

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة مشاريع

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية
للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية

ريهام عبدالكريم صالح

2021202696

بكالوريوس إدارة مشاريع

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

Dr. Mona Moustafa Elashry

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية

جدول المحتويات

Contents

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	5
1.1. المقدمة.....	5
1.2. مشكلة البحث.....	5
1.2.1. الفجوات النظرية.....	5
1.2.2. الفجوات التطبيقية.....	5
1.3. أهمية البحث.....	5
1.3.1. أهمية نظرية.....	5
1.3.2. أهمية تطبيقية.....	5
1.4. أسئلة البحث.....	5
1.5. أهداف البحث.....	5
1.6. فرضيات البحث.....	5
1.7. نموذج البحث.....	6
1.8. منهجية البحث.....	7
1.9. الدراسة الميدانية.....	8
1.10. هيكل المشروع.....	8
2. الفصل الثاني: الإطار النظري.....	9
2.1. المقدمة.....	9
2.2. المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي.....	11

.....المبحث الثاني: السمعة الرقمية	2.3
	15
.....المبحث الثالث: العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والسمعة الرقمية	2.4
	20
.....الخاتمة	2.5
	26

جدول الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
الشكل (1)	نموذج البحث، المصدر (الباحث، 2024)	5
الشكل (2)	منهجية البحث، المصدر (الباحث، 2024)	6
الشكل (3)	هيكل المشروع، المصدر (الباحث، 2024)	7

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

1.2. مشكلة البحث

1.2.1. الفجوات النظرية

1.2.2. الفجوات التطبيقية

1.3. أهمية البحث

1.3.1. أهمية نظرية

1.3.2. أهمية تطبيقية

1.4. أسئلة البحث

1.5. أهداف البحث

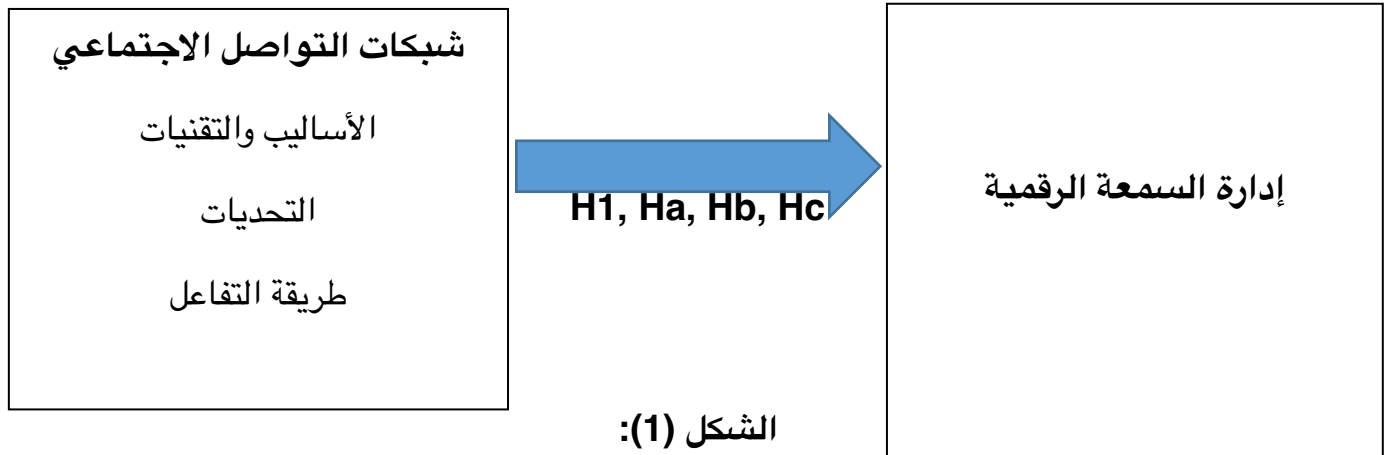
1.6. فرضيات البحث

1.7. نموذج البحث

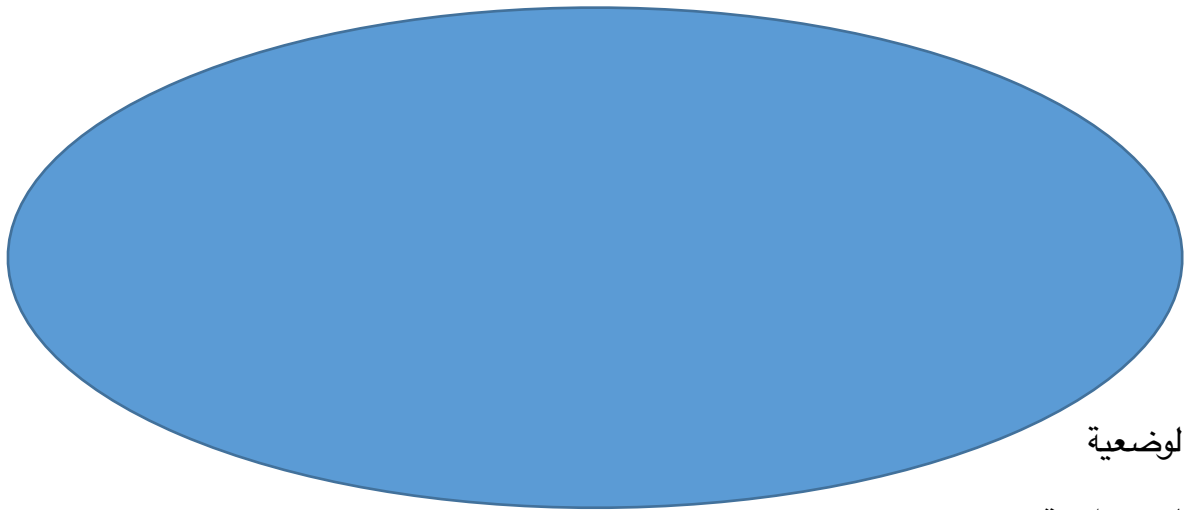
يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:

المتغير المستقل

المتغير التابع



1.8. منهجية البحث



الوضعية
الاستنتاجية
دراسة الحالة
الكمية
المقطعية
الاستبيانات

الشكل (2):

1.9. الدراسة الميدانية

1.10. هيكل المشروع

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

الشكل (3):

2. الفصل الثاني: الإطار النظري

2.1. المقدمة

تلعب إدارة السمعة الرقمية دوراً هاماً في عمل المؤسسات، خاصة في ظل ازدياد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة للتفاعل مع الجمهور. تهدف إدارة السمعة الرقمية إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز الثقة بينها وبين العملاء.

وتُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي أدوات فعّالة في إدارة السمعة الرقمية، حيث توفر منصة للتفاعل المباشر مع الجمهور، وفهم احتياجاته، وتلقي ملاحظاته، والرد على استفساراته. كما تُتيح هذه الوسائل نشر المعلومات حول منتجات وخدمات المؤسسة، والترويج لها، وتعزيز التواصل مع العملاء.

كما يُعدّ قطاع الاتصالات من القطاعات الأكثر تعرضاً لانتقادات الجمهور، خاصة فيما يتعلق بجودة الخدمات وقيمة الأسعار. لذلك، تُصبح إدارة السمعة الرقمية ضرورة لبناء صورة إيجابية لشركات الاتصالات وتعزيز الثقة بينها وبين العملاء.

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية طفرة هائلة في توظيف التكنولوجيا الحديثة لإدارة العلاقات العامة، مما دفع الباحثين إلى التركيز على دراسة هذا المجال في البيئة السعودية.

وتبدو الحاجة ماسة للمزيد من الدراسات التي تسلط الضوء على سمعة المؤسسة الرقمية كواحدة من مداخل النجاح والاستدامة، لكنها تواجه تحديات يفرضها التدفق الهائل للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في ضوء ذلك، أصبحت المؤسسات السعودية تولي اهتماماً كبيراً لإدارة السمعة الرقمية والحفاظ على، والمواءمة بين رسالتها وقيمتها وهويتها في وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص على موقع انستغرام الذين أصبحوا من أهم وأكبر المواقع من حيث عدد المستخدمين ومدى قوة التأثير وخلق الانطباعات حول مؤسسة ما وحول سمعتها ومن ضمن هذه المؤسسات شركة الاتصالات السعودية التي تستغل مثل هذه المواقع في إدارة سمعتها.

وأكد الباحثون أهمية إدارة السمعة الرقمية، حيث أشار الباحث "أحمد فاروق رضوان" (2010) إلى أن عنصر جودة المنتج أو الخدمة هو أحد أهم عناصر السمعة. بينما أكد الباحث "محمد جواد زين الدين" (2017) على أهمية استراتيجيات التواصل الخارجي مع الجمهور عبر صفحات ومواقع التواصل، والتي تُشكل جزءًا من السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وخلصت الدراسة التي أجراها "ديابي زينب وبوعون سمير" (2022) إلى أن المؤسسات تسعى لتعزيز تواجدها الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحرص على إدارة سمعتها الرقمية من خلال تقديم سلع وخدمات مميزة لكسب رضا وثقة عملائها.

لذلك، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على صفحة انستغرام، في تنفيذ استراتيجيات إدارة السمعة لشركة الاتصالات السعودية.

وتنطلق الدراسة إلى محاولة الوقوف على طبيعة العلاقة والدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي -باعتبارها المتغير الأول (المستقل)- في إدارة السمعة لدى شركة الاتصالات السعودية -كمُتغير ثانٍ (تابع).

تطرح هذه الدراسة إشكالية تتعلق بدور وسائل التواصل الاجتماعي في تطبيق استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، مع التركيز على قطاع الاتصالات السعودي وشركة الاتصالات السعودية.

كما تسعى الدراسة إلى التعرف على أهم المعوقات التي تواجه توظيف البرامج الإلكترونية في إدارة السمعة، وهي من أهم وظائف العلاقات العامة.

وتؤكد الدراسة على أهمية التطورات التي طرأت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات إدارة السمعة للمؤسسات، حيث أصبحت من الأهداف الرئيسية لإدارة العلاقات العامة. كما تسعى منصات التواصل الاجتماعي إلى بناء سمعة ذات مصداقية واحترام، وتجنب تضليل الجمهور، وتحقيق السمعة الإيجابية للمؤسسات.

2.2. المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات، وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس "شبكات التواصل الاجتماعي". وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين.

ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دوراً بارزاً في التعريف بهذه الشبكات. بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في التعريف بتلك الأحداث الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات.

1. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء بلد، أو جامعة أو مدرسة أو شركة ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات مستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية في ما بينهم.

ويعرفها حامد سعيد الجبر على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة 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 المستخدمين 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.

أي أن الشبكات الاجتماعية بصفة عامة هي عبارة عن منصة عبر الإنترنت تسمح بتجميع الأشخاص أو المنظمات حول الاهتمامات المشتركة وتبادل قدر معين من المعلومات.

2. تطور شبكات التواصل الاجتماعي

في عام (1954م) صاغ جون بارنز والذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع الوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.

وفي السبعينات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف من الطرفين مرتبطة بجهاز حاسوب رئيس يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.

وقد كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع "Theglobe.com" عام 1994، تلاه موقع "Geocities" في العام نفسه، وتلاههما موقع "Tripod" بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات.

في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع "Classmates.com" عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع "Six Degrees.com" عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء.

كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع "Friendster" عام 2003، ثم تلاه موقع "my space" وموقع "Bebo" عام 2005 حيث كان موقع "my space" الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع "Facebook" الذي أنشأه مارك زوكربيرج عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.

وقد ظهر بعد ذلك الكثير من المواقع التي تربعت على الجزء الأكبر من الشبكة العنكبوتية ولعل من أبرزها: تويتر Twitter، إنستغرام Instagram، يوتيوب، لينكد إن LinkedIn، سكايب Skype.

ومن هنا، فإن نشأة شبكات التواصل الاجتماعي مرت بمرحلتين أساسيتين هما: المرحلة الأولى ويمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب Web1.

المرحلة الثانية: يمكن وصفها بأنها الموجة الثانية للويب web 2، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطوير خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين علي مستوى العالم، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية.

3. أبعاد وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي

تستخدم الشبكات الاجتماعية وأدواتها للتواصل الاجتماعي عدة تطبيقات أو مواقع أهمها هي:

- **مواقع التواصل الإلكترونية:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم، مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام.

- **المدونات الإلكترونية "Blogs"**: وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

- **الويكيز "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.

- **البودكاستس "Podcasts"**: أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام للمشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل، مثل موقع "آبل آي تيونز".

- **المنتديات الإلكترونية "Forums"**: وهي مواقع توفر مناطق أو 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 لإضافة موضوع كما في المدونات مثلاً.

- **محتوى المجتمعات "Content communities"**: هي المجتمعات التي تنظم وتبادل أنواع معينة من المحتوى والأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى تشكيل روابط حول صورة (Flickr)، أو حول رابط كتاب (del.icio.us)، أو فيلم فيديو يوتيوب.

- **المايكرو بلوجر "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 إما عبر الإنترنت أو الهاتف المحمول، وموقع التويتر هو خير مثال عليها.

ومن أهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

- المشاركة "**Participation**": وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

- الانفتاح "**Openness**": معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- المحادثة والتفاعلية "**Conversation & interactivity**": حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

وتعني التفاعلية interactivity انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وهو ما كان يتسم به الاتصال الجمعي أو الجماهيري والثقافي اعتمادا على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، والتفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على الاتصال متعدد الأطراف والذي يتم من خلاله تبادل الأدوار، بحيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية، والتأثير على عملية الاتصال في الوقت والمكان الذي يناسبه.

- المجتمع "**Community**": وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعليم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعة الكترونية متقاربة.

2.3. المبحث الثاني: السمعة الرقمية

تعتبر السمعة الجيدة من أهم الركائز التي تسعى المؤسسات إلى بلوغها، فبدون تلك الأخيرة لن تنجح المؤسسة وتستمر في البقاء. باتت سمعة أغلب المؤسسات والشركات في جميع أنحاء العالم على المحك، نتيجة للنمو والتطور المستمر والسريع لشبكة الانترنت، حيث أن هناك أعداد هائلة من الصفحات الرقمية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات وغيرها من الوسائط التي تكون مليئة بالمعلومات والأخبار، والبيانات، والتعليقات، والآراء والملاحظات حول مواضيع عديدة و مجالات شتى.

لذا كان لابد من ظهور ما يعرف بعملية إدارة السمعة الرقمية للشركات أو المؤسسات، التي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، حيث أن هدف هذه العملية هو المحافظة على مستوى ومكانة الشركة أو المؤسسة بين الناس بصورة عامة، ولدى عملائها بصورة خاصة.

1. تعريف السمعة الرقمية

سمعة المؤسسة هي تلك الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة.

ويمكن تعريف سمعة المؤسسة بأنها تقييم جماعي الجاذبية المؤسسة بالنسبة المجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المنافسين الذين يتنافسون معها للحصول على الموارد. ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها.

وازداد الاهتمام بسمعة المؤسسات بمرور الوقت و ذلك لإدراك المدراء والعاملين فيها بأهميتها في الاستدامة وتحقيق الأرباح وكسب ولاء الزبائن.

ويرى فيليب كوتلر أن بناء سمعة قوية هو المزج بين شيئين علم وفن فالسمعة القوية تحتاج إلى تخطيط دائم ومستمر للحصول على ولاء الزبون و الذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة.

و يمكن القول إن سمعة المؤسسة هي عنصر استراتيجي تتشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات والمعارف والإنطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال

المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المنظمة ومن خلال أفعالها التي تشكل هويتها، وتبرز علامتها التجارية، وعلى هذا فإن هوية المنظمة هي العمود الفقري للسمعة.

أما عن تعريف السمعة الرقمية للمؤسسة، فلم يعرف المصطلح تنظيراً كافياً من طرف الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجانب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الإنترنت، سمعة الشبكة، وتعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الإنترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي.

تعرف السمعة الرقمية بأنها العملية التي يتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية.

بناءً على هذا التعريف فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال مثل السمعة الشخصية التي تمس شخص بعينه أو التجارية من خلال قوانين البيع والشراء أو التسويق وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الإنترنت بمختلف خدماتها، سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

والسمعة الرقمية يمكن اعتبارها عنصراً من السمعة نفسها، تنشأ على وجه التحديد على أنها الصورة التي ينشأها الفرد من القنوات الرقمية، وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت، و يطلق على السمعة الرقمية (السمعة الإلكترونية أو السمعة على الإنترنت).

ويمكن للسمعة الرقمية للمؤسسة أن تكون لها إيجابيات وسلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة المؤسسة من خلال آراء الجمهور وتعليقاتهم ومنشوراتهم السلبية أو الإيجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم واتجاهاتهم

وتوقعاتهم على مختلف المعلومات من صور و فيديوهات وإعلانات توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة معهم.

إذن، تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني بسيط ونلاحظ أن السمعة الإلكترونية تتوافق مع الصورة التي يمتلكها بطريقة فردية وطوعية مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الانترنت.

وتأسس مفهوم السمعة الرقمية على الانطباع والتوليف الذاتي الذي يصنعه مستخدمو الإنترنت، نتيجة للمعلومات التي يجدونها حول موضوع أو علامة تجارية أو فرد. وتعتمد السمعة عبر الإنترنت على ركيزتين رئيسيتين المحتوى نفسه والبحث عن هذا المحتوى (خاصة عبر محركات البحث).

2. تطور السمعة الرقمية

ظهرت كلمة السمعة في القرن 14 وهي كلمة لاتينية وتعني "الحساب والتقييم" وتعرف سمعة الشخص باعتبارها رأي الغالبية من الجمهور من الناحية الفنية والتقييم الاجتماعي اتجاه شخص أو جماعة أو منظمة. وهكذا نفهم السمعة أنها بنيت من قبل الآخرين لأنها سمعة تتعلق بالأفراد ولكن أيضا "الجماعات والمجتمعات والكيانات الاجتماعية المجردة مثل: الشركات والمؤسسات والمنظمات والبلدان والثقافات أو حتى الحضارات.

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

وهذا ما أدى إلى ظهور السمعة الإلكترونية عام 2000 في العديد من الدراسات السويسرية الألمانية و الأمريكية حول العلاقة بين سمعة البائع وأداء المبيعات على المواقع الإلكترونية. عام 2001 يظهر مصطلح السمعة الإلكترونية أكثر نتيجة أبحاث

قامت بها سوزان بلوك لب أستاذة القانون التي كانت تحتم بناء ثقافة التجارة الإلكترونية في مقال بعنوان تقييم بناء الثقة في مواقع الكترونية.

وهكذا تظهر السمعة الرقمية تدريجيا من خلال تعلم التكنولوجيا الجديدة التي هي في تطور كبير من أجل الوصول إلى شبكة الإنترنت والمناقشات العامة، بما في إثارة الجدل والوعي بأهمية السمعة على الإنترنت لكل من الأفراد والشركات والأحزاب السياسية والجمعيات وغيرها.

3. أبعاد وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة

إدارة السمعة الرقمية (ORM - Online Reputation Management) بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى رقمي في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الرقمية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات.

وتعرف 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 الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية.

هناك قواعد تدرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي:

- **الثقة:** وهي انعكاس الواقع تعامل المنظمة وتصرفاتها مع موظفيها ومع الجمهور الذي يتعامل معها.

- **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.

- **المصداقية:** على العاملين في المؤسسات العمل بمصداقية في المجالات كافة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأديبهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ونشر كل ما هو صحيح من المعلومات؛ لأن الجمهور أصبح مطلعاً ولديه من الوسائل ما تمكنه من معرفة حقائق المعلومات المقدمة.

- **الرضا:** وهي وصول الجماهير المتعاملة مع المنظمة إلى حالة رضا عن الخدمات المقدمة سواء كان جمهوراً داخلياً أم خارجياً، وذلك من خلال تقييم المنظمة لأدائها عبر استطلاعات الرأي التي تجريها بشكل مستمر، المعرفة مستوى الأداء وخدماتها إلى جمهورها، ومدى رضا الجمهور عن الخدمات المقدمة، وفي حالة وجود شكاوى ينبغي القيام بحلها.

- **المصالح المتبادلة بين الطرفين:** ويعتمد على نجاح المؤسسة في إقناع الجمهور والمؤسسات الأخرى ببذل جهود مشتركة وتقديم المنفعة للطرفين.

- **العلاقات المجتمعية:** وتتعرّز عن طريق تبني المؤسسة ودعمها لبرامج المسؤولية الاجتماعية واهتمامها ومبادراتها في مواجهة المشاكل والمساهمة في تطوير المجتمع، بما يحسن نوعية ورفاهية حياة الموظفين، والجمهور بشكل عام.

2.4. المبحث الثالث: العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والسمعة الرقمية

أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى وجود علاقة تربط إدارة السمعة الرقمية ومواقع 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 والمنديات، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، وكذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل للحفاظ على العلاقة مع الجمهور وتطويرها.

1. أنماط العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الرقمية

يشارك عدد كبير من مستخدمي الإنترنت آرائهم بخصوص السلع والخدمات سواء على مواقع أصحاب المتاجر أو المدونات أو الشبكات الاجتماعية. واستنادا إلى FEVAD (اتحاد التجارة الإلكترونية والبيع عن بعد)، فإن 66% من مستخدمي الإنترنت نشطون.

ويلعب الإنترنت دورا مهما في تجهيز نشاطات الشراء حيث يقول 81% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية في عام 2010 إنهم استشاروا موقعا إلكترونيا قبل شراء منتج عبر الإنترنت أو دون اتصال.

كما أن 55% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يزورون موقع التاجر استنادا لسمعته، و38% تشدد على نصيحة ذوي القربة. إن آراء المستهلكين لها نفوذ أمان أكبر بكثير من أي إشعار علني. ويقول 91% من المتسوقين أن مراجعات المستهلكين تحث وتدعم على الشراء عبر النت و 21% من مستخدمي الشبكة العنكبوتية يقررون شراء منتج بعد قراءة مدونة عنه. باتت حاليا سمعة المنتج أو المنفعة عبر الإنترنت ضرورية، لأن المعلومات المتواجدة على الشبكة العنكبوتية تؤثر على مشتريات مستخدمي الانترنت.

بالإضافة إلى أن النجاح في إنشاء هوية رقمية أصلية، قادرة على إضفاء الطابع الفردي على المنشأة التجارية وتمييزها عن منافسيها، كما تسمح شبكات التواصل الاجتماعي يجلب الانتباه للمؤسسة ولمنتجاتها.

تمنح إمكانية تعديل السمعة عبر الإنترنت الفرصة لاستحداث صورة تسلط الضوء على الشركة، وتتماشى مع هوية المؤسسة وتشهد على اشتراكها في التقنيات الجديدة في عدد محدود من قطاعات النشاط التكنولوجي، من الهام بشكل كبير

تعديل ظهورها عبر النت لأنها تطمئن العميل بشأن القدرات التكنولوجية للشركة أو المؤسسة.

إن الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التدوين يقوم بالتوضيح للزبائن المحتملين مستوى خبرتهم في ميدان ما أو مشاركتهم في مسائل متعلقة بهم أو بخدماتهم.

فإذا لم يكن لدى المؤسسة هوية رقمية وحضور على الانترنت، فليس عندها طريقة للسيطرة على الصورة التي يمتلكها مستخدمو الإنترنت عنها، وإذا وقع حادث سلبي، فلن يكون للمؤسسة موضع موائم للتعبير عن ذاتها.

فالتواجد على الانترنت و على شبكات التواصل الاجتماعي يعني أن تكون المؤسسة قادرة على حماية سمعتها من العديد من المخاطر التي يمكن أن تواجهها.

كما لا نغفل دور مشبكات التواصل في التركيز أكثر على خدمة الزبائن والحفاظ عليهم، فعندما تقوم المؤسسات بإنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الفيسبوك ولينكد إن والانستغرام وغيره، فإنها تقترب أكثر من مستهلكيها وتعطيهم نافذة للتواصل معهم مباشرة دون حواجز، وللاستماع إلى شكاوهم مباشرة دون صندوق حاجز، والاستفادة من اقتراحاتهم.

وبالعكس فإن المستهلكين يشعرون أن الشركة تهتم بهم وأن خدمة الزبائن قد تحسنت وأصبحت على صعيد شخصي، واليوم يوجد برامج خاصة للتواصل مع المستهلكين عبر مواقع التواصل.

وتحاول أغلب المؤسسات أن تقدم مضامين -من خلال مواقعها الإلكترونية أو صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي- تعكس مبادئ الاتصال التفاعلي الرقمي، مثل تاريخ المؤسسة، مهمة المؤسسة ورسالتها، أهداف المؤسسة، أنشطة المؤسسة وسياساتها، منتجات المؤسسة وخدماتها، قيادات المؤسسة رؤية المؤسسة وصورتها عن نفسها، مكانة المؤسسة وتميزها ومزاياها الموقف المالي للمؤسسة المعايير المهنية والأخلاقية، مضامين ذات صلة بعملاء المؤسسة، مضامين ذات صلة بالجمهور، فرص التوظيف في المؤسسة فرص المشاركة في أنشطة المؤسسة.

وضمن هذا الاستحداث ازداد العمل بما يعرف بتسويق المحتوى، فشبكات التواصل الاجتماعي هي محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركها 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 الحاجات واهتمامات الجماهير.

والاتصال الرقمي بين المؤسسات وجماهيرها يكون ضمن إستراتيجيتين أساسيتين هما: إستراتيجية الدفع وإستراتيجية الجذب، وتعتمد إستراتيجية 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 إستراتيجية الجذب Pull على إثارة انتباه واهتمام المستخدم بحيث يقوم بنفسه على الدخول إلى الإعلان أو تحميل المعلومات أو التعرض الاختياري الرسائل الاتصال.

وتوفر البيئة الرقمية وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أدوات لإدارة صورة المؤسسة الإعلامية بشكل قاعدي من خلال إدارة سمعتها اعتمادا على العلامة Logo والمحتوى Brand، بدء ببث 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 وأيضا صورتها.

وفي المقابل من خلال رجوع الصدى ستتعرف إلى حاجات ودوافع واهتمامات وأولويات جماهيرها في خطوة تؤدي إلى معرفة كيفية الاستجابة لها. ومن بين التطبيقات التكنولوجية الحديثة Visibrain وهي منصة تقوم بتجميع كل ردود الأفعال المدونة 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.

من خلال عملية التفاعل مع المستخدمين وخلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، ورصد ما يقوله أصحاب المصالح على المؤسسة، والحفاظ على حالة الحوار الدائمة بين المستخدمين، وتتضمن أيضا نشر معلومات وموضوعات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في ضوء تنوع وتعدد أشكالها، وإدارة السمعة - تمر بالخطوات التالية:

1- أن تبدأ يجمع المعلومات المضرة والأخبار السيئة والتي تنتشر عبر شبكة الانترنت بأشكال مختلفة سواء كانت نصية أو مرئية أو مسموعة، ومن خلال إجراء مسح على الكلمات أو العبارات المستهدفة أو اسم الشركة والعلامة التجارية حتى تكون على علم بما ينشر من مقالات أو تعليقات تتضمن نقدا للمؤسسة أو أي أخبار غير صحيحة أو معلومات مغلوطة.

2- الرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الانترنت وباستخدام كافة مواقع التواصل الاجتماعي.

3- تقديم تقرير شامل يلخص محمل النتائج العامة بما فيها كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء والتعليقات التي تمكنت العلاقات العامة من جمعها عبر شبكة الانترنت.

2. تحديات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل

لا يمكن للعلامات التجارية التحكم في السمعة عبر الإنترنت بالكامل، حيث ينشئ مستخدمو الإنترنت أنفسهم الكثير من المحتوى الذي يساهم في إنشاء سمعة إلكترونية للعلامة التجارية أو الفرد. لذلك لا تخضع العلامات التجارية للتعليقات أو الآراء الجيدة حول هذا الموضوع فحسب، بل إنها جزء من لعبة العرض على الإنترنت.

كما ترتبط بعض قيود السمعة عبر الإنترنت أيضا بضعف التكنولوجيا في استخدام أدوات المراقبة الاجتماعية. يمكن أن يؤدي ذلك إلى عدة جوانب:

- استخدام الأداة الخاطئة: فمن المهم استخدام أداة المراقبة المناسبة للمكان الذي تريد مراقبته.

- استهداف الكلمات الرئيسية الخاطئة: تعتبر مرحلة اختيار الكلمات الرئيسية مهمة لتغطية محادثات العلامة التجارية الأوسع.

- مراقبة المساحة بحثاً عن الخطأ: بغض النظر عن عدد المصادر التي تراقبها الشركة، ستكون المراقبة غير فعالة إذا لم تأخذ في الاعتبار المساحة التي يعبر فيها المجتمع عن نفسه.

- قلة الوقت أو الموارد البشرية: السمعة هي عمل طويل الأمد، ويجب دمج المحتوى الجديد المراد مراقبته في أدوات المراقبة كل يوم، الأمر الذي يستغرق وقتاً وموارد.

- السمعة الرقمية هي السمعة عبر الإنترنت: لما تقوله عن شركة أو علامة تجارية من خلال الوسائط المختلفة للويب. يتمثل هدفها الرئيسي في إدارة وجود الشركة على جميع المنصات الرقمية من أجل أن تكون قادرة على توفير هوية رقمية متماسكة يمكن المستخدم عبر الإنترنت إدراكها بوضوح.

3. فجوات سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

في حين أن التواجد غير الإنترنت يمكن أن يجلب العديد من الفوائد للأعمال التجارية، فإن عدم وجود أو عدم إتقان الهوية الرقمية للشركة يمكن أن يكون له تداعيات سلبية للغاية.

يمكن أن تؤدي الصورة السيئة للعلامة التجارية أو الشركة إلى أضرار حسيمة من حيث الصورة وبالتالي خسائر من حيث معدل الدوران خبرنا كيف بيزوس، الرئيس التنفيذي لشركة أمازون: "إذا جعلت عملائك غير سعداء في العالم الحقيقي، فمن المحتمل أن يخبروا 6 أصدقاء على الإنترنت، يمكن لعملائك الساخطين إخبار 6000 صديق عن كل منهم".

في الواقع، مع اهتمام مستخدمي الإنترنت بمشاركة المعلومات، يمكن أن يؤدي الرأي السلبي بسهولة إلى تداعيات خطيرة يمكن أن تخلق ضجة سيئة. إذا لم يكن للشركة وجود، فلن يكون لدى مستخدمي الإنترنت سوى هذه المعلومات المتاحة وستكون

السمعة عبر الإنترنت سيئة للغاية. عدم وجود الشركة على الإنترنت يعني عدم وجود وسائل للرد.

يجب على كل شخص أو علامة تجارية أو شركة في الوقت الحاضر أن تكون على دراية بما يقال عنه من أجل التحكم وربما تقديم إجابات من أجل التحكم في سمعته الإلكترونية.

عدم التواجد على الإنترنت يعرض الشركة العديد من المخاطر، ومنها:

- التخلف عن سوق المنافسة.
- إمكانية نشوء صورة ذهنية سلبية وسمعة سيئة.
- تداول المعلومات الضارة عن المؤسسة دون علمها.
- سرقة الهوية والسطو الإلكتروني (من يأتي أولاً، يخدم أولاً).
- عدم معرفة المستهلك و احتياجاته.
- عدم وجود حوار مع المجتمع.
- فقدان ردود الفعل من المستهلكين.

ويمكن أن يكون التواجد الضعيف على المواقع و عبر الإنترنت ضارا للغاية. حيث غالبا ما تبدأ العلامات التجارية التي تتطلع إلى تطوير وجودها عبر الإنترنت في الشبكات الاجتماعية دون تحليلها ودون معرفة ما إذا كانت تتوافق مع إستراتيجية الاتصال الخاصة بها. كما أن هذه العلامات التجارية لا تتقن دائما هويتها الرقمية.

2.5. الخاتمة

ما يمكن قوله في خلاصة هذه الدراسة إن معظم المؤسسات وخاصة المواكبة للتطورات التكنولوجية للعصر، أدركت مدى أهمية السمعة الرقمية حيث تستطيع من خلالها كسب الثقة من طرف عملائها وزيادة مبيعاتها التي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها، في حين أن السمعة السيئة والأخبار المغلوطة تؤدي إلى نقص ثقة الزبائن أو المستهلكين وبالتالي انخفاض في نسبة الأرباح والأمر الذي يضاعف

من ذلك هو سرعة انتشار هذه الآراء والأخبار عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا تأتي أهمية إدارة السمعة الإلكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعتها ورواج سلعها وخدماتها.

وفي سبيل بناء وإدارة سمعة المؤسسة رقمياً، تعددت أوجه الاستفادة من معطيات البيئة الرقمية، ليكون ذلك عبر المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث، فشبكات التواصل الاجتماعي.

فمثلاً "تسويق المحتوى" الذي يعني محتويات يتم تصنيعها ونشرها وتشاركها 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 الحاجات واهتمامات الجماهير.

ومن خلال تعريف الجماهير بالمؤسسات والترويج للخدمات والمنتجات التي تقدمها، والتثقيف لتشجيعهم بالتواصل معها عبر هذه الوسيلة، والسعي لإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة مع جماهيرها المؤسسة داخلية أم خارجية، وقد قدم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فوائد عدة في هذا السياق.

واتفقت الدراسات السابقة على أنه لا يمكن لأي مؤسسة أو شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي التي تتنامى أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستفيدين من خدماتها في العالم بشكل و سريع، ولا سيما في عالمنا العربي. فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو احتفال أو حشد، إذ تشكل هذه الوسائل أهمية بارزة وسرعة في المعالجة والتأثير على المتلقين في رسم صورة محبة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة للمؤسسات فيما بينها.

كما خلصت الدراسات السابقة إلى أهمية قيام المنظمات المختلفة ببناء سمعتها والحفاظ عليها وإدارتها بصورة علمية منظمة ومخططة. وتقوم اتصالات المنظمة بدور مهم في هذه العملية عبر إدارة العوامل المتعددة المؤثرة على بناء هذه السمعة والعناصر المكونة لها.

وتوصي الدراسات السابقة بضرورة اهتمام المنظمات بتوظيف مواقعها الالكترونية كوسائل اتصال مهمة يمكن من خلالها إدارة سمعتها وتوطيدها استثماراً لمميزات الإنترنت كوسيلة تسهل عملية التفاعل والتواصل مع فئات الجمهور وكوسيلة يمكن من خلالها تقديم رسالة مستفيدة من مميزات وسائل الاتصال الجديدة المعتمدة على النصوص الفائقة والوسائط المتعددة والقدرة على الوصول للجمهور متجاوزة الحدود المكانية والاعتبارات الزمنية.

أما عن هذه الدراسة، فهي تسعى للتمكين من إفادة المؤسسات التي تطمح في كسب مكانة هامة في الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية استراتيجية ادارة السمعة الالكترونية على المدى الطويل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال من خلال اعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها واتخاذ الخطوات المناسبة لتجنب السمعة السيئة وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الجمهور وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه والتزامه مع المؤسسة في نشر انطباعات إيجابية.

كما تساهم الدراسة أيضا في تزويد المؤسسات بالمعارف المتعلقة بالسمعة الرقمية من خلال اقتراح تعريفها، مع إبراز أهمية تكوين صورة عن المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يساهم في تبني السمعة الرقمية كاستراتيجية على المدى الطويل. مع إظهار فعالية إدارة السمعة الرقمية للشركات في الحد من عدم اليقين لدى الجمهور والعملاء.

قائمة المراجع

الكتب:

1. على فرجان، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
2. ثريا البدوي، **مستخدم الانترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه**، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
3. محمد الجوهر، **المواد الاعلامية والالكترونية في العلاقات العامة**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2013.
4. حاتم الصالحي، **العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية**، عالم الكتب، القاهرة، 2018.
5. محمد ناجي الدوهر، **المواد الإعلامية والالكترونية في العلاقات العامة**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، العين، 2013.
6. فليب هينسلو، **فن إدارة العلاقات العامة**، ترجمة خالد العاملي، دار الاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
7. محمد فهمي العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، الآفاق المشرقة ناشرون، عمان.
8. حسن عماد مكاوي، **ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
9. محمد عبد الحميد، **الاتصال على شبكة الانترنت**، عالم الكتب، القاهرة، 2009.

المجلات:

1. أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجاري في مصر والإمارات، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 11، عدد 2، 2010.
2. أسامة المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى أنموذجاً، بحث منشور، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، جامعة قابوس، 2015.
3. جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، **مجلة آداب الفراهيدي**، مجلد 28، عدد 1، العراق، 2017.
4. حاتم الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجية إدارة العلاقات في بناء سمعة المنظمة: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة القاهرة، مجلد 2، عدد 3، 2019.
5. حدادي وليدة، العلاقات العامة الالكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات، **مجلة العلوم الاجتماعية**، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018.
6. رفاس الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، **مجلة الحقوق والعلوم السياسية**، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، مجلد 6، عدد 2، 2019.
7. سابرينا هورن، اتجاهات العلاقات العامة نحو الرقمنة، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، مجلد 2، عدد 3، الجزائر، 2015.
8. سليمان بو زيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات عبر الإعلام الجديد، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، بسكرة، جامعة الجزائر، العدد 12، نوفمبر، 2014.
9. سهيلة بن يحيى، السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، **مجلة جامعة مكناس**، الجزائر، مجلد 17، عدد 1، 2018.

10. سهيلة بن يحيى، السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، **مجلة جامعة مكناس**، الجزائر، مجلد 17، عدد 1، 2018.

11. شهد محمد توكيل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات: دراسة ميدانية، بحث منشور، **مجلة العلوم الإنسانية**، المركز القومي للبحوث، غزة، 2019.

12. عبد الرحمن المطيري، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2018.

13. ليلي فيلاللي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، **مجلة المعيار**، قسنطينة، الجزائر، مجلد 17، عدد 34، 2013.

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

15. نيفين ابراهيم، العلاقات العامة الالكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، مجلد 8، عدد 2، 2011.

الملتقيات:

- عبد العزيز الخياط، العلاقات العامة الرقمية: مفهوماها، وأدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، بتاريخ 8 - 9 ابريل 2015، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المذكرات والأطروحات:

1. رباب الجمال، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والصحافة بجامعة الملك عبد العزيز، 2013.

2. رميلة آسيا، السمعة الالكترونية المؤسساتية من خلال صفحات الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة 8 مايو 1945، قالة، الجزائر، 2017.
3. سفاري الضيف، دور الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة – جامعة المسيلة نموذجاً، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021.
4. محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، عمان، 2018.
5. محمد فاروق القاضي، استخدام العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع جماهيرها "دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2013.
6. يابي زينب، بوعون سمير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة – دراسة ميدانية لمتابعي صفحي مؤسسة كنودر على الانستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 مايو 1948، الجزائر، 2022.