

السمعة الإلكترونية للمؤسسات : دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائري

The electronic reputation of companies: Case of mobile
telephone operators in Algeria

بن يحيى سهيلة

طالبة دكتوراه ,مخبر البحث MECAS جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان
souhilabenyahia27@yahoo.fr

مرابط أمينة¹

أستاذة محاضرة قسم أ,مخبر البحث MECAS جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان
amina.merabet@univ-tlemcen.dz

قُدّم للنشر في: 2021.02.26 /قُبِل للنشر في: 22.03.2021

الملخص:

الهدف من هذه المقالة هو دراسة السمعة الإلكترونية للشركات التي أصبحت من أولويات المسيرين في العصر الرقمي. بعد التطرق لمختلف أدبيات الدراسة ، تم اقتراح نموذج بحث، يتضمن العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية (الثقة، الارتباط، الكلمة المنطوقة الكترونيا) و مختلف العوامل الناجمة عنها (الرضا والولاء والالتزام). أجريت الدراسة التجريبية على 295 مستهلك جزائري. أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية الدور الإيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا و الارتباط والثقة في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات، والتي بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على تفاعل أو التزام العملاء ورضاهم وولائهم. **الكلمات المفتاحية:** السمعة الإلكترونية، الثقة ، الرضا ، الالتزام ، الولاء ، الارتباط ، الكلمة المنطوقة الكترونيا.

تصنيف JEL: D20.D29

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the company's electronic reputation which has become the priority of managers in the digital age.

After a brief literature review, we propose a conceptual model that includes the antecedents of electronic reputation (trust, engagement, E-WOM) and its consequences (satisfaction, loyalty and involvement).

The study was conducted among 295 Algerian consumers. The results of data analysis using structural equation models confirmed the positive impact of electronic word of mouth and trust on electronic reputation which in turn has a positive and direct influence on customer involvement, satisfaction and loyalty.

Keywords: Electronic reputation, trust, satisfaction, commitment, loyalty, engagement, e-word of mouth.

Jel Classification Codes: D20.D29

¹المؤلف المراسل: مرابط أمينة ، amina.merabet@univ-tlemcen.dz

مقدمة :

إن التمتع بسمعة جيدة يشكل تحدياً كبيراً للشركات خاصة في عصر الرقمنة، حيث تسعى الشركات التي تتمتع بالتنافسية والتغير المستمر، إلى تمييز نفسها عن منافسيها من خلال تطوير سمعة جيدة من أجل أن تكون مستدامة وتتناسب مع توقعات السوق. وفي هذا السياق، فإن سمعة الشركات هي "أصل اقتصادي" (Fombrun، 2001)، غير ملموس (Drobis، 2000؛ Miles et Covin؛ 2000؛ Goldberg et al؛ 2003؛ Dolphin، 2004) و هي عبارة عن توليفة من الآراء (Post et Griffin، 1997)، لديها تأثير حقيقي على نجاح الشركة (Roberts et Dowling، 2002).

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات الجديدة لأصحاب المصلحة عبر الإنترنت من خلال قيادة الشركة رقمياً و تعزيز

إستراتيجية التسويق الرقمي، أصبح مستخدمي الإنترنت يلعبون دوراً رئيسياً في بناء ما يعرف بالسمعة الإلكترونية للشركات من خلال التفاعل و نشر محتوى الشركة الى أوسع نطاق.

تعتبر السمعة الإلكترونية للمؤسسة أحد مفاتيح نجاح واستدامة الشركة الا أنه من الصعب السيطرة عليها و تعد إدارتها أمر جد معقد تواجهه المؤسسة (Rao، 1994؛ Fombrun et Shanley؛ 1990؛ Rindova et al؛ 2005؛ Larkin، 2003).

بالرغم من أنها عرفت اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق (Davies، 2002؛ Fombrun، 2002؛ 2002، 2002؛ Wartick، 2002؛ Fombrun et Gardberg، 1994؛ Wang et Fryxell، 2002؛ Fombrun et Shanley، 2002؛ Merabet، 2018 (a)، 2018 (b)، Benyahia et Merabet) إلا أن معظم الدراسات ركزت على العملاء الصناعيين متجاهلين الى حد كبير المستهلكين النهائيين و بالتالي كانت هناك دراسات قليلة خاصة بهذا المجال و الذي يظل الأكثر أهمية (Walsh & Beatty، 2007).

لذا تهتم هذه الورقة البحثية بمختلف المسببات التي تساهم في بناء السمعة الإلكترونية للشركة و كذا نواتجها. لذلك يمكن طرح اشكالية البحث كالتالي:

ماهي مختلف العوامل التي يمكن أن تساهم في بناء السمعة الإلكترونية للشركة و ما ينتج و يترتب عنها لتحقيق أهداف الشركة ؟
تهدف هذه الدراسة الى :

- اقتراح نموذج بحث يتضمن مختلف العوامل المسببة في خلق السمعة الإلكترونية اضافة الى ما ينتج عنها .

- اختبار نموذج الدراسة في سياق قطاع الاتصالات في الجزائر .

من أجل الوصول الى أهداف الدراسة ، نتطرق في الجزء الأول الى أدبيات الدراسة ، أما الجزء الثاني فخصص الى التعرف على منهجية البحث واختبار الفرضيات و التطرق الى نتائج الدراسة.

1 . أدبيات الدراسة :**1.1 . السمعة المؤسسية :**

تمثل السمعة الكيان الدائم للمؤسسة (Grunig and Hung، 2002؛ Grunig and Yan، 2005)، و تهدف كل شركة الى التطوير من سمعتها ، فهي من الأصول الغير الملموسة التي توفر العديد من الفرص للشركة و التي تمكنها من الحد من التهديدات التي تواجهها في السوق (Druckenmiller et Argenti، 2004). و هذا من خلال استراتيجيتها الخاصة بها لكسب سمعة جيدة (Kleyn et Abratt، 2012؛ Madsen et Walker، 2003).

عرفت مجالات التسويق والاقتصاد وعلم الاجتماع والمحاسبة (Brown et al، 2006) دراسات في هذا المجال و اقترحت مجموعة من التعريفات للسمعة المؤسسية مع تحديد المكونات المختلفة لها (Helm، 2007) ، حسب (Kroeberet Weinberg، 2003) فان السمعة تتجسد في بناء مواقف الشركة ، أما (Rindova et al، 2006) فيعرفها على انها القدرة المتصورة للشركة لخلق قيمة لأصحاب المصلحة. حسب (Argenti، 2003) سمعة الشركة هي نتيجة عن صورة المؤسسة من جهة و من جهة اخرى هي الصورة الملموسة التي وضعها أصحاب المصلحة (العملاء ، المستثمرين ، الموظفين...).

فيما يخص مكونات السمعة ينظر البعض فقط إلى المكونات العاطفية (Fombrun، 1996) ، والبعض الآخر يستخدم المكونات المعرفية فقط (Gray et Balmer، 1998) في حين ، الآخرين يحتفظون بالمكونات العاطفية و المعرفية معا (Hall، 1992) .

ومع ذلك ، يتفق الباحثون على أن السمعة المؤسسية لها العديد من الآثار الإيجابية للمؤسسة (Schwaiger، 2004) وهي العامل الرئيسي في استدامة نشاط المؤسسة (Firestein، 2006) فاستثمارات الشركة تكون من خلال بناء والحفاظ على السمعة التي تحظى بها الشركة ؛ هذا ما يسمح للشركات الاستفادة من الفوائد الاقتصادية الناتجة عنها (Fombrun، 1996):

- السمعة هي رأسمال الشركة (Caves et Porter، 1977)، وهي ميزة تنافسية للشركة (Greyser، 2005، Fombrun et Shanley، 1996)، وهي تشجع على ولاء ووفاء أصحاب المصلحة. وبالتالي يمكن القول إنها متغير لبقاء الشركة.
- تزيد سمعة الشركة الجيدة من ثقة العملاء خاصة فيما يخص المنتجات الجديدة و كسب عملاء جدد (Anderson et Smith، 2006).
- تساعد سمعة الشركة على زيادة قدرة الشركة على التوظيف (Gatewood et al، 1993) وتوظيف عمال أكفاء (Bromley، 2001).
- سمعة الشركات تعبر عن إشارة في السوق والتي تمكن المؤسسة من التقليل من مختلف المخاطر التي يمكن أن تواجهها. فالسمعة الإيجابية تزيد من العوائد المالية للشركة و بهذا تتفوق المؤسسة على المنافسين من نفس القطاع (Dowling، 2002).

2.1 السمعة الإلكترونية :

يفرض تطور التكنولوجيا وتطور وسائل التواصل الاجتماعي وجوداً رقمياً على الشركات. إلا أنه إدارة سمعة الشركة معقدة لاختلاف المتغيرات التي يتم إنشاؤها من الجهات الفاعلين في المؤسسة وفقاً لتوقعاتهم وحكمهم (Freeman, Clarkson, 1984 ; 1995 ; Wheeler et Sillanpaa, 1997).

يتفق الباحثون على أن سمعة الشركات الإلكترونية هي جزء من سمعة الشركة (Chun et Davies، 2001). ومع ذلك، لا يوجد توافق في الآراء بشأن تعريف للسمعة الإلكترونية للشركات.

وباعتبارها عنصراً من السمعة نفسها تنشأ على وجه التحديد من القنوات الرقمية (Chun and Davies، 2001)، فإن (Castellano and Dutot، 2013) يعرفونها، على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة للشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت و يطلق عليها اسم (سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت).

تنص مجموعة الاقتصاد العالمي للاستخبارات الاقتصادية والاقتصاد المعرفي (2010) على أن السمعة الإلكترونية للشركات "تغطي مفاهيم رئيسيين واسعين جداً: السمعة والبعد المتعلق بالإنترنت، لذلك فهي نتيجة لجميع الآراء المعرب عنها على الشبكات الرقمية بشأن شخص طبيعي أو معنوي.

حسب (Asselin et Duhot، 2008) فهي كل ما يقال عن الشركة و عن العلامة أو الخدمة و عن المرظفين عبر مختلف وسائل الاعلام

حسب Deschamps، 2011 : تتكون السمعة الإلكترونية للمنظمة من بيانات صريحة وضمنية، يتم نشرها على شبكة الإنترنت من قبل كل من المنظمة نفسها، موظفيها والعملاء والمنافسين وكذلك من قبل الأشخاص (المدونين bloggers، twitterers، ...) و يكون متابعة لما تقوله هذه الجهات الفاعلة والرد عليه إذا لزم الأمر.

حسب Di Borgo، 2011، السمعة الإلكترونية للمؤسسات هي أكثر من كونها مرئية بل هي مجرد تصرف يتمحور في نشر محتوى عالي القيمة للمؤسسة، أو الحضور في مناقشات حول مواضيع محددة مع السيطرة على صورتها بطريقة مستدامة.

أما Delcroix، 2011 فيعرفها على أنها "صورة العلامة التجارية المواتية أو غير المواتية (شخص، شركة، جمعية، إلخ) على الإنترنت من البريد الإلكتروني إلى الويب (المواقع والمننديات والمدونات إلى الشبكات الاجتماعية).

من الصعب اعطاء تعريف لسمعة الشركة الإلكترونية لأنها مفهوم جديد ويمكن أن يتطور مع تقدم التكنولوجيا، إضافة لاحتوائه على عدة معانٍ، مما يجعله مفهوم جد معقد.

3.1 الدراسات السابقة :

موضوع السمعة الإلكترونية جد مهم و موضوع العصر إلا أن الدراسات التي أجريت حوله تعد قليلة مقابل أهميته و تم تلخيص أهم الدراسات السابقة في الجدول التالي :

الجدول 1 : الدراسات السابقة

الباحث	السنة	أهداف الدراسة	المتغيرات	المنهجية	النتائج
Castellano & dutot	2016	دراسة تأثير e-WOM على السمعة الإلكترونية.	السمعة الإلكترونية، الثقة، الكلمة المنطوقة الإلكترونية - e-wom	عينة : 251 قطاع B2B : B2C الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تعد الكلمة المنطوقة من الفم (WOM) مكوناً رئيسياً لاستراتيجيات الاتصال وتؤثر أيضاً على السمعة. وتتمتع أيضاً بتأثير قوي مماثل على الإنترنت، أظهرت النتائج أن e-WOM تؤثر على السمعة الإلكترونية. بتعبير أدق، تكشف الدراسة أن قوة الترابط والتكافؤ ودرجة التأثير وجودة رسالة الثقة ومصداقية المصدر لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية.
Walsh, Vincent-Mitchell	2009	التعرف على مسببات ونواتج السمعة مع أخذ بعين الاعتبار للعميل.	الرضا، الثقة، الولا، e-wom	عينة : 511 قطاع: مؤسسة خدمية الادوات الاحصائية : PLS/SEM	نستنتج من الدراسة تأثير ايجابي لرضا العملاء والثقة علي السمعة و تأثير سمعة الشركات على ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الكترونيا -e-wom.
Dijkmans ; Kerkhof, Beukeboom	2015	تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما إذا كانت أنشطة الشركة عبر الإنترنت لاكتساب مستهلكين مشاركين مفيدة لسمعة الشركة ومتى.	السمعة المؤسسية، الارتباط، وسائل التواصل الاجتماعي	عينة : 3531 قطاع: الطيران الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تظهر النتائج أن استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل إيجابي بمشاركتهم في أنشطة ووسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الطيران، وخاصة بين العملاء. ترتبط المشاركة في أنشطة ووسائل التواصل الاجتماعي بدورها بشكل إيجابي بسمعة الشركة، خاصة بين غير العملاء. وبالتالي تأثير ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العملاء بالشركة و تكوين صورة ايجابية لها(التأثير على السمعة).
Chun	2000	تهتم هذه الدراسة بإمكانية بناء سمعة مواقع الويب الخاصة بالشركات، من خلال القيام باستكشاف الآثار المترتبة على الأساليب التي تستخدمها الشركات في إدارة السمعة الإلكترونية.	السمعة الإلكترونية	عينة : 500 شركة ي ثلاثة قطاعات: مصنعي الكمبيوتر وتجار التجزئة المتخصصين والبنوك التجارية. الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تظهر النتائج اختلافات كبيرة بين الشركات المتنافسة في نفس القطاعات بالإضافة إلى الاختلافات بين ملف تعريف الشركات الرائدة عبر القطاعات. على الرغم من أن غالبية المواقع التي تم فحصها تضمنت بيانات المهمة والرؤية، فإن الوقت المستغرق للوصول إلى المواد المطلوبة غالباً ما يتجاوز العتبة المختارة وهي عشر دقائق. تحتاج الشركات، بما في ذلك بيانات المهمة والرؤية في إدارة سمعتها على الويب، إلى إيلاء اهتمام أكبر لمحتوى هذه المواد وإمكانية الوصول إليها. وبالتالي إدارة السمعة على الويب تحتاج إلى إيلاء اهتمام أكبر

للمتغيرات و المنافسين.	PLS/SEM				
تشير النتائج إلى أنه يجب قياس السمعة الإلكترونية باستخدام 15 عنصراً في 4 أبعاد (خصائص العلامة التجارية وجودة موقع الويب وجودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي). وبالتالي تم تطوير مقياس للسمعة الإلكترونية من خلال خاصية العلامة التجارية ، جودة موقع الويب ،جودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي).	عيبة : 185 قطاع : وسائل التواصل الاجتماعي الادوات الاحصائية : PLS/SEM	السمعة الإلكترونية	تصميم أول مقياس لقياس السمعة الإلكترونية.	2015	Dutot & Castellano
نستنتج من (الدراسة 1) الأبعاد التالية: توجيه العملاء ، صاحب العمل الجيد ، الشركة الموثوقة والقوية مالياً ، جودة المنتج والخدمة ، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. في الدراسة 2 ، باستخدام عينة ثانية ، يتم التحقق من صحة المقاييس و علاقة المتغيرات (رضا العملاء ، والولاء ، والثقة ، و الكلمة المنطوقة. من النتائج ارتبطت معظم أبعاد السمعة بقوة بمتغيرات النتائج و بالتالي كل من المتغيرات-رضا العميل والولاء والثقة و الكلمة المنطوقة wom تؤثر على السمعة المؤسساتية.	الادوات الاحصائية : PLS/SEM	الثقة، الرضا، الولاء، السمعة المؤسسية، الكلمة المنطوقة wom.	تحديد أبعاد سمعة الشركة القائمة على العملاء.	2007	Walsh & Beatty
يُظهر التحليل الإحصائي أن السمعة لها تأثير إيجابي كبير على إنشاء قيمة الاندماج والاستحواذ. تسلط النتائج الضوء أيضاً على حقيقة أن السمعة مهمة بغض النظر عن الموقع الجغرافي للشركات المستهدفة. و بالتالي التأثير الإيجابي للسمعة على التقييم المالي لعمليات الاندماج والاستحواذ.	عيبة : 187 شركة الادوات الاحصائية : الاحصاء الوصفي	السمعة الإلكترونية، السوق المالية، إعلانات الاندماج والاستحواذ	دراسة آثار السمعة و السمعة الإلكترونية على ردود فعل السوق المالية.	2016	Chalençon, Colovic, Lamotte & Mayrhofer
مدى تأثير الموظفين في حماية سمعة الشركة الإلكترونية، وبناء وإدارة ذلك باستخدام الخطاب الإلكتروني لهم.	عيبة : 500 مستهلك و 500 موظف فرنسي الادوات الاحصائية : PLS/SEM	السمعة الإلكترونية، إدارة سمعة الشركة الإلكترونية، دور الموظفين داخل الشركة	إبراز مدى تأثير الموظفين باعتبارهم أصحاب مصلحة على السمعة الإلكترونية.	2015	Fueyo ,Digout ,Decaudin , Azouri

<p>تشير النتائج إلى أن المتغيرات المقترحة للمؤشر ليست بالضرورة ذات أهمية أكبر للشركات لأداء أفضل. علاوة على ذلك ، فإن أكثر الشركات شهرة ليست بالضرورة تلك التي تتمتع بأكثر سمعة مؤسسية. كما ورد ذكر الآثار الإدارية التي تنطوي عليها عملية إدارة ومراقبة أبعاد سمعة الشركة. وبالتالي تعتبر سمعة الشركات متغيراً رئيسياً في تحسين جاذبية المنظمة وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء والمستثمرين. مؤشر السمعة المؤسسية عبارة عن أداة إدارية يسمح لأهم المنظمات بتحسين وتعزيز علاقاتهم مع المجتمع.</p>	<p>عينة : 1500 فرد ل69 شركة في بيرو. الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>سمعة الشركات</p>	<p>تصميم مقياس للسمعة المؤسسية.</p>	<p>2013</p>	<p>Alves, Reficco and Arroyo</p>
<p>تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين في نشر وتبادل تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر، مقابلات متعمقة مع مديري الفنادق في زيادة توضيح كيفية إدارة الشركات لسمعتها عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي. إن إدارة سمعة الشركة على الانترنت يتطلب التكامل بين وظيفة الاتصالات المؤسسية مع محاذاة قوية وتنسيق وظيفة إدارة الأعمال، تأثير ارتباط العملاء على سمعة الشركات.</p>	<p>عينة : 1670 من الفنادق (الفخمة، المتوسطة، الدنيا) دراسة تحليلية</p>	<p>سمعة الشركات ، وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط المستهلك،</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات.</p>	<p>2014</p>	<p>Floreddu , Cabiddu, Evaristo.</p>
<p>-إيف روشير هي العلامة التجارية ذات السمعة العالية على الإنترنت و لديها علاقة واسعة مع العملاء من خلال إرسال العينات إلى المستهلكين عند الطلب. -سمعة العلامة تؤدي الى عدد كبير من الوظائف على المنديات و الشبكات الاجتماعية (تويتر و فيسبوك). - يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مراقبة لكل من العلامة التجارية و العميل.</p>	<p>دراسة تحليلية على أربع شركات لمستحضرات التجميل .</p>	<p>السمعة الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي،</p>	<p>مقارنة سمعة العلامات التجارية باستخدام أدوات مراقبة مختلفة ، لتحديد كل من ملف تعريف مستخدمي الإنترنت والعلامات التجارية.</p>	<p>2015</p>	<p>Jamoussi</p>
<p>- سمعة الشركة هي ثنائية الأبعاد: وهي تتكون من "السمعة الإلكترونية" المنقولة عبر الشبكات الاجتماعية والإنترنت و"السمعة الكلاسيكية" التي تنقلها وسائل الاتصال التقليدية، لا سيما من خلال الكلمة المنطوقة من الفم. - سمعة الشركة الإلكترونية (على الشبكات الاجتماعية وعلى الإنترنت) لها تأثير كبير على الموقف العام تجاه الشركة باعتبارها صاحب عمل ولكن أقل على جاذبية الشركة باعتبارها رب العمل. -تأثير الكلمة المنطوقة من الفم على جاذبية الشركة قوي نسبياً بالنسبة لتأثير السمعة إلكترونية.</p>	<p>عينة:370 متخرج في علوم التسيير الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>سمعة الشركات (السمعة المؤسسية الكلاسيكية والسمعة الإلكترونية)، موقف المستهلكين، جاذبية الشركة</p>	<p>دراسة تأثير سمعة الشركة على موقف المستهلكين و جاذبية الشركة.</p>	<p>2016</p>	<p>Benraïss- Noailles, Lhajji, Benraïss, Benraïss</p>

<p>- أن إدارة السمعة الإيجابية تتحقق بمجرد الظروف الخارجية والداخلية للشركة من خلال المحادثة المجتمعية والمشاركة والتعاون لزيادة درجة اليقين في المعلومات المتداولة .</p>	<p>دراسة تحليلية شركة بريمارك Primark</p>	<p>إدارة سمعة الشركات، الشبكات الاجتماعية (ويب 2.0)، المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر المسؤولية الاجتماعية و الشبكات الاجتماعية على السمعة المؤسسية .</p>	2010	Jones , Temperley & Anderson
<p>- تظهر النتائج أن ويكيبيديا(وسائل التواصل الاجتماعي) لها تأثير على سمعة الشركات الإلكترونية عبر عدة أبعاد، بما في ذلك جودة المقالات وسمعتها، والأخيرة الناتجة عن مزيج من صرامة وتنوع المؤلفين، وفورية توفير المعلومات.</p>	<p>تحليل كمي للشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية الفرنسية SBF 120</p>	<p>السمعة الإلكترونية، وسائل الإعلام الاجتماعية</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية للشركات.</p>	2017	Khelladi & Boutinot
<p>تشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد العملاء للاستفادة من المؤسسات الأخرى لتشكيل السمعة. وبالتالي، فإن نتائج الأعمال التجارية مثل الثقة والولاء و الرضا ترتبط ارتباطاً وثيقاً من خلال التأثير المتبادل على سمعة الشركات الإلكترونية. و تؤكد النتائج أنه يجب فهم سمعة الشركة على أنها تتكون من مكونات عاطفية ومعرفية. و تحدد نمذجة المعادلات الهيكلية الاختلافات بين البيئة المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت.</p>	<p>عينة من 612 لائتين من متاجر التجزئة الكبيرة للأزياء في ألمانيا. الادوات الإحصائية : PLS/SEM</p>	<p>سمعة الشركات، انطباعات العملاء عبر الإنترنت، التجارة الإلكترونية</p>	<p>تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الاختلافات في تكوين السمعة ، فضلاً عن عواقب السمعة الإيجابية أو غير المواتية. لهذا الغرض.</p>	2016	Lohmann
<p>- تأثير الثقة ، الاستدامة و الالتزام على السمعة الإلكترونية، وكذلك كيفية تأثير السمعة على مشاركة العملاء والكلمة المنطوقة من الفم. - تعد السمعة عبر الإنترنت مؤشراً مهماً على التزام العملاء بالموقع ونشر كلمة منطوقة ايجابية. - تقييم السمعة الإلكترونية من خلال عوامل محددة هي : توجه العملاء، المؤثوقية، التسليم، الإبداعية والتفرد، العروض العالية المستوى، السعر، والمسؤولية الاجتماعية و البيئية، قائد العمل الجيد، والشركة القوية ماليا.</p>	<p>عينة: 1100 للمتسوقين الفرنسيين عبر الإنترنت الادوات الإحصائية : PLS/SEM</p>	<p>السمعة الإلكترونية، مشاركة العملاء والكلمة المنطوقة من الفم، الثقة و الالتزام</p>	<p>دراسة مسببات و نواتج السمعة الإلكترونية.</p>	2015	Chebli, Valette- Florence

المصدر: الممن اعداد الباحثين بالاستناد على الدراسات السابقة

4.1. نموذج البحث و فرضيات الدراسة :

بعد التطرق الى الدراسات السابقة تم استخلاص مجموعة من المتغيرات التي تساهم في السمعة الالكترونية أو ما يعرف بالمسبيبات و مجموعة من المتغيرات الناجمة عن سمعة الشركة الالكترونية .

➤ مسببات السمعة الالكترونية : الثقة , الارتباط , الكلمة المنطوقة الكترونيا .

➤ نواتج السمعة الالكترونية : الرضا , الولاء , الالتزام .

من خلال الدراسات التي قام بها كل من Walsh, Vincent-Wayne 2016 , Castellano& dutot و Mitchell , 2009 , Floreddu , Cabiddu, Evaristo و 2014 , التي تؤكد على أن هناك تأثير ايجابي للثقة و الكلمة المنطوقة إلكترونيا و الارتباط على السمعة الالكترونية يمكن سرد الفرضيات التالية:

ف 1 : الثقة لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

ف 2 : الارتباط له تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

ف 3 : الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

في الاتجاه المقابل لتأثير السمعة الالكترونية لاحظنا أن كل من Walsh & Beatty , 2007 و

Chebli, Valette-Florence , 2015 بينوا تأثير هذه الأخيرة على رضا و ولاء العملاء اضافة الى اعتبار السمعة الالكترونية مؤشرا على التزام العملاء و بالتالي يمكن وضع الفرضيات التالية بخصوص بحثنا :

ف 4 : السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء.

ف 5 : السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على ولاء العملاء.

ف 6 : السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على التزام العملاء.

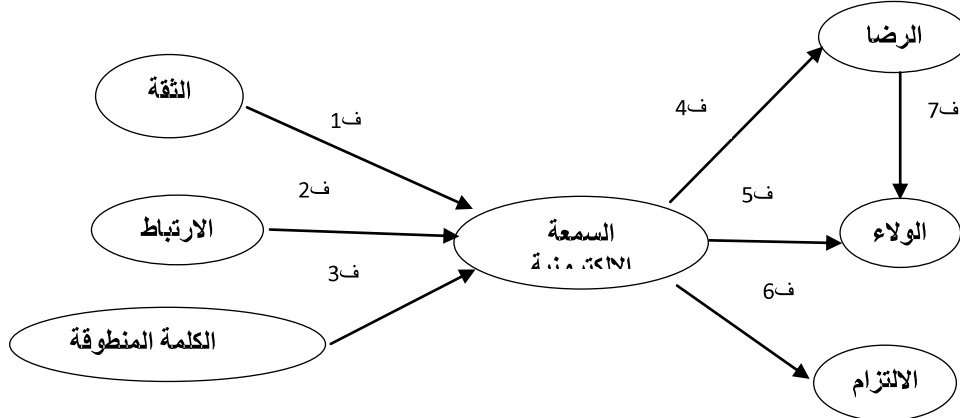
من خلال دراسات التي قام بها كل من luarn 2013,Hadiwidjojo ;Surachman and Djumahir 2003,and huilin;

بينوا أن هناك تأثير ايجابي للرضا على ولاء الزبون و بالتالي يمكن فرض الفرضية التالية :

ف 7 : يؤثر الرضا ايجابيا على ولاء العملاء.

يوضح الشكل الموالي نموذج البحث.

الشكل 1 : نموذج البحث



المصدر: من اعداد الباحثين

2. الدراسة التطبيقية :**1.2 منهجية البحث :****1.1.2 اختيار القطاع :**

تم اختيار المؤسسات الخدمية للاتصالات (قطاع الاتصالات) نموذجا للدراسة دون سواها لطبيعة الموضوع فالسمعة الالكترونية للمؤسسات في البيئة الجزائرية تلمسها أكثر في القطاع الخدماتي دون القطاع الصناعي

هذا من جهة ومن جهة أخرى عرفت الاتصالات تطور ملحوظ في الجزائر وذلك بوجود أكثر من مؤسسة خدمية للاتصالات تشهد تنافسا حادا فيما بينها .

2.1.2 الاستبيان:

1.2.1.2 اختيار سلالم القياس:

لقد تم تطوير مقياس السمعة الالكترونية من خلال تتبع خطوات و نصائح Churchill (1979) (خمسة أبعاد و 13 سلم قياس) أما فيما يخص باقي المتغيرات فاستندت على الدراسات السابقة .

سلاالم القياس:

لقد اعتمدنا في دراسة قياس الثقة على سلم قياس Morgan and Hunt , 1994 , المتكون من أربعة عبارات و على سلم قياس Olsen and Johnson , 2003 , المتكون من خمسة عبارات لقياس الرضا , أما فيما يخص سلم قياس الولاء فلقد اخترنا سلم قياس Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh, Sharon E. , 2011 , و سلم قياس Betty , 2011 , و سلم قياس Walsh, G., Beatty, S., & Sh, E , 2009 , بمجموع أربعة عبارات , فيما يخص الكلمة المنطوقة الكترونيا وقع اختيارنا على سلم قياس (Bambauer-Sachse and Mangold , 2011 ,) بمجموع خمسة عبارات , و في دراسة قياس الارتباط على سلم قياس Vivek , 2009 , , Dwivedi , 2015 , بمجموع أربعة عبارات أما دراسة قياس الالتزام اخترنا سلم قياس Harrison- , 2001 , Walker , Fullerton , 2011 , Hennig-Thurau , 2011 , و آخرون , 2002 بمجموع خمسة عبارات .

لقد تم الاعتماد على سلم ليكرت "Likert" ب خمس (5 نقاط) من غير موافق تماما إلى موافق بشدة .

3.1.2 مجتمع و عينة الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستعملي الهواتف النقالة في الجزائر والمستخدمين لخطوط هواتفهم النقالة من المؤسسات المزودة لخدمة الهواتف النقالة في الجزائر وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس)، مؤسسة أوبتيكوم الجزائر (جازي) ومؤسسة الوطنية للاتصالات (أوريدو)، وسواء كان هؤلاء المستخدمون للخدمة مشتركين لدى إحدى المؤسسات، أو مشتركين لدى مؤسسات متعددة. تم انتقاء العينة اعتمادا على الطريقة الغير احتمالية.

4.1.2 جمع البيانات :

لقد تم جمع البيانات في الفترة الممتدة بين شهر جانفي و شهر جوان من سنة 2018 و ذلك عن طريق المقابلة وجها لوجه و ذلك من أجل التأكد من أنه تم الإجابة على جميع التساؤلات الموجودة في الاستبيان إضافة الى شرح بعض العبارات و المفردات التي لم يتم استيعابها و فهمها من قبل بعض المستجوبين و خاصة الذين لديهم مستوى تعليمي ضعيف ، و في آخر المطاف حصلنا على 400 استبانة و تم اعتماد 295 استبانة بعد عملية فرزها.

2.2 النتائج و اختبار الفرضيات :

النتائج :

في هذه المرحلة نقوم بتصفية سلالم القياس المناسبة من خلال التحليل العاملي الاستكشافي (ACP) باستعمال برنامج IBM SPSS 25.0 من خلال إبراز صحة و ثبات السلالم عن طريق α Cronbach و التحليل العاملي التأكيدي (AFC) عن طريق برنامج IBM Amos 25.0 تم تحليل و تفسير نموذج القياس و النموذج الهيكلي و اختبار صحة الفرضيات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) عن طريق برنامج IBM Amos 25.0.

1.2.2 خصائص العينة :

فيما يخص اتجاه اجابات أفراد العينة نلاحظ أن مختلف الاجابات كانت نحو إتجاه موافق حيث عرفت نسبة مئوية عالية مقابل الإتجاهات الأخرى حيث تم الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في الاستبيان (من موافق بشدة كأقصى درجة الى غير موافق تماما كأدنى درجة) .

تم تحليل خصائص العينة باستخدام برنامج IBM SPSS V 25.0 بهدف التعرف على المتغيرات الديمغرافية حيث يتضح من العينة مايلي :

الجنس : من بين 295 مجيب على الاستبيان هناك 50.5% ذكور و 49.5% إناث .

العمر : من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 20.3% يمثلون فئة أقل من 20 سنة , نسبة 29.8% تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة , 26.1% يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة , نسبة 15.9 % كانت من

نصيب الفئة العمرية التي تتراوح بين 40 و 49 سنة , أما نسبة 7.8% فخصت الفئة العمرية التي تبلغ و تفوق 50 سنة .

الحالة الاجتماعية : من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 36.6% متزوج (ة) و 49.2% أعزب و 14.2% غير ذلك (أرمل أو مطلق) .

المستوى التعليمي : من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 6.1% لديهم مستوى متوسط و نسبة 14.2% ذوي مستوى ثانوي , نسبة 50.5% لديهم مستوى جامعي , أما نسبة 29.2% فخصت أصحاب الدراسات العليا , في حين المستوى الابتدائي لم تتلقى أي مشترك .

مستوى الدخل : من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 38.3% مستوى دخلهم أقل من 18000 دج , نسبة 31.5% من المشتركين يتراوح مستوى دخلهم بين 20000 دج و 40000 دج و نسبة 30.2% لذوي مستوى الدخل أكثر من 40000 دج من المشتركين في الاستبيان .

2.2.2 تصفية سلم القياس :

تشير نتائج ACP في الجدول رقم 2 الى مايلي :

- قيمة الشراكية (Qualité de représentation) أكبر من (0.50) .
- اختبار KMO Kaiser Mayer Olkin لكافة المصفوفة أعلى من (0.50) و هذا يدل أن الارتباطات في المستوى .
- اختبار برتلليت (Bartlett's test of sphericity) دال احصائيا (ألفا دون 0.05) , أي يوجد علاقات في مصفوفة الارتباط .
- نسبة التباين المفسر أكبر من 60% .
- Valeur propre القيمة الذاتية أكبر من 1 .

جدول 2. نتائج ACP

Bartlett's test	Valeur propre	التباين المفسر	KMO	Qualité de représentation	المتغيرات	
P=0.000	2.186	86.66 %	0.751	0568 0.541 0.546 0.530	Trust1 Trust2 Trust3 Trust 4	الثقة
P=0.000	2.349	87.06 %	0.782	0.577 0.573 0.616 0.582	Satisf1 Satisf2 Satisf4 Satisf5	الرضا
P=0.000	2.194	88.71 %	0.714	0.572 0.496 0.527 0.600	Loylt1 Loylt2 Loylt3 Loylt4	الولاء
P=0.000	2.179	86.65 %	0.705	0.544 0.564 0.565 0.506	Eng1 Eng2 Eng3 Eng4	الارتباط
P=0.000	2.590	89.64 %	0.820	0.528 0.495 0.570 0.517 0.480	Cmm1 Cmm2 Cmm3 Cmm4 Cmm5	الالتزام
P=0.000	1.777	80.81 %	0.655	0.619 0.557 0.601	Ewom1 Ewom2 Ewom5	الكلمة المنطوقة الكترونيا

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

• دراسة الموثوقية α Cronbach : α

قيمة ألفا α Cronbach أكبر من 0.60 و هذا يدل على ثبات سلالم القياس للعبارات الموجودة في الاستمارة و بالتالي يظهر الاتساق الداخلي لنموذج القياس و ثبات أداة الدراسة. تتضح النتائج في الجدول التالي :

جدول 3. نتائج α Cronbach

المتغيرات	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
الثقة trust	0.723
الرضا satisfaction	0.764
الولاء loyalty	0.724
الإرتباط engagement	0.721
الإلتزام commitment	0.767
الكلمة المنطوقة إلكترونيا e-wom	0.651
السمعة الإلكترونية e-réputation	0.831
النموذج الكلي	0.893

المصدر: من اعداد الباحثين استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

3.2.2. التحليلات التوكيدية : AFC

تشير التحليلات التوكيدية إلى ملائمة النموذج ,حيث نلاحظ أن معايير التسوية جيدة : الدلائل المطلقة (χ^2 , RMSEA, AGFI, GFI, RMR) و الدلائل المحددة الإضافية (CFI, NFI, ...) و الدلائل المقترنة (delta , rho, PNFI) تعبر عن نتائج جيدة و تؤكد على قبول النموذج النظري المقترح (أنظر الملحق 1).

بعد التصفية تأكدنا من أن كل سلالم القياس جيدة و بالتالي نستعمل نموذج القياس .

اختبار الفرضيات :

بعد التأكد من جودة معايير النموذج الهيكلية يتم اختبار الفرضيات من خلال استعمال المعادلات الهيكلية حيث يتم التعرض لعلاقات الانحدار (β) الموجودة بين متغيرات نموذج البحث و مستوى المعنوية P و بالتالي تبين نتائج النموذج الهيكلية في (الشكل 2) و (الملحق 2) مايلى :

- تأثير ايجابي للثقة على السمعة الإلكترونية بمعامل تقدير قدره $\beta = 0.59$ فكلما زادت هذه القيمة عن الصفر كلما زادت شدة و أهمية التأثير مع مستوى احتمال $P > 0.05$ و $t \text{ student} < 1.96$ و بالتالي قبول الفرضية H1 التي تنص على أن الثقة لها تأثير ايجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات بنفس الاتجاه يؤثر الارتباط على السمعة الإلكترونية بمعامل تقدير قدره 0.38 عند مستوى احتمال $P > 0.05$ و $t \text{ student} < 1.96$ و بالتالي قبول الفرضية H2 التي تنص على أن الإرتباط له تأثير ايجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات كما توصلنا الى التأثير ايجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا على السمعة الإلكترونية بمعامل تقدير قدره 0.26 (معامل تقدير β) مع مستوى احتمال $P > 0.05$ و $t \text{ student} < 1.96$ و بالتالي قبول الفرضية H3 التي تنص على أن للكلمة المنطوقة الكترونيا تأثير ايجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من Floreddu , Walsh, Vincent- Mitchell و Cabiddu, Evaristo التي تؤكد على أن هناك تأثير ايجابي للثقة و الكلمة المنطوقة إلكترونيا و الإرتباط على السمعة الإلكترونية

- في حين نلاحظ التأثير القوي للسمعة الإلكترونية على رضا العملاء مع معامل تقدير قدره 0.78 عند مستوى احتمال $P > 0.05$ و $t \text{ student} < 1.96$ و بالتالي قبول الفرضية H4 التي تنص على أن السمعة الإلكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء و التأثير القوي للسمعة

الالكترونية على الولاء مع معامل تقدير قدره 0.79 عند مستوى احتمال $0.05 > P$ و t student < 1.96 و بالتالي قبول الفرضية $H5$ التي تنص على أن السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر إيجابيا على ولاء العملاء , بنفس التأثير القوي للسمعة الالكترونية على التزام العملاء مع معامل تقدير قدره 0.39 عند مستوى احتمال $0.05 > P$ و t student < 1.96 و بالتالي قبول الفرضية $H6$ التي تنص على أن السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر إيجابيا على التزام العملاء و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من

- Chebli, Valette-Florence و Walsh & Beatty

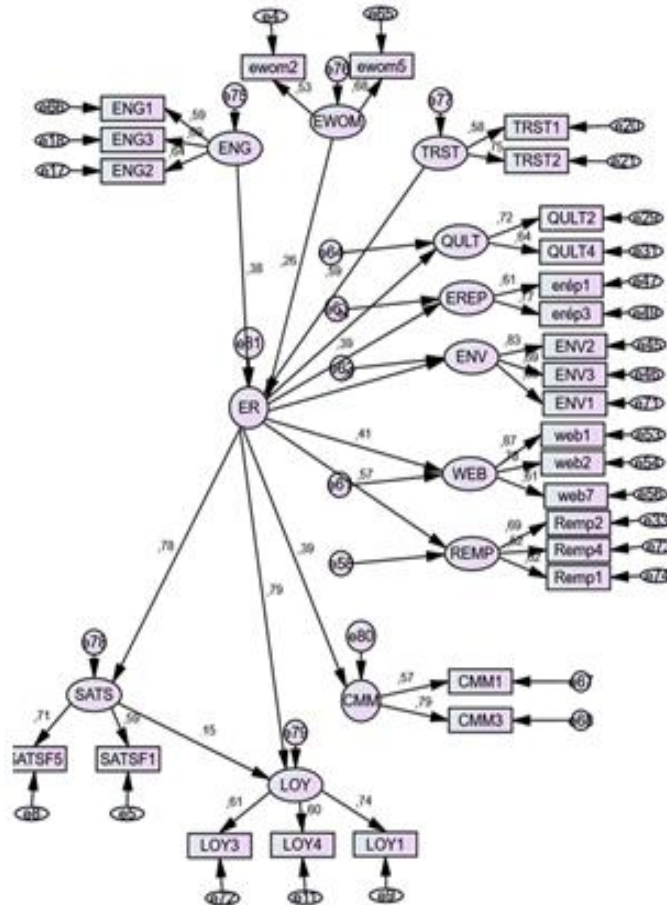
- تأثير مباشر للرضا على الولاء مع معامل تقدير قدره 0.55 عند مستوى احتمال $0.05 > P$ و t student < 1.96 و بالتالي قبول الفرضية $H7$ التي تنص على أن الرضا يؤثر إيجابيا على ولاء العملاء و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من hadiwidjojo ;surachman and . djumahir ; luarn and huilin

أما فيما يخص العلاقات ما بين متغيرات السمعة الالكترونية المتمثلة في الموقع الالكتروني للشركة و العلاقة مع الموظفين و محيط الشركة و جودة الموقع الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي حيث نلاحظ أن هناك علاقة قوية للسمعة الالكترونية مع جودة الموقع الالكتروني بمعامل تقدير 0.44 و بنفس شدة العلاقة مع محيط الشركة و الموقع الالكتروني للشركة

بمعامل تقدير قدره 0.91 و 0.97 و تساهم أيضا العلاقة مع الموظفين داخل الشركة و الآراء و الانطباعات على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة الالكترونية و هذا ما تبين من خلال معاملات التقدير الجيدة .

و بالتالي جل معاملات الارتباط المتعلقة بالنموذج كانت جيدة و بالتالي هذه النتائج تدعم نتائج الدراسات السابقة.

الشكل (02): نتائج النموذج الهيكلي



الخاتمة :

مع تزايد التطور التكنولوجي أصبحت المؤسسات تبحث في سبل تطوير استراتيجياتها من أجل زيادة هامش ربحها و التقليل من منافسيها و كسب عملائها , و السمعة الإلكترونية هي من الأصول الغير ملموسة التي اجتذبت اهتمام العديد من الباحثين إلا أنها تشمل في الغالب رؤية رقمية , و تمثل تحدياً حقيقياً للشركات و تحتل إدارة السمعة الإلكترونية مكانة بالغة الأهمية في برامج عمل الشركات الراغبة في النجاح والاستدامة

تظهر نتائج استطلاع عملاء الهاتف المحمول أن الشركات بحاجة إلى كسب ثقة عملائها والتحكم في الكلام الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل خلق سمعة إلكترونية إيجابية تمكنهم لاحقاً من إرضاء عملائهم والحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

تمكن هذه الدراسة من افادة المؤسسات التي تطمح في كسب مكانة هامة في الأسواق و تحقيق ميزة تنافسية من خلال استراتيجية ادارة السمعة الإلكترونية على المدى الطويل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها و اتخاذ الخطوات المناسبة لتجنب السمعة السيئة وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الزبون وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه والتزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات إيجابية.

يساهم هذا البحث أيضا في تزويد المؤسسات بالمعارف المتعلقة بالسمعة الإلكترونية من خلال اقتراح تعريف للسمعة الإلكترونية للشركات من ناحية ، ومن ناحية أخرى ، دراسة المتغيرات المسببة و الناتجة عن السمعة الإلكترونية مع اقتراح نموذج بحث و ابراز دور أصحاب المصلحة الداخليين و الخارجيين في تكوين صورة عن المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يساهم في تبني السمعة الإلكترونية كاستراتيجية على المدى الطويل , مع اظهار فعالية إدارة السمعة الإلكترونية للشركات في الحد من عدم اليقين لدى أصحاب المصلحة الخارجيين .

يعد هذا الموضوع بالغ الأهمية إلا أن من النقص التي واجهت البحث هي أن الدراسات في هذا المجال هي محدودة اضافة الى أن دراستنا لشركات متعاملي الهاتف النقال بولاية تلمسان فقط وأن الموقع الإلكتروني لهذه الشركات يتطلب جملة من التحديثات.

فيما يخص البحوث المستقبلية في هذا الموضوع يجب اثناء النموذج بإدخال متغيرات جديدة وحتى متغيرات وسيطية مع توسيع النطاق الجغرافي وتوسيع حجم العينة بأخذ بعين الاعتبار لشركات الاتصالات الموجودة عبر كامل التراب الوطني.

في هذا الصدد يجب على الشركة أن تكون معروفة ومعترف بها، تشير رأي مؤيديها (Worcester، 2009)، تتمتع بالثقة وتولد هوس لدى زبائنها للمساهمة في الترويج لها (Worcester، 2009).

قائمة المراجع :

- Abratt, R. et Kleyn, N. (2012), Corporate identity, corporate branding and corporate reputations, *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Anderson, J. et Smith, G. (2006). A Great Company Can Be a Great Investment. *Financial Analysts Journal*, 62(4), 86-93. doi:10.2469/faj.v62.n4.4189
- Balmer, J.M.T. (1998), Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing, *Journal of Marketing Management*, 14(8), 963-996. doi:10.1362/026725798784867536. doi:10.1108/03090560810891055.
- Benyahia.S, Merabet.A , (2018) (a), «la réputation électronique des entreprises : cas des opérateurs de la téléphonie mobile en algérie », journal of economic studies, vol. 2, n° 3, p. 235-245.
- Benyahia.S, Merabet.A , (2018) (b), «السمعة الإلكترونية للمؤسسات», les cahiers du MECAS, vol.14, n° 1, p.209-215.
- Bromley, D. B. (2001). Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35, pp. 316-334.
- Castellano, S., and V. Dutot. (2016). “Une Analyse de l’E-réputation par Analogie ou Contraste avec la Réputation: Une Approche par les Medias Sociaux.” *Revue Française du Marketing* 243(3-5):35-51.

- Chen, X. et Xie, J. (2008), Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix, *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chen, Y., Wu, J. et Chung, Y. (2008), Cultural Impact on Trust: A Comparison of Virtual Communities in China, Hong Kong, and Taiwan, *Journal of Global Information Technology Management*, 2(11), 28-48.
- Chun, R. et Davies, G. (2001), *E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy*, *Journal of Brand Management*, 8(4-5), 315-333.
- Chun, R. 2004. "The E-reputation Mix: Building and Protecting Retailer Brands Online." *European Retail Digest* 41:6-19.
- Chun, R. 2005. "Corporate Reputation: Meaning and Measurement." *International Journal of Management Reviews* 7(2):91-109. doi:10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x
- Churchill, G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Davies, G., R. Chun, R. J. V. da Silva and S. Roper (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*. London: Routledge.
- Davies, G. et Chun, R. (2002), Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), 144-158.
- Deephouse, D.L. (2000), Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory, *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112.
- Dutot, V., and S. Castellano. 2015. Designing a Measurement Scale for E-Reputation. *Corporate Reputation Review* 18(4):294-313. doi:10.1057/crr.2015.15.
- Fillias, E., and A. Villeneuve. (2010). E-réputation, stratégies d'influence sur Internet. Edition Ellipse
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 38(6):889-906. doi:10.1037/0022-3514.38.6.889.
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, M.
- Fombrun, C.J. (2001), *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*, in: Thexis, 4, 23 – 26.
- Fombrun, C.J. (2005), Building Corporate Reputation Through CSR Initiatives : Evolving Standards, *Corporate Reputation Review*, 8(1), 7-11.
- Garbarino, E., and M. S. Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing* 63(2):70-87. doi:10.2307/1251946
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trust worthiness among Online Consumers. *Database for Advances in Information Systems* 33(3):38-53.
- Gounaris, S., and V. Stathakopoulos. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management* 11(4):283-306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nelson Olli Ndubisi et al (2007), Supplier-customer relationship Management and customer loyalty, the banking industry perspective", journal Enterprise information Management, 20(2).
- Pin luarn and HsinHuilin. (2003), A customer loyalty model for E-Service context", National Taiwan University, journal of Electronic commerce Research, 4(4).
- Rahmat Madjid (2013). Customer Trust as relationship Mediation between customer satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) southeast sulawsi", The international journal of Engineering and science (IJES), volume 2,13.
- Rahmat Madjid et al. (2013): The Role of customer trust and commitment as Médiator for the relation between satisfaction and loyalty at bank Rakyat Indonesia (BRI) Kendari southeast sulawesi, *International journal of business and management invention*, 2(4).
- Singh, Sangeeta and Stephan Sonnenburg (2012), Brand Performance in Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, 189-97.
- Themba, G., and M. Mulala. (2013). Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students. *International Journal of Business and Management* 8(8):31-40. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31

Walker, K. (2010), A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory, *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357–387.
doi:10.1057/crr.2009.26.

Yeh, Y.-H., and S. M. Choi. (2011). MINI-Lovers, Maxi-Mouths: An Investigation of Antecedents to WOM Intention among Brand Community Managers. *Journal of Marketing Communications* 17(3):145–162.

الملاحق

الملحق (01) : مؤشرات المطابقة لنموذج القياس

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	399,465	310	,000	1,289
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	2020,330	351	,000	5,756

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,048	,913	,894	,749
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,145	,564	,530	,524

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,802	,776	,948	,939	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,709	,836
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	89,465	42,060	144,998

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1669,330	1531,718	1814,401

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,359	,304	,143	,493
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,872	5,678	5,210	6,171

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,021	,040	1,000
Independence model	,127	,122	,133	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	535,465	549,781	786,180	854,180
Saturated model	756,000	835,579	2149,677	2527,677
Independence model	2074,330	2080,015	2173,879	2200,879

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,821	1,660	2,010	1,870
Saturated model	2,571	2,571	2,571	2,842
Independence model	7,056	6,587	7,549	7,075

HOELTER

Model	HOELTER	HOELTER
	.05	.01
Default model	260	273
Independence model	58	61

الملحق (02) : تقدير نموذج القياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ER <--- TRST	,396	,090	4,411	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ER	<---	EWOM	,196	,078	2,502	,012	
ER	<---	ENG	,222	,058	3,797	***	
SATS	<---	ER	1,172	,251	4,678	***	
QULT	<---	ER	,820	,212	3,870	***	
EREP	<---	ER	,646	,206	3,134	,002	
ENV	<---	ER	,916	,233	3,934	***	
WEB	<---	ER	,975	,228	4,273	***	
REMP	<---	ER	1,000				
CMM	<---	ER	,548	,186	2,950	,003	
LOY	<---	SATS	-,183	,277	-,659	,510	
LOY	<---	ER	1,410	,477	2,955	,003	
ewom2	<---	EWOM	1,000				
SATSf1	<---	SATS	1,000				
SATSf5	<---	SATS	1,129	,177	6,380	***	
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY4	<---	LOY	,763	,129	5,919	***	
ENG2	<---	ENG	1,000				
ENG3	<---	ENG	,981	,143	6,852	***	
TRST1	<---	TRST	1,000				
TRST2	<---	TRST	1,226	,235	5,219	***	
QULT2	<---	QULT	1,000				
QULT4	<---	QULT	,797	,194	4,113	***	
Remp2	<---	REMP	1,000				
ENV2	<---	ENV	1,000				
ENV3	<---	ENV	,754	,076	9,937	***	
erép1	<---	EREP	1,000				
erép3	<---	EREP	1,192	,321	3,715	***	
web1	<---	WEB	1,000				
web2	<---	WEB	,890	,078	11,449	***	
web7	<---	WEB	,652	,067	9,742	***	
ewom5	<---	EWOM	1,208	,565	2,136	,033	
ENG1	<---	ENG	,862	,127	6,777	***	
CMM1	<---	CMM	1,000				
CMM3	<---	CMM	1,426	,411	3,471	***	
ENV1	<---	ENV	,710	,071	9,954	***	
LOY3	<---	LOY	,759	,101	7,512	***	
Remp4	<---	REMP	,723	,116	6,241	***	
Remp1	<---	REMP	,918	,138	6,663	***	