



السمعة الإلكترونية للمؤسسة

دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفيسبوك التابعة لجامعة المسيلة

The electronic reputation of the institution

Analytical study of the Facebook page of the University of M'ssila

بدري نصيرة*¹ ، زيادة نسرين²

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر) necerine@univ-Alger3.dz

² جامعة الجزائر 3 (الجزائر) badri@univ-Alger3.dz

تاريخ النشر: 2019/9/29

تاريخ القبول: 2019/8/10

تاريخ الاستلام: 2019/6/10

ملخص:

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج تمثلت مجملها في كيفية إدارة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة لسمعتها الإلكترونية في أوساط النخبة الجامعية وهذا عبر مضامين تنشرها المؤسسة الجامعية باستمرار تهدف من خلالها خلق حلقة تواصل بينها وبين طلابها وأساتذتها، واعتمدنا للوصول إلى هذه النتائج على المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون بالإضافة إلى قياس السمعة الإلكترونية للجامعة باستخدام الاستمارة الإلكترونية، وكأهم نتيجة توصلنا لها أن هذه الجامعة الرقمية تمتلك إستراتيجية لإدارة سمعتها إلكترونياً وذلك بمراقبة كل ما ينشر عنها من مواضيع وإعادة نشرها بصفة متكررة وخاصة تلك التي تتطرق لموضوع رقمية أعمالها وأنشطتها التي تهدف أساساً لجعلها مؤسسة مواطنة كما استطاعت أن ترسخ من قيمها في أوساط الطلبة خاصة وهذا ما أكسبها سمعة إلكترونية إيجابية لديهم.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة الإلكترونية، أهداف إدارة السمعة الإلكترونية، السمعة، السمعة الإلكترونية

Abstract:

This study reached several results, the whole of which was how Mohamed Boudiaf University managed the Messila for its electronic reputation among the elite university, and this is through the contents published by the university institution continuously aiming to create a communication link between them and builds its students and professors, and we relied to reach these results on the survey method and the content analysis tool in addition to measure the university's electronic reputation by using the electronic form, as the most important result of which we reached for it is that this digital university has a strategy for managing its reputation electronically by monitoring all topics published about it and republishing it repeatedly and private Those that address the issue of digitalization of its actions and activities that aim mainly to make it a citizen institution and it has been able to establish its values among students especially, and this has earned them a positive electronic reputation for them.

Keywords:

Electronic reputation management, goals of electronic reputation management, reputation, electronic reputation



1. المقدمة:

مع تطور البحوث في مجال الصورة الذهنية ، يتعين على كل مؤسسة أن تدير صورتها الذهنية بإنشاء برامج تحسين وتعزيز صورتها لدى جمهورها الخارجي ، فالصورة الذهنية التي تتكون لدى الجماهير عن المؤسسة تحدد بقاءها ونموها في السوق ، ولا تتشكل الصورة الذهنية إلا من خلال تحقيق هوية المؤسسات لدى عملائهم وبذلك تنعكس تلك الصورة الداخلية إلى المحيط الخارجي وتتشكل السمعة في شكل قيم منسوبة للمؤسسة ، كالأصالة ، والموثوقية ، والصدق ، والنزاهة ، والمسؤولية، وق تحولت هذه القيم من حيث شكل ظهورها من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي مع ظهور التكنولوجيات الحديثة، التي حولت من محتوى الممارسات والنشاطات إلى محتويات رقمية خاصة عبر صفحات الفيسبوك التي باتت توظفها المؤسسات بمختلف أنواعها للترويج الإلكتروني لخدماتها وبذلك انتقلت المؤسسات من إدارة السمعة بالشكل التقليدي إلى السمعة الإلكترونية . ولم تبقى مؤسسات التعليم العالي بمنأى عن هذا المجال بحيث تحاول الجامعات في مختلف التخصصات استغلال صفحات الفيسبوك في التواصل الدائم والمستمر مع طلبتها ، ونجد أن جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، التي تعد الجامعة الرقمية الأولى في الجزائر التي قطعت أشواطاً في رقمته أعمالها ونشاطاتها وحتى الدروس المقدمة لطلابها وكذا المناقشات على مستوى الدكتوراه، فهذت هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على الكيفية التي توظف بها جامعة المسيلة صفحتها عبر الفيسبوك في خلق همزة وصل بينها وبين الطلبة والأساتذة الباحثين ، وكيف أنعكس ذلك على سمعتها في أوساط هؤلاء، وانطلاقاً من هذا الاستدلال يمكن طرح التساؤل الجوهري التالي: كيف وظفت جامعة محمد بوضياف بالمسيلة صفحتها عبر الفيسبوك في تشكيل سمعتها الإلكترونية في أوساط الطلبة والأساتذة الباحثين؟

يتفرع من سؤال إشكاليتنا التساؤلات التالية:

- ماذا نقصد بالسمعة الإلكترونية للمؤسسة؟
- كيف توظف المؤسسة الجامعية محمد بوضياف بالمسيلة صفحتها عبر الفيسبوك في الإعلان عن نشاطاتها وبرامجها التعليمية؟
- ما هي الإستراتيجيات التي تتبعها جامعة محمد بوضياف بالمسيلة في تكوين سمعتها إلكترونياً من وجهة نظر طلابها؟
- هل أرتقت المؤسسة الجامعية محمد بوضياف بالمسيلة إلى اكتساب سمعة إلكترونية في أوساط طلابها وباحثيها؟

2. أهداف وأهمية الدراسة:



تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على السمعة الإلكترونية للمؤسسات الجامعية حالة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كما تهدف أيضا إلى الطريقة التي تعتمدها هذه المؤسسة الجامعية في تشكيل سمعتها إلكترونيا لدى طلبتها والأساتذة الباحثين من خلال صفحتها الرسمية الفيسبوك وموقع الواب الخاص بها .

تكتسي هذه الدراسة أهمية بالغة نظرا لأهمية الموضوع فالسمعة بشكل عام والسمعة الإلكترونية بشكل خاص لم تعد حكرا على المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية فقط بل أصبحت تدخل في دائرة اهتمامات المؤسسات الجامعية بمختلف تخصصاتها ولعل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة نموذجا للمؤسسات التي انتهجت نهج الرقمية لتعميمها في كافة أنشطتها التعليمية والبيداغوجية .

3. منهجية وأدوات الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تقتضي منا استخدام المنهج المسحي بغية مسح عينة من منشورات صفحة الفيسبوك الرسمية التابعة للجامعة محمد بوضياف بالمسيلة التي توظفها للتواصل مع الطلاب الجامعيين والأساتذة الباحثين لإحاطتهم بكافة المستجدات في إطار نشاطاتهم والبيداغوجية التعليمية.

ومن أهم أدوات هذه الدراسة أداة تحليل المضمون لتحليل وتفسير منشورات هذه الصفحة في فترة التحليل الممتدة من 1 فيفري 2020 إلى 26 فيفري 2020 والمقدرة ب 300 منشور. كما أننا استخدمنا الاستمارة الإلكترونية للتعرف على آراء وانطباعات النخبة الجامعيين اتجاه جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وبذلك قياس سمعتها لدى عينة المقدرة ب 37 ردا نظرا لضيق الوقت من الطلبة الجامعيين بصفة قصديه وتنشر هذه الاستمارة في المجموعات الطلابية الجامعية عبر الفيسبوك.

ب. الجانب النظري:

أولا: إدارة السمعة الإلكترونية:

مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية هي ترميز Online Reputation (ORM) Management وتعرف إدارة السمعة الإلكترونية 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 الانترنت، حيث تعتبر إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات ، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات.



ثانيا: أهداف إدارة السمعة الإلكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

- ✓ السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة المؤسسة
- ✓ قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- ✓ إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- ✓ أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة,
- ✓ بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- ✓ اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة. (بوزيد، 2014).

ثالثا: مفهوم السمعة الإلكترونية:

عي مجموعة القيم المنسوبة لمؤسسة، (كالأصالة والموثوقية، والصدق والنزاهة، والمسؤولية) والتي يشعر بها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها، فسمعة المؤسسة ليست إلا فكرة إنشائية قائمة على القيم وبالتالي فإن الصورة التي تتكون لدى الفرد تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد في ما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات، والقيم في حقيقتها هي معتقدات ثابتة ودائمة بخصوص سلوك معين أو حالة وجود تكون من الناحية الشخصية أو الاجتماعية مفضلة على غيرها، من أشكال السلوك،

هناك تداخل مابين مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة والهوية المؤسسة سمعتها، لذلك نجد أن Argenti And Druckenmiller يضع مجموعة من الأسئلة توضح الاختلافات بين المفاهيم الثلاث:

- هوية المؤسسة: من نحن؟
- سمعة المؤسسة: ما هي الصفات المنسوبة إليها؟
- صورة الذهنية المؤسسة: ما هي الانطباعات الحالية للجمهور عن المؤسسة؟ (زويد، 2014/2015)

رابعا: مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين في كتاب "Métriser votre image 2.0" تعرف السمعة الإلكترونية على أنها " الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها "بمعنى أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الانترنت



حول المؤسسة أو الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات عبر الشبكة (الموقع الإلكتروني ، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية ، المواقع الاجتماعية ،...).

- وحتى تبني المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها أن تمر بالخطوات التالية:

✓ **التفكير:** لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة و متينة وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟ وهناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص ، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من أجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت، وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.

✓ **البناء:** إن معظم وسائل الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختبار الأكثر توافقا مع الإستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة ، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية .

✓ **المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني:** يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة إلكترونية قوية و متينة ، لأنه لا يكفي خلق سمعة إلكترونية دون استمرارية ، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر ومتواصل.

✓ **المراقبة واليقظة:** تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية ، ومن بين أدوات اليقظة نذكر على سبيل المثال لا الحصر Blogpules ، Yooseeme، Netvibes، Googlealerts تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما تعلق بالفنادق ، المطاعم ، ... الخ .

✓ **التصرف والمواجهة:** إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا ، والتصرف سواء كان المحتوى إيجابيا أو سلبيا.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن إدارة السمعة الإلكترونية هي محاولة التحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تبقئها يقظة ، وعلى دراية بكل ما ينشر عليها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها.

التعريف الإجرائي للسمعة الإلكترونية:

السمعة تتألف من مجموع المستخدمين للمستخدمين للمحتوى المتاح عبر الانترنت وتتكون من جهات الفاعلة الذين يتحدثون في فضاءات الانترنت ، نقصد بالسمعة الإلكترونية في هذه الدراسة تلك الانطباعات والآراء التي يحملها النخبة الجامعية في أذهانهم عن الآثار الرقمية عبر الانترنت لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة وهذا انطلاقا من نشاطات هذه الأخيرة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة .



الجانب التطبيقي:

تحليل البيانات:

المحور الأول : البيانات الخاصة بالصفحة الرسمية لجامعة مسيلة محمد بوضياف :

1- اسم الجامعة : جامعة مسيلة محمد بوضياف

2- رابط صفحة الجامعة عبر موقع الفيسبوك :

5- عدد الكليات : حاليا يوجد بالجامعة سبع كليات ،معهدين و ثلاثة و عشرون مخبرا للبحث معتمد من طرف وزارة التعليم

العالي و البحث العلمي ، سيتم التركيز على كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

05- عدد المنشورات : 300 منشور

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم (01): يوضح اللغة المستخدمة من طرف جامعة محمد بوضياف بجامعة مسيلة في عرض منشوراتها

عبر صفحة الفيسبوك:

المتغيرات الفئات	التكرار	النسبة
لغة عربية	289	96.33%
لغة اجنبية	6	2%
مزيج من العربية و اللهجة المحلية	5	1.66%
المجموع	300	100%

(الجدول من إعداد الطالبتين)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جامعة محمد بوضياف بمسيلة اغلب منشوراتها عبر صفحة الفيسبوك باللغة العربية، حيث سجلنا اعتمادها على هذه اللغة بنسبة (96.33%)، يمكن تفسير هذه النتيجة على اعتبار أن القائمين على إدارة صفحة الفيسبوك اغلبهم من النخبة أو ربما طبيعة التخصص في حد ذاتها (الإعلام والاتصال) تفرض التعامل مع هذه اللغة على اعتبارها اللغة الأم التي تتميز بسهولة الفهم والبساطة. كما سجلنا نسبة اعتمادها على اللغة الفرنسية بنسبة



(2%)، أما استخدامها للمزيج من اللغات فقد قدر نسبه ب (1.66%)، بالتالي يساهم التوجه المباشر لمستخدمي التواصل الاجتماعي استعمال اللغة العربية إلى زيادة التفاعل والتواصل علي اعتبارها اللغة الأكثر انتشارا مقارنة باللغات الأخرى، و منه نستنتج مما سبق أن المكلف بالإعلام والإشهار و القائم على الصفحة الخاصة بجامعة محمد بوضياف بمسيلة يفضلون استخدام اللغة العربية في عرض منشوراتهم عبر صفحة الفيسبوك ليكون بإمكان كل متبعي الصفحة فهم محتوى المنشورات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر فضاءها الإلكتروني.

الجدول رقم (02): يوضح الإخراج الفني لصفحات جامعة محمد بوضياف بمسيلة

1-2- يوضح نوع المنشورات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك :

المتغيرات الفئات	التكرار	النسبة
مزيج نصي + صورة	123	41%
نص	108	36%
صورة	69	23%
المجموع	300	100%

- تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول أعلاه نوع المنشورات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر موقع الفيسبوك التي تحمل مزيج (نصي+صورة) ذات نسبة عالية قدرت ب(41%)، هذا لتوضيح النص بالصور والدلائل التي تحمل في فحواها محتوى النشاطات التي تقوم بعرضها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك، أما بخصوص المنشورات التي تحمل نص لوحده فكان بنسبة (36%)، أما بالنسبة للصور فكانت بنسبة قدرت ب(23%)، وبالتالي الصورة تساهم مساهمة فعالة في إبلاغ الرسالة التي تهدف الجامعة لترسيخها وذلك من خلال جذب الانتباه وخلق انفعال ملائم لدى المتابع لمنشورات جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر موقع الفيسبوك. بالتالي، نستنتج مما سبق أن النص المصاحب للصورة يمثل وسيلة اتصالية تحقق لنا معرفة وفهم لمحتوى الصورة فهي تخاطب أدهان المتبعين والقراء بمختلف مستوياتهم. الجدول (03): يوضح أشكال التفاعل مع منشورات جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر موقع الفيسبوك :



النسبة	التكرار	المتغير الفئات
54%	162	عدد المشاركة بالمشور
46%	138	عدد الإعجاب بالمشور
100%	300	المجموع

- تحليل وتفسير الجداول

من خلال الجدول الذي يوضح لنا أشكال التفاعل مع المنشورات نلاحظ أن لعدد المشاركة بالمنشورات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك قدرت نسبتها ب (54%)، أما بالنسبة عدد الإعجاب بالمنشور فقد بلغت نسبتها ب (46%)، ما يسمح لمتبعي الفضاء الفايسبوكية أن يجدوا ضالتهم حول مختلف الوقائع والأحداث الجارية على مستوى الجامعة والاطلاع عن أهم النشاطات التي تقوم بنشرها نيابة الاتصالات الخارجية لكلية العلوم الإنسانية مسيلة عبر صفحة الفيسبوك مع إمكانية مناقشة وتبادل الآراء والأفكار حول ما تقدمه الجامعة من معلومات في إبراز أعمالها ونشرها ع و مشاركتها خاصة مشاركتها للصفحات الخاصة بكلية الآداب و اللغات بجامعة المسيلة نذكر كذلك مشاركتها لمنشور صفحة جامعة مسيلة العلاقات الخارجية و التعاون و الاتصال و التظاهرات العلمية عبر صفحة الفيسبوك التي تمثلها في العالم الافتراضي، و ذلك حتى يتسنى للطلبة معرفة مستجدات الكليات و الاطلاع الدائم و المستمر لمنشورات الكليات الأخرى حتى يكون على دراية تامة بمختلف النشاطات على مستوى الجامعة و الكليات التابعة لها ، وباتت سمة المستخدمين لهذه الصفحة تتخذ تظاهرات وميزات البيئة الرقمية التي تتميز بانفتاحها على هذا الكم الهائل من المتبعين، ونقلها للمعلومات الخاصة بالجامعة ووصولها لكل فئات المجتمع .

09- يوضح طبيعة الصور المنشورة عبر صفحة الفيسبوك الخاصة بجامعة محمد بوضياف بمسيلة :

النسبة	التكرار	المتغير الفئات
41%	123	صور واقعية
23%	69	23 صور رمزية
36%	108	بدون صور
100%	300	المجموع



- تحليل وتفسير الجداول:

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن جامعة محمد بوضياف بمسيلة تعتمد في عرض منشوراتها على الصور الواقعية، والتي سجلنا نسبتها ب (41%)، كما اعتمدت على المنشورات الغير مصاحبة للصور بنسبة قدرت ب (36%) ليأتي في الأخير اعتمادها على الصور الرمزية لإبراز الأعمال التي تقوم بها و مختلف النشاطات من إعلانات مكتوبة و مرفقة بالصور الرمزية لتذكير كل متبوعي الصفحة أن الجامعة حافظت على بقائها واستمرارها وقد قدرت نسبة اعتمادها على هذه الفئة بنسبة قدرت ب (23%)، ما لاحظناه من خلال منشورات الجامعة عبر صفحة الفيسبوك أنها تحتوي عدد كبير من المنشورات على اختلاف نشاطاتها والحملات التي تقوم بالترويج لها ، واعتمدت في ذلك على الصور باختلاف أنواعها (الواقعية أو الرمزية وصولا إلى تذكير المتابعين بإنجازاتها من خلال عرض الصور الأرشيف، هذا ما يبرز الدور الفعال الذي يقوم به القائم بالإعلام والذي يتولى دور المشرف على إدارة الصفحة أين يقوم بتغيير و تحديث المنشورات والصور ونفسر اعتماد الجامعة على المنشورات الغير مصاحبة للصور على اعتبار أن الكلمة المكتوبة تعد طريقة جيدة لجذب الانتباه و شد النظر للمحتوى المكتوب ، مما يدفع للمتتبع لمتابعة وقراءة كل ما هو مكتوب ما لمسناه من خلال منشورات التي يقوم بنشرها المكلف بإدارة الصفحة من اجل الإسهام والترويج لنشاطاتها بالإضافة لذلك نقل الصورة الذهنية الجيدة للجامعة إلى المجتمع المتابع لنشاطاتها المجسدة عبر صفحة الفيسبوك، هذا من شأنه أن يجرك روح العمل لدى الأساتذة و الطلبة من خلال تشاركيه أعمالهم و القيام بمختلف المداخلات العلمية المدرجة ضمن التظاهرات العلمية الوطنية و الدولية التي تنظمها الجامعة لفائدة الطلبة والسعي دائما لتقديم الجديد ، وقد وفق القائمين على إدارة الصفحة في عرضهم للصور التي مست جوانب عدة وبالتالي الصورة ابلغ في التعبير عن ألف كلمة.

المحور الثالث: فئات المضمون: ماذا قيل ؟

3-1- يوضح لموضوعات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك :

استخدمنا هذه الفئة لمعرفة فئات المواضيع التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك، واعتمد نافي هذا التحليل وحدتي الفكرة والكلمة للوصول إلى نسبة تكرارات المواضيع التي تنشرها الجامعة والمتمثلة فيما يلي:

المتغيرات	التكرار	النسبة
الصفات		
منشورات إعلانية و إعلامية (ملتقيات إعلانات ، دورات تكوينية ، ندوات علمية منح دراسية)	102	34%



28.66%	86	حملات تحسيسية
12.66%	38	إعلانات خاصة بالطلبة
9.33%	28	لقاءات و اجتماعات بين أطراف و هيئات مختلفة
4%	12	الاحتفالات بالمناسبات
2.66%	8	تعازي
8.67%	26	ذكرى و تهناني

- تحليل و تفسير الجداول:

يبين الجدول أعلاه الموضوعات التي تنشرها جامعة محمد بوضياف بمسيلة عبر صفحة الفيسبوك، حيث لاحظنا أن منشورات إعلانية و إعلامية (ملتقيات إعلانات، دورات تكوينية، ندوات علمية منح دراسية) الأكثر نشرا على موقع الفيسبوك و ذلك بنسبة (34%) و يرجع ذلك إلى أن إدارة الجامعة تقوم بالإعلان عن مختلف الملتقيات و الندوات العلمية بالإضافة إلى الدورات التكوينية التي تخص الطلبة الجامعيين على اختلاف مستوياتهم و مختلف الأنشطة الجامعية التي تنظمها الجامعة من خلال صفحاتها عبر موقع الفيسبوك باعتباره وسيلة هامة بالتالي فهي تسعى من هذا السياق تشجيع مبادرات الاساتذة لوضع دروس على منصة مودول لفائدة الطلبة بالإضافة إلى الولوج للفضاء الرقمي للعمل WdSpace المتابعة المستجندات في ركن الإعلانات و تشجيع طلبة الدكتوراه إلى نشر المقالات العلمية لتعم الفائدة هذا ما مدير جامعة مسيلة كمال بداري في احد تصريحاته أن دخول الجامعة ضمن قائمة الجامعات الأولى في الترتيب وطنيا يرجع إلى اعتمادها على الرقمنة في هذا المجال في تصنيف المستودعات المؤسساتية حيث قدمت إدارة الجامعة مشروع الجامعة الافتراضية كنموذج الهدف هو مكمل للأنشطة و البيداغوجية كذا بفضل الجهود التي قام الأساتذة و الخراطهم في مختلف المشاريع التي تم إطلاقها من خلال مشروع المؤسسة 2020/2017 بالإضافة دور الهيئات المشرفة على عملية الرقمنة بالجامعة من مديرية الرقمنة إلى مركز الشبكات إلى خلايا الرقمنة بالكليات بالتالي تهدف إلى تحسين وجود المؤسسة و البحث العلمي على شبكة الانترنت، ولفت ذات المصدر إلى أن أسباب القفزة النوعية التي حققتها الجامعة وطنيا و عربيا و إفريقيا و علميا هو العمل الكبير الذي قام به القائمون لأجل مرئية الجامعة و تحسين سمعتها الكترونيا كما أن جامعة مسيلة أتاحت الفرصة للأساتذة لكشف رواهم الشهرية عبر منصة الفضاء الرقمي للعمل DWS بالضغط على زر FINANCE حتى يصلهم إشعار على الايميل المهني بإدراج الراتب على المنصة و ذلك كل شهر هذا ما يبرزه جامعة



مسيلة من اهتمام بالأساتذة و الطلبة و جعلهم محل أولوياتها و اهتماماتها في مجال الخدمة العمومية وسجلناها بنسبة قدرت ب (28.66%)، ومنه نستنتج أن هناك تنوع واضح في عرض القائمين عرض موضوعات ، ففي ضوء التطور الهائل الذي شهده العصر تغيرت أشكال التواصل بين البشر، وبدت تظهر نشاطات الجامعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبرز من خلال ما يقوم به طاقم الجامعة في إبراز أعمالها ونشرها عبر صفحة الفيسبوك والتي تمثل الجامعة في العالم الافتراضي وبات سمة المستخدمين لهذه الصفحة تتخذ ميزة البيئة الرقمية التي يفرضها العصر الذي تتميز بانفتاحه على هذا الكم من المتبعين ونقلها لأخبار الجامعة وصولا لكل الطلبة على اختلاف مستوياتهم .

3-2- الجدول رقم يوضح القيم و الأهداف التي تعززها جامعة محمد بوضيف عبر موقع الفيسبوك

النسب	التكرار	المتغيرات الفئات
49.33%	148	قيم الإخبار والإعلام
25.33%	98	قيم معرفية (التوعية والتثقيف)
25.33%	76	قيم إنسانية (ترسيخ العمل التضامني)
100%	300	المجموع

تحليل وتفسير الجداول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن جامعة محمد بوضيف بمسيلة لترسيخها عبر صفحة الفيسبوك، ركزت على القيم الإعلامية والإخبارية بلغت نسبتها ب(49.33%)، وتليها في المرتبة الثانية قيمتين متساويتين قدرت نسبتهما ب(25.33%) سعت الجامعة إلى ترسيخهما هما العمل التضامني والتوعية والتثقيف مما يعني أن صفحة جامعة محمد بوضيف بمسيلة صفحتها إعلامية إخبارية بالدرجة الأولى، و ذلك لإخبار كل متبوعي الصفحة بمستجدات التي تخص الجامعة من خلال تقديم رسائلها الاتصالية المنقولة عبر هذه المنصات الافتراضية و إبراز و عرض أنشطتها التي تقوم بها لصالح المجتمع ككل بالنسبة للأهداف التوعوية التثقيفية تهدف من خلالها إلى ترسيخ العمل التضامني في إطار برنامج شجرة لكل طالب و تحت شعار المناطق الرطبة و التنوع البيداغوجي الذي شاركت فيه جامعة مسيلة ممثلة كلية العلوم بالتنسيق مع مختلف الفاعلين من ضمنهم محافظة الغابات ، مديرية البيئة ،الوكالة الوطنية للسدود، و التحويلات ، و متربص التكوين المهني- EPIC CET جمعيات بيئية في عملية غرس الأشجار بالمناطق الرطبة سد القصب بالإضافة إلى عدة نشاطات و مسابقات في المجال البيئي التوعوية ، نلاحظه من خلال التناسق الموجود لتغطية الحملات التي تقوم بها الجامعة، و قد هدفت كذلك إلى توعية المجتمع وذلك بشرح برامج الجامعة من خلال مختلف الأنشطة العلمية التي تتخللها مداخلات وحوصلة عامة لأبرز نشاطاتها كما تهدف من خلال الحملات التي تقوم بتغطيتها و عرضها عبر الصفحة هذا ما تفسره الدقة والدراسة الواعية والمتأنية والهادفة في وضع برنامج سنوي منظم يغطي كل أشهر السنة بالتالي تساهم الجامعة في ظهور الروح الجماعية لدى

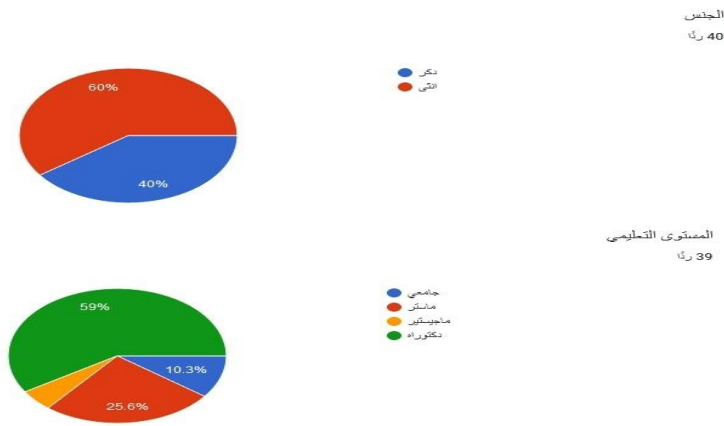


أعضائها هذا ما تبرزه من خلال عرضها لصور نشاطات الجامعة هذا ما يزيد الإحساس لدى المتابعين بغيرهم مما يعزز لديهم حب العلم و التطلع و ارتياد أفاق التكنولوجيا تحت شعار رؤية الجامعة الرقمية .

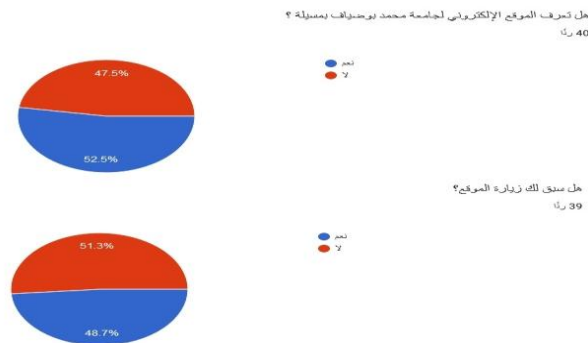
نستنتج مما سبق أن طاقم جامعة محمد بوضياف بمسيلة جسدت قيم مشبعة بروح التعاون والتضامن وحب التطلع ،هذا كله للحصول على ثقة متبعي الصفحة من خلال مضامينها أو قيمها التي تسعى لتعزيزها عبر صفحة الفيسبوك التي تعرف الجمهور العام من الأساتذة و الطلبة و المتابعين من الطلبة بالعمل المستمر للجامعة .

المحور الرابع: قياس السمعة الإلكترونية لجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لدى عينة من النخبة الجامعية:

1. حسب نتائج الدوائر النسبية يتضح لنا أن أغلب العينة المبحوثة هي من الإناث بنسبة 60% أما الذكور فيمثلون نسبة 40% على اختلاف مستوياتهم العلمية ، كما توضح أن 59% من فئة طلبة وحاملي شهادة الدكتوراه.

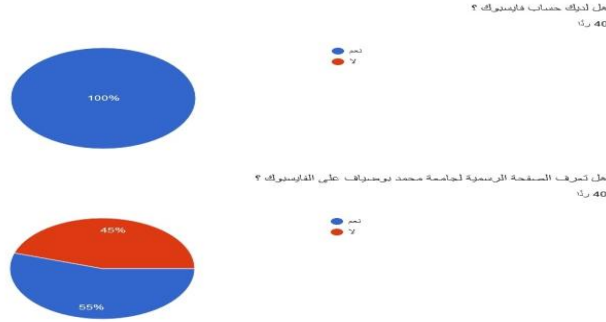


2. تبين النتائج أن بنسبة 52.5% من العينة المبحوثة تعرف الموقع الإلكتروني الخاص بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة في حين نجد أن بنسبة 51.3% لم يسبق لها زيارة هذا الموقع وهو ما يؤكد أن هذه العينة تتعامل بصفة نسبية مع المؤسسة رقمياً.





3. بنسبة 100% يمتلك أفراد العينة المبحوثة حساب على موقع الفيسبوك ، لكن نجد أن 45% لا تعرف الصفحة الرسمية التابعة لجامعة المسيلة " محمد بوضياف " في حين أن 55% تعرفها وهذا ما يؤكد أن أكثر من نصف أفراد العينة على تواصل مع الجامعة من خلال موقعا الذي تنشر فيه كافة نشاطاتها والبيداغوجية.



4. توضح النتائج الموضحة أن الصفحة الرسمية لكلية علوم الإعلام والاتصال التابعة لجامعة المسيلة ليست معروفة عند أفراد العينة بحيث أن نسبة 70% منها لا تعرفها وهذا راجع ربما لمختلف تخصصات الجامعة لأفراد عينة الدراسة. في حين أن 51.9% لا يعتبرها الصفحة الرسمية التابعة للمؤسسة الجامعية.

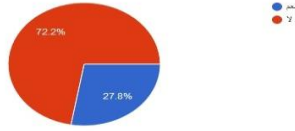
5.



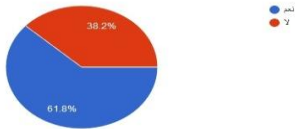
6. حسب النتائج الموضحة لا يتفاعل معظم أفراد العينة المبحوثة مع مضامين الصفحة الخاصة بجامعة المسيلة محمد بوضياف نظرا لطبيعة المواضيع التي تنشرها فهي لا تقتصر على النشاطات والبيداغوجية فحسب بل تحاول إدراج عديد النشاطات الأخرى وهذا ما انعكس حول إجابات المبحوثين فيما تعلق بصورة الجامعة لديهم كما تؤكد النسبة فنجد أن 61.8% تعتقد أن صورتها إيجابية وحسنة لدى النخبة الجامعية.



هل انت من المتفاعلين مع محتويات الصفحة ؟
36 رأيا



هل صفحة الكلية بجامعة محمد بوعنوف تغطي الطابع الجديد: عن صورة الجامعة لدى زوارها ؟
34 رأيا





نتائج الدراسة :

- توصلنا من خلال دراستنا هذه إلى جملة من النتائج نذكر في مجملها :
- 1- تمثل فئة الإناث أكبر نسبة من عينة المبحوثين في دراستنا وذلك بنسبة 60%
 - 2- يمثل طلبة الدكتوراه أغلبية المبحوثين في العينة المختارة حيث تراوحت نسبة 59% بينما طلبة الماستر بنسبة 25.6%
 - 3- يلقي الموقع الالكتروني للجامعة إقبالا كبيرا على زيارته من قبل المبحوثين في العينة المبحوثة نسبة 48.7%
 - 4- تعتبر كلية علوم الإعلام و الاتصال معروفة من قبل عينة المبحوثين و ذلك بنسبة 30%
 - 5- تعتبر صفحة محمد بوضياف بجامعة مسيلة صفحة رسمية خاصة بالجامعة حسب رأي أغلبية العينة المبحوثة بنسبة 48.1%
 - 6- طبيعة منشورات جامعة محمد بوضياف إعلانية و إعلامية بالدرجة الأولى (ملتقيات إعلانات ، دورات تكوينية ، ندوات علمية ، منح دراسية) حيث أتاحت إدارة الجامعة للطلبة للولوج لمنصة الفضاء الرقمي خاصة اعتمادها على الرقمنة في هذا المجال في تصنيف المستودعات المؤسسية التي تهدف من خلالها إلى تحسين وجود المؤسسة و البحث العلمي على شبكة الانترنت لأجل مرئية الجامعة و تحسين سمعتها الكترونيا .
 - 7- تعطي الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف بمسيلة سمعة طيبة عن الجامعة لكونها صفحة تابعة لإدارة الجامعة بالتالي هي صفحة مفيدة تلتزم بالتطرق إلى مختلف أنشطة الطلبة و الفعاليات الأكاديمية ، بالتالي الجامعة تنقل كل فعاليتها العلمية من خلال الاتصالات المخططة إلى الطلبة عبر صفحاتها مما يؤدي إلى تطوير و تحسين سمعتها لدى طلابها سعيا منها إلى الارتقاء بخدماها إلى مرئية الجامعة .
 - 8- تعتمد الصفحة الرسمية لجامعة محمد بوضياف في مضامينها على المواضيع الإعلامية و الإعلانية و الإخبارية لإعلان عن مختلف الندوات و الأنشطة العلمية و الملتقيات و الدورات التكوينية و الفعاليات الأكاديمية التي تخص الطالب بالدرجة الأولى .
 - 9- معظم منشورات جامعة محمد بوضياف بمسيلة منشورات نصية مرفقة بصور و ذلك لتقريب المعنى للطلاب حتى يكون أكثر إدراكا بمحيطه الجامعي .
 - 10- طغت القيم المعرفية على منشورات صفحة جامعة مسيلة محمد بوضياف باهتمامها بالجانب العلمي و المعرفي للطلاب و الارتقاء به لارتياح الطفرة التكنولوجية تحت شعار جامعة مرئية .
 - 11- تتمثل الإستراتيجية المتبعة من قبل جامعة محمد بوضياف فيما يتعلق بسمعتها الالكترونية عبر صفحة الفيسبوك من وجهة نظر طلابها في عمل خلية الإعلام كفريق متكامل من اجل الإشراف على الصفحة و متابعتها و مراقبتها و نشر كل المواضيع التي تخدم الأساتذة و الطلبة على اختلاف مستوياتهم توصيات الدراسة : .
 - 1- لا بد على الجامعة من رعاية المشاريع البحثية بالإشراف الجدي من قبل المختصين الذين لديهم خبرة طويلة في المجال سعيا بالارتقاء إلى مراتب عليا .
 - 2- الواقعية و الاستجابة السريعة في نقل المعلومات من مصدرها و إعلام الجمهور المستهدف بالمستجدات و فتح مجموعة الكترونية لتبادل الآراء حول مختلف القضايا التي تهم الطالب و الأستاذ على وجه الخصوص
 - 3- الاهتمام أكثر بمواضيع الدراسة وذلك لتنامي الوعي الالكتروني لدى الطلبة بالإضافة إلى النشر الالكتروني الواسع عن طريق الإعلانات الممولة، و توفير الشبكة wifi في كل الكليات مع الرد الفوري.



المراجع:

ريا محمد زيود. (2015/2014). دورالمزيغ الترويجي في بناء الصورة الذهنية للشركة التأمين. دراسة تجريبية على شركات التأمين في الساحل السوري ، 73. رسالة أعدت لنيل درجة الماجيستر في قسم إدارة الأعمال تخصص التسويق، جامعة تشرين ، سوريا. سليمة بوزيد. (العدد 12 نوفمبر, 2014). إدارة السمعة الإلكترونية في ضوء الإعلام الجديد. مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، الصفحات 439-440.