

People's Democratic Republic of Algeria

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministry of Higher Education and Scientific Research

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Djillali Liabes University - Sidi Bel Abbas
Faculty of Humanities and Social Sciences

جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

Department of Information and Communication science

قسم علوم الإعلام والاتصال



** شهادة مشاركة **

تمنح هذه الشهادة للأستاذ (ة): د. خولة شادي نظير مشاركته في فعاليات الملتقى الوطني الموسوم بـ:
"تحديات العلاقات العامة أمام وسائل الواقع الرقمي" المنعقد في يوم الاثنين 23 شعبان 1445 هـ الموافق لـ:
04 مارس 2024م، بمداخلة مرسومة بـ: "العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية للمنظمات"

رئيس (ة) الملتقى:

د. لحاج أحمد كريمة

القسم:

قسم علوم الإعلام والاتصال
رئيس القسم: د. ربي عبد الكريم

رئيس الكلية:
عبد الكافي الأحمري

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيلالي ليابس (سيدي بلعباس)
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
فريق مشروع البحث PRFU : العلاقات العامة في عصر التحولات الرقمية

برنامج الملغش الوطني

SAVE
THE
DATE

04
MARS
2024



ASJP
Algerian Scientific Journal Platform



ULI



LASTI
National Center for Scientific Research



PROGRES
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



A large, stylized teal quotation mark graphic that spans most of the width of the page. It is positioned over a background of faint, light blue circuit board traces.

دعوة لحضور

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تشرف جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس بدعوتكم
لحضور اشغال الملتقى الوطني حول :

تحديات العلاقات العامة أمام تمثلات الواقع الرقمي المتغير

وذلك يوم الاثنين 04 مارس 2024.



جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس

DJILLALI LIABES UNIVERSITY - SIDI BEL ABBES
UNIVERSITE DJILLALI LIABES - SIDI BEL ABBES



(048) 70.12.77



rectorat@univ-sba.dz

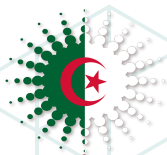


BP 89 Sidi Bel Abbes 22000-Algérie

مَراسِيمُ انْتِشَاحِ فَعَالِيَةِ الْوَحْدَةِ الْوَحْدِيَّةِ

نَهْدِيَاتُ الْعِلَاقَاتِ الْقَامَةِ أَمَامَ نَمَلَاتِ الْوَاقِعِ الرَّقْمِي الْمُنْجِبِ

استقبال وتسجيل الضيوف	09:00
تلاوة آيات بينات من الذكر الحكيم	09:10
النشيد الوطني	09:20
كلمة رئيس الملتقى الدكتورة حاج أحمد كريمة	09:30
كلمة رئيس قسم علوم الإعلام والاتصال الدكتور رقيق عبد الكريم	09:40
كلمة عميد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية الاستاذ الدكتور الأحمر قادة	09:50
كلمة مدير جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس الاستاذ الدكتور بوزيانى مراحى	10:00
الإعلان الرسمي عن انطلاق فعاليات الملتقى	10:10



رئيس الجلسة : الدكتور رقيق عبد الكريم
مقرر الجلسة : د. جلاطي مصطفى

الجلسة العامة
الاولى

Dr.Aoudia Nacer /Université de Bejaia

Les reconfigurations de la pratique des relations publiques à l'ère du numérique
De la communication bidirectionnelle à la communication multidirectionnelle

10:20

أ.د. بن دريس أحمد / جامعة وهران 1
مهن العلاقات العامة و الذكاء الاصطناعي الفرص و المخرجات

10:30

د بضيف سهيلة / ط.د بوزكري نسيمه / جامعة سكيكدة
العلاقات العامة الرقمية ودورها في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية

10:40

د. بن لوصيف حنان / جامعة قسنطينة 3
العلاقات العامة واحتضان التحول الرقمي - ثقافة متأصلة في سياسة الشركات الناشئة

10:50

د. عمراوسامة / ط.د. بن عيشة أحمد / جامعة سيدي بلعباس
تغيير الأنماط التواصلية: كيف يعيد العالم الرقمي تشكيل العلاقات العامة؟

11:00

أ. عشاش نورين / جامعة سيدي بلعباس - ط.د. ريفي خديجة / جامعة مستغانم,
استخدامات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة

11:10

أد. نورة خيربي / جامعة الجلفة - د. هالة دغمان / جامعة سكيكدة,
تطبيقات الذكاء الاصطناعي ومستقبل ممارسة العلاقات العامة في الفضاء الرقمي

11:20

د. بلحميتي محمد / جامعة سيدي بلعباس
المسؤولية الأخلاقية والقانونية لدى ممارسي وظيفة العلاقات العامة عبر شبكة الانترنت

11:30

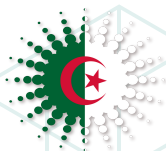
ط.د. خليف عبد الرزاق / جامعة الوادي
تفعيل آليات الذكاء الاصطناعي لتطوير استراتيجيات العلاقات العامة: الفرص والتحديات

11:40

Dr.Khadidja Bentoutah /Université de Bejaia

La communication des entreprises à l'ère numérique De la visibilité à la e-réputation

11:50



رئيس الجلسة : الدكتور عمر أوسامة

الجلسة العلمية الثانية

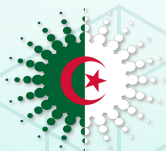
أ.د. آيت قاسبي ذهيبية / جامعة الأغواط في ظل فتوحات الثورة التقنية: هل يمكن تجسيد علاقات عامة رقمية في المؤسسة الوطنية تتماشى مع السياق الاتصالي العام السائد في الجزائر؟!	12:00
د. طالب ابتسام / أ.د. صوالحية الزهرة / جامعة عنابة مظاهر التحول لاستراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الرقمية دراسة حالة مؤسسة موبيليس - الفايبروك أنموذجا	12:10
د. نورالدين هميسي / جامعة سطيف 2 وظيفة العلاقات العامة في مواجهة تحدي الإتيكيت الإلكتروني: دراسة حالة مؤسسة كوندور	12:20
د. فرحات مهدي / جامعة وهران 1 العلاقات العامة في التظاهرات الرياضية الكبرى: ألعاب بحر الأبيض المتوسط وهران 2022	12:30
د. محمد مساهل / جامعة قسنطينة 3 أساليب إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية: دراسة مقارنة بين القطاعين الحكومي والخاص	12:40
ط.د. زين الدين العطري / جامعة بجاية تحديات وظيفة البحث والرصد في العلاقات العامة الحديثة	12:50
د. رفيق عبد الكريم / جامعة سيبي بلعباس أهمية العلاقات العامة الرقمية في مديرية الصحة بولاية سيدي لتسيير الأزمات الصحية	13:00
ط.د. مكّي هنان / ط.د. لخضر مختار / جامعة مستغانم تحديات العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية	13:10
ط.د. طباخ خولة / د. بن عائشة عبد الكريم / جامعة بجاية تأثير الاتصال التسويقي على وظيفة العلاقات العامة من خلال ترويج السمعة الرقمية لمؤسسة متعاملي هاتف النقال في الجزائر-دراسة على موقع الفيسبوك لمؤسسة موبيليس أنموذجا	13:20
د. سمية أم لرقاب / جامعة سطيف 2 تعزيز الرؤية الرقمية للجامعة الجزائرية باستخدام أدوات العلاقات العامة الرقمية " مقارنة نظرية في المفهوم والاستخدام	13:30



الجلسة العلمية
الثالثة

رئيس الجلسة : الدكتور مراح سعيد

د. جلواني مختار / جامعة تيارت - د. لطيفة حاجي / جامعة ام البواقي الاتصال المسؤول وبناء سمعة المؤسسة بين البعدين الإقتصادي والخدماتي.	13:40
د. وهيبة بشريف / جامعة غليزان - د. خيرة محمدي / جامعة المدية الاتصال المسؤول وبناء سمعة المؤسسة بين البعدين الإقتصادي والخدماتي.	13:50
د. دحمار نور الدين / د. لعوش عبد الحفيظ / جامعة برج بوعريرج محددات إنتاج المحتويات الإعلامية للعلاقات العامة في البيئة الرقمية	14:00
د. جبار أحمد / جامعة خميس مليانة العلاقات العامة: تعدد الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية بأبعاد وأهداف واحدة	14:10
د. سلايمة نصيرة / جامعة سوق أهراس مفاهيم نظرية لمفهوم العلاقات العامة والعلاقات الالكترونية	14:20
د. خالف أمال / د. مطالس عائشة / جامعة جيلالي لباس العلاقات العامة في العصر الرقمي: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية	14:30
ط. د. مروه خنتي / د. سعيدة حير / جامعة المسيلة ماهية العلاقات العامة في الواقع الرقمي	14:40
ط. د. حنان قاروش / د. خولة شادي / جامعة المسيلة العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الالكترونية للمنظمات	14:50
ط. د. سيليني وفاء / ط. د. لطرش فاطمة الزهراء / جامعة سكيكدة دور العلاقات العامة في تحسين الاتصال داخل المؤسسة العمومية: دراسة ميدانية لمؤسسة نافتال	15:00
ط. د. هناء بن زرافة / جامعة بجاية الاتصال الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي-صفحة فيسبوك نصف ماراثون بجاية أنموذجا	15:10
ط. د. محمد عبد القادر / جامعة المدية نماذج العلاقات العامة و تطبيقاتها في البيئة الرقمية - دراسة تحليلية على عينة من صفحات الجامعات الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - الفايسبوك أنموذجا.	15:20



رئيس الجلسة : بالحيتي محمد

الجلسة العلمية
الرابعة

أ.د. خلفاوي شمس ضيات. / جامعة عنابة
العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة الأزمة

15:30

د. عائشة لصلح / جامعة سطيف 2
العلاقات العامة عبر الوسائط الرقمية: الاستخدامات والانعكاسات

15:40

د. مراح سعيد / ط.د. بناقلا فتحة / جامعة سيدي بلعباس
تحديات العلاقات العامة في ظل التكنولوجيا الاتصال الحديثة

15:50

د. كويبي حفصة / جامعة مستغانم
دور الرقمنة في تحسين أداء العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية: دراسة مقارنة

16:00

د. سمية برحيل / جامعة وهران 1
نحو التوجه الرقمي للعلاقات العامة دراسة في الواقع والتحديات

16:10

د.أ. غولايش محمد / جامعة سيدي بلعباس
الأعلام العامة في مواجهة المعلومات المضللة

16:20

د.ط. بشير العيلاوي / جامعة خنشلة
إدارة الأزمة وتجليات العلاقات العامة

16:30

د. وجدي دمرجي وسيلة / جامعة سيدي بلعباس
التخطيط في العلاقات العامة ودوره في إدارة الأزمة

16:40

ط.د. بوشته رحيمة / د. لحاج أحمد كريمة / جامعة سيدي بلعباس
أهمية رقمنة العلاقات العامة لضمان مستقبل واستمرارية المؤسسة

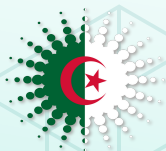
16:50

د. سمية برحيل / د. عين سوية ليلى / جامعة سوق أهراس
صورة المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني دراسة ميدانية

17:00

د. بن ديدة بغداد / د. قاضي خلف الله / المركز الجامعي نور البشير الأبيض
دور القائم بالعلاقات في إدارة أزمات داخل المؤسسة الاقتصادية في استخدام التطبيقات
الرقمية لتجاوز المشكلات

17:10



Digital public relations and electronic reputation management for organizations

العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الالكترونية للمنظمات.

الملتقى الوطني: تحديات العلاقات العامة أمام تمثيلات الواقع الرقمي المتغير.

المحور: استخدام العلاقات العامة للوسائل التكنولوجية الحديثة.

عنوان المداخلة: العلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة الالكترونية للمنظمات.

حنان قاروش¹ طالبة دكتوراه¹

¹ جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، hanane.karouche@univ-msila.dz

¹ مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

خولة شادي² أستاذ محاضر-أ²

² جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، khawla.chadi@univ-msila.dz

² مخبر بحوث ودراسات في الميديا الجديدة.

طبيعة المشاركة: عن بعد.

الملخص بالعربية:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى إبراز التحولات الجذرية العميقة التي عرفها مجال العلاقات العامة كحقل اتصالي سواء أكان ذلك من حيث المفهوم أو الممارسة، وذلك في خضم الثورة التكنولوجية المتسارعة التي يعرفها ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة، حيث أدى توظيف هذه الوسائط الرقمية الحديثة إلى تفعيل أنشطة العلاقات العامة وكذا تحسين العملية الاتصالية مع جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية، ومع هذا التحول الرقمي الذي عرفه ميدان العلاقات العامة عرفت المنظمات المختلفة تغييرات عميقة في عملية إدارة سمعتها الرقمية عبر الفضاء العام الرقمي، في محاولة منها لمواجهة التحديات والتعقيدات الموجودة في البيئة الرقمية والتي من شأنها المساس بسمعة المنظمة، فتحوّلت بذلك المنظمات في إدارة سمعتها إلى نمط جديد يستند إلى البعد التكنولوجي من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة، العلاقات العامة الرقمية، المنظمة، سمعة المنظمة، إدارة السمعة الالكترونية.

Abstract in English:

Through this research paper, we seek to highlight the profound radical transformations that the field of public relations has witnessed as a field of communication, whether in terms of concept or practice, in the midst of the accelerating technological revolution that is known in the field of modern information and communications technology, as the employment of these modern digital media has led to the activation of Public relations activities, as well as improving the communication process with the organization's internal and external audiences, and with this

digital transformation that the field of public relations has witnessed, various organizations have witnessed profound changes in the process of managing their digital reputation through the digital public space, in an attempt to confront the challenges and complexities that exist in the digital environment, which would Compromising the organization's reputation, thus organizations turned to a new style of managing their reputation based on the technological dimension by relying on digital platforms.

Key Words:

Public relations, digital public relations, organization, organization reputation, electronic reputation management.

المقدمة:

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة من خلال الدور الاستراتيجي الذي تلعبه في حياة المنظمات، باعتبارها تستهدف تحقيق التوافق والتكيف بين جمهورها في الداخل والخارج عبر شبكة من التعاملات وترتيب لأدوار الفاعلين، وازادت هذه الأهمية أكثر فأكثر مع التحولات التكنولوجية التي فرضت نفسها على هذا المجال حيث عرف ميدان العلاقات العامة تحولات جذرية على مستوى الممارسة من خلال الاعتماد على المنصات الرقمية التفاعلية المختلفة في إدارة نشاطاتها مع جماهيرها المختلفة.

وأتاحَت وسائل الإعلام الجديدة بكافة أشكالها أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، ولقد أصبحت المنظمات والشركات أكثر حرصاً على تنمية وتطوير سمعتها، مما جعل الكثير من المنظمات تبذل جهوداً اتصالية مستمرة ومتواصلة من أجل أن تحظى بسمعة طيبة، وتعمل في إطار تنافسي لكي تصبح مميزة عن المنظمات الأخرى، حيث سارعت أغلب المنظمات في الآونة الأخيرة إلى الاهتمام بسمعتها الرقمية ومحاولة إدارتها عبر الفضاء الرقمي وذلك تزامناً مع الظهور القوي لقنوات ووسائل الاتصال الرقمي، ومن هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الالكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعتها ورواج منتجاتها وبالتالي الرفع من قيمة علامتها التجارية، حيث أنه في إطار سعي المنظمات الحديثة لإدارة سمعتها الالكترونية فهي تستعين بجهاز العلاقات العامة الرقمية في سبيل ذلك،

ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تساهم العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمنظمات؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1-فيما تكمن أبرز استخدامات الأنترنت في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحديثة؟

2-ما هي أهم أدوات إدارة السمعة الرقمية؟

3-ما هي أهم استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية؟

4-ما هي أبرز مهام القائم بالعلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمنظمات؟

وفي محاولة للإجابة على هذا التساؤل الرئيسي والتساؤلات الأخرى المتفرعة عنه تم اعتماد المحاور التالية:

أولاً: مدخل مفاهيمي.

ثانياً: ماهية العلاقات العامة الرقمية.

ثالثاً: أساسيات حول السمعة الالكترونية للمنظمات.

رابعاً: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية للمنظمات.

أولاً: مدخل مفاهيمي نظري

1-مفهوم العلاقات العامة الرقمية:

تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها: " عملية الاتصال من خلال الوسائل وتوزيع المواد كالمنشورات والمقالات بالشكل الالكتروني بالاستفادة من أدوات وقواعد الأنترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث". (أوهايبيبة، 2023)

وتعرف بأنها: " إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الأنترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني والألعاب الالكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الأنترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو". (الصالح، 2021)

وتعرف كذلك بأنها: " ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة". (عون، 2022)

2-مفهوم السمعة الالكترونية للمؤسسة:

يعرف "Newton" سمعة المؤسسة بأنها: " أصول مؤسسية غير ملموسة تساهم في تحقيق ميزات تنافسية تدعمها الإجراءات واللوائح النظامية للعملة". (توام، 2021)

وتعرف السمعة الالكترونية بأنها: " الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات الماحة في أي مكان على شبكة الأنترنت، ويطلق اسم سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الأنترنت". (ناصر، 2023)

وترى "Caroline Chanlon" أن السمعة الالكترونية هي الصورة التي يمتلكها مستخدمو الأنترنت عن شركة أو شخص أو علامة تجارية من الآثار التي تتركها وكذلك الآثار التي تتركها الآخرون عليك. (مراح، 2023)

وتعرف كذلك بأنها: " صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الأنترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي". (غلاب، 2021)

3-مفهوم إدارة السمعة الالكترونية:

تعرف إدارة السمعة بأنها: " إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي باستخدام استراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، وتعمل إدارة السمعة على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة لدى عملائها الخارجيين، بالإضافة إلى أنها تقون ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على اختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع". (داود، 2021)

" وإدارة السمعة الالكترونية: هي ترميز Online Reputation (ORM) Management وتعرف بأنها: عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الأنترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات". (نسرين، 2019)

ثانيا: ماهية العلاقات العامة الرقمية

1- أدوار العلاقات العامة الالكترونية وأهميتها في المؤسسات الحديثة:

تأثرت العلاقات العامة بتقنيات الأنترنت وتطبيقاتها، ما سمح بظهور ما يسمى بالعلاقات العامة الالكترونية، أين تحولت ممارستها من التقليدي نحو الالكتروني، مضيفة مهام ومسؤوليات جديدة على القائم بالعلاقات العامة، (حدادي، 2018) ويمكن ذكر أهم فوائد استخدام الأنترنت في أنشطة العلاقات العامة فيما يأتي:

- ✓ الاتصال الدائم: تتيح شبكة الأنترنت لمنظمة الأعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة باليوم. (ريان، 2017)
- ✓ الاستجابة الفورية: حيث تستطيع المؤسسة أن تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة ذات العلاقة. (قادام، 2022)
- ✓ الانتشار على مستوى العالم: حيث يمكن للمؤسسة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في مختلف مناطق العالم.
- ✓ رجع الصدى: لأن شبكة الأنترنت تبادلية، يمكن ان تحصل المؤسسة على رجع صدى فوري من المتلقين، الامر الذي يتيح لها التعرف على آرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وآني.
- ✓ الاتصال في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها. (حدادي، 2018)
- ✓ الاتصال ذو الاتجاهين: أحد أهداف إدارة العلاقات العامة الرئيسية هو تحقيق اتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال ثنائي الاتجاه يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى. (ريان، 2017)

2- أهداف العلاقات العامة الرقمية:

إن الهدف من إقامة العلاقات العامة الرقمية كنظام فاعل داخل المنظمات، هو تدريب الجماهير المرتبطة بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المنظمة وبوجودها والعقبات التي تواجهها وبما تنتظره منهم من تأييد وتمثل أهداف العلاقات العامة عبر الأنترنت في النقاط التالية:

- ✓ تقليص وتسهيل زمن الاتصال، حيث ساهمت الأنترنت في توفير الوقت اللازم لإتمام العملية الاتصالية بسرعة هائلة، وفي الوقت المناسب.
- ✓ ضمان أعلى درجة من الكفاءة والفاعلية في نقل الرسائل بوضوح مع تقليص حالات التشويش.
- ✓ تحقيق أعلى مستويات التفاعلية في عملية الاتصال بين طرفي الاتصال في الوقت الذي يؤدي إلى مساعدة كليهما في تحقيق أهدافهما المختلفة.
- ✓ التغذية الراجعة القوية مما يسهل تدارك الأمور، وتقويم ما يجب تقويمه في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة بكل سهولة وراحة.
- ✓ الرفع من كفاءة عمل أعضاء المنظمة من خلال تسهيل عملية الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة. (راشدي، 2023)

3- استخدامات خدمات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة:

تستطيع المنظمات توظيف خدمات شبكة الأنترنت في مجال العلاقات العامة وذلك من خلال:

- تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الأنترنت العالمية، حيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المؤسسة بشكل عام. (فنور، 2022)
- استخدام البريد الالكتروني، أو ما يعرف اختصاراً Email، واستخدام هذه الخدمة كوسيلة اتصال شخصي داخليا بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- إجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الالكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخابط المكتوب الدردشة Chat، والاتصال التلفوني عبر الأنترنت بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المؤسسة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت. (فنور، 2022)
- تصفح المواقع المختلفة للمؤسسات ومراكز الأبحاث والمعاهد والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات والاستفادة منها، وتبادل الخبرات معها.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة. (فنور، 2022)

4- أدوات العلاقات العامة الرقمية:

4-1-البودكاست:

يعتبر البودكاست طريقة قيمة للإعلان عن الاحداث والمؤتمرات والمهرجانات، فمن خلاله نستطيع استخدام المدونات الصوتية كطريقة لتضمين الأشخاص غير القادرين على الحضور من خلال تسجيل الأحداث والمقابلات أو الأحداث المماثلة ومن ثم سماعها في وقت لاحق.

"برز البودكاست الذي يعد من بين احدث الاتجاهات في مجال تكنولوجيا المعلومات كتطبيق يمكن استخدامه في كل من مجال الاتصال باعتباره اتجاها ونموذجا جديدا في مجال التكنولوجيا، فموظفو العلاقات العامة مسؤولون عن محتوى المؤسسات على الانترنت، ولا يقوم موظفو العلاقات العامة بإعداد البيانات الصحفي فحسب، بل يقومون أيضا بإعداد النصوص للنشرات الإخبارية والكتيبات والتقارير، لكن إنتاج الصوت او الفيديو ليس من المهارات الأساسية لمحترفي العلاقات العامة، لذلك يجب توشي الحذر في كيفية إناء المحتوى، قد يكون من الأفضل الحصول على مساعدة من شركة أخرى في هذا الصدد او من مختصين أيضا". (العكل، 2022)

4-2-الردشة على الخط:

وتوفر هذه الخدمة عبر الأنترنت إمكانية التحدث بين شخصين أو أكثر بقراءة عبارات بعضهم البعض لحظة صياغتها، ولا تقتصر الدردشة على النص فقط، بل يتم تدعيمها بالرسم والصوت، وتعتبر الدردشة من الوسائل المؤقتة إلا انها ذات قيمة فعالة في تشكيل الأفكار وتغيير اتجاهات البيئة المحيطة، ويمكن أن يؤدي إلى رد فعل ونتائج وتغيرات سريعة في الاتجاهات، كما يمكن التعرف من خلال غرف الدردشة على الصورة الذهنية للمؤسسة عند الجمهور. (شعالة، 2010)

4-3-البريد الالكتروني:

يعتبر البريد الالكتروني من الوسائل الهام للعلاقات العامة فهو يوفر السرعة والتبادل بين الآخرين بالإضافة للقدرة على إرسال المعلومات التي تهدف إلى توصيلها للجمهور بسرعة وسهولة، كما يتم استخدام البريد الالكتروني اليوم في معظم عمليات تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلانية والدعاية وعمليات البيع الكامل بالإضافة إلى توفير خدمة ودعم العملاء، وتعتبر كل عملية اتصال تجارية تقوم بها المؤسسة أو المنظمة تعزيزا أو إضعافا لعلاقتها وسمعتها فهو وسيلة قوية للمحافظة على اسم المنتج والمنظمة. (حاسي، 2021)

4-4-شبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم العلاقات العامة شبكات التواصل الاجتماعي في عدة مجالات وميادين، وذلك بهدف تطوير سياسات المؤسسة واستراتيجياتها التي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء جماهيرها وزبائنها، ومن أشهر وأهم الشبكات الاجتماعية الالكترونية نجد: موقع الفيس بوك، وتويتر، ويعتبر الفيس بوك أكثر رواجاً خلال السنوات الأخيرة على المستوى الغير رسمي "الجمهور" أو على المستوى الرسمي "المؤسسات". (جنات، 2022)

4-5-المواقع الالكترونية:

"يعد موقع الأنترنت لكل شركة أو منظمة عبارة عن أداة علاقات عامة باعتباره الواجهة الأساسية للشركة وتمثيله للنطاق الرسمي باسمها باحتوائه على المعلومات والتصريحات الموثوقة، ويحتوي أيضا على معلومات عن المؤسسة ويصمم الموقع من طرف مختصين وخبراء تقنيين حيث يحتوي على كل ما يمثل المؤسسة مثل الشعار، اللون الخاص بها، الشكل الذي تتميز به، وتوظيف كل العناصر البصرية والسيمولوجية الدالة على هوية المؤسسة، كما يجب أن يحتوي الموقع على مساحات للتعليق الالكتروني وفتح فضاء للتفاعل مع الجمهور ومراسلة المؤسسة لتوصيل اهتماماتهم وآرائهم وجمع معلومات كافية حول المؤسسة وخدماتها". (راشدي، 2023)

4-6-المنتديات:

يمكن أن تؤثر المنتديات اليوم بشكل سلبي على المنظمات والجماهير، خاصة في أوقات الأزمات التي تؤثر على المجتمع بشكل عام، بحيث يمكن للناس التشبث بالشائعات عندما تكون القنوات الرسمية غير كافية لتلبية أحد احتياجاتهم الأساسية، وهو الحاجة إلى المعرفة.

وتحتل المنتديات مكانة مهمة في العلاقات العامة الرقمية من حيث انعكاس أفكار الجمهور المستهدف حول المؤسسات والمنتجات والخدمات التي تقدمها، ما هو مكتوب في المنتديات يمكن ان يؤثر على صورة وسمعة المؤسسات إيجابا أو سلبا ويمكن أن يخلق تصورا اتجاه المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف. (العكل، 2022)

4-7-استخدام قواعد البيانات

"التي تتوفر شبكة الانترنت في الحصول على المعلومات والأخبار ومعرفة كل جديد في شتى المجالات والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات ومطبوعات المنظمة بشكل عام، ففي الوقت الذي نجد فيه الأنترنت وسيلة لنشر وتقديم المعلومات، نجدها أيضا توفر لإدارات العلاقات العامة كما هائلا من المعلومات عن التطورات الحاصلة في مجال عمل المؤسسات في بيئتها الخارجية، ويساعدها في تحليل الفرص المتاحة في هذه البيئة والتحديات والتهديدات التي قد تؤثر على مجال عمل المؤسسة، وكذلك تحديد قوة وصورة المنافسين، ويتيح ذلك لمماسي العلاقات العامة قاعدة بيانات من عناصر البيئة الخارجية تسهم تقييم البدائل المتاحة أمام صانع القرار، وهو ما يسهم في ترشيد عملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية". (حدادي، 2018)

ثالثا: أساسيات حول السمعة الالكترونية للمنظمات

1-نشأة السمعة الرقمية:

ظهر مصطلح سمعة المؤسسة في أدبيات علم الإدارة في عام 1990، وتحديدا في يوليو 1997، باعتباره مفهوما يوازي ويقابل مفهوم العلامة التجارية الذي راج قبل ظهور الأنترنت وجاء انسجاما مع النهج الجديد الذي بات يعتمد وهو التحكم في نشر المعلومات والشائعات.

لقد حظي مفهوم السمعة باهتمام رواد الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، قبا غيرها من الدول، فقد أصبح موضوع دراسة من القرن الماضي، ففي التسعينات قامت المجلة الدولية fortune الصادرة في أمريكا، بنشر دراسة ذات عنوان "أفضل عشر مؤسسات ذات سمعة مؤسسية" معتمدة على مؤشرات نوعية مثل: الابتكار،

المسؤولية الاجتماعية في الإدارة، القدرة على جذب المواهب...وبعدها أصبحت سمعة المؤسسة تؤثر على الأداء المالي في البورصة، فقد تبين من الدراسات المنشورة في ألفينيات القرن الماضي أن المؤسسات ذات السمعة القوية كما يدعونها، كان لديها مردود مالي عالي في البورصة من حيث قيم الأسهم. (أشواق، 2023)

تطور مفهوم السمعة وأصبح يؤثر على نشاطها، ومع التطور التكنولوجي أصبحت سمعة المؤسسة تخضع للإعلام الاجتماعي، فالويب فرض نفسه كوسيلة إعلام مرجعية للمستهلكين، فيعتبر ذو مصداقية طالما المنشورات لا تدعمه شركات تسويقية، مع اكتساب سرعة في انتشار المعلومة وبالتالي على سمعة المؤسسة في دقائق، وهذا ما أطلق عليه السمعة الالكترونية. (أشواق، 2023)

"ظهرت ORM وهو اختصار لكلمة Online Reputation Management والتي تعني إدارة السمعة عبر الأنترنت من أجل حماية العلامة التجارية عبر الأنترنت، انطلاقاً من إدارة السمعة عبر الأنترنت أصبحت ذات أهمية قصوى لمختلف المنظمات لتأثيرها المباشر والمبالغ على العلامة التجارية، إذ تؤثر السمعة الالكترونية على كل من: الحكومات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمستشفيات، المحامين، شركات العقارات، الأطباء، ودور الرعاية الطبية، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات والمنتجات، ما يؤثر على الجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة". (أشواق، 2023)

مصطلح السمعة الالكترونية أصبح منتشراً وعروفاً مع انفجار الشبكات الاجتماعية، إلا أنه استعمل لأول مرة سنة 2000 في مجلة Journal of Management في مقال تحت عنوان e-reputation : the role of mission and vision statement in position in strategy وهو الدراسة تعلق بدور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة، وذلك من خلال دراسة وضعية المؤسسة في الانترنت عن طريق اختبار فرضية بأن المؤسسة تظفر بمكانتها في الانترنت عن طريق إدخال رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية في الموقع. (أشواق، 2023)

2-أدوات إدارة السمعة الالكترونية:

هنالك العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة التي تسمح للمؤسسات أن تكون يقظة على سمعتها من أهمها:

■ تنبيهات Google:

"التي تقوم بمراقبة وتنبيه المؤسسة في حال وجود أية إشارة إلى الكلمات المفتاحية التي تريد مراقبتها، سواء كان اسمها أو اسم خدماتها وما إلى ذلك، تستخدمها المؤسسة للتأكد من عدم تفويت أي شيء يقال عنها في مواقع الويب والمدونات فقط، وتتميز بالمجان وبسهولة الاستخدام، مبدؤها بسيط فما على المؤسسة سوى كتابة الكلمات الرئيسية التي تريد تلقي تنبيه بشأنها، ليصلها تنبيه عبر البريد الالكتروني أو في شكل إشعارات، وغالباً ما تستخدمها كوسيلة لرصد العلامات التجارية الخاصة بمنافسها، فتستطيع من خلال هذه الأداة تحديد المعلومات الأكثر تأثيراً وتتبع تداولها بمرور الزمن". (ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر-دراسة في الفرص والتهديدات-، 2021)

■ اقتراحات قوغل:

عند إدخال الكلمات الرئيسية في شريط البحث علة غوغل، تظهر بعض الاقتراحات، والتي هي في الواقع الكلمات الرئيسية التي يتم البحث عنها بشكل متكرر من طرف مستخدمي الانترنت، لذلك تبين هذه الاقتراحات المصطلحات المرتبطة بالمؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية. (ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر-دراسة في الفرص والتهديدات-، 2021)

■ Mention :

رغم أنها أداة مراقبة مجانية لكن بعدها أول استعمال تضطر المؤسسة الى دفع سعر ثابت مقابلها، تحتوي على عدة امتيازات عكس تنبيهات Google، فهي تقوم بالتنبيه حول المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية والمواقع والمندديات والمدونات، إضافة أنها توفر احصائيات حول التنبيهات الخاصة بالمؤسسة لمتابعة تطور سمعتها على الانترنت بشكل أفضل.

■ Alerti :

هي خدمة مدفوعة تعمل على مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، تقوم بجمع معلومات متنوعة من مصادر متعددة: المدونات والمندديات ومواقع الويب والشبكات الاجتماعية ومواقع المشاركة، بالإضافة الى قياس أداء منشورات المؤسسة وتقديم تحاليل للنتائج من أجل تقييم سمعة المؤسسة. (بوزيد، 2022)

■ Netvibes :

"حسب موقع المؤسسة، تسمح هذه الأداة بقراءة وتنظيم ومشاركة تدفقات RSS المتوفرة على الويب، وأدوات الاتصال كالبريد الالكتروني وغيرها ومستندات Google , Box.net , Slideshare، بالإضافة الى مراقبة الشبكات الاجتماعية، حيث تظهر كل المعلومات السابقة في لوحة معلومات سهلة الاستخدام لمراقبة ومقارنة المؤسسة بمنافسها، كما توفر خدات أخرى مدفوعة كتحليلات تقديم تحليلات متعمقة تربط سمعة المؤسسة الالكترونية وأداء موقعها الالكتروني".

■ Synthesio :

هي أداة مدفوعة يتم بواسطتها تنبيه المؤسسة في الوقت المحدد، من مميزاتها تسجيل المعلومات بحيث يمكن الاستجابة بسرعة وبشكل مناسب لأي مشاركة أو ضجة سيئة محتملة، ومنه التحكم في سمعة المؤسسة الالكترونية بقدر أكبر. (بوزيد، 2022)

■ محركات البحث المخصصة للمندديات:

هي أدوات بحث خاصة بالمندديات تسمح بتحديد المندديات التي تحتوي على الكلمات الأساسية التي تبحث عنها، بعض المحركات تسمح للمؤسسة بحفظ المعايير الخاصة بها من أجل تلقي تنبيهات البريد الالكتروني عندما يرتبط المحتوى بما حددته، ومن امثلة ذلك: Omgili, Board Tracker, Board Reader

■ محركات التعريف الاجتماعية:

هي عبارة عن محركات بحث مخصصة للويب 0.2، تسمح بمراقبة وجود المؤسسة على المدونات والشبكات الاجتماعية والصور ومقاطع الفيديو...ونذكر منها: Addictomatic, socialmention, Whostalkin, samepoint, Molu . (ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر-دراسة في الفرص والتهديدات-، 2021)

■ أدوات التتبع والبحث عن التعليقات:

"يعبر مستخدم الانترنت عموما عن انفسهم بحرية كبيرة في التعليقات، فيقدمون آراءهم ونصائحهم حول منتج أو خدمة معينة، ما يؤثر على القرار الشرائي للآخرين، وينعكس على سمعة المؤسسة ومبيعاتها، لذا لا بد من عدم إهمال هذه التعليقات، ورصدها من خلال أدوات التتبع مثل: Yacktrack, Cocommer, Backtype" . (ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر-دراسة في الفرص والتهديدات-، 2021)

■ المجاميع الاجتماعية:

أداة التجميع الاجتماعي هي أداة تعمل على تجميع المحتوى من مختلف الشبكات الاجتماعية التي تنتهي إليها المؤسسة مثل: houtsuite, TweeDeck, friendfeed .

■ أداة قياس التواجد على الانترنت: youSeemii, Howsociable .

■ أدوات المراقبة: Internet Owl, Watch that page, Website, Watcher, Dapper (ريان، اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر-دراسة في الفرص والتهديدات-، 2021)

3- استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية:

3-1- استراتيجية التواجد عبر الأنترنت: لبناء وتحسين السمعة الرقمية للمؤسسات وجب عليها كخطوة أولى التواجد في الفضاء الرقمي وتتم هذه الاستراتيجية من خلال:

3-1-1- تنظيم وتطوير تواجد المؤسسة عبر الويب:

"يعد تطوير وجود المؤسسة على الأنترنت امرا ضروريا، حيث يساعد على نشر المحتوى نيابة عنها، والذي قد يظهر في صفحات النتائج واستعادة التحكم في صورتها على الويب، هدف هذه العملية هو الحفاظ على أكبر عدد ممكن من النتائج على محركات البحث، لذلك عندما يبحث المستخدم عن اسم الشركة سيكون له الأولوية في الوصول إلى المعلومات التي قامت المؤسسة بإنشائها، لكن هذا لا يعني إجبارية تواجد المؤسسة عبر مواقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار المواقع الفعالة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه" (نواري، 2021). ومن أهم المواقع التي تسمح للمؤسسات بتنمية وجودها على الانترنت:

📌 الموقع الالكتروني للمؤسسة:

فمن الضروري لكل المؤسسات إنشاء مواقع إلكترونية، كونها تساعد على نجاح العمليات التسويقية لاحتوائها على منصات للتجارة الالكترونية.

✚ المدونة:

تعتبر المدونة مساحة مكملية لموقع المؤسسة، تتيح لها إمكانية نشر المقالات والصور والروابط ومقاطع الفيديو عبر الانترنت، فالمؤسسة تستطيع وضع استراتيجية شخصية لعلامتها التجارية من خلال نشرها لكافة التكريمات والترقيات الخاصة بموظفيها مثلاً. (نواري، 2021)

✚ الشبكات الاجتماعية:

تساعد الشبكات الاجتماعية في غدارة ملفات التعريف الخاصة بالمؤسسة، وهي مكون رئيسي في إدارة سمعتها عبر الانترنت، تتمتع الوسائط الاجتماعية برؤية ممتازة في محركات البحث وتظهر بشكل متكرر في النتائج الأولى، فمن الضروري نشر ملفات التعريف بانتظام لتحديث المعلومات المنشورة على جميع الحسابات الاجتماعية للمؤسسة.

✚ منصات مشاركة المحتوى:

مثل **fliker, youtube, daily motion** وغيرها من المنصات المجانية التي تتفرد بخصائص عن غيرها من المواقع، كونها تسمح للمعلومات بالوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أوسع، لذا ينصح باستخدامها بكثرة من طرف المؤسسات.

✚ الويكي: موسوعة الويكيبيديا تتمتع برؤية ممتازة في محركات البحث، لذا تحرص المؤسسات على التواجد عبرها. (نواري، 2021)

3-1-2-الاهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية:

"للتواصل عبر الويب لابد من وجود معلومات تخص المؤسسة تريد توصيلها عبر هذه المواقع الالكترونية، فشرط هذه المعلومات ان تكون ملك للمؤسسة لا غيرها فكمية المعلومات، وثراءها وأصالتها، ووضوحها تعتبر عوامل أساسية لتحديد وجود المؤسسة عبر الويب، فمن وجهة نظر المستهلك السعر والصور المتاحة عاملين أساسيين، محددين للسلوك الشرائي، حيث تستعين المؤسسات في نشر المعلومات" (نواري، 2021) بـ:

- النص **texte**: يجب أن يكون النص متناسبا مع مستخدمي الانترنت، بشرط وضوح كلماته الرئيسية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لعملية الشراء.
- الصورة **photo**: تعتبر الصورة دليلا مثبتا للمعلومات الرقمية في الواقع، فوجب على المؤسسات الحرص على تخفيف الصور، لأن الصورة الثقيلة تأخذ وقتا طويلا لتحميلها، مما يولد ضجرا لدى المستخدم.
- الفيديو **video**: يسمح للمستهلك برؤية نفسه في المؤسسة، من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة له عن طريق مقاطع فيديوها.
- التطبيقات **applications**: توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء والمستهلكين، نظرا لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.

- الرسم البياني infographic: يشمل هذا الأخير أرقام واحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، كأن المؤسسة تنشر عبر مواقعها مسحا لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنها. (نواري، 2021)

2-3- استراتيجية التأثير عبر الويب strategie d'influence:

"نستطيع تمييز نوعين من الاتصالات الالكترونية فهناك الاتصال الالكتروني الرسمي والذي يتوافق مع الموقع الرئيسي للمؤسسة (موقع الويب)، والاتصال شبه الرسمي والمتمثل في التواجد عبر وسائل الاعلام الاجتماعي الأخرى، إن الشيء الأهم من هذا النوع من الاتصال هو جذب انتباه المستهلك، وفي الوقت نفسه تحويله الى وكيل اتصال، بمعنى أن المستقبل سيصبح جهاز ارسال من خلال دمج مصلحة المستهلك مع مصلحة العلامة التجارية". (نواري، 2021)

رابعاً: مساهمة العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة الرقمية للمنظمات:

1-توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المؤسسات:

تستخدم العلاقات العامة الرقمية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمات من خلال:

1-1-شبكات التواصل الاجتماعي: الميزة التنافسية لضمان سمعة مؤسسية حسنة:

يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي المساعدة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال ما يلي:

1-1-1-إمكانية النشر وتوزيع المبيعات والخدمات:

يسمح تصميم واجهات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما تسمح بالتعريف بنشاطات ومنتجات وخدمات المنظمة من خلال نشر المطبوعات والمقالات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية، بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها الخارجية، ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها زيادة عناصر جديدة تمكن المنظمات من ترقية مبيعاتها كالإعلان على الخصومات والتخفيضات، مما يزيد من نسبة أرباحها وبالتالي الحد من مخاطر رأس مال المنظمة وتقليل تكلفته. (أمال، 2022)

1-2-1-إضافة مساحات جديدة للحوار:

تتيح الشبكات الاجتماعية عند استخدامها من طرف المنظمات مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل مع المستهلكين، حيث أن التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المنظمة على انشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز عللا بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها وبالتالي بناء سمعة حسنة عبر هذه الشبكات ولعل خير مثال على ذلك شركة أمازون التي تعرف باستحوادها على قطاع التجارة الالكترونية عالمياً، فقد بدأت نشاطها كمتجر كتب الكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنوع على منتجاتها، فقد بلغت قيمتها السوقية أواخر 2018 قرابة 900 مليار دولار، وهذا راجع الى توسيع نشاطها على مستوى الفضاء الالكتروني، فقد زادت من تواجدها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمدتها في ترويج مبيعاتها وبالتحديد شبكة الفيس بوك والتي بلغت عدد مشتركها أكثر من 30 مليون مشترك وشبكة تويتر التي يبلغ

عدد متابعيها أكثر من 4 ملايين مشترك، هذه الشبكات وغيرها من شأنها الزيادة من ترويج وتسويق منتجات الشركة. (أمال، 2022)

1-1-3- فضاء جيد لزيادة القدرة التنافسية وإجراء اختبارات التسويق:

"ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من القيمة التنافسية للمنظمة، بتقديمها لخدمات ذات جودة عالية ونقلها بسهولة، وإمكانية تصفحها وتحميلها بسرعة وفعالية، فالشبكات الاجتماعية تمثل أرضية ملائمة لممارسة التسويق لاعتبارها مجموعات اجتماعية متصلة تعبر عن نفسها وتوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها". (أمال، 2022)

فالمنظمات تقوم بدراسة السوق عبر هذه الشبكات، فهي تتيح معرفة عدد مرات ذكر العلامة التجارية من طرف المستخدمين، إمكانية التعليق على المبادرات التي تضعها المنظمة عبر هذه الشبكات وهي كلها فرص ثمينة تساعد المنظمات على تطوير ذاتها وتحقيق تميزها مقارنة بمثيلاتها.

1-1-4- زيادة رضا وولاء أصحاب المصلحة وتحقيق التغطية الواسعة للمنتجات:

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء ورضا زبائنها من خلال ربط العلاقة بينهم وبين المنظمة، وبالتالي الحصول على سمعة حسنة، إذ يعد انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية محفزا أساسيا للمنظمات لزيادة اعتمادها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير التي يمكن أن تتحول إلى زبائن محتملين. (أمال، 2022)

1-2- الفيس بوك كوسيلة لإدارة سمعة المؤسسات:

يمكن للفيس بوك أن يتيح العديد من المميزات للعلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية منها:

- ✓ يساعد ممارسي العلاقات العامة في التعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي والخارجي بشكل أسرع من ذي قبل.
- ✓ يلعب دورا بارزا في إيصال المعلومة الصحيحة للجمهور بشرائحه المختلفة بواسطة النشرات الإخبارية الالكترونية الدورية وغيرها.
- ✓ يساهم في تسويق المؤسسة وتعزيز سمعتها على المستويين المحلي والدولي خاصة في ظل تميز وسيلة الإنترنت بتخطيه للحواجز الجغرافية والثقافية، حيث نجد ان المؤسسات تهتم أن تنشر على الانترنت بلغات متعددة. (عامر، 2021)
- ✓ يلعب دورا بارزا في ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المؤسسة مما يوفر جهدا ووقتا وتكلفة على إدارات العلاقات العامة وأقسام الإعلان والمبيعات في المؤسسات، حيث أن تقنيات التجارة الالكترونية عبر الأنترنت وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة تتطور بشكل متسارع وكبير ولم تقف عند حد الترويج للسلع بل يتم من خلالها البيع المباشر للسلع والخدمات.

- ✓ يساعد على إقامة علاقات جيدة ومتفاعلة مع وسائل الإعلام والصحفيين حيث يعطي المؤسسة إمكانات لا محدودة للتواصل الفوري وتوفير أي معلومات مطلوبة بأشكال مختلفة سواء ضورا أو نصوصا أو فيديو أو إحصائيات. (عامر، 2021)
- ✓ الإنترنت عموما وسيلة فعالة في دراسات وأبحاث العلاقات العامة للتعرف على الرأي العام وانعكاساته وانطباعاته عن المؤسسة، إضافة لإمكانية استخدامه بصورة فعالة في التقييم الفوري لبرامج وخدمات العلاقات العامة ونلاحظ ذلك في استخدام أساليب الاستطلاع الالكتروني وغيره.
- ✓ تدعيم خاصية الحوار من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور مع ممارسي العلاقات العامة مما يعزز من ولائه للمنظمة. (عامر، 2021)

2-مهارات القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية:

استطاع القائم بالعلاقات العامة عن طريق استغلاله لأدوات الويب 2.0 (الفيس بوك، تويتر، لينكدان، ماي سبيس ... الخ) من تحقيق ميزة جديدة ليعمل بشكل أسرع وأدق، حيث اكتسب مهارات عديدة من توظيفه لتطبيقات الويب والمتمثلة في مهارة صناعة المحتوى الرقمي، مهارة الانفوغرافيا، تحسين وتطوير محركات البحث، توظيف التقنيات الحديثة لقياس التفاعل كتقنية **Russ, Asp, Ajax** ، مهارة الابداع والابتكار والتجديد والتي تهدف بالأساس الى تحسين سمعة المؤسسة لدى جميع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا ما أكد عليه **Brain Solis** في الجلسة العامة للمؤتمر الدولي حول مستقبل العلاقات العامة PRSA المنعقد في نيويورك بتاريخ 27 أكتوبر 2013، حين قال: " أن التغيير الذي حدث نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاتصال لن يؤثر الا اذا استغل مختص العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي بالشكل المختلف والصحيح أثناء أدائه لأعماله التجارية". (الزهرة، 2022)

"وبما ان القائم بالعلاقات العامة 2.0 يعتبر بمثابة الوسيط بين المؤسسة و جماهيرها، يستخدم وسائل اتصالية حديثة في تواصله تتميز هذه الوسائل بدمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل، فعلى محترف أو أخصائي العلاقات العامة أن يتميز هو بدوره بمجموعة من المهارات التي تمكنه من استخدام هذه الوسائل بدقة واحترافية لجذب أكبر عدد من المتفاعلين الايجابيين الذين يحملون تصورات جيدة عن المؤسسة ومنتوجاتها". (الزهرة، 2022)

وعليه يمكن ذكر أهم الاليات التي يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لجذب الجماهير عبر الشبكة في النقاط التالية:

- ✓ يجب تحديد الموضوع أو القضية المراد نشرها عبر الشبكة وتكون ذات صلة وثيقة بين المنظمة والجمهور.
- ✓ تصنيف الجماهير بحسب درجة أهميتها وهذا يستلزم بحثا مستمرا عبر الويب وفي مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة احتياجات ورغبات هذه الجماهير وبالتالي توفير كافة المعلومات والبيانات المستجدة والمتداولة عبر المؤسسة ومنتوجاتها والعروض التي تريد أن تقدمها.
- ✓ وضع أو تحديد شكل الموقع المناسب على الانترنت الذي يسهل على المؤسسة تحقيق منافعتها.
- ✓ على المؤسسة توفير كافة احتياجات الزبون المتصفح للموقع. (الزهرة، 2022)
- ✓ تقديم محتوى يتلاءم مع المتغيرات الحاصلة لاحتياجات الجماهير المتنوعة.

✓ التواجد المستمر على الخط لتقييم صورة المؤسسة لدى الجماهير التي تؤثر على سمعتها مع عدم وجود مشاكل أو تأثيرات تنعكس على سمعة المؤسسة وعلاقتها مع الجمهور من خلال موقع الواب خاصة أو سمعة المؤسسة وصورتها على الويب Web تتحقق بحسب ارتفاع عدد الملاحظات أو التعليقات الدالة على اسم العلامة أو المنتج أو المؤسسة في موقع Google ويطلق عليها le référencement Seo : Search engine optimization " (الزهرة، 2022)

3- مهام القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات:

يمثل مسؤول العلاقات العامة الالكترونية دورا هاما في بناء سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى المتعاملين عبر الأنترنت بكافة منصاتها وخدماتها من خلال:

- ✓ أول مهمة منوطة بمسؤول العلاقات العامة هي تحديد استراتيجيات العلاقات العامة عبر الويب.
- ✓ يحسن سمعة المؤسسة عبر صحفي الويب أو المدونين مثلا، مستفيدا من تعدد القنوات الاتصالية وتنوعها: مدونات، منتديات، شبكات تواصل اجتماعي وغيرها.
- ✓ إعلام المجموعات الافتراضية بالمنتجات أو الخدمات.
- ✓ البحث عن أدوات رقمية متجددة. (لصلح، 2020)
- ✓ دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال التعرف على المخاطر التي تهددها والفرص التي توفر لها الخدمات التي تحتاج إلى التحسين والتطوير، قوة العلاقة بين العاملين، ومشاعر الولاء والوفاء للمؤسسة.
- ✓ التأكد من كل المحتويات في موقع المؤسسة وبالإمكان إرسالها بسهولة من الموقع إلى أي بريد الكتروني ومشاركتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ من المهم أيضا تقديم خدمة RSS لتمكين زوار الموقع من متابعة الأخبار والاطلاع على كل جديد، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة الكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية ترسل للمتعاملين والراغبين في إقامة علاقات مع المؤسسة، لضمان خط ربط بين المؤسسة ومحيطها. (لصلح، 2020)

4- الأشكال الاتصالية الجديدة للعلاقات العامة المؤثرة على السمعة الرقمية:

من بين التقنيات الاتصالية الجديدة المؤثرة على السمعة الرقمية نجد:

4-1- الاتصال عبر الطنين Buzz :

ويقصد بالطنين Buzz الدوي أو طنين الحشرات، وهو عبارة عن ميكانيزم للاتصال من الفم إلى الأذن حول شخصية عامة، أحداث، علامات تجارية، خدمات تجارية على الأنترنت وعلى الشبكات الاجتماعية على وجه الخصوص.

والطنين قد يكون سلبيا، ويطلق عليه bad buzz ، ويعرف بأنه: " هجوم من قبل مستخدمي الانترنت على الويب ضد علامة تجارية أو منتج أو شخص أو مؤسسة يمكن أن يضر بسمعتها، يتميز بسلسلة النقد"، وهو يؤثر أحيانا وبطريقة بسيطة على رقم الأعمال، لذلك يمكن اعتباره كأزمة هامشية أو mini crisis وهو بذلك يختلف عن الأزمة الرقمية crise numérique ذلك أن هذه الأخيرة تؤثر سلبا على رقم أعمال المؤسسة. (بريك، 2023)

ومن أجل إدارة "الطنين السيء" هناك خمس مواقف يتم اتخاذها:

- ✓ التحرك دون الاستعجال في ردود الأفعال.
- ✓ عدم محاولة حذف الرسائل المزعجة.
- ✓ معرفة كيفية تقديم الاعتذارات.
- ✓ التحكم في الأعصاب.
- ✓ الاتصال بشأن ما هو منتشر، بطريقة ملموسة بحيث يتم الشرح للمستخدمين بأنه تم فهم الرسالة وستتخذ إجراءات تصحيحية. (بريك، 2023)

4-2-الاتصال باستخدام المؤثرين الرقميين:

تختلف هذه التقنية عن سابقتها، في كون أن الطنين يركز على "المحتوى" و "الهاشتاغ" أما في هذه الحالة فالإتصال يعتمد على شهرة المؤثر، والذي يستخدم في الغالب لتحسين سمعة المؤسسة، لكن يمكنه استخدامه للإساءة إليها، ولأن تأثير قادة الرأي في الفضاء الافتراضي أصبح أمراً مثبتاً من خلال كثير الدراسات، فقد أصبحت المؤسسات بمختلف أنواعها الاقتصادية وحتى الإعلامية الجماهيرية تعتمد عليهم عند رغبتهم في الترويج لمحتويات أو لخدمات أو منتجات جمهور محدد.

"وفيما يتعلق بالتأثير يرى الباحثون أن هناك ثلاث معايير تسمح بتحديد وتصنيف الأفراد في سياقهم: الجمهور، الالتزام أو الصدى **Resonance**، والملاءمة **Pertinence**، وهناك عدة عوامل أخرى يمكن أخذها بعين الاعتبار من أجل تحديد المؤثرين: الأثر على المجموعة، الملف الشخصي **Profil**، والتقارب مع العلامة". (بريك، 2023)

فالمنظمات تتجه نحو المؤثرين للحصول على خدماتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ويتم الاستعانة بهم كوجوه أو سفراء للترويج لصورتها ومنتجاتها، وكانت أنستا غرام وتيك توك من ضمن أكثر مواقع التواصل استقطاباً لهذا النشاط من خلال تطوير تقنيات وتطبيقات موجهة لسوق التأثير، أيضاً البحث عن الوجوه والشخصيات الأكثر تأثيراً في عالم الميديا الجديدة. (شريط، 2022)

5-وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية:

تتمثل وظائف العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية فيما يلي:

5-1-وظيفة التثقيف: تعمل هذه الوظيفة على تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع الشركة، عن طريق تقديم الحقائق بشكل موضوعي وواقعي ودقيق في نقل الأحداث والمعلومات، لكي تتبنى السلوك الإيجابي الصحيح معتمدة على التفسير والتحليل العقلي والمنطقي.

5-2-وظيفة الترغيب: وتتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب المؤسسة به، من خلال الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والمسابقات والهدايا...الخ فضلاً عن عبارات وألفاظ توشي بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة. (البزور، 2021)

3-5-وظيفة الإقناع: تستهدف استراتيجية الإقناع الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات والآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معا، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، في سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها.

4-5-وظيفة التسيير: وهي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة اتجاه جمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة إلى جمهورها. (البزور، 2021)

5-5-وظيفة التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والاهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة لمشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة.

6-5-وظيفة الدعاية: تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها إلى إبراز المؤسسة وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الإيجابية التي حققتها المؤسسة عبر الأصعدة كافة، عن طريق استخدام العبارات والجمل التي تجذب المتلقين نحو المؤسسة. (البزور، 2021)

7-5-وظيفة خدمة المجتمع: تعمل هذه الوظيفة بالإعداد الجيد والتخطيط المنهجي الصحيح بوضع الخطط والبرامج الصحيحة، عن طريق المشاركة الفاعلة اتجاه المجتمع والفئات التي تتعامل معها الشركة لتعزيز ثقة جمهورها، والسعي لبناء سمعة وعلاقات طيبة لتحقيق منفعة وخدمة متبادلة للطرفين/ والقيام بجهد متواصل من الشركة.

8-5-وظيفة الاتصالات التسويقية: "وهي مزيج من الأنشطة الاتصالية المصممة لتسويق سلعة أو خدمة، عن طريق مجموعة من الإعلانات في مواقع التواصل الاجتماعي تتضمن كل ما يتعلق بالشركات من خدمات ومنجزات لتعظيم أهميتها وخلق دافعية في الحصول على المنتجات والخدمات من جانب الجمهور". (البزور، 2021)

6-تحديات القائم بالعلاقات العامة في مجال إدارة السمعة الالكترونية:

من بين أهم التحديات نذكر:

1-6-تطور وسائل الإعلام البديل:

بما أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التفاعلي وأجهزة الانصات والترجمة الحصرية والفورية في تطور مستمر ومتسارع، أين يتحتم أو يتوجب على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذا التطور بشكل فعال، وعليه أصبح لزاما على العديد من المؤسسات تدريب موظفيها على استعمال هذه الوسائل والتقنيات المتطورة في مجال الاتصال والتواصل، بشكل يكفل لها المنافسة الشديدة ومنه التصدي للمشاكل التي يمكن أن تواجهها داخل العالم الرقمي. (الزهرة، 2022)

2-6-التخصص المتزايد:

يستلزم على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا مختصين وخبراء ومحترفين في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة وليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة وجمهورها.

3-6-الابداع والابتكار:

على ممارس العلاقات العامة أن يكون أكثر ابداعا وابتكارا في معالجة مشكلات المؤسسة، بطرق متطورة ومبتكرة وبرامج فعالة للتغلب على صعوبات العصر الرقمي.

4-6-العولمة: أدركت العلاقات العامة مع الالفية الجديدة أنها يجب أن تتوسع وتشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم كله وأن تخرج عن النطاق المحلي والقومي خاصة مع فطنة الكثير من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليده ولغاته ودياناته. (الزهرة، 2022)

5-6-المخاطر التكنولوجية:

على ممارس العلاقات العامة امتلاك الخبرة الكافية في التعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكيفية استخدامها بشكل يكفل حماية المعلومات والبيانات المهمة من برامج التجسس والفيروسات الخطيرة وكذا الحرص على التواجد المستمر على الخط للتفاعل بشكل مباشر مع المستخدمين المتواجدين هم بدورهم على الخط، والرد على انشغالاتهم وآرائهم واقتراحاتهم وشكواهم المتعلقة إما بالمؤسسة أو المنتج أو الخدمة، مع تجنب التعليقات السلبية التي يمكن أن تؤثر على علاقته بهم. (الزهرة، 2022)

الخاتمة:

وفي الأخير يمكن القول السمعة هي رأس مال المؤسسة الحقيقي الذي وجب عليها الحفاظ عليه والسعي إلى تحسينه دوما إلى الأفضل، وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى المنظمات الحديثة إلى إدارة سمعتها رقميا عبر الفضاءات الرقمية الجديدة في محاولة منها للاندماج مع هذا الواقع الرقمية الجديد واستغلاله أحسن استغلال لصالح المنظمة، من خلال التركيز على الدور الفعال للعلاقات العامة الرقمية التي تستخدم هي الأخرى مختلف الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الأنترنت بهدف تحسين وتعزيز صورة المؤسسة والرقى بسمعتها وذلك تعزيزا لقدراتها التنافسية أمام المنظمات الأخرى.

قائمة المراجع:

1. الزهرة بريك. (2023). الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الالكترونية -قراءة تحليلية-. مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، 06(01)، الصفحات 1810-1813.
2. الطاهر راجعي ورجم جنات. (ديسمبر، 2022). العلاقات العامة عبر الأنترنت. مجلة الإعلام والمجتمع، 06(02)، صفحة 14.
3. بدري نصيرة و زيادة نسرين. (29 سبتمبر، 2019). السمعة الالكترونية للمؤسسة -دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيس بوك التابعة لجامعة المسيلة-. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 06(03)، صفحة 50.
4. بسمة فنور. (13 أكتوبر، 2022). العلاقات العامة الالكترونية في الجزائر: واقع الممارسة وتحديات الرقمنة. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، 06(02)، الصفحات 675-676.
5. جمال بوزراع وسعيد مزاح. (16 جوان، 2023). إدارة السمعة الالكترونية في الفضاء السيبراني -دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيس بوك-. مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 17(01)، صفحة 523.

6. جميلة قادم. (جوان، 2022). العلاقات العامة الرقمية وثناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة. مجلة الإعلام والمجتمع، 06(01)، صفحة 152.
7. حاتم علي حيدر الصالحي. (09 أوت، 2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 09(02)، صفحة 53.
8. حورية شريط. (25 جوان، 2022). المؤثرون أو قادة الرأي الجدد على الويب 0.2: قراءة في مفاهيم السلطة والتأثير وعرض الذات والسمعة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(01)، صفحة 157.
9. رشا عبد الحكيم عامر. (أفريل، 2021). استخدام العلاقات العامة للفيس بوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (32)، صفحة 76.
10. زاهية توام. (24 فيفري، 2021). أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج Rep Trak TM Pulse. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 11(02)، صفحة 223.
11. شروق محمد العكل. (جوان، 2022). العلاقات العامة في العالم الرقمي: المفهوم والادوات. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 05(02)، الصفحات 130-131.
12. طالب ابتسام و صوالحية الزهرة. (10 أكتوبر، 2022). مهارة القائم بالعلاقات العامة على الويب 0.2 في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات. مجلة آفاق فكرية، 10(02)، الصفحات 46-47.
13. عبد الكريم سرحان و أسيل غسان داود. (فيفري، 2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية -فلسطين-. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية (05)، الصفحات 49-50.
14. غلاب نادية و نوازي أمال. (أفريل، 2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها. دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 14(02)، صفحة 683.
15. قبور هبة الله و سالم أشواق. (مارس، 2023). التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة رقنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 03(01)، الصفحات 20-21.
16. مبارك ريان. (01 جوان، 2017). ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيلس على موقع فايس بوك-. المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 04(08)، صفحة 59.
17. مبارك ريان. (25 أفريل، 2021). اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسساتية في الجزائر -دراسة في الفرص والتهديدات-. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 05(01)، صفحة 87.
18. مليكة حاسي. (ديسمبر، 2021). العلاقات العامة عبر الفضاء الالكتروني: أدوار ومتطلبات جديدة -دراسة نظرية-. مجلة الإعلام والمجتمع، 05(02)، صفحة 561.
19. منى بن عون. (02 أكتوبر، 2022). مساهمة العلاقات العامة الرقمية في التعريف بالمؤسسات الناشئة. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، 02(02)، صفحة 50.

20. نادية غلاب. (10 جويلية، 2021). إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية. *المجلة الجزائرية للأمن والتنمية*، 10 (03)، صفحة 1020.
21. نادية غلاب وأمال نواري. (06 نوفمبر، 2021). الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة -الفرص والتحديات-. *مجلة العلوم الإنسانية*، 21 (02)، الصفحات 187-184.
22. نهي السيد أحمد ناصر. (أفريل، 2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الالكترونية -دراسة ميدانية مقارنة على المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالمملكة العربية السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية* (65)، صفحة 700.
23. نور الدين البزور. (06 جوان، 2021). دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور: مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجا، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة ، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين. الصفحات 31-32.
24. نور الدين مبني وعائشة لصلج. (2020). التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة. *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، 09 (01)، الصفحات 57-58.
25. هاجر كانون و فتيحة أوهايبية. (31 مارس، 2023). أنشطة العلاقات العامة الرقمية عبر صفحات الفيس بوك -الرعاية الرياضية أنموذجا- دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لمؤسسة موبيليس-. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10 (01)، صفحة 547.
26. هجيرة سومية بوزيد. (31 ديسمبر، 2022). أثر الويب 0.2 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-. *مجلة الميادين الاقتصادية*، 05 (01)، الصفحات 114-115.
27. هشام فتحي أبو شعالة. (2010). تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة: دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات اليبية. *ملتقى الصحافة الالكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي*، (صفحة 51). القاهرة.
28. وليدة حدادي. (30 ماي، 2018). العلاقات العامة الالكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات. *مجلة العلوم الاجتماعية*، 07 (30)، صفحة 102.
29. ينون فاطمة الزهرة و كمال راشدي. (31 مارس، 2023). العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها-مقاربة نظرية-. *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، 10 (03)، صفحة 365.