



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة
الموسومة بـ:

استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة سوناطراك الجزائرية

خلال فترة (01 جانفي 2025 إلى غاية 30 أفريل 2025)

الأستاذ المشرف:

د. سليمان شريفة

من إعداد:

ربيحي حنان

موجار هجيرة

لجنة المناقشة		
الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. دبيح يوسف	أستاذ محاضر -ب-	رئيسا
سليمان شريفة	أستاذ محاضر -أ-	مشرفا
د. علاق مفيدة	أستاذ محاضر -ب-	مناقشا

السنة الجامعية: 1445-1446هـ / 2024-2025م

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تُنال الغايات.
وبعد رحلة علمية جمعت بين الاجتهاد والتحديات، لا يسعنا في هذا المقام إلا أن
نتقدم بخالص عبارات الشكر والعرفان لكل من كان له أثر في إتمام هذه المذكرة.
لا يفوتنا أن نعبر عن عميق امتنانينا لعائلتي العزيزة، التي كانت السند الحقيقي
والداعم الأول في كل الظروف، فبدعائهم وتشجيعهم مضينا وواصلنا، ولكم كل
الحب والوفاء

ونتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذتنا المشرفة، الدكتورة (سليمانى
شريفة)، على ما قدّمته لنا من دعم علمي وتوجيهات سديدة، وعلى صبرها في
متابعة كل مراحل هذا العمل، فلها منا كل التقدير والاحترام.
كما نشكر زميلاتنا وصديقاتنا العزيزات، اللواتي كنّ رفيقات الدرب، وشريكات
الهمّ والإنجاز، ولحظات لا تُنسى من التعب والفرح.
لكل من كان جزءاً من هذه الرحلة، وإن لم تُذكر أسماءهم، فبصماتهم محفورة في
ذاكرتنا وقلوبنا...

شكراً لكم جميعاً.

حنان، هجيرة

الإهداء

إلى أولئك الذين لم تُسطر أسماؤهم على غلاف هذه المذكرة،
لكنهم حضروا بكل تفاصيل الرحلة، وبكل ما فيها من تعب وصبر وأمل.
إلى من آمن بي حين ضعفت ثقتي بنفسي،
إلى من رأى في داخلي الباحثة، قبل أن أكتب أول كلمة،
إلى تلك العيون التي كانت تخبرني بصمت: "أنتِ قادرة" ... دون أن تنطق.
إلى والدتي ووالدي،
لأنكما لستم فقط مصدر الحياة، بل كنتم نبع الحنان والقوة،
دعائكما كان النور في دربي، وصبركما كان الجدار الذي استندت إليه في كل لحظة
ضعف.
إلى إخوتي وأخواتي، الذين شاركوني لحظات القلق، وبثّوا فيّ الأمل،
إلى صديقاتي اللواتي كنّ بلسماً خفيفاً في أيام الدراسة الثقيلة،
ضحكاتكن كانت عزاء، وكلماتكن كانت دعماً.
إلى كل لحظة بكيتُ فيها بعيداً عن الأعين، وكل فرحة شعرتُ بها في صمت،
إلى كل من مرّ في طريقي وترك أثراً، مهما بدا بسيطاً...
هذه المذكرة ليست مجرد بحث أكاديمي،
بل حكاية عمر، ونبض قلب، وصوت حلمٍ تحقّق بعد عناء.
أهديها إليكم... بكل ما في القلب من امتنان.

الإهداء

إلى من كانوا سببًا في كل ما وصلت إليه.....
إلى والدتي العزيزة، التي سهّرت وضحت من أجلي، وكانت الدعوة الصامته التي
ترافقني في كل خطوة...
وإلى والدي العزيز، السند والملمهم، الذي لم يبخل يومًا بالدعم والمساندة...
كل الشكر والامتنان لكما، ولكل لحظة وقفتما فيها بجاني.
إلى إخوتي، وجودكم حولي كان أمانًا، ورفقتكم لي في دروب التعب والنجاح كانت
نعمة لا تقدّر بثمن.
إلى صديقاتي، من شاركنني الضحك والتعب، وكنّ رفيقات الدرب في كل
المراحل...
أنتنّ الأجمل في هذه الرحلة.
هذا العمل ثمرة تعبي...
أهديه إليكم بمحبة كبيرة .

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية التي تدير بها مؤسسة سوناطراك الجزائرية سمعتها الرقمية عبر صفحاتها الرسمية لا سيما عبر صفحتها على الفايسبوك باعتبارها واجهة تواصل رقمي مهمة مع الجمهور، وفي ظل بيئة رقمية متغيرة أصبحت السمعة الرقمية عاملا إستراتيجيا في تعزيز ثقة الجمهور وضمان استمرارية المؤسسات خاصة في القطاعات الحيوية كقطاع الطاقة، وتمت الاستعانة في دراستنا على منهج تحليل المحتوى باستخدام أداة استمارة تحليل المضمون وأداة الملاحظة، وذلك للإجابة على الإشكال التالي: ماهي أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسة سوناطراك لإدارة سمعتها الرقمية؟ بحيث اعتمدنا على أداة استمارة تحليل المضمون بطريقة كمية وكيفية للمنشورات صفحة سوناطراك على الفايسبوك خلال فترة زمنية (01 جانفي 2025 إلى 30 أفريل 2025)، بحيث كان عدد المنشورات المدروسة 93 منشور خلال هذه الأشهر .

ومن خلال هذه الدراسة تم التحصل على النتائج التالي:

- مؤسسة سوناطراك تبذل جهودا في إدارة سمعتها الرقمية لكنها لا تركز على باقي الأدوات الرقمية (ليس لديها مواقع أخرى عدا فايبيوك وموقع إلكتروني وبريد إلكتروني).
- تنوع في توظيف استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية حسب الظروف والوضع الذي تواجهه مؤسسة سوناطراك.
- تمتلك سوناطراك قاعدة جماهيرية كبيرة على فايبيوك ويظهر ذلك في عدد التفاعلات للمنشورات ومتابعين الصفحة.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة الرقمية، موقع فايبيوك، مؤسسة سوناطراك، تحليل المضمون.

Study summary

This study aims to understand how the Algerian company Sonatrach manages its digital reputation through its official social media platforms, particularly its Facebook page, which serves as a vital interface for digital communication with the public. In an ever-evolving digital environment, digital reputation has become a strategic factor in reinforcing public trust and ensuring institutional sustainability—especially in critical sectors such as energy.

The study employed content analysis methodology, utilizing a content analysis form and observation tool to answer the following research question: What are the main strategies adopted by Sonatrach to manage its digital reputation? A quantitative and qualitative analysis was conducted on the content of Sonatrach's Facebook page posts during the period from January 1, 2025, to April 30, 2025. The total number of posts analyzed amounted to 93.

The main findings of the study are as follows:

- Sonatrach exerts efforts to manage its digital reputation; however, it does not make extensive use of other digital tools (limited to Facebook, a website, and an email address).
- The company adopts a variety of strategies to manage its digital reputation, depending on the context and circumstances it faces.
- Sonatrach enjoys a large audience base on Facebook, as reflected in the number of interactions and followers of the page.

Keywords: Digital Reputation Management, Facebook, Sonatrach, Content Analysis.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

الإطار المنهجي

1. الإشكالية: 5
2. فرضيات الدراسة: 6
3. أسباب اختيار الموضوع: 6
4. أهمية اختيار الموضوع: 7
5. أهداف إختيار الموضوع: 7
6. المنهج المستخدم: 7
7. مجتمع وعينة البحث: 9
8. أدوات جمع البيانات: 10
9. مصطلحات الدراسة: 11
10. مجالات الدراسة: 16
11. الدراسات السابقة: 16
12. الخلفية النظرية: 20

الفصل الأول: الأطر النظرية لإدارة السمعة الرقمية في المؤسسات

- تمهيد: 23
- المبحث الأول: إدارة سمعة المؤسسة 24
- المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة المؤسسة ونشأتها وتطورها. 24
- المطلب الثاني: خصائص ومصادر السمعة: 27
- المطلب الثالث: أهمية إدارة السمعة وأهدافها. 29
- المطلب الرابع: مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة. 31
- المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة: 33

المطلب السادس: مبادئ سمعة المؤسسة وأبعادها:	34
المبحث الثاني: إدارة السمعة الرقمية	38
المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة الرقمية	38
المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم السمعة وإدارة السمعة الرقمية	39
المطلب الثالث: عناصر عملية إدارة السمعة الرقمية	39
المطلب الرابع: مراحل إدارة السمعة الرقمية	41
المطلب الخامس: كيفية تخطيط المؤسسة لإدارة سمعتها الرقمية	42
المطلب السادس: الفرق بين السمعة التقليدية و السمعة الرقمية للمؤسسة:	43
خلاصة الفصل:	45

الفصل الثاني: استراتيجيات ادارة السمعة الرقمية

تمهيد	47
المبحث الأول: استراتيجيات الاتصال البنائية في إدارة السمعة الرقمية	48
المطلب الأول: إستراتيجية الإعلام والمعلومات	48
المطلب الثاني: استراتيجية الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة:	49
المطلب الثالث: استراتيجية الاقناع والصورة الذهنية:	50
المطلب الرابع: استراتيجية التوعية والارشاد:	51
المطلب الخامس: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية:	51
المطلب السادس: الإستراتيجية التعاونية واستراتيجية المكانة	52
المبحث الثاني : الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت الأزمات:	53
المطلب الاول: استراتيجية الإنكار و الصمت	53
المطلب الثاني: استراتيجية التهرب من المسؤولية والتقليل والتهوين من الأزمة:	54
المطلب الثالث: استراتيجية حائط الصد وقانونية:	56
المطلب الرابع: استراتيجية التقليل من حجم الهجوم والأفعال التصحيحية:	57
المطلب الخامس: استراتيجية الهجوم المضاد والدفاع الهجومي:	58
المطلب السادس: استراتيجية الإعتذار والتبرير واستراتيجيات الحديثة الإدارة الأزمة	59
خلاصة الفصل:	61

الإطار التطبيقي

تمهيد:	63
1. نبذة عن مؤسسة سوناطراك :	64

64.....	2. بطاقة فنية لصفحة فايسبوك سوناطراك :
66.....	تحليل وتفسير النتائج :
75.....	النتائج العامة :
78.....	الخاتمة
80.....	قائمة المصادر والمراجع.....
86.....	الملاحق.....

مقدمة

مقدمة

إن أكثر ما يميز عصرنا الحالي هو التطورات السريعة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات بحيث أصبح يطلق عليه العالم الرقمي، كون أن الإنسان أصبح يعتمد كثيرا في حياته اليومية على الآلة والتكنولوجيا التي وفرت له كل سبل الراحة أولا، ومصادر المعرفة ثانيا لهذا لجأ لها في ممارسة حياته الشخصية على غرار حياته المهنية.

إن الاستفادة من التقنيات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات لم تقتصر فقط على الإنسان بل تعداه هذا الاستخدام إلى المؤسسات كون هذه الأخيرة فتحت المجال لها لتواكب العالم الرقمي وتستحدث أنشطتها وتعرف عن نفسها لمختلف الجماهير والفئات العمرية والعرقية في إطار بناء صورة إيجابية في أذهانهم.

كما أصبح نجاح هذه المؤسسة واقفا على مدى شهرتها وإسمها في السوق بدلا من الخدمات التي تقدمها أو الأسعار التي تفرضها، لذا كان من الضروري عليها أن تفتح أبوابها لمفاهيم الرقمنة والتكنولوجيا لتدخل عملها وأنشطتها هذا ما عزز ميلاد السمعة الرقمية التي أصبحت واقعا اليوم بعيدا عن الأطر النظرية والدراسات البحثية في مختلف بلدان العالم وبصفة خاصة الجزائر، التي استحسنّت مؤسساتها من بينها مؤسسة سوناطراك الوقوف على أهم معالم السمعة الرقمية وإدارتها بطرق متصلة بمجال الاتصال أو منفصلة عنه.

وتتطلب إدارة السمعة الرقمية فهما عميقا للسلوكيات الرقمية للجمهور بالإضافة إلى القدرة على استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحقيق الأهداف المرجوة، وفي هذا السياق تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف خدمات إدارة السمعة الرقمية وكذا تحليل الإستراتيجيات الأكثر فعالية التي يمكن أن تساهم في بناء سمعة قوية ومستدامة فمن خلال هذا العمل سنسلط الضوء على أهمية السمعة الرقمية وأهدافها في تعزيز الثقة وبناء العلاقات وسنستعرض أبرز خصائصها ومراحل إدارتها.

كما تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور الاستراتيجيات الاتصالية في تطوير السمعة الرقمية وخاصة في المؤسسة.

اعتمدنا في دراستنا على خطة بحث كالتالي: الجانب المنهجي الذي شمل كل من الإشكالية والتساؤلات والفرضيات وتقديم المصطلحات مع إضافة أسباب وأهمية وأهداف الدراسة وكذا المنهج المستخدم مع الأداة البحثية والدراسات السابقة والخلفية النظرية.

- **الفصل الأول:** تطرقنا إلى المداخل النظرية للدراسة حول السمعة كمبحث أول، من حيث المفهوم والخلفية التاريخية وخصائصها ومصادرها وأهميتها ومراحل إدارتها والعوامل المؤثرة فيها وأبعادها ومبادئها، بينما تناولنا في المبحث الثاني السمعة الرقمية من خلال التطرق إلى المفهوم والنشأة والتطور وكذا الأهداف والأهمية والخصائص ومراحل التكوين وأساليب التشكيل، والفرق بينها وبين السمعة التقليدية مع ذكر العوامل المؤثرة فيها.

- **الفصل الثاني:** المعنون باستراتيجيات إدارة السمعة الرقمية، قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، الأول الاستراتيجيات الاتصالية لبناء السمعة الرقمية، عرضنا فيه استراتيجيات الإعلام والمعلومات وكذا المسؤولية الاجتماعية والتعاون والحوار الإقناع وبناء العلاقات مع الجمهور، والتوعية والإرشاد واستراتيجية المكانة، أما المبحث الثاني تطرقنا إلى الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الرقمية وقت الأزمات يتمحور حول استراتيجيات الإنكار والصمت والاعتذار والتبرير والاستراتيجيات الحديثة الإدارة الأزمة واستراتيجية الدفاع الهجومي والهجوم المضاد والأفعال التصحيحية والتقليل من حجم الهجوم والقانونية، حائط الصد والتقليل والتهوين من الأزمة والتهرب من المسؤولية. أما الجانب التطبيقي فهو يتناول تعريف بالمؤسسة أولا وتعريف بصفحة المؤسسة ثانيا في موقع فيسبوك وبعدها تطرقنا للتعريف الإجرائي لفتات تحليل المضمون ثم استعرضنا فئات تحليل المضمون للمنشورات صفحة المؤسسة وقمنا بتحليل الكمي والكيفي لمضمونها شكلا وموضوعا وثم قمنا باستخلاص النتائج العامة وبعدها اقترحنا مجموعة من التوصيات عن موضوع الدراسة.

الجانب المنهجي

الإطار المنهجي

1. الإشكالية
2. فرضيات الدراسة
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية اختيار الموضوع
5. أهداف إختيار الموضوع
6. المنهج المستخدم
7. مجتمع وعينة البحث
8. أدوات جمع البيانات
9. مصطلحات الدراسة
10. مجالات الدراسة
11. الدراسات السابقة
12. الخلفية النظرية

1. الإشكالية:

إن الحديث عن السمعة وكيفية تشكيلها والمحافظة عليها يحتاج جلسات عديدة من التفكير والتمعن والتدقيق من طرف العديد من المؤسسات ذات الأبعاد التجارية الربحية أو الخدمائية، بحيث يعكس هذا المصطلح التصورات والتقييمات التي يبديها الجماهير حول هذه التنظيمات، فتحاول هذه الأخيرة تفعيل هاته القيمة وإدارتها بشكل إيجابي يندرج ضمنه معيار الثقة والإحترام والمصداقية والشفافية والتي أصبحت من بين الرهانات والتحديات التي يواجهها العصر الحالي في خضم التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال مع ظهور التقنيات الحديثة بحيث فرضت بدورها وجود مفاهيم جديدة تحت مسميات الذكاء الاصطناعي وتطبيقاته، مواقع التواصل الاجتماعي وإستخداماتها في الجانب المهني والعملي وكذا تطبيقات الحديثة الملازمة للإنسان في توجيه حياته بغية تسهيلها، وتتأطر كلها في نطاق رقمي يوحي بوجود عصر جديد يتبنى قيم رقمية مهدت وعززت لظهورها الانترنت، لهذا كان إرتباط السمعة بمحاثة الوسائل الإتصالية المستخدمة أمر حتمي لا مفر منه، ليتبلور بعدها مصطلح السمعة الرقمية، لذا سعت مؤسسة سوناطراك لتفعيل هذه القيمة كونها نشاط تعريفي بخدماتها وأعمالها وصلة وصل بينها وبين جماهيرها ولكن يبقى الجدل قائم حول أهم الاستراتيجيات التي تصنع السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك بها وكذا أبرز الجهود الإستراتيجية التي تعتمد عليها هذه المؤسسة والتي تتجسد على شاكلة خطط حالية آنية إستعجالية أو مستقبلية على أساس التنبؤ والتوقع كعامل من عوامل اليقظة الاستراتيجية من خلال الاستغلال الأمثل لهذه التكنولوجيات الحديثة في نطاق تنظيمي جيد أو محترف وهذا وفق الإمكانيات المتاحة للمؤسسة "سوناطراك" على غرار مختلف أدواتها الإتصالية الحديثة التي تستخدمها للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور وبناء على هذا يمكننا طرح التسائل التالي: **ماهي أهم الاستراتيجيات التي تعتمد عليها مؤسسة سوناطراك لإدارة سمعتها الرقمية؟**

تساؤلات الدراسة:

- في ماذا تتمثل السمعة الرقمية وخدمات إدارتها في مؤسسة سوناطراك؟
- كيف يمكن للمؤسسة سوناطراك إدارة السمعة في ظل التواجد الرقمي؟
- ما هي الاستراتيجيات وخطط المتبعة لإدارة السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك؟

2. فرضيات الدراسة:

- تتمثل السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك تلك المحتويات الرقمية التي تتواجد عبر مختلف صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تخص نشاطات وخدمات المؤسسة.
- تتجه مؤسسة سوناطراك إلى طابع الرقمي في إدارة السمعة، من خلال ضبط الخطط الإستباقية والتنبؤات المستقبلية التي يتوقع حدوثها في المؤسسة هذا ما يتوافق مع مواكبة التطورات التكنولوجية.
- تتبنى مؤسسة "سوناطراك" استراتيجيات وخططاً متنوعة لإدارة سمعتها الرقمية، تشمل بناء الصورة الذهنية والمحافظة عليها أو استعادتها، مع خطط مدروسة للتحكم في الأدوات الرقمية واستراتيجيات مخصصة لإدارة الأزمات والطوارئ بما يتناسب مع الظروف التي تواجهها.

3. أسباب اختيار الموضوع:

1.3 أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع ومواكبته للتطورات الراهنة التي يشهدها العالم في مجال التكنولوجيا واستخداماته من طرف مؤسسات.
- تسليط الضوء على أساسيات السمعة الرقمية وضرورة تواجدها في جميع المؤسسات باختلاف طابعها.
- محاربة مقاومة التغيير في الجانب الرقمي واستبدال الأساليب التقليدية بأساليب أكثر حداثة ليتزامن مع وجود تقنية الذكاء الاصطناعي.
- عدم وجود إهتمام بالقدر الكافي بالسمعة والعلاقات العامة الرقمية وحصر هذه المهمة في مواقع التواصل الاجتماعي ويميز هذا الاستخدام عشوائية ما بين الإفراط غير المنظم أو التفريط غير المبرر.

2.3 أسباب ذاتية:

- الرغبة في البحث في كل ما هو مستحدث ومستجد في مجال العلاقات العامة وإدارة السمعة الرقمية خاصة كونها مجال تخصصنا في طور الماستر.
- تنمية المهارات المكتسبة نظريا وتوظيفها في الجانب الميداني من خلال دراسة تطبيقية للموضوع المختار.
- جاذبية الموضوع (السمعة الرقمية) ومدى أهميته سواء على مستوى الشخصي وحتى المهني.

4. أهمية اختيار الموضوع:

تكمن أهمية اختيار موضوع إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة "سوناطراك" في تبني نهج علمي وأكاديمي لدراسة الجوانب الرقمية، مما يعزز فهم تخصص العلاقات العامة الرقمية كمفهوم نظري وممارسة عملية. كما يساهم هذا الموضوع في تعميق دور التقنيات والتطبيقات الحديثة في تحقيق أداء مهني يتسم بالمصداقية والشفافية. بالإضافة إلى ذلك، تساهم استراتيجيات السمعة الرقمية في تعزيز الثقة والتواصل مع الجماهير الداخلية والخارجية، مما يوطد العلاقات المؤسسية. كذلك، يساعد هذا المجال في توجيه الجماهير نحو محتويات مفيدة تدعم إدارة الحياة اليومية، وتعكس صورة إيجابية للمؤسسة.

5. أهداف اختيار الموضوع:

- تجسيد الأطر الأساسية النظرية للعلاقات العامة في الحياة الواقعية وخاصة فيما يتعلق بالسمعة الرقمية وكيفية إدارتها.
- حذف الاستخدامات الخاطئة وعشوائية للأساليب الرقمية من طرف المؤسسات المختلفة من خلال تقديم القوالب الصحيحة لإدارة السمعة الرقمية من قبل المنظرين والمختصين في هذا المجال.
- توضيح أهمية السمعة الرقمية في بناء واستمرار المؤسسات قائمة خاصة مع تغييرات الحاصلة في بيئة المحيطة بها.
- التعرف على أبرز خدمات السمعة الرقمية لمؤسسة سوناطراك وعلاقتها مع جماهيرها.
- معرفة الحياة العملية المهنية لمؤسسة سوناطراك من خلال التعرف على الجانب الاتصالي في مؤسسة ومدى تفعيلها للوسائل الاتصالية الحديثة في إدارة السمعة وكذا الإستراتيجيات المستعملة للتحكم في ذلك.

6. المنهج المستخدم:

المقصود بالمصطلح منهج أنه الخطة منظمة تسيير في مجموعة من الخطوات بقصد الحصول وتحقيق هدف البحث نظريا وتطبيقيا ويشير أيضا إلى الكيفية أو الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة موضوع معين.¹ ولقد استوجب علينا الاعتماد على المنهج تحليل المحتوى نظر لموضوع الدراسة المتمثلة في خدمات إدارة السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك بحيث قمنا بتحليل مجموعة منشورات في صفحة الرسمية للمؤسسة على موقع فايسبوك لمعرفة كيف تدير هذه مؤسسة سمعتها الرقمية من خلال الاستفادة من امتيازات الرقمية المتوفرة في الموقع لذلك كان من الأنسب الاعتماد على منهج تحليل المحتوى.

¹ عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 5.

ويعرف منهج تحليل المحتوى هو كل مايقوله أويكتبه الفرد ليدقق من خلاله أهداف الإتصالية قد يكون عبارة عن خطاب أو قرار سياسي أو قانون أو أعمال عادية تتم على مستوى المؤسسات الاجتماعية أو الإدارية أو تختلف تعريفات تحليل المحتوى تبعاً لزاوية التي ينطلق منها الباحثين في تقديم تعريفاتهم حيث يتسع بعضهم ليشمل الخطوات الإجرائية ويضيق عدد آخرين ليقتصر تعريفه على أداة البحث من أدوات البحثية، لذلك منهج تحليل المحتوى مورد محتوى الشيء، أو الفكرة أو الخطاب المحلل، إلى عناصره الأولية المبسطة بمعنى تحالف المركب المحلل في خصائصه.¹

• وحدة التحليل المختارة:

حسب موضوعنا خدمات إدارة السمعة الرقمية وكذا منشورات الصفحة على موقع فايسبوك التابعة لمؤسسة سوناطراك فكانت أنسب وحدة هي وحدة الموضوع من أجل معرفة الطريقة التي بنت بها المؤسسة سمعتها الرقمية كما أنه كانت جل المنشورات تحمل موضوع مختلف عن الآخر بحيث كل منشور عالج موضوع معين حول المضامين الاقتصادية المختلفة أو القضايا الاجتماعية المتنوعة وكذا موضوعات الثقافية العلمية التي تعمل على إدارة سمعة المؤسسة بشكل فعال، مما يساعدها في تعزيز قيم الشفافية والمصداقية وبناء علاقات قوية مع الجمهور من خلال ترسيخ فكرة الثقة المتبادلة بينها وبين جمهورها.

• فئات تحليل المضمون المختارة:

أ. فئات المضمون:

- فئة الموضوع: إن موضوع دراستنا هو خدمات إدارة السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك، بحيث سنقوم بعرض مختلف منشورات الصفحة للمؤسسة على موقع فايسبوك وهذا بهدف تقييم السمعة الرقمية للمؤسسة.
- فئة الجمهور المستهدف: يعتبر الجمهور المستهدف هو الفئة المراد توصيل إليها مختلف الرسائل الاتصالية من خلال منشورات مؤسسة سوناطراك الجزائرية، ويمكن اعتبار أنه عدد متابعين صفحة فايسوك المؤسسة وكذا المهنيين المتمثلين في الشركات الأجنبية والوطنية.
- فئة الأهداف: إن الهدف من وراء هذه الدراسة التحليلية هو معرفة مدى اهتمام مؤسسة سوناطراك الجزائرية في إدارة سمعتها الالكترونية وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على غرار صفحتها على فايسبوك ومدى تقبل

¹ شتاتحة أم الخير، تحليل المحتوى كمنهج أم كنفسية مع نماذج عملية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، عدد 12 (ديسمبر 2018)، ص 90.

وتفاعل الجماهير والمتابعين لها ولأبرز خدماتها ونشاطاتها وكذا معرفة كيف تساهم منشورات الصفحة في تفعيل الجانب الترويجي والاقتناعي في أفعال الجماهير.

- **فئة المصدر:** تمثل فئة المصدر في هذا الموضوع صفحة مؤسسة سوناطراك على موقع فايسبوك.

ب- فئات الشكل:

- **شكل المضمون:** لقد تم اختيار منشورات في صفحة فايسبوك ذات طبيعة، نص وصور وفيديو.

- **فئة اللغة المستخدمة:** يمكن القول أن اللغة المستخدمة هي اللغة العربية إضافة إلى بعض المصطلحات الفرنسية والانجليزية في حال تطلب الأمر ذلك .

- **فئة زمن النشر والتحديث:** هي المدة الزمنية التي تنشر فيها الصفحة أعمالها وتحديثها يعني في دراستنا زمن البحث هو 01 جانفي إلى غاية 30 أفريل 2025.

- **فئة أسلوب العرض:** هي تلك القوالب التي صممت فيها منشورات صفحة المؤسسة وذلك من خلال كونها نص أو صور حقيقية مرفوقة برابط أو بدونها وكذا صور مصممة أو فيديوهات.

7. مجتمع وعينة البحث:

1.7 مجتمع البحث:

يعتبر مجتمع البحث في موضوع دراستنا هو مجموعة منشورات في صفحة الرسمية للمؤسسة سوناطراك في موقع الفايسبوك خلال مدة 4 أشهر موزعة كالتالي من 1 جانفي 2025 إلى غاية 30 أفريل من نفس السنة بحيث قمنا بالمسح كامل بدون الإستعانة على العينة أي قمنا بتحليل كافة منشورات خلال هذه الفترة ليصل مستورات التي قمنا بدراستها وتحليلها هو 93 منشور.

أما بالنسبة للمدة الزمنية التي قمنا باختيارها هذا راجع إلى أنه أولا نشاط وتفاعل المؤسسة بكثرة في هذه الفترة وكذا سبب إختيارنا لها يعود إلى بداية سنة جديدة الذي يمهّد إلى بداية نشاطات جديدة وكذا للمدة الممنوحة لنا لإجراء موضوع الدراسة وأيضا لمعرفة مستجدات السمعة الرقمية وكيفية إدارتها من قبل المؤسسة خلال فترات الأخيرة.

2.7 عينة البحث:

ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة الذي يتضمن استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك الجزائرية الذي قمنا فيه بتحليل مجموعة منشورات من الصفحة الرسمية لها لذا ارتئينا أن تكون العينة متمثلة في

مجتمع البحث الكلي بمعنى تحليل 93 منشور خلال الفترة من 1 جانفي 2025 إلى غاية 30 أفريل من نفس السنة.

8. أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث عند إجراءه لبحثه على مجموعة أدوات بحثية تساعد في وصول إلى أهدافه بطريقة علمية منظمة من خلال مساهمتها في تحليل ووصف الظاهرة قيد الدراسة وتفسيرها بشكل معمق يسمح بوصول إلى نتائج دقيقة وصحيحة تعتمد على البرهان وهذا عن طريق إختيار الأدوات أو أداة أكثر مناسبة للبحث، وفي إطار موضوع بحثنا والذي يندرج ضمن البحوث التحليلية اعتمدنا على أداة استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية مع الملاحظة كأداة داعمة.

1.8 أداة استمارة تحليل المضمون: هو أداة لجمع البيانات تهدف إلى وصف المحتوى مادة من المواد وتحليل مضمونها للتعرف على الاتجاهات البارزة في محتواها كما يعتبر وسيلة تمكن الباحث من جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة المراد البحث فيها أو دراستها.

وهو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية تصدر عن الأفراد أو الجماعات أو تناولهم ويستخدم خاصة في مجال دراسة مواد الإتصال الجماهيري من صحف ومجلات ونشرات إذاعية أو تلفزيونية وما شابهه.¹

2.8 الملاحظة: هي الإنتباه مقصود ومنظم ومهم مضبوط للظاهرة بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها كما تعد من أنما المشاهدة الدقيقة² للظاهرة معينة من أجل الوصول الى نتائج دقيقة من خلال عملية تحليل ملاحظة. ولقد اعتمدنا على أداة الملاحظة من خلال ملاحظة التفاعلات حول منشورات الصفحة من أجل الحصول على معلومات أكثر حول موضوع الدراسة وكذا ملاحظتنا حول طبيعة منشورات وإختلافها.

¹ نعيم بوعموشة، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم الاجتماع المنظمات، مجلد 10، العدد 1، 2022، ص 65.

² عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وتطبيقاته وأساليبه، ط6، دار الفكر للنشر، عمان، 1998، ص 31.

9. مصطلحات الدراسة:

1.9 الاستراتيجيات:

لغة: إن مصطلح الإستراتيجية *stratégie* في اللغة هي "كلمة مشتقة في الأصل من الكلمة اليونانية *stategos* بمعنى فن القيادة بحيث كان استعمالها في بداية يقتصر على جانب عسكري فقط ثم تعددت استخداماتها المعاصرة وشملت العديد من الميادين".¹

اصطلاحاً: الاستراتيجية هي "تعد خطة أو مجموعة من المبادئ التوجيهية التي يتم وضعها واتخاذها مسبقاً بغرض مواجهة الظروف المستقبلية، وتحقيق قدر من التوازن والفعالية في التعامل مع مختلف الموارد، وتعد الاستراتيجية أداة فعالة لتنظيم العمل وضمان الانسجام في الأداء، من خلال صياغة توجهات واضحة ومهيكلية تنفذ ضمن إطار مدروس ومتكامل".²

إجرائياً:

مجموعة من الخطط والرؤى الاستراتيجية التي تعتمد عليها مؤسسة سوناطراك الجزائرية لتنظيم وتوجيه جهودها في إدارة السمعة الرقمية بما يضمن بناء صورة إيجابية عنها

2.9 الإدارة:

لغة: من فعل أدار بمعنى حرك أي إحتوى على الحركة والتشغيل و ثم تحقيق النتيجة وتتكون الإدارة في الأصل اللاتيني *Administration* من جزأين الأول *Ad* وتعني "لكي" و "لك" أما الثاني *minister* وتعني كلمة "خدمة" وبالتالي فإنها تعني في الأصل اللاتيني بقيام على خدمة الآخرين وأدائها عن طريق جهان معين.³ ورد في القاموس العربي الانجليزي أن "أدار" تعني تولى، كما تعني الإدارة التدبير الحكم، والتوجيه.⁴

اصطلاحاً: هي "تلك العملية التي تختص بتوجيه الجهود المشتركة للمنظمة لتحقيق بعض الأهداف فهي بمثابة مدخل المعالجة للمواقف والمشكلات الإدارية بأسلوب علمي يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان".⁵

¹ فضيل دليو، الاستراتيجية الأمنية أنواعها وتقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017، ص 56

² نور الدين بوعشة، قراءة في مفهومي التخطيط والاستراتيجية، مجلة المربي، العدد 20، 2017، ص 117

³ محمد حافظ حجازي، المنظمات العامة، البناء العمليات، النمط الإداري، دار الطبعة للنشر، القاهرة، 2002، ص 22.

⁴ حناشي لعل بن صالح، أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 190.

⁵ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 164.

الإدارة هي "عملية تخطيط تنظيم وتوجيه، ورقابة¹ الموارد البشرية المادية، والمالية والمعلوماتية بهدف تحويلها إلى سلع وخدمات تنتج بكفاءة وفاعلية لتحديد الأهداف المحددة مسبقاً".²

إجرائياً: هي العملية التي يتم فيها تجميع الجهود الرقمية في تحسين سمعة مؤسسة سوناطراك من خلال منشوراتها والمحتويات التي تقدمها.

3.9 السمعة:

لغة: السمعة في اللغة بضم أوله وسكون ثانيه تعني الصيت وهي ما يُسمَعُ به من صيت أو ذكر حسن أو سيء عن شخص أو مجتمع أو مؤسسة، كما تعني تقييم لما يتمتع به الفرد من إيجابيات وسلبيات، كما تعني السمعة "الرياء".³

اصطلاحاً: هي "دلالة على تصورات والمواقف التي يستخدمها مختلف أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة وأنشطتها المختلفة إذ تتوقف سمعتها على التقييمات التي يتم الحصول عليها من خارج المؤسسة، كما تعتبر مجموعة من القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة، المصادقية النزاهة والمسؤولية التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها".⁴

إجرائياً: هي تلك الآراء الإيجابية الحسنة أو السلبية السيئة أو مختلف التقييمات التي تصدرها الجماهير حول مؤسسة سوناطراك في نطاق رقمي.

4.9 إدارة السمعة:

اصطلاحاً: إدارة السمعة هي "مجموع التوقعات التي يحملها العاملون والجمهور تجاه المنظمة، حتى بعد تقديم منتجاتها وخدماتها، مما يعكس مستوى الانفتاح والشفافية في تواصلها مع مختلف الأطراف فيها".⁵

¹ أسامة رضا طيلة، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة اتجاهات الاستشارات والدراسات، القاهرة، 2021، ص6.

² صالح مهدي إحسان العامري، طاهر محسن المصور الغالي، الإدارة والأعمال، ط2، دار وئيل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص28.

³ معجم معاني أوكسفورد، 16-02-2025، <https://www.en-oxforddictionaries.com>

⁴ غراهام دار البينج، تكوين السمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، مملكة العربية السعودية، 2003، ص146.

⁵ أسيل غسان مُجد داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020، ص20.

وتعرف أيضا بأنها "عملية إدارية حديثة تجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية دقيقة لا تتعارض مع الواقع، بل تبرزه بوضوح وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتهدف إدارة السمعة إلى تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة لدى عملائها الخارجيين".¹

إجرائيا: مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمدها مؤسسة سوناطراك لتعزيز صورتها العامة عبر الأنترنت من خلال التواصل الفعال وتحسين جودة الخدمات والمحتوى المنشور بما يضمن انطباع إيجابي لدى متابعيها على الصفحة.

5.9 الرقمية:

لغة: اسم مؤنث منسوب إلى رقم، الشبكة الرقمية: هي شبكة اتصالات رقمية عالمية متطورة عن الخدمات الهاتفية الموجودة، واللغة الرقمية هي لغة تعد خصيصا طبقا لقواعد معينة لتستخدم في الحاسبات الإلكترونية كوسيلة للعمل بها.²

اصطلاحا: هي "عملية نقل أي صنف من الوثائق الورقية إلى النمط الرقمي وبذلك أصبح النص والصورة الثابتة أو المتحركة والصوت أو ملف مشفر إلى أرقام لأن هذا التحويل هو الذي يسمح للوثيقة أيا كان نوعها قابلة للاستعمال والاستقبال بواسطة الأجهزة المعلوماتية بحيث يتضح أن ترقيم النص هو عملية تحويل المكتوب أو المطبوع أو المخطوط من ورق إلى رقمية ليصبح قابلا للمعاينة أو النقل والتخزين على شاشة الحاسوب".³

إجرائيا: هي تلك التعاملات التي تتم عبر الأنترنت لإدارة السمعة لمؤسسة سوناطراك والتي تندرج ضمن منشورات ومحتويات المقدمة في موقع فايسبوك للمؤسسة نفسها.

6.9 السمعة الرقمية:

اصطلاحا: هي "نتاج المحتوى الذي يتم بناؤه بواسطة جميع المحتويات الإيجابية أو السلبية المتواجدة على الأنترنت بخصوص فرد أو مؤسسة أو علامة تجارية أو هي تلك البيانات الضمنية أو الصريحة للمؤسسة التي يتم نشرها على

¹ عبد الكريم سرحان، أسيل عدنان داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة الوطنية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، فلسطين، العدد 5، 2021، ص 49.

² معجم المعاني الجامع، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 16 أبريل 2025، على الرابط: <https://n9.cl/efq4e6>.

³ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008، ص228.

الويب إما من طرفها أو عن طريق موظفيها، عملائها، منافسيها، زبائنها بحيث تشكل آرائهم ومنشوراتهم السلبية أو الإيجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم، إتجاهاتهم وتوقعاتهم".¹

إجرائيا: هي تلك الصورة الذهنية المشككة لدى جماهير مؤسسة سوناطراك موصمة بالإيجابية أو السلبية على غرار نشاطاتهم في إطار تقديم محتويات رقمية.

7.9 إدارة السمعة الرقمية:

اصطلاحا: تعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها "تحليل المعطيات أو المؤسسات المتواجدة² عبر مختلف الوسائل الالكترونية بهدف التعرف على ما يتم نشره أو بثه عن المؤسسة وزيادة حجم التفاعلات الإيجابية، وذلك بالاعتماد على استراتيجيات وخطط آنية ومبسقة لاقتناص الفرص الداعمة للجوانب الإيجابية لسمعة المؤسسة والتصدي للمخاطر التي قد تمس سمعتها".³

إجرائيا: هي مجموعة من الخدمات والتقنيات التي تعتمد على مراقبة وتحليل المحتوى المنشور على الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك في موقع فايسبوك بهدف تحسين صورتها الرقمية والتفاعل مع الجمهور وصياغة استراتيجيات التواصل الفعالة للحد من التأثيرات السلبية.

8.9 استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية:

اصطلاحا: هي "عملية منهجية تهدف إلى مراقبة وتحليل والتحكم في الانطباعات والتصورات التي تتكون عن شخص أو شركة أو علامة تجارية عبر الإنترنت. تشمل هذه الاستراتيجية مراقبة الآراء والمحادثات، والتعامل مع التهديدات التي قد تؤثر على السمعة، واغتنام الفرص بشكل استباقي لتحسين صورة العلامة التجارية".⁴

¹ غلاب نادية، نوري أمال، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة الدراسات والأبحاث العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 14، عدد 2 أبريل 2022، السنة الرابعة عشر، ص 682.

² نادية غلاب، أمال نوري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتهديدات، مجلة العلوم الإنسانية، سوق أهراس، المجلد 21، 2021، ص 176.

³ إين سعد عبد الله سليمان، دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4، العدد 7، جانفي 2024، ص 2583.

⁴ أنس المسعود، استراتيجية إدارة السمعة: دليل خطوة بخطوة، تم التصفح يوم: 14 أبريل 2025، على الرابط: <https://n9.cl/43fe92>.

إجرائيا: إستراتيجية إدارة السمعة الرقمية في مؤسسة سوناطراك هي مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تهدف إلى مراقبة وتحليل سمعتها الرقمية من خلال منشوراتها في صفحة الفيسبوك خاصة بما يهدف التحكم في صورتها العامة والحفاظ على مكانتها وثقة جمهورها.

9.9 المؤسسة:

لغة: المؤسسة في اللغة حسب القاموس العربي هي كلمة مشتقة من فعل "أسس، يؤسس، مؤسسة"، ويعرفها معجم العلوم الاجتماعية بأنها عمل اجتماعي واقتصادي يعنى بتوفير رأس المال الموارد الطبيعية واليد العاملة.¹

إصطلاحا: المؤسسة بصورة عامة هي "تركيبة يتدعها الإنسان بالتعاون مع الأفراد الآخرين والمجتمع، وهي تعني كل التنظيمات القائمة في المجتمع كالزواج والعائلة والملكية والمشروع الاقتصادي والهيئات الدينية والسياسية والقانونية".²

إجرائيا: هي المؤسسة قيد الدراسة في بحثنا العلمي المتمثلة في مؤسسة سوناطراك الجزائرية المتمحور حول خدمات إدارة سمعتها الرقمية من خلال مجموعة منشورات على صفحتها في فايسوك.

10.9 الأنترنت:

لغة: كلمة الأنترنت مشتقة من اللغة الانجليزية International Network حيث تعني International "دولي" وNet تعني "شبكة" وبالتالي فالانترنت هي الشبكة الدولية.³

اصطلاحا: الانترنت هي "ترابط شبكات دولية محلية (LAN) موزعة ومنتشرة في جميع أنحاء العالم⁴ ومتصلة مع بعضها البعض، وتضم هذه الشبكة الملايين من الشبكات التابعة للشركات، والحكومات والمنظمات، وحتى الشبكات الخاصة، كما تحتفظ العديد من الحواسيب في هذه الشبكات بملفات".⁵

¹ مازن سليمان الحوش، المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلد 14، العدد 04، 2024، ص 80.

² مازن سليمان الحوش، المرجع نفسه، ص 80.

³ مضر عدنان، زهدان التعليم عن طريق الانترنت، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 17.

⁴ طارق محمود عباس، مجمع المعلومات الرقمي، ط1، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 91.

⁵ محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007، ص 149.

إجرائيا: الانترنت في هذا البحث تعرف على أنها شبكة عالمية مترابطة تتيح نقل المعلومات والبيانات تستعين بها مؤسسة سوناطراك في تحسين سمعتها الرقمية من خلال نشر المحتويات الهادفة التي تخص نشاطاتها عبر صفحاتها الفايسبوكية الموثقة.

10. مجالات الدراسة:

المجال الزمني: لقد تمت دراسة الموضوع خلال فترة 01 جانفي إلى 30 أفريل 2025

11. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة حول مؤسسة موبليس أنموذجا، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة 2023-2024، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية.

- ويتبلور سؤال الإشكالية في: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية لمؤسسة اتصالات موبليس عبر صفحاتها على فيسبوك؟ وانطلقت من التساؤلات التالية:

1. ما هو واقع العلاقات العامة الرقمية في مؤسسة موبليس؟
2. ما هي مظاهر السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبليس لدى جمهورها الداخلي والخارجي؟
3. ما مدى إسهام المكلفين بالعلاقات العامة في مؤسسة موبليس في تحسين سمعة المؤسسة رقميا لدى الجمهور الداخلي والخارجي؟

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية مكونة من 40 مفردة من الجمهور الداخلي لمؤسسة موبليس مستعينا بذلك بالمنهج الوصفي التحليلي وكذا أداتي الاستبيان والمقابلة، ومن النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

1. تشير نتائج إلى أن 85% من عينة الدراسة يفضلون استخدام العلاقات العامة الرقمية لمؤسسة موبليس مقارنة بـ 15% يفضلون العلاقات العامة التقليدية، هذا التفضيل يعكس الوعي بأهمية الاستراتيجيات الرقمية في إدارة السمعة بفعالية في العصر الرقمي.

2. تظهر النتائج أن 92.50% من عينة الدراسة يعتبرون أن جميع الإستراتيجيات ادارة السمعة الرقمية مهمة بينما يركز 5% على إختيار منصات مناسبة و 2.50% على أدوات المراقبة مع عدم تفضيل استراتيجيات معينة كجمع المعلومات أو إدارة المخاطر.

3. تشير النتائج إلى أن 77.50% من عينة الدراسة يرون أن الجهود إدارة العلاقات العامة في مؤسسة موبليس لتحسين وإدارة السمعة الالكترونية تشمل جميع العناصر المذكورة مثل استخدام التقنيات الحديثة والاهتمام بالوقت وتقديم صورة تعكس الشبكة.

الدراسة الثانية:

إيمان سمير عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية وسمعة الجامعات، دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الاردنية 2012، رسالة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعه الشرق الأوسط، انطلقت الدراسة من الاشكالية: ما أثر جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة الأردنية في سمعة تلك الجامعات؟ وتفرعت إلى التساؤلات التالية:

1. ما أثر جودة التصميم والموقع الالكتروني في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
2. ما أثر جودة معلومات الموقع الالكتروني في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
3. ما أثر جودة الخدمات في الموقع الالكتروني في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

كما اعتمدت الدراسة على العينة القصدية من الطلبة في مختلف التخصصات الأكاديمية والمراحل الدراسية مستخدمين للمواقع الالكترونية في الجامعات وذلك من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي وكذا أداة الاستبيان وتحصل على النتائج التالية:

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع الجامعات الالكترونية تتمتع بجودة عالية فقد بينت الدراسة أن جودة التصميم للموقع الالكتروني وجودة المعلومات كانت بمستوى عالي فهو يوفر معلومات شاملة نسبيا وبسرعة مناسبة
2. توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة المواقع الالكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات وتتفق بذلك مع ما توصلت إليه الدراسة إذ أن لجودة الخدمات تأثيرا عاليا وبالمرتبة الأولى وجودة المعلومات بالمرتبة الثانية وجودة تصميم الموقع الالكتروني بالمرتبة الثالثة حيث أن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعاتهم تتكون من خلال الخدمات والتصميم والمعلومات المعروضة والتعامل مع المواقع الالكترونية

3. يشعر طلبة الجامعات بالاعجاب اتجاه جامعاتهم حيث الولاء للجامعة والحرص على وصفها بأفضل الاوصاف.

الدراسة الثالثة:

منة الله محمد عبد الحميد، استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستغرام خلال أزمة المقاطعة دراسة تحليلية، قسم الاتصالات التسويقية، كلية الاعلام، جامعة عين شمس، مجلة البحوث الإعلامية لجامعة الأزهر، 2023، القاهرة.

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية أمراً حيويًا في العصر الرقمي ومنصة الإنستغرام تشكل بيئة مهمة لتطوير استراتيجيات السمعة للماركات على إنستغرام وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل إستراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستغرام التي وقعت تحت أزمة مقاطعة الجمهور المصري بسبب حرب غزة الأخيرة وذلك من خلال تحليل منشورات posts على صفحاتهم وتفاعل الجمهور واتجاهاتهم من خلال التعليقات.

وتتمحور تساؤلات الدراسة على:

1. ما هي عناصر الهوية المؤسسية التي ظهرت في الصفحات عينة الدراسة؟
 2. ما مدى ظهور الأبعاد المستخدمة في قياس سمعة المؤسسة في صفحات عينة الدراسة؟
 3. ما أبرز الإستراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها صفحات عينة الدراسة؟
- اعتمدت الدراسة على عينة تتمثل في 12 صفحة لأكثر ماركات مقاطعة بهذا تكون اختارت العينة القصدية كما اعتمدت على الدراسة الإستطلاعية واستخدمت أداة استمارة تحليل المضمون والمنهج الوصفي المسحي.
- للتحصل الدراسة على نتائج التالية:

1. تنوعت عناصر الهوية المؤسسية التي ظهرت في المنشورات التي تم تحليلها في صفحات الماركات عينة الدراسة.
2. التنوع في أبعاد قياس السمعة وأبرزها البعد الدوري بحيث يتركز على المواقف الإيجابية للمؤسسة وتصحيح الموقف السلبي، تكييف الاتصالات والسلوك مع الجمهور.
3. تنوعت استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية التي اعتمدت عليها الصفحات عينة الدراسة أبرزها: التركيز على ميزة التنافسية، تعزيز الثقة، تحديد الهوية الفريدة، إدارة التفاعل مع العملاء وتفعيل الشفافية، التنمية المستدامة لإدارة السمعة وفعالية إدارة الأزمات، استراتيجية التسويق الاجتماعي والاستثمار فيها.

الدراسة الرابعة:

رانية زيتلي، أحمد عون، استراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر فايسبوك - دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الإتصالية والإعلامية 2022.

- إنطلقت من سؤال الإشكالية: ما هي الإستراتيجيات الإتصالية التي تعتمدها شرطة قسنطينة لإدارة سمعتها من خلال صفحتها الرسمية على فايسبوك؟

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية مستخدمة بذلك منهج المسح بالعينة لمجموعة المنشورات الموجودة على صفحة الفايسبوك الرسمية لشرطة قسنطينة وكذا رصد عينة من تعليقات الجمهور وهذا من خلال الاعتماد على أداتي هما المقابلة المفتوحة لمسؤولي خلية الإتصال خاصة بالمركز وكذا أداة تحليل المحتوى، ومن بين نتائج المتحصل عليها نجد:

1. نوعت شرطة قسنطينة في أساليب عرضها لمضامينها بشكل كبير مراعاة منها لخصوصية كل من الجمهور والمواضيع المطروحة، والمحيط الذي تنشط فيه ما يدل على تعدد أهدافها، مخططاتها واستراتيجياتها.
2. الاستراتيجيات التي تتبناها شرطة قسنطينة هي: التوعية والإرشاد، الاقتناع، بناء الإجماع وبناء العلاقة، صورة الذهنية، الحوار واستراتيجية الاعلام.
3. تراقب شرطة قسنطينة ما يتداول عنها من خلال التعليقات المتداولة في صفحتها، المنشورات التي تشاركها صفحات أخرى، الوسم المرفق مع منشوراتها إضافة إلى برامج لإدارة سمعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

لقد تم الاستفادة من جل الدراسات الموضحة بحيث اعتمدنا عليها كمرجع للدراسة النظرية كما تم الاستفادة منها في الجانب المنهجي كمساعدة للتعرف أكثر على أداة تحليل المضمون وأساسياته وكذا في المنهج المستخدم والتعرف أكثر على السمعة الرقمية من جانب النظري والميداني (التطبيقي) واستفدنا منها في تحديد واحداث وفتات أداة تحليل المضمون والتعرف على طرق التعامل به وأبرز الأخطاء التي يمكن أن تقع فيها، وإعتمدنا عليها من خلال ضبط المفاهيم ومتغيرات الدراسة وتحديد الدراسة المناسبة وتم الاستفادة منها من خلال ضبط أكثر خطوات البحث العلمي لتفادي نسيان أو الإستخدام الخطأ لها.

12. الخلفية النظرية:

في ظل التغيرات السريعة التي فرضتها الوسائط الرقمية أصبحت المؤسسات مجبرة على التكيف مع التكنولوجيات الحديثة في تسيير علاقاتها مع الجمهور ومن هذا المنطلق، تبرز نظرية الحتمية التكنولوجية التي تؤكد على أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل المحتوى، بل تعيد تشكيل طريقة تفاعل الأفراد والمجتمعات، وعليه فإن دراسة خدمات إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة سوناطر تعد تطبيق عمليا لهذه النظرية، حيث فرضت البيئة الرقمية على المؤسسة أساليب جديدة في التواصل وصناعة صورتها أمام الجمهور.

أما نظرية الحتمية التكنولوجية هي نظرية تشير إلى أن التكنولوجيا، وخاصة وسائل الاعلام لا تعد مجرد أدوات يستخدمها الانسان، بل هي القوة الأساسية التي تحدد الشكل والمحتوى والتوجهات الثقافية والاجتماعية للمجتمعات، ووفقا لمارشال ماكلوهان (1964) فإن كل تقنية اعلامية جديدة تحدث تحولات جذرية في ادراك الإنسان للعالم وتفاعله معه بحيث لا تعد التكنولوجيا مجرد أداة بل هي قوة تشكل السلوك والتفاة الإنسانية، وتفرض على الافراد التكيف معها لتفادي العزلة عن الحياة الاجتماعية والاقتصادية الحديثة.¹

إذن يمكننا القول بأن تأثير التطورات الحديثة في مجال الاتصال جعل المؤسسات مجبرة على تكيف رسائلها وفق المنظور الحديث الذي يعكس وجود تقنيات جديدة تنظم عمل المؤسسات والمنظمات، بحيث لاحظنا أنها باتت كحتمية تلقائية تفعيل الوجود الرقمي لها كميزة لإكتساب سمعة جيدة هذا ما يتناسب قوله مع موضوعنا، بحيث يرى عالم النظرية مارشال ماكلوهان على أن الوسيلة هي الرسالة ويتطابق هذا مع بحثنا من خلال أن الجمهور في تحديده لإتجاهه وموقفه حول مؤسسة سوناطراك فإنه بالضرورة يرى اذا كانت لها اتصال دائم معه من خلال الوسائل الإتصال الحديثة مثلا فالمؤسسة هنا جعلت من موقع فايسبوك تلك الاداة الوظيفية التي تعمل كناقل لأهم النشاطات والخدمات التي تقوم بها مستخدمة بذلك الإمتيازات التي يوفرها هذا الموقع مثلا من هنا نقول أن موقع فايسبوك هو بحد ذاته رسالة للجمهور أكثر من أنه وسيلة، بحيث يستطيع هذا الجمهور أن يبنى صورة إيجابية عنها في ذهنه كونها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الجانب الإيجابي العملي، أما فيما يخص إعتقاد مارشال ماكلوهان على أن وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان نستطيع أن نقيس هذا على فايسبوك بحيث يوفر الجهد والوقت الذي يتطلبه لإيصال الرسالة من خلال النقل المباشر لأهم حصريات

¹ سويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة إستعمالات الإعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، 2016، ص878.

الأحداث الحاصلة في مؤسسة سوناطراك، فهو يعمل هنا كقناة بصرية وأداة سمعية من خلال تفعيل ميزة نشر الصور والفيديوهات بالإضافة إلى وضع تصاميم رقمية وكتابة النصوص والبيانات الصحفية، فهو يختصر المراحل التي مر بها الإنسان في تحديد بيئته الاتصالية كونه يجمع بين الاتصال الشفهي والمكتوب ويعمل على تطوير الاتصال الجماهيري وينتمي إلى الاتصال التفاعلي، فهو يعتبر من الوسائل الباردة بحيث يحتاج إلى وقت وجهد في فهم وتحليل الرسالة المراد إيصالها للجمهور لهذا فإن مؤسسة سوناطراك لها غايات معينة في إستعماله كأداة ورسالة في نفس الوقت من أجل بناء علاقة وطيدة مع جمهورها والمتعاملين معها في إطار المحافظة على سمعتها الإيجابية في أذهانهم وذلك من خلال تعزيز تواجدها الرقمي عبر موقع فايسبوك، أما الفرض الأخير لما رشال ماكلوهان الذي نستطيع فهمه وملاحظته مباشرة في موضوعنا من خلال التطرق لأبرز منشورات المؤسسة في صفحتها عبر هذا الموقع وخاصة نشاطاتها خارج الوطن، هو الوسيلة الاتصالية عممت مفهوم القرية العالمية، فالجمهور أو متابع صفحة أصبح يرى خدمات المؤسسة ونشاطاتها على الرغم من عدم تواجده قريبا أو مرافقته لها.

الفصل الأول: الأطر النظرية لإدارة السمعة الرقمية في المؤسسات

تمهيد

المبحث الأول: إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة المؤسسة ونشأتها وتطورها

المطلب الثاني: خصائص ومصادر السمعة

المطلب الثالث: أهمية إدارة السمعة وأهدافها

المطلب الرابع: مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة

المطلب السادس: مبادئ سمعة المؤسسة وأبعادها

المبحث الثاني: إدارة السمعة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة الرقمية

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم السمعة وإدارة السمعة الرقمية

المطلب الثالث: عناصر عملية إدارة السمعة الرقمية

المطلب الرابع: مراحل إدارة السمعة الرقمية

المطلب الخامس: كيفية تخطيط المؤسسة لإدارة سمعتها الرقمية

المطلب السادس: الفرق بين السمعة التقليدية و السمعة الرقمية للمؤسسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعد السمعة إحدى أهم المصطلحات التي تحتاجها المؤسسة في عملها بحيث ليست مجرد إنطباع عابر بل تمثل الأساس الذي يبنى عليه الثقة والإحترام، فهي تعكس القيم والمبادئ التي يتبناها الأفراد أو المؤسسات وتؤثر بشكل مباشر على كيفية تفاعل الآخرين معهم.

ومع ظهور الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي تطورت فكرة السمعة لتصبح أكثر تعقيدا وهنا تأتي أهمية السمعة الرقمية التي تعكس كيف ينظر إلى الشخص أو العلامة التجارية في الفضاء الرقمي ولهذا إدارة السمعة الرقمية أصبحت ضرورة ملحة، بحيث يمكن أن تؤثر بشكل كبير على الفرص المتاحة خاصة في الحياة المهنية لذا من المهم أن تكون المؤسسات على وعي كبير بتقديم نفسها على الانترنت وكيفية التفاعل مع الآخرين لضمان بناء سمعة إيجابية تدعم أهدافنا وطموحاتنا.

وكما تتشكل السمعة الرقمية من خلال التعليقات والمراجعات والمحتوى الذي يتم مشاركته مما يجعلها عنصرا حيويا في بناء الهوية الشخصية والتجارية، هذا ما جعل السمعة الرقمية عنصرا حاسما في نجاح هذه المؤسسات في عصر المعلومات والاتصالات السريعة.

المبحث الأول: إدارة سمعة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة المؤسسة ونشأتها وتطورها.

1. مفهوم السمعة وإدارة السمعة:

أ- مفهوم السمعة:

هناك عدة تعريفات لسمعة من الباحثين ونجد من بينها:

- السمعة هي قيمة غير منظورة وهي شيء تتنافس من أجله المنظمات وتشكل عبر فترة زمنية طويلة كما أنها تعد قوة داعمة للمؤسسة ويعرفها "Fombrun فومبرون" بأنها خبرة تراكمية لأفعال المنظمة في الماضي وتوقعاتها في المستقبل التي تصف المنظمة إجمالاً لكل الجماهير داخلية المتمثلة في الموظفين، أو الخارجية المتمثلة في العملاء.

ويعرفها "doorley دورلاي": حاصل الصور الذهنية المتراكمة لدى الجمهور والتي تحتم بأداء وسلوك المنظمة نحو جمهورها بالإضافة إلى جهودها الإتصالية وهي عناصر أساسية في تشكيل السمعة.

وفى تعريف آخر لـ "downing دونينج" يقول على أن السمعة هي القيم المشتركة لأصحاب المصالح، والتي تقود إلى دعم المنظمة والثقة والمصادقية فيها وطبيعة السمعة تعتمد على كافة الجهود الإتصالية التي تبذلها المنظمة في سبيل إستمرارية وجودها وكيانها.¹

ويعرفها فليب كونلر: يحتاج بناء سمعة قوية هو مزج بين علم وفن فالسمعة القوية تستخدم التخطيط الدائم والمستمر للحصول على الولاء من طرف الزبون والذي لا يتحقق إلا من خلال كسب رضاه عن طريق تقديم منتج أو خدمة جيدة.

وفي مجال الاعمال هي الشهرة التجارية التي ينبغي الاتصاف بها في الأسواق الأعمال وهي أصل غير ملموس يؤدي الى رغبة شركة ما بشراء أسهم شركة أخرى لمجموعة من الأسباب مثل ايراداتها وجود منتجاتها وخدماتها وقاعدة العملاء الصلبة لديها وعلاقاتها معهم وعلاقاتها الجيدة مع موظفيها وهي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الجماهير عن المؤسسة.

¹ محمد أمين عبادنة، الإتصال المؤسسي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، دراسة حالة الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسسي، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، 2017-2018، ص 167.

وعرفها Lwu Egwnonwn حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقديم التأثيرات البيئية والإجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت.

- تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد.

يمكن تقديم مفهوم للسمعة على أساس:

- السمعة كوعي: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.

- السمعة كتقويم: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.

- السمعة كثروة: وتدمج بين الوعي والتقويم، التي تعطي أهمية للمؤسسة.¹

إن الاختلاف في تعاريف المقدمة لسمعة المؤسسة يرجع إلى تقديم كل باحث المفهوم حسب تخصصه ومجال عمله، إلا أننا نستطيع أن نلمس نوع من تشابه في تعاريف خاصة في تأكيد على أهميتها وكونها تمثل صورة المؤسسة المراد تغذيتها بمجموعة من النشاطات أو المنتجات وخدمات، كما اتفقوا على أنها عملية تحتاج إلى فترة طويلة لتكون في أذهان الجماهير بحيث تساعد المؤسسة في أخذ الأسبقية في السوق وتزيد من الميزة التنافسية كما أنها تحتاج إلى تخطيط المسبق والتنفيذ المحكم من أجل أحد سمعة إيجابية وجيدة المؤسسة.

ب- مفهوم إدارة السمعة:

هي إستراتيجية إتصالية طويلة المدى لقياس ورصد وتقييم سمعة المنظمة وهي السبيل لتكاثف كافة جهود المنظمة للتعرف على التحديات لمواجهتها والفرص المتاحة للإستفادة منها في تحقيق أفضل سمعة للمنظمة كما تعني بناء سمعة راسخة ومتينة للمنظمة فهي منهج لبناء وإحلال سمعة والتي من شأنها تحقيق أهداف إستراتيجية ومالية.²

هي مفهوم يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية في ضوء الأهداف الإستراتيجية والأهداف الفرعية التي تسعى لبناء سمعة مؤسسة متميزة تساعد في الحصول على موقع تنافسي يجعلها أكثر استقراراً.³

¹ يسرى بوترعة، خالد العلاوي، سمعة المؤسسة بين خدمة مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبنى التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية للجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021، ص 39.

² سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 2، جوان 18، ص 310.

³ العمري إسماعيل، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، 2018، ص 13.

هي التقدير العام الذي يقيم المؤسسة من خلال تطوير معارف العاملين وإكسابهم المهارات التخطيطية اللازمة لبناء نظام معايير للحوكمة المؤسسية، وبرامج التميز المؤسسي التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتحافظ على سمعتها.¹

تعد إدارة السمعة مجموعة معقدة من العمليات، مما يعني جميع الوظائف والإجراءات ذات الصلة التي تؤثر على السمعة وإنها إستراتيجية إدارة جماعية تحدد تفاعلا محددًا للغاية بين المنظمة والفئات المستهدفة الرئيسية.²

2- نبذة تاريخية عن تطور مفهوم السمعة:

لقد اختلفت الدراسات والمؤلفات الأكاديمية التي تناولت مفهوم إدارة السمعة أو السمعة في الإدارة على الجانب الأكاديمي بحيث تم إطلاق مجلة عنوانها "Corporate repatotion revein" تحمل عشرات المقالات حول موضوع إدارة السمعة وكيفية قياسها وهذا في عام 1937، كما تم إطلاق منشور تجاري للعلاقات عامة بعنوان "إدارة السمعة والذي تبنته "شاندويك" وبعض الوكالات العلاقات العامة الدولية آنذاك وقد افترضت هذه الدراسات أن المنظمات تتجه نحو منظور إدارة السمعة لإعادة تعريف العلاقات العامة التقليدية وأنشطة الاتصالات مصطلح إدارة السمعة قليل ومعدوم في المسميات الوظيفية، غير أن الدراسة التي قام بها Hutton otal خمسمائة شركة في الو.م.أ وظيفة العلاقات العامة فيها يركز بصورة أساسية على إدارة السمعة الرقمية "Reputation Management".

ويعود أصل السمعة إلى الكلمة اللاتينية Reputance أي حكم على الشيء ويرتبط مفهوم السمعة بمعتقدات وإدراكات الفرد اتجاه الشيء وقد مرت السمعة بعدة مراحل أثناء تطورها التاريخي بحيث شملت المرحلة الأولى على تركيز لمفهوم صورة المؤسسة بصفة عامة وارتبطت السمعة بهذا المفهوم خلال فترة من 1950-1970 وقد ظهرت في هذه المرحلة ثلاث محاور أساسية في دراسة صورة المؤسسة تمثلت في النموذج النفسي والتسويق والعلاقات العامة ونموذج الهوية المرئية والمتمثلة في التصميم والرسومات البيانية المتعلقة بالمؤسسات.³ أما

¹ رشا سمير هارون، أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017، ص 13.

² محمد ناصر الكلش وآخرون، عمليات إدارة السمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، عدد 12 أبريل 2023، ص 18.

³ طالب ابتسام، صواحبة الزهرة، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 20، العدد 35، 2024، ص 282.

المرحلة الثانية الموسمة من 1970-1980 تقارب مفهوم السمعة بمهوية المؤسسة وشخصيتها، وفي بداية سنة 1990 المرحلة الثالثة التي اهتمت على إدارة السمعة المؤسسة بصفة خاصة ومعلوم قائم بذاته حين صدرت أول مجلة متخصصة تهتم بها باسم Corporate Reputation senisen.

أما مع بداية سنة 2001 احتل مفهوم إدارة السمعة إهتماما كبيرا من قبل الباحثين والاكاديمين وعلى الرغم من ذلك لا يمكننا تحديد تعريف دقيق وواضح عن إدارة السمعة، فالأنشطة التي تمارسها المؤسسات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة ومتعددة، لكن يمكننا اعتبار السمعة الحسنة أو الجيدة: تلك التي تشمل مجموعة من الأفكار والانطباعات التي تنظم للإنسان أو مجموعات البشرية كههدف موضوعي للبحث ويعتبر هذا الأخير على جملة من البضائع أو المنتجات المطروحة في السوق أو مؤسسة أو هيئة ومن وظائف العلاقات العامة الرئيسية كوظيفة لإدارية لإدارة السمعة .

المطلب الثاني: خصائص ومصادر السمعة:

أ- خصائص السمعة:

لقد ركز العديد من الباحثين على خصائص السمعة كونها المصدر الرئيسي الذي يدعم المؤسسة ويميزها على المنافسين من خلال التأثير على جماهير هذه المؤسسة ونظرا لذلك تميزت السمعة بمجموعة من خصائص سمات أعطت لها الأفضلية في تحقيق الأهداف ومن بين هذه الخصائص نجد:

- تعتبر السمعة أصلا غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقسيم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقسيم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرون على شراء أسهمها.

- تتسم السمعة بالحركية وعدم الاستقرار أي أنها متغيرة غير ثابتة وجامدة هذا يظهر مرور الوقت بحيث يظهر ذلك من خلال الآراء وتقييمات التي تبديها الجماهير إتجاه هذه المؤسسة نظرا لتغيرات الحاصلة سواء بالأحداث في مختلف المجالات أو الوقائع التي تصيب المؤسسة وتأثر عليها.

تتميز السمعة بخصوصية بحيث لكل مؤسسة سمعة خاصة بها ولا تتشارك باقي المؤسسات في ذلك بل تنفرد كل مؤسسة بصيت وصورة في أذهان جماهيرها فهي (السمعة) لا تستنسخ لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بالمؤسسة.

إن تشكيل السمعة يأخذ وقتا طويلا وجهه كبير وتخطيط أكبر فهي عملية طويلة هدفها ظهور بشكل لائق أمام جماهيرها ليعكس الثقة والاحترام مبني على المصادقية والشفافية.

يستلزم وجود سمعة جيدة وإيجابية وجود عائد الإستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات فهذه السمعة الجيدة تكون مثلاً لدرع الحامي للمؤسسة في مثل هذه الظروف كونها مستمدة من جهد المؤسسة لسنوات وولاء الجماهير ومدى وفائهم لهذه المؤسسة.

السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة بحسب القيم الاساسية لدى الجماهير.

تخضع السمعة لقوانين القابلية للتحقق والقياس كونها تعد من بين الأهداف المسطرة ضمن الإستراتيجيات المؤسسة تخضع القيم والقياس.¹

تعتمد السمعة على عنصري التخطيط والإبداع فهي علم تتكل على الفكر وفن يحتاج إتقان والابتكار والإبداع.

ترتبط السمعة بصفة كلية على مدى تفهم الجماهير وتقبلهم لنشاطات المؤسسة وما تقدمه من خدمات ومنتجات لهذا نستطيع أن نقول أنها من ناتج معادلة تتضمن الدمج بين نشاطات المؤسسة وما تبذله من جهد ومدى تقديرها للجانب الإتصالي وما يصاحبه من تخطيط إستراتيجي بإضافة إلى إهتمامها لمتطلبات واهتمامات جماهيرها.

ب- مصادر السمعة:

تكمن السمعة في العديد من مصادر تكون هذا المفهوم من خلال:

- الكلمات أو أفعال الفرد أو المنظمة والعلاقة بينهما وكذا من تجارب و علاقات الآخرين مع هذا الفرد أو التنظيم.

- كما تستمد السمعة من مجموعات الدراسات التي يمكنها أن تكون وجهة نظر أو رأي عام حول المنظمة وتقوم هذه الدراسات على المقابلات النوعية للأفراد والمجموعات وكذا البحوث الكمية التي تعكس بشكل دقيق الرأي العام حول هذه التنظيمات.

- من مصادر السمعة نجد القصص والتاريخ والأعمال الدرامية بحيث تخضع هذه السمعة للمراجعة وإعادة التقييم من قبل الأفراد لتسمح للسمعة الشخصية بأن تصبح رأياً عاماً من خلال التداول وتشارك التفسيرات جماعية حول الصور المؤسسة.

¹ يسرى بونرعة وخالد العلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 242.

- يمكن أن نقول على السمعة هي إصدار أحكام حول صورة المؤسسة أو الشركة إما عن طريق التعامل المباشر معها الذي يحدث تبلور فكرة معينة في أذهان جماهيرها أو عن طريق ما يقال عنها دون التعامل المباشر معها من خلال ما يتم تداوله بين الناس حولها.

وتستمد السمعة كذلك من البحوث الرسمية للمسؤولين عن العلاقات العامة وممارسيها لترويج الصورة إيجابية للمؤسسة.

كما يشكل عنصر البشري للمؤسسة من موظفين وعمال وإداريين وغيرهم مصدرا أساسيا لتشكيل سمعة جيدة أو سيئة عن هذه المؤسسة كونه يمثل هذا عنصر المحرك الأساسي لها بحيث تتعامل مع جماهيرها بطريقة مباشرة لذلك يجب عليهم التحلي بأخلاقيات المهنة وإحترام قوانين وسياسة المؤسسة ليحسنوا صورة إيجابية لها في أذهان جماهيرها.¹

المطلب الثالث: أهمية إدارة السمعة وأهدافها.

أ- أهمية إدارة السمعة:

تعد السمعة من أبرز المفاهيم المتعلقة بعلاقات العامة كونها مصطلح يعكس قيمة المنتجات والخدمات المراد الاستفادة منها أو الشركات التي تعمل من أجلها أو الأسهم التي يجب الاستثمار فيها كما تعتبر عن قيمة استراتيجية كبيرة لأنها تلفت الانتباه إلى ميزات الشركة الجذابة بالإضافة إلى ذلك فإنها توسع الخيارات المتاحة لمديرها بحيث لا تفق هنا فحسب بل تتعداه كونها قيمة تغيرنا عن موثوقية المؤسسات أو الجمعيات بهدف تقديم المساعدات من خلالها كما شبهت السمعة بالمغناطيس تولد العمل من بعد مثلما يمكن رفع الاجسام بواسطة قوى المغناطيسية غير مرئية بمعنى أن المؤسسة التي بها سمعة جيدة تجذب لها الداعمين والشركاء والكوادر المميزة والمتطوعين وحتى الأصحاب الأفكار الإبداعية الذين يبحثون عن حاضنة لمشاريعهم المختلفة، كما أنها تصبح بيت خيرة تسعى الجهات الأخرى للاستفادة من تجربتها واقتفاء أشدها كما تبرز أهمية السمعة عن ما تتعرض المؤسسات لحدوث تغيرات سلبية في إطار ما يسمى بالأزمات التي تمنحن فيها الثقة بينها وبين جماهيرها وبين أصحاب المصالح، بحيث تشكل السمعة الفهم الدائم للأفراد والمجموعات عن عمل وإنجازات المؤسسة في المجتمع الذي تخدم أفرادها.

¹ شيراز محمد خضر، العلاقات العامة وصناعة السمعة، ط1، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2022، ص ص 8-10.

وتساهم إدارة السمعة في معالجة الخلل الموجود فيها وتزويد من فعالية النظام الخدماتي والربحي من خلال تفعيل عنصر الابداع والابتكار وتستطيع سمعة المؤسسة من تحقيق التنبؤات المستقبلية الإيجابية وتفادي التوقعات اللاحقة السلبية وكما تحقق الإبداع التنظيمي كونها تعكس تاريخها (المؤسسة) وتمثل مصدر ميزتها التنافسي وعاملا اساسيا في تقسيم مصداقيتها وشفافيتها وجذب القوى العاملة المميزة لها حيث تهتم السمعة بالجمهور الداخلي على غرار جمهورها الخارجي من خلال توفير جو ملائم ومناخ محفز للعمل لتحقيق الرضا لديهم مما يولد فيهم شعور بالانتماء والفخر بالعمل لدى المؤسسة.¹

ويمكن تلخيص أهمية السمعة وإدارتها في في المؤسسة في نقاط التالية:

- تحقيق أرباح مميزة في العمل مع إمكانية توسيع مكائنها السوقية.
- تمنح المنتجات وخدمات قيمة إضافية.
- زيادة رضا العاملين وولائهم وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.
- تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين وأصحاب المصلحة المباشرين و جذب عملاء جدد
- تثبيت دخول منافسين جدد.
- سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات مثل وكالات الإعلان المتميز بها وغيرها.
- تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الاعمال والمستثمرين الجدد.²

ب- أهداف إدارة سمعة المؤسسة.

إن إدارة السمعة تعد من بين أهم الوظائف التي تدفع على عاتق مسؤول العلامات العامة حيث تتطلب رسم صورة إيجابية في أذهان الجماهير الكثير من التخطيط مع القليل من الجهد مع إضافة عنصر إبداع، لذا يسعى القائم بالاتصال في المؤسسة التحقيق جملة من الأهداف الاساسية لإدارة السمعة من خلال تطوير الأداء مع احتياجات واهتمامات العاملين والجماهير وكذا عصر الثورة المعلوماتية وترسيخ أداة تناسب مبدأ الثقة والمصداقية والشفافية والمسؤولية كما يقوم على تعزيز قدرة وامكانية المؤسسة على هذي الجماهير الداخلية والخارجية ورفع مستوى جودة خدماتها لتعزيز تنافسها وضمان استمرارها واستخداماتها، ويعمل على بناء صورة إيجابية في مخيلة الجماهير لتحقيق أهداف المؤسسة من خلال الإعتماد على الموارد البشرية من أجل تنمية روح

¹ إيمان سمر عودة، العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012، ص 82.

² بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات عند الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، 2021، ص 114.

الولاء والانتماء وتحفيزهم ماديا ومعنويا وكذا توفير لهم برامج التدريب الذي يزيد من كفاءتهم الإنتاجية، ولا تنسى بذكر مراجعة تخص المعلومات التي تنتج أزمات ومشاكل المؤسسة ومواجهة ضعف القدرة على التنبؤ باتجاه الحركة الأزمة مما ينتج عنه صعوبة اتخاذ القرار واختيار البديل الافضل، ويمكن القول أن أبرز هدف لإدارة سمعة المؤسسة هو تحقيق ملموس لها بالسعي لتقديم أفضل الخدمات والمنتجات التي تسهم في تحقيق قيمة مضافة لها.¹

المطلب الرابع: مراحل عملية إدارة سمعة المؤسسة.

تمثل سمعة المؤسسة الخبرة التراكمية الأفعال المنظمة في الماضي وتوقعاتها في المستقبل التي تصف المنظمة إجمالاً لكل الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية لذلك فإن من أجل عملية إدارتها يحتاج إلى الكثير من الجهود الإتصالية المختلفة كونها تسير هذه العملية وفق أسس منهجية وعملية بحيث هذه الأطر تميز مجالات كل مرحلة من هذه المراحل وهي كالتالي:

- المرحلة الأولى: جمع المعلومات والبيانات: تتميز هذه المرحلة كعنصر أولي في إدارة السمعة المؤسسة بحيث تقوم بتشخيص الوضع الحالي للمؤسسة وتقديم صورة أولية لها مع مراعاة الظروف المحيطة بها وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات المهمة عنها وبعتماد على الأساليب والأدوات الاتصالية المتنوعة في المؤسسة كالتقارير السنوية والأخبار و المواقع الإلكترونية المحلات، إجراء الاستبيانات والمقابلات وتشمل هذه المرحلة العناصر التالية:

أ- البحث: يتم جميع المعلومات والبيانات من خلال علي اليحة إجراء أبحاث السوق ومعرفة آراء الجماهير وتمثل هذه المعلومات في اتجاهات جماهير المؤسسة والمتعاملين معها وكذا معلومات عن العلامة التجارية وكيفية تسويق لها وغير معا من المعلومات.

ب- التحليل: بعد مرحلة البحث التي ينتج عنها معلومات وبيانات تحتاج إلى التحليل الذي يعطي مجموعة المؤشرات ورموز مفتاحية عن الجوانب التي يجب التركيز عليها في جهود إدارة السمعة.

ج- مسح السوق: تندرج هذه المرحلة في المراحل السابقة بحيث يقوم ممارسوا العلاقات العامة أو القائمون بالاتصال تحديد أفضل الممارسات الإتصالية التي من شأنها تحقيق سمعة المؤسسة الإيجابية.

¹ إيناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الإغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد 8، يونيو 2022، ص 204.

د- إعادة الاختبار: تتميز هذه المرحلة بتقديم تحليل لنموذج Swot بحيث يعتمد على إبراز نقاط القوة والضعف للمؤسسة ضمن العوامل الداخلية، أما العوامل الخارجية يتم إبراز الفرص والتهديدات التي يفرزها المحيط الخارجي للمؤسسة.

- المرحلة الثانية: تحديد الأهداف: يقوم القائم بالإتصال في هذه المرحلة بتحديد الأهداف وفق معيار الأهمية بحيث يضع في أولوياته الأهداف الأكثر أهمية ثم مهمة ثم أقل أهمية على هذا النحو كما يراعي في هذه المرحلة الجمهور المستهدف وميزانية ومصادر المحدد لها بحيث تتميز هذه الأهداف بكونها طويلة أو متوسطة أو قصيرة الأمد، هذا حسب ما تتطلبه الاستراتيجية الإتصالية وكذا الموقف وظروف التي تعايش المؤسسة.

- المرحلة الثالثة: تحديد الإستراتيجية الإتصالية: إن صياغة إستراتيجية إتصالية فعالة يتطلب الكثير من الجهود الفكرية والعملية بحيث تعبر هذه الاستراتيجيات رؤيا مستقبلية والحلول الحالية وفق مبادئ وأسس ماضية التي تعتمد عليها المؤسسة من أجل ضمان استمرارها، كما تحتاج صياغتها التخطيط الجيد والإبداع الفكري وأدوات إتصالية مناسبة وميزانية محددة وكذا رسالة هادفة لتتلاءم مع الجماهير والأهداف المرجوة وكذا لا بد من وجود استراتيجيات متنوعة تحمل مختلف أساليب التخطيط من تكتيكات وخطط فعالة.

- المرحلة الرابعة: تحديد الرسائل الإتصالية: تعد الرسالة الإتصالية هي مضمون الذي يلخص الجهود الفكرية وهي عنصر الأساسي الذي يشكل سمعة المؤسسة وصورة معينة في أذهان الجماهير لذلك لا بد اعطاء أهمية كبيرة في صياغة هذه الرسالة بحيث يجب أن تكون ملائمة للغاية وأهداف وجماهير المؤسسة كما يتم تقسيمها على مراحل متنوعة وإعادة تكرارها ليسمح بالتأثير على العينة المطلوبة.

- المرحلة الخامسة: القياس (التقييم): إن عملية القياس مهمة للغاية في كل مرحلة من مراحل إدارة السمعة فهو يتم من خلال البحث والمراقبة لبرامج المؤسسة دوريا لتتعرف على وضعها الحالي لتقوم بتعديل أو تصحيح أهدافها بصدفة مستمرة حتى تحظى بالاحترام والتقدير وكذا بسمعة إيجابية وجيزة تأهلها لإكتساح السوق.¹

¹ محمد امين عبادة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 189-190.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة:

تختلف العوامل المؤثرة في سمعة المؤسسة باختلاف عناصر تشكيلها بحيث هناك عوامل تتعلق بالعمل المستقبل للمعلومات عن المؤسسة وعوامل تتعلق بالمؤسسة نفسها تبرز هذه العوامل في:¹

1. عوامل شخصية:

يتعلق هذا النوع من العوامل بشخص المتلقي والمستقبل للمعلومات التي تصدرها المؤسسة ونخص بالذكر جماهيرها المختلفة. بحيث تتوضح العوامل الشخصية لهم في الخصائص السيسو ديمغرافية و سيكولوجية وتتمثل في السن، الجنس المستوى التعليمي والحالة النفسية والاجتماعية وغيرها من خصائص بحيث تساهم في قدرة الفرد على تحليل وتقييم المعطيات والبيانات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه ودافعيته بالمعلومات المقدمة عنها كما لا ننسى بالذكر الاتصالات الذاتية للفرد التي تعد محور قراراته وإنطلاقة الأولى لتصنيع أفكاره فهي تساعد هذه الاتصالات في تشكيل رأيه حول مؤسسة معينة وفق عدة معايير.

2. عوامل اجتماعية:

لطالما ومن المعروف على الإنسان أنه كائن اجتماعي لا يستطيع التفرد في مكان لوحده ولا يستطيع الاستغناء على مبدأ الجماعة فهو بحاجة لوسط يحقق حاجاته ومتطلباته سواء الفيزيولوجية أو غيرها من حاجات الأخرى كالأمن وتحقيق الذات لهذا أصبح يؤثر في المجتمع وكذا يتأثر به وخاصة في إتخاذ قراراته وبناء إتجاهه لهذا يعتمد على الجماعات الاولية وهي الأسرة أو المرجعية كالأصدقاء وزملاء العمل أو السباق الحضاري الذي يعكس المحيط العام لهذا الفرد في تشكيل صورة معينة لأي مؤسسة في ذهنه كما أن الوسائل الاتصالية الحديثة التي تستخدم في تستخدم في نقل المعلومات أصبحت من بين أهم مرجعيات هذا الفرد في الاستحواذ على المعلومات والبيانات على غرار تأثير قادة الرأي أنا على إتجاهات العملاء وتأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه وخاصة العادات وتقاليد التي تعد من أبرز القوالب التي تشكل رأي الأفراد والجماعة.

¹ جمال بوزراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة حالة حول مؤسسة موبليس أنغودجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ل.م.د علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والإتصال، 2023-2024، ص 144.

3. العوامل التنظيمية:

عندما نقول عوامل التنظيمية فإننا نخص بالذكر تلك العوامل المرتبطة بالمؤسسة نفسها من جانب التنظيمي بمعنى مدى جودة كفاءات الاتصالات الاتصالية من خلال الوسائل الاتصالية المستخدمة سواء الحديثة الرقمية بإستخدام التقنيات الجديدة، فكلما كانت المؤسسة تواكب التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا كلما كانت لها سمعة إيجابية لكن هذا يجعلنا نتخلى على الاتصالات التقليدية كالإتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسات والعملاء أو الندوات والمؤتمرات وغيرها من الوسائل التقليدية المستخدمة فلا بد من التنسيق في إستعمال كليهما، كما أن الأعمال الاجتماعية أو ما يدخل في نطاق المسؤولية الاجتماعية لها دور كبير في بناء سمعة جيدة للمؤسسة كونها تدعم المجتمع وتحافظ على قيمه.

4. عوامل إعلامية:

يمثل الإعلام قوة تأثيرية كبيرة لذا يعد سلطة رابعة للبلاد فدائما تسعى المؤسسات ببناء علاقات جيدة مع وسائل الإعلام أو تعمل جاهدة لتبني وسيلة إعلامية خاصة بها وعوامل الإعلامية في بناء سمعة المؤسسة من خلال:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات وتأثيرها على صورتها.
- التغطية الإعلامية للوحدات الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام ومدى إيجابياتها وسلبياتها المسؤولية الاجتماعية للأخلاق المهنية، حماية المستهلك.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام لأخبار المؤسسة.
- كما أن المؤثرات التسويقية لها دور هام في تكوين سمعة المؤسسة كالوجهات المجلات، ملصقات إشهارية، خدمات ما بعد البيع.

المطلب السادس: مبادئ سمعة المؤسسة وأبعادها:

أ- مبادئ سمعة المؤسسة:

تستطيع المؤسسات المحافظة على سمعتها الجيدة من خلال تطبيق وترسيخ مجموعة من مبادئ ضرورية لضمان استمرارية بقائها ومن بينها نجد:

1. التخطيط: تخطط المؤسسة لأزمات المتوقع حدوثها وكيفية التعامل مع مخاطرها وأدوار الموظفين وطرق تواصلهم مع الزمن المحدد للتواصل في حلها فهو خطوة مهمة في حماية السمعة من حدوث أزمات لأنه يخفف من حدتها وانتشارها سلبا على سمعة المؤسسة أو قد يتفادي وجودها.

2. التجنب: تظهر الأزمات المضرة بإسم المؤسسة من تجمع عدد من الأحداث الصغيرة التي توجد موقف يهدد السمعة وتجنب ذلك يتطلب تحديد عناصر تلك الاحداث الصغيرة وتعهد بالالتزام كل مستوى إداري بمهامه وتفهمه لتحفيز المخاطر.

وتتجمع بعض المشاكل الصغيرة إلى أن تتفاقم ثم تسبب في حدوث أزمة. فتجنب ذلك وحلها إداريا في الحين يوفر حدوث أزمة تشويه سمعة المؤسسة.

3. التعويض: أفضل طريقة لتجنب مخاطر السمعة السيئة هو وجود خطة معدة بعناية ممولة لبناء وتكوين مخزن من الشهرة التي تساعد في مواجهة الأزمات.¹

وتعد أفضل طريقة لتجنب حدوث أزمات هو التخطيط لإعداد خطط جاهزة لمواجهةها دون أن نضر بالسمعة المؤسسة كما يستطيع التخطيط التنبؤ بالتوقعات المستقبلية سواء الجيدة، أو السيئة لهذا يقوم بإعداد برامج وفق لموقف الذي يتطلبه الأمر.

ب- أبعاد سمعة المؤسسة.

لقد تم الاعتماد على نموذج (Sontaita and Knistensen) في تحديد أبعاد سمعة المؤسسة والتي تتمثل في:

1. الابداع: وهو القدرة على خلق الشيء جديد وإخراجه إلى حين الوجود، كما يعنى عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة وتؤدي إلى إنجاز العمل الإبداعي وتحقيقه.

2. الجودة: يعرفها العالم كروسي كونها مطابقة المنتج لخصائص ومتطلبات فنية ويرى "جوران" أنها الملائمة للإستخدام أي أنه كل ما كان المنتج ملائما للإستخدام المستفيد كانت الجودة عاليا وكما تعبر عن رضا العملاء.

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

3. **المسؤولية الاجتماعية:** تعكس المسؤولية الاجتماعية مسؤولية الأخلاقية تجاه الجماهير المختلفة للمؤسسة والذين يتأثرون بصورة مباشرة أو غير مباشرة بأنشطتها، كما تعكس سمعة المؤسسة تلبية تطلعات وطموحات كل أصحاب المصلحة من خلال أدائها المتميز الذي يؤدي إلى تعظيم القيمة لهم بشكل مستمر.¹
4. **المنتجات والخدمات:** إن قيام أي مؤسسة يعتمد على طبيعة نشاطها وما تقدمه من خدمات أو منتجات في السوق ومن المرجح أن تتأثر سمعتها بصورة منتجاتها التجارية أو خدماتها وكذا جودتها وعروضها وسعر البيع وقيمتها الملموسة وخدمة العملاء المقدمة.
5. **الابتكار:** يركز الابتكار بطبيعته بفعل شي مختلف، بحيث تولد السمعة الجيدة للمؤسسة من خلال عنصر الابتكار الذي يقوم على التواصل الفعال، هذا ما يخلق لدى المبتكر من حوله نوع من الاحترام والتقدير والاعجاب وهذا كله ينعكس إيجاباً على المؤسسة التي يعمل فيها.²
6. **القيادة:** تمثل القيادة من عناصر مهمة في تحديد أبعاده السمعة بحيث يعتبر محفزاً أساسياً لتوليد الثقة مع جماهير المؤسسة بحيث تشير الدراسات أن الجماهير يحترمون المؤسسات التي لها قائد ناجح في عمله وأدائه ويستطيع تحقيق أهداف المؤسسة ويرفع مكانتها في السوق
- فالقادة أصحاب الكاريزما جاذبون للتغطيات الإعلامية وتأييد المستثمرين كما تكون له رؤيا مستقبلية واضحة حول مستقبل المؤسسة ويتضح دوره بشكل أدق عندما تتعرض المؤسسة لأي هجمات خارجية أو داخلية أو أي أزمات قد تهدد بقاء واستمرار المؤسسة.³
7. **بيئة العمل:** تعتبر بيئة العمل أو ما يطلق عليه مناخ ومحيط العمل أحد محركات الضرورية لإدارة السمعة المؤسسة بحيث تنظم توظيف كفاءات عالية وأصحاب الأفكار الناضجة وتطبق مقولة الشخص المناسب في المكان المناسب لتجد بعض الجهات البحثية تصدر أبحاث ودراسات حول علاقة بين الموظفين وبيئة العمل وتبين انصاف المؤسسة في التعامل مع الموظفين لينطلق جو من الثقة والإحترام بين معظم الأطراف المتدخلة في العمل هذا ما يساهم في بناء سمعة إيجابية لتلك المؤسسات.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر المية للنشر والتوزيع 2007، ص 175.

² فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، 2014، الجزائر، ص 95.

³ بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص 118.

8. الحوكمة: اعرفها "ديفيس" بأنها مجموعة الهياكل والعمليات والأنظمة داخل وحول المنظمات التي تحدد وتنظم السلطة والتحكم بالموارد بين المشاركين.

ويعكس هذا المفهوم أخلاقية وشفافية المؤسسة مما يزيد نسبة الثقة والولاء في أذهان معظم جماهير المؤسسة.¹

9. الأداء المالي: يعد تقييم الأداء المالي عملية مراجعة لما قامت المنظمة بإنجازه في الوقت السابق من خلال تقييم واقع الخطط والاهداف الإستراتيجية. وتوضيح ذلك لجميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية.

10. جاذبية المنظمة: عندما تقول جاذبية للمنظمة فإننا نقصد بذلك الجانب الفني والجمالي لإدارة هذه المنظمة بداية تصاميم بناء علامة التجارية إلى طرق التسويق بغية إكتساب مكانة في السوق عن طريق تحصيل نتائج قابلة للقياس وأهم من ذلك تكون هذه النتائج أكثر إيجابية ومرغوبا فيها من قبل المؤسسة.²

11. الموثوقية: تدرج هذا البعد ضمن الأهداف التي تسعى المؤسسة الوصول إليها ضمن خططها واستراتيجياتها بحيث يشير هذا المصطلح إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة بشكل ناجح وكذا الإيفاء بوعودها التي أعطتها على نفسها لجمهورها.

¹ عوض أحمد سيد أحمد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النيلين، الخرطوم-السودان، 2019، ص 32.

² عوض أحمد سيد أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

المبحث الثاني: إدارة السمعة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة الرقمية.

1. السمعة الرقمية: *réputation* لم يعرف المصطلح تنظيرا كافيا من طرق الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجنب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة عبر الانترنت أو السمعة الإلكترونية أو سمعة الشبكة. فعندما نتحدث عن مستخدم نشط إيجابي هو مصدر الرسالة ومتلقيها في نفس الوقت.¹

وقد عرفت السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الانترنت *réputation online* بأنها التقييم الجماعي *Social evaluation* نتيجة لما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل المؤسسة للجمهور المستخدم بصرف النظر عن صحة ومصدر تلك المعلومات.

وكذلك كل ما يقوله المناقسون وأصحاب المصالح وحملة الاسهم والمستثمرون من خلال تواجدهم على الانترنت.²

2. إدارة السمعة الرقمية ORM -réputation Management entire: تعرف بأنها عملية تشمل البحث المستمر وتحليل المعلومات المتعلقة بالسمعة الشخصية المهنية التجارية أو الصناعية وذلك من خلال المحتوى الإلكتروني المنتشر عبر مختلف وسائل الاعلام على الانترنت.³ تهدف هذه العملية إلى خلق تناغم بين المؤسسة وجمهورها، مما يعزز التفاعل حين يبحث العملاء عن جودة العلاقات التي تبنيها المؤسسة معهم وتديرها، والتي تعتمد أساسا على النقد والسمعة الطيبة.⁴ وهذا يعني أن السمعة الجيدة تعكس قدرة المؤسسة التعليمية إلى تنفيذ استراتيجياتها وأهدافها وعملياتها الداخلية بمرونة هنا يمكنها من التكيف مع البيئة الخارجية، وتعزيز علاقتها مع الأطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية احتياجاتها. كما تسهم إدارة السمعة في معاراة التويات التي تواجد المؤسسة مما يحلّى من صورتها، ويعزز قيمها التنافسية، ويدعم استمراريته.⁵

¹ نادية غلاب، مرجع سبق ذكره، ص 195.

² بوترعة يسرى، مرجع سبق ذكره، ص 246.

³ شيماء سطاوحه، ياسين قراني، البقطة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة لمقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2020، ص 245 .

⁴ بوترعة يسرى، مرجع سبق ذكره، ص 249.

⁵ ايناس السيد محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 201.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مفهوم السمعة وإدارة السمعة الرقمية.

يعود أصل كلمة السمعة إلى الأدبيات اللاتينية في القرن الرابع عشر حيث كانت تعني الحساب والتقييم، بينما ظهر مفهوم سمعة الشركات في أدبيات علم الإدارة في التسعينات من القرن الماضي، وفي عام 2000 تناولت العديد من الدراسات السويسرية والأمريكية مفهوم السمعة الالكترونية التي أكدت على دوره المحوري في العلاقات العامة إلى جانب كونه مفهوما رئيسيا في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، وتعزيز رضا الجماهير وعلاقتها بالمؤسسة.¹

ومع الثورة التي أحدثتها الانترنت في مجال الاتصال أصبحت المنظمات تعتمد بشكل متزايد على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر رسائلها المختلفة وبناء سمعتها. وقد هو أدى هذا التحول إلى ظهور مفهوم السمعة الالكترونية التي تتشكل نتيجة المحتوى المنشور عن المنظمة من قبل مستخدمي الانترنت، بغض النظر عن دقة المعلومات أو مصدرها.

وفي هذا السياق برزت الحاجة إلى عملية إدارة السمعة عبر الانترنت Online Reputation management، والتي تعني بالبحث المستمر وتحليل المعلومات المتعلقة بالسمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية في الفضاء الرقمي. وتوفر هذه العملية المؤسسات فرصة للتحكم في صورتها الالكترونية وحمايتها من التأثيرات السلبية الناجمة عن الشائعات أو المعلومات المغلوطة، مما يجعل السمعة الرقمية عنصرا أساسيا في تشكيل صورة الأفراد والمنظمات في العصر الرقمي.²

المطلب الثالث: عناصر عملية إدارة السمعة الرقمية.

تعد عناصر عملية إدارة السمعة الرقمية من المحددات الأساسية التي تركز عليها المؤسسة في بناء سمعتها الرقمية والتخطيط لها وقد اتفق (Reputation, Vartac Dolle) على ست عمليات رئيسية تتمثل في: البناء، المراقبة، التحليل، التقييم والإجراءات والتدقيق.

¹ أمين سعد عبد الله سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 2512-2513.

² طالب ابتسام صواحبة الزهرة، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عناية، المجلد 20، العدد 35، 2024، ص 282.

1. البناء Building: يتم في هذه العملية تحديد المهام والمسؤوليات الخاصة بكل طرف من أطراف الهيكل التنظيمي للمؤسسة مع وضع الاستراتيجيات والخطط المشكلة التي تحقق الأهداف المنشودة، وذلك من خلال تشكيل مجلس لإدارة السمعة.

تعد هذه المرحلة أولية تعبر عن بداية بناء السمعة الرقمية من خلال دراسة الخطط السنوية ومحاولة إنجاحها على أرض الواقع من أجل تفعيل دور العلاقات العامة الرقمية ووظيفتها الاستثنائية إدارة السمعة الرقمية.

2. المراقبة Manitaing: بعد البناء تأتي مرحلة المراقبة وتعني الاتفاق على المحتوى الرقمي المعروف عن هذه المؤسسة بشكل دائم ومستمر مما يسمح برقابة دقيقه للتغيرات الحاصلة أثناء تنفيذ الخطط المدروسة داخل المؤسسة أو في إطار المنافسة الخارجية.

يحتاج عمل التنفيذ إلى مراقبة مستمرة بحيث تستطيع من خلالها معرفة حال سمعة المؤسسة من خلال الوسائل الرقمية فهي عنصر مهم في إدارة السمعة الرقمية.

3. التحليل Analysis: بعد تصنيف وتحليل المحتوى الرقمي بطريقة كمية وكيفية تعبرا عن المنتجات والخدمات المندمجة في نشاطات المؤسسة التي تقدمها لجمهورها تندرج ضمن مفاهيم الشفافية والمصادقية ليكون المقابل الولاء.

4. التقييم Evaluation: يرافق تحليل المحتوى الرقمي دائما عملية التقييم التي تهدف إلى إعداد قائمة تتضمن المعلومات المهمة والاجراءات اللازمة بالاعتماد إلى تحديد الأولويات.¹

ليكون لهذا المحتوى معنى يحقق الغرض المطلوب في بناء وتحسين مع المحافظة أو لاستعادة السمعة الرقمية في أذهان جماهير المؤسسة.

5. الاجراءات Actions: تتمثل هذه الاجراءات المساعدة في إدارة السمعة الرقمية في تحسين نتائج محركات البحث SEO بمعنى تهيئة الموقع ليصبح متوافقا مع الخوارزميات محركات البحث المختلفة ك: , googleL Yahoo وغيرها للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث.

تحسين وسائل الاعلام الاجتماعية كإنشاء محتوى جيد على الانترنت ومشاركته من خلال هذه الشبكات.

¹ شيماء سطاطحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 247 – 248.

حذف المعلومات والمعطيات والبيانات الخاطئة والمضللة عن المؤسسة واستبدالها بحقائق واقعية عنها لتعزيز مبدأ الشفافية والمصادقية ما يترتب عنها من احترام وثقة متبادلة، كما يجب التدخل في حالات تتطلب الاستفسارات وحل المشكلات التي تواجه هذه الجماهير.

6. التدقيق Auditing: يتحقق هذا العنصر من خلال وضع النظام للتحليل ومراجعة النتائج المتحصل عليها من تنفيذ الخطط المحروسة سابقا هذا مع استمرار تحقيق بقية اهداف المؤسسة مع ضرورة وجود تقارير دورية للمؤسسة حول الوضع العام الذي تمر به بشكل يومي أو شهري أو سنوي.¹

المطلب الرابع: مراحل إدارة السمعة الرقمية.

تتضمن إدارة السمعة الرقمية عدة مراحل أساسية تهدف إلى رصد وتحليل المحتوى المنشور عن المؤسسة عبر الانترنت، والاستجابة له بطريقة فعالة لتعزيز الصورة الايجابية أو معالجة الأزمات المحتملة. **المرحلة الأولى:** جمع الاخبار السيئة أو المعلومات المضرة بالسمعة التي تنشر عبر الأنترنت في شبكات مختلفة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات صممت خصيصا لهذا الغرض. ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر الانترنت. تعد هذه المرحلة الاساس في إدارة السمعة الرقمية، حيث تساعد المؤسسة إلى تحديد المخاطر مبكرا واتخاذ الاجراءات المناسبة.

في الحالة العادية: تحافظ المؤسسة على سمعة طيبة وصورة إيجابية في نظر الرأي العام وكافة الجمهور. في هذه المرحلة يعد الإهتمام بالسمعة عملية مستمرة تعتمد على نشر محتوى إيجابي والتفاعل مع الجمهور، مما يسهم في ترسيخ صورة قوية ومستدامة للمؤسسة.

في الحالات الاستثنائية: تعمل المؤسسة على ترميم سمعتها المتضررة وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر عبر شبكة الانترنت، والتي قد تزيد الوضع تدهورا عند وقوع أزمة من المهم التصرف بسرعة وحكمة. تساعد هذه المرحلة في تعزيز ثقة الجمهور من خلال الاعتراف بالمشكلة ووضع خطة واضحة لحلها.

¹ شيماء سطاطحة، مرجع سبق ذكره، ص 248.

المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريراً شاملاً و مفصلاً يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك جمع الاخبار والمعلومات وردود الأفعال والآراء التي تمكنت لكي المؤسسة من جمعها عبر شبكة الانترنت.¹

في هذه المرحلة يعد اعداد التقارير النهائية أداة أساسية للمؤسسة لتحليل ردود الفعل و تقييم أداء استراتيجياتها، مما يسهم في تحسين كفاءة إدارة السمعة وتعزيزها في المستقبل.

المطلب الخامس: كيفية تخطيط المؤسسة لإدارة سمعتها الرقمية.

من الضروري أن تضع المؤسسة خطة محكمة قبل الشروع في عملية إدارة السمعة الرقمية وذلك من خلال إجراء دراسة معمقة تشمل أنشطتها ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى مواردها البشرية والمادية المتاحة، كما ينبغي تحديد الأدوات والآليات اللازمة لضمان نجاح هذه العملية.

يشير مستشار التسويق عبر الانترنت، مؤلف كتاب "رصد إدارة السمعة عبر الأنترنت" إلى مجموعة من

التقنيات التي يجب إلى المؤسسة الامام بها، ومنها:

- التعرف على المخاطر التي قد تواجهك

- هل لديك معرفة شاملة عن نفسك؟

- ما هي نقاط ضعفك؟

- هل تدرك العيوب الموجودة في منتجاتك ؟ .

- ما هي الخدمات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير لتحقيق النجاح؟

- من هم أعضاء فريقك الذين قد يكون من الأفضل الاستغناء عنهم؟

- مامدى قوة العلاقة بين موظفيك؟

- إلى أي درجة يحرص موظفوك على مصلحة شركتك؟

بشكل عام، من ضرورة أن تقوم المؤسسة بتحليل ودراسة بيئتها اله اخلية للإجابة على هذه الاسئلة

وغيرها.

¹ رانية زليلي، أمين بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر فيسبوك، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2022، ص ص 133-134.

تركز العديد من الشركات على تحديد المخاطر الخارجية التي تؤثر عليها لكنها قد تغفل عن المخاطر الداخلية والتي قد تكون أكثر تأثيرا وخطورة، لذلك من الضروري امتلاك وعي كافي بهذه المخاطر والعمل على الحد منها.

في الكثير من الأحيان، تعتقد المؤسسات والشركات أنها محمية بالكامل من الاختراقات الالكترونية لكنها في الواقع بحاجة إلى اتخاذ احتياطات إضافية.¹

إذ يمكن لأي مكالمة هاتفية أن تسرب عبر المدونات الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي أو حتى المواقع الإخبارية بغض النظر عن السياسات المعتمدة لمنع التسريبات أو التحذيرات التي تم توجيهها لوسائل الإعلام بعدم نشر المعلومات.

المطلب السادس: الفرق بين السمعة التقليدية و السمعة الرقمية للمؤسسة:

أشار المدير التنفيذي إلى أن السمعة Stiphan Billet لشركة k france الالكترونية تشترك مع السمعة التقليدية في نفس الأسس غير أن كلاهما يخضع لمعيارين أساسيين.

- **حركة المرور La guiculation & la répitite**: ساهمت الوسائل الالكترونية وتقنيات المعلومات الحديثة في خلق نوع من التسارع في بناء السمعة مقارنة بالطرق التقليدية، فقد أكدت الدراسات أن المؤسسات التي تنال إعجابا واسعا تمتلك في العادة متوسط عمر مبلغ 23 سنة، كمثال على ذلك شركة مايكروسوفت التي تأسست عام 1975 احتاجت إلى سنوات طويلة لبناء سمعتها وتعزيزها، أما اليوم وبفضل التطور الرقمي أصبح بالامكان تكوين سمعة قوية في وقت قصير، خاصة اذا كانت إيجابية، وفي المقابل يمكن أن تنهار هذه السمعة في وقت أسرع من السمعة التقليدية.

- **تغير طبيعة تفاعلات المعلومة La nature interactionnelle**: في القضاء الرقمي تبنى الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تثبيت المعلومات المتعلقة بأنشطتها. فالأنترنت يخزن ويوثق كل ما ينشر عنها من صور أخبار أو أحداث بطريقة تختلف عن الأساليب المعتمدة في وسائل الإعلام التقليدية.

- **امكانية المشاركة والتفاعل الامع الجمهور المستهدف**: تنتج المواقع الالكترونية للمؤسسة فرصة المشاركة والتفاعل مع جمهورها المستهدف، بطريقة تختلف تماما عن الإعلام التقليدي، هذا التفاعل له دور كبير في بناء

¹ سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، الجزائر، العدد 12 ، نوفمبر 2014، ص 441.

السمعة الالكترونية للمؤسسة إلا أن عدم كفاءته قد تؤدي إلى تأثير سلبي على المؤسسة لا تقتصر السمعة الالكترونية على المحتوى الذي يتم نشره في الانترنت. بل تعتمد أيضا على اجراءات إدارة السمعة التي تشمل مجموعة من الأنشطة.¹

متمثلة في: الحملات، الاحداث في الشراكات التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على سمعتها وتشابه مع تلك التي تتبعها المؤسسات في السمعة التقليدية.

وفي هذا السياق يشير Fred Cavazza إلى أن السمعة الإلكترونية للمؤسسة لا يختلف عن مفهوم السمعة التقليدية من حيث الجوهر بحيث أن مصطلح الإلكترونية هو مفهوم دخیل وبين أن السمعة المؤسسية عبر الوسائل التقليدية من التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة لم تؤثر في المفهوم الاساسي للسمعة وبنيتها. علاوة على ذلك فإن السمعة الإلكترونية هي نموذج من نماذج الاتصال للمؤسسة عبر الانترنت من خلال الأبعاد التفاعلية والوسائط المتعددة، وبالتالي يمكن اعتبار الوسائل الالكترونية امتدادا للوسائل التقليدية، ولا يوجد فرق في بنية المفهومين.²

¹ يسرى بوترة، خالد لعلاوي، مرجع سابق، ص 247.

² يسرى بوترة، خالد العلاوي، مرجع سبق ذكره، ص 248.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل يتضح أن السمعة تمثل رصيداً معنوياً بالغ الأهمية بالنسبة للمؤسسة، إذ تساهم في بناء صورتها الذهنية وترسيخ الثقة بينها وبين جمهورها، إذ تنعكس هذه السمعة من خلال سلوك المؤسسة وتواصلها، مما يجعل من الحفاظ عليها وتعزيزها ضرورة لضمان استمراريته وتفوقها في محيط تنافسي متزايد. وفي ظل التطور المتسارع لوسائل الاعلام الرقمية، أصبح من الضروري التوجه نحو ادارة السمعة في الفضاء الرقمي نظراً لما يقرضه هذا السياق من سرعة في تداول المعلومات وتفاعل فوري مع الجمهور. ومن هذا المنطلق أصبحت إدارة السمعة في الفضاء الرقمي ضرورة للحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة بما ينسجم مع هويتها وقيمتها، ويسهم في تحقيق تواصل فعال مع جمهورها عبر الوسائط الرقمية.

الفصل الثاني: استراتيجيات ادارة السمعة الرقمية

تمهيد

المبحث الأول: استراتيجيات الاتصال البنائية في إدارة السمعة الرقمية

المطلب الأول: إستراتيجية الإعلام والمعلومات

المطلب الثاني: استراتيجية الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة

المطلب الثالث : استراتيجية الاقناع و الصورة الذهنية:

المطلب الرابع: استراتيجية التوعية و الارشاد

المطلب الخامس: المسؤولية الاجتماعية

المطلب السادس: الاستراتيجية التعاونية واستراتيجية المكانة

المبحث الثاني : الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت الأزمات:

المطلب الاول: استراتيجية الإنكار والصمت

المطلب الثاني: استراتيجية التهرب من المسؤولية والتقليل والتهوين من الأزمة

المطلب الثالث: استراتيجية حائط الصد وقانونية

المطلب الرابع: استراتيجية التقليل من حجم الهجوم والأفعال التصحيحية

المطلب الخامس: استراتيجية الهجوم المضاد والدفاع الهجومي

المطلب السادس: استراتيجية الاعتذار والتبرير واستراتيجيات الحديثة الإدارة الأزمة

خلاصة الفصل

تمهيد:

تتضمن استراتيجيات السمعة الرقمية مجموعة من الخطوات المدروسة التي تهدف إلى تعزيز الصورة الإيجابية والتفاعل مع الجمهور والتعامل مع أي انتقادات أو مشكلات قد تطرأ، من خلال استخدام أدوات التحليل ومراقبة التعليقات وتقديم المحتوى قيم يمكن المؤسسات من بناء سمعة قوية وموثوقة لهذا فإن إدارة السمعة الرقمية ليست مجرد تعليق على الأحداث السلبية بل هي عملية مستمرة تتطلب التخطيط والتفكير الاستراتيجي ومن خلال تبني استراتيجيات فعالة، يمكن للأفراد والشركات تعزيز وجودهم الرقمي وبناء علاقات قوية مع جمهورهم وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية متزايدة وتعتبر إستراتيجيات السمعة الرقمية ضرورية في عالم يتسم بالتنافسية العالية وسرعة إنتشار المعلومات بحيث تحتاج هذه الإستراتيجيات إلى محركات أساسية لتحديد المناسبة منها المراقبة والتحليل والتفاعل مع الحضور وانشاء محتوى ذو قيمة مع إدارة الازمات إلى تقييم الأداء.

المبحث الأول: استراتيجيات الاتصال البنائية في إدارة السمعة الرقمية

تعد استراتيجيات الاتصال من الركائز الأساسية في إدارة السمعة الرقمية حيث تسهم بشكل فعال في بناء صورة ايجابية للمؤسسة وترسيخها في أذهان الجمهور وتشمل هذه الاستراتيجيات مجموعة من الأساليب والخطط الاتصالية المدروسة التي تهدف إلى تعزيز حضور المؤسسة وتدعيم تواصلها الفعال مع مختلف الفئات المستهدفة

المطلب الأول: إستراتيجية الإعلام والمعلومات

تعد استراتيجية الاعلام والمعلومات من الركائز الأساسية في بناء السمعة الرقمية إذ تساهم في نقل الرسائل وتقديم المحتوى للجمهور بطريقة مدروسة تعزز الشفافية وتدعم المصادقية، مما يسهم في تشكيل صورة ايجابية وثابتة في الفضاء الرقمي.

1- استراتيجية الاعلام:

تقوم استراتيجية الاعلام على تقديم المؤسسة لمجموعة من المعلومات الدقيقة والشاملة حول رؤيتها وأهدافها للجمهور، بحيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى مساعدة الجمهور في فهم المؤسسة وقراراتها، ومن خلال هذا التواصل يتمكن الجمهور من اتخاذ قرارات مدروسة بناء على معلومات صحيحة تعكس بوضوح توجهها، وفي هذا السياق يكون المضمون الاتصالي بمثابة أداة فعالة تنقل مباشرة رؤية المؤسسة حيث يعبر بصدق وشفافية عن قيمتها وأهدافها، ويساعد في بناء صورة ذهنية صحيحة للمؤسسة لدى الجمهور. بهذا الشكل تسهم الاستراتيجية الإعلامية في تعزيز الشفافية والمصادقية، مما يعزز من الثقة التي تربط المؤسسة بجمهورها ويسهم في بناء علاقة قوية ومستدامة قائمة إلى الفهم المتبادل.¹

2- استراتيجيات المعلومات:

تعد استراتيجية المعلومات واحدة من أبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على اتجاه واحد ومتماثل في نقل الرسائل، حيث تنطلق عملية الاتصال من المؤسسة أو المنظمة نحو جمهورها المستهدف، دون انتظار تغذية راجعة مباشرة أو تفاعل فوري من هذا الجمهور، الهدف الأساسي من هذه الاستراتيجية تزيد مختلف أصحاب المصلحة بالمعلومات الضرورية التي تمكنهم من تكوين آراء واضحة ومدروسة، وتساعدهم في اتخاذ قرارات مبنية على معطيات دقيقة وشفافة.

¹ رانيا زيتلي، أحمد بوعون، مرجع سبق ذكره، ص 248.

ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية بفعالية على الجماهير الالكترونية خاصة في ظل التطور الكبير التي تعرفه وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، إذ تتيح هذه الفضاءات للمؤسسة إمكانية تقديم محتوى معلوماتي ثري ومتنوع حول طبيعة المؤسسة نفسها أو مجالات نشاطها، بالإضافة إلى خدماتها ومنتجاتها المعروضة، سواء كانت متوفرة في الوقت الحالي أو كانت عروض مستقبلية، تمكن هذه الاستراتيجية الجمهور من تكوين تصور شامل حول ما تقدمه المؤسسة، مما يسهل عليهم اتخاذ قرارات مدروسة بسرعة وبأقل جهد.¹

المطلب الثاني: استراتيجية الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة:

تعد استراتيجية الاتصال التفاعلي والعلاقات العامة من الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لتعزيز التفاعل مع الجمهور وبناء علاقات مبنية على الثقة و التواصل المستمر، وهي كالتالي:

1- استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور:

تعتبر استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسة في سبيل تحقيق أهدافها الاتصالية والتسويقية وتعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية على ترسيخ علاقة متينة، قائمة على الثقة والاحترام المتبادل مع مختلف فئات الجمهور سواء الداخلي (مثل الموظفين . والعاملين داخل المؤسسة) أو الخارجي (مثل الزبائن ، الشركات، وسائل الاعلام....) يأتي هذا في اطار سعي المؤسسة إلى بناء سمعة ايجابية وإدارتها بشكل فعال. ما ينعكس بشكل مباشر على صورتها الذهنية ومكانتها في السوق. كما تهدف هذه العلاقات المستمرة إلى تعزيز الانتماء والولاء لدى الجمهور الداخلي، وتحقيق رضا وتفاعل الجمهور الخارجي، مما يدعم استقرار المؤسسة ونموها على المدى البعيد.²

2- استراتيجية الحوار:

تقوم استراتيجية الحوار على التواصل في اتجاهين متماثلين حيث يتبادل الطرفان -المنظمة وجمهورها- الافكار والآراء. وتستشير المنظمة جمهورها في سياستها وأخذ رأيه في القضايا المختلفة، مما يساهم في اشراكه في عملية صنع القرار يهدف ذلك إلى تحقيق التفاهم والتعاون بين الطرفين ، ويتم عبر منصات الكترونية تسهل التبادل السريع والرد والفوري، تعتبر هذه الاستراتيجية بمثابة مجموعة من الأدوات التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة

¹ قبور هبة الله، سالم أشواق، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، سطيف، المجلد 3، العدد 01، مارس 2023، ص 24.

² رانياز تيلي، احمد بوعون، مرجع سبق ذكره، ص 247

لبناء مزيج من الرسائل ضمن البرامج الاتصالية ، ويمكن اختيار استراتيجية واحدة أو أكثر حسب الموقف الذي تواجهه المنظمة.

المطلب الثالث: استراتيجية الاقناع والصورة الذهنية:

1- استراتيجية الاقناع:

تركز استراتيجية الاقناع على اعتماد نمط من الاتصال يتمثل في الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، والذي يستخدم بشكل رئيسي بغرض التأثير على مواقع أصحاب المصلحة وتعديلها بما يخدم أهداف المؤسسة، وتسعى هذه الاستراتيجية إلى بناء قاعدة قوية من العلاقات الالكترونية عبر شبكة الويب، حيث يتم فتح قنوات للتفاعل المستمر مع الجمهور من خلال تبادل الآراء والنقاشات حول العروض والخدمات التي تقدمها للمؤسسة، وتهدف هذه الآلية التواصلية إلى احداث تأثير مقصود ومدرّوس في الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية للجمهور المستهدف، من أجل ضمان تكييف مواقفهم واتجاهاتهم بما يتوافق مع مصالح المؤسسة ويعزز من صورتها ووجودها في البيئة الرقمية.¹

2- إستراتيجية الصورة الذهنية :

تعد استراتيجية الصورة الذهنية من الركائز الاساسية في بناء علاقة فعالة و مستدامة بين المنظمة وجمهورها إذ تقوم هذه الاستراتيجية على العمل بشكل منظم ومدرّوس لتشكيل الانطباعات التي يتبناها الجمهور عن المنظمة، ويتم ذلك من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المضامين الاعلامية التي تصاغ بعناية سواء كانت مكتوبة أو مرئية أو سمعية بهدف التأثير الايجابي على ادراك الجمهور و تعزيز رؤيته حول هوية المنظمة وأهدافها وقيمها، وتلعب هذه المضامين دوراً جوهرياً في ترسيخ صورة ذهنية طيبة في أذهان المتلقين، مايسهم في بناء سمعة حسنة ويزيد من مستوى الثقة والتفاعل الإيجابي بين الطرفين، وعليه فإن نجاح أي منظمة في ترسيخ صورتها الذهنية يرتبط بمدى قدرتها على توظيف وسائل الاعلام والاتصال بفعالية ضمن اطار استراتيجي متكامل يعكس طبيعتها ورسائلها بشكل صادق.²

¹ قبور هبة الله، سالم اشواق، مرجع سبق ذكره، ص 24

² رانيا زتيلي، احمد بوعون ، مرجع سبق ذكره، ص 247

المطلب الرابع: استراتيجية التوعية والارشاد:

تعد من الاستراتيجيات الأساسية في مجال الاتصال حيث تعتمد على التواصل المستمر والدائم مع الجماهير المستهدفة، وتسعى إلى بناء علاقات قوية معهم، يتمثل الهدف الرئيسي من هذه الاستراتيجية في التأثير على مستوى وعي ومعرفة الجمهور.

وتركز هذه الاستراتيجية على نشر التوعية وتقديم الارشاد بطرق مدروسة ومنظمة، من أجل دفع الجمهور نحو فهم اعمق للقضايا المطروحة والهامة التي تمثل أهمية كبيرة سواء على الصعيد الاجتماعي والثقافي وغيره، قصد احداث تغيير في طريقة تفكير الأفراد ومواقفهم وسلوكهم من خلال الرسائل الاتصالية الموجهة لهم.¹

تستخدم هذه الاستراتيجية تقنيات متنوعة لايصال الرسائل بفعالية، بهدف تغيير ايجابي في مواقع وسلوكيات الأفراد كما تهدف استراتيجية التوعية والارشاد إلى بناء وعي جماهيري يساهم في تعزيز التفاعل الايجابي مع القضايا ويخدم مصلحة الفرد والمجتمع على حد سواء.

المطلب الخامس: استراتيجية المسؤولية الاجتماعية:

يؤكد الباحثون على وجود علاقة قوية بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وادارة سمعتها حيث أن هذه العلاقة تستند إلى الاداء الناجح في دعم المسؤولية الاجتماعية مما يؤدي إلى تحسين سمعة المنظمة، كما تعد وسيلة فعالة لتطبيق ممارسات مثالية تهدف إلى قيمة مضافة وتحقيق التنمية المستدامة للمجتمع، اليوم تسعى المنظمات إلى تحسين سمعتها لدى المستهلكين من خلال المشاركة في الانشطة الاجتماعية التي تساهم في بناء صورة ايجابية لهم مما يعزز سمعة المنظمة بشكل عام.²

من جهة أخرى المسؤولية الاجتماعية لا تقتصر على كونها مجموعة من الانشطة فحسب بل هي أيضا تعبير عن أخلاقيات وسلوك المديرين في المنظمة وهي المعتقدات والاتجاهات التي توجههم في اتخاذ القرارات وتوجيه سلوكهم داخل المنظمة، مما يؤثر بشكل ايجابي على وجود منتجاتها، وعلاوة على ذلك أظهرت الدراسات

¹ أحمد بوعون، رانية زيتيلي، مرجع سبق ذكره، ص 132

² ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسويق قسم علوم تسير، 2018-2019، ص 60

وجود رابط بين المسؤولية الاجتماعية وإدارة سمعة المنظمة حيث أن الأداء الناجح في دعم المسؤولية الاجتماعية يسهم في تحسين سمعة المنظمة بشكل كبير.¹

المطلب السادس: الإستراتيجية التعاونية واستراتيجية المكانة

1- الإستراتيجية التعاونية:

تعتمد هذه الإستراتيجية على إشراك ممثلين عن الجماهير الأساسية داخل مجلس إدارة المنظمة، ليكون لهم دور فعال في عملية اتخاذ القرار والمساهمة في حماية المصالح تلك الفئات، وبهذا الشكل تتمكن المنظمة من تفادي تهديداتها المحتملة، مما يجعلها واحدة من أوضح صور تكامل الجماهير إستراتيجيا، إذ تتيح لهم المشاركة المباشرة في صناعة القرار داخل المنظمة.²

2- إستراتيجية المكانة:

تعنى هذه الإستراتيجية بإبراز عناصر السمعة التي تميز المنظمة عن غيرها، بما يكسبها موقعا تنافسيا فريدا في السوق وتقوم المنظمات في هذا سياق بالترويج لصورتها ورسالتها عبر تقديم معلومات واضحة وشفافة للجمهور، مع التركيز على السمات التي تحظى بقبول وإهتمام المستهلكين، كما تهدف إلى ترسيخ هويتها المؤسسية، وتأكيد تميزها مقارنة بالمنظمات المنافسة.³

¹ ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص 60

² جمال بوذراع، مرجع سبق ذكره، ص 146.

³ نفس المرجع، ص 147.

المبحث الثاني : الإستراتيجيات الإتصالية لإدارة السمعة وقت الأزمات:

المطلب الاول: استراتيجية الإنكار و الصمت

1-استراتيجية الانكار

تقوم هذه الإستراتيجية على انكار التام بوجود ازمة داخل المؤسسة بحيث تصبح غير مسؤولة عن الحدث الذي يهاجم المؤسسة بسببه كما تقدم الدلائل التي توضح ذلك، بحيث تساعد هذه الاستراتيجية على إدارة الأزمة التي قد تسبى إلى سمعتها وتتصدى لها ونشر صورة إيجابية عنها، وتعتمد هذه الإستراتيجية على تكتيكين أساسين هما:

أ) **الإنكار البسيط:** وفي هذا التكتيك تعمل المؤسسة على إنكار مسؤوليتها عن الحدث وقيامها به ويتخذ هذا الإنكار ثلاثة اشكال أولا إنكار وقوع الحدث الضار وثانيا إنكار ارتكاب شخص ما للحدث وثالثا إنكار ان الحدث الذي وقع ضار.

ب) **تحويل اللوم:** يقوم هذا التكتيك على إعلان المؤسسة على عدم قيامها بالفعل وعدم تدخلها في وقوع هذه الأزمة بل تحول اللوم إلى مؤسسة أخرى أو شخص أو طرف آخر بالحدث وعمل على تصعيده لاغراض شخصية أو تنافسية، وبهذا تظهر المؤسسة بصورة طيبة أمام جماهيرها.¹

2- استراتيجية الصمت:

تستعمل هذه الاستراتيجية لغلق المجال أمام وسائل الإعلام وعدم تقديم المعلومات، الى ان هذه الإستراتيجية غير معتمدة كثيرا وغير صالحة للتطبيق بسبب وجود هيئات الرقابة وتحقيقات وسائل الإعلام وكذا سرعة انتشار معلومات خاصة في وسائل التواصل الاجتماعي من طرف اشخاص آخرون الذين يساهمون في نشر الأزمة ومع هذا فإن بعض المؤسسات تبني هذه الإستراتيجية بغرض الحفاظ على سمعتها متناسية بذلك وعي الرأي العام بأحوال المؤسسة والظروف التي تمر بها وأنها لا تستطيع التعطيم على أحداثها لان وسائل الإعلام تجد مصادر أخرى للحصول على المعلومات ونشرها² وهذا قد يسبب مشكل أكبر من أن تفصح المؤسسة عن

¹ حنان موسى عبد العال موسى، الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ادارة السمعة وإصلاح المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، شركة هاينز مصر نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، العدد (88)، أكتوبر 2023، ص1168.

² حكيمة جاب الله، استراتيجية الاتصال ودرها في تفعيل إدارة الازمات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 02، 2019، ص107.

وجود أزمة داخل أركانها بحيث يعد الاعتراف طريقة لاحتواء أزمة بشكل ناجح أحسن من التكتّم واستعمال أسلوب الصمت أو حتى التستر عليها ومعه ومحاولة إخفاء الحقائق على الجمهور، فهذا سوف يعمل بشكل عكسي ليضر بسمعة المؤسسة ويضرب صورتها وتفسح المجال أمام منافسيها لايجاد نقط ضعف لديها بامكانها تهديد بقائها واستمرارها وذلك بتفتيت عوامل المصداقية والثقة والشفافية بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية بانعدام عنصر الولاء والانتماء لها، كما تبقى إستراتيجية الصمت أحد حلول الازمة في حالة وجود جهود تخطيطية دقيقة وآنية من خلالها تستطيع المؤسسة التحكم في الأزمة وانعكساتها فيكون الصمت الطريقة مثالية لتجاوز وصول الأزمة إلى مكان مغلق خاصة مع انتشار الشائعات بين الرأي العام يصعب التحكم فيها.

المطلب الثاني: استراتيجية التهرب من المسؤولية والتقليل والتهوين من الأزمة:

1- استراتيجية التهرب من المسؤولية:

في هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة التملص من المسؤولية من خلال تحويل اسباب الازمة للأطراف أخرى وإظهار أنها مجرد ضحية، مما يدفعها لنشر معلومات تؤكد على ذلك حتى تظهر في مظهر الضحية وأن الازمة مجرد حادث مؤسف حصل لها¹ وتعمل على إيجاد أطراف تؤيد ذلك من خلال زيادة عدد المؤثرين في هذا الرأي العام لتعطي إنطباع وجه الضحية التي تمكنها من كسب مؤيدين ومتعاطفين معها لترسم في أذهانهم صورة الكمالية والمثالية وتطبع عليها شعار الإيجابية ظلها الشفافية والمصداقية في نشر المعلومات، فبهذا تحاول المؤسسة تسليط الضوء على وجهات أخرى تنافسها في المجال أو أطراف أخرى تهدد بقائها أو تعارض وجودها. وتشمل هذه الاستراتيجية على أربعة تكتيكات وهي:²

أ- رد فعل الاستنارة: وفيه يتم تبرير الحدث على أن المؤسسة أجبرت عليه كرد فعل على حدث آخر.

ب- عدم توافر الإمكانيات: وفيه يتم تبرير الحدث على أساس أن المؤسسة ينقصها المعلومات التي تمكنها من التحكم في الحدث، أو أنها ليس لديها إمكانيات والعناصر التي تمكنها من السيطرة على الحدث

¹ بلقي فطوم، سيفون بابة، إستراتيجيات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، مجلد 12، العدد 01، 2022، ص 523

² شهرزاد لجد، تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الإستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 09، العدد 02، 2016، ص 164.

ج- الحادث: وفيه يتم الدفاع عن الموقف بأنه مجرد حادث مؤسف وخارج عن السيطرة، وهنا يحاول الشخص أو المؤسسة إظهار سيطرتهم على الحدث.

د- تقديم النيات الحسنة: وفيها يتم الاعتراف بوقوع الحدث إلا أنه يتم الإشارة على ما حدث كان بنية حسنة ولم يكن مقصود منه الإيذاء.

2- استراتيجية التقليل والتهوين من الأزمة: تعتمد هذه الاستراتيجية على ستة تكتيكات تساعد الأفراد والمؤسسات في تحسين صورتها الذهنية والتقليل من حدة الضرر الذي أصاب صورة المؤسسة وهي كالآتي:¹

أ- التقليل من حدة الشعور السلبي: يعمل هذا التكتيك على التقليل من شأن الاضرار التي سببتها الأزمة مع إرفاق توضيح أنها أقل مما عليه والتقليل من حجم أضرارها و نتائجها للجماهير هذه المؤسسة.

ب- تدعيم الموقف: يعتمد هذا التكتيك على حديث الأمور وسمات الإيجابية حول المؤسسة أو فرد معين التي مستها الأزمة وتصويرها بطريقة حسنة أمام جماهيرها بغية التقليل من الصفات السلبية التي مست سمعتها.

ج- تقديم البدائل والتفضيلات: إن هذا التكتيك يجمع بين الاعتراف والكتمان بحيث تقوم المؤسسة بإعتراف بوجود أزمة أو افتعلتها، لكنها توضح أنها أقل سوءاً من الأزمات الأخرى مشابهة.

د- التسامي: يعتمد على تقديم تبريرات للأزمة من خلال وضعها في سياق مقبول لدى الجماهير ونزعها من قالبها العام وتقديمها لهذا الجمهور على أن هناك ما هو أهم من ذلك يجب الاهتمام به.

هـ- مهاجمة المدعى: تستعمل المؤسسة هذا التكتيك كهجوم على المؤسسات المنافسة لها، بحيث تعمل على التقليل من مصداقية الأفراد والجماعات أو مؤسسات أخرى التي تهاجمها على الأزمة.

و- تقديم التعويضات: وذلك بمعنى تقديم الهدايا والأموال وكذا الخدمات لضحايا الأزمة والمتضررين منها وهذا التقليل من المشاعر والانتقادات السلبية تجاه الشخص أو المؤسسة المتسببة فيه.

¹ خالد عبد العزيز عبد الكريم الفريح، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسة الكويتية، مجلة الاتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 07، ص ص 171-172.

المطلب الثالث: استراتيجية حائط الصد وقانونية:

1-استراتيجية حائط الصد: في هذه الاستراتيجية لا تعترف الإدارة بالخطأ وترفض الاستجابة لضغوط القوى الخارجية وتحاول صد محاولات الأطراف الخارجية المتعددة للحصول على معلومات عن الموضوع في الوقت الذي تفسر فيه الجماهير وسائل الإعلام والميديا الجديدة ذلك بأنه إخفاء لاختفاء كبيرة وبذلك يزداد تهاطل الانتقادات الكبيرة كما تتشكل إتجاهات السلبية عند الرأي العام.¹

- بمعنى تقوم هذه الإستراتيجية على التستر بوجود خطأ أو أزمة في المؤسسة وتحجب كافة المعلومات الخاصة بها عبر مصادر وقنوات اتصالية التي تعمل على نشر هذه المعطيات أو الادلة التي تبرهن وجود أزمة، كما تتصدى للأطراف الخارجية ومصادر الضغط من خلال تعميمها كإشاعة تضر المؤسسة لا وجود لها أو إعتبرها اتهامات باطلة لا أساس لها من الصحة، وتتقارب هذه الاستراتيجية من استراتيجية الصمت التي تعني بعدم الإفصاح والاقرار عن وجود أحداث طارئة أو أخطاء حصلت في المؤسسة ويكمن الاختلاف في كون هذه الأخيرة لا تستطيع التصدى أو التحمل أكثر أمام ضغط القوى الخارجية كوسائل الإعلام على عكس حائط الصد الذي يعمل على الرفض ومهاجمة هذه القوى لتلميع صورة المؤسسة في اذهان جماهيرها، الى انه قد تضرر هذه الاستراتيجية بسمعة المؤسسة ومع ذلك قد تكون ضرورية في بعض الازمات المتعلقة بقضايا الشخصية أو أخلاقية معروضة أمام القضاء.

2-استراتيجية قانونية: تسعى المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية أن تضع حدا لاشاعات وتحمل مسؤولية الازمة كما تقدم بيانات واحصائيات حول خسائر ومخلفات الازمة، كما يعد من بين الأساليب التي تعكس جدية المؤسسة في تعامل مع الازمة بحيث تعتمد على آراء وتوجيهات مختص في الشؤون القانونية للمؤسسة وخارجها وهو بدوره يعمل على حماية الهيئة من أي مسألة قانونية ويعتمد على مجموعة من مبادئ كتقليل من حجم المعلومات المصروفة وطبيعة الازمة وكل ما يخص المؤسسة وعدم التصريح بأي معلومة خاصة يمكن أن تورط المؤسسة وكذا الحذر من الوسائل الإعلامية بهدف تفادي في وقوع في أي خطأ يسبب تهديد لبقاء واستمرار المؤسسة.²

¹ علي عجوة، كريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005، ص 206

² طارق أحمد محمود، سؤدد فؤاد الالوسي، التخطيط الإعلامي، واستراتيجيات إدارة الأزمة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص 57

- تعنى هذه الإستراتيجية بالاستفادة والرجوع وتوظيف الجانب القانوني في حالة حدوث أزمة وذلك من أجل تجنب وقوع مشاكل أخرى للمؤسسة هي في غنى عنها وهذا كله للمحافظة على السمعة الحسنة لها وإظهار الجانب الجدي والصارم في إتخاذ التدابير والإجراءات الوقائية أو العلاجية في إدارة الأزمة، بحيث يعمل المجال القانوني كدرع حامي للمؤسسة ونشاطاتها وخدماتها وهي بهذا تفعل جهاز حماية لها في حالة وجود أزمة أو عدمها كما أنها تستطيع بذلك استخدام مساءلة قانونية في حالة إنتشار شائعات حولها قد تضر بسمعتها.

المطلب الرابع: استراتيجية التقليل من حجم الهجوم والأفعال التصحيحية:

1- استراتيجية التقليل من حجم الهجوم: إن هذه الإستراتيجية هي من بين الاستراتيجيات التي تهدف إلى التقليل والحد من سلبيات الهجوم بحيث تقوم على حصر الأزمة والتقليل من أضرارها من جهة والتقليل من هجوم الرأي العام حول المؤسسة لذلك تعمل على تغطية الأزمة الواقعة في المؤسسة وتسلط الإهتمام حول مواضيع أخرى تشد انتباه هذه الجماهير وتغفله عن ما هو أهم من ذلك وهي وضع المؤسسة وظروفها الحالية، فهذه الإستراتيجية تسعى إلى أن الأزمة الواقعة في المؤسسة أقل ضررا من أهمية المواضيع الأخرى، فهي بذلك تعمل على تهدئته من خلال حقنه بابر تستحق الإهتمام أكثر من غيرها لذلك الجمهور يتجه بدل البحث أو المطالبة بالمعلومات صريحة إلى مناقشة مضامين أخرى.¹

وتنقسم هذه الإستراتيجية بدورها إلى:²

- **الدعم:** وهي محاولة لفت الانتباه الجمهور وسائل الإعلام بذكر مزايا المؤسسة أو التغني بالماضي المشرف لها.
- **التحجيم أو التقليل:** بمعنى الإدعاء بأن الازمة أقل خطر مما يظهر.
- **المفاضلة:** أي مقارنة هذه الأزمات بأزمات أخرى مشابهة لإثبات أنها كانت أكثر خطر منه.
- **التجاوز:** وذلك بتغير سياق الفعل بالتأكيد، بمعنى إخفاء أزمة كبيرة بهذه الأزمة قصد تجاوز مراحل اخطر من هذا الموقف.

- **مهاجمة المتهم:** بانتقاده للتقليل من أهمية إتهامه وإبعاد النظر عنه.
- **التعويض:** وذلك بمحاولة التقليل من آثار السلبية بتقديم تعويضات للضحايا.

¹ مراد كموش، اتصال مناجمت الأزمة: تطور الاستراتيجيات والمقاربات، دفا تر البحوث العلمية، المجلد 08، العدد 01، 2021، ص 98.

² المرجع نفسه، ص 99

2- استراتيجية الأفعال التصحيحية: هي الإستراتيجية التي تقوم على الاعتراف بالمشكلة أو الازمة والتأكيد على العمل على منع تكرارها مع ذكر خطوات التي يتم إتخاذها لإصلاح الاضرار الناجمة عن الازمة وذكر سياسة المنظمة المستقبلية في هذا الشأن، ويتميز أسلوب الخطاب الإعلامي بالصدق والصراحة وتحري الدقة وهي بمثابة إستراتيجية العلاقات العامة.¹

إن أهداف هذه الاستراتيجية تكمن في محاولة تعميق مفاهيم الصدق والمصادقية في أذهان الجماهير التي تعد بوابة اكتساب تأييد الجماهير ورسم معالم السمعة الحسنة كما تعد هذه الإستراتيجية طريقة إلى الاعتدال والندم عن الممارسات السلبية للمؤسسة فهي بذلك ترجع عن الخطأ وتصحح الأفعال الخاطئة التي تسبب لها أزمة حقيقة تسيئ إلى سمعتها، فلذلك هذه الاستراتيجية هي نوع من أنواع تجديد العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها من خلال إتباع أسلوب الشفافية الذي يساعدها في التقليل من حجم المأزق والتحكم فيه وكذا وقوف على مختلف جوانب القصور الداخلية التي تنشأ الازمة وبهذا تكون هذه الافعال التصحيحية بمثابة فرصة للمؤسسة لإثبات جهودها التخطيطية في مجال العلاقات العامة وتحسين صورة المؤسسة وسمعتها، ولهذا يعد الاعتراف أصدق طريقة للوصول والحصول على التأثير من قبل الجماهير فهذه الأخيرة دائماً ما تتأثر بالأشخاص أو مؤسسات التي لها مصداقية أكثر من غيرها والتي لا تدعي المثالية الدائمة فلا بد من وجود بعض الاخطاء في بعض الأحيان.

المطلب الخامس: استراتيجية الهجوم المضاد والدفاع الهجومي:

1- استراتيجية الهجوم المضاد: تتمحور هذه استراتيجية حول الأفعال والتصرفات التي تقوم بها المؤسسة عندما تكون في أزمة بحيث رد فعلها يكون إعلامياً بشكل هجومي وقد تلجأ إلى القضاء في حال تعرضها لنقد والتشهير من قبل وسائل الإعلام دون الاستناد إلى حقائق أو أدلة واقعية كما تصلح هذه الاستراتيجية لاستخدام في حالة تعرض المنظمة لحملة تشهير أو تناول أحداث الازمة بشكل غير منصف، عبر اختلاق وقائع غير حقيقية وذكر قصص وهمية وقد تستخدم المؤسسة هنا حقها في اللجوء للقضاء.²

- تعمل هذه الإستراتيجية على شن هجوم إعلامي لمواجهة القوى الضاغطة عليها من ناقدین سلبيين الى منافسين بحيث تلجئ تحطيم المقومات التي اعتمدت عليها في مواجهة المؤسسة كما تستخدم هذه الإستراتيجية قصص غير واقعية خيالية بغرض التأثير على الجماهير وكذا تقوم بتوفير إعلام مضاد، إن نجاح هذه الاستراتيجية

¹ بسام بشير خلف، مرجع سبق ذكره، ص 138

² علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار مجد للنشر والتوزيع، 2018، ص 175.

راجع لصاحب التنفيذ ومدى تفكيره الاستراتيجي هذا من جهة ومن جهة أخرى يعتمد نجاحها على مدى تقبل الجماهير لرد هجومي أولاً ولقصص وهمية ثانياً وخاصة أن الوسيلة المستخدمة هي الإعلام كون رسائله تحمل مضمونين الأول ظاهر والآخر مخفي، هذا ما يجعل هذه الاستراتيجية أكثر تعقيداً مما تظهر، بحيث يجب على المؤسسة أن تدرك مدى وعي الجمهور حول ردود الهجوم لها بحيث لا تقع في نتائج غير مرضية بدل تحسين السمعة وتنظيفها من الازمة يمكن الإساءة إليها.

2- استراتيجية الدفاع الهجومي: يقصد بهذه الإستراتيجية خلق رأي عام مساند لها وتخفيض حدة الهجوم على المؤسسة ومن خلال إظهار حرصها على الصالح العام والتركيز على الأعمال الإيجابية لها والتقليل من مصادقية الناقدين والمنافسين، كما تعمل على موازنة وتعويض المتضررين من الازمة ومن بين إيجابيات هذه الإستراتيجية وقف تدهور الموقف بسبب الازمة وتقليل مشاعر غضب من خلال تعامل الذكي مع أطراف الأزمة.¹

تقوم هذه الإستراتيجية على تفسير سياسة وأعمال المؤسسة على نطاق واسع كما تحاول أن تؤكد أنها تستهدف الصالح العام وذلك من خلال نشر معلومات مفصلة تتجاوز وتوقعات الجماهير، فهي بمثابة استراتيجية الصالح العام وكل ذلك من أجل التخفيض من حدة الهجوم على المؤسسة وذلك من خلال حرصها على الصالح العام أولاً وبعدها التركيز على الجوانب الإيجابية لها والتقليل من مصادقية الناقدين ثم تعويض المتضررين ومواساتهم.

المطلب السادس: استراتيجية الاعتذار والتبرير واستراتيجيات الحديثة الإدارة الأزمة

1- استراتيجية الاعتذار والتبرير: تهدف هذه الاستراتيجية إلى السعي لإقناع الجماهير بأن ترى المؤسسة بصورة أكثر إيجابية، وتتضمن الاعتراف بالمسؤولية وطلب السماح وتكون تلك الاستراتيجية أكثر فاعلية إذا ما اقترنت بالافعال، بحيث تستطيع المؤسسة إستخدامها أثناء الازمة والذي من ممكن أن تقلل من حدة الازمة ويساعدها على إعادة بناء سمعتها و اصلاح صورتها أمام جماهيرها، بحيث تقوم المؤسسة بتقديم اعتذارات واعترافات بالخطأ التي قامت به وذلك من خلال استخدام أساليب راقية و لبقة تعلن من خلالها عن تبريرها ودفاعها عن اسباب وقوع الازمة وذلك بتقديم معلومات حقيقية من طرف المتحدث الرسمي للمؤسسة لتخفيف من حدة الأزمة وتستخدم هذه الإستراتيجية مجموعة من الاساليب كالتذكير بالجوانب الإيجابية للمؤسسة وسابق أعمالها وخدماتها لصالح الجماهير والمجتمع وترفع عن الازمة من خلال وضعها في السياق الذي يخدم أهدافها وإطراء الآخرين من خلال الثناء على الجماهير وجهود الشركاء وتستخدم كذا أسلوب التماس الصفح باستدعاء تسامح الجماهير

¹ حكيمة جاب الله، مرجع سبق ذكره، ص 108

عن طريق اتخاذ إجراءات علاجية مثل دفع التعويضات ومساندة المتأثرين وكذا لإبداء الندم والاعتذار وطلب الصفح والندم على ماسببته الازمة من أضرار وهذا مع إتخاذ إجراءات لمنع تكرار الأزمة.¹

2- الاستراتيجيات الحديثة لإدارة الازم من بين هذه الإستراتيجيات نذكر ماييلي:²

أ- استراتيجية تغيير المسار: تقوم هذه الاستراتيجية على تعامل مع الأزمات الخطيرة التي يصعب احتواءها وذلك من خلال خلق روح التحدي لدى الأفراد لتعويض الخسائر وتصحيح الوضع.

ب- استراتيجية تفتيت الازمة: تسعى هذه الإستراتيجية لتحليل الأزمة بشكل دقيق من أجل ضبط الاسباب الحقيقية للأزمة ومحاولة معالجة كل سبب تستخدم عند معالجة الأزمات الخطيرة والكبيرة.

ج- استراتيجية احتواء الازمة: وذلك عن طريق حصر مجال الازمة ومحاولة وضع حدود لها من أجل تجميدها وإفقادها قوتها من خلال تفاوض مع مختلف أطرافها باستخدام قنوات تفاوض رسمية كالتقابات.

د- استراتيجية تدمير الازمة: تستخدم عندما تدرك المؤسسة أنها في خطر مدمر يهدد بقاءها واستمرارها وهنا تلجأ المؤسسة لما يسمى بالتفجير الداخلي لعناصر الازمة من خلال ضرب مؤيدي الازمة وهجوم على فكر الازمة، استبعاد محركي للأزمة واستقطاب القوى المؤيدة.

هـ- استراتيجية فرق العمل: إذا كانت الازمة متشعبة الجوانب فلا بد من توفير فرق عمل من كل التخصصات مما يساهم في طرح عدة رؤى في مواجهة الازمة وذلك من خلال تشكيل فرق عمل بعضها دائمة وأخرى مؤقتة.

¹ كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة: دراسة تجرية شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الاعلام، قسم العلوم الاعلام و الاتصال، 2007-2008، ص120

² أمال بوشاشي وآخرون، استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وآثرها على استمرارية المؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية- بحوث ودراسات، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص63.

خلاصة الفصل:

في الختام، تناول هذا الفصل الاستراتيجيات المستخدمة في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، حيث تم التركيز على استراتيجيات الاتصال التي تهدف إلى بناء وتعزيز السمعة الرقمية من خلال تفاعل فعال مع الجمهور كما تم استعراض استراتيجيات التعامل مع الأزمات التي تركز على استجابة سريعة وفعالة لحماية السمعة المؤسسية، بالإضافة إلى ذلك تم تسليط الضوء على استراتيجيات الدفاع التي تستخدم لحماية السمعة الرقمية في مواجهة الأزمات مع التأكيد على أهمية استعادة الثقة لدى الجمهور في مثل هذه الحالات.

الإطار التطبيقي

تمهيد:

يُعد الجانب التطبيقي من الدراسة ترجمة فعلية لإشكالية البحث وفرضياته، حيث يتم فيه الانتقال من التنظير إلى التحليل الواقعي، وذلك من خلال توظيف منهج وأداة بحثية ملائمة تسهم في إسقاط الأطر النظرية على الحالة المدروسة. وفي سياق موضوعنا المتعلق بخدمات إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة سوناطراك، تم الاعتماد على منهج تحليل المحتوى، بالاستعانة بأداة تحليل المضمون، للكشف عن الأبعاد الاتصالية والرمزية التي تتضمنها منشورات المؤسسة بـ 93 منشور عبر صفحتها الرسمية على فايسبوك، خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 30 أبريل 2025.

ويهدف هذا التحليل إلى الوقوف على كيفية بناء المؤسسة لصورتها الرقمية، واستراتيجيات إدارة السمعة التي تعتمد عليها في تواصلها مع الجمهور، إضافة إلى طبيعة المواضيع المتناولة، وغطى التفاعل الذي تحققه هذه المنشورات.

1. نبذة عن مؤسسة سوناطراك :

تم إنشاء مؤسسة سوناطراك بموجب المرسوم رقم 491-63 المؤرخ في 31 ديسمبر 1963 تحت اسم "الشركة الوطنية لنقل وتسويق المحروقات سوناطراك"، وقد كان رأسمالها الدولي 40 مليون دينار جزائري موزعا على 400 سهم بقيمة 100 دينار للسهم الواحد.

في بداياتها كانت مهام المؤسسة تركز على إعداد الدراسات المتعلقة بنقل المحروقات، وبناء واستغلال وسائل النقل إلى جانب شراء وبيع المحروقات السائلة والغازية والحصول على التراخيص الضرورية، فضلا عن تنفيذ العمليات العقارية والتجارية ذات الصلة بأهدافها.

عرفت سوناطراك توسعا هاما بصدور المرسوم 292-66 المؤرخ في 22 سبتمبر 1966، الذي منحها وظائف جديدة شملت الإنتاج، النقل، التسويق، الاستكشاف، وتكرير المحروقات، مما أدى إلى تحويلها إلى مؤسسة وطنية شاملة تعنى بكامل سلسلة صناعة المحروقات من التنقيب إلى التسويق¹

2. بطاقة فنية لصفحة فايسبوك سوناطراك :



- اسم الصفحة: SONATRACH

- رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/Sonatrach>

- نوع الصفحة: صفحة رسمية موثقة لمؤسسة إنتاج وتوزيع الطاقة "سوناطراك"

- تاريخ إنشاء الصفحة: 26 سبتمبر 2018

- عدد المعجبين: 307 ألف معجب

- عدد المتابعين: 425 ألف متابع

- عنوان المؤسسة: جنان مالك، حيدرة، الجزائر العاصمة

- البريد الإلكتروني: Sonatrach@Sonatrach.dz

- رقم الهاتف: 023483232

- موقع الويب: www.sonatrach.dz

- شعار الصفحة: الطاقة من أجل تنمية مستدامة.

صورة تمثل الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك عبر موقع
الفايسبوك

¹ بسياسة عيد الله، دور الرأس المال الفكري في تفعيل نظام معلومات الموارد البشرية دراسة حالة مديرية الصيانة بأغواط -مؤسسة سوناطراك-، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015-2016، ص95.

- اللغة المستعملة: اللغة العربية + اللغة الفرنسية والإنجليزية.
 - رمز المؤسسة: يتمثل في شكل هندسي باللون البرتقالي يجسد حرفين الأول والأخير من إسم المؤسسة باللغة الأجنبية (SH).
 - المحتوى البارز: التركيز على التنمية المستدامة والالتزام بالموارد الطبيعية.
 - إدارة الصفحة: تدار من طرف عدة مشرفين.
- صفحة فايسبوك الرسمية لمؤسسة سوناطراك، وهي صفحة مؤسساتية تدار من قبل عدة مشرفين وتهدف إلى نشر مستجدات المؤسسة وتقوية العلاقة مع الجمهور، ويغلب على محتواها الطابع الإعلامي الرسمي، حيث تنشر باللغة العربية أساسا إلى جانب بعض المحتويات باللغة الفرنسية والإنجليزية، تهدف الصفحة إلى إبراز انجازات الشركة ومناسباتها الوطنية والمهنية مثل الذكرى 54 لتأميم المحروقات، وتركز على الترويج لصورة المؤسسة كفاعل استراتيجي في مجال الطاقة، مع التأكيد على قيم التنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية، لا تتيح الصفحة خاصية الرسائل المباشرة مما يحد من إمكانية التفاعل الفردي مع المتابعين، إضافة إلى ذلك لا تبث الصفحة إعلانات ممولة في الوقت الحالي، وهي موجهة للجمهور الجزائري العام، والمهنيين في قطاع الطاقة إضافة إلى الإعلاميين والمهنيين بالشأن الاقتصادي.

تحليل وتفسير النتائج:

أولاً: حسب فئة الشكل

الجدول رقم 01: يمثل فئة الشكل لفئات تحليل المضمون لمنشورات الصفحة الرسمية لشركة سوناطراك خلال أشهر (جانفي - فيفري - مارس - أبريل)

فئة اللغة المستخدمة			فئة أسلوب العرض						فئة طبيعة المنشور				فئة الشكل (كيف قيل؟)	الشهر
لغة عربية + لغة فرنسية + لغة إنجليزية	اللغة العربية + اللغة الفرنسية	اللغة العربية	نص + فيديو	صور مصممة	نص + صور مصممة	نص + صور مصممة + رابط	نص + صور حقيقية	نص + صور حقيقية + رابط	رسالة تهنئة	رسالة تعزية	مقال	بيان صحفي		
04	03	13	05	/	02	01	07	05	01	/	04	15	جانفي	
20%	15%	65%	25%	/	10%	05%	35%	25%	05%	/	20%	75%	(20 منشور)	
02	/	28	05	01	02	/	21	01	02	01	12	15	فيفري	
6.66%	/	93.33%	16.66%	3.33%	6.66%	/	70%	3.33%	6.66%	3.33%	40%	50%	(30 منشور)	
/	1	21	5	/	5	/	12	/	02	/	17	03	مارس	
/	04.54	95.45	22.27	/	22.27%	/	54.54	/	9.09%	/	77.27	13.64	(22 منشور)	
05	02	14	/	/	02	/	14	05	01	01	5	14	أفريل	
23.80%	09.52%	66.66%	/	/	09.52%	/	66.66	23.80%	04.76%	04.76%	23.80%	66.66%	(21 منشور)	

قراءة الجدول رقم 01 (فئات الشكل)

يمثل هذا الجدول معطيات متعلقة بمنشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك الجزائرية خلال مدة أربعة أشهر من بداية شهر جانفي إلى غاية نهاية شهر أفريل من السنة الحالية (2025)، موزعة حسب فئة الشكل ونلاحظ من خلال هذه المعطيات أن "فئة طبيعة المنشور" قد استحوذ فيها البيان الصحفي على الحصة الأكبر في تحليل محتويات المنشورات خلال هذه الأشهر، ففي جانفي قد تكرر 15 مرة بنسبة 75% من عدد المنشورات في هذا الشهر (20 منشور)، وقد تساوى شهر فيفري مع شهر جانفي في عدد تكرار البيان الصحفي بـ 15 مرة بنسبة 50% من عدد المنشورات (30 منشور)، يليها شهر مارس بـ 22 منشور، وتكرر عدد البيان الصحفي فيه 03 مرات بنسبة 13.64%، أما شهر أفريل فتكرر فيه 14 مرة بنسبة 66.66% من العدد الإجمالي للمنشورات في هذا الشهر (21 منشور)، كما تكرر المقال في فئة طبيعة المنشور خلال شهر جانفي 04 مرات بنسبة 20%، وفي فيفري 12 مرة بنسبة 40% ومارس 17 مرة بنسبة 77.27%، وأفريل 05 مرات بنسبة 23.80%، وفيما يخص رسالة التعزية فكانت مرة واحدة في شهر فيفري بنسبة 03.33%، وأفريل مرة واحدة بنسبة 4.76% لتتقارب مع رسالة التهنة متكررة في شهر جانفي مرة واحدة بنسبة 5% وفيفري مرتين بنسبة 6.66% ومارس مرتين بنسبة 9.09%، أما أفريل مرة واحدة بنسبة 4.76%، لتأتي بعدها فئة أسلوب العرض الذي يحتوي على الأنماط التالية (نص + صور حقيقية + رابط) موزعة كالآتي: في شهر جانفي تكررت 5 مرات بنسبة 25% وفيفري مرة واحدة بنسبة 3.33%، وأفريل 5 مرات بنسبة 23.80% ثم نط (نص + صور حقيقية) تكررت في شهر جانفي 07 مرات بنسبة 35% وشهر فيفري 21 مرة بنسبة 70% وشهر مارس 12 مرة بنسبة 54.54% وشهر أفريل 14 مرة بنسبة 66.66%، كما تواجد في منشورات نط (نص + صور مصممة + رابط) في شهر جانفي مرة واحدة بنسبة 5% ونط (نص + صور مصممة) تساوى فيها شهر جانفي وفيفري وأفريل بتكرارين يقابلهما نسب 10%، 6.66%، 9.52% على التوالي، أما مارس فتكرر 5 مرات بنسبة 22.27%، ونلاحظ وجود نط (صور مصممة) في شهر فيفري مرة واحدة بنسبة 3.33%.

وكان النمط الأخير (نص + فيديو) مكرر 5 مرات خلال جانفي وفيفري ومارس بنسب متتالية 25%، 16.66%، 22.27%، ويأتي الدور على فئة اللغة المستخدمة فنلاحظ وجود العناصر التالية: اللغة العربية موزعة في شهر جانفي التي تكررت 13 مرة بالنسبة 65%، وفيفري 28 مرة بنسبة 93.33%، ومارس 21

مرة بنسبة 95.45%، وأفريل 14 مرة بنسبة 66.66% وعنصر (اللغة العربية + الفرنسية) تكرر 03 مرات في شهر جانفي بنسبة 15%، ومرة واحدة في شهر مارس بنسبة 4.54%، ومرتين في أفريل بنسبة 9.52% وعنصر (اللغة العربية+ الفرنسية+ انجليزية) فقد تكرر في شهر جانفي 04 مرات بنسبة 20% وشهر فيفري مرتين بنسبة 6.66%، و5 مرات بنسبة 23.80% في شهر أفريل.

تحليل الجدول رقم 01 (فئات الشكل):

إذاً حسب المعطيات الواردة في هذا الجدول يمكننا القول أن مؤسسة سوناطراك الجزائرية التي تعد من أكبر الشركات الوطنية وأكثرها حضوراً في الساحة الاقتصادية والإعلامية فإن إدارة السمعة الرقمية فيها يرتبط حسب موضوعنا ارتباطاً وثيقاً بصفتها على موقع فيسبوك بحيث أنها تركز كثيراً على الناحية الإعلامية من خلال البيانات الصحفية ومقالات على غرار رسائل التعزية والتهنئة التي ترتبط بالحدث أو المناسبة، كما تستخدم في المنشورات العديد من أنماط التصميم وأساليب عرض مختلفة في كل المنشورات الموجودة على الصفحة إلا أنها يغلب عليها طابع نص والصور الحقيقية المرفقة بالروابط الاتصالية أو دونها هذا يدل على وعيها بأهمية التوثيق البصري في عصر الرقمنة كون الصور أداة فعالة لتأكيد المعلومة وتعزيز الانطباع الإيجابي عن شفافية المؤسسة وينطبق هذا الحديث عن باقي الأنماط خاصة الفيديوهات المرفقة بنص توضيحي للحدث إلا أنها تستخدم نمط صور مصممة لتعزز من سمعتها باستخدام الامتيازات التي تفرضها الساحة الرقمية كالحلفية والرسومات المتعلقة بالحدث بدون أن تتناسى شعارها ورمزها الدائم في المنشورات إضافة إلى رموز السيادة الوطنية كالعلم الوطني الذي يعمل على التأكيد على هويتها المؤسسية والوطنية ويحسن من سمعتها الرقمية. وأهم عنصر يمكن الحديث عليه هو الرابط الذي تتيحه الصفحة للتعرف على أبرز مجريات الحدث وتفاصيله هذا ما يدعم العلاقات بينها (المؤسسة) وجمهورها.

وإن الحديث عن النص وطبيعته يمهّد لنا الحديث عن اللغة المستخدمة فيه بحيث نجد أن مؤسسة سوناطراك تستعمل اللغة العربية كلغة أساسية كثيراً في منشوراتها وهذا راجع إلى طبيعة الجمهور المستهدف (الجمهور الجزائري والعربي)، كما أنها تستخدم اللغات الأجنبية كالفرنسية والانجليزية من أجل توسيع نطاق الجمهور المستهدف كونها مؤسسة وطنية والأولى إقتصادياً وتتعامل مع مختلف الشركات الأجنبية فإنها من المنطقي أن توسع من دائرة اللغة المستخدمة، هذا يعطي انطباع جيد لدى متبعيها والمتعاملين معها ويعمل على تحسين سمعتها بشكل مستمر ودائم.

ثانيا حسب فئة المضمون:

الجدول رقم 02: يمثل فئة المضمون لفئات تحليل المضمون لمنشورات الصفحة الرسمية لشركة سوناطراك خلال أشهر (جانفي - فيفري - مارس - أبريل)

فئة المصدر		فئة الجمهور المستهدف			فئة الاستمالات		فئة الأهداف				فئة الموضوع			فئة المضمون	
الصفحة التشاركية	الصفحة الرسمية للمؤسسة	شركات أجنبية	شركات وطنية	الجمهور العام	عاطفية	عقلية	تفعيل المسؤولية الاجتماعية	الترويج لخدمات المؤسسة	الإعلان عن خدمات المؤسسة	التعريف بخدمات المؤسسة	ثقافي علمي	اجتماعي	اقتصادي	الشهر	(ماذا قيل؟)
/	20	09	08	03	01	19	03	01	03	13	/	02	18	التكرار	جانفي (20 منشور)
/	100	45	40	15	5	95	15	05	15	65	/	10	90	النسبة	
02	28	12	16	02	07	19	06	08	03	13	08	15	07	التكرار	فيفري (30 منشور)
6.67	93.33	40	66.67	53.33	23.33	63.33	20	26.66	10	43.33	26.66	50	23.33	النسبة	
04	18	02	08	12	10	12	12	04	03	03	08	12	02	التكرار	مارس (22 منشور)
18.1 8	54.55	9.09	36.36	54.54	45.45	54.55	54.55	18.18	13.64	13.64	36.36	54.54	09.09	النسبة	
/	21	11	08	02	04	17	05	09	/	07	01	5	15	التكرار	أفريل (21 منشور)
/	100	52.83	38.09	9.52	9.04	80.95	23.8	42.85	/	33.33	04.76	23.80	71.42	النسبة	

قراءة جدول 2 (فئات المضمون)

يعكس الجدول التالي بيانات حول المنشورات في الصفحة الرسمية لموقع فيسبوك لمؤسسة سوناطراك الجزائرية خلال مدة الأشهر التالية: جانفي، فيفري، مارس، وأفريل وفئات تحليل المضمون (ماذا قيل؟)، لـ 93 منشور موزعة على النحو التالي: جانفي (20 منشور)، فيفري (30 منشور)، مارس (22 منشور) وأفريل (21 منشور)، فنجد أن فئة الموضوع التابعة لفئة المضمون تتضمن منشورات اقتصادية تتكرر 18 مرة في شهر جانفي بنسبة 90% و 7 مرات بنسبة 23.33% في شهر فيفري ومرتين بنسبة 9.09% في شهر مارس و 15 مرة بنسبة 71.42% في شهر أفريل، أما المنشورات الاجتماعية تكررت مرتين بنسبة 10% في شهر جانفي و 15 مرة بنسبة 50% في شهر فيفري و 12 مرة بنسبة 54.54% في شهر مارس، و 5 مرات بنسبة 23.80% في شهر أفريل وفيما يخص المواضيع الثقافية العلمية فتكررت في شهر فيفري 8 مرات بنسبة 26.66% وشهر مارس 8 مرات بنسبة 36.36%، أما شهر أفريل مرة واحدة بنسبة 4.76%.

أما فئة الأهداف فتتنوعت أهداف المنشورات خلال هذه الأشهر لتشمل التعريف بخدمات المؤسسة تكررت 13 مرة في شهر جانفي بنسبة 65% وكذا 13 مرة في شهر فيفري بنسبة 43.33% و 3 مرات بنسبة 13.64% في شهر مارس و 7 مرات في شهر أفريل بنسبة 33.33% أما الأهداف الإعلانية فتكررت 3 مرات بنسبة 15% في شهر جانفي و 3 مرات بنسبة 10% في شهر فيفري، و 3 مرات بنسبة 13.64% في شهر مارس، والأهداف الترويجية فكانت بنسبة 5% في شهر جانفي تكرارها مرة واحدة وفي شهر فيفري 8 مرات بنسبة 26.66% و 4 مرات في شهر مارس بنسبة 18.18% و 9 مرات بنسبة 42.85% في شهر أفريل وأهداف اجتماعية تخص تفعيل المسؤولية الاجتماعية فكانت تكرارها في منشورات في شهر جانفي 3 مرات بنسبة 15% و 6 مرات بنسبة 20% في شهر فيفري و 12 مرة بنسبة 54.55% في شهر مارس و 5 مرات بنسبة 23.80% في شهر أفريل.

كما تناولت منشورات إستثمارات عقلية بنسبة 95% تمثل 19 مرة في شهر جانفي و 19 مرة بنسبة 63.33% في شهر فيفري، و 10 مرات بنسبة 45.45% في شهر مارس و 17 مرة بنسبة 80.95% في شهر أفريل أما العاطفية فكانت بنسبة 5% تمثل مرة واحدة من عدد منشورات شهر جانفي و 7 مرات بنسبة 23.33% في شهر فيفري، و 10 مرات بنسبة 45.15% في شهر مارس، و 4 مرات بنسبة 19.04% في شهر أفريل.

ومن فئات المضمون الموجودة في منشورات الصفحة التابعة لمؤسسة سوناطراك الجزائرية نجد فئة الجمهور المستهدف بحيث تكرر عنصر الشركات الجزائرية 8 مرات بنسبة 40% في شهر جانفي ويتطابق عدد تكرارها مع شهر مارس وأفريل بنسب متتالية 36.36%، 38.09%، أما شهر فيفري فتكررت 16 مرة بنسبة 66.67%، أما الشركات الأجنبية فعدد تكرارها في شهر جانفي كان 9 مرات بنسبة 45% وفيفري 12 مرة بنسبة 40% ومارس مرتين بنسبة 9.09% و 11 مرة بنسبة 52.38% في شهر أفريل، أما الجمهور المستهدف عامة فتكرر عددها 3 مرات بنسبة 15% في شهر جانفي ومرتين بنسبة 53.33% في شهر فيفري متطابقة مع شهر أفريل في عدد التكرار بنسبة 9.52%، أما شهر مارس 12 مرة بنسبة 54.54%.

وكان نصيب فئة المصدر في عنصر من صفحة رسمية للمؤسسة النسبة الكاملة في شهري جانفي وأفريل 100% عدد تكرارها هو عدد المنشورات في كل شهر، وتكرر في شهر فيفري 28 مرة بنسبة 93.33% و 18 مرة بنسبة 54.55% في شهر مارس، وعنصر الصفحات التشاركية فكانت متكررة مرتين في شهر فيفري بنسبة 6.67% و 4 مرات بنسبة 18.18% في شهر مارس.

تحليل الجدول رقم 2 (فئات المضمون)

تمثل مؤسسة سوناطراك القوة الاقتصادية الأولى في الجزائر ويتجسد ذلك من خلال اهتمامها الشديد بسمعتها الرقمية من خلال المحتويات المقدمة في منشوراتها عبر صفحاتها في فيسبوك كصفحة رسمية موثقة تتضمن الشعار والرمز المناسب لها، فمن خلال تحليلنا لهاته المنشورات خلال الأربع أشهر الأخيرة من السنة الحالية اتضح لنا أنها تركز كثيرا على المواضيع الاقتصادية وهذا يعكس مجال عملها والهدف الرئيسي من قيام المؤسسة إلا أنها تهتم بالجانب العلمي الثقافي ويتجسد ذلك من خلال الدورات التدريبية التي تقوم بها في المجال التقني والعلمي، ويظهر الجانب الاجتماعي للمؤسسة بشكل واضح في منشوراتها من تفعيل القيم المجتمعية ومسؤوليتها الاجتماعية ويظهر ذلك من خلال مساهمتها في بناء بيئة صحية ملائمة للعيش كالحملات البيئية والأمن على الطرقات وتسريبات الغاز بالإضافة إلى المواساة التي تقدمها في حالة العزاء أو التهنئات في المناسبات، كما تركز مؤسسة سوناطراك بالإضافة إلى تفعيل المسؤولية الاجتماعية كهدف على التعريف بخدمات المؤسسة من خلال تقديم نشاطاتها للجمهور المستهدف والغرض منها، ولا يخلو من هذه المنشورات أهداف إعلانية في الجانب الاجتماعي والترويجية التجارية الذي يساهم في بناء علاقات جيدة مع الجمهور أولا، ويساهم في تحسين سمعتها الرقمية ثانيا إن محتويات المنشورات تحتوي على الكثير من الإستimalات العقلية الطاغية على أغلب المنشورات كونها ذات أبعاد

موضوعية تعكس نشاط المؤسسة خلال هذه الفترة وكذا تراعي طبيعة الجمهور المستهدف، وهذا لا يعني عدم وجود استمالات عاطفية التي تظهرها المؤسسة خلال فترة من الفترات حسب طبيعة موضوع المنشور الذي يظهر ذاتية المؤسسة وميولها لجانب معين خاصة في ظروف تتطلب ذلك، إن إدارة السمعة الرقمية تحتاج دائما إلى جمهور مستهدف لقياس مدى فعاليتها، فحسب منشورات المؤسسة فإن أغلب الجمهور المستهدف شركات أجنبية كونها شركة وطنية اقتصادية رائدة تتعامل مع شركات عالمية ذات صلة بنشاطها ولها اتصال دائم مع شركات وطنية مختلفة النشاط كونها تحتل مكانة كبيرة على المستوى الوطني، كذلك تتعامل المؤسسة مع أفراد عاديين من المجتمع وتتخذهم جمهورا مستهدفا، ويتجسد ذلك من خلال التهاني التي تنشرها في المناسبات والإعلان عن مسابقات التوظيف وغيرها من الأنشطة، وهذا ما يعطي انطباع جيد حول صورتها في أذهان هذا الجمهور كونها متسعة النطاق وليس لها تعامل مع جمهور محدد.

تعمل المؤسسة على تصميم منشوراتها بنفسها وذلك بالاستفادة من الميزات الرقمية التي يتيحها موقع فيسبوك أو أي تطبيق آخر كما أنها تشارك بعض المنشورات التي تعكس نشاطها من صفحات رسمية ذات علاقة أو شخصيات رائدة في المجال أو قيادية في الوطن.

ثالثا: حسب الاستراتيجيات:

الجدول رقم 03: يمثل الاستراتيجيات الاتصالية البنائية والعلاجية لمنشورات صفحة مؤسسة سوناطراك خلال

هذه الأشهر

الاستراتيجيات الأشهر	الإعلام	بناء العلاقات مع الجمهور	التعاون	المسؤولية الاجتماعية	الحوار	الصورة الذهنية	أفعال تصحيحية
جانفي	05	03	10	01	/	01	/
(20 منشور)	%25	%15	%50	%5	/	%5	/
فيفري	07	05	08	04	/	05	01
(30 منشور)	%23.33	%16.66	%26.66	%13.33	/	%16.66	%3.33
مارس	06	04	02	04	/	06	/
(22 منشور)	%27.27	%18.18	%9.09	%18.18	/	%27.27	/
أفريل	/	07	7	05	02	/	/
(21 منشور)	/	%33.33	%33.33	%23.80	%9.52	/	/

قراءة الجدول رقم 3 (الاستراتيجيات):

يمثل هذا الجدول معطيات حول منشورات مؤسسة سوناطراك في صفحتها الفيسبوكية في إطار إدارة سمعتها الرقمية من خلال الأشهر التالية (جانفي، فيفري، مارس، أفريل) من السنة الجارية، ويظهر الجدول مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية البنائية والعلاجية (وقت الأزمات) بحيث نجد أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة خلال الفترة إستراتيجية الإعلام متكررة على النحو التالي: 5 مرات في جانفي، و 7 مرات في فيفري و 6 مرات في مارس بنسب متتالية 25%، 23.33%، 27.27%.

أما استعمال استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور فكانت متزامنة في كل الأشهر بحيث في شهر جانفي استخدمت 3 مرات بنسبة 15%، وفيفري 5 مرات بنسبة 16.66%، وقل استعمالها في شهر مارس ب 4 مرات فقط تمثل 18.18%، أما عن أفريل 7 مرات بنسبة 33.33%، بينما استخدمت استراتيجية التعاون بكثرة في شهر جانفي وبلغ عدد 10 مرات تقابلها 50%، وشهر فيفري 8 مرات كأكثر عدد نسبته 26.66%، ليتناقص استعمالها في شهر مارس مرتين بنسبة 9.09%، أما عن شهر أفريل كان الاستخدام يمثل 33.33% تكرارها 7 مرات وكان من نصيب استراتيجية المسؤولية الاجتماعية جانب في الاستعمال الذي يظهر مرة واحدة في شهر جانفي بنسبة 5% وفيفري 4 مرات بنسبة 13.33% و 4 مرات في مارس تقابلها 18.18% وشهر أفريل 5 مرات بنسبة 23.80%، أما استراتيجية الحوار تكرر عددها في شهر أفريل مرتين بنسبة 9.52% ليلها استراتيجية الصورة الذهنية مرة واحدة خلال شهر جانفي بنسبة 5% و 5 مرات في شهر فيفري تقابلها 16.66% ونسبة 27.27% في شهر مارس متكررة 6 مرات، وبالنسبة للاستراتيجيات الاتصالية وقت الأزمات فقد استخدمت استراتيجية الأفعال التصحيحية مرة واحدة في شهر فيفري بنسبة 3.33%.

تحليل الجدول رقم 3 (الاستراتيجيات)

يتضح من خلال الجدول أن مؤسسة سوناطراك تعمل على تجسيد جهودها الاستراتيجية في منشوراتها عبر صفحتها الفيسبوكية، بحيث تركز على استخدام العديد من الاستراتيجيات وفق الظروف المناسب، كاستراتيجيات الاتصالية البنائية التي تعكس توجهات اتصالية مدروسة تتماشى مع التطورات والأحداث والتحديات التي تواجهها.

فنستطيع أن نقول أن استراتيجية الإعلام تعد من أهم الاستراتيجيات المستخدمة في محتويات المنشورات كونها تتيح للمؤسسة فرض هويتها الرسمية حول الأحداث والنشاطات المنشورة، وتساعد هذه الاستراتيجية في

بناء الثقة مع جمهورها عبر محتوى إخباري رسمي وتظهر جليا هذه الاستراتيجية من خلال البيانات الصحفية والهدف الإبلاغي الإعلاني، أما بالنسبة لاستراتيجية التعاون فاعتمدت بكثرة، وهذا راجع إلى توجه المؤسسة نحو الانفتاح والشراكة مع الجمهور والجهات الفاعلة وتمثل هذه الاستراتيجية رسالة ضمنية تؤكد من خلالها مؤسسة سوناطراك أنها مستعدة لتحمل المسؤولية والعمل مع أطراف مختلفة، كما أنها تمثل استراتيجية مستدامة لبناء صورة مؤسسية مرنة.

أما استراتيجية بناء العلاقات فهي أكثر استخداما من طرف المؤسسة كونها تدرك أن تحسين السمعة لا يكون فقط عبر التصريحات بل عبر تمتين الروابط مع الجمهور، فهي بمثابة عنصر ترميم الثقة وتعزيز الولاء الرقمي. يظهر الجانب الاجتماعي للمؤسسة من خلال استخدامها لاستراتيجية المسؤولية الاجتماعية فهي تعمل على بناء سمعة رقمية على المدى الطويل كونها تركز على استثمار الصورة الايجابية عبر المبادرات المختلفة كالبينة والمجتمعية بحيث تساعدها هذه الاستراتيجية في تسليط الضوء على دور المؤسسة المجتمعي وكذا التنمية المجتمعية.

أما بخصوص استراتيجية الحوار التي كانت أقل استخداما بحيث كان الغرض منها هو رغبة المؤسسة للاستماع والرد وليس فقط الاخبار، وكما أنها إعلان رسمي لفتح قنوات تفاعلية مع المتابعين من خلال التعليقات والردود وتعمل هذه المؤسسة على تعزيز صورتها الرمزية لجمهورها الرقمي.

كما اهتمت المؤسسة بصورتها الذهنية في استخدامها كاستراتيجية ضمن محتوى يفهم الانجازات أو القيم المؤسسية أو الهوية الوطنية وقلة استخدامها يعبر عن أولوية "الاستجابة" قبل "التجميل".

. استخدمت المؤسسة جملة من الاستراتيجيات بحيث عبرت فيها على جل أنشطتها وخدماتها المقدمة لجمهورها الرقمي وذلك بغية الحفاظ على سمعتها فاستخدمت أسلوب التصريح الرسمي ثم انفتحت على جمهورها تدريجيا وصولا إلى مرحلة إعادة بناء صورتها، وذلك من خلال استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية، وظهرت كرد فعل على الحادث بحيث وضحت المؤسسة سبب الحادث وقامت بفعل تصحيحي من خلال استئناف العمل.

باعتبار أن شركة سوناطراك شركة وطنية ذات بعد استراتيجي فإن ظهورها الرقمي يجب أن يجمع بين الرسمية والانفتاح والمسؤولية وهو ما توضحه هذه الاستراتيجيات بهدف تحسين وحماية سمعتها وتراوحت بين التواصل الإعلامي، التشاركي والاجتماعي بما يعكس وعيا مؤسسيا بأهمية السمعة الرقمية كأداة من أدوات الاستقرار والتأثير.

النتائج العامة:

- من بين النتائج المتحصل عليها في ضوء الفرضيات المقترحة في دراستنا حول موضوع خدمات إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة سوناطراك نجد:
- ✓ وجود صفحة رسمية موثقة في موقع فيسبوك لمؤسسة سوناطراك تحمل معلومات عن المؤسسة مع عناصر تعريفية لها كالبريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، ورقم الهاتف ومكان إقامة المؤسسة التي تساهم في بناء سمعتها الرقمية.
 - ✓ تنوع مؤسسة سوناطراك في نشر محتويات رقمية في شكل صور وفيديوهات حقيقية ومصممة مع نصوص لتوضيح أهداف المنشور وغايته وهذا ما يظهر اهتمامها الكبير في تعريف جمهورها بالخدمات التي تقدمها.
 - ✓ تركز مؤسسة سوناطراك على البيانات الصحفية كطريقة لعرض ونشر الأخبار والمعلومات الضرورية حول المؤسسة ونشاطاتها، كما أنها تستعمل بكثرة اللغة العربية باعتبارها اللغة الرسمية في الجزائر مع الاستعانة باللغات الأجنبية كالفرنسية والإنجليزية في حال تطلب الأمر ذلك.
 - ✓ تحاول المؤسسة بناء علاقات مع الجمهور من خلال تفعيل وسيلة اتصال متمثلة في الصفحة الرسمية لموقع فيسبوك، ويظهر ذلك النشر الدائم والمستمر من أجل إبقائه على اطلاع دائم للمعلومات والنشاطات التي تقدمها، كما أنها تتيح له روابط اتصالية للتعرف على تفاصيل أكثر.
 - ✓ تستعمل مؤسسة سوناطراك في نشر محتويات ومضامين المنشورات شعار ورمز المؤسسة مع اسم المؤسسة بشكل واضح وهذا لتأكيد وتعزيز هويتها المؤسسية والرقمية.
 - ✓ تركز المؤسسة على المواضيع الاقتصادية بكثرة كونها مجال عملها كما أنها لا تغفل عن المواضيع الاجتماعية والثقافية العلمية، وهذا لترك بصمة إيجابية في أذهان جماهيرها الرقمية.
 - ✓ من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة في المحتويات التي تنشرها هي التعريف بخدماتها والترويج لها بالإضافة إلى الإعلانات الخدماتية ودورها الاجتماعي في تفعيل المسؤولية الاجتماعية.
 - ✓ تعتمد مؤسسة سوناطراك على الاستمالات العقلية في حالة التعريف بخدماتها الاقتصادية أو الترويجية، كما أنها توظف الاستمالات العاطفية في الحالات الاجتماعية أو الثقافية أو المساوية.
 - ✓ تستهدف مؤسسة سوناطراك مجموعة من الجماهير أولها الشركات الأجنبية كونها شركة وطنية رائدة في مجال الطاقة، ثم الشركات الوطنية فهي إحدى المؤسسات الجزائرية كما أنها لا تستبعد الجمهور العام خاصة في الاعلانات التي تهتمه، هذا ما يظهر صورتها الإيجابية ومكانتها في السوق وأذهان جماهيرها.

- ✓ تقوم المؤسسة بتصميم منشوراتها بنفسها كما أنها تقوم أيضا بتشارك المضامين من صفحات أخرى لها صلة بمجال عملها، هذا ما يظهر قدرة المؤسسة على استخدام الأساليب الرقمية في حماية وبناء سمعتها.
- ✓ تنوع مؤسسة سوناطراك في توظيف الاستراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية ويعكس هذا التنوع الهدف من المنشور وغاياته الأساسية، بحيث تستعمل الاستراتيجيات الاتصالية لبناء سمعتها الرقمية كاستراتيجية الاعلام وبناء العلاقات، واستراتيجية تعاونية بكثرة بحيث يدعم سمعتها الرقمية من خلال خلق جمهور تفاعلي يناقش ويشارك في دعم قرارات المؤسسة، وتستخدم استراتيجية الحوار والصورة الذهنية والمسؤولية الاجتماعية لكي تعكس دورها الايجابي في المجتمع من خلال الحملات التي تقوم بها في هذا السياق، واستخدمت استراتيجية الأفعال التصحيحية لغرض تدارك الخطأ الذي وقعت فيه، هذا ما يظهر اهتمام المؤسسة بصورتها الرقمية أمام جمهورها.
- ✓ تمتلك سوناطراك قاعدة جماهيرية كبيرة وواسعة على فايسبوك ويظهر ذلك في عدد التفاعلات للمنشورات ومتبعي الصفحة.
- ✓ قلة التفاعل مع التعليقات وغياب أساليب المشاركة مثل طرح الأسئلة أو الاستفتاءات، أو دراسات لمعرفة واقع سمعتها الرقمية في أذهان جماهيرها.
- ✓ أظهرت معظم المنشورات تركيزا كبيرا على الأخبار والمعلومات الرسمية، توقيع اتفاقيات وشراكات وتعاونيات وزيارات الوفود وغيرها من الأنشطة الاقتصادية خاصة بالمؤسسة.

الخاتمة

الخاتمة:

ختاماً، يتضح لنا أن السمعة الرقمية لم تعد مجرد خياراً ثانوياً أو عنصراً تكميلياً في استراتيجيات المؤسسات، بل أصبحت ضرورة حيوية تملّحها التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الرقمي، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي. وتُعد المؤسسات الاقتصادية الكبرى، على غرار شركة سوناطراك، من أبرز الفاعلين الذين باتوا يولون أهمية متزايدة لهذا الجانب بالنظر إلى تأثيره المباشر في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور وارتباطه الوثيق بثقة المتعاملين، سواء كانوا زبائن أو شركاء أو مستثمرين محليين أو حتى عامة الناس.

وقد كشفت الدراسة أن شركة سوناطراك تعمل على إدارة سمعتها الرقمية عبر صفحتها الرسمية على موقع الفيسبوك بأسلوب يعكس وعياً بأهمية الإعلام الرقمي، حيث تحرص على نشر محتويات منتظمة ومضبوطة تركز على نشاطاتها، وإنجازاتها، ومبادراتها الاجتماعية، بما يعكس التزامها بمسؤولياتها الاجتماعية وحرصها على التقرب من المواطن الجزائري. ورغم بعض الملاحظات المسجلة، خاصة فيما يتعلق بالتفاعل المحدود أو غير الفوري مع تعليقات المتابعين، إلا أن التوجه العام للشركة يعكس استراتيجية اتصالية مدروسة تهدف إلى تعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقة تواصلية تقوم على الشفافية، المصداقية، واحترام تطلعات الجمهور.

إن إدارة السمعة الرقمية بالنسبة لمؤسسة بحجم سوناطراك لا تُعدّ مجرد نشاط تواصلية ظرفي، بل تشكل ركيزة أساسية للحفاظ على مكانتها الريادية، وضمان استمرارية صورتها الإيجابية لدى الرأي العام، وهو ما يجعل من الضروري تطوير هذه المقاربة بشكل مستمر عبر الاستفادة من آليات التفاعل المتاحة، والإنصات الفعلي لانشغالات المتابعين، بما يساهم في ترسيخ علاقة ثقة دائمة تفضي في النهاية إلى خلق انطباعات إيجابية وانتشار طوعي للمحتوى المؤسسي يعزز من السمعة العامة للشركة ويرسخ مكانتها كفاعل وطني واقتصادي. وفي هذا السياق، يصبح من الضروري تنويع الأدوات والأساليب الاتصالية من خلال الانفتاح على مختلف منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات المهنية مثل LinkedIn، إلى جانب إنشاء بوابة إلكترونية للتفاعل مع المواطنين والمجتمع المدني بهدف عرض المشاريع وتلقي المقترحات أو الشكاوى. كما يُعد التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث في دراسات الرأي العام الرقمي ضرورياً لضبط الخطط الاتصالية بناءً على تحليلات علمية. ويتطلب الأمر أيضاً تحديث الهوية البصرية الرقمية باستمرار وفق معايير التصميم الحديث، وإطلاق مجلة رقمية دورية باسم المؤسسة لعرض أنشطتها وخدماتها. كما يجب الاستفادة من التجارب العالمية الرائدة في المجال، وتدريب فريق متخصص على صياغة رسائل دقيقة وسريعة. ويُصحّح بنشر تقارير دورية حول الأنشطة والإنجازات والاستجابة للقضايا البيئية والاجتماعية، مع تفعيل نظام رصد إلكتروني يعتمد على أدوات تقنية لتحليل

التوجهات العامة على الإنترنت. كما ينبغي تكوين فريق محترف في الاتصال الرقمي وإدارة السمعة يضم خبراء في الإعلام الرقمي والعلاقات العامة وتحليل البيانات، مع ضرورة إعداد خطة استجابة للأزمات الرقمية لمواجهة الهجمات الإعلامية أو الأخبار السلبية المفاجئة. ويُعد التفاعل الإيجابي مع الجمهور من خلال الردود السريعة والشفافة أمرًا محوريًا، إلى جانب دمج الذكاء الاصطناعي لاكتشاف التغيرات في الانطباع العام بشكل آني واستباقي. كما يتطلب الأمر إنشاء محتوى متنوع ومبتكر يدعم جهود الاتصال، والإكثار من الحملات التوعوية الرقمية، خاصة في مجال عمل المؤسسة، ثم في المجالات العامة كالصحة. وأخيرًا، يُستحسن إدراج خاصية الرسائل والرد الآلي على صفحة الفايسبوك لتسهيل التواصل مع الجمهور.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم:

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

ثانياً: المصادر:

2. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.

ثالثاً: الكتب:

3. أسامة رضا طيلة، مبادئ إدارة الأعمال، مؤسسة اتجاهات الاستشارات والدراسات، القاهرة، 2021.

4. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات عند الربحية، ط1، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، 2021.

5. حناشي لعل بن صالح، أثر القيم على السلوك الإداري بين الفكر الإسلامي والفكر الوضعي، دار اليازوري، عمان، 2013.

6. رشا سمير هارون، أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017.

7. شيراز محمد خضر، العلاقات العامة وصناعة السمعة، ط1، دار الأكاديمية للطباعة والنشر والتوزيع، 2022.

8. صالح مهدي إحسان العامري، طاهر محسن المصور الغالي، الإدارة والأعمال، ط2، دار وئيل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

9. طارق أحمد محمود، سؤدد فؤاد اللوسي، التخطيط الإعلامي، واستراتيجيات إدارة الأزمة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015.

10. طارق محمود عباس، مجمع المعلومات الرقمي، ط1، المركز الأصيل للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

11. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.

12. عبيدات ذوقان وآخرون، البحث العلمي، مفهومه، أدواته وتطبيقاته وأساليبه، ط6، دار الفكر للنشر، عمان، 1998.

13. علي عجوة، كريم فريد، إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، 2005.

14. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط1، دار امجد للنشر والتوزيع، 2018.

15. العمري إسماعيل، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر المعاصر، بيروت لبنان، 2018.

16. غراهام دار البينغ، تكوين السمعة الشركة الهوية الصورة والأداء، ترجمة: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، مملكة العربية السعودية، 2003.
 17. محمد حافظ حجازي، المنظمات العامة، البناء العمليات، النمط الإداري، دار الطببة للنشر، القاهرة، 2002.
 18. محمد محمود الخالدي، التكنولوجيا الالكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2007.
 19. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر المية للنشر والتوزيع، 2007.
 20. مضر عدنان، زهدان التعليم عن طريق الانترنت، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- رابعاً: الرسائل الجامعية:
21. أسيل غسان محمد داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، رسالة ماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، 2020.
 22. إيمان سمر عودة، العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2012.
 23. بسايسة عيد الله، دور الرأس المال الفكري في تفعيل نظام معلومات الموارد البشرية دراسة حالة مديرية الصيانة بأغواط -مؤسسة سونطراك-، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارة وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، 2015-2016.
 24. جمال بوذراع، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة، دراسة حالة حول مؤسسة موبليس أنموذجا، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة ل.م.د علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2023-2024.
 25. عوض أحمد سيد أحمد، المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية، أطروحة دكتوراه تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة النبلين، الخرطوم-السودان، 2019.
 26. كموش مراد، العلاقات العامة وإدارة الأزمة: دراسة تجربة شركة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، كلية العلوم السياسية و الاعلام، قسم العلوم الاعلام و الاتصال، 2007-2008.
 27. محمد أمين عبادنة، الإتصال المؤسسي وإدارة السمعة وإشكالية الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر، دراسة حالة الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال مؤسسي، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، 2017-2018.

28. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم علوم تسيير، 2018-2019.

خامسا: المجالات:

29. أمال بوشاشي وآخرون، استراتيجية الاتصال والعلاقات العامة وآثرها على استمرارية المؤسسة، دراسة ميدانية لمؤسسة بريد الجزائر لولاية تيبازة، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات، المجلد 10، العدد 01، 2023.

30. ايمن سعد عبد الله سليمان، دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، المجلد 4، العدد 7، جانفي 2024. إيناس السيد محمد سليمان، التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الإغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم التربوية، العدد 8، يونيو 2022.

31. بلقي فطوم، سيفون باية، إستراتيجيات الاتصال المؤسسي وإدارة الأزمات، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، مجلد 12، العدد 01، 2022.

32. حكيمة جاب الله، استراتيجية الاتصال ودرها في تفعيل إدارة الأزمات، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد 07، العدد 02، 2019.

33. حنان موسى عبد العال موسى، الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ادارة السمعة وإصلاح المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، شركة هاينز مصر نموذجاً، المجلة العلمية لكلية الآداب جامعة أسيوط، العدد (88)، أكتوبر 2023.

34. خالد عبد العزيز عبد الكريم الفريح، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمات بالمؤسسة الكويتية، مجلة الاتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 07.

35. ذسويقات لبنى، عبد الإله عبد القادر، الحتمية التكنولوجية: مدخل نظري لدراسة إستعمالات الإعلام الإلكتروني، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 9، العدد 2، 2016.

36. رانية زنبلي، أمين بوعون، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر فيسبوك، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، الجزائر، المجلد 2، العدد 2، 2022.

37. سليمة بوزيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014.

38. سميرة مرقاش، دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة، مجلة الريادة لإقتصاديات الأعمال، جامعة الشلف، العدد 2، جوان 18.
39. شتاتحة أم الخير، تحليل المحتوى كمنهج أم كنفسية مع نماذج عملية، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة، عدد 12 (ديسمبر 2018).
40. شهرزاد مجد، تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الإستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 09، العدد 02، 2016.
41. شيماء سطاتحه، ياسين قراني، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة لمقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية المجلد 8، العدد 2، ديسمبر 2020.
42. صبح محمود، إدارة المخاطر السمعة في إطار إدارة الأزمات في الشركة المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث، كلية التجارة، جامعة عين الشمس، مصر، 2000.
43. طالب ابتسام صوالحية الزهرة، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عناية، المجلد 20، العدد 35، 2024.
44. طالب ابتسام، صوالحية الزهرة، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، مجلد 20، العدد 35، 2024.
45. عبد الكريم سرحان، أسيل عدنان داود، دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة الوطنية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، فلسطين، العدد 5، 2021.
46. غلاب نادية، نواري أمال، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة الدراسات والأبحاث العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 14، عدد 2 أبريل 2022، السنة الرابعة عشر.
47. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، 2014، الجزائر.
48. فضيل دليو، الاستراتيجية الأمنية أنواعها وتقنياتها ومتطلباتها، مجلة الباحث الاجتماعي، العدد 13، 2017.
49. قبور هبة الله، سالم أشواق، التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، سطيف، المجلد 3، العدد 01، مارس 2023.

50. مازن سليمان الحوش، المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، مجلد 14، العدد 04، 2024.
51. محمد ناصر الكلش وآخرون، عمليات إدارة السمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، عدد 12 أبريل 2023.
52. مراد كموش، اتصال مناجمت الأزمة: تطور الاستراتيجيات والمقاربات، دفاتر البحوث العلمية، المجلد 08، العدد 01، 2021.
53. نادية غلاب، آمال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتهديدات، مجلة العلوم الإنسانية، سوق أهراس، المجلد 21، 2021.
54. نعيم بوعموشة، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم الاجتماع المنظمات، مجلد 10، العدد 1، 2022.
55. نور الدين بوعشة، قراءة في مفهومي التخطيط والاستراتيجية، مجلة المربي، العدد 20، 2017.
56. يسرى بوترة، خالد العلاوي، سمعة المؤسسة بين خدمة مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، جوان 2021.
- سادسا: المواقع الإلكترونية
57. أنس المسعود، استراتيجية إدارة السمعة: دليل خطوة بخطوة، تم التصفح يوم: 14 أبريل 2025، على الرابط: <https://n9.cl/43fe92>
58. معجم المعاني الجامع، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 16 أبريل 2025، على الرابط: <https://n9.cl/efq4e6>.
59. معجم معاني أوكسفورد، 16-02-2025، <https://www.en-oxforddictionaries.com>

الملاحق

الملحق رقم 01: صورة تمثل الصفحة الرسمية لمؤسسة سوناطراك عبر موقع الفيسبوك



الملحق رقم 02: تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمي لإنجاز بحث



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
الاعلام والاتصال وعلم المكتبات



نموذج التصريح الشرفي

الخاص بالالتزام بقواعد التصريح العلمي لإنجاز البحث
(ملحق بالقرار رقم 1082 المؤرخ في ديسمبر 2020)

نحن الموقعون أدناه كل من:

الطالب (ة): هوجار هوسيرة الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2116522982
الصادرة في: بتاريخ:
الطالب (ة): ريمجي حنان الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 2116522982
الصادرة في: بتاريخ:
الطالب (ة): الحامل (ة) لبطاقة التعريف الوطنية رقم:
الصادرة في: بتاريخ:
المسجلين بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات: تخصص:
والمكلفين بإنجاز مذكرة ماستر موسومة ب:
في:
أعلن: 2025

نصرح بشرفنا أننا التزمنا بمراعاة المعايير العلمية، المنهجية والنزاهة الأكاديمية المطلوبة في إنجاز البحث المذكور أعلاه.

4 جوان 2025

توقيع الطالب الثالث

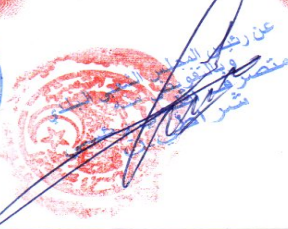
توقيع الطالب الثاني

توقيع الطالب الأول

ع/رئيس القسم

رئيس المصلحة

الدكتورة: قشيدون حليمية
مساعد رئيس قسم الإعلام والاتصال
وعلم المكتبات، مكلف وما بعد التدرج
والبحوث العلمية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



۱۸۷۰

استمارة الاذن بالإيداع

أرخص للطلبة الآتية أسماؤهم بإيداع المذكرة.

الاسم و اللقب: موحار حبيزة

الاسم و اللقب: ربيع جنان

الاسم و اللقب:

التخصص: الاحتمال وعلاقته عاملة

عنوان المذكرة: الاستراتيجية الإدارية المصعد الكهربائي

8. موزونة مع قاموس اللغة العربية في خلاصة فقه

(مد جانی) 2021 (ب) عالیہ - 30 افریل 2021

امضاء الاستاذ(ة) المشرف:

سوال