



جامعة عبد الحميد بن باديس



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال، وعلاقات عامة

إدارة السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية

دراسة تحليلية لمضمون صفحة فيسبوك وكالة "وليد يطو"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال

إعداد:

-الادريسي آية كوثر



أعضاء لجنة المناقشة:

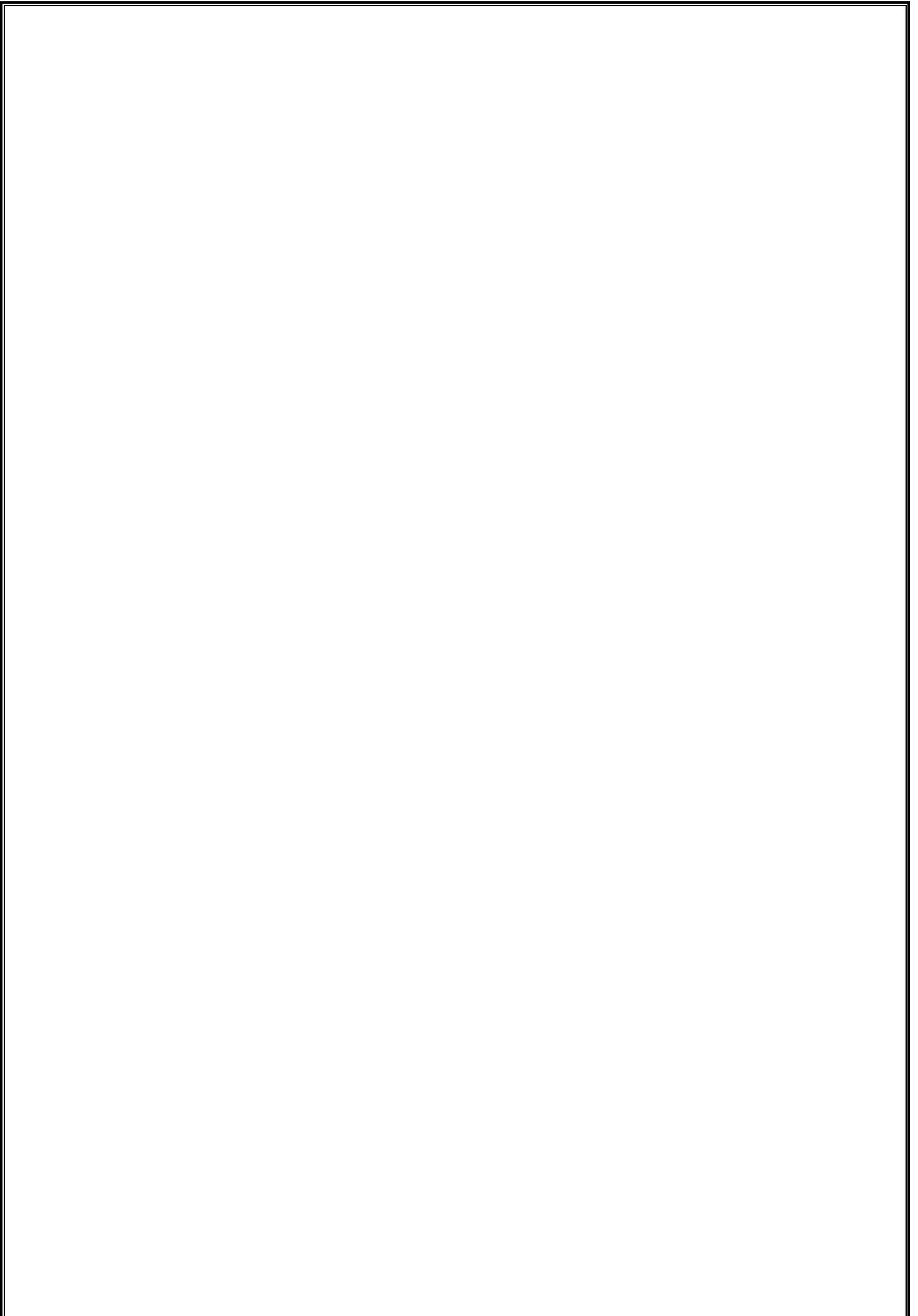
أ.بن علي مليكة.....رئيسا

أ.صحراوي أسماء.....مؤطرا

أ.بن سعدية مليكة.....مناقشا

السنة الجامعية:

2023-2022



شكر وتقدير

أشكر الله العليّ القدير الذي أنعم عليّ بنعمة العقل والدين، القائل في محكم التنزيل:

"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عِلْمٌ" صدق الله العظيم

ووفاء تقديراً واعترافاً مني بالجميل أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى استاذتي الفاضلة
"صحراوي أسماء" صاحبة الفضل في توجيهي ومساعدتي في تجميع المادة البحثية طوال
هذه الدراسة

وأشكر كل من علّمني حرفاً من أساتذتي المخلصين طوال مسيرة سبعة عشر سنة من التعلم
والاجتهاد، شكراً جزيلاً لكم لا أضاع الله لكم أجراً وكساكم من الصّحة والعافية دهرًا
فبمثل دعمكم يزهر غرسنا وتعلو بلادنا

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى صاحب الوكالة الاتصالية "وليد يطو" الذي لم يبخنا
من المعلومات التي ساعدتنا على انجاز هذا البحث

الأمم

الى سندي في الحياة... الى من اتقاسم معهم الحلو والمر إخوتي: "عبير، دعاء، يحي"

الى كل من شجعني في رحلتي الى التميز والنجاح عائلة "بن براهيم"

ولك يا سيدة نساء الكون في عيني، التي تركتني في منتصف الطريق يشوق لها قلبي في كل حين، أمي التي كانت تتمنى دائما ان تتعرف عيناها على رؤيتي بلباس التخرج قدر الله وتغط جسمها بالغبار قبل ان تتحقق رغبتها

بعد تسع سنوات من الفراق حققت حلمك اليوم يا أمي وأهديته لك فضلا عما حملته لأجلي، ارفعي رأسك في الجنة عزًا وافتخارًا بابنتك التي تحدث الصعاب من اجل كل دعوة خير حققها الله لي بفضلك

أهدي تخرجي لروح أمي الطاهرة " بن براهيم أمينة" رحمة الله عليك نامي بسلام يا أمي انه اول باب نجاح افتحه لأحقق احلامك لا زال الدرب متواصل

بإذن الله ...

فهرس المحتويات:

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الاهداء
	ملخص الدراسة
أ-ب-ج	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
04	1. إشكالية الدراسة
07	2. اسباب اختيار الموضوع
08	3. اهمية الدراسة
08	4. اهداف الدراسة
09	5. تحديد المفاهيم
18	6. منهج الدراسة
19	7. مجتمع البحث والعينة
21	8. أدوات جمع البيانات
22	9. مجالات الدراسة
23	10. الدراسات السابقة
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الأول: العلاقات العامة وسمعة المؤسسة	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: المؤسسة
35	1-تعريف المؤسسة
36	2-خصائص المؤسسة
34	3-وظائف المؤسسة
38	4-أنواع المؤسسة

53	5-مكونات المؤسسة
58	6-اهداف المؤسسة
61	المبحث الثاني: العلاقات العامة
61	1-تعريف العلاقات العامة
62	2-خصائص العلاقات العامة
64	3-مبادئ العلاقات العامة
69	4-أهمية العلاقات العامة
70	5-اهداف العلاقات العامة
73	المبحث الثالث: سمعة المؤسسة
73	1-تعريف سمعة المؤسسة
74	2-أهمية سمعة المؤسسة
75	3-عناصر سمعة المؤسسة
79	4-وسائل تشكيل سمعة المؤسسة
85	5-مبادئ سمعة المؤسسة
86	ملخص الفصل
الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمحتوى الرقمي	
88	تمهيد
89	المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة
89	1-تعريف تكنولوجيا الاتصال
90	2-خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة
92	3-اشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
96	4-وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة
98	المبحث الثاني: اساسيات مواقع التواصل الاجتماعي
98	1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
99	2-مكونات مواقع التواصل الاجتماعي

101	3-خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
102	4-اهم مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك-
103	-تعريف موقع الفيسبوك
105	-خصائص موقع الفيسبوك
105	-دور الفيسبوك في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة
106	المبحث الثالث: المحتوى الرقمي
106	1-تعريف المحتوى الرقمي
107	2-أنواع المحتوى الرقمي
108	3-خصائص المحتوى الرقمي
109	4-أهمية المحتوى الرقمي
110	5-متطلبات صناعة المحتوى الرقمي
111	ملخص الفصل
الفصل الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة	
113	تمهيد
114	المبحث الأول: السمعة الرقمية
114	1-تعريف السمعة الرقمية
115	2-خصائص السمعة الرقمية
117	3-اهداف السمعة الرقمية
118	4-تعريف إدارة السمعة الرقمية
119	5-أهمية إدارة السمعة الرقمية
120	6-قواعد بناء السمعة الرقمية
121	7-مراحل بناء السمعة الرقمية
123	المبحث الثاني: تكنولوجيات الاتصال الحديثة ودورها في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة
123	1-وظائف تكنولوجيات الاتصال الحديثة في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

124	2-تأثير تكنولوجيايات الاتصال الحديثة على بناء السمعة الرقمية للمؤسسة
125	3-استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
127	4-دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
129	5-استخدام موقع الفيسبوك لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
131	6-تقنية الحفاظ على السمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
132	ملخص الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
134	تمهيد
135	1-بطاقة فنية للوكالة
141	2-تعريف الوحدة المستخدمة
142	3-التعاريف الإجرائية للفئات
147	4-التحليل الكمي والكمي
177	5-النتائج العامة للدراسة
179	6-التوصيات
181	خاتمة
182	قائمة المصادر والمراجع
189	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
133	سمات صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على الفيسبوك	01
134	سمات عينة من منشورات صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على الفيسبوك	02
143	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 01	03
146	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 02	04
149	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 03	05
152	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 04	06
154	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 05	07
157	عرض تحليل المضمون للمنشور رقم 06	08
160	تفريغ فئة الموضوع على كل المنشورات المدروسة	09
161	تفريغ فئة الاهداف على كل المنشورات المدروسة	10
162	تفريغ فئة الجمهور المستهدف على كل المنشورات المدروسة	11
163	تفريغ فئة الاتجاه على كل المنشورات المدروسة	12
164	تفريغ فئة مصدر المعلومة على كل المنشورات المدروسة	13
165	تفريغ فئة الاستمالات على كل المنشورات المدروسة	14
166	تفريغ فئة شكل المضمون على كل المنشورات المدروسة	15

167	تفريغ فئة زمن النشر والتحديث على كل المنشورات المدروسة	16
168	تفريغ فئة اللغة المستخدمة على كل المنشورات المدروسة	17
169	تفريغ فئة الكثافة على كل المنشورات المدروسة	18
170	تفريغ فئة التصميم على كل المنشورات المدروسة	19
171	تفريغ فئة التفاعلية على كل المنشورات المدروسة	20
172	تفريغ فئة رد الفعل على كل المنشورات المدروسة	21
173	تفريغ فئة التعليقات على كل المنشورات المدروسة	22
188	دليل لتمارة تحليل المضمون	23

فهرس الاشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
176	هيكل تنظيمي مقترح للمؤسسة	01

ملخص الدراسة:

تناولت الدراسة موضوع بناء السمعة الرقمية في الوكالات الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم اختيار صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على الفيسبوك، مؤسسة اتصالية رقمية تقدم خدمات متنوعة، فكان لابد من التعرف على كيفية بناء السمعة الرقمية عبر موقع الفيسبوك من خلال عينة احتمالية قصدية من منشورات الصفحة المتمثلة في مجموعة من الخدمات التي تم تحليلها مضموناً بالنسبة للمواضيع، الأهداف، الجمهور المستهدف، الاتجاه، ومصدر المعلومة، وشكلاً من خلال شكل قالب المضمون، زمن النشر، اللغة المستخدمة، والتصميم، اما تفاعلياً فتم دراسة رد فعل الجمهور، التعليقات، تداول النشر والمشاركة.

اعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح الاجتماعي باستخدام تحليل المضمون كأداة للدراسة، من اجل وصف وتحليل طريقة النشر التي تعتمدها الوكالة، وذلك للإجابة عن الاشكال التالي: كيف تبني وكالة اتصال "وليد يطو" سمعتها الرقمية عبر صفحتها على الفيسبوك؟ وقد طرحنا مجموعة من الأسئلة الفرعية المدعمة للسؤال الرئيسي من بينها: ماهي اشكال المضامين التي تستخدمها وكالة الاتصال في نشرها عبر صفحة الفيسبوك؟، ماهي الآليات التي تعتمدها وكالة اتصال وليد يطو لتحسين صورتها الرقمية؟

اما بالنسبة للجانب التطبيقي درسنا ستة منشورات باستخدام تحليل المضمون، حللنا فئات الشكل والمضمون للعينة بهدف معرفة كيفية استخدام المواضيع، الألوان، والاشكال في بناء السمعة الرقمية، بحيث توصلنا من خلال ذلك الى النتائج التالية:

- الاعتماد على أساليب حديثة في المنشورات من اجل بناء سمعة رقمية لمؤسسة وليد يطو.
- نشر مؤسسة وليد يطو الخدمات في شكل صور وفيديوهات حقيقية لإثبات مصداقية المؤسسة في نوعية المنتج والخدمة التي تقدمها من اجل بناء سمعة رقمية جيدة.
- يظهر تفاعل الجمهور الإيجابي على نوعية خدمات مؤسسة وليد يطو مما يؤكد على بناء سمعة رقمية جيدة لها

الكلمات المفتاحية :

السمعة الرقمية - مواقع التواصل الاجتماعي- وكالة اتصال - موقع الفيسبوك

Abstract :

The study dealt with the issue of building a digital reputation in communication agencies through social networking sites. Walid Yettou Facebook page for the communication agency was selected as a digital communication institution that provides various services. The page publications represented in a set of services that were analyzed in terms of content, objectives, target audience, direction, and source of information, and in form through the form of the content template, publishing time, language used, and design. Interactively, the audience reaction, comments, circulation were studied. Publish and share.

In the study, we relied on the analytical descriptive approach using the social survey method, using content analysis as a tool for the study, in order to describe and analyze the publishing method adopted by the agency, in order to answer the following questions: How does the communication agency "Walid Yettou" build its digital reputation through its Facebook page? We have asked a set of sub-questions that support the main question, including: What are the forms of content that the communication agency uses to publish it on the Facebook page? What are the mechanisms adopted by Walid Yato's communication agency to improve its digital image?

As for the applied side, we studied six publications using content analysis. We analyzed the categories of form and content of the sample in order to know how to use topics, colors, and forms in building a digital reputation, so that we reached the following results:

- Relying on modern methods in publications in order to build a digital reputation for the Walid Yato Foundation.

Walid Yatto Foundation publishes services in the form of real photos and videos to prove the institution's credibility in the quality of the product and service it provides in order to build a good digital reputation.

- The positive public interaction appears on the quality of Walid Yettou Foundation's services, which confirms the building of a good digital reputation for it.

key words :

**Digital reputation - social networking sites - communication agency
- Facebook**



مقدمة:

يتزايد اهتمام المؤسسات بموضوع السمعة المؤسسية بشكل كبير في الوقت الراهن نظرًا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي اتجاه المؤسسة على اختلاف توجهاتها، أنواعها، واحجامها، فنجاح المؤسسات لم يعد يستند الى خدمة او سعر ملائم فقط، بل أصبح يرتكز في المقام الأول على وجود علاقة جيّدة مع محيطها وخاصة مع جمهورها لتحقيق سمعة طيبة التي تشكل احدى الأهداف الأساسية لضمان استمرارية وجودها.

ان التطور التكنولوجي جعل المؤسسات تسارع الى مواكبة التطور الذي أحدث تغيرات كثيرة في طريقة عملها، فأصبحت تحرص على امتلاك التقنيات الجديدة التي ترفع من مستواها وكفاءتها امام المجتمع، ومن بين التقنيات الجديدة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تتحكم في عملية الاتصال والتواصل مع جمهور المؤسسة وتساهم في التحول نحو الإدارة الالكترونية تعبيرًا عن السرعة والتفاعل الآني، مما جعلها محل اهتمام الشركات في سمعتها عبر الفضاء الرقمي.

ولا بدّ ان نشير في دراستنا الى ان التحدي في كيفية بناء سمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع الفيسبوك يبدأ من الوكالات الاتصالية لأنها تستخدم الاتصال بقوة وتعمل على تنظيم المعاملات والخدمات المختلفة إلكترونياً، لترتبط باحتياجات الزبائن من خلال تكنولوجيا الاتصالات المتطورة، ويعتبر بلوغ الجودة في نشاطاتها من المحافظة عليها وتحسينها باستمرار من العوامل الأساسية لجذب الجمهور والمحافظة عليه وبالتالي تحقيق سمعة رقمية جيّدة، وبهذا بعد الدراسات الاستطلاعية التي قمنا بها وقع اختيارنا على صفحة الفيسبوك للوكالة الاتصالية "وليد يطو" التي توفرت فيها شروط دراستنا وبحثنا عن النتائج التي توصلنا من خلالها على كيفية بناء سمعة رقمية جيّدة، وعن أهم الاستراتيجيات التي تحافظ عليها.

ومن خلال ما سبق ذكره اعتمدنا على خطة بحث معينة تعرض بداية الإطار المنهجي الذي تناول تحديد الإشكالية التي تم طرحها سابقًا حول طرق بناء السمعة الرقمية لوكالة وليد يطو عبر موقع الفيسبوك، واسئلة الدراسة الفرعية، أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة الى اهداف

واهمية الدراسة، تحديد المفاهيم، واختيار المنهج الوصفي التحليلي، واداة جمع بيانات تحليل المضمون، ثم مجتمع البحث والعينة القصدية التي تمثلت في مجموعة من منشورات صفحة وليد يطو، إضافة الى مجال الدراسة الزماني والمكاني، كما ارتكز بحثنا حول الدراسات السابقة التي في نفس موضوع البحث، وأخيرا الصعوبات التي واجهتنا خلال مسيرة الدراسة.

ثم تطرقنا الى الفصل الأول حول العلاقات العامة وسمعة المؤسسة الذي تقسم الى ثلاثة مباحث، اولاً تحدثنا عن المؤسسة بصفة عامة؛ تعريفها، خصائصها، وظائفها، مكوناتها وأهدافها، ثانياً العلاقات العامة؛ تعريفها، خصائصها، مبادئها، أهميتها وأهدافها وثالثاً بنفس الطريقة لسمعة المؤسسة؛ تعريفها، أهميتها، عناصرها، ووسائل تشكيلها وصولاً الى مبادئها

أما الفصل الثاني المعنون بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والمحتوى الرقمي انقسم كذلك الى ثلاثة مباحث بداية من العام بتكنولوجيا الاتصال الحديثة؛ تعريفها، خصائصها، اشكالها ووظائفها، انتقالاً الى الخاص حول اساسيات مواقع التواصل الاجتماعي؛ تعريفها، مكوناتها وخدماتها ثم تخصصنا أكثر في تعريف موقع الفيسبوك، خصائصه ثم التعرض الى دوره في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، انتقالاً الى المبحث الأخير حول مفهوم المحتوى الرقمي: التعريف، الأنواع، الخصائص، الأهمية ومتطلبات صناعته.

وفيما يخص الفصل الثالث الذي تمثل في جمع العلاقة بين تكنولوجيا الاتصال في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة، والذي تفرع الى مبحثين، تحدث الأول حول السمعة الرقمية تعريفها، خصائصها، وأهدافها، ثم انتقل الى تعريف إدارة السمعة الرقمية، أهميتها، قواعد ومراحل بناؤها، اما المبحث الثاني بعنوان تكنولوجيا الاتصال الحديثة ودورها في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة، اندرج تحته عناوين فرعية تمثلت في توضيح وظائف وتأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء السمعة الرقمية، ثم الكشف عن العلاقة العكسية بين استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ودور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، وبعدها فصلنا في استخدام موقع الفيسبوك لإدارة السمعة الرقمية، واخيراً الى تقنية الحفاظ عليها عبر صفحات المواقع الاجتماعية.

اما بالنسبة للجانب التطبيقي للدراسة، فقمنا بتبيان سمات عينة من منشورات صفحة فيسبوك ولید یطو، ثم دراستها والقیام بالتحلیل الكمي والكيفي لمضمونها شكلاً وموضوعاً واخيراً استخلاص النتائج العامة في ضوء ما تحصلنا علیه من خلال الدراسة.



1. تحديد الإشكالية:

تمثل السمعة نقطة ارتكاز أساسية في مسيرة المؤسسات لأنها تقيّم جماعي لجاذبية الشركة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمرجعية المنظمات التي تتنافس معا، بحيث طرأت في السنوات الأخيرة عدة تطورات في المجال المؤسسي بفضل القفزة النوعية التي شهدتها ثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لما أدى الى ظهور خاصية الرقمنة والتركيز على سمعة المؤسسة رقميا عبر الفضاء الالكتروني لأنها تعد واحدة من اهم مفاتيح النجاح والاستدامة.

وهذا التغيير كان نتيجة حتمية لأسس عملية، أنفذت المؤسسات من مشاكل الإدارة الكلاسيكية المتمثلة في إدارة العمال، التسيير، الماليات وغيرها، إضافة الى المشاكل والتحديات الجديدة التي تواجه المؤسسات الحديثة حول بناء سمعة رقمية جيدة عن المنظمة التي تخدم زبائنها على سبيل ترسيخ صورة حسنة في اذهانهم، وتحقيق علاقات أفضل لكسب ثقتهم بشكل الالكتروني في كافة الأصعدة والخدمات.

واختلفت المؤسسات على ما كانت عليه في السابق خاصة بعد تحديث هياكلها والانتقال الى الإدارة الالكترونية خاصة المؤسسات الاتصالية التي لاحظت توسعا وتطورا في نشاطاتها ومنتجاتها، وفرضت الرقمنة وعالم شبكات التواصل الاجتماعي في مجالاتها لإرساء استراتيجيات مستحدثة إدارة سمعتها الرقمية، اين فُرض تحول الجماهير من مستهلكين الى مستخدمين مساهمين في صناعة وإدارة المحتويات الاتصالية عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هنا نجد ان اغلب المؤسسات الجزائرية سعت الى الاهتمام بسمعتها الالكترونية، ليشمل مختلف المؤسسات على اختلاف أنشطتها وخدماتها، وبالنظر لمكانة الوكالات الاتصالية في الجزائر كان العمل على إدارة السمعة الرقمية سباقاً لكونها ترتبط ارتباطاً مباشراً مع الجمهور فضلا عن حاجتها لدعمهم وتأييدهم بشكل مستمر حفاظاً على مستوى مكانة المؤسسة بين الناس بصفة عامة وعند عملائها بصفة خاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك الذي أضحي من أكثر المواقع عدداً للمستخدمين وتأثيراً في ردود الفعل.

ونجد من ضمن هذه المؤسسات وكالة "وليد يطو" الاتصالية التي أدركت وركزت على مدى أهمية التكنولوجيا الجديدة ودرجة انعكاسها على سمعتها، ولقد قمنا في دراستنا بتسليط الضوء على الصفحة الرسمية للفيسبوك للوكالة الاتصالية "وليد يطو" بولاية مستغانم، وبناءً على ذلك طرحنا الاشكال التالي:

كيف بنّت وكالة اتصال "وليد يطو" سمعتها الرقمية عبر صفحتها على الفيسبوك؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي طبيعة المنشورات التي تعتمدھا الوكالة عبر صفحتها في الفيسبوك؟
- 2- كيف تعمل الوكالة الاتصالية على تحسين صورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 3- ماهي أبرز الخصائص المعتمدة لإدارة صفحة فيسبوك وكالة وليد يطو؟
- 4- ماهي السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك لإدارة سمعتها الرقمية؟
- 5- ماهي اشكال المضامين التي تستخدمها وكالة الاتصال في نشرها عبر صفحة الفيسبوك؟
- 6- ماهي الأهداف التي تسعى وكالة وليد يطو الى تحقيقها من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك؟
- 7- ماهي الاليات التي تعتمدھا وكالة اتصال وليد يطو لتحسين صورتها الرقمية؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

• الأسباب الذاتية:

1-اهتمام الباحث بأهمية موضوع الدراسة خاصة مع التطورات الحديثة التي يشهدها الوقت الحالي.

2-إتمام البحث في مواضيع التكنولوجيات الحديثة والرقمية امتدادا للبحث الخاص بتربص مذكرة الليسانس التي كانت حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتماشيا مع تحضير مشروع المؤسسات الناشئة حول الوكالات الاتصالية.

3-محاولة التدرب على كيفية إدارة السمعة الرقمية لووكالة الاتصال.

• الأسباب الموضوعية:

1-ارتباط الموضوع بمجال الاعلام والاتصال.

2-الاهتمام الواسع بما تقدمه المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء سمعتها.

3-التعرف على كيفية إدارة السمعة الرقمية عبر موقع الفيسبوك.

4-الكشف عن مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة من خلال تبني أساليب الإدارة الرقمية وتأثيرها على تحسين صورة المؤسسة.

3-أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في ان السمعة الرقمية من اهم المواضيع التي تسعى العلاقات العامة على تقديمها في طابع جديد ووقت قصير .
- حاجة الوكالة اليوم لاستخدام تكنولوجيا الاتصال لحدیثة التي أصبحت ضرورة لبناء سمعة رقمية جيدة.
- الكشف عن قدرة التكنولوجیات الحديثة المتمثلة في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الوكالة لتحقيق صورة ذهنية حسنة عنها.
- أهمية دور الوكالة الاتصالية في بناء صورة المؤسسات المتعاملين معها لتحسينها امام الجماهير .
- توفر الوقت والجهد للزبائن في ممارسة الاعمال والحصول على طلباتهم بسرعة وجودة عالية مما يؤدي الى الحفاظ على سمعة المؤسسة التي تنشرها عبر الفيسبوك.
- مساهمة هذه الدراسة في دعم نشاط الاتصال وترسيخه في ثقافة الوكالات الاتصالية وزبائنھا .

4-اهداف الدراسة:

- التعرف على دور إدارة السمعة الرقمية في تحسين صورة المؤسسة.
- ابراز مدى فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة بناء سمعة المؤسسة.
- التعرف على طبيعة المواضيع والمنشورات التي تطرحها وكالة وليد يطو عبر صفحة الفيسبوك.
- التعرف على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بالوكالة.

5-تحديد المفاهيم: شملت دراستنا مجموعة من المفاهيم وهي كالآتي:

1-الإدارة:

لغة: (دور)-مص: أدار-إدارة شركة أو مدرسة أو مؤسسة: الجهاز الذي يدير امورها ويشرف على اعمالها.¹

اصطلاحا: عرفها **أحمد الاشعري** أنها عملية اجتماعية مستمرة تعمل على توظيف الموارد المادية والبشرية المتاحة توظيفا أمثل بواسطة التخطيط والقيادة والرقابة بغية الوصول الى اهداف معينة ومحددة ومدروسة.²

وعرفها **لفنجستون LIVINGSTON** بأنها هي الوصول الى الهدف بأقل التكاليف، وأفضل الوسائل، بحسن استخدام الموارد المتاحة.³

إجرائيا: عبارة عن نظام تسيير الوكالة انطلاقا من الواقع أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنفيذ الوظائف التي تتعلق بتعريف وانشاء المؤسسة.

¹ - أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2008، ص76.

² - النمر سعود بن محمد وآخرون، الإدارة العامة، الأسس والوثائق، ط6، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 2006، ص76.

³ - زكي محمود هاشم، أساسيات الإدارة، ذات السلاسل، الكويت، 1987، ص21.

2- السمعة:

لغة: الصيت ما يُسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيء، تقييم لما يتمتع به الشخص من إيجابيات وسلبيات.¹

اصطلاحاً: هي عملية يتم بناؤها على أساس الاعمال التي تنفذها الشركة، لتكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز المشترك بين أعضاء المؤسسة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية.

عرفها مارتينز أولميدو انها عبارة عن تخمينات في اذهان عملاء المنظمة وجمهورها متعلقة بصورة المنظمة ومستوى أدائها فيما تقدمه من منتجات او خدمات.²

وعرفها غراهام داولينغ انها مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة كالأصالة، الموثوقية، الصدق، النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.³

إجرائياً: نقصد بالسمعة في دراستنا بأنها التقييم الجيد أو السيء الذي تبنيه وكالة وليد يطو عن نفسها من خلال ما تقدمه للجمهور.

¹ - جبران مسعود، معجم الرائد، ط7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992، ص435

² - بسام بشير خاف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، السعودية، 2021، ص110.

³ - غراعام داولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003، ص146.

3-الرقمية:

لغة: اسم مؤنث منسوب الى رقم، شبكة رقمية: شبكة اتصالات رقمية عالمية مطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة.¹

اصطلاحا: هي طريقة لنقل وتخزين المعلومات الصوتية والكتابات والفيديو في الشبكة الإلكترونية أو جهاز الحاسوب إذا ان أجهزة المعالجة الرقمية تقوم بتحويل المعلومات الي أرقام 1 و 0 وتخزينها في ذاكرة الحاسوب مما يساعد على معالجة ونقل البيانات في الشبكة العنكبوتية.²

إجرائيا: هي المنصات الالكترونية التي تكون فيها الوكالة سمعتها، أي يتم اظهارها الكترونيا عبر شبكة الانترنت.

4-السمعة الرقمية:

اصطلاحا: هي الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة او شخص ما بحيث تُكوّن الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها وتعرف بأنها الصورة اتي ينشئه أصحاب المصلحة لشركة وفقا للمعلومات التي تتقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت ويطلق عليها كذلك مصطلح السمعة الالكترونية أو سمعة عبر شبكة الانترنت.³

إجرائيا: هي عبارة عن الصورة الذهنية التي تنشئها وكالة الاتصال عن نفسها والتي يكونها الجمهور عنها إمّا تكون حسنة أو سيئة فتظهر من خلال ما تنقله عبر مواقع التواصل الاجتماعي من محتويات رقمية.

¹ - د. أحمد مختار عمر، المرجع السابق ص228.

² - معجم المعاني أكسفورد 2023/02/18 15:30 <https://www.en.oxforddictionaries.com>

³ - نصيرة بدري، السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة تحليلية وصفية لصفحة الفاسبوك التابعة لجامعة مسيلة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، 2019، ص43.

5- البناء :

لغة: مصدر بنى وتعني التشييد ووضع الشيء على الشيء على جهة يراد بها الثبوت واللزوم.¹

اصطلاحاً: هو النموذج الثابت للنظم الداخلية لجماعة ما أي أنه يحتوي على مجموعة من العلاقات الموجودة بين افراد الجماعة.²

ويُعرفه إبراهيم رزقانة على أنه النموذج الثابت للنظم الداخلية لجماعة ما. أي أنه يحتوي على مجموعة من العلاقات الموجودة بين أفراد الجماعة، ويحتوي ايضاً على العلاقات الموجودة بين الجماعة وجماعة ثانية.³

إجرائياً: نقصد به مجموع الجهود والتحديات التي تمارسها الوكالة لتقديم محتوى جديد واحترافي في خدماتها.

¹ - الشيخ أحد رضا، معجم متن اللغة، المجلد 1، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1958، ص346.

² - جامع الكتب الإسلامية، حكم الأبنية بين الشريعة والقانون، المجلد 1، ص28.

³ - أحمد عبد الله الصباب، وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط2، جدة، 2003، ص87.

6-الوكالة:

لغة: وُكِّل يدل على اعتماد الغير في أمرك من ذلك الوُكَّلة والوَكَّل والتوَكَّل منه هو اظهار العجز في الامر والاعتماد على غيرك.

وواكِّل فلان: إذا ضيع أمره متكللاً على غيره وسُمي الوكيل لأنه يوكل اليه الامر.¹

اصطلاحاً: يعرفها ناصر عدون على انها هيكل تنظيمي مستقل مالياً، في إطار قانوني واجتماعي معين، هدفها دفع عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج بغرض تحقيق نتيجة ملائمة، وهذا ضمن شروط السوق تختلف باختلاف الحيز المكاني، الزماني ونوع النشاط.²

اجرائياً: عبارة عن مؤسسة وليد يطو الفعالة، تقدم خدمات ومنتجات اتصالية وتسويقية متنوعة تتمثل في تصميم الهوية البصرية، الاشهار، الإعلان...

¹- الشيخ أهد رضا، المرجع السابق، ص 1026.

²- مصطفى أبو زيد فهمي، الوسيط في القانون الإداري، الطبعة الأولى، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص

7-الاتصال:

لغة: مصدر اتَّصل أي قرر الاتصال به مباشرة، الالتقاء به، الاتصال المباشر، جعلوا نقطة الاتصال في نقطة الملتقي، الوصل.¹

اصطلاحا: يعرفه أندرسون بأنه العملية التي تجعل أفكار الشخص ومشاعره معروفة للآخرين كما عرفه أيضا علماء الاتصال بأنه العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة ما من المرسل الى المرسل إليه سواء كانت هذه العملية بين فردين أو جماعتين أو بين فرد وجماعة أو بين تنظيمين عن طريق مجموعة من الرموز.²

اجرائيا: هو اتصال الوكالة الاتصالية وليد يطو مع زبائنها من خلال الأنشطة والخدمات الاتية تقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتفاعلهم معها.

¹ - جبران مسعود، المرجع السابق، ص75.

² - أ.د فضيل دليو، مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، الفا للوثائق، الجزائر، 2018، ص 26.

8-المنصة:

لغة: الجمع منصات ومناص هو المكان الظاهر والمرتفع من الخشب امام الجمهور¹

اصطلاحا: يعرفها خضر أبو العينين بانها البيئة التي يتم فيها تشغيل البرمجيات، قد تكون المنصة عتادا او نظام تشغيل او حتى متصفح ويب او برمجية أخرى.²

وهي الموقع الذي تعمل فيه البرمجيات لدى منصات الحوسبة عدة مستويات من التجريد، تتضمن معمارية الحاسب ونظام التشغيل.³

اجرائيا: هي نظام الكتروني عام صُمم لإنشاء حسابات وصفحات شخصية تعمل على نقل المحتوى الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي بصفة تفاعلية.

¹- محمد منير الحجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص301.

²- خضر أبو العينين، معجم الأخطاء النحوية واللغوية والصرفية الشائعة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص171.

³-The free on-line dictionary of Computing Archived from the original on 19/02/2013 at 20:35.

9- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي مواقع تكنولوجية فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية لمستخدميها بهدف الحصول على المعلومة والاتصال والتواصل بين مجموعة من المعارف وهي تقوم على لمستخدمين بالدرجة الأولى من خلال الاتصال والقدرة على التواصل المرئي وتبادل الصور. هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم.¹

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب او م يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين.²

اجرائياً: هي مواقع الكترونية تنشر عبر شبكة الانترنت تسمح بإنشاء حسابات او صفحات خاصة، تتيح فرصة الاتصال والتواصل فيما بينهم.

¹ - علي عثمان فاطمة، الزبيد، نايف محمد، أثر استخدام تقنية الاتصال الحديثة على القيم الاجتماعية، مجلة التربية، العدد 194، ج2، مصر، 2013، ص63.

² - بسمة اللدعة، استخدامات الشبكات في الإعلان، رسالة لنيل البكالوريا في الصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011، ص36.

10- فيسبوك :

اصطلاحاً: موقع الكتروني ووسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي، التي تساعد على ربط العديد من الأشخاص مهما اختلفت مواقعهم ووقاتهم واعمالهم.¹

ويعرف أيضا انه عبارة عن موقع ويب للتواصل الاجتماعي، يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.²

اجرائياً: هو عبارة عن وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي يستهدف فئة كبيرة من المستخدمين قصد التواصل، يمكن من خلال فتح حسابات او صفحات تنشر محتويات مختلفة ومتنوعة بهدف إيصال المعلومات.

¹ - الميضين، إبراهيم، مستخدمو (الفييس بوك) الأردنيون يقترّبون من المليون، جريدة الغد، العدد 3956، عمان، في 2023/02/18، على 21:12، ص36.

² - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، 2014، ص107.

6- المنهج المستخدم :

يعرف المنهج انه خطة منظمة تسير في مجموعة من الخطوات بقصد تحقيق هدف البحث نظريا وتطبيقيا كما يشير المنهج الى الكيفية او الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع البحث الذي اختاره وحدده، فهو يجيب على الكلمة الاستفهامية.

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة التي بصدد معالجتها، المتمثلة في كيفية بناء إدارة سمعة رقمية للمؤسسة وجب علينا بالضرورة اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بالتركيز على أسلوب المسح الاجتماعي باعتباره الأنسب لما يتميز به من خصائص تتلاءم وطبيعة موضوعنا بحيث نكتفي بدراسة عدد محدود من المفردات بتحليلها وتفسير كل المعطيات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة ويسمح لنا منهج المسح الاجتماعي بوضع تصور دقيق عن فعالية إدارة السمعة الرقمية في الوكالة الاتصالية.

يعرف المنهج الوصفي: انه يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول الى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج والتعليمات المتعلقة بمعطيات الدراسة. وتعني بالتحليل انه أسلوب المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد، او فترة من فترات زمنية معلومة، وذلك من اجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها، بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.¹

وهو أحد المناهج العلمية المستخدمة عند وجود عدد كبير من مجتمع البحث أو العينة، بحيث يلزم التعرف على بيانات ومعلومات دقيقة، ويتحقق ذلك من خلال التواصل المباشر لتنفيذ المسوح الاجتماعية.

¹ - عثمان، محمد عارف، المنهج في علم الاجتماع، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1975، ص143.

يمثل المسح الاجتماعي منهج من مناهج البحث العلمي الرئيسية لتحقيق أكبر قدر من الثقة العلمية في جمع وتحليل الظواهر الاجتماعية، ويستخدم في الدراسات الكمية عن طريق استخدامه للطرق الإحصائية.¹

ولقد دعت الدراسات على ان منهج المسح قد اثبت جدارته وفعاليتها من الموضوعات المعاصرة والهامة مثل الموضوعات الاجتماعية.²

7-تحديد مجتمع البحث والعينة:

1-مجتمع البحث: تستوجب دراسات البحث العلمي انتقاء مجتمع الدراسة كـ مجال لتطبيق وممارسة الدراسة عليه، بحيث تكون قابلة للتحليل.

قد يلجا الباحث الى مجتمع البحث المتاح الذي يعرف على انه المجتمع الذي يمكن الوصول اليه لجمع البيانات والذي يعتبر جزءا ممثلا من المجتمع المستهدف لتلبية حاجات البحث وأهدافه.

وبما ان الهدف من دراستنا هو التعرف على كيفية بناء سمعة رقمية واضحة وجيدة على الوكالة فان مجتمع البحث يتمثل في مجموعة من مضامين منشورات صفحة وكالة اتصال ولید يطو على موقع الفاسبوك والتي تحمل اسم:

Walid Yettou -Publicité & Communication & Marketing

¹ - عثمان، محمد عارف، المرجع السابق، ص143.

² - حسن، عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1998، ص200.

ب- عينة الدراسة:

العينة هي جزء من مجتمع البحث وتمثل مجموعة الدراسة تمثيلا صادقا ولهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على عينة المجتمع بأكمله.

كما تعرف على انها الوحدة الممثلة للمجتمع الأصلي او البعض الممثل للكل، فالبعض يمثله مجموعة من افراد المجتمع والكل يمثله جميع افراد المجتمع.

العينة القصدية هي استخدام طرق غير عشوائية لاختيار مجموعة من الأشخاص للمشاركة في عملية البحث.

وقد تمت اختيار العينة القصدية الغير احتمالية التي ارتأينا أنها الأنسب لدراستنا، بحيث تم اختيار المنشورات وفقا لمعايير تحدد طبيعة ونوعية المنشور عبر الفاسبوك والتي تنقسم الى فيديوهات، صور واعلانات ومناشير تضم الصور والفيديو معا يتم انتقاؤها من مجتمع البحث بطريقة قصدية ولا يكون الاختيار عشوائيا، بل اختيار ما هو متيسر او ما يصادفه من أفكار وعناصر.

تم اختيار ستة (06) منشورات مختلفة الشكل والمضمون من صفحة وليد يطو كعينة للدراسة وهذا نظرا لضيق وقت البحث.

8- أدوات جمع البيانات:

تعتبر أداة جمع البيانات الوسيلة الأهم التي يقوم من خلالها الباحث لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث تساهم بشكل كبير في تحليل الظاهرة ووصفها وتفسيرها في إطار الدراسة. حيث لا بد من اختيار أكثر الأدوات الملائمة لتحقيق الوصول الى نتائج الدراسة ونظرا لطبيعة الموضوع الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، فقد اعتمدنا على أداة تحليل المضمون.

تحليل المضمون:

هو أحد الطرق الهامة في البحث العلمي الاجتماعي، فهو أسلوب له توجه كمي من خلال مقاييس محددة تتضمن القياس وبهذا أصبح تحليل المضمون مهما في الدراسات ليس فقط في تحليل محتوى مادة الاتصال ولكن لأنه يجمع ما بين الجانب الكمي والكيفي في تحليل الظاهرة المدروسة.¹

من خصائص تحليل المضمون اعتماد الأسلوب الكمي بهدف التحليل الكيفي على أسس موضوعية، لأنه يساهم في تحديد الوصف العلمي للظاهرة المدروسة على نحو دقيق.

الباحثين الاجتماعيين وعوا على أهميته في البحث الاجتماعي في وقت أصبحت فيه الكلمة والصوت والصورة من العناصر المؤثرة في سلوك الناس، وتوجهاتهم في تأثيرها على معتقداتهم ومواقفهم الاجتماعية.²

¹- عبيدات، ذوقان، أبو السميد، سهيلة، البحث العلمي البحث النوعي والبحث الكمي، ط1، دار الفكر، عمان، 2002، ص.82

²- بدر، احمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984، ص.76.

9-مجالات الدراسة:

1-المجال الزمني: امتد المجال الزمني للدراسة قرابة خمس أشهر بداية من تاريخ 01 جانفي

2023 الى غاية شهر 30 ماي 2023

2-المجال المكاني: يتعلق الامر بالجانب المكاني الذي ستجرى فيه الدراسة، ولكن بما ان

موضوعنا يتمحور حول المحتوى الرقمي فإن الدراسة ستكون حول موقع المؤسسة أونلاين "في

الانترنت" عبر موقع الفيسبوك.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063575319063>

10-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة والمشابهة بمثابة إطار مرجعي او نظري يعود اليه الباحث للنظر والاستفادة مما وصلت اليه البحوث العلمية في المجال المنهجي، النظري والميداني.

1-الدراسة الأولى: الإدارة الالكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وأفاق

-أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال والتسويق كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير جامعة الجزائر 3 2016/2015

-من اعداد الطالب: بوزكري جيلالي

وقد تمثلت إشكالية الدراسة في:

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

الإدارة الإلكترونية على غرار المفاهيم التي ظهرت معها في السنوات الأخيرة، نتيجة للثورة المعلوماتية، وثورة الاتصالات الحديثة بما فيها من تزايد للاستخدام الكمبيوتر وشبكات الاتصال وتطبيقاتهما وللوقوف على واقع الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية وأهم التطلعات التي تسعى لتحقيقها في سبيل الاستفادة منها طرح الإشكالية التالية: إلى أي مدى استجابت المؤسسات الجزائرية لتطبيقات الإدارة الإلكترونية، وماهي التطلعات التي تسعى لتحقيقها؟

- وتمثلت الأسئلة الفرعية في:

1-الي أي مدى بلغ تطور مفهوم الإدارة الإلكترونية؟

2-كيف تعاملت المؤسسات الجزائرية مع تطبيقات الادارة الالكترونية؟

واعتمد الباحث على مجتمع البحث الذي يمثل موظفين مستهدفين وتم تحديد 74 مؤسسة عمومية من ولاية المدية أختار 5 أشخاص من كل مؤسسة.

- وقد خلصت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها:

1- الإدارة الإلكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في الممارسات الإدارية السابقة للمؤسسات والتحول للروابط الافتراضية بما يحسن من سرعة الاستجابة ويزيد من مستوى الفعالية لدي الإدارة والمؤسسات المختلفة أثناء تأدية خدماتها.

2- أن تفاعل المكونات والمقومات الأساسية للتنظيم الإلكتروني يشكل الإطار العام للإدارة الإلكترونية

3- الإدارة الإلكترونية هي ليست مجرد تحويل أنظمة العمل والخدمات إلى أنظمة إلكترونية فقط، وإنما هي منظومة متشابكة ومعقدة (إدارية تقنية) تحتاج إلى دراسات واعية لكافة عناصر المنظومة¹

¹-بوزكري جيلالي، الإدارة الإلكترونية في المؤسسات الجزائرية واقع وفاق، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال والتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2016/2015.

2-الدراسة الثانية: أثر علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الأردنية

-أطروحة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال الالكترونية، بجامعة الشرق الأوسط،
2021-2020

من اعداد الطالب: **محمد احمد سعيد حميد**

- تهدف الدراسة الى تقصي أثر إدارة الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الرقمية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية في مطار الملكة علياء الدولي
تم طرح الإشكالية الآتية: هل هناك أثر لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية بأبعادها على سمعة العلامة الالكترونية في الأسواق الحرة الأردنية؟ وتفرع منه الأسئلة التالية:

1-هل هناك أثر لجودة العلاقة على سمعة العلامة الالكترونية في سوق الحرة الأردنية؟

2-ما هو أثر جودة الخدمة على سمعة العلامة الالكترونية في السوق الأردنية؟

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع البيانات، وتكون مجتمع البحث في أسواق الحرة الكائنة في مطار الملكة علياء الدولي وخصص الباحث عينة دراسة عشوائية بسيطة من 300 مسافر

- أظهرت النتائج من خلال البحث:

-وجود تأثير لإدارة علاقة الزبائن الالكترونية بأبعادها (تكلفة وجودة الخدمة، وجودة العلامة) على سمعة العلامة الإلكترونية

-وجود أثر لرضا الزبائن على سمعة العلامة الالكترونية في الأسواق الحرة الأردنية

- وقد أوصت الدراسة على زيادة التركيز من قبل إدارات السوق الحرة على قيمة الزبون كونه يعتبر عامل مؤثر قوي على إدراك الإدارات العليا والوسطى لأهمية هذا العنصر كونه مصدر أساسي للربح¹

¹- محمد احمد سعيد حميد، أثر علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الأردنية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، 2020.

3-الدراسة الثالثة: دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية والجزائر

-أطروحة استكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، في العلوم السياسية والعلاقات الدولي، بجامعة قسنطينة، 2009-2010
من اعداد الطالب: عشور عبد الكريم

- تهدف الدراسة الى التعرف على مفهوم الإدارة الالكترونية وتأثيرها على ترشيد الخدمة العمومية، والوصول الى مدى نجاعة الإدارة الالكترونية تبعا لتطبيقات النموذج الأمريكي باعتباره دولة متقدمة تكنولوجيا
طرحت الإشكالية لمحاولة التعرف على استراتيجيات الخدمات العامة الالكترونية، وكيف تؤثر الياتها في الوصول الى الخدمة العامة الرشيدة، من خلال التجربة الجزائرية باعتبارها من الدوا النامية
- توصلت الباحثة الى النتائج الآتية:

- 1-تؤثر الإدارة الالكترونية على شكل الخدمة العمومية من خلال آلياتها المتمثلة في شبكة الانترنت ومختلف المعدات التقنية والتكنولوجيا
- 2-الإدارة الالكترونية هي بديل جديد يعيد النظر في علاقة الفرد بالمؤسسة ويزيد من مستوى الفعالية لدى الأجهزة والمنظمات الحكومية أثناء تأدية الخدمات العمومية
- 3-نجحت تجربة الخدمة العامة الالكترونية في أمريكا انطلاقا من التقدم التكنولوجي المعلوماتي والاتصال وارتفاع نسبة مستخدمي الانترنت في المجتمع (65%) ونمو مجتمع المعلومات والاتاحة المثلى لأجهزة الاعلام الالي (70%) من الاسر الامريكية تمتلك الحاسوب وعرف نموذج الإدارة الالكترونية في الو.م.أ تطورات مرحلية دفعته نحو الارتقاء لخدمة الافراد والوصول الى ترشيد الخدمة العمومية.¹

¹ - عشور عبد الكريم، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الامريكية والجزائر، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، 2009-2010.

4-الدراسة الرابعة: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة

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

نوع الدراسة مجلة آداب الفراهيدي العدد28 ، سنة 2017

من إعداد الدكتور: محمد جواد زين الدين

-تمثلت إشكالية الدراسة في:

ما هو دور العلاقات العامة في توظيف صفحة الفيسبوك بشكل فاعل وإيجابي لغرض إدارة سمعة الشركة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب ال أري العام لغرض الديمومة الاستمرار؟
-وتمثلت الأسئلة الفرعية في :

1-ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائمين على إدارة سمعة الشركة؟

2-ما هي الاستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية؟

3-التعرف على مستوى الخدمات التي تقدمها هذه المواقع

ضم مجتمع البحث العاملين في قسم العلاقات العامة في شركات الهاتف النقال المتمثلة بشركة زين ونظراً لقلة عدد مجتمع البحث فقد استخدم الباحث أسلوب المسح أو الحصر الشامل للعينة في دراسة القائمين على نشاط العلاقات العامة في تلك الشركات
-أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

1-ضرورة توظيف العلاقات العامة بوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات

2-ضرورة وجود تواصل مع الجمهور الداخلي للشركة بالاعتماد على صفحة الفيسبوك بهدف بناء علاقات إيجابية وسمعة طيبة في الداخل لتنتقل منها خارج المؤسسة

3-وجوب على القائمين بالعلاقات العامة في الشركة على تصميم حملات إعلانية للشركة للمساهمة في تعزيز سمعة المنظمة ودورها المجتمعي.¹

¹ - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، العراق، 2017.

5-الدراسة الخامسة : مقال اكايمي حول دراسة عن إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا

من اعداد الكاتب: عبد الكريم سرحان

- هدفت الدراسة الى التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فترة كوفيد 19 في المستشفيات المخصصة لعلاج المرضى، فاعتمد الباحث على الإشكالية الآتية:

-كيف تتم إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا؟

- وانبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1-ما مدى اهتمام المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي كوفيد 19 في إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

2-كيف تساهم مواقت التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الالكترونية فيما يتعلق بموضوع فيروس كورونا؟

3-ماهي الآليات التي يتم اتباعها في دراسة السمعة الالكترونية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي للمستشفيات؟

- كما لخص الباحث اهداف الدراسة عن مدى اهتمام المستشفيات المخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا (كوفيد 19) بالسمعة الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإبراز مدى مساهمة وفعالية المواقع في إدارة السمعة الرقمية إضافة الى التعريف بالاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسات الاستشفائية لإدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ولتحقيق الأهداف السابقة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملائمة طبعة الدراسة، واعتمد على أداة الاستبيان الموجه لكافة العاملين في المستشفيات، وقام بتوزيع عينة قصدية تبلغ 80 موظفا وموظفة.

- أظهرت نتائج الدراسة ان اهتمام المستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا في إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفعا جدا بنسبة 81,2%، وان مساهمة المواقع في ذلك مرتفع جدا بنسبة 86,9%.
التنوع في الاليات التي يتم اتباعها داخل المستشفيات شكل مرتفع جدا بنسبة 87,6% كما يوجد تنوع في استراتيجيات واقع السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يدل على مهارة المستشفيات الفلسطينية في ادارتها.¹

¹ - عبد الكريم سرحان، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، المجلد6، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن، 2021.

6- الدراسة السادسة: الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال لحديثة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2021-2022
-من اعداد الطالبة: همال فاطمة

تناولت هذه الدراسة التحليلية موضوع إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فاعتمدت الباحثة على الاشكال التالي:

كيف تحلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها، " هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك؟ وتفكك منه تساؤلين فرعيين:

1-ماهي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك (ماذا قيل؟)

2-ماهي اشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفاسبوك؟ (كيف قيل؟)

وهدفت الدراسة الى تحقيق ما يلي:

1-معرفة أساليب واستراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2-الكشف عن المراحل الأساسية المتبعة في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال مضامين صفحتها على موقع الفيسبوك

قامت الباحثة باختيار منشورات صفحة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية على الفاسبوك مجتمعا للبحث، واعتماد تحليل المضمون بأسلوب الحصر الشامل كأداة ضمن المنهج الوصفي التحليلي لكل منشورات الصفحة والتي بلغت 113 منشورا.

وبعد تحليل فئات عينة الدراسة تم التوصل الى النتائج التالية:

1-تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية الى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز والتفرد بالحرية بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة عنها لدى جماهيرها.

2-اهتمام المؤسسة بالمؤثرين بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي.

3- لشبكة الجزيرة هويتها الرقمية بمواكبة التكنولوجيا من خلال التواجد الرقمي عبر صفحاتها في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ودعم اعلامها الرقمي عبر منصاتها الرقمية كال Aj+ ومنصة كونتراست وخدماتها الإعلامية كالبودكاست وتفعيل قيمة التجديد في هذا الإطار باستخدام التقنيات الجديدة في البث والمعالجة الإعلامية.¹

¹ - همال فاطمة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة1، الجزائر، 2021-2022.



الفصل الأول: العلاقات العامة وسمعة المؤسسة

تمهيد الفصل:

تعد العلاقات العامة من أحدث المفاهيم التي طرأت على المؤسسات في الآونة الأخيرة، إذ أنها لا يمكن ان تبقى معزولة عن التطورات الجديدة في مجال الاتصال المؤسساتي، بحيث ظهرت هذه الوظيفة لتحديث تكييف بين وسائل الاتصال الحديثة وتقرب التواصل بين المؤسسة وجمهورها بشكل سريع وبهذا تتشكل السمعة التي تعتبر مقياسا لنجاح المؤسسات ودلالة على تقييم سلوك الجمهور نحوها.

الفصل الأول: العلاقات العامة وسمعة المؤسسة

المبحث الأول: المؤسسة

أولاً: تعريف المؤسسة

عرفها ناصر دادي عدون بأنها: في إطار قانوني واجتماعي معين وتبعاً لحجم ونوع نشاطه هي دمج أو تبادل عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو القيام بكليهما معا (إنتاج + تبادل) بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي يوجد فيه.¹

حسب تعريف المكتب الدولي للعمل: هي كل مكان لمزاولة نشاط اقتصادي ولهذا المكان سجلات مستقلة الهدف منها هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال الجمع بين عوامل إنتاجية معينة ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح المتحصل من الفرق بين الإيراد الكلي وتكاليف الإنتاج.

وتعرف أيضاً أنها عبارة عن جميع الأعوان الاقتصاديين الذين يمارسون نشاط بنوك، التعاضديات، التأمين، اقتصادي باستثناء المستهلكون يمكن اعتبارهم (كمؤسسات شركات تركيب السيارات، التحويلية، صناعات الغذائية، شركات النقل، الوكالات العقارية، السياحية، الاتصالية...)

ويجب الإشارة هنا إلى أن النشاط الاقتصادي (أنشطة الإنتاج، التجارية، تمويلية، خدماتية) هي الوسيلة والمجال لتحديد وتعريف المؤسسات والمنظمات الربحية.²

في حين نجد كارل ماركس يعرفها على أنها عدد كبير من العمال يعملون في نفس الوقت تحت إدارة نفس رأس المال في نفس المكان من أجل إنتاج نفس السلع.³

¹ - كامل بربر، الإدارة عملية ونظام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 2022، ص36.

² - عبود صمويل، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1999، ص15.

³ - كارل ماركس ترجمة د. فهد كمنقش، رأس المال نقد الاقتصاد السياسي، الجزء 1، دار النقد موسكو، ص263.

ويعرف TIRANSCI PUROUSC المؤسسة انها منظمة تجمع أشخاصا ذوي كفاءات متنوعة، تستعمل رؤوس أموال وقدرات من أجل انتاج سلعة ما والتي يمكن ان تباع بسعر اعلى مما تكلفه.¹

هي عبارة عن مساحة رسمية تبنى في إطار قانوني، يتم فيها مزاوله أنشطة مختلفة تعمل على تقديمها للمستهلكين بهدف تحقيق ربح مادي، تختلف باختلاف نوعية النشاط الذي تمارسه، فهناك مؤسسات اقتصادية، تجارية، او خدماتية...

ثانيا: خصائص المؤسسة

1/ المؤسسة منظمة عامة:

لما كانت المؤسسة العمومية منظمة عامة فإنه يجب التمييز بين المنظمات العامة والخاصة، فإن، وجدت نصوص تشريعية تحدد الطبيعة القانونية للمنظمة التي يراد معرفة تكييفها القانوني فإنه يتعين التزام حكم هذه النصوص من خلال وضع المعايير الاتية:

- الغرض الذي تستهدفه المؤسسة.

- طبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة.

- مصدر ووارد المنظمة.

- امتيازات السلطة العامة.

- حرية الانضمام الى المنظمة.

- أصل نشأة المنظمة.²

¹ - أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، أردن، 1999، ص 23.

² - كامل برير، المرجع السابق، ص 58.

تتميز المؤسسة بخاصيتين أساسيتين: الأولى بأنها منظمة عامة، بحيث يجب التفريق بين شركة خاصة وعامة من خلال معايير تبين أصل نشأتها، طبيعة نشاطها، هدف المؤسسة، مصدر وارداتها، وامتيازاتها من خلال نصوص قانونية تضبط ذلك.

2/ المؤسسة أسلوب اداري لا مركزي:

يرتكز كل تنظيم إداري على أساس المركزية أو اللامركزية، ويعتبر النظام الإداري مركزياً، عندما يتجه لتوحيد السلطات بين يدي السلطة المركزية فتشكل على أساس نظام السلم الإداري لموظفي الدولة فهي تمثل صورة التدرج الهرمي، الذي يندرج فيه هؤلاء الموظفون حيث يكون رئيس السلطة التنفيذية في قمة الهرم، وتملك السلطة المركزية توجيه جميع الشؤون الإدارية وبالمثل سلطات التقرير والتنسيق والتوحيد.

أما اللجوء الى الأسلوب اللامركزي في الإدارة، فإنه يعني الاعتراف بوجود مراكز للمصلحة مستقلة، لا تخضع في ادارتها للمعايير التي يقوم عليها عمل السلطة المركزية، وبالتالي فإن اللامركزية الإدارية تقوم على عنصرين رئيسيين:
-الاستقلال الذي يكفل التخصص للشخص اللامركزي.

- الخضوع لرقابة السلطة المركزية.¹

اما ثاني خاصية هي ان المؤسسة أسلوب اداري بمعنى انها تركز على نظام مركزي لتشكل الهيكل التنظيمي للمنظمة الذي يوضح العاملين ونشاطاتهم تحت سلطة اعلى تنفيذية برئاسة المدير او المسؤول عن المؤسسة الذي من مهامه اصدار التوجيهات والقرارات لتحقيق التنسيق الإداري، اما إذا اعتمدت المؤسسة النظام اللامركزي فإنها ستقوم على الاستقلالية الذاتية لكل عضو من المنظمة تحت خضوع رقابة السلطة المركزية.

¹ - محمد بكر القباني، نظرية المؤسسة العامة المهنية في القانون الإداري، رسالة دكتوراه الدولة في الحقوق، جامعة القاهرة، 1962، ص17.

ثالثاً: وظائف المؤسسة: للمؤسسة عدة وظائف تمكنها من أداء دورها الاقتصادي والاجتماعي

1/ الوظيفة المالية:

تعتبر الوظيفة المالية من أهم الوظائف في المؤسسة، فالمؤسسة لا تقوم بنشاطها من انتاج وتسويق دون توافر الأموال اللازمة لتمويل أوجه الانفاق

وتعرف على أنها مجموعة من المهام والعمليات التي تسعى في مجموعها الى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة، بعد تحديد الحاجات التي تريدها من الأموال من خلال برامجها وخططها الاستثمارية¹

من اهم وظائف المؤسسة هي الوظيفة المالية بحيث لا يمكن لأي مؤسسة الشروع في المهام دون تمويل يساعدها من انتاج وتسويق السلع او الخدمات، فتسعى لوضع خطط استراتيجية محددة لما تحتاجه من أموال لتحقيق الإنتاجية المستهدفة.

¹ ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998، ص16.

2/ وظيفة التمويل:

التمويل كمجموعة من مهام والعمليات، يعني العمل على توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليها من خارج المؤسسة بكميات وتكاليف ونوعيات مناسبة طبقاً لبرامج وخطط المؤسسة وينقسم الى فرعين:

أ- مهمة الشراء: هي مجموعة من الأنشطة التي تخصص بتوفير مستلزمات النشاط من خارج المؤسسة بالكمية والجودة والاسعار المناسبة، في التوقيت المناسب

ب- مهمة التخزين: هي الإجراءات والاعمال التي تقوم بها المؤسسة على أساس أنظمة محكمة، ووفق صيغ معينة عبر أجهزة مختصة، لتأمين الامداد المستمر بالمستلزمات السلعية لعمليات التشغيل في الزمن المحدد وبالكميات والنوعية المطلوبة¹

يعتبر التمويل هو المسؤول عن احتياجات المؤسسة من سلع او خدمات بحيث انه يغطي نشاط شراء ومسؤولية التخزين للمواد التي تحتاجها المنظمة وتجميعها في مصلحة مشتركة، بحيث تحقق التحديد الجيد والتناسق بين كلاهما.

3/ وظيفة الإنتاج:

من الوظائف الأساسية للمؤسسات الإنتاجية فهو المبرر لوجودها والحافز على استمرارها وبقائها كون الإنتاج يرتبط بإشباع الحاجات الإنسانية وبالتالي فانه يستمر مادامت الحاجة الإنسانية قائمة ويمكن تعريفها بأنها عملية انتاج المنفعة أو المنافع التي يقام العمل من أجل خلقها وبيعها كوسيلة لتحقيق الربح.

بمعنى ان الإنتاج مهمة أساسية دوره تحويل مدخلات المؤسسة واحتياجات الجمهور الى سلع وخدمات من اجل تلبية رغباتهم وتسويقها بغية تحقيق الأرباح.

¹ علي الشراوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، بيروت، 1995، ص20.

4/ وظيفة التسويق:

يعد التسويق من المفاهيم التي استقطبت انتباه واهتمام العديد من الاقتصاديين والباحثين خلال العقود الأربعة الأخيرة وتركز هذا الاهتمام على انه مجموعة العمليات والمجهودات التي تبذلها المؤسسة من اجل معرفة أكثر لمتطلبات السوق، وما يجب إنجازه في مجال مواصفات المنتج الشكلي والتقني حتى تستجيب أكثر لهذه المتطلبات من جهة وكل ما يبذل في عملية ترويج وتوفير المنتج للمستهلك في الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة حتى يتبع أكبر كمية ممكنة وبأسعار ملائمة تحقق أكثر أرباحا لها.¹

يقصد بالتسويق انه من اهم الوظائف التي تظهر نتائج جهود المؤسسة عما تروجه للجمهور قصد تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، كما ان له تقنيات تمارسها المؤسسة لنجاح العملية كتوفير الجودة العالية للسلع او الخدمات وتقديمها بأسعار مناسبة.

5/ وظيفة الموارد البشرية:

وهي مجموعة النشاطات المتعلقة بحصول المؤسسة على احتياجاتها من الموارد البشرية وتطويرها وتحفيزها والحفاظ عليها بما يمكن من تحقيق الأهداف بأعلى مستويات الكفاءة والفعالية²

نعني بوظيفة الموارد البشرية هنا بأنها المسؤولة عن التعامل مع الأنشطة الخاصة بالعمال والموظفين عن طريق تقييم قدراتهم لزيادة الكفاءة والتنافسية في العمل.

¹ أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقت الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993، ص75.

² جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 36.

رابعاً: أنواع المؤسسة: يمكن تصنيف المؤسسات وفق ثلاثة معايير أساسية:

1-التصنيف حسب المعيار الاقتصادي:

تعتمد المؤسسات وفق المعيار الاقتصادي معيارين فرعيين هما:

1-1 حسب طبيعة النشاط:

- المؤسسات الفلاحية: تهتم بزيادة إنتاجية الأرض واستصلاحها، تضم ثلاثة أنواع من الأنشطة: النباتي، الحيواني، السمكي.
- المؤسسات الصناعية: هي العاملة في مجال الصناعة، ويمكن ان نجد لها تقسيماً فرعياً مثل الصناعة الثقيلة أو الاستخراجية (مؤسسة الحديد والصلب مثلاً)، الصناعة التحويلية أو الخفيفة (مؤسسة النسيج مثلاً).
- المؤسسات الخدمية: تهتم بأنشطة الخدمات المختلفة كالتجارة، التسويق، الاعلام الآلي وغيرها.¹

تقسم المؤسسات حسب نوعية الخدمة والمجال الذي تنتمي اليه مثلاً المؤسسات الفلاحية المختصة في إنتاجية الجانب الثروة الزراعية، الحيوانية، والسمكية، إضافة الى المؤسسات الصناعية المهتمة بالصناعات الثقيلة الخفيفة، اما المؤسسات الخدمية التي تنتج خدمات متنوعة غير ملموسة كالتسويق.

¹ ناصر دادى عدون، مرجع سابق، ص 327.

2-1 حسب الحجم:

يتم تقسيم المؤسسات ووضع الحدود بينها استنادا لحجم المؤسسة حيث تأخذ المؤسسة الاقتصادية وفق معيار الاشكال التالية:

- المؤسسات المصغرة (Très Petites Entreprises) TRE تحتوي على اقل من 10 عمال.
 - المؤسسات الصغيرة (Petites Entreprises) PE تضم من 10 الى 49 عامل.
 - المؤسسات المتوسطة (Moyennes Entreprises) ME تضم من 50 الى 250 عامل.
- في هذه الأنواع من المؤسسات يتحمل المقول شخصا وبصفة مباشرة كل المسؤوليات المالية، التقنية، الاجتماعية، والتجارية مهما كان شكلها.
- المؤسسات الكبيرة (Grandes Entreprises) GE وتضم أكثر من 250 عامل.
- ترتكز هذه المؤسسات على اقتصاديات الحجم، أي توسيع قدرات الإنتاج لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة كما انها تمتلك قدرة عالية على التفاوض مع المتعاملين معها.¹
- تقسم المؤسسات حسب حجمها وحجم عملائها والنشاط فيه تختلف من المصغرة، صغيرة، متوسطة، الكبيرة.

¹-برايس نورة، المشروعات الصغيرة والمتوسطة وإشكالية تمويلها، دراسة ميدانية حالة مؤسسة FERTIAL عنابة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: مالية المؤسسة، جامعة عنابة، 2005-2006، ص 17.

ويعتمد في وضع الحدود الفاصلة بين مختلف الاحجام على معيارين رئيسيين هما:

1-المعايير الكمية:

حيث يتم تصنيف المؤسسات استنادا الى مؤشرات كمية ذات طابع احصائي ومن بين اهم المعايير شائعة الاستخدام هي¹:

1-1 معيار عدد العمال او حجم العمالة:

يتم تصنيف المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة بين مختلف أحجامها استنادا على حجم اليد العاملة في المؤسسة ويتم الاخذ بهذا المعيار في العديد من الدول نظرا للخصائص الذي يتميز بها:

- الثبات النسبي حيث لا يتأثر هذا المعيار بالمتغيرات في قيمة النقود نتيجة عمال التضخم.

- توافر البيانات الى حد كبير وسهولة الحصول عليها من المؤسسات.

تصنف المؤسسات حسب المعيار الكمي لعدد العمال فيها، بحيث تركز على حجم اليد العاملة عن طريق حجم مدخلاتها وتوافر المعلومات التي تحتاجها.

¹- برايس نورة، المرجع نفسه، ص20.

1-2 المعيار المالي او النقدي:

أ- معيار رأس المال المستثمر:

يتم تصنيف كل نوع من المؤسسات ووضع الحدود الفاصلة فيما بينها على ان لا تتجاوز رأس المال المستثمر في كل نوع حد اقصى معين يختلف باختلاف الدول التي توجد بها تلك المؤسسات وذلك تبعا لدرجة النمو الاقتصادي التي بلغتها الدولة وتبعا لمدى الوفرة أو الندرة النسبية في عناصر الإنتاج المختلفة ولا يتم الاعتماد على هذا المعيار كثيرا وهذا راجع إلى أنه يتطلب إجراء تعديلات مستمرة تبعا لمعدلات التضخم، كذلك اختلاف دلالاته من دولة إلى أخرى وفي الدولة الواحدة من قطاع إلى آخر ومن فترة لأخرى.¹

تستخدم بعض الدول في تصنيفاتها للمؤسسات معيار رأس المال المستثمر بحيث ان لا تتجاوز الشركة عدد محدد في عمولتها تبعا لدرجة النمو الاقتصادي الذي تتبعه الدولة وكمية السلعة او الخدمة المطلوبة.

ب- المعيار الثنائي أو المزدوج (العمالة ورأس المال):

ان العمالة ليست هي العنصر الوحيد في العملية الإنتاجية حيث هناك العديد من العناصر الأخرى مثل رأس المال المستثمر فهناك بعض الدول تستخدم خليط من المعيارين " معيار حجم العمالة ومعيار رأس المال "في تصنيف المؤسسات الاقتصادية.

ويعتمد هذا المعيار في تحديد حجم المؤسسات المختلفة على الجمع ما بين المعيارين السابقين أي معيار العمالة ورأس المال معا في معيار واحد، وذلك عن طريق وضع حد أقصى للعمالة بجانب مبلغ معين لرأس المال المستثمر

يتم تحديد نوع المؤسسات بالاعتماد على معيارين حجم العمالة ورأس المال المستثمر، خاصة للمؤسسات الاقتصادية لانهما المعيار الأساسي في عملية الإنتاج.

ج- معيار حجم المبيعات أو حجم الإنتاج أو رقم الأعمال:

¹ صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993، ص 15.

بعض الدول تستخدم هذا المعيار لتحديد حجم المؤسسة، حيث كلما كبرت نسبة مبيعات المؤسسة كبر حجمها، حيث تستخدم حجم الإنتاج إذا كانت المؤسسة تتحصل على إيراداتها من مصدر واحد، وتستخدم رقم الأعمال إذا كانت تحصل على إيراداتها من مصادر مختلفة.¹ يستخدم معيار حجم الإنتاج ورقم الأعمال كلما زادت نسبة أرباح المؤسسة، فترتكز على الإنتاج ان كتم طرف المصدر واحد، اما ان كانت المصادر مختلفة تستند على رقم اعمالها.

2-المعايير النوعية:

هناك من يعتمد على المعايير النوعية في وضع الحدود الفاصلة بين المؤسسات وهذه المعايير تركز على الخصائص الرئيسية التي تتميز بها المؤسسة.

2-1 الاستقلالية:

المقصود بها الإدارة والعمل، وعدم تدخل هيئات خارجية في عمل المؤسسة، وصاحب أو أصحاب المؤسسة يتحملون المسؤولية الكاملة فيما يخص التزامات المؤسسة اتجاه الغير، حيث نجد المؤسسات الكبيرة أن الوظائف الخاصة بالإنتاج والإدارة توزع وتتجزأ على عدة أشخاص، أما المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة غالباً ما يؤدي صاحب المؤسسة تلك الوظائف وحده وينفرد في اتخاذ القرارات.²

الاستقلالية بمعنى الحري في العمل وعدم تدخل أي جهات خارجية في قرارات المؤسسة فيما يخص الإدارة والإنتاج، ان كانت المؤسسات كبيرة تتوزع المهام على جميع العمال، اما الصغيرة يتحمل فيها صاحب القرار مسؤولية جميع المهام.

¹ - صفوت عبد السلام عوض الله، مرجع سابق، ص 18.

² - رابح خوني، حساني رقية، آفاق تمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، "الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية"، جامعة سطيف، 25 ماي 2003، ص 61.

2-2 الحصة السوقية:

يعتبر السوق المال النهائي لإنتاج المؤسسة وعليه فإن حصة المؤسسة من السوق قد تعطي صورة عن قوتها ومدى تحكمها فيه، حيث تعتبر المؤسسة التي تمتلك حصة كبيرة في السوق تعتبر كبيرة وأما تلك التي تتشط في حدود معينة تعتبر صغيرة أو متوسطة ذلك أنه من خصائص هذه الأخيرة صغر حجم إنتاجها وضآلة حجم رأس مالها ومحدودية نشاطها ويكون إنتاجها موجه لأسواق المحلية والتي تتميز بصغرها ولا تستطيع أن تفرض أي نوع من الاحتكار في السوق عكس المؤسسات الكبرى التي يمكن تفرض حالة من الاحتكار لضخامة رأس مالها وكبر حجم إنتاجها وحصتها السوقية.¹

بمعنى النسبة المئوية الناتجة عن اجمالي المبيعات التابعة للمؤسسة، ويستخدم معيار الحصة السوقية لمعرفة كمية حجم المبيعات وقوتها بين منافسيها في السوق، فإذا كانت المؤسسة تمتلك أكبر حصة فإنها تعد بمثابة الشركة الأساسية والقوية في السوق، أما إذا كانت تمتلك أصغر حصة تعتبر صغيرة ومحدودة الحجم لا يمكنها احتكار رأس مالها في السوق.

¹ - رابع خوني، حساني رقية، مرجع سابق، ص 57.

2-3 طبيعة الصناعة:

يتم كذلك تصنيف المؤسسات اعتمادا على الطبيعة الفنية للصناعة أي مدى استخدام الآلات في العملية الإنتاجية فبعض الصناعات تحتاج في صناعتها إلى وحدات كبيرة نسبيا من العمل ووحدات صغيرة نسبيا من رأس المال كما هو الحال في الصناعات الاستهلاكية الخفيفة، في حين تحتاج بعض الصناعات الأخرى الى وحدات قليلة نسبيا من العمل ووحدات كبيرة نسبيا من رأس المال، الأمر الذي ينطبق على الصناعات الثقيلة¹.

تصنف كذلك المؤسسات حسب طبيعة الصناعة بمعنى نوعية الصناعة ونوع الآلات التي تستخدمها في المجال، فكلما كانت المؤسسة تحتاج لآلات ضخمة في صناعاتها كلما زاد حجمها من رأس المال والعمل، والعكس صحيح.

2-التصنيف حسب المعيار القانوني:

1-المؤسسات العمومية:

هي المؤسسات التي يعود رأس مالها للقطاع العام، فهي تعتبر مؤسسات الدولة بالإنشاء أو التأميم، ويكون التسيير فيها بواسطة شخص أو أشخاص تختارهم الجهة الوصية، ينقسم هذا النوع من المؤسسات إلى قسمين:

ان المؤسسات العمومية هي المؤسسات التابعة للدولة بداية من انشائها الى غاية تقديمها للخدمة، يتم اختيار موظفيها تحت وصاية الدولة.

¹- يوسف قرشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص23.

1-1 مؤسسات تابعة للوزارات:

وتسمى أيضا " المؤسسات الوطنية " فهي تخضع للمركز مباشرة أي لإحدى الوزارات وهي صاحبة إنشائها، والتي تقوم بمراقبة تسييرها بواسطة عناصر تعيينها، تقدم إليها تقارير دورية عن نشاطها ونتائجها.¹

هي عبار عن المؤسسات التابعة للدولة عادة ما تكون وزارات او مديريات وطنية تحت اشرافها، من نشاطاتها تقديم التقارير اليومية او الأسبوعية عن انتاجيتها.

1-2 مؤسسات تابعة للجماعات المحلية:

تتمثل هذه المؤسسات في الولاية والبلدية أو تجمع بين البلديات أو الولايات أو منهما معا، وتكون عادة ذات أحجام متوسطة أو صغيرة ويشرف عليها منشئها عن طريق إدارتها، وتحبذ عادة مجال النقل والبناء أو الخدمات العامة.²

هي المؤسسات لمتواجدة في نطاق جغرافي محدد محليا كالولاية، والبلدية المستقرة في هيكلها التنظيمية، تتحكم في سلوك مجتمعها المحلي وتوفر له متطلبات الحياة اليومية لما فيها من فروع تشرف على النقل، البناء، الخدمة العمومية وغيرها.

2-المؤسسات المختلطة:

هي تلك المؤسسات التي تترك الدولة أو إحدى هيئتها مع الأفراد أو المؤسسات الأخرى في ملكيتها، مع العلم أن تنظيم هذا النوع من المؤسسات يخضع كذلك لعدة ضوابط تحددها تشريعات وأحكام خاصة.³

هي المؤسسات التي يشترك في تكوين رأس مالها وادارتها الدولة وإحدى المؤسسات الخاصة.

3-المؤسسات الخاصة:

¹- ناصر عدون داداي، مرجع سابق، ص 59.

²- ناصر داداي عدون، مرجع سابق، ص 59-60.

³-أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، مرجع سابق، ص17.

هي تلك المؤسسات التي تؤول ملكيتها إلى شخص واحد أو مجموعة من الأشخاص، كالمؤسسات الفردية ومؤسسات الشركات على أن كل نوع من هذه المؤسسات يحكمه نمط قانوني معين يحدد طرق وإجراءات تسييرها¹، وتقسم إلى:

هي المؤسسة التي يديرها شخص أو مجموعة اشخاص مشتركين في رأس المال او المقر او السلع، يسييرها نمط قانوني يحدده المسؤولين فيها.

3-1 المؤسسات الفردية:

تنشأ هذه المؤسسات عن جمع شخص يعتبر رب العمل أو صاحب رأس المال لعوامل الإنتاج الأخرى، حيث تختلط فيها شخصيتها القانونية بشخصية صاحب رأس المال الذي يقوم بإنشاء هذه المؤسسة ويأخذ هذا النوع من المؤسسات أنواع تتباين من مؤسسات إنتاجية إلى وحدات تجارية أو خدماتية... وغالبا ما يكون عدد العاملين فيها منخفضا.²

هي مؤسسات تنشأ تحت اشراف شخص واحد يكون من مهامه تأسيسها، تسييرها، وإنتاج العمل فيها، بحيث يصحب هو صاحب القرار والعامل، تهدف الى تحقيق إنتاجية عالية لتتحول الى مؤسسة تجارية او خدماتية ناجحة.

¹ - أحمد طرطار، مرجع سابق، ص 17.

² - ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 57.

3-2 مؤسسات الشركات:

يعرف المشرع الجزائري الشركة على أنها عقد بمقتضاه يلتزم شخصان طبيعيان أو اعتباريان أو أكثر على المساهمة في نشاط مشترك بتقديم حصة من عمل أو مال أو نقد، بهدف اقتسام الربح الذي قد ينتج، أو بلوغ هدف اقتصادي ذي منفعة مشتركة كما يتحملون الخسائر التي قد تنجر عن ذلك¹ وتنقسم الشركات على ثلاث أقسام رئيسية:

هي المؤسسات التي تقوم على الشراكة في العمل بحيث يقدم كل منهم جزء من العمل أو رأس المال أو المقر، ثم يقسم ناتج الأرباح بينهم، ويتحمل الشركاء جميع مشاكل أو خسائر المؤسسة الذي ممكن ان تحصل.

1- شركات الأشخاص:

تعتبر امتداد للمؤسسات الفردية وهي عبارة عن ارتباط بين شخصين أو أكثر على ألا يتجاوز عدد الشركاء 20 شخصا ويتم اقتسام الربح والخسارة وتنقسم بدورها شركات الأشخاص إلى ثلاث أقسام:

هي نوع من المؤسسات الفردية تشبه بحد كبير مؤسسات الشركات لأنها تقوم على نفس المبادئ والمعايير، بالنسبة لعدد الأشخاص فيها لا يتعدى 20 عاملاً.

¹ - المادة 416 من القانون المدني، القانون رقم 88 - 14، المؤرخ في 03 ماي 1988.

أ- شركات التضامن:

تعد هذه الشركات من أهم شركات الأشخاص إذ يقدم فيها الشركاء حصصا قد تكون متساوية أو تختلف في القيمة أو في طبيعة الحصة من شريك إلى آخر في حين التزام المؤسسة بواجباتها نحو المتعاملين معها يفوق ما يقدمونه من حصص ليشمل ممتلكاتهم الخاصة غير الحصص المقدمة وتعتبر هذه أهم ميزة في هذه الشركة.

ويكون نشاطها في قطاعات اقتصادية مختلفة وغالبا ما تكون ذات أحجام صغيرة أو متوسطة، ويتقاسم فيها الشركاء الأرباح بنسبة ما قدموه من حصص في رأسمالهم¹

هي احدى أنواع شركات الأشخاص، تتكون من شريكين أو أكثر يتضامن كل منهم بأمواله الخاصة لإنشاء المؤسسة، ويكتسب صفة العامل ويؤدي واجباته الوظيفية على أكمل وجه ليشمل بالإضافة الى ممتلكاتهم الخاصة حصص أخرى، غالبا ما تكون ذات نشاط اقتصادي أو تجاري.

ب- شركة التوصية البسيطة:

تكون ملكية الشركة لفئتين فئة الشركاء المتضامنين وهم مسؤولون عن ديون الشركة مسؤولية شخصية بنسبة ما يملكون، بالإضافة إلى حصصهم في رأس المال، وفئة ثانية هم شركاء موصين يساهمون بقسط من رأس مال الشركة وتتحصر مسؤوليتهم المالية في قيمة حصصهم في رأس مال الشركة، ولا يحق لهم إدارة الشركة ولا يظهر اسمهم في اسم الشركة.²

هي شركة تتكون من فريقين من الشركاء، فريق المتضامنين بحيث يكون ضامنا لديون الشركة في أمواله الخاصة، وفريق المساهمين اللذين يساهمون في سداد ديون الشركة في حدود حصصهم ولا تتعدى مساهمتهم الى أمواله الخاصة ولا يكونوا لهم الحق في إدارة الشركة، سميت هذه الشركة بالتوصية لأنها تقوم على الثقة المتبادلة بين الطرفين.

¹ - عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 21.

² - عبد الغفور عبد السلام وآخرون، مرجع سابق، ص 24.

ج-شركة المحاصة:

هي شركة مستترة فيما بين الشركاء أنفسهم وهي تقتقد إلى وجود الشخصية المعنوية حيث تتميز عن الشركات التجارية الأخرى بأن كيائها منحصر بين المتعاقدين، وبأنها غير معدة للاطلاع عليها، فشركة المحاصة لا وجود لها إلا فيما بين الشركاء وتقتصر العلاقة فيما بينهم على كيفية اقتسام الأرباح والخسارة.¹

هي شركة لا تتمتع بالشخصية الاعتبارية ولا تخضع لإجراءات التسجيل أو الترخيص لأنها مقنصرة على العلاقة الخاصة بين المؤسسات لتقسيم الأرباح والخسارات.

(2) شركة ذات المسؤولية المحدودة:

هي شركة تؤسس من شخص واحد أو عدة أشخاص لا يتحملون الخسائر إلا في حدود ما قدموا من حصص وقد حدد المشرع الجزائري رأسمال الشركة بأن لا يقل عن 100000 دج، وينقسم إلى حصص ذات قيمة اسمية متساوية تقدر 1000 دج على الأقل، كما لا يجب أن يتجاوز عدد الشركاء عشرين شريكا.²

هي شركة تتكون من مؤسس واحد أو عدة اشخاص بشرط ان لا يتجاوز عددهم العشرين شخصا، لا يتحمل أحدهم مسؤولية الخسائر الا في حدود ما ساهموا في حصصهم، فقد حدد القانون الجزائري ان لا يقل راس مال المؤسسة مئة ألف دينار جزائري، ويتم تقسيم حصصهم متساوية الى ألف دينار جزائري على الأقل.

¹ - مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000، ص 151.

² - المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993.

3) شركات الأموال:

تسمى أيضا شركات المساهمة وهي تتكون من مجموعة من الأشخاص يساهمون بحصص في رأس مال الشركة، وتكون قيمة الأسهم متساوية وقابلة للتداول، وصاحب الأسهم لا يتحمل الخسارة إن وقعت إلا بقدر قيمة الأسهم التي يشارك بها، كذلك يتقاضى عائدات على أسهمه على شكل أرباح موزعة.¹

هي شركات المساهمة بحيث يساهم كل شخص بحصص متساوية في رأس مال المؤسسة، ولا يتحملون المسؤولية في حالة خسارتها لا بقدر ما ساهم من قيمة الأسهم، فيسترجعها على شكل أرباح موزعة.

خامسا: مكونات المؤسسة

1- مكونات البيئة الداخلية:

المالكون: حملة الأسهم مثلما إدارة الأعمال الكلاسيكية، وهم الافراد او الشخصيات الاعتبارية الذين لهم الملكية القانونية للمؤسسة، سواء كانت هذه الملكية فردية أو جماعية مثلما هو الحال في شركات المساهمة، يمثلون عنصر الضغط الرئيسي على قرارات وتوجهات المؤسسة لأنهم محكومون بالقيم الاقتصادية، ويتدخلون بصورة واضحة في القرارات داخل المؤسسة التي تمثل تجسيدا لمصالحهم.²

هم الأشخاص الذين لهم ملكية المؤسسة، والمساهمين في رأس المال لتكوينها، أحيانا تكون فردية او مشتركة، هم أصحاب القرار فيها لأنها تخدم مصالحهم

¹ - المادة 592 من القانون التجاري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أفريل 1993.

² - عمر وصيفي عقيلي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 150.

العاملون: الافراد الذين يزولون نشاطا داخل المؤسسة في مختلف وظائفها، من دون ان تكون لديهم ملكية عليها، ويظهر تأثيرهم من خلال أدائهم للعمليات اللازمة لسير مختلف الوظائف وتجسيد المؤسسة ككيان حقيقي، وبذلك يصنعون جوا معيناً داخل المؤسسة ترتبط به الكثير من العوامل مثل الرضا الوظيفي، الدافعية نحو العمل، الانتماءات الاجتماعية داخل المؤسسة... وهذه العوامل تتحكم الى حد بعيد في مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.¹

هم الموظفون الذين يمارسون العمل داخل المؤسسة دون ان تكون لهم ملكية لها، تظهر نتائج مزاولتهم لنشاطات المؤسسة من خلال نجاح أدائهم، يحققون عوامل قوة المؤسسة من خلال الرضا الوظيفي والانتمائية الاجتماعية في المؤسسة.

نمط القيادة: يتمثل نمط القيادة في طريقة توزيع المهام داخل المؤسسة، ويرتبط بالهيكل التنظيمي ومدى مرونته وسلاسته بحيث يساهم في تحقيق الأهداف. وبناء على نمط القيادة، تتحدد أساليب العمل التي تؤثر بطريقة واضحة على أدائها وقدرتها على بلوغ الأهداف المسطرة.²

هو تحديد المهام وتوزيعها على العمال، يركز على الهيكل التنظيمي للمؤسسة في تحديد النشاطات لتحقيق وبلوغ مرادها.

ثقافة المؤسسة: هي ثقافة خاصة تنشأ داخل المؤسسة متشكلة من قيم وعادات وسلوكيات ومعايير يجري تشاركها بين المنتمين للمؤسسة، وتصبح بمثابة موجهات للسلوك والتصرف، بحيث يتم تناقلها بين القدامى والجدد. تؤثر ثقافة المؤسسة في طريقة أدائها، ويجب على هذا الحال ايلائها عناية خاصة من خلال العمل على ترقيتها والدفع بها نحو الانسجام مع اهداف المؤسسة³

هي مجموعة من المعتقدات والقيم السائدة التي يمارسها ويتشارك فيها أعضاء المؤسسة، وتتناقل من العمال القدامى الى الجدد لاكتسابها، تؤثر الثقافة المؤسساتية بقوة في انجاز المهام وتحقيق الأهداف، وزيادة الإنتاجية.

¹ - عمر وصيفي عقيلي، المرجع نفسه، ص151.

² - عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص56.

³ - أحمد عطاء القطامين، الإدارة الاستراتيجية، دار مجدلاوي، عمان، 2002، ص29.

العناصر المادية: تسجل العناصر حضورها في مختلف الوظائف بالمؤسسة، ولا ترتبط بالضرورة بتقنيات الإنتاج والآلات والمواد الأولية التي تستخدم في الإنتاج، هناك عناصر مادية أخرى تحتاجها الوظائف مثل ما تحتاجه وظيفة الموارد البشرية من تكنولوجيا للتدريب أو وظيفة التسويق من معدات تكنولوجية تساهم في دراسة السوق على نحو أفضل، وتسهم هذه العناصر في خلق فروقات بين المؤسسات، بحيث تنجح بعضها ويتعرض البعض الآخر للفشل نتيجة التفوق على محور العناصر المادية المستخدمة¹

هي مجموعة من الوسائل الملموسة التي تحتاجها المؤسسة في مزولة الاعمال والنشاطات، كالآلات والمواد الأولية مثلا، والوسائل المعنوية التي تنظم العمل وتحقق الاتساق والانسجام بين افراد المؤسسة كالاتصال، التسويق، تكوين سمعة المؤسسة وغيرها.

2- مكونات البيئة الخارجية:

البعد الديمغرافي: يؤثر العامل الديمغرافي على نشاط المؤسسة ومستقبلها، لأنه يرتبط بحجم الأسواق وتطورها، يتم مقارنة البعد الديمغرافي لبيئة المؤسسة من خلال مؤشرات معينة، على عكس حجم السكان، هرم اعمار السكان وفئاتهم، التوزيع الجغرافي للسكان، التنوع الاثني، توزيع الدخول، كل هذه العوامل من شأنها أن تضع المؤسسة أمام خيارات متعددة يجب دراستها جيدا، وبناء على المعطيات المجمعة حول البعد الديمغرافي يمكن صياغة قرارات واعية.²

يعتبر البعد الديمغرافي مهم لمعرفة حجم السكان او الزبائن لتلبية حاجيات السوق لهم، تتم دراسة ذلك من خلال التوزيع المؤشرات الاجتماعية والشخصية للسكان، وبناء على ذلك تصدر قرارات تخص نشاط وعمل المؤسسات.

¹ - كنجود عبود وإبراهيم فهد، الإدارة المالية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 102.

² - محمد الصريفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر، 2007، ص 16.

البعد الاقتصادي: القيمة الاقتصادية هي غاية وجود المؤسسة من الأساس، يرتبط بمختلف أوجه نشاط المؤسسة الهادفة لإيجاد القيمة المضافة، ويقاس هذا البعد عادة من خلال جملة مؤشرات أهمها: الدورات الاقتصادية، نسب الفائدة، نسب التضخم، السياسات المالية والبنكية، وتجمع المؤسسة بيانات عميقة وتحللها بخصوص كل هذه المؤشرات من أجل توفير المدخلات الأساسية التي تغذي بها قراراتها الاقتصادية، التي تبقى أهم القرارات المرتبطة بحياة المؤسسة البعد الاقتصادي من أهم مكونات المؤسسة لأنه يحدد حجم متطلبات نشاطاتها لإضافة القيمة الجديدة فيها، يتم قياسه من خلال نسب رأس المال والفائدة، التعاملات النقدية، الدورات الاقتصادية التي تجعل المؤسسة تأخذ من خلالها قرارات صائبة فيما يخص العمل.

البعد التكنولوجي: تشكل التكنولوجيا أحد أهم الرهانات التي تحيط بالمؤسسة، حيث أضحت ميزة تنافسية تساعد المؤسسات على التفوق في مضامير معينة لا ترتبط بالضرورة بالمنتج، ويقاس البعد التكنولوجي للبيئة من خلال مؤشرات عديدة، أهمها دورة حياة التكنولوجيا ووتيرة التجديد، حيث ينبغي على المؤسسة أن تجمع المعطيات باستمرار حول التكنولوجيا المستقبلية وافاق الابتكار التي قد تصبح عامل تهديد، بالإضافة إلى ذلك، فإن المؤسسة مطالبة بحفظ حقوق ملكيتها الفكرية على تكنولوجيتها ومنع سرقتها من قبل المنافسين. ويظهر البعد التكنولوجي أيضا من خلال مؤشرات أخرى ك معايير الجودة وابتكار الاستخدامات الجديدة للمنتجات.¹

تلعب التكنولوجيا دورا مهما في المؤسسة، لأنها أصبحت تساعد على العمل أكثر في مختلف نشاطاتها، التي تقاس من خلال دورة حياة التكنولوجيا المتجددة دائما، فلذلك يجب أن تتطلع المؤسسة على تحديثات التكنولوجيا المستمرة لتجنب الوقوع في سلبيات تعيق نشاط المؤسسة، فيجب أن تحرص على حفظ حقوق ملكيتها الفكرية.

¹ - محمد الصريفي، المرجع نفسه، ص16.

البعد الاجتماعي الثقافي: يرتبط هذا البعد بطبيعة العلاقات الاجتماعية بين البشر في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، وكذا الثقافة السائدة، حيث تتدخل هذه العوامل بطريقة ما في التأثير على مستقبل المؤسسة ومصيرها. ويقاس البعد الاجتماعي والثقافي من خلال مؤشرات متعددة: الجنس، التنوع، الزمن المخصص للعمل، العادات والتقاليد، القيم الأخلاقية... يمكن ان تنعكس هذه القيم بشكل مثلي على ثقافة المؤسسة، بحيث قد تشكل ما يمكن ان يكون ثقافة متماثلة او مناقضة لها، وعلى المؤسسة في هذه الحالة ان تسعى لتحقيق الانسجام بين الثقافتين: الرسمية وغير الرسمية.¹

يرتبط البعد الاجتماعي بالعلاقات الاجتماعية بين الناس وتبادل ثقافتهم مع بعضهم، يقاس، هذا البعد من خلال سمات المجتمع الشخصية، وعاداتهم وتقاليدهم، كما يجب ان تسعى المؤسسة بأن توازن بين الثقافة الرسمية وغير الرسمية لكلا الفئتين.

البعد السياسي: تعتبر الدولة هي الوعاء السياسي الذي تنشط فيه المؤسسة، ومن ثم فان هذه الأخيرة تنطبع وتتأثر بطبيعة الممارسات السياسية التي تميز الدولة التي تنشط بها. ويؤثر هذا البعد من خلال مؤشرات عديدة في تحديد شكل علاقة السلطة بين المؤسسة وبيئتها السياسية، وأبرز المؤشرات هنا هي طبيعة النظام السياسي، مدى حضور وقوة المجتمع المدني، مدى تدخل الدولة في الاقتصاد، طبيعة العلاقات التي تربط المؤسسات بالسلطات العامة وحدود التحرك المسموح بها.²

البعد السياسي هو أكثر الابعاد تحكما في المؤسسة لأنها تتأسس تحت سيطرة الدولة، يتشكل من خلال طبيعة العلاقة بين المؤسسة والسلطة القائمة عليها، النظام السياسي للدولة، تواجد الجمهور بكثرة، وتدخل الدولة في اقتصاد المؤسسة.

¹ - محمد الصريفي، المرجع نفسه، ص 17.

² - نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، إدارة الالفية الثالثة، دار الجامعية الإسكندرية، مصر، 200، ص 86.

البعد القانوني والتشريعي: يتمثل البعد القانوني والتشريعي بوضوح في جملة النصوص القانونية والتنظيمية والمؤسسات وهيئات الرقابة والضبط التي تركز دور المحكم في ميدان النشاط بين المؤسسات. وتقوم مؤشرات هذا البعد بدور ضغط كبير على المؤسسة لأنها تحدد لها إطار ما هو مسموح به من ممارسات، وقد يصبح هذا الإطار ميزة تنافسية وقد يصبح عكس ذلك، أي تهديدا. وتحت هذا البعد يمكن ادراج المؤشرات التالية: التشريع الاقتصادي، تشريعات حماية المستهلك، التشريعات المالية.¹

البعد القانوني هو عبارة عن جملة من القوانين والنصوص التشريعية التي تضبط نظام المؤسسة، تنظم وتضبط طريقة ممارسة نشاطها المسموح بها، يتحقق هذا البعد من خلال مؤشر التشريع القانوني والمالي، وحماية المستهلك.

سادسا: اهداف المؤسسة

تسعى المؤسسة الى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- **المصدقية في سوق الخدمات:** إن جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمات بها غاية واهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة ونجد من الأهداف ما يلي:

- ضرورة التوسع والتدويل.

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

- اظهار الثقة واعطاء صورة المؤسسة من خلال القدرات.

تسعى المؤسسة على العمل بمصدقية في تقديم سلعها او خدماتها للزبائن لتوسيع رقعتها التجارية لجمهور أوسع، تحقيق الضمان المؤكد، وخلق ثقة وصورة حسنة عنها من خلال مجهوداتها المقدمة.

¹ - عبد الرزاق بن حبيب، المرجع السابق، ص 75.

• فوائد سوق عالي منفتح:

- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير
 - عامل اساسي للكفاءة التجارية للسلع
 - تزويد السوق بمختلف أنواع السلع
 - منح امتيازات في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات
 - تحقيق معدل ربح يساهم في بناء مدخرات للاستثمار في المستقبل.¹
- تعمل المؤسسة على تحقيق التطور الاقتصادي المستمر من خلال الكفاءة العالية لمنتجاتها المتنوعة، وتحقيق معدل ربح عالي للمساهمة في استثمار مشروعها مستقبلا.

مساهمة الخدمات:

- تطوير القدرات
 - تمثيل حصة من اقتصاديات دول العالم
 - الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم المحترفين
 - تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي
 - موقع WEB هي إحدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في الانترنت.
- من اهداف المؤسسة التطوير من منتجاتها وخدماتها بتشغيل فئة من العمال ذوي كفاءات عالية وخبرة في المجال، كما تقوم بتوفير الخدمات المتماشية مع العصر او في تلك الفترة ليكون الطلب عليها مستمر، بالإضافة الى استعمال التكنولوجيات الحديثة لتعريف الزبائن عنها.

¹ - عمر شريف، أهداف المؤسسة واستراتيجية نظم المعلومات في اتخاذ القرار، مكتبة عين الجامعة، الجزائر، 2009، ص12.

• تحقيق الهدف الاجتماعي:

- تحقيق الهدف الاجتماعي

- تأمين فرص عمل جديدة

- التقليل من حدة البطالة

- رفع مستوى العاملين في شتى الميادين.¹

تهدف المؤسسات الى توفير فرص العمل لمجتمعها، والتقليل من مشكلة البطالة، لرفع المستوى المعيشي في المنطقة.

¹ - علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار المعارف، مصر، ص 238.

المبحث الثاني: العلاقات العامة

أولاً: تعريف العلاقات العامة

يرى بول جاريت Garrett Paul أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترام.

يعرف بول جاريت العلاقات العامة على انها ليست سلاح تدافع به المؤسسة عن صورتها المخالفة للحقيقة، بل انها حقيقة الجهود والنشاطات التي تقوم بها سعيًا لكسب ثقة الجمهور.

وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف. ومن ثم فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات، ورغم عدم وضوح عملية الاتصال التي هي جوهر العلاقات العامة في هذا التعريف إلا أن أهم ما يميزه عن غيره من التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة تأييده على حقيقتين أساسيتين هما:

إن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع، أما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة سرعان ما يزول أثرها وينكشف زيفها.

كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الرخاء والرفاهية للمجتمع.¹

¹ د. علي عوجة ود. محمد عتران، فن العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2008، ص 12-13.

تكمن الجهود التي تحدث عنها بول جاريت في قدرة المؤسسة على تكوين صورة حسنة عنها لدى الجمهور بكل شفافية، بحيث أكد ان العلاقات العامة تسعى لكشف الحقيقة استنادا على المصداقية في الممارسات العملية والاتصالية التي تعتبر أساس تكوينها، إضافة الى ان العلاقات العامة تسعى جاهدة لحل المشاكل التي تعيق العمل وتهز ثقة الجمهور في المؤسسة فتقترح حلولاً واقعية وسريعة لمواجهة الازمة وتحقيق النزاهة والرفاهية للجمهور.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة

تتسم العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص يمكن تحديد أهمها فيما يلي:

- أن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية فحسب، وإنما ينبغي أن تلعب دوراً اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام.

تعتبر العلاقات العامة فلسفة إدارة تنص على ان المؤسسة لم يتم انشاؤها لتحقيق الربح المادي فقط، ولكن لأداء دور اجتماعي أيضاً، حيث يجب وضع مصلحة الجمهور أولاً.

- أن العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كإدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة.¹

كما ذكر سابقاً ان العلاقات العامة هي وظيفة إدارية، ونشاط يتم تنفيذه في كل ما تقوله أو تفعله من أجل تحقيق علاقات جيدة وكسب الثقة مع الجمهور.

- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت

بمعنى انها عملية اتصال دائمة ومستمرة بين الفاعلين الرئيسيين، المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها داخل وخارج المؤسسة، مؤثرة ومؤثرة في نفس الوقت.

¹ - محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2007، ص 32.

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام، وتدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون

الهدف من العلاقات العامة هو تحقيق الرضا، وإدارة المؤثرات العليا والسفلى بمهارة للوصول إلى توافق وانسجام عملي

- وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الصراحة ولا مجال فيها للخداع أو الكذب أو التضليل.

هي نشاط يقوم على كشف الحقيقة والعمل بمصداقية بعيدا المؤامرات.

- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية، ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة.

تعمل العلاقات العامة مع المجتمع الحي اجتماعيا وسلوكيا، فلهذا يحتاج تطبيقها لمتخصصين في المجال.¹

¹ - عبد المحيي صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص54.

ثالثاً: مبادئ العلاقات العامة

1- العلاقات العامة تبدأ من المؤسسة:

إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة، تحتاج الى ممارسة العملية الإدارية كالخطيط، البحث العلمي، التنظيم، التنسيق، والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسات الأخرى تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي تتصف بالديناميكية وقوى الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والاستجابة المباشرة من كلا الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال واعلام، فهي تعكس وجهة نظر فئات جمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين ولا تقتصر على مؤسسات معينة، بل انها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية، صناعية، أو خدماتية.¹

بمعنى ان العلاقات العامة وظيفة إدارية تعمل بتخطيط واستمرارية، فهي مثل وظائف المؤسسات الأخرى تحتاج إلى ممارسة التخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، هي بين طرفي المؤسسة الفاعل والمتفاعل فيها كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، تتميز بالديناميكية وقوة الفعالية التي تعكس وجهة نظر ثنائية الاتجاه، وتمس جميع أنواع المؤسسات.

¹ - د. عبد الناصر أحمد جرادات، د. لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتبة مؤمن قريش، الأردن، 2009، ص25.

2-مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي:

من الضروري مراعاة الصدق والأمانة والتقيّد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد والعاملين، كما يجب الالتزام في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم، فالصدق والأمانة في نشر الأخبار شيء ضروري لأن استعمال الأخبار الكاذبة والمزيفة لا يزيد من شهرة المؤسسة بل على العكس من ذلك فإنه يعمل على دمارها ويهدد كيانها لأن الجماهير لا بد وأن تعرف الحقيقة في الأخير، وبهذا فإنها تفقد جمهورها وتبقى الصورة الذهنية للمؤسسة سيئة.¹

أي ان جميع الأعمال الموجهة إلى الأفراد والعاملين، يجب مراعاة الصدق والأمانة والالتزام بالعدالة في العلاقات العامة، كما يستلزم التمسك بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في أقوالهم وقراراتهم. لأنها نشر المعلومات المغلوطة يؤدي الى تقويضها وتهديد وجودها ذاته، لأن الجماهير يجب أن تعرف الحقيقة في النهاية.

¹ - حسن محمد خيرالدين: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1976، ص 16.

3-نشر الوعي بين الجماهير:

يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث من دون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة والصدق لكسب ثقته، لأن العلاقات العامة تتولى مهمة شرح نظام المؤسسة وسياستها وتبيين مميزاتها وفوائدها والمنافع التي ستعود على كل فرد يعمل بها أو له علاقة خارجية معها، وكل هذا قصد توجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون معها¹

ترتبط أنشطة العلاقات العامة بالرأي العام، فلا يوجد نشاط علاقات عامة بدون حضور الجمهور، ومهمتها تبادل التفاهم مع جمهورها على أساس الصدق والأمانة لكسب الثقة، لأن دور العلاقات العامة شرح نظام وسياسة المنظمة وإثبات مزاياها، كما ان فوائدها ستذهب إلى كل من يعمل من أجلها أو لديه علاقة خارجية معها، كل ذلك في محاولة لتوجيه الرأي العام حول أفضل طريقة للعمل معها.

¹-هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2001، ص42.

4- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعتبر المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإنه يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا نافعا في المجتمع وتعمل على رفاهيته، فلم يعد هدف أي مؤسسة هو تحقيق أكبر نفع مادي فقط، بل أصبح كذلك هدفها هو رفاهية المجتمع لأن المؤسسة الناجحة هي التي تعتمد على تأييد الجماهير لها داخليا وخارجيا.¹

بمعنى المساهمة في رفاهية المجتمع هي مسؤولية اجتماعية فيما يتعلق بالمؤسسات، لأنها جزء من المجتمع، لذلك يجب أن تكون إدارة كل مؤسسة عضواً مفيداً في المجتمع وتعمل من أجل رفاهيته، لم يعد هدف أي نظام مؤسسي مجرد الحصول على أقصى فائدة مادية، بل هدفه هو رفاهية المجتمع، لأن النظام الناجح يعتمد على دعم الجماهير الداخلية والخارجية.

¹ - هنا حافظ بدوي، المرجع السابق، ص42.

5-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

تصور نجاح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى، لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح بل أن هناك قولاً مميّزاً من قبل المهتمين والمتخصصين في هذا المجال مؤداه أن التعاون والتكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمه وتحقيقه لأهدافه، ولذا يصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها و تهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة.¹

ان التعاون بين المؤسسات هو طرق لنجاحها لان المساندة والتكامل يعد شرطاً مهماً لتحقيق أهدافها، فلهذا أصبح الاتصال التنظيمي وسيلة تربط المؤسسات المختلفة لتحقيق علاقات عامة ناجحة وهادفة.

¹ - أحمد كمال احمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1992، ص22.

رابعاً: أهمية العلاقات العامة

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة ومهمة، لأنها تشمل جميع مسؤوليات المؤسسة، بالإضافة إلى ذلك هي وظيفة تنظيم تستطيع الإدارة بواسطتها أن تحدد المسؤولية لأوجه النشاط وتحافظ على التعاون بين الجمهور الذي له علاقة مباشرة بالمؤسسة وهكذا فإن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة لها دور مهم وفعال في الإدارة لا يمكن إهماله أو اعتباره نشاطاً ثانوياً لها.¹

وعلى نطاق المؤسسات العامة تبرز أهمية العلاقات العامة فيها، من خلال عملها في مراجعة القرارات العامة للمؤسسة في مختلف النواحي الإدارية والتسويقية، والتأكد من سلامتها من حيث أثرها على العاملين وجمهور المؤسسة والرأي العام، سواء ذلك كان على المدى القصير أو البعيد، وواجبها في لفت نظر الإدارة العليا إلى السياسات والإجراءات التي لا تتفق مع مصلحة المؤسسة.²

العلاقات العامة وظيفة إدارية جديدة وهامة، لأنها تقوم بجميع أنشطة الوكالة علاوة على ذلك فهي وظيفة تنظيمية تحدد من خلالها السلطة التنفيذية وتحافظ على التعاون بجمهورها الذي يرتبط مباشرة مع المؤسسة، فلهذا إن دور العلاقات العامة مهم لا يمكن تجاهله، كما تنعكس أهميتها من خلال مراجعة صنع القرار العام للمنظمة في كل المجالات، والتأكد من سلامتها من حيث التأثير على العالم على المدى البعيد والقصير، إضافة إلى مسؤولياتها في لفت انتباه سياسة الإدارة العليا التي لا تهم المؤسسة.

¹ - محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص 27.

² - د. عبد الناصر أحمد جرادات، مرجع سابق، ص 50.

خامسا: أهداف العلاقات العامة

إن وضوح الأهداف يعتبر من الأهمية بالنسبة لأي مؤسسة تسعى الى احراز النجاحات في اعمالها، لان ذلك يمكنها من تحديد الوسيلة المناسبة لبلوغ تلك الأهداف والتي يجب ان تكون واضحة وسهلة الفهم ومكتوبة وواقعية وقابلة للتعديل والقياس والتقييم نذكر منها ما يلي:

- 1- تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة.
 - 2- ترويج لسلع وخدمات المؤسسة ومبيعاتها.
 - 3- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه الإدارة.
 - 4- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيرها.
 - 5- بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.
 - 6- زيادة شهرة المؤسسة عن طريق انهاء فهم الجمهور وتنويره لنا تقوم به من خدمات ونشاط.¹
- تهدف العلاقات العامة الى صناعة صورة جيدة عنها من خلال الترويج الجيد والمصادقية في منتوجاتها وخدماتها، كما تعمل على حل المشاكل التي تعيق نشاط المؤسسة، إضافة الى انها تخلق جو من الثقة والتفاهم بين الجمهور الداخلي والخارجي.

¹ - محمد نجيب الصرايرة: العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000، ص12.

إضافة الى ذلك تقسم اهداف العلاقات العامة في إطار علاقاتها مع الجمهور كما يلي:

أ-الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

- بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي
 - نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة
 - رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية
 - شرح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور العاملين في انجاز هذه السياسات والأهداف
 - تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.¹
- اما بالنسبة للأهداف الخاصة بالمؤسسة أساسها بناء الثقة الوطيدة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي، عن طريق شرح طريقة العمل والتحفيز على تحسين الأداء بهدف تحقيق النجاح وزيادة الأرباح.

¹-عبد السلام أبو قحف :هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 330.

ب-الأهداف الخاصة بالجمهور الخارجي:

- بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة وشرح سياستها وأهدافها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.
- التعريف بنشاط المنظمة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.¹

اما للجمهور الخارجي تسعى لتحقيق هدف بناء سمعة طيبة عن المؤسسة في اذهان الجمهور من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية وبذلك يتحقق رضا الجمهور.

¹ - عبد السلام أبو قحف، المرجع نفسه، ص331.

المبحث الثالث: سمعة المؤسسة

أولاً: تعريف سمعة المؤسسة

تشكل السمعة هدفاً رئيسياً وأساسياً لنشاط العلاقات العامة لدى الشركات والمنظمات كافة، فالسمعة هي غاية ونتيجة لوظائف العلاقات العامة، إذ تتعلق بتحسين صورتها الذهنية عن طريق أدائها المتميز وتوفير أفضل الخدمات لجمهورها، وتقاس السمعة بتقييم شامل ودوري لسمعة الشركة أو المنظمة أو الشخص ومعرفتها سلبية كانت أو إيجابية لأنها تمثل ركيزة لفلسفة العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحديثة في تعزيزها بدعم ورعاية منتجاتها وخدماتها اتجاه جمهورها في وضع واعداد خطط وبرامج صحيحة لإدامة العلاقات والصلات بين الشركة وجمهورها.¹

للمسعة دور أساسي وفعال في المؤسسة فهي نتائج لأنشطة العلاقات العامة، التي تسعى لتكوين صورة حسنة عن المؤسسة من خلال الممارسة الجيدة للوظائف وتحسين جودة الخدمات، وتُحسب بتقييم شامل ومنتظم لسمعة المنظمة حيث أنها تعتبر أساس العلاقات العامة.

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 العملاء والموظفين على حد سواء، وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية.²

¹ - احمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، مصر، 2012، ص203.

² - بزيد سليمة، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة جزائر، نوفمبر 2014، ص74.

ترجع السمعة المؤسسية في الآونة الأخيرة الى أصول تجارية مملوكة لشركة ما وتضيف السوقية الى أرباح الشركة لتجذب المتعاملين وتطور من كفاءة العمال، اما على المستوى العالمي تظهر السمعة من خلال جودة السلع او الخدمة ومشاركة الموظفين وتوعيتهم لتشكيل ثقافة وهوية مؤسسية.

ثانياً: أهمية سمعة المؤسسة

تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية، فالسمعة ذات أهمية كبيرة للمنظمات سواء تجارية أو حكومية أو غير هادفة للربح وذلك لتحقيق أهدافها على المنافسة ولبقائها واستمرارها في السوق، فالسمعة الطيبة تمهد الطريق لقبول المؤسسة من جانب الجماهير واصحاب المصالح معها.¹

يتضح ان للسمعة أهمية كبيرة في المؤسسة، اذ تعتبر سبب في تطور ونجاح المؤسسات في تحقيق الإنتاج الجيد والاستدامة المستمرة في الأداء سواء على المؤسسات الحكومية او الخاصة، لان السمعة الطيبة هي ناتج للتخطيط الجيد لكسب ثقة ووفاء الجمهور للمؤسسة.

¹ - شيماء السيد سالم، الاستراتيجيات الاتصالية للازمات الناجمة عن اضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2011، ص33.

في عالم الاعمال ينظر للسمعة باعتبارها عنصرا أساسيا لتقييم أداء المنظمات فهي مرتبطة بالقيادة والإدارة، العمليات التنظيمية، جودة المنتج، كفاءة تقديم الخدمة، كفاءة الأنشطة الاتصالية، والعلاقات مع أصحاب المصالح. وتعاطم أهمية سمعة المؤسسة أوقات الازمات، فهناك مؤسسات تتعافى سريعا من تأثيرات الازمة، ومؤسسات أخرى تخفق في هذا التعافي أو تصل اليه بعد مرور فترة زمنية أطول تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات بما ان السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية الشركة تتيح فرصة الوصول الى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية وتدعم ادخال المنتجات الجديدة الى الأسواق.¹

ترتبط السمعة في مجال العمل بالقيادة والإدارة لأنها هي التي توضح النشاطات والاعمال التي تقوم بها المؤسسة، تعرف المنتج او الخدمة، تكشف نوع الاتصال المتبادل داخل وخارج المؤسسة، وتكون العلاقات الخارجية مع المتعاليين او الزبائن.

ثالثا: عناصر سمعة المؤسسة

1. الصورة الذهنية: المتكونة عن المنظمة لدى جمهورها، ويمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والافعال التجميلية الي تجمل سمعة المنظمة وتحسن صورتها وتكون رأي عام إيجابي نحوها، لذلك لابد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط ضعف مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل اليها.²

تتحقق الصورة الذهنية التي تكونها المؤسسة لجمهورها من خلال العمل ذو جودة عالية، وليس بالممارسات واعمال التهيئة التي تضيف جمالا على سمعتها، لذلك من الضروري الحرص على السمعة الطيبة التي تحققت عن طريق تطوير برنامج فعال لمعالجة نقاط ضعف المؤسسة وتشكيل دقيق لصورة حسنة عنها.

¹- شيماء السيد سالم، المرجع نفسه، ص34.

²- أحمد فاروق رضوان، المرجع السابق ص203.

2. المسؤولية الاجتماعية: يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية منظمة مهما رسخت أقدامها واكتسبت جمهورا كبيرا من العملاء ان تغفل عن أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل ان دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور ومن ثم فان افراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المنظمة وسمعتها بوجه عام.¹

تبدأ حملات العلاقات العامة مع المجتمع المحلي، لأنه لا يمكن لأي مؤسسة مهما كانت معروفة وذات قاعدة عملاء كبيرة ان تغفل ان أهمية العلاقات مع المجتمع المنتمي لها لأنها نقطة البداية للسمعة العامة للمؤسسة.

3. سمعة المنتج أو الخدمة: تقوم سمعة المنظمة على مدى جودة وكفاءة المنتج أو الخدمات المقدمة لجمهورها، فالخدمة تمثل نشاطا يتفاعل به الجمهور مع المنظمة مما دعا المنظمات الى التركيز على زيادة جودة منتجاتها والاهتمام بزيادة العمل، اذ ان جودة المنتج والخدمات تعني مستوى تلبية نوع الخدمة لاحتياجات الزبون وغالبا ما يكون رضاه متعلقا بالمزيد من التصور عن جودة الخدمة المتوفرة ونوعها.²

تعتمد سمعة المؤسسة على جودة وكفاءة السلع او الخدمات التي تقدمها للجمهور، لأنها هي الأنشطة التي يتفاعل معها الجمهور، الامر الذي يجعل المنظمات تركز في تحسين جودة الخدمة وزيادة العمل، لأنها تعد مستوى نوع الخدمة الذي يلبي احتياجات العملاء، فعادة ما يرتبط رضاه بادراك التصورات التي يمكن تطويرها عن الأنشطة المتاحة.

¹ - جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، العراق، 2015، ص285.

² - جاسم طارش العقابي، المرجع السابق، ص288.

4.الابداع: ينبغي للمنظمة ان تسعى لكسب ثقة الجمهور وقبولهم عن طريق سياساتها الجيدة وترجمتها بالأداء الجيد الى اعمال مفيدة لتتال قبول الجماهير، ويتحقق مستوى الابداع للمؤسسة ليس عن طريق المنتجات والخدمات فقط، بل وانما بالتنسيق والممارسات الإدارية، الابداعية، والتنظيمية كما تعتمد الكفاءة والقدرة الإقناعية لها أساسا بهدف خلق فكرة وبناء سلوك ابداعي مستمر يتفاعل الجميع نحوه.¹

بمعنى يجب على المؤسسات ان تكسب ثقة الجمهور والاعتراف به من خلال السياسات الجديدة والجيدة، وتحويلها الى إجراءات نافعة لكسب الاعتراف العام، ويتحقق ذلك عن طريق الممارسات الإبداعية والتنسيقية التي تكون مقنعة وتفاعلية مع الجمهور.

5.الاتصال المستمر بالجمهور: يتضمن الاتصال والتواصل المستمر مع الجمهور واطلاعه على كافة الاحداث والمستجدات في نوع المنتج والخدمة كافة، فضلا عن بث برامج إعلامية تقبل وجهات نظر الرأي العام اتجاه المؤسسة.²

بمعنى ان الاتصال المباشر مهم للتواصل مع الجمهور لان أسلوب الحديث التفاعلي سيكون أكثر اقناعا فيحقق نتائج مرضية لصالح سمعة المؤسسة.

¹ - ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الشرقية وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي، جامعة المثنى، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد4، 2017، ص76.

² - ميثاق هاتف الفتلاوي، المرجع نفسه، ص78.

6. الأداء المالي للمؤسسة: ان المستوى المالي يتيح للمؤسسة النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها، لذا تهتم المنظمة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء وحملة الأسهم والموزعين، فضلا عن النقابات والاتحادات ومنظمات المجتمع المدني ووسائل الاعلام، فان سمعتها المالية ناتجة من أدائها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في علاقاتها وسمعتها اجتماعيا لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة.¹

ان الجانب المالي يحقق للمؤسسة نجاحها ويحافظ على مركزية السمعة الجيدة من خلال الأنشطة التي تقوم بها، لهذا تهتم المؤسسات بتحسين سمعتها لكل عضو خارجي عنها سواء العملاء، المنافسين، وسائل الاعلام وغيرها، لان الدعم الناتج لسمعة الجيدة ينبع من الأداء المالي وناتج أرباح المؤسسة.

¹ - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص15.

رابعاً: وسائل تشكيل سمعة المؤسسة

تكاد تجمع الدراسات الإعلامية على كون وسائل الإعلام هي إحدى الوسائل الفعالة التي يتم من خلالها تشكيل السمعة لدى الجماهير في شتى المجالات التالية:

• **التلفزيون:** أثبتت الاستبيانات والإحصائيات أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى كوسيلة إعلامية جماهيرية في قائمة أكبر المؤسسات لأنها أقرب وسيلة للاتصال المواجه فهي تجمع الرؤية والصورة والحركة وأحياناً اللون فهي تقدم المادة الإعلامية فور حدوثها ولا يتطلب استعداد خاص أو مواعيد محددة، إلى جانب ذلك يسهم التلفزيون في تشكيل المعرفة والاتجاهات عند القطاعات الكبرى من أفراد المجتمع وقد وصف GERBER et GROSS عملية الغرس الثقافي بأنها عملية تعلم عرضي وغير معتمد، حيث يكتسب مشاهد التلفزيون عن غير وعي الحقائق التي تقدمها الدراما التلفزيونية فتساهم هذه الأخيرة في نقل السمعة عن الأشخاص والمجتمعات والمؤسسات التي تتناولها.¹

يعتبر التلفاز اول وسيلة إعلامية تمكن من تشكيل سمعة المؤسسة لأنها أكثر الوسائل تواجدا لدى الجمهور وايصالا للمعلومة بالصوت والصورة المتحركة ولا يتطلب استعمالها وقت محدد، بحيث وصفها GERBER et GROSS على انها تنقل سمعة الأشخاص والمؤسسات دون وعي للحقائق التي يقدمها التلفزيون.

¹ -نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، الجزائر، 2016، ص 32.

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

- اختيار القارئ للوقت المناسب للقراءة.

- القدرة على إعادة الفهم والتعمق.

- من خلال الصحف والمجلات التي تعبر عن فئات خاصة، يمكن أن تعبر الأقليات

عن آراءها الخاصة وهو ما يصعب تحقيقه في الوسائل الأخرى.¹

تساعد الصحافة المكتوبة في تكوين السمعة بالنسبة للجمهور القارئ الذي يتميز بقدرة على تدقيق وتفصيل الموضوع، فهذه الوسيلة مخصصة بصفة أكبر لهذا النوع من الجمهور.

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

تعد الإذاعة الوسيلة الاعلانية التي استطاعت ان تصل الى عدد كبير من الجمهور لما تقدمه من موضوعات حصرية لان الراديو يتميز بسرعة تجمع الجمهور في أي مكان او حالة يمكن سماعه للخبر وتصوره الذهني عن الموضوع.

¹-بوازدية منى، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الآويان، جامعة، سوق أهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018، ص159.

• 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 أي مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية فهي تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتسويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم، وتندرج ضمن الأحداث الخاصة الاحتفالات، المهرجانات، الأيام والأسابيع الخاصة، الاجتماعات، المباريات الرياضية والعلمية وأعياد إنشاء المؤسسة وافتتاح المشاريع الجديدة.¹

يكمن دور الأحداث الخاصة في تفعيل نشاط الاتصال مع الجمهور لكسب ثقتهم وتعزيز العلاقة معهم من أجل تحقيق سمعة جيدة عن المؤسسة، ويتحقق ذلك من خلال المناسبات والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة للتعريف بالمؤسسة ونشر نشاطاتها للجمهور ومن ذلك تتشكل في أذهانهم سمعة المؤسسة.

¹ - المنصور محمد، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجاً، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص 69.

• **الزيارات:** تقوم المؤسسات بفتح أبوابها أمام الزبائن مثل الزيارات التي تتم في مناسبات معينة كالذكرى السنوية لتأسيس المؤسسة أو إعلان عن أسلوب جديد في أداء الخدمات وفي هذا الصدد المطلوب من المؤسسات أن تهيأ الزيارات فهما واضحا لما يشاهدونه وأن تخلف لديهم انطباعات حسنة وهذا الأمر يمكن تحقيقه عن طريق عناية المؤسسات بتنظيمها وفي هذا المجال لا بد إن تضع المؤسسة في اعتبارها عدة عناصر: توقيت الزيارة، الاستقبال الذي يوكل إلى أحد الموظفين المدربين تدريباً جيداً، إجراءات السلامة للحفاظ على سلامة الزوار، المرشدون يجب أن يكون على علم بما يمكن أن يطلع عليه الزوار وما لا يجب أن يطلعوا عليه، توزيع الهدايا والمطبوعات مثل كتيبات تخص المؤسسة وأنشطتها، إضافة إلى تصوير الزوار خلال زيارتهم وأعداد البوم يقدم لهم في نهاية الزيارة، وكذلك منتجات المؤسسة التي تقدم للزوار بشكل خاص وأسعار منخفضة وفي الأخير إعداد استمارة امتنان توزع على الزوار بغرض التعرف على وجهة نظرهم وآرائهم في المؤسسة والزيارة على وجه الخصوص.¹

تقوم المؤسسة بتنظيم الزيارات المناسبة من خلال الأبواب المفتوحة تحضيراً للزيارة التي يتم فيها شرح طبيعة العمل والاستماع لآراء الجمهور وانطباعاتهم الخاصة عن المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد أوقات الزيارة، توكيل الاستقبال، توزيع مطبوعات تعريفية عن المؤسسة، الهدايا، إقامة تخفيضات على المنتجات أو الخدمات.

¹ - نهاد جحيش وآخرون، المرجع السابق، ص 40.

• **المعارض:** وتظهر في شكل المعارض الداخلية الخاصة بالمؤسسة، كما قد تكون خارجية حيث تستحوذ المؤسسة على مساحة خاصة تشمل المؤسسات الأخرى، 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 بنا فيه زبائنها وتزويدهم بالمعلومات المختلفة في شكل رسوم ومخططات وأعداد مطبوعات، كما قد يصاحب المعرض الصور والأفلام المتعلقة وأنشطتها وعادة ما يدمج المعرض الخاص كزيارة مع مناسبة معينة تعيشها المؤسسة كما للمؤسسة أن تستعين بمغريات وتقنيات متعددة كتوفير وسائل النقل وتقديم الهدايا التذكارية، وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق لقاء مع مختلف الاطراف قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أخرى.¹

اما بالنسبة للمعارض لها دور كبير في التعريف بالمؤسسة وخدماتها لأنها تستعرض منتجاتها وخدماتها بهدف تحسين الصورة امام الرأي العام.

¹ - نهاد جحيش وآخرون، المرجع نفسه، ص 40.

• **الاتصال الشخصي:** يقول أحد الباحثين أن الاتصالات الشخصية تشارك الطرفين المتحدثين مباشرة دون أي وسيلة اتصالية أخرى وهو أحد المخارج الذي يطلق عليه اسم الاتصال التقاربي أي أن المسافة بين المؤسسة والجمهور تختزل إلى الحد الأدنى، وله عدة مميزات التي تجعله أكثر فعالية:

1. حدوث رجوع صدى فوري ومباشر في الموقف الاتصالي.

2. توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين.

3. لا تقتصر عملية الاتصال الشخصي على تأثير محتوى الرسالة فقط، بل على تأثير الرقابة الشخصية للمصدر في الموقف الاتصالي.¹

بمعنى ان الاتصال الشخصي هو الحديث المباشر بين كل من أطراف المؤسسة والجمهور، بحيث يصبح بينهم اتصال تفاعلي آنياً، يوفر الوقت والجهد في فهم وشرح سياسة المؤسسة.

مطبوعات المؤسسة: وتتضمن هذه المطبوعات عدة أشكال:

- مجلة المؤسسة الخارجية.
- النشرات والكتيبات.
- التقارير الدورية أو السنوية.
- اللافتات في الأماكن العمومية.
- الوسائل السمعية البصرية.²

تشكل المطبوعات دوراً تعريفياً للمؤسسة من خلال المعلومات التي تُنشر فيها حول أنشطة وخدمات المؤسسة.

¹ - بوازنية منى، المرجع السابق، ص 160.

² - حجاب محمد منير، المرجع السابق، ص 75.

خامسا: مبادئ سمعة المؤسسة

يمكن المؤسسات العمل على حماية سمعتها من خلال ثلاث مبادئ أساسية تتلخص في:

- **التخطيط:** تخطط المؤسسة للالتزام المتوقع حدوثها وكيفية التعامل مع مخاطرها وادوار الموظفين بالمؤسسة وطرق تواصلهم مع الزمن المحدد للتواصل في حلها.

التخطيط مهم في حماية سمعة المؤسسة من الالتزام المتوقع حدوثها، لأنه يخفف من حدة الازمة وانتشارها سلبا على سمعة الشركة.

- **التجنب:** تظهر الالتزام المضرة باسم المؤسسة من تجمع عدد من الأحداث الصغيرة التي توجد موقف يهدد السمعة؛ وتجنب ذلك يتطلب تحديد عناصر تلك الاحداث الصغيرة وتعهد والتزام كل مستوى إداري بمهامه وتفهمه لتخفيض المخاطر.

تتجمع بعض المشاكل الصغيرة الى ان تتفاقم ثم تسبب في حدوث ازمة، فتجنب تلك الاحداث وحلها اداريا في الحين يوفر حدوث الازمة وتشويه سمعة المؤسسة.

- **التعويض:** أفضل طريقة لتجنب مخاطر السمعة السيئة هو وجود خطة معدة بعناية ممولة لبناء وتكوين مخزن من الشهرة التي تساعد في مواجهة الازمات¹.

بمعنى ان أحسن الطرق لتجنب الازمات هو التخطيط لإعداد مخزن ممول يساعد على مواجهة الازمة دون المساس بالسمعة.

¹ - صبح محمود، إدارة مخاطر السمعة ي إطار إدارة الازمات في الشركة، المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الازمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2000، ص 203.

ملخص الفصل:

في ضوء مما سبق يتضح ان العلاقات العامة اساس نجاح المؤسسات في الوقت الراهن، لما لها من دور كبير خاصة في المؤسسات الحديثة، لان هدفها انشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي كما ان العلاقات العامة أصبحت تعتمد على التكنولوجيات الحديثة في ممارسة نشاطاتها، والسعي لكسب ثقة زبائنها من خلال تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة بتحقيق الأداء المتميز والحفاظ على مركزها في عالم السوق، لذلك نجد ان معظم المؤسسات تسعى لاكتساب سمعة طيبة عبر سنوات من العمل والمصادقية التي تمارسها أنشطة العلاقات العامة داخل وخارج المؤسسة لان هذه الأخيرة تؤثر في علاقة المنظمة مع محيطها، فلهذا لثبتنا من خلال النقاط التي تطرقنا اليها في العلاقة بين أهمية العلاقات العامة والسمعة في المؤسسة لما لها من اهداف تظهر في نتائج مادية " الربح المادي " ومعنوية "كسب ثقة ووفاء الزبائن" لصالح الشركة.

الفصل الثاني: تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمحتوى الرقمي

تمهيد الفصل:

يمر العالم اليوم بتحوّلات وتطورات جديدة صنعت ثورة تكنولوجية تُعرف بتكنولوجيا الاتصال الحديثة، بحيث حولت العالم الى قرية الكترونية تتصل وتتواصل عبر نظم الاتصال والمعلومات، لأنه كان سبباً في ظهور المحتوى الرقمي الذي أصبح أحد عناصر عمل المؤسسات في عصر الاقتصاد المعرفي، كما أصبح نجاحها يرتبط بقدرتها على بناء ونشر محتواها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي فضلاً عن انتشار الانترنت كجزء من تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة

أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

تعرف على انها مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي ووسائل الاتصال، التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت، وهي كذلك مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها.¹

وتعرف أيضا بأنها: تلك التقنية الأساسية المستخدمة في نظم المعلومات الحديثة المبنية على الحاسوب وتطبيقاتها بالنسبة للجهة المستفيدة منها وتتضمن الأجهزة وشبكات الاتصال وقواعد البيانات والبرامج اللازمة.²

بمعنى ان عمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة يكمن في تبادل ومعالجة المعلومات الموجودة عبر شبكة الانترنت التي تحمل برامج تخزين المعلومات التي يتم انتشارها عبر وسائل الاتصال الحديثة.

¹ - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع، ص37

² - عبد السلام الشناق، دور الإدارة المدرسة في توظيف برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع،

ثانيا: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1-التفاعلية: تطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرها على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبديلها، ويطبق على ممارستهم الممارسة المتبادل أو التفاعلية ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.¹

2-اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.²

3-اللاجماهيرية: هي إمكانية مشاركة عدد مختار من الأشخاص والجهات في الحصول على نفس الرسالة، بمعنى الاحتفاظ بنموذج واحد من المعلومات وإرساله لشخص واحد أو مجموعة محددة من الأشخاص دفعة واحدة بصورة سهلة وسريعة، دون الحاجة لتوجيهها إلى جماهير كبيرة.³

4-الانتشار: تعني الشيوخ والانتظار الأكبر عدد ممكن من مستخدمي أدوات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما تشير العالمية إلى التدفق الكبير للمعلومات وتخطي الحدود الجغرافيا والعالمية.

¹ محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط 1 ، عالم الكتب لنشر والتوزيع الطباعة، مصر، 2007، ص 12.

² إيمان الحاج علي محمد حسين :اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال دراسة وصفية تحليلية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان، 2017-2018، ص 69.

³ إلياس سي ناصر :أثر الثورة التكنولوجية للمعلومات والاتصالات في تطوير العمل الإداري بالجزائر، المجلة الجزائرية، للأمن والتنمية، العدد 1، جانفي 2020، ص 224.

5-**الحركية:** تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل الثورة إلى رسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، والشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكن والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية¹.

6-**اللامركزية:** هي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم².

7-**تحديد المستفيد:** هي عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، أي ان هذه المعلومات التي تتبادل سوف تكون محددة الغرض³.

تتميز تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمجموعة من العناصر التي تتحكم في توفير، معالجة وتخزين المحتوى ونشره بين مستخدمي شبكات الاتصال الحديثة منها الانتشار، الحركية، تحديد الجمهور المستهدف...

¹ - جميلة سالم عطية، الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي البصري دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الفاسبوك نموذجا، رسالة ماجستير كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، تخصص سيميولوجية الاتصال، جامعة الجزائر 3 ، 2014-2015، ص27.

² - ياسين خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط1 ، دار البداية للنشر والتوزيع، بغداد، 2015، ص 30.

³ - ياسين خضير البياتي، المرجع نفسه، ص 37.

ثالثا: اشكال تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1-الحاسوب: هو جهاز الكتروني يمكن برمجته ليقوم بإدخال ومعالجة البيانات وتخزينها واسترجاعها او إظهارها للمستخدم بصورة أخرى ذا نظرنا الى جهاز وله القدرة على انجاز عمليات متعددة في ثواني بسيطة والحاسوب نظرة شاملة نجد ان وظيفته تتعدى معالجة البيانات المدخلة فيمكنه نقلها الى جهاز حاسوب آخر أي تبادل معلومات مع الحواسيب الاخرى وذلك من خلال شبكة المعلومات.¹

آثار الحاسوب على الهيكل التنظيمي والاتصالات: يظهر أثر الحواسيب على المؤسسات في يأتي:

- زيادة الأعمال التي تتم بالحواسيب.
- زيادة أعباء الصيانة بالمنظمات.
- جلب المشكلات المركبة باستخدام الحاسبات الإلكترونية.
- أوتوماتيكية أنشطة الإدارة التنفيذية مثل الإنسان الآلي.²

يعتبر الحاسوب من أحد أنواع الأجهزة التكنولوجية الحديثة التي تعمل على انجاز نشاطات اتصالية متعددة.

2-البرمجيات: هي مجموعة من الأوامر ينفذها الحاسوب، تتراوح هذه الأوامر بين القليلة التي تؤدي مهمة بسيطة، إلى قائمة وأمر أكثر تعقيدا والتي من الممكن أن تحتوي جداول من البيانات³.

¹ - محمد السعيد خشبه، مقدمة في الحاسبات الإلكترونية، دار المعارف، مصر، 1985، ص93.

² - فريد راغب النجار: تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، ط1 ، دار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص16 .

³ - عبد اللطيف صوفي: التكنولوجيا الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات، ط1 ، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2011 ، ص20.

مراحل تطور البرمجيات:

-**الجيل الأول GL1:** استخدم في بداية الخمسينات، حيث كانت جميع الأوامر والبيانات تعطي بالصفحة والواحد دون ان تحتاج إلى مترجم لتجميع البيانات حيث تدخل الأوامر عن طريق مفاتيح الإدخال الأمامية لنظام الحاسوب، ومن أهم مواصفاتها أنها تكتب وتنفذ بشكل سريع حيث تنفذ بشكل مباشر من قبل وحدة المعالجة المركزية إضافة إلى أن هذه اللغة تنفذ بدون تفاعل المستخدم¹.

-**الجيل الثاني GL2:** ظهر في منتصف الخمسينات، حيث تستخدم فيه الرموز لتمثيل البيانات والأوامر، في بادئ الأمر احتوى على مجموعة من العمليات الحسابية الأساسية ثم تطور الأمر ليشمل وظائف عديدة وتطبيقات واسعة².

-**الجيل الثالث GL3:** استخدمت فيه برمجيات متخصصة لترجمة البرنامج إلى لغة الآلة وهي: برمجيات تحول البرنامج المسرى المكتوب بلغة عالية المستوى إلى لغة الآلة بشكل متتابع تعليمة تلو الأخرى، وبرمجيات تحول البرنامج المترجم لمكتوب بلغة عالية المستوى إلى لغة الآلة دفعة واحدة³.

-**الجيل الرابع GL4:** استخدم في بداية السبعينات وهي لغة برمجية يكون التعامل بها أسهل من المستخدم وتقترب أكثر من اللغات الطبيعية وهي تعتبر من لغات المستوى العالي. صممت لتقبل الجهد والوقت والتكلفة لتطوير أو إنتاج البرمجيات⁴.

¹ - مزهر شعبان الغاني، نظم المعلومات الإدارية متطور تكنولوجي، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009، ص87.

² - مزهر شعبان، المرجع نفسه، ص 88.

³ - الهاشمي مجد هاشم: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص 55.

⁴ - مزهر شعبان الغني، المرجع السابق، ص 93.

-**الجيل الخامس GL5**: استخدم في سنة 1980 عندما بدأت تكاليف المكونات المادية بالانخفاض، لم تعد استخدامات التكنولوجيا مقصورة على المؤسسات المتوسطة والصغيرة بالإضافة إلى استخدام الأف ارد، وبدأت المشاكل تزداد بزيادة الطلب ومن أبرزها عدم الالتزام بالمواعيد المحددة، التكاليف الباهظة، عدم رضا الزبائن والرداءة.¹

مرت البرمجيات بمراحل متسلسلة من التطور والتحديث الذي يلعب دورا مهما في تحديد البيانات الرقمية.

4- الشبكات: هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوات اتصال بحيث يمكن لمستخدميها نقل وتبادل المعلومات فيما بينهم تتكون من شبكة الحاسبات من حاسبين أو أكثر متصلين ببعضها البعض من أجل مشاركة الموارد (الطابعات، الأقراص المدمجة) تبادل الملفات، أو الاتصال بشبكة الإنترنت، حاسبات الشبكة قد تترابط معا بواسطة كابلات، خطوط الهاتف، موجات الراديو، الأقمار الصناعية، أو الأشعة تحت الحمراء.²

تعتبر الشبكة مجموعة من الذبذبات التي تربط من المرسل والمرسل اليه لها أنواع وأشكال مختلفة.

¹- إلهام يحيوي أثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية لصناعة البرمجيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 28 ، جوان 2013 ، ص18.

²- علي كمال شاكر شبكات الحاسبات لأخصائي المكتبات والمعلومات أسس نظرية وتطبيقات علمية، ط1 ، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005، ص23.

أنواع الشبكات: من بين أحد أهم الشبكات العصرية التي لها كفاءة وسرعة الاتصال وسهولة نقل وتبادل المعلومات هي:

1-شبكة الانترنت: الانترنت (Internet) مشتقة من الكلمة الإنجليزية international network الشبكة العالمية واسعة النطاق غير خاضعة لأي تحكم مركزي، تضم بداخلها مجموعة شبكات حاسبات آلة منتشرة في جميع أنحاء العالم¹

شبكة الانترنت أحد أهم الشبكات العالمية المنتشرة عبر العالم التي جمعت العالم فب رقعة صغيرة.

خدمات الانترنت: تعتمد على الكثير من الخدمات يمكن الاستفادة منها:

- البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني من أول الخدمات التي تم تطويرها على الإنترنت، وتعد أهم خدمة في الوقت الحالي، وهو ينطوي على إمكانية إرسال المعلومات من حاسوب إلى آخر ويستطيع استخدامه بسرعة فائقة مهما كانت المسافات الفاصلة.

- خدمة البحث: مع توفر الكم الهائل من المعلومات على الشبكة بتخصصاتها المتعددة ولغاتنا المختلفة وأماكن نشرها المتباعدة أصبح من الصعب على المستخدم الإحاطة بمكان نشر المعلومات بغية الوصول إليها لذلك ظهر خلال السنوات الأخيرة عددا من أدوات نشر المعلومات بغية الوصول إليها لذلك ظهر خلال السنوات الأخيرة عددا من أدوات المتوفرة على شبكة الانترنت.

- الاسترجاع: أي استرجاع برامج، صور، وثائق، خرائط، فهارس المكتبات وغيرها من المعلومات من آلاف الأماكن والمخزن في جميع أنحاء العالم.²

ترتكز شبكة الانترنت على خدمات متعددة منها البريد الإلكتروني، خدمات البحث والاسترجاع التي تساعد في ارسال وحماية واسترجاع المعلومة.

¹ - غالب عوض النواصة، الانترنت والنشر الإلكتروني، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011 ، ص27.

² - غالب عص النواصة، المرجع نفسه، ص 30.

رابعاً: وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة

1-وظيفة التوثيق: لعبت تكنولوجيا الاتصال المتمثلة بالحاسوب والاقراص المضغوطة والبريد الإلكتروني، ومنظومة الشبكات دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال وذلك بتناولها لعمليات التجميع، ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال تصنيفه، ثم الإعلام عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري.

2-التحول من الصوتي إلى الرقمي بعد استخدام شبكات الهاتف لنقل بيانات الكمبيوتر تضاعفت الحاجة لتبادل البيانات فأصبحت الشبكات تصمم لنقل البيانات وأصبحت المكالمات الهاتفية عملا ثانيا لها، وأدى نقل البيانات رقميا إلى تحسن واضح في مستوى الخدمات خاصة فيما يتعلق بتقليص حجم المعدات والتخفيف من وزنها.

3-التحول نحو الرخيص المتاح دوما: عندما انتشر استخدام التكتيك الرقمي في الأجهزة الإلكترونية فإن ذلك أدى إلى تصغير المعدات ووفرته وبالتالي رخصها.

4-تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة، ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي ساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا

5-عملت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة من مطبوعة إلى مرئية ومن مرئية إلى مطبوعة وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان.

6-تتيح تكنولوجيا الاتصال الحديثة الفرصة للمنظمة بأن تعيد النظر في طريقة الإدارة والتسيير من أجل التوصل إلى فكرة الإدارة المتكاملة وستظل هذه التقنيات أداة تشخيص وتطوير، في ذات الوقت أداة للحد من التجاوزات والأخطاء العملية.¹

تظهر وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في توثيق المعلومات، والتحكم فيها من خلال التحويل من الصوتي إلى الرقمي، إضافة إلى إعادة النظر في العملية التي تقدم فيها المعلومة.

¹ - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1 ، دار السحاب، مصر، 2005، ص 75-

المبحث الثاني: أساسيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعات افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء ويتم هذا عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.¹

ويعرفها حامد سعيد الجبر على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات، والهوايات نفسها، وشبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون، وفي أي مكان من العالم، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر، والتي تتشكل من خلال الإنترنت، وتسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.²

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي انها مجموعة من الوسائل الاتصالية التي تمكن المستخدم من التواصل بها عبر شبكة الانترنت في شكل الكتروني.

¹ - حسين محمود تهيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص82.

² - حامد سعيد الجبر، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت) ، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017 ، كلية التربية، جامعة الأزهر، الكويت، ص88.

ثانياً: مكونات مواقع التواصل الاجتماعي

تتكون مواقع التواصل الاجتماعي من عدة تطبيقات ومواقع أهمها:

1- مواقع التواصل الإلكتروني: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع الفيسبوك.

2- المدونات الإلكترونية Blogs: مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وتون متاحة للجميع.

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

4- البودكاست Podcasts: وتسمى أيضاً مواقع البث الإلكتروني هي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع Apple iTunes.

5- المنتديات الإلكترونية Forums: هي مواقع توفر فضاءات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية لإضفاء موضوع فيها.

6-المايكرو بلوجز **Microblogging**: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة وتوفير قناة إعلامية خاصة بك، وهذه التحديثات Updates تتم في موقع التويتر هو خير مثال عنها.¹

تتكون مواقع التواصل الاجتماعي من اهم خمسة مكونات تسمح بإتمام العملية الاتصالية بنجاح من خلال انشاء الموقع، المدونات لتسجيل المعلومات والأفكار الشخصية، بالإضافة للويكيز والبودكاست التي تقوم بتشغيل بث الالكتروني واطافة خاصة تسجيله، ثم المايكرو وبلوجز التي تسهل عملية نشر الاخبار عبر المنصات الإلكترونية.

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

ثالثاً: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي عدة خدمات لمتصفحها أهمها:

- تتيح حرية الاختيار لمن يريدون من المشاركة معهم في اهتماماتهم إمكانيات تبادل المعلومات في مجالات مختلفة.

- تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حيث يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد عنه.

- تمكن المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته، فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.

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

- تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة لهدف معين، يوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنندى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء إليها.¹

توفر شبكات التواصل الاجتماعي خدمات متعددة تسمح بالقدرة على التواصل بين الافراد او المجموعات بتنشيط خاصيات مختلفة تسهل عملية الاتصال

¹- العريشي جبريل بن حسن وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات والقيم، رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 34.

رابعاً: اهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

موقع الفيسبوك: هو شبكة اجتماعية تأسست سنة 2004، أنشأها شاب عشريني أمريكي يسمى Marc Zuckerberg، كان هدفه تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة، ويمكنهم من تبادل الأخبار والصور والآراء. وقد ركز الموقع على التواصل بين طلبة الجامعة، فساعد على رواجه بين الطلبة، واكتسب شعبية كبيرة، وتوسعت قاعدته فشمّل طلبة جامعات أخرى إلى أن قرر في عام 2006، فتح أبواب الموقع أمام كل من يرغب في استخدامه من غير الطلبة، وهذا ما ساعد على انتشاره بشكل كبير الى ان وصل عدد مستخدميه الآن الى 1.35 مليار مستخدم، منتشرين في أنحاء العالم ويمكن للأفراد الاشتراك بسهولة بهذا الموقع بحسب التخصص أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية.¹

الفيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قبل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ معدل اشتراكات الجديدة 150 ألف مشترك يوميا.²

يعتبر الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطاً وتسجيلاً لدى الأفراد لما فيه من خصائص توفر صفحات شخصية تمكن المتصفح من التواصل، النشر، المشاركة والتفاعل عبر صفحته الخاصة.

¹ - محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص360.

² - هبة محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015، ص

خصائص موقع الفيسبوك:

- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، ومتاح لهذا الصديق ان يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسمائهم أبجديا مع ارقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إن كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.
- إنشاء مجموعة Groupe من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت يجتمع حول قضية معينة، في مختلف المجالات، ويمكن جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهو يلغي السلبية التي كانت في الإعلام التقليدي، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من الشاهد والقارئ.¹

¹ - علاء أحمد الدحوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، في الجامعات الفلسطينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2012، ص38.

- تسيير السمعة الرقمية :وذلك بتمكين المؤسسات وحتى الأشخاص من التحكم في صورهم الرقمية والعمل على تحسينها بتوظيف كل ما توفره شبكة الفيسبوك من خدمات ترويجية وتسويقية فعالة، كاستهداف الشريحة المناسبة واللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني الذي يعتمد حاليا وبشكل أساسي على شبكات التواصل الاجتماعي، فهذه الشبكات تعمل كحلقة وصل بين الزبائن والمؤسسات سواء لمعرفة المستجدات أو للتحقق من مدى فاعلية منتجاتها أو خدماتها من خلال الاطلاع على تعليقات باقي المستخدمين أو التواصل المباشر مع المؤسسة¹

يوفر موقع الفيسبوك خصائص متنوعة تكمن اتاحة علاقات وصدقات، انشاء مجموعات للتواصل ومشاركة المعلومات، كما تساعد المؤسسات في نشر محتواها وبناء السمعة الرقمية.

¹- وداد سميثي، صورة الذات عبر شبكة الفيسبوك :منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4 ، العدد 2، مخبر الاتصال وتكنولوجيات الإعلام، جامعة قسنطينة3 ، الجزائر، 2012، ص105.

دور الفيسبوك في استخدامات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

- تحصل شركة الفيسبوك على عائدات ضخمة في مقابل الاشهارات التي تنشرها على صفحات موقعها لكن نظرتها للإشهار مختلفة قليلا، حيث تركز على تسمية الاشهار الالكتروني الاجتماعي الحصول على حصة من سوق الاشهار عبر الانترنت وذلك من خلال:
 - المشاركة في المحتويات والافكار والسعي على تطويرها بشكل جماعي، وهذا يخص بشكل كبير المواد المختلفة بأنواعها والخدمات.
 - العمل على توسيع شبكات العلاقات والتواصل مع الزملاء والزيائن والمستعملين، المجتمع المدني، وكذا يمكن الاستعمال في تحسيس وتوعية العمال وتحفيزهم.
 - سهولة توظيف الذكاء الجماعي، في البحث والمشاركة فيها وتقييمها وهذا ما يمكن من زيادة المعرفة الجماعية من أجل الخروج بأفكار قيمة
 - البث وإرسال المعلومات سواء من داخل أو خارج التنظيم، وهذا الإرسال للمعلومات يكون سريع للجماهير المستهدف.
 - الحينية هذا ما يجعل المستخدم على تتبع آخر التطورات في المؤسسة، وهذا ما يجعل السير جيد للكتلة العمالية في الداخل والزيائن في الخارج.¹
- يلعب موقع الفيسبوك دورا مهما في استخدام التكنولوجيا الحديثة من خلال تداول نشر الاشهار على الموقع، مشاركة الأفكار والمعلومات، انشاء مجموعات مما يشكل علاقات صداقة وتعارف، إمكانية البث والتسجيل، الأنية في إيصال المعلومة...

¹ - بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية 2018، ص 22.

المبحث الثالث: المحتوى الرقمي

أولاً: تعريف المحتوى الرقمي

هو محتوى تعليمي تم إعداده في صيغة رقمية تسمح بتداوله واستعماله من خلال شبكة الانترنت حيث ويتم دمج عناصر الملتيميديا من نص وصورة وصوت وفيديو ورسوم متحركة لبناء المحتوى الرقمي، ويقصد بأنه المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلاً في ذلك الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الانسان في حقول المعرفة المختلفة.¹

كما يشير مصطلح المحتوى الرقمي الى المعلومات المتوفرة عبر شبكة الانترنت والتي يمكن تحميلها وتوزيعها باستخدام القنوات الالكترونية المتنوعة للوسائل الالكترونية الحديثة ووسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال منها السمعية والبصرية، الثابتة والمتحركة، التي تشمل على الأصوات والرسومات والصور والأشكال ولقطات الفيديو والنصوص، الكتب والمراجع، وأعمال المؤتمرات والبحوث والدراسات الرقمية والأخبار والروابط المتفاعلة التي تستخدم في عرض المحتوى الرقمي.²

بمعنى انه أي محتوى معلومات او بيانات تكون رقمية، تشمل وسائل الاتصال الحديثة والتفاعلية، بحيث يمكن تخزينها بشكل رقمي غير ملموس.

¹ - ناهد فهمي عبد المقصود، واقع توظيف وحدات التعميم الرقمية في تطوير المحتوى من وجهة نظر امنيات مصادر التعلم، مجلة تطوير الاداء الجامعي، 2017، ص208.

² - لبيب شائف محمد، صناعة المحتوى: المفهوم والبنية ومقومات تطورها، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص27.

ثانيا: أنواع المحتوى الرقمي

1-المحتوى النصي:

-المدونات: هي شكل من اشكال الشبكات الاجتماعية عبارة عن فضاءات للتعبير الحر، ظهرت في بداية التسعينات كمنشورات شخصية يمكن للفرد فيها ان يعبر عن آرائه وافكاره ثم تطورت لتصبح وسيلة تستخدمها الشركات لجلب الزبائن لموقعها الالكتروني.

-المقالات: هي تركيبة انشائية قصيرة تتمحور حول موضوع معين، تكتب بأسلوب علمي واضح، يظهر من خلالها الكاتب ابداعه ومبادئه الفكرية الأدبية والعلمية.

-كتابة المنتج: هو المحتوى الذي يعتمد على سرد مواصفات المنتجات المعروضة على مواقع التجارة الالكترونية.

-الكتب الالكترونية: هي النسخة الالكترونية من الكتب التقليدية أو الشكل الورقي، بالإمكان قراءة هذه الكتب عن طريق أجهزة الحاسوب المكتبية أو باستخدام قارئ إلكتروني خاص لأنها تُحول الى صيغ رقمية يتم تحويلها وحفظها للاطلاع عليها في أي وقت ومكان.

2-المحتوى الصوري:

احتلت الصورة مرتبة مميزة في التاريخ الإنساني على مر العصور، وازدادت أهميتها أيضا في عصر التحول الرقمي الذي نعيشه، لما لها من تأثير في صناعة المحتوى لأن الصور من أسهل وأسرع الوسائل لإيصال الرسائل المقصودة للمتلقي.

3- محتوى الفيديو:

هو من أقوى أنواع المحتوى الرقمي وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة للعملاء والجمهور المستهدف بالإضافة لبناء علاقة مستمرة ودائمة معهم، وتعد الفيديوهات التعليمية التي تقدم مواداً خاصة بتعليم الأشخاص ما يحتاجون إليه في مواضيع متعددة.¹

تتنوع أشكال المحتوى الرقمي إلى محتويات نصية تتمثل في كل ما هو مكتوب ومقروء كالمدونات والمقالات، والمحتوى الصوري الذي يشمل الصور الثابتة، إضافة إلى محتوى الفيديو الذي يحتوي على معلومات في شكل لقطات متحركة.

ثالثاً: خصائص المحتوى الرقمي

- يتضمن وسائط متعددة تفاعلية تدعم عملية التعلم
 - يوفر المزيد من الروابط التشعبية والمصادر الخارجية التي تثري التعلم
 - غير مكلف مادياً مقارنة بالمحتوى التقليدي الورقي
 - سهولة تحديثه وتطويره في أي وقت
 - سهولة الوصول إليه في أي وقت ومن أي مكان
 - إمكانية التكيف والتخصيص، وهذا ما يهدف كاتب التدوين الحالية إلى توضيحه وتقديمه²
- يتميز المحتوى الرقمي بخصائص متعددة منها انضمام للوسائط التفاعلية، سهولة الاستخدام والتحديث، الأنوية والتشاركية.

¹- الغريب أزر، إسماعيل المقررات الإلكترونية تصميمها، إنتاجها، نشرها، تطبيقها، تقويمها، دار عالم الكتب، مصر، 2009، ص79.

²- أحمد محمد المباريدي، تطوير المحتوى الإلكتروني في ضوء نظم الوسائط التكيفية عبر الويب، دار السلام للنشر والتوزيع، العراق، ص68.

رابعاً: أهمية المحتوى الرقمي

مع التوجه العالمي نحو الاقتصاد المعرفي أصبح المحتوى الرقمي يلعب دوراً مهماً محورياً في العملية التنموية لمختلف الميادين، وبعد أن تم التركيز على تطوير البنية الأساسية من أجل بناء مجتمع المعلومات، ظهرت أهمية المحتوى الرقمي وتأثيره على كافة النواحي الحياتية الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية وبدأت العديد من دول العالم بدعم تطوير المحتوى الرقمي وصناعاته من خلال سياسات واستراتيجيات وطنية تهدف إلى تطوير عمليات الإنتاج والمعالجة والتوزيع والنشر للمحتوى الرقمي والأدوات المرتبطة بهذه النشاطات خاصة في مجالات الصحة، التعليم، والثقافة، والإعلام، كما كان له أهمية كبيرة في المساهمة في خلق سوق هامة لتسويق برمجيات وتطبيقات المحتوى الرقمي لتحقيق تفاعلية وتأثير على الجمهور المستهدف¹ تكمن أهمية المحتوى الرقمي في تطوير الاقتصاد المعلوماتي المعرفي، واثراء شبكات التواصل الحديثة بالبيانات الرقمية المفيدة في جميع المجالات والتخصصات.

¹ - عبد الرزاق غزال، كمال بوكرزازة، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، ج2، دراسة في الاستخدامات والاشباع، المؤتمر الحادي والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(اعلم)، جمعية المكتبات بالجمهورية اللبنانية، 02-10-2010، ص154.

خامسا: متطلبات صناعة المحتوى الرقمي

- المطالبة بالكفاءة في تقديم خدمات متنوعة ومتطورة.
- وجود السياسات والتشريعات القانونية التي تنظم وترتب صناعة المحتوى الرقمي.
- وجود الموارد البشرية المدربة والقادرة على انتاج محتوى رقمي متميز.
- توفير البرمجيات والمعدات المواكبة للتقدم التكنولوجي والثورة المعرفية المرتبطة به.
- الزامية وجود الحماية الفكرية.
- وجود أساليب تسويق وتحفيز لصناعة المحتوى الرقمي.¹

يتطلب صناعة المحتوى الرقمي بعض الشروط منها توفر محتوى ذو جودة عالية، الاطلاع على القوانين التشريعية لنشر المحتوى، توفر الموارد البشرية والمادية الحديثة، ضرورة الحماية العلمية، ووجود اساليب تسويقية.

¹ - الرقمنة استراتيجيات، رقمنة مصادر المعلومات في المكتبات ومؤسسات المعلومات من الموقع

ملخص الفصل:

في ضوء مما سبق، نجد ان دور تكنولوجيا الاتصال مهم في الوقت الراهن لانه جعل الميزة التنافسية بين المؤسسات تنتقل من الطبيعة التقليدية الى الحديثة لما لها من مميزات تجعلها دائما في تحديث مستمر من خلال تقديم وسائل متنوعة للاختيار من بينها في ما يخدم ميول واحتياجات الجمهور عن طريق وسائط توصل له المعلومات الآنية، ويعود تعود الجمهور على هذا النوع من الاتصال عاملاً يستوجب تفاعل المؤسسات مع هذا الطلب لصناعة محتوى رقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي اكتسحت العالم ونقلته من الواقع الى الافتراضي، فالعصر الذي نعيش فيه اليوم يستحق بامتياز تسميته عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية.

الفصل الثالث:

دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء السمعة الرقمية

تمهيد الفصل:

نظراً لظهور عدد من التكنولوجيات الحديثة والمتطورة في عالم الاتصال والمعلومات التكنولوجية الرقمية، جعلت المؤسسات امام تحديات جديدة، تتمثل في طريقة استخدام هذه التكنولوجيات لما يخدم مصالحها باتجاه أهدافها المرغوبة، فضلاً عن ذلك فقد شمل هذا التطور بروز ضروري لمجالات بناء سمعة رقمية جيدة لتضمن المؤسسة مكانتها في العالم التكنولوجي الذي له الفضل الكبير في تحقيق تلك الغاية.

الفصل الثالث: دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

المبحث الأول: إدارة السمعة الرقمية

أولاً: تعريف السمعة الرقمية

هي 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 الأنترنت، ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للأنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الأنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.¹

والسمعة الرقمية يمكن اعتبارها عنصراً من السمعة نفسها، تنشأ على وجه التحديد على أنها الصورة التي ينشئها الفرد من القنوات الرقمي، وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الأنترنت، ويطلق عليها السمعة الإلكترونية أو السمعة على الأنترنت.²

إذا تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الأنترنت، سواء من خلال محركات البحث مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني، حيث تم تأسيس مفهوم السمعة الرقمية على الانطباع، والتوليف الذاتي الذي يصنعه مستخدمو الأنترنت نتيجة للمعلومات التي يجدونها

¹ - سليمة بوزيد، إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، نوفمبر 2014، ص 439.

² - يسرى بوترة، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعات اليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة ام البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021، ص 240.

حول "موضوع أو علامة تجارية أو فرد" وتعتمد السمعة عبر الإنترنت على ركيزتين رئيسيتين :
المحتوى نفسه والبحث عن هذا المحتوى (خاصة عبر محركات البحث)¹

بمعنى ان السمعة الرقمية هي مجمل المعلومات والبيانات التي توضح عمل ونشاط المؤسسة الذي تقدمه فتتكون صورة ذهنية إيجابية او سلبية في عقل المتلقي عن تلك المؤسسة لتتشكل من خلالها سمعة رقمية

ثانيا: خصائص السمعة الرقمية

تعتبر عملية "إدارة السمعة الالكترونية" فرصة ثمينة جدا للشركات؛ فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن ان تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات، أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في اذهان الناس.

ولهذه العملية الكثير من المزايا الايجابية ومنها ما يذكره الكاتب وخبّت الاعمال الالكترونية "كارتر جايمس (Karter JAMES)

1-تحسين مستوي رضا العملاء: وذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة؛ والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات تامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة؛ علما بأنها قد ال تعتبر كلها سلبيات، بل انها ربما تتحول الى ايجابيات عند حسن استغلالها.

2-زيادة فهم وإدراك العلامة التجارية للشركة: من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمحتملين، وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة، العلامات التجارية للمنافسين... بحيث يمكن للشركة أف تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

3-المحافظة على اموال المساهمين: من خالئ تقليل المخاطر؛ وذلك عند وجود آذان قريبة من أرض الواقع حيث يجرى تشكيل، ونشر الآراء حول اعمال الشركة.

¹ - غلاب نادية امال نوارى، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2، جامعة سوق اهراس، ماي 2021، ص 175

4- الانخراط في علاقات عامة أكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.

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

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

7- خفض تكاليف التسويق: ان استخدام أساليب غير مكلفة ماديا هي ضرورة في اقتصاد اليوم، والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، هي التي تتمكن من صناعة إجراءات، وعمليات من شأنها ان تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة اعمالها.¹

تختلف وتتغير خصائص السمعة الرقمية للفرد او الجماعة او المؤسسة بهدف تحسين الصورة الذهنية للزبائن.

¹- د. ليلي فيلاي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 17، العدد 34، 2014، ص 15.

ثالثاً: اهداف السمعة الرقمية

- تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي السمعة الإلكترونية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الأمر الذي يجعل الموقع في صدارة المواقع الإلكترونية المعروفة.
 - تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - تعزيز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه أكبر قدر ممكن من الأرباح.
 - توفير فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما.
 - زيادة الثقة وقوة العلاقة بين المنظمة وزبائنها.
 - إتاحة فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، وذلك لأن السمعة الإلكترونية تعتبر من أهم وأسمى متطلبات العمل.¹
- تهدف السمعة الرقمية لتمتين العلاقة بين الشركة والزبائن لكسب ثقتهم ووفائهم لها.

¹ - محمد جبار هادي الطالمي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 1، 2016، ص 14.

رابعاً: تعريف إدارة السمعة الرقمية

ان السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله فبدون السمعة الجيدة لن تنجح الشركة وتستمر في البقاء .وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع انحاء العالم على المحك نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر لشبكة الانترنت؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، المحملة بكميات لانهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء ...وكل شيء

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى " إدارة السمعة الإلكترونية للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الاهمية من جوانب العلاقات العامة فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى، ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، وعند عملائها بصورة خاصة.¹

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

¹ - ليلي فيلالي، المرجع السابق، ص13.

خامسا: أهمية إدارة السمعة الرقمية

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

فتكمن أهمية إدارة السمعة الرقمية في النقاط الآتية:

- جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية.
 - تحسين درجة رضا العملاء.
 - تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها.
 - اكتشاف نقاط قوة ونقاط ضعف المؤسسة.
 - توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية في حالة حدوث أزمة.
 - تساعد في تحديد الثغرات والفجوات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعلاقات مع الزبائن
 - اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الأنترنت.¹
- تكمن أهمية السمعة الرقمية في كسب الجمهور من خلال جودة الخدمات والمنتجات المقدمة لهم، فتتكون علاقات طيبة بين العمال والزبائن نتيجة مصداقية المؤسسة ورضا المستهلك.

¹ - سليمة بوزيد، المرجع السابق، ص 440.

سادسا: قواعد إدارة السمعة الرقمية

1-الثقة: وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها الجيدة مع موظفيها وجمهورها.

2-الالتزام: ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية.

3-المصداقية: هي تحلي العاملين بالمؤسسة بالمصداقية في كافة المجالات، بغية تحقيق التفاهم مع الجمهور وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لديهم، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعد نقطة.

4-الرضا: وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهورا داخليا او خارجيا، من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، لمعرفة مستوى أداء خدماتها إلى جمهورها.

5-المصالح المتبادلة بين الطرفين: يعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم العون والمنفعة للطرفين، وترسيخ فكرة أن الاستفادة المتبادلة تضمن للمؤسسة الحصول على مقابل لما تقدمه من سلع وخدمات للأفراد والمؤسسات الأخرى.

6-العلاقات المجتمعية: تتحقق عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية العاملين والمجتمع بشكل عام.¹

تتمثل قواعد إدارة المؤسسة في الثقة المتبادلة بين أطراف المؤسسة والجمهور ، الالتزام والوفاء، رضا الزبون عن الخدمة او المنتج، والعلاقات الاجتماعية التي تساهم في تطوير المجتمع.

سابعاً: مراحل بناء السمعة الرقمية

1-تحديد الجمهور: أول مرحلة تهدف غلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، لمعرفة الخصائص المميزة لهاته للجمهور المحدد حتى يسهل اختيار وسائل اتصال مناسبة.

2-قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها: بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة ، و منتجاتها و كذلك منافسيها ، و هذا يساعد المؤسسة في إدراك ما الذي تسعى إليه ، فيما يتعلق بأهداف الاتصال في اتجاهات الأفراد و تصرفاتهم اتجاه شيء معين ، مرتبط ارتباطا كبيرا بمعتقداتهم عن هذا الشيء ، و بالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، ولذلك يجب ان تحافظ المؤسسة على صورة طيبة لدى جماهيرها و على أن تفعل دائما على تحسينها.

¹ - محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجا، مجلة آداب الفراهيدي، العدد27 ، العراق، جويلية، 2018، ص297-298.

3- التخطيط للسمعة المرغوبة: بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الايجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعين، ويتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم السمعة الجيدة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها ولذلك فإنه من الضروري أن تجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ من نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

4 اختيار الوسيلة المناسبة: يؤكد كاود روبينسون وولتر رلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالسمعة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الحديثة إلى جنب مع الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى كافة الرموز المصورة التي تشتمل عليه إعلانات المؤسسة و مطبوعاتها أو أغلفة السلع والخدمات التي تنتجها.

5- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج السمعة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الاثر الفعلي لهذه المراحل، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها وتقييمها الذي ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح والقوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها.¹

تترتب مراحل بناء المؤسسة في خمسة نقاط مهمة أولها تحديد الجمهور المستهدف، قياس الصورة الذهنية، التخطيط، اختيار الوسيلة التي تنشر فيها السمعة الرقمية، ثم التقييم.

¹ - عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000، ص90.

المبحث الثاني: تكنولوجيايات الاتصال الحديثة ودورها في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

أولاً: وظائف تكنولوجيايات الاتصال في بناء السمعة الرقمية للمؤسسة

1-تكنولوجيا الاتصال الحديثة أداة أساسية يتم من خلالها إنتاج المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وهي بذلك تكون مسؤولة عن تجهيز القاعدة التي تبنى المعرفة الاجتماعية واستهلاكها، وتزويد الصور والأفكار الايجابية التي يحتاجها الجمهور، أي أن الوظيفة الثقافية الأولى لوسائل الإعلام الجديدة هي التوفير والبناء الانتقائي للمعرفة الاجتماعية.

2-المساهمة في تحقيق التعددية يتصف المجتمع المعاصر، وهنا ترتب وتنظم الأنواع المختلفة من المعرفة الاجتماعية تبعاً لسياقات المرجعية ضمن خرائط الواقع الاجتماعي المفضلة مما يوضح انتقائية وسائل الإعلام التي تقوم على قواعد معيارية.

3-تنظيم وقيادة ما قامت به انتقائياً، فتعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على بناء الوحدة والانسجام والاتساق والترابط على بناء سمعة جيدة تبقى في اذهان مستخدمي الوسائل التكنولوجية الحديثة، ولذلك فإن التأكيد على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالسمعة، لان جودة الخدمة وتكوين الصورة لدى الجماهير ينتج عنها رضا الزبون، فيشكل انطباعاً جيداً عن السمعة الرقمية للمؤسسة.¹

تكمّن الوظائف من خلال انتاج المعارف واستهلاكها، المشاركة في تحقيق التنوع والاختلاف، تنظيم وتحقيق الوظائف السابقة للتأكيد على بناء السمعة الرقمية الجيدة.

¹ - انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام السموك، الاعلام الجديد تكوين الاداء والوسيلة الالكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص80.

ثانياً: تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على السمعة الرقمية للمؤسسة

إن خاصية السرعة في الأداء التي تتميز بها تكنولوجيا المعلومات أدت في إحدى صورها إلى تحسين سمعة المؤسسة لجمهورها عن طريق نقل البيانات والمعلومات سواء كان ذلك داخل المؤسسة أو خارجها وكذلك حرية ممارسة ذلك الاتصال لتحتفظ الوسائط التقنية بسلامة المعلومات وسهولة انسيابها بيسر، حيث استطاعت المؤسسات عن طريق الحاسوب الاتصال بعدد من قواعد المعلومات داخل الإدارة أو خارجها، للحصول على معلومات التي تهمها وتهم زبائنهم، ويتم ذلك عن طريق شبكة الانترنت، الانترنت، الاكسترنانت وما تتيحه من مميزات تجعل العمل اسهل واسرع.

وبالتالي فإن تطبيق تكنولوجيا الاتصالات لبناء السمعة الرقمية يحدث تغيرات كبيرة ومميزة في نتائج الأداء الذي تتلقاه المؤسسة من ردود فعل جمهورها، الأمر الذي ينعكس على اتخاذ القرار المناسب في كيفية استغلال التكنولوجيا الحديثة في إدارة السمعة الالكترونية، كما يحدث تحولاً تدريجياً من الإدارة التقليدية نحو الإدارة الالكترونية، وبالتالي ارتفاع في مستوى أداء العاملين بالمنظمة وتحقيق جيدة في اذهان الجمهور.¹

تؤثر تكنولوجيا الاتصال على السمعة الرقمية من خلال السرعة في تحقيق الأداء، استخدام الوسائط الحديثة والمتعددة، فهذا ما يطرأ التغييرات والتحديثات لإنتاج سمعة الرقمية الناجحة.

¹ - سمية عيسات، الاتصال التنظيمي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 2، العدد 7، الجزائر، 2016، ص 150.

ثالثاً: استراتيجيات السمعة الرقمية عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي

تعمل أغلب المؤسسات على تقديم المضامين من خلال مواقعها الإلكترونية أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي لتعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي وضمن هذا الاستحداث ازداد العمل بما يعرف بتسويق المحتوى، فشبكات التواصل الاجتماعي هي محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركتها وإعادة تجميعها ونشرها بمختلف أشكال البيانات والطرق والتعليق عليها والإعجاب بها أو نكرانها، لذلك توصلت عديد المؤسسات إلى ضرورة تفعيل تسويق المحتوى، والذي يهتم بتحديد محتوى معين مقنع ومهم للمؤسسة أن ترسخه لدى جماهيرها، بما يحقق التفاعل والتوجه الإيجابي، وذلك عن سبق دراسة لحاجات واهتمامات الجماهير¹، فيتحقق ذلك ضمن استراتيجيتين أساسيتين هما:

- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب. وتعتمد استراتيجية الدفع Push على ظهور الرسائل الموجودة على الموقع فور دخول المستخدم عليه كأن يظهر الإعلان الخاص بالمنظمة فور الدخول على الموقع كصفحة مستقلة أو أن يتم تحميل معلومات معينة على جهاز المستخدم فور الدخول، وتعتمد استراتيجية الجذب Pull على إثارة انتباه واهتمام المستخدم بحيث يقوم بنفسه على الدخول إلى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري لرسائل الاتصال.
- وتوفير البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أدوات لإدارة صورة المؤسسة الإعلامية بشكل قاعدي من خلال إدارة سمعتها اعتماداً على العلامة Logo والمحتوى Brand، بدءاً ببيت ما يتعلق بها إلى طريقة تعامل الجماهير معها بالرأي إعجاب Like أو احدى رسومات الايموجي وردود الأفعال المرافقة أو القيام بإعادة النشر Share أو التعليق Comment وهي ردود أفعال أو رجوع صدى عن رسائل اتصالية تقدم من خلالها المؤسسة منتجاتها وأيضاً صورتها، وفي المقابل؛ من خلال رجوع الصدى ستتعرف إلى حاجات ودوافع واهتمامات وألويات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة كيفية الاستجابة لها. ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة Visibrain وهي منصة تقوم بتجميع كل ردود الأفعال المدونة

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

أو السلوكيات عن طريق النقر التي تحصل على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وغيرها من المواقع خلال جميع مراحل انتشاره، وتطبيق Social Listening الذي يعمل بطريقة مغايرة عن طريق جمع مختلف ما يقال أو ينشر حول المؤسسات المنافسة سواء كان إيجابيا أو سلبيا، وبالتالي المراقبة الدائمة والمحنة للبيئة الخارجية للمؤسسة، يضاف إلى ذلك خدمات التحديد الجغرافي للجمهور وتوفير المحتوى حسب الطلب بناء على القرب الجغرافي أو الاهتمامات.¹

تتمثل الاستراتيجيات الدفع والجذب من خلال تقديم الخدمة وكسب الجمهور، إضافة إلى توفير منصة رقمية قاعدية تحمل جميع شروط تحقيق السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

¹ - صحراوي أسماء، بوعجمي جمال، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، العدد 12، الجزائر، 2017، ص7.

رابعاً: دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

تتشكل سمعة المؤسسة نتيجة لاتحاد وتكامل جملة من العوامل البشرية، الاقتصادية، التكنولوجية، الاتصالية، والتسويقية، فاذا استطاعت المؤسسة تسييرها وادارتها جيداً تتمكن من بناء سمعة حسنة لها وأصبح بإمكانها الحفاظ عليها، على العكس من ذلك، فإذا أهملت المؤسسة هذه العوامل صعب عليها التمتع بسمعة جيدة مقارنة مع منافسيها، فمن بين أساسيات بناء السمعة الحسنة للمؤسسة تبنيتها واستخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي بجدارة وفعالية، ويتم بناء سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإبراز دورها الإيجابي فيما يلي:

1. ميزة التنافسية:

- تكوين ثقة أعلى: يثق المستهلكون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، لاعتمادهم على آراء الآخرين حول العلامة، فقد بنيت دراسة أجريت في 2018 أن أكثر من 83% من الناس يثقون في توصيات العلامات التجارية من الأصدقاء، وأكثر من 70% يثقون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة فهناك فرصة أكبر لأن يتحول الزوار الباردة إلى زبائن فعليين.
- جلب زبائن جدد: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا راجع إلى الآراء والتعبيرات الإيجابية التي ينشرها عنها زبائنهم عبر الشبكات.

2. جلب الكفاءات العاملة:

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

3. درع في أوقات الازمات:

تعتبر سمعة المؤسسة الرقمية حصن منيع ضد أي أزمة طارئة على المؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تهدمها الازمة مهما كانت خطورتها، عكس المؤسسات التي تشوب سمعتها سوء وشائعات فسرعان ما تفقد نشاطها وهيبته داخل المجتمعات.

4. زيادة نسبة الأرباح:

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة في رفع نسبة أرباحها، فزيادة نسبة أرباح المؤسسات مرتبطا أساسا بزيادة عدد المراجعات على محركات البحث، وفقا لورقة بحثية بجامعة هارفارد الامريكية للأعمال أثبتت ان كل تقييم من فئة نجمة واحدة على محرك بحث يزيد من إيرادات الشركة بنسبة 9%، كما أثبتت دراس من طرف Havas Paris Et August Debussy ان 58% من الفرنسيين يقتنون منتجاتهم نظرا لسمعة العلامة التجارية في السوق.¹

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في إدارة السمعة الرقمية من خلال الميزة التنافسية بين المؤسسات ما يجعل كل مؤسسة تسهي لتحقيق النجاح الأكبر، توفير عمال ذوي كفاءات عالية، الحماية في أوقات حدوث الازمات، وارتفاع إنتاجية الربح المادي.

¹ - نادية غلاب، اسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية الجزائر، المجلد 10، العدد 3، جويلية 2021، ص1021.

خامسا: استخدام موقع الفيسبوك لإدارة السمعة الرقمية

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

- 1. انخفاض التكلفة ومجانية الاشتراك:** يتجسد استخدام المؤسسة للفيسبوك انطلاقا من جدوى اقتصادية عالية، وذي كلفة منخفضة أو مجانية لأن عملها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطابعة وملحقاتها، ولا سيما أن لهذه الوسيلة سمة انخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومي
- 2. سرعة الانتشار على مستوى العالم:** يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم
- 3. الاتصال الدائم والاستجابة الفورية:** يوفر موقع الفيسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة فضلا عن الاستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة من تأخر في خدماتها.

4. إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك: يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وان تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتها أو أن تكون مشاهدة متاحة للجميع.

5. تخصيص أرشيف من الصور والفيديوهات: تقوم الشركة بتسجيل كل ما تبثه لتجسد إنجازاتها وخدماتها للجمهور.

6. استلام المقترحات والشكاوى: ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود عبر التعليقات، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة إلى تطوير الشركة وتعزيز سمعتها.

7. سرعة الانتشار على مستوى العالم: ينشر المستخدمون لموقع الفيسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع مما يؤدي إلى الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في جميع انحاء العالم.

8. المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: يمكن لمواقع التواصل أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن تفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدمات وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم أو انتقال للمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة.¹

يوفر موقع الفيسبوك خصائص متنوعة في تحقيق السمعة الرقمية لإدارة المؤسسات عن طريق نقص أسعار التكلفة المادية، الآنية في الانتشار والوصول للجمهور المستهدف، الاتصال الدائم لتكوين علاقات وطيدة، والمناقشة في جودة الخدمة او المنتج.

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

سادسا: تقنية الحفاظ على السمعة الرقمية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

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

وكذلك الأمر عندما يتعلق في الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقويل والتي من الممكن أن تهدم بثواني ما بنته الشركة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل وخدمات RSS والتي تنقل الخبر بثواني لكافة المستخدمين، وعندما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة، فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة.

لذا فيجب أولا، معرفة أن القانون يحمي الهوية الرقمية لكل شركة. ويتضمن الإعلان العالمي لحقوق الإنسان فقرة عن السمعة، والتي تنطبق أيضا على السمعة الإلكترونية، ما يجعل وجود إمكانية حماية السمعة الإلكترونية عندما تكون الشركة ضحية لإجراءات غير مبررة ولحماية سمعة المؤسسة الإلكترونية، سيكون من الضروري إنشاء ساعة دائمة على الإنترنت، وبالتالي يمكن للشركة معرفة كل ما يقال عنها وتوقع أي أزمات في السمعة الإلكترونية قد تظهر. ويجب عدم نسيان العمل على الوجود على الشبكات الاجتماعية، والفاعلية والنشاط والاستجابة للتعليقات أو الآراء السلبية حول الشركة، وتجنب الأسوأ والشيء الأكثر أهمية هو الرد في حالة وجود رأي أو تعليق سلبي لأن هذا سيخفف من التأثير السلبي، ولا ينبغي أبدا حذف الآراء السلبية.¹

¹ - خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 129-130.

ملخص الفصل:

في ضوء مما سبق، نستنتج الدور الذي تمارسه تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بناء السمعة الرقمية يكمن في الوظائف والاستراتيجيات التي تمارسها المؤسسة سعياً في اكتساب صورة ذهنية جيدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، لأنها أصبحت من الضروريات المهمة في نشاط المؤسسات التي تسعى للمحافظة على سمعتها وإعطاء انطباع جيد لعملائها والمتعاملين معا.



تمهيد:

بدأت الدراسة حول موضوع إدارة السمعة الرقمية عن وكالات الاتصال الجزائرية "دراسة تحليلية حول مضامين صفحة فيسبوك ولويد يتو على موقع الفيسبوك" منذ بداية شهر جانفي 2023 الى غاية شهر ماي 2023، تقوم المؤسسة على مجموعة من الانشطة الاتصالية المتنوعة التي تبني السمعة الرقمية للمؤسسات الزبائن منها تصميم الشعار، الاشهار، التسويق الالكتروني، التصوير...

وبذلك ركزنا من خلالها على اختيار ستة 6 منشورات مختلفة ليكون هناك تنوع في تحليل المضامين الرقمية المتواجدة في صفحة الوكالة الاتصالية لوليد يتو، نوعنا بين النص، النص والصورة، النص والفيديو.

في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على المسح الاجتماعي وتحليل ظاهرة الدراسة بالاستناد على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

بطاقة فنية للوكالة:

مؤسسة "وليد يطو" هي وكالة اتصالية خاصة تعمل رقميا En ligne موقعها بولاية مستغانم، تأسست في 20 جوان 2020، تنشط الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك. استوحيت فكرة انشاء المؤسسة منذ سنة 2019 بداية بالتكوين حول دراسة التسويق الرقمي، فكانت الانطلاقة الأولى في العمل بالرعاية "sponsoring" على اشهارات التجارة الالكترونية، ثم تطورت الى خدمات متعددة ومتنوعة تهدف الى انشاء وكالة تساعد الجمهور على تحويل التجارة التقليدية الى تجارة الكترونية رائجة في الوقت الحالي الى ان تحولت الفكرة الى واقع مجسد على منصات التواصل الاجتماعي مقسم الى أربع فرق نخبة في كل مجال:

1-فريق التصميم (Design): تصميم الهوية البصرية للمؤسسة: الشعار، البطاقة التعريفية، مخططات...

2-فريق الابداع (Création): المواقع الالكترونية، التطبيقات.

3-فريق فيديوغرافي (Vidéographie): فيديو الاشهارات، فيديو الموشن غرافيك.

4-فريق التسويق (Marketing): التسويق الرقمي للمنتج أو الخدمة.

تسعى المؤسسة لتوفير الخدمات التالية:

• خدمات الانشاء:

-المواقع الالكترونية.

-المتاجر الالكترونية.

-التطبيقات.

-انشاء الصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي

• خدمات التصميم:

-اللوغو.

-كارت فيزيت.

-صورة خلفية للصفحة.

-منشور لمحتوى اعلاني.

• خدمات الفيديو والصور

-الفيديو موشن جرافيك.

-فيديو اعلاني.

-صور للمنتجات.

-صور Shooting (التخرج / الأعراس...).

• خدمات التسويق:

-خطة تسويقية على حسب المشروع

-إعلانات فيس بوك.

-إعلانات انستغرام.

-إعلانات سناب شات.

-خدمة تسيير الصفحات (شركات / فنادق...).

كما تهدف الوكالة الى مساعدة الناس (التجار التقليديين) للولوج الى التجارة الالكترونية عن

طريق:

-تصميم الهوية البصرية للمؤسسة.

-التدريب حول كيفية العمل على الصفحة او الموقع الالكتروني.

-اخراج أحسن صورة للمنتج او الخدمة المطلوبة من الزبائن من خلال التصوير والاشهار...

-خلق فكرة إبداعية عن طريق الترويج الالكتروني للصفحات أو الاستعانة بالمؤثرين للتعريف

عن الخدمة او المنتج، وبهذا يباع يستهلك بطريقة رقمية ومبتكرة.

1) -سمات صفحة المؤسسة:

الجدول رقم 01:

عدد المتابعين	نوع النشاط	طبيعة المنشورات	موقع ورابط الصفحة	اسم صاحب الصفحة	شعار الصفحة	الصفحة وتاريخ انشاؤها
1400 متابع	خدماتي	-تعريفية -اشهارية -تسويقية -اتصالية -ترويجية	فيسبوك https://www.facebook.com/profile.php?id=100063575319063	وليد يطو	"نوفر لك شراكة للنجاح باكتساح مجالك بخدمات احترافية"	2020/06/20  Walid Yattou - Publicité & Communication & Marketing 1,3 K J'aime • 1,4 K followers نوفر لك شراكة للنجاح باكتساح مجالك بخدمات احترافية - Appeler maintenant Message Aime déjà ... Publications À propos Vidéos Plus

جدول يوضح سمات صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على موقع الفيسبوك

(2) - سمات عينة المنشورات المدروسة:

الجدول رقم 02:

التفاعلات				مصدر المنشور	نوع المنشور	تاريخ النشر	صورة المنشور	رقم المنشور
المشاركة	التعليقات	رد الفعل	نسبة المشاهدة					
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	من صنع صاحب المؤسسة	فيديو موشن جرافيك	21 ماي 2021		1
لا يوجد	يوجد	يوجد	لا يوجد	مشاركة المنشور من صفحة الزبون	دمج بين نص وصورة	03 افريل 2021		2

لا يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	من صنع صاحب المؤسسة	دمج بين صورة ونص	14 ديسمبر 2022		3
لا يوجد	لا يوجد	يوجد	يوجد	من صنع صاحب المؤسسة	دمج بين نص وفيديو	25 افريل 2021		4
لا يوجد	يوجد	يوجد	لا يوجد	من صنع صاحب المؤسسة	دمج بين نص وصورة	28 ماي 2021		5

يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد	من صنع صاحب المؤسسة	دمج بين نص وصورة	06 ديسمبر 2021		6
------	---------	------	---------	---------------------	------------------	----------------------	---	---

جدول يوضح سمات عينة من منشورات صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على الفيسبوك

الوحدة المستخدمة:

بالنسبة للوحدة المستخدمة اعتمدنا في التحليل على الفكرة التي يدور حولها موضوع المنشورات بهدف معرفة كيفية بناء السمعة الرقمية من خلال ما يقدمه على الصفحة، إضافة الى الاعتماد على الاجابة عن الأسئلة المطروحة سابقا بحيث تساعدنا في وصف وتصنيف المحتوى بشكل يساعد على اظهار العلاقات بين أجزاء ومواضيع الدراسة دون التحيز في اختيار العينات المراد دراستها وتحليل مضمونها بحيث يجب ان تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع البحث الذي تمثله.

التعاريف الإجرائية للفئات:

أ-فئات المضمون:

1-فئة الموضوع: يتمحور موضوع دراسة الوكالة الاتصالية ولويد يطو حول بناء الهوية البصرية والسمعة الرقمية للمؤسسات الموجهة للتجارة الالكترونية من خلال التعريف بهم، وتقديم جملة من الأنشطة الخدماتية والاشهارية فقمنا بتقسيم الموضوع الى: اتصالي، اشهاري، وتسويقي.

2-فئة الأهداف: تهدف دراسة موضوع ادارة السمعة الرقمية في صفحة وكالة لوليد يطو الى:
2-1-التعريف: بحيث ان الهدف من انشاء صفحة الكترونية وبناء الهوية البصرية هو تعريف الجمهور بالمؤسسة ونشاطاتها.

2-2-الاقناع: من خلال اقناع الجمهور بالمنتج او الخدمة المقدمة.

2-3-الترويج: عرض المنتج او الخدمة في صورة مبتكرة، بحيث يعزز رؤية الجمهور المستهدف حول المادة التي يروج لها، لأنه يعتبر عملية الاتصال التسويقي الذي يتضمن المعلومات والاقناع والتأثير.

3-فئة الجمهور المستهدف: هو الجمهور المتابع لصفحة ولويد يطو على الفيسبوك يقسمون الى:

3-1-أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة.

3-2-التجار.

3-3-الناس العاديين.

4-فئة الاتجاه: يتحدد اتجاه موضوع الدراسة من خلال طبيعة المنشورات المختارة من صفحة وليد يطو، وتنقسم الى:

4-1-تعريفية: لأنها تصنع الهوية البصرية للمؤسسة.

4-2-تجارية: تعرض منتجات المؤسسات عبر الصفحات والمواقع الالكترونية.

4-3-تثقيفية: لأنها تشجع على التعلم واكتساب مهارات حديثة.

5-فئة مصدر المعلومات: وهي المصادر التي تنشر منها الصفحة معلوماتها تنقسم الى:

5-1-مصارانتاج صفحة وليد يطو.

5-2-مصادر تشاركية من صفحات زبائن الوكالة.

6-فئة الاستمالات المستخدمة:

1-الاستمالات العقلية: هي الأساليب التي يستخدمها صاحب الصفحة لمخاطبة عقل المتلقي في إقناعه لرسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة من خلال شراء المنتج والاستفادة من الخدمات المتاحة وتنقسم الى:

6-1-1-فئة البيانات المقدّمة: وذلك باتباع المضامين والموضوعات الرائجة في الوقت الحالي.

6-1-2-فئة سرد المعلومات: بحيث تتميز بعض المنشورات بطرح المعلومات او التعريف بالخدمة على شكل سرد قصة متسلسلة الاحداث.

2-الاستمالات العاطفية: هي كل أسلوب يعتمد على مخاطبة وجدان المتلقي ويشير دوافعه بمؤثرات خيالية تجعله يصور المضمون في داخله.

6-2-1-فئة وصف المعلومات: وهو عرض مضمون المنشور عرضا وصفيا دقيقا لكل زاوية فيه.

6-2-2-فئة الشعار والرموز: هي تصميم شعارات لكل محتوى يميزه عن الآخر.

ب-فئات الشكل:

1-1- فئة شكل المضمون: هي اشكال وقوالب الكتابة او التصاميم المنشورة في صفحة وليد يطو على الفيسبوك تنقسم الى:

1-1-1- الصورة الحقيقية: هي الصورة التي تجسد انعكاس المنتج الحقيقي في الواقع غالبا ما تكون أكثر اقناعا للزبون لأنها خالية من الإضافات التجميلية.

1-1-2- الصورة المصممة: هي الصورة التي تتيحها الصفحة تكون عبارة عن اشكال ورموز توضح طبيعة النشور أحيانا تنشأ نص في شكل صورة تحمل صور فوتوغرافية ونص بداخله يشرح مدخلات التصميم.

1-1-3- صورة لقطة شاشة Screenshot: هي صورة رقمية تسجل ما يظهر على شاشة الحاسوب او الهاتف من حساب ورسائل صفحة وليد يطو للمستخدم.

1-1-4- الفيديو الحقيقي: عبارة عن مجموعة من اللقطات المصورة التي تنقل الحقيقة على شكل مجموعة من الصور المتحركة لتصف محتوى صفحة وليد يطو بطريقة أوضح.

1-1-5- فيديو موشن جرافيك: أحد اشكال الفيديوهات التي يعتمد تصميمها على المزج بين الرسم والحركة والصوت والنص في آن واحد، بحيث تهدف لشرح فكرة المحتوى الرقمي لخدمات الزبائن والقيام بعرضها على صفحة وليد بطريقة متحركة تشعر الجمهور بالنشاط والاستمتاع لإكمال مشاهدته.

1-1-6- شكل النص والصورة: يجمع بين شكل النص والصورة، بحيث تكتب فقرة شرح المضمون في الأعلى والصورة التي تصف طبيعة المنشور في الأسفل على صفحة فيسبوك وليد يطو

1-1-7- شكل النص والفيديو: يرفق النص بالفيديو في بعض المنشورات التي تحتاج شرح وتفصيل أكثر للمحتوى المنشور ليكون مفهوما للجمهور.

2- فئة زمن النشر والتحديث: هي المدة الزمنية التي تنشر فيها الصفحة أعمالها، وتحديثها يعني اطراء بعض التغييرات على المنشور وإعادة نشره.

3- فئة اللغة المستخدمة: هي اللغة والعبارات التي استخدمها وليد يطو على الصفحة، وتنقسم الى:

3-1- اللغة العربية: تعني اللغة التي تعتمد على القواعد السليمة بشكل بسيط وواضح.

3-2- اللغة الفرنسية: هي لغة دولة فرنسا ذات الأصل اللاتيني.

3-3- اللغة العامية: هي اللغة التي تميل الى الالفاظ الشعبية (الدارجة).

4- فئة الكثافة: هي كمية تكرار المنشورات التي تنشر في صفحة وكالة وليد يطو.

5- فئة التصميم: هي القوالب التي صممت فيها مناشير صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو تقسم الى:

5-1- الألوان.

5-2- نوع الخط.

5-3- الموسيقى.

5-4- الرسومات الثابتة.

5-5- الرسومات المتحركة.

5-6- البيانات الهندسية.

ج-فئات التفاعلية:

1-فئة المشاهدات والزيارات: هي نسبة وعدد الجمهور الذين شاهدوا محتوى المنشور على صفحة وكالة وليد يطو.

2-فئة رد الفعل: هي نظام يتبعه جمهور ومتابعين صفحة وليد يطو للتعبير عن حالتهم النفسية حول المحتويات التي تصادفهم على الصفحة، وتنقسم الى:

1-2-معجب.

2-2-معجب جدا.

2-3-محزن.

2-4-مضحك.

2-5-متضامن.

2-6-مغضب.

3-فئة التعليقات: هي خاصية تفاعلية متاحة على موقع الفيسبوك تمكن زوار صفحة وليد يطو على ابداء آرائهم الشخصية حول المحتوى.

4-فئة تداول النشر: هي خاصية تمكن جمهور صفحة وليد يطو على إعادة مشاركة محتويات الصفحة على حساباتهم الشخصية او على مجموعة صفحات الفيسبوك.

1-تحليل الفئات:

الجدول رقم03: المنشور رقم 01:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
اشهاري/تسويقي	فئة الموضوع
تعريف الصفحة ببرنامج تسيير المحلات Gstock	فئة الاهداف
اقناع المعلق على ضرورة اكتساب البرنامج لأنه يسهل طريقة العمل	
ترويج الصفحة للخدمة من خلال فيديو موشن جرافيك لأنه من أنجع الصيغ الاعلانية التي تبسط الشرح للزبون	
التجار	فئة الجمهور المستهدف
تعريفي: عرض خدمة برنامج تسيير المحلات Gstock	فئة الاتجاه
تجاري: يهم التجار خاصة ذوي المنتجات الكثيرة	
تثقيفي: اعلام وتوعية الجمهور بفائدة وجود واستخدام هذا النوع من الخدمة	
مصدر صفحة انتاج وليد يطو	فئة مصدر المعلومة
سرد المعلومات: جاء عرض الإعلان على شكل قصة تحتوي على المشكلة والحل	فئة الاستمالات
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
فيديو موشن جرافيك/ نص وفيديو	فئة شكل المضمون
2021-05-28 لا يوجد	فئة زمن النشر والتحديث
اللغة العربية	فئة اللغة المستخدمة
اللغة الفرنسية	
العامة	
لا يوجد	فئة الكثافة

الألوان: احمر-ازرق-اصفر	فئة التصميم
رسومات متحركة: رسومات على شكل انسان-محل-أدوات الاعلام الالي	
بيانات هندسية: اشكال بيانات رقمية	
فئات التفاعلية	
يحمل الفيديو 276 مشاهدة من طرف زوار الصفحة	فئة المشاهدات
معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: يوجد	
مغضب: لا يوجد	
يحتوي المنشور على تعليقات إيجابية	فئة التعليقات
حصل المنشور على مشاركة الفيديو من طرف الجمهور لتعميم الفكرة	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون للمنشور رقم 01

نلاحظ من خلال جدول المنشور (01) اعتماد موضوع اشهاري تسويقي حول برنامج تسيير المحلات Gstock، هدف المنشور الى التعريف بالخدمة وإقناع الجمهور باستخدامه من خلال الترويج لمميزاته التي تساعد فئة التجار بصفة خاصة، كما اعتمد على اتجاه تعريفي، تجاري وتثقيفي من انتاج صفحة وكالة وليد يطو، واستخدم في عرض الخدمة على سرد المعلومات في شكل قصة

ونلاحظ انه اعتمد المنشور في شكل فيديو موشن جرافيك، الذي نشر في 25 ماي 2021، استخدم في شرح الخدمة على خليط من اللغة العربية، الفرنسية والعامية، واعتمد في التصميم على مزيج من اللون الاحمر، الأزرق، والاصفر، وعلى رسومات متحركة تشرح نوع الخدمة نلاحظ من خلال تفاعلات الجمهور للمنشور رقم (01) انه نال مشاهدات وردود فعل من معجبين ومعجبين جدا ومتضامين، كما احتوى المنشور على تعليقات إيجابية ومشاركات نستنتج انه اعتمد في المنشور على فكرة موضوع ونوعية تصميم رقمية جديدة ذات أسلوب حديث على شكل فيديو موشن جرافيك الذي تلقى اعجاب وتفاعل ايجابي من طرف جمهور هذا ما يوضح سمعة المؤسسة الرقمية الجيدة لدى المتابعين.

الجدول رقم 04: المنشور رقم 02:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
اشهاري/تسويقي	فئة الموضوع
ترويج منتج الاكسسوارات عن طريق اشهار sponsorise حقق نتائج مرضية للعميل	فئة الاهداف
لجميع فئة الناس	فئة الجمهور المستهدف
تجاري: تسويق المنتج لعدد أكبر من الجمهور	فئة الاتجاه
مشاركة المنشور من صفحة صاحب المنتج	فئة مصدر المعلومة
وصف المعلومات: عرض المنتج عرضا وصفيا دقيقا لكل زاوية فيه	فئة الاستمالات
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
صورة حقيقية/ نص وصورة	فئة شكل المضمون
2021-04-03 اعادة تحديث المنشور بالتعديل في 2021-08-11	فئة زمن النشر والتحديث
اللغة العربية	فئة اللغة المستخدمة
اللغة الفرنسية	
لا يوجد	فئة الكثافة
الألوان: فضي-ذهبي	فئة التصميم
الخط: كتابة اسم الزبون كخلفية في صورة المنتج	
فئات التفاعلية	
لا يوجد	فئة المشاهدات

معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: لا يوجد	
مغضب: لا يوجد	
يحتوي المنشور على تعليقات إيجابية واستفسارية	فئة التعليقات
يوجد	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون للمنشور رقم 02

نلاحظ من خلال جدول المنشور (02) أنه عرض اشهاري لمنتج اكسسوارات بهدف الترويج لجميع فئات الناس، اعتمد في المنشور على اتجاه تجاري تسويقي لأكبر عدد ممكن من الزبائن، المنشور عبارة عن مشاركة من صفحة صاحب المنتج، وقد استخدم الوصف في عرض المادة التجارية.

ونلاحظ انه اعتمد الصورة الحقيقية لشكل مضمون المنشور في 03 افريل 2021 وأعيد تحديثه بالتعديل في 01 اوت 2021 ليترسخ في اذهان المتابعين، استخدم العربية والفرنسية في شرح معلومات الخاصة بالإكسسوارات الذهبية والفضية، كما اعتمد على كتابة اسم صاحب المنتج كخلفية للصورة.

تتضح تفاعلات الجمهور من خلال ردود الفعل بين معجب ومعجب جداً، ومن خلال التعليقات الإيجابية والاستفسارية حول المنتج ليتضح اهتمام الجمهور بالخدمات التي تقدمها مؤسسة وليد يطو .

نستنتج ان المنشور جاء على شكل اشهار تسويقي ممول ومشارك من صفحة صاحب المنتج دليلاً على مصداقية صفحة وليد يطو الذي عرض الاكسسوارات في قالب حقيقي وواضح للزبائن للتأكيد على العمل اليومي للمؤسسة لبناء سمعة رقمية جيدة لها.

الجدول رقم 05: المنشور رقم 03:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
فئة الموضوع	تعريفي
فئة الاهداف	التعريف بالمنتج من خلال تصميم الهوية البصرية
	ترويج الصفحة للمنتج من تصميم شعار S2conda Chance لمؤسسة إعادة تدوير الملابس في ايطاليا
فئة الجمهور المستهدف	أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة
فئة الاتجاه	تعريفي: عرض منتج الملابس S2conda Chance
	تجاري: تحقيق الربح من خلال بيع المنتج
فئة مصدر المعلومة	مصدر صفحة انتاج وليد يطو
فئة الاستمالات	الشعار والرموز: تصميم شعار خاص وشخصي لنوع المنتج
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
فئة شكل المضمون	صورة مصممة/ نص وصورة
فئة زمن النشر والتحديث	2022-12-14
	لا يوجد
فئة اللغة المستخدمة	اللغة الفرنسية
فئة الكثافة	لا يوجد
فئة التصميم	الألوان: البني الغامق والفاتح
	الخط والرموز: كتابة اسم المؤسسة بخط فرنسي واضح يحتوي على رقم 2 بمعنى فرصة ثانية للملابس القديمة التي يعاد تدويرها مع إضافة شكل معلق للملابس عن طريق رقم 2 ورمز السهم لتعني إعادة تدوير

فئات التفاعلية	
لا يوجد	فئة المشاهدات
معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: لا يوجد	
مغضب: لا يوجد	
لا يوجد	فئة التعليقات
لا يوجد	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون للمنشور رقم 03

نلاحظ من خلال جدول المنشور (03) انه اعتمد على موضوع تعريفي بتصميم شعار S2conda chance لمؤسسة إعادة تدوير الملابس، هدف المنشور الى الترويج للمنتج واستهدف خاصة أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة، كما حمل اتجاه تعريفي تجاري لعرض المنتج، واعتمد على مجموعة من الرموز لتصميم شعار خاص بالمؤسسة استمالة لجذب الجمهور

نلاحظ ايضًا انه اعتمد على الصورة المصممة التي نشرت في 14 ديسمبر 2022، واستخدم اللغة الفرنسية في عرض المعلومات، كما استخدم في التصميم على درجات من اللون البني وكتابة اسم الشعار باللغة الاسبانية لأنه يعتمد على لغات متعددة في تصميم المنشورات تظهر تفاعلات الجمهور على المنشور من خلال ردود الفعل الإيجابية من معجب ومعجب جدا التي تثبت اعجاب المتابعين بما تقدمه الصفحة

نستنتج من المنشور انه اعتمد على خدمة انشاء وتصميم شعار المؤسسات خاصة الناشئة التي تُكوّن هوية بصرية لها، كما اعتمد على فكرة تجسيد موضوع المؤسسة في شعارها الذي يعبر عنها م خلال الكلمات والرموز المختارة بدقة إضافة الى استخدامه للغات متعددة ليخدم المؤسسات الأجنبية وهذا ما يعطي سمعة جيدة تصل الى خارج التراب الوطني.

الجدول رقم 06: المنشور رقم 04:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
اشهاري/تعريفي	فئة الموضوع
التعريف بروضة الأطفال	فئة الاهداف
اقناع الاولياء بضرورة تسجيل أطفالهم في الروضة	
ترويج للروضة من خلال تصميم فيديو اشهاري يوضح الخدمات التي تقدمها لفائدة الأطفال	
الناس العاديين	فئة الجمهور المستهدف
تعريفي: التعريف بالروضة وانشطتها المتاحة لتربية وتعليم الاطفال	فئة الاتجاه
تثقيفي: تثقيف المجتمع بوجود هذا النوع من الخدمة لفائدة الاطفال	
مصدر صفحة انتاج وليد يطو	فئة مصدر المعلومة
وصف المعلومات: عرض مضمون المنشور عرضا وصفا دقيقا لكل زاوية في الروضة	فئة الاستمالات
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
فيديو حقيقي/ نص وفيديو	فئة شكل المضمون
2021-04-25 لا يوجد	فئة زمن النشر والتحديث
اللغة العربية	فئة اللغة المستخدمة
لا يوجد	فئة الكثافة
الألوان: مزيج مختلط من الألوان تعبيرا عن الطفولة	فئة التصميم
الموسيقى: موسيقى تحفيزية نشيطة	
فئات التفاعلية	

يحمل الفيديو 195 مشاهدة من طرف زوار الصفحة	فئة المشاهدات
معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: لا يوجد	
مغضب: لا يوجد	
لا يوجد	فئة التعليقات
لا يوجد	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون المنشور رقم 04

نلاحظ من خلال جدول المنشور (04) عرض اشهاري تعريفي بروضة الأطفال، بهدف الترويج لها وإقناع الاولياء بالفكرة، استهدف المنشور كافة فئة الناس، واتجه الى جانب تعريفي وتثقيفي بالمحتوى المعروف من انتاج صفحة الوكالة الاتصالية لوليد يطو الذي اعتمد الوصف الدقيق لكل زوايا الروضة.

كما نلاحظ ان المنشور جاء في شكل فيديو حقيق معبر للصورة الواقعي للروضة الذي نُشر في 25 افريل 2021، استخدم اللغة العربية في شرح المعلومات الخاصة بالخدمة، واعتمد في الفيديو مزيج من كل الألوان الطفولية، ومقطع موسيقي تحفيزي ليجذب زبائن ويبني سمعة للصفحة.

يحمل المنشور مشاهدات كثيرة من جمهور الصفحة وردود فعل إيجابية من معجب ومعجب جدا الذي يؤدي الى تشكيل صورة ذهنية جيدة في اذهان زوار صفحة وليد يطو.

نستنتج من خلال المنشور ان اعتماد اللقطات الحقيقية من زوايا الروضة، واستخدام الألوان الجذابة للأطفال مصدر لإقناع الاولياء بتسجيل أبنائهم في الروضة وبناء سمعة رقمية جيدة دلالة على العمل والاحترافية التي يقدمها فريق وليد يطو عبر صفحة الفيسبوك.

الجدول رقم 07: المنشور رقم 05:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
فئة الموضوع	تعريفي/ترويجي
فئة الاهداف	تعريف الصفحة بنوع الخدمات التي تقدمها للجمهور
	اقناع الجمهور بضرورة اكتساب هوية بصرية خاصة بكل زبون
	ترويج الصفحة لنشاطاتها المتنوعة والهادفة لبناء السمعة الرقمية للمؤسسات
فئة الجمهور المستهدف	جميع فئات الناس
فئة الاتجاه	تعريفي: عرض خدمة وكالة وليد يطو
	تجاري: تقديم الخدمات مقابل تحقيق ربح مادي خاصة للمؤسسات الناشئة
	تثقيفي: اعلام وتوعية الجمهور بضرورة ممارسة خدمات وكالة وليد يطو
فئة مصدر المعلومة	مصدر صفحة انتاج وليد يطو
فئة الاستمالات	البيانات المقدّمة: وذلك باتباع المضامين والموضوعات الرائجة في الوقت الحالي التي تساعد على اكتساب هوية بصرية وسمعة رقمية جيدة
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
فئة شكل المضمون	صور مصممة/ نص وصورة
فئة زمن النشر والتحديث	2021-05-28
	إعادة تحديث المنشور بصيغة أخرى تشرح الخدمات في 2021-12-11 وفي 2022-01-08
فئة اللغة المستخدمة	اللغة العربية
	اللغة الفرنسية
فئة الكثافة	تكثيف المنشور عدة مرات كل شهرين من تاريخ النشر

الألوان: أزرق-أسود	
رسومات ثابتة: تصميم رسومات توضح شكل خدمة انشاء الصفحات، المواقع والمتاجر الالكترونية، التطبيقات	فئة التصميم
رسومات صور جرافيك: توضح خدمات تصميم اللوغو، محتويات إعلانية، بطاقات تعريفية carte visite	
صور مصممة على شكل كاميرا: توضح خدمات الفيديو والصور	
رسومات ثابتة على شكل تسويق رقمي للتجارة الالكترونية: توضح خدمات الإعلانات التسويقية	
فئات التفاعلية	
لا يوجد	فئة المشاهدات
معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: لا يوجد	
مغضب: لا يوجد	
يحتوي المنشور على تعليقات إيجابية واستفسارية حول الخدمات	فئة التعليقات
حصل المنشور على مشاركة كبيرة من طرف الجمهور لتعميم فائدة الخدمات التي تنحيتها الوكالة على صفحة الفيسبوك	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون للمنشور رقم 05

نلاحظ من خلال جدول المنشور (05) انه اعتمد موضوع تعريفى ترويجى حول مجموعة من الخدمات التي تقدمها بهدف الترويج لإقناع الجمهور لضرورة استخدامها لجميع فئات الناس، يعتمد المنشور اتجاه تعريفى، تجارى وتثقيفى صادر من صفحة الوكالة بغرض تقديم بيانات تتبع الموضوعات الرائجة والمتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعى خاصة الفيسبوك. ونلاحظ أيضا اعتماد الصورة المصممة المعبرة عن خدمات الانشاء التي تقدمها الصفحة، كما نشر المنشور في 28 ماي 2021 وأعيد تحديثه بصيغ أخرى في 11 ديسمبر 2021 وفي 08 جانفي 2022 وكُنّف عدة مرات كل شهرين من تاريخ النشر لتثبت صورة جيدة في اذهان المستخدمين، استخدم اللغة العربية والفرنسية، واعتمد على اللون الأزرق والأسود في التصميم ليعطي شكلا من الرسمية والدقة في نوعية الأنشطة التي تقدمها للجمهور.

يظهر التفاعل على المنشور من خلال ردود الفعل بين معجب ومعجب جدا ومن خلال التعليقات الإيجابية والاستفسارية حول الخدمات، كما تداول نشره عدة مرات من اجل جذب الجمهور يساهم في إيصال المعلومة مباشرة لعقل المتلقي.

نستنتج ان اعتماد المناشير التعريفية التي تشرح خدمات الصفحة بأساليب حديثة وعصرية يساعدها على اكتساب جمهور متفاعل، ويؤدي لبناء سمعة رقمية جيدة عن المؤسسة.

الجدول رقم 08: المنشور رقم 06:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)	
تفاعلي	فئة الموضوع
اقتناع الزبون بمصداقية خدمة الاشهار sponsorise	فئة الاهداف
التجار	فئة الجمهور المستهدف
تعريفي: عرض توفير خدمة الاشهار الممول	فئة الاتجاه
تثقيفي: اعلام وتوعية الجمهور بفائدة الاشهار الممول الذي يجذب أكبر عدد ممكن من الجمهور	
مصدر صفحة انتاج وليد يطو	فئة مصدر المعلومة
الاستمالات العاطفية: بحيث يظهر المنشور اعجاب ورضا الزبون بنتيجة الاشهار الممول بالرغم من عدم انتهاء صلاحيته	فئة الاستمالات
فئات الشكل (كيف قيل؟)	
صور لقطة شاشة/ نص وصورة	فئة شكل المضمون
2021-12-06 إعادة تحديث المنشور في 2021-12-30	فئة زمن النشر والتحديث
اللغة الفرنسية	فئة اللغة المستخدمة
العامية	
لا يوجد	فئة الكثافة
الألوان: اسود-ازرق	فئة التصميم
فئات التفاعلية	
لا يوجد	فئة المشاهدات

معجب: يوجد	فئة رد الفعل
معجب جدا: يوجد	
محزن: لا يوجد	
مضحك: لا يوجد	
متضامن: لا يوجد	
مغضب: لا يوجد	
لا يوجد	فئة التعليقات
حصل المنشور على المشاركة لتعميم صداقية وسمعة الصفحة الجيدة	فئة تداول النشر

جدول عرض نتائج تحليل مضمون للمنشور رقم 06

نلاحظ من خلال جدول المنشور (06) اعتماد موضوع تفاعلي حول رضا الجمهور عن الاشهار الممول الذي قدمته الصفحة، استهدف هذا المنشور فئة التجار بصفة خاصة، واتجه نحو اتجاه تعريفي وتثقيفي حول الاشهارات الممولة الصادرة من انتاج صفحة وليد يطو، كما اعتمد الاستمالات العاطفية المعبرة عن اعجاب واقتناع الزبون بالخدمة وترسيخ السمعة الجيدة في عقولهم.

ونلاحظ اعتماد صورة لقطة شاشة المنشورة في 26 ديسمبر 2021 وأعيد تحديثها في 30 ديسمبر 2021 من اجل التأكيد على إيصال الفكرة للمتابعين حول تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة بين جمهورها، استخدم اللغة العربية والعامية ليكون الشرح أوضح لفئة كبيرة من الجمهور، واعتمد على المزج بين اللون الأزرق والأسود في تصميمها لتثبيت الصورة في ذهن المستخدم.

يظهر تفاعل الجمهور من خلال ردود الفعل بين معجب ومعجب جدا والمشاركات التي تداول نشرها من طرف جمهور صفحة وليد يطو الامر الذي يؤدي الى بناء سمعة رقمية جيدة عن المؤسسة.

نستنتج ان المنشور معبرا عن مصداقية ونزاهة صاحب الصفحة على نوعية الخدمات التي تأتي بنتائج مرضية للزبائن دليلا على نجاح المؤسسة في طريقة بناء سمعة رقمية جيدة في اذهان المتلقين من خلال الخدمات والنشاطات العملية والابداعية التي يقدمها فريق صفحة الوكالة الاتصالية لوليد يطو.

عرض وتحليل نتائج استمارة تحليل المضمون:

الجدول رقم 09: فئة الموضوع

النسبة	التكرار	الموضوع
30%	03	تعريفي
30%	03	اشهاري
10%	01	تفاعلي
10%	01	ترويجي
20%	02	تسويقي
100%	10	المجموع

جدول يوضح تفرغ فئة الموضوع على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) ان اجمالي الموضوعات المتحصل عليها من عينة المنشورات هي 10 مواضيع، أكبر حصة منها كانت للموضوع التعريفي والاشهاري بمعدل 03 تكرارات بنسبة 30%، اما الموضوع التسويقي تكرر مرتين بنسبة 20%، واخيراً الموضوع التفاعلي والتسويقي متكرر مرة واحدة لكل منهما اذ تحصلا على نسبة 10% من مجموع النسبة الإجمالي.

ومن هنا نجد لن اغلبية المواضيع المنشورة هي التعريفية والاشهارية بناء على تكوين هوية بصرية للمؤسسات تترك انطباع جيّد في ذهن المتلقين.

الجدول رقم 10: فئة الأهداف

النسبة	التكرار	الاهداف
30.76%	04	تعريف الجمهور بالخدمات
30.76%	04	اقناع الجمهور بالمنتج او الخدمة
38.46%	05	الترويج للمنتجات والخدمات في إطار اتصال رقمي
100%	13	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة الاهداف على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) الذي يوضح الأهداف التي تسعى اليها المؤسسة، ان يظهر ان الهدف الترويجي المتكرر 05 مرات تصدر مجموع الأهداف بنسبة 38.46% وهذا راجع لغاية الصفحة من نشر نشاطات تخدم الزبائن لإيصال منتجاتها وخدماتها للجمهور كن خلال العمليات الاشهارية التي تقدمها الصفحة، اما الهدف التعريفي والإقناعي تساوى في التكرارات 04 مرات بنسبة 30.76% من مجموع النسب المئوية ما يوضح ان الصفحة تسعى لتنوع الأهداف المرتبة وصولا الى تحقيق ربح مادي وراء التعريف بالمنتج والخدمة للجمهور بعد الاقتناع بها.

ومن ذلك نتوصل الى ان استخدام صفحة مؤسسة وليد يطو الى اهداف تتبع من مواضيع في نفس المجال الذي يرمي الى هدف أساسي وهو بناء السمعة الرقمية.

الجدول رقم 11: فئة الجمهور المستهدف

النسبة	التكرار	الجمهور المستهدف
16.66%	01	أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة
33.33%	02	التجار
50%	03	الناس العاديين
100%	06	المجموع

جدول يوضح تفرغ فئة الجمهور المستهدف على كل المنشورات المدروسة

يظهر من خلال الجدول رقم (02) الذي يبين الجمهور المستهدف لمنشورات الصفحة ان الناس العاديين تحصل على نصف النسبة المئوية ب 50% الذي تكرر 03 مرات من أصل 06 مرات مجموع التكرارات بما يعني ان الصفحة تستهدف كل فئات جمهور بصفة عامة، ثم تستهدف فئة التجار الذي تكرر مرتين بنسبة 33.33% الامر الذي يوضح ان المؤسسة هدفها تحويل التجارة من التقليدية الى تجارة الكترونية، إضافة الى اخر نسبة لأصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة الذي تكرر مرة واحدة بنسبة 16.66% المتمثل في صناعة الهوية البصرية والشعارات.

نستنتج ان للصفحة جمهور مختلف ومتنوع يهدف الى الانتقال من التجارة التقليدية الى الالكترونية لبناء سمعة رقمية تجذب أكبر فئة من الجمهور.

الجدول رقم 12: فئة الاتجاه

الاتجاه	التكرار	النسبة
تعريفي	05	38.46%
تجاري	04	30.76%
تثقيفي	04	30.76%
المجموع	13	100%

جدول يوضح تفريغ فئة الاتجاه على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أنواع اتجاه عينة من طبيعة موضوع المنشورات التي تقسم الى تعريفي بتكرار 05 مرات ونسبة 38.46% الذي يسعى الى التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ثم الاتجاه التجاري والتثقيفي بتكرار 04 مرات ونسب 30.76% الذي يوضح توجه الانتقال الى التجارة الالكترونية، اما التثقيفي الذي يتوجه نحو التوعية حول الخدمات او المنتجات المقدمة.

ونستنتج من ذلك تركيز المؤسسة على اهم الاتجاهات التي تصنع هوية بصرية للمؤسسة وتكسبها سمعة رقمية عبر الفضاء الالكتروني.

الجدول رقم 13: فئة مصدر المعلومة

النسبة	التكرار	مصدر المعلومة
83.33%	05	مصادر انتاج صفحة وليد يطو
16.66%	01	مصادر تشاركية من صفحات زبائن الوكالة
100%	06	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة مصدر المعلومة على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) الذي يوضح المصادر التي تنشر من خلالها الصفحة خدماتها على الجمهور، بحيث كانت اغلبية نسبة المصادر من انتاج فريق الصفحة ب 05 تكرارات وبنسبة 83.33%، اما المصادر التشاركية من صفحات عملائها قدرت ب تكرار واحد ونسبة 16.66% من اجمالي النسب.

وهذا ما يوضح على نشاط وحيوية الصفحة في نشر الخدمات من اجل جذب الجمهور والتأكيد على بناء السمعة الرقمية.

الجدول رقم 14: فئة الاستمالات

النسبة	التكرار	الاستمالات
33.33%	02	الاستمالات العقلية
		البيانات المقدمة
16.66%	01	سرد المعلومات
33.33%	02	الاستمالات العاطفية
		وصف المعلومات
16.66%	01	الشعار والرموز
100%	06	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة الاستمالات على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (06) الاستمالات التي يستخدمها صاحب صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو من استمالات عقلية وعاطفية متفاوتة النسب والمتفرعة الى البيانات المقدمة "العقلية" ووصف المعلومات "العاطفية" التي تكررت مرتين في عينة المنشورات بنسبة 33.33%، اما سرد المعلومات "العقلية" والشعار والرموز "العاطفية" تكررت مرة واحدة بنسبة 16.66% من المجموع الكلي للنسب.

هذا ما يدل على توازن الصفحة في استخدام ما يقنع عقل وعاطفة المتلقي للخدمات المطروحة للنجاح في اقناع الجمهور وبذلك تتشكل سمعة طيبة عن المؤسسة.

الجدول رقم 15: فئة شكل المضمون

النسبة	التكرار	شكل المضمون
8.33%	01	الصورة الحقيقية
16.66%	02	الصورة المصممة
8.33%	01	صورة لقطة شاشة
8.33%	01	الفيديو الحقيقي
8.33%	01	فيديو موشن جرافيك
33.33%	04	النص والصورة
16.66%	02	النص والفيديو
100%	12	المجموع

جدول يوضح تفرغ فئة شكل المضمون على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (07) الشكل الذي جاء فيه مضامين المنشورات بحيث تنوعت الى صور الحقيقية والفيديو الحقيقي وصورة لقطة شاشة وفيديو موشن جرافيك التي تكررت مرة واحدة بنسبة 8.33% ثم ارتفعت النسبة في شكل الصورة المصممة بمعدل تكرارين بنسبة 16.66%، اما شكل النص والصورة الذي تصدر النسبة 33.33% بتكرار 04 مرات في كل منشور من المناشير التي ذكرت فيها الصورة المرفقة بالنص، وكذلك النص والفيديو الذي تكرر مرتين بنسبة 16.66% من مجمل التكرارات.

نستنتج ان صفحة وليد يطو على الفيسبوك نوعت في اشكال المناشير التي تقدمها عبر موقع الفيسبوك لتظهر توعية الخدمات التي تقدمها وتأكد على سمعتها الرقمية لدى متابعيها.

الجدول رقم 16: فئة زمن النشر والتحديث

النسبة	التكرار	زمن النشر
33.33%	02	2021-05-28
16.66%	01	2022-12-14
16.66%	01	2021-04-25
16.66%	01	2021-04-03
16.66%	01	2021-12-06
100%	06	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة زمن النشر والتحديث على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) زمن نشر المنشورات على صفحة الفيسبوك لوليد يطو بحيث تكرر تاريخ 28 ماي 2021 مرتين بحيث ساوى نسبة 33.33% اما بقي تواريخ 14 ديسمبر 2022 و 25 افريل 2021 و 03 افريل 2021 و 06 ديسمبر 2021 تكرر مرة واحدة بنسبة 16.66%، وهذا ما يدل على ان صاحب الصفحة نشر ازمنا مختلفة ومتقاربة للتذكير على نوعية الخدمة التي يقدمها

وبذلك نستنتج سهر الصفحة على النشر المنتظم والتذكير المتواصل بنوعية الخدمة لترسيخ صورة ذهنية جيدة في عقول الزبائن

الجدول رقم 17: فئة اللغة المستخدمة

اللغة المستخدمة	التكرار	النسبة
اللغة العربية	04	36.36%
اللغة الفرنسية	05	45.45%
العامة	02	18.18%
المجموع	11	100%

جدول يوضح تفريغ فئة اللغة المستخدمة على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) النسب الخاصة بفئة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وليد يطو على الفيسبوك، حيث أكبر نسبة كانت لفئة اللغة الفرنسية 45.45% وهذا يعني ان المنشورات التي تنشر على الصفحة معظمها يكتب باللغة الفرنسية التي تعتبر اللغة الثانية بعد اللغة العربية تداولاً بين جمهور مستعملي الشبكات الاجتماعية، ويرجع ذلك لأنها تخص فئات معينة من الجمهور كالمثقفين والأجانب، تليها اللغة العربية بنسبة 36.36% واحياناً ما يتم المزج بين اللغتين ليصل المنشور الى جميع فئات المجتمع بما فيه المثقف ومتوسط المستوى، اما اللغة العامة فكانت نسبتها 18.18% وهي ادنى نسبة في الجدول بحيث ظهرت فقط في تعليق منشورات الفيديو لتبسط الشرح للجمهور و يصل لعدد اكبر من المجتمع.

نستنتج عمل الصفحة على توفير ما يلائم جميع فئات الجمهور والزبائن ليسهل عليهم فهم الخدمات المقدمة لهم، وهذا يندرج من بين عوامل بناء السمعة الرقمية لصفحة المؤسسة.

الجدول رقم 18: فئة الكثافة

النسبة	التكرار	الكثافة
100%	01	المنشور الخامس
100%	01	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة الكثافة على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) نسبة فئة الكثافة التي تكررت مرة واحدة على منشور واحد من عينة الدراسة فبلغت النسبة 100% ما يدل على محاولة فريق صفحة ولید يطو على تكثيف المنشورات في موقع الفيسبوك ليكرر التذكير على خدمات الصفحة ويرسخ الصورة الذهنية في عقل المستخدمين.

الجدول رقم 19: فئة التصميم

النسبة	التكرار	التصميم
50%	06	الألوان
16.66%	02	الخط والرموز
8.33%	01	الرسومات الثابتة
8.33%	01	الرسومات المتحركة
8.33%	01	البيانات الهندسية
8.33%	01	الموسيقى
100%	12	المجموع

جدول يوضح تفريغ فئة التصميم على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) نسبة فئة الألوان في منشورات صفحة وليد يطو، حيث مثلت نسبة 50% لان الألوان تجذب وتثير انتباه المتابعين، ونجد فئة الخط والرموز بنسبة 16.66% تستخدمها الصفحة في تصميم اللوقو والشعار كهوية بصرية خاصة بكل مؤسسة، ثم فئة الرسومات الثابتة والمتحركة بنسبة 8.33% التي تستعملها في فيديو الموشن جرافيك والصور المصممة تكون عادة على شكل انسان، مؤسسات، او منتجات لتعطي تشويقا للمتابع لإكمال الفيديو، أما البيانات الهندسية والموسيقى كلاهما كذلك نسبة 8.33% لأنها تساعد في إعطاء المؤشرات الصحيحة والثابتة التي تعكس مصداقية الصفحة في تقديم خدماتها وترفقها بالموسيقى التي تعطي انطباع جيد على حسب كل نوعية منشور.

الجدول رقم 20: فئة التفاعلية

التفاعلات	التكرار	النسبة
المشاهدات	02	13.33%
رد الفعل	06	40%
التعليقات	03	20%
تداول النشر	04	26.66%
المجموع	15	100%

جدول يوضح تفريغ فئة التفاعلية على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) تفريغ نسب التفاعل على عينة من منشورات صفحة وليد على الفيسبوك، بحيث مثلت فئة المشاهدات نسبة 13.33% على فيديوهات الصفحة بحيث يظهر أسفل المنشور عدد المشاهدين الذين زاروا موقع صفحة المؤسسة، ونجد فئة رد الفعل كأعلى نسبة ب 40% وهذا راجع الى تفاعل الجمهور على المنشورات بالإعجاب بكثرة كإسلوب يوضح اهتمام المستخدمين بمحتوى الوكالة والتأكيد على السمعة الجيدة التي تقدمها، بعدها فئة التعليقات بنسبة 20% وهي كذلك إحدى طرق التفاعل مع المنشورات بكتابة عبارات تترجم الرأي الشخصي لكل فرد حول المنشور وعادة ما تكون تعليقات إيجابية وتحفيزية او استفسارية حول سعر الخدمة او المنتج، وأخيرا فئة تداول النشر بنسبة 26.66% وهي خاصة بمشاركة المنشور من طرف الجمهور على صفحاتهم او صفحات مجموعات أخرى لمحاولة إيصال محتوى الصفحة لأكبر حد من المتابعين وغالبا ما يمارسون هذه الخاصية بسبب إعجابهم وثقتهم في عمل المؤسسة.

وبهذا نستنتج من إعجاب الجمهور للمؤسسة نجاحها في بناء سمعة رقمية بفضل جودة الخدمات التي تقدمها وتفاعل الجمهور معها.

الجدول رقم 21: فئة رد الفعل

رد الفعل	التكرار	النسبة
معجب	06	46.15%
معجب جدًا	06	46.15%
مضحك	00	00%
محزن	00	00%
مغضب	00	00%
متضامن	01	7.69%
المجموع	13	100%

جدول يوضح تفريغ فئة رد الفعل على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) تفريغ فئات رد الفعل على منشورات الصفحة بحيث تساوت فئة معجب ومعجب جدا في نسبة 46.15% فإنه يدل على اعجاب الجمهور بالمنشورات التي تقدمها ما يعكس الانطباع الجيد الذي يتركه المتابعون في رد فعلهم على الصفحة، ثم فئة متضامن أدرجت بنسبة 7.69% وباقي فئات محزن، مغضب، ومضحك سجلت 00% من اجمالي مجموع النسب.

أي ان الجمهور المتلقي لمحتوى صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو على صفحة الفيسبوك لقت اعجاب ورد فعل جيد للصفحة الامر الذي يؤكد على نجاح الصفحة في بناء سمعة رقمية جيدة.

الجدول رقم 22: فئة التعليقات

التعليقات	التكرار	النسبة
التعليقات الإيجابية	03	60%
التعليقات الاستفسارية	02	40%
التعليقات السلبية	00	00%
المجموع	05	100%

جدول يوضح تفريغ فئة التعليقات على كل المنشورات المدروسة

نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) تفريغ فئة التعليقات على منشورات صفحة وليد يطو، بحيث احتلت التعليقات الإيجابية النسبة الأعلى ب 60%، والتعليقات الاستفسارية 40% أما التعليقات السلبية لم تسجل ولا نسبة من إجمالي المجموع.

وبذلك نستنتج نجاح الصفحة في بناء صورة ذهنية وسمعة رقمية طيبة في اذهان المتابعين من خلال رد الفعل الإيجابي الذي تتلقاه المؤسسة مقابل نشاطات وخدمات ذات نوعية عالية للجمهور.

النتائج العامة:

من خلال ما سبق ذكره من تحليل ونقاش للبيانات المتحصل عليها من الدراسة التطبيقية، قد توصلنا الى جملة من النتائج سنحاول منها الإجابة عن الإشكالية والتساؤلات المطروحة في الدراسة:

- مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في بناء السمعة الرقمية لمؤسسة وليد يطو خاصة الفيسبوك الذي كان فضاء عرض المؤسسة لإنتاج محتوى رقمي يتلقى اعجاب الجمهور.
- تنوع صفحة وليد يطو في موضوع المنشورات التي تهدف للتعريف بالمؤسسة والاشهار والترويج لها.
- ينشر فريق صفحة وليد يطو اشكال مضامين مختلفة منها فيديو موشن جرافيك كخاصية رقمية جديدة تثير انتباه المتلقي.
- تؤثر إدارة السمعة الرقمية على مؤسسة وليد يطو من خلال آلياتها المتمثلة في العلاقات العامة، المحتوى الرقمي الحديث، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- يتمثل تحسين صورة مؤسسة وليد يطو في اذهان جمهورها في جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه لزيائنها.
- تستخدم صفحة وليد يطو شكل الصورة المصممة لشرح خدماتها من اجل جذب الجمهور لبناء السمعة الرقمية.
- ينشر صاحب مؤسسة وليد يطو الخدمات في شكل صور وفيديوهات حقيقية لإثبات مصداقية المؤسسة في نوعية المنتج والخدمة التي تقدمها من اجل بناء سمعة رقمية جيدة
- التأكيد على النشر الدائم والمستمر للتذكير بنوعية الخدمة والمنتج الذي تقدمه صفحة وليد يطو.

- استخدام الألوان بكثرة والمزج بينها في تصميم المنشورات من اجل المساهمة في إيصال المعلومة مباشرة لعقل المتلقي.
- الاعتماد على أساليب حديثة في المنشورات من اجل بناء سمعة رقمية لمؤسسة وليد يطو.
- استغلال موقع الفيسبوك لان فيه أكبر عدد من المستخدمين لتثبيت محتوى صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو لتثبيت الصورة في ذهن المتابعين وبناء سمعة رقمية.
- من خلال الدراسة توضح ان صاحب الصفحة لا يعتمد على لغة واحدة فقط بل متعدد اللغات لأنه يخدم جميع المؤسسات حتى الأجنبية وهذا ما اعطى سمعة رقمية جيدة وصلت الى خارج الوطن.
- مساهمة فريق مؤسسة وليد يطو على تعزيز تعاملاتها مع جمهورها من خلال تقديم خدمات حديثة وعالية الجودة.
- تعمل صفحة وليد يطو على تحديث منشوراتها باستمرار لترسيخ فكرة نشاطاتها في عقول المتابعين.
- يظهر تفاعل الجمهور الإيجابي على نوعية خدمات مؤسسة وليد يطو مما يؤكد على بناء سمعة رقمية جيدة لها.
- تحظى صفحة وكالة وليد يطو في موقع الفيسبوك على تعليقات نسبة تعليقات إيجابية تدل على نجاح المؤسسة في بناء سمعتها الرقمية.
- تتعامل المؤسسة مع فئات مختلفة من الجمهور خاصة ذوي المشاريع الناشئة لتشكل لهم هوية بصرية وتنقل التجارة من التقليدية الى تجارة تكنولوجية حديثة.
- تستعمل الوكالة الاتصالية يطو استمالات عقلية وعاطفية حديثة في منشوراتها لجذب الجمهور وبناء السمعة الرقمية.

- تصدر اغلب منشورات صفحة وليد يطو من انتاج فريق متخصص في جميع المجالات الرقمية الحديثة.

التوصيات:

✓ محاولة تنشيط الصفحة أكثر بوضع خطة زمنية تنشر فيها المنشورات بشكل منتظم ومتواصل.

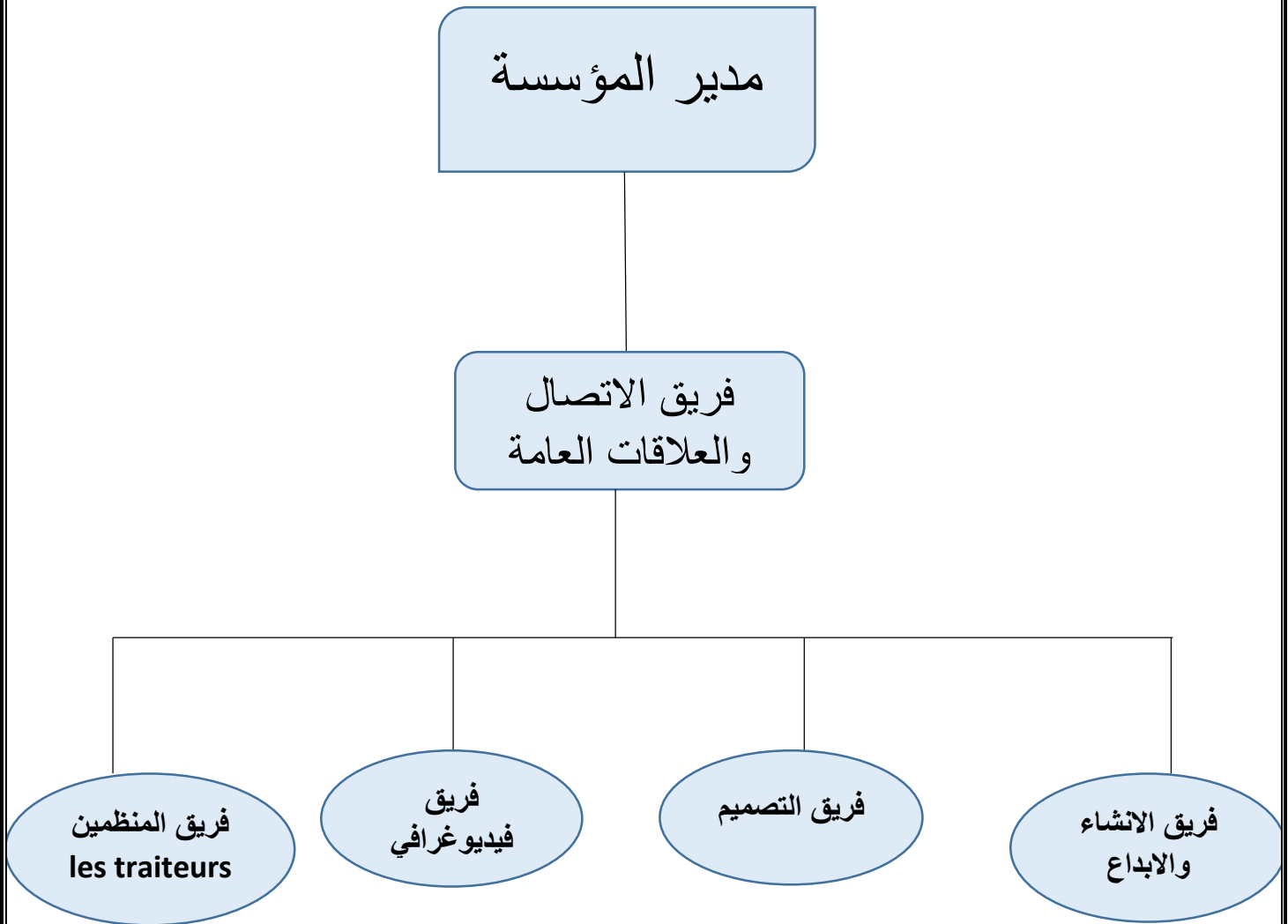
✓ تلبية احتياجات جديدة كلياً لم تكن هناك عروض مماثلة لها في السابق بإنشاء تطبيق إلكتروني يجمع جميع خدمات المؤسسة كوسيط بين المؤسسة والعملاء ويسهل عملية التسيير على الزبائن من خلال التسجيل والنقر فقط.

✓ إضافة جانب الاتصال والعلاقات العامة كخدمة تسهل تدعيم ثقافة الاتصال لدى الموظفين مع الزبائن لتحقيق فعالية أكثر للمؤسسة.

✓ تنظيم الأيام المناسبة للزبائن تحت اشراف فريق متخصص بالمنظمين Les (traiteurs).

✓ اقتراح خدمات تجارية عن طريق ربط المؤسسات ببعضها والاستفادة العامة.

✓ اقتراح هيكل تنظيمي يضم فرق جديدة الاتصال والعلاقات العامة والمنظمين.



شكل يوضح هيكل تنظيمي مقترح للمؤسسة من اعداد الطالبة

خاتمة

ان الولوج الى ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك ساعد الكثير من المؤسسات في بناء السمعة الرقمية وترسيخ صورة إيجابية في اذهان الجمهور، بفضل ما فرضته التحولات التكنولوجية على إدارة المؤسسات ونقلها من التجارة التقليدية الى التجارة الالكترونية.

كما أصبحت السمعة الرقمية من الأساسيات المهمة في عمل المؤسسات التي تسعى للمحافظة عليها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية تعطي انطباع جيد وتكسب ثقة عملائها والمتعاملين معها لأنها تضيف ميزة تنافسية في السوق.

ان السمعة الرقمية الجيدة له دور فعال في الاتصال مع الجمهور لما تتميز به من تقنيات تكنولوجية مؤثرة، بالإضافة الى حيازة المؤسسة على استراتيجية اتصالية رقمية فعالة تتيح لها التعامل بأريحية مع متطلبات الزبائن، لتجسيد البعد التفاعلي المشترك، والتحديث المستمر لمضامين المنتج او الخدمة المنشورة كلاًها تصنع من المؤسسة وكالة ناجحة ومستدامة في الواقع والمواقع.

وقد وضحت نتائج الدراسة حول صفحة الوكالة الاتصالية لوليد يطو انها تعمل على بناء السمعة الرقمية عبر صفحاتها على الفيسبوك بطريقة جيدة وفعالة من خلال ما تظهره في منشوراتها من خدمات متنوعة حول مواضيع اشهارية، ترويجية، وتسويقية في شكل قوالب صور وفيديوهات احترافية، كما يعما فريق الصفحة على تحديثها والأخذ بعين الاعتبار تعليقات الجمهور حولها لتعزيز تعاملاتها مع الزبائن، وهذا ما يؤدي الى نتيجة بناء سمعة رقمية جيدة.

قائمة المصادر والمراجع:

- (1) -أ.د فضيل دليو، مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، الفا للوثائق، الجزائر، 2018
- (2) -أحمد طرطار، الترشيد الاقتصادي للطاقات الإنتاجية في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1993
- (3) -أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الأردن
- (4) -أحمد عبد الله الصباب، وآخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط2، جدة، 2003
- (5) -أحمد عطاء القطامين، الإدارة الاستراتيجية، دار مجدلاوي، عمان، 2002
- (6) -احمد فاروق رضوان، العلاقات العامة دراسات حالات وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، مصر، 2012
- (7) -أحمد كمال احمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1992
- (8) -أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2008
- (9) -الرقمنة استراتيجيات، رقمنة مصادر المعلومات في المكتبات ومؤسسات المعلومات من الموقع <http://numerisations.blogspot.com> /2023-04-05 بتوقيت 17:36
- (10) -الشيخ أحد رضا، معجم متن اللغة، المجلد 1، دار مكتبة الحياة، بيروت، 1958
- (11) -العريشي جبريل بن حسن وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات والقيم، رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- (12) -الغريب أزهر، إسماعيل المقررات الإلكترونية تصميمها، إنتاجها، نشرها، تطبيقها، تقويمها، دار عالم الكتب، مصر، 2009
- (13) -المادة 416 من القانون المدني، القانون رقم 88-14، المؤرخ في 03 ماي 1988
- (14) -المادة 566 من القانون التجاري الجزائري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993
- (15) -المادة 592 من القانون التجاري، تبعا ل المرسوم التشريعي رقم 93-08 المؤرخ في 25 أبريل 1993
- (16) -المنصور محمد، تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور المتلقين، دراسة مقارنة للموقع الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والعربية نموذجاً، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012
- (17) -المبيضين، إبراهيم، مستخدمو (الفييس بوك) الأردنيون يقتربون من المليون، جريدة الغد، العدد 3956، عمان، في 2023/02/18، على 21:12
- (18) -النمر سعود بن محمد وآخرون، الإدارة العامة، الأسس والوثائق، ط6، مطابع الفرزدق التجارية، الرياض، 2006
- (19) -الهاشمي مجد هاشم: تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
- (20) -إلهام يحيواوي أثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة في تطوير البرمجيات دراسة ميدانية بالمؤسسات الجزائرية لصناعة البرمجيات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية العدد 28، جوان 2013

- (21) -إلياس سي ناصر: أثر الثورة التكنولوجية للمعلومات والاتصالات في تطوير العمل الإداري بالجزائر، المجلة الجزائرية، للأمن والتنمية، العدد 1، جانفي 2020
- (22) -انتصار ابراهيم عبد الرزاق وصفد حسام السموك، الإعلام الجديد تكوين الاداء والوسيلة الالكترونية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- (23) -إيمان الحاج علي محمد حسين: اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام تكنولوجيا الاتصال دراسة وصفية تحليلية على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالجامعات السودانية رسالة ماجستير كلية الدراسات العليا، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان، 2017-2018
- (24) -بدر، احمد، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 1984
- (25) -بزيد سليمة، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة جزائر، نوفمبر 2014
- (26) -بسام بشير خاف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الاهلية، السعودية، 2021
- (27) -بسمة اللدعة، استخدامات الشبكات في الإعلان، رسالة لنيل البكالوريا في الصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية، غزة، 2011
- (28) -بوازدية منى، فعالية الاتصال وبناء سمعة المؤسسة الجامعية، مجلة الأنثروبولوجيا الأويان، جامعة، سوق أهراس الجزائر، العدد 20، جانفي 2018
- (29) -بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية، نظرة في الاستخدامات دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك مجلة الخطاب والتواصل، جامعة وهران، تخصص دراسات في الإعلام الجديد، جويلية 2018
- (30) -جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية، دار ومكتبة عدنان للطباعة والنشر والتوزيع، العراق، 2015
- (31) -جامع الكتب الإسلامية، حكم الأبنية بين الشريعة والقانون، المجلد 1، ص 28
- (32) -جبران مسعود، معجم الرائد، ط7، دار العلم للملايين، بيروت، 1992
- ¹ جمال الدين محمد المرسي، الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية، الدار الجامعية، مصر، 2003
- (33) -جميلة سالم عطية، الثورة المعلوماتية وإشكالية بناء وتداول الخطاب اللغوي البصري دراسة تحليلية سيميولوجية على عينة من الخطابات اللغوية والبصرية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعي الفاسبوك نموذجا، رسالة ماجستير كلية علوم الإعلام والاتصال قسم الاتصال، تخصص سيميولوجية الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2014-2015
- (34) -حامد سعيد الجبر، (مجلة كلية التربية: واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت) ، العدد 176 الجزء الثاني، ديسمبر 2017، كلية التربية، جامعة الأزهر، الكويت
- (35) -حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1976
- (36) -حسن، عبد الباسط محمد، أصول البحث الاجتماعي، ط1، مكتبة وهبة، القاهرة، 1998

- (37) -حسين محمود تهيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- (38) -خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013
- (39) -د. عبد الناصر أحمد جرادات، د. لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مكتبة مؤمن قريش، الأردن، 2009
- (40) -د. علي عجوة ود. محمد عتران، فن العلاقات العامة، دار النشر والتوزيع الإسكندرية، مصر، 2008
- (41) -د. ليلي فيلالي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 17، العدد 34، 2014
- (42) -رابح خوني، حساني رقية، آفاق تمويل وترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، "الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية"، جامعة سطيف، 25 ماي 2003
- (43) -سلمية بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، العدد 12، جامعة بسكرة، نوفمبر 2014
- (44) -سمية عيسات، الاتصال التنظيمي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية، المجلد 2، العدد 7، الجزائر، 2016
- (45) -شيماء السيد سالم، الاستراتيجيات الاتصالية للاثمات الناجمة عن اضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، مصر، 2011
- (46) -صبح محمود، إدارة مخاطر السمعة في إطار إدارة الاثمات في الشركة، المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الاثمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2000
- (47) -صحراوي أسماء، بوعجمي جمال، اليقظة التكنولوجية في المؤسسات الإعلامية الحديثة، التمثلات والفعالية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر، العدد 12، الجزائر، 2017
- (48) -صفوت عبد السلام عوض الله، اقتصاديات الصناعات الصغيرة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر، 1993
- (49) -عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002
- (50) -عبد الرزاق غزال، كمال بوكرزازة، المحتوى الرقمي العربي على الانترنت، ج2، دراسة في الاستخدامات والاشباعات، المؤتمر الحادي والعشرين للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات(اعلم)، جمعية المكتبات بالجمهورية اللبنانية، 02-10-2010
- (51) -عبد السلام ابو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، لبنان، 2000
- (52) -عبد السلام الشناق، دور الإدارة المدرسة في توظيف برامج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع

- (53) - عبد الغفور عبد السلام وآخرون، إدارة المشروعات الصغيرة، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001
- (54) - عبد الكريم سرحان، إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا، المجلد 6، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، الأردن، 2021
- (55) - عبد اللطيف صوفي: التكنولوجيا الحديثة في المكتبات ومراكز المعلومات، ط1، دار بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2011
- (56) - عبد المحيي صالح وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004
- (57) - عبود صمويل، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائرية، 1999
- (58) - عبيدات، ذوقان، أبو السميد، سهيلة، البحث العلمي البحث النوعي والبحث الكمي، ط1، دار الفكر، عمان، 2002
- (59) - عثمان، محمد عارف، المنهج في علم الاجتماع، مكتبة الانجلومصرية، القاهرة، 1975
- (60) - عشور عبد الكريم، دور الإدارة الالكترونية في ترشيد الخدمة العمومية في الولايات المتحدة الأمريكية والجزائر، مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، تخصص الديمقراطية والرشادة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قسنطينة، 2009-2010
- (61) - علاء أحمد الدحدوح، تصور مقترح لتوظيف الشبكة الاجتماعية الفيسبوك، في الجامعات الفلسطينية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، قسم المناهج وطرق التدريس، كلية التربية في الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2012
- (62) - علي السلمي، السياسات الإدارية في عصر المعلومات، دار المعارف، مصر، 2006
- (63) - علي الشرقاوي، المشتريات وإدارة المخازن، الدار الجامعية، بيروت، 1995
- (64) - علي خليل شقرة، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، الأردن، 2014
- (65) - علي عثمان فاطمة، الزيود، نايف محمد، أثر استخدام تقنية الاتصال الحديثة على القيم الاجتماعية، مجلة التربية، العدد 194، ج2، مصر، 2013
- (66) - علي كمال شاكر شبكات الحاسبات لأخصائي المكتبات والمعلومات أسس نظرية وتطبيقات علمية، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2005
- (67) - عمر شريف، أهداف المؤسسة واستراتيجية نظم المعلومات في اتخاذ القرار، مكتبة عين الجامعة، الجزائر، 2009
- (68) - عمر وصيفي عقيلي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
- (70) - غالب عوض النواصة، الانترنت والنشر الالكتروني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011
- (71) - غرام داوولينغ ترجمة وليد شحادة، تكوين سمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2003
- (72) - غلاب نادية امال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتحديات، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 21، العدد 2، جامعة سوق اهراس، ماي 2021

- (73) -فريد راغب النجار :تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، ط1 ،
الدار الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2009
- (74) -فهيم محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع،
الأردن، 2011
- (75) -كارل ماركس ترجمة د. فهد كمنقش، رأس المال نقد الاقتصاد السياسي، الجزء 1 ،
دار النقد موسكو، 1997
- (76) -كامل بربر، الإدارة عملية ونظام، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر
والتوزيع، لبنان، 1998
- (77) -كنجود عبود وإبراهيم فهد، الإدارة المالية، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان،
1997
- (78) -لييب شائف محمد، صناعة المحتوى: المفهوم والبنية ومقومات تطورها، دار النشر
والتوزيع، الأردن، 2006
- (78) -محمد السعيد خشبه، مقدمة في الحاسبات الإلكترونية، دار المعارف، مصر، 1985
- (79) -محمد الصريفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء للطباعة والنشر، مصر،
2007
- (80) -محمد بكر القباني، نظرية المؤسسة العامة المهنية في القانون الإداري، رسالة
دكتوراه الدولة في الحقوق، جامعة القاهرة، 1962
- (81) -محمد جبار هادي الطالمي، الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات
التعليمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية، مجلة
القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 18، العدد 1، 2016
- (82) -محمد جواد زين الدين مشهداني، استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيسبوك في
إدارة سمعة الشركات التجارية: الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد، مجلة فنون والآداب
وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإعلام، الجامعة العراقية، العراق، العدد 29، سبتمبر
2018
- (83) -محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة
سمعة الشركة، دراسة لشركة الهاتف النقال زين أسيا سيل نموذجاً، مجلة آداب الفراهيدي،
العدد 28، العراق، 2017
- (84) -محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع،
عمان، 2012
- (85) -محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1 ، عالم الكتب لنشر
والتوزيع الطباعة، مصر، 2007
- (86) -محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر
والتوزيع، ط1، مصر، 2007
- (87) -محمد نجيب الصرايرة :العلاقات العامة الأسس والمبادئ، مكتبة الرائد العلمية،
الأردن، 2000
- (88) -محمود رمضان دياب، العلاقات العامة في عصر المعلوماتية والانترنت، مؤسسة
شباب الجامعة، مصر، 2020

- (89) -محمود علم الدين :تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1 ، دار السحاب، مصر، 2005
- (90) -محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع، 2002
- (91) -محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964
- (92) -مزهر شعبان الغاني، نظم المعلومات الإدارية متطور تكنولوجي، ط1 ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن عمان، 2009
- (93) -مصطفى أبو زيد فهمي، الوسيط في القانون الإداري، الطبعة الأولى، الجزء 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 312 1995
- (94) -مصطفى كمال طه، الشركات التجارية، دار المطبوعات الجامعية، الإسكندرية، القاهرة، 2000
- (95) -ميثاق هاتف الفتلاوي، العلاقة بين القيادة الشرقية وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي، جامعة المثنى، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد السابع، العدد 4، 2017
- (97) -نادية العارف، الإدارة الاستراتيجية، إدارة الالفية الثالثة، دار الجامعة الإسكندرية، مصر، 2000
- (98) -ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، ط2، 1998
- (99) -ناهد فهمي عبد المقصود، واقع توظيف وحدات التعميم الرقمية في تطوير المحتوى من وجهة نظر امنيات مصادر التعلم، مجلة تطوير الاداء الجامعي، 2017
- (100) -نصيرة بدري، السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة تحليلية وصفية لصفحة الفاسبوك التابعة لجامعة مسيلة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 6، العدد 3، 2019
- (101) -نهاد جحيش وآخرون، السمعة الإلكترونية المؤسساتية، دراسة لجامعة 8 ماي 1945 قالمة من خلال صفحات الفيسبوك، الجزائر، 2016
- (102) -هناء حافظ بدوي :العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية أسس نظرية ومجالات تطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، مصر 2001
- (103) -هيبه محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2015
- (104) -وداد سميثي، صورة الذات عبر شبكة الفيسبوك :منظور تحليلي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 4، العدد 2، مخبر الاتصال وتكنولوجيات الإعلام، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2012
- (105) -ياسين خضير البياتي، الاتصال الرقمي أم صاعدة وأم مندهشة، ط1 ، دار البداية للنشر والتوزيع، بغداد، 2015
- (106) -يسرى بوترة، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعات اليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية جامعة ام البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021

(107) - يوسف قريشي، سياسات تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر،
دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه دولة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،
تخصص: علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005

(108) - The free on-line dictionary of Computing Archived from
the original on 19/02/2013 at 20:35

(109) - معجم المعاني أكسفورد 2023/02/18 15:30
<https://www.en.oxforddictionaries.com>



الملحق رقم 01: استمارة تحليل المضمون

بسم الله الرحمن الرحيم

هذه استمارة تقديمها في إطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة تحت عنوان: **بناء السمعة الرقمية لوكالة الاتصال الجزائرية دراسة وصفية تحليلية لمضامين منشورات صفحة وليد يطو على الفيسبوك**، مستعلمة بذلك أسلوب تحليل المضمون كأداة للتحليل، معتمدة في ذلك مجموعة من الفئات التي تعلق بالمضمون والشكل والتفاعلية، والتي تمثلت في فئة الموضوع، فئة الأهداف، فئة الالواء، فئة التصميم، فئة رد الفعل، أما عن وحدات التحليل فقد اعتمدنا في هذا الإطار على وحدة الفكرة للتسجيل (العد والقياس).
لذا نطلب من سيادتكم:

- التمعن في الاستمارة بما تشمل من فئات وعناصرها
 - الاطلاع على دليل التعاريف الإجرائية، مع وضع علامة (+) اما التعاريف المقبولة والصحيحة باعتبارها تتفق مع الفئات وعناصرها المستخدمة وبعلامة (-) للتعاريف غير المقبولة والخاطئة، مع إمكانية وضع تعديلات بالنسبة للتعاريف التي ترونها بحاجة الى التعديل.
 - كتابة جميع الملاحظات التي ترونها في المكان المخصص لها او في ورقة مستقلة.
- وشكراً.

اسم ولقب الطالبة:

- الادريسي آية كوثر

اسم ولقب المشرف:

- أ. صحراوي أسماء

السنة الجامعية:

2023-2022

الملحق رقم 01: دليل استمارة تحليل المضمون

المنشورات	فئات التحليل	
	<p>فئة الموضوع</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ تعريفي ➤ اشهاري ➤ تفاعلي ➤ ترويجي ➤ تسويقي 	<p>فئات ماذا قيل؟ المضمون</p>
<p>فئة الأهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ التعريف ➤ الاقتناع ➤ الترويج 		
<p>فئة الجمهور المستهدف</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة ➤ التجار ➤ الناس العاديين 		
<p>فئة الاتجاه</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ تعريفي ➤ تجاري ➤ تثقيفي 		
<p>فئة مصدر المعلومة</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ مصدر من انتاج صفحة وليد يطو ➤ مصادر تشاركية من صفحات زبائن الوكالة 		
<p>فئة الاستمالات</p> <ul style="list-style-type: none"> -العقلية: ➤ البيانات المقدمة ➤ سرد المعلومات -العاطفية ➤ وصف المعلومات ➤ الشعار والرموز 		

	<p>فئة شكل المضمون</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ الصور الحقيقية ➤ الصور المصممة ➤ صور لقطة شاشة ➤ الفيديو الحقيقي ➤ فيديو موشن جرافيك ➤ النص والصورة ➤ النص والفيديو 	<p>فئات كيف قيل؟ الشكل</p>
	<p>فئة زمن النشر والتحديث</p>	
	<p>فئة اللغة المستخدمة</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ اللغة العربية ➤ اللغة الفرنسية ➤ العامية 	
	<p>فئة الكثافة</p>	
	<p>فئة التصميم</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ الألوان ➤ الخط والرموز ➤ الرسومات الثابتة ➤ الرسومات المتحركة ➤ البيانات الهندسية ➤ الموسيقى 	<p>فئات التفاعلية</p>
	<p>فئة المشاهدات</p>	
	<p>فئة رد الفعل</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ معجب ➤ معجب جداً ➤ متضامن ➤ مضحك ➤ محزن ➤ مغضب 	
	<p>فئة التعليقات</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ التعليقات الإيجابية ➤ التعليقات الاستفسارية ➤ التعليقات السلبية 	
	<p>فئة تداول النشر</p>	

دليل التعاريف الإجرائية

أ- فئات المضمون:

1- فئة الموضوع: يتمحور موضوع دراسة الوكالة الاتصالية وليد يطو حول بناء الهوية البصرية والسمعة الرقمية للمؤسسات الموجهة للتجارة الالكترونية من خلال التعريف بهم، وتقديم جملة من الأنشطة الخدماتية والاشهارية فقمنا بتقسيم الموضوع الى: اتصالي، اشهاري، وتسويقي.

2- فئة الأهداف: تهدف دراسة موضوع ادارة السمعة الرقمية في صفحة وكالة لوليد يطو الى:

2-1- التعريف: بحيث ان الهدف من انشاء صفحة الكترونية وبناء الهوية البصرية هو تعريف الجمهور بالمؤسسة ونشاطاتها.

2-2- الاقناع: من خلال اقناع الجمهور بالمنتج او الخدمة المقدمة.

2-3- الترويج: عرض المنتج او الخدمة في صورة مبتكرة، بحيث يعزز رؤية الجمهور المستهدف حول المادة التي يروج لها، لأنه يعتبر عملية الاتصال التسويقي الذي يتضمن المعلومات والاقناع والتأثير.

3- فئة الجمهور المستهدف: هو الجمهور المتابع لصفحة وليد يطو على الفيسبوك يقسمون الى:

3-1- أصحاب المؤسسات الناشئة في مجال الرقمنة.

3-2- التجار.

3-3- الناس العاديين.

4-فئة الاتجاه: يتحدد اتجاه موضوع الدراسة من خلال طبيعة المنشورات المختارة من صفحة وليد يطو، وتنقسم الى:

4-1-تعريفية: لأنها تصنع الهوية البصرية للمؤسسة.

4-2-تجارية: تعرض منتجات المؤسسات عبر الصفحات والمواقع الالكترونية.

4-3-تثقيفية: لأنها تشجع على التعلم واكتساب مهارات حديثة.

5-فئة مصدر المعلومات: وهي المصادر التي تنشر منها الصفحة معلوماتها تنقسم الى:

5-1-مصارانتاج صفحة وليد يطو.

5-2-مصادر تشاركية من صفحات زبائن الوكالة.

6-فئة الاستمالات المستخدمة:

1-الاستمالات العقلية: هي الأساليب التي يستخدمها صاحب الصفحة لمخاطبة عقل المتلقي في إقناعه لرسم صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة من خلال شراء المنتج والاستفادة من الخدمات المتاحة وتنقسم الى:

6-1-1-فئة البيانات المقدّمة: وذلك باتباع المضامين والموضوعات الرائجة في الوقت الحالي.

6-1-2-فئة سرد المعلومات: بحيث تتميز بعض المنشورات بطرح المعلومات او التعريف بالخدمة على شكل سرد قصة متسلسلة الاحداث.

2-الاستمالات العاطفية: هي كل أسلوب يعتمد على مخاطبة وجدان المتلقي ويشير دوافعه بمؤثرات خيالية تجعله يصور المضمون في داخله.

6-2-1-فئة وصف المعلومات: وهو عرض مضمون المنشور عرضا وصفيا دقيقا لكل زاوية فيه.

6-2-2-فئة الشعار والرموز: هي تصميم شعارات لكل محتوى يميزه عن الآخر.

ب-فئات الشكل:

1-فئة شكل المضمون: هي اشكال وقوالب الكتابة او التصاميم المنشورة في صفحة وليد يطو على الفيسبوك تنقسم الى:

1-1-الصورة الحقيقية: هي الصورة التي تجسد انعكاس المنتج الحقيقي في الواقع غالبا ما تكون أكثر اقناعا للزبون لأنها خالية من الإضافات التجميلية.

1-2-الصورة المصممة: هي الصورة التي تتيحها الصفحة تكون عبارة عن اشكال ورموز توضح طبيعة النشور أحيانا تنشأ نص في شكل صورة تحمل صور فوتوغرافية ونص بداخله يشرح مدخلات التصميم.

1-3-صورة لقطة شاشة Screenshot: هي صورة رقمية تسجل ما يظهر على شاشة الحاسوب او الهاتف من حساب ورسائل صفحة وليد يطو للمستخدم.

1-4-الفيديو الحقيقي: عبارة عن مجموعة من اللقطات المصورة التي تنقل الحقيقة على شكل مجموعة من الصور المتحركة لتصف محتوى صفحة وليد يطو بطريقة أوضح.

1-5-فيديو موشن جرافيك: أحد اشكال الفيديوهات التي يعتمد تصميمها على المزج بين الرسم والحركة والصوت والنص في آن واحد، بحيث تهدف لشرح فكرة المحتوى الرقمي لخدمات الزبائن والقيام بعرضها على صفحة وليد بطريقة متحركة تشعر الجمهور بالنشاط والاستمتاع لإكمال مشاهدته.

1-6-شكل النص والصورة: يجمع بين شكل النص والصورة، بحيث تكتب فقرة شرح المضمون في الأعلى والصورة التي تصف طبيعة المنشور في الأسفل على صفحة فيسبوك وليد يطو

1-7-شكل النص والفيديو: يرفق النص بالفيديو في بعض المنشورات التي تحتاج شرح وتفصيل أكثر للمحتوى المنشور ليكون مفهوما للجمهور.

2-فئة زمن النشر والتحديث: هي المدة الزمنية التي تنشر فيها الصفحة أعمالها، وتحديثها يعني اطراء بعض التغييرات على المنشور وإعادة نشره.

3- فئة اللغة المستخدمة: هي اللغة والعبارات التي استخدمها وليد يطو على الصفحة، وتنقسم الى:

3-1- اللغة العربية: تعني اللغة التي تعتمد على القواعد السليمة بشكل بسيط وواضح.

3-2- اللغة الفرنسية: هي لغة دولة فرنسا ذات الأصل اللاتيني.

3-3- اللغة العامية: هي اللغة التي تميل الى الالفاظ الشعبية (الدارجة).

4- فئة الكثافة: هي كمية تكرار المنشورات التي تنشر في صفحة وكالة وليد يطو.

5- فئة التصميم: هي القوالب التي صممت فيها مناشير صفحة الوكالة الاتصالية وليد يطو تقسم الى:

5-1- الألوان.

5-2- نوع الخط.

5-3- الموسيقى.

5-4- الرسومات الثابتة.

5-5- الرسومات المتحركة.

5-6- البيانات الهندسية.

ج-فئات التفاعلية:

1-فئة المشاهدات والزيارات: هي نسبة وعدد الجمهور الذين شاهدوا محتوى المنشور على صفحة وكالة وليد يطو.

2-فئة رد الفعل: هي نظام يتبعه جمهور ومتابعين صفحة وليد يطو للتعبير عن حالتهم النفسية حول المحتويات التي تصادفهم على الصفحة، وتنقسم الى:

1-2-معجب.

2-2-معجب جدا.

2-3-محزن.

2-4-مضحك.

2-5-متضامن.

2-6-مغضب.

3-فئة التعليقات: هي خاصية تفاعلية متاحة على موقع الفيسبوك تمكن زوار صفحة وليد يطو على ابداء آرائهم الشخصية حول المحتوى.

4-فئة تداول النشر: هي خاصية تمكن جمهور صفحة وليد يطو على إعادة مشاركة محتويات الصفحة على حساباتهم الشخصية او على مجموعة صفحات الفيسبوك

الملحق رقم 02: واجهة صفحة فيسبوك وليد يطو

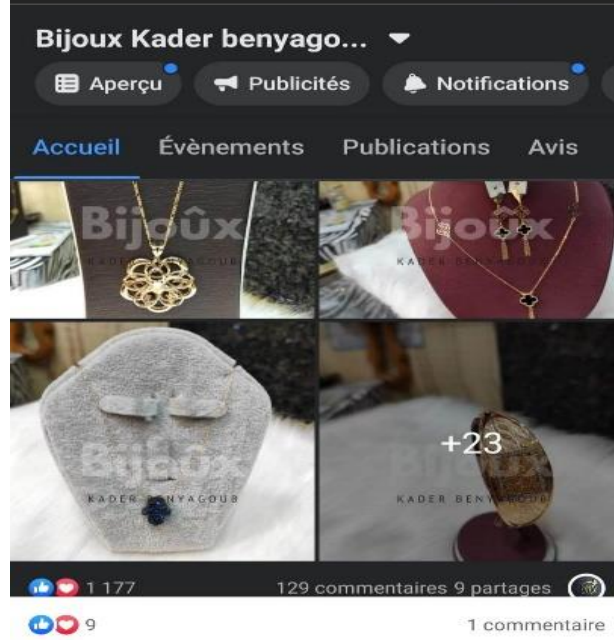


الملحق رقم 03: المنشور الاول



الملحق رقم 04: المنشور الثاني

- قسم الخدمات : تسويق (Marketing)
- ♦ التسويق هو الخطوة المهمة في المشروع و يجب دراسته بدقة و خطة محكمة ، نقدم لكم خدمة لمحل لبيع المجوهرات مع نتائج جد مرضية بالنسبة للعميل ✓
- للتواصل معنا عبر الصفحة او على الهاتف : 0779271646



الملحق رقم 05: المنشور الثالث



الملحق رقم 06: المنشور الرابع



الملحق رقم 07: المنشور الخامس



الملحق رقم 08: المنشور السادس



Walid Yattou - Publicité & Communication & Marketing

6 déc. 2021 · 🌐

Ça fait plaisir une cliente satisfait ✨



👍❤️ 3

1 partage