

تاريخ الاستلام: 2022/09/14 تاريخ القبول: 2023/05/19 تاريخ النشر: 2023/06/18

جمال بوذراع<sup>\*1</sup>

جامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة (الجزائر)

Email : [d.boudra@univ-skikda.dz](mailto:d.boudra@univ-skikda.dz)

سعيد مراح<sup>2</sup>

جامعة جيلالي لباس – سيدي بلعباس (الجزائر)

Email : [Said.merah@univ-sba.dz](mailto:Said.merah@univ-sba.dz)

الملخص:

تهدف الدراسة للتعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها، اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الوصفي واستخدمت العينة القصدية، وتم توزيع استمارة الإستبيان الإلكتروني على 210 مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لصفحة الفيسبوك تأثيرا كبيرا في بناء السمعة الإلكترونية وأن على مؤسسة موبيليس أن تركز على مجموعة من الركائز في سبيل تحقيق سمعة إلكترونية جيدة في مقدمتها تقديم الخدمات الجيدة، وكشفت الدراسة أيضا رضا أغلب مفردات العينة المبحوثة حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية لمؤسستهم، كما سجلت الدراسة نسبة معتبرة من المبحوثين الذين لديهم وجهة نظر مغايرة وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات.

الكلمات المفتاحية: السمعة الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، الفضاء السيبراني، مواقع التواصل

الاجتماعي

### Abstract:

*This study aimed to know the extent of the contribution of social networking sites, specifically Facebook, in building a good electronic reputation for Mobilis Corporation with its customers, The study relied on the descriptive survey method. The electronic questionnaire form was distributed to 210 actual followers of the official page of the Mobilis Foundation on Facebook.*

*The study reached a set of results, the most important of which is that the Mobilis Corporation should focus on a set of pillars in order to achieve a good electronic reputation, foremost of which is the provision of good services as well as distinguished offers .In general, The study revealed the satisfaction of the majority of the respondents' vocabulary about the nature of the administrators' management of the Mobilis Facebook page for the electronic reputation of their institution, The study also recorded an important percentage of a number of respondents who have a different point of view, and therefore the study was stabilized by presenting a set of recommendations.*

Keywords: Digital reputation, E-public relations, Cyberspace, Social Media.

## مقدمة:

أتاحت وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكالها، أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، وقد أصبحت المنظمات والشركات الكبرى أكثر حرصا على تنمية وتطوير سمعتها، مما جعل الكثير من المنظمات تبذل جهودا إتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وتعمل في إطار تنافسي لكي تصبح مميزة عن المنظمات الأخرى، وقد دعمت تكنولوجيا المعلومات القيمة التنافسية للمنظمات بتطبيقاتها المختلفة، وأدت إلى تغيير الوظائف وعلاقات العمل داخل المنظمة وخارجها، وأسهمت في زيادة عملية الابتكار والإبداع ورفع الأداء وتدعيم العلاقة بين المنظمة والعاملين فيها، وبالتالي زيادة ولائهم وانتمائهم للمنظمة بشكل يسهم في تعزيز مشاركتهم في عملية صنع القرار وإحداث تغيير في بيئة العمل بما يتواءم مع ظروفهم. إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر إلى الوصول إليه والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل المؤسسة مكانة هامة في السوق ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد والتي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من أدائها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

## الإشكالية:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة وأصبحت الحاجة إلى استخدام هذه التكنولوجيا ضرورة ملحة في عمل العلاقات العامة، وقد أدت هذه التطورات المتلاحقة للأنترنت كوسيلة اتصال إلى ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات سواء كانت حكومية أو خاصة، إنتاجية أو خدمية، وهذا في الوقت الذي

أصبحت فيه سمعة أغلب المؤسسات في جميع أنحاء العالم على المحك نتيجة النمو الكبير والتوسع المتنامي لشبكة الأنترنت وظهور عدد كبير من الصفحات الإلكترونية والشبكات الإخبارية والمدونات المتضمنة لعدد لا نهائي من الأخبار والمعلومات والبيانات والتعليقات والتي من الممكن أن تُستخدم في نشر سلبيات المؤسسة وتشويه سمعتها.

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيطا مهما، كونها أسهمت في انبعاث عالم افتراضي بات الافراد والجماعات والتنظيمات فاعلين مباشرين، بإمكانهم التعبير عن آرائهم وتصوراتهم والنقاش حول القضايا الكبرى التي تراهن حاضرمهم أو من شأنها التأثير في مستقبلهم. كما اعتمدت كوسيلة فعالة تساعد على الترويج والتسويق للخدمات والمنتجات ، وإدارة سمعة المؤسسة وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها، مع تزايد نفوذ شبكات التواصل الاجتماعي وما تتيحه من فرص لا يمكن إنكارها تجتد المنظمات نفسها ملزمة بالتحكم في هذه الوسائط وإتقان استخدامها، وباعتبار أن السمعة الإلكترونية لشركة أو المؤسسة هي الرأس مالي الحقيقي لها والذي تسعى إلى الاستثمار فيه وتعزيزه الأمر الذي دفع معظم المؤسسات عبر العالم إلى القيام بعملية تدعى إدارة السمعة الإلكترونية التي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة الرقمية.

ولم تكن المؤسسات الجزائرية هي الأخرى مستثناة، حيث سعت إلى الاهتمام بسمعتها الإلكترونية لارتباط هذه الأخيرة بالجمهور الذي كما أشرنا أنفا هو الرأس المال الحقيقي لها وهو الذي يمنح للمؤسسات الاستمرارية والبقاء، ومن ضمن المؤسسات في القطاع العام نجد مؤسسة موبيليس التي سعت هي الأخرى إلى إدارة سمعتها الإلكترونية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك .

ومن أجل تشريح هذا الموضوع أكثر قمنا بطرح الإشكالية التالية: ما مساهمة صفحة

**موبيليس عبر الفيسبوك في صناعة سمعة إلكترونية جيدة للمؤسسة لدى جمهورها ؟**

وبغية حل هذه الاشكالية قمنا بتفكيكها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية صغناها على الشكل التالي:

\_\_ ماهي المرتكزات التي يجب على مؤسسة موبيليس أن تستند إليها لبناء سمعة سيبرانية جيدة من وجهة نظر جمهور صفحاتها؟

\_\_ ماهي تقييمات الجمهور الإلكتروني لطبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس للسمعة الإلكترونية ومدى تفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين؟

\_\_ إلى أي حد يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها؟

1\_ الإجراءات المنهجية للدراسة:

1\_1\_ فرضيات الدراسة:

\_\_ يرى جمهور صفحة موبيليس ان أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس ان تراعيها لتحقيق سمعة رقمية جيدة هي: تقديم الخدمات الجيدة.

\_\_ يمتلك متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك انطباع جيد حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين.

\_\_ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

\_\_ هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها

1\_2\_ أهمية وأهداف الدراسة:

تكمّن أهمية هذه الدراسة في:

\_\_ تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تأسس للخلفية النظرية التي من شأنها أن تساعد المؤسسات في التعرف على الجمهور.

\_\_ أهمية إدارة المؤسسة لسمعتها الإلكترونية عبر المواقع والشبكية حتى تدفع عن نفسها الأزمات وتتصدى للشائعات التي قد تتعرض لها.

\_\_ أهمية فهم طبيعة العلاقة بين العلاقات العامة الرقمية وإدارة سمعة المؤسسة في إنماء المصدقية والعلاقات الطيبة مع جمهورها وخلق وعي عام بما تقدمه المؤسسة.

### أما الأهداف التي ترمي الدراسة إلى تحقيقها فيمكننا ذكر الآتي:

\_\_ التعرف على المرتكزات التي ينبغي توفرها في صفحة موبيليس على الفيسبوك لتحقيق سمعة إلكترونية جيدة لدى العملاء.

\_\_ التعرف على طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس ومدى تفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين ومساهمة ذلك في تحسين للسمعة الإلكترونية للمؤسسة.

\_\_ التعرف على دور الجمهور في التأثير على قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

**1\_3\_ منهج وأدوات الدراسة:** المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة، (ع.بدوي، 1998، ص5) وباعتبار أن دراستنا هذه تعد من الدراسات الوصفية التحليلية التي تقوم على وصف ورصد حالة ظاهرة معينة قد تكون مؤسسة أو نشاط إنساني أو خصائص مادية أو معنوية لأفراد أو حتى نمط من أنماط التفاعل بين البشر) (س.سعيداني، 2009، ص16) حيث تندرج دراستنا ضمن الدراسات المسحية ونوع الدراسة هو المسح بالعينة، وتم اختيار هذا المنهج لملائمته لطبيعة الموضوع المدروس ومادام هذا المنهج قائم على تحليل وتفسير الظاهرة في إطار وضعها الراهن فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية في الدراسات الوصفية، حيث يستخدم غالبا في دراسة الظواهر الاجتماعية لاسيما في أبحاث علوم الإعلام والاتصال خصوصا ما تعلق منها ببحوث العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي وهذا هو محور ورقتنا البحثية.

### أداة الدراسة:

في دراستنا هذه ارتأينا أن نستعمل أداتي البحث المتمثلي في الملاحظة واستمارة الاستبيان إلكترونية باعتبارهما أفضل الأدوات وأقلها تكلفة، وأكثرها فعالية للوصول لنتائج أكثر دقة في البحوث الوصفية، حيث تم التأكد من صدق الاستمارة وثباتها وتحديد العينة وحجمها وتوزيعها واسترجاعها، وبعد جمع البيانات ومراجعتها تم إدخالها في الحاسب الألي بإعطائها أرقاما، وذلك لتحويل البيانات الكيفية إلى بيانات كمية رقمية، وقد تمت المعالجة

الإحصائية للبيانات باستخراج التكرارات والنسب المئوية وتم هذا الأمر باستخدام برنامج SPSS لتحليل الإحصائي الذي يعتبر أهم البرامج استخداما في العلوم الانسانية والاجتماعية.

#### 1\_4\_ مجتمعات البحث وعينة الدراسة:

أولاً: **مجتمع البحث:** إن أساس نجاح التعيين يقوم أولاً على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفاً دقيقاً. (أ. بن مرسل، 2010، ص 172) وعليه فمجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويفصل هذا المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف "Target population" الذي يهدف الباحث لدراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه و الاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءاً للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، و تختار منه عينة البحث. (م.وجيه، 2010، 150).

ومجتمع البحث في دراستنا هم 2.7 مليون من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك.

ونظراً لإستحالة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث قمنا بإختيار أسلوب العينة:

**عينة الدراسة:** وهي اختيار جزء من الكل، والعينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة وتجب على معظم أسئلة الموضوع، أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات، فالعينة إذن هي جزء من المعين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله و يقوم أي الباحث في إطار ولوجه في انجاز بحث أكاديمي بعدة إجراءات، فبعد تحديد مشكلة بحثه أو دراسته ووضع الأسئلة وقبل تحديد أداة أو أدوات جمع المعلومات فإنه يجب أن يتوقف قليلاً

لتحديد مجتمع الدراسة "Population Study"، والذي يتكون من جميع الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة، حتى وصوله إلى انتقاء العينة والتي تشكل الحلقة التي يتم بواسطتها الشروع في المعالم الأخيرة والتي تخص الجانب التطبيقي من البحث والذي يستلزم تحديد عينة يتم بواسطتها اختبار الأسئلة البحثية. (م. أنجرس، 2004، ص301).

وقد اعتمدنا على العينة القصدية ذلك أنه من الصعوبة بمكان التحديد الدقيق لمتبعي الصفحة الرسمية لموييليس عبر الفيسبوك لغياب سجلات وقوائم لتعدادهم بإعتبار أن عدد متابعي الصفحة افتراضي وضخم وغير ثابت ذلك أنهم يزيدون وينقصون في الصفحة الرسمية لموييليس، فكان من الصعب أن نعتمد على العينات العشوائية وعلى هذا الأساس تبيننا العينة القصدية باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات.

**العينة القصدية:** تنطوي العينة المقصودة على استخدام الباحث المعيار أو حكم خاص من جانبه، حيث انه يتمكن من تكوين عينته بواسطة اختيار الحالات التي يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث، وتصبح العينة المقصودة بديلا ضروريا لأي نموذج من نماذج العينات الاحتمالية، إذا كانت حدود مجتمع الدراسة غير معروفة أو في حالة يتغير فيها تلك الحدود أو إذا كان الوقت المتاح للبحث أو مختلف الإمكانيات الأخرى محدود للغاية بحيث لا تسمح بتصميم العينات الاحتمالية. (س. نهد جبار، 2006، ص ص 199، 200).

وعليه قمنا باختيار عينة دراستنا بطريقة قصدية، حيث قمنا بتوزيع أداة البحث على مجموعة من المتابعين الفعليين لصفحة موييليس على الفيسبوك، وقد وزعت استمارة الاستبيان إلكترونيا على 223 متصفح استرجعنا منها 210 وقمنا بإلغاء 13 استمارة بسبب عدم اكتمال إجابة المبحوثين ليكون بذلك 210 مفردة هو العدد الإجمالي لعينة الدراسة.

#### 1\_5\_ التحديد الإجرائي لمفاهيم الدراسة:

**السمعة الإلكترونية:** قبل تعريف السمعة الإلكترونية تجدر الإشارة إلى أن سمعة الشركة هي مفهوم تمت دراسته من قبل الباحثين في العديد من المجالات مثل التسويق والاقتصاد وعلم

الاجتماع والمحاسبة، ويقترح الباحثون تعاريف مختلفة لسمعة الشركة وتحديد مكوناتها المختلفة، وذلك وفقاً لمجال عملهم وتوجهاتهم الفكرية والمعرفية لذلك لا يوجد إجماع حول تعريفها، حيث نجد أن بعض الباحثين يأخذون فقط المكونات العاطفية في الاعتبار، البعض الآخر من الباحثين يستخدم فقط المكونات المعرفية، وأخيراً يحتفظ البعض الآخر بالمكونات العاطفية والمعرفية (العواطف) و (المعرفة) (C. FUEYO, 2015, p 41) تعتبر سمعة الشركة موضوعاً مهماً في الأعمال التجارية والمجالات ذات الصلة بها، وتزداد قيمة السمعة في نفس الوقت الذي تزداد فيه التنمية الاقتصادية العالمية، حتى أن بعض العلماء يقولون إن السمعة هي أحد الأنشطة التنظيمية الأكثر قيمة (G.dirk and al, 2006, p 15).

في دراسة عن سمعة الشركة، قام "بارنت وجيرميير ولافرتي" (2006) بعمل مجرد لتعريفات سمعة الشركة في الأدب الأكاديمي، في هذا الجرد يصنف الباحثون تعريفات سمعة الشركة وفقاً لثلاث مجموعات: سمعة الشركة كحالة (إعادة وعي)، وسمعة الشركة كتقييم ("تقييم") وسمعة الشركة كنشاط.

\_\_ بالنسبة لسمعة الشركة كحالة (إعادة المعرفة)، فإن أصحاب المصلحة لديهم معرفة عامة بالشركة ولكنهم لا يصدرن أحكاماً، فسمعة الشركة هنا ليست سوى مجموعة من التصورات والتمثيلات الذهنية لدى أصحاب المصلحة.

\_\_ بالنسبة لسمعة الشركة كتقييم: يشارك أصحاب المصلحة في تقييم حالة الشركة، أي أنهم يحكمون، يقيمون، ويشكلون رأيهم الخاص.

\_\_ بالنسبة لسمعة الشركة كنشاط، فإن الشركة تقدر السمعة وتأخذ في الاعتبار هذا النشاط غير المادي. (C. FUEYO, 2015, 43)

**السمعة الإلكترونية e-reputation** هو مصطلح حديث يجمع كل ما يتعلق بالسمعة المضافة إلى "e" للإنترنت، السمعة قديمة قدم العالم يمثل "e" المضاف إلى السمعة الإنترنت الحدائة، ووسيلة لتبادل بين الناس على الشبكات الاجتماعية، لطالما كانت السمعة تعبيراً عن الرأي العام (الجمهور) تجاه فرد أو مجموعة أو منظمة ما. (G. Adamy, 2013, p 55).



يذهب "Tiffany" وآخرون إلى أن السمعة الإلكترونية تشير إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن شخص أو شركة على الإنترنت، سواء عبر محركات البحث أو المواقع أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية أو المنتديات أو الرسائل الفورية أو رسائل البريد الإلكتروني البسيطة، هذه السمعة الرقمية مبنية على أساس فردي وتطوعي، من خلال المعلومات التي نقرر نشرها عبر الإنترنت، ولكن أيضًا بشكل غير مباشر من خلال ما يمكن أن ينشره الآخرون عنا (Tiffany, 2013, p 04).

يرى "Caroline Chanlon" أن السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها وكذلك الآثار التي تتركها الآخرون عليك. (C. chanlon, p 07).

تتوافق السمعة الإلكترونية مع الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت. (G. Adamy, 2013, p 13).

وتأخذ السمعة الإلكترونية للشركات أسماءً مختلفة اعتمادًا على طبيعة المؤلف وتوجهه الفكري ومن هذه المفاهيم نجد: الهوية الرقمية، السمعة السيبرانية، سمعة الويب، السمعة الرقمية، وسمعة الإنترنت... إلخ ولكنها تمثل نفسها في الواقع، السمعة الإلكترونية للشركات هي سمعة الشركة عبر الإنترنت: "ما يقوله الناس عن شركتك، وعلامتك التجارية، وموظفيك، وعن نفسك عبر وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت". (Christophe, 2008).

تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة لشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس. (محمد البادي، 1991، ص 282)

- التعريف الإجرائي: السمعة الإلكترونية وفقا لدراستنا هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن مؤسسة موبيليس عبر صفحتها الرسمية في الفيسبوك. وبعبارة أخرى هي انطباعات وتقييمات الجمهور الإلكتروني لأداء مدراء الصفحة موبيليس وكذا تقييماتهم للمنشورات وتفضيلاتهم لطبيعة المحتوى الذي ينبغي ان تضمنه الصفحة. وتعد انطباعات الجمهور نحو أداء مدراء صفحة موبيليس و تقييماتهم لمنشورات الصفحة وتفضيلاتهم لطبيعة المحتويات التي ينبغي أن تنشر في الصفحة بمثابة مؤشرات لقياس السمعة الإلكترونية بعبارة بسيطة تم قياس السمعة الرقمية في دراستنا من خلال عنصرين :
- ماذا يريد الجمهور أن تقدم له مؤسسة موبيليس من خلال صفحتها الرسمية وتجلى ذلك من خلال المرتكزات التي ينبغي أن تركز عليها مؤسسة موبيليس كأن تقدم له عروض جيدة وخدمات جيدة وتقدم له معلومات حول المؤسسة وتتواصل معه بشكل جيد.
- كيف ينظر الجمهور إلى المؤسسة عبر صفحتها الرسمية أي ماذا يقول الجمهور عن المؤسسة؟ من خلال تقييمه لطبيعة إدارة مدراء صفحة موبيليس ومدى تفاعلهم مع تعليقاته وانشغالات المتصفحين وكذا هل يرى بأنه يؤثر من خلال تعليقاته ومطالبه في قرارات الشركة أم لا أي هل من خلال تفاعله وتعليقاته ومطالبه يجعل المؤسسة تلبي رغباته ومطالبه.
- الفضاء السيبراني**: بالإنجليزية (Cyberspace): وعرفته الوكالة الفرنسية للأمن أنظمة الإعلام (ANSSI) على أنه: "فضاء التواصل المشاكل من خلال الرابط البيني العالمي لمعدات المعالجة الآلية للمعطيات الرقمية" (K.Olivier,2012, p 09)، وعليه فإن الفضاء السيبراني هو الفضاء الإلكتروني أي عالم الحاسوب الافتراضي، أو الوسيلة الإلكترونية المستخدمة لتسهيل التواصل عبر شبكة الإنترنت، ويشمل الفضاء السيبراني شبكة حاسوب كبيرة مكونة من عدة شبكات حاسوب فرعية منتشرة في جميع أنحاء العالم.
- التعريف الإجرائي: الفضاء السيبراني في دراستنا هو الفضاء الإلكتروني أو الافتراضي الذي تتواصل وتتفاعل من خلاله عينة الدراسة مع صفحة موبيليس الرسمية على الفيسبوك.

العلاقات العامة الرقمية: تعرفها جمعية العلاقات الدولية والمعهد البريطاني على أنها " قيام الإدارة المعنية " العلاقات العامة" بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الإعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها، وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. (ش. ماهر عودة وآخرون، 2014، ص 146).

وكتعريف إجرائي للعلاقات العامة الرقمية يمكن القول على أنها كل الأنشطة التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل مؤسسة موبيليس عن طريق التقنيات الإلكترونية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة في المؤسسة.

مواقع التواصل الاجتماعي: شبكات إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء حساب خاص، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو المدرسة". (م. هتمي، 2014، ص 43). ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" الذي هو محل دراستنا.

## 2\_ الجانب التطبيقي للدراسة:

بعد وضع الاطار التمهيدي للدراسة واختيار عينة الدراسة وتحديد أدواتها طبقت على افراد العينة وقد اسفرت على جملة من النتائج سيتم استعراضها في اربع عناصر أساسية والتي تعد بمثابة مؤشرات لقياس السمعة الرقمية وهي:

2\_1\_ المرتكزات التي يجب على مؤسسة موبيليس أن تستند إليها لبناء سمعة سيبرانية جيدة من وجهة نظر جمهور صفحتها:

## إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني

### دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك

الجدول رقم (01) المرتكزات التي يجب على مؤسسة موبيليس أن تستند إليها لبناء سمعة سيبرانية جيدة من وجهة نظر جمهور صفحاتها.

النسبة	التكرار	المتغير
3.81%	8	منتجاتها
15.24%	32	العروض الجيدة
21.90%	46	الخدمات الجيدة
10.48%	22	التواصل الجيد مع الزبائن
0.95%	02	توفير معلومات عن المؤسسة
0.48%	01	منتجاتها والعروض الجيدة
2.38%	05	منتجاتها والخدمات الجيدة
0.48%	01	منتجاتها والتواصل الجيد مع الزبائن
2.86%	06	منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة
2.38%	05	منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
0.48%	01	منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة
0.48%	01	منتجاتها والعروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
0.95%	02	منتجاتها والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
12.86%	27	العروض الجيدة والخدمات الجيدة
0.95%	02	العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
0.48%	01	العروض الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة
6.19%	13	العروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
0.48%	01	العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة
5.71%	12	الخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن
1.90%	04	التواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة
0.48%	01	لتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة
8.10%	17	كل ما سبق
100%	210	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث.

يلاحظ من خلال الجدول ان المبحوثين الذين اختاروا متغير واحد فقط تتوزع نسبهم بشكل متفاوت حيث نجد ان أعلى نسبة سجلت لصالح الخدمات الجيدة بنسبة (21.90)

(%) والتي تمثل (46) مبحوث تليها العروض الجيدة بنسبة (15.24%) والتي تمثل (32) مبحوث ثم إجابة التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (10.48%) والتي تمثل (22) مبحوث تليها إجابة منتجاتها بنسبة (3.81%) والتي تمثل (8) مبحوث وأخيرا إجابة توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة 0.95 % والتي تمثل (02) مبحوث.

— بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين فقد سجلت أعلى نسبة في اختيار متغيري العروض الجيدة و الخدمات الجيدة بنسبة (12.86%) والتي تمثل (27) مبحوث يلها اختيار الخدمات الجيدة و التواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (5.71%) والتي تمثل 12 مبحوث ثم تليها إجابة منتجاتها و الخدمات الجيدة بنسبة (2.38%) والتي تمثل (05) مبحوث واجابة التواصل الجيد مع لزبائن و توفير معلومات عن المؤسسة بنفس النسبة تقريبا أي (1.90%) و تمثل (04) مبحوث ويسجل الجدول أيضا نسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد في اختيار متغيري منتجاتها والعروض الجيدة ومتغيري منتجاتها والتواصل الجيد مع الزبائن وكذا نسبة (0.48) والتي تمثل مبحوث واحد في إختيار متغيري العروض الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة ومتغيري التواصل الجيد مع لزبائن و توفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل كذلك مبحوث واحد فقط

— في المقابل سجلت أعلى نسبة في الذين اختاروا ثلاث متغيرات في اجابة العروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (6.19%) والتي تمثل (13) مبحوث تليها اجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة بنسبة (2.86%) مبحوث تليها اجابة منتجاتها والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (0.95%) والتي تمثل (02) مبحوث ثم إجابة منتجاتها والعروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد وكذا إجابة العروض الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن وتوفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل أيضا مبحوث واحد فقط.

أما بخصوص المبحوثين الذين إختاروا اربع متغيرات فقد سجلت أعلى نسبة في إجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة والتواصل الجيد مع الزبائن بنسبة (2.38%)

والتي تمثل (05) مبحوث تليها إجابة اجابة منتجاتها والعروض الجيدة والخدمات الجيدة وتوفير معلومات عن المؤسسة بنسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد فقط. في المقابل نجد أن المبحوثين الذين اختاروا كل المتغيرات سجلوا نسبة (8.10%) ويمثلون 17 مبحوث.

من خلال ما سبق يمكن القول أن متصفحني صفحة موبيليس يرون أن هناك مجموعة من الركائز التي يجب على المؤسسة أن تراعيها في سبيل تحقيق سمعة رقمية جيدة وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة حيث نجد أنها سجلت أكبر نسبة في اختيارات المبحوثين سواء في اختيار متغير واحد أو أكثر من متغير في إجابة واجدة وقد سجلت أعلى نسبة قدرت ب (21.90%)، تليها العروض الجيدة بنسبة (15.24%) والتي تمثل (32) مبحوث ثم يليها اختيار متغيري العروض الجيدة و الخدمات الجيدة التي سجلت نسبة (12.86%) والتي تمثل (27) مبحوث ، لتتخفف النسب بعد ذلك بالنسبة لاختيار المبحوثين لبقية المتغيرات الأخرى.

ان اهتمام المؤسسة بهذه الركائز وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة من شأنه أن يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون نحو المؤسسة وهو ما أكدته الدراسات التي أجراها الباحثون من قبل كدراسة للباحث "زعباط سامي" حول: "دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون" والتي شملت وكالة موبيليس في ولاية جيجل وسطيف وقد تواصل الى مجموعة من النتائج أهمها: \_ إن التطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصال سمحت بنمو الوعي لدى الزبون والمفاضلة بين الخدمات المعروضة من طرف مؤسستي نجمة وجيزي، وهو ما يجب أن تدركه مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) من خلال التحسين في جودة خدماتها وقياس مستوى الرضا لدى زبائنها.

\_ الزابون يربط مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظره بقدرة مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) على تقديم خدمات تتوافق وتوقعاته، وهذا ما تحقق بمعدلات عالية مما خلق انطباع ايجابي لديه ومنه تحقيق رضاه ( ز.سامي، 2016، ص 93).

المصدر : من إعداد الباحث.

## 2\_2\_ طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية

للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة :

الجدول رقم (02) يوضح طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية للمؤسسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

النسبة %	التكرار	المتغير
26.67 %	56	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة
11.90 %	25	تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك.
8.57 %	18	يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
4.76 %	10	تساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حال تعرض سمعتها لتشويه.
16.67 %	35	يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة
1.90 %	04	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك
0.95 %	02	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
3.81 %	08	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه.
2.86 %	06	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.95 %	02	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
0.48 %	01	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه.
2.86 %	06	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.

## إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني

### دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك

0.95 %	02	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.95 %	02	الاتساحم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
1.90 %	04	تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.95 %	02	تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
0.48 %	01	تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.48 %	01	تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات.
0.48 %	01	تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.48 %	01	يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه.
3.33 %	07	يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة.
0.48 %	01	يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة وهناك عمل كبير لتطوير الصفحة وجعلها أكثر تفاعلية.
3.33 %	07	أخرى:
3.81 %	08	كل ما سبق
100 %	210	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول رقم (02) أنه يمكن توزيع إجابات الباحثين وفق ما يلي:



\_\_ بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغير واحد نجد ان اغلبية المبحوثين والمقدر عددهم ب (56) مبحوث يرون ان صفحة موبيليس تساهم بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة بنسبة (26.67%)، تليها نسبة (16.67%) والتي تمثل (35) مبحوث يرون ان مدراء الصفحة يعملون على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، في حين يرى عدد من المبحوثين والمقدر عددهم ب (25) مبحوث والذين يمثلون نسبة (11.90%) أن مؤسسة موبيليس تقوم بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك، لتتخفف النسبة تدريجيا إلى (8.57%) والتي تمثل عددا من المستجوبين المقدر عددهم ب (18) فرد والذين يرون أن القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك يسعون دوما لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات، واخيرا يعتقد عدد قليل من المستجوبين والمقدر عددهم ب (10) مبحوث ويمثلون نسبة (4.76%) ان صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك تساهم في الدفاع عن الشركة في حال تعرض سمعتها لتشويه.

\_\_ أما المبحوثين الذين اختاروا متغيرين فقد سجلوا أعلى نسبة في إجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويه بنسبة (3.81%) والتي تمثل (08) مبحوث، تليها نسبة (3.33%) والتي تمثل (07) مبحوث الذين اختاروا اجابة يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، تليها نسبة (2.86%) والتي تمثل (06) مبحوث في إجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، تليها نسبة (1.90%) التي تمثل (4) مبحوث يرون أن صفحة موبيليس تساهم بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك، لتتخفف النسبة تدريجيا إلى (0.95%) التي تمثل (02) مبحوث الذين اختاروا عبارة تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات

عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات، لتتخفف النسبة أكثر إلى (0.48%) والتي تمثل (01) مبحوث في كل من اجابة تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، وأيضا (0.48%) التي تمثل مبحوث واحد اختار عبارة يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويهه، كذا (0.48%) التي تمثل مبحوث واحد في إجابة يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة وهناك عمل كبير لتطوير الصفحة وجعلها أكثر تفاعلية.

— بالنسبة للمبجوثين الذين اختاروا ثلاث متغيرات كإجابة واحدة نجد أن أعلى نسبة سجلت هي (2.86%) والتي تمثل (6) مبحوث اختار الإجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، تليها نسبة (1.90%) والتي تمثل (04) مبحوث اختار الاجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويهه ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة، تليها نسبة (0.95%) والتي تمثل (02) مبحوث اختار الاجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات، لتتخفف النسبة إلى (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد في اجابتي الاجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك

وتساهم صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك في الدفاع عن الشركة في حل تعرض سمعتها لتشويهه، وكذا في اجابة تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة. — في المقابل نجد أن المبحوثين الذين إختاروا أربع متغيرات كإجابة واحدة سجلوا أعلى نسبة (0.95%) التي تمثل مبحوثين في إجابة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة وتقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك ويسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصداقية في تقديم المعلومات ويعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة. — أما بخصوص المبحوثين الذين إختاروا إجابة أخرى فيقدر عددهم ب (07) مبحوث ويمثلون نسبة (3.33%) فقد برروا موقفهم بما يلي:

— غير مقنعين أبدا بسبب تدني مستوى خدمة الأنترنت كما أن الشعارات تخالف الواقع.  
— هم بعيدون كل البعد عن التواصل مع المشترك وعدم شرح الخدمات بشكل جيد.  
— ادارة سيئة للغاية.

— أغلب ردود الموظفين على الصفحة تتعلق بالمشاكل التقنية للزبائن أو لإعادة تفعيل العروض في شكل شكاوى وهي مع ذلك تبقى مجرد منشورات اعلانية لعروض بعيدة عن فكرة المؤسسة المواطنة.

— يضعون اعلانات مضللة بين الحين و الاخر لهذا تخلت عنها منذ زمن.  
— وأخير المبحوثين الذين اختاروا إجابة كل ما سبق فيقدر عددهم ب (08) مستجوب ويمثلون نسبة (3.81%).

نستنتج من خلال الجدول أن العبارة الأكثر إختيار من قبل المبحوثين حول نظرهم لطبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس لسمعة الرقمية هي عبارة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة حيث أنها سجلت أعلى نسبة في اختيارات المبحوثين

سواء في اختيارهم لمتغير واحد أو أكثر من متغير وقد سجلت أعلى نسبة في الجدول قدرت ب (26.67%) ثما تيلها عبارة يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة بنسبة (16.76%)، تليها عبارة تقوم مؤسسة موبيليس بالتحديث المستمر للمعلومات عبر صفحتها في الفيسبوك بنسبة (11.90%) ، ثم تأتي بعد ذلك عبارة يسعى القائمين على صفحة موبيليس على الفيسبوك لإضفاء الدقة والمصدقية في تقديم المعلومات بنسبة (8.57%)، بينما نجد أن النسبة تبدأ في الانخفاض في اختيار متغيرين أو أكثر في إجابة واحدة، أما بالنسبة للمبحوثين الذين إختاروا عبارة أخرى فقد كانت توجهاتهم بمجملها سلبية نحو طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس لسمعة الرقمية ويقدر عددهم ب (08) مبحوث ويمثلون نسبة (3.81%)، وتؤكد أغلب الدراسات على ضرورة إستمالة من يكون مشاعر سلبية نحو المؤسسة أو على الأقل ضمان حيادهم لأنهم من شأنهم أن يأتروا سلبا على سمعة المؤسسة كما أن حسن تعامل مدراء صفحة موبيليس مع الجمهور و إمدادهم بالمعلومات الدقيقة والشفافة ونقل مقترحاتهم ومطالبهم إلى الادارة العليا في المؤسسة من شأنه أن يخلق انطبعا حسنا لدى الزبائن ومن الدراسات التي تأكد ذلك دراسة دكتوراه للباحثة "داودي وداد" بعنوان: تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات أوريدو" : حيث أوصت بما يلي:

— نشرمعلومات ذات جودة والتي يشترط فيها الحدائة، الدقة، المصدقية وملائمة لتوقعات الجمهور، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق صورة إيجابية عنها عبر حساباتها الالكترونية لابد عليها أن تجتهد في صنع المحتوى الأفضل وليس المتاح.

— الاهتمام بأراء المتصفحين وحاجاتهم ومحاوله إيصالها لإدارة المؤسسة لأخذها بعين الاعتبار عند تصميم خدماتها وعروضها.

— ضرورة استغلال الصفحة في إجراء الاستطلاعات للرأي حول المؤسسة وخدماتها، من أجل بناء خطط تسويقية قائمة على أسس علمية تمكنها من إيجاد توافق بين أهدافها وتطلعات عملائها.

\_\_ ضرورة التحكم في إدارة الشكاوي والتعليقات السلبية الواردة عبر الصفحة بغية كسب ولاء الزبائن.

\_\_ ضرورة حرص "أدمن" الصفحة على التفاعل الايجابي والآني مع المتابعين من أجل بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة مع العملاء.. (د. وداد، 2021، ص 474).

### 2\_3\_ تفاعل القائمين على صفحة موبيليس مع تعليقات وإنشغالات المتصفحين:

الجدول رقم (03) تفاعل القائمين على صفحة موبيليس مع تعليقات وإنشغالات المتصفحين (من وجهة نظر عينة الدراسة).

النسبة %	التكرار	المتغير
25.24 %	53	يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد
20.95 %	44	يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي.
18.57 %	39	لا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا.
22.86 %	48	يؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
4.76 %	10	يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي.
2.38 %	05	يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
0.95 %	02	يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
0.48 %	01	يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ولا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا.
0.95 %	02	يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
2.86 %	06	لا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.
100 %	210	المجموع

المصدر : من إعداد الباحث.

يظهر من خلال الجدول ان المستجوبين الذين إختاروا متغير واحد سجلوا أعلى نسبة قدرت ب (25.24%) والتي تمثل 53 مبحوث من مجموع العينة المقدرة ب (210) مبحوث

إختار عبارة يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد، يليها نسبة (22.86%) والتي تمثل (48) مبحوث يرون أن مديري صفحة موبيليس يؤجلون الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق، بينما يذهب عدد من المبحوثين والمقدر عددهم ب (44) مستجوب ويمثلون نسبة (20.95%) إلى أن القائمون على صفحة موبيليس يجيدون التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة وبشكل كافي، في حين عبر عدد آخر من المبحوثين والمقدر عددهم ب (39) مبحوث ويمثلون نسبة (18.57%) ان القائمين على صفحة موبيليس لا يردون بالبتة على التعليقات.

— بالنسبة للمبحوثين الذين اختاروا متغيرين في إجابة واحدة فقد سجلت أعلى نسبة (4.76%) والتي تمثل (10) مبحوث اختار اجابة يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي، تليها نسبة (2.86%) والتي تمثل (06) مبحوث اختاروا إجابة لا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق، بينما عبرت نسبة (2.38%) والتي تمثل (5) مبحوث أنه يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق، في حين ترى ما نسبته (0.95%) والتي تمثل (02) مبحوث أنه يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق، بينما عبرت نسبة (0.48%) والتي تمثل مبحوث واحد أنه يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ولا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا فعلى الرغم من اقراره بأن القائمون على الصفحة يجيدون التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة لكنه أقر من جهة أخرى بشكل متناقض بأن القائمين على الصفحة لا يردون على التعليقات نهائيا ما يوحي بعدم المبالاة وعدم استعاب ما قام بتدوينه.

\_\_ أما بخصوص المبحوثين الذين إختاروا ثلاث متغيرات في إجابة واحدة فقد سجلوا نسبة (0.95%) والتي تمثل (02) مبحوث إختاروا إجابة يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد ويجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي ويؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق.

نستنتج أن نظرة المبحوثين إلى تفاعل مدراء الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك مع تعليقات وانشغالات المتصفحين إيجابية ذلك أن العبارة أكثر تكرار في إجابة المبحوثين سواء في اختيار المبحوثين لمتغير واحد أو أكثر من متغيرهي عبارة يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد حيث تصدرت النسبة ب (25%) والتي تمثل (53) مبحوث، تليها عبارة يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي بنسبة (20.95%) والتي تمثل (44) مبحوث، بينما سجلت عبارة يؤجل مديري صفحة موبيليس الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق نسبة (22.86%) والتي تمثل (48) مبحوث ، وتليها عبارة لا يقوم القائمون على صفحة موبيليس بالرد على التعليقات نهائيا بنسبة (18.57%) والتي تمثل (39) مبحوث.

ولا بد من الإشارة إلى أن الدراسات والبحوث تشير إلى ضرورة اهتمام المنظمات بآراء وتعليقات الزبائن بإعتبار أنها لها علاقة بالسمعة الرقمية للمنظمة حيث نهت الباحثين "غلاب نادية ونوري أمال" في مقال بعنوان إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات ادراكها إلى ما يلي:

\_\_ ضرورة اهتمام المنظمة بتعليقات وآراء ورغبات ومتطلبات العملاء والزبائن كونها أهم ركن يضمن نجاح إدارة السمعة الرقمية.

\_\_ يعتبر رضا وولاء مستخدمي الأنترنت من أهم محددات السمعة الرقمية مما يتوجب على المنظمات السعي والحرص على تحقيقه. ( غ. نادية واخرون، 2022، ص 688).

## 2\_4\_ أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها

### وعروضها تبعا لمتغيري الجنس والمستوى التعليمي

جدول رقم (04): يوضح الفرق في استجابات العينة حسب الجنس حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها

المجموع	الجنس		العلاقة بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها	
	أنثى	ذكر	نعم	لا
134	79	55	التكرار	يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها
% 63.8	% 37.6	% 26.2	النسبة	
76	39	37	التكرار	
%36.2	% 18.6	% 17.6	النسبة	
210	118	92	التكرار	المجموع
%100,0	%56.2	%43.8	النسبة	
القرار الاحصائي	الدلالة الاحصائية sig		درجة الحرية	قيمة (كا)
غير دالة عند 0,05	0.28		01	1.15

المصدر: من اعداد الباحث

يتبين من الجدول رقم (04) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب (1.15) ودرجة الحرية (01)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية يساوي (0.28) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها وعليه فالفرضية لم تتحقق.



ويتضح من خلال نفس الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة نعم بالنسبة لفئة الاناث حيث قدرت ب (37%) كما استحوذت فئة الاناث على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (18.6%).

جدول رقم(05): يوضح الفرق في استجابات العينة حسب مستواهم العلمي حول أثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

المجموع	الجنس		العلاقة بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها		
	غير جامعي	جامعي	التكرار	نعم	لا
134	5	129	التكرار	نعم	يؤثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها
% 63.8	%2.4	%61.4	النسبة		
76	6	70	التكرار	لا	
%36.2	%2.9	%33.3	النسبة		
210	11	199	التكرار	المجموع	
%100,0	%5.2	%94.8	النسبة		
القرار الاحصائي	مستوى الدلالة		درجة الحرية	قيمة (كا)	
غير دالة عند 0,05	0.19		01	1.69	

المصدر: من اعداد الباحث

يتبين من الجدول رقم (05) عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدره ب (1.69) ودرجة الحرية بلغت (01)، وبما أن مستوى الدلالة الاحصائية (0.19) وهي أكبر من (0.05)، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك

نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها وعليه فالفرضية لم تتحقق. ويتضح من خلال نفس الجدول ان أعلى نسبة سجلت في حالة نعم بالنسبة لفئة جامعي حيث قدرت ب (61.4%) كما استحوذت فئة جامعي على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (33.3%).

### النتائج العامة في ضوء الفرضيات:

**الفرضية الأولى:** يرى جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك ان تقديم الخدمات الجيدة من أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس ان تراعيها لتحقيق سمعة رقمية جيدة .  
— كشفت الدراسة الميدانية بأن الجمهور يرى بأن هناك عدة ركائز ينبغي على مؤسسة موبيليس أن تأخذها بعين الاعتبار في سبيل تحقيق سمعة جيدة على الأنترنت وعلى رأسها تقديم الخدمات الجيدة بدرجة أولى حيث أن أغلب المبحوثين لديهم ميول إلى هذه الأخيرة بنسبة (21.90%) ما يمثل (46) مبحوث، وبالتالي تحققت الفرضية القائلة بأنه يرى جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك ان تقديم الخدمات الجيدة من أهم المرتكزات التي ينبغي على مؤسسة موبيليس ان تراعيها لتحقيق سمعة رقمية جيدة .

**الفرضية الثانية:** يمتلك متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك انطباع جيد حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين.

— بالنسبة لإنطباع جمهور صفحة موبيليس حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية، نجد أن العبارات الأكثر اختياراً من طرف عينة الدراسة هي عبارة تساهم صفحة موبيليس بالتعريف بالشركة وإنجازاتها وعروضها المختلفة حيث أنها سجلت أعلى نسبة في اختيارات المبحوثين سواء في اختيارهم لمتغير واحد أو أكثر من متغير في اجابة واحدة وقد سجلت أعلى نسبة قدرت ب (26.67%)، تيلها عبارة يعمل مدراء الصفحة على إعطاء صورة إيجابية عن الشركة بنسبة (16.76%) ونفس الأمر بالنسبة لإنطباع الجمهور حول مدى تفاعل القائمين على الصفحة مع تعليقات وانشغالات المتصفحين حيث ان العبارات أكثر تكرار في إجابة المبحوثين سواء في اختيار

المبحوثين لمتغير واحد أو أكثر من متغير هي عبارة يتمتع مديري صفحة موبيليس باللباقة وحسن الرد حيث تصدرت النسبة ب (25%) والتي تمثل (53) مبحوث، تليها عبارة يجيد القائمون على صفحة موبيليس التواصل والرد على الجمهور بأكثر من لغة بشكل كافي بنسبة (20.95%)، وبناء على ما سبق فإن الفرضية القائلة بأنه يمتلك متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك انطباع جيد حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة وتفاعلهم مع تعليقات وانشغالات المتصفحين قد تحققت.

**الفرضية الثالثة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

كشفت الدراسة عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب 1.15 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود علاقة بين الجنس وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

وقد اتضح من خلال الدراسة ان أعلى نسبة سجلت في حالة "نعم" بالنسبة لفئة الاناث حيث قدرت ب (37%) كما استحوذت فئة الاناث على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (18.6%).

**الفرضية الرابعة:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها

اتضح من خلال التحليل الاحصائي عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها بالنظر إلى قيمة (كا) المقدرة ب 1.69 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05، فإنه لا توجد علاقة بين المؤشرين أعلاه، لذلك نقبل الفرض الصفري القائل بعدم وجود

علاقة بين المستوى التعليمي وأثر جمهور صفحة موبيليس على الفيسبوك في قرارات المؤسسة وخدماتها وعروضها.

كما اتضح ايضا من خلال التحليل الاحصائي ان أعلى نسبة سجلت في حالة نعم بالنسبة لفئة جامعي حيث قدرت ب (61.4%) كما استحوذت فئة جامعي على أعلى نسبة للعبارة "لا" بنسبة بلغت (33.3%).

#### خاتمة:

وفي محاولتنا في هذه الورقة البحثية التعرف على مدى مساهمة صفحة الفيسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الإلكتروني، إتضح في الأخير أن موقع الفيسبوك يساهم في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها وأن الجمهور الإلكتروني لصفحتها الرسمية يهتم بأن تقدم له المؤسسة الخدمات الجيدة بالدرجة الأولى تليها العروض المتميزة ومعلومات عن المؤسسة، وبشكل عام فإن مؤسسة موبيليس حسب النتائج النهائية المتوصل إليها لها سمعة جيدة في نظر أغلبية مفردات العينة التي شملتها الدراسة وكذا رضا هذه الأخير حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك وعلى الرغم من أن مؤسسة موبيليس تحظى بسمعة جيدة لدى أغلبية الباحثين غير أنه سجلنا نسبة من الباحثين الذين لديهم نظرة مغايرة ولذلك على مؤسسة موبيليس أن تسعى لكسب تأييد الذين يكونون مشاعر سلبية أو لديهم نظرة سلبية تجاه المؤسسة وذلك من خلال:

— ضرورة الاعتماد على أدوات المراقبة والبحث عن التعليقات المتاحة المجانية منها والمدفوعة لمعرفة ما يقال عن المؤسسة ونشاطاتها ووضع الاستراتيجيات الدفاعية اللازمة لرد على الهجومات المحتملة.

— السعي إلى تحسين الخدمات وتقديم العروض المتميزة مقارنة بالمنافسين.

— الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الجمهور ومطالبه لأنه هو الرأس المال الحقيقي للمؤسسة وعدم تأجيل الرد على تعليقات المتصفحين.

قائمة المراجع:

1\_ العربية:

أ\_ الكتب:

- 1\_ بدواوي، ع. (1988). مناهج البحث العلمي ( ط.3). الكويت: وكالة المطبوعات.
- 2\_ بن مرسل، أ. (2010). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال (ط.4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 3\_ وجيه، م. (2005). البحث العلمي ومناهجه، (ط.2). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 4\_ أنجوس، م. (2004). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (ط.2). ترجمة بوزيد صحراوي، الجزائر: دار القصة للنشر.
- 5\_ مُحمد جابر، س. (2006). منهجيات البحث الاجتماعي والإعلامي، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- 6\_ البادي، م. (1991). المشكلات المهنية في العلاقات العامة، (ط1). القاهرة: الانجلو المصرية.
- 7\_ الشمالي، م. وأخرون. (2014). الإعلام الرقمي الجديد (ط1). عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 8\_ هتيمي، م. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية حول شركة الاتصالات المتنقلة في العراق (ط.1). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

ب\_ رسائل التخرج بالعربية:

- 9\_ سعيداني، سلامي. (2010). إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات التنموية" دراسة حالة إصطدام الطريق السيار بالحضيرة الوطنية القالة". مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، جامعة الجزائر.
- 10\_ وداد داودي. (2021). تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية عبر صفحات الفيسبوك "دراسة تحليلية لمؤسسة الاتصالات أوريدو". أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال: تخصص: العلاقات العامة والتسويق، غير منشورة، جامعة أم البواقي.

ج\_ المقالات العلمية بالعربية:

- 11\_ سامي زعباط (2016). جودة الخدمة كأداة لبناء رضا الزبون دراسة حالة (وكالة جيجل).مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 05، ص. 80-94.
- 12\_نادية غلاب (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات ادراحتها. مجلة دراسات وأبحاث، المجلد (14)، ص. 679-692.

2\_ الأجنبية:

أ\_ الكتب:

- 13\_ Oliver. K. (2012). Introduction à la Cyberstratégie. France :Economica.
- 14\_ ADAMY. G. (2013) . Le web social et la 'e-réputation, France : Gualino.
- 15\_ Christophe.A et al. e-réputation, le livre blanc, disponible sur : <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008, consulté en décembre 2011.
- 16\_ Caroline Chanlon. L'E-réputation comment gérer sa réputation sur le web (1ère édition). édition portail des PME.

Source : Loïc, B. (2014) entreprise, gérez votre e-réputation, France : édition Pearson.

ب\_ رسائل التخرج:

17 \_ FUEYO, Céline. (2015), E-réputation corporate " influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur." these de doctorat, L'universite de Toulouse.

18 \_ Tiffany, Gerber.(2013). E-réputation et réseaux sociaux : améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants Genevois. mémoire Haute école de gestion de Genève, filière information documentaire, la suisse.

ج\_ المجالات والمقالات العلمية الأجنبية:

19 \_ Gibson, Dirk. (2006). The importance of reputation and the role of public relations, Public Relations Quarterly, Vol 51, Issue N° (3), p : 15.