



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

شعبة: علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و المجتمع

الموضوع:

السمعة الإلكترونية المؤسساتية.

دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك

إشراف الأستاذ(ة):

- رابح نمامشة

إعداد الطلبة:

- فهاد جحيش.

- عائشة عمايرية .

- رملية آسيا.

السنة الجامعية: 2016/2017

تقدير و شكر

الحمد لله حمدا كثيرا يليق بجلالة وجهه وعظيم نعمته أن

كتب لنا التوفيق لإتمام هذا العمل .

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الاخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود إلى

أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير

بأذلين بذلك جهودا كبير في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد.

وقبل أن نمضي تقدم أسمى آيات الشكر والأمنيات والتقدير والمحبة إلى

إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى جميع أساتذة الاعلام والاتصال

والأخص الدكتور والأستاذ رابح نامشة لإشرافه على هذه الرسالة .

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الفضل والمنة لك وحدك إلهي على كل ما أنعمته علينا من نور العلم والجهد الكافي لإتمام هذا العمل.

فلك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

أهدي ثمرة جهدي الي من قال فيهما الرحمن.

"...وقال ربك الا تعبدوا إلا اياه وبالوالدين إحسانا....."

لا الكلام يفني حقكما ولا الاقلام تنصفكم ا، فأرجو رضاكما الذي اعلو به القسم انتصار المنى

والمنى إنتصار الدنى

إلى التي أثارت درب العلم، وجعلته برعايتها الدائمة والمتواصلة درب نور

إلى من صلت ودعت لله كثيرا لأجلي إلى القلب الذي ينبض في كل لحظة بالحب والرحمة

إلى اعلی ما وهبني الله في الوجود قررة عيني أمي الحبيبة "حورية".

إلى من كان لي سندا في السراء والضراء وكان لي معلما في الحياة إلى من جاهد وشقى في هذه

الحياة حتى يوفر حاجاتي والى من رسمه غالي وشأنه عالي أبي العزيز "عبد القادر"

إلى فخري واعتزازي إلى من تشاركت معهم الفرح والحزن إخوتي أخواتي أطال الله أعمارهم.

إلى أعز صديقات مصدر ثقتي ورفيقات دربي أحبكم بحجم الضحكات التي جمعتنا سويا

(اسيا، عبير ، أميرة ، نهاد) فلا يوجد معنى للسعادة الا صديقاتي.

إلى كل عزيز على قلبي.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي.

عائشة

الاهداء

بسم الله الرحمن الرحيم :

".....إن اريد إلا اصلاح ما استطعت وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت واليه
المصير "

صدق الله العظيم

سورة هود الآية 88

أدركت أن الدنيا إلا زوال، وأيقنت أن الخلود بها مع الأحباب محال، فالى الذي
يحضر بوجداني كل ثانية، دقيقة وساعة إلى أعلى كلمة ودعتها شفقتي منذ
صغري، أهدي ثمرة هذه السنوات من العمل والعطاء إلى أبي الحبيب "السعيد "
إلى من وجودها وجدت، ومن دونها لا أكون، لأجلها أعيش وأمضي قدما ، إلى من
ربتني على الأخلاق فكانت لي نعمة الأم، إلى لؤلؤة حياتي ونور قلبي إلى الشمس
التي تعطي دفئها والعالم الذي علمني أبجديات الحياة إليك يا أعلى ما أملك أمي
الغالية "حكيمة".

إلى قرة عيني ومشاكسي في البيت اخوتي الغاليين على قلبي وأعز ما أملك أختي
"إيمان" و"مريم" وإلى أخي الوحيد والعزيز وأعز ما نملك في الدنيا "رابح".
إلى رفقتي الغاليين "عائشة""آسيا" وكل صديقتي الذين ساعدوني وكانوا لي سنداً
طوال مشواري الدراسي .

إلى نور قلبي ومنبع حياتي الذي لا تحلوا الحياة بدونه ورفيقي دربي والذي كان لي
سنداً في دراستي وأعز أملك "الهادي" إلى كل طلبة دفعة ماستر 2017 ، إلى كل
أساتذتي الأعزاء الذين لم يبخلوا علينا بمعلومة وخاصة الاستاذ المشرف نامشة
رابح" إلى أساتذة تخصص اعلام واتصال .

إلى كل خالاتي وأبناءهم وجدتي العزيزة "فاطمة زهراء" أتمنى لها الشفاء العاجل
وأطال الله عمرها إلى عماتي وأبناء أعمامي وكل من يعرفني .

إلى كل من يذكرهم قلبي ومحفورين في قلبي

نهاد

الإهداء

إلى منارة العلم والمصطفى الأمين سيد الخلق محمد صلى الله عليه

وسلم

إلى التي كانت ومازالت وستظل الأولى بالاحترام والتقدير

فإليها أهدى عملي هذا، داعية لها بالصحة والسعادة في الدنيا

والرحمة والمغفرة في الآخرة

أمي الحبيبة

إلى من كلفه الله بهيبة الوقار، إلى من علمني العطاء بدون انتظار

إلى من أحمل اسمه بكل افتخار والدي العزيز

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة

إلى رياحين حياتي إخوتي

إلى من شجعوني وساروا معي خطوة بخطوة

إلى الأخوات اللواتي لم تدهن أمي صديقاتي

إلى كل عائلتي

إلى كل الذين أحببتهم وأحبوني.

أسية

1- محتويات الصفحة

الصفحة	المحتوى
	شكر و عرفان
	إهداء 1، إهداء 2، إهداء 3
أ - ب	مقدمة
من 05 إلى	الإطار المنهجي
06-05	الإشكالية
08	أهداف الدراسة
08	أهمية الدراسة
09-08	أسباب إختيار الموضوع
11-10	مجتمع وعينة الدراسة
11	مجالات الدراسة
13-12	منهج وأدوات جمع البيانات
17-14	ضبط المفاهيم والمصطلحات
21-18	الدراسات السابقة
22	صعوبات الدراسة
23	خلاصة
من 24 إلى 86	الإطار النظري
	الفصل الاول: السمة المؤسساتية
	تمهيد
	المبحث الأول: نظرة عامة حول السمة
29-27	1- أنواع السمة ومكوناتها
31-30	2- خصائص السمة وسماتها
37-32	3- وسائل تشكيل السمة
	المبحث الثاني: ماهية السمة المؤسساتية

39-38	1- تعريف السمعة المؤسسية وإطارها العام
41-40	2- عناصر السمعة المؤسسية
42	3- أهمية السمعة المؤسسية
43	4- العوامل المؤثرة في تكوين السمعة المؤسسية
	المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية.
44	1- العلاقات العامة والسمعة
47-45	2- كيفية إدارة السمعة المؤسسية
48	3- نتائج السمعة المؤسسية الجيدة
49	خلاصة
	الفصل الثاني: السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية.
	تمهيد
	المبحث الأول: السمعة الإلكترونية ودورها
54-53	1- بدايات السمعة على الانترنت
58-55	2- أماكن تواجد السمعة على شبكة الانترنت
62-59	3- مصادر السمعة الإلكترونية
	المبحث الثاني: استراتيجيات السمعة الإلكترونية وكيفية إدارتها
66-63	1- استراتيجيات السمعة الإلكترونية
74-67	2- ماهية إدارة السمعة الإلكترونية
76-75	3- كيفية إدارة المؤسسة للسمعة الإلكترونية
78-77	4- أهمية إدارة السمعة الإلكترونية
	المبحث الثالث: الجوانب القانونية
80-79	1- السمعة الإلكترونية من الناحية القانونية

83-81	2- أدوات الرصد للسمعة الالكترونية
85-84	3-مراقبة السمعة على الانترنت
	خلاصة
من 89 إلى 117	الإيطار التطبيقي
	تمهيد
90-89	1- نبذة عن جامعة 8 ماي 1945
91	2- التعريف بالصفحات المعتمدة في الدراسة
113-92	3- تفرغ البيانات
115-114	4 النتائج العامة للدراسة
116	خلاصة
117	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

مقدمة:

عرف القرن الواحد والعشرين تحولات تكنولوجية لا مسبوقة، خاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال الأمر الذي أحدث تغيرات شكلت ثورة جديدة ومجتمع له أدوات الاتصالية المميزة له.

لم تقتصر هذه الموجة من التطور على الأدوات الاتصال التنظيمي بنوعيه وخاصة الخارجي، حيث أعطتها الصبغة الالكترونية الحديثة التي ساهمت أكثر في التعريف بالمنظمات، وتوطيد علاقتهما وإيجاد الترابط مع جمهورها الخارجي. ما يخلق درجة رضى لا بأس بها عن المؤسسة نفسها وكذا يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة وإيجابية عنها.

يمكن القول أن معادلة نجاح المؤسسات في القرن الواحد والعشرين في ظل هذه التحديات والتحويلات التي تشهدها، لم تعد تستند إلى الخدمة أو سعر الملائم أو الترويج الإبتكاري بل تركز في المقام الأول إلى مدى وجود علاقة شراكة ناجحة بين المؤسسة ومحيطها، بحيث أصبحت كل من مؤسسة

تهدف إلى كسب ثقة الجمهور وولاءها ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام المحلي، بالإضافة إلى تحقيق استجابة إيجابية عن المؤسسة.

وبذلك تزايد الاهتمام بموضوع السمعة الالكترونية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والمنظمات، ونظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك إيجابي للأفراد إتجاه المؤسسات.

وقد كانت المؤسسات التعليمية وعلى رأسها الجامعات، السبابة لمواكبة هذا التطور التكنولوجي من خلال انشاء صفحات فايسبوك جامعية، تعرض عليها عديد من الخدمات لمستخدميها من الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

وبما أن قطاع التعليم العالي ليس بمنأى عن هذا المنظور التكنولوجي، قد اعتمدت الجامعات الجزائرية. على غرار باقي الجامعات في العالم على صفحات الفايسبوك لتقديمها لجمهورها وعرض

خدماتها المختلفة، وتوفير فضاء تفاعلي اتصالي بينها وبين محيطها، الأمر الذي يكتسبها مكانة وأهمية كبيرتين من خلال صورتها لدى جمهورها الخارجي على وجه الخصوص .

ونظرا لهذه الأهمية التي تكتسبها السمعة الالكترونية ودورها في تحسين صورة الجامعة لدى جمهورها جاءت هذه الدراسة التقييمية ممثلة للصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة و صفحة "كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة " كنموذج لقياس الانطباع الذي تعكس كل من الصفحتين عن السمعة الالكترونية للجامعة .

وهذا ما تسعى اليه التعرف عليه، من خلال موضوع دراستنا المعنون ب"السمعة الالكترونية المؤسساتية " .

ولالإلمام بكل جوانب الدراسة ارتأينا تقسيمها إلى ثلاثة جوانب رئيسية، حيث ضم الإطار المنهجي، تحديد الاشكالية، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، مجالاتها، منهج وأدوات جمع البيانات، ضبط المفاهيم والمصطلحات، الدراسات السابقة، صعوبات الدراسة.

أما الإطار النظري فقد ضم بدوره فصلين، بداية بالفصل الأول بعنوان السمعة المؤسساتية الذي احتوى ثلاثة مباحث، المبحث الأول إلى نظرة عامة عن السمعة، أما المبحث الثاني تناولنا فيه أيضا ماهية السمعة المؤسساتية ، والمبحث الثالث والذي تناولنا فيه أيضا العلاقات العامة وادارة السمعة المؤسساتية.

أما الفصل الثاني كان حول السمعة المؤسساتية في البيئة الرقمية، والذي ضم ثلاث مباحث، الأول عنون بالسمعة الرقمية ودورها، والمبحث الثاني بعنوان استراتيجيات السمعة الالكترونية وكيفية ادارتها، أما المبحث الثالث الذي كان بعنوان الجوانب القانونية للسمعة الالكترونية .

أما الإطار التطبيقي فقد خصصنا للعمل الميداني من خلال تفريغ البيانات الاستمارة وتدعيمها بتحليل مضمون صفحتي، صفحة الرسمية للجامعة و صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة، لمعرفة السمعة الالكترونية لجامعة قالمة 8 ماي 1945 مجال الدراسة.

الإشكالية:

تزايد الاهتمام بموضوع السمعة وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظرا لما تقوم به هذه السمعة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فالسمعة هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنية معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة للأفراد ويصاحبها واقع ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها .

فالسمعة هي رأس المال الحقيقي الذي يمتلكه أي شخص أو فرد ما والذي تعمل مختلف الشركات والمؤسسات من خلاله فبدون السمعة الجيدة لن تنجح وتستمر في البقاء، ومع ظهور شبكة الانترنت والنمو الكبير الذي عرفته خلال وقت قصير ظهر شكل جديد من السمعة وهو ما يعرف بالسمعة الإلكترونية وهي أحد الأساليب والمفاهيم التي ساعدتنا وتساعدنا على الاستفادة من الانترنت بشكل فعال، ولإزالة هنالك الكثير من الأفكار التي يمكن تطبيقها تسهل علينا حياتنا بالاستفادة من الانترنت بشكل فعال، ولإزالة هنالك سمعة رقمية أو سمعة على الانترنت تمكن الآخرين من رؤيتهم على الشبكة وتستند هذه السمعة إلى الآثار التي يخلفها نشاط المستخدم عبر الانترنت، 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، باتت سمعة أغلب الشركات والمؤسسات التي لا تملك فضاء أو مساحة على الانترنت 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 عملائها بصورة خاصة.

ونظرا للدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الجديدة في حياة الأفراد والمجتمعات جعلها تدخل ضمن إستراتيجيات العديد من المؤسسات التي تدرك دور التجديد وفاعلية المبتكرات في تحسين أدائها وخلق الثقة بها، وبالتالي تحسين صورتها.

ومن هذا المنطلق سعت مختلف التنظيمات في الجزائر إلى الاهتمام بالسمعة الإلكترونية وقد امتد هذا الاهتمام ليشمل مختلف المؤسسات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، وبالنظر لمكانة المؤسسات الجامعية في الجزائر فقد كانت السبابة للاهتمام بموضوع السمعة الإلكترونية لكونها ترتبط ارتباطا مباشرا مع الجمهور، فضلا عن حاجتها لدعمهم وتأييدهم بشكل مستمر، دعم يتوقف على طبيعة الصورة التي يحملها الجمهور عنها، ونجد

من ضمنها جامعة 8 ماي 1945 بقالة التي أدركت أهمية التكنولوجيا الجديدة لاسيما الفيسبوك ودرجة انعكاسه على سمعتها، ونظرا لكثرة وتعدد صفحات الفيسبوك المسماة تحت اسم جامعة 8 ماي 1945 فقد ارتأينا في دراستنا هذه تسليط الضوء على كل من الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 Université Guelma والصفحة الغير رسمية المنتحلة لاسم الجامعة * صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة* كنموذج لدراسة سمعة الجامعة، وتم اختيار هذه الصفحة بالذات رغم وجود الكثير من الصفحات الغير رسمية كونها الأكثر نشاطا وهي الصفحة الأقدم والأكثر اقبالا من قبل زوارها والتي قد تؤدي بالمستخدم إلى الخلط بين ما هو رسمي وغير رسمي. وبناءا على ذلك يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي: **ماهو واقع السمعة الإلكترونية لجامعة 8 ماي 1945 من خلال الفيسبوك؟.**

ومن أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي المطروح ارتأينا طرح جملة من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- 1- ما هي إستراتيجية جامعة قالمة فيما يتعلق بسمعتها الإلكترونية على الفيسبوك ؟
- 2- ماهي صفحات الفيسبوك الغير رسمية ذات الصلة بجامعة قالمة وما طبيعة المواضيع المنشورة بها ؟
- 3- كيف يتعامل الطلبة مع الصفحة الرسمية للجامعة و صفحة كلية سويداني بوجمعة كنموذج للصفحات الغير رسمية ؟

المبحث الأول: نظرة عامة عن السمعة.

1/ أنواع السمعة: قبل التطرق إلى أنواع السمعة لابد أن نشير إلى الانطباعات التي يحملها الأفراد، إما أن تكون:

- سلبية معارضة: تسعى للتأثير عليها بأساليب مختلفة لتفسيرها.

- إيجابية مؤيدة: تسعى لتعزيزها و الحفاظ على استمراريتها.

محايدة: سهلة التأثير.

اختلفت تصنيفات السمعة من قبل الباحثين كالآتي:

1-التصنيف الأول:

*الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

*الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

*الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها أو لمنتجاتها في أذهان الجماهير.

*الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها

في التأثير على الجماهير وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

*الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا

عنها، ومن الطبيعي أن لا يشمل التعدد طويلا فإما يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية أو أن يجمع

بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

2- التصنيف الثاني: كما جاء في كتاب عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، أن السمعة تنقسم إلى:

*الصورة المعطاة: وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المتنقلة عن

طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها... الخ.²

*الصورة المحصلة: هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرف مجموعة

الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، هذه الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه

الخاص بكل فرد.

*الصورة المرداة: وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير، وهي أمثل صورة يمكن

أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجمهورها وبنائها على مدى ثلاث أو خمس

سنوات.³

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 1984، ص 8، 9.

² عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993، ص 130.

³ علي عجوة، المرجع السابق، ص 9.

3- التصنيف الثالث : حسب ما جاء في كتاب دليو فضيل ، اتصال المؤسسة، فإنه توجد أربعة أنواع للسمعة

وهي :

* الصورة المؤسسية : وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبّر عنها خاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

* الصورة المهنية: يرتبط هذا النوع من الصورة بطبيعة النشاط الذي تقوم به المؤسسة وبكيفية أدائها له.

* الصورة العقلانية : وتتطور هذه الصورة من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

* الصورة العاطفية : وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.¹

– أبعاد ومكونات السمعة:

* البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد بهذا البعد، المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني عليه السمعة التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن الآخرين تكون دقة السمعة التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء المكونة للصورة الذهنية لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

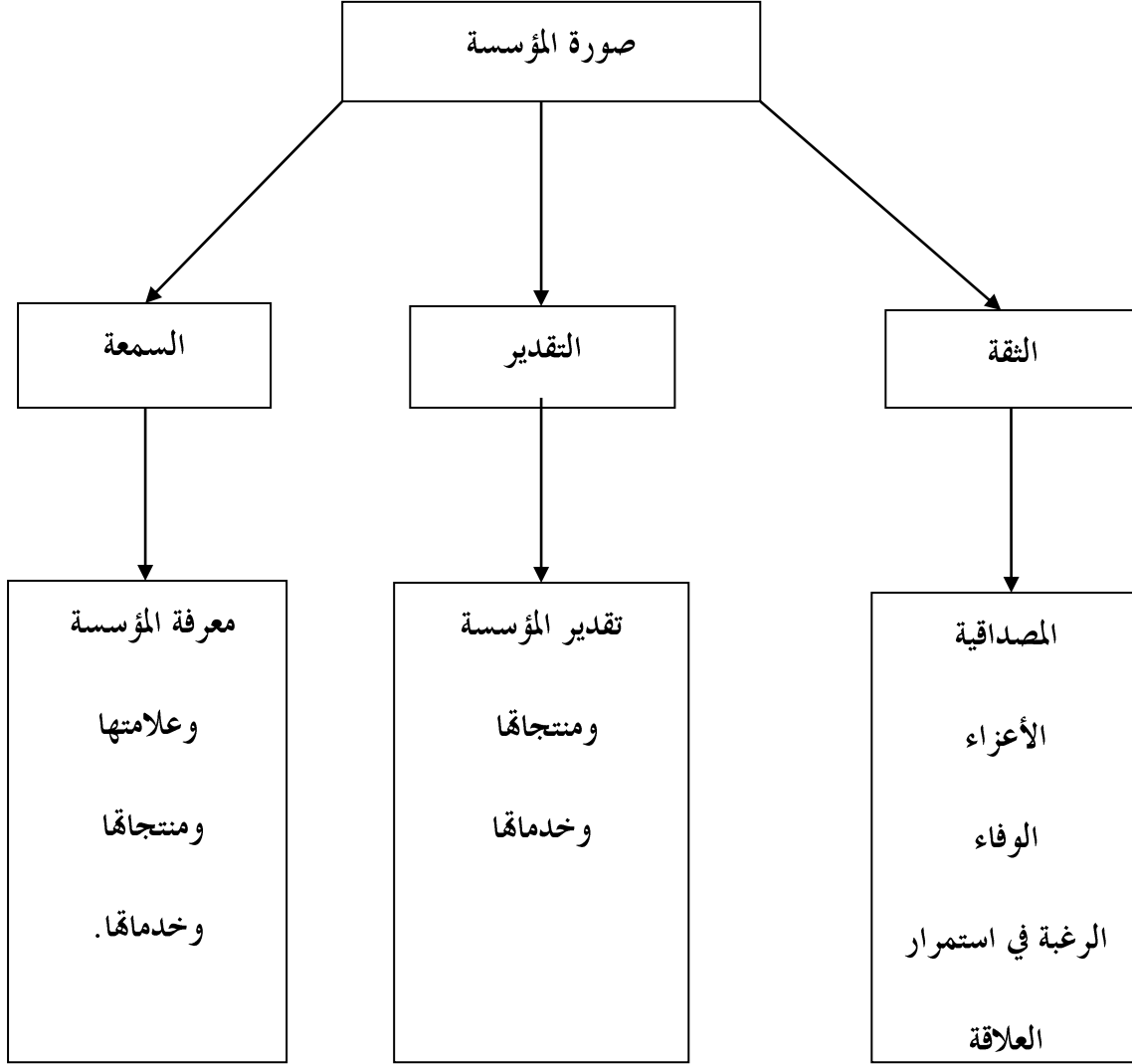
* البعد أو المكون الوجداني:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون، الجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

* البعد أو المكون السلوكي:

¹ دليو فضيل، اتصال المؤسسة – إشهار ، علاقات عامة ، علاقة مع الصحافة ، دار الفخر للنشر والتوزيع، القاهرة ، الطبعة الأولى ، 2003.

يعكس السلوك طبيعة السمعة المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية السمعة في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.¹ يمكن توضيح أهم مكونات السمعة في الشكل التالي:



الشكل يبين مكونات صورة المؤسسة²

¹ تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، من إعداد الطالب صالح الشيخ، 2009، ص3.

² صالح الشيخ، المرجع السابق، ص4.

2/ خصائص السمعة وسماتها:

هناك العديد من الخصائص والسمات المختلفة التي تتسم بها السمعة نذكر منها ما يلي:

* عدم الدقة:

ذهب الكثير من الباحثين إلى أن السمعة لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن السمعة لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، لاسيما وأن الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

* الثبات والمقاومة :

فالصورة الذهنية (السمعة) تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية (السمعة)، بعض هذه المتغيرات تتعلق بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر تتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.

* التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم السمعة على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع السمعة تنطبق عليه سمعة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.

* التنبؤ بالمستقبل :

تسهم السمعة بالتنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالسمعة المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات حول الموضوعات والقضايا والأشخاص، يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا.¹

¹ أحمد الدسوقي، ورقة عمل حول الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مقدمة إلى إحدى برامج دورات برامج الأمم المتحدة الإنمائي. مشروع دعم القرارات في مجال حقوق الإنسان، ص 7، 8. بتصرف.

*تخطي حدود الزمان والمكان :

تتسم السمعة بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صورا عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون سمعة عن الماضي ويكون سمعة أو صورا عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صورا وسمعة عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركا مشاهدتها، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج.

يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح إلى عدة سمات وخصائص أخرى للسمعة تكمن في أن:

السمعة ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان، وتحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة ثقافيا واجتماعيا في تكوينها (العادات، التقاليد، البيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ).

- السمعة ذات طابع معرفي متأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية (وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو ايجابي تجاه المؤسسة).¹

¹ أحمد الدسوقي، المرجع السابق، ص 9.

3/ وسائل تشكيل السمعة ومراحل بناءها:

1- وسائل تشكيل السمعة:

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام هي إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلالها، بما تقدمه من معلومات وأخبار، تشكيل السمعة لدى الجماهير في شتى المجالات. فالطريقة التي تعرض بها المرأة في التلفزيون والأدوار التي تقوم بها تكون صورة نمطية أو سمعة لدى الجمهور.¹ 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 صور جديدة عن الأحداث أو المواقف أو الأشخاص أو المؤسسات فهي تلعب دوراً أساسياً في خلق ما يسمى "بنية الرأي".

*التلفزيون:

يكفي للتدليل على أهمية التلفزيون كوسيلة إعلامية جماهيرية أنه أثبتت الاستبيانات والإحصائيات في الولايات المتحدة الأمريكية أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى في قائمة المؤسسات التي تحكم أمريكا بعد البيت الأبيض وكبار رجال الأعمال والكونغرس.² فهل بلغ التلفزيون هذه المكانة في بلادنا؟ إننا نعتقد أنه مازال لم يصل إليها، وما يميز التلفزيون عن غيره من الوسائل أنه أقرب وسيلة للاتصال المواجهي فهو يجمع بين الرؤية والصورة والحركة وأحياناً اللون كما أنه يقدم المادة الإعلامية في نفس وقت حدوثها ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة إلى جانب ذلك يسهم التلفزيون في تشكيل المعرفة والاتجاهات عند القطاعات الكبيرة من أفراد المجتمع وقد وصف *gerber et gross* عملية الغرس الثقافي بأنها عملية تعلم عرضي وغير متعمد، حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية والتي تصبح أساساً للقيم والصور الثقافية التي يعرضها التلفزيون لتشكيل مفاهيم الواقع الاجتماعي لدى المشاهدين وتساهم الدراما التلفزيونية بدور هام في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تناولها، ومن هنا فإنها تبقى صور متراكمة في أذهان المشاهدين مما يجعل المشاهد يربط بين هذه الصورة المقدمة في الواقع الذي يدور من حوله، فخلق كل حركة تلفزيونية يكون هناك تحديد لما هو كائن ولما يجب أن يكون.³

¹ عاطف عدلي العبد، صورة المعلم في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي القاهر، 2001، ص 180.

² طه عبد العالي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 134.

³ علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، المرجع السابق، ص 78، 84.

* الصحافة:

لقد أثبتت التجارب التي أجراها لازار سفيلد ودوب ووايلزويرسون، أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات واللافتات 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.
- تضفي هذه الوسائل على كتابها مكانة مرموقة لدى الأفراد، الأمر الذي ينعكس على مدى تأثرهم بمؤلاء الكتاب، ارتباط تقليدي بين الصحف والثقافة.¹

* الراديو الآنية والاستمرارية:

الراديو وهو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية الحواجز الأمنية والقيود السياسية التي تمنع وصول بعض الوسائل الأخرى إلى مجتمعا. إلى ذلك فهو لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه ويصاحب الفرد في البيت والسيارة والعمل... ويعمل دون سر القوة الإيجابية الإذاعية بأنها وسيلة سريعة للنشر.

بالإضافة إلى الإحساس الجماعي الذي يتوفر لجمهورها مهما تباعدت أماكنه، هذا وتساعد الإذاعة على بث روح الاهتمام بالمسائل العامة وفي سرعة تجميع الجماهير حول رأي معين خاصة في الأزمات كما أكدت إحدى الدراسات أن الراديو يؤثر بدرجة كبيرة خاصة في الدول النامية، حيث يمثل المرتبة الأولى بين بقية الوسائل. إلا أن من أهم عيوب هذه الوسيلة أن الاستبيان يعرض نفسه على الراديو في الكثير من الأحيان بلا تركيز أو بلا اهتمام ويحمل أساسا كخلفية ترفيهية أكثر مما يعمل كهدف للاهتمام.²

¹ علي عجوة، نفس المرجع السابق، ص 85.

² سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، ص 94.

* 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 المواطنة.

وتكمن خصوصية هذه الوسيلة في أنها تشبع رغبة الكثيرين في أية 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 فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب والاستماع إلى برنامج مذاع إلى أنه سوف يحاول نقل كل ما عايشه أثناء الحدث إلى غيرها، ويكون بذلك قد أشبع حاجة في نفسه. وتندرج ضمن قائمة الأحداث الخاصة الاحتفالات والمهرجانات وكذلك الأيام والأسابيع الخاصة والاجتماعات والمباريات الرياضية والعلمية بالإضافة إلى أعياد لإنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة.

* الزيارات:

الكثير منا يجهل خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا، ونرغب جميعا في معرفتها وتلقي المؤسسة هذه الرغبة عند جماهيرها، وذلك بفتح أبوابها أمام الزبائن ومثل هذه الزيارات تتم في مناسبات معينة كالاحتفالات بالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو الإعلان عن أسلوب جديد في أداء الخدمات.¹ والمطلوب أن تهيأ الزيارات للزوار فهما واضحا لما يشاهدونه وان تخلف لديهم انطبعا جيدا عنها وهو أمر يمكن تحقيقه عن طريق العناية بتنظيمها، وفي هذا المجال لا بد أن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر: توقيت الزيارة حيث يكون ملائما للمؤسسة والزوار معا. الاستقبال الذي يوكل إلى أحد الموظفين المدربين تدريباً جيدا، إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار، المرشدون يجب أن يكونوا على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه أيضا، توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وتاريخها وأنشطتها، بالإضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وإعداد ألبوم يقدم لهم في نهاية الزيارة، وكذلك منتجات المؤسسة للزوار بأسعار خاصة وفي الأخير إعداد استمارة امتنان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وآرائهم في المؤسسة وفي الزيارة على وجه الخصوص وحبذا لو يتم تنظيم بعض المسابقات المثيرة التي يشترك فيها الجمهور لإضفاء جو من البهجة.²

¹ علي عجوة، المرجع السابق، ص 93.

² محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة 1، عمان، 2000، ص 97، 98.

*المعارض:

وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون هذه المعارض خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة في معرض يشمل مؤسسات أخرى، وتلعب المعارض دورا هاما في التعريف بالمؤسسة وخدماتها، وتستطيع تحقيق عدة أهداف لكنها في الغالب تحقق الهدف الأساسي في تحسين صورة المؤسسة لدى الرأي العام بما فيه زبائنها من خلال التزويد بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وإعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة بالمؤسسة وأنشطتها. وعادة ما يدمج المعرض الخاص بالزيارة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كما يمكن للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، وسطاء، جمهور) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب.¹

*الاتصال الشخصي:

يقول أحد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشرك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو أحد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور المستهدف تختزل إلى الحد الأدنى.²

ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال والتأثير الشخصي وسيلة طرفها الأول المؤسسة وطرفها الثاني الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة، ويتميز الاتصال الشخصي بمجموعة من المميزات التي تجعلها أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري منها:

- 1- حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.
- 2- توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلى المستقبل والعكس.
- 3- لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.
- 4- توافر درجة عالية من المرونة في الاتصال الشخصي، يتاح بمقتضاها للقائم على الاتصال تغيير الموضوع أو الأسلوب أو اتجاه المناقشة إذا وجد مقاومة لدى المستقبلين.
- 5- يتميز أيضا بانخفاض التكاليف.
- 6- ويتخذ الاتصال الشخصي عدة أشكال، من الخطب الرسمية، اللقاءات الدورية، مناقشات المتخصصين للتعرف على أوجه الخلاف بين الإدارة والجمهور الداخلي، أيضا المناقشات المفتوحة والمناقشات غير الرسمية.³

¹ تامر البكري، الاتصال التسويقي، 2005، ص 296، 295.

² Bénard de génais. le plan de communication. les presse de l université le val , canada, 1998,p179 ,

³ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق، ص 97.

* مطبوعات المؤسسة:

وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال:

-مجلة المؤسسة الخارجية :

وهي دورية تصدرها الإدارة في المؤسسة سواء كانت هذه حكومية أو خاصة، شركة أو مؤسسة، للجماهير ذات العلاقة بهذه المنظمة وهي أكثر شيوعا وانتشارا وهي خاصة بالجمهور الخارجي للمؤسسة. كما أن هناك مجلة داخلية تحتوي على موضوعات تثير اهتمام الجمهور وتلي رغباته، وتستعين بأفضل المحررين والكتاب وتوزع هذه المجلات توزيعا واسعا لدعم سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية. من أهم أغراضها أيضا بناء الولاء للمؤسسة حتى تضمن الاستقرار والثبات وأيضا مواجهة الشائعات وسوء الفهم بحيث أن الكثير منها مضر ويشوه السمعة.¹

-النشرات والكتيبات:

تتناول النشرة غالبا موضوعا واحدا في صفحات قليلة مطوية تسلم باليد أو ترسل بالبريد، بينما تتنوع موضوعات الكتب وتتعدد صفاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل وتحتاج إليها المؤسسات لشرح برنامج جديد أو أسلوب لتقديم الخدمة بشكل يختلف عما اعتادته وتميز بأنها يمكن أن تترك انطبعا جيدا عند القراء إذا أحسن إعدادها.²

-التقرير السنوي أو الدوري:

ازدادت أهمية التقارير مع تغير النظرة إلى الجمهور وزيادة الاهتمام به، وهو تقرير تعده الإدارة سنويا، بشكل عام فإن التقارير السنوية هي أدوات ممتازة إذا استخدمت بشكل صحيح، لتحقيق أهداف المؤسسة بشكل كامل من حيث توثيق الصلة بين المؤسسة وجماهيرها وإعلام هذه الجماهير بواقع المؤسسة حيث يعكس هذا التقرير صورة المؤسسة وكفاءة رجال الإدارة بها، وهو ما قد يؤدي إلى جذب المستثمرين الجدد وزيادة أسعار أسهمها وجذب أفراد يهتمهم نشاط المؤسسة.³

-اللافتة في الأماكن العمومية:

تعتبر اللافتة من أقدم وسائل الاتصال، مع ذلك فهي لا تزال تحتل مكانا هاما في الجهاز الواسع لوسائل التأثير الإعلامي، كما أصبحت جزءا لا يتجزأ من ملامح المدن وميزة أساسية من مميزات الحياة المعاصرة وخاصة في الدول المتطورة أين بلغت حدود الإدمان. وإذا كانت اللافتة غير قادرة بالطبع على منافسة وسائل الاتصال

¹ سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 97.

² محمد ناجي الجوهر، نفس المرجع السابق، ص 68، 69.

³ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، نفس السابق، ص 98.

الحديثة وخصوصا الصحافة والتلفزيون، فإنها ملأت الشوارع ووسائل النقل قبل غزو الوسائل الجماهيرية الحديثة، ثم أهما في ظروف عدم توفر الوقت والتوتر الانفعالي والقلق العام المميز لحياتنا المعاصرة، تتغلب اللافتة بسهولة على الكثير من الحواجز التقنية الناتجة عن الإرهاق والأحكام المسبقة المتحاملة لسياسة الانتباه والترفع. فهي بتأثيرها على المشاهد بالتعبير الفني العاطفي أكثر منه بالنص المفسر، المخاطبة للجمهور العام وتحمل رسائل ذات طابع عام وتستعمل لأغراض متعددة: تجارية لزيادة المبيعات وتنشيط الخدمات وخلق تعاطف وجداني واستعداد نفسي لدى المستهلك نحو السلعة وخدمة سياسة المؤسسة.

– الوسائل السمعية البصرية الخاصة:

تحرص بعض المؤسسات على تطوير الإنجازات الخاصة بها حيث تستخدم الدائرة التلفزيونية المتعلقة بتصوير الاجتماعات السنوية، وعرض ما يدور داخلها في فروع المؤسسة كلما دعت الضرورة إلى ذلك، كما يمكن استخدام الفيديو في تسجيل العمليات الإنتاجية واللحظات التاريخية التي تمر بها المؤسسة. كما تستخدم الوسائل السمعية البصرية في تسجيل الاحتفالات والأحداث الخاصة التي تعتمد عليها المؤسسة لتقديم نفسها إلى الجمهور، فيتسع بذلك مجال مشاهدة هذه الأحداث في غير المكان الذي جرت فيه.

المحيط المادي:

إن المحيط المادي الذي يقطن فيه الزبون المنتج أو تقدم له فيه الخدمة، يمثل أحد مقومات سمعة المؤسسة وصورتها إذ أن كثيرا من المؤسسات تسعى إلى بناء صورة متميزة في مقابل منافسيها من خلال أشكال بنائها وديكور محلاتها ومكائنها والأجهزة التي تحتويها تلك المكاتب والمحلات خاصة عندما تتمثل في المنتجات والخدمات المقدمة.¹

¹ علي عجوة، المرجع السابق، ص 98، 99.

المبحث الثاني: ماهية السمعة المؤسسية.

1/ تعريف السمعة المؤسسية:

إن السمعة المؤسسية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العمال والموظفين على حد سواء.

الإطار العام للسمعة المؤسسية :

*تدقيق الاتصال الشخصي:

لتحديد الثغرات أو جوانب التحسين في جهود الاتصال المؤسسي الحالية مع وضع إستراتيجية شاملة لتحقيق أقصى قدر من الكفاءة في جميع قنوات الاتصال المؤسسي الموجه إلى أصحاب المصلحة والمتعاملين لتعزيز سمعة المؤسسة إيجاباً.

*العلاقات العامة وإدارة الفعاليات:

تطورت العلاقات العامة على مر السنين لتكون أكثر من الدعاية وإدارة الفعاليات وذلك من خلال تسويق وتوزيع المبادرات بطرق مبتكرة من خلال قنوات اتصال فعالة وغير تقليدية، وبتحقيق هذا من خلال استهداف الجمهور والتأكد من أن الرسالة فعالة لكل فئات أصحاب المصالح، وبالتالي تحقيق أقصى قدر من سمعة المؤسسة.

*إدارة التغيير:

التواصل الفعال لجميع أصحاب المصلحة الذين سيتأثرون بالتغيير أمر حيوي لسمعة المؤسسة، وذلك من أجل ضمان وصول الرسالة الصحيحة في الوقت المناسب لجميع فئات أصحاب المصلحة، كما يدعم التواصل الفعال التغلب على سوء الفهم.

*العلامة التجارية :

وتمثل التصور الجماعي لتجربة المتعامل ومجموع تلك الخبرات تتراكم مع مرور الوقت لخلق التصور العام في أذهان الجميع ويجب تصميم العلامة التجارية التي تترجم رؤية المؤسسة.¹

¹ هالة بدري، رسالة التميز السمعة المؤسسية، 2014، متاحة على : <http://www.Skagep.gov:Qc/warary/news.lette>.

*إدارة الأزمات:

يجب أن تكون المؤسسة مستعدة لأيّة أزمة أو كارثة بمختلف أنواعها. وذلك من خلال إعداد سياسة لإدارة الأزمات يتم العمل بها حين اللزوم.

*إدارة وسائل الإعلام:

من المهم أن نفهم كيفية التعامل مع وسائل الإعلام والحصول على أقصى استفادة من المقابلات واللقاءات وذلك من خلال التدريبات العلمية المكثفة ووضع جهود المؤسسة والأفراد ذات العلاقة بوسائل الإعلام لتحقيق أعلى درجة من السمعة لدى الجمهور.

*البحوث والتقييم:

يمثل تحليل احتياجات المتعاملين الجانب الرئيسي الأول من السمعة المؤسسية. ويحلل هذا الجزء من التقييم قدرة المؤسسة على تغطية كل من الاحتياجات الفورية وطويلة الأجل لعملائها وتقديم التحليل الذي يمكن الإدارة العليا من اتخاذ القرار المناسب، بالإضافة إلى تقييم مدى فعالية الإستراتيجيات لتلبية احتياجات عملائها .

*تطوير إستراتيجية الاتصال:

تصمم إستراتيجية الاتصال لمساعدة المؤسسة على التواصل بشكل فعال وتحقيق أهداف المؤسسة والتي من شأنها أن توصل رسائل المؤسسة إلى الجهات الرئيسية المؤثرة وتوفر إمكانية الحصول على ردود الفعل والاستجابة بشكل مباشر وفعال.¹

/

¹هالة بدري، المرجع السابق.

2/عناصر ومحاور السمعة المؤسسية :

أ/عناصر السمعة المؤسسية:

1-العلامة التجارية :

إدراك الجمهور للعلامة التجارية .

2-سمعة المؤسسة :

وما يعتقدده الجمهور حول المؤسسة وحول الأفراد داخل المؤسسة، من ناحية أخرى، ما يعتقدده موظفو تلك المؤسسة التي يعملون بها.

3-سمعة أصحاب المصلحة:

عند المؤسسات التي تتعامل معها بشكل مباشر أو غير مباشر.

ب/ محاور السمعة المؤسسية:

إن سمعة المؤسسة لها محاور أربعة، إهمال أي منها يؤثر بالسلب على باقي المحاور، وفي الجمل لضمان ايجابية السمعة المؤسسية علينا بتبني المحاور التالية :

-المحور الأول:

البداية من الداخل والخاص برفع الروح المعنوية للعاملين، عبر الاهتمام بهم وتفعيل قنوات الاتصال بين موظفي المؤسسة وبين الإدارة بمستوياتها المختلفة، ذلك أن السمعة الطيبة للمؤسسة تبدأ من الداخل، من خلال توافر بيئة إبداعية للعاملين فيها تستنفر طاقاتها الإبداعية.

إضافة إلى وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين، والذين يسهمون في تطوير العمل واستقراره، فضلا عن إتاحة فرص التدريب واستكمال دراستهم عبر المنح الدراسية، مما ينعكس على سعادتهم بالانتماء إليها، ويصبحون بدورهم من أهم عوامل توطد السمعة الطيبة للمؤسسة، ففاقد الشيء لا يعطيه.¹

كما أن فشل المؤسسة في كسب ثقة واحترام العاملين فيها يجعل من الصعوبة بمكان تحقيق ذلك مع الجمهور الخارجي، ولا يتحقق ذلك إلا عبر الأفعال والأقوال والصدق والأمانة في الأداء.

-المحور الثاني:

النجاح في إدارة الأزمات التي تتعرض لها، فالنجاح في إدارة الأزمة يوطد السمعة الطيبة ويزيد من ثقة المتعاملين معها، بل إن الإدارة الناجحة للأزمة تمثل فرصة للمؤسسة لكسب تأييد المزيد من المتعاملين، كما أنها فرصة للتعريف بالدور الذي تقوم به والخدمات التي تؤديها لأفراد المجتمع، حيث تكون أنشطتها محور تركيز وتحليل

¹ غراهام داولينغ، تكوين سمعة الشركة، مكتبة العبيكان، 2003، الطبعة 1، ص144.

وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن السرعة في التعامل واختيار الوقت المناسب لإطلاع الجمهور على الموقف العام للمؤسسة من شأنه أن يعزز الثقة في تعاملاتها، مع امتلاك شجاعة الاعتذار إذا تطلب الأمر، فذلك أفضل من التحايل وتجميل واقع سيء.

- المحور الثالث:

أن تحرص المؤسسة على تجسيد العلاقة بينها وبين المجتمع المحلي، وألا تتعارض أنشطتها مع مصالح مجتمعها، وأن تساهم في تنمية أنشطته وتوثيق أواصر التعاون مع المؤسسات الثقافية والتعليمية والأهلية، واتباع سياسة الأبواب المفتوحة عبر إطلاع جمهورها المحلي على ما تقدمه من خدمات، وهنا ينبغي أن يعرف المواطن ما هي الفوائد التي تعود عليه من أنشطة تلك المؤسسات، ببساطة ووضوح، ولذا ينبغي الحديث معه بلغة المنافع لألفة المميزات

- المحور الرابع:

أهمية التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام، عبر إتاحة الفرصة للوصول إلى المعلومة بسهولة، وتخصيص مكان محدد للمتحدث الرسمي، وتنظيم المؤتمرات الصحفية، وإعداد الزيارات الميدانية، ونشر المعلومة التي تقضي على الشائعات في مهدها، وإتاحة المجال لرجل الإعلام لمقابلة العاملين، وإصدار مواد صحفية دورية توضح من خلالها موقفها من

مختلف القضايا المتصلة بأنشطتها.¹

¹ غراهام داوولينغ، المرجع السابق ص 145.

3/ أهمية السمعة المؤسسية:

تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى، وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظا على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية. إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا الوظيفي للعاملين فيها وتنمية شعورهم به. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية إيجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية هي:

من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟
ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية إستراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن استيعاب جميع العاملين بها بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي إلى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.
فالسمعة لها دور كبير في تكوين الرأي العام وذلك لأنها هي أصلا نتاج الانطباعات واتجاهات الجماهير المستهدفة التي هي جزء من الرأي العام.¹

¹ هالة بدري، رسالة التميز (التميز والسمعة المؤسسية) 2014، المرجع السابق

4/ العوامل المؤثرة في تكوين السمعة المؤسسية:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين السمعة المؤسسية ومنها الآتي:

* عوامل شخصية:

- ومنها السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم والثقافة والقيم وغيرهم)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين السمعة.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المؤسسة.
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

* عوامل اجتماعية: وتتمثل في الآتي:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد.¹

* عوامل تنظيمية: وأهمها:

- 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 المجتمع.²

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

² فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، المجلد 1، ص 101.

المبحث الثالث: العلاقات العامة وإدارة السمعة المؤسسية:

1/ العلاقات العامة والسمعة:

السمعة هي محور العلاقات العامة، فهي نتيجة ما تفعله وما تقوله وما يقوله عنك الآخرون، أما العلاقات العامة فهي فرع المعرفة المسؤول عن تهيئة البيئة المثلى لعمل المؤسسة من خلال تقييم موقف أصحاب المصلحة ووضع السياسات ودعم الاتصالات من أجل الحصول على تفهمهم ودعمهم.¹

وكثيرا ما تتشابه الخصائص الفنية للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات، وحتى إن تميز المنتج عن المنتجات المنافسة لكن هذا التميز سيختفي يوما ما بفعل المنافسة، والأکید في الأمر أن العملاء لا يشترون المنتجات فقط لخصائصها الفنية ولكن لخصائصها الانطباعية أيضا، والتي تشكل تصورا ذهنيا يعبر عن العلاقة الإرتباطية الموجودة بين الخصائص النفسية الاجتماعية للأفراد والمؤسسات، ومن هذا المنطلق فالمؤسسات الذكية التي تسعى إلى التفوق، هي تلك المؤسسات التي تنافس في الخصائص الانطباعية لا الخصائص الفنية لأن المنافسة في هذه الأخيرة ستعتبر ردة فعل ديناميكية تقوم بها المؤسسات تجاه منافسيها، والمؤسسات ليست منتجات فقط وإنما علاقات واتصالات وكيان وبالتالي إن أرادت أن تكتسب لها سمعة جيدة عند جماهيرها، عليها أن تعمل على جميع هذه المكونات ولن تجد وسيلة أكثر فاعلية من العلاقات العامة في صناعة السمعة.²

في حين تشير مدرسة لندن للعلاقات العامة ISPR أن تطور العلاقات العامة هو إدارة السمعة كموضوع يجوي تخصصات عديدة، حيث ترى أن العلاقات العامة كتخصص واحد لم يعد قادرا على استيعاب سمعة الشركة التي بطبيعتها المعقدة تتطلب نهجا استراتيجيا شاملا.

حيث أن سمعة الأعمال أصبحت أساسية في اتخاذ قرارات إستراتيجية حول الاتجاه للأعمال التجارية وكيف ينبغي التواصل مع أصحاب المصلحة، أصبحت السمعة كذلك نتيجة للرأي الجماعي للآخرين.

وتذكر المدرسة كذلك أن العلاقات العامة في شكلها التقليدي كان لها تأثير كبير في شركات الاتصالات، بينما تعد إدارة السمعة تطورا حقيقيا لانضباط الشركات والذي تشكل مع ظهور شبكة الانترنت في أوائل التسعينات.

العلاقات العامة التقليدية وإدارة السمعة تشارك في بناء وإدارة العلاقات، وكلاهما يؤثر في التصورات حول المنظمة.³

¹ هالة بدري، المرجع السابق.

² فاطمة مانع، المرجع السابق، ص 269.

³ LSPR ,PR AND REPUTATION MANAGEMENT

<http://www.ispr-education.com/index.php?page-ispr-pr-and-rputation-management> .

متاح على

تاريخ الوصول 2017/04/04 (11:11)

2/ إدارة السمعة المؤسسية:

السمعة تتكون من مجموعة من الصور الذهنية التي تراكمت في ذهن الفرد خلال فترة من الزمن وساعدته في تشكيل رأي محدد حول مؤسسة ما، وتشكل الصورة الذهنية عبر مجموعة كبيرة من الانطباعات التي أتت من خلال رسائل لها مضمون.

فالسمعة تنبثق من التجربة الفعلية بينما الصورة الذهنية قد تكون مجرد توقعات ذهنية لم تنعكس عن تجارب وممارسات في الواقع وتتكون عملية إدارة وتشكيل السمعة المؤسسية من خلال ثلاث مراحل أساسية هي:

* المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمؤسسة والتي تدمج القيم الأساسية للمؤسسة، والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة السمعة للمؤسسة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة، طالما أن رسالة المنظمة أو المؤسسة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

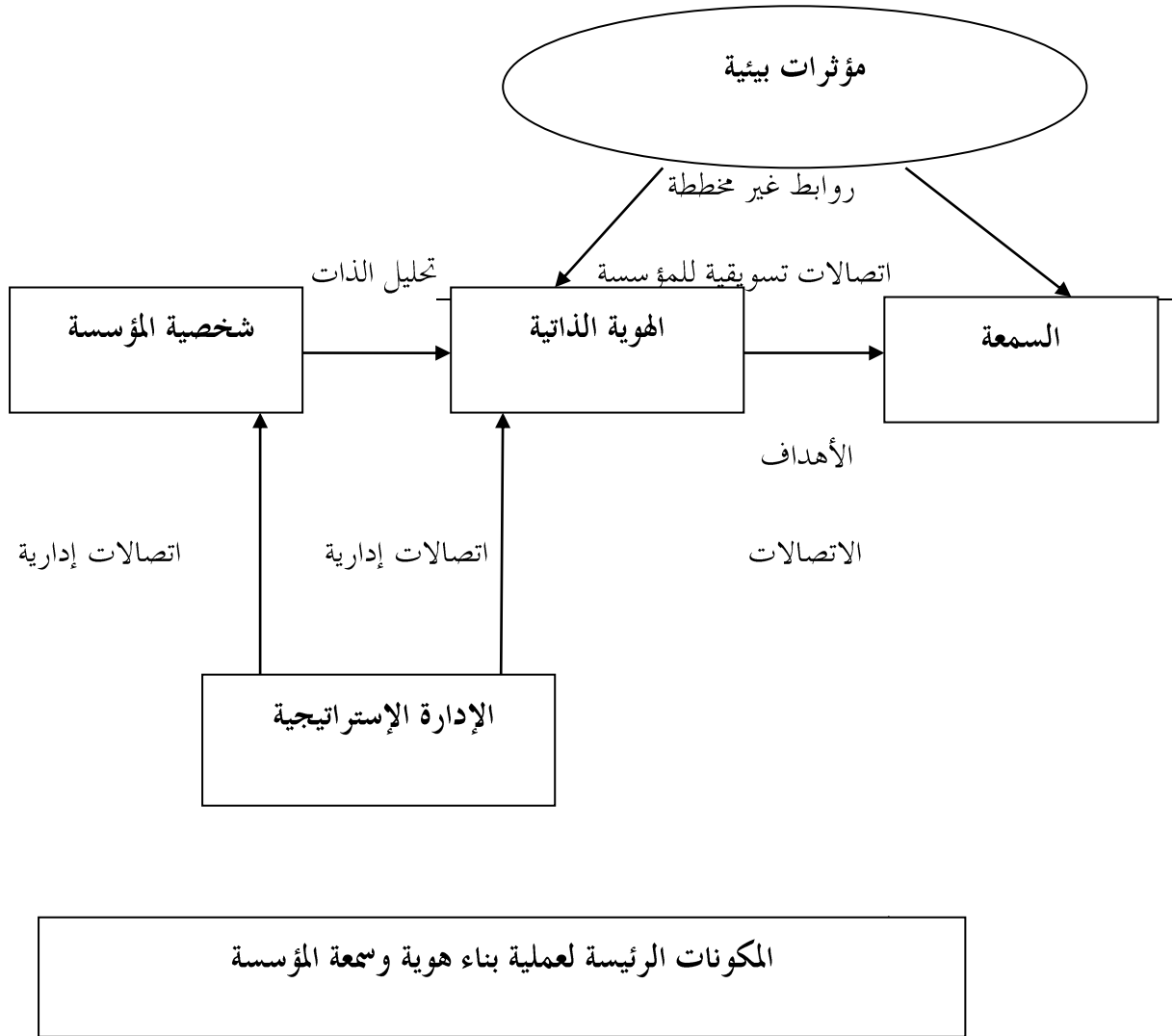
* المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المنظمة وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمؤسسة، والتي تتحدد بناء على الأهداف الكلية للمؤسسة، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب نقلها؟ كيف يتم قولها أي كيف يتم التعامل معها؟ من خلال بعض الوظائف مثل: بحوث السمعة، المسح البيئي، مراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية والعلاقات مع وسائل الإعلام ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلامي للمؤسسة.

* المرحلة الثالثة:

هي مرحلة سمعة المؤسسة وتعتبر سمعة وصورة المؤسسة نقطة الالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المؤسسة، حيث تتشكل خبرات جماهير المنظمة المتنوعة بواسطة مخرجات النظم الإدارية المتعددة. وجود علاقة إستراتيجية بين الإدارة الناجحة للمنظمة، وبين سمعتها، بل إنهما يؤكدان إمكانية إحداث تنمية للمنظمة وتطوير لأدائها بالاستفادة من نتائج بحوث السمعة للمنظمة وذلك على النحو الموضح بالشكل التالي:¹

¹ علي عوجة، فريد كريمان، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الثانية، 2008، ص131.



¹علي عجوة، فريد كريمان، المرجع السابق، ص 132.

ويتضح من الشكل السابق أنه عندما تتخذ إدارة المؤسسة قراراتها الاستراتيجية، فإن ذلك يعني حدوث تأثيرات متبادلة بين الإدارة الإستراتيجية والسمعة تتخذ أحد المسارين التاليين :

1/التأثير على أنشطة تنمية المنظمة: وهو ما يؤثر على شخصية المنظمة وهويتها الذاتية بشكل ايجابي، وتنقل هذه الأنشطة التنموية من خلال الاتصالات المخططة إلى الجماهير مما يؤدي إلى تطوير وتحسين سمعة المؤسسة لدى جماهيرها .

2/ أن تكتشف نتائج بحوث السمعة الحالية للمؤسسة عن وجود جوانب سلبية، وتستخدم نتائج هذه البحوث من قبل الإدارة الإستراتيجية للمؤسسة لاتخاذ قرارات تصحيحية، تستهدف تغيير المؤسسة ومن ثم تلك القرارات التصحيحية تؤثر على شخصية المؤسسة ثم هويتها الذاتية وباستخدام الاتصالات التسويقية يمكن إعلام الجماهير الأساسية للمؤسسة مما يؤدي إلى تعديل السمعة المتكونة عنها لدى الجماهير .

وبالتالي فإنه في الحالتين يمكن تطوير إستراتيجية إدارة المنظمة كنتيجة لفهم السمعة الحالية للمنظمة، وما تحققه الروابط الاتصالية من تأثير على شخصية وهوية المؤسسة للجماهير¹.

¹ نفس المرجع السابق، ص 133.

3/ نتائج السمعة المؤسسية الجيدة :

عندما يحسن الناس الظن بالمؤسسة أو المنظمة تغدو أكثر فاعلية وأكثر تأثيراً وتتاح لها الفرص الكثيرة في عملياتها الحالية، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة، فيفتقد الناس الثقة بالمؤسسة وبكل ما تقدمه، وبما تقوله عن نفسها، وللسمعة الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو لجهة الأداء المالي.

1- تعطي قيمة إضافية للخدمات التي تقدمها المؤسسة (مثل الثقة على سبيل المثال، عندما يصعب تقييم نوعية الخدمة، عندئذ يكون التقييم في درجة أعلى إذا كانت سمعة المؤسسة التي تقدمها جيدة خلافاً للمؤسسة ذات السمعة الأدنى).

2- تكون عوناً للزبائن عندما يختارون خدمة معينة خاصة عندما تبدو هذه الخدمات متشابهة في وظائفها.

3- تزيد من رضا الموظفين عن عملهم .

4- تتيح فرصة الوصول إلى الموظفين ذوي كفاءة أعلى عندما تريد توظيف أحد ما.

5- تمثل إشارة قوية إلى المنافسين

6- تتيح فرصة الوصول إلى أفضل المؤسسات والشركات المقدمة للخدمات المهنية (والمثال على ذلك تفضل وكالات الإعلان الممتازة والتعامل مع أفضل العملاء، وبذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء).

7- توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.

8- تعمل السمعة الجيدة بمثابة كفالة حسن تنفيذ الأعمال عندما توقع المؤسسة عقداً مع بعض المؤسسات أو شركات الأعمال.¹

¹ محمد العطار، مفكرة الإسلام، تكوين سمعة شركة، متاحة على: /.../2010/7/fam-el-edara/fkr-edary islamemo.cc تاريخ الدخول: 2017-04-30. على الساعة: 21:27.

خلاصة:

إن السمعة التي تتمتع بها المنظمة أو المؤسسة ثروة إستراتيجية لا تقدر بثمن، وتعد الركيزة الأساس في تقدم الشركات واستدامة نجاحها وأدائها المتميز، والسمعة الطيبة التي تسعى جل المؤسسات والشركات إلى الحصول عليها والتحلي بها، هي تلك المجموعة من القيم الرائعة والصور الجميلة التي تريد أن يحملها الناس عنها صدقا وثقة ونزاهة وشفافية، وجودة ومسؤولية مجتمعية وغيرها.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

المبحث الأول: السمعة الرقمية ودورها.

1- 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 و المجتمعات والكيانات الاجتماعية المحردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات.¹

ويظهر مفهوم " سمعة الشركة " في أدبيات علم الإدارة بدءا من 1990 وخصوصا في يوليو 1997. و سمعة الشركة من خلال المنشورات على الانترنت، الذي هو مقابل لمفهوم العلامات التجارية قبل ظهور الانترنت وبناء سمعة الشركة جاء نتيجة نهج منظم أصبح يسيطر عليه العديد من المهنيين (التحكم في نشر المعلومات والشائعات).²

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

وفي عام 1990 هاورد رينغود (المتخصص في دراسة الآثار 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.³ وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الانترنت والمناقشات العامة، بما في إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الأنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.

و تصور مؤسسة e-bay السمعة على الانترنت على أنها سمعة البائع عن طريق انطباعات المشتري، و مؤسسة Amazon على أنها رأي القارئ مع المذكرات والكتب و أحيانا هي التعليقات على كل ماهو موجود في مكان وعلى العديد من المنتجات.

¹ Clément pèlerin. Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0. Paris P29 .www.clémentperllrin.fr.le:18-03-2017. 13 :23.

²Français Bernard huyghe.influence et réputation sur l internet.2009.P58.le:20-02-2017.17:50

³ <http://wikipedia.org/wiki/réputation> .le :20-04-2017 .à17:34.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

والتغيير الكبير حدث في سنوات 2007-2008 مع تدفق سرعة الانترنت و خصوصا في تطوير ممارسات التدوين والشبكات الاجتماعية ومنتديات النقاش المتخصصة و وضعها لخدمات مخصصة للسمعة على الانترنت.¹

¹Amel belkamel réputation .réputation. mars2012.p5.www.actulence.com.le :10-03-2017 à 19:20.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

2 - أماكن تواجد السمعة على شبكة الانترنت :

تم بناء السمعة الإلكترونية من عدة جهات مختلفة وفي أماكن ومساحات رقمية متعددة بحيث يسمح للمرء الحديث عن نظام إيكولوجي خاص بهويتنا يعتمد على ما نفعله أو نقوله على شبكة الانترنت لتنظيم البيانات المعلنة والضمنية، بحيث هناك حاجة لرصد السمعة على الانترنت تأخذ بعين الاعتبار كل هذا بمتابعة الجهات المعنية والاستجابة إذا لزم الأمر لكل المنشورات الموجودة على شبكة الانترنت وهكذا فإن مراجعة السمعة الإلكترونية تأخذ بعين الاعتبار الأطراف المعنية والقادة والمنظمات غير الحكومية، والمنظمين الصحفيين والمنافسين عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت (الفيسبوك، تويتر، منتديات مراجعات المنتج والمقاطعة...).

تتألف السمعة من الصورة الذاتية التي تشير إلى مجموعة من المستخدمين للمحتوى المتاح على شبكة الانترنت ذات الصلة بالعلامة التجارية، حيث يتم إنشائها من قبل مستخدمي الانترنت أو عن طريق العلامة التجارية نفسها، بحيث تضم كل الحوامل من مدونات، ومنتديات الشبكات الاجتماعية، ومواقع آراء المستهلكين حول منتج معين أو شركة (مؤسسة) معينة، ويتم إنشاء أو إنتاج هذه المعلومات أحيانا من قبل المنظمة نفسها ولكن أيضا من قبل الجهات الفاعلة في البيئة الاقتصادية. تتكون السمعة من الجهات الفاعلة والمدونين والصحفيين والخبراء والعلماء ومستخدمي الانترنت العاديين و كل الذين يتكلمون في فضاءات الانترنت (مواقع، وسائل الإعلام الرئيسية، ووسائل الإعلام العامة، والشبكات الاجتماعية والمنتديات، والملفات للمناقشة والمدونة...).

- تنقسم سمعة الانترنت إلى عناصر مختلفة :

-حجم الأحاديث العفوية.

-نشر روابط لمواقع الشركة .

-ذكر السياقات الخاصة .

-تقييم القادة.

-سمات الحملات الاتصالية أو المنتجات المرتبطة بها .

-أماكن تواجد السمعة على شبكة الأنترنت:

1/ مواقع مؤسسية:

كما هو معروف عموما فإن موقع المؤسسة على الشبكة. يهدف إلى تعزيز صورة مؤسسة، أو علامة تجارية أو منظمة لعامة الناس، ووسائل الإعلام والعلماء المحتملين الموردين والمساهمين أو أي شركاء.¹

¹ Robert Butel. Livret de sensibilisation à la réputation.l.2013.p13.www.actulluence.fr.robert butel a réputation .le : 13-04-2017.à 13: 55

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

2/مواقع وسائل الإعلام الرئيسية :

المواقع الإخبارية الكبيرة، التلفزيون والراديو والطباعة هم الذين لديهم رؤية جديدة على الشبكة.

3/ المنتديات وقوائم المناقشة:

تبدو المنتديات وقوائم المناقشة ناقلات مهمة للسمعة كجزء من قائمة مناقشة مهنية. فإنه من المثير للاهتمام دائما أن تبدو وكأنها المرجع. و بالتالي التمتع بصورة جيدة في هذا المجال. كما يمكن لمنتديات المناقشة هذه أن تكون إستراتيجية خاصة تمكن من الرؤية الجيدة في محركات البحث.¹

4/ المدونة:

وهي عبارة عن موقع الكتروني يجمع عدد من التدوينات وهي بمثابة مفكرة أو ساحة طرح الآراء الشخصية.

المدونة تطبيق من تطبيقات شبكة الانترنت تكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو للتعبير عن الأفكار وهي تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى وأبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها تدوينات (مداخلات) موجزة ومرتبطة ترتيبا تصاعديا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة. كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المداخلات القديمة، ويكون لكل مداخله منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويجول ذلك دون تحليلها

2

هذه الآلية للنشر على الويب تعزل المستخدم عن التعقيدات التقنية المرتبطة عادة بهذا الوسيط أي الانترنت تتيح لكل شخص أن ينشر كتاباته بسهولة بالغة. يتيح موفرو خدمة عديدين لآليات أشبه بواجهات البريد الإلكتروني على شبكة الانترنت (الويب) تتيح لأي شخص أن يحتفظ بمدونة ينشر من خلالها ما يريد. بمجرد ملء نماذج ، وضغط الأزرار ،وكما يتبحون أيضا خصائص مكملة مثل : تقنية التقييم التي تهدف إلى تسهيل متابعة التحديثات التي تطرأ على المحتوى المنشور دون الحاجة إلى زيارة المواقع بشكل دوري ودون الحاجة للاشتراك في قوائم بريدية . وخدمات أخرى للربط بين المدونات إضافة إلى الخاصية الأهم وهي التعليقات التي تحقق التفاعل بين المدونين والقراء. وتعتبر الصحف والمجلات الإلكترونية أحد أوجه التدوين المتقدمة.³

¹ Robert Butel.p14-15 .le : 13-04-2017.à 14 :00

² Clément pèlerin. Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0. P11.Paris.www.clémentperllrin.fr.le:14-02-2017. à 15:55

³ www.wikipedia.org/wiki/الويكي le :10-04-2017.à18 :30.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

وكذلك توجد مدونات تقتصر على شخص واحد، وأخرى جماعية يشارك فيها العديد من الكتاب، ومدونات تعتمد أساسا على صور خاصة بالمدونة والتعليق عليها. كما انتشرت مؤخرا مدونات الفيديو على شبكة الانترنت وهي قائمة أساسا على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة ويكون مسجلا على الفيديو . ومدونات المعلومات التي تتجدد كل يوم، والمدونات الشخصية.¹

5/ الويكي:

هو نوع من المواقع الإلكترونية يسمح للزوار بإضافة محتويات وتعديلها دون أية قيود في الغالب . وقد تشير كلمة "ويكي" أيضا إلى برامج الويكي المستخدمة في تشغيل هذا النوع من المواقع تعني كلمة "ويكي" بلغة هاواي بالغ السرعة وقد استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من الأنظمة لتسيير المحتوى للدلالة على السرعة والسهولة في تعديل محتويات المواقع.

وقد تم إنشاء ويكي في عام 2001 وتمت وتطورت بسرعة لتصبح واحدة من أكبر المواقع على الانترنت.

تتيح برامج الويكي للزوار أن يحرروا مواضيع الموقع جماعيا وبلغة ترميز بسيطة واستخدام المتصفح. وما يميز مواقع ويكي بشكل عام، هو سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة وتعديلها. عادة، بعض مواقع ويكي لا تتطلب حتى تسجيل الدخول في الموقع لإنشاء أو تعديل مواضيع فيها مميزات إضافية.²

6/ الشبكات الاجتماعية:

وهو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل معلومات.

وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية في قاموس (أود ليس) وهي خدمة إلكترونية تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.

إن الهدف من المواقع الاجتماعية هو خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتعدد لغاتهم.

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

P10 .www.clémentperllrin.fr.le:14-02-2017. à 15:55.

²www.wikipedia.org/wiki/الويكي le :10-04-2017.à18 :30.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

إن الشخص في هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقرأ ويكتب ويشارك ويسمع ويتحدث، فدوره هنا يتجاوز الدور السلبي من الاستماع والإطلاع فقط. ودور صاحب الموقع في هذه الشبكات دور الرقيب فقط، أي الإطلاع ومحاولة توجيه الموقع للتواصل الإيجابي.¹ حيث هناك أنواع عديدة للشبكات الاجتماعية والتي منها: الشبكات الشخصية والموجهة لشخصيات محددة وأفراد و مجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل: الفيسبوك، وشبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين. وشبكات مهنية تهتم وتجمع أصحاب المهن المشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة، مثل: لينكد إين.²

7/ المنصات من أشرطة الفيديو أو الصور :مواقع تبادل المحتوى الفيديوي والصور:

و الذي يعتبر أحد أبعاد " الشبكة الاجتماعية " من المفترض أن تكون متميزة عن غيرها بحيث أصبح التسلسل الهرمي للمساهمين في المواقع والأدوات غائبا عنها. ولكن بطريقة أخرى أصبحت ملكا لجهات كبيرة من الصناعات الثقافية ووسائل الإعلام بسرعة فائقة لتصبح أدوات إضافية لتوزيع المحتوى.

8/ تجميع الأخبار:

هو أدوات وبرمجيات تسمح للمستخدم باجراء كل التحديثات التي طرأت على الأخبار مسبقا بين تجميع الأخبار الرئيسية وبين أخبار ما وجدت في linternaute.com إلى مواقع محددة غوغل وإصدار أخبار غوغل الفرنسي.³

مع ذلك فإن الانترنت هو مكان مثالي لنشر وتخزين الشائعات، ومع ظهور الانترنت وانتشارها الواسع نرى ظهور مفهوم الإشاعة والمخاطر المرتبطة بالسمعة الرقمية التي هي عديدة، والتي تتمثل في التلاعب بالمعلومات لصورة وصلت عن طريق التلاعب بالهوية الشخصية عن طريق شبكة الانترنت.

ويمكن تقييم كل مراحل الشائعات من دورة الحياة، حيث يمكن أن ترى أنه في تنفس ونمو كبير أو عكس ذلك تدوي وتموت. للشبكات دور رئيسي في نشر الشائعات، ويرتبط خطر السمعة الرقمية مع كتابة آراء كاذبة وخلق شخصية وهمية والغش في الهوية وعملية السطو الإلكتروني، ويمكن أيضا أن يلحق بها ضررا بالغا.⁴

¹مبارك الصاعدي سلطان مسفر. الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة. مملكة السعودية. 1432هـ. ص10.

²Robert Butel.p11.

³ Clément pèlerin.p12

⁴ James ghutton.réputation mangement the new face coporateblic relation.2001.p261-247.http://www.science direct.com.le :02-03-2017.à: 15 :00.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

3/ مصادر السمعة الإلكترونية :

نشهد أيضا ظهور مفهوم الهوية الرقمية مع ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية، و هو مفهوم يجمع بين مفاهيم سمعة الانترنت و الهوية. و التي يفترض أن تكون فريدة من نوعها. تتكون "الهوية الرقمية" من جميع المساهمات وكل ما يترك من بيانات على شبكة الانترنت طوعا أم لا من جهة، والبيانات الشخصية التي لا ترتبط معها أبدا من جهة أخرى.

يمكن تعريف الهوية الرقمية التي هي عبارة عن آثار من قبل المستخدمين تركت على المواقع الاجتماعية، يتم تخزينها من قبل النظام وهي غير مرئية. نظام الكمبيوتر يقوم بالتقاط المعلومات دون علم المستخدم أحيانا ومن خلال التفاعل البشري والتقني. تتميز خصائص الهوية الرقمية بمجموعة من الآثار المدفونة جزئيا وذلك ليس مقصودا، من خلال الخصائص الوظيفية لدعم تكنولوجيا المعلومات والخاصة بالانترنت، سواء كانت وساطة تقنية اجتماعية أو معرفية .

تتكون الهوية الرقمية من جميع المعلومات المتاحة على شبكة الانترنت عن شخص أو منظمة لقطاع العمال، كل ذلك هو من مواقعنا للشركات، ولكن أيضا من صفحاتنا وملاح على الشبكات الاجتماعية. الهوية الرقمية يمكن أن تنتج من قبل آراء المستهلكين والاجتماعات والتأييد من قبل مستخدمي الشبكات الاجتماعية والموظفين الذين يستشهدون ويقدمون نظرهم الخاصة على الشركة في ملفاتهم الشخصية .

إن كلمتي " السمعة الإلكترونية " و "الهوية الرقمية " غير قابلتين للتجزئة، ولكن هذين المفهومين. على الرغم من أن لهما علاقة وثيقة بينهما، فإنه من المفيد توضيح الاختلافات بين "السمعة على الانترنت" و "الهوية الرقمية" ويمكن تلخيصها في مايلي:¹

الهوية الرقمية	السمعة الإلكترونية	
- يأتي من الشيء نفسه، يوناني مشتق من الفعل عليه وتعني "نفس =أ"	- يأتي من كلمة لاتينية "سمعة وتعني" الحساب والتقييم"	الأصل
- يتكون من مجموعة المعلومات الحالية حول الموضوع على شبكة الانترنت	- هو التقييم الاجتماعي وهذه هي الثقة التي تعطينا بيئتها.	الطبيعة
- طوعية. على ذلك أو ضد إرادته.	- بنيت من قبل الجهات الفاعلة الأخرى في المواقع الرقمية المختلفة. وكيفية ادراك الناس للشخص من خلال شبكة الانترنت. حيث يكشف لهم ذلك مع أو ضد ارادته.	المصدر

¹ Kondratov Alexander .gestion de l information réputation .2015-2016.p3.chamil03.grenet.fr....veille et réputation PDF.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

يجب علينا أن نميز بين السمعة الالكترونية للشركة (صورة الشركة أو اسم الشركة اسم العلامة التجارية على شبكة الانترنت)، ضد العلامة التجارية الشخصية (الهوية الرقمية الشخصية).
ومن مصادر السمعة الالكترونية:¹

- البيانات الرسمية والغير الرسمية على الانترنت ومساها

وكما اشرنا سابقا، تتكون الهوية الرقمية من جميع المعلومات والبيانات المتاحة على شبكة الانترنت عن شخص أو منظمة.

1/ البيانات الرسمية:

العناصر التي من شأنها أن تساعد في تحديد كيان فريد لا لبس فيه:

شهادة: التصديق على الهوية (شهادات مثل تلك المقدمة من قبل البرنامج والتي تتضمن صحة مرسل البريد الالكتروني على سبيل المثال).

اتصال: يشير الموقع كيف وأين اشترك المستخدم في المجال الرقمي على سبيل المثال عن طريق البريد الالكتروني أو عنوان " ابي " (IP adresse) الذي يحدد من خلال سلسلة من الأرقام مايشبه رقم الهاتف.²

يتم بناء الهوية للانترنت هنا عن طريق تجميع العناصر وتفاعل تلك العناصر مع بعضها البعض، ويمكن الإطلاع على هذه العناصر في مختلف مواقع الويب، المدونات ، المنتديات، موقع الشركة الالكتروني في كل مكان وفي كل منصة، حيث ستجد معلومات عن الشركة و التي تتمثل في: التعبير، عملية النشر، المهنة، الرأي، التقييم، الهوايات، الاستهلاك، المعرفة...

أي نشاط على شبكة الانترنت تتضمن إنشاء آثار بعضها قد يكون طوعيا وضروريا والبعض الآخر غير طوعي وخارجا عن نطاق السيطرة تماما للمستخدم، ومع ذلك هو إضافة خاصة بهم والتي تشكل الهويات الرقمية. هذه الآثار هي مجزأة ومتداخلة أحيانا في بعضها البعض.

والتبع الطوعي عن انجازك لشخصية معينة على الشبكات الاجتماعية من خلال رسالة نشرت في مدونة... الخ، هذه الآثار مستدامة وكل ما يرد هو ملحق بها، لأنه ليس هناك ما هو قابل للمسح تماما، حيث يمكن لمحركات البحث إظهار هذه البيانات بسرعة كافية، كما يمكن استخدام الانترنت

¹ نفس المرجع السابق، ص4،5

² Nick bilton. the growing business of online reputation management .http://bitsblogs .nytime .com.le:05-03-2017à 17:00

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

لتجد كل جوانب شخصيتك وحياتك الاجتماعية او المهنية. كما أنها ملزمة قانونيا، بشأن ما تقوله أو ما تفعله وهي تخضع لقوانين التشهير. و يتم التعامل مع قضايا التحريض على العنف وسب العامة أو الإعلان عن الجريمة بانتظام من قبل المحاكم.¹

آثار غير طوعية :

1/عنوان IP :

يسمح جهاز الكمبيوتر الخاص بك بالتعرف إليك على شبكة الانترنت، بحيث يمكن معرفة الذي يرسل المعلومات، الذين يتلقونها. ولكنه يسمح بجمع معلومات عنك مثلا:

- وقت الاتصال والمواقع التي قمت بزيارتها .

-الوقت الذي قضيته على الصفحات التي قمت بزيارتها .

-الروابط التي تم النقر عليها و الوثائق التي قمت بتزيلها والكلمات الرئيسية التي استخدمتها في محركات البحث.

يتطلب قانون الخدمة من مزودي الانترنت (مقدمي خدمات الانترنت) الحفاظ على هذه المعلومات لمدة عام وهي متاحة للسلطات القضائية في حالة التحقق. كما أن ذلك يكون مسجلا في سجل لدى مزود الانترنت الخاص بك وغيرها الكثير مما نقوم به على الانترنت.²

2/ الكوكيز :

تضع معظم مواقع الويب عندما يتم زيارتها ملفا صغيرا على القرص الصلب الخاص بجهاز الزائر (المتصفح)، هذا الملف يسمى "كوكي" و ملفات الكوكيز ا هي عبارة عن ملفات نصية، اذ أنها ليست برامج أو شفرات برمجية ويهدف هذا الكوكي إلى جمع معلومات عنك، وهو مفيد أحيانا خاصة إذا كان الموقع يتطلب منك إدخال كلمة مرور تخول بزيارته.³ ففي هذه الحالة لن تضطر في كل زيارة لإدخال تلك الكلمة، إذ سيتمكن الموقع من اكتشافها بنفسه عن طريق "الكوكي" الذي تم وضعه على القرص الصلب في الجهاز وذلك من أول زيارة بمعنى آخر تحتوي هذه الملفات النصية (الكوكيز) على معلومات تتيح للموقع الذي أودعها أن يسترجعها عند الحاجة، أي عند زيارتكم المقبلة للموقع.

ولكن من الممكن أن يسهم الكوكيز في انتهاك خصوصية المستخدمين وجمع المعلومات عنهم خلال تصفحهم للمواقع إذا كنتم لا ترغبون أن يسجل الآخرون "كوكيز" على القرص الصلب في جهازكم

¹ نفس المرجع السابق ص 6،10

² Abunawaf.com.le :03/04/2017.à 18 :20.

³ www.boosla.com.le:10-02-2017.à22:10.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

بهدف جمع بعض المعلومات عنكم فالإمكان تجهيز المتصفح الذي نستخدمه بحيث يطلب الموافقة القبلية لحفظ "كوكي" في القرص الصلب.¹

¹ Nick bilton. the growing business of online reputation management .[http://bitsblogs .nytime.com.le:04-03-2017à12:00](http://bitsblogs.nytime.com.le:04-03-2017à12:00):

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

المبحث الثاني: استراتيجيات السمعة الإلكترونية وكيفية ادارتها:

1/ استراتيجيات السمعة الإلكترونية :

يقوم 89% من مستعملي الانترنت اليوم بإجراء عملية بحث على شبكة الانترنت لمعرفة كل ما يتعلق بشخصية معينة ومحاولة جمع معلومات تفيدهم حول شخص إذا كان مرشحا لمنصب سياسي. ففي فرنسا، اعترف 14% من الأشخاص بوجود مرشحين مستبعدين بعد التشاور على شبكة الانترنت. ووفقا لدراسة مايكروسوفت بالولايات المتحدة فإن 70% من الأشخاص رفضوا مرشحا بسبب سمعته على الانترنت، وذلك من خلال نصوص غير لائقة، والمساس بالصور ونمط الحياة وآراء حول موظف سابق. وهي عبارة عن آثار تركت على الانترنت، وهذا ما أدى إلى وجود انعكاسات على شخصية الفرد وتحديد مصداقيته المهنية. ولهذا من الضروري للمستخدم الاعتماد على استراتيجية Personnel branding لمراقبة وتوجيه وجودها على الانترنت. واليك بعض العناصر التي يجب مراعاتها لضمان سمعة جيدة ومهنية على الانترنت:

أ/ بناء الهوية الخاصة بالفرد على شبكة الانترنت :

هناك أسئلة تحتاج إلى إجابة عنها لمعرفة كيفية بناء الهوية الرقمية.

-لماذا يجب أن أكون على شبكة الانترنت؟ ما هي أهدافي؟ البحث عن المعلومات والآراء الصريحة، مشاركة المحتوى والتواصل مع الأقارب وتعزيز مسيرته¹

-ما هي مواردتي؟ التدريب على الانجازات والمهارات، والمصالح... ما هي الصورة الشخصية التي ينبغي أن تعكس؟ ما هي المعلومات التي يجب أن تكون علنية والتي ينبغي أن تكون خاصة أيضا؟ بعد تحديد الأهداف من وجودنا على شبكة، وجب الحذر مع احترام قواعد معينة.²

القواعد 10 لبناء الهوية الرقمية:

1/ عرض عمل وذلك بتقديم لمحات عن مرشحين على شبكة الانترنت وذلك لجلب الأشخاص وإقناعهم.

2/ أكمل صلاتك الشخصية، وذلك بالوصول إلى الوثائق والمحتوى . كما يمكنك أن تعزز ملفك الشخصي. يمكن للمستخدم الحكم على جودة الخدمات والمصالح الخاصة بك .

3/ تقديم الصورة المهنية التي ستم استخدامها في كافة التشكيلات بحيث يمكن تذكرها بسهولة.

¹ Clément pèlerin. Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0. Paris P 17

www.clémentperllrin.fr.le:14-02-2017. à 17:35.

² Français Bernard huyghe.p18.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

4/اختيار الكلمات الرئيسية المناسبة. ووضع الكلمات الرئيسية التي لها صلة مع جميع أنحاء ملفك الشخصي التي يمكن العثور عليها بسهولة أكبر. كما يجب أيضا التفكير في الكلمات الرئيسية التي سيتم اللجوء إليها من قبل شركات التوظيف ووضعها في ملفك الخاص بك.

5/تطوير الشبكة وذلك بتوسيعها وذلك من خلال استهدافها للحصول على الهدف الخاص بك بحيث نضع في اعتبارنا أن هذه ليست كمية ولكن شبكة نوعية متميزة.

6/موامة الشخصية وهي ضمان نفس المعلومات الخاصة بك والتي قد تكون مختلفة في الحاضر.

7/تحديث ملف التعريف الخاص بك بانتظام والقيام بتحديث الصفحة الرئيسية للملف الشخصي، بحيث يبدو دائما في وضع جيد.

8/الحصول على توصيات ومراجع من أرباب العمل السابقين أو الزملاء الذين يساعدونك على التحقق من صحة البيانات الخاصة بك وتوجيه سمعتك على الانترنت.

9/تميز المحتوى المهني والمحتوى الخاص، وذلك من خلال استخدام اسمك الحقيقي إلى الشخصية التي تريد أن تظهر التوظيف والأسماء المستعارة، حيث سيتم الكشف عن البيانات الشخصية حتى تتمكن من إعطاء حصة لك بالتعليق على الصور وغيرها من المحتويات دون خوف من أي شخص الوصول إليك

10/تطوير السمعة السيئة من قبل الحضور وإمكانية العثور عليها على شبكة الانترنت.¹

ب/الإدارة الشخصية على شبكة الانترنت:

بحيث يجب أن تكون موجودا على شبكة الانترنت والتي عليك أن تحتل فضاء خاصا بك يتم العثور عليه بسهولة على مختلف الشبكات الاجتماعية والتحكم في المعلومات التي تريد أن تكون واضحة أم لا. لهذا يمكنك إنشاء حسابات على شبكات تستهدفها كثيرا من أجل نشر المحتوى من خلال المدونة والعمل على التواجد في الشبكات المتعددة والمختلفة.

حيث هناك بعض المواقع التي تجعل نفسك واضحا والمتمثلة في:

Jobbard-

وهي مجالس العمل بحيث تعتبر المواقع التي تدرج الوظائف وتسمح لك بإنشاء ملف مهني لتقديم سيرتك الذاتية للتوظيف. هذه المواقع المحتملة عادة ما تقوم بتنبهات بالبريد الإلكتروني عند نشر وظيفة مطابقة للمعايير الخاصة بك.²

¹ www.tech.wd.com.le. Le :24-02-2017.à22 :10.

² Français Bernard Huyghe.p19

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

(الوحش): monstre

الوحش هو عمل المجالس العملاقة في العالم وخاصة في فرنسا، بحيث أصبح للموقع أكثر من 2500 عرض خاصة على شبكة الانترنت والسير الذاتية، وأكثر من 2 مليون مكتبة خاصة بالسير الذاتية.

-الشبكات الاجتماعية:

تسمح الشبكات الاجتماعية بتقديم الخلفية الخاصة بالفرد، مثل التخصص والاهتمامات... كما يمكنه الاشتراك في المناقشات الجماعية والتدخل المنتظم. كما تسمح هذه الشبكات أيضا بتحديد الاتصالات المحتملة، وتطوير الشراكات أيضا، والتواصل مع المهنيين والعاملين من أجل المساعدة على العثور على وظائف.

من المهم أن يضع الفرد على ملفه المهني كلمات رئيسية وإستراتيجية محددة للتعبير عن الوظيفة المحتملة والتي يتم استخدامها خلال عمليات البحث من طرف الأشخاص الآخرين. وعادة ما يتم وضع هذه الشخصية في النتائج الأولى للبحث على محركات البحث، لذلك فهي أساسية ومهمة لبناء هوية الرقمية.

-Linkedin:

وهي شبكة تواصل اجتماعية مع وجود بعض الاختلافات، لأن linkedin مصمم خصيصا للمهنيين. ينصح العمل فيها بذهنية جدية لأنه ليس للمشاركة والتعليقات والتسلية. يكتسب الموقع عضوا جديدا كل ثانية ويظم أعضاء جدد من كل التخصصات والدول من كل أنحاء العالم بما فيها أكثر من 500 رئيسا تنفيذيا لشركات كبرى. كما يسمح الموقع بإنشاء شبكة من العلاقات، تحسين ظهور الصفحة في محركات البحث و رسائل التوصية.

-Xing

هو موقع شبكة مهنية لديه سمات فيسبوك، linkedin. تهدف إلى أن تكون منصة الشبكات الاجتماعية التي تسمح للمهنيين بالتواصل مع بعضهم البعض. مع سينغ يمكن للمستخدم تسويق نفسه بطريقة مهنية وإنشاء اتصالات الأعمال، ويقدم سينغ مثل المنصات الاجتماعية الكثير من التشكيلات الجانبية والمنتديات والأحداث ومجموعات للمساعدة في العملية الاجتماعية.¹

¹ <http://pcbardr.blogspot.com.le:17-03-2017.à19:00>.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

- تويتر :

أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" من شأنها تلقي إعجاب المغردين الآخرين بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة قصيرة أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها.

وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحاتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي. وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني.

أصبح تويتر متوفرا باللغة العربية منذ مارس 2012.¹

-فيسبوك:

تسمح بعض التطبيقات بتقديم السيرة الذاتية والقيام أيضا بإجراء اتصالات بالشبكات الاجتماعية و المهنية، ومع ذلك فإنه من الضروري التحكم في إعدادات الخصوصية للفيسبوك، وحمايتها والقيام بتحديد الأجزاء التي نريد أن نجعلها من النطاق العام أو الخاص. ويمكننا اختيار عملية إخفاء الصور أو ملفات الفيديو إلى أناس ليسوا في قائمة الأصدقاء، وإنشاء قوائم الاتصال للحد من الوصول إلى معلومات خاصة. كما يجب الإشارة إلى أن فيسبوك يمتلك كل المعلومات التي تنشر على صفحة المستخدم كما يمكن للشركة استخدام البيانات لأغراض الدعاية.²

-المدونة:

تسمح بالسيطرة على المحتوى الذي نريد نشره، كما تعتبر وسيلة مثالية لتقديم المصالح الخاصة وإظهار القدرة على الاستمرار والتفكير من خلال المقالات التي ينشرها المستخدم وهي من بين الشروط اللازمة لنجاح والهوية الرقمية.³

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki.le> :19-02-2017.à :09 :10.

² Clément pèlerin.p26.

³ Français Bernard huyghe.p20

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

2/ ماهية إدارة السمعة الالكترونية:

1 -تعريف السمعة الالكترونية:

يُعرف قاموس الأعمال Business Dictionary إدارة السمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة.¹

وتتناول إدارة السمعة الالكترونية المفهوم نفسه، إلا أنها تختص بالمحتوى الإلكتروني ومن هنا جاء تعريف دلال عبد الرزاق لإدارة السمعة الالكترونية على أنها “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 الانترنت.²

ويشير مصطلح إدارة السمعة الالكترونية في مجال الأعمال من منظور خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة منذر المفالحة إلى “إدارة الشركات والمؤسسات لسمعتها على الإنترنت من خلال بعض الأدوات والاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائماً بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الإيجاب وتوظيف أي ذكر لها لمصلحتها.³

2-نشأة وتطور ادارة السمعة الالكترونية:

تذكر دراسة لـJames وآخرون أن إدارة السمعة هي الوجه الجديد لإدارة العلاقات العامة وتشير الدراسة إلى ظهور مجموعة لا بأس بها من المؤلفات الأكاديمية حول إدارة السمعة، ففي عام 1997 تم إطلاق مجلة أكاديمية حول تقييم سمعة الشركات بعنوان Corporate Reputation “Review”، ونشرت عشرات المقالات في إدارة السمعة في مجلات أخرى، بعدها تم إطلاق مطبوعة تجارية للعلاقات العامة بعنوان إدارة السمعة عندما تبنت شركة العلاقات العامة ShandWick وبعض الوكالات الدولية الرئيسية الأخرى المتخصصة في العلاقات العامة مفهوم إدارة السمعة بدرجات متفاوتة.⁴

¹ Business dictionary. <http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.le:16-03-2017a:22:12>.

² .. عبد الرزاق دلال ،ادارة السمعة الالكترونية ،2010، متاح على <http://www.pracabic.com> تاريخ الدخول: 2017-03-16

³ المفالحة منذر، أنظمة ادارة السمعة، 2013، متاح على <http://emafalha.blog.spot.com.2013.reputation> .

⁴ James ghutton.reputation mangement the new face coporateblic relation.2001.p261-247
[.http://www.science direct.com.le :02-03-2017.a: 15 :00](http://www.science direct.com.le :02-03-2017.a: 15 :00).

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

قبل ظهور شبكة الانترنت أي قبل عام 1989 م تقريباً كانت إدارة السمعة تتم عن طريق المقابلات الصحفية والإذاعة والتلفزيون والجرائد والمجلات وبعد ظهور الانترنت وانتشاره أي عام 1990م تقريباً بدأ التوجه إلى استخدام شبكة الانترنت في كل المجالات الخاصة بالإعلانية والدعائية ومع ولادة محركات البحث عام 1998م تقريباً ظهر التحول والانتقال من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الالكترونية أو إدارة السمعة على الانترنت.¹

بعد ذلك ومع ظهور تقنية web 2.0 عام 2004م أصبحت شبكة الإنترنت تحوي مواقع التقييم والمراجعات ووسائل الإعلام الاجتماعية وأصبح استخدامها أكثر شعبية، وتحول معنى السمعة للتركيز على استعراض نتائج محركات البحث ووسائل الإعلام الاجتماعية.²

ويذكر DAVID HAROLD أن الشركات لا تعتمد فقط على أعمال لإدارة العلاقات العامة التقليدية المتمثلة في النشرات الصحفية لبعض وسائل الإعلام المحلية والقيام بالتسويق الشفهي، وأن كل ذلك تغير مع عالم الانترنت وأصبح من الضروري الاستعانة بطرف ثالث ومصدر خارجي للاستفادة من كافة المهارات لبناء مسار تسويقي جديد ومن هنا ظهرت شركات إدارة السمعة عام 2008م.³

3-عمليات ادارة السمعة الالكترونية:

إن عمليات إدارة السمعة الالكترونية ليست عمليات موحدة ومتفق عليها في الإنتاج الفكري، بل هناك اختلافاً في عدد العمليات وماهيتها فنجد شركة BrandProtect تحدد 4 عمليات لإدارة السمعة الالكترونية هي: الوقاية، المراقبة، التحليل والتخفيف. في حين أن شركة EnablingBiz تصنف عمليات إدارة السمعة الالكترونية الى 6 عمليات تتمثل في: المراقبة، التحديد، الفرز والتصنيف، التحليل، التحييد والتحويل، المشاركة. ويرى خبير تكنولوجيا المعلومات والأنظمة منذر المفالحة أن الشركات تعتمد في إدارتها لسمعتها على الإنترنت، على الإستراتيجية الأهم وهي “الاستماع” ويلخص كيفية الاستماع في العمليتين: الرصد والتحليل. ويتفق معه الكاتب هشام عاصي موضحاً أن هناك عمليتين لإدارة السمعة على الانترنت هما الاستماع ورد الفعل. ويذكر

¹ SMG convonix.online réputation mangement. 2012.

<http://www.silideshare.net/convonix/orm.why/le>:29-01-2017.à :20 :30.

² Nick bilton. the growing business of online reputation management .<http://bitsblogs.nytime.com.le:04-03-2017à:13:00>.

³ David harold.the mergence of reputation of management companies.2014.<http://www.rèputable.companies.le:29-03-2017.à:10:18>.

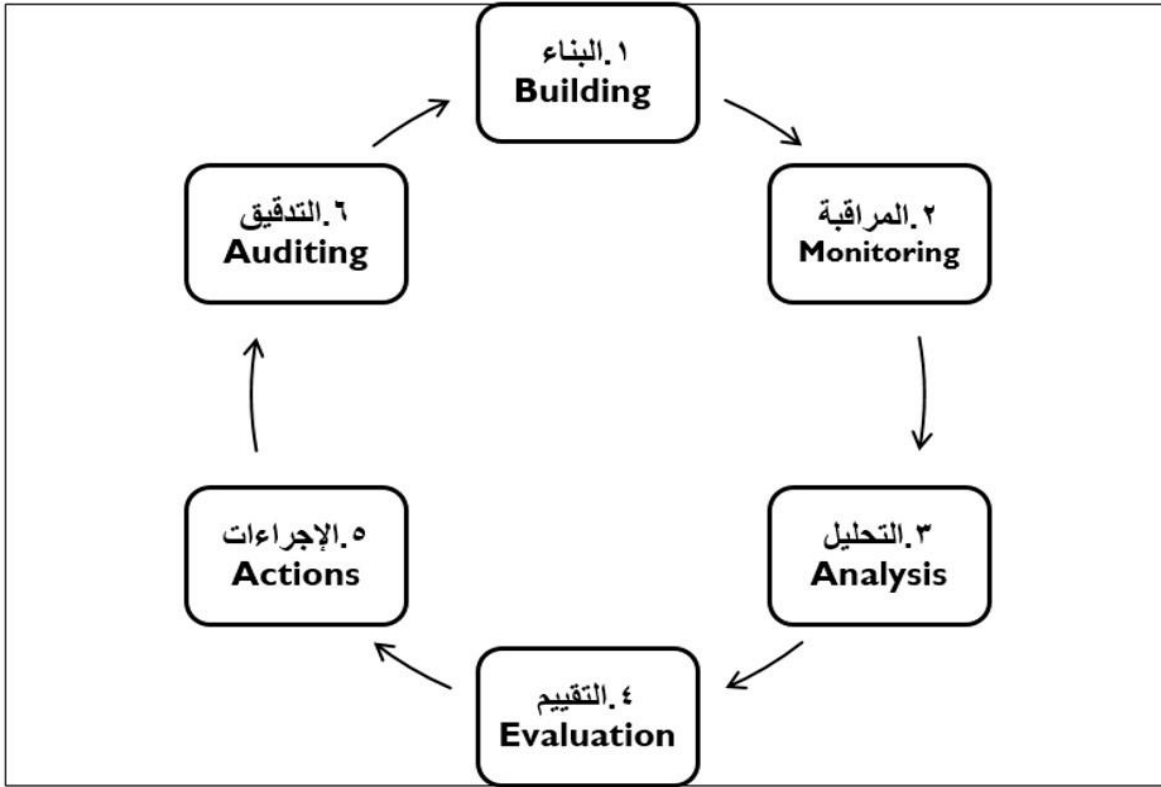
الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

مالك شركة الخدمات التسويقية Sébastien أن عمليات إدارة السمعة الالكترونية تتمثل في 3 عمليات أساسية وهي: المراقبة، التحقيق والتحكم.¹

ويوضح PATRICK AMBRON أن عمليات إدارة السمعة الالكترونية تشمل عمليات أربعة هي: البناء، التحسين، التعزيز والمراقبة.²

وتشير شركة Cobalt Digital إلى 3 عمليات لإدارة السمعة الالكترونية تتمثل في: التحليل، الإجراءات، القياس.³

بعد استعراض عمليات إدارة السمعة الالكترونية من وجهات نظر وآراء مختلفة، تستخلص أن عمليات إدارة السمعة تتمثل في العمليات الست الآتية:



الشكل يوضح ادارة السمعة الالكترونية.

¹ Brand protect.internet réputation management Guidelines. [http://www.brandprotect.com/resources/samples.Internet reputation management .guidelines.pdf](http://www.brandprotect.com/resources/samples.Internet%20reputation%20management.guidelines.pdf).le : 24-03-2017 à :10 :03 .

² Partick ambrom .announcing our new online reputation management Platform. Http://blog brandyourself .com.online reputation managementplatform.free.le:28-03-2017 à: 09:00.

³ Cobalt digital .online reputation management. <http://cobaltdigital.in/what.we.de.html>.com.le:01-04-2017à:12:30.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

أ/ البناء Building :

- تأسيس مجلس إدارة السمعة الالكترونية
- تحديد المتطلبات، المسؤوليات والمهام
- وضع الأهداف والسياسات والإجراءات والعقوبات
- بناء الخطة واعتماد الإستراتيجية
- تطبيق ونشر المبادئ الأخلاقية التي يجب التحلي بها من جهة أعضاء المنظمة

ب/ المراقبة Monitoring :

عملية مراقبة السمعة الالكترونية هي عملية رصد ومراقبة المحتوى الالكتروني على مواقع الانترنت باستخدام برامج الرصد.

ج/ التحليل Analysis :

فترة وتصنيف المعلومات الناتجة من مرحلة المراقبة وتحليلها كميًا ونوعيًا.

د/ التقييم Evaluation :

عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد وتقرير الإجراء اللازم لها.

هـ/ الإجراءات Actions :

-التحسين Optimization :

من أساليب تحسين السمعة الالكترونية ما يلي:

o تحسين نتائج محركات البحث: (SEO) Search Engine Optimization

يعرف GEEKNOOB تحسين نتائج محركات البحث (SEO) بأنها عملية تهيئة الموقع ليصبح

متوافق مع خوارزميات محركات البحث المختلفة مثل Google, Yahoo, Bing, Ask¹

للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث ويمكن أن يشير المصطلح كذلك الى تحسين رتبة

الموقع في محركات البحث لأن SEO تساعدنا للحصول على تسجيل رتبة متقدمة في صفحة رتبة

الموقع (Page Rank) وهو تقييم من Google لأهمية الموقع ويكون رقما من صفر إلى عشرة

حيث أن رقم صفر يمثل تقيما سيئا و رقم عشرة هو التقييم الأفضل.

o تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية: (SMO) Social Media Optimization يعرف Cory

Janssen تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية (SMO) أنها عملية إنشاء محتوى جيد على الانترنت

¹ Geeknoob .what is search engine optimization seo and its technique. <http://www.geeknoob.com/what-is-search-engine-optimization.html>. Le: 26-03-2017? À: 15:06.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

– التعزيز Promotion :

• إنشاء المحتوى الإلكتروني القوي الذي يظهر إيجابيات المنظمة.

• سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والأسئلة.

• الرد مع توضيح أي سوء فهم تم نشره.

• الإزالة Remove .

• إزالة أي معلومات خاطئة أو مظللة عن المنظمة واستبدالها بالمعلومات الصحيحة.

– التدقيق Auditing :

• مراجعة تحليل وتقييم النتائج والتأكد من صحتها.

• مراجعة الإجراءات والتأكد من تنفيذها

• مراجعة الخطة والتأكد من سير العمل وفقاً لها

• قياس مدى تحقيق الأهداف.

• تقديم التقارير الدورية عن حالة السمعة الإلكترونية للمنظمة.¹

¹ Cory Janssen .social media optimisation (smo) .2010. <http://www.Techopedia.com/definition/28183/sosial.media.optimisation.smo.le> :22-03-2017.à :17 :18.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

4/متطلبات ادارة السمعة الالكترونية:

لتحديد متطلبات إدارة السمعة الالكترونية، لابد من الإشارة إلى متطلبات إدارة العلاقات العامة حيث يرى الدكتور عبد الإله جدع أن دور العلاقات العامة لم يعد يقتصر على أعمال الاستقبال والتوديع وتلميع صورة المسئول الأول والإشراف على مناسبات المنشأة بل أصبح يشمل إدارة سمعة المنظمة وأظهرت دراسة مسحية عام 2001م على أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية أن وظيفة العلاقات العامة فيها تركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة Reputation Management¹

يذكر البادي أن متطلبات العلاقات العامة على المستوى المؤسسي والتنظيمي في ظل التأثير التكنولوجي ما يلي:

- توفير متطلبات عصر المعلومات: نظم تنظيمية هيكلية، مسؤوليات وسلطات جديدة، نظم عمل جديدة، أساليب للاتصال والمعلومات
- تطوير أساليب الاتصال الإداري وقنواته وطرق انسيابه
- انعكاس كل ما تقوم به المنظمة من جهود علمية على كل أقسامها
- توفير المهارات والقدرات الإدارية والاتصالية لكل العاملين
- توفير أساليب التنبؤ المستقبلي وأساليب التخطيط.
- توفير الوسائل التقنية الحديثة كالكمبيوتر والانترنت.
- توفير التدريب العملي للعاملين في الإدارة².

يذكر خبير السمعة الالكترونية والتسويق Don Sorensen أن متطلبات إنشاء شركة لإدارة السمعة الالكترونية تتلخص في 3 أمور على النحو الآتي:

فهم كل شيء عن مجال العمل: بحيث يتم دراسة الوضع الحالي وتحديد مدى ملائمة العمل و توفر فريق عمل جيد: ينبغي أن يكون الفريق متعدد التخصصات ولديه معلومات في مختلف جوانب

¹ جدع عبد الإله. فلسف العلاقات العامة الحديثة 2010. متاح: <http://www.al-madina..com/mode/27570> 19-37:19-37. 2017-03-30

² البادي محمد، التأثير التكنولوجي على المستقبل العلاقات العامة، الإدارة، مصر، 2011، ص40-51.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

العمل. توفر خطة جيدة: خطة تشمل ما تنوي القيام به والأهداف المراد تحقيقها على المدى القريب وال المدى البعيد.¹

بعد استعراض متطلبات إدارة العلاقات العامة والإعلام ومتطلبات القيام بشركة لإدارة السمعة الإلكترونية استنتجت أن متطلبات إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في العناصر الآتية:

توفر كادر مؤهل لديه الخبرة والدراية بالأمر الآتية

- كيفية إدارة الموقع الإلكتروني وتعزيز المحتوى.
- كيفية تفعيل الشبكات الاجتماعية وكيفية الاشتراك بها
- كيفية التعامل مع محركات البحث المختلفة
- كيفية تحسين نتائج محركات البحث SEO
- كيفية تحسين رتبة الموقع Page Rank.
- كيفية تحسين وسائل الإعلام الاجتماعية SMO.
- التعامل مع برمجيات وتقنيات الرصد والتتبع
- كيفية التعامل مع المحتوى السلبي.
- كيفية إزالة نتائج البحث السيئة.
- خطة إدارة السمعة الإلكترونية وتشمل على:
- مدة الرصد (يومية - أسبوعية - شهرية الخ)
- مجتمع الرصد (مواقع الأخبار، المنتديات، المدونات، الشبكات الاجتماعية، ... الخ).
- آلية التعامل مع نتائج عملية التحليل.
- تحديد المسؤولية وتوزيع الأدوار (مسؤول الرصد، مسئول التحليل، مسؤول الرد، مسؤول التقارير، الفني، جهة خارجية).
- تحديد برامج وتقنيات الرصد.
- تحديد مصطلحات الرصد.
- تحديد معلومات الحساب الخاص بعملية الرصد (البريد الإلكتروني وبيانات الاشتراك في خدمات الرصد).
- توفر أجهزة الحاسب الآلي.

¹ . Don Sorensen. How To Start A Meaningful Online Reputation Management Compan2013. <http://www.online-reputation-management.sitew.eu/#Home.A.le:25-03-2017.à:11:00>.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

- اتصال شبكة الانترنت .

- توفر برامج للسمعة الإلكترونية **Software** ¹.

¹ منى على محني، ادارة السمعة الإلكترونية(جامعة الملك عبد العزيز) ، رسالة ماجستير، سنة، 2015.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

3/كيفية ادارة المؤسسة للسمعة الالكترونية:

يذكر الكاتب وخبير التسويق والعلاقات العامة "نathan باركر"(بتصرف):إن إدارة السمعة على الانترنت تتم من خلال "تقنيات مراقبة الانترنت" التي تقدم إنذار مبكرا إلى أصحاب الأعمال التجارية حول المصادر التي تشير إليهم في كل مكان عبر الإنترنت وذلك من خلال إجراء مسح على الكلمات، أو العبارات المستهدفة، أو اسم الشركة، أو العلامة التجارية، أو أسماء الأشخاص الرئيسيين في الشركة، بعد ذلك يتم تقديم تقرير يبين الايجابيات والسلبيات المذكورة حول أعمال الشركة وصورتها من وجهة نظر الناس.

وتسمح هذه الخدمات للشركات بأن تكون على علم بأي مقالات، أو تعليقات تتضمن نقدا للشركة، أو أي أخبار غير صحيحة، أو معلومات مغلوطة. كما أنها تمكن أصحاب العلامات التجارية، ومالكي حقوق التأليف والنشر، بأن يكونوا على دراية، عند انتهاك حقوقهم القانونية، واستغلال منتجاتهم بدون إذن.

وتسمى شركات "إدارة السمعة الالكترونية" أحيانا بشركات "مراقبة السمعة الإلكترونية وذلك لقيامها بالأعمال التالية:

- مسح العلامة التجارية : الإبلاغ عن استخدام العلامة التجارية في أي موقع على الانترنت
- مسح القدرة الشرائية: الإبلاغ عن العروض الترويجية، والحملات الإعلانية التي يقوم بها المنافسون.
- مسح المقالات والتغطيات الإخبارية: الإبلاغ عن أي خبر ينشر حول الشركة، أو منتجاتها، مع تصنيف الأخبار قبل إرسالها.¹

- مسح مواقع الوسائط المتعددة : مواقع مشاركة مقاطع الفيديو، والصور مثل: يوتيوب، فليكر... وغيرها من المواقع الشهيرة للبحث عن كل ما يتعلق بالشركة أو علامتها التجارية.

ومن سلبيات هذه الخدمات: أنها تقوم بإجراء عمليات المسح والمراقبة فقط لذلك من اجل تفعيل "عملية إدارة السمعة الالكترونية" يجب استخدام المهارات التقنية لمحرك البحث "سيو(SEO)optimization". وذلك لحذف اكبر قدر ممكن من المحتوي الالكتروني السلبي المنشور، حول أعمال، ومنتجات الشركة واستبداله بمحتوي ايجابي، بالإضافة إلى تحسين نتائج البحث في محركات البحث قوقل وياهو.

¹ عاصي هشام ، كيف تدير سمعة علامتك التجارية على الانترنت، موقع البوابة العربية للأخبار التقنية. <http://www.aitnews>

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

-مراحل ادارة المؤسسة للسمعة الالكترونية:

المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنتشر عبر شبكة الإنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة؛ حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت.

الحالات العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها به مصالح مشتركة

-في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الانترنت والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا¹

¹نفس المرجع السابق.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

4/أهمية ادارة السمعة الالكترونية:

تقوم السمعة بدور هام ومحوري في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم تجاه الجماعات والقطاعات المختلفة فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات عنه إلى الجمهور فتؤثر في قراراته

أدركت الشركات والمنظمات أهمية ادارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط الكفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات أو تلك المنظمات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها، وإذا كانت سمعتها مضطربة عملت بتركيز شديد على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيداها، وأصبح تكوين السمعة الإيجابية هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمؤسسات من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير.

تشكل إدارة السمعة الالكترونية أهمية بالغة نظراً لانتشار شبكة الانترنت وتوسعها وزيادة عدد المستخدمين لها كما يشير موقع internet world stats الذي يقدم إحصائيات حول مستخدمي الانترنت في العالم وحسب آخر إحصائية في عام 2012م فإن نسبة النمو في عدد مستخدمي الانترنت في العالم مقارنة بعام 2000م كانت 566.4% وهذا يدل على تزايد عدد المستخدمين بشكل سريع لاستخدام الانترنت واعتماد الكثيرين منهم على البحث من خلالها ورصد الآراء والانطباعات حول منتج معين أو مؤسسة أو شخص أو مهني بل باتت مهمة حتى في المجال التعليمي والصحي والطبي وتشير دراسة لـ Susan و Kevin إلى أن كثيرا من المرضى يلجئون إلى محركات البحث لمعرفة معلومات حول طبيب أو مستشفى معين وتثبت الدراسة ما لذلك من تأثير عميق على الممارسة الطبية. وتشير دراسة أخرى لـ Link إلى شيوع استخدام نظم و آليات السمعة والمصادقية لإضافة معلومات على شبكة الانترنت وأنها أصبحت أكثر شيوعا في المحافل الصحية على الانترنت حيث توفر هذه النظم لمستخدمي المنتديات حصول على معلومات إضافية تؤثر على قراراتهم.¹

ويذكر Carter James بعضا من الآثار الإيجابية لإدارة السمعة على الانترنت وتمثل في النقاط التالية: تحسين درجة رضا العملاء، تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك، الحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.

- جعل العلاقات العامة أكثر فعالية.
- اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف.
- توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية .

1 . KEVIN & Susan Gay. Online Reputation Management: The First Steps. 2013.
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/24228366.le:17-03-2017.à:20:12>.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

- خفض تكاليف التسويق.
- تقليل التكاليف الداخلية.
- تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والموافق والعلاقات.
- اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات والكلمات الرئيسية والعبارات الرئيسية على الانترنت.¹

¹ Carter James. How Important is online réputation management. 2010.
<http://www.wellnessarticles4u.com/how-important-is-online-reputation-management.le:18-03-2017.à:15:14>.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

المبحث الثالث: الجوانب القانونية للسمعة الالكترونية.

1/ السمعة الالكترونية من الناحية القانونية .

على المستوى الدولي والمادة 12 من الإعلان العالمي لحقوق الانسان لعام 1948 الذي يوفر حماية البشر قابلة للنقل إلى السمعة على الانترنت. لا يجوز إخضاع أحد لتدخل تعسفي في حياته الخاصة، أسرته، مسكنه، أو مراسلاته، ولا للحملات التي تمس شرفه وسمعته. لكل شخص الحق في حماية القانون من هذا التدخل في تلك الحملات.

في فرنسا :

تم تطير السمعة على الانترنت من قبل مجموعة من قوانين الموضوعية من جانب للحد من الآثار السلبية للانترنت ضد الكيانات (التشهير) والآخر للحد من التدخلات حيث يمكن معالجة هذه الكيانات للدعاية الكاذبة أو غير المرغوب فيها .

تتطلب إدارة السمعة على الانترنت استجابة سريعة للحد من تأثير الهجمات على الهوية الرقمية . بموجب القانون الحالي مسؤولية جميع أصحاب المصلحة، حيث يمكن أن يشارك مع مؤلف المحتوى، الناشر، أو موزع من هذا المحتوى، واستضافة المواقع على شبكة الانترنت إذا كان لديه معرفة طبيعية ومشروعة للمحتوى حيث لا يستطيع فعل أي شيء لإزالته أو تغييره.

حيث هناك عدة قضايا ممكنة والتي تتمثل في:

1/التشهير والشتم:

يعاقب عليها القانون وهي تتمثل في إساءة استخدام حرية التعبير والإساءة الشخصية. فترة تقادم العمل بالتشهير العام، تتمثل في ثلاثة أشهر بعد البث الأول.

إن العمل بتهمة التشهير غالبا ما تستخدم من قبل شركات (حرق منتجاتها)، العمل بها يعاقب عليها القانون هنا. يعني فترة التقادم 5 سنوات من علم يوم التعدي.¹

2/انتهاك حقوق الانسان :

والناجمة عن الملفات أو معالجة البيانات، معالجة وتخزين بيانات شخصية دون موافقة الشخص. وهو قانون التصحيح والوصول والحذف الذي خصصت له لجنة وطنية للمعلوماتية و الحريات . CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés)

¹Clément pèlerin. Le livre blanc è-réputation matirez votre image 2.0. Paris P 14
www.clémentperllrin.fr.le:14-02-2017. à 14:35.

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

على القوانين المعمول بها تقليديا للصحافة والتجارة أن تنطبق تدريجيا، حيث أنها تعززت لتعكس الخصائص المحددة للانترنت، مثل استمرار التصريحات، و قانون الثقة في الاقتصاد الرقمي حيث يمكن رفع سرية الهوية في حالة الاشتباه في أعمال منافية للقانون (الشتائم والتشهير والتحريض على الكراهية، والعنصرية... الخ).

3/ قضايا التشهير:

تتعلق بالهجوميين من المركز الثالث، والتي هي من موظفي الشركة في فرنسا، من خلال التعليقات التي أدلوا بها على الفيسبوك، بحيث يتم التعامل معها بشكل منتظم من خلال التعليقات العامة، والتعليقات من مجهولين. على الرغم من أن CNIL لم تتخذ قرارا بشأن الطابع العام أو الخاص لهذه المراسلات .

4/ التنكير العلني :

يحددها القانون المدني (المادة 1382) وتفضيلها على الأضرار التي لحقت صورة المنتجات أو العلامات التجارية، على الرغم من أن التمييز عن التشهير ليس من السهل دائما تحديده. فهل يمكن الجمع أم لا مع الأنواع الأخرى من الجرائم؟ مثل تلك المنصوص عليها في قانون المستهلك والتي تنص على أنه "يجرض على الممارسات التجارية غير العادلة أو غير القانونية 13".

5/ غزو الحياة الخاصة: (المادة 226-8)

يقمع حالة أخذ كلمات أو صورة من أو لشخص دون موافقته الصريحة كما يحضر الاستنساخ من الكلمات أو الصور في مكان خاص (المادة 266-8)

6/ حرق السرية المهنية: (المادة 223-8)

يتم البث عن طريق شبكة الانترنت والتعدي على سرية المراسلات (المادة 266-15) سواء رسائل أو الاستنساخ الإلكتروني.

وأخيرا انتهاك حقوق الإنسان الناجمة عن الملفات أو معالجة البيانات (266-16-24) بما في ذلك معالجة وتخزين البيانات الشخصية أو تحميلها دون موافقة الشخص.¹
يمكن لسرقة الهوية أيضا أن يلحق بها ضررا بالغا بصورة أخرى²

¹ <http://wikipedia.org/wiki> réputation. Le :20-03-2017à22 :00.

² نفس المرجع السابق..ص15

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

2/ أدوات الرصد للسمعة الالكترونية:

هناك المئات من أدوات الرصد للسمعة الالكترونية، قسم منها أدوات مدفوعة الأجر والتي تستخدم للاستخبارات، وأخرى مجانية. و تنقسم أدوات الرصد إلى ثلاثة أنواع تتمثل في ثلاثة مراحل:

البحث عن المعلومات وفرزها وتحريرها، وفي نهاية المطاف تقوم بتحليل البيانات وعرض النتائج التي توصلوا اليها.

يجب تحديد أداة الرصد على السمعة الإلكترونية وفيما يتعلق بمصدر المستخدم على سبيل المثال "لينكد اين" مواتية لدخول الشائعات لعالم الأعمال والمستخدمين. لينكد اين يملك سلطة اتخاذ القرار في أعمالهم، حيث نرى بأن السمعة على الانترنت بنيت من قبل الجمهور الشباب، وذلك من خلال استخدامهم الكثيف لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك الذي لديه إقبال كبير من قبل الفئة 15 و24 سنة رجالا ونساء.

1/ البحوث وارتباطها بالفهرسة :

تحديد مصادر المعلومات ذات صلة، وذلك باستخدام محركات البحث العامة مثل: قوقل، ياهو، Bing. وذلك بتقديم النهج الأول الذي يمكن أن يجعل سمعتها على الانترنت بشكل واسع. والقيام بفهرسة محركات البحث هذه أيضا من أشرطة الفيديو والصور لقطاع الأعمال، حيث يتم الرجوع إليها عن طريق روابط للموقع الخاص لنقاط الدعم لهذه العلامة التجارية. ثم يأتي استعراض المستهلك المواقع التي تتحدث عن ذلك في المنتديات والمواقع. هناك نظم الإنذار للتخصيص (تنبيهات قوقل على سبيل المثال) لتتلقى رسالة بالبريد الإلكتروني عندما يذكر العلامة التجارية الخاصة بك أو اسما في الأخبار. كما أن هناك عيوباً في محركات البحث العامة تتمثل في إمكانية الوصول إلى محتوى الشبكات الاجتماعية (لا يمكن منافسة الفهرسة).

وقد أطلقت أدوات بحث جديدة ومتخصصة في الآونة الأخيرة وأن من خصوصيتها الأخذ بعين الاعتبار لنتائج الشبكات الاجتماعية وفهرستها في الحقيقة.¹

–محركات blog ومتابعة التعليقات: icerocket-veooz-blog –pulse

أو تويتر البحث. وهي تستخدم لتنفيذ عمليات بحث مستهدفة وسريعة على المحتوى ورسم محركات البحث الخاصة بالمعلومات داخل blog.. ويمكن أن تتفاعل في حالة حدوث مشاكل. على سبيل

¹ Kondratov Alexander .gestion de l information réputation .2015-2016.p16.chamil03.grenet.fr....veille et réputation PDF

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

مثال icerocket وهو محرك البحث على الانترنت متخصص في البحث في المدونة، حيث يتم فهرستها من قبل قوقل والقيام بدمجها في محرك البحث على الشبكات الاجتماعية وتتم عملية البحث عن طريق الكلمات الرئيسية على تويتر والفيسبوك وللبحث عن الأشخاص في الفيسبوك يجب أن نستخدم محرك البحث facebook/ com./people.search. يمكن للمرء أن يشير إلى أدوات البحث على منتديات المناقشة board Reader عدد الزوار on ligne. فهي تسمح بمراقبة ومتابعة المناقشة وأخبار المنتديات المنشورة. قد يتم تضمين في هذه المجموعة محركات الأخبار (أخبار Yahoo-Google-news-محركات بحث الحالية تسمح بمعرفة كل محتوى جديد أو معلومات منشورة على شبكة الانترنت من خلال الكلمات المفتاحية.

2/ اختيار وتحديد وتبادل المحتوى (معالجة):

-تحديد وتحرير المحتوى.

-بعد تحديد المواقع والجهات الفاعلة في بناء سمعة الانترنت، فإنه يحتاج إلى استرداد المعلومات نوعا ومعالجة المحتوى.

-المقابلة والتي هي ممارسة على تحرير المحتوى ومشاركة في مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية. والذي يجب أن تكون أكثر ملائمة للاستعلام على شبكة الانترنت أو موضوع ويكيبيديا.

ويمكن أن نذكر العديد من الأدوات المجانية لمعالجة المحتوى والتي هي:

أداة Pealtrees. في فرنسا .com. amplify - ستوريفيا Oratedby

وهي خدمة تسمح للمستخدمين تنظيم واستكشاف وتبادل صفحات الويب و الملاحظات والصور أو الملفات و يتم تنظيم هذه المحتويات في شكل حبات متصلة بواسطة طوق ظاهري و الأداة scoop it تسمح له إنشاء صفحة موضوعية و ربط محتوى الويب بتنبيهات قوقل (google.fr/alerts) وهو أداة رصد أساسية ليتم إعلامك عند وجود صفحة جديدة المشار إليها من قبل قوقل على موضوع محدد، بحيث يتم إعلامك عن طريق البريد الالكتروني عند وجود مصطلحات البحث الخاصة بك على شبكة الانترنت، الأخبار وما إلى ذلك.¹

¹ Kondratov Alexander.p17

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

3/ تحليل ومعالجة وعرض معلومات (التحقق من صحة المعلومات من خلال جمعها واستخراج المحتوى ذات الصلة بها):

هذا النوع من الأدوات يسمح لنا بمعالجة المعلومات الحالية حول السمعة الالكترونية التي تم الحصول عليها. ومن بين العديد من الأدوات أدوات تصوير البيانات (الخرائط) هذا هو عرض نتائج البحث في الحاضر وذلك من خلال اظهار روابط وشبكات التمثيل للرسومات البيانية الإحصائية وهو ملخص للبيانات الاحصائية الكمية .

-انها تسمح لهم بفهم لمحة حول الاتجاه العام .

هوغر الفرنسي يقوم بتحليل البرمجيات وشبكة التصور واستناد إلى النظام الأساسي Gephi أساسا في مجال البحث العلمي وصحافة البيانات . بحيث يمكن Gephi يستخدم netbeans عرض عناصر شبكة أكثر مركزية والأكثر بعدا.

4/على الشبكات الاجتماعية :

-محدثات حول الموضوع (من خلال استفسارات وغيرها).

-النظام الايكولوجي م حساب تويتر .

- النشاط والنظام البيئي لصفحة الفيسبوك على شبكة الانترنت .

-ديناميات نشر العلاقات بين مواقع ويب وبلوق المدونات.¹

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

مراقبة السمعة على الانترنت:

يمكنك ترك اسمك الخاص بك على شبكة الانترنت، وإذا كنت تقدم مساهمة استخدم اسم مستعار هذا هو طريقك إلى عدم ترك أي تتبع الذي قد يؤثر على سمعتك . لكن يجب أن تكون متأكدا م اقتباس المرافق الخاصة بك لا بالاسم (أولا وأخيرا) على منتديات والمدونة وشبكات الاجتماعية. أما بالنسبة للنشر الخاص بك أو تعليق على الصورة أو فيديو أو محتوى. ينبغي هنا أن يكون الرصد بانتظام على أنها جديدة، حيث يتم النشر باستمرار والاستعلام اليومي في واحد أو أكثر من محرك بحث الخاصة بك. كما يجب أن يكون بحثك خاصا على المدونة والمنتديات من صور وملفات و فيديو وغير ذلك، لحسن الحظ هناك العديد من خدمات التنبيه التي هي بسيطة جدا وذلك باستخدام نظم الانذار أدناه لا يمكن رصد ما يقال عن فضاءات الخاصة مثل الفيسبوك الخاصة بك.

ولكن فإن المساحات الخاصة من الناحية النظرية يمكن الوصول إليها، وذلك من خلال بعض مسؤولي للحصول على معلومات confidential التوظيف وأرباب العمل في محاولة لاقتحام الأماكن الخاصة

الشخصية وتوخي الحذر.

-خدمات التنبيه الحرة :

الخدمة مفتوحة للجميع فإنه ينبهك إلى <http://www.google.com/alerts> تنبيهات قوقل:

كل شيء وبمجرد الاشارة إلى Google في محركها، البحث عن محتوى جديد (هذه الحلة يكون الاسم الأول منذ ظهور Google الذي يعتبر محرك الأكثر استخداما. بل هو خيار مثير للاهتمام ومع ذلك فإنه لا يعتبر مؤشر عن محتوى بالضرورة وبالتالي نظام الانذار ليس مضمونا 100%) لالريوبوت فافوريت) <http://www.faveboot.com>

هو جيد جدا بحيث يظهر المحتوى على محركات البحث المتعددة ليس فقط على محرك البحث. وهو وهو مخصص لمراقبة أنواع مختلفة م المصادر مثل: المدونة، الكتب، أقراص، الفيديو الرقمية، الأحداث الموسيقية، الأخبار، الصور، أشرطة الفيديو وتدفق RSS أجل الحصول على تنبيهات عن طريق البريد الإلكتروني فإنه يحتوي على خدمة فرنسية فعالة وحررة وبسيطة حيث سجلت مرة واحدة من أجل خلق تنبيه الخاص. ينتقل إلى الصفحة الرئيسية ويتم النقر على RSS إلى البريد.

يوفر favoboot وURL وكذلك من الممكن أيضا تجميع عدة تيارات التي تغذي واحد منهما والتي يمكن أن نلقاها في البريد الإلكتروني.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص20

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

-مدونة قوغل البحث:

تشغيل البحث على اسمك أو على اسم العائلة في هذا <http://blog.search.google.co> تيار مباشر في شريط العنوان الخاص بك وللمتصفح وهذا التدفق يسمح لك بتتبع RSS المحرك.ستجد

منشورات جديدة عن اسمك الاول واسمك في مدونات، هذا المحرك هو فعال جدا وله القدرة على الرجوع السريع.

[http:// www.technorati.com](http://www.technorati.com) : Technorati

هو محرك بحث متخصص في مدونة يقوم بعملية البحث مرة واحدة ويعطي النتائج بشكل تلقائي. RSS حيث لديك زر الاشتراك في أعلى على اليسار انقر على هذا الزر لإضافة تدفق القارئ الخاص

بك مقارنة بمدونة google البحث، والنتائج قدمت فقيرة جدا.....كالغربال بحيث يمكن للمرء أن يتساءل حتى ولو توفرت هذه المدونة على نتائج

<http://www.icerocket.com>: ice rocket

مكمل في بعض الأحيان إلى قوغل .قد يكون icerocket النظام نفسه مدونة البحث google

استخدام اتجاهين متوازيين ولكن ليس من الضروري أن يكون أداء محركات البحث متعادلة في عملية البحث.¹

¹ نفس المرجع السابق، ص 22، 21

الفصل الثاني : السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية .

خلاصة:

ومن خلال هذا الفصل توصلنا إلى معرفة أهم الاستراتيجيات التي تتبع في إدارة السمعة على الانترنت والتي تتمثل في أهمها في كيفية إدارة المؤسسة للسمعة الإلكترونية على شبكة الانترنت ،ومعرفة الاستراتيجيات المتبعة في إدارتها ،وكذلك معرفة الأدوات المستعملة لرصد سمعة الإللكترونية ومعرفة أيضا أماكن تواجد السمعة على شبكة الانترنت وغيرها، أي انتهاك للسمعة على الانترنت تقوم به المؤسسة يعاقب عليه القانون.

1- نبذة عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة:

1-1- تاريخ الانشاء:

تم انشاء المعهد الوطني للتعليم العالي "قالمة" 1986، ثم أصبحت الجامعة مركز في 07-07-1992 بصور المرسوم 92-299، بعد ذلك أصبحت جامعة "université" عام 2001، يتخرج منها الآلاف من الطلبة سنويا في مختلف التخصصات نظام ل م د "LMD".

1-2- التخصصات:

الكليات 07، الأقسام 21.

1_ كليات للعلوم والتكنولوجيا.

- قسم هندسة العمليات .

- قسم الهندسة الميكانيكية.

- قسم الهندسة المدنية

- قسم الإلكترونيات والاتصالات

2- كلية الرياضيات والمعلوماتية والعلوم المادية.

- قسم الرياضيات.

- قسم علوم الحاسوب.

- قسم علوم المواد.¹

3- كلية الطبيعة والحياة وعلوم الأرض والكون .

- قسم الطبيعة والحياة .

- قسم الأحياء .

- قسم البيئة والهندسة البيئية.

4- كلية الاقتصاد والدراسات التجارية والعلوم الإدارية:

- قسم الدراسات التجارية.

- قسم العلوم الاقتصادية .

- قسم العلوم الادارية .

5- كلية الحقوق والعلوم السياسية :

- قسم العلوم القانونية والادارية.

- قسم العلوم السياسية.

6- كلية الآداب واللغات:

- قسم لغة الانجليزية.

- قسم اللغة الفرنسية.

- قسم الأدب العربي.

7- كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية.

- قسم العلوم الانسانية.

- قسم التاريخ والآثار .

- قسم العلوم الاجتماعية²

² IBID.

2-التعريف بالصفحات المعتمدة في الدراسة:

1/ التعريف بصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 Université Guelma:

هي صفحة رسمية تابعة لإدارة الجامعة تم إنشائها منذ سنة 2016 من طرف الدكتور الأستاذ خشة عبد الغاني أستاذ الأدب العربي بجامعة قلمة، تتطرق الصفحة لأنشطة الطلبة والفعاليات الأكاديمية وبعض التغطيات لمختلف الأنشطة وهي بذلك بوابة إخبارية تحاول قدر المستطاع تقدير المعلومة التي تمه الأستاذ والطالب.

وباعتبارها صفحة رسمية فمضامينها موثوقة ومصدر المعلومة يكون من الإدارة والهيئات الرسمية حيث تتكفل خلية الإعلام بمتابعة الصفحة والرد على التساؤلات وتغذية الصفحة بالجديد وذلك بالإشراف والمتابعة والمراقبة الدائمة للصفحة باعتبار الصفحة الانشغال الذي يجب الاهتمام به.

2- التعريف بصفحة "كلية سويداني بوجعة جامعة قلمة":

تم الاعتماد على "صفحة سويداني بوجعة قلمة" من بين الصفحات الغير رسمية المسماة باسم الجامعة باعتبارها الصفحة الأكثر نشاط وهي الصفحة الاقدم والمعروفة والتي قد تؤدي بالمستخدم الى الخلط ما بينها وبين الصفحة الرسمية.

وهي صفحة تم انشائها سنة 2011 من قبل طالبة تدرس بقسم التاريخ تواصل نشاطها لحد الان وتم ادارتها من قبل مجموعة من الطلبة بمختلف تخصصات كلية سويداني بوجعة أدمينة شونا وهي مؤسسة الصفحة بقسم التاريخ وأدمن مالك بقسم الاقتصاد وأدمينة ديفا بقسم اللغة الفرنسية .

وعلى الرغم من كثرة وتعدد الصفحات الغير رسمية المنتحلة لاسم جامعة قلمة إلا أنها تعتبر من أبرز الصفحات الناشطة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، حيث تقوم بنشرها يفوق الخمسة عشر منشورا يوميا في أشكال مختلفة (صورة، نص، فيديو) ومواضيع متعددة ويبلغ عدد المعجبين بالصفحة 14277 كما يبلغ عدد المتابعين بها حوالي 14219 ومعظم من طلبة وخريجي جامعة 8 ماي 1945 بقلمة هذه الأرقام تعد أرقاما كبير مقارنة ببقية الصفحات الغير الرسمية وحتى الصفحة الرسمية التابعة لإدارة الجامعة نفسها لم تصل لهذا العدد من المعجبين والمتابعين.

الهدف م انشاء الصفحة على حد قول مؤسسة الصفحة يكمن في خدمة الطالب الجامعي بالقدر المستطاع، حيث يظهر من خلال مضامينها أنها تتمتع بقدر كبير من حرية التعبير لكونها غير الرسمية وليس تابعة لجهة ادارية معينة وبالتالي فهي غير مفيدة ازاء المنشورات التي تقوم بنشرها فجدد كل مضامينها تعتبر عن انشغالات وهموم طلبة الجامعي بالدرجة الأولى وشعارها "نحن دائما مع الطالب ظالم أو مظلوم". أما مصدر أخبارها ومعلوماتها فهم اداريوها أولا باعتبارها طلبة بنفس الكلية وكذلك مراسليها الطلبة أنفسهم،

وبذلك فإن مصداقية منشوراتها بنفس نسبة .

3- تفرغ البيانات:

الجدول رقم 01: يبين توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي.

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
29%	58	ليسانس سنة 3 إناث
12%	24	ليسانس سنة 3 ذكور
44%	88	ماستر إناث
15%	30	ماستر ذكور
100%	200	المجموع

التعليق

يظهر من خلال تحليلنا للجدول رقم (1) الذي يبين توزيع الأفراد حسب المستوى التعليمي، حيث أننا اخترنا قصداً في عينتنا طلبة ليسانس سنة 3 وطلبة الماستر، حيث ركزنا وبصفة أخص على الطلبة الماستر التي تظهر بنسبة 59% وذلك لأنهم يكونون أكثر دراية بما يخص الجامعة.

الجدول رقم 02: يبين توزيع الأفراد حسب الجنس.

المتغير	التكرار	النسبة
ذكور	54	27%
إناث	146	73%
المجموع	200	100%

التعليق :

أما بالنسبة للجدول رقم 02 الذي يبين توزيع الأفراد حسب الجنس، فنلاحظ أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور حيث قدرت نسبة الإناث 73% ونسبة الذكور 27% وذلك راجع إلى أن أغلبية طلبة كلية سويداني بوجمعة من إناث.

الجدول رقم 03: يبين توزيع الأفراد حسب السن

المتغير	التكرار	النسبة
25-20	200	100%
30-26	00	00%
المجموع	200	100%

التعليق :

الجدول رقم 03 الذي يبين توزيع الأفراد حسب السن . حيث تراوح سن الطلبة المختارون في عينة دراستنا ما بين 25-20 سنة.

الجدول رقم 04:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	170	85%
لا	30	15%
المجموع	200	100%

التعليق:

الجدول رقم 04 الذي يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة 8 ماي 1945 للموقع الالكتروني للجامعة نلاحظ أن نسبة الطلبة الذين يعرفون الموقع الالكتروني للجامعة بلغت نسبتها 85% أكبر من نسبة الطلبة الذين يجهلونهُ والتي تقدر نسبتهم بـ15%.

الجدول رقم 05: يبين مدى زيارة الموقع من طرف الطلبة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	153	76.5%
لا	47	23.5%
المجموع	200	100%

التعليق :

الجدول رقم 05 الذي يبين مدى زيارة الموقع من طرف طلبة كلية سويداني بوجمعة. نلاحظ أن نسبة الكلية الذين يزورون الموقع والتي قدرت بـ 76.5% أكبر مقارنة بالطلبة الذين لم يزورونها من قبل .

الجدول رقم 06: يبين مدى امتلاك الطلبة لحساب فيسبوك.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	182	91%
لا	18	9%
المجموع	200	100%

التعليق:

الجدول رقم 06 يبين مدى امتلاك الطلبة لحساب فيسبوك. من الملاحظ أن نسبة الطلبة الذين يملكون حساب على الفيسبوك قدرت نسبتهم بـ 91% وهي نسبة جد عالية مقارنة بنسبة الذين لا يملكون حساب على الفيسبوك وذلك لأن الفيسبوك أصبح أسرع وأسهل وسيلة اتصال نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل في وقتنا الحالي وبالتالي فإن أغلبية الشباب يتوجهون نحو استخدامه لأغراض مختلفة.

الجدول رقم 07: يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة لجامعة 08 ماي 1945 للصفحة الرسمية للجامعة:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	134	67%
لا	66	33%
المجموع	200	100%

التعليق:

الجدول رقم 07 يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة لجامعة 08 ماي 1945 للصفحة الرسمية للجامعة، حيث أن نسبة الطلبة الذين يعرفون الصفحة الرسمية للجامعة والتي بلغت 67% أكبر من نسبة الطلبة الذين لا يعرفونها وليس لهم دراية بها والتي قدرت بـ 33% باعتبار الصفحة تتطرق لأنشطة الطلبة والفعاليات الأكاديمية وبعض التغطيات لمختلف الأنشطة .

الجدول رقم 08: يبين معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة للصفحة الخاصة بالكلية "صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة":

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	138	68%
لا	62	31%
المجموع	200	100%

التعليق :

الجدول رقم 08 يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة للصفحة الخاصة بالكلية "صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة". حيث يظهر لنا من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين يعرفون صفحة كلية بوجمعة جامعة 69% وهي بذلك تفوق نسبة الطلبة الجاهلين للصفحة والتي قدرت بـ 31% سويداني قالمة بلغت باعتبار أن الصفحة تحمل اسم كلية سويداني بوجمعة فإن أغلبية الطلبة يتجهون إلى الرغبة في التعرف على مضمونها .

الجدول رقم 09 : (أ) يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة لرسمية الصفحة (كلية سويداني بوجمعة جامعة قالة).

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	58	42%
لا	80	58%
المجموع	138	100%

التعليق :

الجدول رقم 09 (أ) يبين مدى معرفة طلبة كلية سويداني بوجمعة لرسمية الصفحة (كلية سويداني بوجمعة جامعة 08 ماي 1945)، وقد استخدمنا في هذا الجدول عينة أقل من العينة التي استخدمناها في الجداول التي سبقته ، حيث أخذنا 138 عينة من بين 200 عينة التي استخدمناها في دراستنا ، وتمثل عينة الجدول رقم 09 (أ) عدد الطلبة الذين أجابوا بنعم في الجدول رقم (8) وذلك لأن إجابات الطلبة على السؤال الاستمارة رقم (9) ترتبط فاقت نسبة في الأساس بإجاباتهم ب"نعم" على السؤال السابق. نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة الطلبة الذين وذلك يعرفون مدى رسمية الصفحة والتي قدرت ب58% الطلبة الذين أكدوا أن صفحة غير الرسمية بلغت نسبتهم 42% لمعرفتهم المسبقة بأن الصفحة لا تربطها أي علاقة بإدارة الجامعة، ويقوم بإدارتها طلبة من الكلية .

الجدول رقم 9(ب): يبين آراء طلبة كلية سويداني بوجمعة في المواضيع والمنشورات التي تطرحها الصفحة.

من خلال اطلاعنا على اجابات الطلبة اقترحنا احتمالين:

النسبة	التكرار	الاحتمال
51%	71	مواضيع خاصة بالمنظومة الجامعية
49%	67	مواضيع هامشية لاتتعلق بالمنظومة الجامعية
100%	138	المجموع

التعليق :

الجدول (ب) يوضح آراء طلبة كلية سويداني بوجمعة في المواضيع والمنشورات التي تطرحها صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة ، مع العلم أن السؤال استمارة الاستبيان الخاص بالجدول (ب) عبارة عن سؤال مفتوح كانت الإجابة عنه دو تقييد ، وبعد اطلاعنا على اجابات الطلبة التي اختلفت بين ما هو ايجابي وما هو سلمي اقترحنا احتمالين كما هو موضح في الجدول (ب)،حيث جاءت النسب متقاربة ما بين 51%بالنسبة للطلبة الذين يرون أن مواضيع الصفحة خاصة بالمنظومة الجامعية و49% بالنسبة للطلبة الذين أكدوا من خلال اجاباتهم أنها مواضيع هامشية لا تتعلق بالمنظومة الجامعية

الجدول (ج): يبين مدى تفاعل طلبة كلية سويداني بوجمعة مع مضامين الصفحة.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	57	41%
لا	81	59%
المجموع	138	100%

التعليق:

الجدول (ج) يبين مدى تفاعل طلبة كلية سويداني بوجمعة مع مضامين صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة، ويظهر من خلال الجدول أن نسبة المتفاعلة مع مضامين الصفحة 41% أقل مقارنة مع نسبة غير المتفاعلين معها بنسبة 59% وذلك راجع إلى طبيعة المواضيع والمنشورات التي تطرحها الصفحة .

الجدول (د) يبين آراء طلبة كلية سويداني بوجمعة حول الانطباع الذي تعطيه الصفحة عن صورة الجامعة 08ماي 1945.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	64	46%
لا	74	54%
المجموع	138	100%

التعليق :

الجدول (د) : يظهر من خلال الجدول (د) الذي يبين آراء طلبة كلية سويداني بوجمعة حول الانطباع الذي تعطيه الصفحة عن صورة الجامعة 08ماي 1945 أن صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالملة لا تعطي انطباعا جيدا عن صورة الجامعة لدى زوارها، حيث قدرت نسبة الذين أكدوا ذلك %54 وحسب رأيهم

ب

فإن الصفحة تطرح مواضيع هامشية ليست ذات مصداقية وليس لها أي صلة بالمنظومة الجامعية، بينما جاءت نسبة الذين رأوا أن الصفحة تعطي انطباعا جيدا عن صورة جامعة قالملة ب%46.

2- تحليل مضمون لصفحات الفيسبوك الخاصة بالجامعة:
أ/ تحليل صفحة الفيسبوك الخاصة بكلية سويداني بوجمة:

الجدول (1): فئة المضمون.

النسبة	التكرار	الأفكار
0.69%	2	-منشورات خاصة بمناسبة يوم العلم 16 أبريل .
6.64%	19	-منشورات تعرضت فيها الصفحة لموضوع الانتخابات التشريعية 4 ماي 2017.
4.19%	12	-منشورات تعرضت فيها الصفحة لمجازر 8 ماي 1945.
39.16%	112	-منشورات تناولت فيها الصفحة لمواضيع حول امتحانات السداسي الثاني.
4.19%	12	-منشورات خاصة بمناسبة يوم الطالب 19 ماي.
15.38%	44	-منشورات تناولت من خلالها الصفحة لأهم مراحل الحياة الجامعية للطالب.
8.04%	23	-منشورات تعرضت فيها الصفحة لمشاكل وانشغالات الطالب.

الإطار التطبيقي :

11.53%	33	منشورات تناولت من خلالها الصفحة لظواهر اجتماعية داخل وخارج الحرم الجامعي.
10.13%	29	منشورات تناولت فيها الصفحة لمواضيع الشهر المبارك "رمضان"
100%	286	المجموع

التعليق:

يظهر من خلال جدول فئة المضمون أن الصفحة اهتمت بكثرة خلال شهري دراستنا لها (أفريل و ماي) بموضوع الامتحانات السداسي الثاني للسنة الدراسية الجارية، حيث قدرت نسبة المنشورات بتكرار 112 التي تناولت موضوع الامتحان %39.16. وهي النسبة الأكبر مقارنة ببقية المواضيع . كذلك جاءت المنشورات التي تناولت من خلالها الصفحة موضوع مشاكل وانشغالات الطالب بنسبة %04.8 بتكرار 23، في حين كانت أصغر نسبة من نصيب المنشورات الخاصة بمناسبة يوم العلم 16 أفريل بنسبة %0.69 ويرجع سبب لاهتمام الصفحة بالمنشورات الخاصة بالامتحانات نظرا إلى أن الفترة التي اخترناها لإجراء دراستنا على الصفحة كانت فترة الامتحان جزء منها.

الجدول (2): فئة الشكل.

النسبة	التكرار	الشكل
22.72%	65	صورة
4.19%	12	فيديو
52.79%	151	نص
20.27%	58	نص+صورة
100%	286	المجموع

التعليق:

يتضح من خلال جدول فئة الشكل أن الصفحة اعتمدت بشكل كبير على المنشورات في شكل نصوص. حيث بلغت نسبتها خلال فترة دراستنا للصفحة بـ 52.79% بتكرار 151.

كما اعتمدت الصفحة على المنشورات في شكل صورة 22.72%. حيث قدرت منشورات الفيديو

بنسبة

بأصغر نسبة 4.19% بتكرار 12.

الجدول (3): فئة القيم.

النسبة	التكرار	نوع القيمة
15.29%	39	قيم اجتماعية
12.15%	31	قيم دينية
12.94%	33	قيم سلوكية
11.37%	29	قيم أخلاقية
36.86%	94	قيم معرفية
6.27%	16	قيم انسانية
5.09%	13	قيم سياسية
100%	255	المجموع

التعليق:

من خلال جدول فئة القيم نلاحظ أن القيم المعرفية (التعلم، المعرفة، المطالعة، حب التعلم) أخذت أكبر في منشورات الصفحة والتي 36.86% نسبة بتكرار 94، باعتبار الصفحة تربوية خاصة بالجامعة وتهتم قدرت ب

بالجانب العلمي والمعرفي وكل ما يخص الطالب والمنظومة الجامعية.

في حين أخذت القيم سلوكية (المبادرة، الانضباط، احترام الغير) في مواضيع الصفحة بنسبة 12.94% بتكرار 33.

أما لأصغر بنسبة كانت من نصيب القيم السياسية (حرية الرأي والتعبير).

الجدول (4): فئة الموضوع.

النسبة	التكرار	طبيعة الموضوع
6.73%	19	سياسي
8.51%	24	تاريخي
63.47%	179	تربوي
10.28%	29	ديني
10.99%	31	اجتماعي
100%	282	المجموع

التعليق:

نلاحظ من خلال جدول فئة الموضوع أن طبيعة المواضيع التي اعتمدها الصفحة بكثرة وهي المواضيع حيث قدرت %63.47 التربوية بتكرار 179، ويرجع ذلك إلى أن الصفحة في الأساس هي صفحة نسبتها ب جامعية وبالتالي اهتمامها الأول والرئيسي بالجانب التربوي العلمي وكل ما يهم الطالب ويخص المنظومة الجامعية ، أما المواضيع التي اعتمدها الصفحة بنسبة متوسطة هي المواضيع الدينية، ب%10.28 بتكرار 29، وقد حازت المواضيع السياسية في الصفحة على أصغر نسبة ب%6.73 بتكرار 19

ب/ تحليل صفحة الرسمية للفيسبوك الخاصة بالجامعة:

الجدول (1): فئة المضمون.

النسبة	التكرار	الأفكار
25.42%	15	–منشورات تناولت فيها الصفحة منشورات اعلانية وإعلامية (ندوات وأنشط جامعية)
10.16%	06	–منشورات تناولت فيها الصفحة تهنئات وتمنيات بمناسبة مختلفة.
20.33	12	–منشورات تناولت فيها الصفحة لموضوع الاحتفالات لمخلف المناسبات (يوم الشهيد- 18 فيفري –اليوم العالمي للمرأة –يوم العلم – عيد الطالب)
08.47%	05	–منشورات خاصة بالتعزيات.
16.94%	10	–منشورات تعرضت فيها الصفحة لمختلف الأنشطة والندوات الجامعية.
10.16	06	–منشورات تناولت فيها الصفحة للقاءات واجتماعات بين أطراف وهيئات مختلفة.

3.38%	02	-منشورات خاصة بالانتخابات التشريعية.
5.08	03	-منشورات تعرضت فيها الصفحة لموضوع زيارة وزير اتصال للجامعة
100%	59	المجموع

التعليق:

نلاحظ من خلال جدول فئة المضمون أن الصفحة الرسمية لجامعة قالمة، ركزت في مضمونها خلال فترة دراستنا لها (من جانفي إلى ماي) بنسبة كبيرة على المنشورات التي تناولت من خلالها لمواضيع اعلانية اعلامية حيث بلغت نسبتها %25.42 بتكرار 15 ويرجع ذلك إلى أن ادارة الجامعة تقوم بالإعلان عن مختلف الندوات والمليقات والأنشطة الجامعية التي تنظمها الجامعة من خلال صفحتها الرسمية على الفايسبوك. باعتباره وسيلة اتصال هامة في وقتنا الحالي.

كما اعتمدت الصفحة على المنشورات التي تضمنت مواضيع عن اللقاءات والاجتماعات بين أطراف وهيئات مختلفة داخل الجامعة .

أما أصغر نسبة %10.16 وكذلك منشورات خاصة بتهنئات وتمنيات بمناسبة مختلفة بنسبة متوسطة

كانت من نصيب المنشورات الخاصة بالانتخابات التشريعية بنسبة %3.38

الجدول (3): فئة الشكل.

النسبة	التكرار	الشكل
22.03%	13	صورة
10.16%	06	فيديو
18.64%	11	نص
49.15%	29	نص+صورة
100%	59	المجموع

التعليق:

يظهر من خلال جدول فئة الشكل أن الصفحة اعتمدت بشكل كبير على المنشورات في شكل نص مرفق بصورة حيث بلغت نسبتها خلال فترة دراستنا للصفحة بـ 49.15% بتكرار 29 . كما اعتمدت الصفحة على المنشورات في شكل صورة بنسبة 22.03% بتكرار 13 في حين كانت متوسطة المنشورات في شكل فيديو بأصغر نسبة 10.16% .

الجدول (3): فئة القيم.

النسبة	التكرار	القيمة
7.69%	02	قيم سلوكية
69.23%	18	قيم معرفية
23.07%	06	قيم انسانية
100%	26	المجموع

التعليق:

من خلال جدول القيم نلاحظ أن الصفحة ركزت في منشوراتها على القيم المعرفية (التعلم والمعرفة، حب العلم) قدرت ب 69.23% بتكرار 18 . وهذا شيء طبيعي باعتبار الصفحة صفحة رسمية للجامعة، وبالتالي كل ما نشر فيها يكون له علاقة بالجانب التربوي في حين أخذت القيم الانسانية في مواضيع بنسبة متوسطة بلغت 23.07% الصفحة بتكرار 06 . أما أصغر نسبة 7.69% بتكرار 02 فكانت من نصيب القيم السلوكية (حسن التصرف، المشاركة).

الجدول (4): فئة الموضوع.

النسبة	التكرار	طبيعة الموضوع
15.61%	18	تربوي
15.38%	08	تاريخي
13.46%	07	ديني
23.07%	12	اعلامي
9.61%	05	ثقافي
3.84%	02	سياسي
100%	52	المجموع

التعليق:

نلاحظ من خلال جدول فئة الموضوع أن طبيعة المواضيع المعتمدة بكثرة في الصفحة الرسمية للجامعة هي المواضيع التربوية، حيث قدرت نسبتها بـ 34.61% بتكرار 18. ويرجع ذلك إلى أن الصفحة تابعة للمنظومة الجامعية، وبذلك تعتمد بشكل أساسي على المواضيع التربوية والعلمية وكل ما يهم الطالب والأستاذ، أما المواضيع المعتمدة من قبل الصفحة بنسبة متوسطة هي المواضيع الدينية بنسبة 13.76%

بتكرار 7. وقد حازت المواضيع السياسية في الصفحة على أصغر نسبة ب3.84% بتكرار 2.

النتائج العامة للدراسة:

تهدف أي دراسة ميدانية للوصول إلى نتائج مبنية على حقائق علمية، من أجل اختيار 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 في دراستنا بنسب 73% .

-يشكل طلبة نهاية المسار أغلبية المبحوثين في العينة المختارة حيث تراوحت نسبة طلبة ليسانس 41% بينما

طلبة الماستر 59%.

-يلقى الموقع الإلكتروني للجامعة اقبالا كبيرا على زيارته من قبل المبحوثين ، بنسبة 76.5% .

-تعتبر الصفحة الرسمية للجامعة صفحة معروفة من طرف العينة المبحوثة وذلك بنسبة 67% .

-تعتبر صفحة "كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة " صفحة معروفة من قبل عينة المبحوثين وذلك بنسبة 69%.

-تعتبر صفحة كلية "سويداني بوجمعة جامعة قلمة " صفحة رسمية خاصة بالجامعة حسب رأي أغلبية العينة المبحوثة بنسبة 58%.

-طبيعة المواضيع والمنشورات التي تطرحها صفحة "كلية سيداني بوجمعة "على فيسبوك عبارة عن مواضيع ايجابية هامة متعلقة بالمنظومة الجامعية .

-صفحة "كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة" لا تعطي انطباعا جيدا عن صورة الجامعة لدى زوارها.

-تعطي الصفحة الرسمية للجامعة سمعة طيبة عن صورة جامعة 8 ماي 1945 لكونها صفحة تابعة لإدارة الجامعة وبالتالي هي صفحة مفيدة تلتزم بالتطرق لمختلف أنشطة الطلبة والفعاليات الأكاديمية وبعض

التغطيات

لمختلف للنشاطات التي تقوم بها لا غير .

-تعتمد الصفحة الرسمية للجامعة في مضامينها على المواضيع اعلانية اعلامية اخبارية كالإعلان عن مختلف الندوات والملتقيات والأنشطة الجامعية والفعاليات الأكاديمية.

- معظم منشورات صفحة كلية سويداني بوجمة كانت في شكل نصوص على عكس الصفحة الرسمية للجامعة التي كانت في شكل نص مرفق بصورة .

-طغت القيم المعرفية (التعلم والمعرفة) في معظم منشورات صفحة "كلية سويداني بوجمة جامعة قالمة" لاهتمامها بشكل كبير بالجانب العلمي والمعرفي للطالب .

-تولي كل من الصفحة الرسمية للجامعة و صفحة "كلية سويداني بوجمة قالمة" اهتمامها بالمواضيع التربوية التي تهم الطالب وتخص المنظومة الجامعية .

-تتمثل الاستراتيجية المتبعة من قبل جامعة 8 ماي 1945 قالمة فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية فيسبوك في عمل خلية الاعلام كفريق متكامل من أجل الاشراف على الصفحة ومراقبتها ومتابعتها من خلال التصفح اليومي والمرور الدائم .

-توجد العديد من صفحات فيسبوك الغير الرسمية ذات الصلة بجامعة قالمة نجد من بينها الصفحة مجال دراستنا"صفحة كلية سويداني بوجمة جامعة قالمة"والتي كانت جل المواضيع المنشورة عليها تربوية تهم الطالب بالدرجة الأولى كمواضيع الامتحان وغيرها .

-يستخدم طلبة جامعة قالمة للصفحة الرسمية لجامعة قالمة والصفحة الغير الرسمية "صفحة كلية سويداني بوجمة جامعة قالمة" بالتفاعل معها من خلال الإعجاب والتعليق على مضامينها.

خلاصة:

من أجل تحقيق أهم الأهداف المنوطة بهذه الدراسة، كان لابد لنا الاعتماد على جملة من ادوات البحث العلمي: مقارنة، استبيان، تحليل مضمون، إذ تم من خلال هذا الفصل جمع المادة المحصل عليها، معالجتها وعرضها في جداول لتسهيل عملية تحليل وتفسير هذه البيانات، إذ تم انطلاقاً من البيانات المتحصل عليها، ومعرفة السمعة الالكترونية التي تتمتع بها جامعة قالمة 1945 من خلال صفحات الفيسبوك المعتمدة في الدراسة.

خاتمة:

وفي الاخير وخلاصة لهذه الدراسة يمكن القول مع الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال الجديدة في حياة الافراد والعديد من المؤسسات العربية باختلاف انشطتها وخدماتها والتي من بينها المؤسسات الجامعية التي اولت اهتمام كبير بموضوع السمعة الالكترونية لكونها ترتبط ارتباط مباشر بالجمهور. فمن خلال النموذج المختار للدراسة والمتمثل في السمعة الالكترونية المؤسساتية حاولنا القاء الضوء على السمعة التي تتمتع بها الجامعة من خلال صفحات الفيسبوك بالتطرق لأهم الاستراتيجيات المتبعة من قبل جامعة قالمة في ما يتعلق بسمعتها الالكترونية من خلال صفات الفيسبوك .

قائمة المراجع باللغة العربية:

- 1- فوزي غرايبي، نعيم دهمش، أساليب البحث العلمي في البحوث الإجتماعية، عمان، دار وائل، 2008.
- 2- أمين ساعاي، تبسيط كتابة البحث العلمي، جدة، الشركة العربية للتوزيع، 1991.
- 3- عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، بلا، مكتبة مدبولي، 1999.
- 4- عامر مصباح، منهجية اعداد البحوث العلمية، مدرسة شيكاكو، رمدك، موفم للنشر الجزائر (د،ت،ن).
- 5- عمار بوحوش، محمد الذبيان، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001.
- 6- جان فرانسوا دورتيه، معجم العلوم الانسانية، ترجمة: جورج كتورة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، أبوظبي، 2009.
- 7- أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات، الجزائر، 2009.
- 8- د. عبد الرحمن حمود المشهداني وأخرون، أساليب البحث العلمي والإحصاء، كيف نكتب بحثا علميا، اثناء للنشر والتوزيع.
- 9- ابراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 10- عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام امصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- 11- عي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، الطبعة الأولى، 1984.
- 12- عاطف علي، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1993.

- 13-عاطف عدلي العبد،صورة المعلم في وسائل الإعلام ،دار الفكر العربي،القاهرة،2001.
- 14-طه عبد العالي نجم،الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث،دارالمعرفة الجامعية،الاسكندرية
2005.
- 15-سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة.
- 16-محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية، الطبعة 1،
عمان، 2000.
- 17-تامر البكري،الاتصال التسويقي،الأردن،2005.
- 18-غراهام داولينغ،تكوين سمعة الشركة،مكتبة العبيكان،الطبعة1، 2009.
- 19-محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة1،
2007.
- 20-العطاء محمد،مفكرة الاسلام،تكوين سمعة الشركة.
- 21-عبد الرزاق دلال،ادارة السمعة الالكترونية،2010.
- 22-المفالحة منذر،أنظمة ادارة السمعة،2013.
- 23-جدع عبد الاله،فلسفة العلاقات العامة الحديثة،2010.
- 24-البادي محمد،التأثير التكنولوجي على مستقبل العلاقات العامة،الادارة،مصر،2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

- 25-clément perlin ,le livre blanc réputation matirez votre image
2.0,paris.
- 26-français Bernard Huyghe,influence et réputation sur
internet,2009.
- 27-amel belkamel,réputation-réputation,mars,2012.

- 28**–robert butel.livret de sensibilisation à la réputation.2013.
- 29**– kondratov Alexander .Gestion de l'information réputation.2015.2016.
- 30**– bernard de génais .le plan de communication les press de l'université leval.canada.1998.
- 31**– LsPR. And réputation management.
- 33**–james ghutton.réputation management the new faces corporate blic. Relation .2001.
- 34**–SmS convonix.online reputation management .2012.
- 35**–nick bithon the growing business of online réputation management.
- 36**–david Harold. The emergence of reputation of management companies.2014.
- 37**–brand protects internet reputation management guide lines.
- 38**–partick amborom.announcing.our.new.online reputation management. Platform.
- 39**–cobalt digital. Online reputation management.
- 40**–geeknoob.what search engine optimization seo and its technique.
- 41**–cory Janssen. Social media optimization smo.2010.
- 42**–don sarensen.how to start a meaningful online reputation management company.2013.

43-paul dunay.conducted by buzz marketing for technology reputation on management for new media survey.

44-kevin and Suzan gay. Online reputation management the first steps .2013.

45-carter james .how important is online reputation management.2010.

قائمة المذكرات:

46-تكوين الصورة الذهنية ودر العلاقات العامة فيها .بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم علاقات عامة ,من اعداد طالب صاح الشيخ .2009.

47-مبارك الصاعدي سلطان مسف.الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة.مملكة السعودية .1432.

قائمة المجلات:

48-فاطمة مانع .أهمية العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة .مجلة اقتصاد الجديد .العدد 10.المجلد 01.

49-محمد عبد العزيز الجيران وظائف جديدة في العلاقات العامة.مجلة العلاقات العامة والإعلان. الجمعية السعودية للعلاقات العامة .2013.

50-هالة بدري .رسالة التميز السمعة المؤسساتية .2014.

القواميس:

51-business dicionary.

المواقع الالكترونية:

52-http://wikipedia.org.wiki.réputation.

53-http://ar.wikipedia.org.wiki.

54-www .tech.wd. Com.

55–[http://pc baddr.blogspot.com](http://pc%20baddr.blogspot.com).

56–abunawaf.com.

57–www.boosla.com.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 "قائمة"

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال والمكتبات

إلى السيد : القائم على صفحة فيسبوك لجامعة 8 ماي 1945 "قائمة"

الموضوع: دليل المقابلة .

سنة الثانية ماستر

تخصص: تكنولوجيا الاعلام والاتصال والمجتمع

عنوان المذكرة :

السمعة الالكترونية المؤسساتية

دراسة لجامعة قائمة 08 ماي 1945 من خلال صفحات الفيسبوك

اعداد الطلبة :

اشراف الأستاذ:

- نهاد جحيش.

نمامشة رابح.

- آسيا رملية .

- عائشة عمايرية.

ملاحظات: لا تستعمل البيانات الواردة في المقابلة إلا لأغراض علمية والمعلومات

المقدمة ستساهم بشكل كبير في اثراء الموضوع .

وشكرا.

يوم الاثنين 15 /04/ 2017، الساعة: 10:00 صباحاً، مع الدكتور خشة عبد الغاني، مسير

صفحة فيسبوك لجامعة قالمة 8 ماي 1945 قالمة، بمكتبه المتواجد على مستوى جامعة قالمة:

س1: متى تم انشاء الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 ؟

ج1: منذ سنة تم انشاء صفحة فيسبوك لجامعة 8 ماي 1945.

س2: ما هي أشكال المضامين التي تحتوها الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 قالمة؟

ج2: الصفحة تتطرق لأنشطة الطلبة والفعاليات الأكاديمية، وبعض التغطيات لمختلف الأنشطة. وهي

بذلك بوابة اخبارية تحاول قدر المستطاع تقديم المعلومة التي تهم الأستاذ والطالب.

س3: ما مصدر هذه المضامين ؟

ج3: انها صفحة رسمية فمضامينها موثوقة، ومصدر المعلومة يكون من الادارة والهيئات الرسمية.

س4: مما يتكون فيق العمل القائم على الصفحة؟

ج4: خلية الاعلام تتكفل بمتابعة الصفحة والرد على التساؤلات... وتغذية الصفحة بالجديد.

س5: هل توجد استراتيجيات معينة لإدارة ومراقبة الصفحة من خلالها؟

ج5: تعمل خلية الاعلام كفريق متكامل من أجل الاشراف والمتابعة والمراقبة.

س6: ماهي هذه الاستراتيجيات وكيف يتم ادارة ومراقبة الصفحة من خلالها ؟

ج6: تتم مراقبة الصفحة من خلال التصفح اليومي والمرور الدائم، واعتبار الصفحة الانشغال الذي

يجب الاهتمام به.

س7: نلاحظ أن هناك العديد من الصفحات رسمية المسماة باسم الجامعة هل أنتم على دراية بها؟

ج7: نعم لنا دراية بكل الصفحات وتابعها.

س8: ومن الملاحظ أن عدد المتفاعلين مع الصفحات الغير الرسمية أكثر من المتفاعلين مع الصفحة

الرسمية ونجد أن غالبيتهم من طلبة وخريجي الجامعة بماذا تبررون ذلك؟

ج8: العالم الافتراضي عالم واسع شاسع لا تحكمه ضوابط ومن البديهي أن تجد المتفاعلين مع صفحات معينة أكثر خاضع للمحتوى، ليس غريبا.

س9: هل تتخذ ادارة الجامعة اجراءات معينة اتجاه هذه الصفحات التي تعتبر منتحلة لاسم الجامعة ؟

ج9: تحفظ في الإجابة عن السؤال .

المحور الأول: بيانات الشخصية.

1/المستوى التعليمي:

سنة ثالثة جامعي ماستر

2/ الجنس:

ذكر أنثى

3/ السن:

20 إلى 25 26 إلى 30

المحور الثاني: صفحات فيسبوك الخاصة بجامعة قالمة 8 ماي 1945

4/ هل تعرف الموقع الالكتروني لجامعة 8 ماي 1945 ؟

نعم لا

5/ هل سبق لك زيارة الموقع ؟

نعم لا

6/ هل لديك حساب فيسبوك ؟

نعم لا

7/ هل تعرف الصفحة الرسمية لجامعة 8 ماي 1945 على فيسبوك ؟

نعم لا

8/ هل سمعت أو تعرف صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قالمة على فيسبوك ؟

نعم لا

9/ إذا كانت اجابتك بنعم :

-هل تعتقد أن الصفحة هي صفحة رسمية خاصة بالجامعة؟

لا

نعم

-ما رأيك في طبيعة المواضيع والمنشورات التي تطرحها الصفحة؟

.....

-هل أنت من المتفاعلين مع مضامين الصفحة؟

لا

نعم

-هل صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة تعطي انطباعا جيدا عن صورة الجامعة لدى

زوارها؟

لا

نعم

ملخص الدراسة:

نظرا لأهمية البالغة التي تكتسبها السمعة الالكترونية المؤسساتية وخاصة فيما يتعلق بسمعة الجامعة على صفحات الفايسبوك الخاصة بها، باعتبارها أهم أداة للتعريف بها ورسم صورة ايجابية عنها.

فقد حاولنا تناول هذا الموضوع في دراسة موسومة بعنوان: **السمعة الالكترونية المؤسساتية .جامعة قلمة 8 ماي 1945** . من خلال التطرق إلى الصفحة الرسمية للجامعة و صفحة "كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة" كنموذج لرصد السمعة التي تتمتع بها الجامعة على صفحات الفايسبوك لذا فقد كان التركيز على واقع السمعة الالكترونية لجامعة 8 ماي 1945 قلمة من خلال فايسبوك . وكذا ابراز أهم الاستراتيجيات التي تتبعها الجامعة فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية على الفايسبوك ، والتي كانت خلال الفترة الممتدة من (2017-01-01 إلى 2017-05-11)، وقد اعتمدنا فيها على مجموعة من أدوات جمع البيانات أهمها : استمارة الاستبيان مصغرة التي اعتمدناها كأداة احصائية لقياس آراء مستخدمي صفحات الفايسبوك الخاصة بالجامعة . كما اعتمدنا على تحليل المحتوى من خلال تقديم تحليل مضمون للصفحتين الرسمية والغير الرسمية "كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة" اضافة إلى الاعتماد على المقابلة كمصدر للحصول على معلومات أكثر موثوقية من مسير الصفحة الرسمية لجامعة قلمة لأخذ فكرة أكثر وضوحا حولها . اضافة إلى تدعيم الدراسة للموضوع لبعض الدراسات السابقة التي تتشابه والموضوع من أحد الجوانب ، وذلك لعدم وجود دراسات مطابقة له تماما.

وقد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن واقع السمعة الالكترونية للجامعة من خلال صفحتي الفايسبوك مجال الدراسة يختلف من حيث الصورة أو الانطباع الذي تعكسهما عن الجامعة حيث تعطي الصفحة الرسمية للجامعة سمعة طيبة عنها. في حين صفحة كلية سويداني بوجمعة جامعة قلمة لا تعطي انطباعا جيدا عن صورة وسمعة الجامعة . كذلك تتبع الجامعة استراتيجية خاصة فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية والمتمثلة ففي المراقبة والمتابعة الدائمة للصفحة.