



## تأثير السمعة الإلكترونية على الشركات

أ م د / نشأت ادوارد ناشد جرجس

أستاذ مساعد بمعهد العبور العالي للإدارة والحاسبات ونظم المعلومات - مصر

باحثة: مناس زهوة

ماستر اقتصاد تخصص تمويل تنمية جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ - الجزائر -

### الملخص :

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية الدراسة السمعة الإلكترونية ومدى تأثيرها على الشركات، وفي ظل التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية والإعلامية باتت سمعة أغلب الشركات في العالم على المحك نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على كل مستويات وخاصة على شبكة الانترنت، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات والشبكات الإخبارية والمجلات والصحف الإلكترونية التي تتناقل فيما بينها وبين الأشخاص والشركات المعلومات والأخبار والشائعات والدعاية والإعلان عبر وسائل الإعلام المختلفة فهناك البعض من الشركات التي قطعت أشواطاً في الاستفادة من مختلف الخدمات الإلكترونية وهناك شركات أخرى تأثرت بسمعتها الإلكترونية، فالسمعة الإلكترونية هي أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية وفي معظم شركات والمؤسسات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن السمعة الإلكترونية وان أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماماً لصورتهم في الأذهان من خلال ما ينشر في الفضاء الإلكتروني على شبكة الانترنت، فالصورة الذهنية أياً كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً للشركة وتعمل على زيادة مبيعاتها ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى جوانب أخرى. فأصبحت السمعة الإلكترونية أهم مواضيع العصر الحالي ورغم ذلك تعد الدراسات قليلة ومحدودة في هذا الموضوع لذلك تم الخوض في هذه الدراسة وتم التعرف على مختلف التأثيرات للسمعة الإلكترونية على الشركات حيث تم العرض في أربعة مباحث أساسية وهي:

المبحث الأول : السمعة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني : الوسائل الإعلامية لتناقل السمعة الإلكترونية

المبحث الثالث: تأثير السمعة الإلكترونية على الشركات



## المبحث الرابع: شركة جونسون آند جونسون كمثال عن الشركات ذات حاصل سمعة إلكترونية مرتفعة الكلمات المفتاحية: السمعة الإلكترونية، الصحافة الإلكترونية، الشائعة الإلكترونية، الإعلان الإلكتروني، الشركات

### Abstract :□

In this paper, we seek to study the electronic reputation and its impact on companies, and in light of the huge development in the technological and media means, the reputation of most companies in the world has become a test due to the great competition and continuous expansion at all levels, especially on the internet. there are many pages News networks, magazines and e-newspapers that communicate with each other and with people and companies. information, news, rumors and advertising through the various media there are some companies that have made strides in benefiting from various electronic services and Other companies have been affected by their electronic reputation E-reputation is the most important systems pursued in foreign countries and in most companies and institutions, and the Arab world is still in need of knowledge about electronic reputation and business owners need to be fully aware of their image in mind through what is published in the electronic space because the mental image Whatever its size is, it Affects the company in a clearly way . so a good reputation gives a good impression of the company and works to increase its sales and raise its media position, on the contrary of the negative image on the Internet not only affects sales and investments, but also other aspects.□

The electronic reputation has become one of the most important topics of the current era. However, the studies are few and limited in this subject, so we identified through this study the various effects of electronic reputation on companies, and it was presented in four main sections:□

The first topic: the electronic reputation and social communication mean□

The second topic: the media means for the transmission of electronic reputation□

The third topic: the impact of electronic reputation on companies.□

The fourth topic: Johnson & Johnson as an example of companies with high electronic reputation.□

**Keywords:** electronic reputation, electronic journalism, Electronic rumor,, e-advertising, Companies

### مقدمة

أدركت الشركات العصر الحالي أهمية السمعة الإلكترونية ذلك أن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من الشركات في الوقت الحاضر الوصول إليه فالسمعة الحسنة تستطيع من خلالها جلب ثقة من طرف العملاء وزيادة مبيعاتها والتي تنعكس بصورة أساسية على زيادة الأرباح ، فبدون سمعة إلكترونية حسنة لن تحتل مكانة في السوق ولن



تستطيع تحقيق الميزة التنافسية وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الإلكتروني والتي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى والضخمة التي استطاعت أن تفعل من أدائها من خلال الاهتمام بسمعتها، فالسمعة الإلكترونية الجيدة تعمل كمغناطيس تجذبنا إلى صاحبها، في حين السمعة الإلكترونية السيئة والأخبار المغلوطة في الصحف الإلكترونية تؤدي إلى انخفاض ثقة العميل والمستهلك وبالتالي انخفاض في نسبة الأرباح للشركة، الأمر الذي يضاعف من ذلك سرعة انتشار الآراء والأخبار والشائعات الإلكترونية والتشويه الإعلامي عبر الوسائل الإعلامية الإلكترونية الجديدة ومن ثم التأثير المباشر على السمعة الإلكترونية وأهداف الشركة، وتمثل السمعة الإلكترونية للشركة التقييم الذي تحصل عليه من قبل أصحاب المصالح والمصداقية التي تتمتع بها في أنظمتها وأدائها، فالسمعة الجيدة كفيلة بتحسين فعالية الشركة في تنشيط الإنتاجية، وتعد أهم الموجودات الغير ملموسة، التي تسعى الشركات الحفاظ عليها لدورها الفعال في بقائها ونموها في ظروف الأزمات التي تتعرض لها وخير مثال على ذلك مع شركة جونسون اند جونسون عند سحبها لدواء "تايتبينول" حفاظا على سمعتها، وعليه ستعالج هذه الورقة الإشكالية التالية:

- ما مدى تأثير السمعة الإلكترونية على الشركات؟

وللإجابة على هذا التساؤل ارتكزنا على الفرضيات التالية:

فرضية ١: السمعة الإلكترونية تؤثر على الشركات وعلى قراراتها الاقتصادية.

فرضية ٢: ما ينشر في الفضاء الإلكتروني له دور في انتشار السمعة الإلكترونية.

فرضية ٣: التشويه الإعلامي للسمعة يؤثر على أهداف الشركة.

**أهمية البحث:**

- إبراز أهمية السمعة الإلكترونية والتأثير على الشركات
- إبراز أهمية الوسائل الإعلامية وشبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السمعة الإلكترونية.

**أهداف البحث:** تهدف هذه الدراسة الى توضيح العلاقة بين الشركات وسمعتها الإلكترونية وقدرتها في الحفاظ عليها وبالتالي الاستمرار والبقاء.

**منهج البحث:**

اعتمدنا على المنهج الوصفي وفروعه (دراسة حالة) لدراسة الاطار الفكري (سمعة الشركات) وبالتالي إسقاط على حالة الشركة جونسون اند جونسون كمثال عن شركات ذات حاصل سمعة مرتفع.

**تقسيمات البحث تطرقنا الى اربعة مباحث أساسية:**

- السمعة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان  
التدريب من أجل التشغيل والتنمية  
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨م



- وسائل تناقل السمعة الالكترونية.
- تأثير السمعة الإلكترونية على الشركات.
- جونسون اند جونسون كشركة ذات حاصل سمعة الكترونية مرتفع.



## المبحث الأول السمعة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي

### تعريف السمعة الإلكترونية ELECTRONIC REPUTATION:

تمثل السمعة تصورا المجتمع عن الشخص أو الشركة وفق مستوى معيشته وثقافته وأن السمعة الإلكترونية هي نقس المفهوم لكن عبر وسائل الاتصال الإلكترونية، وتعرف أيضا أنها 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 الإنترنت.<sup>٢</sup>

يحرص الإنسان على أن يبني سمعته الشخصية (الحسنة) من خلال الحرص على أن تبدو أفعاله وأقواله متماشية مع العرف العام والذوق الاجتماعي الذي يختلف من مجتمع إلى آخر، ومع عصر الأنترنت وشبكات المعلومات باتت السمعة الإلكترونية قضية مهمة تحتل مرتبة متقدمة عند الأفراد وفي خطط العديد من الشركات والمؤسسات وحتى الحكومات، ويشير بحث نشرته مجموعة [pewiternet.org](http://pewiternet.org) أن نسبة ٥٧% من مستخدمي الأنترنت البالغين استخدموا محركات البحث للتجسس عن سمعتهم فيما هو متاح من المعلومات عبر الأنترنت بزيادة ١٠% عن الذين كانوا يفعلون ذلك ٤٧% عام ٢٠٠٦، وحيث يصعب تتبع مصادر بناء الصورة (السمعة) الإلكترونية نظرا لوجود الموضوعي المنصف والمتجني المشروع والمنافس والحاسد وكل هؤلاء تقدم لهم الشبكة فرصا متساوية لإضافة ما لديهم عن يعرفون ومن ثم يظهرها محرك البحث جوجل في صفحات منظمة مهما كان مضمونها لتشكل مجمل الصور الإلكترونية للأشخاص والشركات والشعوب.<sup>٣</sup>

### ١- أهمية السمعة:

تعد السمعة الجيدة أداة مؤثرة بيد الشركات والمنظمات لتحقيق أهداف الاستراتيجية التي تتمثل بخلق وقيمة، ونمو الربحية وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقائها ونموها الشامل<sup>٤</sup> ويعتقد أن السمعة الإلكترونية تحقق للشركة مجموعة من المزايا: تتمثل في: إمكانية تحقيق الربح، جذب الزبائن الجدد، منح المنتج أو الخدمة قيمة إضافية، زيادة رضا العاملين وولائهم، سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنية مثل وكالات الإعلان الإلكتروني المتميز وغيرها، العمل كحواجز لدخول المنافسين المحتملين.<sup>٥</sup>

### ٢- السمعة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي:

شبكة الأنترنت بطبيعتها الفيروسية هي لبيئة مواتية لنشر الشائعات والأخبار المختلفة بحيث يصبح من الصعب التحكم بالمعلومات والبيانات التي تنشر، خاصة تلك المسيئة لسمعتنا فكيف السبيل للحفاظ على السمعة الإلكترونية على الأنترنت، إن ذاكرة الأنترنت





تحفظ بيانات رقمية لا تزول ويمكن لأي شخص الوصول لأجل غير مسمى فنترك وراءنا البيانات الرقمية في مختلف مراحل حياتنا وأحيانا نتعرض لتشويه سمعتنا من بعض الأشخاص أو الجهات التي ترغب بالإساءة لسمعتنا على الانترنت<sup>٦</sup>، وأن مواقع التواصل الإجتماعي تعد وسيلة من وسائل الإتصال والتواصل التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع لكافة شرائحهم ويعد أفراد المجتمع مجموعة من الناس يرتبطون بعضهم ببعض من خلال الصلات والعلاقات الاجتماعية مثل الصداقة والمشاركة وتبادل المعلومات<sup>٧</sup>، ويطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة منها: الويب. الشبكات الرقمية الاجتماعية وسائل الاعلام الاجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات تحميل ألبومات أو ملفات أو فيديوهات أو نشر مواضيع تخص الشركات<sup>٨</sup>، وأن نقص المعلومات الإلكترونية عن الأشخاص أو شركات عن خلفية وشخصية وخاصة موثوقية الأعضاء قد يؤدي الى كثرة الشك وعدم الثقة<sup>٩</sup>.

وهذه أهم وأبرز مواقع التواصل الاجتماعي في العالم:

١\_ الفيسبوك facebook: يعتبر الفيسبوك موقعا إلكترونيا بدأ صغيرا ومحصورا بفئة معينة ثم توسع تدريجيا ليصبح موقعا عالميا بل وأكثر شبكة إجتماعية إن صح القول، هذا الموقع الإجتماعي الذي نما بصورة سريعة في الأونة الأخيرة ليصل عدد مستخدميه إلى ٥٠٠ مليون مستخدم حسب آخر إحصائية رسمية له<sup>١٠</sup>، ويمكن الدخول إليه مجانا، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لبياناتهم ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين. وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال رسائل إليهم، ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة<sup>١١</sup>.

٢\_ تويتر twitter: هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى tweets كحد أقصى ١٤٠ حرفا للرسالة الواحدة ويتفاعل مستخدمو تويتر في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين، وقد اعتمدت عليه اغلب المنظمات والشركات كمزيج من خدمة التدوين المصغرة ومن الوسائل الاساسية والمهمة من وسائل التواصل الاجتماعي<sup>١٢</sup>.

٣\_ ماي سبيس (my Space): أنشئ سنة ٢٠٠٣ على يد توماس اندرسون (tomas anderson) يقع موقع الشركة الأم في نيويورك، كان صاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الممتدة بين ٢٠٠٤-٢٠٠٧. إلا أنه فقد الكثير من زواره منذ إنشاء وتطوير الموقع المنافس وصاحب الترتيب الأول facebook ويمكن لجميع مستخدمي الموجودين ضمن قائمة الأصدقاء



من الإطلاع على جميع الصور واشرطة فيديو وهذا ما تلجأ اليه المنظمات والشركات كونه وسيلة فاعلة مع الوسائل الاخرى لتوظيفها ضمن نطاق نشاط العلاقات العامة لإدارة السمعة<sup>١٣</sup>.

٤\_ يوتيوب youtube: إن فكرة الموقع تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع فيديو، ونشرها على شبكة الإنترنت مجاناً، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الاشخاص حول العالم، حيث، وقد سمح اليوتيوب للكثير من الشركات عن الاعلان الالكتروني عن السلع والخدمات عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءاً مهماً من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج والافكار على الجمهور لتجاوز الجهد والوقت نحو الشهرة وحسن السمعة<sup>١٤</sup>.

٥\_ شبكة الويب: the world wide web: تعطي شبكة الويب مظهراً خارجياً يعكس نظام الإنترنت وبإمكان المستخدم تنظيم بحث عن المعلومات في أي موضوع بمجرد إدخال كلمة رئيسية مفتاحية<sup>١٥</sup>.

٦\_ البريد الإلكتروني e-mail: يرتبط الكثير من الأفراد بطريقة أو بأخرى بالإنترنت فيمكن من خلال البريد الإلكتروني أن يرسل الفرد رسالة واحدة إلى عدة اشخاص في وقت واحد وتبدأ الرسائل بالتجمع إلى أن يتم فتح البريد الإلكتروني وقراءة كافة الرسائل المرسل<sup>١٦</sup>.

## المبحث الثاني الوسائل الإعلامية لتناقل السمعة الالكترونية

١\_ الإعلام الإلكتروني electronic media: يعتبر الإعلام الإلكتروني أهم وسيلة من وسائل تناقل السمعة الإلكترونية.

### ١\_١ تعريف الإعلام الإلكتروني:

تمثل شبكة الويب فضاء جماعياً يشترك المستخدمون في إنتاجه وهو بهذا المعنى نموذج تواصل جديد لا يتعلق بعملية بث مركزية ولكن يتفاعل داخل حالة ما، ولقد أحدثت الأنترنت بوصفه العنصر الرئيس في هذه المنظومة، تغيرات بنيوية في خريطة الاعلام بشكل عام. وفسح المجال وفق ذلك -بقيام تعددية اعلامية افتراضية<sup>١٧</sup>، والإعلام الإلكتروني يشترك مع الإعلام بشكل عام في الاهداف والمبادئ العامة، بيد أنه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجية جديدة<sup>١٨</sup>.

١-٢- التشويه الاعلامي MEDEA DESTRATION: تعرف الدعاية بأنها وسيلة من وسائل الإعلام بقصد التأثير في عقول الأفراد والجماعات أو عواطفهم، من أجل تحقيق عرض معين سواء أكان هذا الغرض عسكرياً أو اقتصادياً أو سياسياً كما تعرف أيضاً بأنها عمليات نشر معلومات باتجاه معين من جانب الفرد أو الشركات، في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات وباستخدام وسائل الإعلام والاتصال الالكترونية وفي عرف

الإعلاميين فهي نشاط مليء بالأكاذيب وهي عدوة الحقيقة وهي التأثير في الرأي العام اعتمادا على التزيين والتشويه وأصبح الناس يعانون من تفشي استخدام الدعاية بشكل جنوني في كل شيء والاعتماد على الوهم لا حقيقة في مخاطبة الجماهير المتعددة، لدرجة أن المتلقي لم يعد يستطيع التمييز بين الصدق والكذب فيما يقدم اليه من معلومات عبر وسائل الاعلام الإلكتروني<sup>١٩</sup>.

## ٢- الصحافة الالكترونية: News papers online:

إن الاعلام الالكتروني يتميز ببعض الخصائص كالتنوع الشديد في الوسائل والمواقع الاعلامية حيث اتاحت شبكة الانترنت انشاء صحف متعددة الابعاد يمكن من خلالها ارضاء مستويات متعددة من الاهتمام.

## ٢\_١ تعريف الصحافة الالكترونية:

لا يوجد تعريف واحد يحظى بالإجماع لكن يمكن تقديم تعاريف متنوعة ويمكن تعريفها ببساطة أنها "صحافة تتم ممارستها على خط مباشر"<sup>٢٠</sup>، كما تعرف ايضا على أنها نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني وشبكات المعلومات والاتصال الأخرى تستخدم فيه فنونا وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليه مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط او وسيلة الاتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الانية والغير انية<sup>٢١</sup>، بحيث يحصل القارئ على ما يهمه دون الإلتفات إلى الاهتمامات التجارية والإعلانية<sup>٢٢</sup>، كما تعرف على انها النسخة الكمبيوترية للصحيفة والتي تتم من خلال تخزين المعلومات إلكترونيا وإدارتها واستدعائها سواء تم هذا الاستخراج والتخزين للمعلومات إلكترونيا سواء تم هذا الاستخراج والتخزين من مادة سبق نشرها ورقيا أو تم إدخالها مباشرة بما فيها من كلمات وصور ورسوم إلى شاشة الكمبيوتر الشخصي أو التليفزيون التفاعلي<sup>٢٣</sup>.

## ٢\_٢ أنواع الصحف الالكترونية: تنقسم الصحافة بشكل عام إلى:

١- الصحافة الورقية المطبوعة التقليدية.

٢- الصحافة الالكترونية غير المطبوعة: التي تتخذ وسائط الكترونية تعتمد اساسا على الحاسبات الالكترونية في عملية ارسال والاستقبال وهي تأخذ اكثر من شكل.

٢-١- الصحافة الالكترونية الفورية online journalism: التي يحصل القارئ على محتوياتها من خلال شبكات وقواعد البيانات وخدمات المعلومات نظر اشترك او مجانا مثل الصحف التي





تصدر على الشبكة الانترنت وتتميز بالتفاعلية التجديد المستمر في المحتويات واستخدام لغة الهايبر تكسبت.

٢-٢- الصحافة الالكترونية غير الفورية Offline Journalism: التي توجد أعدادها على وسائط الكترونية مثل: الأقراص CD و الأقراص المرنة Floppy وهناك أشكال مستحدثة تعتمد على وسائط جديدة يتم ربطها بالحاسبات الإلكترونية مثل الصحافة التي تعد طبقات خاصة معدة من الصفحات الورقية حسب اهتمامات الشخص المستقبل ويطلق عليها الفاكس مايل<sup>٤</sup>، وتعد الصحافة الإلكترونية الفورية التي تنقل للمتلقي عبر شبكات المعلومات هي الأقرب الى مفهوم الصحافة الالكترونية، ويمكن تقسيم هذا النوع من الصحافة الفورية الإلكترونية وفقا لعدة اعتبارات:

أولا: صحف إلكترونية باعتبار وجود أصل مطبوع أو عدمه.

١\_ الصحف الكاملة وهي أيضا على صورتين.

١-١ صحف إلكترونية لا ترتبط بأصل مطبوع: وإنما توجد فقط على الشبكة ولها نماذج كثيرة في الصحافة الغربية وأيضا أمثلة من الصحافة العربية حيث لم تعد هناك حاجة لإمكانيات كبيرة لإصدار صحيفة فقد أصدر عشرة صحفيين جزائريين صحيفة بإسم الجيريا باللغة الفرنسية والإنجليزية تهدف إلى تحدي الرقابة واستغلال مناخ الحرية المتوفر على الأنترنت دون الحاجة إلى أموال كثيرة، ولا يتطلب سوى موقع على شبكة الأنترنت<sup>٥</sup>، وعنوانها

[www.algeria.interface.com](http://www.algeria.interface.com)

٢-١ الصحف الكترونية لها إصدار مطبوع: ولها أمثلة متعددة من الصحافة الأمريكية والأوروبية ويأتي الاختلاف في اختلاف خصائص الجمهور في كل من الصحافة الإلكترونية الورقية من ناحية، واختلاف طبيعة الوسيلة أو الوسيط الناقل من ناحية أخرى.

٢\_ نسح الكترونية من الصحف الورقية: وهي مواقع الصحف الورقية على شبكة الانترنت وهذا النوع يأخذ شكلين:

١\_٢ صحف إلكترونية تقدم المضمون الورقي كاملا كما هو بعد تحويله إلى الشكل الإلكتروني.

٢\_٢ صحف إلكترونية تقدم بعض المضمون الورقي.

ثانيا: أنواع الصحف الإلكترونية باعتبار نوع التقنية المستخدمة في الواقع. وهو ما يعرف بأنماط نقل النص على شبكة الانترنت وتنقسم الصحف الإلكترونية إلى أنواع :

١- الصحف الإلكترونية التي تستخدم تقنية الجرافيك (GIF): Graphic interchange format والذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة إلى موقعها على الانترنت وهي تقنية غير جيدة بالإضافة إلى أنها لا تمكن القارئ من الميزات التفاعلية ومثالها جريدة الشعب المصرية والسياسة الكويتية.



٢- الصحف الالكترونية التي تستخدم تقنية النص الفائق (HTML) hyper text mgr tup format وهو نمط يتيح وضع نصوص الصحيفة الالكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية ويستفيد من امكانيات الانترنت المتعددة وأهمها الجمع بين النص والصورة والصوت والفيديو ومكانية توافر خدمات البحث والأرشيف ونسخ النصوص ومثال ذلك جريدة الأهرام المصرية والرياض السعودية.

٣- الصحف الالكترونية تستخدم تقنية: pdf (partable datagram format) وهو نمط قريب من النمط السابق (تقنية الجرافيك) ويتيح نقل النصوص والأشكال والصفحات من موقعها على شبكة بشكل مطابق تماما للنسخة الورقية .

٤- صحف الكترونية تجمع بين نمط الفائق والنمط المحمول: للاستفادة من مزايا النظامين حيث النص الفائق يوفر الميزات التفاعلية وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة والنص المحمول الذي ينقل صورة حرفية من صفحة الجريدة ومثال ذلك صحيفة المستقبل، كما تنقسم الصحف الالكترونية تقسيمات اخرى باعتبار المحتوى، ومجال الاهتمام وبلد الصحيفة والتخصص ودورية الصدور<sup>٢٦</sup>.

### ثالثا: الخدمات التي تقدمها مواقع الصحف الالكترونية :

تعد مواقع الصحف الالكترونية من اكثر المواقع المتواجدة على شبكة الانترنت جذبا للقراء، وهذا ما أكدته دراسة أعدتها مجموعة رستون reston أن المواقع الصحف العالمية ومواقع المعلومات هي الأكثر نموا وحركة بين مواقع الأنترنت وهي نتيجة لم تكن متوقعة خاصة وأن هناك تقارير تحدثت أن المواقع الإلكترونية للصحف لن تكون بذات الاهمية والتأثير على الصحف المطبوعة<sup>٢٧</sup>.

وتقوم الصحافة الالكترونية بتقديم عدد من الخدمات للجمهور المتلقي ومنها:<sup>٢٨</sup>

٣\_١ خدمة البحث في الأرشيف: archives: وتتفاوت خدمات الأرشيف التي تقدمها الصحف الالكترونية سواء من حيث المدة الزمنية التي يمكن البحث فيها أو من حيث التكلفة المادية للمادة التي يريد المتصفح الوصول إليها.

٣\_٢ خدمة قراءة عدد اليوم او الامس من النسخة المطبوعة وتقتصر هذه الخدمة الالكترونية، اذ يتيح الموقع للمستخدم امكانية مطالعة النسخة الورقية وما بها من موضوعات مختلفة إلى حد كبير عن محتويات الصحيفة الالكترونية.

٣\_٣ خدمة البريد الالكتروني e-mail : وتختلف هذه الخدمة من صحيفة الى اخرى فالصحف الصغيرة يقتصر الأمر على إتاحة الفرصة أمام المستخدم، لتوجيه رسائل الكترونية إلى المحررين أما الصحف الإلكترونية الكبيرة فأنها توسع من نطاق هذه الخدمة لتقديم خدمة



إنشاء بريد إلكتروني شخصي على الموقع كما تقدم نشرة إخبارية يتم إرسالها يوميا على بريد المستخدم، وتهدف من ذلك ربط المستخدم بالموقع أطول فترة ممكنة.

٣\_٤ خدمة خريطة الموقع sit map وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة وسهلة للمستخدم، خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل والخدمات مثل مواقع الصحف الإلكترونية الكبيرة.

٣\_٥ خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحا (faq) وتتضمن الإجابة عن الأسئلة التي يمكن أن يطرحها المستخدم حول طريقة الاستعراض أو المشكلات التي قد يواجهها أثناء استعراض الموقع.

٣\_٦ خدمة الربط بالمواقع الأخرى related sites في هذه الخدمة تقترح الصحيفة على المستخدم عددا من المواقع التي تراها مهمة له وغالبا ما تكون هذه المواقع ذات صلة بالصحيفة أو بينها وبين الصحيفة اتفاق على تبادل اقتراح المواقع على المستخدمين.

### ٣- الإعلان الإلكتروني electronic advertising:

#### ٣\_١ مفهوم الإعلان الإلكتروني:

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الإنترنت مقارنة مع بقية الوسائل الأكثر قوة في عالم الإنترنت قد انتقلت من المرسل الى المستقبل فجوهه وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.<sup>٣٩</sup>

كما يعرف الإعلان الإلكتروني على أنه وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيل مطالبة،<sup>٣٠</sup> كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الإنترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الأنترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الاعلانات التقليدية.<sup>٣١</sup>

وتشير مجموعة أخرى من الباحثين في مجال الدعاية والتسويق بأن تلك المعلومات الموضوعة في تصرف الجمهور عبر مواقع الأنترنت والمتاجر الإلكترونية المتعلقة بعرض السلع والخدمات واستمالتهم الى الاقتناع بتلك الرسائل واتخاذ الفرار المناسب بشأنها.<sup>٣٢</sup>

ويمكن القول أن الإعلان الإلكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الأنترنت،<sup>٣٣</sup> فضلا عن توفيره الأساليب المقارنة بين السلع والخدمات إضافة إلى استخدام الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية،<sup>٣٤</sup> كما يشمل عادة على صور و جمل مختصرة تكون معبرة عن منتج أو خدمة باستطاعتها التخاطب مباشرة مع عينة محدودة



قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة العالم<sup>٣٥</sup>، وبتكلفة منخفضة متميزة بالرونة وإمكانية التغيير تبعاً لتطور المنتج والخدمات<sup>٣٦</sup>.

### ٢-٣: الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك:

١-٢-٣: أكد خبراء التسويق انه من المهم اختيار انبب المواقع لزراع المنتوجات الشركات حتى يراها المستخدمون مما يساعد في انتشارها والإعلان عنها بصورة كبيرة عبر حملات تسويقية يقودها المستهلكون أنفسهم خاصة أن موقع الفيسبوك اصبح قناة إعلانية هامة كما أن الإعلان عبر الانترنت يجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء العملاء حول منتجاتهم مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية. ونظراً لضرورة اعتماد الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي جاءت مبادرة موقع الفيسبوك في استخدام تقنية الإعلان الإلكتروني بعد إطلاق شركة سامسونغ خدمة "واي ماكس" التي تنقل جزءاً من الجمهور الهاتف النقال إلى عالم الويب ويمكن وضع محتوى الواي ماكس الذي له طابع محلي، أي أنه يحمل تكوينات الثقافة المحلية ومجتمعاتها على صفحات الفيسبوك الرائجة في كوريا إذ تتحرك مقومات الواي ماكس ضمن نطاق لا يزيد على ٢٠ كيلومتر مما يجعلها أساساً لشبكات ذات طابع محلي<sup>٣٧</sup>.

وتسهل هذه المعلومات على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصاً أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركين على صفحاتهم في شكل مفتوح ويذكر الأمر أيضاً بالشكوك التي أثارها جماعات المحافظة على الحقوق الفردية الإلكترونية في الولايات المتحدة وبعض الدول الأوروبية عن استعداد مواقع التعارف على الإنترنت لعقد صفقات مع مواقع البحث عن المعلومات على الإنترنت مثل (yahoo-google) والتي اعتبرت انتهاكاً قوياً للحريات الشخصية وحقوقها على الشبكة الإلكترونية<sup>٣٨</sup>.

### ٢-٢-٣- دور الاعلان الإلكتروني عبر الفيسبوك

احتلت الإعلانات الاجتماعية مكانة هامة ولعبت دوراً بارزاً في سوق الأعمال نتيجة لإدخال الابتكارات الجديدة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك خاصة إذ أصبح يحتل الآن المراتب الأولى عالمياً من المتابعين الذين اتبعت لهم الفرصة للتفاعل ومتابعة مختلف الخدمات الإعلانية، أما عن دور الإعلان الإلكتروني لأصحاب الشركات والمنظمات المعلنة عبر الفيسبوك يمكن في تعزيز جهودها ونشر علامتها التجارية وإشهارها بين جموع العملاء المحتملين والزيادة من ظهورها لعدد كبير من الجماهير والتأكيد على جهودها وتوفيرها يؤدي في النهاية إلى استقرار العلامة التجارية في أذهان وعقول وذاكرة العملاء لتذكر اسم





الشركة كلما احتاجوا إلى خدمة معينة من الخدمات المعروضة وبالتالي تحقيق سمعة إلكترونية جيدة.

كما يتجسد دور الاعلان الالكتروني أيضا عبر الفاييسبوك في قدرة المنظمات على اختلاف أنواعها بعرض معلومات عن نفسها وعن منتجاتها بهدف الترويج وفتح مجال الحوار والتفاعل والردشة ومقاطع الفيديو التي تبرز فيها الإعلانات الإلكترونية بشكل حيوي يساعد إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها<sup>٣٩</sup>.

أما عند الحديث عن دور الإعلانات بالنسبة للمستهلكين فيمكننا الإشارة إلى نتائج الدراسات مجال التسويق الرقمي التي أبرزت دور الإعلان عبر الفاييسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل واضح ومثير للاهتمام داخل بيئة الأعمال إذ توفر للمستهلكين إمكانية من معرفة جوانب عدة من المنتجات والخدمات المعروضة وإجراء اتصالات تسويقية مباشرة مع المعلنين مما يحدث تفاعلا اجتماعيا بين المستهلكين والعلامات التجارية.

وعليه فإن دور الإعلان الاجتماعي يتجسد في كونه نوع مستجد من الإعلان الشبكي أو الأسلوب الجديد الذي يستخدمه موقع الفاييسبوك الأمريكي للحصول على حصة من سوق الإعلان عبر الأنترنت عن طريق توسيع المشاركة في الموقع وزيادة حجم المستخدمين له وتحفيز المنتجين إليه لتوفير فرصة الاستفادة من تلك الأصول في الإعلانات<sup>٤٠</sup>.

#### الشائعات الالكترونية: rumor electronic

#### ٤\_١ مفهوم الشائعة الإلكترونية:

عرفها اولبورت في كتابه سيكولوجية الإشاعة بأنها: كل قضية او عبارة مقدمة للتصديق تتناقل من شخص إلى آخر، دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق وفي تعريف اخر قالت عنها مجلة الفكر العسكري بأنها بث خبر من مصدر ما في ظرف معين ولهدف ما يبغيه المصدر دون علم الآخرين وانتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة<sup>٤١</sup>، كما تعرف بأنها تصريح يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينشر دون التحقق رسميا من صحته<sup>٤٢</sup>.

كما تتميز الشائعات بعدة مميزات تختلف عن غيرها

- سرعة الإنتشار: وذلك عن طريق الانترنت بشكل سريع حيث من الممكن نقلها لأخر عند استلامها خلال ثوان أو دقائق معدودة<sup>٤٣</sup>.

- كثرة المتطلعين: لأن الشخص المتلقي لشائعة إلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني لا يتردد بأن يرسلها للعديد من أصدقائه أو كل من يمتلك عنوانه في دفتر العناوين التي قد تصل لبعض مئات منهم.

- عدم التغيير: يتم توجيهها كما تم استقبالها دون تحريف أو تغيير.

- تخطي حدود المكان: انتقالها من مدن وأماكن أخرى غير محدودة.

- التعرف على المصدر من الممكن وضع اليد على الرسائل ومصادرهما.





- الملحقات الداعمة: تتميز شائعات الإنترنت بإمكانية نقلها لصور أو صوت أو ملحقات ومستندات<sup>٤٤</sup>.

٤-٢ أهداف الشائعة: يوجد للشائعات أهداف عديدة منها.

- ١- تحطيم الروح المعنوية للخصم: وذلك عن طريق النيل من بناء القيم ومن بناء التنظيم القائم والإخلال بدرجة التماسك والترابط المجتمعي بين أفراد المجتمع<sup>٤٥</sup>.
- ٢- تهدف الشائعة من خلال نشرها بين أفراد المجتمع على بث الخصومة والبغضاء تمهيدا لتدمير استقراره النفسي والتعايش السلمي بحيث يصبح المجتمع ممزقا وتضعف معنوياته<sup>٤٦</sup>.
- ٣- تعمل الشائعة على تحقيق الأهداف السياسية المرسومة لها وذلك من الموضوعات التي تتناولها عن قادة النظام السياسي والحكومة، فهي تسعى إلى التشكيك في الخطط التي يرسمها النظام السياسي في البلد<sup>٤٧</sup>.
- ٤- تهدف الشائعة اقتصاديا لاستغلال بعض الظروف التي تحصل أحيانا مثل انتشار البطالة وارتفاع الأسعار ونقص المزداد والسلع الضرورية، ويستغل مروجو الشائعات تلك الظروف لكي يشككوا بالوضع الاقتصادي<sup>٤٨</sup>.
- ٥- حسب نبض الرأي العام ومعرفة رد فعله ومواقفه واتجاهاته تجاه قضية ما من خلال التأثير الذي تخلقه الشائعة في اتخاذ أو تمرير قرارات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية<sup>٤٩</sup>.

٤-٣ دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات:

زاد انتشار الشائعة وسرعة تداولها بين أفراد المجتمع وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي أدى إلى تغيير بنية الشائعة وطريقة انتشارها وذلك بسبب اختلاف طبيعة وخصائص البيئة الحاضنة لتلك الشائعات .  
وقد كان من المتوقع ان تقل الشائعات تدريجيا من الناحية النظرية، وذلك مع تطور وانتشار وسائل الاتصال بشكل كبير، إذ لم يبق هناك الكثير من الأشياء المخفية، إلا أن الشائعات في الواقع بدأت تتزايد، بل وأصبحت تستفيد من وسائل الاتصال الإلكترونية والتقليدية في نفس الوقت وهذا عائد الى أحد العاملين أو كليهما<sup>٥٠</sup>:  
الأول: زيادة ميل بعض المواقع المهمة الى تحريف بعض الحقائق أو حتى إخفاء جزء منها الأمر الذي يؤدي إلى ضعف المصادقية في الأخبار المعلنة والتصريحات.  
الثاني: الرغبة الكبيرة لدى الناس في معرفة الكثير من الأحداث المجهولة لديهم ويعد نشر الشائعات من أشد مخاطر إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأن الشبكات تسهم في انتشار الشائعة وتضخيمها بشكل مبالغ فيه في فترة قصيرة لا تستغرق ساعات<sup>٥١</sup>، وقد استغل



تنظيم (داعش) الإرهابي شبكات التواصل الاجتماعي منذ اللحظات الأولى لسقوط مدينة الموصل عام ٢٠١٤م.

كما يوجد مجموعة عوامل يمكن أن تسهم في انتشار الشائعات عبر هذه الشبكات ومن بين هذه العوامل كثرة وجود هذه الشبكات وسرعة انتقال المعلومات بين المستخدمين سواء أكانت صحيحة أم غير صحيحة، وعدم وجود رقابة فاعلة وقوانين تجرم نقل الأخبار عبر الشبكات الإلكترونية، وصعوبة التعرف على شخصية مطلق الشائعات على وجه التحديد<sup>٥٣</sup>، وفي الشركات والمؤسسات يتم إطلاق شائعات وبالتالي إفلاس البعض منها والإضرار بالجانب الاقتصادي والمالي.

### المبحث الثالث تأثير السمعة الإلكترونية على الشركات

صدر تقرير سمعة الشركات للشرق الأوسط ٢٠٠٧ عن "هيل اندر نولتون" للعلاقات العامة التي أجريت هذه الدراسة بالتعاون مع مؤسسة أبحاث "يوغوف سراج" بهدف استقصاء آراء كبار المديرين دول المنطقة حول المسائل المتعلقة بسمعة الشركات وناقشت الدراسة التي تعتبر الأولى من نوعها في الشرق الأوسط، المنظور السائد حالياً تجاه سمعة الشركات وطريقة التعامل مع هذه المسألة بما في ذلك تجديد العوامل التي تؤثر على سمعة الشركة والفوائد التي تتحقق بفضل السمعة الحسنة<sup>٥٤</sup>، وللسمعة الإلكترونية تأثير على الشركة في عدة جوانب أهمها:

#### ١- تأثير السمعة على قرارات الشراء:

يركز طلاب التسويق عادة على قرارات الشراء التي يتخذها العملاء، فيحاولون إثبات قدرة الشركة على جعل العملاء يشترون المزيد من منتجاتها بدلا من منتجات منافسيها، وذلك عن طريق عرض اسمها بذكاء يشكل عرض الأسهم مفهوما تسويقيا يركز على الأسلوب الذي تعتمد عليه الشركات لزيادة ظهورها ونطاقها عن طريق إنشاء ترابط بارز بين منتج ومجموعة العملاء المستهدفين، يشتري العملاء المنتج مرة بعد مرة لأنهم يربطون اسمه بخصائص قوية وملائمة وفريدة من نوعها، يملك عرض الاسم تأثيرا قويا بشكل خاص حين يعجز العملاء عن قياس خصائص المنتج بشكل ملائم قبل اتخاذ قرار شراءه، لذا يستدلون عن المنتج على أساس الشركة التي تصنعه.

تحسن السمعة الإلكترونية الجيدة مصداقية الشركة وتنقل تأثيرا ايجابيا عن الشركة الى المنتج، فيما تنقص السمعة السيئة من مبيعات المنتج<sup>٥٥</sup>، فهذه الأعمال تفتح أبوابا وتجذب معجبين وتستقطب عملاء ومستثمرين. فهي تدعو إلى الإحترام.

وبالتالي يصح القول أن السمعة الجيدة أصلها منتج أو (علامة تجارية) قوي والإسم أحيانا ليس مرادفا للسمعة وهما مختلفان من عدة نواحي، من جهة يصف الإسم مجموعة الروابط بين العملاء ومنتجات الشركة فلا يدرك العملاء إسمها ضعيفا ولا ينجذبون إليه من ناحية



الفعالية على عكس الإسم القوي وقد تملك الشركة ماركات منتجات قوية أو حتى إسمًا قويًا، ولكن تبقى سمعتها سيئة أو غير مميزة، وقد يمتلك إسم ضعيف سمعة إلكترونية جيدة إذا كانت منتجاته وخدماته غير معروفة من معظم الناس ولكنها مقدره من أصحاب العلاقة المعنيين بها والسمعة تؤثر في قرارات الشراء التي يتخذها العملاء لصالح المنتج وفي النهاية تتم السمعة الإلكترونية الجيدة على أنها مصدر تميز رئيسي يدعم الشركة ويميزها عن منافسيها.<sup>٥٦</sup>

لا يختلف إثنان على أهمية الأنشطة الإعلانية، ودورها في تحقيق النجاح والاستمرار للشركات، كما وان هناك تأثير للأنشطة الاعلانية على السلوك الشرائي للزبون، وتحديد اخر هذه الانشطة في توجيه السلوك الشرائي الى استجابة المنظمة التي تمثل الهدف النهائي من خلال انشطتها الاعلانية الالكترونية.<sup>٥٧</sup>

ويقوم الزبون بتقييم البدائل المختلفة باتخاذ قرار شراء السيارة لذا يصبح من الممكن للزبون اتخاذ قرار الشراء بعد ان أتاحت البيانات الكافية التي عرضت على وسائل الكترونية، والتي بذل جهدا في الحصول عليها.<sup>٥٨</sup>

## ٢- تأثير السمعة على قرارات التوظيف والالتزام والبقاء:

تعرف حسن السمعة الإلكترونية والسيرة على أنها ما عرف به المرء أو عرف عنه من صفات حميدة أو غير حميدة تناقلتها الألسن ووسائل الإلكترونية وتقر في الأذهان على أنها صحيحة فإذا فقد الموظف حسن سيرته أثناء الوظيفة فإنه يعد مانعا للاستمرار فيها.<sup>٥٩</sup>

للشركة سلطة تقدير مدى توافر هذا الشرط في المترشح للوظيفة من عدمه والشركة قد ترفض مرشحا للوظيفة بسبب سوء التقدير الذي قد يصاحب تقييم بعض عقائده وأفكاره الخاصة أو المهنية<sup>٦٠</sup>، وللشركة سلطة تقدير مدى توافر هذا الشرط في المترشح للوظيفة من عدمه ويجب عليها الاعتماد على تحقيق الكتروني يسمى تحقيق الهوية وشرط حسن السمعة لتحقيق الاستمرار في الوظيفة ويكون أهلا لصلاحيات الوكالة إليه من جهة أخرى.<sup>٦١</sup>

وعرض إسم صاحب العمل عبارة عن استراتيجيات بناء السمعة التي يستخدمها عدد متزايد من الشركات لجذب موظفين محتملين وحاليين وانتقلت حرب المواهب إلى شبكة الانترنت في تقرير تم إعداده في شهر يوليو ٢٠١٠ أعلنت جمعية موظفين المتخرجين في المملكة المتحدة أن ٨٨% من الطلاب كانوا قد استعانوا بشبكة الانترنت للبحث عن وظائف مع ملء ٤٤% منهم طلبات توظيف على الانترنت وتعتبر شركات عدة اليوم التوظيف عبر شبكة الانترنت أساسيا للمحافظة على سمعة الشركة وللتنافس في سوق المتخرجين.

تزود شبكة الانترنت المترشحين بفكرة أوضح عن كل من الشركات والوظائف في حال ما يرونه لا يعجبهم يمكنهم الانسحاب من الترشيح، من الوظيفة وفي حال لم يزود الموقع على شبكة الانترنت المعلومات المرجوة أو قد قدم معلومات مربكة، وغير محدثة، فقد يقضي على



حماس أكثر المرشحين كفاءة بالإضافة إلى ذلك يظهر موقع الشركة على شبكة الانترنت قيم هذه الشركة وتوقعاتها وبيئتها بوضوح وأظهر التقرير نتيجة بارزة ثم التوصل إليها ألا وهي أن الشركات الأكثر نجاحا في استخدام الانترنت لتوظيف المتخرجين تملك فريقا داخليا قويا مؤلفا من مدراء تواصل الشركة والتسويق وتكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية يقوم بتنسيق النشاط<sup>٦٣</sup>.

#### ٤- تأثير السمعة الإلكترونية في قرارات الاستثمار:

تدرك الشركات أهمية المحافظة على سمعتها الإلكترونية لدى المساهمين المؤسستين فحين يفقد المستثمرون المؤسستيون ثقتهم بالشركة وحين ينظرون بشكل سلبي إلى إمكانيات نجاح الشركة، يصنعون ضغطا متزايدا لتغيير القيادة في السنوات الأخيرة استخدم مستثمرون مؤسستيون رئيسيون نفوذهم فيما يتعلق بمختلف مسائل ادارة الشركات واضعين مبالغ أجور المسؤولين تحت مجهر تساؤل في بعض الأحوال آخذين إجراءات ناشطة لتقسيم أدوار المسؤولين تحدث هذه الأعمال صخبا إعلانيا على الدوام مع تأثير مرتد في سمعة الشركة الإلكترونية غالبا ماتقع الرؤية والقيادة في صميم ازمة الثقة وتعتمد سمعة الشركة في نهاية المطاف، فتتم مطالبة قادة الشركات بشفافية متزايدة على الدوام<sup>٦٣</sup>

#### ٤- تأثير السمعة الإلكترونية في التغطية:

الإعلام الإلكتروني يملك تأثيرا قويا في قبولية الرأي العام حول الأحداث وأهميتها، والشركات لها استراتيجيات تعتمد على التأثير في محتوى الإعلام مباشرة، ويتميز تأثير السمعة في الإعلام بسريته، وبتغطية الآثار التي يخلقها، ومن المنطقي أن تستقطب سمعة الشركات ومسؤوليها تغطية الصحافيين لشركات محددة، وأن تجعل الصحافيين ميالين إلى تغطية الشركات الأكثر احتراما بإيجابية، وتخفف إلى حد من ظهور قصة في الإعلام المطبوع والمذاع<sup>٦٤</sup>.

#### المبحث الثالث جونسون اند جونسون كشركة ذات سمعة إلكترونية مرتفع:

##### ١- علاقة السلعة الإلكترونية بالنتائج المالية للشركة

لكل شركة قوة مالية التي تتمتع بها وإجمالا تمتلك الشركات ذات السمعة القوية ثروة غير ملموسة وعوائد مرتفعة، ونسبة دبن إلى رأس مال إثر انخفاضات ومعدلات نمو عالية وكل هذا يؤكد مصادقة قوية على فكرة أن السمعة متعلقة بالنتائج المالية للشركة:

##### ١\_ السمعة الإلكترونية والتدفق النقدي: Reputation of electronic cash-flow

أحد مؤشرات الاداء المالي الرئيسية هو مبلغ التدفق النقدي الحر الذي تولده الشركة، من بين الشركات المقاسة في مشروع حاصل السمعة، تمتعت شركة مايكروسوفت وشركة ميديا





سات الإيطالية بأعلى نسبة تدفق نقدي للمبيعات في عام ٢٠٠٢ وتليها مجموعة شركات مثل انتل وكوكاكولا وجونسون اند جوسون حيث يجمع المحللون ويؤكدون أن هناك علاقة بين النتائج الايجابية وبين التدفق النقدي للشركات وسمعتها<sup>٦٥</sup> أعد اوول ستريت تقريراً عن الشركات العشر الأعلى ربحية على مستوى العالم من حيث صافي الأرباح والتي بلغ إجماليها ٢٢٣,٢ مليار دولار العام الماضي فيما تعقب الشركات المقيدة في البورصة والتي لا تقل قيمة عائدتها ٢٠ مليار دولار.

## ٢-١- السمعة والقيمة السوقية reputation electronic market vature

تشكل نسبة قيمة الشركة السوقية لقيمتها الدفترية مؤشراً عن مجموع رأس مال السمعة و رأس مال الفكري المتراكم لدى الشركة، أي أصولها غير ملموسة وتشير الأرقام الكبيرة إلى تقديم المستثمرين لرأس مالهم غير الظاهر أي إلى استعداد لرفع أسهم الشركات ذات أصول غير ملموسة قيمة وهناك عدة عوامل تؤثر في القيمة السوقية منها العمر والحجم والسمعة ولتغيير السمعة تأثير مباشر على القيمة السوقية حيث تشير التحليل الاحصائية أن السمعة والقيمة السوقية يرتبطان ارتباطاً ملحوظاً في دراسة تناولت العلاقة بين تغير السمعة والقيمة السوقية بعد ضبط حجم الشركة وعمرها منذ تأسيسها تبين النتائج بوضوح أن المستثمرين يكافئون الشركات التي تتحسن سمعتها وأن الأسواق المالية ترفع أسعار أسهم الشركات ذات نتائج حاصل سمعة حسنة<sup>٦٦</sup>، وفي دراسة لأكبر شركات العالم وصلت القيمة السوقية لشركة آبل apple الأمريكية العملاقة للتكنولوجيا إلى مستوى غير مسبوق بلغ تريليون دولار خلال تعاملاتها بعدما تجاوز سعر سهمها ٢٠٧ دولار وذلك في سنة ٢٠١٨ ويأتي ارتفاع القيمة السوقية للشركة في أعلى مستوى وتحقيقها أرباحاً قوية في الربع الثالث من سنة ٢٠١٨<sup>٦٧</sup>، مراتب على القائمة واستثنى التقرير المؤسسات المصرفية من التصنيف والتي كانت تستحوذ على سبعة مراكز اذا اضيفت للقائمة لأنه يرى ان ضخامة أرباحها لا تعكس نفس نوع النجاح الذي تعكسه الشركات الأخرى فأرباح البنوك تعتمد ببساطة على تحصيل فوائد القروض أما طبيعة نشاط الشركات الأخرى كالتصنيع والخدمات فيعكس جهداً وإنتاجاً وابتكاراً وسمعة تستحق التأمل ومن بين هذه الشركات: شركة (appel آبل). شركة ((exxon mobil (ber kshire hahauvay). (cherrons). (samsung). (johnson and jognson). حيث حصلت هذه الأخيرة على صافي ربح ١٦,٣ مليار دولار إجمالي عائدات ٧٤,٣ مليار دولار مقر الشركة: الولايات المتحدة<sup>٦٨</sup>.





## ٢ حاصل السمعة of réputation

هو عبارة عن مجموع الأجوبة التي يعطيها الناس حين يطلب منهم تصنيف الشركة، استنادا إلى بعض الأسئلة التي تطرح الكترونيا على موقع الشركة أو حتى في مختلف الوسائل الاعلامية على المجيبين على شكل استبيان يملأه مختلف المحبين سواء مدراء أو مستثمرين أو موظفين أو مستهلكين أو حتى أشخاص لا يملكون سوى معلومات دنيا عن الشركة التي يطلب منهم تصنيفا حتى تستطيع القول أن شركة معينة عندها حاصل سمعة لا بد من إعطاء تحليل ضمن أحد الفئات التالية الستة والتي تعتبر إبعاد للسمعة.

### ١-٢ أبعاد السمعة:

- ١- الجاذبية العاطفية: تعجبك شركة أو تقدرها أو تثق بها بكل بساطة.
- ٢- المنتجات والخدمات: تعتقد أن الشركة تباع منتجات أو خدمات عالية الجودة أو مبتكرة أو موثوقة أو ذات قيمة شرائية جيدة.
- ٣- الأداء المالي: أنت راض بربحية الشركة وتعتقد بإمكانيات نجاحها المستقبلية وبقلة المجازفة في الاستثمار فيها.
- ٤- البصيرة والقيادة: تظن أن الشركة تملك بصيرة واضحة وقيادة قوية.
- ٥- بيئة العمل: ترى أن الشركة تتمتع بإدارة جيدة وتتضمن موظفين ممتازين وتشكل مكانا يحلو العمل فيه.
- ٦- المسؤولية الاجتماعية: تعتمد أن الشركة مواطن صالح إذ تدعم القضايا الخيرة ولا تضر بالبيئة وتعمل لصالح المجتمعات المحلية.<sup>٦٩</sup>

### ٢-٢ سمعة أكثر الشركات ظهورا:

#### ١- سمعة أكثر الشركات ظهورا في الولايات المتحدة:

في دراسة لحاصل السمعة طلب من أكثر ٢٠٠٠٠ مستهلك أمريكي الإجابة على ٢٠ سؤالاً قياسيا عبر وسائل الاتصال الإعلامية حول حاصل السمعة بغية التوصل إلى تصنيفات للشركات الأمريكية الأكثر ظهورا، حيث تصدرت شركة جونسون آند جونسون التصنيفات الأمريكية في سنة ٢٠٠١ وصنف الرأي العام أيضا مايكروسوفت وكوكاكولا من الشركات العشر الأبرز فحصلت هذه الشركات على أعلى نتائج حاصل سمعة بين أكثر الشركات ظهورا.



## ٢- سمعة أكثر الشركات ظهوراً في أوروبا:

صنفت عينة تمثيلية مؤلفة مما يفوق ٥٠٠٠ مستهلك الشركات الثلاثين الأكثر ظهوراً في هولندا تتصدر عملاق الأغذية أهولدا ahold والتصنيفات الهولندية وتليه سوني Sony ومايكروسوفت مع فروقات بسيطة في النتائج، أما على مستوى الأجهزة الالكترونية الاستهلاكية فتفوقت Sony على philips في هولندا مما يدعو إلى التدقيق في استراتيجية السمعة التي اعتمدها سوني في الأسواق الدولية.

تبدو الشركات ذات حاصل سمعة مرتفع مختلفة على نحو ملحوظ من منافسيها ذات حاصل سمعة أدنى وذلك من خلال خمسة أبعاد أو مبادئ تصنف المكونات الرئيسية لبناء سمعة عالية التصنيف وهي مبدأ الأصالة والظهور والشفافية والتميز والثبات.

١- مبدأ الظهور: إنه ومهما كانت الشركة جيدة، ما من سمعة حقيقية من دون ظهور وتؤكد معظم تحاليل حاصل السمعة أن الاطلاع على الشركة يؤثر إيجاباً في سمعة هذه الشركة لدى الرأي العام، وبالتالي من المتوقع ان تكون الشركات ذات السمعة الأقوى أكثر ظهوراً في وسائل الإعلام الإلكترونية وصح هذا التوقع في مراجعة اتصالات هذه الشركات وأنشطتها، وأن الشركات الأعلى تصنيف تميل إلى كشف معلومات حولها أكثر من الشركات الأقل تقديراً أو أنها على استعداد أكبر لمحاورة أصحاب العلاقة المعنيين مباشرة، وتزيد هذه الاتصالات احتمال اعتبار الشركة محل ثقة ومصداقية وبالتالي تجذب دعم أصحاب العلاقة المعنيين وتأييدهم، وأجريت مقارنة في أواسط التسعينات بين الميزانيات المخصصة للاتصالات لدى الشركات حازت تصنيفات عالية وأخرى تصنيفات متدنية في قياس مجلة فورتشن للسمعة حيث أشارت أن الشركات الأكثر تقديراً تميل إلى الظهور في كافة وسائل الإعلام الإلكترونية أكثر من الشركات الأدنى تصنيفاً وتنفق مبالغ أكثر على الإعلام.

٢- مبدأ الشفافية: تطور الشركة سمعة قوية حيث تتحلى بالشفافية في ممارسة أعمالها بنسب المستهلكين للسمعة القوية الى الشركات التي تكشف معلومات وفرة عنها، أما الشركات التي تتفادى التواصل مع الرأي العام، التي لا تزود سوى حد أدنى من المعلومات حول أعمالها الداخلية والتي تتجنب كشف ما تقوم به وكيف تقوم ولماذا تقوم به فتميل الى فقدان اعتبارها لدى الرأي العام<sup>٦</sup> والشفافية تعني ان تكسر الحواجز بينك وبين العملاء وتؤكد أنك كلما شاركت العملاء بصورة أكثر. كسبت ثقتهم بشكل أكبر<sup>٧</sup>

٣- مبدأ التميز: تبني السمعة الالكترونية حين تحتل الشركات مكانة مميزة في عقول أصحاب الموارد، لنضرب مثال (انتل) و(اي ام دي) عملاقي أجهزة المعالجة الصغيرة في صناعة شبه الموصلات كلاهما يقدم منتجات شبيهة من حيث النوعية والقدرة، غير أن انتل تتفوق على اي ام دي في عقول المشترين لأجهزة الكمبيوتر، باحتلالها المرتبة الخامسة بين أقوى الشركات سمعة مع حاصل سمعة يساوي ٨٠,٨%. لأن انتل لا تدين بسمعتها لنوعية منتجات فقط، بل



للحملة التسويقية انتل انسايد والتي كللت بنجاح باهر، حددت هذه الحملة انتل كالمورد الوحيد للمكونات عالية الجودة وكضامن الامتياز الوحيد للمستخدم النهائي منذ ذلك الحين منحت انتل رخصة إلى أكثر من ١٠٠٠ مصنع أجهزة كمبيوتر لاستخدام إسمها وشاركت في دعايات وترويج زادت قيمتها عن ٧ مليارات دولار واستخدمت من شعار انتل انسايد.

٤- مبدأ الأصالة: يقدر الرأي العام الأصالة لكي تفوز الشركة بالتقدير لا يمكنها أن تتظاهر لوقت طويل عليها أن تتمتع بالأصالة فالأصالة تحدث جاذبية عاطفية التي يستحيل بناء سمعة من دونها وخير دليل على ذلك، شركة جونسون اند جونسون حين طلب من المستهلكين تحديد منتجات جونسون اند جونسون معظمهم أشار إلى منتجات الأطفال الأمر ليس بصدفه إذ دعايات الشركة لمنتجاتها الاستهلاكية تعتمد صور أطفال تدغدغ المشاعر ودور الرعاية الذي يؤديه الأهل في تربية أولادهم، حتى ولو لم تشكل مجموعة منتجات الأطفال سوى ٥% من مجموع منتجات جونسون اند جونسون وخدماتها فالأطفال يعززون المبيعات.

٥- مبدأ الثبات: تظهر الشركات الأعلى تصنيفا ثباتا في أنشطتها واتصالاتها مع الجميع والشركات الأكثر تقديرا تنسق مبادراتها وتضمنها في كافة أقسام الشركة أما الشركات ذات السمعة الأضعف فتضررت من انعزالها ومن إنشاء علاقات مستقلة في مختلف أقسامها<sup>٧٢</sup>.

### ٣\_ جونسون اند جونسون كشركة ذات حاصل سمعة إلكترونية مرتفع:

١٣- نبذة عن شركة جونسون اند جونسون: هي شركة أمريكية مساهمة و متعددة الجنسيات تأسست سنة ١٨٨٦ تنتج وتصنع وتعبئ الأجهزة الطبية والأدوية والسلع الاستهلاكية ويقع المقر الرئيسي جونسون اند جونسون في نيوبرونزويك و نيوجيرسي، ولديها ما يقارب ٢٥٠ شركة تابعة، ولها عمليات في أكثر من ٥٧ بلدا، ومنتجاتها تباع في أكثر من ١٧٥ بلدا، وحققت جونسون اند جونسون مبيعات في جميع أنحاء جميع العالم بلغت ٦٥ مليار دولار للسنة التقويمية ٢٠١١، وتشمل عائلة ماركات جونسون اند جونسون أسماء عديدة من الأدوية وإمدادات الإسعافات الأولية ومن بين تلك المنتوجات الاستهلاكية المعروفة إمدادات الإسعافات الأولية والضمادات وعقار تايلينول ومنتجات الأطفال ومستحضرات التجميل وفي ٣١ ديسمبر ٢٠١٢ وافقت إدارة الغذاء والدواء على عقار جونسون اند جونسون لمعالجة السل والذي يعد أول دواء جديد لمكافحة العدوى من أربعين عاما<sup>٧٣</sup>، وفي عام ١٨٨٦ انفصل جونسون عن شريكه في الأعمال سيبري، وبدأ جونسون مع أخويه ادوارد ميد و جيمس وود، وقامت الشركة بتصنيع أول ضمادات جراحية معقمة في العالم<sup>٧٤</sup>، ساعدا شركة جونسون اند جونسون على جعل الجراحة المعقمة حقيقة منذ عام ١٨٨٦ أحدثت الشركة ثورة في مجال الطب وواصلت الشركة تحسين هذه الإمدادات والوصول إلى المعالم الجديدة فأصبحت شركة عالمية رائدة في مجال الرعاية الصحية<sup>٧٥</sup>.



### ٣-٢-ارتفاع عوائد وارباح جونسون اند جونسون:

أظهرت نتائج أعمال شركة جونسون اند جونسون زيادة نسبتها ٣,٣% في صافي الربح في هذا العام ٢٠١٨، بدعم من ارتفاع مبيعات أدوية لعلاج أمراض نادرة بعد استحواذها على اكتيليون وعقار علاج السرطان وزاد صافي ربح شركة الرعاية الصحية الكبيرة إلى ٣,٩٥ مليار دولار أو ١,٤٥ دولار للسهم في الربع الثاني من سنة ٢٠١٨ أي من ٣,٨٣ مليار دولار أو ١,٤٠ دولار للسهم قبل عام واحد ٢٠١٧.

وزاد إجمالي المبيعات إلى ٢٠,٨٣ مليار دولار من ١٨,٨٤ مليار دولار قبل عام، بما يتجاوز تقديرات المحللين التي تشير إلى إجمالي مبيعات قدره ٢٠,٣٩ مليار دولار. وقالت جونسون اند جونسون أنها تتوقع حالياً أرباحاً معدلة بقيمة تتراوح بين ٨,٠٧ دولار و ٨,١٧ دولار للسهم بالمقارنة مع توقعات السابقة بين ثمانية دولارات و ٨,٢٠ دولار للسهم.<sup>٧٦</sup>

### ٣-٣-مثال جيد عن شركة جونسون اند جونسون للتصدي للأزمات والمحافظة على سمعتها الإلكترونية

في عام ١٩٨٢ استيقظ المسؤولون في شركة الدواء والمنتجات الطبية العملاقة جونسون اند جونسون على وقع خبر مؤسف بدأ مؤشراً على نشوء عاصفة في الأفق، سبعة أشخاص قتلوا في شيكاغو بسبب تعاطي جرعة كبيرة من أحد منتجاتها "كبسولات التايلينول اكسترا سترينث (tylenol extra strenght) التي استخدمها القاتل في تدبير عمليات قتل لضحاياه السبعة، باعتبار أن الكبسولات مندمجة مع مادة البوتاسيوم سيانيد مما جعل تعاطيها بشكل مركز يحولها إلى سم قاتل على الرغم من أن الشركة غير مسؤولة بشكل مباشر، فإن ربط منتجها بحالات قتل بشعة من هذا النوع كان حتماً إشارة إلى قرب اهتزاز سمعتها بشدة في السوق الأمريكي الذي يعتبر أكبر أسواقها على الإطلاق لذلك وبسرعة قبل حتى أن تبدأ موجات الهجوم على الشركة إعلامياً أصدرت الشركة قراراً فورياً بسحب ٣١ مليون زجاجة من التايلينول بقيمة ١٠٠ مليون دولار من كافة الصيدليات وقامت بوقف إنتاج المنتج ووقف الحملة الدعائية له في الوقت نفسه.

وأعلنت الشركة عن تعاونها الكامل مع الشرطة بشيكاغو و FBI ومنظمة الدواء العالمية بهدف البحث عن القاتل كما قامت من طرفها بالإعلان عن جائزة قدرها ١٠٠ ألف دولار مكافأة لمن يرشد عن القاتل ومن يساعد في الوصول إليه والنتيجة أن الصحف والإعلام بدلاً من توجيه اللوم للشركة أو الهجوم عليها، كما هو متوقع دائماً في مثل هذه الحالات.

أشادت بمجهوداتها بشدة والخطوات التي اتخذتها سواء بسحب منتجها أو المشاركة الفعالة في البحث عن القاتل والتعاون مع الأجهزة الأمنية وبعد انتهاء الأزمة قامت الشركة بإعادة طرح منتج التايلينول مرة أخرى ولكن بصناعة مختلفة تماماً في محتويات وطريقة التغليف





وقامت بطرحه بحملة دعائية كبيرة أعادت ثقة المستخدمين بالمنتج وتجاوزت تماما آثار الأزمة ويعتبر هذا من أشهر المواقف الاحترافية للأزمات الكبرى وكيفية الخروج منها بأرباح كبرى بدلا من خسائر كبرى<sup>٧٧</sup>، وهذا مثال خير دليل على قدرة شركات جونسون اند جونسون في إدارة الأزمات والتحكم في سمعتها بقرارات حاسمة وسريعة تتفق مع خطورة الموقف المتطور وأن القيادات المبدعة بمسؤولياتها في مختلف مراحل الأزمة قادرة أن تجعل من شركاتها شركات مستعدة للازمات وتشويه السمعة وانتشار الشائعات، بمعنى شركات تمارس أنشطتها بأسلوب يمكنها من زيادة قدرتها على منع أو مواجهة كل ما يتعلق بسمعتها وبالتالي التقليل من الآثار السلبية إلى أقصى حد ممكن وقال: "وارن بافيت يستغرق الأمر سنوات لبناء سمعة جيدة ويستغرق دقائق لتدميرها"، وتعد النزاهة هي الرصيد الأكثر قيمة بالنسبة للشركات الكبيرة كما أن تحسين سمعة الشركة المتضررة يمكن أن يكون عملا مكلفا وطويل الأمد، وخير مثال على ذلك ما حدث لشركة فولكسفاغن الألمانية التي مازالت تحاول استعادة سمعتها في أعقاب فضيحة المتعلقة بفحص انبعاث الكربون وذلك بعد الكشف عن استخدام الشركة لبرمجيات تعمل على إظهار كمية اقل من التلوث الناتج عن محرك السيارة عند فحصها وذلك سنة ٢٠١٥.

وهناك أيضا شركة ميرلين اترالشنز، المالكة لمدينة ملاهي التون تاورز التي تم تغريمها ٥ ملايين جنيه استرليني بعد سقوط أرجوحة دوارة أدت إلى إصابات خطيرة منها خضوع فتاتين لعملية بتر ساق ويقول تيم وارد الرئيسية التنفيذي للهيئة التجارية المعروفة بإسم تحالف الشركات المتداولة والتي تمثل الشركات البريطانية الصغيرة والمتوسطة الحجم في سوق الأسهم، وأنه يتعين على الشركات وقت الازمات أن تلجأ إلى أقسام العلاقات العامة قبل أن تلجأ إلى دوائرها القانونية ويقول "إن المسألة تتعلق بالجمهور بخطة واضحة عن المآلات المتوقعة الأمر كله يتعلق بالتواصل مع الجمهور" ويقول أن النموذج الأمثل في التعامل مع الأزمات هو ما حدث مع شركة جونسون اند جونسون للأدوية، وبعد سنة استعادت أسهم الشركة عافيتها، وظهر رئيس الشركة جيمس وود كبطل بسبب طريقة معالجته للأزمة<sup>٧٨</sup>.

### الخاتمة:

تمثل هذه الدراسة خطوة مهمة في دراسة السمعة الالكترونية للشركات وإذا كانت السمعة مهمة فذلك لأنها مرتبطة فعليا بتحديد وضعية الشركة الاستراتيجية فهي المرآة التي تعكس نجاح الشركة النسبي في إقناع أصحاب العلاقة المعنيين، كما يرتبط تقدير الشركة ارتباطا وثيقا بأرباحها وبسيولتها وبتدفقاتها النقدية فعند دراسة الرابط بين السمعة ونتائج المالية للشركة استنتجنا أن تقدير الشركة يولد بأرباح وافرة، كما يمكن أيضا للشركات اتخاذ خطوات مناسبة لتجنب سمعة سيئة وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها الإعلانية الإلكترونية لزيادة كسب ثقة العملاء وزيادة ارتباطهم بالعلامة أو الخدمة مما يحسن رضاهم





وولاءهم والتزامهم مع الشركة وضمان البقاء وذلك بنشر انطباعات إيجابية على مستوى شبكات التواصل الإجتماعي عن طريق الكلمة المنطوقة الكترونيا مما يخلق صورة إيجابية حول الشركة ويقلل من السمعة السيئة.  
واختم بالقول أنه من الضروري بذل المزيد من الجهود الرامية إلى نشر الوعي بأهمية السمعة الإلكترونية للشركات في عالمنا العربي.  
توصيات البحث:

على الشركات السعي أكثر لبناء سمعتها الإلكترونية على الصعيد الداخلي والخارجي، ويتوجب ذلك باتباع مجموعة الخطوات التي من شأنها المساس بعمليات ووسائل الاتصال الإعلامي للشركة وتتبع سمعتها الإلكترونية، والحفاظ عليها والسعي لنشر ثقافة التواصل الجيد مع العملاء والمستهلكين لتعزيز العلاقات مع الزبائن وبذل الجهد في تحديد الفجوة والسعي لمعالجتها حفاظا على استمرارها وبقائها.

#### المصادر والمراجع:

##### ١- الكتب:

- أحمد نوفل: الإشاعة - دراسات إسلامية هادفة- دار الفرقان للنشر والتوزيع طبعة ٣، عمان، ١٩٨٧.
- الكلباني علي بن عبد الله: الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٥.
- المعذوري عبد الرحيم بن محمد: الإشاعة وآثارها في المجتمع - دراسة وصفية تحليلية- الجامعة الإسلامية المدينة المنورة، ٢٠١٠.
- بشير العملاق، على محمد ربايعة: الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٧.
- تشارلز جاي فومبرون، سيزبي ام قان ريل: المال والشهرة - كيف تتبنى الشركات الناجحة سمعة رائجة، الدار العربية للعلوم ناشرون، طبعة ١، ردمك، ٢٠٠٩.
- حربي عباس بن رجاء: الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر، عمان، ٢٠١٣.
- حسني محمد نصر: الأنترنت والاعلام، الصحافة الإلكترونية، العين، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣.
- حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، عابدين، القاهرة، ٢٠٠٥.
- درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية - دراسات تفاعلية وتصميم المواقع- طبعة ١، الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٥.

- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، طبعة ٢٠٠٧.
- سامح عبد المطلب عامر، علاء سعيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٢.
- سامي جمال: منازعات الوظيفة العمومية والطعون المتصلة بشؤون الموظفين، طبعة، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، ٢٠٠٥.
- سميسم حميدة: الحرب النفسية، دار الثقافة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥.
- طارق المجذوب: الإدارة العامة، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ٢٠٠٢.
- طلعت أسعد عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، ١٩٩٨.
- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجيد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات - دار الشروق، عمان، ٢٠٠٨.
- عبد السلام أبو قحف: طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- قندوشي ربيغة: الإعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١١.
- كابف يرير جان نوال: الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تانيا ناجيا، دار الساقى، بيروت، ٢٠٠٧.
- محمد أحمد أبو القاسم: التسويق عبر الأنترنت، دار الأمين، القاهرة، ٢٠٠٠.
- محمد خليل: الصحافة الإلكترونية - أسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي - العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٧.
- محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهته، دار الفجر للنشر والتوزيع، طبعة ١، ٢٠٠٧.
- محمد منير حجاب: الإعلام والموضوعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف: دار المسيرة، عمان، ٢٠١٢.
- محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات - الأساسية والمستحدثات، القاهرة، ٢٠٠٠.
- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ٢٠٠٣.
- موسى جواد الموسوي وآخرون: الإعلام الجديد - وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة - سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، بغداد، طبعة ١، ٢٠١١.
- ٢- رسائل الماجستير:
  - رحيم علي عبد الفتاح: توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية - دراسة تحليلية نشرات أخبار فتاتي التغيير - رسالة الماجستير، جامعة بغداد، العراق، ٢٠١٦.
  - أحمد حسن سلمان، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالى، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٧.

- الكرناف رائد حزام: تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، السعودية، ٢٠١٤.

- عوض سعد أحمد سعيد: السلوك الشرائي ومدى تأثره بالإعلام، رسالة ماجستير الأردن، ٢٠٠٥.

### ٣- مذكرات الماستر:

- كريمة مساسي، بشير الدين مرغاد: استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة ماستر في علوم الإتصال والإعلام، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠١٥.

- بن زكري إيمان: مبدأ الكفاءة في التوظيف، آلية لتحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر في الحقوق، تخصص قانون إداري، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، ٢٠١٦.

### ٤- المؤتمرات:

- محمود عبد الحكيم محمد: التجربة الالكترونية للجرائد المصرية المطبوعة-دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية- بحث مقدم إلى مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا، القاهرة، أكاديمية أخبار اليوم، ٨/٩ أفريل ٢٠٠٣.

### ٥- المجالات:

- العززي وديع محمد: الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية، العدد ٣، ٢٠١٦.

- حسن لؤي مجيد: الشائعات وسقوط مدينة الموصل -دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضاها-، مجلة آداب المستنصرية، العدد ٧٣.

- منذر خضر يعقوب، عماد محمود الملا حسن: مدى إسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار شراء سيارة، جامعة الموصل، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٥١، ٢٠١٧.

### ٦- الجرائد:

- جمال زائدة: موت الرقابة، مقال بجريدة الأهرام المصرية، العدد، ٤١٢٥٢ بتاريخ ١٦/١١/١٩٩٩.

### ٧- مواقع انترنت:

البيان. سمعة الشركة <https://www.albayan.ae>

القيمة السوقية اكبر شركات العالم <https://amp.albawaba.com>

امنة بن نيح ،ماهية الصحافة الالكترونية وعوامل تطورها. <https://www.diae.net>

وفاء عثمان .الشركات العشر الاعلى ربحا في العالم <https://amwal.mag.com>

إدارة الأسهم الالكترونية <http://kenanaonline.com>



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان  
التدريب من أجل التشغيل والتنمية  
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨ م



ون [org.https://wikibidia](https://wikibidia.org) - <https://www.scribd.com>

موقع شركة جونسون اند جونسون <http://www.careers.jnj.com>

بيتر شاد بولت-كيف تستطيع الشركات تحسين سمعتها المتضررة <http://www.bbc.com>  
عماد ابو الفتوح-قصص إدارية ملهمة، إرشادات تساعدك لتحويل الكارثة لفرصة ثمينة عن  
موقع <http://midan-aljazera.com>.

<sup>١</sup>- محمود عبد المجيد عساف: السمعة الإلكترونية، البوح والمسؤولية، دنيا الوطن، تاريخ نشر ٢٠١٨/٠٢/١٠ عن موقع: [www.alwatannoise.com](http://www.alwatannoise.com)

<sup>٢</sup>- بوزيد سليمة: دور ادارة السمعة الالكترونية في إنجاح عملية العلاقات العامة، مجلة الدراسات والبحوث الإجتماعية، جامعة الوادي عدد ٧، جويلية ٢٠١٤، ص ١٧٠.

<sup>٣</sup>- فايز بن عبد الله الشعري: مسار السمعة الالكترونية، العدد ١٥٣٢٢، الرياض، جوان ٢٠١٠ عن موقع: [www.alriadh.com](http://www.alriadh.com)

<sup>٤</sup>- صالح عبد الرضا رشيد، صالح حسين الزيايدي: دور المسؤولية الاجتماعية في تعريف السمعة التنظيمية المدركة -دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية- مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٦، العدد ١ ٢٠١٤ ص ١٨.  
<sup>٥</sup>- الخفاجي والغالبي: قراءات في الفكر الإداري المعاصر، تبين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة-دار اليازوري العلمية للنشر. عمان، الأردن-٢٠٠٨، ص ١١٨.

<sup>٦</sup>- السمعة الالكترونية على الإنترنت نشر في ٢٠١٥/١٠/٣٠، عن موقع [www.mc.douvalia.com](http://www.mc.douvalia.com)

<sup>٧</sup>- lourie decktein-risher. Facebook use in relation to gendre introversion and sense of Belonging. Among college students. PHD of philosophy Northeastern university Bosten juin 2012. P3.

<sup>٨</sup>- شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي ٢٠١١، ص ص ٨٧ ٨٨.  
<sup>٩</sup> Giorges zacharia, collaborative reputation mechanisme d'or electronic marketplace, Combridge USA P 02.

<sup>١٠</sup>- أكاديمية كيان "هل الإعلام الإجتماعي أكثر شعبية أم البريد الإلكتروني، عن موقع [www.btog.1cayan.com](http://www.btog.1cayan.com).

<sup>١١</sup>- عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، الامارات العربية، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٤، ص ٦٩.

<sup>١٢</sup>- شيماء ذو الفقار، حامد زعيب: إستخدام مواقع التدوين المصغرة Twitter في تغطية الإنتخابات التشريعية ٢٠١٠ المجلة الرسمية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، عدد ٣٨، ٢٠١١، ص ص ٢، ٣.

<sup>١٣</sup>- حسنين شفيق: الإعلام الجديد والإعلام البديل، تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية القاهرة، دار الفكر والفن -٢٠١١، ص ٢٠٦.

<sup>١٤</sup>- محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨ كانون ثاني، ٢٠١٨، ص ٣٠٣.

<sup>١٥</sup>- عبدالقادر بن شهاب: استخدام الإنترنت في مجال العلاقات العامة [www.veecos.net](http://www.veecos.net) تاريخ التصفح: ٢٠١٨/١١/٢٠.

<sup>١٦</sup>- ليلى فيلالي: دور شبكة الإنترنت في تطوير اداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، الجزائر ص ٦.

<sup>١٧</sup>- موسى جواد الموسوي وآخرون: الاعلام الجديد-تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الاعلام والمجتمع، جامعة بغداد-طبعة ١، ٢٠١١، ص ٢٤.



- ١٨- محمود خليل: الصحافة الإلكترونية اسس بناء الأنظمة التطبيقية في التحرير الصحفي العربي للنشر والتوزيع، القاهرة ١٩٩٧ ص ٢٥.
- ١٩- محمد منير حجاب: الإعلام والموضوعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠، ص ص، ٢٥٧-٢٥٨.
- ٢٠- درويش لبنان: الصحافة الإلكترونية -دراسات تفاعلية وتصميم المواقع- طبعة ١، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ٤١.
- ٢١- امنة بنيح: ماهية الصحافة الإلكترونية وعوامل تطورها، اخر تصفح ٢٠١٨/١١/١٨ عن موقع <https://diae.net>
- ٢٢- حسين شفيق: الإعلام الإلكتروني، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، عابدين، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٤٧.
- ٢٣- محمود عبد الحكيم محمد: التجربة الإلكترونية للجرائد المصرية المطبوعة، دراسة تحليلية للجرائد القومية اليومية، مؤتمر الصحافة وآفاق التكنولوجيا، القاهرة، أكاديمية أخبار اليوم، ٢٠٠٣/٤/٩ ص ٤.
- ٢٤- محمود علم الدين: الصحافة في عصر المعلومات الأساسية والمستحدثات، القاهرة ٢٠٠٠، ص ٢٣.
- ٢٥- جمال زائدة: موت الرقابة مقال بجريدة الأهرام، المصرية العدد ٤١٢٥٢ بتاريخ ١٦/١١/١٩٩٩.
- ٢٦- رضا عبد الواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠٠٧، ص ص ٩٨، ١٠٠.
- ٢٧- رضا عبد الواحد أمين: مرجع نفسه، ص ١٠١.
- ٢٨- حسني محمد نصر: الانترنت والإعلام، الصحافة الإلكترونية- مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العين، ٢٠٠٣، ص ١٢٣.
- ٢٩- طلعت أسعد عبد الحميد: مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، ١٩٩٨، ص ٣٥.
- ٣٠- قندوشي ربيعة: الاعلان الإلكتروني، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ٢٠١١، ص ١٣٤.
- ٣١- عبد السلام ابو قحف، طارق طه أحمد: محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني الدار الجامعية، الاسكندرية ٢٠٠٦، ص ٣٤١.
- ٣٢- محمد احمد ابو القاسم: التسويق عبر الانترنت، دار الامين. القاهرة ٢٠٠٠ ص ١١.
- ٣٣- بشير العملاق، علي محمد ربيعة: الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٧، ص ١١٨.
- ٣٤- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجيد- المفاهيم والوسائل والتطبيقات- دار الشروق عمان، ٢٠٠٨، ص ٣١٩.
- ٣٥- مصطفى عبد القادر: دور الإعلان في التسويق السياحي، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. لبنان. ٢٠٠٣ ص ١٨.
- ٣٦- سامح عبد المطلب عامر، علاء سعيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع عمان ٢٠١٢. ص ١٦٤.
- ٣٧- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة عمان، ٢٠١٢ ص ٢٥٩.
- ٣٨- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: مرجع سبق ذكره، ص ص ٢٦٠. ٢٦٢.
- ٣٩- كريمة عساسي، بشير الدين مرغاد، استخدامات الإعلانات الإلكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة الماستر، في علوم الاتصال والإعلام، جامعة محمد خيضر، بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، شعبة الاتصال، ٢٠١٥، ص ٦٠.
- ٤٠- كريمة عساسي، بشير الدين مرغاد: مرجع سبق ذكره، ص ٦١.
- ٤١- أحمد نوفل الإشاعة: دراسات إسلامية هادفة -دار الفرقان للنشر والتوزيع، طبعة الثالثة، عمان، ١٩٨٧.
- ٤٢- كابفيرير جان نويل: الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم (ترجمة تانيا ناجيا) دار الساقى، بيروت، ٢٠٠٧ ص ١٥.
- ٤٣- محمد منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهاتها، دار الفجر، للنشر والتوزيع، ط١ القاهرة، ٢٠٠٧، ص ١١٩.
- ٤٤- محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص ١٢١.
- ٤٥- سميسم حميدة: الحرب النفسية، دار الثقافة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٩٨.
- ٤٦- حربي عباس بن رجاء: الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر "عمان"، ٢٠١٣ ص ٨٢.
- ٤٧- الكلباني علي بن عبد الله: الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٥، ص ٢٦.

- ٤٨- المعنوري عبدالرحيم بن محمد: الإشاعة وآثارها في المجتمع، دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة ٢٠١٠، ص ٧٩.
- ٤٩- رحيم علي عبد الفتاح: توظيف الشائعات في نشرات الاخبار التلفزيونية، دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناتي التغيير، رسالة ماجستير، جامعة بغداد العراق، ٢٠١٦ ص ٥٠.
- ٥٠- العززي وديع محمد: الإشاعات وشبكات التواصل الاجتماعي وسبل المواجهة، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية، العدد ٣، ٢٠١٦، ص ٣٧.
- ٥١- أحمد حسن سلمان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في نشر الشائعات من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في جامعة ديالي، رسالة ماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٧، ص ٤٠.
- ٥٢- حسن لؤي مجيد: الشائعات وسقوط مدينة الموصل دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها، مجلة آداب المستنصرية، عدد ٧٣، ٢٠١٦، ص ٢٨-٣١.
- ٥٣- الكرناف رائد حزام: تصور استراتيجي لمكافحة الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي بالمملكة العربية السعودية، (تويتر نموذجاً) (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، السعودية، ٢٠١٤، ص ٧٥.
- ٥٤- سمعة الشركة على الموقع: <https://www.albayan.ae>
- ٥٥- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: المال والشهرة - كيف تبني الشركات الناجحة سمعة رابحة- الدار العربية للعلوم ناشرون، ط ١، ردمك، ٢٠٠٩، ص ٢٨.
- ٥٦- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع نفسه، ص ٢٤، ٢١.
- ٥٧- عوض سعد أحمد سعيد: السلوك الشرائي ومدى تأثره بالإعلام، رسالة ماجستير، الأردن.
- ٥٨- منذر خضر يعقوب، محمد محمود حامد المحسن: مدى إسهام العوامل المؤثرة في اختيار الزبون قرار شراء سيارة، جامعة الموصل، كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٥١، ٢٠١٧، ص ١٩٣.
- ٥٩- طارق المجذوب: الإدارة العامة، منشورات الحلبي الحقوقية. بيروت، ٢٠٠٢، ص ٣٠٩.
- ٦٠- سامي جمال: منازعات الوظيفة العمومية والطعون المتصلة بشؤون الموظفين، ط١، منشأة المعارف، الإسكندرية، ٢٠٠٥، ص ٣٩.
- ٦١- بن زكري إيمان: مبدأ الكفاءة في توظيف الآلية لحسن الخدمة العمومية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر ٢٠١٦، ص ٢٧، ٢٦.
- ٦٢- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع سبق ذكره.
- ٦٣- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع نفسه، ص ٣٤، ٣٥.
- ٦٤- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: المرجع السابق، ص ٣٦.
- ٦٥- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع نفسه، ص ١٠١.
- ٦٦- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع نفسه، ص ١٠٤، ١٠٢.
- ٦٧- القيمة السوقية لأكبر شركات العالم بحث موقع البوابة الالكتروني.
- ٦٨- وفاء عثمان: الشركات العشر الأعلى العالم نحو موقع <https://amwal-mag.com>
- ٦٩- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع سبق ذكره، ص ٨٠، ٧٩.
- ٧٠- تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع سبق ذكره ص.ص ١٢٥، ١٢٤.
- ٧١- إدارة السمعة الالكترونية <http://kenanaonline.com>



الأعمال الكاملة للمؤتمر العلمي الثاني عشر بعنوان  
التدريب من أجل التشغيل والتنمية  
٩-١٠ ديسمبر ٢٠١٨م



- <sup>٧٢</sup> - تشارلز جاي فومبيرون، سايز بي أم قان ريل: مرجع سبق ذكره ص.ص ، ١٢٢، ١٢١.
- <sup>٧٣</sup> - جونسون اند جونسون: <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- <sup>٧٤</sup> - <https://fr.scribd.com> - تاريخ التصفح: ٢٣/١١/٢٠١٨.
- <sup>٧٥</sup> - الموقع الرسمي للشركة <https://www.jnj.com>
- <sup>٧٦</sup> - أرياح جونسون أند جونسون <https://ara.reuters.com>
- <sup>٧٧</sup> - عماد أبو الفتوح: قصص إدارية ملهمة، عن موقع <http://midan.aljazeera.net>
- <sup>٧٨</sup> - كيف تستطيع الشركات تحسين سمعتها المتضررة: [www.bbc.com](http://www.bbc.com)