

واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة -دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس

The reality of digital reputation management as a new mechanism to improve the communication performance of the organization- an analytical study of the facebook page of the Mobilis corporation

صوالحية الزهرة

جامعة باجي مختار بعنابة - الجزائر
zoypa23@yahoo.fr

طالب ابتسام¹

مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال
جامعة باجي مختار بعنابة - الجزائر
talebibtissem23@gmail.com

تاريخ القبول: 2024/06/11

تاريخ القبول: 2024/04/07

تاريخ الارسال: 2023/06/25

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة وصف العلاقة التي تربط بين محتوى صفحة مؤسسة موبيليس عبر "الفيسبوك" ومدى توافر العناصر المنوط بها في إدارة سمعة المؤسسة، أين يساهم المحتوى واختلافه في الرفع من سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، حيث تم التركيز على تحديد ما إذا كان التفاعل على صفحة "الفيسبوك" يساعد المؤسسة محل الدراسة في كسب ثقة الجماهير المختلفة، الأمر الذي من شأنه تحسين ورفع نسبة الاهتمام والاستهلاك للعروض والخدمات التي تقدمها، ومن أبرز النتائج التي تم التوصل إليها اعتماد مؤسسة موبيليس على استخدام الرموز التعبيرية في إيصال هدف المنشور كاستراتيجية جديدة تسعى من خلالها إلى توفير الكثير من الوقت والكلام والتوضيح للجمهور التفاصيل الخاصة بهدف المنشور، ما يساهم في بناء أداء اتصالي عاطفي بين المؤسسة وجمهورها.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة، الرقمنة، الأداء الاتصالي، الفيسبوك، مؤسسة موبيليس.

Abstract:

This study aims to attempt to describe the relationship between the content of the Mobilis Corporation's Facebook page and the availability of the elements entrusted with managing the organization's reputation. Where does the content and its differences contribute to raising and maintaining the reputation of the institution, and we will determine whether the interaction on the "Facebook" page helps the Mobilis Foundation to gain the trust of the different audiences, , one of the most prominent results reached was the Mobilis foundation's reliance on the use of emojis to communicate the idea of the publication as a new strategy, this would save a lot of time, talk and clarify to the public the details of the publication's purpose, which contributes to building an emotional connection between the organization and its audience.

Key words: Reputation management, digitization, communication performance, Facebook, Mobilis Corporation.

مقدمة:

نتيجة للنمو الكبير والتوسع المستمر في استخدام شبكة الأنترنت، وما خلفته من أعداد هائلة للصفحات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وغيرها من وسائل التواصل، والتي تحمل كمًا هائلًا من الرسائل والمعلومات والبيانات والملاحظات والتعليقات حول ما يحدث في العالم، الأمر الذي بات من الصعب على أي مؤسسة أن تتحكم في حجم ونوع الأخبار التي تتميز بسرعتها في الانتقال والانتشار بشكل لا محدود، لذا كان لا بد عليها أن تقوم بعملية إدارة سمعتها إلكترونيًا حتى لا تتعرض للحرع إن لم نقل الزوال، وتعتبر خدمة إدارة السمعة عبر الأنترنت "ORM²" جديدة نوعًا ما في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن السمعة الإلكترونية تقتصر فقط على مراقبة سمعة المؤسسة عبر وسائل الإعلام الاجتماعي وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يمتد إلى أكثر من ذلك فسمعة المؤسسة تعتمد على ما تقدمه من خدمات ومنتجات ومن تعاملات ووعود مع عملائها وأيضًا على مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأساليب الأخرى التي تساهم في تكوين السمعة الطيبة.

إشكالية الدراسة: على ضوء ما ورد أعلاه، يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة؟

ويتجزأ من التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لجذب أكبر عدد من المتعاملين الدائمين لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس؟
2. هل التفاعل على صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس يساهم في الرفع من سمعة المؤسسة؟
3. ماهي التحديات والعقبات التي تحول دون إتمام وظيفة إدارة السمعة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس؟

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من فحوى الموضوع الذي يتناوله والدور الذي تلعبه وظيفة إدارة السمعة الرقمية في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة، لاسيما مع التطور التكنولوجي لمواقع التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من تأثير وتفاعل في المجتمع، وميزاتها المتنوعة والمتعددة لعل أبرزها اختصار الجهد والوقت، ولعل هذا السبب الأكبر الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع محل الدراسة أن الإدارات الجزائرية مؤخرًا باتت تأخذ بعين الاعتبار العمل المستمر على تحسين وتطوير نشاطاتها بغية التسويق الدائم لسمعة المؤسسة، وعليه فإن ما أفرزته تكنولوجيا الاتصال والأنترنت أحدث تغييرًا كبيرًا في مهام بعض المؤسسات، ما دفعنا الفضول إلى التعرف على مجموع التغيرات التي أحدثتها تطبيقات الويب وبالأخص الفيس بوك باعتباره جزء من الأنساق المتفاعلة داخل وخارج المؤسسة ويقوم بوظيفة أساسية ألا وهي إدارة سمعة المؤسسة على الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، كما أن مفهوم السمعة الرقمية برز حديثًا في العالم العربي، وإن كانت في مفهومها قديمة غير أن لها انعكاسات سلبية وإيجابية على حياة المؤسسات.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى قياس مستوى استخدام المؤسسات لصفحة الفيس بوك في تحقيق نوع من الانسجام والتفاهم مع الجماهير، ومحاولة التعرف على أثر هذا الاستخدام في مجال إدارة السمعة، ورصد أهم التحديات والعوائق التي تحول دون إتمام وظيفة إدارة السمعة عبر

ORM: هو اختصار لـ Object-Relational Mapper أي رابط الكائنات بالعلاقات (الجداول)، الهدف منه ببساطة التعامل مع قواعد بيانات SQL باستعمال الكائنات Objects والأصناف Classes عوضًا عن تعليمات SQL، فعوضًا عن إنشاء البيانات وجلبها وتعديلها وحذفها عن طريق تعليمات SQL التي ستكرر كثيرًا في الشفرة يمكن ببساطة استخدام لغة بايثون للوصول إلى نفس الهدف، كما أن استعمالها مع لغة برمجة يخلق شيئًا من عدم التناسق.²

صفحة الفيس بوك، مع إبراز أهمية الفيسبوك كتقنية اتصالية حديثة في تحقيق مردودية عالية إذا ما تم استغلاله بالطريقة الصحيحة في مجال إدارة سمعة المؤسسة لأن ذلك يعكس توقعها على نتائج محركات البحث.

أدوات الدراسة: تم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسية عن طريق التحليل الكمي والكيفي معاً، فالأرقام تحدد حجم الظواهر، والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها، ويستنتجها، ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر. وكما يرى العديد من الباحثين فإن التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقترب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقريره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها¹.

منهج الدراسة:

تندرج دراستنا هذه ضمن الأبحاث التحليلية الوصفية، حيث يستهدف هذا النوع من الدراسات تحليل ووصف خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً².

تقسيمات الدراسة: للإحاطة أكثر بالموضوع سيتم تقسيم البحث إلى محورين على النحو التالي:

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة:

✓ نبذة تاريخية عن تطور مفهوم إدارة السمعة

✓ السمعة الرقمية.

✓ عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ إدارة السمعة عبر صفحة الفيسبوك.

✓ الخدمات التي يقدمها الفيسبوك للمؤسسة.

المحور الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية:

✓ مجتمع البحث.

✓ عينة الدراسة.

✓ عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة

سيتم التطرق في هذا المحور إلى كل من مفهوم السمعة ومراحل تطورها وكذا عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الطريقة التي تتم فيها إدارة السمعة على صفحة الفيسبوك والخدمات التي يقدمها للمؤسسة في هذا المجال.

أولاً: نبذة تاريخية عن تطور مفهوم إدارة السمعة:

ظهرت العديد من الدراسات والمؤلفات الأكاديمية والممارسين الذين تناولوا مفهوم إدارة السمعة أو السمعة في الإدارة على الجانب الأكاديمي، ففي عام 1997 تم إطلاق مجلة بعنوان "Corporate Reputation review" تحمل عشرات المقالات حول موضوع إدارة السمعة وكيفية قياسها، كما تم إطلاق منشور تجاري للعلاقات العامة بعنوان "إدارة السمعة" والذي تبنته "شاندويك" وبعض وكالات

العلاقات العامة الدولية الكبرى آنذاك، وقد افترضت هذه الدراسات أن المنظمات تتجه نحو منظور إدارة السمعة لإعادة تعريف العلاقات العامة التقليدية وأنشطة الاتصالات، فمصطلح إدارة السمعة قليل ومعدوم في المسميات الوظيفية³، غير أن الدراسة التي قام بها "Hutton et al" سنة 2001 أكدت على أن أكبر وأغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الأمريكية، وظيفة العلاقات العامة فيها تتركز بصورة أساسية على إدارة سمعة المنظمة⁴ «Réputation Management»، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية Repu tance والتي تعني To Rock en أي حكم على الشيء، ويرتبط مفهوم السمعة بمعتقدات وإدراكات الفرد اتجاه الشيء، وقد مرت السمعة بعدة مراحل أثناء تطورها التاريخي على النحو التالي:

❖ المرحلة الأولى: "1950-1970" يمكن القول إن الباحثين في هذه الفترة ركزوا على مفهوم صورة المؤسسة بصفة عامة وارتبطت السمعة بهذا المفهوم طيلة هذه الفترة، وقد برزت آنذاك ثلاث مداخل رئيسية في دراسة صورة المؤسسة تمثلت في: النموذج النفسي، نموذج الهوية المرئية والمتمثلة في التصميمات والرسومات البيانية المتعلقة بالمؤسسات، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.

❖ المرحلة الثانية: "1970-1980" وفي هذه المرحلة ارتبط مفهوم السمعة بهوية المؤسسة وشخصيتها ومع بداية سنة 1990 برزت مرحلة ثالثة ركزت على إدارة سمعة المؤسسة بصفة خاصة وصدرت أول مجلة متخصصة تهتم بإدارة سمعة المؤسسة باسم Corporate Reputation review كما ذكرنا آنفاً، ومع بداية سنة 2001 احتل مفهوم إدارة السمعة اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والأكاديميين⁵، وعلى الرغم من ذلك لا يمكننا وضع تعريف دقيق ومتفق عليه عن إدارة السمعة، فالأنشطة التي تمارسها المؤسسات في إطار إدارتها لسمعتها متنوعة ومتعددة، لكن يمكننا اعتبار السمعة الحسنة أو الجيدة تلك التي تشمل على جملة الأفكار والانطباعات التي تنظر للإنسان أو المجموعات البشرية كهدف موضوعي للبحث، وموضوع البحث يمكن أن يشمل على مجموعة من البضائع أو المنتجات المطروحة في السوق، أو يمكن أن يكون موضوع البحث مؤسسة أو هيئة، وبالتالي ترتبط تصرفات الفرد حيال موضوع البحث غالباً بالسمعة، بحيث تكون السمعة جزءاً من الجانب المدروس الذي يؤثر في أفكار المجموعات حول موضوع البحث المراد عرضه، لهذا وجب الاستعانة بخبراء في العلاقات العامة لإدارة سمعة المؤسسات والهيئات والحكومات بمختلف توجهاتها، على حسب الفرضية القائلة: "أن تمتع المؤسسات بسمعة سيئة فذلك حتماً سيحول دون تحقيق أهدافها"، وهنا يأتي دور المختصين في العلاقات العامة وذلك بالعمل على خلق صفات وانطباعات ذهنية وفكرية عن المؤسسة لدى جماهيرها وخلق التفاهم المتبادل بين الطرفين شرط أن تتوفر مبادئ وأخلاقيات العمل الإيجابي، عن طريق التبادلات الاتصالية حول نشاطات المؤسسة وطبيعة العروض والخدمات والعمل على إحداث تغيير جذري يتوافق مع متطلبات الجمهور، وعليه تعد السمعة الحسنة رأس المال الحقيقي للمؤسسة، فهي من أهم الأهداف الأساسية التي تطمح أي مؤسسة في الوصول إليها، وذلك بخلق قاعدة أو مكانة مميزة داخل المجتمع، هذا الأخير الذي تتفاعل مكوناته في فترة زمنية محددة لإصدار القرار الذي ينتج عنه ما إذا كانت تلك المؤسسة ذات سمعة جيدة أم سيئة.

1-السمعة الرقمية:

أحدثت الأنترنت ثورة حقيقية في عالم الاتصال، أين أصبحت المنظمات تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في عملية بث رسائلها المختلفة للجمهور، فأصبحت هذه الوسائل تساهم بشكل كبير في عملية بناء سمعة المنظمة وتحديد أهم عناصرها، هذا ما أدى إلى ظهور مصطلح جديد يعرف بالسمعة الإلكترونية، هذه السمعة تتكون نتيجة لما تم نشره عن المنظمة ومشاركتها من معلومات من قبل مستخدمي الأنترنت بصرف النظر عن مدى صحته ومصدره⁶، أما عملية إدارة السمعة عبر الأنترنت Online Reputation Management تعرف بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، والتحليل للمعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية، الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة

للمؤسسات فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الجماهير⁷، وتعرف السمعة الالكترونية على أنها: "جزء لا يتجزأ من سمعة الشركة على أرض الواقع غير أنها تنشأ من الوسائل الرقمية⁸."

كما عرفت إدارة السمعة عبر الأنترنت ORM بأنها "مراقبة الإشارات التي تدل على علامة المؤسسة التجارية على مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل معالجة أي تعليقات سلبية أو خاطئة⁹، هذه المهمة - إدارة السمعة عبر الانترنت - باتت من أصعب المهام التي تقوم بها المؤسسة اليوم، نظرا لتطور الانترنت لما هي عليه الآن، فليس من المستغرب أن نرى نفس التغيرات تنعكس في كيفية حاجة المؤسسات لإدارة سمعتها عبر الانترنت، فالأمر يتطلب منها أن تولي اهتماما خاصا بمواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث لكونها أفضل الأمكنة لتحقيق أمرين أساسيين هما¹⁰:

أ. اكتشاف نوع السمعة التي تتمتع بها المؤسسة مع جمهورها.

ب. البحث عبر الانترنت لمعالجة مشكلات أو تعليقات سلبية قبل أن تتفاقم وتضر بسمعة المؤسسة.

2-عناصر السمعة على وسائل التواصل الاجتماعي:

أوضح كل من سانسليلو واشتراسه أن سمعة المنظمات على وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من خلال العناصر الآتية¹¹:

1. **رسائل المنظمة Corporate Message**: وهي تلك الرسائل التي تنشرها المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها، وتتخذ هذه الرسائل عدة أشكال (نص، صوت، صورة، فيديو...) من أجل التعريف وإعلام المستخدمين بالأخبار والمعلومات المختلفة والأحداث التي تعيشها المؤسسة.

2. **مشاعر العملاء Customer Message Sentiment**: وهي تلك الاتجاهات والآراء التي يحملها عملاء المؤسسة عن منشوراتها على الصفحة ويمكن تحديدها من خلال المشاركات والتعليقات وعدد الإعجابات سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة.

2- **درجة تفاعل المؤسسة مع العملاء**: وتحدد من خلال عدد مرات الاستجابة وتوقيتها وسرعتها في الرد على استفسارات العملاء.

❖ ويمكن إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي من خلال التركيز على¹²:

1. **المراقبة**: من خلال مراقبة كل ما يقوله مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها.

2. **المشاركة**: والمقصود هنا هي نسبة تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسة ومعدلات زيارة تلك الوسائل.

3. **القياس**: ويتوفر ذلك من خلال قياس أداء المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة أعداد المتابعين لها على قنوات التواصل الاجتماعي ونسب المشاركة والتعليقات وأعداد الإضافات من مستخدمي وأعداد من قاموا بالتخلي عن المتابعة.

3-إدارة السمعة عبر صفحة الفيسبوك:

يعد الفيس بوك أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وانتشارا في العالم، إذ يلعب دورا مهما في نقل الأخبار والتعليقات والآراء ووجهات النظر بكل ما يحدث في البيئة المحيطة، حتى أصبح أداة ربط بين المؤسسات المختلفة وجماهيرها، حيث تقوم المؤسسات بتحديد أهدافها، والجمهور المستهدف والاستراتيجيات المختلفة التي ستعتمد عليها للتواصل مع الجماهير المختلفة، كما يستطيع مستخدمي الفيس بوك من الاطلاع على الصفحات الخاصة بالمؤسسات المختلفة وتصفح أقسامها، والتعرف على المنتجات والخدمات التي يقدمونها، فإذا حازت المنتجات والخدمات المعروضة على الصفحات على إعجاب المستخدمين فإنهم ينتقلون إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو يتوجهون إلى نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

- كما يمكن الاستفادة كذلك من صفحات الفيس بوك في نشر الإعلانات الخاصة بالمنتجات أو الخدمات الجديدة، هذه الميزة تساعد المؤسسة في تحديد الجمهور المستهدف تبعاً لاهتماماتهم ومتغيراتهم الديموغرافية، والمنطقة الجغرافية وكذا سلوكياتهم وعلاقاتهم داخل الشبكة، بالإضافة إلى إمكانية قياس أعداد الزائرين للموقع والمتابعين لنشاطات المؤسسة على صفحة الفيسبوك¹³.

• وفي نفس السياق يسعى القائمون على إنشاء الصفحات الخاصة إلى الوصول إلى الجماهير المتنوعة وذلك بوضع كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة للتواصل معهم مثل: عنوان المقر الرئيسي للمؤسسة، أرقام الهواتف المختلفة، وكل ما يتعلق بالمؤسسة من تاريخها وإنجازاتها.¹⁴ وتعد هذه المرحلة من إنشاء صفحة خاصة بالمنظمة مرحلة أولية نحو إدارة سمعة المؤسسة، ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثانية والأهم وهي مرحلة بناء العلاقات مع الجمهور Build relations with your customers والتي تتحقق من خلال التجديد المستمر للمنشورات على الصفحة، وإعلام وإمداد المستخدمين بكافة المستجدات حول المنتجات والخدمات والعروض التي توفرها المؤسسة، عن طريق الفيديوهات أو صور أو ملفات كما يجب على القائم بهذه المهنة الرد على استفسارات الجماهير والإجابة على تساؤلاتهم وانشغالهم.¹⁵ كما يمكن للمنظمة معرفة الأعداد المستخدمة للصفحة ومعدل تزايدها أو تناقصها، والأوقات التي يزور فيها مستخدمين الصفحة، ومعرفة كافة المعلومات المتعلقة بالمتعاملين التي تساعد القائمين على هذه المؤسسة في فهم احتياجات ومتطلبات الجماهير ومنه نشر وعرض المعلومات على الصفحة بما يتناسب مع هذه الاهتمامات.¹⁶

4-الخدمات التي يقدمها الفيسبوك لصفحات المؤسسات :

• عدد مرات الإعجاب: يوفر الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب "likes" ومصدر الإعجاب، سواء على كل منشور بشكل منفرد أو إجمالي عدد الإعجاب حول الصفحة.¹⁷

• معدلات الوصول: تستطيع المؤسسة من خلال خاصية الرسوم البيانية التي توفرها صفحات الفيسبوك والتي تستعرض نسبة تفاعل جماهير الصفحة في الاوقات المختلفة، من تحديد أعداد مشاهدي المنشورات، وعدد التعليقات ونسبة المشاركة.¹⁸

• معدلات الزيارة: تستطيع المؤسسة من التعرف على الأوقات التي يزور فيها مستخدمين صفحتها على الفيسبوك، وأي الأوقات التي تحظى بنسب عالية¹⁹، حتى تنشر منشوراتها في ذلك الوقت لزيادة عدد المتفاعلين.

• معدلات التفاعل مع المنشورات: يقدم الفيس بوك خاصية الجداول والرسوم البيانية التي تعرض الاوقات الزمنية التي يكون فيها مستخدم الصفحة نشطاء، وكذلك المنشورات التي لديها نسبة عالية من المشاركة والإعجاب بالإضافة على الترتيب الزمني لها وأوقات تفاعل المستخدمين معها.²⁰

• طبيعة الجماهير: يوفر الفيس بوك للقائمين على الصفحات من معرفة المستخدمين تبعاً لخصائصهم الديموقراطية من جنس وعمر ومستوى تعليمي وغيرها... كل هذا يمكن المؤسسة من معرفة اهتماماتهم وحاجاتهم والتفاعل معهم وفقاً لهذه الحاجات.

المحور الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية:

بعد التطرق إلى خلفيات المفاهيم النظرية لإدارة السمعة الرقمية في المحور السابق، فإننا سنحاول في هذا المحور إستقطاب الجانب النظري ومعالجته ميدانياً وإبراز مدى تطبيقه مع الواقع، وذلك من خلال تحليل محتوى صفحة الفيسبوك الرسمية الخاصة بمؤسسة موبيليس والوقوف على مدى ممارسة موضوع دراستنا والاستعانة بعناصره في الرفع أو بالأحرى تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة مع جماهيره

1-مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث هنا في القائم أو المسؤول أو الموظف عن إدارة صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس.

2- عينة الدراسة: تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية باعتبارها أكثر ملائمة مع موضوع وأهداف البحث، أين تمت متابعة وتحليل صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس، في الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022 وقد تم أخذ هذه الفترة الزمنية لكونها تتناسب مع وقت دراستنا بالإضافة إلى تزامن هذه الفترة مع المباريات الوطنية لفريق كرة القدم "كأس العرب" وكذلك نهائيات كأس الأمم الأفريقية حيث كانت الصفحة في قمة نشاطها لدعمها للمنتخب الجزائري.

5-عرض وتحليل نتائج الدراسة:

جدول رقم 01: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس

العناصر التعريفية	مؤسسة موبيليس
اسم المؤسسة	موبيليس
شعار المؤسسة	معا نصنع المستقبل
عنوان المؤسسة	حي الأعمال، باب الزوار الجزائر
رمز المؤسسة	متوفر
الهوية البصرية للمؤسسة	متوفرة
ألوان المؤسسة	أخضر + أحمر + أبيض
روابط المؤسسة	www.mobilis.dz

المصادر: من إعداد الباحثان

التحليل: يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس للهاتف النقال، والذي يساهم في خلق تصور فعلي عن المؤسسة لدى الزائرين، كما يساعد على جذب وتأكيد وترسيخ العلامة التجارية في أذهان المتعاملين أو المتصفحين. فصورة الغلاف أو ما يسمى البروفايل هو الواجهة الأساسية التي تعطي انطباع وهوية عن المؤسسة التي تميزها عن غيرها من الصفحات الأخرى، وتسمح لمستخدمي الأنترنت بالتعرف على المؤسسة دون البحث في محركات البحث عن العناصر التعريفية، خاصة وأن مختلف التعاملات اليوم تتم عن طريق التواصل الرقمي، فإنشء صفحة كاملة من جميع العناصر المذكورة آنفا يؤكد على أننا نتعامل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة التي نبحت عنها لا مع الصفحات المشابهة والحادعة، لهذا من المهم على أي مؤسسة الحرص على تحسين غلاف صفحة الفيس بوك بشكل دائم وفوري يتماشى مع متطلبات وتغيرات تقنية الفيس بوك، لأن ما تحمله الصفحة من دلالات ومعاني ينعكس على سمعة المؤسسة بالسلب أو بالإيجاب، باعتبارها وسيلة اتصالية بين المؤسسة والجمهور تهدف إلى إيصال رسالة معينة إلى زائريها، وما لاحظناه حول تصميم المؤسسة لموقعها على الفيس بوك أثناء تصفحنا هو سهولة الولوج وتصميمها المميز واللبق للموقع ما قد يعزز الاقبال عليه أكثر.

جدول رقم 02: يوضح علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس:

علامة التوثيق الزرقاء	مؤسسة موبيليس
متوفرة	نعم
غير متوفرة	لا

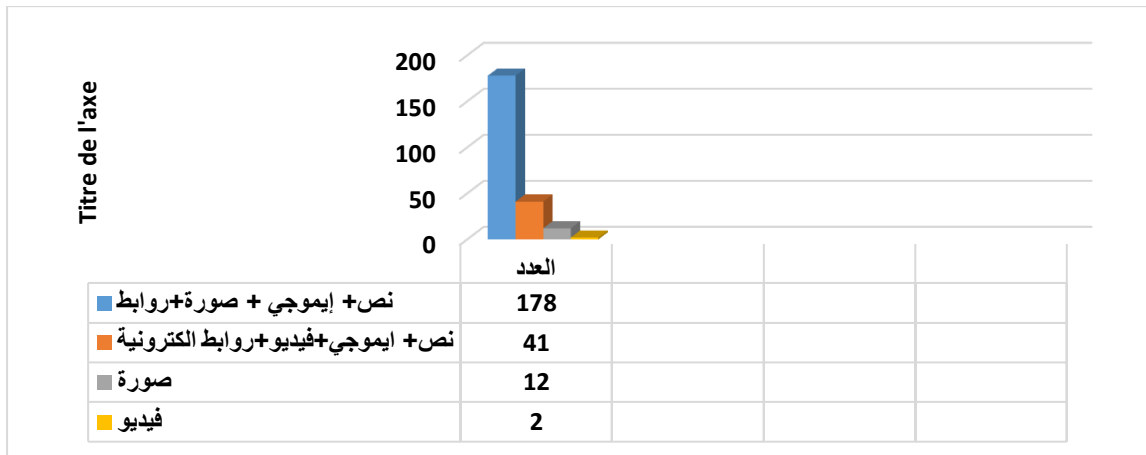
المصادر: من إعداد الباحثان

التحليل: يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس، وهذا يشير إلى أن الصفحة معترف بها من طرف الموقع، ما يجعل الزائرين والمتعاملين مع الصفحة يثقون بالمنشورات الموجودة على الصفحة وباستطاعتهم الاستفسار على انشغالهم

مع المؤسسة عن طريق بريد الرسائل الموجود على الصفحة، فتوثيق الصفحات عبارة عن اعتراف من طرف مؤسسة الفيس بوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها الفعلي، وأنها بكل تأكيد صفحة رسمية ذات مصداقية لهذا نستطيع الاعتماد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات ، ما يزيد من الفوائد العائدة إلى المؤسسة والتي من بينها:

- 1- اكتساب سمعة حسنة عن المؤسسة.
- 2- زيادة في عدد المتعاملين مع الصفحة.
- 3- زيادة الثقة المتبادلة بين المتعاملين مع المؤسسة.
- 4- معرفة استطلاعات الرأي عن المؤسسة.
- 5- زيادة التفاعل مع المتعاملين من خلال الرد على انشغالاتهم وتسؤالاتهم.
- 6- تستطيع المؤسسة حماية صفحة الفيس بوك الخاصة بها من السرقة والإغلاق.

شكل رقم: 01 يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة في نشر المواد عبر صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس



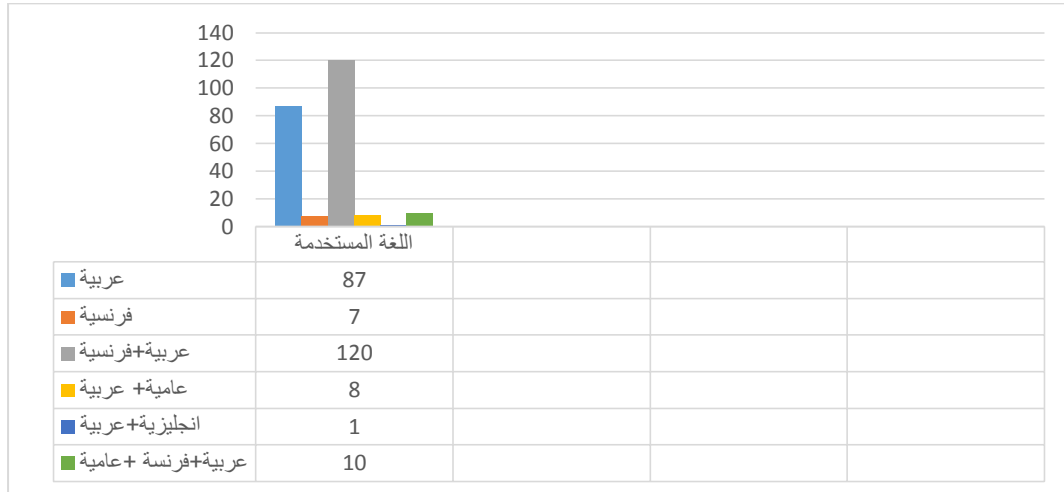
المصدر: من إعداد الباحثان

التحليل: من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تعتمد على سياسة نشر المواد عن طريق التقنيات البصرية (نص + إيموجي + صورة + روابط إلكترونية) بنسبة أكبر مقارنة مع الفئات الأخرى كما أنها تهتم بشكل ملفت للانتباه على الرموز التعبيرية أو ما يسمى داخل الوسط الافتراضي بالإيموجي وربما ذلك يعود إلى:

- 1- انتشار ثقافة استخدام الإيموجي في الأوساط الافتراضية.
- 2- يضيف الإيموجي نوع من الارتياح لدى متصفح المواقع، لأنه يعبر عن الحالة النفسية للمستخدم كما أنه يساعد في تقريب المسافة بين الجمهور والمؤسسة، فمثلا عند استخدام رمز الضحك كأن المؤسسة تودحى لمعامليلها أنها تبتسم معهم، مما يقرب العلاقة بين الطرفين.
- 3- الرموز التعبيرية تختصر في كثير من الأحيان الكلام، لأن لها دلالات كثيرة في عملية التواصل مع الآخر.
- 4- كما أن استخدام الإيموجي يساهم بشكل كبير في نجاح المنشورات التجارية مقارنة بالمنشورات التي لا تحتوي على أي رموز أو صور إيموجي، وهذا ما تم تأكيده من طرف العديد من الدراسات التي أثبتت أنه عندما ننظر إلى وجه مبتسم عبر الأنترنت، يتم تنشيط نفس الأجزاء المحددة من الدماغ كما هو الحال عندما ننظر إلى وجه حقيقي.

إلا أنه وكما هو موضح في الجدول أعلاه أن مؤسسة موبيليس لا تركز على التقنيات البصرية الأخرى في عرض منشوراتها، فقد تم الاعتماد على الفيديوها بشكل منخفض وهذا من شأنه اشعار المتعامل بالملل أثناء التصفح فخاصية الفيديو تشعره بالجذب كما أنه يترسخ في أذهان مشاهديه، لتمييزه بتقنية التفاعل بالصوت والصورة والحركة.

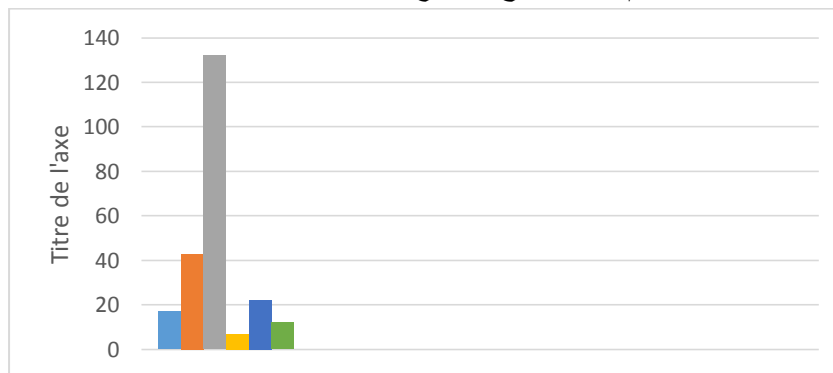
شكل رقم 02: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة الفيس بوك.



المصدر: من إعداد الباحثان

التحليل: يوضح الشكل المبين أعلاه اللغة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في نصوص منشوراتها عبر صفحة الفيس بوك، حيث نلاحظ أن فئة اللغة الفرنسية مع العربية هي أكبر نسبة 120 أي أنها تركز على اللغتين بشكل أكثر من الفئات الأخرى، وربما هذا يشير إلى أن المؤسسة تسعى إلى توصيل رسالتها إلى جمهورها المتنوع باللغة التي يفهمها، ثم تليها المنشورات باللغة العربية فقط بنسبة 87 ونلاحظ هنا أن المؤسسة تحترم القانون الجزائري "المادة 03" في الدستور الذي ينص على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية²¹. خاصة أن أغلب المؤسسات الجزائرية تستخدم اللغة الفرنسية في كافة تعاملاتها، وربما سبب ذلك يعود إلى المخلفات الاستعمارية، ثم تأتي بعد ذلك بقية الفئات الأخرى بنسب قليلة وضئيلة.

شكل رقم: 03 يوضح مواضيع منشورات مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثان

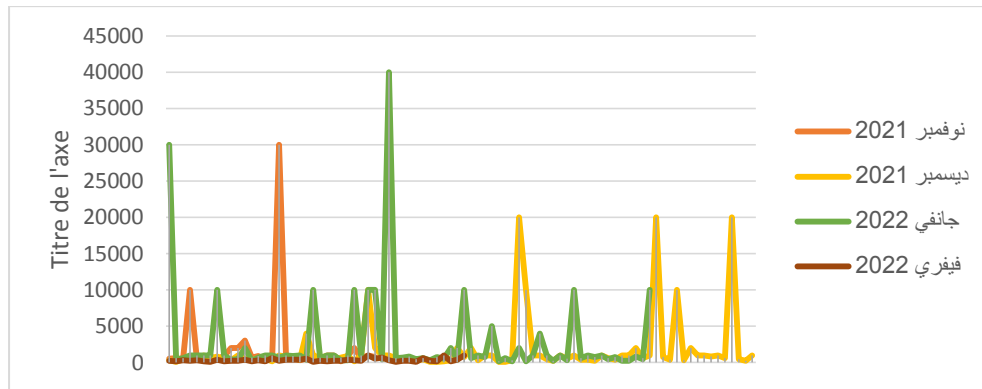
التحليل: من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى دعم كافة الأنشطة الرياضية من أجل التقرب من جمهورها وجعله يحبها عن طريق التركيز على نقطة ضعفه وهي حبه لفريق كرة القدم خاصة أن الفترة التي تم فيها تحليل محتوى صفحتها كان من

الفترات التي شهدت تأثيرات كبيرة في الشعب الجزائري الذي كان يتابع بقوة كل ما يقال وينشر عن الفريق الوطني، لكن تبقى الأهداف الكامنة والحقيقية وراء نشر هذه المواضيع هي:

- 1- التقرب أكثر من جمهور المؤسسة.
- 2- زيادة التفاعل مع الجمهور.
- 3- كسب المزيد من مستخدمي الانترنت على الصفحة.
- 4- الترويج لعلامة المؤسسة وخدماتها وعروضها، وهذا ما لاحظناه حيث أنها غالبا ما تربط الأحداث الرياضية بعروضها وخدماتها.
- 5- ترسيخ اسم المؤسسة في أذهان متعاملين.
- 6- كسب سمعة إيجابية حسنة.

كما أن المؤسسة تسعى إلى التسويق والترويج لخدماتها وعروضها ونشاطاتها لجعل متعاملين يعرفون عليها أكثر ويعرفون مديرها وموظفيها ومشاركاتها في المسابقات والمعارض والصالونات، فما تنشره المؤسسة عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه تصور ذهني إما إيجابي أو سلبي، وما تم التوصل إليه من منشورات مؤسسة موبيليس التي تعرض نشاطاتها له دور فعال في رسم وبناء سمعة إيجابية حسنة (التبرعات، رعاية الأحداث الرياضية، تقديم مساعدات لذوي الاحتياجات الخاصة....)، كما أن المؤسسة تهتم بشكل ضئيل بتقديم التهاني وأغلبها خاصة بنهاية الأسبوع، ويعتبر تقديم التهاني عبر صفحة الفيس بوك من الأساليب المهمة التي تجعل المؤسسة على مقربة أكبر من جمهورها، من خلال المشاركة معه في المناسبات والأعياد، ما يجعل متعاملين أكثر سعادة لأنها تذكرهم وتعتبرها جزءا منها تسعى لإرضائهم، أما عن فئة التوعية وفئة التسلية والترفيه تمثلان أقل نسبة، إلا أن هذا لا ينفي محاولات المؤسسة في الاهتمام بهذا الجانب، فعرض المسابقات والهدايا والألعاب من شأنه المساهمة في زيادة عدد المتعاملين وتفاعلهم بشكل أكبر، ويعتبر من الأساليب الجديدة المتبعة على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علامة المؤسسة وإدارة سمعتها، كونها تتقرب بطريقة غير مباشرة من جمهورها، كما أن المؤسسة حريصة على نشر التوعية الصحية بشأن فيروس كورونا عن طريق تذكير متابعيها بأهمية التلقيح والتعقيم والتباعد، وهذا من شأنه إشعار جمهورها عبر الفيس بوك أنها تهتم لصحتهم بقدر اهتمامها بنفسها، وبالتالي تحسين سمعتها وتقوية اسمها.

شكل رقم 04: يوضح عدد الإعجابات في صفحة مؤسسة موبيليس

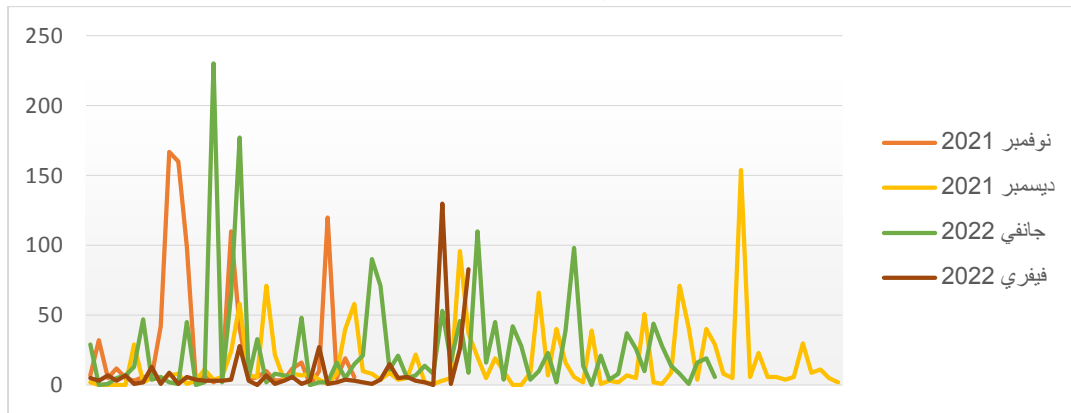


المصادر: من إعداد الباحثان

التحليل: يبين الرسم البياني الموضح أعلاه الانفعالات التي تحصلت عليها مؤسسة موبيليس على صفحتها في الفيس بوك في الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية شهر فيفري 2022، حيث نلاحظ أن المؤسسة حصلت على أكثر من مليون إعجاب حيث بلغ عدد الإعجابات في شهر جانفي إلى 40000 إعجاب ويرجع هذا العدد الكبير إلى مضمون المنشور، والمتعلق أساسا بفوز الفريق الوطني بكأس العرب، بينما حصدت الصفحة في شهر نوفمبر 2021 كذلك على 30000 إعجاب وكان مضمون المنشور رياضي بدوره، بينما

في شهر ديسمبر وصل عدد الاعجابات إلى أكثر من 20000 انفعال، وحصدت المؤسسة على صفحتها في شهر فيفري 2022 على 619 وقد أعتبر أقل عدد مقارنة بالأشهر الأخرى، وربما هذا يرجع أساسا إلى انتهاء فترة المباريات، وما لاحظناه أن المؤسسة تسعى جاهدة إلى زيادة عدد التفاعل على صفحتها من خلال تركيزها على المنشورات الرياضية أكثر من نشاطات المؤسسة وعروضها، خاصة أن زيادة تفاعل المتابعين على صفحة الفيس بوك وتضخيم أعداد المعجبين بالصفحة من بين تحديات المسوقين على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من أجل استغلال صفحات الفيس بوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسة والوصول إلى أكبر عدد من العملاء المحتملين، من خلال بناء صفحة احترافية ناجحة تضم عدد كبير من المعجبين للترويج لمنتجات المؤسسة وخدماتها وبالتالي زيادة في عدد المبيعات، هذا الأمر يعتبر من بين الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة التي انتهجتها مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الحصول على مزيد من الاعجابات والتي تمثل حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها وذلك بالتركيز على المنشورات التي تمس وتؤثر عاطفيا في جمهورها والتي تتعلق بكل ما يفعله المنتخب الوطني الجزائري من تحضيرات وإجراءات وحتى أسلوب حياتهم والأمور الشخصية التي يقومون بها، حيث بلغت أعداد الاعجابات الضخمة والتي تتراوح أعدادها ما بين المليون إلى 4 ملايين إعجاب بالمواضيع المتعلقة بمجريات كرة القدم لكأس العرب وكأس أمم إفريقيا، وربما يقودنا الحديث وفق النظرية الجديدة التي يتبعها محترفي الأنترنت هنا أن (الاعجاب=مال)، وعليه كلما زادت الاعجابات لصفحة ما كلما زادت الأموال، ويقصد بالأموال هنا هو الترويج غير المباشر للزبائن الذين تعاملوا مع المؤسسة خاصة إذا كانوا زبائن مشهورين قاموا بالضغط على زر الاعجاب وبالتالي نقل فكرة عن توجهاتهم، فيؤثرون في قرارات مستخدمي الأنترنت ليتوجهوا مباشرة إلى شراء ذلك المنتج ومنه خلق نوع من الولاء للعلامة التجارية والتواجد الإلكتروني في ظل العدد الهائل للمواقع مع ضرورة وجود الإشارات الإيجابية على محركات البحث والذي يعكس السمعة الحسنة عن المؤسسة ومنتجاتها.

شكل رقم 05: يوضح عدد المشاركات في كل منشور على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس

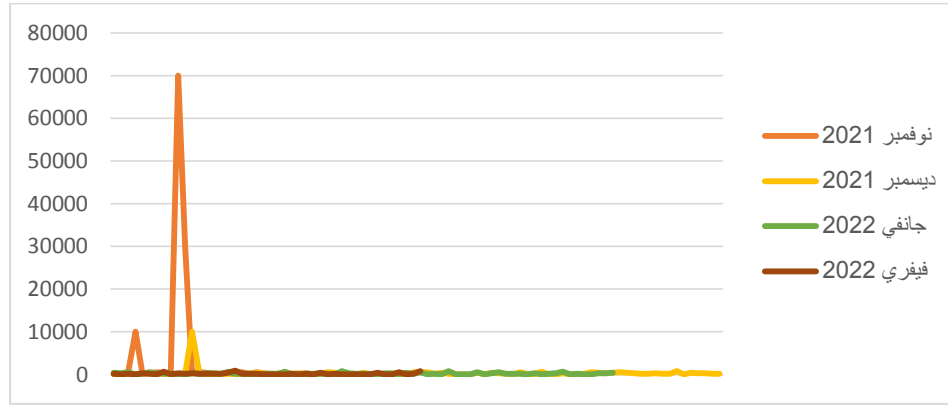


المصدر: من إعداد الباحثان

التحليل: يبين الرسم البياني الموضح أعلاه عدد المشاركات في كل منشور على صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة بين نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث احتل شهر جانفي كذلك كما هو الحال بالنسبة لعدد الاعجابات على 230 مشاركة وكان مضمون المنشور رياضي، في حين وصل عدد المشاركات في شهر نوفمبر 2021 إلى 167 مشاركة وكان مضمون المنشور رياضي لكن من جانب ترفيهي (الفوز بقميص أحد أعضاء فريق المنتخب الجزائري)، يليه شهر ديسمبر 2021 بـ 154 مشاركة ومضمون المنشور كذلك رياضي، ثم شهر فيفري بـ 130 مشاركة وتعتبر أقل مشاركة مقارنة بالأشهر الأخرى، وتجدر الإشارة إلى أن أهمية المشاركة على الفيس بوك من بين الاستراتيجيات التسويقية الناجحة التي تسعى مؤسسة موبيليس إلى تطبيقها وهذا ما لامسناه من المقابلة التي تم إجرائها مع المبحوث، بحيث تقوم بنشر منشورات لها ارتباط مباشر مع حياة الجمهور المستهدف والتي تؤثر بشكل كاف على تفكيرهم وغالبا ما تكون المشاركة عاطفية، وبالفعل هذا ما تم ملاحظته بالنسبة للمنشورات التي تم مشاركتها من قبل المتفاعلين على

صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس، حيث كانت جل المشاركات مضمونها متعلق إما بمجريات الأحداث الرياضية والتهنئات الخاصة بالأعياد والمناسبات والمسابقات كذلك، في حين المنشورات الخاصة بالعروض والخدمات احتلت أقل عدد من المشاركات وفي كثير من الأحيان تكون منعقدة.

شكل رقم: 06 يوضح عدد التعليقات الموجودة على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الباحثان

التحليل: من خلال المنحنى البياني الموضح أعلاه والذي يبين عدد التعليقات على صفحة الفيس بوك الخاصة بمؤسسة موبيليس في الفترة الممتدة من نوفمبر 2021 إلى غاية فيفري 2022، حيث بلغ عدد التعليقات في شهر نوفمبر ما يفوق 70000 ألف تعليق وكان مضمون المنشور رياضي من جانب ترفيهي، ويليهما شهر ديسمبر ب 1000.2 تعليق ومضمون المنشور كذلك رياضي، ثم يأتي بعد ذلك شهر جانفي ب 837 ومضمون المنشور كذلك رياضي، ويأتي في الأخير شهر فيفري ب 758 تعليق ويرتبط مضمونه ب العرض الجديد "سما"، ومن ناحية أخرى تفيد التعليقات في رفع المنشور على صفحة الفيس بوك ومنه رفع عدد المشاهدات وبالتالي سيصل المنشور لغير شخص وعندما يأتي شخص آخر ويعلق أيضا سيصل المنشور إلى عدد كبير من المشاهدات، ويذكر أن سياسة الفيس بوك تنص على أن أي منشور ينشر لا تتم رؤيته إلا للقليل من المعجبين في الصفحة وذلك يعود لسبب أنك ملزم أن تدفع المال لترويج المنشور ويعرف ذلك ب "ترويج المنشور"، وفي دراسة قدمتها شركة «Edgerank» أظهرت نتيجة بأن المنشور يحصل على تفاعل أكثر من خلال دعم الموقع لتعليقات الفيس بوك مقارنة بزر الاعجاب، وما تم ملاحظته عند تصفح موقع المؤسسة على الفيس بوك أنها تنشر العديد من المنشورات المتشابهة لكن عدد التعليقات مختلف وربما هذا راجع إلى تواجد مستخدمي الأنترنت وقت نشر المنشور خاصة وأن عمر المنشور على الأنترنت يقدر بنحو ثلاث ساعات وعليه كلما زادت عدد المنشورات اليومية زادت فرص التفاعل، وينصح الخبراء بتوزيع المنشورات على فترات متباعدة فالمعجبون يرون عددا محدودا جدا من منشورات الصفحة.

واستنتجا إلى ما تم التطرق إليه في الأشكال البيانية المتضمنة لعدد التفاعلات (أعجاب، تعليق، مشاركة) على صفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس، نلاحظ أنها تسعى جاهدة إلى تحقيق نوع من التفاعلية والحوارية عبر صفحتها من أجل بناء علاقات إلكترونية ذات صلات قوية لكسب ثقة جماهيرها وزيادة ارتباطهم بها وبمنتجاتها وخدماتها، وذلك بنشر منشورات ذات استمالات عاطفية لتثير إعجابهم وبالتالي الزيادة في نسب التفاعل على الصفحة، لكن ما يعيب المؤسسة هو عدم إدراكها لأهمية توظيف تقنية استطلاعات الرأي، حول عروضها وخدماتها لأنه من الضروري التعرف على اهتمامات الجماهير المختلفة وتحديد خصائصهم، وأسلوب تفكيرهم، والدوافع التي تفسر سلوكهم، فالقدرة على الاتصال المباشر والمستمر مع الجمهور يعزز من بناء علاقات إيجابية، لكن المؤسسة لم تسعى إلى تطبيق هذا الأسلوب والذي يعد من مسببات تشويه السمعة، وهذا ما لاحظناه بالنسبة للعرض الجديد "سما" الذي تم تقديمه فجميع الزبائن على الصفحة يشتكون منه لعدم

قد رتقم على العودة للعرض الأول "بيكس" فور تفعيل العرض الجديد، والمؤسسة هنا لم تأخذ تعليقاتهم السلبية بعين الاعتبار وما يؤكد ذلك هو استمرار فعالية العرض إلى غاية اليوم.

خاتمة:

وبناءً على ما سبق يمكن القول أن إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي بناء سمات إيجابية لدى مستخدمي الأنترنت عن المؤسسة أو عن منتوجاتها أو خدماتها وعلى القائم بهذه الوظيفة أن يعمل على تحسين هذه السمعة من خلال متابعة كل ما ينشر عن المؤسسة عبر الويب، ويقوم بالتحليل و الرصد و الكشف عن الفرص و التحديات التي تواجه تلك المؤسسة ووضع الاستراتيجيات اللازمة و المناسبة و التعامل مع المشاكل و الإشاعات الموجودة على الشبكة لتعزيز حضور المؤسسة الإلكتروني، وحشد آلاف المستخدمين وإقامة علاقات ودية ذات مصداقية تعود بالمنفعة لجميع الأطراف.

نتائج الدراسة:

✓ اعتماد مؤسسة موبيليس على نشر المنشورات المتعلقة بالمنتخب الرياضي الوطني بكثرة، وذلك رغبة منها في الاستحواذ على الجانب العاطفي لمتابعيها ومنه ترسيخ فكرة تعايش المؤسسة مع اللحظات الجميلة مع جمهورها وبالتالي الحصول على سمعة إيجابية.

✓ تعتمد مؤسسة موبيليس على استخدام الرموز التعبيرية في إيصال فكرة المنشور كاستراتيجية جديدة وهذا من شأنه توفير الكثير من الوقت والكلام والتوضيح للجمهور التفاصيل الخاصة بهدف المنشور، ومن جهة أخرى يساهم في بناء تواصل عاطفي بين المؤسسة وجمهورها.

✓ يعتبر تبادل التهاني في المناسبات والأعياد بين المؤسسة وجمهورها عبر صفحتها على الفيس بوك أحد تقنيات التواصل التفاعلي الإنساني الذي يحقق نوعاً من التقرب غير المباشر وبالتالي زيادة حب الجمهور للمؤسسة لأنها تذكرهم وتشارك معهم أحزانهم وأفراحهم ومنه اكتساب المؤسسة صفات إيجابية تساعد في بناء وإدارة سمعتها.

✓ تهدف مؤسسة موبيليس من خلال عرض منشورات ترفيهية وهدايا ومسابقات إلى ترسيخ علامتها التجارية وبناء سمعة حسنة.

✓ اتسمت مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفيس بوك بالنمط التقليدي في عرض جل منشوراتها "نص + صورة" ولم يهتم القائم بإدارة الصفحة بالتطورات الحاصلة في مجال إعداد محتوى رقمي جذاب وقوي وفعال باستخدام تقنيات التصميم والمونتاج مثل مواقع وتطبيقات « Canava, pixlr, easel.ly, Makeagif, Quik, Animaker, Anchor..... » وهي مواقع تتنوع بين صناعة الصور والفيديوهات والصوت منها المجانية.

✓ تسعى مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفيس بوك لخلق جسر تواصلي مبني على الثقة والمصداقية بينها وبين جمهورها من خلال الاتصال التفاعلي والحواري مع متابعيها والرد على تساؤلاتهم وانشغالهم في أسرع وقت ممكن، ما يساعد على بناء وإدارة سمعتها وفق القاعدة المنوط بها في تقوية صلات المؤسسة مع جمهورها.

التوصيات: وعليه يمكننا تقديم بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في الرفع من قيمة المؤسسات على محركات البحث التي باتت الآن هي المتحكم الأول في قرارات المستهلك والمتصفح ولها تأثير لا محدود حسب ما آلت إليه العديد من الدراسات، وهذا ما يجعلنا نوصي بأن المؤسسة التي تطمح إلى إن حصد مزيد من التدفق للزوار على صفحاتها الرسمية عليها أن تسعى جاهدة إلى تحيئة موقعها تجاه محركات البحث، هذه الأخيرة التي تتم فيها عملية الغرلة والترتيب والتصنيف لصفحات المواقع وما تعرضه من نصوص وفيديوهات وصور، أين يعتمد ظهور موقع المؤسسة في المراتب الأولى لنتائج محركات البحث على العديد من العوامل كشعبية الموقع مثلاً ومدى الثقة التي يتمتع بها على محركات البحث، ونسبة الزوار اليومية وعدد مرات البحث عن الكلمات المفتاحية الموجودة بداخل الموقع، لهذا لا بد من تسليط الضوء على النقاط التالية:

✓ التركيز على أهمية تدريب وتكوين موظفي المؤسسات على استخدام التطبيقات الذكية في مجال الاتصال والتواصل.

- ✓ أهمية الابداع والابتكار والتطور المستمر في إعدادات وصناعة المحتوى الرقمي في موقع المؤسسة.
- ✓ قياس وتقييم التفاعل ورصد الاتجاهات والآراء والتعليقات السلبية والايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ التوجه نحو استخدام الوسائل الاتصالية الأكثر استعمالاً بالنسبة لجمهور المؤسسة.

قائمة الهوامش والمراجع:

- 1- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، مفهومه - أسسه-استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 443 .
- 2- سمير محمد حسين: "بحوث الاعلام-الأسس والمبادئ"، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1995، ص 123.
- 3- James G. Hutton, M i .chael B. Goodman : Reputation management : the new face of corporate public relation, 2001, pp 248-249.
- 4- راسم محمد الجمال، خیرت معوض عیاد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، ط 1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 28.
- 5- Hatim A.H. Al salhi, Organizational reputation : A descriptive study of concept development and measurement techniques, university of baghdad college of mass communication, vol (12), Issue (49), 2020, pp 54-55.
- 6- Portmann, E, Meier, A, Cudré-mouroux, p, pedryez, w, 2015 « Fora-A Fzys et based framework for online, reputation management, journal Fuzzy set and systems, (vol 269, NOC) p 90-114
- 7- إدارة السمعة في العالم الرقمي، متاح على الموقع: <http://www.reputation.com/resources/ebook/success-kit.online.reputationmanagement-how-better-reviews-drwe-revenue> يوم الزيارة 2021/02/18 على الساعة 15.14
- 8- Chun R et Davies G. (2001). E.Reputation: the role of mission and vision statements in positioning strategy. journal of brand management, 315-333.
- 9- What is online reputation manaaagement ?<http://www.adespresso.com.blog>, 19/02/2021, 16.08
- 10- Mange your online reputation with brand 24.try is here, <http://bit.ly/24-brand24fretrial,20/07/2019>, 19/02/2021, 16.30 تاريخ التصفح
- 11- Sancilio, A, et Strabe, (2013) « social Media Environement » influencing factors on corporate reputation, 1st IBA Bachelor thesis conference, (university of twente, Faculty of Management and Governance, June 27th, 2013, enschede, Netherlands, Avialable at. <http://bit.iy/1wip001/Accessedon13/05/2021>, 13.54 am.
- 12- Jones, B, Temperleey, J, eet Lina, A(2009), « corporate reputation in the Era of Web, 2.0 : the case of primark », journal of marketing management, (VO,2S,NO,9-10), p 927-939
- 13- Facebook for business, "Drive online sales with Facebook", available at: <http://on.fb.me/1GPOZFI>. Accessed on 6-10, 2020,11:23 AM
- 14- Facebook web site, "Facebook page basics", available at: <http://on.fb.me/1GWM34C> Accessed on 6-01, 2021,12:09 AM
- 15- Facebook web site, "Creating posts on your page", available at: <http://on.fb.me/1flujgz>. Accessed on 7-01, 2021,10:00 AM
- 16- Facebook web site, "page insights basics", available at: <http://on.fb.me/1ktqezff> . Accessed on 7-01, 2021,12:03 AM
- 17- Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1jltxad> . Accessed on 8-01, 2021.
- 18- Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1KXPMP>. Accessed on 8-03, 2021, 15:02 am.
- 19- Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1RrVHqa>. Accessed on 8-03, 2021, 16:30 am.
- 20- Facebook web site, "page insights lights", available at: <http://on.fb.me/1jltxad> . Accessed on 8-03, 2021, 16:45 am.
- 21- المادة 03، دستور الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية رقم 76 المؤرخة في 08 ديسمبر 1996، ص 07.