضوع
- III. أهمية الدراسة
- IV. أهداف الدراسة
- V. تحديد مفاهيم الدراسة
- VI. منهج الدراسة
- VII. أدوات جمع البيانات
- VIII. مجال الدراسة
- IX. الدراسات السابقة
- X. صعوبات الدراسة

1. إشكالية الدراسة:

تعد السمعة والحفاظ عليها عملية أساسية بالنسبة للمنظمات وكافة المؤسسات في العصر الحديث وفي ظل حدة المنافسة بين المنظمات والسعي الدائم لخلق سمعة مميزة حيث تحظى برضى وولاء الجماهير، لذا تضاعف اهتمام المنظمات بسمعتها لكونها قيمة وينبغي حمايتها والحفاظ عليها.

فالسمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة لها أهمية كبيرة حيث تعتبر استراتيجية ذات قيمة وخاصة السمعة الجيدة التي تعتبر عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز والحفاظ على ديمومتها، والوصول إلى سمعة طيبة لدى المجتمع تحقق نجاح للمؤسسة، وتمكنها من الدخول في جو المنافسة وتجعلها تحل الصدارة في السوق.

ونظرا للتطور التكنولوجي الذي مسى مختلف القطاعات والمجالات فجعل الاهتمام بالسمعة واجب على كل مؤسسة، ونجد من ابرز هذه التطورات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم قرية صغيرة، تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، كما يجمع بينهم اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة....) ويتم هذا التواصل من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للفرص، ولم تقتصر أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على الفرد فقط، بل تعدت للمؤسسات، حيث أصبحت تقدم نفسها للجماهير الخارجية، وتروج عبرها لمنتجاتها وخدماتها والأهم في بناء سمعتها إلكترونيا، وإدارتها عبرها وذلك راجع لطبيعتها السريعة والمختصرة لتكون منصة للحوار حول مختلف الموضوعات المتعلقة بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق باتت إدارة السمعة الإلكترونية تشكل شأنا مهما وحيوي، لدى الكثير من المؤسسات التي تعي أن سمعتها هي رأس المال الحقيقي لها في الأسواق سواء كان الاهتمام بالسمعة على المستوى المحلي، أو الإقليمي، أو العالمي، وفق طبيعة نشاط المؤسسة، فإدارة السمعة عبر الأنترنت، أو ما يعرف بالسمعة الإلكترونية تعتبر إنذارا مبكرا للمؤسسات بما تقدمه من مصادر تشير إليها في كل مكان عبر الأنترنت، فلمستخدمي الأنترنت سمعة رقمية، أو سمعة على الأنترنت، تمكن الآخرين من رؤيتهم على الشبكة وتستند هذه السمعة على الآثار التي يخلقها نشاط المستخدم عبر الأنترنت، ونظرا لوجود أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات المحملة بكميات لا نهائية من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات والملاحظات حول أي شيء، وكل شيء، وأصبحت سمعة أغلب

الشركات والمؤسسات التي تملك فضاء أو مساحة على الأنترنت على المحك لذا أصبح من الضروري على هذه المؤسسات الاهتمام ببناء سمعة إلكترونية تعمل على المحافظة على مستوى ومكانة الشركة أو المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملاتها بصورة خاصة ويكون ذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفايسبوك الذي أضحي من أهم وأكبر المواقع من حيث عدد المستخدمين ومدى التأثير.

ومن هنا نجد أن مختلف المؤسسات الجزائرية سعت إلى الاهتمام بسمعتها الإلكترونية وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، وبالنظر لمكانة المؤسسات الاتصالية في الجزائر فقد كان الاهتمام بموضوع إدارة السمعة الإلكترونية سابقا لهذه المؤسسات لكونها ترتبط ارتباطا مباشرا مع الجمهور، فضلا عن حاجتها لدعمهم وتأييدهم بشكل مستمر، وهذا الدعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ونجد من ضمن هذه المؤسسات مؤسسة أوريدو للاتصالات التي أدركت أهمية التكنولوجيا الجديدة لاسيما الفايسبوك ودرجة انعكاسه على سمعتها ولقد ارتأينا في دراستنا هذه تسليط الضوء على الصفحة الرسمية للفايسبوك لوكالة اوريدو بولاية قالمة كنموذج، وبناءا على ذلك يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك؟

وللإجابة عن هذا التساؤل لابد لنا من إجابة عن بعض التساؤلات الفرعية التالية:

- 1) ما هو مفهوم السمعة الإلكترونية من حيث مكوناتها ومتطلبات تكوينها لدى عينة الدراسة؟
- 2) ماهي دوافع وأنماط استخدام عينة الدراسة للفايسبوك لتصفح صفحات شركة الاتصالات اوريدو؟
- 3) كيف يساهم الفايسبوك في بناء سمعة شركة الاتصالات اوريدو لدى زبائنها؟

II. أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- علاقة موضوع الدراسة بطبيعة تخصصنا (اتصال وعلاقات عامة).
- تزويد مكتبتنا بهذا الموضوع لإثراء الرصيد العلمي.
- اهتمامنا بالمواضيع التكنولوجية الحديثة.
- حداثة الموضوع وقلة الدراسات في هذا الموضوع خاصة بجامعة قالمة.

أسباب موضوعية:

- الدور الذي تلعبه سمعة المؤسسة كونها من أهم الدعائم الرئيسية لنجاح وديمومة الاستقرار لأي مؤسسة.
- الرغبة في التعرف على كيفية استخدام الشبكة الاجتماعية فايسبوك.
- معرفة دور المواقع الإلكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة.
- التعرف على مدى استخدام جمهور مؤسسة أوريدو لمواقع الشبكات الاجتماعية، إضافة إلى سبب نجاح هاذة الأخيرة في استمالة عدد كبير من المستخدمين.

III. أهمية الدراسة:

تتبع أهمية دراستنا على تسليط الضوء على السمعة الإلكترونية لوكالة أوريدو للاتصالات والتطرق إلى صفحات الفايسبوك كأحد مكونات سمعة المؤسسة، وتدخّل هذه الدراسة في إطار تدعيم الدراسات العلمية المهمة بجانب توظيف الشبكات الاجتماعية التي تسهم في تحسين إدارة السمعة الإلكترونية لوكالة أوريدو.

IV. أهداف الدراسة:

- الكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الرقمية لوكالة أوريدو عبر صفحة الفايسبوك.
- إبراز مدى فاعلية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة.
- التعرف على طبيعة المواضيع التي يتم نشرها عبر صفحة فايسبوك خاصة بوكالة أوريدو.
- المقارنة بين المواضيع التي تنشرها وكالة أوريدو على صفحاتها عبر الفايسبوك والخدمات التي تقدمها في الواقع.
- التعرف على استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية عبر صفحة الفايسبوك الخاصة بالوكالة.

٧. تحديد مفاهيم الدراسة:

ضبط المفاهيم والمصطلحات :

مفهوم الإدارة:

لغة: معنى إدارة في معجم المعاني الجامع:

تعتبر كلمة (إدارة) للفعل (أدارَ)، ويُقال: أدارَ، يُديرُ، أدرَ، إدارةً، فهو مُدير، واسم المفعول منه: مُدار، ويُقال: أدارَ التجارة؛ أي تعاطاها، وتداولها من دون تأجيل¹.

وتعني الإدارة حسب ورودها في قاموس (أكسفورد): عملية التعامل مع الأفراد، وتنظيم الشؤون العامة².

كما أن أصل كلمة (الإدارة) يعود إلى الأصل اللاتيني (administration) الذي يتألف من جزأين هما: (ad)، ويعني: لكي، و (ministratio) الذي يعني: خدمة، وبهذا فإن الإدارة تعني: خدمة الآخرين، أو أداء خدمة ما عن طريق جهاز معين³.

اصطلاحاً:

عرفها هولت على أنها: تلك العملية المتعلقة بالتخطيط، والتنظيم، والقيادة، والرقابة لكل من الموارد البشرية، والمادية، والمالية والمعلومات في بيئة تنظيمية معينة⁴.

وعرفها لفتنجستون حيث يقول عن الإدارة "أن الإدارة ووظيفتها هي الوصول إلى الهدف بأحسن الوسائل وأقل التكاليف في حدود الموارد والتسهيلات المتاحة بحسب استخدامها"⁵.

إجرائياً: هي عملية بشرية في المقام الأول، تهدف إلى إنجاز الأعمال بأعلى قدر ممكن من الكفاءة لتحقيق أهداف المؤسسة .

¹ معجم المعاني: 13:25، 28/08/2020 <https://www.almaany.com>

² 15:57، 27/08/2020 <https://www.en.oxforddictionaries.com>

³ حنان شكري شاكير، مواقع إدارة الوقت لدى العاملين في القنوات الفضائية العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، قسم إدارة لأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة 2010، ص 10-11.

⁴ محمد بكرى عبد العليم، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة بنها، مركز التعليم المفتوح كلية التجارة، مصر، 2007، ص 27.

⁵ زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، دار ذات السلاسل، الكويت، 1987، ص 11.

مفهوم السمعة الإلكترونية:

السمعة لغة:

الصيت يقال فعل ذلك رياء وسمعة: ليراه الناس ويسمعه¹.

الإلكتروني لغة:

ويعرفه معجم المعاني الجامع: جمع إلكترونيات، المنسوب إلى الإلكترون، وبدأ ينتشر العقل الإلكتروني في كل المكاتب: آلة الحاسوب تعتمد على مادة الإلكترون لإجراء أدق العمليات الحسابية وبأسرع وقت ممكن ويسمى أيضا كمبيوتر².

السمعة الإلكترونية اصطلاحا:

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت.

وتعرف السمعة الإلكترونية على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت"³.

إجرائيا:

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

¹ منى بوازديّة ، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، جامعة سوق أهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018، ص 244.

² معجم المعاني: <https://www.almaany.com> 27/08/2020 14:53 (موقع سبق ذكره)

³ سهيلة بن يحي، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أوبوكر بالقائد، مخبر MECAS، العدد 14، تلمسان، جوان 2018، ص 218.

مواقع الشبكات الاجتماعية:

الموقع لغة:

جمع مواقع، الموقع اسم مكان من وقع، مكان الوقوع، توجد المدينة في موقع: في مكان، موضع محل، الجهة التي تقع فيها¹.

الشبكات لغة:

كلمة شبكة في اللغة الفرنسية تعني réseaux في قاموس لاروس تعرف على أنها مجموعة العناصر كبيرة أو صغيرة أو دقيقة أو شبكات المدن أو شبكات رقمية، أو كمبيوترات، أو بين الأفراد، وفي اللغة الإنجليزية network وهي شبكة قد تضم شبكة موصلات، وشبكة تجارية، شبكة حواسيب، أو محطات إذاعية أو تلفزيونية وغيرها².

الاجتماعي لغة:

اسم منسوب إلى اجتماع، اجتمع يجتمع اجتماعا معناها: أنظم وتالف³.

مواقع الشبكات الاجتماعية اصطلاحا:

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين⁴.

¹ أحمد زكي بدوي، يوسف أحمد محمود، المعجم العربي: الميسر، دار الكتاب اللساني، دار الكتاب المصري، ص 283.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص 301.

³ معجم المعاني: 15:20 25/08/2020 <https://www.almaany.com> (موقع سبق ذكره)

⁴ ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية ، مجلة تاريخ العلوم، جامعة قسنطينة، العدد 08، الجزائر، جوان 2017، ص 78.

كما تعرف أنها: مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل: المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين الصوتي والمرئي ومشاركتها مع الآخرين¹.

أطلق على مواقع الشبكات الاجتماعية عدة مسميات منها، وسائل الإعلام الاجتماعية social Médie، والتشبيك الاجتماعي، والشبكات الرقمية، وسميت الاجتماعية لأنها أتت من مفهوم بناء المجتمعات، فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية وتمكن مستخدميها من الاتصال².

مواقع الشبكات الاجتماعية إجرائيا:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع للتفاعل والتواصل بين الأفراد على شبكة الإنترنت تسمح للجميع بتصفحها والتفاعل فيها.

.VI منهج الدراسة:

إن الاختيار الجيد لمنهج الدراسة يؤدي حتما إلى الوصول إلى معلومات دقيقة ولهذا ونظرا لنتاسب عنوان دراستنا مع المنهج الوصفي، فقد تم الاعتماد عليه من أجل وصف وتحليل الظاهرة وتفسيرها بمختلف أبعادها.

تعريف المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي على أنه الطريقة التي يعتمد عليها الباحثون قصد الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي الذي يؤثر في الأنشطة الثقافية والعلمية ويساهم في تحليل ظواهره،

¹ ريان مبارك، ممارسة العلاقات العامة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، المرجع السابق، ص 79.

² منى بن عون، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي، جامعة تبسة نموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة برج باجي مختار، عنابة، 2017/2016، ص 146.

ويهدف المنهج الوصفي إلى جمع المعلومات الوافية والدقيقة من مجتمع أو مجموعة أو ظاهرة من الظواهر أو نشاط من الأنشطة¹.

حيث تتدرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية ونوع الدراسة هو المسح بالعينة، وينطوي هذا الأسلوب حالياً على المعاينة الاحتمالية الذي يسمح بتقدير دقة النتائج التي يتم الحصول عليها من بيانات المسح.

VII. أدوات جمع البيانات:

كل دراسة أو بحث يعتمد على مجموعة من الأدوات التي من شأنها أن تسهل على الباحث القيام بدراسة على أفضل وجه، وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أداة واحدة هي:

تعريف الاستبيان:

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل إلى الأشخاص المعنيين بالبريد أو تسلم إليهم باليد².

حيث تضمنت استمارة الاستبيان على خمسة محاور:

- محور البيانات الشخصية.
- المحور الأول: نظرة مجتمع الدراسة لمفهوم السمعة الإلكترونية.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام صفحة اوريدو في الفايسبوك.
- المحور الثالث: مساهمة الفايسبوك في بناء سمعة شركة اوريدو لدى عملاءها.
- المحور الرابع: عبارات القياس.

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقنية والإلكترونية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص11.

² رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار همة، الجزائر، 2002، ص123.

VIII. مجال الدراسة:

1. المجال المكاني:

ويتعلق الأمر بالفترة الزمنية التي استغرقتها دراستنا حيث امتدت فترتها من (05 فيفري 2020 إلى 12 جويلية 2020).

2. المجال المكاني:

ويتعلق الأمر بالحيز المكاني الذي ستجرى فيه الدراسة حيث قمنا بوضع استمارة الكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (DOCS.GOOGLE.COM).

3. المجال البشري:

اقتصرت دراستنا على عينة من 250 فرد من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

IX. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة أو المشابهة بمثابة إطار مرجعي أو نظري يعود إليه الباحث ليستطيع تلمس كل جوانب موضوعه والاستفادة مما وصلت إليه البحوث العلمية سواء في المجال النظري حيث تساعده على طرح المشكلة بدقة وتحديد المفاهيم والمصطلحات وصياغة الفروض بشكل واضح. أو في الجانب الميداني إذ يتعرف على المناهج المستخدمة وأدوات البحث وكيفية توظيفها وكل هذا يساعد ويكون له عون مرشدا في إنارة طريقه لتفادي الأخطاء. ومعرفة الصعوبات التي يضعها في الحسبان.

الدراسة الأولى: الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق.

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير - تخصص إدارة الأعمال والتسويق - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر 3 - 2015 / 2016.
- من إعداد الطالب: بوزكري جيلالي.
- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

أن إنجاز الأنشطة إلكترونيا أدى إلى تقليل كلفة ووقت الإجراءات والعمليات الإدارية، وعليها كان التوجه القوي لأغلب المؤسسات الحكومية والخاصة إلى التحول للقيام بأعمالها وتقديم خدماتها إلكترونيا وهو ما يعرف بالإدارة الإلكترونية والتي تمثل اتجاها جديدا في الإدارة المعاصرة.

كما تعتبر الإدارة الإلكترونية على غرار المفاهيم التي ظهرت معها في السنوات الأخيرة، نتيجة للثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات الحديثة بما فيها من تزايد للاستخدام الكومبيوتر وشبكات الاتصال وتطبيقاتهما، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى السعي الحثيث لكل الدول والمؤسسات لتطوير أعمالها، والاستفادة من التقدم العلمي واستخدامه في إنجاز جميع الأعمال والمعاملات الإدارية.

وللوقوف على واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية وأهم التطلعات التي تسعى لتحقيقها في سبيل الاستفادة منها نطرح الإشكالية التالية: *إلى أي مدى استجابت المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية، وماهي التطلعات التي تسعى لتحقيقها؟*

- وتمثلت الأسئلة الفرعية فيما يلي:

1. إلى أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية؟
2. ماهي أساسيات التحول من الإدارة التقليدية إلى الإدارة الإلكترونية؟
3. إلى أي مدى بلغ عصرنة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية؟
4. كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الإدارة الإلكترونية؟
5. ماهي أهم العقبات التي واجهت المؤسسات الجزائرية في سعيها لتطوير إدارتها؟
6. ماهي الاستراتيجيات المسطرة لتطوير الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية؟

- وتمثل مجتمع الدراسة على المؤسسات الجزائرية ، ويشتمل المجتمع على موظفين مستهدفين، وتم تحديد 74 مؤسسة عمومية من ولاية المدية تم اختيار 5 أشخاص من كل مؤسسة. إضافة إلى عينة العشوائية من المؤسسات الاقتصادية تكون أقرب من عينة المؤسسات العمومية.

- وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

1. الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في الممارسات الإدارية السابقة للمؤسسات، والتحول للروابط الافتراضية، بما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية لدي الإدارة والمؤسسات المختلفة أثناء تأدية خدماتها.
2. أن تفاعل المكونات والمقومات الأساسية للتنظيم الإلكترونية يشكل الإطار العام للإدارة الإلكترونية.
3. الإدارة الإلكترونية هي ليست مجرد تحويل أنظمة العمل والخدمات إلى أنظمة إلكترونية فقط، وإنما هي منظومة متشابكة ومعقدة (إدارية تقنية) تحتاج إلى دراسات واعية لكافة عناصر المنظومة.

الدراسة الثانية: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات

- رسالة للحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- من إعداد إيمان سمير عودة
- تمثلت مشكلة الدراسة في:

تدني مستوى الجامعات العربية ومنها الأردنية مقارنة مع الجامعات العالمية، وما يوجهه التعليم العالي في الدول العربية كغيره من الدول النامية انتقدت من أطراف عدة باعتباره مزال دون غيره من الدول المتقدمة، إذ أن تقييم الخدمات التعليمية الذي يجرى سنويا قل ما تجد جامعة عربية أردنية تمضي على مستوى متقدم وعملية التقييم تلك تتم وفقا للمعلومات والخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية للجامعات وهذا يعني أهمية تلك المواقع الإلكترونية لمصدر جوهري وأساسي للجامعات مما يتوقع أن يؤثر ذلك في سمعة تلك الجامعات زيادة أو تراجع، وعليه فإن المشكلة في بيان وتحديد مدى تأثير سمعة الجامعة الخاصة بجودة الخدمات والمعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات.

- تمثلت التساؤل الرئيسي في: ما اثر جودة المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات؟
- تمثلت التساؤلات الفرعية في:

1. ما اثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية والجمالية) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
2. ما اثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني (حدثة المعلومات ودقتها) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
3. ما اثر جودة الخدمات في الموقع الإلكتروني (الموثوقية والاستجابة) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في: الطلبة الدارسين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان، عينة قصدية.

- خلصت الدراسة لبعض النتائج أهمها:

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 اثر 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 الإلكترونية.

الدراسة الثالثة: دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة.

- دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات.
- من إعداد الأستاذ أحمد فاروق رضوان.
- المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 36، جويلية-ديسمبر 2010، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:
- تتحدد مشكلة الدراسة في توصيف وتحليل للعوامل المؤثرة على سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقعها الإلكترونية وتقدير الجمهور المستهدف لهذه العوامل وكذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها وذلك في كل من مصر والإمارات.
- وقد شملت هذه الدراسة خمسة فرضيات أساسية:

 1. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من فئتي أفراد جمهور المنظمة الذين يعتمدون على موقع المنظمة كمصدر أساسي للمعلومات عنها وأفراد جمهور المنظمة الذين يعتمدون على وسائل اتصالية أخرى كمصدر أساسي لهذه المعلومة.
 2. هناك فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين كل من الذكور والإناث.
 3. توجد فروق فردية ذات دلالة إحصائية بين فئات السن
 4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من أفراد العينة من مصر وأفراد العينة من دولة الإمارات
 5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كلا من مواقع الشركات المصرية والإماراتية وكذلك بين مواقع المنظمات الخدمية والسلعية من حيث مدى احتواء موقعها على العناصر المكونة للسمعة.

- تمثل مجتمع وعينة الدراسة في:
- تضمن مجتمع الدراسة مستخدمي الإنترنت في كل من جمهورية مصر العربية ودولة الإمارات العربية المتحدة والذين يتعاملون مع المواقع الإلكترونية للمنظمات الربحية، وكذلك تضمن مجتمع الدراسة التحليلية مواقع عينة من الشركات التجارية سواء لسلع أو المقدمة لخدمات. وقد حدد الباحث حجم العينة الجمهور

200 مفردة تتوزع بالتساوي 100 مصر و 100 للإمارات، وعدد حجم عينة الشركات ب 40 شركة توزعت بالتساوي 20 مصر والإمارات.

- ومن أهم نتائج الدراسة:

يستهدف الباحث من خلال عرض النتائج العامة للدراسة توضيح ما توصلت إليه الدراسة فيما يتعلق بأسباب استخدام أفراد العينة للمواقع الإلكترونية الخاصة بالمنظمات أو الشركات التجارية الربحية وكذلك طبيعة البيانات والمعلومات التي يهتم أفراد العينة بالحصول عليها من خلال هذه المواقع.

الدراسة الرابعة: 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، العدد السادس، جانفي _ مارس 2015.

- من إعداد دكتورة ميرهان محسن السيد طنطاوي.

- وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

التعرف على مدى استخدام المنظمات الحكومية (دراسة حالة للقيادة العامة لشرطة دبي) لشبكات التواصل الاجتماعي فايسبوك في إدارة سمعتها، إضافة إلى تحليل طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المنظمة، والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع الجماهير المتعاملة مع المنظمة، من خلال تقديم المعلومات، أو الأخبار، أو إنجاز المعاملات على اختلافها وتنوعها، وذلك عبر الأشكال الاتصالية المتنوعة الموجودة على الحساب الخاص لشرطة دبي على الفيس بوك.

وقد أتى التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

- ماهي الاستراتيجيات التي تتبعها المنظمة عبر وسائل الاتصال الاجتماعي (الفايسبوك) لإدارة سمعتها؟.

- التساؤلات الفرعية:

1. كيف تستخدم القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة حكومية حسابها على شبكة التواصل الاجتماعي

في إدارة سمعتها؟

2. لماذا يتم عرض فعاليات وأنشطة القيادة العامة لشرطة دبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. كيف يتفاعل الجمهور مع القيادة العامة لشرطة دبي كمنظمة من خلال ما ينشر عبر الشبكة سواء

كان مشاركات، إعجاب، تعليقات؟

- العينة تتضمن رصد وتحليل لصفحة التواصل الاجتماعي الخاصة بالقيادة عامة وشرطة دبي كمنظمة حكومية.

- أما نتائج الدراسة تمثلت في:

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

الدراسة الخامسة: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

- دراسة ميدانية لشركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل نموذجاً، العراق.

- من إعداد الدكتور محمد جواد زين الدين

- نوع الدراسة مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، سنة 2017

- تمثلت إشكالية الدراسة في:

ازداد دور وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات والشركات الأكثر فعالية، لاسيما بعد انتشار تقنية الاتصال ووسائلها في التأثير والتواصل مع الجمهور لتحقيق التلائم والانسجام وبناء سمعة محببة للشركات وصورة ذهنية إيجابية لدى جمهورها ويستند البحث على وجود موضوع جدير بالدراسة العلمية وصياغته في صورة عناصر فكرية محددة تتطلب سعياً حيثياً لتحقيق هدف ما. في إطار الكشف أو الوصف أو التفسير وتتمثل تحديد واختيار مشكلة البحث وصياغتها بالارتكاز على مستوى المعرفة، وربط المتغيرات التي تتكون منها المشكلة بعضها ببعض مما يسهل تحليلها وتفسيرها ويركز موضوع البحث حول توظيف العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي صفحة الفاييس بوك في بناء وإدارة سمعة الشركة عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع افتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يومياً، بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام وديمومة الاستمرار والارتقاء بالخدمات المقدمة إلى الجمهور من قبل تلك الشركات، ولأجل الوقوف والتعرف على إمكانية دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فاعل وإيجابي تمت صياغة التساؤل الرئيسي: ما هو دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفاييسبوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الديمومة والاستمرار؟

- وتمثلت الأسئلة الفرعية في:

1. ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟
2. معرفة مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة في ظل التطورات التكنولوجية ومنها الفايسبوك.
3. التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع.
4. ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية؟

- مجتمع البحث وعينته في:

ضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين، واسيا سيل، ونظرا لقلّة عدد مجتمع البحث فقد استخدم الباحث أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات.

- أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1. ضرورة توظيف العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات
2. ضرورة وجود تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفايسبوك بهدف بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتنتقل منها خارج المؤسسة.
3. وجوب على القائمين بالعلاقات العامة في الشركة على تصميم حملات إعلانية للشركة للمساهمة في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي.

*كيفية الاستفادة من الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى وقد تم الاستفادة منها: في الإجراءات المنهجية حيث ساعدتنا في صياغة المفهوم الأنسب لإدارة الإلكترونية للسمعة، كما ساعدتنا أيضا في الجانب الميداني للدراسة من خلال صياغة سؤال الأول للمحور الأول في الاستمارة.

❖ الدراسة الثانية وقد تم الاستفادة منها: في الجانب الميداني للدراسة حيث من خلالها تم استنتاج بأن الموقع الإلكتروني يعتبر من أهم العناصر التي تتجلى فيها السمعة الإلكترونية عبر الأنترنت (السؤال الرابع للمحور الثاني).

❖ الدراسة الثالثة وقد تم الاستفادة منها: من خلال معرفة أهمية المواقع الإلكترونية والدور الهام الذي تلعبه في بناء السمعة الجيدة للمؤسسات.

❖ الدراسة الرابعة وقد تم الاستفادة منها: من خلال نتائج والتقارب الموجد و بين دراستنا بينهما على الرغم من اختلاف منهجية الدراسة.

❖ الدراسة الخامسة وقد تم الاستفادة منها: في الإجراءات المنهجية لضبط مفاهيم ومتغيرات الدراسة، والمساعدة في تحديد المنهج الأنسب للدراسة. ضف إلى ذلك الاعتماد عليها في الجانب النظري (الفصل الأول).

- أما بصفة عامة لجميع الدراسات فقد تم الاستفادة منهم لتعلم الأخطاء التي وقعت فيها الدراسات السابقة، وتجنب تكرارها في دراستنا الحالية.

X. صعوبات الدراسة:

- قلة الكتب عن موضع الدراسة مما اضطرنا للاستفادة بالمذكرات والمجالات والمواقع الإلكترونية.
- صعوبة التواصل بين الطلبة بسبب بعد المسافة، وجائحة كوفيد 19 التي عرقلت مسار المذكرة.
- تواصل الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهاتف النقال في ظل الانقطاعات المتواصلة لشبكة الأنترنت.
- تذبذب القرارات الوزارية بخصوص المسار الدراسي.
- صعوبة إنجاز الجانب التطبيقي في الميدان بسبب جائحة كوفيد 19.

الفصل الثاني: مدخل للسمعة الالكترونية

تمهيد

المبحث الأول: نظرة عامة حول سمعة المؤسسة

مطلب 1: متطلبات السمعة في المنظمات

مطلب 2: متطلبات تكوين السمعة

مطلب 3: أهمية السمعة

مطلب 4: وسائل تشكيل سمعة المؤسسة

مطلب 5: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

المبحث الثاني: إدارة السمعة الالكترونية

مطلب 1: نشأة وبدائيات السمعة الالكترونية

مطلب 2: قواعد وبناء إدارة السمعة الالكترونية

مطلب 3: أهداف إدارة السمعة الالكترونية

مطلب 4: أهمية إدارة السمعة الالكترونية

مطلب 5: كيفية تخطيط مؤسسة لإدارة السمعة الالكترونية

مطلب 6: خارطة طريق سمعة الالكترونية

مطلب 7: تجارب عالمية حول إدارة السمعة لبعض الشركات

خلاصة الفصل

تمهيد:

أضحى في أغلب الأحيان التقدم والتطور الذي يشهده العالم إلى ما تمتلكه كل دولة من تطور تكنولوجي في عصرنا الحالي، أصبحت سلاحاً للدول والشركات في بناء سمعة جيدة تضمن لها الاستمرارية والبقاء في ظل المنافسة فظهرت ما يعرف بالسمعة الإلكترونية، هذه الأخيرة التي جعلت من المنافسة أكثر شدة لكسب تأييد الرأي العام وبناء سمعة جيدة عند جمهورها.

وسنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم جوانب السمعة الإلكترونية وكيفية إدارتها وذلك بالتطرق إلى:

- نظرة عامة حول سمعة المؤسسة.

- إدارة السمعة الإلكترونية.

المبحث الأول: نظرة عامة حول سمعة المؤسسة :

المطلب الأول: عناصر سمعة المنظمات:

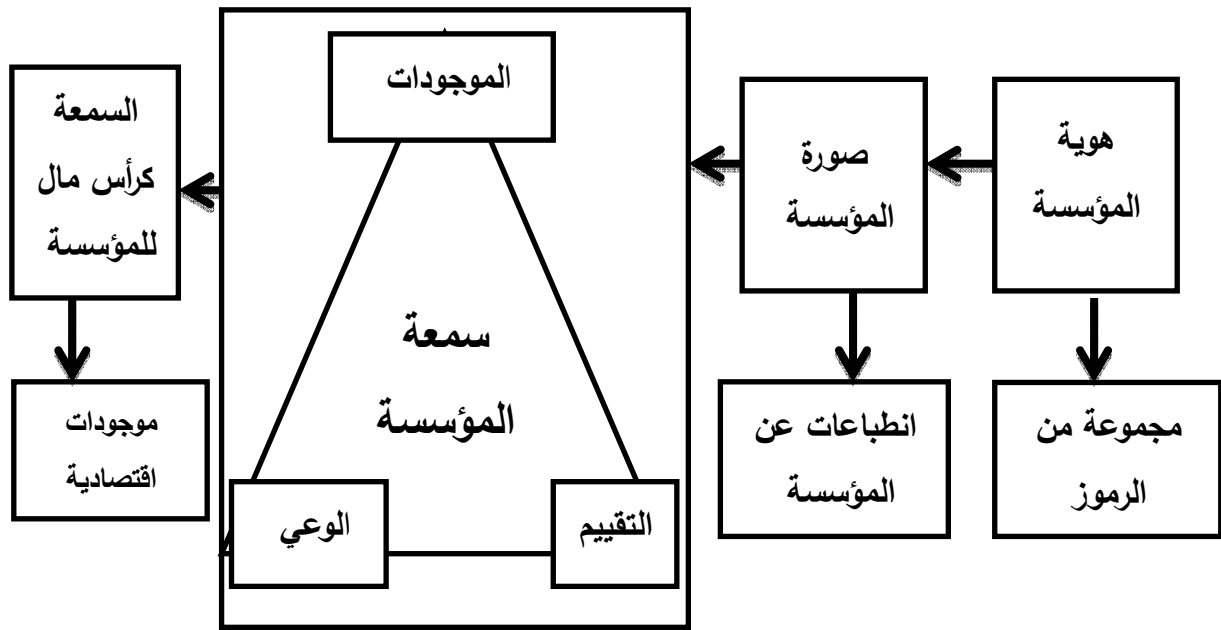
حدد **schwaiger** مجموعة من عناصر لسمعة المنظمة، وهذه العناصر هي:

1. جودة أداء العاملين: يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما يؤثر في السمعة.
2. الأداء المالي: عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالياً يكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وأفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.
3. جودة المنتجات والخدمات: تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جداً قابلة للتحقيق، في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.
4. التوجه بالعملاء: المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها، فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف لبناء قلعة من السمعة لنفسها، ولذلك فإن المنظمات الأفضل حالاً هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.
5. المسؤولية الاجتماعية: هو مكافأة للمنظمات للاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع. لتذهب هذه الأمور دون مردود.
6. السلوك الأخلاقي: عندما تتصرف المنظمة أخلاقياً فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج للنقطة. هذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها¹.
7. المهارات الإبداعية: هي السلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها واستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية ومبتكرة، أو أنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المعطاة لهم.

¹ إيمان سميرة عودة، العلاقة الأثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات، رسالة ماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص34.

8. **الموثوقية:** تشير الموثوقية إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح. وأن خصائص هذا المفهوم المتمثلة بدقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات للمنظمة بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.
9. **جاذبية المنظمة:** يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي، كما تعد بيئة أداء الأعمال من العوامل الحاكمة لجاذبية المنظمات والدول بشكل عام إذ يجري قياس وضعية الأداء لأعمال المنظمات حسب مؤشر جاذبية بيئة أداء الأعمال¹.

شكل رقم 1: مكونات سمعة المؤسسة



شكل (1) 2

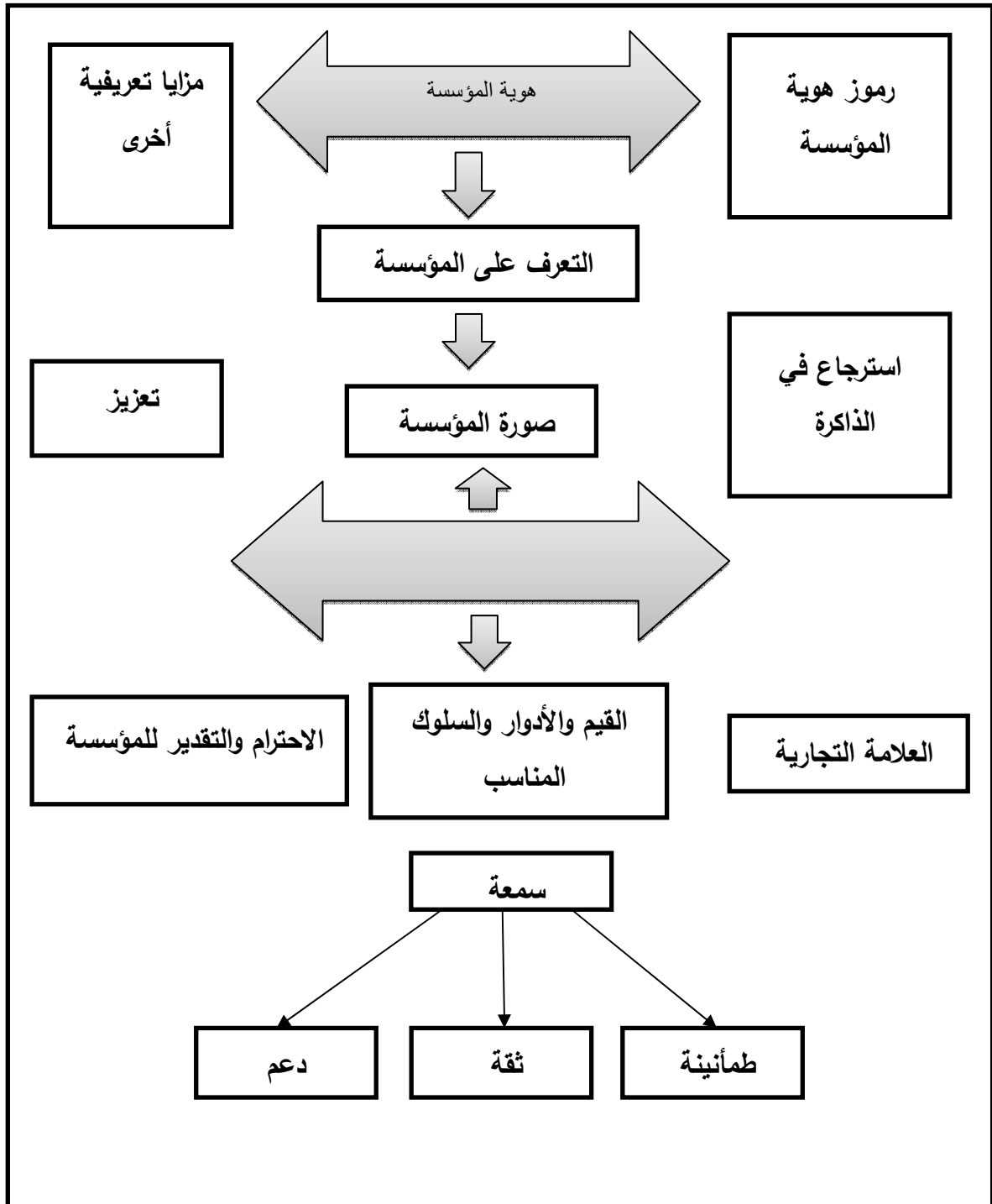
¹ براك عيود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUG

الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد3، ماي 2017، ص65.

² سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، جوان

2018، العدد 2، ص318.

شكل رقم 2: هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها

شكل (2) ¹¹ سميرة مرقاش، مرجع نفسه، ص 318.

المطلب الثاني: متطلبات تكوين السمعة:

يتطلب تحقيق السمعة الجيدة إتباع أو توفير عدة متطلبات أساسية حتى تستطيع المؤسسة تكوين هذا المفهوم ونشره في أرجاء المؤسسة، والذي يعد بدوره انعكاس لصورة المؤسسة إلى زبائننا بصورة سليمة، أي أن هناك احتياجات ومستلزمات يجب توفيرها لتحقيق السمعة الطيبة، وفي ما يلي بعض هذه المتطلبات:

- قيادة وإدارة المؤسسة: Leadership & Organisationnel Management

للمسعة عدة خصائص من بينها إمكانية إدارتها، وقابليتها للقياس من خلال البحث المستمر وتحليلاً لمعلومات سواء عن ماضي أو حاضر، أو مستقبل المؤسسة، وتعد إحدى الموجودات القيمة للمؤسسة، لذلك لا بد من إدارتها بكفاءة، إذ تتمكن القيادة من تحقيق أهدافها المتمثلة في الحفاظ على الحصة السوقية لها، وتحسين وبناء الصورة الإيجابية للمؤسسة، وتكوين سياسات وتطبيقات، ومعايير مقبولة من قبل أصحاب المصالح بما يلاءم صورة وهوية المؤسسة .

وفي حالة عدم إدارة السمعة كموجود للمؤسسة فإنه لإمكان خسارتها الأمر الذي يعد أسهل بكثير من بنائها، إذ أن سوء إدارة السمعة الاستراتيجية تؤدي إلى خسارة مالية وبذلك تلعب القيادة وإدارة المؤسسة دوراً مهماً في تكوين الصورة الإيجابية في أذهان المستفيدين وأصحاب المصالح، ويتم ذلك من خلال الربط بين مكونات السمعة، وتطوير استراتيجيات فعالة وتكوين فرق عمل لمواجهة الأخطار والتهديدات التي قد تنجم عن سوء السمعة للمؤسسة.

- الاتصالات وإدارة الأزمات Communications & Crises Management:

تلعب الاتصالات وكيفية إدارتها دوراً مهماً في قياس السمعة للمؤسسة إذ أن الهدف الأساسي من اتصالات المؤسسة هو تحسين سمعتها من خلال العديد من الجهود المنسقة بفاعلية، وتظهر أهمية الاتصالات في إدارة الأزمات، والتي غالباً ما ينتج عن الأخيرة فقد أن السمعة في حال عدم تمكن قيادة المؤسسة من السيطرة على تداعيات الأزمة وإدارتها بنجاح.

إن إدارة الأزمة هي إدارة السمعة، التي تتضمن مجموعة الجهود المتواصلة التي تحظى بتعديلات مستمرة تواكب الحدث، والمستجدات التي تستهدف في النهاية صياغة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة¹.

¹ سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

– الالتزام التنظيمي **Organisational Commitment**:

تم الكثير من المؤسسات بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها، وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التقيد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيراً عليها، وبعد الالتزام التنظيمي أحد الظواهر التي تنعكس آراءها سلباً أو إيجابياً على سمعة المؤسسة وبقائها واستمرارها، إذ أن السمعة السلبية للمؤسسة منشأ أن تؤثر على مستوى التزام الأفراد العاملين فيها، فقد تفقد المؤسسة عاملين من ذوي الكفاءة العالية بسبب ذلك، أي أنها تشكل تهديد في جانبين المتمثل في الإيرادات والكفاءات، ويتعلق مفهوم الالتزام التنظيمي بدرجة اندماج فرد المؤسسة واهتمامه للاستمرار فيها.

– المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة **Responsabilité Organisationnel Social**:

ظهر هذا المفهوم حديثاً، ويشير إلى ضرورة قيام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والمجتمع بشكل عام، وذلك من خلال الاهتمام بما تطرحه المؤسسات ذات العلاقة، والتي تتنادي بتعزيز السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، وبالتالي فإن أنشطة المسؤولية الاجتماعية تمارس من طرف منظمات الأعمال بشكل تطوعي الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعتها. وتعمل المؤسسة من خلال التزامها بالمسؤولية الاجتماعية على تعزيز علاقتها مع المستثمرين والممولين والجهات الحكومية والزبائن وموظفيها.

– رضا الزبون والاستجابة لطلباته **Customer Satisfaction**:

يعرف رضا الزبون أنه شعور الشخص لرضا أو عدم الرضا، الناتج عن مقارنة الأداء المتحقق للمنتج من توقعاته، والرضا هو تقييم الزبون للمنتج سواء كان المنتج قد لبي حاجاته توقعات هو أن الفشل في تلبية حاجاته وتوقعاته مفترض أن يؤدي إلى عدم رضا الزبون عن المنتج¹.

¹ سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 319-320.

المطلب الثالث: أهمية سمعة المؤسسة:

- ✓ السمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة و لباقة واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المنظمة من جانب الجماهير وأصحاب المصالح معها. في عالم الأعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات والسمعة الطيبة لا تأتي بالمصادفة فهي مرتبطة بالقيادة وبالإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، العلاقات مع أصحاب المصالح. وتتعاظم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الأزمات، فهناك منظمات تتعافى سريعا من تأثير الأزمات وأخرى تخفق في هذا التعافي، فالمنظمات ذات السمعة القوية والتمسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة اكبر من تلك التي تمتلك نفس السمعة.
- ✓ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف احد ما (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة باحترام الجميع.
- ✓ تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات الشركة).
- ✓ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق.
- ✓ تمثل إشارة قوية إلى منافسيك.
- ✓ تتيح فرصة الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية
- ✓ توفر فرصة ثانية للشركة في حال تعرضها لأزمة ما
- ✓ تساعد في زيادة رأس مال الشركة في سوق الأسهم العادية
- ✓ تعزز قوى المساومة في القنوات التجارية
- ✓ تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع الشركة عقدا مع بعض شركات الأعمال الأخرى، مثل الموردين ووكالات الإعلام.
- ✓ إن السمعة الحسنة أهم الموارد الغير ملموسة ومن أهم المتغيرات التي تعكس وتوضح كيفية إدارة المؤسسة داخليا¹.

¹ منى بوازديّة، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسات الجامعية، مرجع سبق ذكره، ص 230-233.

المطلب الرابع: وسائل تشكيل سمعة المؤسسة:

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام هي إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلالها تشكيل السمعة لدى الجماهير في شتى المجالات. ويظهر تأثير هذه الوسائل خاصة في الجانب المعرفي عند الفرد فهي تقدم له معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة وتعمل على تغيير صور أو خلق أخرى جديدة عن أحداث أو مواقف أو أشخاص أو مؤسسات وهذا ما يسمى "بنية الرأي".

*التلفزيون:

أثبتت الاستبيانات والإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى كوسيلة إعلامية جماهيرية في قائمة المؤسسات التي تحكم بعد البيت الأبيض وكبار رجال الأعمال والكونغرس.

وما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجه فهو يجمع الرؤية والصورة والحركة وأحيانا اللون فهو يقدم المادة الإعلامية فور حدوثها ولا يتطلب استعداد خاص أو مواعيد محددة إلى جانب ذلك يسهم التلفزيون في تشكيل المعرفة والاتجاهات عند القطاعات الكبرى من أفراد المجتمع وقد وصف gerber et Gross عملية الغرس الثقافي بأنها عملية تعلم عرضي وغير معتمد، حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية فتساهم هذه الأخيرة في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تتناولها.

ومن هنا تبقى صور متراكمة في أذهان المشاهدين مما يجعل المشاهد يربط بين هذه الصورة المقدمة في الواقع الذي يدور من حوله، فخلق كل صورة تلفزيونية يكون هناك تحديد لما هو كائن ولما يجب أن يكون¹.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية: دراسة لجامعة 8ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفايسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص 32 - 33.

***الصحافة:**

لقد أثبتت التجارب التي أجراها لازارسفيلد ودو وويلز وبيرسون، إن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات اللافتات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ وذلك لما تتميز به من مقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة التي تساعد على توضيح الأمور للقراء وغيرها من المزايا التي تحملها في النقاط التالية:

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.
- القدرة على إعادة الفهم والتعمق.
- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات عن آرائها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.
- تضيء هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد.

***الراديو الآنية والاستمرارية:**

يعتبر الراديو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصل بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعنا. إضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، فالإذاعة تعمل على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وسرعة تجمع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات.

كما أكدت بعض الدراسات أن الراديو يحتل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل. إلى أن من أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو اهتمام ويحمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.

***الأحداث الخاصة:**

تهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، وتوطيد العلاقات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي، وذلك كله لتحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير ومن ثم تقوية صورة المؤسسة ودعمها واكتسابها صفة المواطنة¹.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص33-34.

وتكمن خصوصية هذه الوسيلة في أنها تشبع رغبة الكثيرين في أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم، وتندرج ضمن الأحداث الخاصة (الاحتفالات، المهرجانات، الأيام والأسابيع الخاصة، الاجتماعات، المباريات الرياضية والعلمية وأعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة).

*الزيارات:

الكثير منا يجهل خطوات إنتاج السيارات أو الأقمشة القطنية مثلا، فنجد لدى الجماهير الرغبة في معرفة ذلك ومن هذا تقوم المؤسسات بفتح أبوابها أمام الزبائن ومثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة كالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو إعلان عن أسلوب جديد في أداء الخدمات.

وفي هذا الصدد المطلوب من المؤسسات أن تهيأ الزيارات فهما واضحا لما يشاهدونه وأن تخلف لديهم انطباعات حسنة وهذا الأمر يمكن تحقيقه عن طريق عناية المؤسسات بتنظيمها وفي هذا المجال لا بد إن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر:

توقيت الزيارة، الاستقبال الذي يوكل إلى احد الموظفين المدربين تدريباً جيداً، إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار، المرشدون يجب أن يكون على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه، توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وأنشطتها، إضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وإعداد البوم يقدم لهم في نهاية الزيارة، وكذلك منتجات المؤسسة التي تقدم للزوار بشكل خاص وأسعار منخفضة وفي الأخير إعداد استمارة امتنان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وآرائهم في المؤسسة والزيارة على وجه الخصوص.

*المعارض:

وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معر يشمل المؤسسات الأخرى، وتلعب المعارض دوراً هاماً في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتستطيع تحقيق عدة أهداف لكنها في الغالب تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام بنا فيه زبائنها وتزويدهم بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وإعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة وأنشطتها¹.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مرجع سبق ذكره، ص 34-35

وعادة ما يدمج المعرض الخاص كزيارة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كما للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع مختلف الأطراف قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى.

*الاتصال الشخصي:

يقول احد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشرك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو احد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور تختزل إلى الحد الأدنى.

ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، وللاتصال الشخصي عدة مميزات التي تجعله أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري منها:

1. حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.
2. توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.
3. لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.
4. درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتاح بمقتضاها للقائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو الاتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.
5. يتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال منها الخطب، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين، أيضا المناقشات المفتوحة و المناقشات غير رسمية¹.

*مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال:

مجلة المؤسسة الخارجية:

وهي دورية تصدرها الإدارة في المؤسسة سواء حكومية أو خاصة، للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر شيوعا وانتشارا وهي خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مرجع سبق ذكره، ص 35.

✓ النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالباً موضوعاً واحداً في صفحات قليلة مطوية تسلم باليد أو بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاتها ويعالج الموضوعات بشكل مفصل وتحتاجها المؤسسات لشرح مشروع جديد وأسلوب تقديم خدمة وتتميز بأنها تترك انطباعاً جيداً لدى القراء.

✓ التقارير الدورية أو السنوية:

ازدادت أهمية التقارير مع تغير نظرة المؤسسات إلى الجمهور وزيادة الاهتمام بها، وهو تقرير تعده الإدارة سنوياً، وبشكل عام فهو من الأدوات المميزة والممتازة إذا استخدمت بشكل صحيح لتحقيق أهداف المنظمة من حيث توثيق الصلة بين المؤسسة وجمهورها فيعكس هذا التقرير واقع المؤسسة وصورتها.

✓ اللافتات في الأماكن العمومية:

تعتبر اللافتات من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك فهي لاتزال تحتل مكاناً هاماً في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ملامح المدن الكبرى ومميزات الحياة المعاصرة. كما أنه في ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة تتغلب اللافتات بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المتحاملة لسياسة الانتباه والترفع.

✓ الوسائل السمعية البصرية:

تحرص بعض المؤسسات على تطوير الإنجازات الخاصة بها حيث تستخدم الدائرة التلفزيونية المتعلقة بالتصوير الاجتماعات السنوية، وعرض ما يدور داخلها في فروع المؤسسة كلما دعت الضرورة لذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية التاريخية للحظات التي تمر بها المؤسسة، إضافة إلى الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها للجمهور¹.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة :

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين سمعة المؤسسة ومنها التالي:

❖ عوامل شخصية:

- ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.

❖ عوامل إجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد¹.

❖ عوامل تنظيمية :

- الأعمال الحقيقية للمؤسسة، سياساتها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير.
- الأنشطة الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع².

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص 180.

² فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر، 2014،

المبحث الثاني: إدارة السمعة الإلكترونية :

المطلب الأول: بدايات السمعة الإلكترونية :

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 الى 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 ليب 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 الأثار الاجتماعية والعلاقات الثقافية والسياسية) المتخصص 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 الأنترنت والمناقشات العامة، بما في إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الأنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها¹.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص 67-68

وتصور مؤسسة e-bay السمعة على الأنترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، ومؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب أ وأحيانا هي التعليقات على كل ما هو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات والتغير الكبير في سنوات 2007-2008 متدقق سرعة الأنترنت وخصوصا في تطوير ممارسة التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة ووضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الأنترنت¹.

المطلب الثاني: قواعد بناء السمعة الإلكترونية :

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

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

2. **الالتزام:** ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنفعيين من خدماتها من جهة ثانية².

3. **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجمعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعده نقطة، وإذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين³.

¹ نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية، مرجع سبق ذكره، ص68.

² مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013، ص20.

³ فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ت خالد العامري، ط2، دار الفاروق للاستشارات الثقافية، مصر، 2007، 162.

4. **الرضا:** وهي حالة من الشعور بالفرح والسرور والبهجة بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى في مستوى الأعمال والخدمات المشتركة، التي تسعى المؤسسة لإرضاء جمهورها سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً وهي تراقب أداءها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها.
5. **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.
6. **العلاقات المجتمعية:** وتتوزع عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة القوى العاملة وأسراهم، فضلاً عن السكان المحليين والمجتمع بشكل عام¹.

المطلب الثالث: أهداف إدارة السمعة الإلكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

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

¹ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات : دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، كانون الثاني، 2018، ص 297-298.

² سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، 2014، ص 440.

المطلب الرابع: أهمية إدارة السمعة الإلكترونية:

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

أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة عل النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها

كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الأنترنت في النقاط التالية:

- ✓ تحسين درجة رضا العملاء.
- ✓ تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.
- ✓ جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.
- ✓ اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف.
- ✓ توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية.
- ✓ تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات.
- ✓ اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الأنترنت¹.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص440.

المطلب الخامس: كيف تخطط لبناء إدارة سمعة إلكترونية:

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

- ❖ تعرف على المخاطر التي تهددك
- ❖ هل تعرف نفسك جيدا ؟
- ❖ ماهي نقاط ضعفك ؟
- ❖ هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ❖ ماهي خدماتك التي تحتاج لتحسين والتطوير ؟
- ❖ من هم أعضاء فريقك اللذين عليك التخلص منهم ؟
- ❖ ما مدى قوة العلاقة بين العاملين ليك ؟
- ❖ ما مدى حرص على شركتك ؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها ؟

إن كثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون اشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفه جيدا.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة إلكترونيا، يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في احد المدونات الإلكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية¹.

وبغض 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 تنفق مع تلك التي يعرفها الموظفون والعملاء والمستثمرين العديد من الشركات

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص441.

تعاني من السمعة الإلكترونية السيئة نتيجة لعدم حصولها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولاً وهي سمعتها الإلكترونية ويعتبر الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونياً لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور الغير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر، ومن الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات إيجابية عن منتجاتها أو خدماتها وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الإلكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أو خدماتها، ولا ننسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد إلكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضاً تقديم خدمة أر أس أس "RSS" لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل جديد اختر صوتك الإلكتروني بعناية إن الانضمام للمدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك، فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة على المؤسسات أن تختار الشبكة الاجتماعية مكان رائع هادف أو يد جيد لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية، المنتديات التي يتجاوز أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات أو خدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها¹.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 442-443.

المطلب السادس خارطة طريق السمعة الإلكترونية:

وتعتبر خارطة طريق السمعة الإلكترونية من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة المدى لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها والتقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الأنترنت.

تتمثل أهم عناصر إدارة السمعة الإلكترونية في:

الوقاية: الوقاية كمرحلة أولى تتمثل العناصر الرئيسية لها فيها يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.
- تطوير الإجراءات والسياسات.
- التدريب والاتصال بالموظفين.
- قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

المراقبة: إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الأنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الأيكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق والمتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

التحليل: تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات والتي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الأنترنت.

التخفيف: تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنصرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية¹.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص443-445.

- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.

والفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى أثار التعديت المتعلقة بالعلامة التجارية من المجالات الوظيفية، وهذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة الانطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا على نحو فعال¹.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص445.

المطلب السابع تجارب عالمية حول إدارة السمعة الإلكترونية لبعض الشركات:

1. شركة kodak:

استخدمت شركة kodak شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الإلكترونية، وتسويق 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 مع العملاء والاستماع لرودود أفعالهم مع الحفاظ على حوار نشط مع العملاء حول المنتجات، لهذه الشركة صفحات على الفايستوك بالإضافة إلى ثلاثة مدونات ولديه تأثير إيجابي على تصنيفات محرك البحث، بحيث تتلقى الشركة 11000 إضافة إلى مجموعة المدونات في كل شهر حول منتجاتها، كما تشارك في المحدثات المباشرة مع العملاء من خلال الاستماع وتبادل الأفكار، وتقديم إجابيات حول الأسئلة المطرحة

كما للشركة موقع خاص بها على اليوتيوب youtube حيث تقوم بنشر منتجاتها وإعلاناتها التجارية في شكل فيديو، ويلعب youtube دور جوهريا في شركة كوداك استطاع أن يقدم للشركة عوائد ملموسة منها زيادة المبيعات، والشراء المباشر للمنتجات الشيء الذي أضفى صفة إيجابية على سمعتها الكترونيا.

ويرى مدير التسويق للشركة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تطوير العلامة التجارية للشركة كما أدت إلى تقوية العلاقة مع العملاء وبالتالي الحفاظ على سمعتها

2. شركة Google:

بنت شركة جوجل سمعتها على أساس سهولة استخدام محرك البحث الخاص بها ومدى فائدته، وعلى موجة من الابتكارات الشعبية والتزام معن بحرية الوصول إلى المعلومات وإضافة الطابع الديمقراطي على الأنترنت، ففي عام 2009 قدرت " ميلوارد براون اوبمثير " وكالة أبحاث قيمة علامة جوجل التجارية في حدود 100 مليار دولار¹.

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 449-450

في شباط (فبراير) وجدت "جوجل" في موقف غير عادي، حيث لم تكن منسجمة مع زبائنها فحين أطلقت الشركة خدمة الشبكات الاجتماعية الخاصة بها، وهي "buzz"، واجهت وابلًا من الانتقادات من المستخدمين الذين اعترضت على الطريقة التي سجلت فيها مستخدمي Gmail، خدمة البريد الإلكتروني لـ "جوجل"، تلقائياً في الخدمة الجديدة. وتتمثل شكواهم في أن ذلك سيجعل معارفهم الشخصية معرفين للعموم وصدمت "جوجل" بهذه الضجة ولكنها ردت السبب إلى خطأ تم ارتكابه بحسن نية وسارعت إلى جعل خدمت "buzz" اختيارية.

وبالنسبة لشركة احتلت المرتبة الثانية في استطلاع أجرته أخيراً مجلة "فورتن" fortune بين قائمة الشركات المحبوبة للعالم، كان من المزعج ارتكاب مثل هذا الخطأ مع المستخدمين، كما أن هذه المسألة تعتبر نوعاً من المغالطات المنطقية إذ كيف يمكن لشركة معروفة بكونها مرتبطة بشكل كبير مع الزبائن أن ترتكب مثل هذا الخطأ؟

حتى قبل الضجة التي ثارت بشأن خدمة "buzz"، كان هناك علامات تدل على وجود شقوق في هذا الصرح، فقد تضررت سمعة "جوجل" بسبب قرارها دخول السوق الصينية حيث وافقت في البداية على مطالب الحكومة بفرض رقابة على نتائج البحث، ولكنها تراجعت وأعدت توجيه المستخدمين إلى موقع لا يخضع للرقابة في كانون الثاني (يناير) في هونغ كونغ. وتساءل المراقبون فيما إذا كان قرار دخول الصين أصلاً قد أثار الشبهات حول القيم التأسيسية لشركة جوجل، التي تلخص في شعارها الغير الرسمي الذي يقول: "ولاتكن شريراً"¹.

¹ سليلة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مرجع سبق ذكره، ص 451

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل أن السمعة الإلكترونية أصبحت ركيزة أساسية لكل مؤسسة نظرا لأهميتها في تحقيق ميزة تنافسية في السوق فاصبح هناك ضرورة لوجود ما يسمى بإدارة السمعة الإلكترونية التي تعمل على إدارة وتسيير كل ماله علاقة بالفضاء الإلكتروني.

الفصل الثالث: مواقع الشبكات الاجتماعية

تمهيد

المبحث الأول: ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الأول: نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث: أهداف مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الرابع: أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية

المطلب الخامس: أشكال مواقع الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

المطلب الأول: نشأة موقع الفايسبوك

المطلب الثاني: خصائص الفايسبوك

المطلب الثالث: مميزات الفايسبوك

المطلب الرابع: خدماته وإستخداماته

المطلب الخامس: سيناريو الإشتراك

المطلب السادس: إيجابيات وفوائد موقع الفايسبوك

المطلب السابع: العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونيّة عبر

موقع الفايسبوك

خلاصة الفصل

تمهيد:

إن الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي على اختلاف مواقعها وتزايد مستخدميها، عبر العالم أحدث العديد من التغييرات الإيجابية كانت أم سلبية في جميع مجالات الحياة، حيث تجاوز استخدامها التواصل بين الأفراد فقط بل أصبحت تستخدم في المؤسسات و الشركات كوسيلة فعالة و آلية للتواصل مع جمهورها و المتعاملين معها، ومن بين مواقع هذه الشبكات الفايسبوك والذي أضحي هذا الأخير من بين أهم المواقع وأكثرها شعبية و استخداما لسهولة و إتاحتها لجميع فئات المجتمع، فأصبح للشركات وسيلة تسويق لمنتجاتها و خدماتها ووسيلة تواصل مع مستهلكيها لبناء سمعة و مكانة جيدة.

ومن خلال هذا الفصل سوف نسلط الضوء على أهم الجوانب من خلال:

- ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية.
- موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك.

المبحث الأول: ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية:

المطلب الأول: نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية:

إن شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الاتصالية الأخرى، مرت بالعديد من المحطات و المراحل التاريخية منذ ظهورها إلى غاية الآن، حيث تعود البدايات الأولى لهذه الشبكات إلى السنوات الأخيرة من التسعينات القرن الماضي أين كان أول موقع للتواصل الاجتماعي classmtes.com وذلك عام 1995م هدفه الربط بين زملاء الدراسة، كما كان هناك موقع آخر وهو six degree.com عام 1997 م والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص بالإضافة إلى خدمات أخرى من بينها عرض الملفات الشخصية للمستخدمين و إرسال الرسائل الخاصة بين الأصدقاء، إلا أن هذه المواقع لم تلق رواجاً كبيراً لدى المستخدمين كما لم تستطع أن تدر أرباحاً على مالكيها مما أدى إلى فشلها و إغلاقها.

لكن الأمر لم يتوقف عند هذا الأمر بل هرت مواقع شبكات اجتماعية أكثر تطوراً ومن بين أهم هذه المواقع نذكر موقع "ماي سبايس . MySpace" الأمريكي الشهير الذي هر عام 2005 م ولقي استحساناً من طرف الجمهور وفاقته نسبة مشاهدة صفحاته أكثر من "جوجل".

وقد كان ظهوره بالتوازي مع موقع "فيسبوك . Facebook" عام 2004م، ويعتبر هذان الموقعان من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية و أهمها على شبكة الأنترنت انتشاراً، وخير دليل على ذلك هو عدد المشتركين فيهما حيث يصل إلى مئات الملايين سنوياً على مستوى العالم¹.

وتبرز أهم مميزات الشبكات الاجتماعية :

- تتيح لمستخدميها إمكانية إرفاق الملفات والكتابة حول مواضع معينة .
- إمكانية التعليق في المواقع الاجتماعية على المواضيع المطروحة .
- تساعد متصفحها على إنشاء صدقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة².

¹ أشرف عبد الرحيم الرفاعي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، دراسة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، عمان، 2019، ص 14-15.

² السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر : رؤية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية 2015، ص 140-142 .

المطلب الثاني: خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتشارك مواقع الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة و مستخدميها، من أبرز تلك الخصائص ما يلي:

1. الملفات الشخصية "الصفحات الشخصية" "profil page".

تمكننا هذه الصفحات من معرفة اسم الشخص و معرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، مكان الإقامة، الاهتمامات، الهوايات، الصورة الشخصية.....الخ. فالملف الشخصي يعد بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرسمية للملف الشخصي يمكنك التعرف على نشاطات الشخص مؤخرًا ومن أهم أصدقائه وماهي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

2. الأصدقاء " العلاقات " "friends/ connections".

يقصد بهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق عليه اسم " صديق " بينما تطلق عليه مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم " اتصال أو علاقة ".

3. إرسال الرسائل " envoyer message ":

تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان من ضمن قائمة الأصدقاء أو لم يكن¹.

4. البومات الصور:

تتيح هذه المواقع لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها و إتاحة مشاركتها مع الأصدقاء للاطلاع تعليق و الإعجاب بها.

5. المجموعات " groupes ":

تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكن تسميت المجموعة باسم معين ولأهداف محددة وتوفر هذه المواقع لصاحب المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب events أو الأحداث ودعوة أعضاء المجموعة له ومعرفة الحارين عن غيرهم².

¹ عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة إحصائية تحليلية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، مجلة الاستراتيجية والتنمية، العدد 8، الجزائر، جانفي 2015، ص 04.

² ليلي احمد جرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص 42-43.

6. الصفحات " pages ":

استخدمت هذه الفكرة من قبل موقع الفاييبوك، واستخدمت تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة من المستخدمين. وميزة هذه الخاصية أنها تمكنك من الإعلان عن أي منتج تريده أو البحث عن أي منتج ترغب في شراءه¹.

7. المشاركة " participation ":

فهي تشجع على المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين ،حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور .

8. الإنفتاح " opemmess ":

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة برود الفعل و المشاركة أو الإنشاء و التعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت و تعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الاستفادة من المحتوى .

9. المحادثة " conversation " :

حيث تتميز شبكات التواصل الإجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة².

¹ عدالة العجال وكريمة جلام، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 04.

² خالد عثمان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 26-27.

المطلب الثالث: أهداف مواقع شبكات التواصل الاجتماعية:

1. إيصال الرسائل الفردية في وقت واحد إلى عدد يير محدود من البشر.
2. إن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها، درجة الإسهام المتبادل نفسه في هذه الرسالة.
3. تقريب البعيد وإيصال المشاهد والصور من قلب الحدث وجمعت العالم في باقة واحدة.
4. الاطلاع على المستجدات في العالم ومعرفة الأوضاع من قلب الحدث.
5. نشر الفيديو من مصادر متعددة، هذه المصادر هم الناس أنفسهم الذين يعايشون الواقع ويصورون الأحداث التي لا تصل إليها كاميرات القنوات الفضائية، فينشرون ما تلتقط كاميراتهم الصغيرة أو هواتفهم المحمولة.
6. أن تكون تفاعل يختار فيه الناس احتياجاتهم، ويشاركونهم في الوقت ذاته ليس بالرأي فقط ولكن بإعلام شخصي خاص بكل فرد.
7. تحويل المشاهد والمستمع إلى مستخدم فعال، يستوجب إعادة تعريف هذه المشاهد والتعرف أكثر على سماته.
8. زيادة أهمية ثقافة المجتمعات الصغيرة التي تجد الفرصة للتعبير عن نفسها وسماع صوتها بما يمكنها من التفاعل مع الثقافات الأخرى¹.

¹ ندى براهيمية وحفيضة صوالة، دور الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، قالمه، 2010-2011، ص 37.

المطلب الرابع: أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية:

وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة، التي طرحت لتتاسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية للمجتمع.

وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جراءة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية.

1. نوع أساسي:

وهذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور في الملفات الصوتية، والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيسبوك، وماي سبايس، والهاي فايف.

2. مرتبط بالعمل:

وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية، وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في السنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم.

3. مميزات إضافية:

هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر micro blog Ging مثل موقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاييت.

4. الشبكات العربية:

من أشهر الشبكات العربية حالياً هي الشبكة الاجتماعية العربية عرييز حيث انه تم إنشاءها في فبراير من عام 2009 وكانت متخصصة للعرب في ألمانيا فقط، لكنها انتشرت بسرعة بين الدول العربية، الجدير بالذكر أن هناك مواقع اجتماعية عربية أخرى لكنها فقدت السيطرة فلا يوجد فيها رقابة على جودة المعروض فيها كصور وملفات مخلة بالآداب العامة، بينما موقع عرييز فيعتبر محافظاً على المبادئ العربية¹.

¹ أسماء برمضان وسلمي لعبادلية، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قلمة، 2012-2013، ص45.

5. الشبكات الإجتماعية عربيا:

هناك بعض الشبكات الإجتماعية العربية التي ظهرت مؤخرا ولكنها لا ترقى لمنافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الإجتماعية العربية، وهو من أكبر وأشهر المواقع والتي طورت في نظامها شبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات، ومن الشبكات العربية الأخرى: فايع و اكسب ومن المواقع حديثة العهد هو كما ذكرنا اعلمها موقع **عربيز arabyz**.

6. الشبكات الإجتماعية والأعمال:

لا تتوقف الشبكات الإجتماعية فقط عند الربط بين الأصدقاء والأشخاص بل هناك شبكات تجمع صناع الأعمال وأصحاب الشركات والعاملين بها والمثال الأشهر على ذلك مقع لينكد إن والذي جمع أكثر من 20 مليون مستخدم وأكثر من 150 مليون حرفة مختلفة ومن خلال تلك الشبكات يمكن للمستخدم كتابة سيرته الذاتية في مجال تعليمه وعمله ويمكن أن يدعوا أصدقائه لتزكيته لأشخاص آخرين لبدء مجالات عمل جديدة فيما بينهم، لذلك فتلك الشبكات تعتبر من المجالات التي تتسم بمستقبل كبير بعيدا عن صراع الشبكات الاجتماعية الكبرى¹.

¹ أسماء برمضان وسلمى لعبادلية، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الإجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص46.

المطلب الخامس: أشكال مواقع الشبكات الاجتماعية:

• **فيسبوك:**

تم إطلاق الفيسبوك عام 2004 لتلبية رغبة مارك زوكربيرج الطالب في جامعة هارفارد في أن يجد وسيلة اجتماعية مناسبة للاتصال بزملائه في الجامعات والمدارس الثانوية، بما يوفر له وقتا وجهدا، ويخلق عالما اجتماعيا موازيا على شبكة الإنترنت، وقد استمر استخدام هذا الموقع على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة عامين، ثم قرر زوكربيرج فتح أبوابه أمام كل من يرغب في استدامة في جميع أنحاء العالم. وبذلك تحول إلى أكبر موقع يتم التعامل معه من جانب المستفيدين بعد محرك قوقل وهو ما يلفت النظر لها، والكثير من الناس معها، والكثير ضدها، ويرجع شهرة هذه الشبكة عن غيرها كونها فتحت للمطورين الدخول إلى الموقع وتطويره وتفعيله وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة، وإتاحة لغات متعددة وكثيرة منها اللغة العربية، بل هو الموقع الوحيد للشبكة الاجتماعية متاح من خلالها بتطبيقات باللغة العربية.

• **اليوتيوب:**

انطلق موضع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي يوتيوب في فيفري 2005 على يد ثلاثة من موظفي paypal السابقين وهم تشاد هيرلي ghadhurley، ستيف تشين Steve Chen وجواد كريم. لكن الموقع لم يطبق فعليا إلا بعد أن تلقى تمويلا من سيكويو كابيتال (sequoia capital) في نوفمبر 2005 فكانت انطلاقاته الفعلية في ديسمبر 2005 حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما أصبح ستيف تشين رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب. يتيح اليوتيوب في قراءة ملفات الفيديو على تقنية ادولي فلاش (adobe flash) كما أتاح مؤخرا إمكانية إضافة ومشاهدة مقاطع الفيديو عالية الجودة ضمن مشغل ذو شاشة عريضة (widescreen) لتوفير مشاهدة قريبة من الشاشة السينمائية بالإضافة إلى اتجاهه نحو الأجهزة المحمولة كالهواتف النقالة والأجهزة الملتيميديا المحمولة التي تتيح الاتصال بالنيوت عن طريق الواي فاي (wifi) كجهاز أيبود توش (Ipodtouch) على سبيل المثال¹.

اشتراه جوجل في نوفمبر 2006 وطور في أدائه وعمل تشارك مع بعض القنوات الإخبارية ومجموعات نفس الاهتمام ويهدف هذا الموقع لنشر مواقع فيديو في جميع الاهتمامات، وبذلك يتيح الشهرة للأعضاء

¹ أسماء برمضان ولعبادلية سلمى، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص50-53.

المشتركين ويتيح خدمة المدونات والخدمات المحمول وخدمات البريد الإلكتروني وغيرها، ويتميز بسهولة التحميل لأي مقطع فيديو.

• **توتير:**

هو إحدى وسائل الإعلام الشعبي الجديد، في عالم الشبكات الاجتماعية المنتشرة حالياً، والذي يقوم بخدمة التدوين المصغر يتم عن طريق إرسال رسالة نصية من الهاتف المحمول إلى أي مشترك في الخدمة شبه المجانية عبر الموقع لتصل لكل أصدقائه أو معارفه.

بدأت فكرة موقع توتير، عندما رغب جاك دروسي طوال الوقت في أن يكون على معرفة دائمة بما يفعل أصدقائه فقرروا أن ينشؤا لها نموذج أولي للتجريب وفي أوائل عام 2006 ظهر الموقع كمشروع بحثي أجرته شركة أمريكية في سان فرانسيسكو تم إطلاقه obvious رسمياً في أكتوبر 2007، ثم قامت الشركة بطرحه كشركة جديدة باسم توتير في 2007.

بعد المشاركة في توتير بدخولك على الصفحة الرئيسية وإنشاء حساب لك بخطوات بسيطة وسهلة فكل ما عليك فعله أن تجيب على هذا السؤال في ما لا يزيد عن 140 حرف فقط وهي followers مساحة الرسائل القصيرة على التلغرافات المحمولة ثم تضغط أرسل حتى تصل لكل أصدقائك أو متابعيك على هواتفهم المحمولة وفي نفس الوقت على الصفحات الرئيسية لموقع توتير الخاص بهم وكل هذا بتكلفة رسالة نصية قصيرة واحدة فقط على هاتفك المحمول أو صفحتك الرئيسية على توتير following وفي نفس الوقت ستصلك رسائل اللذين تتابعهم في نفس الوقت.

وهذا الموقع بسيط وسهل ويوفر اتصالات بين الأعضاء بشكل امن وبسيط، وهو موقع يوفر العامل باللغة الإنجليزية واليابانية لكثرة المستخدمين والطورين اليابانيين، ويتميز بعدة جودة خدمة الإعلانات من على الموقع باللغة الإنجليزية¹.

• **Tagget**

وهي الشبكة رقم 08 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة 107 من حيث الاستخدام، موقعها غني جدا بالتطبيقات المختلفة وبإمكانية تحميل الصور و ملفات الفيديو والصوت وغيرها، وهي تتيح لأي فرد تصفح الملف الخاص بالأعضاء وإرسال دعوات في أي وقت لهم ورسائل بريدية وغيرها من تفاعلات هذه الشبكة.

¹ أسماء برمضان ولعبادلية سلمى، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص54.

• ناتلوج

هذه الشبكة رقم 10 في ترتيب الشبكات الاجتماعية وفي المرتبة 108 ضمن أكثر من 500 موقع استخداما ويتحدث الموقع أن هناك ما يقارب 7.793.805 عضواً مشتركاً بهذا الموقع حسب إحصائيات الموقع، تتوفر به 20 لغة، يمكنك retlog بإنشاء صفحات خاصة على الأنترنت مع مدونات، صور، ملفات، فعاليات للمشاركة مع الأصدقاء، وهي موجهة للشباب للتواصل مع شبكتهم الاجتماعية "not log"، كما قامت هذه الشبكة بتطوير تكنولوجيا فردية تهدف لجعل المحتويات موجهة حسب المنطقة وملف التعريف الخاصة بالمستخدم وتتاح عن طريق هذه الشبكة خدمة rss وقد نشأت في بلجيكا وتعتبر هي الشبكة الاجتماعية الأولى فيها وفي النمسا وإيطاليا وسويسرا وغيرها.

• Skype

نشأت هذه الشبكة عام 2003 وترتيبها رقم 13 ضمن الشبكات الاجتماعية وهي في المرتبة 307 على مستوى 500 موقع، وهي عبارة عن برمجيات خاصة بالاتصالات الدولية المجانية والمدفوعة الأجر، وتتميز بالاتصال والتواصل الاجتماعي الفعال بالصوت والصورة، ويمكنك تحميل هذه البرامج التي تتيح لك التواصل مع الآخرين من خلال دقائق محدودة ويسمح للشركات بتسيير عملها بشكل فعال ويتواصل عن طريق هذا البرنامج حوالي 20 مليون مستخدم على مستوى دول العالم حيث يشبه برامج المحادثات ولكنها أكثر تطوراً وأكثر ثباتاً، به عدد كبير من اللغات منها اللغة العربية¹.

• أصحاب مكتوب

من أشهر الشبكات الاجتماعية العربية موقع أصحاب مكتوب يوم 1 «as7ab.maktoob.com» وهي خدمة التشبيك الاجتماعي المقدمة من الموقع العربي الشهير "مكتوب" والذي تم الاستحواذ عليه من قبل شركة "ياهو" في أغسطس 2009، وقد ساعد هذا على إتاحة العديد من الأدوات والخدمات باللغة العربية². وموقع "أصحاب مكتوب" وهو موقع اجتماعي، يعمل على تقديم خدمات مثل: البحث عن أصحاب، وتكوين صداقات، ورفع ملفات الفيديو والصور، ومشاركتها مع الأصدقاء، وإنشاء المجموعات والمشاركة في الأحاديث من خلال نماذج معينة، وتصميم نوافذ خاصة بكل عضو، بها لمحة مختصرة عنه³.

¹ أسماء برمضان ولعبادلية سلمى، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص55-56.

² أسماء برمضان ولعبادلية سلمى، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص56-57.

³ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، دراسة بحثية، مدونة شمس النهضة، السودان 2010، ص10.

بالإضافة إلى إمكانية إنشاء تطبيقات خاصة تتوافق مع احتياجات الأعضاء والتي يمكن أن يغيرها أو يعدلها في أي وقت.

ويضم الموقع 600 ألف مستخدم عربي حسب ما يذكره الموقع على صفحة الرئيسية، وحصل على جائزتين: "أفضل موقع عربي والجائزة الذهبية لأفضل موقع اجتماعي"، وذلك خلال حفل توزيع جوائز "بان أراب ويب أواردز 2008"¹.

• شبكة أوكيد

شبكة أوكيد هي الشبكة رقم 06 ضمن الشبكات الاجتماعية وتحمل الموقع رقم 24 الأكثر استخداماً، وهي الشبكة الخاصة بمحرك غوغل ويمكن لدخول عليها بمجرد إعداد بريد إلكتروني للعضو من خلال غوغل وهي تدعو للتواصل والتعمق مع الآخرين وعمل علاقات متشعبة، لا يستخدم الموقع اللغة العربية².

• لينكد إن

هي شبكة اجتماعية مختصة بالتجارة والعالم تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون مجموعة اهتمامات، ظهر عام 2003 للعامة في كاليفورنيا، وموقع "لينكد إن" هو شبكة اجتماعية مهنية ففي الوقت الذي يركز فيه الشبكات الاجتماعية مثل "الفييس بوك" و"ماي سبايس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية "لينكد إن" يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على العلاقات في المجال العلمي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم التقنية والمهنية، ورغم بدايته في 2002 إلا أنه اليوم من أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

• فليكر

هو موقع اجتماعي خاص بتبادل الصور ومقاطع الفيديو على الإنترنت ويستخدم الموقع بشكل كبير في تبادل الصور الشخصية بين الأصدقاء وكذا من طرف الخبراء أو الهواة الذين يرغبون في نقل الصور التي التقطوها إلى العالم³.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² جمال مجاهد، الرأي العام وقياسه: الأسس النظرية والمنهجية، درا المعرفة الجامعية، 2005، ص 38 .

³ منال مخانشة وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016-2017، ص 55-56.

تم تطوير موقع "فليكر" في فيفري 2004 بواسطة شركة "ludicorp" بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الأنترنت ثم تم التخلي عن اللعبة ولكن مشروع "فليكر" ظل قائما ليتحول اليوم إلى أكبر قاعدة لتبادل الصور، وفي مارس 2005 قامت شركة "ياهو" بشراء شركة "لودي كورب" و "فليكر" ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتنظيم الصور الموجودة في حساب "فليكر" فيسمح للمستخدمين بتعديل كلمات المفاتيح ووصف الصور وتنظيم وإضافة الصور في مجموعات عامة وإضافة صور على خريطة العالم.¹

• انستغرام

كانت بدايات الأنستغرام عام 2010 م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية . فهو يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب.²

• ماي سبايس

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الويب يقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى الخدمات أخرى كالدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويقع مقر الشركة في نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية.

• فريندستر

تم إطلاق موقع "فريندستر" في 2002 ليكون واحد من أوائل المواقع التي أنشأت بهدف التواصل الاجتماعي، قبل أن يعاد إطلاقه كمنصة للألعاب الاجتماعية وقد قام بإنشائه أحد المبرمجين الأمريكيين ويدعى "جوناثان ادمز"، وصل عدد مستخدميه عام 2011 إلى أكثر من 115 مليون.³

¹ منال مخانشة وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² عبد الرحمان بن براهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، درا صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ص 66.

³ حليلة عويسي وآخرون، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة الجامعية في إطار النظرية الحتمية القيميّة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام، تكنولوجيا معلومات والاتصال والمجتمع جامعة 8ماي 1945، قالمة 2012-2013، ص 38.

Ning •

موقع إلكتروني يمكن مستخدميه من إنشاء شبكات الإنترنت الإجتماعية الخاصة، بهدف التواصل الإجتماعي والانتشار المهني، تم إطلاقه عام 2005 من مدينة "بالو التو" بولاية كاليفورنيا.

Bibo •

أسس هذا الموقع المبرمج الإنجليزي "مايكل بيرش" بالاشتراك مع زوجته وقد تم إطلاقه في 2005 و قد أصبح ملكا لشركة " criterion capital partners" الأمريكية لخدمات الأنترنترنت بعد أن اشترته من نظيرتها "alo" يعد اسم الموقع اختصارا لجملة "blog early blog often" "دون مبكرا دون كثيرا"، ويمكن من خلال الموقع إنشاء حساب خاص بك للتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات.

Hi5 •

وهو موقع ويب أمريكي، وشبكة اجتماعية من تأسيس الشركة "رامو يلمنشي" سنة 2003 وفي أول 2010 اشترت "هاي فليف" شركة "بيغ سيكس" للألعاب. وحسب إحصائيات الموقع فإن عدد الأعضاء وصل 60 مليون عضو وتقع في الترتيب 45 بالنسبة للاستخدام تضم هذه الشبكة 50 لغة ولكن ليست اللغة العربية من بينهم¹.

¹ حليلة عويسي وآخرون، تأثير شبكة التواصل الإجتماعي على قيم الطلبة الجامعية في إطار النظرية الحتمية القيمية، ص

المبحث الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:المطلب الأول: نشأة الفيسبوك:

ترجع فكرة نشأت موقع الفيسبوك إلى صاحبه "مارك زوكربيرج" حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) و يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آراءهم و لم يعتمد في تصميمه إلى أن موقع تجاري يجذب الإعلانات أو موقع ينشر الأخبار ولكن هدفه الأساسي إلى موقع يجمع شمل أصدقاءه و يسعد على تواصل بين الطلبة بعضهم بعض.

وأطلق "زوكربيرج" موقعه الفيس بوك في عام 2004، وكان له ما أراد فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة "جامعة هارفارد"، واكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

استمر موقع الفيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين. ثم قرر زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع، إذ ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007. وكان من الطبيعي أن يلفت النجاح السريع الذي حققه الموقع أنظار العاملين في صناعة المعلومات، فمن ناحية بات واضحاً أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت ينمو بشكل هائل، ويسد احتياجاً هاماً لدى مستخدمي الأنترنت خاصة من صغار السن.

ومن ناحية أخرى نجح موقع "الفيسبوك" في هذا المجال بشكل كبير، وكانت النتيجة أن تلقى زوكربيرج عرضاً لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار العام الماضي، إلى أن زوكربيرج فجأً كثيرين من حوله برفض العرض، وتوقع الكثيرون أن يندم على هذا الرفض، خاصة وأنه جاء بعد عام واحد فقط من قيام شركة "نيوز كوربوريشن"، التي يمتلكها المليونير الأسترالي روبرت مير دوخ، بشراء موقع "ماي سبايس" وهو من أشهر مواقع العلاقات الاجتماعية بمبلغ 580 مليون دولار¹.

¹ جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، 37-38.

أما سبب رفض زوكربيرج لهذا العرض فيرجع إلى أنه رأى أن قيمة شبكته أعلى بكثير من المبلغ المعروض. وحسبما قال في مقابلة مع صحيفة فاينانشيال تايمز البريطانية فإنه " ربما لم يقدر الكثيرون قيمة الشبكة التي بنيناها بما تستحق". وأضاف أن عملية الاتصال بين الناس ذات أهمية بالغة، "وإذا استطعنا أن نحسنها قليلا لعدد كبير من الناس فإن هذا سيكون له أضر اقتصادي هائل على العالم كله"¹.

¹ جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الإجتماعية والقيم مرجع سبق ذكره، ص 39.

المطلب الثاني: خصائص موقع الفيسبوك:

أولاً: خاصية الصور: photos: وهذه الخاصية تتيح للمستخدم إعداد ألبوم للصور الخاصة به. كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المضافين لديه.

ثانياً: خاصية الفيديو: vidéo: وهذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

ثالثاً: خاصية الحلقات: groups: وهي تمكن من المشتركين إمكانية الإعلان عن حدة مجاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.

رابعاً: خاصية الأحداث الهامة: événements: وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما وإخبار الأصدقاء به.

خامساً: خاصية الإعلان: mahlet place: وتلك تمكن الإعلان من أي منتج تود الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج ترغب في شرائه¹.

سادساً: خاصية النكز: poke: هي عملية تنبه للأصدقاء على الفيس بوك لجذب انتباههم وكأن المستخدم يقول "مرحباً".

سابعاً: الإشعارات: notifications: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بأخر المستجدات التي قام بالتعليق عليها سابقاً.

كل هذه الخصائص للفيسبوك جعلت منه منافس قوي لماي سبايس الذي ظهر عام 2003 وظلت تتربع على عرش الشبكات الاجتماعية إلى أن خرجت منافستها الشهيرة الفيس بوك إلى العالمية عام 2006، وهي الثالثة بالنسبة لأكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً وعدد أعضاء هذه الشبكة يصل إلى 200 مليون عضو، ويهدف هذا الموقع إلى عقد صداقات بين الأعضاء بحثاً عن أصدقاء والوصول إلى أصدقاء سابقين، يمكنك عمل صفحة خاصة بك وتحميل صور وفيديو وتحميل موسيقى، ويمكنك استقبال خدمات الموقع على الهاتف المحمول².

¹ ساعد ساعد، الثقافي و الاجتماعي في شبكات التواصل: دراسة ميدانية في معوقات التفاعل، فيسبوك نموذجاً، حالة بعض الدول العربية، جامعة عين تموشنت، الجزائر 2012، ص 12.

² عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات للتواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012، ص 43.

المطلب الثالث: مميزات موقع الفيس بوك:

- ✓ تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو.
- ✓ إتاحة الفرصة لتعليق والإعجاب على كل ما ينشر على صفحاته.
- ✓ الدردشة مع الأهل والأصدقاء.
- ✓ يتيح للمستخدم إمكانية التعارف وطلب صداقات سواء في المنطقة التي يعيش فيها أو مع باقي دول الأخرى.
- ✓ التواصل مع الزملاء في الدردشة من خلال إنشاء مجموعة على موقعه.
- ✓ تتيح للمستخدم خدمات مجانية بالتالي بإمكان أي شخص استخدامه¹.

¹ محمد المنصور، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور التلقين: دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجاً، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص 38.

المطلب الرابع: خدماته واستخداماته:

استطاع موقع فايسبوك احذ أشهر المواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، خلال ثلاث سنوات أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم جديد في الموقع يوميا، يتواصلون عبر صفحة شخصية خاصة بكل منهم، ويبدو أن أكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبة الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة، اللذين يسعون إلى التعارف وتكوين المجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياة، غير أن الأمر لا يقتصر على الطلبة والشباب فستجد داخل الفايسبوك أيضا عددا كبيرا من الإعلاميين الذين وجدوا فيه عالما آخر لهم، ينشرون من خلاله أعمالهم ويبحثون عن قرائهم ومشاهديهم. موقع الفايسبوك لم يكن هو الأول فقد سبقته مواقع مشابهة مثل موقعي MySpace وHi5 غير أن الفايسبوك يتيح مساحة أكبر من الخصوصية حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به، حيث يرفض من البداية أو يقبل جعله صديقا له.

على حائط الفايسبوك يمكن للأصدقاء أن يكتبوا ويعلقوا ما يريدون، ويمكنهم أن يسموا لصاحب الصفحة، وان يستمعوا إلى موسيقاه المفضلة، فيلمه المفضل، الصورة الخاصة التي تحكي تفاصيل حياته، مذكراته، مواعيده، يرو صور افضل أصدقائه، ويلعب الفايسبوك بشكل كبير على الحنين إلى الماضي، البحث عن أصدقاء ربما فقدوا منك، البحث عن ذكريات الطفولة، تكوين مجموعات لفترات مرحلة المراهقة. ونرى أن من يتأمل شبكة الفايسبوك ستفاجئ بهذا الكم من التواصل بين البشر في العالم كله من شرقه وغربه، ونجد لدى كل شخص عشرات الأصدقاء من شتى أنحاء العالم ولدى كل شخص صفحة خاصة به يتصرف فيها كما يريد، فالولد يستعرض فيها مواهبه والبنات تستعرض جمالها، وهو ما يطرح لدى الشباب رغبة لا تقاوم في إظهار ذاته كما يود، فهو يفكر كيف يجعل صورته متفردة وغريبة، وكيف يضع في صفحته أشياء غريبة تختلف عن غيره ليثبدها انتباه الآخرين، فهو مادام صاحب الموقع فله أن يفعل فيه ما يشاء يكتب على الحائط الخاص به ويدعو أصدقائه للكتابة والتعليق¹.

¹ عمر عطلاوي، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومات الرياضية: الفايسبوك نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام واتصال رياضي سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017 ص 15.

المطلب الخامس: سيناريو الاشتراك في الفاييسبوك:

1. تقوم بالتسجيل في الموقع
2. إدخال بريدهم الإلكتروني وإرسال الدعوات لهم بشكل يدوي
3. إدخال رقمك السري واسم المستخدم الخاص ببريدك الإلكتروني ليقوم الموقع بالتعرف على قائمة الاتصال لديك ومعرفة الأشخاص المسجلين في الموقع فيرشدك إلى ملفاتهم الشخصية، ومن منهم لم يسجل فيتتيح لك إرسال دعوة لهم.
4. تبحث في محرك البحث الخاص بالموقع عن زملائك عن طريق إدخال أسمائهم في محرك البحث، أو تقوم بتصفح الشبكات لترى المنتمين لها وعن طريقها تصل إلى زملائك أو أصدقاتك
5. صديق جديد يضاف إلى قائمة الأصدقاء لديك
6. من خلال الاطلاع على قائمة أصدقاته تجد انك تعرف صديق اخر فتقوم بإضافته
7. صديقك يجده في قائمة صديق اخر له فيضيفك لقائمة أصدقاته¹.

¹ عمر عطلاوي، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية، مرجع سبق ذكره، ص46.

المطلب السادس: إيجابيات وفوائد موقع فايسبوك:

1. إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:
 - إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اجذ موافقتهم والخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة.
 - إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وان كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي
 - اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى اللذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
 - إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة اذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
 - إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة من كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.
 - إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر من هذا الموقع الافتراضي.
 - إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء اذا كنت لا ترغب الاستمرار في صداقته
2. خدمة الشركات وأصحاب الأعمال: أن الشركات الكبرى تعتمد على عملية الإعلان لترويج منتجاتها ولإتمام هذه العملية تم الاعتماد على مواقع فايسبوك وهذا الأخير يساهم في التسويق والترويج بشكل كبير للمنتجات.
3. إتاحة الفرصة لتحميل الصور: وذلك من خلال تصفح موقع الفايسبوك فإن أي شخص بإمكانه تحميل موقع الفيديو وصور.....وسجلت إحصائيات بانه يتم تحميل اكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع¹.

¹ فارس كاتب ودنيا عقون، أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على سلوك الشباب الجزائري: دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016، ص 47.

4. التواصل مع مجتمعات افتراضية: وذلك من خلال التنوع في المواضيع التي تفيد العضو في التدريب والتعليم.

5. متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية فمن خلال الفايسبوك يمكن التعرف على الأخبار والأفكار والخواطر ووجهات النظر حول مختلف الأحداث والقضايا.

إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو مقاطع الفيديو: صور أو مقاطع فيديو يرغب العضو بالاحتفاظ بها والرجوع إليها في أي وقت يشاء حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دورا مفضلا في تخزين المعلومات المرغوبة¹.

¹ فارس كاتب ودنيا عقون، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، مرجع سبق ذكره، ص 47.

المطلب السابع: العلاقات العامة وإدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع فايسبوك :

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

1. **انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك:** يتجسد استخدام العلاقات العامة للفايسبوك انطلاقا من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية ن فعلها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي.
2. **سرعة الانتشار على مستوى العالم:** يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشك أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.
3. **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:** يوفر موقع الفايس بوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تأخر في خدماتها.
4. **إنشاء صفحة رسمية على الفايسبوك:** يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وان تتحكم في تحديد بعض الأشخاص اللذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون مشاهدة متاحة للجميع¹.

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

5. تخصيص أرشيف من صور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور.
 6. استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة إلى تطوير الشركة وتعزيز سمعتها.
 7. سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينشر المستخدمون لموقع الفايسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع أنحاء العالم.
 8. المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن للعلاقات العامة أن تعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن تفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال للمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة.
- ويبدو مما تقدم انه لا يمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تنامي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولا سيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد، إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات في ما بينها، إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك قد يلعب دورا مهما وبارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والاتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورها الذهنية واستخدام الموقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما، إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور الافتراضي وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما¹.

¹ محمد جواد زين الدين مشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 229.

كما يتيح الموقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين وإدارة سمعتها في المجالات كافة، والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب أكبر عدد ممكن من المستفيدين¹.

¹ محمد جواد زين الدين مشهاني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فايسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مرجع سبق ذكره، ص 230.

خلاصة الفصل :

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل هو الإشارة إلى الدور الفعال الذي لعبته مواقع الشبكات الاجتماعية و خاصة موقع الفاييبوك في حياة الفرد و الشركات، وذلك من خلال الامتيازات التي إضافتها على عملية تواصل المؤسسات والشركات مع جمهورهم، لبناء سمعة وترسيخ صورة جيدة في عقولهم لكسب الولاء و ضمان الاستمرارية والبقاء.

الفصل الرابع : الإجراءات الميدانية للدراسة

1. لمحة عامة عن شركة أوريدو للاتصالات

2. وصف العينة

3. تفريغ وتحليل البيانات

4. النتائج العامة للدراسة

(1) لمحة عامة عن شركة اوريدو للاتصالات:

مؤسسة أوريدو للاتصالات هو الاسم التجاري لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية، هي مؤسسة تعمل بالجزائر، يبلغ عدد المشتركين فيها 12,5 مليون مشترك مما يجعلها تحتل المرتبة الثالثة في سوق الهاتف النقال بالجزائر. تمثل شعارها في عيش الأترنت.

أنشأت لنفسها موقعا الكترونيا باسم www.Ooredoo.com، ولتكون على احتكاك دائم مع جمهورها قامت بإنشاء صفحة تابعة لإدارة الشركة تحت مسمى Ooredoo Algérie (entreprise de télécommunications)، تحتوي على 6.2 مليون شخص متابع لها، وباعتبارها صفحة رسمية فمضامينها موثوقة ومصدر المعلومة يكون من الإدارة والهيئات الرسمية، حيث يتكفل القائمين بالصفحة بالرد على التساؤلات وتغذية الصفحة بكل ما هو جديد وذلك بالإشراف والمتابعة والمراقبة الدائمة للصفحة باعتبارها الانشغال الذي يجب الاهتمام به.

(2) وصف العينة:

عينة البحث:

تمثلت عينة البحث في مستخدمي صفحة الفيس بوك لشركة اتصالات اوريدو حيث تم التوزيع بطريقة عشوائية 250 استمارة الكترونية. تعريف العينة العشوائية البسيطة:

هي العينة التي يكون لكل مفردة من مفردات المجتمع الإحصائي الذي أخذت منه، نفس الفرصة بان تكون ممثلة في هذه العينة. وهي أكثر أنواع العينات الإحصائية شيوعا تستخدم عندما يكون المجتمع ذو خصائص متجانسة¹.

¹ سلاطية بلقاسم، حسان الجيلاني، أسس البحث العلمي، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 133.

الجدول رقم (01): العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	79	32%
أنثى	168	68%
المجموع	247	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع الأفراد حسب الجنس، أن إجمالي الردود المتحصل عليها 247 رد من أصل 250 رد أي العدد الإجمالي لأفراد العينة، حيث قدر تكرار الذكور 79 بنسبة 32% أما تكرار الإناث فكان أكبر من تكرار الذكور فقدر 168 بنسبة 68%، وذلك راجع إلى أن الإناث ربما يتعاملون بجدية أكبر مع هكذا مواضيع مقارنة بالذكور.

الجدول رقم (02): العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
20-30 سنة	193	77,5%
30-40 سنة	38	15,3%
40-50 سنة	16	6,4%
50 سنة فأكثر	2	0,8%
المجموع	249	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (02) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 249 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث يتراوح سن المبحوثين المختارون في العينة ما بين 20 إلى 50 سنة فأكثر، فنلاحظ أن أكبر فئة كانت من 20 إلى 30 سنة بتكرار 193 نسبة 77,5%، لتليها فئة من 30 إلى 40

سنة بتكرار 38 نسبة 15,3%، ثم فئة من 40 إلى 50 سنة بتكرار 16 نسبة 6,4%، وأخيرا نجد فئة 50 سنة فأكثر بتكرار 2 نسبة 0,8% ويعود ذلك إلى أن معظم مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي شباب أي من فئة 20 إلى 30 سنة.

الجدول رقم (03): العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
77,1%	189	جامعي
22,9%	56	دون جامعي
100%	245	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (03) أن إجمالي عدد الردود المتحصل عليها 245 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث نلاحظ أن المستوى الجامعي يطغى على المستوى دون جامعي بتكرار 189 نسبة 77,1% مقارنة بتكرار الدون جامعي الذي قدر 56 بنسبة 22,9%، وذلك راجع إلى أن مستواهم التعليمي مكنهم من التعامل مع طبيعة الاستمارة الإلكترونية وسهل عليهم فهم الموضوع والإجابة عنه.

(3) تفرغ وتحليل بيانات الاستمارة:

الجدول رقم (04): المفهوم الأنسب للسمعة الإلكترونية.

المجموع		دون جامعي		جامعي		4) في رأيك ما هو المفهوم الذي تراه مناسباً للسمعة الإلكترونية؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
38,95%	97	49,12%	28	35,60%	68	المفهوم الأول
32,93%	82	38,60%	22	31,41%	60	المفهوم الثاني
28,11%	70	12,28%	7	32,98%	63	المفهوم الثالث
100%	249	100%	57	100%	191	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (04) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 249 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 191 ومستوى دون جامعي بتكرار 57.

ف نجد أن المفهوم الأول تحصل على أكبر عدد من التكرارات 97 نسبة 38,95 % منها 68 نسبة 35,60% ذو مستوى جامعي و 28 نسبة 49,12% مستوى دون جامعي، ليليه المفهوم الثاني بعدد تكرارات 82 نسبة 32,93 % منها تكرار 60 نسبة 31,41 % ذو مستوى جامعي وتكرار 22 بنسبة 38,60 % مستوى دون جامعي.

أما المفهوم الثالث فتحصل على عدد تكرارات 70 بنسبة 28,11 % منها تكرار 63 بنسبة 32,98 % ذو مستوى جامعي وتكرار 7 بنسبة 12,28 % مستوى دون جامعي. فمن خلال ما سبق نجد أن المفهوم الأول كان الأقرب للسمعة الإلكترونية بالنسبة للمبحوثين وخاصة ذوي المستوى الجامعي.

الجدول رقم (05): خصائص السمعة الإلكترونية.

المجموع		دون جامعي		جامعي		5) فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
%47,38	117	%41,07	23	%49,21	94	الثبات والمقاومة
%23,08	57	%33,93	19	%19,90	38	التنبؤ بالمستقبل
%29,55	73	%25	14	%30,89	59	تخطي حدود الزمان والمكان
%100	247	%100	56	%100	191	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (05) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 247 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 191 ومستوى دون جامعي بتكرار 56.

ف نجد خاصية الثبات والمقاومة حصلت على أكبر تكرار 117 نسبة 47,38% منها 94 نسبة 49,21% ذو مستوى جامعي وتكرار 23 نسبة 41,07% مستوى دون جامعي، تليها خاصية تخطي حدود الزمان والمكان بعدد تكرارات 73 نسبة 29,55% منها تكرار 59 نسبة 30,89% ذو مستوى جامعي وتكرار 14 نسبة 25% مستوى دون جامعي، أما خاصية التنبؤ بالمستقبل فتحصلت على اصغر عدد من تكرارات قدر 57 نسبة 23,08% منها تكرار 38 نسبة 19,90% ذو مستوى جامعي وتكرار 19 نسبة 33,93% مستوى دون جامعي، ومنه نجد أن معظم ردود أفراد العينة اتجهوا نحو الثبات والمقاومة كأهم خاصية للسمعة الإلكترونية وخاصة الأفراد ذوي المستوى الجامعي.

الجدول رقم (06): عوامل تشكل السمعة.

ملاحظة وتعليق على الجدول:

كانت نسبة الردود غير متساوية بسبب عدم إجابة المبحوثين بطريقة غير صحيحة، فكانت ردودهم عشوائية غير واضحة مما تؤثر على طريقة الحساب فتكون النتائج غير دقيقة وغير صحيحة ولا نستطيع حسابها.

الجدول رقم (07): ما يجب على المؤسسة التركيز عليه لبناء سمعة إلكترونية جيدة

المجموع		دون جامعي		جامعي		6) في رأيك أنت كزبون على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة على الأنترنت ؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
13,65%	34	17,54%	10	12,5%	24	منتجاتها
43,38%	108	38,60%	22	44,79%	86	خدماتها الجيدة
34,94%	87	35,90%	20	34,90%	67	التواصل الجيد مع زبائننا
8,03%	20	8,77%	5	7,81%	15	توفير معلومات عن المؤسسة
100%	249	100%	57	100%	192	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (07) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 249 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 192 ومستوى دون جامعي بتكرار 57.

ف نجد أن أغلب ردود أفراد العينة اتجهت نحو خدماتها الجيدة بتكرار 108 نسبة 43,38 % منها 86 نسبة 44,79 % ذو مستوى جامعي وتكرار 22 نسبة 38,60 % مستوى دون جامعي، تليها التواصل الجيد

مع زبائنها بعدد تكرارات 87 نسبة 34,94% منها تكرر 67 نسبة 34,90% ذو مستوى جامعي وتكرر 20 نسبة 35,90% مستوى دون جامعي، وفي الأخير نجد أن أقلية الردود تعود إلى منتجاتها بتكرار 34 نسبة 13,65% منها تكرر 24 نسبة 12,5% ذو مستوى جامعي وتكرر 10 نسبة 17,54% مستوى دون جامعي أما توفير معلومات عن المؤسسة حصلت على تكرر 20 نسبة 8,03% منها تكرر 15 نسبة 7,81% ذو مستوى جامعي وتكرر 5 نسبة 8,77% مستوى دون جامعي، ومئة خلال معطيات الجدول نجد أن الزبون يهتم أكثر بالخدمات الجيدة التي تقدمها المؤسسة والتواصل الجيد معه لبناء سمعة جيدة على الأنترنت.

الجدول رقم (08): ابرز تجليات السمعة الاليكترونية عبر الأنترنت

المجموع		دون جامعي		جامعي		4 ماهي ابرز تجليات السمعة الاليكترونية ؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
10,53%	26	19,64%	11	7,85%	15	الموقع الإلكتروني
36,44%	90	33,93%	19	37,17%	71	مواقع التواصل الاجتماعي
9,71%	24	10,91%	6	9,42%	18	البريد الإلكتروني
43,32%	107	35,71%	20	45,54%	87	كل ما سبق ذكره
100%	247	100%	56	100%	191	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (08) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 247 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 191 ومستوى دون جامعي بتكرار 56.

ف نجد أن اغلب ردود أفراد العينة اتجهت نحو أن السمعة الاليكترونية تتجلى في كل ما سبق ذكره بتكرار 107 نسبة 43,32% منها تكرر 87 نسبة 45,54% ذو مستوى جامعي وتكرر 20 نسبة

35,71% مستوى دون جامعي، لتتوزع باقي الردود على الخيارات الثلاث (الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) حيث حصلت مواقع التواصل الاجتماعي على أكبر عدد من تكرارات 90 نسبة 36,44% منها تكرار 71 نسبة 37,17% ذو مستوى جامعي وتكرار 19 نسبة 33,93% مستوى دون جامعي في حين نجد أن هناك تقارب بين عدد تكرارات كل من الموقع والبريد الإلكتروني 26 نسبة 10,53% و 24 نسبة 9,71%، حيث نجد أن كل المواقع تستخدم من طرف الباحثين للتصفح وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ربما لسهولة استخدامها من قبل الباحثين وخاصة ذوي المستوى دون جامعي عكس الجامعيين الذي يسهل عليهم التعامل مع كل الاختيارات.

الجدول رقم (09): آراء الباحثين حول ما تحققه السمعة الأليكترونية الجيدة للمؤسسة.

المجموع		دون جامعي		جامعي		5) ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة ؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
6,85%	17	12,20%	7	5,76%	11	تحقيق الولاء
19,76%	49	20,69%	12	19,37%	37	تحقيق مكانة في السوق
18,15%	45	29,31%	17	14,66%	28	تخلق ميزة تنافسية
22,18%	55	15,52%	9	24,08%	46	الاستمرارية والبقاء
33,06%	82	22,41%	13	36,13%	69	كل ما سبق ذكره
100%	248	100%	58	100%	191	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (09) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 249 رد من أصل 250 رد من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 191 ومستوى دون جامعي بتكرار 58.

حيث نجد إجابات أفراد العينة اتجهت نحو أن كل الاختيارات تحقق سمعة جيدة للمؤسسة بتكرار 82 نسبة 33,06% (كل ما سبق ذكره) فكان تكرار المستوى الجامعي 69 نسبة 36,13% والمستوى دون جامعي 13 نسبة 22,41%، وكان توزيع باقي الردود على الاختيارات السابقة كالتالي:

الاستمرارية والبقاء بتكرار 55 نسبة 22,18% منها 46 نسبة 24,08% ذو مستوى جامعي و9 نسبة 15,52% مستوى دون جامعي، لتليها تحقيق مكانة في السوق بتكرار 49 نسبة 19,76% منها 37 نسبة 19,37% ذو مستوى جامعي و12 نسبة 20,69% مستوى دون جامعي لتأتي تخلق ميزة تنافسية بتكرار 45 نسبة 18,15% منها 28 نسبة 14,66% ذو مستوى جامعي و17 نسبة 6,85% منها 11 نسبة 5,76% ذو مستوى جامعي و7 نسبة 12,07% مستوى دون جامعي ومن هنا نجد أن السمعة الجيدة تحقق لنا كل ما سبق ذكره.

الجدول رقم (10): أيام تصفح الباحثين لصفحة أوريديو على الفايسبوك

المجموع		دون الجامعي		جامعي		10-ماهي الأيام التي تتصفح فيها صفحة أوريديو ؟
النسبة المئوية	تكرار الجزئي	النسبة المئوية	تكرار الجزئي	النسبة المئوية	تكرار الجزئي	
18,51%	45	22,80%	13	17,20%	32	كل أيام الأسبوع
13,58%	33	22,80%	13	10,75%	20	في نهاية الأسبوع
67,91%	165	54,40%	31	72,05%	134	بعض الأيام فقط
100%	243	100%	57	100%	186	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (10) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 243 رد من أصل 250 رد من مجموعة أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار قدر ب 186 ودون جامعي بتكرار قدر 57.

حيث نجد أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون صفحة أوريديو في بعض الأيام فقط بتكرار 165 بنسبة 67,91% منها 134 بنسبة 72,05% للمستوى الجامعي و 31 بنسبة 54,40% للمستوى دون الجامعي، لتاليها كل أيام الأسبوع بتكرار 45 بنسبة 18,51% منها 32 بنسبة 17,20% للمستوى الجامعي ، و 13 بنسبة 22,80% للمستوى دون الجامعي، حيث كانت الأقلية من نصيب نهاية الأسبوع بتكرار 33 بنسبة 13,58% منها 20 بنسبة 10,75% للمستوى الجامعي و 13 بنسبة 22,80% للمستوى دون الجامعي. ومن هنا نجد أن أغلبية الأفراد تتصفح صفحة أوريديو في بعض الأيام فقط وقد يرجع ذلك لقلة المنشورات في الصفحة.

الجدول رقم(11): أوقات تصفح المبحوثين لصفحة أوريديو على الفايسبوك

المجموع		دون جامعي		جامعي		11-ماهو الوقت الذي تقضيه عند تصفحك لصفحة أوريديو ؟
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	
%55,14	134	%35,85	19	%60,53	115	أقل من ربع ساعة
%23,46	57	%39,62	21	%18,94	36	ربع ساعة
%21,40	52	%24,53	13	%20,52	39	كثير من ربع ساعة
%100	243	%100	53	%100	190	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (11) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 243 رد من أصل 250 رد من مجموعة أفراد العينة. حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار قدر ب 190 ودون الجامعي بتكرار 53.

ف نجد أن الأغلبية تقضي أقل من ربع ساعة في تصفح صفحة أوريديو بتكرار 134 بنسبة 55,14% فكان تكرار المستوى الجامعي 115 بنسبة 60,53% ودون الجامعي بتكرار 19 بنسبة 35,85%، أما خيار

الربع ساعة وأكثر من ربع ساعة نجد تقارب في عدد تكرارات الردود حيث نجد تكرار الربع ساعة قدر ب 57 بنسبة 23,46% منها 36 بنسبة 18,94% للمستوى الجامعي و 21 بنسبة 39,62% لدون الجامعي، لتاليها أكثر من ربع ساعة بتكرار 52 بنسبة 21,40% منها 39 بنسبة 20,52% للمستوى الجامعي و 13 بنسبة 24,53% لدون الجامعي.

إذن نجد الوقت الذي يقضيه أفراد العينة هو أقل من ربع ساعة هو الغالب وبالأخص المستوى الجامعي على عكس دون الجامعي نظرا لانشغالاتهم.

الجدول رقم (12): وسائل تصفح المبحوثين لصفحة الفاييسبوك لأوريديو

المجموع		دون جامعي		جامعي		12- عادة ما هي الوسيلة التي تتصفح عبرها ؟
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	
78,95%	195	65,52%	38	83,07%	157	الهاتف الذكي
8,10%	20	15,51%	9	5,82%	11	الهاتف اللوحي
7,29%	18	6,90%	4	7,41%	14	الحاسوب المحمول
2,83%	7	5,17%	3	2,11%	4	الحاسوب المكتبي
2,83%	7	6,90%	4	1,59%	3	كل ما سبق ذكره
100%	247	100%	58	100%	189	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (12) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 247 رد من أصل 250 رد من مجموعة أفراد العينة. حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 189 ودون الجامعي بتكرار 58.

حيث نجد أن الهاتف الذكي يتصدر في أعلى القائمة بتكرار 195 بنسبة 78,95% منها 157 بنسبة 83,07% للمستوى الجامعي و 38 بنسبة 62,52% لمستوى دون الجامعي، ثم يواليه الهاتف

اللوحى بتكرار 20 بنسبة 8,10 % منها 11 بنسبة 5,82 % للمستوى الجامعي و 9 بنسبة 15,51 % للمستوى دون الجامعي، أما الحاسوب المحمول حصل على تكرار 18 بنسبة 7,29 % منها 14 بنسبة 7,41 % للمستوى الجامعي و 4 بنسبة 6,90 % للمستوى دون الجامعي. أما في الأخير نجد تساوي بين الحاسوب المكتبي وكل ما سبق ذكره بتكرار 7 بنسبة 2,83 %. ومن هنا نجد أن الهاتف الذكي هو الوسيلة الأكثر استعمالاً وذلك لسهولة حمله.

الجدول رقم (13): طرق تصفح المبحوثين لصفحة الفايسبوك لأوريدو.

المجموع		دون جامعي		جامعي		13-تتصفح صفحة أوريدو من خلال
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	المئوية	الجزئي	
61,44%	145	61,82%	34	61,33%	111	تطبيقها على الهاتف
38,56%	91	38,18%	21	38,67%	70	موقعها على الويب www.oredoo.com
100%	236	100%	55	100%	181	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (13) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 236 رد من أصل 250 رد من مجموعة أفراد العينة. حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 181 ودون الجامعي بتكرار 55.

ف نجد أن معظم أفراد العين يتصفحون صفحة أوريدو عبر تطبيقها على الهاتف بتكرار 145 بنسبة 61,44 % منها 111 بنسبة 61,33 % للمستوى الجامعي و 34 بنسبة 61,82 % للمستوى دون الجامعي، أما موقعها على الويب بتكرار 91 بنسبة 38,56 % منها 70 بنسبة 38,67 % للمستوى الجامعي و 21 بنسبة 38,18 % للمستوى دون الجامعي. ومن هنا نجد أن تطبيقها على الهاتف أسهل وأسرع من المواقع.

الجدول رقم (14): كيفية تصفح المبحوثين لصفحة الفايسبوك لأوريدو .

المجموع		دون جامعي		جامعي		14- كيف تتصفح صفحة أوريدو ؟
نسبة المئوية	تكرار الجزئي	نسبة المئوية	تكرار الجزئي	نسبة المئوية	تكرار الجزئي	
%29,95	71	%32,73	18	%29,12	53	من خلال الإشعارات
%41,35	98	%36,36	20	%42,86	78	عند الحاجة مثل (التماس معلومات، طلب خدمة)
%28,37	67	%29,09	16	%28,02	51	عند وجود العروض الترويجية
%0,42	1	%1,82	1	%0	0	Ki
%100	237	%100	55	%100	182	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (14) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 237 من أصل 250 من مجموعة أفراد العينة. حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 182 ودون جامعي بتكرار 55.

فوجد أن 98 من أفراد العينة قد أجابوا عند الحاجة (مثل التماس معلومات..) بنسبة %41,35 منها 78 بنسبة % 42,86 للمستوي الجامعي و 20 بنسبة %36,36 للمستوى دون الجامعي، وتاليها التصفح من خلال الإشعارات بتكرار 71 بنسبة % 29,95 منها 53 بنسبة % 29,12 للمستوى الجامعي و 18 بنسبة % 32,73، في حين نجد 67 من أفراد العينة أجابوا عند وجود عروض ترويجية بنسبة % 28,37 منها 51 بنسبة % 28,02 للمستوى الجامعي و 16 بنسبة % 29,09 للمستوى دون الجامعي، وفرد واحد من المستوى دون الجامعي أجابوا بإجابة مختلفة من الاختيارات السابقة.

ومن خلال المعطيات الجدول نجد أن الأفراد يميلون للتصفح في صفحة أوريديو لتلبية حاجياتهم فقط في أغلب الأحيان.

الجدول رقم 15: كيفية انضمام المبحوثين لصفحة الفايسبوك أوريديو

المجموع		دون الجامعي		جامعي		15- كيف انضمت إلى صفحة أوريديو على الفايسبوك؟
نسبة المئوية	تكرار الجزئي	نسبة المئوية	تكرار الجزئي	نسبة المئوية	تكرار الجزئي	
24,79%	59	18,18%	10	26,78%	49	البحث عنها
42,02%	100	36,36%	20	43,72%	80	من خلال ترشيحها
33,19%	79	45,45%	25	29,50%	54	اقتراحها من زميل
100%	238	100%	55	100%	183	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (15) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 238 من أصل 250 من مجموعة أفراد العينة. حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 183 ودون جامعي بتكرار 55.

نجد بأن انضمام معظم أفراد العينة على صفحة أوريديو على الفايسبوك كان من خلال ترشيحها بتكرار 100 بنسبة 42,02% منها 80 بنسبة 43,72% للمستوى الجامعي و 20 بنسبة 36,36% للمستوى دون الجامعي، فتاليها الاقتراح من خلال زميل بتكرار 79 بنسبة 33,19% منها 54 بنسبة 29,50% للمستوى الجامعي و 25 بنسبة 45,45% للمستوى دون الجامعي ، أما في الأخير 59 من أفراد العينة يتصفحون صفحة أوريديو من خلال البحث عنها بنسبة 24,79% منها 49 بنسبة 26,78% للمستوى الجامعي و 10 بنسبة 18,18% للمستوى دون الجامعي.

ومن هنا نجد بأن صفحة أوريديو لديها قاعدة جماهيرية وشعبية كبيرة حيث يقومون بترشيحها عبر صفحات مختلفة.

الجدول رقم(16): من خلال ماذا يتابع المبحوثين المستجدات المنشورة على الصفحة.

المجموع		دون جامعي		جامعي		1-كيف تتابع كل المستجدات المنشورة على الصفحة ؟
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
55.19%	133	59.65%	34	53,80 %	99	من خلال تصفح القصص stories المنشورة على جدار حسابي الفاسيوك
44.8%	108	40.35%	23	46.20%	85	من خلال التصفح والبحث في صفحة أوريديو
100%	241	100%	57	100 %	184	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (16) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 241 من أصل 250 من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 184 ومستوى دون جامعي بتكرار 57.

نجد أن الاختيار الأول تحصل على أكبر عدد من التكرار ب 133 بنسبة مئوية 55,19 % منها تكرر 99 بنسبة قدرت ب 53,80 % للمستوى الجامعي وتكرر 34 نسبة 59,65% للمستوى دون الجامعي، في حين تحصل الاختيار الثاني على أقل عدد من التكرارات ب 108 نسبة 44,81 % منها تكرر 85 بنسبة

46,20 % للمستوى الجامعي وتكرر 23 نسبة 40,35 % للمستوى دون جامعي ويرجع ذلك لسهولة الاطلاع على stories على عكس البحث في الصفحة.

الجدول رقم(17): طريقة تفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة

المجموع		دون جامعي		جامعي		2- كيف تتفاعل مع هذه المنشورات
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
41,32%	100	42,11%	24	41,08%	76	أكتفي بقراءتها فقط
30,58%	74	29,82%	17	30,81%	57	أسجل إعجابي
11,16%	27	14,04%	8	10,27%	19	أشاركها مع أصدقائي
6,20%	15	8,77%	5	5,41%	10	أعلق عليها
10,74%	26	5,26%	3	12,43%	23	كل ما سبق ذكره
100%	242	100%	57	100%	185	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم(17) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 242 من أصل 250 من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 185 ومستوى دون جامعي 57.

حيث نجد أن أغلبية الأفراد تكتفي بقراءة المنشورات فقط بتكرار 100 نسبة مئوية 41,32% منها 76 بنسبة 41,08% للمستوى الجامعي و24 بنسبة 42,11% للمستوى دون جامعي، في حين نجد تكرار 74 بنسبة 30,58% يكتفون بتسجيل إعجابهم فقط منها تكرار 57 بنسبة 30,81% ذو مستوى الجامعي وتكرر 17 بنسبة 29,82% مستوى دون جامعي، بينما تكرار 27 بنسبة 11,16% يقومون بمشاركة المنشورات مع أصدقائهم منها تكرار 19 بنسبة 10,27% ذو مستوى جامعي وتكرر 8 بنسبة 14,04% للمستوى دون

جامعي، أما الأقلية فقط تقوم بالتعليق على المنشورات بتكرار 15 بنسبة مئوية 6,20% منها تكرر 10 بنسبة مئوية 5,41% ذو مستوى جامعي وتكرر 5 بنسبة 8,77% للمستوى دون جامعي، وأخيرا نجد تكرر 26 بنسبة 10,74% من أفراد العينة يقومون بالتفاعل الكامل مع المنشورات في الصفحة من خلال كل ما سبق ذكره.

الجدول رقم (18): المنشورات التي يفضلون متابعتها

المجموع		دون جامعي		جامعي		3- ما هي المنشورات التي تفضل متابعتها
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
21,25%	51	19,20%	11	21,86%	40	العروض الترويجية
27,92%	67	31,58%	18	26,78%	49	التخفيضات
42,5%	102	40,35%	23	43,17%	79	الخدمات الجيدة
8,33%	20	8,77%	5	8,19%	15	أخبار الشركة
100%	240	100%	57	100%	183	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم (18) أن إجمالي الردود المتحصل عليها هي 240 من أصل 250 من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 183 ومستوى دون جامعي بتكرار 57.

نجد أن أغلبية أفراد العينة تفضل متابعة منشورات ذو الخدمات الجيدة بتكرار 102 بنسبة مئوية 42,5% منها تكرر 79 بنسبة مئوية 43,17% مستوى جامعي وتكرر 23 بنسبة مئوية 40,35% مستوى دون جامعي، ثم تليها التخفيضات بتكرار 67 بنسبة مئوية 27,92% منها 49 بنسبة مئوية 26,78% أفراد ذو مستوى جامعي وتكرر 18 بنسبة 31.58% مستوى دون جامعي، في حين العروض الترويجية حصلت

على تكرار 51 بنسبة 21,25% منها تكرار 40 بنسبة 21,86% مستوى جامعي وتكرار 11 بنسبة 19,20% مستوى دون جامعي، أما أقلية الأفراد تفضل متابعة أخبار الشركة بتكرار 20 بنسبة 8,33% منها تكرار 15 بنسبة 8,19% دون مستوى جامعي .

من خلال معطيات الجدول نجد أن المبحوثين يفضلون منشورات التي تتضمن الخدمات الجيدة أي حسب حاجة كل فرد سواء تخفيضات أو عروض ترويجية على عكس أخبار الشركة.

الجدول رقم(19): المحتويات التي يفضلون متابعتها

المجموع		دون جامعي		جامعي		4- ما هي المحتويات التي تفضل متابعتها
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
42,32%	102	23,64%	13	47,85%	89	المنشورات الإعلانية
14,11%	34	18,18%	10	12,90%	24	الملصقات الإعلانية
43,57%	105	58,18%	32	39,25%	73	الفيديوهات أو الومضات الإعلانية
100%	241	100%	55	100%	186	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم(19) أن إجمالي الردود المتحصل عليها من 241 من أصل 250 من مجموع أفراد العينة، حيث انقسمت الإجابات إلى أفراد ذو مستوى جامعي بتكرار 186 ومستوى دون جامعي بتكرار 55.

نجد أن هناك تقارب بين المنشورات الإعلانية والفيديوهات أو الومضات الإعلانية حيث قدر تكرار المنشورات الإعلانية ب 102 بنسبة 42.32% منها تكرار 89 بنسبة 47,85% ذو مستوى جامعي وتكرار 13 بنسبة 23,64% مستوى دون جامعي بينما نجد تكرار الفيديوهات أو الومضات الإعلانية قدر ب 105 بنسبة 43,57% منها تكرار 73 بنسبة 39,25% مستوى جامعي وتكرار 32 بنسبة 58,18% مستوى دون جامعي، في حين نجد تكرار الملصقات الإعلانية قدر ب 34 كأصغر نسبة ب 14,11% منها تكرار 24

نسبة 12,90% ذو مستوى جامعي وتكرار 10 بنسبة 18,18% دون جامعي. ويرجع هذا الاختلاف إلى أن أفراد العينة تتجذب أكثر لكل ما هو سمعي بصري.

الجدول رقم (20): مساهمة صفحة الفايسبوك بتعريف بخدمات الشركة وعروضها

المجموع		دون جامعي		جامعي		1-ساهمت صفحة فايسبوك لأوريدو بتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
82,86%	203	72,73%	40	85,79%	163	نعم
17,14%	42	27,27%	15	14,21%	27	لا
100%	245	100%	55	100%	190	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم 20 الذي يبين آراء المبحوثين حول مساهمة صفحة الفايسبوك لأوريدو في التعريف بخدماتها والعروض المقدمة حيث كان مجموع تكرارات 245 من أصل 245 رد، حيث أجاب 203 من أفراد العينة يتم نسبة تقدر ب 82,86% مؤكداً بذلك نشاط الشركة إلكترونياً عبر صفحتها على الفاييس بوك، ونجد أن معظم الإجابات بنعم كانت من ذوي المستوى الجامعي بتكرار 163 بنسبة 85,79% على عكس المستوى دون الجامعي الذي قدر تكرارهم ب 40 بنسبة 72,73%، بينما نجد 42 من أفراد العينة أجابوا بلا نسبة تقدر ب 17,14% مؤكداً ذلك أن نشاط الشركة إلكترونياً عبر صفحتها ضعيف منها تكرار 27 بنسبة 14,21% جامعي وتكرار 15 بنسبة 27,27% دون جامعي.

ومن خلال النسب المعطيات نجد أن صفحة الفايسبوك لشركة أوريدو تساهم بشكل كبير في التعريف بخدماتها وعروضها المختلفة.

الجدول رقم (21): تأجيل شركة أوريدو الرد على التعليقات

المجموع		دون جامعي		جامعي		2-تؤجل شركة أوريدو الرد على كل تعليقات المستخدمين على وقت لاحق
النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	النسبة المئوية	التكرار الجزئي	
%57,50	138	%50,90	28	%59,46	110	نعم
%42,50	102	%49,10	27	%40,54	75	لا
%100	240	%100	55	%100	185	المجموع

يظهر من خلال الجدول رقم(21) الذي يبين آراء الباحثين حول تفاعل شركة أوريدو مع تعليقاتهم حيث أجابوا 138 من الأفراد بنعم بنسبة تقدر ب %57,50 منها تكرر 110 بنسبة %59,46 ذو مستوى جامعي وتكرر 28 بنسبة %50,90 مستوى دون جامعي، في حين أجاب 102 بلا بنسبة تقدر ب %42,50 منها تكرر 75 بنسبة %40,54 ذو مستوى جامعي وتكرر 27 بنسبة %49,10 مستوى دون جامعي.

من خلال لنا هذا الجدول يتبين لنا أن هناك تضارب في الآراء فهناك من يرى بأن شركة أوريدو تجيب على التعليقات في الحين، وهناك من يرى بأنها تؤجل الرد إلى وقت لاحق.

الجدول رقم (22): مساهمة صفحة أوريديو في بناء وتكوين سمعة جيدة ,

المجموع		دون جامعي		جامعي		3 - ساهمت صفحة فايسبوك أوريديو على تكوين وصناعة سمعة جيدة؟
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
%78.93	191	%71.93	41	%81.08	150	نعم
%21.07	51	%28.07	16	%15.92	35	لا
%100	242	%100	57	%100	185	المجموع

يظهر من خلال جدول (22) الذي يبين آراء المبحوثين حول مساهمة صفحة فايسبوك أوريديو على تكوين وصناعة سمعة جيدة، حيث كان مجموع الردود 242 رد من أصل 250 رد.

حيث أجابوا 191 من الأفراد بنعم بنسبة %78,93 مؤكداً على أن صفحة فايسبوك تعمل على بناء سمعة جيدة الكترونياً لزيائنها، منها تكرار 150 بنسبة %81,08 ذو مستوى جامعي، وتكرار 41 بنسبه %71.93 مستوى دون جامعي، في حين أجابوا ب لا 51 من أفراد العينة فلا ينحنون مساهمه صفحة فايسبوك في تكوين سمعة الكترونياً جيدة بنسبه تقدر ب 21,07 منها تكرار 35 بنسبه % 18.92 ذو مستوى جامعي، وتكرار 16 بنسبة %28.07 مستوى دون جامعي.

ومن خلال مع معطيات جدول سابقة نجد أن اغلبيه ردود أفراد العينة اتجهوا نحو مساهمة صفحة فايسبوك في بناء سمعة الكترونية جيدة عكس الأقلية التي تنتمي ذلك.

الجدول رقم (23): كيفية تحريمهم عن الشائعات التي تتعلق بشركة أوريدو

المجموع		دون جامعي		جامعي		4- أتحرى عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بشركة أوريدو من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
57.68%	139	59.26%	32	57.22%	107	نعم
42.32%	102	40.74%	22	42.78%	80	لا
100%	241	100%	54	100%	187	المجموع

يظهر من خلال جدول (23) الذي يبين آراء المبحوثين حول التحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالشركة والتحقق من مصدرها على صفحة فايسبوك، حيث كان مجموع الردود 241 رد من أصل 250 رد حيث أجابوا 139 من المبحوثين بنعم بنسبة 58,68% منها تكرار 107 بنسبة 57,22% ذو مستوى جامعي وتكرار 32 بنسبة 59,26% دون جامعي، في حين نجد تكرار 102 اجابو بلا بنسبة 42,32% منها تكرار 80 بنسبة 42.78% ذو مستوى جامعي وتكرار 22 بنسبة 40,74% دون جامعي.

ف نجد من خلال معطيات جدول أن بعض من الأفراد يتحرون عن الشائعات المتعلقة بالشركة والبعض الآخر يقوم بالتحري في صفحات أخرى.

الجدول رقم(24): كيفية دفاع شركة أوريدو عن نفسها عند تعرضها لحملة تشويه.

المجموع		دون جامعي		جامعي		5- تعمل صفحة أوريدو على الدفاع على سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشويه.
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
75.73%	181	67.92%	36	77.96%	145	نعم
24.27%	58	32.08%	17	22.04%	41	لا
100%	239	100%	53	100%	186	المجموع

من خلال جدول (24) الذي يبين آراء الباحثين حول عمل صفحة اوريدو على الدفاع عن سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشويه، حيث كان مجموع ردود 239 رد من اصل 150رد. حيث أجابوا 181 من الباحثين بنعم بنسبة 75,73%، منها تكرار 145 بنسبة 77,96% ذو مستوى جامعي وتكرار 36 بنسبة 67,92% مستوى دون جامعي، في حين نجد 58 اجابو بلا بنسبة 24,27%،منها تكرار 41 بنسبة 22,04% ومستوى جامعي وتكرار 17 بنسبة 32,08% .

ف نجد من خلال معطيات جدول السابقة بأن شركة أوريدو تقوم بالدفاع عن سمعتها ضد أي تشويه عبر صفحتها على فايسبوك.

الجدول رقم (25): مدى تصفحهم للإشعارات الجديدة لشركة أوريدو عبر صفحتها.

المجموع		دون جامعي		جامعي		6- أتصفح كل الإشعارات الجديدة لشركة أوريدو.
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
%46.44	111	%74.07	40	%38.38	71	نعم
%53.56	128	%25.93	14	%61.62	114	لا
%100	239	%100	54	%100	185	المجموع

يظهر من خلال جدول (25) الذي يبين آراء الباحثين حول تصفح الإشعارات الجديدة لشركة أوريدو، حيث كان مجموع ردود 239 رد من أصل 250 رد. حيث أجابوا 111 من الباحثين بنعم بنسبة %46.44، منها تكرار 71 بنسبة %38,38 ذو مستوى جامعي وتكرار 40 بنسبة %74,07 مستوى دون جامعي، في حين نجد 128 من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة %53,56 منها تكرار 114 بنسبة %61.62 ذو مستوى جامعي وتكرار 14 بنسبة %25,93 مستوى دون جامعي.

ف نجد من خلال معطيات جدول السابقة أن البعض يقوم بتصفح كل ما هو جديد للشركة والبعض الآخر لا يتصفح وذلك راجع حسب حاجة كل فرد.

الجدول رقم (26): رد شركة أوريدو عندما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة.

المجموع		دون جامعي		جامعي		7 - لما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة فإنها ترد بشكل قوي عليهم
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
47.21%	110	50%	26	46.41%	84	نعم
52.79%	123	50%	26	53.59%	97	لا
100%	233	100%	52	100%	181	المجموع

يظهر من خلال جدول (26) الذي يبين آراء المبحوثين حول رد شركة أوريدو عندما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة، حيث كان مجموع الردود 233 رد من اصل 250 رد. حيث أجابوا 110 من المبحوثين بنعم بنسبة 47,21%، منها تكرار 84 بنسبة 46,41% ذو مستوى جامعي وتكرار 26 بنسبة 50% مستوى دون جامعي، في حين نجد 123 من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة 52,79%، منها تكرار 97 بنسبة 53.59% ذو مستوى جامعي وتكرار 26 بنسبة 50% مستوى دون جامعي.

ف نجد من خلال معطيات جدول السابقة أن الصفحة لا ترد بشكل فوري على التعليقات السلبية المتعلقة بسمعة الشركة في حين أن بعض الآراء انحازت إلى أنها ترد.

الجدول رقم (27): مساهمة صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها.

المجموع		دون جامعي		جامعي		8 - تساهم صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها.
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
78.81%	186	75.93%	41	79.67%	145	نعم
21.19%	50	24.07%	13	20.33%	37	لا
100%	236	100%	54	100%	182	المجموع

يظهر من خلال جدول (27) الذي يبين آراء الباحثين حول مساهمة صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها، حيث كان مجموع ردود 236 رد من اصل 250 رد. حيث أجابوا 186 من الباحثين بنعم بنسبة 78,8%، منها تكرار 145 بنسبة 79,67% ذو مستوى جامعي وتكرار 41 بنسبة 75,93% مستوى دون جامعي، في حين نجد 50 من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة 21,19% منها تكرار 37 بنسبة 20,33% ذو مستوى جامعي وتكرار 13 بنسبة 24,07% مستوى دون جامعي. فنجد من خلال معطيات جدول السابقة بأن أغلبية الباحثين اكدوا على أن الشركة تقوم بتعزيز تعاملاتها مع مستخدميها من خلال صفحة أوريدو.

الجدول رقم (28): نشاط شركة أوريدو عبر صفحتها على الفايسبوك.

المجموع		دون جامعي		جامعي		9- تقوم شركة أوريدو على تجديد منشوراتها
نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	نسبة مئوية	تكرار جزئي	
77.78%	182	83.69%	43	76.37%	139	نعم
22.22%	52	17.31%	9	23.63%	43	لا
100%	234	100%	52	100%	182	المجموع

يظهر من خلال جدول (28) الذي يبين آراء المبحوثين حول قيام شركة أوريدو بتجديد منشوراتها، حيث كان مجموع ردود 234 رد من اصل 250 رد.

حيث أجابوا 182 من المبحوثين بنعم بنسبة 77,78% منها تكرار 139 بنسبة 76,37% ذو مستوى جامعي وتكرار 43 بنسبة 82,69% مستوى دون جامعي، في حين نجد 52 من أفراد العينة أجابوا بلا بنسبة 22,22%، منها تكرار 43 بنسبة 23,63% ذو مستوى جامعي وتكرار 9 بنسبة 17,31% مستوى دون جامعي. فنجد من خلال معطيات جدول السابقة أن أغلبية المبحوثين أكدوا على نشاط الشركة عبر صفحتها على فاييبيوك على تجديد منشوراتها*.

(4) النتائج العامة للدراسة:

تهدف أي دراسة ميدانية للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، من أجل اختبار مدى صحة أو خطأ الفرضيات أو الإجابة على مختلف التساؤلات التي تخدم أغراض البحث العلمي وأهدافه. وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين بنسبة 68%.
- تمثل فئة الشباب الأكثر استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 77.5%.
- نسبة 77.1% من المبحوثين ذو مستوى جامعي .
- المفهوم الأنسب للسمعة الإلكترونية هي الصورة التي يتبناها كل محتوى إيجابي أو سلبي على شبكة الإنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة بنسبة 32.95%.
- تمثلت أهم خاصية للسمعة الإلكترونية في الثبات والمقاومة 47.38%.
- يرى الزبون أنه على المؤسسة أن تركز على الخدمات الجيدة لبناء سمعة إلكترونية جيدة بنسبة 43.38%.
- تمثلت أبرز تجليات السمعة الإلكترونية عبر الأنترنت في كل ما سبق ذكره من " الموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني" بنسبة 43.32%.
- تحقق السمعة الإلكترونية الجيدة للمؤسسة كل ما سبق ذكره من " تحقيق الولاء، تحقيق مكانة في السوق، خلق ميزة تنافسية، الاستمرارية والبقاء" بنسبة 33.06%.
- يقوم أغلبية المبحوثين بتصفح صفحة أوريديو على الفايس بوك بعض الأيام فقط بنسبة 67.91%.
- نسبة 55.14% يتصفحون صفحة أوريديو في أقل من ربع ساعة .
- نسبة 78.95% يتصفحون صفحة أوريديو عبر الهاتف الذكي .
- يتم تصفح صفحة الفايسبوك لأوريديو من خلال تطبيقاتها على الهاتف .
- نسبة 41.35% يتصفحون صفحة أوريديو عند الحاجة (التماس معلومة، طلب خدمة...)
- نسبة 42.02% انضموا لصفحة أوريديو على الفايس بوك من خلال ترشيحها .
- نسبة 55.19% يتابعون كل المستجدات المنشورة على الصفحة من خلال تصفح القصص المنشورة stories جدار حسابي الفايسبوك.
- يتفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة من خلال قراءتها فقط بنسبة 41.32%.

- يفضل المبحوثين متابعة المنشورات التي تحتوي على الخدمات الجيدة بنسبة 42.5%.
- الفيديوهات أو الومضات الإعلانية هي المنشورات التي يفضل متابعتها بنسبة 43.57%.
- تساهم صفحة الفايسبوك لأوريدو بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة.
- تؤجل شركة أوريدو الرد على كل تعليقات المستخدمين لوقت لاحق.
- ساهمت صفحة الفايسبوك لأوريدو على تكوين وصناعة سمعة جيدة.
- يتحرى أغلبية المبحوثين عن صحة الشائعات التي تتعلق بشركة أوريدو من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية.
- تدافع صفحة أوريدو على سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشويه.
- لا يتم تصفح كل الإشعارات الجديدة لشركة أوريدو من قبل المبحوثين.
- لا ترد شركة أوريدو على التعليقات السلبية التي تتعلق بسمعة الشركة عبر صفحتها الفايسبوك.
- تساهم صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها.
- تعمل شركة أوريدو على تجديد منشوراتها عبر صفحتها على الفايسبوك.

جائزہ

خاتمة

وفي الأخير نجد أن السمعة الإلكترونية أصبحت من الضرورات الملحة والمهمة في عمل الشركات التي تسعى للمحافظة عليها فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع احتلال أية مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق ميزة تنافسية، أو إعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها إلكترونياً عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة عبر موقع الفاييس بوك، عل أساس أن السمعة الإلكترونية الجيدة تساعد الشركات على اتخاذ خطوات مناسبة لتجنب السمعة السيئة وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الزبون وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه وإلزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات إيجابية على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي. لذا كان لابد من القيام بعملية إدارة السمعة الإلكترونية والتي تتطوي على جانب شديد الأهمية للمحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة أن شركة أوريدو للاتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفاييس بوك بطريقة جيدة وفعالة وذلك من خلال عمل القائمين على الصفحة بتجديد منشوراتها، وتقديم الخدمات الجيدة، والأخذ بعين الاعتبار تعليقات الزبائن على المنشورات بالرغم من أنهم يشكون من انعدام الرد الفوري على تعليقاتهم نظراً إلى أن القائمين بالصفحة يؤجلون ذلك لغاية دراسة ومعالجة انشغالات الزبائن واحتياجاتهم لتحقيقها لاحقاً، وهذا ما يؤدي إلى نتيجة تعزيز تعاملاتها مع زبائنهم.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر المراجع:

ا. القواميس و المعاجم:

1. بدوي أحمد زكي، يوسف أحمد محمود، المعجم العربي: الميسر، دارا لكتاب اللساني، دار الكتاب المصري، دس.
2. حجاب محمد منير، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004.

اا. الكتب:

1. بكرى عبد العليم محمد، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2007.
2. جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الإجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. جرار أحمد ليلي، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان ن 2012.
4. حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007.
5. زرواتي رشيد، تدريبات على منهجية البحث العلمي العلوم الاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2002 .
6. سلاطنية بالقاسم، الجيلاني حسان، أسس البحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
7. الشاعر عبد الرحمان بن براهيم، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، درا صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
8. قنديلجي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقنية والإلكترونية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. مبروك السعيد إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر : رؤية لدور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015.
10. مجاهد جمال، الرأي العام وقياسه :الأسس النظرية والمنهجية، درا المعرفة الجامعية، 2005.
11. المقطادي غسان خالد، ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
12. هاشم زكي محمود، أساسيات الإدارة، ذات السلاسل للطباعة و النشر و التوزيع، الكويت، 1987.

13. هنسلو فيليب، إدارة العلاقات العامة، ترجمة العامري خالد، ط2، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، 2007 .

III. المجلات

1. براك عيود عمير، أحمد ضياء الدين صلاح الدين، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة، مجلة IUG الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، جامعة الأنبار، كلية الاقتصاد، العراق، العدد3، ماي 2017.
2. بن يحي سهيلة، أمينة مرابط، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبي بكر بالقائد، مخبر MECAS ، العدد 14، تلمسان، جوان 2018.
3. بوازديّة منى، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الآويان، جامعة سوق أهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018.
4. بوزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، نوفمبر، جامعة بسكرة جزائر، نوفمبر 2014.
5. جياّد محمد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات: دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، العراق، كانون الثاني، 2018.
6. العجال عدالة و جلام كريمة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية: دراسة إحصائية تحليلية، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 8، الجزائر، جانفي 2015.
7. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، الجزائر، 2014.
8. مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، مجلة تاريخ العلوم، جامعة قسنطينة، العدد 08، الجزائر، جوان 2017.
9. مجلة صناعة العلاقات العامة، المملكة العربية السعودية، العدد 10، 2013.
10. مرقاش سميرة، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، جوان 2018، العدد 2، ص318.

11. مشهداني محمد جواد زين الدين، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، بغداد، العدد 29، سبتمبر 2018

IV. الرسائل العلمية:

- الدكتوراه:

1. بن عون منى، الشبكات الاجتماعية وتفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب الجزائري: دراسة تحليلية ميدانية لعينة من الشباب الجامعي، جامعة تبسة نموذجاً، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة برج باجي مختار، عنابة، 2016/2017 .

- الماجستير:

2. الرفاعي أشرف عبد الرحيم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج الإعلامي للسياحة في الأردن من وجهة نظر السائحين المحليين والعرب، دراسة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، عمان، 2019 .

3. شكري شاكر شكير حنان، مواقع إدارة الوقت لدى العاملين في القنوات الفضائية العامة في قطاع غزة، رسالة ماجستير قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.

4. المنصور محمد، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور التلقين: دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجاً، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012 .

- الماستر:

5. برمضان أسماء و لعبادلية سلمى، حرية الرأي والتعبير في الشبكات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8ماي 1945، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قالمة، 2012-2013.

6. جحيش نهاد وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسسية: دراسة لجامعة 8ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيس بوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قالمة، 2016-2017 .

7. عطلاوي عمر، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومات الرياضية: الفايسبوك نموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام واتصال رياضي سمعي بصري، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016-2017.
8. عويسي حليلة وآخرون، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة الجامعية في إطار النظرية الحتمية القيمية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام، تكنولوجيا معلومات الاتصال والمجتمع جامعة 8ماي 1945، قالمة 2012-2013 .
9. كاتب فارس وعقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري: دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015-2016.
10. مخانشة منال وآخرون، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمقومات السياحية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام والاتصال، اتصال وعلاقات عامة، جامعة 8ماي 1945، قالمة، 2016-2017.

- الليسانس :

11. براهيمية ندى و صوالة حفيضة، دور الشبكات الاجتماعية في توجيه الرأي العام، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2010-2011.

- دراسات أخرى:

12. الرعود عبد الله ممدوح مبارك، دور الشبكات للتواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحافيين الأردنيين، جامعة الشرق الأوسط، 2011-2012.
13. ساعد ساعد، الثقافي و الاجتماعي في شبكات التواصل: دراسة ميدانية في معوقات التفاعل، فايسبوك نموذجا، حالة بعض الدول العربية، جامعة عين تموشنت، الجزائر 2012.
14. فضل الله وائل مبارك خضر، أثر الفيس بوك على المجتمع، دراسة بحثية، مدونة شمس النهضة، السودان 2010.

v. مواقع إلكترونية:

- 1) <https://www.almaany.com> 28/08/2020، 13:25، معجم المعاني:
- 2) <https://www.en.oxforddictionaries.com> 27/08/2020، 15:57

قائمة الأمة الحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص السنة الثانية ماستر اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان لمذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة بعنوان:

إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية

صفحة فايستوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً

تحت اشراف:

- مبارك زودة

من إعداد الطلبة:

- مروة مديني

- بثينة كعور

- مروة جودي

- مروة العيفة

السنة الجامعية: 2019-2020

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

❖ محور البيانات الشخصية :

- (1) الجنس : ذكر انثى
- (2) الفئة العمرية : 20_30 30_40 40_50 50 فأكثر
- (3) المستوى التعليمي: جامعي دون جامعي

❖ المحور الاول :نظرة مجتمع الدراسة لمفهوم السمعة الإلكترونية :

(1) في رأيك ما هو المفهوم الذي تراه مناسباً للسمعة الإلكترونية ؟

- هي الصورة التي بناه كل محتوى إيجابي او سلبي على شبكة الأنترنت للتعرف على الفرد أو المنظمة.

- عملية يتم فيه ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول سمعة الشخص أو المؤسسة الموجودة كمحتوى إلكتروني على شبكة الأنترنت.

- هي الصورة التي يمكن أن يكونها الشخص أو المنظمة على شبكة الأنترنت.

(2) فيما تتمثل أهم خاصية للسمعة الإلكترونية بالنسبة لك ؟

- الثبات والمقاومة (من خلال ترسيخ سمعة جيدة والمحافظة عليها في أذهان الجماهير).

- التنبؤ بالمستقبل (وذلك من خلال الآراء وتعليقات الجماهير على محتويات الصفحة).

- تخطي حدود الزمان والمكان (من خلال سرعة انتشار مضامينها ووصولها لأكبر عدد ممكن).

(3) هناك عدة عوامل لتشكيل السمعة الإلكترونية رتبها حسب الأهمية(1.2.3.4)

-عوامل شخصية (ميولات، رغبات، تخصص، تعليم)

- عوامل اجتماعية (الاتصال، والاحتكاك مع أفراد المجتمع)

- عوامل تنظيمية (مثل النشاطات التي تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع)

- عوامل ثقافية (مثل العادات، التقاليد، القيم)

(4) في رأيك انت كزبون على ماذا يجب أن تركز المؤسسة لبناء سمعة جيدة على الأنترنت ؟

- منتجاتها

- خدماتها الجيدة

- التواصل الجيد مع زبائننا

- توفير المعلومات عن المؤسسة

(5) ماهي أبرز تجليات السمعة الإلكترونية؟

- موقع الإلكتروني

- مواقع التواصل الاجتماعي

- بريد إلكتروني

- جميع ما سبق ذكره

(6) في رأيك أنت كزبون ماذا تحقق السمعة الجيدة للمؤسسة ؟

- تحقيق الولاء

- تحقيق مكانة في السوق

- تخلق ميزة تنافسية

- الاستمرارية والبقاء

- كل ما سبق ذكره...

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام صفحة اوريدو في الفايبيوك

(1) ماهي الأيام التي تتصفح فيها صفحة اوريدو:

كل أيام الأسبوع

في نهاية الأسبوع

بعض الأيام فقط

(2) ما هو الوقت الذي تقضيه عند تصفحك لصفحة اوريدو:

أقل من ربع ساعة

ربع ساعة

أكثر من ربع ساعة

3) عادة ما هي الوسيلة التي تتصفح عبرها :

- الهاتف الذكي
 الهاتف اللوحي
 الحاسوب المحمول
 الحاسوب المكتبي
 كل ما سبق ذكره

4) تتصفح صفحة أوريدو من خلال :

- تطبيقها على الهواتف
 موقعها على الويب www.ooredoo.com

5) كيف تتصفح صفحة أور يدو :

- من خلال الاشعارات
 عند الحاجة مثل التماس معلومات ، طلب خدمة...
 عند وجود العروض الترويجية والتخفيضات
أخرى تذكر.....

6) كيف انضممت إلى صفحة أوريدو على الفايس بوك

- البحث عنها
 من خلال ترشيحها
 اقتراحها من زميل

المحور الثالث : مساهمة الفايسبوك في بناء سمعة شركة أوريدو لدى عملائها

1) كيف تتابع كل المستجدات المنشورة على الصفحة :

- من خلال تصفح القصص stories المنشورة على جدار حسابي الفايسبوك
 من خلال التصفح والبحث في صفحة أوريدو

2) كيف تتفاعل مع هذه المنشورات :

- أكتفي بقراءتها فقط

- أسجل اعجابي
- أشاركها مع أصدقائي
- اعلق عليها
- كل ما سبق ذكره

(3) ماهي المنشورات التي تفضل متابعتها :

- العروض الترويجية
- التخفيضات
- الخدمات الجديدة
- أخبار الشركة

..... أخرى تذكر

(4) ماهي المحتويات التي تفضل متابعتها :

- المنشورات الاعلانية
- الملصقات الاعلانية
- الفيديوهات او الومضات الاعلانية

عبارات القياس:

لا	نعم	العبارات
		1- ساهمت صفحة فايس بوك لأوريدو بتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة.
		2- تؤجل شركة أوريدو الرد على كل تعليقات المستخدمين الى وقت لاحق.
		3- ساهمت صفحة فايسبوك أوريدو على تكوين وصناعة سمعة جيدة.
		4- أبحث عن كل ما يتعلق بشركة أوريدو في صفحتها الفيسبوكية فقط.
		5- أتحرى عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بشركة أوريدو من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية.
		6- تعمل صفحة أوريدو على الدفاع عن سمعة الشركة عند تعرضها لحملة تشويه.
		7- لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات أوريدو أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة المشكلة.
		8- لما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة فإنها ترد بشكل فوري عليهم.
		9- تساهم صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها.
		10- تقوم شركة أوريدو على تجديد منشوراتها في صفحتها الفيسبوكية.

صورة تمثل صفحة أوريدو للإتصالات

Evitez de se serrer les mains

Toussez dans votre coude

Lavez les

Ooredoo

Ooredoo Algérie ✓

Entreprise de télécommunicat...

J'aime déjà

Utiliser l'application

Randa, Rän, Mir et 6 205 918 autres personnes aiment

Accueil Boutique À propos Publications

À propos [Suggérer des modifications](#)

66, Route de Ouled Fayet,
Chéraga, 16000 Alger,
Algérie

Obtenir l'itinéraire

3 694 personnes ont visité ce lieu

<http://www.ooredoo.dz/>

الفهارس

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
74	العينة حسب متغير الجنس	01
74	العينة حسب متغير الفئة العمرية	02
75	العينة حسب المستوى التعليمي	03
76	المفهوم الأنسب للسمعة الإلكترونية	04
77	خصائص السمعة الإلكترونية	05
78	عوامل تشكل السمعة الإلكترونية	06
78	ما يجب على المؤسسة التركيز عليه لبناء سمعة إلكترونية جيدة	07
79	أبرز تجليات السمعة الإلكترونية عبر الأنترنت	08
80	أراء الباحثين حول ما تحققه السمعة الجيدة للمؤسسة	09
81	أيام تصفح الباحثين لصفحة أوريديو على الفاييسبوك	10
82	أوقات تصفح الباحثين لصفحة أوريديو على الفاييسبوك	11
83	وسائل تصفح الباحثين لصفحة الفاييسبوك أوريديو	12
84	طرق تصفح الباحثين لصفحة الفاييسبوك أوريديو	13
85	كيفية تصفح الباحثين لصفحة الفاييسبوك أوريديو	14
86	كيفية انضمام الباحثين لصفحة الفاييسبوك أوريديو	15
87	من خلال ماذا يتابع الباحثين المستجدات المنشورة على الصفحة	16
88	طريقة تفاعل الباحثين مع منشورات الصفحة	17
89	مساهمة صفحة الفاييسبوك بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها	18
90	المحتويات التي يفضلون متابعتها	19
91	مساهمة صفحة الفاييسبوك بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها	20

92	تأجيل شركة أوريدو والرد على التعليقات	21
93	مساهمة صفحة أوريدو في بناء وتكوين سمعة الشركة	22
94	كيفية تحريمهم عن الشائعات التي تتعلق بشركة اوريدو	23
95	كيفية دفاع شركة أوريدو عن نفسها عند تعرضها لحملة تشويه	24
96	مدى تصفح الإشعارات الجديدة لشركة أوريدو عبر صفحتها	25
97	رد شركة أوريدو عندما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة	26
98	مساهمة صفحة أوريدو في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها	27
99	نشاط شركة أوريدو عبر صفحتها على الفايسبوك	28

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
24	مكونات سمعة المؤسسة	01
25	هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	02

الفهرس	
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداءات
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول : الإجراءات المنهجية للدراسة	
04	I. إشكالية الدراسة
06	II. أسباب إختيار الموضوع
07	III. أهمية الدراسة
07	IV. أهداف الدراسة
08	V. تحديد مفاهيم الدراسة
11	VI. منهج الدراسة
12	VII. أدوات جمع البيانات
13	VIII. مجال الدراسة
13	IX. الدراسات السابقة
20	X. صعوبات الدراسة
الفصل الثاني : مدخل للسمعة الإلكترونية	
22	تمهيد
23	المبحث الأول : نظرة عامة حول سمعة المؤسسة
23	المطلب الأول : متطلبات السمعة في المنظمات
26	المطلب الثاني : متطلبات تكوين السمعة

28	المطلب الثالث : أهمية سمعة المؤسسة
29	المطلب الرابع : وسائل تشكيل سمعة المؤسسة
34	المطلب الخامس : العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة
35	المبحث الثاني : إدارة السمعة الإلكترونية
35	المطلب الأول : نشأة و بدايات السمعة الإلكترونية
36	المطلب الثاني : قواعد وبناء إدارة السمعة الإلكترونية
37	المطلب الثالث : أهداف إدارة السمعة الإلكترونية
38	المطلب الرابع : أهمية إدارة السمعة الإلكترونية
39	المطلب الخامس : كيفية تخطيط مؤسسة لإدارة السمعة الإلكترونية
41	المطلب السادس : خارطة طريق السمعة الإلكترونية
43	المطلب السابع : تجارب عالمية لإدارة السمعة الإلكترونية لبعض الشركات
45	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مواقع الشبكات الإجتماعية	
47	تمهيد
48	المبحث الأول : ماهية مواقع الشبكات الاجتماعية
48	المطلب الأول : نشأة مواقع الشبكات الاجتماعية
49	المطلب الثاني : خصائص ومميزات مواقع الشبكات الاجتماعية
51	المطلب الثالث : أهداف مواقع الشبكات الاجتماعية
52	المطلب الرابع : أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية
54	المطلب الخامس : أشكال مواقع الشبكات الاجتماعية
60	المبحث الثاني : موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك
60	المطلب الأول : نشأة موقع الفاييسبوك

62	المطلب الثاني : خصائص الفايسبوك
63	المطلب الثالث : مميزات الفايسبوك
64	المطلب الرابع : خدماته و استخداماته
65	المطلب الخامس : سيناريو الاشتراك
66	المطلب السادس : إيجابيات و فوائد موقع الفايسبوك
68	المطلب السابع : العلاقات العامة و إدارة السمعة الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك
71	خلاصة الفصل
الفصل الرابع :الإجراءات الميدانية للدراسة	
73	1. لمحة عامة عن شركة أوريدو للاتصالات
73	2. وصف العينة
76	3. تفرغ و تحليل البيانات
100	4. نتائج للدراسة
103	خاتمة
105	قائمة المصادر والمراجع
الملاحق	