جامعة محمد بوضياف – المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استخدام منصة الستوري في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة: دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة شركة El Mordjane sarl CEBO على الفيسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

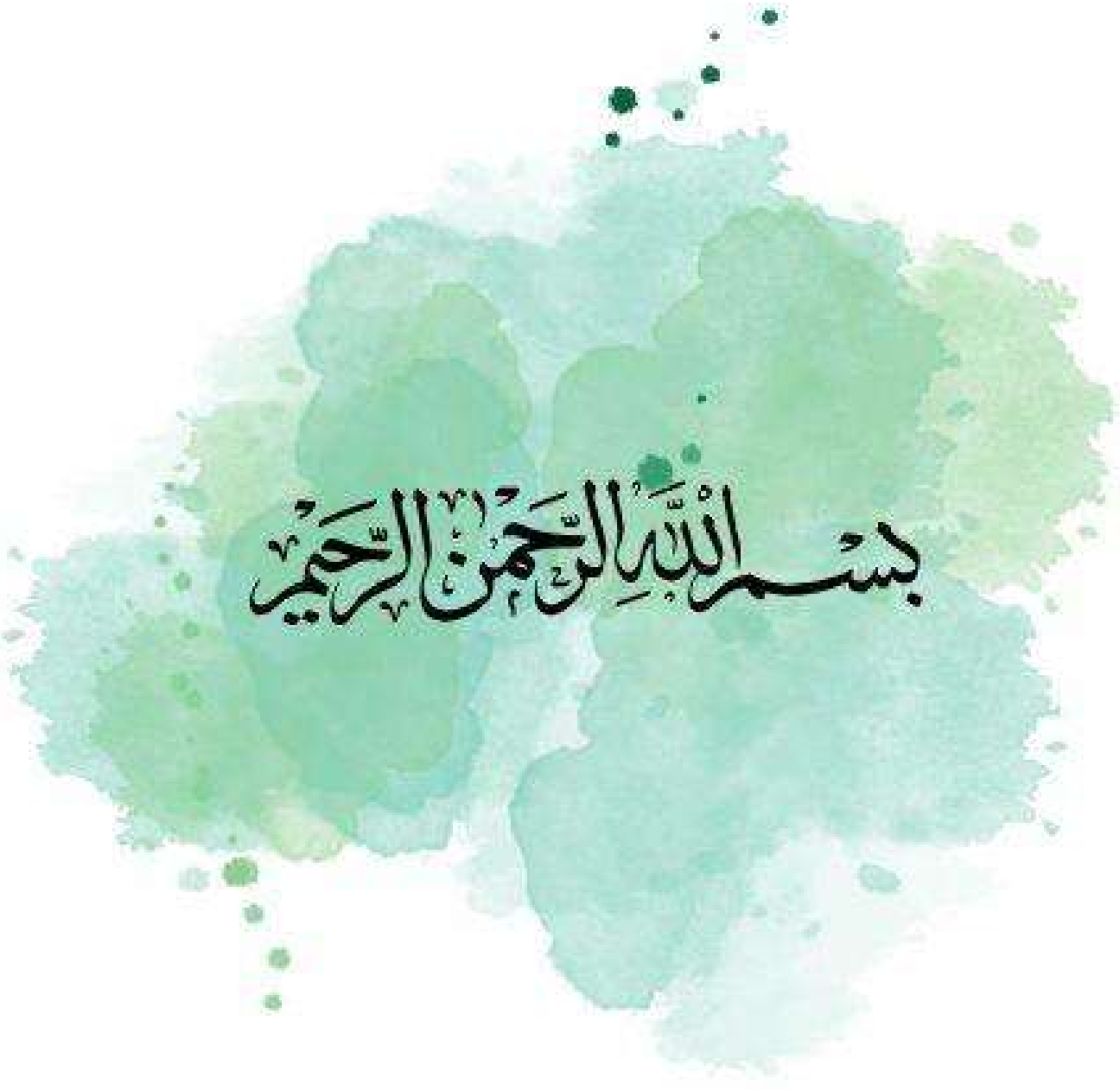
إعداد الطالبتين:

- مغيش لينة
- ڤرين إيناس

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
د. صغيري الميلود	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	رئيسا
د. راجعي إسماعيل	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
د. جعفر محمد	أستاذ محاضر أ	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية: 2026/2025


بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

الرقم: / 2026

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): معيش لينة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109515559 / 110031001001197001

الصادرة بتاريخ : 2023/08/31 عن دائرة : اولاد دراج

المسجل(ة)بكلية: علوم الانسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 2121 35085854

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه) عنوانها:

فعالية خدمة الاستوري في تعزيز صحة المؤسسة
دراسة مسحية لعينة من مدا بعي صفحة El Moudjahid على الفيسبوك .

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه.

المسيلة في: 03 جوان 2026

امضاء المعني (ة):

السيد(ة).....
المسيلة في: 03 جوان 2026
وبتفويض منه الموظف المكلف
بشيري صابر

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

الرقم: / 2026

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): قزبن ايناس

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 209353994

الصادرة بتاريخ : 2023/6/26 عن دائرة : المسيلة

المسجل(ة)بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 212135079068

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر, مذكرة ماجستير, اطروحة دكتوراه) عنوانها:

فعالية حملة Story في تعزيز سمعة المؤسسة
دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة El Mendjahia على الفيسبوك

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2026/6/2

امضاء المعني (ة):

اطلع وصدق على توقيع
المسيلة في: 02 جوان 2026
رئيسة قسم

حكيمة غرابي

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
قسم علوم الاعلام والاتصال
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

الموضوع: وثيقة ايداع المذكرة

فعالية خدمة الستوري في تعزيز سمعة المؤسسة
دراسة مسحية لعينة من متابعي صفحة El Mordjene على الفيسبوك .

إعداد الطالب :

1- معنش ليلية رقم التسجيل: 212135085854

2- قريني ايناس رقم التسجيل: 212135079068

القسم: علوم الاعلام والاتصال **الشعبة:** اتصال وعلاقات عامة.

التخصص

إشراف الأستاذ (ة): راحي إسماعيل **الرتبة:** أستاذ محاضر أ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): **رئيس فريق الاختصاص**

رئيس القسم

جامعة المسيلة
رئيس قسم علوم الإعلام والإتصال
كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

رئيس قسم علوم الإعلام والإتصال
عبد العالي



تشكرات

الحمد لله والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامتثالا لقوله صلىالله عليه وسلم:

"من لا يشكر الناس لا يشكرالله"

أتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ "راجعي إسماعيل" الذي تكرم بقبول الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة المذكرة وقبولها وتصويبها .

و كذلك نتقدم بخالص الشكر إلى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة المسيلة جزاهمالله كل خير.

و في الأخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة من قريب او بعيد ونسألالله عز وجل أن يجعل ذلك في ميزان حسناتهم انه قريب مجيب .



إهداء

الى نفسي الطموحة

بعد عناء السنين والسهر حيث الناس نائمين، وبعد الفشل الذي جعلت منه سلما يوصلني إلى سلم الناجحين ها أنا أصل...

وانتهت الرحلة.. لم تكن سهلة وليس من المفترض أن تكون كذلك، ومهما طالت ستمضي بحلوها ومرها

فبداية أهدي تخرجي وفرحتي إلى من كلل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا، من بذل الغالي والنفيس واستمدت منه قوتي واعتزازي بذاتي، طاب بك العمر يا سيد الرجال وطبت لي عمرا يا "أبي" العزيز، إلى من جعلت الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها ، إلى القلب الدافئ والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي، إلى الإنسانة العظيمة التي طالما تمنيت أن تقر عينها لرؤيتي في يوم كهذا "أمي" الغالية

إلى ضلعي الثابت وأمان أيامي، إلى ملهمي، نجاحي، إلى من شددت عضدي بهم فكانوا لي ينابيع ارتوي منها، الى من بهم اكبر وعليهم اعتمد اخواتي توأم روحي ايمان وصبرين، إلى من رزقت بهم سندا وملاذي الأول والأخير " إخوتي "

إليكم عائلتي أهديكم هذا الإنجاز وثمرة نجاحي التي لطالما تمنيته

الى صديقاني العزيزات لينة ،عزة،مروة،اماني،دنيازاد،ريان رفيقات الدرب والذكريات الجميلة ، شكرا لكن على الدعم والمساندة والكلمات المشجعة التى كانت دافعا لي لمواصلة الطريق احبكم

.ولا ينبغي ان انسى اساتذتي من كان لهم الدور الأكبر في مساندتي وتعليمي وانارة طريق العلم والمعرفة لي اهدي لكم بحث تخرجي ... داعية لمولى عز وجل ان يطيل في اعماركم ويرزقكم بالخيرات

وأخص بالذكر استاذي الدكتور المشرف راجعي إسماعيل اللذي تبعثرت الكلمات حينما حاولت ان اسطر له عبارات الثناء والامتان لقاء مجهوده وتوجيهاته لي سدد الله خطاه

ها أنا اليوم أكملت أتممت أول ثمراته بفضله سبحانه وتعالى الحمد لله على ما وهبني وأن يجعلني مباركا ويعينني أينما كنت، فمن قال أنالها وإن أبت رغما عنها أتيت بها فالحمد لله شكرا وحبا وامتنانا

{وآخر دعواهم ان الحمد لله رب العالمين }



قرين إيناس



إهداء

"وآخر دعواهم ان الحمدلله رب العالمين "

بعد سنوات حملت في طياتها التعب، والصبر والتحديات، اقف اليوم على عتبة التخرج لاقدم ثمرة جهدي ، وماوصلت اليه بعد فضلالله وتوفيقه .

فهذا الانجاز لم يكن خطوة فردية بل كان حصيلة دعم وحب ومساندة اشخاص كان لوجودهم اعظم الاثر في

مسيرتي .

الى من منحوني القوة لاصل ...اهدي هذا الانجاز :

الى والدي الذي علمني معنى الثبات والسير في الطريق الصحيح ، له كل الامتنان والفخر والتقدير الذي يليق بمكانته في حياتي .

الى والدتي التي لاتوفيها الكلمات حقها ، الى قلب ابيض كان يغمرني بالدعاء ، ويد كانت تمتد لي كلما ضاقت بي السبل .

الى اخواتي:لقد كن لي دائما ملاذا ومصدرا للفرح ، وسببا في ان اقف بثبات في اصعب الايام

الى اخي زهرة حياتنا وبهجة أيامنا.. إلى من يملأ البيت سعادة أهديك جزءا من فرحتي بهذا الإنجاز، وأتمنى أن تكون دائما فخرا لنا .

الى رفاق الرحلة صديقاتي اللاتي شاركنني الطريق وساهمن في صنع ذكريات لا تنسى وجودكن كان مساحة رحبة لقلبي ، وسندا لتجاوز الصعوبات .

الى صديقتي ومن شاركتني هذا العمل ايناس لم تكن معرفتنا سوى صدفة جميلة في عام مليء بالتحديات، لتتحولي من زميلة بحث إلى شريكة نجاح لا يعوض . شكرالأننا اقتسمنا معا تعب الأيام وطموح الحلم، فكان وجودك خير سند في هذه الرحلة. هذا العمل هو ثمرة تعاوننا وشهادة على صداقة بدأت لتثمر نجاحا.

"وبكل الامتنان، أهدي هذا العمل إلى أستاذي المشرف راجعي اسماعيل، عرفانا لما بذله من جهد ووقت في توجيهي وتصويب مساري العلمي."

ولكل من وقف الى جانبي وترك اثرا طيبا في قلبي او دعم خطوة من خطواتي .

مغيش لينة



ملحص الدراسة

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك (خدمة story) في تعزيز وإدارة السمعة الرقمية لمؤسسة ElMordjane Sarl CEBO ،و ذلك باعتباره اضخم واقدم واشهر شبكات التواصل الإجتماعي . وقد حاولنا من خلال دراستنا الاجابة على الاشكالية المحورية :حول مساهمة خدمة story عبر منصة facebook في تعزيز السمعة الرقمية والصورة الذهنية لمؤسسة المرجان لدى متابعيها داخل الفضاء الرقمي .ولتحقيق اهداف الدراسة قمنا بتصميم استبيان الكتروني ،مكون من اربع محاور موزع على عينة قصدية متكونة من 86 مبحوث ، وللاجابة على مشكلة الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي لجمع المعلومات وتحليلها .فقد حاولنا في الاطار النظري من دراستنا الى التطرق لأساسيات حول شبكات التواصل الإجتماعي موقع (الفيسبوك) ، كما تطرقنا الى ماهية السمعة الرقمية وكيفية ادارة السمعة الرقمية ومفاهيم اساسية مرتبطة بها. وكتحقيق لدراستنا تناولنا في الجانب التطبيقي استمارة الاستبيان التي من خلال نتائجها تمت الاجابة على فرضيات الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الفعالية، خدمة الستوري، مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة، السمعة الرقمية .

Abstract:

This study aims to investigate the role of social media platforms, specifically the Facebook "Story" feature, in enhancing and managing the digital reputation of the "El Mordjene Sarl CEBO" corporation, given its status as one of the largest, oldest, and most popular social media networks. Through this study, we sought to address the central research question regarding the contribution of the Facebook Story feature to enhancing the digital reputation and

mental image of the El Mordjene corporation among its followers in the digital space.

To achieve the study's objectives, we designed an online questionnaire consisting of four sections, distributed to a purposive sample of 86 respondents. To address the research problem, we employed a descriptive methodology for data collection and analysis. In the theoretical framework, we explored the fundamentals of social media (specifically Facebook), the nature of digital reputation, how to manage it, and key associated concepts. In the practical section, we analyzed the questionnaire results to test and validate the study's hypotheses.

Keywords: Effectiveness, Story service, Social media, Corporate reputation, Digital reputation.

خطة البحث

العنوان	الصفحة
الشكر	
الاهداء	
المقدمة	02
الفصل المنهجي	04
1- الاشكالية	05
2- التساؤلات الفرعية	06
3- الفرضيات	06
4- أهمية الدراسة	07
5- أهداف الدراسة	07
6- أسباب اختيار الموضوع	07
7- الدراسات السابقة	08
8- أدوات جمع البيانات	13
9- منهج البحث	15
10- مجتمع وعينة الدراسة	15
11- تحديد المفاهيم والمصطلحات	17
12-مجالات الدراسة	21
الفصل الاول: فيسبوك والتواصل الاجتماعي في العصر الرقمي	23
تمهيد	24
1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي	24
2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	26
3- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي	27
4- تعريف الفيسبوك	29
5- نشأة الفيسبوك	30

خطة البحث

6- الميزات الأساسية لموقع فيسبوك	32
7- الاسباب الرئيسية لاستخدام منصة فيسبوك	34
8- الملامح الايجابية لاستخدام موقع فيسبوك	36
9- الملامح السلبية لموقع فيسبوك	38
10- أهمية استخدام المؤسسات للفيسبوك في مجال التسويق	40
11- تعريف خدمة (Story)	42
12- لمحة تاريخية عن خاصية "Stories" في فيسبوك	42
13- الخصائص الأساسية لخدمة Story	44
14- مميزات استخدام خدمة Story	46
خلاصة الفصل	47
الفصل الثاني: السمعة الرقمية للمؤسسات ودور فيسبوك في بنائها وتعزيزها	49
تمهيد	50
1- تعريف السمعة	50
2- السمعة الرقمية	51
3- تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة	52
4- أهمية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة	53
5- أهداف إدارة السمعة الرقمية	54
6- متطلبات تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة	57
7- كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة	60
8- قيود وتحديات إدارة السمعة الرقمية عبر الانترنت	62
9- العلاقة بين موقع فيسبوك وادارة السمعة الرقمية للمؤسسة	64
10- دور خدمة Story في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الاقتصادية	66
11-كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	67
12-العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي	70

خطة البحث

خلاصة الفصل الثاني	71
الفصل التطبيقي	73
1- عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة	74
2- النتائج على ضوء الفرضيات	96
3. النتائج العامة للدراسة	97
4- الخاتمة	100
5- قائمة المراجع	103
6- الملاحق	110
7- قائمة الجداول	115
9- الملخص بالعربية	116
الملخص بالانجليزية	116



مقدمة

المقدمة:

اصبح الحضور الرقمي جزءا اساسيا من حياة الافراد والمؤسسات . لم يعد هذا الحضور مجرد خيار ترويجي بل ضرورة استراتيجية تفرضها طبيعة التحول الذي طرأ على سلوك المستهلك ، قامت المؤسسات على مختلف مجالاتها باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتعرف بخدماتها وبناء صورة ايجابية لها مع متابعينها . فقد كانت منصة الفيسبوك الاكثر تأثيرا في هذا السياق، اذ تحولت شيئا فشيئا من منصة للتواصل الشخصي الى فضاء تبني فيه المؤسسات صورتها وتدار فيه سمعتها ، غير ان الوصول الى الجمهور وحده لم يعد كافيا ، بل كيف تبقى صورة المؤسسة وسمعتها في ذهن المتابع .

وكما نعرف ان هذه المنصات على مختلف انواعها تحتوي على خدمات تجعل منها اكثر تميزا على الوسائل التقليدية ، فقد جاءت خدمة الstory التي قد تبدو في ظاهرها بسيطة الا انها اعادت رسم طريقة تواصل المؤسسات مع جمهورها من خلال محتوى اني وعفوي يكسر الصورة الرسمية الجامدة للموسسة ويقربها من واقع عميلها اليومي .

وقد اخترنا في دراستنا هذه صفحة " El mordjene sarl CEBON " على موقع الfacebook " ، كنموذج لمعرفة هل هذه الخدمة اثمرت فعلا في تعزيز مكانتها لدى متابعيها وبناء صورة ايجابية لها ، حيث تضمنت دراستنا العديد من العناصر حاولنا من خلالها اعطاء الموضوع الماما بأهم العناصر التي تنتمي اليه ، سواء كان ذلك فيما يخص الجانب النظري او المنهجي او حتى الميداني .

ولدراسة هذه الاشكالية تم تقسيم هذه الدراسة على الشكل التالي :

الاطاري المنهجي للدراسة : يتضمن هذا الاطار الإشكالية ، الفرضيات ، اهمية الدراسة ، واهدافها ، اسباب اختيار الموضوع ، والدراسات السابقة .أيضا المنهج والتقنيات المتبعة ، والمفاهيم الاساسية، والمقاربة النظرية واخيرا مجال الدراسة .

المقدمة

قد ضم الاطار النظري للدراسة من خلال الاشارة الى اهم العناصر التي يتكون منها عنوان الدراسة وكان ذلك في فصلين نظريين وفصل تطبيقي :

الفصل الاول : فيسبوك والتواصل الاجتماعي في العصر الرقمي.

تناول هذا الفصل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها واستخداماتها المختلفة، كما تطرق إلى منصة فيسبوك من حيث تعريفها ونشأتها وميزاتها الأساسية وأسباب استخدامها، إضافة إلى إبراز أهم آثارها الإيجابية والسلبية وأهميتها في مجال التسويق الرقمي. كما تناول الفصل خاصية الستوري (Story) من خلال تعريفها ونشأتها التاريخية وخصائصها ومميزاتها، ودورها في تعزيز التفاعل بين المستخدمين ودعم الأنشطة التسويقية عبر منصة فيسبوك.

الفصل الثاني : هذا الفصل تضمن ايضا عناصر من الجانب النظري للدراسة حيث جاءت تحت عنوان السمعة الرقمية للمؤسسات ودور فيسبوك في بنائها وتعزيزها ،حيث تناول هذا الفصل مفهوم السمعة الرقمية وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، من خلال توضيح تعريفها وأهميتها وأهدافها ومتطلبات بنائها، إضافة إلى فوائدها ودورها في تعزيز الثقة والصورة الذهنية للمؤسسة. كما تطرق إلى أساليب التخطيط لإدارة السمعة الرقمية والتحديات والعوائق التي تواجهها في البيئة الرقمية. وركز الفصل كذلك على العلاقة بين منصة فيسبوك وإدارة السمعة الرقمية، ودور خاصية الستوري (Story) في تعزيزها، إلى جانب استعراض أهم الآليات المعتمدة للحفاظ على السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والعواقب المترتبة على سوء إدارتها بالنسبة للمؤسسات.

الفصل الثالث : فقد تناولنا فيه الجانب الميداني من عرض البيانات وتفسيرها، بالاضافة الى اهم النتائج المتوصل اليها بعد تفريغ استمارة البحث واستخلاص النتائج الميدانية .



الفصل المنهجي:

1- الإشكالية:

من خلال التطورات التي شهدتها السنوات الاخيرة في مجال الاتصال الرقمي ،اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا اساسيا من حياة الافراد والمؤسسات ، حيث لم تعد هذه الاخيرة تعتمد على الوسائل التقليدية على مختلف انواعها للتعريف بخدماتها او بناء صورتها بل اتجهت الى استغلال المنصات الرقمية باعتبارها فضاءا يسمح بالتفاعل المباشر والسريع مع المتابعين .

من بين هذه المواقع منصة الفيسبوك التي تعتبر من اكثر المنصات استخداما في هذا المجال بما توفره من ادوات تواصل متنوعة تساعد المؤسسات على الوصول الى جمهور واسع والتأثير فيه .

تعتبر خدمة الstory من ابرز هذه الأدوات واحدثهم حيث تعتمد هذه الميزة على نشر محتوى مؤقت يجمع ببين الصورة والفيديو والنص وتتميز بالسرعة والعفوية وقربها من اهتمامات المتابعين الامر الذي جعل اغلب المؤسسات تعتمد عليها بشكل متزايد من اجل جذب الانتباه وتعزيز التفاعل .

ومن اهم الركائز التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والحفاظ عليها هي سمعتها الرقمية ، وصورتها الذهنية ، فقد اصبح انشاء وجود مؤسساتي على وسائل التواصل الإجتماعي اولوية قصوى بالنسبة للشركات والمؤسسات نظرا لما تحمله من فوائد وفرص تزيد من مكانتها السوقية واكتساب ثقة الجماهير ، ومستوى المصداقية والقبول الذي تحظى به لدى المتابعين .

وفي هذا السياق تعمل مؤسسة المرجان على استثمار هذه الخدمة بطريقة مدروسة قد يساهم في تعزيز ثقة المتابعين بها وترسيخ مكانتها لدى جمهورها داخل الفضاء الرقمي ،وعلى مما سبق ذكره نطرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم خدمة الstory عبر منصة الfacebook في تعزيز السمعة الرقمية والصورة الذهنية لمؤسسة المرجان لدى متابعيها داخل الفضاء الرقمي ؟

2- التساؤلات الفرعية:

- إلى أي مدى يطّلع متابعو صفحة المرجان على المحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر خاصية ا ل .Story على منصة Facebook ؟

- ما طبيعة ردود الأفعال التي يبديها المتابعون تجاه محتوى الـ .Story الذي تقدمه المؤسسة ؟

- هل تصل الرسائل التي تتضمنها ا ل .Story إلى المتابعين بصورة واضحة وسهلة الفهم ؟

- كيف يقيّم المتابعون المحتوى المنشور عبر ا ل .Story، وهل يرونه محتوى موثوقًا وجذابًا ؟

- إلى أي درجة يؤثر محتوى ا ل .Story في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة المرجان لدى متابعيها ؟

- هل يساهم تفاعل المتابعين مع ا ل .Story في تعزيز ثقتهم بالمؤسسة ؟

3- الفرضيات

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى تعرض المتابعين للمحتوى الذي تنشره المؤسسة عبر خاصية ا ل .Story وصورتها الذهنية لدى المتابعين.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل المتابعين مع محتوى ا ل .Story ومستوى الثقة في المؤسسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى المقدم وخصائصه المختلفة وتقييم المتابعين لسمعة المؤسسة.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام محتوى ا ل .Story في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ومستوى سمعتها لدى المتابعين.

4– أهمية الدراسة :

تكمن اهمية هذه الدراسة في التعرف على كيفية ادارة مؤسسة المرجان لسمعتها الرقمية فأصبحت اغلب الموسسات تتسابق على حضورها الرقمي لان سمعة الموسسات تعد امرا بالغا الاهمية خاصة اذا اقترن بالتكنولوجيات الحديثة والتي من ضمنها شبكات التواصل الإجتماعي عامة ومنصة الفيسبوك خاصة وهذا ماتطرقنا اليه في دراستنا هذه على الرغم من انها موقتة ، سريعة ، يومية الا انها تصنع نوعا بمن القرب بين المؤسسة ومتابعينها ، لكي تحقق صلات قوية معهم وإدارة علاقات مع عملائها مما ينعكس بطبيعة الحال على سمعة المؤسسة .

5– اهداف الدراسة

تسعى دراستنا هذه لتحقيق جملة من الاهداف تتمثل في :

_ معرفة كيفية تعامل مؤسسة المرجان في تجسيد سمعتها الاساسية عبر منصة الفيسبوك عامة وخاصية الstory خاصة .

_ابراز اهمية المحتوى الذي تقدمه المؤسسة وتأثيره على المتابعين .

_ التعرف على قدرة مؤسسة المرجان على التأثير في جمهورها وترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنها .

_معرفة اذا كان محتوى الstory اليومي يبني فعلا صورة ايجابية ام لا .

_الخروج بنتائج يستفيد منها كل من يريد توظيف هذه الاداة .

6– اسباب اختيار الموضوع :

1– يندرج هذا الموضوع ضمن مجال التخصص المتمثل في الاتصال والعلاقات العامة.

2– الاهتمام المتزايد بالتحولات التي شهدها الاتصال المؤسساتي في البيئة الرقمية، خاصة ما يتعلق بالسمعة الرقمية للمؤسسات.

3– انتقال سمعة المؤسسة من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي داخل بيئة الاتصال الإلكتروني.

4– إبراز أهمية خاصية الـ Story. على منصة Facebook ودورها في تواصل المؤسسات مع جمهورها.

5– الاهتمام بمعرفة مدى تأثير محتوى الـ Story. في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز السمعة الرقمية للمؤسسة.

6– محدودية الدراسات والمراجع التي تناولت خاصية الـ Story. وعلاقتها بالسمعة الرقمية، خاصة في الدراسات العربية.

7– الدراسات السابقة:

– الدراسة الأولى: للباحثة رجب هديل خلالفة ناهد ، **بعنوان: العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات – دراسة تحليلية لعينة من منشورات الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر "تبسة"عبر موقع فيسبوك –** وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي، قدمتها الباحثة سنة 2025/2024 بجامعة تبسة .

يعالج موضوع الدراسة العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة لدى المؤسسات، حيث سلطت الدراسة الضوء على السمعة لدى المؤسسة والعلاقات العامة الرقمية، وذلك يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة مؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة – عبر صفحتها على الفيسبوك؟

واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب للدراسة، كما استخدمت أداة الملاحظة مع أداة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع البيانات، واختيرت العينة القصدية باعتبارها ممثلة لمجتمع الدراسة، وكانت نتائج الدراسة كالتالي:

1- كشفت الدراسة أن منشورات صفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر – تبسة – هدفها تجاري بدرجة اولى وذلك نظرا لمساهماتها في تسويق خدماتها والتعريف بنشاطاتها من اجل بناء صورة ذهنية حسنة حولها .

2- اعتمدت المؤسسة على المزج بين الاستمالات العاطفية والعقلية والتخويفية الترغيبية في عرض منشوراتها، وذلك لاستقطاب الجمهور الرقمي من مستخدمي المنصة، واقناعهم بالنشاطات المنشورة علر الصفحة الرسمية للفيسبوك

3- توصلت الدراسة إلى أن الصفحة الرسمية للمؤسسة تشمل جميع العناصر التعريفية، وهذا يدل على أنها محترفة وواسعة النطاق.

4- نستنتج من هذه الدراسة أن المؤسسة اعتمدت على أسلوب هاشتاغ ورمز تعبيري وصورة في عرض منشورات بنسبة كبيرة.

التعليق على الدراسة:

1- أوجه الاتفاق:

- تتفق دراستنا مع الدراسة السابقة في أهمية وأهداف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.
- اتفقت أيضًا في التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي ''فيسبوك''
- كذلك في قدرة العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الرقمية.

2- أوجه الاختلاف:

- بالنسبة لمواطن الاختلاف بينهما تكمن في أنها تختلف مع دراستنا من حيث أداة جمع البيانات ، استخدمت اداة الملاحظة ثم اداة تحليل المضمون ، بينما اعتمدنا في دراستنا على اداة الاستبيان لجمع البيانات .

3- أوجه الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة بمنحنا نظرة شاملة عن موضوع دراستنا سواء من الجانب المنهجي، والمتمثل في المنهج المناسب للدراسة، والجانب النظري من خلال التعرف على ماهية السمعة الرقمية وكيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة.

- الدراسة الثاني: للباحثة طالب ابتسام وصوالحية الزهرة، **بعنوان: واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة – دراسة تحليلية لصفحة الفيس بوك لمؤسسة موبيليس –**، وهو عبارة عن مقال علمي في مخبر الدراسات وأبحاث الاتصال بجامعة باجي مختار بعنابة - الجزائر 2023 / 2024.

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة وصف العلاقة التي تربط بين محتوى صفحة مؤسسة موبيليس عبر الفيس بوك ومدى توافر العناصر المنوط بها في إدارة سمعة المؤسسة.

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

وفي هذه الدراسة اعتمدتا على المنهج الوصفي التحليلي إذ استهدفتا تحليل ووصف خصائص مجموعة معينة بقصد الحصول على معلومات كافية ودقيقة، وتم الاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسية عن طريق التحليل الكمي والكيفي، وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

• تهدف مؤسسة موبيليس عبر صفحتها إلى عرض منشورات ترفيهية وهدايا ومسابقات إلى ترسيخ علامتها التجارية وبناء سمعة حسنة.

• اتسمت مؤسسة موبيليس على صفحتها على الفيس بوك بالنمط التقليدي في عرض حل منشوراتها ولم يهتم القائم بإدارة الصفحة بالتطورات الحاصلة في مجال إعداد محتوى رقمي وجذاب .

• 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 وانشغالاتهم في أسرع وقت ممكن.

التعليق على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

- اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا في بيان ما نقصد به بإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة
- كذلك في أبرز الخدمات وأسباب استخدام موقع الفيسبوك.

أوجه الاختلاف:

- اختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أداة جمع البيانات حيث اعتمدت "تحليل المحتوى" كأداة رئيسية لها.

أوجه الاستفادة:

- تظهر أهمية هذه الدراسة بالنسبة لنا الاهتمام بالمفهوم إدارة السمعة وإدارة السمعة عبر الفيسبوك وهذا ما أفادنا في دراستنا، كما نتفق معها أيضاً من حيث المنهج الموظف وهو المنهج الوصفي والعينة القصدية التي اعتمدتها.

– الدراسة الثالثة: للباحثة دبابي زينب/ بوعون سميرة وسوقي آية جيهان، **بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة – دراسة ميدانية لمتابعي صفحتي مؤسسة كوندور على الانستغرام –** وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات ، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قُدمت سنة 2021 / 2022 بجامعة قالمة. يعالج موضوع الدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة، وذلك بطرح التساؤل الرئيسي: ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية لمؤسسة كوندور؟

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي لكونه الأكثر ملائمة مع موضوع الدراسة، واستخدم في أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وكانت نتائج الدراسة كالآتي:

- نشاط مؤسسة كوندور على صفحتها على الانستغرام يساهم في تحسين سمعتها.
- تمثل فئة الشباب الأكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي وتفاعلا من خلالها.
- أهمية اقناع ممارسي العلاقات العامة باستخدام وسائل التواصل تساعد المنظمة على نشر كافة الأخبار عن المؤسسة وإنجازاتها، كما أن لها أهمية في تحقيق الفورية في الاتصال بالجماهير.
- الانطباع المأخوذ عند الاطلاع على صفحة كوندور هو انطباع جيد جداً.

التعليق على الدراسة:

أوجه الاتفاق:

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج وهو الوصفي.
- اتفقت أيضاً مع دراستنا في استخدام اداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

- ركزت وسلطت الضوء على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

- اختلفت من حيث مجال تركيز كل دراسة حيث تطرقنا في دراستنا إلى جانبي مهم وهو خاصية story على الفيس بوك (شبكة تواصل اجتماعي).

أوجه الاستفادة:

- تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية وقيمة بالغة في موضوع بحثنا وذلك لما قدمته لنا من معلومات خاصة في الجانب النظري من ناحية ما يعرف بالسمعة الرقمية للمؤسسة فهناك تقارب جد نسبي في الدراستين من حيث الإطار النظري خاصة في بعض المراجع التي اعتمدناها.

8- أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي تلك الوسائل التي يستخدمها الباحث ذات العلاقة المباشرة لتحقيق ما يريد الوصول إليه، ويتطلب ذلك مراعاة مجموعة من الشروط الواجب أخذها بعين الاعتبار سواء من حيث طبيعة الموضوع أو المنهج المستخدم، فلا يمكن لأي باحث علمي من أن يتوصل إلى نتائج سليمة ودقيقة إلا باستخدام أداة أو أكثر.

وعليه اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستبيان في جمع البيانات اللازمة من أجل تحليلها والوصول إلى إلى إجابات عن الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا هذا، ويُعرف الاستبيان بأنه: هو تلك القائمة من الأسئلة

التي يحصرها الباحث بعناية في تغييرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة.[1]

كما يعرف الدكتور عبدالله محمد الشريف الاستمارة بأنها وسيلة من وسائل جمع البيانات، وتعتمد أساساً على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلّم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه وإعادته ثانية.[2]

وقد حرصنا على إعداد استمارة استبيان ومحاولة ضبط أسئلتها بطريقة تجعلها تمس كافة جوانب الموضوع المدروس وقد تضمنت 16 سؤالاً، ومن ناحية المضمون فقد تنوعت الأسئلة بين أسئلة حول السمات العامة وذلك للتعرف على أفراد العينة مثل: الجنس، المستوى التعليمي... إلخ، وأسئلة الرأي؛ لمعرفة آراء المبحوثين حول فعالية استخدام خاصية story في تعزيز سمعة صفحة El Mordjane على الفيسبوك.

وبناءً على ما سبق ذكره، فقد قسّمنا الاستمارة إلى 4 محاور كما يلي:

- المحور الأول: يضم 4 أسئلة متعلقة بدرجة متابعة محتوى صفحة المرجان.
- المحور الثاني: يضم 4 أسئلة متعلقة بمستوى التفاعل مع الصفحة.
- المحور الثالث: يضم 4 أسئلة متعلقة بتقييم خصائص محتوى صفحة المرجان.
- المحور الرابع: يضم 4 أسئلة متعلقة بمدى تأثير Story على سمعة صفحة المرجان.

[1] بن مرسلي ،أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، ص 220.

[2] الشريف محمد عبد الله،(2008)،مناهج البحث العلمي،القاهرة،مؤسسة الثقافة الجامعة للنشر والتوزيع: ص123

9- منهج البحث:

للقيام بأي دراسة علمية لا بد من اتباع خطوات منظمة هادفة للبلوغ إلى نتيجة ما، وذلك باتباع منهج محدد يتناسب مع طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها، ويُعرّف المنهج بأنه: "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث نكون بها عارفين"[1]

وبما أن دراستنا تتمحور حول "فعالية خدمة Story في تعزيز سمعة مؤسسة المرجان" فإنها تنتمي إلى الدراسات الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى وصف واقع استخدام ا لـ Stories وقياس فعاليتها من وجهة نظر المتابعين واستكشاف علاقتها ببعضها، فلقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي.

10- مجتمع وعينة الدراسة:

10-1- مجتمع الدراسة

يبدأ الباحث بالتفكير في اختيار العينة المناسبة لبحثه منذ أن يبدأ بتحديد مشكلة بحثه، لأن طبيعة البحث ومنهجه والأداة المستخدمة في جمع البيانات جميعها تؤثر وتتأثر بالعينة المختارة. ولكن قبل أن يحدد الباحث عينة دراسته فإنه لا بد أن يحدد جمهور بحثه أو مجتمع بحثه حسب الظاهرة أو المشكلة قيد البحث، ويقصد بمجتمع البحث أو الدراسة جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث، أي أنه كل العناصر التي تشملها الدراسة، أما عينة البحث فهي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض البحث.

وفي دراستنا هذه، يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الفضاء الرقمي أو الافتراضي في الجزائر كون شبكات التواصل الإجتماعي تعد من الفضاءات الرقمية عامة والفيسبوك جزء من هذا العالم .

[1] - حمد زيان عمر، (1997)، البحث العلمي منهجه وتقنياته، مطبعة خالد حبيب الطرابيشي، السعودية، الطبعة 1، ص 18.

10-2- عينة الدراسة:

تعد خطوة اختيار العينة من أهم المراحل في أي بحث علمي أكاديمي، وهذه الدراسة بدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة. والعينة "هي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة ويتم اختيارها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلاً صحيحاً، فالعينة هي بعض مفردات المجتمع تؤخذ منه وتطبق عليها الدراسة للحصول على معلومات صادقة بهدف الوصول إلى تقديرات تمثل المجتمع الذي سحبت منه وهي الأجزاء التي تستخدم في الحكم على الكل".

تمحور موضوع بحثنا حول "فعالية خدمة Story في تعزيز سمعة المؤسسة"، ومن هنا فعينة دراستنا تمثلت في متابعي الصفحة الرسمية للفيس بوك لمؤسسة El Mordjanesarl CEBO .وقد تم توزيع العينة بطريقة قصدية من خلال توزيع 86 استمارة إلكترونية .

وتعني بالعينة القصدية أو ما يُطلق عليها بالعينة غير الاحتمالية – العمدية –وسُميت بهذا الاسم لأن الاختيار في هذا النوع من العينات يأتي أساساً من قِبل الباحث وحسب طبيعة بحثه، وحيث يحقق هذا الاختيار هدف الدراسة أو أهداف الدراسة المطلوبة".

والعينة القصدية هي التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قِبل الباحث نظراً لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم، وتكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محددة من مجتمع الدراسة الأصلي.[1]

[1]. محمد ،عبيدات وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي، ط2، دار النشر الجامعي، الأردن، عمان، ص 96.

11- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

إن تحديد المفاهيم يعتبر مرحلة مهمة في أي دراسة، فهي رموز تعكس مضمون الفكر والسلوك وموقف أفراد مجتمع البحث، وعلى الباحث تحديد المفاهيم المستخدمة في بحثه تحديداً محكماً حتى يزيل الغموض أمام القارئ، وقد تركزت المفاهيم الأساسية لدراستنا في: الفعالية، خدمة الستوري (Story)، مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة، السمعة الرقمية.

11-1- الفعالية:

يُعرف قاموس علم الاجتماع الفعالية: "يوصف بها فعل معين، وهي تعكس استخدام أفضل الوسائل قدرة على تحقيق هدف محدد، ولا تمثل خاصية فطرية في اي فعل من الافعال بل تتحد عن طريق العلاقة بين الوسائل المتعددة والاهداف وفقا لترتيب اولوياتها

ويُعرف قاموس الشامل الفعالية على أنها الدرجة التي تحقق عندها الجماعة أهدافها.[1]

كتعريف إجرائي: هي الدرجة أو المستوى الذي ينجح بها نشاط أو أداء أو استراتيجية في تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، بأقل جهد، ووقت، وموارد ممكنة.

11-2- خدمةstory (القصة):

هو منشور مؤقت يمكن للمستخدمين مشاركته لمدة 24 ساعة فقط، ويمكننا استخدامه للترويج للمنتجات والخدمات بطرق جديدة تجذب العملاء وتحقق الأرباح، وتساعد هذه الميزة في جذب انتباه العميل والحفاظ على تركيزه، كما أنها تزيد من فاعلية الاستراتيجية في الترويج وتضمن سلامة الوصول للعملاء.

[1] أحمد مصلح الصالح، القاموس الشامل لمصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، 1999، ص 483.

كتعريف إجرائي: ميزة في الفيسبوك تتيح نشر صور أو فيديوهات قصيرة تدوم 24 ساعة، وتتميز بطابعها اللحظي والسريع، وتظهر في أعلى واجهة التطبيق.[1]

11-3- مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف راضي زاهر مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات نفسها"

ويعرف كذلك بأنه التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العالمية.[2]

تعريف إجرائي: هي فضاءات رقمية عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء حسابات شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال تبادل الرسائل والصور والفيديوهات والمعلومات، بهدف التواصل والتعارف ومشاركة اهتمامات مختلفة.

11-4- سمعة المؤسسة:

يشير السمعة إلى مجموع القناعات التي يشكلها الناس عن المؤسسة اعتماداً على خبرتهم في التعامل معها من من خلال استخدام خدماتها أو شراء منتجاتها، أو اعتماداً على ما قرؤوه أو سمعوه في الآخرين وكذلك من خلال الطريقة التي يتصرف بها موظفو المؤسسة وخاصة أولئك الذين في المراتب العليا أو في المقدمة[3]، بمعنى

---

[1] ـ الموسى، عبد الله بن عبد العزيز(2018)، الإعلام الجديد: المفاهيم والتطبيقات، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، ص 35-36.

[2] - مريم، نومار ، (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر)مذكرة ماجستير غير منشورة). جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، ص. 44.

[3] فيليب كيتشن، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، دمشق، 2008، ص 181.

ذلك أن تشكل سمعة مؤسسية يستلزم أولاً معرفة الجمهور وإدراكه لهوية المؤسسة (علامتها التجارية، خدمتها، منتجاتها) وثانياً التفاعل المباشر للجمهور الداخلي للمؤسسة وما يترتب عنه من ردود أفعال وأقوال، ومن جهة أخرى فالسمعة تعد مجموع القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة، المصداقية والنزاهة.

كتعريف إجرائي: سمعة المؤسسة هي الصورة الذهنية والانطباع العام الذي يحمله الجمهور (مثل العملاء، الموظفين، المستهلكين والمجتمع) عن منظمة أو شركة، وتعتمد على جودة المنتجات والخدمات المقدمة والمصداقية في التعامل، الشفافية في السياسات والإجراءات.

11-5- السمعة الرقمية: (السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الإنترنت):

صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ويستخدم في الإنترنت عبر المدونات ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي.

تشير السمعة الرقمية إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها على أي مؤسسة على الإنترنت، سواء من خلال محركات البحث، مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني بسيط، ونلاحظ أن السمعة الإلكترونية تتوافق مع الصورة التي يمثلها بطريقة فردية وجماعية مستخدمو الإنترنت عن علامة تجارية أو فرد على الإنترنت.[1]

كتعريف إجرائي: السمعة الرقمية للمؤسسة هي انطباع الجمهور عن المؤسسة بناءً على ما يُنشر ويُتداول عنها عبر الإنترنت، وتستمد مقدار الثقة والمصداقية التي تكتسبها.

[1]. بوذراع، جمال. (2023). إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني .مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، ج ، 17، (1)، ص. 523.

11-6- النظرية المؤطرة لهذه الدراسة:

العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام المختلفة موضوع حضي باهتمام الكثير من الباحثين مما ادى الى التوصل الى العديد من النظريات التى اختلفت في تفسيراتها لهذه العلاقة ومن بينها نظرية الاستخدامات والاشباعات التي تعتبر مدخل نظري لهذه الدراسة لانها تفسر دوافع استخدام الجمهور لوسائل الاتصال والاشباعات التي يحققها من خلالها .

11-7-تعريف مدخل الاستخدامات والاشباعات:

نشأ مفهوم الاستخدامات والاشباعات في مجال الدراسات الاعلامية كبديل لتلك الابحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع جمهور المتلقين.

و يعرف بانه دراسة جمهور وسائل الاتصال الذين يتعرضون بدوافع معينة لاشباع حاجات فردية معينة .[1]

11-8- أهداف مدخل الاستخدامات والإشباعات:

1/تفسير استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم، وذلك بافتراض أنه جمهور نشط يختار الوسيلة المناسبة التي تشجع حاجاته ودوافعه.

2/تفسير دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

3/التأكيد علي نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري .[2]

11-9- فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات:

يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات علي الفروض التالية:

[1] أ. د عبد الرزاق الدليمي ، (2016) ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، دار زوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 254 .

[2] أ. د عبد الرزاق الدليمي ، مرجع سابق ، ص 254.

يهتم مدخل الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفة منتظمة، وفي عام 1968 قدم باحثان سويديان بحثاً يتعلق بوضع أسس علمية لمدخل الاستخدامات والإشباعات، اشتمل البحث على عدة فروض أساسية هي:

1/يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

2/ينظر إلي جمهور وسائل الإعلام بإعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام إستخدام موجه تحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.

3/يمكن الاستدلال علي المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لو سائل الاتصال وليس من خلال محتوي الرسائل فقط..[1]

11-10- اسقاط النظرية على موضوع دراستنا:

اعتمدنا في دراستنا على تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات، باعتبارها الأنسب لتفسير علاقة متابعي صفحة المرجان بخدمة الstory على الفيسبوك .

من خلال العرض السابق لهذه النظرية يمكننا القول ان تطبيق هذه النظرية على دراستنا هو امر ضروري من اجل تفسير مدى تفاعل المتابعين مع محتوى الstory وكيف يساهم هذا التفاعل في تكوين صورة ذهنية ايجابية على صفحة المرجان وتعزيز سمعتها لدى جماهيرها الرقمية ، خاصة ان خدمة الstory تعتمد على الحاذبية البصرية والتفاعل السريع وتقدم محتوى متجدد بحيث يستقطب اهتمام المتابعين بشكل مستمر .

[1] أ.د عبد الرزاق الدليمي ، نفس المرجع ، ص255.

12-مجالات الدراسة:

12-1- المجال الزمني :

والذي يعني المدة التي استغرقناها في انجاز هذه الدراسة من جميع جوانبها حيث تم الشروع في هذه الدراسة وامتدت من بداية شهر مارس الى نهاية شهر ماي لسنة 2026 .

12-2- المجال المكاني:

يتعلق بالمكان الذي تم اجراء الدراسة فيه والذي يتمثل في توزيعنا لاستمارة الكترونية لمتابعي صفحة المرجان المرجان el mordjenesarlcebon على موقع الفيسبوك.



الفصل الأول:

فيسبوك والتواصل الاجتماعي في العصر الرقمي

تمهيد:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي تطورًا كبيرًا خلال السنوات الأخيرة، حيث انتقلت من كونها منصات بسيطة للتواصل الاجتماعي إلى فضاءات رقمية متعددة الوظائف تؤثر في مختلف مجالات الحياة اليومية. وقد ساهم هذا التطور في تغيير أنماط التواصل بين الأفراد، وتعزيز سرعة تبادل المعلومات، وفتح المجال أمام استخدامات جديدة تشمل التعليم، والتسويق، والإعلام، والعلاقات العامة، وغيرها من المجالات.

وفي هذا السياق، برزت منصة فيسبوك كواحدة من أهم الشبكات الاجتماعية وأكثرها استخدامًا عالميًا، نظرًا لما توفره من خصائص تفاعلية وخدمات متنوعة تتيح للمستخدمين التواصل والمشاركة والتعبير عن آرائهم بسهولة. ومع استمرار تطور هذه المنصة، ظهرت مجموعة من الأدوات الحديثة التي تهدف إلى تعزيز التفاعل اليومي بين المستخدمين، ومن أبرزها خاصية "الستوري.(Story) "

وتُعد هذه الخاصية من أبرز الابتكارات الرقمية التي غيرت طبيعة المحتوى المنشور، حيث تعتمد على المحتوى المؤقت والسريع الذي يختفي بعد فترة قصيرة، مما شجع المستخدمين على مشاركة لحظاتهم اليومية بشكل أكثر عفوية وتلقائية. كما ساهمت في تعزيز التفاعل الفوري، ورفعت من مستوى المشاركة بين الأفراد داخل المنصة.

وانطلاقًا من أهمية هذه الخاصية، يتناول هذا الفصل دراسة مفهوم خدمة الستوري، وخصائصها الأساسية، وأهم مميزاتها، إضافة إلى دورها في تعزيز التواصل والتسويق الرقمي داخل منصة فيسبوك، باعتبارها إحدى الأدوات الحديثة التي تعكس التحول العميق في استخدامات الشبكات الاجتماعية.

1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت انتشارًا واسعًا خلال السنوات الأخيرة، حيث عرفت تطورًا كبيرًا من حيث العدد والخدمات التي تقدمها، وأصبحت تسعى إلى تلبية مختلف احتياجات

المستخدمين وإشباع رغباتهم التواصلية والمعرفية. ومن أبرز هذه المواقع نجد فيسبوك(Facebook) ، تويتر تويتر(Twitter) ، لينكدإن(LinkedIn) ، ماي سبيس (MySpace) وغيرها من المنصات التي أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة الرقمية اليومية.

وتتعدد التعريفات العلمية لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف توجهات الباحثين. ففي هذا السياق، يعرفها بالاس (Balas, 2006) بأنها برامج أو تطبيقات تُستخدم لبناء مجتمعات افتراضية عبر الإنترنت، تتيح للأفراد إمكانية التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض لأسباب واهتمامات متعددة ومتنوعة.

كما يشير بريس (Preece) ومالوني-كريشمار (Maloney-Krichmar, 2005) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاءات رقمية تفاعلية تجمع الأفراد بهدف تحقيق غايات محددة، وتخضع هذه الفضاءات إلى مجموعة من القواعد والمعايير التنظيمية التي يضعها النظام أو المنصة بهدف تنظيم عملية التفاعل بين المستخدمين[1].

ويقصد بمواقع التواصل الاجتماعي أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدم إنشاء حساب أو صفحة شخصية، ومن ثم ربطها ضمن نظام اجتماعي رقمي مع مستخدمين آخرين يتشاركون نفس الاهتمامات أو ينتمون إلى نفس الدوائر الاجتماعية مثل الأصدقاء أو زملاء الدراسة أو العمل، بما يسمح بتكوين علاقات وتفاعلات افتراضية متنوعة.

كما يُطلق هذا المصطلح أيضًا على مجموعة من المواقع الإلكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني من الويب (Web 2.0)، والتي توفر بيئة افتراضية للتواصل بين الأفراد داخل مجتمعات رقمية، يتم تنظيمها وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء مختلفة. ويتم هذا التفاعل من خلال مجموعة من الخدمات مثل المراسلة

[1] - مريم، نومار ، المرجع السابق، ص. 44.

الفورية، ومشاركة الملفات، والاطلاع على الصفحات الشخصية للآخرين، والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يختارون عرضها على هذه المنصات[1].

2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

2-1-المشاركة:

تشجع مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين على المشاركة الفعالة من خلال نشر المحتوى وإبداء التعليقات وردود الفعل، مما يجعلهم جزءًا من عملية إنتاج وتبادل المعلومات بدل الاكتفاء بالمتابعة فقط.

2-2- الانفتاح:

تتميز هذه المنصات بكونها مفتوحة إلى حد كبير، حيث تتيح الوصول إلى المحتوى والتفاعل معه بسهولة، مع إمكانية تبادل المعلومات والتعليقات دون وجود حواجز كبيرة أو شروط معقدة.

2-2-3 المحادثة:

تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على نمط تفاعلي قائم على الحوار بين المستخدمين، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على نقل المعلومات في اتجاه واحد فقط.

2-4- التجمع:

تسمح هذه المواقع بتكوين تجمعات رقمية بسرعة حول اهتمامات مشتركة، مما يسهل على المستخدمين التواصل داخل مجموعات افتراضية تجمعهم أهداف أو ميول متشابهة.

[1]. جرار، ليلة أحمد. (2011)، .الفايسبوك والشباب العربي .عمان: مكتبة الفالح، ص. 24.

2-5- سهولة الاستخدام:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بواجهات بسيطة وسهلة، لا تتطلب مهارات تقنية متقدمة، مما جعلها في متناول مختلف الفئات العمرية.

2-6- التواصل والتعبير عن الذات:

توفر هذه المنصات فضاءً واسعًا للتعبير عن الآراء والأفكار ومشاركة المحتوى الشخصي باستخدام النصوص والصور والفيديوهات بشكل حر وتفاعلي.

2-7- تشكيل مجتمعات رقمية جديدة:

ساهمت في إنشاء مجتمعات افتراضية تجمع المستخدمين حسب الاهتمامات، مما أتاح تجاوز الحدود الجغرافية وتوسيع نطاق العلاقات الاجتماعية.

2-8- التفاعلية:

تتميز هذه الشبكات بقدرتها العالية على تعزيز التفاعل بين المستخدمين من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، مما يزيد من حيوية التواصل واستمراريته[1].

3- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات، من أهمها:

. مجال الاتصالات: حيث تتيح هذه المواقع إمكانية التواصل مع العائلة والأصدقاء، وتكوين صداقات جديدة، إضافة إلى توفير وسائل للتسلية وممارسة الهوايات المختلفة[2].

---

[1] . صانع، رابح(2024)، استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل الدراسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة آكلي محند أولحاج، موسم 2022-2023.، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص 63-64.

[2] . عباس، محمد صادق. (2006 .(الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات .مصر: دار الشروق، ص. 212.

3-1- مجال الطب:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى مختلف الصفحات المتخصصة في الإرشادات والنصائح الطبية، إضافة إلى خدمات الطب عن بعد، والاطلاع على معلومات تتعلق بالطب البديل وغيرها من المجالات الصحية، مما يسهم في نشر الوعي الصحي بين المستخدمين.

3-2- مجال السياسة:

أصبحت هذه المواقع فضاءً مهمًا للمشاركة السياسية، حيث تمكن المستخدمين من التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم، والمشاركة في النقاشات العامة، بل وحتى التفاعل مع بعض القضايا عبر آليات مثل الاستفتاءات الإلكترونية حول مختلف المواضيع السياسية والاجتماعية.[1]

3-3- مجال التعليم:

ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التواصل بين الطلبة حول مختلف المواضيع التعليمية، كما عززت العلاقة بين الطلبة وأساتذتهم من جهة، وبين الأساتذة وأولياء الأمور من جهة أخرى، مما ساعد على تحسين المتابعة التربوية وتبادل المعلومات بشكل أسرع وأكثر مرونة. كما أصبح بالإمكان توظيف هذه الشبكات في تنفيذ العديد من الأنشطة التعليمية والواجبات الدراسية، وهو ما يشجع الطلبة على تنمية مهارات التفكير والإبداع من خلال التفاعل والمشاركة داخل هذه المنصات، إضافة إلى إكسابهم مهارات التعامل مع التكنولوجيا الحديثة الضرورية في العصر الرقمي. كما تتيح هذه الشبكات التعلم التعاوني بين الزملاء، حيث يتم تبادل المعارف ومناقشة الدروس والاختبارات داخل مجموعات افتراضية تجمع طلبة لهم أهداف تعليمية مشتركة.

[1] - بن الوليد، خالد نهار وفطوم الحول. (2012). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر .*مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 22*(1)، ص. 111.

3-4- مجال العلاقات العامة:

حققت حملات العلاقات العامة انتشارًا واسعًا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظرًا لقدرتها الكبيرة على الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير، مما جعلها أداة فعالة لتنفيذ حملات تفاعلية تسمح بقياس ردود فعل الجمهور بشكل مباشر. كما ساعدت هذه المنصات في تعزيز التواصل بين المؤسسات وجمهورها، وبناء صورة إيجابية عنها من خلال التفاعل المستمر.

3-5- مجال الاستثمار والأعمال:

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومنخفضة التكلفة للتواصل بين الأفراد والمؤسسات، مما يتيح لأصحاب الأعمال، خاصة الصغيرة منها، توسيع شبكة علاقاتهم وزيادة فرصهم التجارية. كما تُستخدم هذه المواقع كمنصات لإدارة علاقات الزبائن، خصوصًا في المؤسسات الخدمية، بالإضافة إلى إمكانية استغلالها في عرض الإعلانات الترويجية والتسويقية بطريقة فعالة تصل إلى جمهور واسع.

3-6- مجال التسويق:

أصبح حضور المؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي أمرًا ضروريًا، نظرًا لما توفره من أسواق رقمية متنوعة تسمح بعرض المنتجات والخدمات بشكل مباشر، وتعزز بناء العلامة التجارية والتفاعل مع العملاء. كما تساهم هذه المنصات في إدارة العلاقة مع الزبائن وتحسينها، وهو ما جعل التسويق عبر هذه الوسائل مجالًا مهمًا يشغل اهتمام المسوقين والخبراء، وموضوعًا رئيسيًا في العديد من المؤتمرات والندوات الأكاديمية، إضافة إلى ظهور مؤسسات متخصصة في التدريب على التسويق الرقمي عبر هذه الشبكات[1].

[1] - إبراهيم، خديجة عبد العزيز علي. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية) .مجلة العلوم التربوية، ، (2)، ص. 433.

4- تعريف الفيسبوك:

الفيسبوك أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، إذ يتيح للمستخدمين تكوين صداقات جديدة والتواصل مع أشخاص من مختلف أنحاء العالم، كما يسمح بالانضمام إلى مجموعات وشبكات متنوعة تجمع بين الأفراد وفق اهتمامات مشتركة أو انتماءات معينة. ويوفر الموقع إمكانية الانخراط في شبكات مرتبطة بالمؤسسات التعليمية، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو الفئات الاجتماعية المختلفة، مما يسهل عملية التواصل والتفاعل بين الأعضاء المنتمين إلى الشبكة نفسها. كذلك يتيح للمستخدمين إضافة الأصدقاء إلى حساباتهم الشخصية ومشاركة المحتوى والاطلاع على الصفحات الشخصية للأعضاء الآخرين وفق إعدادات الخصوصية المتاحة[1].

ويعرف كذلك أن الفيسبوك يُعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت، وقد أُنشئ سنة 2004 على يد طالب في Harvard University. وقد شهد الموقع نموًا متسارعًا منذ إطلاقه، حيث تجاوز عدد مستخدميه عشرات الملايين، وأصبح من أكثر المنصات انتشارًا على المستوى العالمي، كما حقق قيمة اقتصادية كبيرة نتيجة الإقبال المتزايد عليه واستخدامه الواسع في مختلف مجالات التواصل والتفاعل الاجتماعي[2].

5- نشأة الفيسبوك:

أسس موقع الفيسبوك الأمريكي مارك زوكربيرغ في عام 2004 عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد الأمريكية، وكان هدفه الأساسي تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويتيح لهم تبادل الأخبار والصور

1 ـ أمين، رضا. (2015). الإعلام الجديد (ط 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ص. 113–114.

2 ـ اسماء عصام، محمد اليوسف. (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة إربد (رسالة ماجستير، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعيةYarmouk University، ص. 9.

والآراء. وسرعان ما لقي الموقع رواجًا كبيرًا بين طلبة جامعة هارفارد، مما شجعه على توسيع قاعدة المستخدمين لتشمل طلبة جامعات أخرى، ثم طلبة المدارس الثانوية الراغبين في التعرف على الحياة الجامعية.

وفي سبتمبر 2006، قرر زوكربيرغ اتخاذ خطوة مهمة بفتح الموقع أمام جميع المستخدمين حول العالم، وكانت هذه الخطوة سببًا في حدوث طفرة كبيرة في عدد مستخدمي المنصة وانتشارها عالميًا.

وقد كان من الطبيعي أن يجذب هذا النجاح السريع انتباه العاملين في مجال صناعة المعلومات، إذ أصبح واضحًا أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت يشهد نموًا متسارعًا، ويُلبي احتياجات مهمة لدى مستخدمي الإنترنت، خاصة فئة الشباب وصغار السن[1].

وقد تحوّل موقع فيسبوك من مجرد منصة بسيطة مخصصة لعرض الصور الشخصية والتواصل بين الأصدقاء والعائلة، إلى فضاء رقمي واسع متعدد الاستخدامات، يجمع بين الأفراد والمجتمعات الافتراضية في بيئة تفاعلية متكاملة. ومع تطور هذه المنصة، لم يعد استخدامها مقتصرًا على الجانب الاجتماعي فقط، بل أصبح وسيلة فعالة للتواصل بين مختلف الفئات والمجتمعات الإلكترونية عبر العالم، حيث ساهم في بناء شبكات تواصل واسعة تتجاوز الحدود الجغرافية والثقافية.

كما أصبح فيسبوك فضاءً مهمًا للتعبير عن الآراء وتبادل الأفكار، الأمر الذي جعله يُستغل في المجال السياسي من خلال إنشاء صفحات ومجموعات تهدف إلى النقاش والتعبير عن المواقف، وتشكيل تجمعات سياسية رقمية كان من الصعب تحقيقها في الواقع التقليدي. وقد أدى هذا التطور إلى تعزيز دور المنصات الرقمية في التأثير على الرأي العام وإيصال الأفكار بشكل أسرع وأوسع.

---

1 - المصري، أيمن عبد الله عوض. (2014)، أثر استخدام الفيس بوك في تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في الرياضيات ،(رسالة ماجستير غير منشورة). الجامعة الهاشمية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الأردن، ص. 15–16.

ومن جهة أخرى، تحول فيسبوك إلى أداة تسويقية قوية تعتمد عليها الشركات والمؤسسات بمختلف أحجامها، حيث تستخدمه للترويج لمنتجاتها وخدماتها والوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. كما استفادت وسائل الإعلام والصحف من هذه المنصة في نشر الأخبار والترويج للمحتوى وزيادة نسب التفاعل مع القراء، مما جعلها جزءًا أساسيًا من استراتيجيات الإعلام الرقمي الحديثة.

وبهذا، تجاوز فيسبوك وظيفته الأولى كشبكة تواصل اجتماعي بسيطة، ليصبح منصة متعددة الأغراض تشمل التواصل الاجتماعي، والتسويق، والإعلام، والتفاعل السياسي. وقد ساهم هذا التوسع في زيادة عدد مستخدميه بشكل كبير، مع توقعات مبكرة بوصوله إلى مئات الملايين من المشتركين، مما جعله واحدًا من أكبر التجمعات الرقمية في العالم وأكثرها تأثيرًا في الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات[1].

6- الميزات الأساسية لموقع فيسبوك:

تتميز منصة الفيسبوك بمجموعة من الخصائص والخدمات التي جعلتها من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا في العالم. فمنذ إطلاقها سنة 2004، شهدت المنصة تطورًا مستمرًا بهدف تلبية احتياجات المستخدمين وتعزيز فرص التواصل والتفاعل بينهم. وتتمثل أهم ميزات الفيسبوك فيما يأتي:

6-1- التواصل الاجتماعي:

يُعد التواصل الاجتماعي الوظيفة الأساسية للفيسبوك، حيث يتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال إضافة الأصدقاء وتبادل الرسائل والمنشورات والصور ومقاطع الفيديو. كما يسهم في المحافظة على العلاقات الاجتماعية وتقويتها رغم البعد الجغرافي.

---

1 - الشهري، حنان شعشوع. (2014)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر أنموذجًا (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الملك عبد العزيز، جدة، ص. 22.

6-2- الصفحات والمجموعات:

يوفر الفيسبوك إمكانية إنشاء الصفحات والمجموعات التي تجمع الأفراد حول اهتمامات أو أهداف مشتركة. وتستخدم الصفحات غالبًا من قبل المؤسسات والشركات والشخصيات العامة للتواصل مع الجمهور، بينما تتيح المجموعات فضاءً للنقاش وتبادل الخبرات والمعارف بين الأعضاء.

6-3- موجز الأخبار والتحديثات:

يعرض الفيسبوك للمستخدمين محتوى متجددًا من الأصدقاء والصفحات والمجموعات التي يتابعونها، وذلك وفق خوارزميات تراعي اهتماماتهم وسلوكهم التفاعلي، مما يضمن وصول المحتوى الأكثر ملاءمة لهم.

6-4- مشاركة الوسائط المتعددة:

يمكّن الفيسبوك المستخدمين من نشر الصور ومقاطع الفيديو والروابط والملفات المختلفة، إضافة إلى إمكانية البث المباشر، الأمر الذي يعزز من تنوع أساليب التواصل والتعبير.

6-5-خدمة المراسلة الفورية:

يوفر تطبيق "ماسنجر" المرتبط بالفيسبوك وسيلة فعالة للتواصل الفوري بين المستخدمين من خلال الرسائل النصية والمكالمات الصوتية والمرئية، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي.

6-6- التسويق والإعلان الإلكتروني:

يُعد الفيسبوك منصة مهمة للتسويق الرقمي، حيث يسمح للشركات والمؤسسات بالترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإعلانات الممولة التي يمكن توجيهها إلى فئات محددة من الجمهور وفق العمر أو الموقع الجغرافي أو الاهتمامات.

6-7- إنشاء المجتمعات الافتراضية:

يساعد الفيسبوك على تكوين مجتمعات رقمية تضم أفرادًا يشتركون في الاهتمامات أو التخصصات نفسها، مما يسهم في تبادل المعرفة والخبرات وتعزيز التعاون بين الأعضاء.

دعم الأنشطة التعليمية

أصبح الفيسبوك أداة مساندة للعملية التعليمية من خلال المجموعات التعليمية والصفحات الأكاديمية التي تُستخدم لنشر الدروس والوثائق العلمية والإعلانات الخاصة بالمؤسسات التعليمية.

6-8- التأثير الاجتماعي والثقافي:

يسهم الفيسبوك في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي بالقضايا الاجتماعية والثقافية، كما يوفر مساحة للتعبير عن الآراء والمشاركة في النقاشات العامة، ويُستخدم في تنظيم الحملات المجتمعية والأنشطة التطوعية والتوعوية.

6-9- دعم الأنشطة التجارية:

إلى جانب دوره الاجتماعي، أصبح الفيسبوك أداة مهمة للأعمال التجارية، إذ يتيح إنشاء متاجر إلكترونية وصفحات تجارية تساعد المؤسسات والأفراد على عرض منتجاتهم والتواصل مع العملاء وتحقيق أهدافهم التسويقية[1].

7- الاسباب الرئيسية لاستخدام منصة فيسبوك:

7-1- التواصل مع الأصدقاء والعائلة:

[1] ـ حامد، كريم، الميزات الاساسية لموقع التواصل فيسبوك، زيارة يوم: 2026/03/12، متاح على الرابط:
https://www.itqanx.com/blog/post/754/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D9%85%D8%A7%D8%AC%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-pdf

يُستخدم الفيسبوك أساسًا للحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها، حيث يتيح للمستخدمين التواصل المستمر مع الأصدقاء وأفراد العائلة من خلال الرسائل الفورية والمنشورات والتعليقات ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو. كما يساعد على تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية، مما يجعل التواصل أكثر سهولة وسرعة مهما كانت المسافات بين الأفراد.

7-2- متابعة الأخبار والمعلومات:

يوفر الفيسبوك بيئة غنية بالمعلومات والأخبار من خلال الصفحات الإخبارية والمؤسسات الإعلامية والحسابات الرسمية. ويُمكّن المستخدمين من متابعة المستجدات المحلية والعالمية بشكل لحظي، إضافة إلى الاطلاع على القضايا الاجتماعية والثقافية والعلمية التي تهمهم، مما يجعله مصدرًا مهمًا للحصول على المعلومات وتبادلها.

7-3- الترفيه وقضاء وقت الفراغ:

يُقبل كثير من المستخدمين على الفيسبوك بهدف الترفيه والتسلية، حيث يتيح مشاهدة مقاطع الفيديو والصور والمنشورات الفكاهية والمحتويات التفاعلية المتنوعة. كما يوفر إمكانية متابعة المشاهير وصناع المحتوى والصفحات الترفيهية، الأمر الذي يجعل المنصة وسيلة لقضاء أوقات الفراغ والاستمتاع بالمحتوى الرقمي.

7-4- الانضمام إلى المجموعات ذات الاهتمامات المشتركة:

يسمح الفيسبوك للمستخدمين بالانضمام إلى مجموعات متخصصة في مختلف المجالات العلمية والثقافية والرياضية والمهنية. وتوفر هذه المجموعات فضاءً لتبادل الخبرات والمعارف ومناقشة القضايا المشتركة، مما يسهم في بناء مجتمعات افتراضية تجمع بين الأفراد الذين يتقاسمون الاهتمامات نفسها.

7-5- الترويج للأعمال والأنشطة التجارية:

أصبح الفيسبوك أداة فعالة في مجال التسويق الرقمي، حيث يستخدمه أصحاب المؤسسات والشركات والأفراد للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم والوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور. كما يتيح إنشاء صفحات تجارية ونشر الإعلانات الممولة والتفاعل المباشر مع العملاء، مما يسهم في تعزيز النشاط التجاري وتحقيق الأهداف التسويقية.

7-6- الحصول على التوصيات والمراجعات:

يعتمد كثير من المستخدمين على الفيسبوك للحصول على توصيات وآراء الآخرين حول المنتجات والخدمات والمؤسسات المختلفة. وتساعد هذه المراجعات في تكوين صورة واضحة عن جودة الخدمات أو المنتجات قبل اتخاذ قرار الشراء أو الاستفادة منها، مما يجعل المنصة مصدرًا مهمًا للمعلومات الاستهلاكية.

7-7- التعبير عن الرأي والمشاركة المجتمعية:

يوفر الفيسبوك مساحة واسعة للتعبير عن الآراء والأفكار والمواقف تجاه مختلف القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية. كما يتيح للمستخدمين المشاركة في النقاشات العامة والحملات التوعوية والمبادرات المجتمعية، الأمر الذي يعزز من دورهم في الحياة العامة ويزيد من مستوى التفاعل المجتمعي.

7-8- الأغراض التعليمية وتبادل المعرفة:

يستخدم العديد من الطلبة والباحثين الفيسبوك كوسيلة لتبادل المعلومات والوثائق العلمية ومتابعة الصفحات الأكاديمية والمجموعات التعليمية. كما يساهم في نشر المعرفة وتسهيل التواصل بين الأساتذة والطلبة، مما يجعله أداة مساندة للعملية التعليمية والتكوينية[1].

[1] - McClain, C., Anderson, M., & Gelles-Watnick, R. (2024). *How Facebook users view and experience the platform*. Pew Research Center. Retrieved March 12, 2026, from https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-facebook-users-view-experience-the-platform/

8- الملامح الايجابية لاستخدام موقع فيسبوك:

8-1- تسهيل التواصل الاجتماعي وتقوية الروابط الإنسانية:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي ساعدت على تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية بين الأفراد، حيث أصبح التواصل بين العائلة والأصدقاء أكثر سهولة وسرعة، سواء عبر الرسائل أو المكالمات أو المحتوى المرئي، كما ساهمت في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية وتقويتها حتى في حالات البعد أو الهجرة، مما جعلها وسيلة فعالة في تعزيز الترابط الاجتماعي المستمر.

8-2- سرعة نقل وتداول المعلومات والأخبار:

وفرت هذه المواقع إمكانية نقل الأخبار بشكل فوري وآني، مما جعل المستخدمين على اطلاع دائم بما يحدث محليًا ودوليًا، كما ساهمت في كسر احتكار وسائل الإعلام التقليدية للمعلومة، وأصبح الخبر ينتشر في لحظات عبر المشاركات والتفاعل، وهو ما عزز من سرعة الوصول إلى المعلومة وزيادة الوعي العام بالقضايا المختلفة.

8-3- تعزيز حرية التعبير وإتاحة فضاء للنقاش:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً مفتوحًا يسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم بحرية أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية، كما ساعدت في نشر ثقافة الحوار وتبادل وجهات النظر بين مختلف فئات المجتمع، سواء في القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية، مما ساهم في تعزيز المشاركة الرقمية وتوسيع دائرة النقاش العام.

8-4- دعم ما يسمى بصحافة المواطن وتعدد مصادر الخبر:

ساهمت هذه المواقع في ظهور مفهوم صحافة المواطن، حيث أصبح أي فرد قادرًا على توثيق الأحداث ونشرها بالصوت والصورة في وقت حدوثها، مما أدى إلى تنوع مصادر الأخبار وتقليل الاعتماد الكلي على المؤسسات الإعلامية التقليدية، كما ساعد ذلك في كشف بعض الأحداث بسرعة أكبر وتعزيز الشفافية في نقل المعلومات.

8-5- نشر المعرفة وتبادل الخبرات:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لنشر المعلومات التعليمية والثقافية، حيث يتم تبادل الدروس والخبرات والمحتويات المفيدة بين المستخدمين، كما ساعدت في إنشاء مجموعات تعليمية ومجتمعات افتراضية تهتم بمجالات مختلفة، مما جعلها مصدرًا غير رسمي للتعلم المستمر وتطوير المهارات[1].

9- الملامح السلبية لموقع فيسبوك:

9-1- إهدار الوقت وضعف الإنتاجية:

يُعتبر الفيسبوك من أبرز أسباب ضياع الوقت لدى المستخدمين، حيث يقضي الفرد ساعات طويلة في التصفح دون وعي زمني، من خلال متابعة المنشورات والتعليقات ومقاطع الفيديو، مما يؤدي إلى تراجع مستوى التركيز، وانخفاض الإنتاجية سواء في الدراسة أو العمل، نتيجة الاستخدام غير المنظم للمنصة.

9-2- التأثير السلبي على الصحة النفسية:

يساهم الاستخدام المفرط للفيسبوك في التأثير على الحالة النفسية للمستخدم، إذ قد يؤدي إلى الشعور بالقلق أو الاكتئاب نتيجة المقارنة المستمرة بين الحياة الواقعية وحياة الآخرين التي تبدو مثالية على المنصة، مما يولد الإحساس بالإحباط وعدم الرضا عن الذات، خاصة لدى فئة الشباب.

---

[1] - تفرقنيت، عبد الكريم. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 9(2)، ص ص 123- 135.

9-3- التنمر الإلكتروني والإساءة الرقمية:

يُعد الفيسبوك بيئة قد تُستغل في ممارسة التنمر الإلكتروني من خلال التعليقات السلبية أو الرسائل المسيئة أو الحسابات الوهمية، مما يسبب أضرارًا نفسية واجتماعية كبيرة للضحايا، وقد يؤدي إلى انعزالهم أو تأثر ثقتهم بأنفسهم بشكل واضح.

9-4- ضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي:

يؤدي الإفراط في استخدام الفيسبوك إلى تقليل التواصل المباشر بين الأفراد، حيث يصبح المستخدم أكثر انشغالًا بالعالم الافتراضي، مما ينعكس سلبًا على العلاقات الأسرية والاجتماعية، ويضعف مهارات التواصل الواقعي والحضور الاجتماعي.

9-5- انتهاك الخصوصية وسرقة البيانات:

تشكل الخصوصية أحد أهم المخاطر المرتبطة بالفيسبوك، حيث قد يتم نشر أو تسريب معلومات شخصية وصور وبيانات خاصة، أو استغلالها بطرق غير قانونية، مما يعرض المستخدم لمشكلات مثل الابتزاز أو انتهاك الحقوق الرقمية.

9-6- اضطرابات النوم والإرهاق:

يساهم الاستخدام الطويل للفيسبوك، خاصة في الليل، في اضطراب النوم نتيجة التصفح المستمر قبل النوم، مما يؤدي إلى قلة ساعات الراحة، والشعور بالإرهاق والتعب خلال اليوم، إضافة إلى ضعف التركيز والانتباه.[1]

[1] ـ الدغيم، دعاء، ايجابيات وسلبيات الفيسبوك، زيارة يوم: 02-04-2026، متاح على الرابط: https://n9.cl/qj9nh

9-7- الإدمان الرقمي:

قد يؤدي الفيسبوك إلى نوع من الإدمان السلوكي، حيث يرتبط المستخدم بشكل دائم بالإشعارات والتحديثات، مما يجعله يعود إلى التطبيق بشكل متكرر دون حاجة حقيقية، ويؤثر ذلك على توازنه اليومي ويقلل من اهتمامه بالأنشطة الواقعية.

9-8- انتشار المعلومات المضللة:

يساهم الفيسبوك في بعض الحالات في انتشار الأخبار غير الدقيقة أو المضللة بسبب سهولة إعادة النشر دون التحقق من المصادر، مما قد يؤدي إلى تشكيل وعي خاطئ لدى المستخدمين حول العديد من القضايا الاجتماعية والسياسية.

10- أهمية استخدام المؤسسات للفيسبوك في مجال التسويق:

10-1-فهم العلاقات الاجتماعية بين المستخدمين:

يُعتبر فيسبوك منصة تعتمد بشكل أساسي على العلاقات الاجتماعية الحقيقية بين الأفراد، حيث يتيح فهم طبيعة الروابط بين المستخدمين ومن يؤثر في من داخل الشبكة الاجتماعية. هذا الفهم يساعد العلامات التجارية على الظهور ضمن سياقات اجتماعية طبيعية، مما يعزز الثقة ويزيد من احتمالية التفاعل والولاء للمنتجات والخدمات.

10-2- الاعتماد على بيانات سلوكية دقيقة وطويلة المدى:

يمتاز فيسبوك بجمع وتحليل بيانات المستخدمين على مدى زمني طويل، وليس فقط بناءً على تفاعل لحظي. هذا التراكم في البيانات يسمح بفهم أعمق لاهتمامات المستخدمين وسلوكهم الشرائي، مما يجعل استراتيجيات التسويق أكثر دقة وفعالية في استهداف الجمهور المناسب.

10-3- الصفحات كواجهة رسمية للعلامة التجارية:

تُعد صفحات الفيسبوك بمثابة الهوية الرقمية الرسمية للمؤسسات والعلامات التجارية، حيث توفر مساحة لعرض المعلومات الأساسية والتحديثات والمحتوى التسويقي. وجود صفحة نشطة ومنظمة يعزز مصداقية العلامة التجارية ويساعد في بناء صورة احترافية لدى الجمهور.

10-4- المجموعات كأداة لبناء مجتمع مستهدف:

تتيح مجموعات الفيسبوك إنشاء مجتمعات رقمية تجمع المهتمين بمجال معين أو بعلامة تجارية محددة، مما يسمح بتبادل الخبرات والآراء بشكل مباشر. هذا التفاعل المستمر يعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء ويحولهم إلى مجتمع داعم لها.

10-5- الاستهداف الإعلاني المتقدم وسلوك المستخدم:

يوفر فيسبوك أدوات متقدمة في الاستهداف الإعلاني تعتمد على تحليل سلوك المستخدم واهتماماته، مما يسمح بإيصال الإعلانات إلى الفئة الأكثر احتمالًا للتفاعل. هذا يساهم في رفع فعالية الحملات التسويقية وتقليل التكاليف غير الضرورية.

10-6- الاستهداف حسب الأحداث الحياتية:

يمكّن الفيسبوك المعلنين من استهداف المستخدمين بناءً على مراحل حياتية معينة مثل الزواج أو التخرج أو تغيير السكن، وهو ما يجعل الرسائل الإعلانية أكثر ملاءمة وارتباطًا باحتياجات المستخدم في الوقت المناسب.

10-7- تحسين الإعلانات باستخدام الذكاء الاصطناعي:

يعتمد فيسبوك على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل أداء الإعلانات بشكل مستمر، حيث يقوم بتحسين توزيعها تلقائيًا للوصول إلى الجمهور الأكثر تفاعلًا، مما يرفع من كفاءة الحملات الإعلانية ويزيد من نسب التحويل.

10-8- دعم خدمة العملاء والتواصل المباشر:

أصبح الفيسبوك قناة أساسية للتواصل بين المؤسسات والعملاء، من خلال التعليقات أو الرسائل المباشرة، حيث تساهم سرعة الرد والتفاعل في تعزيز ثقة الجمهور وتحسين صورة العلامة التجارية.

10-9- استمرارية المحتوى وإعادة ظهوره:

يتميز محتوى الفيسبوك بإمكانية إعادة انتشاره وظهوره في أوقات مختلفة بناءً على التفاعل، مما يمنح المنشورات عمرًا أطول مقارنة ببعض المنصات الأخرى، ويزيد من فرص وصولها إلى جمهور جديد بشكل مستمر[1].

11- تعريف خدمة (Story) :

11-1- لغة:

لغويًا تترجم كلمة **Story** في اللغة الإنجليزية إلى "قِصّة" في العربية، وهي تعني: سردٌ أو حكاية لأحداثٍ قد تكون حقيقية أو خيالية، تُروى بترتيب معيّن، وغالبًا ما تتضمن شخصيات وزمانًا ومكانًا.

وتشير كلمة**Story** إلى نقل حدث أو مجموعة أحداث بطريقة متسلسلة، بهدف الإخبار أو الترفيه أو إيصال فكرة معينة، وهي مشتقة في الإنجليزية من كلمة قديمة تعني "السرد" أو "الحكاية.

11-2- التعريف الاصطلاحي:

[1]- Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJSR), 7*(4), 01–09 .

تعد خاصية القصص في Facebook إحدى أدوات النشر الرقمي التي تتيح للمستخدمين مشاركة محتوى بصري قصير (صور أو فيديوهات) يظهر بشكل مؤقت لمدة 24 ساعة فقط قبل أن يختفي تلقائيًا.

وتندرج هذه الخاصية ضمن ما يعرف بالمحتوى الزائل (Ephemeral Content)، حيث تركز على التفاعل الفوري واليومي بين المستخدمين. كما تتيح القصص استخدام عناصر تفاعلية مثل النصوص، والملصقات، والفلاتر، والموسيقى، مما يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من مستوى المشاركة والتواصل الاجتماعي، وتستخدم هذه الميزة أيضًا في التسويق الرقمي، إذ تعتمدها الشركات والعلامات التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها بطريقة جذابة وسريعة.[1]

12- لمحة تاريخية عن خاصية "Stories" في فيسبوك:

تعد خاصية "الستوري (Stories) "من التحولات المهمة في تطور شبكات التواصل الاجتماعي، إذ ارتبط ظهورها بتغير أساليب إنتاج واستهلاك المحتوى الرقمي نحو السرعة والاختصار والمشاركة اللحظية. وقد ظهرت الفكرة لأول مرة على منصة "سناب شات" سنة 2013، حيث قامت على نشر صور ومقاطع فيديو قصيرة تختفي بعد 24 ساعة، وهو ما شكّل تحولًا جذريًا في طبيعة التفاعل الاجتماعي الرقمي، لأنه شجع المستخدمين على المشاركة العفوية بدل المحتوى الدائم والمعدّ مسبقًا.

ومع النجاح الكبير الذي حققته هذه الخاصية وانتشارها الواسع بين المستخدمين، سارعت العديد من المنصات الكبرى إلى تبنيها، وعلى رأسها شركة "ميتا" (فيسبوك سابقًا). ففي سنة 2017، أطلقت فيسبوك ميزة "Facebook Stories"، وذلك في إطار استراتيجية تهدف إلى مواكبة المنافسة الشديدة مع سناب شات، ثم إنستغرام الذي كان قد اعتمد نفس الخاصية وحقق من خلالها تفاعلًا كبيرًا. وقد مثّل هذا الإطلاق

[1] ـ الموسى، عبد الله بن عبد العزيز، المرجع السابق، ص. 35-36.

خطوة مهمة في تطوير تجربة المستخدم داخل فيسبوك، من خلال توفير محتوى سريع الزوال يشجع على التفاعل اليومي المستمر.

وقد ساهم إدراج خاصية الستوري في فيسبوك في تغيير نمط استخدام المنصة، حيث أصبح المستخدمون أكثر ميلاً لمشاركة لحظاتهم اليومية بشكل مباشر وسريع دون الحاجة إلى نشر دائم على الصفحة الشخصية. كما عززت هذه الخاصية من التفاعل الاجتماعي اللحظي، لأنها تظهر في أعلى واجهة التطبيق وتختفي بعد مدة قصيرة، مما يخلق إحساسًا بالاستمرارية والتجدد في المحتوى.

ومن الناحية التسويقية، أصبحت "الستوري" أداة فعالة ضمن استراتيجيات التسويق الرقمي، حيث تعتمد عليها العلامات التجارية في عرض المنتجات والخدمات بطريقة سريعة وجذابة، مع إمكانية استخدام الصور والفيديوهات القصيرة والإعلانات التفاعلية. كما ساعدت هذه الخاصية في رفع معدلات الوصول (Reach) والتفاعل(Engagement) ، لأنها تعتمد على المحتوى البصري السريع الذي يتناسب مع سلوك المستخدمين المعاصرين.

ومع تطور منصة ميتا، تم دمج خاصية الستوري بين مختلف تطبيقاتها مثل فيسبوك وإنستغرام وواتساب، مما جعلها جزءًا من منظومة رقمية موحدة تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل عبر أكثر من منصة في وقت واحد، وهو ما زاد من أهميتها في المجال الاجتماعي والتسويقي على حد سواء[1].

13- الخصائص الأساسية لخدمة Story:

13-1- المحتوى المؤقت وسرعة الزوال:

[1]- Smith, A. (2018). Social media stories and the evolution of digital communication . Journal of Digital Media Studies, 5(2), 45–58.

تتميز خاصية الستوري بأن المحتوى المنشور فيها يكون مؤقتًا ويختفي بعد 24 ساعة، وهو ما يمنح المستخدم حرية أكبر في النشر دون القلق من بقاء المحتوى بشكل دائم على الحساب. هذا الطابع المؤقت يشجع على العفوية ويزيد من مشاركة اللحظات اليومية بشكل سريع وغير رسمي، كما يخلق نوعًا من الإلحاح لدى المتابعين لمشاهدة المحتوى قبل اختفائه.

13-2- سهولة الاستخدام وسرعة النشر:

تتميز الستوري بواجهة بسيطة تتيح إنشاء المحتوى ونشره في وقت قصير جدًا، سواء كان صورة أو فيديو أو نصًا. كما توفر أدوات تحرير جاهزة مثل الفلاتر والملصقات والنصوص، مما يجعلها مناسبة لجميع المستخدمين بغض النظر عن مستواهم التقني، ويجعل عملية الإنتاج الرقمي أكثر سرعة ومرونة.

13-3- التموضع البصري في أعلى التطبيق:

تظهر القصص في الجزء العلوي من واجهة التطبيق، وهو موقع استراتيجي يمنحها أولوية في المشاهدة مقارنة بباقي المنشورات. هذا التموضع يجعلها أول محتوى يراه المستخدم عند فتح التطبيق، وبالتالي يرفع من نسب المشاهدة والتفاعل بشكل ملحوظ.

13-4- التفاعل السريع والمباشر:

تسمح خاصية الستوري بالتفاعل الفوري من خلال الردود السريعة أو الرموز التعبيرية أو الرسائل الخاصة، مما يعزز التواصل بين المستخدمين بشكل لحظي. هذا النوع من التفاعل يجعل العلاقة بين المستخدمين أكثر حيوية ويزيد من سرعة تبادل الآراء والانطباعات.

13-5- تنوع أدوات الإبداع والتحرير:

توفر الستوري مجموعة واسعة من الأدوات الإبداعية مثل الفلاتر، النصوص، الموسيقى، الملصقات، والاستطلاعات، مما يسمح بإنتاج محتوى جذاب ومتنوع. هذا التنوع يساعد المستخدمين على التعبير بشكل أفضل ويجعل المحتوى أكثر تفاعلية وإثارة للاهتمام.

13-6- الأهمية التسويقية والإعلانية:

أصبحت الستوري أداة فعالة في التسويق الرقمي، حيث تعتمد عليها الشركات والعلامات التجارية لعرض منتجاتها وخدماتها بشكل سريع وجذاب. كما تساهم في زيادة الوصول إلى الجمهور المستهدف ورفع معدلات التفاعل، خاصة مع إمكانية عرض الإعلانات بشكل غير مباشر داخل القصص.

13-7- تعزيز ثقافة المحتوى السريع:

تنسجم الستوري مع نمط الاستخدام الحديث الذي يعتمد على استهلاك المحتوى السريع والمرئي، حيث تقدم معلومات مختصرة يتم استيعابها خلال ثوانٍ قليلة. هذا يجعلها مناسبة للمستخدمين الذين يفضلون التصفح السريع دون الدخول في تفاصيل طويلة[1].

14- مميزات استخدام خدمة Story:

14-1- تعزيز التفاعل مع الجمهور:

[1] - باهادي، حسين. (202)، .اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعام ،2022، القاهرة: [د ن]، ص.25.

تظهر الدراسات أن المحتوى المؤقت يحقق معدلات تفاعل أعلى مقارنة بالمحتوى الدائم، وذلك بسبب شعور المستخدمين بضرورة التفاعل السريع، كما أن سهولة الرد والمشاركة تساهم في زيادة النشاط داخل المنصة.

14-2- دعم العفوية والمصداقية:

تشجع Story على نشر محتوى غير رسمي وعفوي، مثل اللحظات اليومية أو لقطات "خلف الكواليس"، هذا النوع من المحتوى يعزز الثقة بين المستخدمين، حيث يُنظر إليه على أنه أكثر واقعية وأقل تصنعًا من المنشورات التقليدية. [1]

14-3- أداة فعالة للتسويق الرقمي:

تستخدم Story كوسيلة تسويقية قوية لعدة أسباب:

- الوصول السريع للجمهور
- عرض العروض المؤقتة
- الترويج التفاعلي للمنتجات

كما تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحفيز قرارات الشراء، خاصة عند استخدام المؤثرين أو المحتوى الإبداعي.

14-4- بناء الهوية الرقمية:

تمكن خدمة Story المستخدمين من التعبير عن أنفسهم بشكل مستمر، من خلال مشاركة اهتماماتهم وتجاربهم اليومية. هذا يساهم في تشكيل "هوية رقمية" تعكس شخصية الفرد أو العلامة التجارية. [2]

14-5- تقوية العلاقات الاجتماعية:

---

[1] Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities on social media. Computers in Human Behavior, 68, 1–7

[2] Vitak, J. (2012). The impact of context collapse. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(4), 451–470.

تسهم خدمة Story في تعزيز التواصل المستمر بين المستخدمين، إذتوفر وسيلة سهلة وسريعة لمشاركة اللحظات والتفاعل معها، هذا التفاعل المتكرر يؤدي إلى تقوية العلاقات الاجتماعية وبناء مجتمعات رقمية أكثر ترابطًا. [1]

[1] Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل دراسة شاملة لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث مفهومها وخصائصها وأهم مجالات استخدامها، إضافة إلى التطرق بشكل خاص إلى منصة فيسبوك بوصفها إحدى أبرز الشبكات الاجتماعية عالميًا وأكثرها تأثيرًا في حياة المستخدمين. وقد تبين أن هذه المواقع لم تعد مجرد أدوات للتواصل الاجتماعي، بل أصبحت فضاءات رقمية متعددة الأبعاد تسهم في تبادل المعلومات، وبناء العلاقات، والتأثير في الرأي العام، ودعم مختلف الأنشطة التعليمية والاقتصادية والتسويقية.

كما أوضح الفصل أن فيسبوك يتميز بمجموعة واسعة من الخصائص والخدمات التي جعلته منصة متكاملة، تجمع بين التواصل الاجتماعي، ونشر المحتوى، والتسويق الرقمي، والتفاعل الفوري بين المستخدمين. وقد ساعد هذا التنوع في توسيع استخداماته لتشمل مجالات متعددة مثل التعليم، والعلاقات العامة، والأعمال، والإعلام. وفيما يتعلق بخاصية "الستوري"، فقد تبيّن أنها تمثل تطورًا مهمًا في طبيعة المحتوى الرقمي، حيث تعتمد على النشر المؤقت والسريع، مما يشجع على العفوية وزيادة التفاعل اليومي بين المستخدمين. كما أثبتت فعاليتها في المجال التسويقي من خلال قدرتها على جذب الانتباه وتعزيز التواصل السريع مع الجمهور.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيسبوك وميزة الستوري، أصبحت عنصرًا أساسيًا في الحياة الرقمية الحديثة، لما لها من دور كبير في تعزيز التواصل، ونشر المعرفة، وتطوير أساليب التسويق والتفاعل الاجتماعي في العصر الرقمي.



الفصل الثاني

السمعة الرقمية للمؤسسات ودور فيسبوك في بنائها وتعزيزها

تمهيد:

شهدت السنوات الأخيرة تطورا متسارعا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أدى إلى بروز شبكات التواصل الاجتماعي كفضاءات رقمية مؤثرة في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والإعلامية، وأصبحت المؤسسات تعتمد عليها بشكل متزايد للتواصل مع جمهورها والتعريف بخدماتها ومنتجاتها. وفي مقدمة هذه الشبكات يبرز موقع فيسبوك باعتباره من أكثر المنصات استخداما وانتشارا، مما جعله أداة أساسية في بناء العلاقات مع الجمهور والتأثير في اتجاهاته وانطباعاته.

وفي ظل هذا التحول الرقمي، برز مفهوم السمعة الرقمية كأحد أهم الأصول غير المادية للمؤسسات، نظرا لدورها في تشكيل الصورة الذهنية وتعزيز الثقة والمصداقية لدى مختلف فئات الجمهور. ولم تعد السمعة تتشكل من خلال الرسائل التقليدية فقط، بل أصبحت نتيجة مباشرة للتفاعلات الرقمية والتعليقات والتقييمات والمحتويات المتداولة عبر المنصات الاجتماعية، الأمر الذي فرض على المؤسسات ضرورة الاهتمام بإدارة سمعتها الرقمية بطريقة احترافية واستراتيجية.

وانطلاقا من ذلك، يتناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بالسمعة الرقمية وإدارتها، من خلال عرض مفاهيمها وأهميتها وأهدافها ومتطلبات بنائها، إضافة إلى التطرق إلى التخطيط لإدارة السمعة الرقمية، وأبرز التحديات والعوائق التي تواجهها، مع إبراز طبيعة العلاقة بين موقع فيسبوك وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، ودور خصائصه المختلفة في تعزيزها أو التأثير فيها، وصولا إلى كيفية الحفاظ على السمعة الرقمية والعواقب الناتجة عن سوء إدارتها داخل البيئة الرقمية المعاصرة.

1- تعريف السمعة:

هي حصيلة الجهود والأنشطة التي تقوم بها مؤسسة أو فرد، سواء كانت ذات طابع إيجابي أو سلبي، وتعكس في مجملها التقييم العام للسمعة التي يتمتع بها الشخص أو المؤسسة، سواء كانت سمعة حسنة أو غير ذلك. ولا

يوجد تعريف موحد ومتفق عليه لهذا المفهوم بسبب اختلاف الرؤى والفلسفات من سياق إلى آخر ومن بيئة إلى أخرى. وتُعد عملية بناء وإدارة السمعة من أهم المهام الأساسية التي تركز عليها أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة[1].

2- السمعة الرقمية:

السمعة الإلكترونية هي الصورة أو الانطباع الذي يتكوّن لدى مستخدمي الإنترنت حول شركة أو فرد أو علامة تجارية، بناءً على المحتوى الذي يتم نشره عنهم أو ما يشاركه الآخرون من آراء وتعليقات عبر مختلف المنصات الرقمية. وتعبّر هذه السمعة عن الطريقة التي يُنظر بها إلى الجهة المعنية داخل الفضاء الرقمي، سواء كانت إيجابية أو سلبية.

وتُعرف السمعة الإلكترونية أيضًا بعدة مصطلحات مثل الهوية الرقمية، والسمعة السيبرانية، وسمعة الويب، والسمعة الرقمية أو سمعة الإنترنت، إلا أنها جميعًا تشير إلى المفهوم نفسه المتمثل في الصورة الذهنية المتشكلة عبر الإنترنت. وبالنسبة للمؤسسات، فإن السمعة الإلكترونية تعني ما يُقال عن الشركة أو علامتها التجارية أو موظفيها عبر وسائل الإعلام الرقمية المختلفة.

كما تُعد إدارة السمعة الإلكترونية عملية مستمرة تعتمد على البحث والتحليل الدائم للمحتوى المنشور عبر الإنترنت، سواء كان متعلقًا بالأفراد أو المؤسسات أو القطاعات المختلفة. وتهدف هذه العملية إلى مراقبة السمعة الرقمية والتحكم فيها، من خلال متابعة ما يُنشر عنها والتعامل مع أي محتوى سلبي قد يؤثر على صورتها العامة.

[1] - زين الدين، محمد جياد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات .مجلة آداب الفراهيدي، (28)، ص. 296.

وتكتسب إدارة السمعة الإلكترونية أهمية كبيرة بالنسبة للشركات، كونها تتيح لها حماية صورتها الرقمية والتحكم في الانطباع العام عنها، خاصة في ظل انتشار الشائعات أو المعلومات غير الدقيقة التي قد تؤثر سلبًا على سمعتها وتشوّه صورتها في أذهان الجمهور[1].

ولا يقتصر مفهوم السمعة الإلكترونية على الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن المؤسسة فقط، بل يمتد ليشمل أيضًا ما تقوم المؤسسة بنشره بنفسها من معلومات على شبكة الإنترنت. وغالبًا ما يتم الخلط بين مفهوم الهوية الرقمية والسمعة الإلكترونية، رغم أن كليهما يشيران إلى معانٍ مختلفة؛ فالهوية الرقمية تمثل مجموعة الخصائص والمعلومات التي تعتمدها المؤسسة لتعريف نفسها عبر المنصات الرقمية، والتي على أساسها تتفاعل وتتواصل مع مستخدمي الإنترنت، وقد لا تعكس دائمًا هويتها الواقعية في السياق الاجتماعي.

فهي الصورة التي تتشكل لدى مستخدمي الإنترنت انطلاقًا من هذه الهوية الرقمية، إضافة إلى ما يتم تداوله من معلومات وآراء حول المؤسسة عبر الفضاء الرقمي. ويمكن أن تتجسد صورة المؤسسة في ثلاثة مستويات؛ تتمثل الصورة الأولى في الصورة المدركة، وهي الكيفية التي ينظر بها الجمهور إلى المؤسسة، بينما تمثل الصورة الثانية الصورة الحقيقية للمؤسسة كما هي في الواقع، في حين تعبر الصورة الثالثة عن الصورة المرغوبة، أي الشكل الذي تسعى المؤسسة إلى أن تُعرف به وتُدرك من خلاله لدى جمهورها[2].

3- تعريف إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

تعتبر إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة مفهومًا حديثًا ارتبط بتطور البيئة الرقمية واعتماد المؤسسات المتزايد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في بناء صورتها أمام الجمهور. ويقصد بها مجموعة من الإجراءات المنظمة

---

[1] - بوذراع، جمال.، المرجع السابقص. 523.

[2] - بوزيد، هجيرة سومية. (2022). أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة حالة موبيليس .مجلة الميادين الاقتصادية، 05، (1)، ص. 133.

التي تهدف إلى متابعة وتحليل وتوجيه الصورة الذهنية للمؤسسة داخل الفضاء الرقمي، سواء من خلال المحتوى الذي تنشره المؤسسة نفسها أو ما ينشره المستخدمون من آراء وتعليقات وتجارب.

وتعتمد هذه الإدارة على مراقبة مختلف المنصات الرقمية مثل شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمواقع الإخبارية، بهدف فهم الانطباعات السائدة حول المؤسسة وتحديد جوانب القوة والضعف في صورتها الرقمية، مما يساعد على اتخاذ قرارات اتصالية فعالة.

كما تُعد إدارة السمعة الرقمية نشاطًا استراتيجيًا مستمرًا يسعى إلى بناء صورة إيجابية ومستقرة للمؤسسة على المدى الطويل، من خلال تحسين المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل مع الجمهور. ولا يقتصر دورها على معالجة التعليقات السلبية فقط، بل يشمل أيضًا إدارة الأزمات الرقمية والتعامل مع المعلومات المضللة بشكل سريع وشفاف، بما يضمن الحفاظ على الثقة والمصداقية وتعزيز مكانة المؤسسة في البيئة الرقمية[1].

4- أهمية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

4-1- بناء الثقة والمصداقية:

تسهم إدارة السمعة الرقمية في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها من خلال تقديم محتوى إيجابي وتفاعل احترافي، مما يعزز المصداقية ويقوي العلاقة مع العملاء على المدى الطويل.

4-2- التأثير على القرارات الشرائية:

تؤثر السمعة الرقمية بشكل مباشر في سلوك المستهلك، إذ يعتمد الأفراد على التقييمات والآراء الإلكترونية قبل اتخاذ قرار الشراء، مما يجعل السمعة الإيجابية عاملًا حاسمًا في جذب العملاء.

[1] . احمد، عمر الهمشري، إدارة السمعة الرقمية: استراتيجيات بناء صورة إيجابية على الإنترنت، زيارة يوم: 22-03-2026.، متاح على الرابط: http://cutt.us.com/QzrDgFe

4-3- الحماية من الأزمات الرقمية:

تساعد على رصد المحتوى السلبي مبكرًا والتعامل معه بسرعة، مما يحد من انتشار الأزمات ويقلل من تأثيرها على صورة المؤسسة.

4-4- تحسين العلاقة مع الجمهور:

تعزز التواصل الفعال مع الجمهور من خلال الردود السريعة والتفاعل المستمر، مما يزيد من الرضا والانتماء ويحوّل العملاء إلى داعمين للمؤسسة.

4-5- جذب الكفاءات:

تجعل السمعة الجيدة المؤسسة أكثر جاذبية للموظفين الموهوبين، لأنها تعكس بيئة عمل مستقرة واحترافية.

4-6- تعزيز الميزة التنافسية:

تسهم السمعة الرقمية القوية في رفع قيمة المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية داخل السوق.

4-7- دعم استمرارية المؤسسة:

تساعد في الحفاظ على استقرار المؤسسة واستمراريتها من خلال تقليل المخاطر الرقمية وتعزيز قدرتها على مواجهة التحديات[1].

5- أهداف إدارة السمعة الرقمية:

5-1- رصد ومراقبة الصورة الذهنية:

تقوم إدارة السمعة الرقمية بمتابعة كل ما يُنشر عن المؤسسة في الفضاء الرقمي بشكل مستمر ومنظم، ويشمل ذلك شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث ومواقع التقييم المختلفة.

[1] . الراقي، رشا، أهمية إدارة السمعة في عصر الرقمي: كيف تحافظ الشركات على صورتها في بيئة سريعة التغير؟، زيارة يوم: 18-04-2026، متاح على الرابط: http://cutt.us.com/Z7I6ng8G

ويهدف هذا الرصد إلى فهم الصورة الحقيقية التي يكوّنها الجمهور عن المؤسسة.

كما يساعد على اتخاذ قرارات مبنية على بيانات دقيقة لتحسين السمعة الرقمية.

5-2- تحليل وتوظيف التغذية الراجعة:

تعتمد المؤسسة على تحليل تعليقات وآراء المستخدمين باعتبارها مصدرًا مهمًا للتطوير.

هذه التغذية الراجعة تكشف مستوى رضا العملاء ونقاط القوة والضعف في الأداء، كما تساعد في تحديد المشكلات المتكررة والعمل على معالجتها بشكل فعال.

ويعزز التفاعل معها ثقة الجمهور ويقوي العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

5-3- تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجمهور:

يهدف هذا المحور إلى بناء تواصل مستمر وسريع بين المؤسسة والجمهور الرقمي.

ويتم ذلك من خلال الرد على الاستفسارات والشكاوى والاقتراحات بطريقة احترافية.

هذا التفاعل يعكس اهتمام المؤسسة بجمهورها واستعدادها للاستماع له، ويساهم في تقليل الانطباعات السلبية وتعزيز الثقة المتبادلة.

5-4- إدارة المحتوى وتحسين الصورة الذهنية:

تعمل المؤسسة على تعزيز المحتوى الإيجابي ونشر أخبار إنجازاتها بشكل مستمر.

وفي المقابل يتم التعامل مع المحتوى السلبي بأسلوب مهني قائم على التوضيح والشفافية.

ويهدف ذلك إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ومتوازنة لدى الجمهور.

مما يعزز مكانة المؤسسة وثقتها داخل الفضاء الرقمي.

5-5- تحسين الظهور في محركات البحث:

تسعى إدارة السمعة الرقمية إلى تحسين ترتيب نتائج البحث المرتبطة بالمؤسسة

ويتم ذلك عبر نشر محتوى موثوق وعالي الجودة على مختلف المنصات الرقمية.

كما يساعد ذلك في إبراز الصورة الإيجابية عند البحث عن المؤسسة إلكترونيًا.

مما يعزز الثقة ويقلل من تأثير المحتوى السلبي.

5-6- الوقاية وإدارة الأزمات الرقمية:

تهدف المؤسسة إلى الاستعداد المسبق لمواجهة الأزمات الرقمية قبل تفاقمها.

ويشمل ذلك رصد الإشاعات والمشكلات منذ بدايتها والتدخل السريع لمعالجتها.

كما تعتمد على الشفافية والتواصل المباشر لتوضيح الحقائق للجمهور.

مما يساعد في تقليل الأضرار والحفاظ على استقرار السمعة.

5-7- تحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية:

تسعى المؤسسة إلى الوصول إلى أعلى درجات رضا العملاء لضمان ولائهم.

حيث يقوم العملاء الراضون بنقل تجاربهم الإيجابية للآخرين عبر المنصات الرقمية.

وهذا النوع من التوصيات يُعد من أقوى أشكال التسويق غير المباشر

ويؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على جذب عملاء جدد[1].

[1] - بوخاري، راضية (2024)، اثر الشبكات الاجتماعية على ادارة سمعة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر، رسالة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، ص.24-25.

6- متطلبات تكوين السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

6-1- القيادة وإدارة المنظمة:

تعد القيادة الفعالة عنصرًا أساسيًا في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

فمن خلال الإدارة الجيدة يمكن توجيه الصورة الرقمية للمؤسسة بشكل إيجابي ومستمر.

كما تعتمد السمعة الجيدة على المتابعة والتحليل المستمر للمعلومات المتداولة إلكترونيًا.

وكلما كانت القيادة قوية في التعامل مع التهديدات الرقمية تحسنت السمعة واستقرت.

6-2- الاتصالات وإدارة الأزمات:

تلعب الاتصالات الرقمية دورًا محوريًا في تشكيل وتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

إذ تساهم في نقل المعلومات الصحيحة والتفاعل الفعال مع الجمهور عبر المنصات الرقمية

كما أن إدارة الأزمات تعتمد على سرعة الاتصال وشفافيته للحد من تأثير المحتوى السلبي.

ويؤدي التكامل بين الاتصال وإدارة الأزمات إلى حماية السمعة وتعزيز الصورة الذهنية[1].

6-3- الالتزام التنظيمي:

يُعد الالتزام التنظيمي من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على السمعة الإلكترونية للمؤسسة، حيث يعكس مدى ارتباط العاملين بالمؤسسة وحرصهم على تحقيق أهدافها، وضعف الالتزام أو انخفاض الانتماء الوظيفي قد يؤدي إلى سلوكيات سلبية أو تسرب الكفاءات، وهو ما ينعكس مباشرة على الصورة الرقمية للمؤسسة.

في المقابل، كلما ارتفع مستوى الالتزام زادت جودة الأداء الداخلي وتحسنت صورة المؤسسة أمام الجمهور عبر المنصات الرقمية، وبذلك يصبح العاملون جزءًا أساسيًا في بناء سمعة إيجابية أو سلبية داخل الفضاء الرقمي.

[1] -

6-4- المسؤولية الاجتماعية:

تمثل المسؤولية الاجتماعية مجموعة من الممارسات الأخلاقية التي تقوم بها المؤسسة تجاه المجتمع وأصحاب المصلحة.

وهي لا تقتصر على تحقيق الأرباح، بل تشمل تحسين جودة المنتجات والخدمات والمساهمة في التنمية المستدامة.

كما تعزز هذه المسؤولية ثقة الجمهور في المؤسسة وتدعم صورتها الإيجابية على الإنترنت. وتُعد من أهم الركائز التي ترتبط مباشرة بإدارة السمعة الإلكترونية واستمراريتها.

6-5- رضا الزبون والاستجابة لطلباته:

يُعتبر رضا الزبون مؤشرًا أساسيًا لنجاح المؤسسة وسمعتها الرقمية.

فعندما تلبي المؤسسة توقعات العملاء ترتفع درجة الرضا والثقة، مما يؤدي إلى سمعة إيجابية.

أما في حال ضعف الجودة أو سوء الاستجابة، فإن ذلك ينعكس سلبًا عبر التقييمات والتعليقات الإلكترونية.

لذلك أصبح تحسين تجربة الزبون عنصرًا محوريًا في بناء سمعة رقمية قوية ومستدامة[1].

6-6-فوائد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة:

. تعزيز الثقة والولاء حيث تساهم السمعة الرقمية الإيجابية في بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة عبر الفضاء الرقمي، مما يجعل العملاء أكثر استعدادًا للتعامل المستمر معها، كما تعزز من ولاء الزبائن نتيجة جودة الخدمات والتفاعل الجيد.

[1] . هنار، ابراهيم (2014)، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية .مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(4)، ص.117-134.

تحقيق ميزة تنافسية بحيث تمنح السمعة الرقمية القوية المؤسسة موقعًا متقدمًا مقارنة بالمنافسين في السوق الرقمي، إذ يفضل العملاء المؤسسات ذات التقييمات الإيجابية والسمعة الجيدة، مما يزيد من جاذبيتها.

. تحسين الصورة والعلاقات العامة اذ تساعد السمعة الرقمية الجيدة في تعزيز صورة المؤسسة أمام وسائل الإعلام والجمهور، كما تسهل التعامل مع الأزمات الرقمية من خلال دعم وثقة المتابعين في المؤسسة.

. جذب الكفاءات البشرية تجذب المؤسسات ذات السمعة الرقمية الإيجابية أفضل الكفاءات والموارد البشرية، حيث يفضل الموظفون العمل في بيئة رقمية ومؤسسات ذات صورة احترافية وموثوقة.

. زيادة العوائد والأرباح تؤثر السمعة الرقمية بشكل مباشر على قرارات الشراء والاستثمار، مما يرفع من حجم الأرباح، كما تشجع المستثمرين على التعامل مع المؤسسة لثقتهم في أدائها.

دعم الاستدامة والنمو اذ تساعد السمعة الرقمية القوية على استمرارية المؤسسة وقدرتها على التكيف مع تغيرات السوق، كما تدعم نموها على المدى الطويل بفضل ثقة العملاء والشركاء.

التأثير الإيجابي على المجتمع حيث تساهم المؤسسات ذات السمعة الرقمية الجيدة في تقديم مبادرات اجتماعية رقمية فعالة، مما يعزز دورها في التنمية الاجتماعية والاقتصادية داخل البيئة الرقمية.

. تحسين الأداء الداخلي فالسمعة الرقمية تؤثر إيجابا على الموظفين من خلال تعزيز الشعور بالفخر والانتماء، مما يرفع من مستوى الإنتاجية وجودة الأداء داخل المؤسسة[1].

[1] . طاب، ابتسام، (2024)، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة: دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 20(35)، ص 279-292.

7- كيفية التخطيط لإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

7-1- التشخيص الشامل للبيئة الداخلية للمؤسسة:

تبدأ عملية التخطيط بإجراء تشخيص دقيق للوضع الداخلي للمؤسسة من حيث الموارد والخدمات والجودة، يساعد هذا التشخيص على فهم نقاط القوة والضعف داخل المؤسسة بشكل واقعي، كما يكشف الفجوة بين الأداء الفعلي والصورة الذهنية المرغوبة، وبالتالي يساهم في وضع خطة مبكرة لتجنب الأزمات الرقمية.

7-2- تحليل نقاط الضعف والمخاطر الداخلية وفق تصور أندري بيل:

يركز هذا التصور على أن أغلب الأزمات الرقمية تنبع من داخل المؤسسة وليس من الخارج، لذلك يتم تحليل الأداء الداخلي عبر أسئلة نقدية تكشف مستوى الجودة والانضباط، كما يساعد ذلك في تحديد الخلل في التنظيم أو التواصل أو الموارد البشرية، ويهدف إلى الوقاية من تحول المشكلات الداخلية إلى أزمات رقمية.

7-3- أولوية المخاطر الداخلية على المخاطر الخارجية:

تؤكد التجارب أن ضعف الأداء الداخلي أخطر من التهديدات الخارجية، فكل خلل في الجودة أو الخدمة ينعكس مباشرة على سمعة المؤسسة، ومع وسائل التواصل الاجتماعي تنتشر التجارب السلبية بسرعة كبيرة، لذلك فإن تحسين الداخل هو الأساس في حماية السمعة الرقمية.[1]

[1] . ناصر، ابو القاسم الشطي، "إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة مصرف الجمهورية الميدان بطرابلس أنموذجا"، زيارة يوم: 04-04-2026، متاح على الرابط:
https://www.researchgate.net/publication/398854333_adart_alsmt_alrqmyt_llmwssat_alhkwmyt_fy_zl_antshar_alakhbar_alzayft_msrf_aljmhwryt_almydan_btrabls_anmwdhja

7-4- تبني مبدأ الانكشاف الرقمي والشفافية المؤسسية:

تعمل البيئة الرقمية على جعل المؤسسة في حالة انكشاف دائم أمام الجمهور، لذلك تصبح الشفافية ضرورة لضمان الثقة والوضوح في التعامل، ويجب أن يكون هناك انسجام بين الخطاب الداخلي والخارجي للمؤسسة، فالشفافية تقلل من الأزمات وتعزز مصداقية السمعة الرقمية.

7-5- تعزيز الموقع الإلكتروني كأداة مركزية:

يُعد الموقع الإلكتروني الواجهة الرسمية للمؤسسة ومصدر المعلومات الأساسي، فكلما كانت جودة التصميم والمحتوى عالية انعكس ذلك على صورة المؤسسة، كما يساهم الموقع في تحسين الظهور في محركات البحث، وبالتالي يلعب دورًا مهمًا في تشكيل السمعة الرقمية.

7-6- مراجعة المحتوى الرقمي وتنقيته:

تتطلب إدارة السمعة مراجعة مستمرة لكل المحتويات المنشورة عن المؤسسة، بهدف تصحيح أو حذف المعلومات القديمة أو السلبية، كما يساعد ذلك في الحفاظ على صورة رقمية متناسقة وحديثة، ويقلل من تأثير المحتوى السلبي على الجمهور.

7-7- إبراز المحتوى الإيجابي:

يتم التركيز على نشر الإنجازات والأخبار الإيجابية الخاصة بالمؤسسة، مثل الجوائز والتقارير والتقييمات الجيدة من العملاء، وهذا يعزز الثقة ويقوي الانطباع العام لدى الجمهور، كما يحسن مكانة المؤسسة داخل البيئة الرقمية.

7-8- توظيف الوسائط الرقمية المتعددة:

تعتمد السمعة الرقمية بشكل كبير على الصور والفيديوهات والوسائط البصرية، لأنها أكثر جاذبية وتأثيرًا من النصوص التقليدية، كما تساعد في تقديم صورة واقعية عن أنشطة المؤسسة، مما يزيد من التفاعل ويعزز الحضور الرقمي.[1]

8- قيود وتحديات إدارة السمعة الرقمية عبر الانترنت:

تواجه إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات مجموعة معقدة من القيود والتحديات التي تجعل التحكم في الصورة الذهنية داخل الفضاء الرقمي عملية صعبة وديناميكية. وتتمثل هذه التحديات في أبعاد تقنية وتشغيلية وقانونية وأخلاقية، إضافة إلى تحديات ناتجة عن طبيعة البيئة الرقمية نفسها، التي تتسم بالسرعة والانفتاح وصعوبة التحكم في تدفق المعلومات.

أولا: ترتبط أهم التحديات بطبيعة خوارزميات الانتشار داخل المنصات الرقمية، حيث تميل هذه الخوارزميات إلى تفضيل المحتوى الذي يثير التفاعل والانفعال مثل الأخبار السلبية والشائعات، على حساب المحتوى الإيجابي أو التفسيري للمؤسسات، مما يمنح المنشورات السلبية انتشارا أوسع دون تدخل مباشر من المؤسسة، ويضعف قدرتها على التحكم في صورتها الرقمية. كما يضاف إلى ذلك تحدي فقدان السيطرة على المحتوى بعد نشره، حيث يمكن إعادة توظيفه أو تحويره أو إخراجه من سياقه، وقد يتحول إلى محتوى ساخر أو مضلل، وهو ما قد يؤدي إلى تضخيم الأزمات الرقمية بدل احتوائها.

ثانيا: تظهر قيود إجرائية وتشغيلية داخل المؤسسات نفسها، أبرزها فجوة الاستجابة الزمنية، إذ تتطلب الهياكل الإدارية التقليدية وقتا أطول لاتخاذ القرار مقارنة بسرعة انتشار الأحداث الرقمية، مما يؤدي إلى تأخر الردود

[1] - طاب، ابتسام، ، المرجع السابق،ص 279-292.

الرسمية وفقدان فعاليتها. كما يمثل عجز الرصد داخل ما يعرف بالبيئة الرقمية المظلمة تحديا كبيرا، لأن جزءا كبيرا من النقاشات والإشاعات ينتقل إلى مجموعات مغلقة وتطبيقات مراسلة خاصة يصعب مراقبتها، مما يخلق فجوة في تتبع مصادر الأزمات والتدخل المبكر.

ثالثا: تواجه المؤسسات تحديات مرتبطة بالتلاعب الرقمي، مثل الحملات الإلكترونية المنظمة أو ما يعرف بالجيوش الإلكترونية، حيث يتم استخدام حسابات وهمية لتضخيم محتوى سلبي أو صناعة رأي عام مزيف حول المؤسسة، مما يؤثر على إدراك الجمهور ويضغط على المؤسسة لاتخاذ قرارات متسرعة. ويضاف إلى ذلك خطر التزييف العميق الناتج عن الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن إنتاج فيديوهات أو تسجيلات صوتية مزيفة تبدو حقيقية، وتؤدي إلى إحداث أضرار كبيرة في السمعة قبل التحقق من صحتها أو نفيها رسميا.

رابعا: تظهر تحديات قانونية وأخلاقية ناتجة عن الطبيعة العابرة للحدود للفضاء الرقمي، حيث يصعب تطبيق القوانين المحلية على محتوى أو حسابات تدار من دول أخرى، مما يخلق فراغا قضائيا يحد من قدرة المؤسسات على حماية سمعتها بسرعة وفعالية. كما أن لجوء المؤسسة إلى الحذف أو الإجراءات القانونية بشكل مفرط قد يفسر أحيانا على أنه تقييد لحرية التعبير، مما يؤدي إلى رد فعل سلبي من الجمهور وتحول الأزمة إلى قضية رأي عام أوسع.

وفي المجمل، فإن هذه التحديات تؤكد أن إدارة السمعة الرقمية لم تعد مجرد نشاط اتصالي تقليدي، بل أصبحت عملية استراتيجية معقدة تتطلب سرعة في الاستجابة، ومرونة في التنظيم، وقدرة عالية على التحليل والتنبؤ، إضافة إلى وعي عميق بطبيعة البيئة الرقمية المتغيرة باستمرار[1].

[1] . غلاب نادية، (2024)، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة بين الفرص والمخاطر، مجلة الأرائك للعلوم والإنسانيات، 6، ص.306-316.

9- العلاقة بين موقع فيسبوك وادارة السمعة الرقمية للمؤسسة:

تعد العلاقة بين فيسبوك وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة علاقة وثيقة ومعقدة تقوم على التداخل بين الفضاء التفاعلي الذي توفره المنصة وبين الوظيفة الاستراتيجية التي تهدف إلى بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وحمايتها. فلم يعد فيسبوك مجرد موقع للتواصل بين الأفراد، بل أصبح بيئة رقمية رئيسية تتشكل داخلها الانطباعات حول المؤسسات بشكل لحظي، من خلال المنشورات والتعليقات والمشاركات والتقييمات. وفي المقابل، أصبحت إدارة السمعة الرقمية تعتمد بشكل كبير على فيسبوك كمنصة أساسية لرصد ما يُقال عن المؤسسة، والتفاعل معه، والتأثير فيه، بهدف الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية ومستقرة. وبهذا المعنى، لم تعد السمعة الرقمية تُبنى داخل المؤسسة فقط، بل أصبحت تتشكل بشكل تشاركي بين المؤسسة والجمهور داخل فضاء فيسبوك.

ويُعتبر فيسبوك المصدر الأكثر تأثيرا في تغذية السمعة الرقمية، لأنه يوفر تدفقا مستمرا من المحتوى المرتبط بالمؤسسات، سواء كان إيجابيا أو سلبيا أو محايدا. فكل تفاعل يقوم به المستخدمون داخل المنصة، مثل الإعجابات أو التعليقات أو إعادة النشر أو التقييمات، يساهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن سرعة الانتشار داخل فيسبوك تجعل أي محتوى بسيط قابلا للتحول إلى موجة واسعة من التفاعل خلال وقت قصير، مما يزيد من حساسية السمعة الرقمية لأي حدث أو تجربة أو تعليق. لذلك، أصبحت إدارة السمعة الرقمية مرتبطة بشكل وثيق بفهم طريقة عمل خوارزميات فيسبوك التي تعتمد على التفاعل والانتشار أكثر من اعتمادها على دقة المحتوى أو مصدره.

ومن جهة أخرى، تمثل إدارة السمعة الرقمية الإطار التنظيمي الذي ينظم علاقة المؤسسة مع ما يُنشر داخل فيسبوك، حيث تشمل عمليات الرصد المستمر للصفحات والمجموعات والتعليقات، وتحليل اتجاهات الرأي العام، إضافة إلى وضع استراتيجيات للتفاعل مع الجمهور. فهي لا تقتصر على الرد على الشكاوى فقط، بل تمتد إلى بناء محتوى إيجابي، وإدارة الأزمات عند ظهورها، والتدخل في الوقت المناسب لتصحيح المعلومات أو

توضيحها. كما تعتمد المؤسسة على أدوات التحليل التي يوفرها فيسبوك لفهم سلوك الجمهور واهتماماته، مما يجعل العلاقة بين الطرفين علاقة اعتماد متبادل، حيث تحتاج المؤسسة إلى المنصة لفهم جمهورها، وتحتاج المنصة إلى تفاعل المؤسسة لضمان استمرارية النشاط داخلها.

وتتجلى أهمية هذه العلاقة أيضا في قدرة فيسبوك على إعادة تشكيل صورة المؤسسة بشكل مستمر، إذ إن الرسائل الاتصالية التي تنشرها المؤسسة قد تُعاد تفسيرها أو تعديل معناها من قبل المستخدمين وفق تفاعلاتهم المختلفة. وهذا يجعل السمعة الرقمية أكثر هشاشة مقارنة بالسمعة التقليدية، لأنها تخضع لتأثير الجمهور والخوارزميات في الوقت نفسه. كما أن خوارزميات فيسبوك قد تعزز انتشار المحتوى الأكثر تفاعلا، حتى وإن كان سلبيا، مما يزيد من صعوبة التحكم في الصورة الذهنية للمؤسسة ويجعلها عرضة للتقلب السريع.

وبناء على ذلك، فإن العلاقة بين فيسبوك وإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة هي علاقة تفاعلية مستمرة وليست علاقة استخدام بسيطة، حيث تؤثر المنصة في السمعة من خلال آليات النشر والانتشار والتفاعل، بينما تؤثر المؤسسة في المنصة من خلال محتواها واستراتيجياتها الاتصالية. وبالتالي تصبح إدارة السمعة الرقمية داخل فيسبوك عملية ديناميكية تقوم على الموازنة بين الرصد والتفاعل، وبين بناء الصورة وتعديلها، وبين الاستجابة السريعة وإنتاج المحتوى الإيجابي، في بيئة رقمية تتغير باستمرار وتفرض منطقها الخاص على المؤسسات[1].

10- دور خدمة Story في تعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الاقتصادية:

تعد خاصية "Story" في منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook وInstagram من أبرز الأدوات الرقمية الحديثة التي ساهمت في تطوير أساليب الاتصال المؤسسي، حيث أصبحت تلعب دورًا مهمًا

[1] - الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم. (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،ص122.

في بناء وتعزيز السمعة الرقمية للمؤسسات الاقتصادية، فالسمعة الرقمية، كما يشير حسن عماد مكاوي، هي الصورة الذهنية التي تتكون لدى الجمهور نتيجة التفاعل المستمر مع محتوى المؤسسة عبر الوسائط الرقمية [1]

في هذا السياق، تساهم خاصية Story في تعزيز الشفافية والمصداقية، إذ تسمح للمؤسسات بنشر محتوى يومي يعكس أنشطتها الحقيقية، مثل عرض كواليس العمل أو تقديم لقطات مباشرة من بيئة الإنتاج. هذا النوع من المحتوى يعزز ثقة الجمهور، لأن المتلقي يميل إلى تصديق المحتوى الواقعي أكثر من الرسائل الإعلانية التقليدية. ويؤكد محمود علم الدين أن المصداقية تُعد عنصرًا أساسيًا في نجاح الاتصال الرقمي، خاصة عندما يكون المحتوى تفاعليًا وقريبًا من الواقع ·

كما تسهم Story في تعزيز التفاعل مع الجمهور، إذ توفر أدوات فورية مثل التعليقات والاستطلاعات، مما يسمح للمؤسسات بفهم احتياجات جمهورها والتفاعل معه بشكل مباشر، هذا التفاعل يعزز العلاقات ويزيد من ولاء العملاء، وهو ما ينعكس إيجابيًا على السمعة الرقمية. وفي هذا الإطار، يشير محمد منير حجاب إلى أن التفاعل الرقمي يُعد من أهم مؤشرات نجاح المؤسسات في البيئة الإلكترونية ·

ومن جهة أخرى، تلعب خاصية Story دورًا مهمًا في إدارة السمعة الرقمية في الوقت الحقيقي، إذ تمكن المؤسسات من الرد السريع على الأزمات أو الشائعات من خلال نشر توضيحات فورية، هذه السرعة في الاستجابة تعد عاملًا حاسمًا في الحفاظ على صورة المؤسسة، خاصة في ظل الانتشار السريع للمعلومات عبر الإنترنت. ويؤكد عبد الباسط محمد عبد الوهاب أن سرعة الاستجابة في الإعلام الرقمي تساهم في تقليل المخاطر المرتبطة بالسمعة ·

[1] مكاوي، حسن عماد. (2015). *نظريات الإعلام والاتصال*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.ص112

إضافة إلى ذلك، تساعد Story في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، حيث تتيح عرض المنتجات والخدمات بشكل مستمر وجذاب، مما يبقي المؤسسة حاضرة في ذهن الجمهور. كما أن طبيعتها البصرية والقصيرة تجعلها أكثر تأثيرًا في جذب الانتباه، وفي هذا السياق، يوضح علي عجوة أن المحتوى البصري يعد من أكثر الأدوات فعالية في التأثير على سلوك المستهلك .

وتسهم خاصية Story في بناء هوية رقمية مميزة للمؤسسة، حيث تمكنها من التعبير عن قيمها وثقافتها بشكل مستمر، مما يساعد على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. فالتكرار والتفاعل المستمر يعززان من وضوح هذه الهوية وتميزها عن المنافسين.[1]

11-كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

11-1- الحوكمة الرقمية داخل المؤسسة:

تعد الحوكمة الرقمية الأساس الأول في حماية سمعة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تقوم على وضع مجموعة من القواعد والسياسات التي تنظم استخدام المنصات الرقمية داخل المؤسسة وخارجها، وتشمل هذه القواعد تحديد طبيعة المحتوى المسموح بنشره، وضبط أسلوب التواصل باسم المؤسسة، وتحديد صلاحيات النشر للأقسام والموظفين، كما تهدف هذه الحوكمة إلى منع أي تصرفات فردية غير مدروسة قد تؤدي إلى سوء فهم أو إثارة جدل داخل الفضاء الرقمي، وبالتالي فإن وجود نظام حوكمة واضح يقلل من الأخطاء الاتصالية ويعزز الانسجام في الرسائل المقدمة للجمهور، مما يساهم في بناء صورة رقمية مستقرة وموثوقة للمؤسسة.

11-2- الرصد والمراقبة المستمرة للسمعة الرقمية:

يعتمد الحفاظ على السمعة الرقمية بشكل كبير على عملية الرصد المستمر لما يُنشر حول المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشمل هذه العملية متابعة التعليقات والمنشورات والتقييمات والوسوم المرتبطة

[1] - بوخاري، راضية، المرجع السابق، ص.133.

بالمؤسسة، كما تسمح هذه المراقبة بفهم اتجاهات الرأي العام بشكل لحظي تقريبًا، وهو ما يساعد المؤسسة على اكتشاف أي إشارات سلبية في وقت مبكر، ومعالجتها قبل أن تتحول إلى أزمة رقمية واسعة الانتشار، كما أن هذا الرصد يوفر بيانات مهمة تساعد في تحسين الأداء وتطوير الخدمات، وبالتالي فإن المراقبة الرقمية ليست مجرد متابعة، بل هي أداة استراتيجية لفهم الجمهور وإدارة المخاطر الرقمية.

11-3- التفاعل الإيجابي مع الجمهور:

يعتبر التفاعل مع الجمهور من أهم ركائز الحفاظ على السمعة الرقمية، حيث لم يعد المستخدم مجرد متلقي للمحتوى، بل أصبح شريكًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التعليقات والتقييمات والمشاركات، لذلك فإن الاستجابة السريعة والمهذبة للاستفسارات والشكاوى تعكس احترافية المؤسسة واهتمامها بجمهورها، كما أن التعامل الإيجابي مع الانتقادات يساعد في تقليل التوتر وتحويل المواقف السلبية إلى فرص لبناء الثقة، ومع استمرار هذا التفاعل الإيجابي تتشكل علاقة قوية بين المؤسسة وجمهورها قائمة على الاحترام المتبادل والمصداقية.

11-4- إدارة المحتوى الرقمي وبناء الصورة الذهنية:

تلعب إدارة المحتوى دورًا محوريًا في تعزيز السمعة الرقمية، حيث تعتمد المؤسسة على إنتاج محتوى متوازن يجمع بين الترويج للإنجازات وتقديم معلومات مفيدة وشفافة للجمهور، كما يتم تنويع هذا المحتوى بين النصوص والصور والفيديوهات بما يتناسب مع طبيعة كل منصة، ويساهم هذا التنوع في زيادة التفاعل وتعزيز حضور المؤسسة الرقمي، إضافة إلى ذلك فإن المحتوى الجيد لا يقتصر على الجانب التسويقي فقط، بل يهدف أيضًا إلى بناء الثقة وتوضيح رؤية المؤسسة وقيمها، مما يعزز صورتها الذهنية لدى الجمهور بشكل مستمر.[1]

[1] - حاج أحمد، كريمة (2018)، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات أنموذجا (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران، ص.178.

11-5- إدارة الأزمات الرقمية بسرعة واحترافية:

تعد إدارة الأزمات الرقمية عنصرًا أساسيًا في الحفاظ على السمعة المؤسسية، حيث تتطلب الأزمات سرعة كبيرة في الاستجابة ودقة في التواصل ووضوحًا في الرسائل، فالتأخر في الرد أو التعامل العشوائي مع الأزمة قد يؤدي إلى انتشارها بشكل أكبر داخل شبكات التواصل الاجتماعي، لذلك تعتمد المؤسسات الناجحة على خطط مسبقة لإدارة الأزمات تشمل آليات الاستجابة والتواصل مع الجمهور، كما يتم التركيز على الشفافية وتقديم المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، مما يساعد على تقليل الأضرار وتحويل الأزمة أحيانًا إلى فرصة لإظهار احترافية المؤسسة.

11-6- بناء الثقة طويلة المدى مع الجمهور:

يهدف الحفاظ على السمعة الرقمية في النهاية إلى بناء علاقة مستدامة من الثقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تتحقق هذه الثقة من خلال الاستمرارية في التواصل، والالتزام بالمصداقية، وتقديم قيمة حقيقية للمستخدمين، كما أن التعامل الإيجابي المستمر يعزز الولاء للمؤسسة ويجعل الجمهور أكثر استعدادًا للدفاع عنها في الفضاء الرقمي، ومع مرور الوقت تتحول هذه الثقة إلى عنصر استراتيجي يحمي المؤسسة من التقلبات السلبية ويعزز مكانتها داخل البيئة الرقمية.

12-العواقب الناتجة عن سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

- يعد سوء إدارة السمعة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أخطر التحديات التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي، نظرا لسرعة انتشار المعلومات وقدرتها الكبيرة على التأثير في الرأي العام خلال وقت قصير. فغياب استراتيجية واضحة لإدارة السمعة قد يحول المنصات الرقمية من وسيلة لبناء الصورة

الذهنية إلى عامل رئيسي في تشويهها، حيث يمكن لأي خبر سلبي أو تجربة فردية أو حتى إشاعة بسيطة أن تتحول إلى أزمة واسعة الانتشار تؤثر على ثقة الجمهور واستقرار المؤسسة.

- يؤدي سوء الإدارة الرقمية إلى تضخيم الرأي السلبي وفقدان السيطرة على الصورة الذهنية، حيث تميل منصات التواصل الاجتماعي إلى انتشار المحتوى السلبي بشكل أسرع من الإيجابي بسبب تفاعل المستخدمين معه بشكل أكبر. وهذا يجعل التجارب السلبية قابلة للتحول إلى حملات رقمية واسعة يصعب التحكم فيها، خاصة مع سهولة المشاركة وإعادة النشر. ومع مرور الوقت، يؤدي هذا التضخيم إلى تراجع الثقة في المؤسسة وانخفاض الإقبال على خدماتها أو منتجاتها.
- يسبب غياب الحضور الرقمي الفعال فقدان المؤسسة لقدرتها على التأثير في المعلومات المتداولة عنها، حيث يعتمد الجمهور في هذه الحالة على مصادر غير رسمية أو غير موثوقة لتكوين آرائه. كما يحرم هذا الغياب المؤسسة من فرصة التواصل المباشر مع العملاء وفهم احتياجاتهم، مما يؤدي إلى انتشار معلومات مغلوطة وتزايد التأويلات السلبية، وبالتالي تدهور صورتها الذهنية تدريجيا.
- يؤدي ضعف إدارة السمعة الرقمية إلى ظهور حسابات وصفحات غير رسمية باسم المؤسسة، مما يخلق حالة من الارتباك لدى الجمهور ويضعف مصداقية العلامة التجارية. وفي بعض الحالات قد تكون هذه الحسابات أكثر نشاطا من الحسابات الرسمية، مما يجعل الجمهور غير قادر على التمييز بين المصدر الحقيقي وغير الحقيقي، وهو ما يؤدي إلى تشتيت الرسالة الاتصالية وفقدان التحكم في الهوية الرقمية.
- يؤدي ضعف الاستجابة للأزمات الرقمية إلى تفاقمها بشكل كبير، حيث إن التأخر في الرد أو تجاهل الانتقادات يعطي انطباعا سلبيا لدى الجمهور، ويشجع على تصعيد الأزمة وتحويلها إلى حملة ضد المؤسسة. كما أن القرارات غير المدروسة مثل حذف التعليقات قد تزيد من حدة الأزمة بدل حلها، لأنها تفسر على أنها محاولة لإخفاء الحقيقة، مما يضع المؤسسة في موقف دفاعي ضعيف.

- تظهر العديد من الأمثلة الواقعية التي تؤكد خطورة سوء إدارة السمعة الرقمية، حيث قد تؤدي الحملات الإلكترونية أو الانتقادات المنظمة إلى أزمات كبيرة تؤثر على العلامات التجارية العالمية. وفي بعض الحالات، ساهم ضعف الاستجابة الأولية أو اتخاذ قرارات غير مناسبة في تضخيم الأزمة بدلا من احتوائها، مما يبرز أهمية التدخل السريع والشفاف في إدارة السمعة الرقمية.
- لا تقتصر آثار سوء السمعة الرقمية على الجانب المعنوي فقط، بل تمتد إلى خسائر اقتصادية وتجارية ملموسة، مثل تراجع المبيعات وفقدان العملاء وانخفاض قيمة العلامة التجارية في السوق. كما قد يؤدي ذلك إلى تراجع ثقة المستثمرين والشركاء، مما يضعف القدرة التنافسية للمؤسسة ويؤثر على استقرارها واستمراريتها على المدى الطويل[1].

[1] ـ الخشان، فارس بن احمد عبدالله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ص.200-263.

خلاصة الفصل الثاني:

تناول هذا الفصل السمعة الرقمية باعتبارها عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات داخل البيئة الرقمية، حيث تتشكل من خلال المحتوى المنشور والتفاعلات والتقييمات المتداولة عبر الإنترنت. كما أبرز أهمية إدارة السمعة الرقمية في تعزيز الثقة والمصداقية، وتحسين العلاقة مع الجمهور، وحماية المؤسسة من الأزمات الرقمية.

كما تم توضيح دور Facebook في تشكيل السمعة الرقمية للمؤسسات من خلال ما يوفره من إمكانيات للتواصل والتفاعل السريع مع الجمهور، إضافة إلى مساهمة خاصية Story في تعزيز الشفافية والوعي بالعلامة التجارية. وتوصل الفصل إلى أن نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية يتطلب متابعة مستمرة لما يُنشر عنها، وإدارة فعالة للمحتوى والأزمات، لأن سوء إدارة السمعة الرقمية قد يؤدي إلى فقدان الثقة وتراجع الأداء والمكانة التنافسية للمؤسسة.



الفصل التطبيقي

1- عرض وتحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

قبل الخوض في تحليل محاور الدراسة الأساسية، ارتأينا تقديم وصف شامل للخصائص الديموغرافية والاتصالية لأفراد العينة البالغ عددهم إجمالاً (86 مبحوثاً)، وذلك بناءً على المتغيرات المستقلة المتمثلة في: الجنس، السن، المستوى التعليمي، ومدة متابعة الصفحة عبر موقع فيسبوك. يهدف هذا التمهيد إلى فهم طبيعة وتكوين الجمهور المستهدف وربط خصائصه بمدى تفاعله اللاحق مع مضامين الـ Story.

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	16	18.6 %
إناث	70	81.4 %
المجموع	**86**	**100 %**

يوضح الجدول رقم (01) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث أظهرت النتائج أن فئة االذكور بلغت 16 مفردة بنسبة مئوية تقدر ب 18.6%، في حين بلغت فئة الإناث 70 مفردة بنسبة مئوية بلغت 81.4% من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم 86 مبحوثاً.

التحليل:

تُظهر المؤشرات الرقمية تفوقاً واضحاً لفئة الإناث في العينة بنسبة (81.4%) مقارنة بفئة الذكور (18.6%). وتجد هذه النتيجة تفسيرها السوسيولوجي والاتصالي في كون الإناث أكثر اهتماماً ومتابعة وتفاعلاً مع الأنشطة الاتصالية والمضامين البصرية التفاعلية التي تطرحها الصفحة عبر ميزة القصص (Stories)، بالإضافة إلى نزوعهن الأكبر للمشاركة الإيجابية في الاستمارات الإلكترونية الموجهة لتقييم الأداء والخدمات الرقمية للمؤسسات مقارنة بالذكور، وهو ما يمنح الدراسة بعداً دقيقاً في فهم سلوك الجمهور الأكثر تفاعلاً والملتزم بالمتابعة المستمرة.

الجدول رقم 2: توزيع أفراد العينة حسب فئة السن

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	15	17.4 %
من 20 إلى 30 سنة	66	76.7 %
من 31 إلى 40 سنة	5	5.8 %
المجموع	**86**	**100 %**

يوضح الجدول توزيع الأعمار لعينة الدراسة المكونة من 86 شخصاً؛ حيث يبلغ عدد الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة 15 شخصاً فقط، مما يمثل نسبة 17.4% من إجمالي العينة. في حين يبلغ عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 عاماً 66 شخصاً، وهو ما يشكل النسبة الساحقة والكتلة الحركية الأكبر بـ 76.7%. بينما ينخفض عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 31 و40 عاماً إلى 5 أشخاص فقط، أي ما يعادل نسبة 5.8% من العينة.

التحليل :

يشير الجدول إلى أن الفئة العمرية الأكثر شيوعاً وتمركزاً في هذه العينة هي الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 20 و30 عاماً، حيث يستحوذون على أغلب قوام العينة. ويمثل عدد الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم من 31 إلى 40 عاماً نسبة قليلة جداً، كما يمثل عدد الأشخاص الذين يقل عمرهم عن 20 عاماً حوالي ربع العينة تقريباً.

وتجد هذه النتيجة تفسيرها في كون البيئة الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي (خاصة منصة فيسبوك وميزة القصص القصيرة) تجذب فئة الشباب والطلبة بشكل أكبر، والذين يمتلكون المهارات والوقت الكافي للمتابعة اللحظية والتفاعل اليومي مقارنة بالفئات العمرية الأكبر سناً، مما يجعلهم القوة التفاعلية الأساسية لصفحة المؤسسة.

الجدول رقم 3: توزيع خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	16	18.6 %
جامعي	62	72.1 %
دراسات عليا	8	9.3 %
المجموع	**86**	**100 %**

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة الأساسية والبالغ عددهم إجمالاً 86 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي ثانوي قد قُدّر بـ 16 فرداً بنسبة مئوية بلغت 18.6%. وفي المقابل، قُدّر عدد الأفراد الذين مستواهم الدراسي جامعي بـ 62 فرداً محققين النسبة الأعلى والتي بلغت 72.1%. أما الأفراد الذين مستواهم دراسات عليا فقد قُدّر بـ 8 أفراد وبنسبة 9.3%، وهم يمثلون النسبة الأقل في العينة

التحليل:

تُظهر القراءة التحليلية للبيانات أن المستوى التعليمي الجامعي يستحوذ على الأغلبية المطلقة داخل العينة (72.1%). ويرجع ذلك بالدرجة الأولى إلى ان مستواهم التعليمي مكنهم من التعامل مع طبيعة الاستمارة الإلكترونية والتعاون مع طلبة البحث العلمي وسهل عليهم فهم الموضوع وبالتالي الاجابة عليه طبيعة تفاعل العينة مع مضامين البحث العلمي والتعامل مع صفحات ذات طابع تخصصي أو مؤسساتي يرتادها الطلبة الجامعيون بكثرة، حيث تسهل عليهم مهارات الاستعارة الإلكترونية، القراءة السريعة للمحتوى، والإجابة على الاستمارات الرقمية. كما أن اندماج هذه الفئة الواعية في الفضاء الافتراضي يجعلها الأكثر استجابة وتفاعلاً مع الأنشطة والمستجدات الاتصالية التي تنشرها الصفحة عبر خاصية الستوري.

الجدول رقم 4: توزيع أفراد العينة حسب مدة المتابعة للصفحة

مدة متابعة الصفحة	النسبة المئوية	التكرار
أقل من 6 أشهر	39.5 %	34
من 6 أشهر إلى سنة	24.4 %	21
أكثر من سنة	36.1 %	31
المجموع	**100 %**	**86**

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب مدة متابعتهم لصفحة (المرجان) على الفيسبوك؛ حيث بلغت نسبة الذين يتابعون الصفحة منذ مدة 'أقل من 6 أشهر' المرتبة الأولى تكرارياً بـ 34 مفردة، وهي النسبة الأعلى ضمن العينة بنسبة قدرها 39.5%. تليها في المرتبة الثانية فئة المتابعين منذ مدة 'أكثر من سنة' بعدد 31 مفردة ونسبة تفاعلية بلغت 36.1%. في حين جاءت فئة المتابعين الجدد أو المتوسطين منذ '6 أشهر إلى سنة' في المرتبة الأخيرة بعدد 21 مفردة ونسبة بلغت 24.4%.

التحليل :

تشير هذه التوزيعات التكرارية بوضوح إلى وجود انقسام وتنوع إيجابي داخل العينة؛ حيث يظهر وجود متابعين أوفياء ومستمرين في متابعة الصفحة منذ مدة طويلة (أكثر من سنة بنسبة 36.1%)، مما يدل على استدامة الولاء للمحتوى الرقمي المقدم وثبات ثقة الجمهور في المنشورات. ومن ناحية أخرى، فإن التدفق الملحوظ للمتابعين الجدد (أقل من 6 أشهر بنسبة 39.5%) يعكس الجاذبية المستمرة والديناميكية التوسعية التي تشهدها الصفحة في استقطاب جماهير جديدة بفضل استخدام تقنيات اتصالية بصرية تفاعلية مثل القصص (Stories)، مما يضمن تجدد الجمهور بانتظام ويؤكد أن أغلب أفراد العينة لديهم ارتباط ومتابعة مستمرة ومستقرة لصفحة المرجان على الفيسبوك.

– عرض وتحليل نتائج المحور الأول :

الجدول رقم 5: أشاهد الـ Story بشكل منتظم.

الخيارات والاستجابات	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	29	33.7 %	4.02	1.019
أوافق	35	40.7 %	4.02	1.019
محايد	11	12.8 %	4.02	1.019
لا أوافق	11	12.8 %	4.02	1.019
لا أوافق بشدة	0	0 %	4.02	1.019
المجموع	**86**	**100 %**	**4.02**	**1.019**

يتبين من هذا الجدول مدى انتظام أفراد العينة في مشاهدة محتوى الـ Story الذي تنشره المؤسسة، وإذ تظهر النتائج أن فئة كبيرة من المبحوثين يميلون الى الموافقة، حيث سجلت فئة 'أوافق بشدة' اعلى نسبة مئوية قدرت بـ 40.7% بتكرار بلغ 35 تليها فئة "اوافق " بنسبة 33.7% . في حين جاءت فئة المحايدين بنسبة 12.8% وهي نفس فئة "لا اوافق " بينما لم تسجل فة "لااوافق بشدة " اي استجابة .

كما بلغ المتوسط الحسابي 4.02 بانحراف معياري قدره 1.029 وهو ماينذرج ضمن درجة "موافق " على سلم ليكرت الخماسي ، مما يدل ان غالبية افراد العينة يتابعون الstory الخاصة بالصفحة بشكل منتظم .

التحليل :

تشير هذه النتائج الى ان اغلب افراد العينة يحرصون على متابعة الstory الخاصة بالصفحة بصفة منتظمة ، وهو ما يعكس نجاح الصفحة في ةذب انتباه المتابعين والمحافظة على استمرارية تفاعلهم مع المحتوى المنشور .

كما تدل النتيجة على ان خاصية الstory اصبحت من الوسائل الاتصالية المهمة التي يعتمد عليها الجمهور للاطلاع على مستجدات الصفحة بشكل يومي .

الجدول رقم 6: أتابع كل Story يتم نشرها تقريباً.

الخيارات والاستجابات	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	30	34.9 %	3.90	1.052
أوافق بشدة	30	34.9 %	3.90	1.052
محايد	13	15.1 %	3.90	1.052
لا أوافق	13	15.1 %	3.90	1.052
لا أوافق بشدة	0	0 %	3.90	1.052
المجموع	**86**	**100 %**	**3.90**	**1.052**

يوضح الجدول اهتمام المتابعين بمحتوى الـ Story الذي يتم نشره تقريباً، فقد جاءت فئتا 'أوافق' و'أوافق بشدة' في المرتبة الأولى بنسبة متساوية تامة بلغت 34.9% بتكرار 30 مفردة لكليهما، وتلتها فئتا 'محايد' و'لا أوافق' أيضاً بنسبة متساوية قدرت بـ 15.1% بتكرار 13 مفردة لكل منهما، بينما انعدمت الاستجابات تماماً عند فئة 'لا أوافق بشدة'.

التحليل :

من الناحية الإحصائية، استقر المتوسط الحسابي عند درجة قوية بلغت (3.90) مصحوباً بانحراف معياري قيمته (1.052)، وهو ما يندرج بثبات ضمن فئة 'موافق' في سلم القياس الإيجابي. تدل هذه النتائج بشكل قاطع على وجود ارتباط تفاعلي دائم ومستمر بين المبحوثين والمادة اتصالية الرقمية التي تطرحها الموسسة . ويمكن تفسير ذلك على ان المحتوى المنشور عبر الصحفحة يتميز بالجاذبية والتنوع .

الجدول رقم 7: أقضي وقتاً كافياً في مشاهدة الستوري.

الخيارات والاستجابات	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	34	39.5 %	3.96	0.984
أوافق بشدة	25	29.1 %	3.96	0.984
محايد	18	20.9 %	3.96	0.984

لا أوافق	8	9.3 %	3.96	0.984
لا أوافق بشدة	1	1.2 %	3.96	0.984
المجموع	**86**	**100 %**	**3.96**	**0.984**

يوضح الجدول مدى تخصيص أفراد العينة وقتاً معتبراً لمشاهدة محتوى الـ Story، فقد احتلت فئة 'أوافق' الصدارة بنسبة 39.5% وبتكرار قدره 34 مفردة، وتليها فئة 'أوافق بشدة' بنسبة 29.1% بتكرار 25، بينما شكلت نسبة المحايدين 20.9% (18 مفردة)، أما فئة لا أوافق فانحسرت في 9.3%، وجاءت نسبة لا أوافق بشدة متدنية جداً بـ 1.2% فقط.

كما بلغ المتوسطي الحسابي 3.86 والانحراف المعياري 0.984 وكانت درجة الموافقة "موافق" .

التحليل :

تدل هذه النتائج المتحصل عليها على ان افراد العينة يخصصون وقتا معتبرا لمشاهدة محتوى الstory وهو مايشير الى قدرة الصفحة على تقديم محتوى يثير اهتمام المتابعين وتدفعهم الى الاستمرار في مشاهدة المحتوى المقدم .

وكما يعكس ذلك على اهمية الstory كوسيلة تواصل فعالة تعتمد على عناصر بصرية وتفاعلية تساعد في جذب انتباه الجمهور .

الجدول رقم 8: أحرص على عدم تفويت محتوى الـ Story.

الخيارات والاستجابات	التكرار	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	29	33.7 %	3.84	1.050
أوافق بشدة	29	33.7 %	3.84	1.050
محايد	16	18.6 %	3.84	1.050
لا أوافق	10	11.6 %	3.84	1.050
لا أوافق بشدة	2	2.3 %	3.84	1.050
المجموع	**86**	**100 %**	**3.84**	**1.050**

يمثل الجدول مدى حرص أفراد العينة الشديد على عدم تفويت محتوى الstory. احيث تقاسمت فئتا 'أوافق' و'أوافق بشدة' المرتبة الأولى بنسب متساوية بلغت 33.7% وبتكرار 29 مفردة لكل منهما. في حين بلغت

نسبة فئة 'محايد' 18.6%، وفئة 'لا أوافق' 11.6%، وجاءت فئة 'لا أوافق بشدة' بنسبة ضئيلة جداً بلغت 2.3%.

كما بلغ المتوسط الحسابي 3.86 والانحراف المعياري 1.090 وهو مايقع ضمن فئة "موافق " هذا مايدل على وجود ايجابي نحو الحرص على عدم تفويت محتوى الstory .

– النتائج العامة للمحور الأول:

– بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور الأول 3.91 بانحراف معياري قدره 0.906، وهو ما يقع ضمن درجة ‘‘موافق’’ على سلم ليكرت الخماسي.

– أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو متابعة محتوى الStory الخاص بالصفحة.

– بينت الدراسة أن غالبية المبحوثين يشاهدون الStory بشكل منتظم ويتابعون أغلب القصص المنشورة عبر الصفحة.

– سجلت عبارة ‘‘أشاهد Story الخاصة بالصفحة بشكل منتظم’’ أعلى متوسط حسابي بلغ 4.02، مما يدل على أن المتابعة المستمرة للقصص تعد سلوكا شائعا لدى المتابعين.

– كشفت النتائج أن أفراد العينة يخصصون وقتا معتبرا لمشاهدة محتوى الStory، وهو ما يعكس اهتمامهم بالمحتوى المنشور.

– أوضحت النتائج أيضا أن نسبة معتبرة من المتابعين تحرص على عدم تفويت القصص التي تنشرها الصفحة.

– تعكس هذه النتائج نجاح الصفحة في تقديم محتوى متجدد وجذاب يحافظ على اهتمام الجمهور ويشجعه على المتابعة المستمرة.

– تشير المعطيات إلى أن خاصية الStory أصبحت وسيلة فعالة للتواصل الرقمي بين الصفحة والمتابعين.

- ساهمت الStory في تعزيز حضور الصفحة رقميا من خلال رفع مستوى المتابعة والتفاعل مع المحتوى المنشور.

- تؤكد النتائج أن محتوى الStory يلعب دورا مهما في إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بمختلف منشورات الصفحة ومستجداتها

4- المحور الثاني :

الجدول رقم 9: الاهتمام بمحتوى الـ Story

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	33	38.4%	4.17	0.910
أوافق	37	43.0%	4.17	0.910
محايد	11	12.8%	4.17	0.910
لا أوافق	4	4.7%	4.17	0.910
لا أوافق بشدة	1	1.2%	4.17	0.910
المجموع	86	100%	4.17	0.910

يبين الجدول أن فئة "أوافق" في المرتبة الأولى بنسبة 43%، وتليها "أوافق بشدة" بنسبة 38.4%، بينما سجلت فئة "محايد" نسبة 12.8%.

االتحليل : تشير هذه النتائج إلى قابلية كبيرة لدى المتابعين للتفاعل مع محتوى الـ Story، حيث سجلت فئة "أوافق" و"أوافق بشدة" أعلى النسب، مما يعني أن المتابعين يجدون في هذا النوع من المحتوى وسيلة سهلة وأسرع للتعبير عن إعجابهم بالمنتج أو الخدمة دون الحاجة لإرسال رسائل خاصة.

الجدول رقم 10: الرد على الاستفسارات (تعليقات ورسائل)

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	35	40.7%	3.77	1.048
أوافق	23	26.7%	3.77	1.048
محايد	14	16.3%	3.77	1.048
لا أوافق	13	15.1%	3.77	1.048
لا أوافق بشدة	1	1.2%	3.77	1.048
المجموع	86	100%	3.77	1.048

يوضح الجدول أن فئة "أوافق بشدة" سجلت أعلى نسبة وقدرت بـ 40.7%، تليها فئة "أوافق" بنسبة 26.7%، و"محايد" بنسبة 16.3%، وفئة "لا أوافق" بنسبة 15.1%، في حين جاءت فئة "لا أوافق بشدة" بنسبة 1.2%.

التحليل : تشير هذه النتائج إلى وجود تفاعل إيجابي بين أفراد العينة والصفحة من خلال الرد على الاستفسارات، حيث تقوم الصفحة بالتواصل مع المتابعين، مما يعني أن الصفحة توفر مساحة تواصل سريعة ومباشرة بين الصفحة والمتابعين، وهو ما يجعل عملية التفاعل وثيقة العلاقة بين الطرفين.

الجدول رقم 11: المشاركة مع الأصدقاء

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	30	34.9%	3.64	1.137
أوافق	22	25.6%	3.64	1.137
محايد	19	22.1%	3.64	1.137
لا أوافق	11	12.8%	3.64	1.137

لا أوافق بشدة	4	4.7%	3.64	1.137
المجموع	86	100%	3.64	1.137

يبين الجدول أن فئة "أوافق بشدة" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 34.9%، تليها فئة "أوافق" بنسبة 25.6%، بينما سجلت فئة "محايد" بنسبة 22.1%، و"لا أوافق" بنسبة 12.8%، و"لا أوافق بشدة" بنسبة 4.7%.

التحليل : تشير هذه النتائج إلى نسبة معتبرة من العينة يقومون بمشاركة محتوى الصفحة مع الآخرين، حيث سجلت فئة "أوافق" و"أوافق بشدة" نسبة عالية، وهذا يعني أن بعض المتابعين يجدون المنشورات أو المحتوى عبر الصفحة مفيداً أو جذاباً، مما يدفعهم إلى إعادة مشاركته مع الأصدقاء أو الأقارب أو حساباتهم الخاصة، كما تعكس هذه النتيجة قدرة الصفحة على إنتاج محتوى يخلد التفاعل والانتشار والتداول.

الجدول رقم 12: التفاعل مع الاستطلاعات والأسئلة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	38	44.2%	3.94	1.044
أوافق	28	32.6%	3.94	1.044
محايد	10	11.6%	3.94	1.044
لا أوافق	7	8.1%	3.94	1.044
لا أوافق بشدة	3	3.5%	3.94	1.044
المجموع	86	100%	3.94	1.044

أظهرت نتائج الجدول أن فئة "أوافق" احتلت المرتبة الأولى بنسبة 44.2%، تليها "أوافق بشدة" بنسبة 32.6%، بينما سجلت فئة "محايد" 11.6%، و"لا أوافق" 8.1%، و"لا أوافق بشدة" 3.5%.

التحليل : تشير هذه النتائج إلى وجود تفاعل إيجابي من طرف أفراد العينة مع الاستطلاعات والأسئلة التي تنشرها الصفحة، حيث سجلت فئة "أوافق" و"أوافق بشدة" أعلى النسب، مما يعني أن المتابعين يفضلون المحتوى التفاعلي، حيث يعكس ذلك رغبة المتابعين في إبداء آرائهم، خاصة أن الاستطلاعات والأسئلة بالصفحة توفر لهم طريقة سريعة وسهلة للتفاعل مع الصفحة واستخدام الأدوات التفاعلية، وهو ما يساهم في جذب اهتمام الجمهور وتشجيعهم على التفاعل المستمر.

– المحور الثالث:

الجدول رقم 13: يتميز محتوى الـ Story بالوضوح

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	32	37.2%	4.36	0.796
أوافق بشدة	44	51.2%	4.36	0.796
محايد	8	9.3%	4.36	0.796
لا أوافق	1	1.2%	4.36	0.796
لا أوافق بشدة	1	1.2%	4.36	0.796
المجموع	86	100%	4.36	0.796

يبين الجدول اعلاه توزيع افراد العينة البالغ عددهم (86) فردا حسب درجة الموافقة على تأثير محتوى ال story, من خلال الجدول نلاحظ أن فئة العبارة "أوافق بشدة " احتلت المرتبة الأولى بنسبة 51.2% ما يعادل (44) فردا ، وتليها فئة "أوافق " بنسبة 37.2% ما يعادل (32) فردا ، هذا يعني ان غالبية افراد العينة قد اكدوا على وضوح محتوى ال ال story . في حين جاءت نسبة المحايدين منخفضة 9.3% ما يعادل (8) افراد ،مما يعني وجود حالة من عدم تحديد الموقف لدى نسبة محدودة جدا من افراد العينة . في

المقابل سجلت فئة "أوافق" و"أوافق بشدة" أقل نسب في الجدول 1.2% لكل منهما. هذا يدل ان اغلب افراد العينة اتفقت بالنتيجة عامة ان محتوى story يتميز بالوضوح.

التحليل

من خلال نتائج الجدول بامكاننا القول ان محتوى story يتسم بدرجة عالية من الوضوح والسلامة في الفهم بالنسبة لأفراد العينة فهو اسلوب يتسم بالبساطة مع الجودة ،مما مكن المتابعين من استيعاب الرسائل الواردة في story دون غموض مما يعد مؤشرا ايجابيا للكفاءة الإستراتيجية المتبعة في عرض محتوى ال story .

الجدول رقم 14: يتميز محتوى story بالجاذبية

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	35	40.7%	4.28	0.835
أوافق بشدة	40	46.5%	4.28	0.835
محايد	6	7%	4.28	0.835
لا أوافق	5	5.8%	4.28	0.835
لا أوافق بشدة	0	0%	4.28	0.835
المجموع	86	100%	4.28	0.835

يعرض الجدول استجابات افراد العينة البالغ عددهم (86) فردا قياس مدى جاذبية المحتوى المنشور عبر خاصية ال story.من خلال مؤشرات الجدول نلاحظ أن فئة "أوافق بشدة" استحوذت الصدارة بنسبة 46.5%، تليها فئة "أوافق"بنسبة 40.7% ما يعادل 35 فردا. اقتصرت نسبة المحايدين على 7% ليتناسب مع 6 افراد ، بينما بلغت نسبة فئة "لا أوافق 5.8% ب 5 افراد ، في المقابل لم تسجل فئة "لا أوافق بشدة" اي نسبة تذكر 0%، وهو ما يعكس ضعف الاتجاهات السلبية تجاه محتوى الstory . في

حين تعكس النتائج الإيجابية ان محتوى ال story يساهم بدرجة كبيرة في تحقيق الجاذبية وجذب انتباه المتابعين . كما بلغ المتوسط الحسابي 4.28 بانحراف معياري قدره 835 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة " على سلم ليكرت الخماسي وهذا ما برز موافقة افراد العينة لجاذبية محتوى ال story .

التحليل:

تؤكد هذه المؤشرات ان محتوى story لا يكتفي بكونه مفهوموما بل حقق مستوى عاليا من الجاذبية البصرية والموضوعية والتشويق ،فأغلب العوامل الجمالية والفنية المستخدمة في تصميم محتوى ال story نجحت في كسب رضا غالبية المتابعين وفقا لتقديرات افراد العينة . كما تهدف هذه الاخيرة في لفت الانتباه وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

الجدول رقم 15: اثق في المعلومات المقدمة في story

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	31	36.0%	4.09	0.863
أوافق بشدة	33	38.4%	4.09	0.863
محايد	19	22.1%	4.09	0.863
لا أوافق	3	3.5%	4.09	0.863
لا أوافق بشدة	0	0%	4.09	0.863
المجموع	86	100%	4.09	0.863

يتناول الجدول دقة وموثوقية المعلومات التي يتضمنها الstory . حازت فئة "اوافق" على النسبة الاعلى بواقع 38.4% ل33 فردا ، تليها فئة "أوافق بشدة " بنسبة 36% ل31 فردا من افراد العينة ،وبذلك فإن الغالبية العظمى من افراد العينة ترى انا المعلومات المقدمة تتميز بالدقة والمصداقية والثقة ، في حين سجلت

فئة "محايد" بنسبة 22.1% ب 19 فردا وهو ما يدل على وجود فئة من المتابعين تتسم بالحذر او تجد صعوبة في تقييم دقة المعلومات بشكل قاطع .ظلت نسبة المعارضة منخفضة جدا عند 3.5% فقط فئة "لا اوافق" بعدد 3 افراد ،مع عدم وجود اي استجابة لفئة "لااوافق بشدة" مما يعزز النظرة الإيجابية لمصداقية المحتوى . وبلغ المتوسط الحسابي 4.09 بانحراف معياري قدره 863 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق " على سلم ليكرت الخماسي هذا مايدل على ان محتوى الstory يتمتع بمستوى جيد من الموثوقية والدقة .

التحليل:

تشير النتيجة الإجمالية الى اتجاه إيجابي واضح لدى المتابعين نحو تصديق المعلومات الموثقة والمقدمة مع ضرورة الانتباه الى فئة المحايدين وهو مؤشر احصائي يشجع على تدعيم المحتوى بآليات لتعزيز الموثوقية لرفع مستويات الرضا المعرفي لدى الجمهور . تهدف هذه المؤشرات الى تعزيز التفاعل لدى المتابعين واقتناءهم بالمعلومات التي تقدمها مؤسسة El Mordjane.

الجدول رقم 16: محتوى story احترافي ومنظم

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	36	41.9%	4.23	0.777
أوافق بشدة	36	41.9%	4.23	0.777
محايد	12	14.2%	4.23	0.777
لا أوافق	2	2.3%	4.23	0.777
لا أوافق بشدة	0	0%	4.23	0.777
المجموع	86	100%	4.23	0.777

توضح بينات الجدول تقييم الجانب التنظيمي والاحترافي ل story اي انطباعات افراد العينة البالغ عددهم 86 فردا حول مدى التزام محتوى story بمعايير التنظيم والاحترافية حيث ظهر اجماع واسع لدى افراد العينة من خلال بلوغ نسبة الموافقين (اوافق + اوافق بشدة) 83.8%اي 41.9% لكل فئة منهما بالتساوي،هذا التوازن الإيجابي يعكس تماثلا قويا في انطباعات الجمهور تجاه الجودة التنظيمية. سجلت فئة "محايد" نسبة 14.2% وهي نسبة تعكس وجود فئة من الجمهور التي ترى ان العمل جيد ولكنه لم يصل بعد الى مستوى (الإحترافية القصوى) . سجلت المعارضة "لا اوافق " نسبة بلغت 2.3% مع عدم وجود اي استجابة ل "لا أوافق بشدة" مما يؤكد غياب التشكيك العام في المحتوى . وبلغ المتوسط الحسابي 4.23 بانحراف معياري قدره 777 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة "على سلم ليكرت الخماسي . هذا المؤشر الإيجابي يعزز من صورة الجهة الناشرة للمحتوى ويمنحها مصداقية اكبر لدى الجمهور .

التحليل:

يعد المحتوى المدروس محل الدراسة ذا طابع تنظيمي متميز مما يجعله اكثر قابلية للمشاركة والتفاعل. ان هذا المستوى من الاحترافية يعطي انطباعا بالجدية والموثوقية ، وهو ما يسهم في ترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة على تقديم هذه القصص الرقمية .

– النتائج العامة للمحور الثالث :

– تناول هذا المحور تقييم افراد العينة لخصائص محتوى الstory عبر اربعة مؤشرات اساسية:(الوضوح الجاذبية ،الدقة والاحترافية) وقد كشفت المعالجة الإحصائية للبيانات عن اتجاهات ايجابية واضحة تؤكد كفاءة المحتوى المقدم ويمكن انجاز اهم النتائج في النقاط التالية :

– التمييز في الجوانب الفنية والمعرفية : أظهرت النتائج ان محتوى story يحقق درجات مرتفعة في الوضوح والجاذبية مما يؤكد قدرة القائمين على المحتوى على الموازنة بين تبسيط المعلومة وجمالية العرض لجذب انتباه المتابعين.

– الموثوقية والاحترافية : حظي المحتوى بتقدير عال من حيث الاحترافية والتنظيم كما أظهرت النتائج مستويات مطمئنة من الثقة في "دقة المعلومات" مما يعزز من مكانة المحتوى كمصدر يعتمد عليه الجمهور . ان وجود نسب الحياد متفاوتة (لا سيما في محور الدقة) يشير الى طبيعة الجمهور الواعي الذي يقيم الحوانب التقنية بسهولة ،بينما يتريث في تقييم دقة المعلومات وهو ما يعد مؤشرا صحيا على تفاعل جدي ومسؤول مع ما ينشر ، لذلك يجب الحفاظ على هذا المستوى من التميز الفني والتقني مع العمل على تعزيز آليات التوثيق لرفع مستويات الثقة لدى الفئات المترددة (المحايدة) .

– المحور الرابع

الجدول رقم 17: تساهم الـ Story في تحسين الصورة الذهنية للصفحة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	35	40.7%	4.40	0.740
أوافق بشدة	44	51.2%	4.40	0.740
محايد	4	4.7%	4.40	0.740
لا أوافق	3	3.5%	4.40	0.740
لا أوافق بشدة	0	0%	4.40	0.740
المجموع	86	100%	4.40	0.740

يعكس الجدول تقييم المبحوثين للمساهمة الفعلية لخاصية الstory في تشكيل الصورة الذهنية للصفحة ، وقد أظهرت النتائج مؤشرات دالة على فاعلية هذه الاداة حيث حظيت عبارة "أوافق بشدة" بالنسبة الاعلى بواقع 51.2% ، تليها "اوافق " بنسبة 40.7% بما يعادل 35 فردا . مما تعكس هذه المؤشرات اجماعا على فاعلية هذه الخاصية في بناء وتحسين الصورة الذهنية للصفحة لدى الجمهور . بالمقابل اقتصرت نسبة " المحايدين " على 4.7% ب 4 افرادا .بينما سجلت فئة "لا اوافق " نسبة ضئيلة جدا 3.5% مع غياب تام للاستجابة "لااوافق بشدة " . هذا التوزيع يشير الى ان التأثير الإيجابي للstory هو السمة الغالبة بوضوح . وبلغ المتوسط الحسابي 4.40 بانحراف معياري قدره 740 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة " مما يعني ان ال story وسيلة استراتيجية ناجحة في تكوين انطباع ايجابي عن الصفحة وتطوير صورتها لدى المتابعين .

التحليل:

يعتبر الدور الذي تلعبه الstory في تحسين الصورة الذهنية هو دور محوري يتجاوز التفاعل اللحظي الى التأثير طويل الامد على انطباعات الجمهور ، كما هي اداة لبناء السمعة الرقمية مما يدعم التوجه نحو الاستمرار في استخدام هذه الاداة وتطويرها بشكل دائم. ان وعي المتابعين بالعلاقة بين تفعيل ميزة الstory وتحسين الصورة الذهنية للصفحة يمنح الصفحة ميزة تنافسية ويعزز من مصداقيتها وشعبيتها .

الجدول رقم 18: تعزز story ثقتي في الصفحة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	39	45.3%	4.34	0.713
أوافق بشدة	39	45.3%	4.34	0.713
محايد	6	7%	4.34	0.713
لا أوافق	2	2.3%	4.34	0.713

لا أوافق بشدة	0	0%	4.34	0.713
المجموع	86	100%	4.34	0.713

تشير المؤشرات الواردة في الجدول استجابات افراد العينة البالغ عددهم 86 فردا حول الدور الذي تلعبه الstory في تنمية وتعميق الثقة لدى المتابعين تجاه الصفحة . فقد سجلت فئتا "اوافق "و "اوافق بشدة "تساويا تاما بنسبة 45.3% لكل منهما وهذا ما يعني ان 90.6% من اجمالي العينة يرون بوضوح ان story تمثل رافدا اساسيا لتعزيز الثقة في الصفحة . في حين لم تتجاوز نسبة "محايد" 7% بما يعادل 6 افراد ،بينما سجلت "لا أوافق" نسبة ضئيلة لا تتعدى 2.3% (فردان فقط).في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.34 بانحراف معياري قدره 713 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة" على سلم ليكرت الخماسي . وهذه دلالة قوية تشير الى تفاعل ايجابي عام لدى مجتمع البحث نحو استخدام الstory .

التحليل:

بناءا على ما تقدم نرى أن الاتجاه العام لأفراد العينة هو اتجاه ايجابي جدا وقوي نحو استخدام الstory ،فقد أصبحت هذه الخاصية اداة اساسية ومرغوبة في نمط استخدامهم اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي مما يعكس تغلغلها في التفاعلات الرقمية.و عليه فإن توظيف خاصية الstory في استراتيجية المحتوى الخاصة بـElMordjane Sarl CEBO قد أثمر نتائج ايجابية ملموسة حيث ساهمت بفعالية في ترسيخ مكانة المؤسسة في ذهن المتابع وهو ما يعد عاملا حاسما في تعزيز السمعة الرقمية للعلامة التجارية في بيئة تنافسية .

الجدول رقم 19: تعكس story سمعة ايجابية للمؤسسة

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	33	38.4%	4.41	0.726
أوافق بشدة	45	52.2%	4.41	0.726

محايد	6	7%	4.41	0.726
لا أوافق	2	2.3%	4.41	0.726
لا أوافق بشدة	0	0%	4.41	0.726
المجموع	86	100%	4.41	0.726

يهدف هذا الجدول الى قياس انعكاس story على الصورة الذهنية ،حيث نلاحظ ان النتيجة الأكثر بروزا هي تصدر فئة "أوافق بشدة" بنسبة 52.3% بما يعادل 45 فردا من افراد العينة .هذا يشير الى ان التأثير الإيجابي لخاصية الstory ليس مجرد اتجاه عام بل هو اعتقاد راسخ لدى الأغلبية بأن هذه الوسيلة هي اداة بناء لسمعة المؤسسة . لتليها فئة "أوافق" بنسبة 38.4% لما يتناسب مع 33 فردا من افراد العينة ، في المقابل لم تتجاوز فئة "محايد" بنسبة 7%،وهي فئة لا تربط بشكل مباشر بين خاصية story والسمعة العامة للمؤسسة .مع خلو اي استجابات ضمن فئة"لا أوافق بشدة" 0%. مع محدودية لا تذكر في فئة "لا اوافق " بنسبة 2.3% . هذا يعزز الثقة في ان الصفحة لا تخاطر بسمعتها الرقمية عند استخدام هذه الخاصية . في حين بلغ المتوسط الحسابي 4.41 بانحراف معياري قدره 726 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة" على سلم ليكرت الخماسي . هذا يشير الى ان اكثر من نصف العينة لديهم قناعة تامة بأن المحتوى المقدم عبر خاصية story يخدم السمعة الايجابية للمؤسسة بشكل مباشر وقوي .

التحليل:

يؤكد هذا الجدول ان خاصية الstory في صفحة El Mordjane تؤدي وظيفتها الاتصالية بنجاح ،حيث انها لا تكتفي بكونها وسيلة لنشر المحتوى بل اصبحت أداة تعزيز للسمعة الإيجابية .فالجمهور لا يري ال story كمجرد منشور عابر بل كمرآة تعكس صورة المؤسسة ومكانتها في السوق ، كما انه لا يكتفي

بالمشاهدة فقط بل يربط بين المحتوى المنشور والقيمة المؤسسية وهو ما يفسر هذا الاجماع الكبير على فاعلية هذه الاداة في تحسين الصورة الذهنية لصفحة ElMordjane .

الجدول رقم 20: تجعلني ارى الصفحة بشكل احترافي

درجة الموافقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق	34	39.5%	4.31	0.766
أوافق بشدة	41	47.7%	4.31	0.766
محايد	8	9.3%	4.31	0.766
لا أوافق	3	3.5%	4.31	0.766
لا أوافق بشدة	0	0%	4.31	0.766
المجموع	86	100%	4.31	0.766

من خلال الجدول اعلاه جاءت اعلى نسبة في فئة "أوافق بشدة " ب 47.7% اي ما يعادل 41 فردا ، تليها فئة "أوافق " بنسبة 39.5% بعدد 34 فردا وهذا يعكس وحود رضا كبير لدى المتابعين تجاه محتوى الصفحة وتأثيرها الإيجابي ، بينما بلغت فئة "محايد" 9.3% ب 8 افراد ، في المقابل لم تسجل فئة "لا أوافق بشدة " اي استجابة . كما بلغ المتوسط الحسابي 4.31 بانحراف معياري قدره 766 وهو ما يندرج ضمن درجة "موافق بشدة " على سلم ليكرت الخماسي وهو مؤشر مرتفع يعكس قوة الموافقة لدى افراد العينة .

التحليل:

تؤكد نتائج الجدول استراتيجية الإعتماد على story في صفحة ElMordjane Sarl CEBO قد نجحت في تعزيز المصداقية الرقمية للمؤسسة .فالجمهور اليوم لأظهرتا يمنح ثقته بسهولة الا اذا وجد ما يعزز ثقته في المؤسسة ،مما يجعلها اداة لا غنى عنها في تعزيز السمعة الرقمية للعلامة التجارية . وعليه يمكن القول ان

نتائج الجدول تؤكد ان الصفحة تساهم بشكل واضح في فرض انطباع إيجابي لدى الجمهور وتحسين صورة المؤسسة لدى متابعيها .

– نتائج المحور الرابع:

ظاهرة نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بهذا المحور إجمالا واضحة بين أفراد العينة حول الدور الذي تلعبه خاصية الـ Story في تشكيل وتطوير الصورة الذهنية لصورة المؤسسة، وتتلخص أبرز نتائج هذا المحور في النقاط التالية:

1 مؤشرات التأثير (قوة التأثير): هناك توافق كبير يوحى حالة من الرضا الرقمي لدى المتابعين، ويشير إلى أن الـ Story أصبحت ركيزة أساسية يدركها الجمهور من خلال هوية المؤسسة وقصتها. والـ Story كأداة لبناء القيمة المؤسسية، أثبتت النتائج أن الجمهور لا يتجامل مع القصة الرقمية كأدوات ترفيهية عابرة، بل كعنوان لتعزيز قيم العلامة التجارية ومعدلات الموافقة، وتؤكد نجاح المؤسسة في مواءمة محتواها الرقمي مع التوقعات المعرفية والعاطفية للجمهور.

2 مؤشر الثقة والمصداقية للسمعة: أكدت الدراسة أن المصداقية ليست مجرد صفة للمحتوى، بل هي نتيجة مباشرة لجودة وتواتر النشر لـ Story، فقد نجحت الصفحة في تحويل هذه الخاصية إلى أداة توثيق للمصداقية وحوكمتها، إنجازاً إجمالياً يقلل من حدة التشكيك الرقمي، ويعزز ولاء المتابعين للعلامة التجارية.

بناءً على ما تقدم يمكن الجزم بأن خاصية الـ Story قد نجحت في صفحة ELMondy في دورها كقناة عرض، لتتحول إلى أمر رقمي استراتيجي يساهم في:

تثبيت السمعة الإيجابية لدى الجمهور.

رفع سقف المصداقية لدى المتابعين.

تشكيل حصن دفاعي ضد الانطباعات السلبية.

2- الفرضيات على ضوء النتائج:

بناءا على النتائج العامة التي توصلنا اليها من خلال دراستنا يمكننا صياغة الفرضيات على ضوء النتائج كما يلي:

الفرضية الاولى : توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين مستوى تعرض المتابعين للمحتوى الذي تنشره المؤسسة وصورتها الذهنية .

اظهرت النتائج ان غالبية افراد العينة يتابعون محتوى الستوري بانتظام ويحرصون على الاطلاع على القصص المنشورة .

وبينت هذه النتائج ان الstory تساهم في تحسين الصورة الذهنية لدى المتابعين وعليه فإن النتائج تدعم صحة الفرضية الاولى .

الفرضية الثانية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تفاعل المتابعين اتجاه محتوى الStory ومستوى الثقة في المؤسسة .

كشفت لنا نتائج الدراسة عن وجود مستوى جيد من التفاعل مع محتوى الstory من خلال الاعجاب والتعليقات والمشاركة في الاستطلاعات ، كما اظهرت هذه النتائج ،ان هذا التفاعل يسهم في تعزيز ثقة المتابعين .

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مصداقية المحتوى المقدم ومختلف خصائصه وتقييم المتابعين لسمعة المؤسسة.

أوضحت نتائج الدراسة أن محتوى الStory يتميز بالمصداقية والجاذبية والوضوح، وأن هذه الخصائص تؤثر إيجابيا في نظرة المتابعين للمؤسسة وتقييمهم لسمعتها، وعليه فإن النتائج تؤيد صحة الفرضية الثالثة.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام محتوى الStory في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة ومستوى سمعتها لدى المتابعين.

أثبتت نتائج الدراسة أن خدمة الStory تساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وتعزيز سمعتها لدى المتابعين، من خلال توفير محتوى تفاعلي ومستمر يعكس صورة إيجابية عنها، وبذلك تؤكد النتائج صحة الفرضية الرابعة .

3- النتائج العامة للدراسة :

من خلال النتائج الميدانية والمعطيات النظرية ، التي تم التوصل اليها من خلال دراسة عينة من متابعي صفحة **El mordjene sarl CEBON**على ال **facebook**، امكن استخلاص مجموعة من النتائج العامة تتمثل في مايلي :

. أظهرت النتائج ان افراد العينة يتابعون محتوى الstory بانتظام ويهتمون بالاطلاع على القصص المنشورة .

.وجود مستوى جيد من التفاعل مع المحتوى خاصة من خلال الاعجاب ، والمشاركة في الاستطلاعات والاسئلة

.خدمة الstory تعزز ثقة المتابعين بالصفحة وتسهم في تقديمها بصورة ايجابية لدى جماهيرها .

.تتيح فرصة عرض انشطتها ومنتجاتها بطريقة اكثر جاذبية.

.تلعب دورا فعالا في دعم السمعة الرقمية للمؤسسة والمحافظة عليها في البيئة الرقمية .

.تؤكد نتائج الدراسة ان السمعة الرقمية للمؤسسة تتأثر بدرجة كبيرة بنوعية المحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل الجمهور معه .

. توصلت الدراسة الى ان خدمة الstory تعد اداة اتصال فعالة تساهم في زيادة المتابعة والتفاعل وتعزيز سمعة الصفحة لدى متابعيها . أظهرت النتائج ان محتوى الstory يتميز بدرجة عالية من الوضوح والجاذبية والدقة والاحترافية مع موازنة جيدة بين تبسيط المعلومات وجمالية العرض ،مما يزيد من تفاعل المتابعين ويجعله اكثر قدرة على جذب انباههم .

كما بينت الدراسة ان المتابعين ينظرون الى ال story ليست فقط كوسيلة لنشر المعلومات،بل كأداة استراتيجية تعكس هوية المؤسسة وقيمها ، وتساعد على تقوية العلاقة بينها وبين جمهورها .



خاتمة

الخاتمة:

في ظل التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وتحقيق أهدافها المختلفة. وقد ساهمت هذه المنصات في إحداث تغيير جذري في أساليب الاتصال المؤسساتي، من خلال توفير فضاءات تفاعلية تسمح ببناء علاقات قوية ومستدامة مع المتابعين.

انطلقت هذه الدراسة من محاولة الكشف عن فعالية خدمة الستوري (Story) في تعزيز سمعة المؤسسة، باعتبارها من أكثر الخدمات استخدامًا على موقع الفيسبوك، لما توفره من إمكانية نشر محتوى سريع وتفاعلي يجذب انتباه الجمهور ويشجعه على التفاعل المستمر. ومن خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من متابعي صفحة El Mordjane SARL CEBO على الفيسبوك، تبين أن خدمة الستوري تؤدي دورًا مهمًا في دعم الحضور الرقمي للمؤسسة وتعزيز صورتها لدى جمهورها.

وفي هذا الإطار، سعت الدراسة إلى إبراز فعالية خدمة الستوري على موقع الفيسبوك في تعزيز سمعة المؤسسة، من خلال دراسة ميدانية على

El Mordjane SARL عينة من متابعي صفحة وقد بينت النتائج أن هذه الخدمة تحظى بمتابعة واهتمام من طرف الجمهور، لما تتميز به من سرعة في نقل المعلومات وسهولة في الوصول إلى المحتوى، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة لدعم التواصل بين المؤسسة وجمهورها.

كما أظهرت الدراسة أن الاستخدام الجيد لخدمةstory يسهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة مستوى الثقة والمصداقية لدى المتابعين، بالإضافة إلى تعزيز التفاعل معهم وإشراكهم في مختلف الأنشطة

والأحداث التي تنظمها المؤسسة. وهو ما يؤكد أهمية هذه الخدمة كأداة اتصال رقمية حديثة تساهم في دعم السمعة الرقمية للمؤسسة والمحافظة عليها.

ومن خلال ما سبق، يمكن التأكيد على أن بناء سمعة رقمية إيجابية يتطلب من المؤسسات مواكبة التطورات التكنولوجية والاستغلال الأمثل لمختلف أدوات التواصل الاجتماعي، مع الحرص على تقديم محتوى هادف ومتجدد يلبي تطلعات الجمهور ويعزز ثقته بالمؤسسة.

وفي الأخير، تبقى نتائج هذه الدراسة مرتبطة بحدودها الزمانية والمكانية والبشرية، مما يفتح المجال أمام الباحثين لإجراء دراسات أخرى تتناول متغيرات جديدة ومنصات رقمية مختلفة، بما يسهم في تعميق الفهم العلمي لدور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة وتعزيز سمعة المؤسسة .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1- أحمد مصلح الصالح، القاموس الشامل لمصطلحات العلوم الاجتماعية، ط1، الرياض :دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع.

10- عبد الرزاق، الدليمي ، (2016) ، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين ، عمان: دار زوري العلمية للنشر والتوزيع .

11- فيليب كيتشن،(2008)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، ترجمة نزار ميهوب، دمشق :الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير.

12- محمد ،عبيدات وآخرون، (1999)، منهجية البحث العلمي، ط2، عمان: دار النشر الجامعي.

13- مكاوي، حسن عماد. (2015). *نظريات الإعلام والاتصال*. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

14- الموسى، عبد الله بن عبد العزيز(2018)، الإعلام الجديد: المفاهيم والتطبيقات، الرياض :مكتبة الملك فهد الوطنية.

2- أمين، رضا. (2015). الإعلام الجديد (ط 1). القاهرة، مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

3- باهادي، حسين. (202)، .اتجاهات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لعام ،2022، القاهرة: [د ن].

4- بن مرسلي ،أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط4.

5- جرار، ليلة أحمد. (2011)، .الفايسبوك والشباب العربي .عمان: مكتبة الفالح.

6- حمد، زيان عمر، (1997)، البحث العلمي منهجه وتقنياته، السعودية :مطبعة خالد حبيب الطرابيشي.

7- الشاعر، عبد الرحمان بن إبراهيم. (2015)، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني ، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

8- الشريف محمد عبد الله،(2008)،مناهج البحث العلمي،القاهرة،مؤسسة الثقافة الجامعة للنشر والتوزيع.

9- عباس، محمد صادق. (2006)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات .مصر: دار الشروق.

المجلات:

15- إبراهيم، خديجة عبد العزيز علي. (2014). واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية) .مجلة العلوم التربوية، ، (2).

16- بن الوليد، خالد نهار وفطوم الحول. (2012). دور التسويق السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة بالجزائر .*مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، 22*(1) .

17- بوذراع، جمال. (2023). إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني .مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، ج ، 17، (1).

18- بوزيد، هجيرة سومية. (2022). أثر الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة: دراسة حالة موبيليس .مجلة الميادين الاقتصادية، 05، (1).

19- تفرقنيت، عبد الكريم. (2016). مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات: دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 9(2).

20- الخشان، فارس بن احمد عبدالله، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري.

21- زين الدين، محمد جياد. (2017). توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات .مجلة آداب الفراهيدي، (28).

22- طاب، ابتسام، (2024)، واقع إدارة السمعة الرقمية كآلية جديدة لتحسين الأداء الاتصالي للمؤسسة: دراسة تحليلية لصفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس،مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، 20(35).

23- غلاب نادية، (2024)، إدارة السمعة الرقمية للمنظمة بين الفرص والمخاطر، مجلة الأرائك للعلوم والإنسانيات،(6).

24- هنار، ابراهيم (2014)، دور مكونات الجودة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية .مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 16(4).

المذكرات:

25- مريم، نومار ، (2012)، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر (مذكرة ماجستير). جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر.

26- صانع، رابح(2024)، استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل الدراسي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البويرة آكلي محند أولحاج، موسم 2022–2023.، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في تخصص الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر .3

27- اسماء عصام، محمد اليوسف. (2017). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية في محافظة إربد (رسالة ماجستير)، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية Yarmouk University .

28- المصري، أيمن عبد الله عوض. (2014)، أثر استخدام الفيس بوك في تحصيل طلبة الصف التاسع الأساسي في الرياضيات ،(رسالة ماجستير). الجامعة الهاشمية، عمادة البحث العلمي والدراسات العليا، الأردن.

29- الشهري، حنان شعشوع. (2014)، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية: الفيسبوك وتويتر أنموذجًا (رسالة ماجستير). جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

30- بوخاري، راضية (2024)، اثر الشبكات الاجتماعية على ادارة سمعة المؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر، رسالة دكتوراه تخصص علوم التسيير، جامعة الجزائر .3

31- حاج أحمد، كريمة (2018)، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية: مؤسسة أوريدو للاتصالات أنموذجا (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران.

مواقع الويب:

32- حامد، كريم، الميزات الاساسية لموقع التواصل فيسبوك، زيارة يوم: 2026/03/12، متاح على الرابط:

https://www.itqanx.com/blog/post/754/%D8%B1%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D9%85%D8%A7%D8%AC%D8%B3%D8%AA%D9%8A%D8%B1-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-pdf

33- الدغيم، دعاء، ايجابيات وسلبيات الفيسبوك، زيارة يوم: 02-04-2026، متاح على الرابط: https://n9.cl/qj9nh

احمد، عمر الهمشري، إدارة السمعة الرقمية: استراتيجيات بناء صورة إيجابية على الإنترنت، زيارة يوم: 22-03-2026.، متاح على الرابط: http://cutt.us.com/QzrDgFe

34- الراقي، رشا، أهمية إدارة السمعة في عصر الرقمي: كيف تحافظ الشركات على صورتها في بيئة سريعة التغير؟، زيارة يوم: 18-04-2026، متاح على الرابط: http://cutt.us.com/Z7I6ng8G

35- ناصر، ابو القاسم الشطي، "إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات الحكومية في ظل انتشار الأخبار الزائفة مصرف الجمهورية الميدان بطرابلس أنموذجا"، زيارة يوم: 04-04-2026، متاح على الرابط: https://www.researchgate.net/publication/398854333_adart_alsmt_alrqmyt_llmwssat_alhkwmyt_fy_zl_antshar_alakhbar_alzayft_msrf_aljmhwryt_almydan_btrabls_anmwdhja

36- McClain, C., Anderson, M., & Gelles-Watnick, R. (2024). *How Facebook users view and experience the platform*. Pew Research Center. Retrieved March 12, 2026, from https://www.pewresearch.org/internet/2024/06/12/how-facebook-users-view-experience-the-platform/

المراجع الاجنبية:

37– Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities on social media. Computers in Human Behavior.

38– Ellison, N. B., & Boyd, D. (2013). Sociality through social network sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press.

39– Jeswani, R. (2023). The role and importance of social media marketing in brand building. *Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (IIJSR), 7*(4).

40– Smith, A. (2018). Social media stories and the evolution of digital communication . Journal of Digital Media Studies, 5(2).

41– Vitak, J. (2012). The impact of context collapse. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 56(4).

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة استبيان

استمارة استبيان حول فعالية خاصية القصة (Story) في تعزيز سمعة صفحة EL MORDJENE SARL CEBON على الفيسبوك

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة، تهدف هذه الاستمارة إلى دراسة فعالية استخدام خاصية القصة (Story) في تعزيز سمعة صفحة EL MORDJENE SARL CEBON على موقع الفيسبوك.
نرجو منكم الإجابة بكل موضوعية، علما أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط وتبقى سرية تماما

* Indique une question obligatoire

1. الجنس : *

Une seule réponse possible.

- ذكر
- أنثى

2. العمر : *

Une seule réponse possible.

- من 17 إلى 19
- من 20 إلى 30
- من 31 إلى 40
- أكثر من 40

3. المستوى التعليمي : *

Une seule réponse possible.

- ثانوي
- جامعي
- دراسات عليا

4. مدة متابعة الصفحة: *

Une seule réponse possible.

- أقل من 6 أشهر
- من 6 أشهر إلى سنة
- أكثر من سنة

5. درجة متابعة محتوى Story المحور الاول في صفحة EL MORDJENE *

Une seule réponse possible par ligne.

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشاهد Story الخاصة بالصفحة بشكل منتظم					
أتابع كل Story يتم نشرها تقريبا					
أقضي وقتا كافيا في مشاهدة Story					
أحرص على عدم تفويت محتوى Story					

6. * الخاصة بالصفحة Story المحور الثاني : مستوى تفاعلك مع

Une seule réponse possible par ligne.

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أقوم بالإعجاب بمحتوى Story	○	○	○	○	○
أرد على القصص (تطبيقات أو رسائل)	○	○	○	○	○
أشارك Story مع الاخرين	○	○	○	○	○
أتفاعل مع الاستطلاعات أو الأسئلة في Story	○	○	○	○	○

7. * EL MORDJENE في صفحة Story المحور الثالث : تقييم خصائص محتوى

Une seule réponse possible par ligne.

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يتميز محتوى Story بالوضوح	○	○	○	○	○
يتميز محتوى Story بالجاذبية	○	○	○	○	○
أثق في المعلومات المقدمة في Story	○	○	○	○	○
محتوى Story احترافي ومنظم	○	○	○	○	○
صف 5	○	○	○	○	○

8. المحور الرابع : أثر Story على سمعة صفحة EL MORDJENE *

Une seule réponse possible par ligne.

	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تساهم Story في تحسين الصورة الذهنية للصفحة	○	○	○	○	○
تعزز Story ثقتي في الصفحة	○	○	○	○	○
تعكس Story سمعة إيجابية للمؤسسة	○	○	○	○	○
تجعلني أرى الصفحة بشكل احترافي	○	○	○	○	○

9. في ختام هذه الاستمارة، نتقدم بجزيل الشكر لكل من ساهم في الإجابة، لما لذلك من أهمية في إنجاح هذا العمل العلمي .

قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	73
02	توزيع أفراد العينة حسب فئة السن	74
03	توزيع خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	75
04	توزيع أفراد العينة حسب مدة المتابعة للصفحة	76
05	أشاهد الـ Story بشكل منتظم.	77
06	أتابع كل Story يتم نشرها تقريباً.	78
07	أقضي وقتاً كافياً في مشاهدة الستوري.	79
08	أحرص على عدم تفويت محتوى الـ Story.	79
09	الاهتمام بمحتوى الـ Story	80
10	الرد على الاستفسارات (تعليقات ورسائل)	82
11	المشاركة مع الأصدقاء	83
12	التفاعل مع الاستطلاعات والأسئلة	84
13	يتميز محتوى الـ Story بالوضوح	85
14	يتميز محتوى story بالجاذبية	86
15	اثق في المعلومات المقدمة في story	87
16	محتوى story احترافي و منظم	88
17	تساهم الـ Story في تحسين الصورة الذهنية للصفحة	90
18	تعزز story ثقتي في الصفحة	91
19	تعكس story سمعة ايجابية للمؤسسة	92
20	تجعلني ارى الصفحة بشكل احترافي	94