

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان -

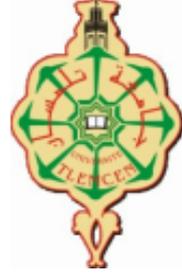
كلية العلوم الاقتصادية، التسيير و العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه

فرع العلوم التجارية

تخصص : المالية و المؤسسة

بعنوان:



# السمعة الإلكترونية للمؤسسات

من إعداد الطالبة : بن يحيى سهيلة زوجة الحسني

أعضاء لجنة المناقشة :

رئيسا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن حبيب عبد الرزاق
مشرفة	جامعة تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د مرابط أمينة
ممتحنا	جامعة تلمسان	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن بوزيان محمد
ممتحنا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ التعليم العالي	أ.د بن شيحة صحراوي
ممتحنة	المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان	أستاذة التعليم العالي	أ.د بسوح نضيرة
ممتحنة	جامعة تلمسان	أستاذة محاضرة أ	د. بن سماعيل لمياء

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

باسم الله الرحمن الرحيم

﴿سُبْحَانَ الَّذِي سَخَّرَ لَنَا هَذَا  
وَمَا كُنَّا لَهُ مُقْرِنِينَ وَإِنَّا إِلَىٰ رَبِّنَا  
لَمُنْقَلِبُونَ﴾

سورة الزخرف الآية 13

# إهداء

أهدي هذا العمل

الى أمي وأبي الغاليين على قلبي بارك الله في عمرهما.....

الى زوجي العزيز النور الذي يضيء حياتي ،رفيق الدرب الذي كان خير عون لي في  
مسيرتي أدامه الله تاجا فوق رأسي.....

الى أخي فتح الله السند القوي الذي أسند نفسي عليه حماك الله ورعاك يا أخي.....

الى أخواتي الحبيبات عتيقة وجميلة أراح الله قلبكما وأسعدكما.....

الى كل عائلة بن يحيى و عائلة الحسني و الى كل الأصدقاء .

**سميلة**

# شكر و عرفان

قال الله تعالى: ﴿قُلْ بِفَضْلِ اللَّهِ وَبِرَحْمَتِهِ فَبِذَلِكَ فَلْيَفْرَحُوا هُوَ خَيْرٌ مِّمَّا يَجْمَعُونَ﴾  
صدق الله العظيم

سورة يونس الآية 58

الحمد لله و الشكر له كما ينبغي لجلال وجهه و عظيم سلطانه عدد خلقه و رضا نفسه و زنة عرشه و مداد كلماته , على أن من علي و وفقني بإنجاز هذه الرسالة فلك الحمد يا الله حمداً أبلغ به رضاك أؤدي به شكرك وأستوجب به المزيد من فضلك اللهم لك الحمد كما أنعمت علينا نعماً بعد نعم ولك الحمد في السراء والضراء ولك الحمد في الشدة والرخاء ولك الحمد على كل حال, اللهم لك الحمد حمداً لا ينفد أوله ولا ينقطع آخره، اللهم لك الحمد فأنت أهل أن تحمد وتعبد وتشكر, اللهم لك الحمد والشكر في اليسر والعسر اللهم لك الحمد على نعمك التي لا يحصيها غيرك, و الصلاة و السلام على أفضل الخلق نبينا محمد و على اله و صحبه و سلم تسليماً كثيراً.

أتقدم بجزيل الشكر و عظيم الامتنان و التقدير و العرفان للأستاذة الدكتورة مرابط أمينة التي أشرفت على هذه الرسالة حتى خرجت بثوبها الحالي, أشكرها على كل ما قدمته لي من نصائح و توجيهات و ارشادات , فكانت نعم المعين بعد الله عز و جل جزاها الله خير الجزاء و وفقها أحسن التوفيق.

كما أتقدم بالشكر الجزيل الى أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم وتفضلهم بإثراء هذا العمل.

﴿وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

## الملخص:

تعد السمعة الإلكترونية للمؤسسات واحدة من أهم المواضيع الأكثر انتشارا في عصرنا الحالي , وقد أصبحت من أولويات المسيرين خاصة مع التطور الملحوظ في المجال الرقمي , فهي من الأصول الغير ملموسة التي تظفي العديد من المزايا و الأرباح على المؤسسات اذا أحسنت هذه الأخيرة ادارتها.

تهدف هاته الأطروحة الى دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات و هذا من خلال التطرق الى العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية المتمثلة في (الثقة، الارتباط، الكلمة المنطوقة الكترونيا) و مختلف العوامل الناجمة عنها (الرضا و الولاء).

أجريت الدراسة التجريبية على 295 مستهلك جزائري في قطاع الهاتف النقال, أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية الدور الإيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا و الارتباط والثقة في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات، والتي بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء وولائهم.

**الكلمات المفتاحية :** السمعة الإلكترونية، الثقة ، الرضا ، الولاء ، الارتباط ، الكلمة المنطوقة الكترونيا.

## Résumé :

L'E-réputation des entreprises est un sujet d'actualité qui est devenue l'une des priorités des managers, en particulier avec le développement remarquable dans le domaine numérique. C'est un actif intangible qui apporte de nombreux avantages et profits aux entreprises qui maîtrisent sa gestion.

Cette thèse vise à étudier l'E-réputation des entreprises en analysant ses antécédents (confiance, engagement, bouche-à-oreille électronique) et ses conséquences (satisfaction, fidélité).

L'étude a été menée auprès de 295 consommateurs algériens dans le secteur de la téléphonie mobile.

Les résultats de l'analyse des données à l'aide de modèles d'équations structurelles ont confirmé l'impact positif du bouche-à-oreille électronique, l'engagement et la confiance sur l'E-réputation qui à son tour a une influence positive et directe sur la satisfaction des clients et la fidélité.

**Mots-clés:** E-Réputation, confiance, satisfaction, engagement, fidélité, bouche-à-oreille électronique.

## **Abstract:**

The electronic reputation of institutions is one of the most important topics of the most widespread in our time, and has become one of the priorities of managers, especially with the remarkable development in the digital field, it is an intangible asset that adds many advantages and profits to institutions if the latter manages them well.

This thesis aims to study the electronic reputation of institutions of the mobile Sector by addressing the factors that cause electronic reputation (trust, engagement, E-WOM) and its consequences (satisfaction, loyalty).

The study was conducted among 295 Algerian consumers. The results of data analysis using structural equation models confirmed the positive impact of electronic word of mouth and engagement and trust on electronic reputation which in turn has a positive and direct influence on customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Electronic reputation, trust, satisfaction, loyalty, engagement, e-word of mouth.

# مختصر المحتويات

مختصر المحتويات

امضاء

شكر و عرفان

ملخص.....أ

مختصر المحتويات.....ب

قائمة الجداول.....ج

قائمة الأشكال.....ز

قائمة الرموز و المصطلحات.....ص

قائمة الملاحق.....ظ

مقدمة عامة..... 8-1

الفصل الأول : مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية و السمعة الالكترونية

مقدمة الفصل الأول.....10

المبحث الأول : السمعة المؤسسية..... 11

المبحث الثاني : السمعة الالكترونية..... 43

خاتمة الفصل الأول.....70

الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية

## مختصر المحتويات

72	مقدمة الفصل الثاني.....
73	المبحث الأول :الدراسات السابقة.....
102	المبحث الثاني : متغيرات الدراسة و فرضيات و نموذج البحث.....
167	خاتمة الفصل الثاني.....

### الفصل الثالث : منهجية البحث

169	مقدمة الفصل الثالث.....
170	المبحث الأول : منهجية الدراسة.....
225	المبحث الثاني : الطرق الإحصائية المستعملة لاختبار سلا لم القياس.....
254	خاتمة الفصل الثالث.....

### الفصل الرابع : نتائج الدراسة التطبيقية

256	مقدمة الفصل الرابع.....
257	المبحث الأول : النتائج الوصفية.....
275	المبحث الثاني :مناقشة نتائج النموذج الهيكلي.....
301	خاتمة الفصل الرابع.....
307-303	الخاتمة العامة.....
309	قائمة المراجع.....
356	الملاحق.....
368	الفهرس.....

# قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
(1.I)	بعض تعاريف السمعة المؤسسية	17
(2 .I)	تعريفات للسمعة المؤسسية حسب Bitektine من 1988 إلى 2006	19
(1- II)	الدراسات السابقة	90
(2-II)	تعريفات حول الكلمة المنطوقة WOM	124
(3-II)	الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية	138
(4-II)	مختلف مقاربات تعريف الولاء	155
(5- II)	أنواع الولاء حسب Dick et Basu	157
(1-III)	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر (2014-2020)	188
(2-III)	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك (2015-2020)	189
(3-III)	تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع	195
(4-III)	تطور كثافة الهاتف النقال (نسبة الولوج الى شبكة الهاتف النقال ( GSM, 3G & 4G)	197
(5-III)	عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب كل متعامل	197
(6-III)	حصص سوق الهاتف النقال للفترة (2017- س.أ. 2020 )	198
(7-III)	عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال	199
(8-III)	نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال (2015-2019)	201
(9-III)	تطور شبكات الألياف البصرية ( 2015 - س.أ. 2020)	201
(10-III)	تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا	202
(11-III)	توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب التدفقات	203
(12-III)	اشتراكات أنترنت الهاتف النقال النشطون (2017- س.أ. 2020).	203

204	تطور كثافة الإنترنت الهاتف النقال (2015-س.أ.2020)	(13-III)
205	توزيع عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل (2017-2020 س.أ.)	(14-III)
206	عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات الناشطين في سوق الاتصالات	(15-III)
223	مصادر إعداد الإحصائيات	(16-III)
230	قيم KMO	(17-III)
232	قيم التحليل العاملي الاستكشافي ACP	(18-III)
233	قيم معامل ألفا كرونباخ	(19-III)
240	قيم العتبة لمؤشرات التعديل المختارة	(20-III)
251	مقاربات النمذجة بالمعادلات الهيكلية	(21-III)
259	التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (معامل الالتواء و معامل التفلطح)	(1-IV)
261	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-IV)
262	توزيع أفراد العينة حسب العمر	(3-IV)
262	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	(4-IV)
263	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(5-IV)
263	توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل	(6-IV)
264	توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك في الخدمة	(7-IV)
264	توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة	(8-IV)
265	توزيع أفراد العينة حسب نسبة متبعي وسائل التواصل الاجتماعي	(9-IV)
266	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الكلمة المنطوقة الكترونياً)	(10-IV)
267	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (السمعة الالكترونية)	(11-IV)
270	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الرضا)	(12-IV)
271	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الثقة)	(13-IV)
272	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الارتباط)	(14-IV)
273	إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الولاء)	(15-IV)

## قائمة الجداول

275	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة TRST	(16- IV)
276	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الرضا: SATS	(17- IV)
277	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الولاء: LOY	(18- IV)
279	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الإرتباط ENG	(19- IV)
280	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا e- wom	(20- IV)
281	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER	(21- IV)
283	التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER	(22- IV)
285	قيم معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach	(23- IV)
287	الدلائل المطلقة لتسوية نموذج القياس	(24- IV)
288	الدلائل المحددة الإضافية المسوية لنموذج القياس	(25- IV)
289	الدلائل المقترنة ( الاقتصادية ) المسوية لنموذج القياس	(26- IV)
295	نتائج الفرضيات	(27- IV)

# قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	الشكل آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة	(1-I)
28	نموذج Argenti (2003)	(2-I)
49	النسبة المئوية لمستعملي الأنترنت في الجزائر (2000-2019)	(3-I)
50	مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر (2000-2019)	(4-I)
116	تطور نشأة مفهوم ارتباط العميل	(1-II)
166	نموذج البحث	(2-II)
189	تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك (2010-2020)	(1-III)
190	نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت (2010-2020)	(2-III)
196	تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع	(3-III)
196	توزيع عدد الاشتراكات حسب نوع الدفع	(4-III)
197	تطور كثافة الهاتف النقال	(5-III)
198	حصص سوق متعاملي الهاتف النقال للسداسي الأول لسنة 2020	(6-III)
199	تطور حصص سوق الهاتف النقال (2017-س.أ. 2020)	(7-III)
200	نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الأول لسنة 2020	(8-III)
200	نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا لسنة 2019	(9-III)
202	تطور عدد اشتراكات شبكة الأنترنت الثابت	(10-III)
204	تطور عدد المشتركين في الأنترنت النقال (2017-س.أ. 2020)	(11-III)
205	تطور عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل	(12-III)
213	أنواع الاستبيان	(13-III)
243	مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية	(14-III)
245	نموذج قياس انعكاسي Reflective Models	(15-III)
247	تأثيرات المتغير الوسيط	(16-III)

## قائمة الأشكال

---

248	تأثيرات المتغير المعدل	(17-III)
294	نتائج النموذج الهيكلي	(01-IV)

# قائمة الرموز والمصطلحات

قائمة الرموز و المصطلحات

الرمز	المصطلح باللغة الأجنبية	المصطلح باللغة العربية
Rep	Corporate Reputaion	السمعة المؤسسية
ER	Electronic Corporate Reputaion	السمعة الإلكترونية للمؤسسات
TRST	Trust	الثقة
ENG	Engagement	الإرتباط
WOM	Word of Mouth	الكلمة المنطوقة
E-WOM	Electronic Word of Mouth	الكلمة المنطوقة إلكترونيا
SATS	Satisfaction	الرضا
LOY	Loyalty	الولاء
RCONS	Relation avec le consommateur	العلاقة مع المستهلك
REMP	Relation avec les employés	العلاقة مع العمال
FINC	Finance de l'entreprise	الجانب المالي للمؤسسة
QULT	Qualité de produit ou service	جودة المنتج و الخدمة
ENV	Responsabilité sociale et environnementale	المسؤولية الإجتماعية و البيئية
WEB	Qualité du site web	جودة الموقع الإلكتروني
RS	Réseaux Sociaux	وسائل التواصل الإجتماعي
ACP	Analyse en Composante Principale	التحليل العائلي الإستكشافي
AFC	Analyse Factorielle Confirmatoire	التحليل العائلي التأكيدي
CB-SEM	Covariance-based SEM	نمذجة المعادلات الهيكلية المبنية على التغاير

النمذجة بالمعادلات الهيكلية	Structural Equation Modeling	SEM
تحليل البنية اللحظية	Analysis of Moment Structures	AMOS
اختبار كايزر و ماير و أولكين	Kaiser ;Meyer et Olkin	KMO
مؤشر جودة المطابقة	Goodness of Fit Index	GFI
الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية	Statistical Package for the Social Sciences	SPSS
تحليل بنية التباين المشترك(التحليل الهيكلي للتغاير المشترك)	Covariance Structure Analysis	CSA
مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي	Parsimony adjusted Normed Fit	PNFI
مؤشر المطابقة المعياري	Normed Fit Index	NFI
مؤشر المطابقة المقارن	Comparative Fit Index	CFI
مؤشر المطابقة الغير معياري	Tucker –Lewis Index(Non Normed Fit Index)	TLI( NNFI)
مؤشر جودة المطابقة المصحح	Adjusted Goodness of Fit Index	AGFI
الخطأ التربيعي لمتوسط الجذر التقريبي	Root Mean Squar Error of Approximation	RMSEA
جذر متوسط مربعات البواقي	Root Mean Squar Residuals	RMSR
مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع	Expected Cross–Validation Index	ECVI

# قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	الملاحق	رقم الملحق
356	تقدير نموذج القياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية	(1-I)
357	تقدير النموذج الهيكلي	(2-I)
358	تقدير تباين خطأ القياس	(3-I)
359	مؤشرات المطابقة لنموذج القياس	(II)
361	الإستبيان	(III)

# مقدمة عامة

شهد العالم منذ العقود الأخيرة من القرن العشرين الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين الحالي اهتماماً متزايداً ، واستخداماً مكثفاً للتقنيات التكنولوجية الحديثة ويعتبر موضوع التقنيات التكنولوجية الحديثة من المواضيع المهمة والحيوية التي زاد الاهتمام بها مؤخراً في الاقتصاد بصفة عامة ، وذلك لما لها من أهمية وتأثير خصوصاً مع ازدياد حدة المنافسة المحلية والعالمية، فالتطور السريع لشبكة الإنترنت واستخدام المواقع الإلكترونية و تكنولوجيا المعلومات الحديثة أدى إلى الاستفادة منها في جميع المجالات ، بالإضافة إلى حث المؤسسات على البحث عن الطرق و الأساليب المناسبة لتحقيق أهدافهم، وقد يؤدي ذلك إلى تعزيز و تحسين الجودة و بالأخص في المؤسسات التي تسعى دائماً إلى تحقيق مستوى عالي من الجودة في المنتجات والخدمات، وقد ساهم التقدم التقني الحديث الى تسهيل الخدمات المقدمة للزبائن من خلال التواصل مع الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وبالتالي توفير الوقت والجهد والعبء عليهم، وبالإضافة إلى ذلك فإن هناك تفاوت بين المؤسسات في إستخدام هذه التقنيات ويعتمد ذلك على الكثير من العوامل منها الاقتصادية والإدارية والبيئية والاجتماعية وغيرها ، مما ساعد على نجاح و تطور المؤسسات إذ أصبحت تعتمد اعتماداً كلياً على عرض منتجاتها و خدماتها من خلال المواقع والبرامج الإلكترونية.

حيث تتمكن المؤسسة من تحقيق نجاحها وبقائها في بيئة مليئة بالتغيرات باتخاذ خطوات وإجراءات مبتكرة، وفي هذا الإطار أصبحت التكنولوجيا تحدياً تنموياً للمؤسسات في المجالات الاقتصادية والاجتماعية و التي ترغب في زيادة انتاجياتها والارتقاء بجودة منتجاتها وخدماتها وتحقيق التميز في أدائها، و أصبحت موضع اهتمام العديد من المؤسسات وركيزة في الابداع التقني المعاصر والوسيلة الأوسع انتشاراً والأكثر تأثيراً في المؤسسات، مما فرض عليها التغيير في استراتيجياتها من أجل مواكبة هذا التحول الرقمي وهذا من خلال تطوير البنى والهياكل التحتية من أجل الإستجابة السريعة للفرص والتهديدات البيئية و التفكير الجدي بالعمل على وضع استراتيجيات من شأنها تحسين سمعتها المؤسسية .

فالسمعة المؤسسية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول الغير ملموسة التي تمتلكها أي مؤسسة، وتضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء و لها دور هام في إستمرارية و نجاح هذه المؤسسة بإعتبارها الرأسمال الحقيقي لها ، فالتمتع بسمعة جيدة يشكل تحدياً كبيراً للمؤسسات خاصة في عصر الرقمنة، حيث تسعى المؤسسات التي تتمتع بالتنافسية والتغير المستمر، إلى تمييز نفسها عن منافسيها من خلال تطوير سمعة جيدة من أجل أن تكون

مستدامة وتناسب مع توقعات السوق. وفي هذا السياق، فإن السمعة المؤسسية هي "أصل اقتصادي" <sup>1</sup> غير ملموس، و هي عبارة عن توليفة من الآراء <sup>2</sup> لديها تأثير حقيقي على نجاح المؤسسة <sup>3</sup>. كما أن نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يقاس بسرعة استجابتها وتفاعلها مع المتغيرات في المجتمع إضافة إلى الاهتمام بموردها البشري في رفع كفاءتها وفعاليتها وبالتالي زيادة قدرات المؤسسة على التنافس واكتشاف فرص ومجالات جديدة تمكنها من ولوج آفاق التنمية والتطور.

كما أصبح من الضروري عليها أيضا إدارة سمعتها مع زبائنها بشكل إلكتروني لذا اهتمت اهتماما كبيرا بسمعتها عبر المواقع الإلكترونية أو ما يعرف بالسمعة الإلكترونية و أصبح توجه المؤسسات العمل على تلبية حاجات ورغبات الزبائن و العمل على كسب ثقتهم و رضاهم وولائهم ، حيث يفرض التنافس بين المؤسسات <sup>4</sup> في ظل عصر التكنولوجيا تهديدا لسمعة غالبية المؤسسات حيث أن أي مؤسسة قد تكون عرضة لخطر المساس بسمعتها على العالم الافتراضي ، الأمر الذي يحتم عليها بمتابعة ادارة سمعتها الإلكترونية لتنفيذ هدفها المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية و الاهتمام بتحسين رضا العملاء و كسب ولاءهم وفق سياسات و استراتيجيات معتمدة <sup>5</sup>.

### ❖ مشكلة الدراسة :

إن التوجه العالمي نحو الاقتصاد الرقمي، يحتم على مختلف الدول و منها الجزائر انتهاج هذا النمط الرقمي ، الذي كان وليدا لمختلف التطورات التكنولوجية الضخمة، كما يحتم عليها إرساء فعالا لمختلف البنى التحتية التي من شأنها تسهيل تبنيه؛ حيث تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أهم قاعدة لتطبيق الاقتصاد الرقمي، إن مختلف التحولات الاقتصادية الكبرى التي اعتمدها الجزائر بعد تخليها على الاقتصاد المخطط، أدت إلى تغيرات مست مختلف المجالات، حيث أن الانفتاح على الأسواق الدولية وتحرير قطاع الاتصالات قاد إلى ثورة في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات داخل المجتمع الجزائري حيث سجل القطاع نموا معتبرا ترجمته الزيادة في معدلات الولوج التي مست مختلف أجزاء السوق، خاصة فيما يتعلق بالهاتف النقال، وكذلك أثرت على البنى التحتية وعلى مختلف المؤشرات المتعلقة بمستوى التطور التكنولوجي في هذا القطاع ، فوجدت نفسها مرغمة على مواكبة العصر

<sup>1</sup> Fombrun, C. J. (2001). "Corporation reputation—Its measurement and management". Thesis, 4, 23–26.

<sup>2</sup> Post, J.E. and Griffin, J.J. (1997). "Corporate reputation and external affairs management. " *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 165–171.

<sup>3</sup> Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.

<sup>4</sup> Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation management: Living the brand. " *Management Decision*, 39(2), 99–104.

<sup>5</sup> Groenland, E. A. G. (2002). "Qualitative research to validate the RQdimensions." *Corporate Reputation Review*, 4(4), 309–315.

وفتح باب المنافسة، وإرساء دعائم قادرة على بناء الاقتصاد، وقامت بتوفير أغلفة مالية ضخمة خلال مختلف برامج الإنعاش التي انتهجتها لتأهيل مستوى الشبكة الاتصالية، لذا فالجزائر اليوم أمام تحديات كبرى للوصول إلى استثمار فعال قادر على تحديث الاقتصاد، وإرساء قاعدة تمكن من مواكبة العصر.

يقدم قطاع الاتصالات في الجزائر عدة خدمات تتمثل أساسا في خدمة الانترنت، الهاتف الثابت والنقال اللذين أحدثتا تغييرا مهما في الجزائر، ويسجل سوق الاتصالات في الجزائر نموا قويا، خاصة بعد ظهور المنافسة ويتضح هذا النمو أساسا في الارتفاع المتزايد لقاعدة العملاء وإيرادات القطاع، مما أوجب على المؤسسات الاتصالية تقديم خدمات تحقق رضا الزبائن و تكسب ولائهم لهدف تحقيق سمعة جيدة.

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والسلوكيات الجديدة لأصحاب المصلحة عبر الإنترنت من خلال قيادة المؤسسة رقميا و تعزيز إستراتيجية التسويق الرقمي، أصبح مستخدمي الانترنت يلعبون دورًا رئيسيًا في بناء ما يعرف بالسمعة الإلكترونية للمؤسسات من خلال التفاعل و نشر محتوى الشركة الى أوسع نطاق<sup>1</sup>.

تعتبر السمعة الإلكترونية للمؤسسة أحد مفاتيح نجاحها واستدامتها<sup>2</sup> إلا أنه من الصعب السيطرة عليها و تعد إدارتها أمر جد معقد تواجهه هذه المؤسسة<sup>3</sup>، و من هنا تبرز الأهمية و الدور الحيوي للسمعة الإلكترونية للمؤسسات و المرتبط أساسا بالتطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، و لكن الى أي حد يمكن الاستفادة من التقنيات التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال و توظيفها لتحقيق الأهداف المرتبطة بالبناء الأمثل للسمعة الإلكترونية، في ظل تراحم المؤسسات في بيئات الأعمال و التنوع اللافت في الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي يزيد من حدة المنافسة بين تلك المؤسسات، في تعزيز عامل الثقة الذي يؤدي الى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء خاصة من خلال الحفاظ على سرية معلومات العملاء و الالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت و الاهتمام بكل من مصلحة العميل و مصلحة الشركة على حد سواء<sup>4</sup>، لذا لابد من كسب ثقة العملاء و الالتزام بما تتعهد به المؤسسة و ادارتها و العاملون بها و تحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم بما ينعكس ايجابا على خلق سمعة ايجابية تساعد على ادراك المستهلك لجودة المنتجات و الخدمات الأمر الذي يتيح للمؤسسة فرص زيادة المبيعات و الأرباح<sup>5</sup> و الاحتفاظ بالموظفين الموهوبين و جذب زبائن جدد و العمل كحاجز أمام دخول منافسين

<sup>1</sup> Rao, H. (1994), "The Social Construction Of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912", *Strategic Management Journal*, 15(1), 29–44.

<sup>2</sup> Rindova, V.P., Williamson, I.A.N.O., Petkova, A.P. et Sever, J.M. (2005), "Being good or being known : an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.

<sup>3</sup> Larkin, J. (2003), " ", New York: Palgrave.

<sup>4</sup> Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 150-167.

<sup>5</sup> Alves, M., A.; Peflcco, E., and Arroyo, J., (2014), "A new approach for Measuring Corporate Reputation", *Administration Business Journal*, 5(1), pp.53-66.

جدد<sup>1</sup>, كما تريد من رضا و ولاء الزبائن اتجاه المؤسسة , فرضا الزبائن و زيادة وعيهم و فهمهم لما تقوم به المؤسسة و ادراكهم لصورتها الحسنة يعد شرطا أساسيا اذا ما أرادت المؤسسة تحقيق النجاح و الاستدامة في أعمالها , و في ذات الاتجاه أكد wicker ;2015 p53<sup>2</sup> أن زيادة الولاء يزيد من فرص المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية لها, و في ظل هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة باتت تلعب الكلمة المنطوقة الكترونيا وارتباط العملاء و مشاركتهم في إبداء آرائهم دورا هاما في تغيير انطباعات و سلوك المستهلكين تجاه المنتج أو الخدمة لبناء صورة ايجابية عن المؤسسة باعتبارهم أكثر أدوات الاتصال مصداقية .

بالرغم من أن السمعة الإلكترونية عرفت اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق أمثال ( Dutot, V., and Chalençon, Colovic, )<sup>4</sup> (2001 , Chun, R. et Davies, G.),<sup>3</sup> (2015 ,Castellano. S. ,Chun )<sup>6</sup> (2014, Floreddu , Cabiddu, Evaristo ),<sup>5</sup> (2017 ,Lamotte & Mayrhofer (2004)<sup>7</sup> و غيرهم إلا أن معظم الدراسات ركزت على العملاء الصناعيين متجاهلين الى حد كبير المستهلكين النهائيين و بالتالي كانت هناك دراسات قليلة خاصة في هذا المجال , و الذي يظل الأكثر أهمية<sup>8</sup> خاصة مع التطورات التكنولوجية و التي مست مختلف القطاعات فأصبح من الضروري لأي مؤسسة أن تتواجد الكترونيا عبر شبكة الأنترنت ففي بعض الأحيان يستغرق الأمر سنوات لبناء سمعة الكترونية جيدة في حين بعض من الثواني لتدميرها، الأمر الذي حتم على المؤسسات خاصة مؤسسات الاتصالات في الجزائر بالاستثمار في هذا الأصل الغير مادي لكسب مكانة مهمة في السوق و خلق مزايا تنافسية . ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة و التي يمكن صياغتها في الإشكالية التالية:

### ماهي مختلف مسببات و نواتج السمعة الإلكترونية للمؤسسات في الجزائر ؟

من خلال إشكالية البحث يمكن طرح مجموعة من الأسئلة التالية :

1. هل تؤدي ثقة العملاء الى خلق سمعة الكترونية ايجابية عن المؤسسة .

<sup>1</sup> Smaiziene, I., and Jucevicius, (2010), " Faceting Multidimensional Nature of Corporate Reputation: Challenges for Managing Reputation", Social Science Journal, 69(3), pp1-9.

<sup>2</sup> Wicker, K., D.,(2015),"A study Of Customer Value and Loyalty in the Supermarket", A dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the degree Doctor of Business Administration, Capella University.

<sup>3</sup> Dutot, V., and S. Castellano. 2015. "Designing a Measurement Scale for E-Reputation". Corporate Reputation Review 18(4):294–313. doi:10.1057/crr.2015.15.

<sup>4</sup> Chun, R. et Davies, G. (2001), "E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy", Journal of Brand Management, 8(4-5), 315-333.

<sup>5</sup> Chalençon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). "Reputation, e-reputation, and value-creation of mergers and acquisitions. " International Studies of Management & Organization, 47(1), 4-22.

<sup>6</sup> Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). " Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. " Business Horizons, 57(6), 737-745.

<sup>7</sup> Chun, R. 2004. "The E-reputation Mix: Building and Protecting Retailer Brands Online." *European Retail Digest* 41:6–19.

<sup>8</sup> Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation". Journal of the academy of marketing science, 35(1), 127-143.

2. هل يساهم ارتباط العملاء ومشاركتهم من خلال تفاعلاتهم الى خلق سمعة الكترونية ايجابية عن المؤسسة.

3. هل تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونيا على السمعة الالكترونية للمؤسسات .

4. هل تؤثر السمعة الالكترونية للمؤسسات على تحقيق رضا العملاء عن تلك المؤسسة.

5. هل تؤثر السمعة الالكترونية للمؤسسات على كسب ولاء العملاء عن تلك المؤسسة.

6. هل يؤدي رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة الى تحقيق ولائهم.

### ❖ فرضيات الدراسة :

من خلال التساؤلات المطروحة يمكننا وضع الفرضيات التالية:

**H1** : الثقة لها تأثير ايجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

**H2** : الارتباط له تأثير ايجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

**H3** : الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

**H4** : السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء.

**H5** : السمعة الالكترونية للمؤسسات لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

**H6** : الرضا له تأثير ايجابي على ولاء العملاء .

### ❖ مبررات الدراسة:

تتمثل مبررات الدراسة فيما يلي :

1. حداثة و أهمية موضوع السمعة الالكترونية للمؤسسات و كيفية توظيف التكنولوجيات الحديثة من أجل

خلق سمعة الكترونية ايجابية من شأنها التأثير على قرارات العملاء و تحقيق أهداف المؤسسة.

2. قلة الدراسات التي تناولت موضوع السمعة الالكترونية للمؤسسات .

3. اثناء المكتبة الجامعية بمرجع جديد من خلال موضوع جديد لم يتطرق اليه من قبل اضافة الى أنه مقدم

باللغة العربية مما يساعد الطلاب و يغنيهم عن عناء الترجمة.

4. زيادة على أهمية السمعة بصفة عامة و السمعة الالكترونية للمؤسسات بصفة خاصة هناك رغبة للبحث

في هذا الموضوع و مواصلة البحث في هذا المجال و اثاره مستقبلا.

### ❖ أهداف الدراسة :

هدفت هذه الدراسة الى :

- إبراز و معالجة الجانب النظري للسمعة المؤسسية و السمعة الإلكترونية بكل محتوياته .
- التطرق الى متغيرات الدراسة المؤثرة في السمعة الالكترونية و المتأثرة الناتجة عنها مع ابراز العلاقات بينهم.
- اقتراح نموذج بحث يتضمن مختلف العوامل المسببة في خلق السمعة الإلكترونية لمؤسسات الاتصالات اضافة الى ما ينتج عنها .
- اختبار نموذج الدراسة في سياق قطاع الإتصالات في الجزائر .
- التطرق الى قطاع الاتصالات في الجزائر خصوصا متعاملي الهاتف النقال مع ابراز أهم التغيرات في الوقت الحالي.

### ❖ أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في الأهمية و الفائدة التي تضيفها السمعة الإلكترونية للمؤسسات فهي تعتبر فرصة ثمينة جدا للمؤسسات؛ تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها شائعات ، أو معلومات مغلوطة<sup>1</sup>، فيتزايد الاهتمام بهذا الموضوع الجدد حساس بشكل كبير جدا نظرا للقيمة الفعالة التي يؤديها في تشكيل آراء وتكوين انطباعات وخلق سلوك ايجابي للأفراد تجاه المؤسسات، و اعتباره عامل مهم في تحقيق نجاح المؤسسات<sup>2</sup>، كما يشير العديد من المؤلفين إلى أن المؤسسات ذات السمعة الجيدة تتمتع بميزة تنافسية تمكنها من اجتذاب المزيد من العملاء وكسب ثقتهم و رضاهم و ولائهم<sup>3</sup> .

من الناحية العلمية تبرز أهمية الدراسة كونها دراسة نوعية حديثة و قلة الدراسات و الأبحاث التي تناولت هذا الموضوع الذي يعد نواة لانطلاق البحوث في المستقبل للبحث في السمعة الالكترونية باعتبارها أحد استراتيجيات المؤسسة الجدد هامة و التي تساهم في تحقيق ربحية المؤسسة بأقل التكاليف ، و تساهم الدراسة أيضا في الجانب الأكاديمي من خلال النتائج المتوصل اليها.

### ❖ منهجية الدراسة :

اعتمادا على مجموعة من الخطوات تم تقديم شرح نظري لموضوع الدراسة المتمثل في السمعة الالكترونية للمؤسسات و متغيرات الدراسة المتمثلة في الثقة و الارتباط ،الكلمة المنطوقة الكترونيا، الرضا ، الولاء ، و من خلال الدراسات السابقة تم بناء مجموعة من الفرضيات البحثية .

لدراسة البيانات المتحصل عليها من الاستمارة ، قمنا بتصنيفية العبارات التي تحتويها من خلال برنامج SPSS V25.0 ، ثم قمنا باستعمال برنامج Amos v25.0 للحصول على معلومات رقمية عن المتغيرات التي

<sup>1</sup> Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). "The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. " Corporate reputation review, 4(4), 303-307.

<sup>2</sup> Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition. " Corporate communications: An international journal.

<sup>3</sup> Groenland, E. A. (2002). "Qualitative research to validate the RQ-dimensions. " Corporate Reputation Review, 4(4), 308-315.

حوثها الاستمارة , كما استخدمنا النمذجة بالمعادلات الهيكلية (طريقة التغير) للقيام بتحليل المعلومات و اختبار العلاقات بين مختلف المتغيرات و هذا للتأكد من صحة الفرضيات المطروحة .

### ❖ حدود الدراسة :

لتحقيق أهداف الدراسة و الاجابة على الاشكالية المطروحة , تقيدت الدراسة بمجموعة من الحدود.

#### الحدود المكانية:

المؤسسات الخدمية للاتصالات المتمثلة في متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس, أوريدو, جازي) و قد اقتصر البحث على مشتركى الهاتف النقال بولاية تلمسان .

#### الحدود الزمنية :

امتدت الدراسة الميدانية لهذا الموضوع من شهر جانفي الى شهر جوان عام 2018 و ذلك من خلال جمع البيانات من الاستبيانات و القيام بتحليلها , حيث تم الاعتماد علي طريقة الاستبيان المدار ذاتيا و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي بحيث كان أمام المستجوبين إبداء آرائهم حيناً و ذلك للتأكد من أنه تم الاجابة على جميع التساؤلات الموجودة في الاستبيان اضافة الى شرح بعض العبارات التي لم يتم فهمها أو استعابها من قبل المستجوبين.

### ❖ صعوبات الدراسة:

لا يخلو أي عمل أكاديمي من مواجهة مجموعة من المعوقات و العراقيل التي تحد من امكانية الباحث من انجازه على أكمل وجه من بينها :

- مختلف المراجع التي تناولت موضوع السمعة الالكترونية كانت مراجع أجنبية و بشكل و آلية بحث مختلفة مما تطلب البحث في التفاصيل.
- قلة و محدودية الدراسات التي تناولت موضوع السمعة الالكترونية
- البعض من الاستبيانات المسترجعة كانت غير كاملة مما استدعى اقصائها .
- استوجبت عملية جمع البيانات جهدا و وقتا طويلا .

### ❖ هيكل الدراسة :

من أجل معالجة موضوع دراستنا و التطرق لكل الجوانب المتعلقة به و للإجابة عن الإشكالية المطروحة , تم تقسيم البحث الى أربعة فصول :

نتطرق في الفصل الأول من الدراسة الى مفاهيم عامة حول السمعة المؤسساتية و السمعة الالكترونية، أما الفصل الثاني سنعالج الأدبيات التطبيقية من خلال استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع السمعة المؤسساتية و السمعة الالكترونية للمؤسسات مع اقتراح نموذج بحث اضافة الى التعرض الى متغيرات البحث من مسببات و نواتج السمعة الالكترونية المدرجة في نموذج البحث و استخلاص مجموعة من فرضيات البحث ، أما

الفصل الثالث فخصصناه لمنهجية الدراسة حيث تم اختيار العينة و إعداد إستبيان إضافة الى التطرق الى الطرق الاحصائية المستعملة و كانت نتائج الدراسة التطبيقية من خلال تحليل و تفسير جل النتائج المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية و اختبار الفرضيات و مناقشتها كفصل رابع.

# الفصل الأول

مفاهيم عامة حول السمعة

المؤسسية و السمعة الإلكترونية

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

## مقدمة الفصل الأول :

تحتل سمعة المؤسسة باهتمام كبير لدى المؤسسات والشركات، لما لها من دور هام في نجاح هذه المؤسسات حيث تعتبر أصل من الأصول الغير ملموسة وهي جزء مهم لدى المؤسسة تعمل على تحقيق قيمة عالية كما أن سمعة أي مؤسسة تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وبما يبلور من تعامل وعود مع عملائها و مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأمور التي تعتبر عناصر تبني سمعة أي مؤسسة كبيرة كانت أم صغيرة، لذلك نجد أن معظم المؤسسات تسعى على بناء سمعة طيبة وذلك عبر سنوات من المصادقية مع عملائها ومورديها ولكن قد تضع هذه السمعة في ثواني معدودة عبر أخبار كاذبة أو مغرزة تؤدي إلى دمار سمعة المؤسسة بشكل يؤثر على مصداقيتها وبعلاقتها مع محيطها الذي تعمل به.

ان تطور شبكة الأنترنت واستخدام مواقع التجارة الإلكترونية ساهم في انجاح وتطوير عرض المنتجات والخدمات عبر المواقع و البرامج الإلكترونية لذا أصبح من الضروري على المؤسسات الاستثمار في استراتيجية سمعتها الإلكترونية و هذا لتحقيق أهدافها و كسب عملائها وجميع متعاملها و تصدر السوق مقارنة بمنافسيها.

سوف نحاول في هذا الفصل التطرق لمختلف المفاهيم الخاصة بالسمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية وقد خصصنا المبحث الأول للسمعة المؤسسية و المبحث الثاني للسمعة الإلكترونية.

## المبحث الأول: السمعة المؤسسية

### 1. السمعة المؤسسية :

#### 1.1 تعريف السمعة المؤسسية :

تعتبر السمعة بالنسبة للمؤسسة أحد أهم الركائز التي تستند عليها و التي ينبغي أن تستفيد منها لضمان التفوق على منافسيها , و ذلك نظرا لكونها تبرز الملامح الايجابية لها لدى كافة الأطراف المتعاملين معها و لهذا تم اعطاء أهمية لمفهوم السمعة على الصعيد العملي من طرف المؤسسات بغرض تحقيق مزايا تنافسية بالإضافة الى تطور الاهتمام به على الصعيد العلمي , فهي من المتغيرات الحديثة المرتبطة بعلاقة المؤسسة بمحيطها و مؤشرا على مدى كفاءة أنشطة المؤسسة كما أنها تعكس تصورات ذهنية لدى الجمهور و الأطراف المتعاملة معها عن جودة خدماتها و منتجاتها مما يجعلها تحظى بالقبول و التأييد من طرف المجتمع . مما جعلها تصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات من خلال أداء يتناسب مع احتياجات و متطلبات العملاء في الأسواق فالدور الاستراتيجي للمؤسسات يتمثل في بناء سمعة طيبة والحفاظة عليها في عيون مختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها<sup>1</sup>, فهي بمثابة واجهة المؤسسة و التي تكون اما مقبولة أو مرفوضة في نظر أصحاب المصلحة. وقبل اعطاء تعريف دقيق عن السمعة المؤسسية يجب التطرق الى أصحاب المصلحة و الذين يمثلون عامل أساسي في السمعة المؤسسية فمن هم أصحاب المصلحة؟ .

ظهرت فكرة أصحاب المصلحة في عام 1963 من خلال استنتاج أن الأفراد يساهمون في التأثير على المؤسسة في تحقيق أهدافها التنظيمية , و بالتالي فان المساهمون ليسوا الوحيدين الذين لديهم حصة في المؤسسة أو دور في بقائها<sup>2</sup>.

حدد Husted<sup>3</sup> أربعة من أصحاب المصلحة في الشركة (العملاء والموظفين والمجتمع و المساهمين) أما donaldson<sup>4</sup> و آخرون حددوا ثمانية من أصحاب في الشركة (العملاء والموظفين والمستثمرين والحكومات والجماعات المؤثرة والموردين والجمعيات المهنية والمجتمعات المحلية).

<sup>1</sup> سادلر، فيليب (2018) " الإدارة الاستراتيجية " مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر.

<sup>2</sup> Freeman, R.E. (1984), " Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman Publishing, Boston, MA.

<sup>3</sup> Husted, B.W. (1998), "Organizational Justice and the management of stakeholder relations", Journal of Business Ethics, 17(6), 643-651.

<sup>4</sup> Donaldson, T. et Preston, L.E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", Academy of Management Review, 20(1), 65-91.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

في حين هناك أصحاب مصلحة داخليون (المالكون والمديرون والموظفون) وأصحاب المصلحة الخارجيون (المنافسين، و العملاء ، والحكومات، والجماعات المؤثرة ، ووسائل الإعلام، والمجتمعات المحلية، والبيئات الطبيعية)<sup>1</sup>.

و هناك تصنيف آخر يميز أصحاب المصلحة من أصحاب المصلحة 'الأوليون'، أي أولئك الذين لديهم علاقة رسمية مع الشركات مثل المالكيين والموظفين والعملاء والموردين و أصحاب المصلحة 'الثانويون'، أي الذين يؤدون إلى عدد من الضغوط و الذين يؤثرون على المؤسسة بشكل غير مباشر<sup>2</sup>.

وهناك أيضاً أصحاب مصلحة "طوعيون"، أي يخاطرون بعلاقة مالية مع الشركة و يتحملون جميع المخاطر ، أي أولئك الذين يتعرضون للآثار الناجمة عن أفعال الشركة<sup>3</sup>.

وضع كل من Fombrun, C.J. et Gardberg<sup>4</sup> قائمة من أصحاب المصلحة متمثلة في وسائل الإعلام (جميع مصادر المعلومات) ، والناشطين (المجموعات المؤثرة) ، والمستثمرين ، الموظفون والشركاء والعملاء والمنظمون في المجتمع ، و حسب<sup>5</sup> Boistel و<sup>6</sup> Mitchell و آخرون لكي يُعترف بهم كأصحاب مصلحة، يجب أن تكون لهم القدرة على التأثير في القرارات التنظيمية للمؤسسة ، بعد التطرق لمختلف أشكال أصحاب المصلحة يمكننا سرد مجموعة من المفاهيم حول السمعة المؤسسية .

يعد مفهوم السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفه بعض الغموض والتعقيدات ، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية Reputance ، التي تعني To Rocken أي قيم أو حكم على الأمر<sup>7</sup> ، ويرتبط المفهوم بمدركات الشخص إذ يعرف معجم أكسفورد 2008م السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبنها الافراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "رأي واسع النطاق حول صفة محددة يملكها شخص أو جهة ما"<sup>8</sup> ،

<sup>1</sup> Miller, R.L. et Lewis, W.F. (1991), "A stakeholder approach to marketing management using the value exchange models", *European Journal of Marketing*, 25(8), 55-68.

<sup>2</sup> Waddock, S.A., Bodwell, C. et Graves, S.B. (2002), "Responsibility: The new business imperative", *Academy of Management Executive*, 16(2), 132-149.

<sup>3</sup> Clarkson, M.B.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.

<sup>4</sup> Fombrun, C.J. et Gardberg N.M.B. (2000), "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, 105(1), 85-106.

<sup>5</sup> Boistel, P. (2008), "La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise", 3(17), 9-25.

<sup>6</sup> Mitchell, R.K., Agle, B.R. et Wood, D.J. (1997), "Toward a theory of stakeholder Identification and Saliency: Defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.

<sup>7</sup> Balmer, J. M. (1998). "Corporate identity and the advent of corporate marketing". *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.

<sup>8</sup> Helm, S. (2011). "Corporate reputation: an introduction to a complex construct Reputation management (pp. 3-16): Springer.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

ويرجع التباين في تحديد تعريف دقيق للسمعة إلى اختلاف الخلفية المعرفية للباحثين الذين درسوا مفهوم السمعة، فقد ركز كل باحث بشيء محدد في السمعة بما يتوافق مع تخصصه، فالسمعة لها مصطلحات متنوعة تختلف باختلاف التخصص، إذ ذكر Shenkar و Yuchtman إن السمعة معناها "المكانة" في علم الاجتماع، ويُقصد بها "السمعة" في مجال الاقتصاد، وتشير إلى "الصورة" في مجال التسويق، وتعني "حسن النوايا" في مجال المحاسبة والقانون"، و يمكن القول إن استخدام المدخل التكاملية لتعريف السمعة يقدم رؤى وأفكار عميقة " ومساهمات قيمة لبناء نظريات السمعة<sup>1</sup>.

وقد مرت السمعة بثلاث مراحل في أثناء تطورها التاريخي :

**المرحلة الأولى:** امتدت بين عامي (1950 - 1970) وفي أثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المؤسسة وإدارتها بعدها مفهوما يعبر عن السمعة المؤسسية، وظهرت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمؤسسة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة .

**المرحلة الثانية:** امتدت هذه المرحلة بين عامي (1970 - 1980) وشهدت هوية المؤسسة وشخصيتها اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا، حيث تم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية مفهوما "يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذا الاهتمام بهوية وشخصية المؤسسات إلى أوروبا ولا سيما بريطانيا التي عرفت نموًا في الاستشارات في مجال هوية المؤسسات واتصالاتها المؤسسية في هذه المرحلة.

**المرحلة الثالثة:** مع بداية العام 1990 م بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المؤسسات، وتم دراستها من قبل العديد من الباحثين أمثال : (Bromley<sup>2</sup>1993)، و (Brown<sup>3</sup>1995)، و (Fombrun<sup>4</sup> 1996).

و شهدت هذه المرحلة اهتمام خاص بإدارة سمعة المؤسسات باسم

Corporate Reputation review والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين (فومبرون وفان ريل) ، ومع بداية عام 2001 م وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة مما أدى بشكل

<sup>1</sup> Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). "Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing". Human Relations, 50(11), 1361-1381.

<sup>2</sup> Bromley, D. B. (1993). "Reputation, image and impression management": John Wiley & Sons.

<sup>3</sup> Brown, B., & Perry, S. (1994). "Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies". Academy of Management Journal, 37(5),1347-1359

<sup>4</sup> Fombrun, C. (1996). " Reputation: Realising value from the corporate image," Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة ومحددة لمفهوم السمعة، وإن كانت هذه التعريفات مختلفة لكنها في المجمل تمثل إطاراً عاماً لمفهوم السمعة<sup>1</sup>،

فحسب الباحثين تركز سمعة المؤسسة على كشف حقيقة نشاط المؤسسة كما تمثل مجموع المظاهر و العلاقات النشطة و تجمع بين افراد علامة المنتج و رأي الجمهور حول المؤسسة , و تعني مجموع الآراء الذهنية الهامة بالنسبة للمؤسسة<sup>2</sup> , و تعد كذلك السمعة المؤسسية<sup>3</sup> أساس اقتصاد السوق فقد أشار ادم سميث في كتابه ثروة الامم أن النشاط الاقتصادي يبنى على الأسس الاجتماعية و العادات و القيم و قد تعددت وجهات النظر حول السمعة<sup>4</sup>.

فمن حيث وجهة النظر الاقتصادية : كانت وجهة نظر الاقتصاديون تحميل السمعة جملة من الصفات للتمييز بين أنواع المؤسسات و بالتالي تفسير السلوك التنظيمي من خلال التركيز على المحتوى المعلوماتي للسمعة و كذا توجيه اشارات قوية الى المنافسين .

أما من وجهة النظر الاستراتيجية: اعتبر الاستراتيجيون السمعة من موجودات المؤسسة .

من وجهة النظر السوقية : اعتبار السمعة في بحوث التسويق صورة للعلامة التجارية .

من وجهة النظر المؤسسية : يرى الباحثون في مجال المؤسسة و السلوك التنظيمي أن السمعة متكونة من تجارب العاملين و خبراتهم و هي تجسد ثقافة المنظمة و هويتها و يرى<sup>5</sup> barnett و آخرون أن السمعة تمثل رأسمال المنظمة .

<sup>1</sup> الطنطاوي، ميرهان (2014) ، " الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات " . القاهرة :دار العالم العربي ،صفحة 22- 23 .

<sup>2</sup> معراج هوارى ،مصطفى ساحي ،احمد مجدل ، " العلامة التجارية الماهية و الأهمية " ، بدون طبعة دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،الاردن ،2012، ص 89.

<sup>3</sup> د.ديلمي فتيحة ، "أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث : مقارنة تسويقية " ،مجلة آفاق علوم الادارة و الاقتصاد ، العدد 04، جامعة المسيلة ، 2018 ، ص 447-462 .

<sup>4</sup> ايسل حمدي عثمان ، بشرى هاشم محمد ، "تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء و ادارة سمعة المنظمات : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين و الرشيد " ، مجلة الادارة و الاقتصاد ، السنة 38 ، العدد 102 ، العراق، 2015، ص 125.

<sup>5</sup> Barnett, M.L., Jermier, J.M. et Lafferty, B.A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", Corporate Reputation Review, 9(1), 26-38.doi:10.1057/palgrave.crr.1550012.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

وترتبط السمعة المؤسسية بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل السمعة الشخصية، وسمعة المنافس، وسمعة العميل، وسمعة الصناعة، وسمعة البلد وعوامل بيئية أخرى. فعلى سبيل المثال، تتأثر السمعة المؤسسية بسمعة المؤسسات الأخرى داخل الصناعة أو خارجها، ويمكن أن تتأثر سمعة المؤسسة بالجوانب التي تتجاوز تاريخها الخاص وتشمل تأثيرات داخل الصناعة وفيما بين الصناعات<sup>1</sup>.

تعرف السمعة على أنها مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة و المصداقية , النزاهة و المسؤولية التي يشعر بها الفرد عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها<sup>2</sup>.

و تمثل أيضا مجموع الأحكام الجماعية للمؤسسة بناء على تقييم الاثار المالية و الاجتماعية و البيئية خلال فترة زمنية<sup>3</sup> محددة , كما تعرف بمجموع الأحكام التي يتم تشكيلها من خلال مراقبة الماضي و التوقعات المستقبلية<sup>4</sup>.

و هي انطباع المتعاملين حول منتجات المؤسسة و سياساتها و أنظمتها و كلما كان رأيهم ايجابي حرصوا على استمرار العلاقة و تدعيمها و قد ترتبط سمعة معينة بالمؤسسة من خلال حصولها على ميزة تنافسية تبرز في أذهان المتعاملين تجذب الجمهور لها<sup>5</sup>. وكما ذكرنا أن مفهوم سمعة المؤسسة يعود الى القدم من خلال استخدام الباحثين لمختلف المفاهيم لوصفها و على الرغم من الاهتمام الواسع بين الأكاديميين و الممارسين للسمعة لكن لحد الان لا يوجد تعريف مقبول لها ولا اتفاق على المكونات التي تضمنتها و لكن أغلبهم يركز على<sup>6</sup>:

- أن السمعة كوعي تشير الى أصحاب المصلحة الذين لديهم وعي بالمؤسسة.
- أن السمعة كتقييم تشير الى أصحاب المصلحة الذين يشتركون في تقييم المؤسسة .
- أن السمعة كثروة تدمج بين الوعي و التقييم و تعطي أهمية للمؤسسة

و بالتالي فان سمعة المؤسسة مبنية على الادراك و هذا الادراك وراء تقييم السمعة , فالسمعة تقييم من قبل أصحاب المصلحة من خلال الأنشطة المؤسسية و الاشارات الاعلامية فأصحاب المنافع يمكن أن يكون لديهم

<sup>1</sup> Shamma, H., M., (2012), "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications", International Journal of Business Management, 7( 16), p.137.

<sup>2</sup> شافية قربي, حمودي حاج صحراوي , "دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة", مجلة الباحث , العدد 16, الجزائر, 2016, ص 124 .

<sup>3</sup> Barnett ;jermier ;& lafferty.2006 ;opcit page:34.

<sup>4</sup> Lori Qingyuan yue ;paul ingram, (2012):"Industry self regulation as a solution of reputation commons : a case of the commercial bank clearinghouse", oxford hard book of reputation commons chapter 14(08);pp 279-296.

<sup>5</sup> إيمان سمير عودة , (2012) "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية و سمعة الجامعات", مذكرة ماجستير , جامعة الشرق الأوسط , الأردن , ص 41.

<sup>6</sup> عامر عبد الكريم الذجاوي , (2012) "دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة", مذكرة ماجستير , جامعة الكوفة , العراق , ص 117.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

اهتمامات مختلفة وأهداف تقود الى تقييمات متعددة للسمعة و تكون هذه التقييمات من قبل أصحاب المنافع للشركة<sup>1</sup>.

عبر أبو دولة و آخرون<sup>2</sup> عن السمعة المؤسسية بأنها: « الانطباع الذهني الشامل الذي يتشكل من قبل مختلف أصحاب المصلحة المتعاملين مع المؤسسة حول أنشطتها و أنظمتها و قراراتها و سياساتها و الذي يتحدد في ضوء استمرار علاقتهم و تعاملهم و دعمهم ». «

كما عرفها عراك و آخرون<sup>3</sup> بأنها: « التصورات التي تعكس ردود فعل المساهمين عن الاجراءات و العمليات و الأنشطة السابقة للمؤسسة ووجهات النظر بشأن الأصول الغير ملموسة , و هي تمثل التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من قبل أصحاب المصالح و المصدقية التي تتمتع بها في سياستها و أنظمتها و عملياتها و أدائها ». « و يرى الفتلاوي و آخرون<sup>4</sup> بأنها: « موجودات غير ملموسة تتشكل خلال فترة زمنية من العمل و تحدد صورتها بالقيمة التي يحصل عليها أصحاب المصلحة و مقدار ثقتهم تجاه المنظمة ». «

كما تعرّف السمعة المؤسسية بأنها عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المؤسسة في البيئة الداخلية والخارجية بشكل يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها<sup>5</sup>, و هي تمثل توقعات العملاء بما يمكن أن توفره المؤسسة من سلع وخدمات تقابل احتياجاتهم في الأسواق<sup>6</sup>.

اذا مفهوم السمعة المؤسسية يعد مفهوم جماعي يتم تشكيله بين مجموعة من الناس تجاه المؤسسة, بمعنى أنها مجموع التقييمات، الانطباعات، أو التمثيل المعرفي للأفراد في المؤسسة<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> ماجكين شولتر , ماري جوهاتش , موغانس لارسن , ترجمة رياض الأبرش , (2004) "المنظمة المعبرة الهوية, السمعة و العلامة التجارية للشركة", الطبعة الأولى , مكتبة العبيكان , الرياض , المملكة العربية السعودية , ص 157 .

<sup>2</sup> أبو دولة , جمال داوود, الجراح , صالح (2015) : " أثر تطبيق استراتيجيات ادارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية " , المجلة الأردنية في ادارة الأعمال , المجلد(11) , العدد(02), ص 17 .

<sup>3</sup> عراك , أمير , صلاح الدين أحمد (2017) : " انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة , دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة " , المجلد (25) , العدد (3) , ص 61 .

<sup>4</sup> الفتلاوي , ميثاق هاتف (2017) : « العلاقة بين القيادة الرشيدة و بناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات », مجلة المثني للعلوم الادارية و الاقتصادية , المجلد (07) , العدد(04) , ص 19-41 .

<sup>5</sup> Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors". Journal of Business Research, 64(1), 39-44.

<sup>6</sup> Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). " Managing internal stakeholders' views of corporate reputation". Service Business, 8(1), 83-111.

<sup>7</sup> Tong, Suk-Chong (2015) "Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", Corporate Communications: An International Journal, 20 ( 1), pp.30-47.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

ويرى أحمد و أخرون<sup>1</sup> أن السمعة المؤسسية هي ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المؤسسة من سلع و خدمات، وتكون ردة الفعل سلبية أو إيجابية بناء على مدى توافق ما تقدمه المؤسسة من سلع وخدمات مع احتياجات الأفراد و رغبتهم فإذا وافقت هذه الاحتياجات والرغبات تحقق القبول والرضا والولاء من قبل أصحاب المصلحة أما إذا كانت ما تقدمه من سلع وخدمات أقل أو لا يتوافق مع توقعات واحتياجات الأفراد فإن النتيجة ستكون عدم تقبلها وتحريض الآخرين على التعامل معها وبالتالي انخفاض حصتها السوقية.

أما من ناحية العملاء فينظر للسمعة المؤسسية على أنها عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المؤسسة وهذه الأحكام مبنية على نتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المؤسسة ، حيث تسعى المؤسسة بشكل دؤوب للمحافظة على مكانتها عند العملاء والعمل على تعزيزها بشكل دائم، وتعتبر بمثابة الاعتراف العلني من قبل العميل بقبوله المؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات اجتماعية . وفي الجدول التالي جدول رقم (1.I) نعرض مجموعة من التعاريف للسمعة من قبل مجموعة من الباحثين في تخصصات متعددة ، خلال مدد زمنية مختلفة.

### جدول رقم (1.I) : بعض تعاريف السمعة المؤسسية

الكاتب:	التعريف:	السنة:
Darwish & Burns <sup>2</sup>	التقييم الذاتي والموضوعي للمؤسسة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل، والعواطف، والخبرات المباشرة أو غير المباشرة	2019
Hardeck and <sup>3</sup> Hertl	المعرفة والمشاعر التي يكنها الأفراد حول الشركة	2014
Highhouse et al	هي حكم تقييمي مستقر عن الشركة عبر الزمن و مشترك لدى جماهيرها.	2009

<sup>1</sup> أحمد، بشرى حسين علي(2017) " أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية: دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية " , رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط ، عمان الأردن .

<sup>2</sup> Darwish, A., & Burns, P. (2019). "Tourist destination reputation: an empirical definition". *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.

<sup>3</sup> Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). "Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior". *Journal of Business Ethics*, 123(2), 309-326.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

2007	هي التقييم العام للمؤسسة لدى العميل بناء على ردة فعله حول المنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو أنشطتها الاتصالية التفاعلية، أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة وموظفين أو التعامل مع جماهيرها، أو من خلال أنشطة المؤسسة المعروفة.	Walsh and <sup>1</sup> Beatty
2003	هي ما ينتج عبر الزمن لدى أصحاب المصلحة نحو المؤسسة اعتمادا على أفعالها و تعاملاتها و سلوكها مع جماهيرها .	Balmer and <sup>2</sup> Greyser
2002	السمعة تمثل المكانة النسبية للمؤسسة داخليا لدى الموظفين وخارجيا لدى أصحاب المصلحة ضمن إطار بيئتها التنافسية والمؤسسية.	Bromley <sup>3</sup>
2001	هي التقييم الشامل والدائم للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة.	Gotsi and Wilson <sup>4</sup>
2000	هي بناء يصف التصورات المتعددة الكلية لأصحاب المصلحة حول أداء المؤسسة.	Fombrun et al <sup>5</sup>
1997	هي مجموعة من آراء ومدركات واتجاهات لأصحاب المصلحة نحو المؤسسة.	Post and Griffin <sup>6</sup>
1996	هي التقدير الكلي للمؤسسة لدى جماهيرها ، وهي تمثيل إدراكي	Fombrun <sup>7</sup>

<sup>1</sup> Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation". *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.

<sup>2</sup> Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). "Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing": an anthology: Psychology Press.

<sup>3</sup> Bromley, D. (2002). "Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies?", *Corporate reputation* , 5(1), 35-50.

<sup>4</sup> Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). "Corporate reputation: seeking a definition". *Corporate communications: An international journal*.

<sup>5</sup> Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation". *Journal of brand management*, 7(4), 241-255.

<sup>6</sup> Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part vii: "Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management". *Corporate reputation review*, 1(2), 165-171.

<sup>7</sup> Fombrun, C. (1996). "Reputation: Realising value from the corporate image," Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

	للجماهير الأساسية لأفعال المؤسسة الماضية وآفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية المؤسسة عند مقارنتها بالمؤسسات المنافسة.	
1993	سمعة المؤسسة تعكس تاريخ أفعال المؤسسة السابقة التي تؤثر على توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة منتجاتها وعروضها وخدماتها.	Yoon et al <sup>1</sup>
1992	هي حاصل مدركات أصحاب المصلحة حول مدى استجابة المؤسسة لتلبية و تحقيق مطالبهم و توقعاتهم .	Wartick <sup>2</sup>
1985	هي صفة منسوبة إلى شخص ما سواء كان ( فرد أو شركة أو مصنع ) من قبل طرف آخر و هي تمثل تنبؤ بشأن السلوك المحتمل في المستقبل.	Wilson <sup>3</sup>

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على المصادر السابقة

جدول رقم (I. 2) تعريفات للسمعة المؤسسية حسب Bitektine من 1988 إلى 2006 (تابع)

التعريف:	المؤلف:
"مجموعة من الصفات التي يستدل عليها من ماضي المؤسسة"	Weigelt et Camerer, 1988 <sup>4</sup>
الجودة في المنتج أو الخدمة خلال السنوات السابقة للمؤسسة	Washington et Zajac, 2005 <sup>5</sup>
المعتقدات حول ما يميز المؤسسة	Dutton, Dukerich et Harquail, 1994 <sup>6</sup>

<sup>1</sup> Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service". *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.

<sup>2</sup> Wartick, S. L. (1992). "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation". *Business & Society*, 31(1), 33-49.

<sup>3</sup> Wilson, R. (1985). "Reputations in games and markets. Game-theoretic models of bargaining", *96(30)*, 27-62.

<sup>4</sup> Weigelt, K. et Camerer, C. (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, 9(5), 12.

<sup>5</sup> Washington, M. et Zajac, E.J. (2005), "Status Evolution and Competition: Theory and Evidence", *Academy of Management Journal*, 48(2), 282-296.

<sup>6</sup> Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V. (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, 239 – 263.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

Fombrun et Shanley, 1990 <sup>1</sup>	انعكاس النجاح النسبي للمؤسسة في الوفاء بتوقعات أصحاب المصلحة
<sup>2</sup> 2006 Barnett, Jermier et Lafferty	مجموع أحكام المراقبين في المؤسسة، استنادا إلى تقدير الآثار المالية، و الاجتماعية والبيئية المنسوبة إلى الشركة مع مرور الوقت.
Rhee, M. et Valdez, M.E. (2009) <sup>3</sup>	"التقييم الذاتي للمستهلك من خلال الجودة المتصورة للمنتج أو الخدمة"

المصدر :

<sup>4</sup>Bitektine, A. (2011), "Toward a theory of social judgments of organizations : the case of legitimacy, reputation and status, ", 36(1), 151–179.

وفي محاولة نحو تحديد مفهوم السمعة بشكل واضح والربط بين التعريفات المتعددة للمفهوم، صنف Barnett وآخرون<sup>5</sup> تعريفات السمعة في ثلاث فئات، هي :

الوعي: Awareness وتتضمن تعريفات السمعة التي أشارت إلى الوعي أو الإدراك العام لدى أصحاب المصلحة حول المؤسسات وبدون أن تصدر هذه المجموعات أحكاما تقييمية تجاه المؤسسات، إذ تم تعريف السمعة ك(حاصل المدركات، المدركات الكامنة، المدركات الصافية، المدركات العالمية، التمثيل الإدراكي، والتمثيلات الجماعية).

والتقييم: Assessment تعد السمعة على وفق هذه الفئة حكما، أو تقديرا، أو تقييما، وتتضمن التعريفات التي أشارت إلى معتقدات أصحاب المصلحة تجاه المؤسسات و آرائهم، تعتبر الآراء والمعتقدات في طبيعتها تقديرية أو تقييمية.

الأصول: Asset وتتضمن التعريفات التي أشارت الى السمعة باعتبارها شيئا "ذو قيمة و أهمية للمؤسسة، مثل : مورد، وأصول غير منظورة، وأصول اقتصادية أو مالية.

<sup>1</sup> Fombrun, C. J. et Shanley, M. (1990), "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.

<sup>2</sup> Barnett, M.L., Jermier, J.M. et Lafferty, B.A. (2006), " Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38.

<sup>3</sup> Rhee, M. et Valdez, M.E. (2009), "Contextual Factors Surrounding Reputation Damage with Potential Implications for Reputation Repair", *Academy of Management Review*, 34, 146-168.

<sup>4</sup> Bitektine, A. (2011), "Toward a theory of social judgments of organizations : the case of legitimacy, reputation and status", *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.

<sup>5</sup> Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). "Corporate reputation: The definitional landscape". *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

و بهذا فان سمعة المؤسسة حسب (Brown و أخرون)<sup>1</sup> هي مفهوم يدرس من طرف الباحثين في الكثير من المجالات مثل التسويق والاقتصاد وعلم الاجتماع والمحاسبة،<sup>2</sup> و يتفق الباحثون على أن لها العديد من الآثار الإيجابية للمؤسسة<sup>3</sup> وهي العامل الرئيسي في استدامة نشاط المؤسسة<sup>4</sup>، فاستثمارات الشركة تكون من خلال بناء والحفاظ على السمعة التي تحظى بها الشركة ؛ هذا ما يسمح للشركات الاستفادة من الفوائد الاقتصادية الناتجة عنها .

هناك ثلاث مدارس رئيسة تنطلق منها وجهات نظر الباحثين في تعريفهم لمفهوم السمعة المؤسسية وهي بحسب<sup>5</sup>:

❖ مدرسة التقييم : School Evaluation ينظر للسمعة المؤسسية بحسب هذه المدرسة على أنها تقييم لإنتاجية المؤسسة Productivity من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللون الماليون، المستثمرون، المساهمون، إضافة للمدراء والتي تركز عادة على النتائج المالية.

❖ المدرسة الانطباعية : School Impression تتحدد السمعة المؤسسية وفق رواد هذه المدرسة في ضوء الانطباع الذي تخلقه المؤسسة لدى الأفراد (العملاء و /أو العاملين) الذين تركز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المؤسسة.

❖ (المدرسة العلاقاتية : School Relational تمثل السمعة المؤسسية هنا الفجوة ما بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين (الهوية ) Identity وأصحاب المصلحة الخارجيين ( الصورة Image ) حيث يعتمد تقييم المؤسسة على وجهات نظر مختلف أصحاب المصالح والتي تتشكل في ضوء العلاقة ما بين الهوية والصورة، وما بين الصورة والسمعة المؤسسية.

ومن خلال التعريفات المحصورة في الأدبيات السابقة، يمكن القول أنه بالرغم من الأهمية التي تعرفها السمعة المؤسسية و تنوع الرؤى في تحديد تعريف دقيق للسمعة؛ إلا أنه لم يتوصل الأكاديميون بعد إلى تعريف مقبول عالمياً ، فهي تشير الى مختلف ردود الفعل و الانطباعات التي تتشكل لدى جمهور المتعاملين من عملاء و

<sup>3</sup>Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. et Whetten, D. (2006), "Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 99-106.

<sup>2</sup> Helm, S. (2007), "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", Corporate Communications: An International Journal, 12(3), 238–254. doi:10.1108/13563280710776842.

<sup>3</sup> Schwaiger, M. (2004), "Components and parameters of corporate reputation – an empirical study", Schmalenbach Business Review, 56(January), 46–71.

<sup>4</sup> Firestein, P.J. (2006), "Building and protecting corporate reputation", Strategy & Leadership, 34(4), 25-31.

<sup>5</sup> Trotta, Annarita; Cavallaro; Giusy (2012) "Measuring corporate reputation: a framework for italian banks", International journal of economics and finance studies, 4( 2),21-30.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

أصحاب المصلحة عن المؤسسة ، كما أن هناك مجموعة معايير متوافق عليها حول مفهوم السمعة، نوجزها في الآتي:

- إن السمعة أصل من الأصول غير ملموسة.
- إن السمعة تشير إلى تقييم عام لخصائص المؤسسات وسماتها وأدائها من أصحاب المصلحة التي تؤثر في أفعال المؤسسة وتتاثر بها.
- يتم التقييم لدى أصحاب المصلحة بناء على معرفتهم أو معلوماتهم حول السلوكيات الماضية والحالية، والسلوكيات المستقبلية المتوقعة للمؤسسة.
- السمعة مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن عدة مكونات تمثل في الأخير بناء سمعة مؤسسية ، وتدرج هذه المكونات من المدركات.
- تعكس السمعة مبدأ المعاملة بالمثل، بمعنى إذا تعاملت المؤسسة مع أصحاب المصلحة برفق و حسن و إيجابية ينتج عن ذلك سمعة طيبة و ايجابية عنها لديهم<sup>1</sup> .
- تتضمن السمعة مدركات أصحاب المصلحة لأداء المؤسسات سواء الأداء المالي أو الأداء الاجتماعي، أو الأداء الأخلاقي.
- تشير السمعة إلى قدرة المؤسسات على جذب جماهيرها و متعاملين جدد و تحقيق مصالحهم في سوق منافسة .

بعد تحليل أدبيات الدراسة المتعلقة بطبيعة ومكونات السمعة المؤسسية، نقترح التعريف التالي للسمعة المؤسسية هي مفهوم معقد متعدد الأبعاد يمثل التقييم الكلي لأصحاب المصلحة عن هذه المؤسسة , و يركز على مختلف تجاربهم مع المؤسسة , كما تعتبر تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد و تساهم في خلق قيمة للمؤسسة. و بالتالي فإن السمعة المؤسسية في عصرنا الحالي تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها أي شركة، حيث تضيف قيمة سوقية إلى أسهم الشركة بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب المستثمرين وتنمي ولاء العملاء والموظفين على حد سواء , وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية.

<sup>1</sup> Helm, 2011 ;op cit ;pages : 6.

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

## 2.1 العلاقة بين كل من الهوية المؤسسية و صورة المؤسسة و السمعة المؤسسية :

من المهم جدا الفصل بين السمعة المؤسسية والمعاني المتعلقة بهذا المفهوم، إذ أن سمعة المؤسسة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المؤسسة وصورة المؤسسة والعلامة التجارية للمؤسسة فضلا عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصلحة عن المؤسسة ، وقد حدد Shamma, 2012 آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة بالشكل التالي :



الشكل (1-I) آلية الوصول إلى سمعة المؤسسة

المصدر:

Shamma, H., M., (2012), "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications", International Journal of Business Management, 7(16), 137.

كما أن العديد من الباحثين يستخدمون مصطلحات الصورة و الهوية والسمعة المؤسسية و في معظم الاحيان يستخدمون أحد هذه المصطلحات مكان الاخر و لكن من المهم جدا التمييز بين هذه المفاهيم الثلاثة<sup>1</sup>.

## 1.2.1 الهوية المؤسسية :

الهوية المؤسسية تتمثل في الرموز و المصطلحات و الشعارات التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الأفراد بها مثل الاسم التجاري للمؤسسة و شعارها و الرمز الاعلاني لها و اللون المميز لها... الخ<sup>2</sup>.

الهوية المؤسسية تمثل المؤسسة بصفة عامة و يتم تعريفها من خلال مجموعة عناصر بصرية مثل الاسم , الشعار... الخ. حيث ترتبط هذه العلامات البصرية باستراتيجية المؤسسة ومتخذي القرار فيها<sup>3</sup> و كل مؤسسة تقوم بصياغة هويتها بشكل مستقل<sup>(4;5)</sup> و على أصحاب المصلحة الالتزام بهذه الهوية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> ماجكين شولتر , ماري جوهاتش , موغانس , مرجع سابق , ص 157 .

<sup>2</sup> غراهام دوالينغ, ترجمة وليد شحادة, (2003) "تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الأداء", الطبعة الأولى , مكتبة العبيكان , الرياض , المملكة العربية السعودية , ص 45 .

<sup>3</sup> Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), " Relations between organizational culture, identity and image", European Journal of Marketing, 31(5/6), 356-365.

<sup>4</sup> Argenti, P.A. (2003), "Corporate communication", Hanover, New Hampshire, McGraw-Hill, troisième édition.

<sup>5</sup> Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", Journal of Marketing Management, 14(8), 963-996. doi:10.1362/026725798784867536.

<sup>6</sup> Ashforth, B.E. et Mael, F. (1989), "Social Identity Theory and the Organization", Academy of Management Review, 14, 20-39.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

أما Westcott Alessandri<sup>1</sup> فعرف الهوية المؤسسية من خلال مايلي :

✓ الهوية المؤسسية هي الاستراتيجية المخططة من طرف المؤسسة للاستفادة من صورة إيجابية مع مختلف المتعاملين.

✓ كما عرف الهوية على أنها تمثل العرض العام للمؤسسة من خلال علامات ملحوظة عنها مثل شعارها والهندسة المعمارية لها , و السلوك العام للمؤسسة من خلال طريقة استقبالها لمختلف أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

أما pelsmacker وآخرون (2007) فقد عرفوا الهوية المؤسسية على أنها "مجموعة من المعاني التي تعرف بالشركة و تسمح للأشخاص المتعاملين بوصفها، تذكروها، وإنشاء رابطة معها من خلال كل ما هو ملموس كالرموز والسلوكيات... الخ ، أو تأكيد للشخصية المؤسسية (ثقافة المؤسسة)، كما أنها تعريف عن المؤسسة ، ماهي الأعمال التي تفعلها ، وكيف تفعل ذلك، وترتبط الهوية بالمنتجات والعلامات التجارية التي تقدمها المؤسسة ، وكيفية تواصل المؤسسة مع جمهورها أو أصحاب المصلحة الداخليين و الخارجيين<sup>2</sup>.

في حين يعرفها كل من Melewar, T. C., & Saunders<sup>3</sup> (2000) على أنها مجموعة المعاني التي عن طريقها تعرف المؤسسة بنفسها، وتسمح من خلالها للأفراد بوصفها ويتذكروها ويرتبطوا بها.

إذا هوية المؤسسة ما هي الا المميز الأساسي للمؤسسة عن باقي المؤسسات المنافسة لها، وتتضمن عوامل مرئية وأخرى مادية حسية يتم عن طريقها تقديم المؤسسة للسوق الذي تعمل فيه مثل: اختيار اللون المعبر عن المؤسسة، والإعلانات ، والأعلام، وتصاميم المؤسسة ومنتجاتها، واتصالات المؤسسة وسلوكها وفلسفتها<sup>4</sup>.

وما يميز الهوية عن السمعة هو أن هوية المؤسسة تشير إلى السمات الأساسية و المميزة التي تستخدمها المؤسسة لوصف نفسها، سواء من حيث التصور الذاتي أو التعبير عن ذاتها، فيما تشير سمعة المؤسسة إلى مدركات الآخرين عنها، وبالتالي فإن الهوية تتعلق بالتصورات التي تنشأ من داخل المؤسسة، في حين تعتمد السمعة على المدركات

<sup>1</sup> Westcott Alessandri, S. (2001), "Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation", Corporate Communications: An International Journal, 6(4), 173-182.

<sup>2</sup> Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). "The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation". Accident Analysis & Prevention, 39(1), 6-15.

<sup>3</sup> Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). "Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix". European Journal of marketing ,p.538 .

<sup>4</sup> Karadeniz, M. (2009). " The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management". Journal of Naval Science and Engineering, 5(3) , 1-15.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

التي توجد خارج المؤسسة، وبالتالي فالهوية المؤسسية هي ما تدعيه المؤسسة أو موظفوها ، أما السمعة هي ما يدعيه الآخرون عن المؤسسة<sup>1</sup> .

### 2.2.1 صورة المؤسسة :

صورة المؤسسة هي التقييم العام للمؤسسة المتكون من مجموعة المعتقدات و المشاعر التي تتكون لدى الشخص العادي عن المؤسسة أو الشركة و هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المؤسسة وتفسيرها، ويتم ذلك عن طريق المفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد حول المؤسسة، وتتكون هذه الصور في أذهان المحيطين بها، وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد تجاه المؤسسة وتتفاعل كل من الهوية والصورة ، لكن هناك اختلاف بينهما ، فالصورة تتعلق بالانطباعات العقلية للأفراد حول سلوك المؤسسة، فيما الهوية تتعلق بتقديم المؤسسة لنفسها من حيث التصاميم :شكل مبانيها وألوان منتجاتها وشعارها، وفلسفتها وتاريخها واتصالاتها وسلوكها التي تشكل في مجموعها هوية المؤسسة<sup>2</sup> .

حسب<sup>3</sup> leclair ان صورة المؤسسة هي التمثيل الذهني لمفهوم هوية المؤسسة، وعرف<sup>4</sup> Carroll<sup>4</sup> و Huang<sup>5</sup> الصورة بأنها انطباعات الناس عن المؤسسة، أو الانطباعات التي تريد المؤسسة نقلها لمعامليلها أو جماهيرها .

و صورة المؤسسة ما هي الا بعدًا من أبعاد بناء السمعة المؤسسية في هذه الحالة، تتأثر السمعة المؤسسية بالصور المتعددة التي تعرفها المؤسسة .

تستفيد المؤسسة من صورة جيدة من خلال جملة أولويات:

- اكتساب المؤسسة السلطة في السوق.
- شراء أي منتج يكون وفقا للجودة الجوهرية ولكن أيضا القيمة التي تكتسبها بالشركة .

<sup>1</sup> Huang, N. C. L. (2011). " Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field". The University of North Carolina at Chapel Hill ,pages :31-32.

<sup>2</sup> Karadeniz, M. (2009).opcit,page:2.

<sup>3</sup> Leclair, N. (1992), " Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic", Thèse de doctorat, Université de Lille I.

<sup>4</sup> Carroll, C. E. (2008). " Organizational image. The international encyclopedia of communication" ,page:3466 3467.

<sup>5</sup> Huang, N. C. L. (2011),opcit,page :29.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

- صورة المؤسسة عامل حاسم في عملية الشراء من طرف العملاء خاصة عندما تكون المعلومات المتاحة من العرض (المنتج أو الخدمة) قليلة أو معقدة .
  - في فترات الأزمات، العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة هي قليلة المرونة.
  - صورة المؤسسة الجيدة تجذب وتؤثر بسهولة أكبر على أصحاب المصلحة من (المستثمرين والشركاء والموظفين و العملاء...) و الذين يساهمون في نجاح المؤسسة.
- يتمثل تحدي المؤسسة في الحصول على صورة جيدة و كذا الإبقاء على هذه الصورة بصفة دائمة<sup>1</sup> فانشاء و تنمية و تطوير صورة المؤسسة يعد من الاستراتيجيات الطويلة المدى التي تضعها المؤسسة فصورة المؤسسة تعد جزءاً من عملية إنشاء السمعة المؤسسية, فقد يكون لمصدر السلعة أو الخدمة نفس أهمية السلعة بالنسبة للمستهلك، و لقد أصبحت معظم السلع متشابهة، وبالتالي فإن التمييز بينها يتم عن طريق صورة المؤسسة وشعارها.
- و يفترض أن تكون جميع قوى المؤسسة مجندة حول هدف تطوير صورة المؤسسة نحو الأحسن، لصورة المؤسسة أربعة أنواع :
- الصورة المؤسسية :وتكون على المستوى الوطني أو الدولي من جهة، وتخص الجمهور العام من جهة ثانية، وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.
  - الصورة المهنية :وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها له.
  - الصورة العلائقية :وتتطور من خلال تواصلها القبلي والبعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي .
  - الصورة العاطفية :وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة بغية تنمية العلاقات الحسنة والودية بينهما .
- وللتمييز بين الصورة والسمعة برزت مدرستان هما :

مدرسة التشابه the Analogous School ، ومدرسة التمايز The Differentiated School

إذ ترى مدرسة التشابه إن الصورة والسمعة هما مفهومان متشابهان، واستخدم علماء هذه المدرسة المفهومين بشكل متبادل بدون تمييز، فيما ترى مدرسة التمايز إن كل مفهوم مستقل عن الآخر، وقد برزت ثلاث رؤى

<sup>1</sup> Argenti, P.A. (2003), opcit.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

لعلماء هذه المدرسة في دراستهم العلاقة بين الصورة والسمعة، الرؤية الأولى :يرى أنصار هذه الرؤية أمثال Brown, B., & Perry (1994)<sup>1</sup> إن كلا المفهومين مستقل عن الآخر، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة يمكن أن تكون كاذبة ولا تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة، أما أصحاب الرؤية الثانية فيرون إن السمعة إحدى أبعاد الصورة المؤسسية، إذ تمثل الصورة مدركات أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة، فيما تعد السمعة إحدى المكونات التي تشكل هذه المدركات، أما الرؤية الثالثة فتؤكد أن الصورة مكونا "من مكونات السمعة، وأن للسمعة بعدين، الأول :مدركات أصحاب المصلحة المتنوعة، والآخر تاريخ المؤسسة وتطورها، و بالتالي ووفق هذه الرؤية فإن الصورة هي مدركات أصحاب المصلحة الخارجية تجاه المؤسسة، والهوية تمثل مدركات أصحاب المصلحة الداخلية تجاه المؤسسة، والسمعة تشمل كل المدركات لأصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين<sup>2</sup>.

ويعتبر Balmer & Greyser بين الصورة والسمعة، فقد أكدوا على أن الصورة هي مجموعة صور ذهنية فورية في أذهان الأفراد عن المؤسسة أو الشركة، أما السمعة فإن أهم ما يميزها عن الصورة هي أنها ليست فورية ، وإنما تتشكل مع مرور الزمن لدى الأفراد ، وأن تشكيلها يعتمد على أفعال المؤسسة وطريقة تصرفها، مما يعني أن السمعة تتطور نتيجة سلوك متناسق ينتج عنه ثقة الأفراد بالمؤسسة<sup>3</sup>. و بالتالي فإن أحد المعايير الأساسية للتمييز بين الصورة والسمعة هو استقرار السلوك، إذ يمكن إنشاء الصورة وتغييرها في فترة زمنية وجيزة، فيما تتطلب السمعة سلوكا متناسقا ومستقرا مع مرور الزمن، كما يمكن التمييز بين الصورة والسمعة عن طريق البناء والتكوين، إذ تنشأ الصورة عن طريق الاعتماد على الجهود الاتصالية للمؤسسة، وهذه الجهود قد تنقل الصورة الفعلية للمؤسسة وقد تنقل صورة معاكسة لصورة المؤسسة الحقيقية في الواقع،

من جهة أخرى تنشأ السمعة عن طريق الخبرات الشخصية في التعامل مع المؤسسة وكذلك من خلال الاتصالات غير الرسمية بين أصحاب المصلحة ، مما يجعل المؤسسة تركز أكثر في جهودها على الأصالة والمصادقية عندما تسعى لتشكيل سمعتها لدى أصحاب المصلحة ، أي هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة و الموثوقية صدقها و نزاهتها و مسؤوليتها التي يحسها الفرد عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Brown, B., & Perry, S. (1994). opcit.

<sup>2</sup> Soleimani, A. (2011). "Essays on corporate reputation: antecedents and consequences", Florida International University, p:13.

<sup>3</sup> Balmer & Greyser, (2003),opcit.

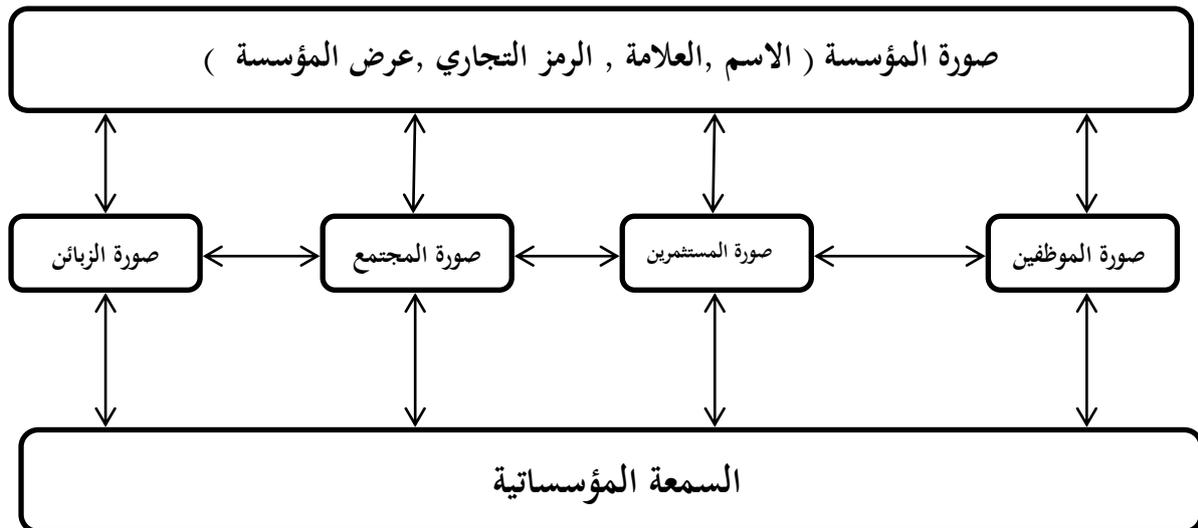
<sup>4</sup> Helm, (2011),opcit, p :9.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

و بالتالي كعلاقة بين الصورة و الهوية والسمعة المؤسسية فإن الدراسات تشير إلى أن المكونات الأساسية للسمعة تعود جذورها الى الصورة والهوية، إذ أن السمعة هي الرؤية العامة المتكونة لدى أصحاب المصلحة حول المؤسسة، في حين ان الصورة هي مدركات الجماهير وتصوراتهم الخارجية تجاه المؤسسة، تمثل الهوية مدركات الموظفين والمديرين نحو شركتهم، و بالتالي يتضح أن السمعة أوسع وأشمل وتتضمن أبعاد الصورة والهوية. فيما يرى فومبرون وفان ريل إن الهوية والصورة من المكونات الأساسية للسمعة، حيث تشير الهوية إلى مدركات الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والمديرين، فيما أن الصورة تعني انطباعات الجمهور الخارجي نحو المؤسسة، أما السمعة فتمثل حاصل مدركات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المؤسسة<sup>1</sup>، أما بالمر فيشير إلى أن الهوية الحقيقية للمؤسسات تتمثل في السلوكيات التي تميز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى المنافسة، و مظهر الشركة، والسلوكيات التي تقوم بها: كالأنشطة التنظيمية المختلفة، والاسواق التي تخدمها، وملكية المؤسسة، وهيكلها التنظيمي، وفلسفتها وتاريخها، أما الصورة فتقوم على مدركات الجمهور الحالية والقابلة للتغيير إلى مفاهيم أخرى كالاتجاهات والمعتقدات والمصادقية، أما السمعة فتتشكل عن طريق التصورات والمدركات العامة للجمهور تجاه الأصول والصفة المختلفة المكونة لهوية المؤسسة<sup>2</sup>.

اقترح Argenti<sup>3</sup> نموذجًا يتضح فيه أن السمعة المؤسسية هي نتيجة صورة المؤسسة من جهة و من جهة أخرى تمثل الصورة الملموسة التي وضعها أصحاب المصلحة (العملاء، المستثمرين، الموظفين...) عن المؤسسة، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل (I-2) نموذج Argenti (2003)



<sup>1</sup> Barnett et al., (2006), opcit, p.28

<sup>2</sup> Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). "The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company". Public relations review, 42(1), 68-78.

<sup>3</sup> Argenti, P.A. (2003), opcit.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

إن صورة المؤسسة هي بمثابة الواجهة للسمعة المؤسسية عن طريق تصور أصحاب المصلحة الخارجيين خاصة العملاء<sup>1</sup> و تتشكل من خلال أصحاب المصلحة الخارجيين في حين أن السمعة المؤسسية تدمج أيضا تصورات أصحاب المصلحة الداخليين<sup>2</sup>, و بالتالي فإن السمعة المؤسسية هي بناء لجميع تصورات أصحاب المصلحة على المدى الطويل الاجل<sup>3</sup>.

### 3.1 أهمية السمعة المؤسسية:

تتجلى أهمية السمعة في النقاط التالية<sup>4</sup>:

- أ. تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المؤسسة من علاقتها مع أصحاب المصلحة ، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.
- ب. تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها العملاء وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتج أو خدمة ما خصوصاً في حالة تشابه المنتجات والخدمات، كل هذا سوف يزيد في رضا العملاء على المؤسسة وكذا الموظفين عن عملهم؛
- ج. تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة؛
- د. تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة. كما تكمن أهمية السمعة المؤسسية أيضاً في أنها تساهم بشكل كبير في زيادة الأرباح وجذب زبائن جدد و تحسين رضا و ولاء العملاء وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات ، وإدراكهم لصورتها الحسنة والسليمة، والعمل كحاجز أمام دخول منافسين جدد، كما تؤدي السمعة الجيدة الى توطيد العلاقات الودية بين الأطراف المؤثرة و تعطي قيمة مضافة للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة اضافة الى تعزيز مصداقية اعلانات المؤسسة وتدعيم المنتجات الجديدة و توفير فرص للمؤسسة في حالة الأزمات , كما أنها تعمل على الحفاظ على أموال المساهمين وزيادتها، وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع، وكشف نقاط القوة والعمل على تعزيزها ونقاط الضعف والعمل على معالجتها، كما أنها تساعد على إدراك المستهلك لجودة

<sup>1</sup> Chun, R. et Davies, G. (2001), "E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy", Journal of Brand Management, 8(4-5), 315-333.

<sup>2</sup> Walker, K. (2010), "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", Corporate Reputation Review, 12(4), 357-387. doi:10.1057/crr.2009.26

<sup>3</sup> Corley, K.G., Harquail, C.V., Pratt, M.G., Glynn, M.A., Fiol, C.M. et Hatch, M.J. (2006), "Guiding organizational identity through aged adolescence", Journal of Management Inquiry, 15(2), 85 - 99.

<sup>4</sup> قربي، شافي ؛ صحراوي ، حمودي حاج (2016) " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر " مجلة الباحث، العدد16، ص121-134 .

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

المنتجات الأمر الذي يتيح للمؤسسة فرص زيادة في المبيعات و الأرباح، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين في المؤسسة، ورفع معنويات العاملين الذي بدوره ينعكس على إنتاجية المؤسسة، وحمايتها من خلال تقليل المخاطر والتعرف على الأزمات المحتملة<sup>1</sup>.

لذلك تعمل العديد من المؤسسات بنشاط للحصول على سمعة جيدة لأنه على الرغم من الصعوبات الحالية في قياسها وإدارتها، فإن أفضل الممارسات التجارية تثبت أن الاستثمار فيها يعزز النمو ويؤيد إنشاء مزايا تنافسية مستدامة، حيث يمكن للمؤسسة من تحقيق أهدافها بسرعة أكبر إذا كانت تتمتع بسمعة طيبة، وإذا كانت معروفة من قبل عملائها، فإنهم يفضلون الارتباط بها و في المقابل سوف يؤثر على العملاء المحتملين الآخرين من خلال الكلمة المنطوقة<sup>2</sup>.

كما تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات<sup>3</sup> في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء، كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية، لذا فإن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة لدى المجتمع من أهم عوامل نجاح المؤسسة، كما يتوقف عليها تقدير باقي المؤسسات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها فردا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي، فتسعى كل شركة الى التطوير من سمعتها ومع ذلك فان القليل من الشركات التي تتمتع بسمعة قوية، فكل شركة تتمتع بالسمعة الخاصة بها التي تتكون من مجموع القرارات الخاصة بها<sup>4</sup>، فهي من الأصول الغير الملموسة التي توفر العديد من الفرص للشركة و التي تمكنها من الحد من التهديدات التي تواجهها في السوق<sup>5</sup>.

تمنح السمعة الايجابية العديد من المزايا للمؤسسات من بينها :

<sup>1</sup> عمير، عراك عبود؛ صلاح الدين، أحمد ضياء الدين (2017)، "انعكاس إدارة علاقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد 25، العدد 3، ص 52-75.

<sup>2</sup> Sala, M. C. (2013) "Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation analyses dimensions and attributes, or variables that constitute the main existing methodologies: Fortune AMAC, fortunewmac, Merco, Corporate Reputation Quotient (CRQ) and Reprtrak" (Doctoral dissertation, Pompeu Fabra University, Barcelona - Spain).

<sup>3</sup> Gotsi, M. et Wilson, A.M. (2001b). "Corporate reputation : seeking a definition, Corporate Communications": An International Journal, 6(1), 24-30.

<sup>4</sup> Abratt, R. et Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations", European Journal of Marketing, 46(7/8), 1048-1063.

<sup>5</sup> Argenti, P.A. et Druckenmiller, B. (2004), "Reputation and the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368-74.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

- تحقيق أرباح مميزة , جذب زبائن جدد , زيادة رضا العاملين وولائهم<sup>1</sup> .
- تعزيز قوة المؤسسة في مجال جذب شركاء الأعمال و المستثمرين الجدد .
- تحسين علاقة المؤسسة مع الموردين و الموزعين و أصحاب المصلحة .
- استقطاب الموارد البشرية الكفأة للعمل في المؤسسة و الاحتفاظ بهم .
- تقديم ميزة تنافسية: ان الشركة القوية مع السمعة الجيدة هي بمثابة نقاط قوة ضد المنافسين المحتملين الراغبون في دخول السوق<sup>2, 3</sup> .
- جذب موظفين ذوي كفاءة عالية<sup>4</sup> ؛
- سهولة الدخول إلى الأسواق المالية<sup>5</sup>: وجود علاقة وثيقة بين السمعة المؤسسية و سعر سهم الشركة, فالأداء الجيد يعزز من السمعة المؤسسية و هذه الخيرة بدورها تساهم في تحسين أداء الشركة مما يوضح العلاقة الطردية التوافقية بينهما .
- تكون حاجز لدخول منافسين كما تساهم في جذب المستثمرين الجدد<sup>6</sup> .
- تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة يمكن المستهلك من تفضيل منتجاتها و خدماتها بالرغم من تعدد الخيارات في السوق التي تعادل نفس السعر والجودة<sup>(7, 8)</sup>.
- تؤثر السمعة المؤسسية بشكل حقيقي على نجاح أو فشل المؤسسة لذا يمكن للمؤسسة التي تتمتع بسمعة طيبة مع أصحاب المصلحة تحقيق الأهداف بسهولة أكبر, فالسمعة الجيدة تشجع العملاء والموردين على مواصلة تعاونهم مع هذه الشركة وتشجيعهم لها من خلال التحدث عنها بايجابية على مستوى بيئتهم المهنية .

<sup>1</sup> رشيد, صالح عبد الرضا , الزيايدي , صباح حسيني (2014) : " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة , دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية " , مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية , المجلد (16) , العدد (01) , ص 18 .

<sup>2</sup> Caves, R.E. et Porter, M.E. (1977), "From entry barriers to mobility barriers", Quarterly Journal of Economics, 91, 421-434.

<sup>3</sup> Wilson, R. (1985), "Reputations in games and markets, in Roth A.E. (Ed), Game-theoretical models of bargaining", Cambridge University Press, New York, NY, 65-84.

<sup>4</sup> Deephouse, D.L. (2000), "Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory", Journal of Management, 26(6), 1091-1112.

<sup>5</sup> Roberts, P.W. et Dowling, G.R. (2002), "Corporate reputation and sustained superior financial performance", Strategic Management Journal, 23(12), 1077-1093.

<sup>6</sup> Milgrom, P. et Roberts, J. (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality", Journal of Political Economy, 94 (August), 796-821.

<sup>7</sup> Larkin, T.J. et Larkin, S. (1994), "Communicating Change: how to win employee support for new business directions", New York: McGraw-Hill, p.216.

<sup>8</sup> Kotter, J.P. et Heskett, J.L. (1992), "Corporate culture and performance", New York: Free Press.

## 4.1 أهداف السمعة المؤسسية:

تساهم السمعة المؤسسية في تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

- السعي لتقديم سلع وخدمات تلي وتسبق رغبات أصحاب المصلحة من مستهلكين و موظفين ....
- تعتبر السمعة المؤسسية من الأصول الغير ملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد قيمة مضافة للمؤسسة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصلحة محققة للمؤسسة البقاء و الاستمرارية.
- تهدف إلى تحقيق قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمؤسسة وما تقدمه من سلع و خدمات.
- زيادة رغبة المؤسسة من خلال إرضاء أصحاب المصلحة وتحقيق الولاء بينهم وبين المؤسسة.

ويرى أحمد و آخرون<sup>1</sup> أن السمعة المؤسسية تعد من القوى الخفية التي تحقق بقاء ونمو المؤسسات، وذلك من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها والوصول إلى عدد أكبر من العملاء، فالسمعة الحسنة تحافظ على العميل الحالي و تكسب عملاء آخرين من خلال ما يسمى " بالكلمة المنقولة Word of Mouth " وبذلك تحقق المؤسسة النجاح والهدف المنشود.

## 5.1 عوامل بناء السمعة المؤسسية:

تسعى المؤسسات لبناء سمعتها على الصعيد الداخلي والخارجي، ويتوجب ذلك اتباع مجموعة من الخطوات التي من شأنها المساس بأنشطة وعمليات المؤسسة ، وعمليات الاتصال المختلفة فيها، والسعي إلى نشر ثقافة لذلك، فضلا عن مجموعة من الجهود المبذولة لتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة، و فيمايلي مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبعها المؤسسة لبناء السمعة المرغوب فيها<sup>2</sup>:

أ. معرفة أولوية وأهمية أصحاب المصلحة بالنسبة للمؤسسة ، وماهي تفضيلاتهم من خلال اجراء البحوث المستقبلية حول أصحاب المصالح بغية معرفة المزيد عن أعمالهم وأنشطتهم، كما تكشف هذه البحوث عن مواطن قوة وضعف أصحاب المصلحة، مما يمكن المؤسسة من تحديد الفجوة بين الواقع الداخلي للمؤسسة وتصورات أصحاب المصلحة و السعي لمعالجة ذلك .

<sup>1</sup> أحمد، محمد درع (2017) " استراتيجية إدارة التعويضات وأثرها في المحافظة على المواهب :إختبار الدور المعدل لرأس المال دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في البنوك الإسلامية في الأردن عمان " رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط ، عمان الأردن.

<sup>2</sup> Harrison, J.S., Bosse, D.A. et Phillips, R.A. (2010), "Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage", Strategic Management Journal, 31(1), 58–74. doi:10.1002.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

ب. تحديد العوامل الرئيسية التي تسم سمعة المؤسسة بشكل مباشر، من خلال التعرف بشكل أفضل على أصحاب المصالح نتيجة للبحوث التي تم القيام بها، ويكون دور المؤسسة هو دعم وزيادة الاهتمام بهذه العوامل ووضع السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها، مما ينتج عن ذلك إعادة ترتيب أولويات المؤسسة من حيث العمليات والسلوكيات .

ج. الاهتمام بأصحاب المصالح وتوقعاتهم التي جرى معرفتها، ثم العمل على صياغة الاستراتيجيات لسد الفجوات الحاصلة في توقعاتهم .

د. مشاركة الإدارة العليا في العملية ومتابعتها خطوة بخطوة، باعتبارها الركيزة الأساسية في بناء سمعة المؤسسة.

هـ. قياس الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها، وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها ، والعمل على مراقبتها باستمرار.

كما أضاف Shamma, 2012,<sup>1</sup> أن بناء سمعة المؤسسة يستند إلى مجموعة من العوامل والمصادر المباشرة التي تعتمد بالدرجة الأساسية على أصحاب المصلحة وعلى خبراتهم المتنوعة من حيث تعاملهم مع المؤسسة و كذلك على مجموعة من المصادر والعوامل الغير مباشرة التي تشكل تصورات أصحاب المصالح حول سمعة المؤسسة ، وعليه فان المصادر الأساسية التي يمكن الاعتماد عليها لبناء سمعة المؤسسة هي سلوك الموظفين وعمليات الاتصال, خبرات الأفراد في المؤسسة ، وسائل الاعلام المتعلقة بالمؤسسة ، المنافسين، والدعاية والاعلان، في حين ركز Fombrun, 1996,<sup>2</sup> على ستة مصادر أساسية تدخل في بناء سمعة المؤسسة وهي: المعلومات الواردة من المؤسسة ، مراجعة البيانات، تحليل الاستثمار، الدعاية والاعلان ، العلامة التجارية، صورة (المجتمع، العاملين، الزبائن حول المؤسسة).

و بالتالي اختلف الباحثون في تحديد عوامل بناء السمعة المؤسسية الا أن تعيين أفراد ذوي مواهب جيدة يعد من أهم عوامل بناء سمعة مميزة للمؤسسة، وطبقا لـ مجلة فورتشن Fortune فان المبدأ الأكثر اعتمادا لدى المؤسسات هو قدرتها على اجتذاب موظفين موهوبين والاحتفاظ بهم حيث ذكر Awang<sup>3</sup> أن السمعة المؤسسية ناتجة

<sup>1</sup> Shamma, H., M., (2012), " Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications", International Journal of Business Management, 7(16), 151-169.

<sup>2</sup> Van Riel, C., & Fombrun, C. (1996). " Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management". Page:97.

<sup>3</sup> Awang, Z. (2010). "Analyzing the effects of corporate reputation on the competitiveness of telecommunication industry using the structural equation modelling: the case of kelantan". In proceedings of the regional conference on statistical sciences, Malaysia Institute of Statistics, Faculty of Computer and Mathematical Sciences, University Technology, MARA (UTM), Malaysia (pp. 283-396).

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

عن جهود المديرين من خلال إثبات نجاحهم وتميزهم في إدارة المؤسسة إضافة الى أن أبرز التحديات التي تواجهها أي إدارة هي أن تقود مؤسستها تجاه النمو والتطور من خلال تحقيق ميزة تنافسية.

### 6.1 مخاطر السمعة المؤسسية :

أكد الخبراء أنه لا يوجد مؤسسة في مأمّن من مخاطر السمعة لذا على المؤسسة أن تدرك أهمية وضع خطة مخاطر للسمعة وتحديد نقاط تمثل انذار لأية تهديدات قد تصيب سمعة المؤسسة بضرر و يتطلب ذلك وضع آليات لإدارة مخاطر السمعة بما تتضمنه من تحديد دقيق لقدراتها و امكانياتها على التعامل مع تلك المخاطر التي قد تهددها و رسم السبل المتعددة و اعتماد الاجراءات المختلفة لمواجهتها .

من المخاطر التي يمكن أن تهدد السمعة المؤسسية و تؤثر على أصحاب المصلحة هي المخاطر المتعلقة بالبيئة من خلال ضعف التفاعل بين المؤسسة و البيئة، المخاطر المتعلقة بالموظفين ، المخاطر المتعلقة بالمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة كالفشل في إنتاج سلع وخدمات تقابل احتياجات العملاء، المخاطر المالية الداخلية أو التي تتعلق بعلاقة المؤسسة مع الحكومة أو الأنظمة الرسمية أو المساهمين و المتمثلة في مشاكل في الإجراءات الرسمية والقانونية، فتقوم كل مؤسسة بدراسة أنواع المخاطر و درجة الخطر المحتمل حدوثه ، و عندها يمكن التعرف على مهددات السمعة حيث يمثل ذلك انذارا مبكرا لإدارة المؤسسة بأن سمعة المؤسسة أصبحت في خطر ، كما أنها تستطيع أن تواجه مخاطر السمعة بدرجة أكبر اذا حظيت بولاء عاطفي من متعامليها ، دور متميز في برامج المسؤولية الاجتماعية ، أداء مالي متميز ، جودة المنتجات و الخدمات ، رؤية واضحة و قيادة متميزة و بيئة داخلية قوية<sup>1</sup>.

### 7.1 قياس السمعة المؤسسية:

تعد السمعة من الأصول غير الملموسة والمهمة في نجاح وفشل مؤسسة ما؛ لذا فقد سعى العديد من الباحثين والممارسين والمؤسسات نحو توضيح مفهوم السمعة وتقنيته ، ومن خلال تتبعنا تطور مقاييس السمعة المؤسسية ، نلخص في هذه الجزئية أبرز الاتجاهات في أساليب قياس السمعة:

<sup>1</sup> Krzakiewicz, K., & Cyfert, S. (2015). "Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process". Management, 19(1), 6-18.

## 1.7.1 السمعة من وجهة نظر أصحاب المصلحة:

يتم قياس السمعة من وجهة نظر أصحاب المصلحة الراغبين في تحقيق أهداف محددة كالحصول على منتجات بجودة ممتازة، الحد من الأضرار والآثار البيئية،... مع التركيز على طريقة تشكيل السمعة المؤسسية لديهم، ومن المقاييس التي تنطوي تحت هذا الاتجاه، ما يأتي:

### 1.1.7.1 مسح مجلة فورتشن : Fortune Magazine's Survey

يعد مسح مجلة فورتشن للشركات الأكثر سمعة في العالم أول محاولة لقياس السمعة بشكل عام، إذ نفذت المجلة أول مسح للسمعة عام 1983م<sup>1</sup>,

ويقيس المسح<sup>2</sup> سمعة الشركات من وجهة نظر كبار المسؤولين التنفيذيين والمديرين الخارجيين والمحللين الماليين على وفق ثمانية أبعاد هي: القدرة على جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم و جودة الإدارة و المسؤولية الاجتماعية و الابتكار و جودة المنتجات والخدمات و الاستخدام الرشيد لأصول الشركة و السلامة المالية والقيمة الاستثمارية طويلة الأجل، فقد تم توجيه أسئلة لكبار المديرين تقيس المعايير الثمانية على مقياس مكون من إحدى عشرة درجة محصورة بين = 10 ممتاز، و = 0 ضعيف، ومن هذه الأسئلة على سبيل المثال: ما رأيك بالأداء المالي للشركة؟ وتم حصر الإجابات بهذا الشكل ( ممتاز 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 ضعيف)، وقد ظل تصنيف مجلة فورتشن للسمعة المؤسسية مقتصرًا على الشركات الأمريكية حتى عام

1997م نشرت المجلة<sup>3</sup> أول مرة تصنيف لأشهر 500 شركة عالمية. واعتمد التصنيف العالمي على البنود الثمانية السابقة الذكر واطاف بندا "جديدا" عليها هو: الفعالية في أداء الأعمال التجارية على الصعيد العالمي Fortune, 2009 وقد وُجّهت لهذا المسح العديد من الإنتقادات من حيث عدم الاهتمام باختبار صلاحية المقياس، وبعده يقيس السمعة من وجهة نظر المطلّعين في مجال الصناعة وليس من وجهة نظر الجمهور<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). "An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations". Journal of Services Marketing p 164.

<sup>2</sup> Bromley, D. B. (1993). " Reputation, image and impression management": John Wiley & Sons.

<sup>3</sup> Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). "The Fortune corporate'reputation'index: Reputation for what? ",Journal of management, 20(1), 1-14.

<sup>4</sup> Brown, B., & Perry, S. (1994). Opcit.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

2.1.7.1 مقياس حاصل السمعة: RQ (طور فومبرون وزملاؤه)<sup>1</sup> في معهد السمعة بالولايات المتحدة

الأمريكية مقياس حاصل السمعة Reputation Quotient

الذي ينظر الى السمعة بعدها بناء "جمعيا" "مشتركا" "يصف التصورات والتوقعات الكلية لمجموعات المصالح المتعددة حول أداء المؤسسة، ويقيم المقياس السمعة المدركة للمؤسسات لدى الجمهور العام على وفق ستة أبعاد هي: الجاذبية العاطفية، والمنتجات والخدمات، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية، وتم قياسها ب 20 عبارة ويتميز مقياس حاصل السمعة بأنه يطبق على جمهور المؤسسات إلى جانب المطلعين في مجال الصناعة، كما يتم ضبط صلاحية القياس وإجراء اختبارات الصدق والثبات. ويعد مسح السمعة الذي يجريه سنويا مركز هاريس لقياس الرأي العام<sup>2</sup> منذ بداية الألفية الثالثة أحد أبرز المسوح الشائعة التي تبنت مقياس حاصل السمعة.

3.1.7.1 مقياس ريب تراك : RepTrak® system :

وهو معيار عالمي لقياس السمعة قام بتطويره معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو امتداد لمقياس حاصل السمعة ، وتم تطويره بناء على إجراء مجموعة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة وكبار مسؤولي الاتصال، ومديري التسويق والمالية والموارد البشرية في الشركات العالمية المنتشرة حول العالم، كما أضيف لذلك إجراء نقاش مركز مع مجموعات مركزة من مستهلكي شركات عدة منتشرة في أمريكا وأوروبا وآسيا، وتم استخدام نتائج هذه المقابلات في تحديد المؤشرات السبعة التي تؤثر في مدركات الجمهور العام لسمعة الشركات، وهي : المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، و الحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء، وتؤثر هذه المؤشرات على نبض السمعة، والذي يتضمن البعد العاطفي ( التقدير والإعجاب والشعور والثقة)، وتؤثر السمعة في النوايا السلوكية للجمهور والتي تُدعى نواتج السمعة وتشمل: الشراء، والتأييد، والقبول، والعمل مع الشركة، والدفاع عنها، والاستثمار فيها . ويستخدم حاليا هذا المقياس في تصنيف الشركات ذات السمعة الأشهر عالميا، ويعرض أفضل 100 شركة منها عبر الموقع الإلكتروني للمعهد، وتنشره أيضا مجلة فوربس Forbs في إصدارها السنوي لتصنيف الشركات الأكثر شهرة على مستوى العام<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation". Journal of brand management, 7(4), 241-255.

<sup>2</sup>HarrisPoll. (2019). "The 100 Most Visible Companies". Retrieved 30 July, 2019, from com/axios-harrispoll-100/.

<sup>3</sup> Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). "Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation".Corporate reputation review, 18(1),p 6.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

### 4.1.7.1 مقياس مجلة المدير الألمانية:

بدأت مجلة المدير الألمانية عام 1987 م بإجراء مسح سنوي لقياس سمعة الشركات الألمانية، ويستهدف المسح تقييم أشهر مئة شركة على مستوى دولة ألمانيا، ويتضمن المقياس المعايير التالية: جودة الإدارة، والابتكار، والقدرة على التواصل، والمسؤولية البيئية، والاستقرار المالي والاقتصادي، وجودة المنتجات، والقيمة مقابل المال، والتوجه بالموظفين، ومعدلات النمو، وجاذبية المديرين التنفيذيين، والعالمية (الكفاءة العالمية) و تبعاً لهذا التصنيف فإنه بالرغم من أن السمعة تتغير مع مرور الوقت إلا أن الأربع شركات المتمثلة في BMW, Bosch, Daimler-Benz, and Siemens ظلت تتصدر قائمة أفضل الشركات، حيث اعتبر الابتكار والقدرة على التواصل كأهم العوامل المؤثرة في السمعة الكلية و تأتي جودة الإدارة والأداء المالي كأقل العوامل تأثير في قياس السمعة الكلية<sup>1</sup>.

**5.1.7.1 مقياس شويجر Schwaiger**: سعى لتطوير مقياس مكون من ستة أبعاد لقياس سمعة المنظمة، يتضمن بُعداً "وجدانياً" (التعاطف)، وبُعداً "معرفياً" (الكفاءة)، وأبعاداً "أخرى" هي (الأداء والجودة والمسؤولية والقدرة على جذب الموظفين المهوبين)، وأختبر المقياس في ثلاث دول هي: المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وأثبت المقياس صلاحيته بعده نموذجاً "مفسراً" لقياس السمعة<sup>2</sup>.

**6.1.7.1 مقياس Helm**: وضع مقياساً "ينظر إلى السمعة بعددًا بناءً "تكوينيًا"، ويعني البناء التكويني أن السمعة متعددة الأبعاد، بمعنى أن هناك متغيرات عديدة تدخل في بناء وتشكيل السمعة وتشكيلها وليس بالضرورة أن تكون هذه الأبعاد مترابطة، وتكوّن المقياس من عشرة أبعاد هي (جودة المنتجات و الالتزام بحماية البيئة و نجاح المنظمة و معاملة الموظفين و التوجه بالمستهلك، الالتزام بالعمل الخيري والاجتماعي، سعر المنتجات " القيمة المدفوعة لشراء المنتج"، الأداء المالي، مؤهلات الإدارة، مصداقية الدعاوى الإعلانية)، وتم اختبار صلاحية المقياس بتطبيقه على ثلاث فئات من مجموعات المصالح: هي العملاء والمستثمرين والموظفين لقياس مدركاتهم حول سمعة سلع استهلاكية دولية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Schwaiger, M. (2004). "Components and parameters of corporate reputation—An empirical study". Schmalenbach business review, 56(1), p 54-55.

<sup>2</sup> Schwaiger, M. (2004). opcit pp 46-61.

<sup>3</sup> Helm, S. (2005). " Designing a formative measure for corporate reputation". Corporate reputation review, 8(2), 95-109.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

**7.1.7.1 مقياس Walsh & Beatty:** طوراً مقياساً للسمعة المرتكزة على العميل، وتكون المقياس من خمسة أبعاد هي : انطباع المستهلك، القائد، الشركة القوية مالياً ، جودة المنتجات والخدمات، والمسؤولية الاجتماعية والبيئة و وطُبق المقياس عبر مسحين إلكترونيين يقيسا مدركات الطلاب نحو ثلاث خدمات هي (الخدمات البنكية ، شركات الوجبات السريعة، ومتاجر التجزئة<sup>1</sup> .

وتم اختصار فقرات المقياس عام 2009 بالتطبيق على الخدمات الثلاثة السابقة نفسها، وقد أظهر المقياس المختصر صلاحية مقبولة فضلاً عن صلاحية تطبيقه في ثقافات مختلفة<sup>2</sup> .

وتُعد المقاييس المبنية حسب وجهة نظر أصحاب المصلحة من المقاييس الأكثر مناقشة في الدراسات الأكاديمية والأكثر شهرة في مجال العملي، ولا سيما مسح مجلة فورتن ومقياس حاصل السمعة.

كما ينظر للسمعة المؤسسية على أنها تقييم لإنتاجية المؤسسة من وجهة نظر أصحاب المصلحة الأساسيين (المحللون الماليون، المستثمرون، المساهمون، فضلاً عن المدراء) والتي تركز عادة على النتائج المالية للمؤسسة و تحدد أيضاً في ضوء الانطباع الذي تخلقه المؤسسة لدى الأفراد (الزبائن و/ أو العاملين) الذين ترتكز وجهات نظرهم على أنشطة التسويق والموارد البشرية واتصالات المؤسسة.

### 2.7.1 السمعة المرتكزة على مصداقية المؤسسة:

تعتمد مقاييس بناء و تطوير السمعة على مصداقية المؤسسة ، حيث عرف الباحثان Newell, S. J., & Goldsmith, R. E (2001) مصداقية المؤسسة بأنها "الخبرة والموثوقية والصدق والثقة المدركة عن المؤسسة" وتم بناء مقياس من هذا التعريف يقيس مصداقية المؤسسة، تضمن ثمانية أسئلة تم تجميعها في محورين هما :الخبرة، والجدارة بالثقة، و تم التوصل الى أن ادراك أصحاب المصلحة لأمانة المؤسسة و اكتسابها الطابع الخيري من خلال أعمالها الخيرية و جدارتها بالثقة تُعد بمثابة مؤشرات عن طابع و سلوك المؤسسة و هذا ما يؤدي إلى بناء سمعة مؤسسية جيدة<sup>3</sup> .

<sup>1</sup> Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). opcit, p:127-143.

<sup>2</sup> Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). " The customer based corporate reputation scale: Replication and short form". Journal of Business research, 62(10), 924-930.

<sup>3</sup> Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). "The development of a scale to measure perceived corporate credibility". Journal of Business research, 52(3), 235-247.

### 3.7.1 السمعة المرتكزة على العاطفة:

بالرغم من أن الجاذبية العاطفية إحدى الأبعاد المكونة لمقياس حاصل السمعة؛ إلا أن بعض الباحثين قدموا مقياساً لبناء السمعة يرتكز على العاطفة فقط، واعتمد الباحثون في تطوير المقياس على نظرية الإشارات إذ ينظر إلى السمعة على أنها مجموعة من المعتقدات المبنية عن المؤسسة، ويتضمن المقياس أربعة أبعاد هي: ( السمعة الكلية، والشعور الايجابي، والثقة، والاعجاب، والاحترام) وما يميز المقياس هو قدرته على تقييم المدركات عبر شرائح مختلفة من أصحاب المصلحة<sup>1</sup>.

### 8.1 إدارة السمعة المؤسسية :

لا تزال إدارة السمعة Reputation Management تخصصاً جديداً في مجال الأعمال، وتحتاج إلى مجموعة جديدة من الكفاءات والقدرات ، والتي لا بد أن تتقاطع مع مختلف الوظائف والمهام التقليدية مثل الاتصال والبحث والتدريب ونمذجة البيانات (Reputation Institute, 2014)<sup>2</sup> .

حيث ترتبط المؤسسات ارتباطاً مباشراً بنجاح الأعمال في هذه البيئة الجديدة ، وبالتالي فإن ذلك يضع الكثير من الضغط على فريق الاتصالات في المؤسسة لأنه الجهة الرئيسية المسؤولة عن إدارة السمعة حيث تعتمد المنظمات بشكل واسع على الاتصالات المؤسسية لإدارة السمعة.

فهي تمثل قضية استراتيجية<sup>3</sup> وتحديدًا للشركات؛ لأن الشركات لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها إلا أن أصحاب المصلحة هم من يقيمونها، حيث يبدأ تكوينها من خلال الاجابة على بعض التساؤلات الجوهرية التالية: من نحن؟ وماذا نريد؟ وماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟ فيأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلاً عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيداً عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردود الأفعال نتيجة لأزمات مختلفة، كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر ، من خلال السعي الى الارتقاء بمستوى الخدمات و المنتجات . وعلى هذا النحو، فإن إدارة السمعة المؤسسية هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة

<sup>1</sup> Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). "RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation". Corporate reputation review, 14(1), 15-35.

<sup>2</sup> Reputation Institute. (2014). "Global RepTrak® 100: The World's Most Reputable Companies." Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/Sujata%20Reptalk.pdf.

<sup>3</sup> اسماعيل العمري (2018) ، "استراتيجية ادارة السمعة "، دار الفكر افاق معرفة متجددة ، ص 40-41 .

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين، الإجراءات الإستراتيجية التي تتخذها الشركات والأداء الذي تنشئه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكاتها وإدارتها.

إن الإجراءات التي تتخذها الشركات، والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصلحة لها تأثير هام على سمعتها، وبنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة من خلال كيفية إيصال هذه المعلومات عند تقييم أصحاب المصلحة لهذه الشركة، كما أن هذا التقييم لا يقتصر فقط على الطريقة التي تصرفت بها الشركة، ولكن أيضا الطريقة التي توصل بها هذه الإجراءات و المعلومات، أي إن العملية التي يتم من خلالها الكشف عن معلومات شركة ما، تؤثر على كيفية النظر إلى تلك المعلومات فتؤثر على سمعة الشركة<sup>1</sup>، و بالتالي فإن كمية المعلومات المتاحة عن الشركات والسرعة التي تجتاز بها العالم تجعل فهم سمعة المؤسسة، وكيفية خلق قيمتها، وحدودها، وكيفية إدارتها بشكل فعال أكثر أهمية من أي وقت مضى.

لذا تتطلب عملية إدارة السمعة جهودا كبيرة و دعما معنويا و ماديا كبيرا من الادارة العليا لأية مؤسسة من خلال اتخاذ كافة التدابير الوقائية التي من شأنها أن تضمن استمرار السمعة الطيبة للمؤسسة، ففي حال ادارتها لسمعتها باحترافية تزداد قيمتها السوقية و تحقق صدارتها و رباتها بالنسبة لكافة المؤسسات المنافسة<sup>2</sup>.

## 9.1 تحديات السمعة المؤسسية:

كانت التحديات العديدة للسمعة المؤسسية موضوع العديد من الدراسات في علوم التسويق حيث تم تصنيفها وفقاً لأربعة مجالات: استراتيجية الشركة والتسويق والموارد البشرية وتمويل الشركات.

### 1.9.1 السمعة المؤسسية واستراتيجية الشركة :

تهتم الشركات بهذا الأصل الغير المادي لأنه يسمح بتوليد ميزة تنافسية مستدامة بفضل المعلومات المنقولة على الشركة من حيث الموارد<sup>3</sup>، و هي إشارة للمؤسسة للحد من عدم اليقين بشأن السلوك المستقبلي<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Dolphin, R.R. (2004), "Corporate reputation – a value creating strategy", Corporate Governance, 4(3), 77–92. doi:10.1108/14720700410547521.

<sup>2</sup> Balmer, J.M.T. (2008), "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image", European Journal of Marketing, 42(9/10), 879–906. doi:10.1108/03090560810891055 .

<sup>3</sup> Teece, D., Pisano, G. et Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", Strategic Management Journal, 18, 509–533.

<sup>4</sup> Milgrom, P. et Roberts, J. (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality", Journal of Political Economy, 94 (August), 796-821.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

ففي حالة ما اذا كان نقص في المعلومات عن المنتج ، فان السمعة الجيدة تساعد على توقع جودة المنتج و بهذا ضمان قيمة المنتج أو الخدمة في السوق<sup>1</sup>.

إن السمعة المؤسسية هي جزء من الإدارة الاستراتيجية<sup>2</sup> ، وبذلك تتطلب التفكير في أهداف الشركة و التحدي الحقيقي لديها هو توليد مواقف إيجابية تجاه الشركة<sup>3</sup> ، من خلال بناء هوية قوية تنجم عنها صورة قوية وسمعة مؤسسية جيدة<sup>4</sup> كما تمثل رأسمال للشركة<sup>5</sup> و متغير لبقائها<sup>6</sup> تعطىها ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها<sup>7</sup>، كما تشجع على ولاء ووفاء العملاء من خلال انشاء أجهزة داخلية يصعب تقليدها<sup>8</sup>، و التي تؤكد من خلالها الفلسفة المتبعة لتشكيل عوائق أمام دخول أي شركة أخرى منافسة للسوق<sup>9</sup>.

### 2.9.1 السمعة المؤسسية و التسويق :

في مجال التسويق ، ركز الباحثون على دراسة تحليل تأثير السمعة المؤسسية على سلوك المستهلك (معهد علوم التسويق 2002) ، حيث تقوم السمعة المؤسسية على الثقة فيما يخص المنتجات الجديدة والتي تمثل ضمان يؤثر على سلوك المستهلك<sup>10</sup>.

<sup>1</sup> Rao, H. (1994), "The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912", *Strategic Management Journal*, 15(1), 29–44.

<sup>2</sup> Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2002), "Managing the Multiple Identities of the Corporation", *California Management Review*, 44(3), 72–86.

<sup>3</sup> Greyser, S.A. (2005), "Advancing and enhancing corporate reputation, *Corporate Communications*": An International Journal, 4(4), 177–181.

<sup>4</sup> Van Riel, C.B.M. et Balmer, J.M.T. (1997), "Corporate identity: The concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355.

<sup>5</sup> Caves, R.E. et Porter, M.E. (1977), "From entry barriers to mobility barriers", *Quarterly Journal of Economics*, 91, 421–434.

<sup>6</sup> Dowling, G.R. (2002), "Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance", Oxford University Press.

<sup>7</sup> Frombrun, C.J. et Shanley, M. (1996), "What's in a Name? Reputation building and Corporate Image", Harvard Business School Press, Boston, MA.

<sup>8</sup> Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2006), "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. doi:10.1108/03090560610669964

<sup>9</sup> Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2009), "Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways In The Late 20th Century", *California Management Review*, 51(3), 6–24.

<sup>10</sup> Anderson, J. et Smith, G. (2006). "A Great Company Can Be a Great Investment". *Financial Analysts Journal*, 62(4), 86–93. doi:10.2469/faj.v62.n4.4189

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

يتم وضع ثقة أكبر في السمعة المؤسسية حيث أن كل من Yoon<sup>1</sup> و أخرون<sup>1</sup> و Balmer et Dinnie<sup>2</sup>، و Van Riel<sup>3</sup> و أخرون، يؤكدون أن السمعة المؤسسية تزيد من نية الشراء و أن مبيعات المنتجات والخدمات تعزز من السمعة المؤسسية.

و لقد أثبت العديد من الباحثين أمثال Anderson<sup>4</sup> و أخرون و Anderson et Fornell<sup>5</sup> العلاقة بين السمعة المؤسسية ورضا المستهلك.

### 3.9.1 السمعة المؤسسية و إدارة الموارد البشرية :

تهتم السمعة المؤسسية في مجال الموارد البشرية بسلوك الموظف و الإدارة و الزبائن بحيث يتأثر سلوك الموظف بالسمعة المؤسسية<sup>6</sup>، و هناك علاقة بين مفهوم السمعة المؤسسية ورضا الموظفين لما لها من مستوى في نسبة الالتزام و التأثير على أصحاب المصلحة الآخرين (المستهلكون والمنافسون والموردون، الصحفيين والمستثمرين و العملاء)<sup>7</sup>، حيث كلما كانت السمعة المؤسسية إيجابية، يتحدد الموظفون الأكفاء في المؤسسة<sup>8</sup> و الذين ساهموا في تحسين هذه السمعة؛ من خلال ارتباطهم و التزامهم القوي بالمؤسسة<sup>9</sup>.

تساعد السمعة المؤسسية على زيادة قدرة الشركة على التوظيف<sup>10</sup> وتوظيف عمال أكفاء<sup>11</sup>، و بالتالي فان الرواتب و الترقيات الممنوحة للموظفين تمثل حوافز لهم<sup>12</sup>.

ان مجال الموارد البشرية يبحث في العلاقة بين السمعة المؤسسية وتأثير الموظفين على بناء هذه السمعة.

<sup>1</sup> Yoon, E., Guffey, H.J. et Kijewski, V. (1993), "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service", *Journal of Business Research*, 27(3), 215– 228.

<sup>2</sup> Balmer, J.M.T. et Dinnie, K. (1999), "Corporate identity and corporate communications : the antidote to merger madness", *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 182–192.

<sup>3</sup> Van Riel, C.B.M. (1995), "Principles of Corporate Communication", Prentice Hall.

<sup>4</sup> Anderson, E.W. et Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12, 125–143.

<sup>5</sup> Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of marketing*, 58(3), 53-6.

<sup>6</sup> Olins, W. (1995), "The New Guide to Identity", Gower: London.

<sup>7</sup> Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V. (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, 239 – 263

<sup>8</sup> Bergami, M. et Bagozzi, R.P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.

<sup>9</sup> Whetten, D.A. et Mackey, A. (2002), "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation", *Business and Society*, 41(4), 393– 414 .

<sup>10</sup> Gatewood, R., Gowan, M. et Lautenschlager, G. (1993), "Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions", *Academy of Management Journal*, 36(2), 414-27.

<sup>11</sup> Bromley, D.B. (1993), "Reputation, image and impression management", John Wiley & Sons Ltd, p 312, ISBN 0471938696.

<sup>12</sup> Hamori, M. (2003), "The impact of reputation capital on the career paths of departing employees", *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 304 – 315.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

أجرى Knowlton<sup>1</sup> & Hill دراسة دولية عن إدارة السمعة المؤسسية في أوروبا (فرنسا ، المملكة المتحدة ، بلجيكا ، ألمانيا ، إيطاليا ، هولندا) وفي أمريكا الشمالية (الولايات المتحدة الأمريكية وكندا) سنة (2001)، فيما يخص عوامل التأثير على السمعة المؤسسية وجد أن الأميركيين يمنحون أكثر أهمية للعملاء (4.82) على مقياس من 5 نقاط: "تأثير كبير جدا" ، مقابل 4.72 لكندا و 4.68 بالنسبة لولاء العملاء في فرنسا و عرفت ألمانيا أدنى قيمة ب 4.35 أما فيما يخص الموظفين فأولت أمريكا اهتمام كبير بهم بقيمة (4.42) في حين من بين الدول الأوروبية الست، إيطاليا كانت هي الدولة التي تعطي أقل أهمية للموظفين (3.42) ، بعدها فرنسا بقيمة (3.80) ومع ذلك، يمثل العملاء العامل الأول الذي يؤثر على السمعة المؤسسية في كل من هذه الدول.

### المبحث الثاني السمعة الإلكترونية :

#### 2. السمعة الإلكترونية :

يفرض التطور التكنولوجي على المؤسسات اتباع التطبيقات الجديدة للشبكات (الويب 2.0 ، الويب 3.0) ، حيث أضحت شبكات التواصل الاجتماعي من بين الآليات الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية لتمرير رسائلها و اعلاناتها إلى الجمهور الواسع والمتباين عبر كافة أنحاء العالم، لأنها طريقة سهلة ومتميزة تمكن المؤسسة من التواصل الدائم مع جمهورها، حيث تزايد دور الإعلام الإلكتروني في عمل المؤسسات بشكل كبير في الآونة الأخيرة<sup>2</sup>، لهذا بدأت الشركات بإطلاق حملات تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها بفاعلية أكبر وزيادة عملية التواصل بينها وبين زبائنها، ففي ظل انتشار التقنيات الجديدة و الشبكات الاجتماعية و الاستخدام المتزايد لها من قبل جميع الفئات و من مختلف الثقافات ، أصبحت عملية التحقق من كل ما يكتب على الأنترنت أمرا في غاية الصعوبة، و سعيها الى ضمان أي مؤسسة صحة ما يكتب عنها لحماية سمعتها و تحسين صورتها و القضاء على مختلف السلبيات و التأثيرات الضارة وحب عليها ادارة سمعتها الكترونيا باستثمار جميع التقنيات في سبيل رصد المحتوى الرقمي و متابعته و حماية موقعها من أي محتوى كاذب، و من هنا تبرز أهمية الأنترنت و استخدامها في العصر الحالي<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Interactive, H. (2001). The Hill and Knowlton. Harris Interactive International Corporate Reputation Report: C-Suite Executives on the Value of Corporate Reputation, the Internet and Reputation Influencers', May.

<sup>2</sup> Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities", Journal of Marketing Research, 39(1), 61-72.

<sup>3</sup> Galan J.-P. et Vignolles A. (2010), "Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter", Actes du 9ème Congrès des Tendances du Marketing International, Venise.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

فالأنترنترنت تمثل البنية التحتية التي تمكن أجهزة الحاسبات الآلية و الهواتف الذكية و غيرها حول العالم من الاتصال ببعضها ، و يتم التخاطب بين تلك الأجهزة من خلال ما يعرف ببروتوكولات الأنترنترنت ، وهي البيئة التشغيلية و الحاضنة للويب و التي تقدم الخدمات و المعلومات عن طريق تطبيقاتها المعروفة بالويب، كما تشمل الأنترنترنت ضمن خدماتها الشبكة العنكبوتية أو الويب و تقنيات التخاطب ، و البريد الإلكتروني ... إذا الشبكة العنكبوتية تمثل شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم تعمل وفق أنظمة محددة تعرف بالبروتوكول الموحد المعروف بالأنترنترنت ، و تعتبر محركات البحث أحد أهم أدواتها للوصول الى المستندات المطلوبة أو صفحات الويب المتصلة ببعضها عن طريق روابط نشطة.

عند النظر إلى مراحل تطور الشبكة العالمية أو كما يطلق عليها (الويب)، نجد أنها مرت بعدة مراحل أو أجيال، وهي: الويب 1.0، الويب 2.0، الويب 3.0، الويب 4.0، الويب 5.0... ولكل جيل من هذه الأجيال، الأدوات والتطبيقات والإمكانات الخاصة به، والتي تميزه عن غيره من الأجيال الأخرى، ولكن ليس معنى ذلك أن كل جيل من هذه الأجيال نشأ بمعزل عن الأجيال الأخرى، بل نجد أن هذه الأجيال تم تطويرها بشكل تراكمي، حيث إن كل جيل أعتمد على ما سبقه وأضاف إليه، وطور منه، وحسن منه، مع الإبقاء على الجيل السابق . وفيما يلي عرض بشكل مبسط لأجيال الويب ، وذلك من حيث بداية الظهور، وأهم المميزات الخاصة بكل جيل.

### الجيل الأول للويب (الويب 1.0) : web1.0

ظهر هذا الجيل مع بداية ظهور الويب، وذلك في عام 1996 على يد مؤسس الشبكة العالمية "تيم بيرنرز لي Tim Berners - Lee" حيث اعتمد الويب في هذه المرحلة على الصفحات الساكنة أو الثابتة Static Pages غير التفاعلية ، والتي تم تصميمها باستخدام لغة HTML وقد اقتصر دور المستخدم لهذه الصفحات على مجرد الاطلاع على المحتوى الموجود داخل هذه الصفحات الساكنة، وذلك دون وجود أي تفاعل بين المستخدم والمحتوى، لذا سميت الويب في هذه المرحلة بويب القراءة فقط<sup>1</sup> Read only ، أي في هذا النوع من الويب يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على شبكات الانترنت دون تعليق كتابي على هذه المعلومات كما

<sup>1</sup> Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition. Retrieved 15-Jan-2015 from: <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0/-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition>.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

يتم تغييرها من طرف صاحب الموقع من فترة لفترة بناء على رغبته، من الخدمات المقدمة نجد خدمة البريد الإلكتروني ، القوائم البريدية ، المحادثة ، الفيديو التفاعلي ، مؤتمرات الفيديو ، المؤتمرات الصوتية ، إلا أن من سلبياته أنه مغلق يمنع مشاركة الأفراد و تكون العملية التفاعلية باتجاه واحد و التغذية العكسية لا تصل في الوقت المناسب وقد انصب الاهتمام على انشاء المحتوى فقط، وكان هذا أحد العوائق الكبيرة أمام مطوري الويب، والتي بالتغلب عليها مهدت إلى ظهور جيل جديد للويب وهو: الجيل الثاني للويب<sup>1</sup> .

### الجيل الثاني للويب (الويب 2.0) : web2.0

ظهر مصطلح الويب 2.0<sup>2</sup> لأول مرة في عام 2004م، وذلك في حلقة نقاشية بين شركة " أورابلي " O'Reilly و مجموعة Media Live لتكنولوجيا المعلومات، أثناء مؤتمر لتطوير الويب، والذي انعقد في سان فرانسيسكو. وقد ذكر هذا المصطلح نائب رئيس شركة "أورابلي"، وذلك للتعبير عن مفهوم جديد للشبكة العالمية، يقوم على تحويل الأنترنت الى منصة عمل بدلا من كونها مواقع فقط ويتميز هذا الجيل بالديناميكية Dynamic ، والتفاعلية Interactive ، حيث يمكن للمستخدمين إنشاء المحتوى والمساهمة فيه بالقراءة والكتابة، والتشارك في الآراء و وجهات النظر من خلال المحادثة، وإبداء الرأي في المحتوى والحكم على جودته، وتصنيف أجزاء المحتوى<sup>3</sup> .

وقد تم استحداث استخدامات جديدة للويب، فلم تعد قاصرة على تصفح المعلومات وقراءتها، بل أدت إلى خلق مجتمع ويب تشاركي، يتشارك في الرأي والمحتوى والوسائط، و التواصل الإجتماعي من خلال الشبكات الإجتماعية. ولذلك أطلق عليها ويب القراءة والكتابة ، وبالتالي تحولت الويب من مجرد مكتبة لتصفح المعلومات إلى التشارك في بنائها، فإذا كان المستخدمون في الويب 1.0 يبحثون عن المعلومات، فإنهم في الويب 2.0 ينشئون المعلومات الديناميكية<sup>4</sup> ، ولتحقيق ذلك اعتمد الويب 2.0 على العديد من التكنولوجيات الحديثة والتي لم تستخدم في الويب 1.0 مثل RSS ، ASP ، AJAX، وغيرها من التكنولوجيات التي ساهمت في إضافة مزيد من التفاعلية على هذه المواقع، ومن أبرز التطبيقات التي ظهرت في هذا الجيل الويب 2.0: الشبكات

<sup>1</sup> Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0". International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.

<sup>2</sup> Patel, Karan. (2013). " Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 " ,A Survey Paper.International Journal of Advanced Research .in Computer Science and Software Engineering, 3(10), 410-417 .

<sup>3</sup> محمد خميس (2015). "مصادر التعلم الإلكتروني الأفراد والوسائط". القاهرة: دار السحاب، ص 921.

<sup>4</sup> Zapater, J. (2014, April). "From web 1.0 to web 4.0: The evolution of the web". In Proceedings of the 7th Euro American Conference on Telematics and Information Systems (p. 2).

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

الإجتماعية Social Networks مثل (فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب)، والمدونات Blogges، الويكي Wiki، التدوين السمعي Podcasting، وغيرها من التطبيقات والتي بظهورها ظهر الجيل الثاني للويب<sup>1</sup>.

نتيجة لظهور تطبيقات الويب 2.0، وما توفره للمستخدمين من إمكانية التواصل والمشاركة في إنشاء المحتوى، ونشره لعدد كبير من الأفراد، وتلقي الردود والتعليقات على هذا المحتوى، أدى هذا إلى إنشاء كم ضخم من المعلومات، أصبح من الصعب حصرها، والوصول إليها بسهولة لذلك اتسمت عملية البحث بعدم الدقة في الحصول على النتائج، وكان لزاما على مطوري الويب إيجاد حلول لهذه المشكلات، والسعي إلى إيجاد تكنولوجيات حديثة تسمح بربط هذا الكم الهائل من المعلومات، وإنشاء قواعد بيانات ضخمة تسهل من عملية البحث، إضافة إلى تجهيزات أمنية عالية وبتقديم هذه الحلول ظهر جيل جديد من أجيال الويب، وهو الجيل الثالث للويب 3.0.

### الجيل الثالث للويب (الويب 3.0) : web3.0

الويب 3.0 هو تطور للويب 1.0 والويب 2.0، وهو عبارة عن مبادرة أطلقها اتحاد الويب العالمي "W3C" تقوم على رؤية مؤسس الويب "تيم بيرنرز لي" Tim Berners - Lee كوسيط عالمي لتبادل المعلومات و المعرفة البشرية، في عام 2006 أصبح التفكير في الجيل الثالث من الأنترنت الذي استخدمت فيه تقنيات الشبكات ذات الدلالة اللفظية أو ما يسمى بالويب الدلالي (semantic web) التي يمكن لبرامجها التعرف على دلالة أو معاني البيانات و المعلومات المتوفرة على الشبكة بشكل آلي لاستخدامها و البحث فيها و تنظيمها من قبل تلك البرامج و تقديمها كمعلومات مفيدة للباحث . و قد انتقل محور التركيز في هذا الجيل من الشبكات الى الأفراد للتعرف على احتياجاتهم و تلبيةها من خلال البحث في المحتوى المكون في الغالب من قواعد البيانات . كما أن البحث في هذا النوع من الشبكات لا يقتصر على استرجاع أي صفحات متوفرة على الشبكة تضمنت المصطلحات التي أدخلها الباحث في بحثه و إنما يتخطى هذه المرحلة الى مرحلة فرز تلك النتائج في ضوء احتياجات الباحث و المعلومات الخاصة به و التي يتم جمعها و الاحتفاظ بها للخروج دوما بأفضل النتائج المحددة و المناسبة لتلبية تلك الاحتياجات.

<sup>1</sup> محمد الباع (2015). "توظيف تكنولوجيا الويب في التعليم". الإسكندرية: المكتبة التربوية، ص 15.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

وقد هدفت هذه الرؤية أيضا إلى إيجاد مجموعة من التكنولوجيات، والتي بإمكانها تحويل الشبكة العالمية "الويب" إلى قاعدة بيانات ضخمة تحتوي على كم هائل من البيانات المترابطة، كما تعمل هذه التكنولوجيات أيضا على إنشاء لغة تمكن الآلات، البرمجيات من فهم المحتوى الموجود داخل مواقع الانترنت مثلها مثل البشر، وهذا بدوره سيسهل من عمليات البحث وجعلها أكثر سرعة ودقة وهذا ما يعرف بالذكاء الاصطناعي والتعامل بمنطقية مع البيانات وتحسين نشر المعلومات وقد عرف الجيل الثالث بويب القراءة والتنفيذ<sup>1</sup>.

### الجيل الرابع للويب (الويب 4.0: web 4.0)

حدثت ثورة ضخمة في حجم واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية عام 2013 حيث تفوقت معدلات استخدام الويب من خلال الهواتف الذكية والتقنيات المحمولة وتطبيقاتها بشكل عام على الاستخدام التقليدي من خلال الحواسيب الآلية. عام 2014 كانت فترة انطلاقة الويب 4.0 واتصفت هذه الفترة بالعديد من التغيرات المعلوماتية التي أدت إلى الاعتماد بشكل أكبر على شبكات المعلومات وتغيير السلوك المعلوماتي وسبل التواصل مع الآخرين من خلال شبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

انتقل محور الاهتمام في الويب 4.0 من التركيز على تعلم المحتوى المعلوماتي إلى التركيز على معرفة كيفية الوصول إلى تلك المعلومات وقت الحاجة إليها ومعرفة سبل استخدامها بكفاءة ولا سيما الشبكات الحديثة للمعلومات التي تعتمد على بنية جديدة للمعلومات تركز بالأساس على الربط بين معنى ومفهوم المعلومات بطريقة تتصف بالذكاء المتطور الذي يمكن من التفاعل بين الإنسان والآلة بسهولة وتمكن فيها الأجهزة من قراءة المحتوى المعلوماتي على الويب والبحث فيه مما يتيح خدمات ومعلومات جديدة أكثر ارتباطا وتفاعلية لتلبية الاحتياجات الفريدة الخاصة بكل مستفيد ومستخدم لتلك الشبكة، بل وتتبع وتوقع تلك الاحتياجات قبل طلبها من المستفيد ذاته وذلك من خلال التعرف الذكي على سماته واحتياجاته المعلوماتية الخاصة وبناء تصور متكامل لها من أجل العمل على تليبيتها.

كما ظهرت أهمية تدعيم استراتيجية التعلم التعاوني بالويب أو ما يعرف بالويب التعاوني في التعليم بالشبكات الاجتماعية من خلال توظيف الأدوات الجديدة التي تسهل المشاركة والتعاون في أداء المهام على الأنترنت و

<sup>1</sup> Nandini, D. (2014). "Semantic Web And Ontology-eBooks and textbooks from bookboon. Com.

<sup>2</sup> .Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali, Farsani, Hadi Khosravi. (2012, January). " Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0". International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT);3(1), 1-10

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

اجراء المقابلات الحية داخل مجتمع الويب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي, و الويب التعاوني استراتيجية تعليمية تدعم روح التعاون من خلال المشاركة الفعالة و التعاون في بيئات تعليمية افتراضية رسمية و غير رسمية. استخدام الويب 4.0 يساعد على تحسين و اثراء عملية التنمية المعلوماتية و تقاسم الموارد و المعارف و تحقيق التفاعل الالكتروني من خلال الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>.

### الجيل الخامس الويب 5.0 : web 5.0

(الويب 5.0 / الويب الذكي / الويب العاطفي)

لا تزال فكرة ويب 5.0 جديدة اذ يطلق عليه Symbionet web , يحتوي على البلايين من البيانات و المعلومات و بالاعتماد على الذكاء الاصطناعي يتم التنبؤ باحتياجات وسلوكيات الأفراد ، دون الكثير من الإشارات أو الأوامر كما أنه من التطبيقات القادرة على تفسير المعلومات على مستويات أكثر تعقيداً ، يعتمد على العاطفة و المنطق يعمل في تعايش حقيقي مع الحياة اليومية من خلال الهواتف الذكية و اللوحات الذكية ... يعد ويب 5.0 من الأجيال الذكية حيث يسمح لموقع ويب بنقل تجارب مختلفة بين الأشخاص, يمكنه إدراك مشاعر الفرد والاستجابة له بشكل مناسب ، ويمكنه اكتشاف التفاصيل الدقيقة التي تتيح التفاعلات بين الفرد و مختلف البرمجيات<sup>2</sup>.

و بالتالي و مما سبق نلاحظ تحول مركز الاهتمام أثناء هذا التطور في أجيال الويب من التركيز على المؤسسة صاحبة الموقع و ما ترغب في عرضه من معلومات للمستخدمين منها من خلال تطبيقات و مواقع الجيل الأول ويب 1.0 الى أن أصبح محور التركيز هو المجتمع المستخدم في الجيل الثاني ويب 0.2 من خلال مشاركته في بناء المحتوى المعلوماتي و الارتباط بشبكات التواصل الاجتماعي و تطبيقاتها أما في الجيل الثالث ويب 3.0 و الجيل الرابع ويب 4.0 و الجيل الخامس ويب 5.0 فقد انتقل محور التركيز الى الفرد و احتياجاته المعلوماتية الفريدة و البحث عن المعلومات التي تلي تلك الاحتياجات و تقديمها قبل طلبها (التطبيقات الذكية للجيل الرابع ويب 4.0).

فيما يلي بعض الاحصائيات التي اجراها البنك العالمي حول مستخدمي الإنترنت و مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين (2000-2019) :

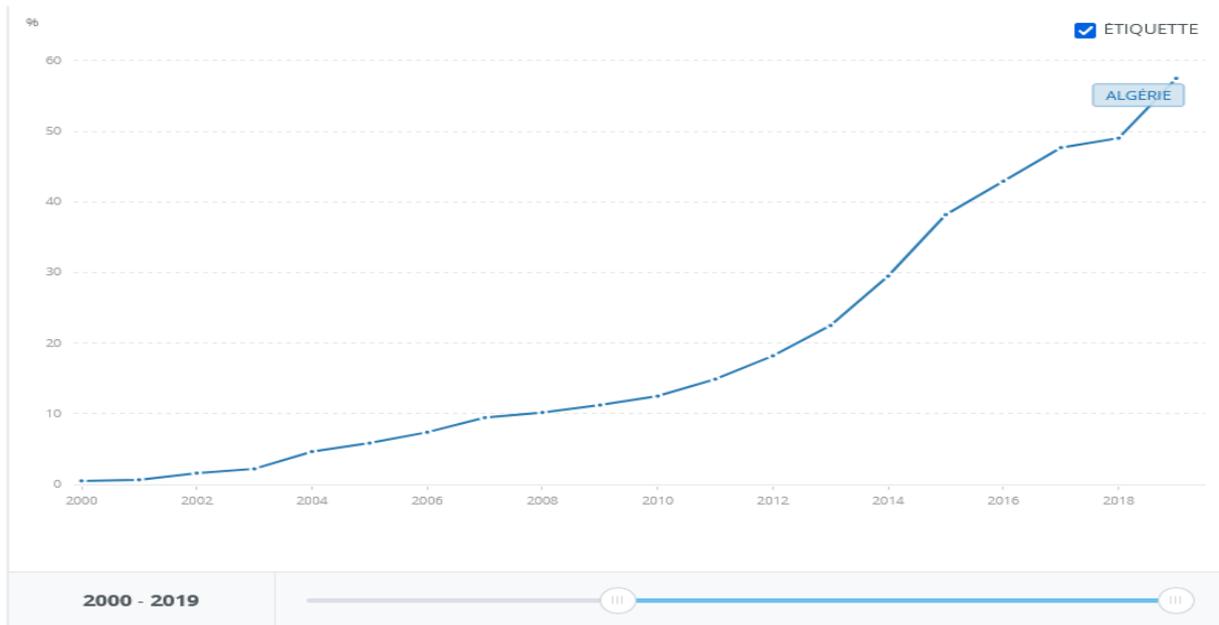
<sup>1</sup> Fowler, Jonathan, Rodd, Elizabeth. "Web 4.0: The ultra-intelligent electronic agent is coming". Retrieved 06-Mar-2015 from: <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming>

<sup>2</sup> <http://www.linkedin.com/groups/From-Minitel-Symbionet-How-did-4192001.S.83390636>.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

في عام 2020، وفقا للدراسة التي أجراها البنك العالمي في تقدير عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم<sup>1</sup> في الفترة من عام 2000 إلى عام 2019 بلغت نسبة مستخدمي الإنترنت 56.7 % عام 2019 مقابل 49.9 % عام 2018 أما فيما يخص الجزائر فبلغت نسبة 57.5 % في سنة 2019 مقابل 49.03 % عام 2018 ، و الشكل التالي شكل(3-I) يوضح النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت في الجزائر في الفترة ما بين (2019-2000) .

الشكل (3-I) النسبة المئوية لمستخدمي الإنترنت في الجزائر (2019-2000)



المصدر :

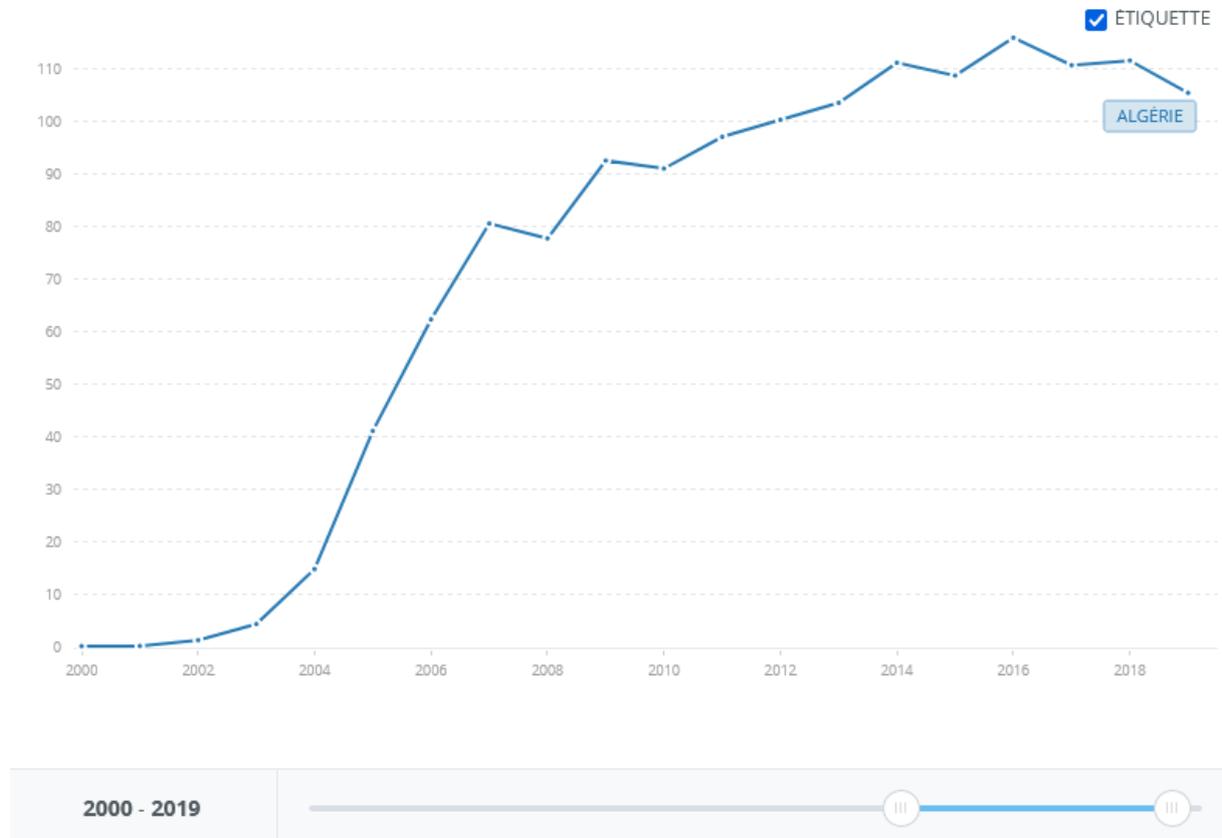
Banque Mondiale, « Internet users (per 100 people) – World », disponible sur [http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST\\_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA\\_SEP=f&ales&REPORT\\_ID=](http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA_SEP=f&ales&REPORT_ID=), consultée le 16 mai 2021 à 19 :14.

أما حسب نفس الاحصائيات التي جاء بها البنك العالمي فان عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر عرف انخفاضا سنة 2019 بما يقارب 45 (مليون) مقابل 47 (مليون) سنة 2018 ، و الشكل التالي شكل(4-I) يوضح عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر في الفترة ما بين 2000 و 2019 .

<sup>1</sup> Banque Mondiale, « Internet users (per 100 people) – World », disponible sur [http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST\\_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA\\_SEP=f&ales&REPORT\\_ID=](http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA_SEP=f&ales&REPORT_ID=), consultée le 16 mai 2021 à 19 :14.

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

الشكل (I-4) مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر (2000-2019)



المصدر: البنك العالمي<sup>1</sup>

<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=DZ&start=2000&view=chart> .  
groupe de la banque mondiale 2022 .

<sup>1</sup><https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=DZ&start=2000&view=chart> .  
groupe de la banque mondiale 2022 .

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

## 1.2 من السمعة المؤسسية إلى السمعة الإلكترونية :

من الصعب اعطاء تعريف للسمعة الإلكترونية لأنها مفهوم جديد ويمكن أن يتطور مع تقدم التكنولوجيا, إضافة لاحتوائه على عدة معان , مما يجعله جد معقد , حيث تأخذ أسماء مختلفة وفقا للمؤلفين : الهوية الرقمية , وسمعة الإنترنت , وسمعة الويب , والسمعة الرقمية , وسمعة الإنترنت... ولكن تمثل نفس المصطلح.

تنص مجموعة الاقتصاد العالمي للاستخبارات الاقتصادية والاقتصاد المعرفي (2010) على أن السمعة الإلكترونية "تغطي مفهومين رئيسيين واسعين جدا: ألا وهما السمعة والبعد المتعلق بالإنترنت ولذلك فهي نتيجة لجميع الآراء المعرب عنها على الشبكات الرقمية بشأن شخص طبيعي أو معنوي".

تشمل السمعة الإلكترونية مختلف وسائل الاتصال عبر الإنترنت كالتسويق الإلكتروني أو التسويق الرقمي , إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة المحتوى الرقمي , حيث يعتبر <sup>1</sup> Christophe Asselin et Philippe Duhot السمعة الإلكترونية أنها : "ما يقولون عن شركتك, والعلامة التجارية الخاصة بك, عن طريق مختلف وسائل الإعلام عبر الإنترنت".

بناء على هذا فإن السمعة الإلكترونية لها عدة أشكال مثل : السمعة الشخصية التي تمس شخص طبيعي أو التجارية أو الصناعية... إلخ , وتكون هذه الأخيرة في شكل إلكتروني عبر الأنترنت سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي... إلخ.

كما يمكن اعتبارها عنصرا من السمعة نفسها تنشأ على وجه التحديد من القنوات الرقمية<sup>2</sup>, فقد عرفها Castellano<sup>3</sup> و Dutot على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة للشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت , و بالتالي فإن السمعة الإلكترونية تعرف بالسمعة الرقمية أو السمعة عبر شبكة الأنترنت تنتج من تراكم العديد من الصور الذهنية وانطباعات الجماهير حول مؤسسة ما , من خلال ما تنشره من خدمات ونشاطات عبر منصات الأنترنت, كما

<sup>1</sup> Christophe Asselin et Philippe Duhot, "e-réputation, le livre blanc", disponible sur <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzzdigital.htm>, publié le 12 juin 2008.

<sup>2</sup> Chun, R. et Davies, G. (2001), "E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy", Journal of Brand Management, 8(4-5), 315-333.

<sup>3</sup> Castellano, S., & Dutot, V. (2013). "Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: Une approche par les médias sociaux". Revue française du Marketing, (243).

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

تشير إلى جميع المعلومات التي يمكن العثور عليها عن أي مؤسسة على الأنترنت، سواء من خلال محركات البحث ، مواقع أو مدونات أو شبكات اجتماعية أو منتديات أو رسائل فورية أو بريد إلكتروني<sup>1</sup>.

لذا يتوجب على المؤسسات تسخير جميع التقنيات و الوسائل لإدارة سمعتها الإلكترونية باعتبارها 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 أدى الانتشار الواسع للأنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين أو البائعين الذين يستعملون الأنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء كان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني أو الإعلانات أو عند القيام بالتعاملات التجارية<sup>2</sup>، و بالتالي تعتبر السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها السيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي من الممكن أن تتضرر منها عندما تنشر عليها الشائعات او المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها<sup>3</sup> فصورة المؤسسة عبر الأنترنت لها إيجابيات و سلبيات، وذلك من خلال ما ينشر من شائعات خاطئة تعترض سمعة المؤسسة.

و في هذا السياق يمكننا ابراز بعض تعريفات السمعة الإلكترونية التي اقترحها مجموعة من الباحثين أمثال ( Fabrice Molinaro et Didier Frochot, Barbe , Thil, Pozzo, Deschamps) ،  
: Fillias et Villeneuve, Villeneuve, Moisand<sup>4</sup>

❖ Deschamps: "تتكون السمعة الإلكترونية للمؤسسة من بيانات صريحة وضمنية، يتم نشرها على شبكة الإنترنت من قبل كل من المؤسسة نفسها، موظفيها والعملاء والمنافسين وكذلك من قبل الأشخاص (المدونين bloggers ، twitterers ،...)". و يكون متابعة لما تقوله هذه الجهات الفاعلة والرد عليه إذا لزم الأمر "

❖ Pozzo di Borgo: "السمعة الإلكترونية للمؤسسات هي من الأصول الغير ملموسة التي تتمحور في نشر محتوى قيم عن المؤسسة وخلق صورة جيدة تكون مستدامة "

<sup>1</sup> Tiffany Gerber(2013) : "E-réputation et réseaux sociaux Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois"، Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ، Filière Information Documentaire ، Genève، le 15 juillet 2013 ، p 04.

<sup>2</sup> ليلى فيلاي : "دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة"، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، المجلد 17 ، العدد 34 ، ص 14 .

<sup>3</sup> سليمة بوزيد (2014): "إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد" ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، جامعة بسكرة(الجزائر) ، العدد 12 ، ص 439 .

<sup>4</sup> Cadd-e-reputation,(2011) " Définitions de l'e-réputation" ، disponible sur [http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions\\_de\\_lereputation-1463255.html](http://caddereputation.overblog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html) ، publié en décembre 2011.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

❖ Christophe Thil: "تتكون السمعة الإلكترونية من الصورة (الذاتية) التي تشير إلى كل المحتويات التي يمكن الوصول إليها عبر الإنترنت ، ويمكن إنشاء هذه المعلومات من قبل مستخدمي الإنترنت أو من قبل المؤسسة نفسها، من مصادر مختلفة: blogs ، والمنتديات، والشبكات الاجتماعية، ومواقع استعراض المستهلك ....".

❖ Gautier Barbe: " السمعة الإلكترونية هي الكيان الذي تحظى به المؤسسة على شبكة الإنترنت , يتم تحديدها بواسطة مستخدمي الإنترنت الذين يتواصلون على شبكة الإنترنت من خلال وسائل الإعلام ، blogs ، مساحات المناقشة ووسائل التواصل الاجتماعي. و من الصعب السيطرة عليها ، فقد أصبحت قضية استراتيجية للمؤسسة و لها تأثير قوي على المبيعات وعلى صورة المنتج أو العلامة التجارية ».

❖ Fabrice Molinaro et Didier Frochot : " السمعة الإلكترونية المعروفة أيضا بسمعة الويب ، والسمعة السيبرانية أو السمعة الرقمية ، تمثل مختلف الآراء و الانطباعات على الإنترنت، وقد تكون سمعة شخص أو سمعة علامة تجارية لشركة أو سلطة... الخ) ».

❖ Loïc Moisand: "السمعة الإلكترونية هي تتبع المحادثات عبر الإنترنت حول العلامة التجارية من أجل الكشف واجراء اتصالات جديدة مع المستهلكين».

❖ Alexandre Villeneuve: " السمعة الإلكترونية هي الصورة التي تنقلها العلامة التجارية ل (الشركة ، شخص...) على جميع أنواع الوسائط الرقمية (وسائل الإعلام، والشبكات الاجتماعية، والمنتديات، والرسائل الفورية، وما إلى ذلك). يجب أن تكون هذه الصورة متسقة مع استراتيجية العلامة التجارية ».

❖ Fillias et Villeneuve : "السمعة الإلكترونية هي فن إدارة الهوية الرقمية، و هي استراتيجية للاتصال ».

حسب التعريف الذي وضعه poncier و آخرون<sup>1</sup> تعرف السمعة الإلكترونية على أنها " الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول علامة أو خدمة أو منتج أو شخص بحيث تعكس هذه الصورة الهوية التي تميزها عن مختلف المنافسين " , أي أن السمعة الإلكترونية مرتبطة بالصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول

<sup>1</sup> Poncier, A. (2009). "La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0".Revue internationale d'intelligence économique, 1(1), 81-91.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

المؤسسة أو الأشخاص عند تصفحهم للمعلومات من خلال الويب (الموقع الإلكتروني ، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية ، المواقع الاجتماعية...) .

كما تعتبر السمعة الإلكترونية مجموعة القيم المنسوبة لمؤسسة ما 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<sup>1</sup> .

هذه التعريفات المختلفة لديها العديد من المعاني المشتركة فالجميع متفقون على أن السمعة المؤسسية تم نقلها إلى السمعة الإلكترونية من خلال إيلاء أهمية إلى وسائل الإعلام عبر الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي في القضايا والأعمال الاستراتيجية التي تخص المؤسسة، مع المحاولة في التحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تبقيا يقظة ، وعلى دراية بكل ما ينشر عليها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها كما أعتبر أصحاب المصلحة كجهات فاعلة<sup>2</sup> في بناء السمعة الإلكترونية يجب الاستماع إليهم ، كمبدعين مشاركين في المحتوى المرتبط بالمؤسسة .

بعد تحليل وتلخيص مختلف الأعمال التي أجريت على السمعة الإلكترونية ، نقترح التعريف التالي للسمعة الإلكترونية

تعد السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة بالنسبة للمؤسسات ، تتشكل من خلال الحكم على أعمال المؤسسة وأدائها وسلوكها منذ إنشائها و الصادر على أي منصة رقمية من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، الحملة بكميات لانتهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات الموضوعية من قبل أصحاب المصلحة بناء على آرائهم وانطباعاتهم و تبادلهم للمعلومات خاصة مع الانتشار الواسع لشبكة الأنترنت و زيادة عدد المستخدمين ، و بالتالي فرصة المؤسسات تكون في سمعتها الإلكترونية الجيدة خاصة إذا تم تنفيذ تسيير إدارتها بعقلانية كما أنه يمكن أيضا أن تكون بمثابة خطر على بقاء المؤسسات إذا كانت غير مواتية ولم

<sup>1</sup> سليمة بوزيد. مرجع سبق ذكره ، ص 439-440 .

<sup>2</sup> Fillias, E. et Villeneuve, A. (2010), " E-Réputation. Stratégie d'influence sur Internet", Ellipses Marketing, p293, ISBN-10: 2729855629.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

تأخذ في الاعتبار ما يقال عنها على شبكة الإنترنت ، فبناء سمعة إلكترونية جيدة يتطلب سنوات من الزمن في حين أن هدمها يكون في ثواني معدودة.

### 2.2 خطوات بناء السمعة الإلكترونية :

لكي تتمكن المؤسسة من بناء سمعتها عبر شبكة الأنترنت عليها أن تمر بالخطوات التالية :

- **التفكير:** البد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الأنترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومنتينة 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 الأنترنت، وإعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات إن تطلب الأمر.
- **البناء:** إن معظم وسائل التواصل الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختبار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية 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 ومنتينة ، 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 Blogpules ، Yooseeme ، Netvibes، Googlealerts بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الأنترنت بنشر آرائهم الخاصة فيما يتعلق بالفنادق ، المطاعم... .
- **التصرف والمواجهة:** إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا ، والتصرف سواء كان المحتوى إيجابي أو سلبي.

### 3.2 أهداف و أهمية السمعة الإلكترونية :

#### 1.3.2 أهداف السمعة الإلكترونية:

تساهم السمعة الإلكترونية في تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها<sup>1</sup>:

- السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلي وتسبق رغبات أصحاب المصالح.
- تعتبر السمعة الإلكترونية من الأصول غير الملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمؤسسة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.
- تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمؤسسة البقاء والاستمرارية
- تهدف إلى تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمؤسسة وما تقدمه من سلع وخدمات.
- زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المؤسسة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المؤسسة.

و بالتالي فإن السمعة الإلكترونية تعد من القوى الخفية التي تحقق بقاء ونمو المؤسسات، وذلك من خلال المحافظة على حصتها السوقية والعمل على زيادتها والوصول إلى عدد أكبر من العملاء .فالسمعة الحسنة تحافظ على العميل الحالي وتجذب آخر من خلال ما يسمى بالكلمة المنطوقة الكترونيا وبذلك تحقق المؤسسة النجاح المنشود.

#### 2.3.2 أهمية السمعة الإلكترونية:

ركز العديد من الباحثين أمثال محمد جبار، هادي الطالمي<sup>2</sup> على أهمية دعم وتعزيز السمعة بوصفها المصدر الرئيسي للتميز والتي تعزز عمليات المؤسسة وتميزها على المنافسين، ولذا يجب عليها أن تدعم وتعزز سمعتها لما لها من تأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد، وعلى أساس ذلك يدعمون المؤسسة ، ويعد دور السمعة مهما ومحوريا في تشكيل سلوك الأفراد و مؤثرا في تصرفاتهم ،ان تكوين السمعة الإيجابية أصبح هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل الشركات والمؤسسات من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجمهور

<sup>1</sup> محمد سمير النجار ، (2018) " أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان " ، قسم إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ، ص 32 - 31 .

<sup>2</sup> محمد جبار، هادي الطالمي (2016): " الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية "، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كربلاء ،المجلد 18 ، العدد 1 ،ص 14 .

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

وعلى غرار ذلك تتجلى أهمية السمعة الإلكترونية في النقاط التالية:

\*تؤدي السمعة الجيدة إلى توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع، وبالتالي السمعة الإلكترونية الحسنة تساهم في استقطاب أكبر عدد من الزوار والمستخدمين الذين تكون لديهم انطباعات جيدة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة<sup>1</sup>.

\*تعزز مصداقية المعلومات إعلانات المؤسسة وتدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق، كون الموقع الإلكتروني يحقق لمالكه أكبر قدر ممكن من الأرباح.

\*تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا.

إن تحسين السمعة الإلكترونية عامل مهم إذ يزيد ثقة وقوة العلاقة بين المؤسسة وزبائنهم، ومما يعزز الصفقات الاقتصادية والتخطيط الاستراتيجي، وتمثل كل ما يملك الزبائن من تجارب ومعلومات مباشرة وغير مباشرة عن المؤسسة وتقييمها بمرور الوقت،

كما أنها تساهم في :

➤ **تحسين مستوى رضا العملاء:** ذلك عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول السمعة المؤسسية

، والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة في الشركة، علماً بأنها قد لا تعبر على السلبيات، بل أنها ربما تتحول إلى إيجابيات عند حسن استغلالها.

➤ **زيادة فهم و ادراك العلامة التجارية للمؤسسة:** من وجهة نظر العملاء الحاليين، والمتحلمين

وذلك بالتعرف على ما يقال عن العلامة التجارية للشركة والعلامات التجارية للمنافسين... بحيث يمكن للشركة أن تعتبرها بمثابة بحوث تسويقية مجانية.

➤ **المحافظة على أموال المساهمين:** من خلال تحليل المخاطر ونشر الآراء حول اعمال الشركة.

<sup>1</sup> دليمي فتيحة (2018) : " أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الراعية للحدث "، مجلة أفاق علوم الإدارة والاقتصاد ، كلية العلوم والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة ، العدد 04 ، ص 456 .

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

➤ الانخراط في العلاقات العامة الأكثر فعالية: من خلال فهم من هم أصحاب النقود الحقيقيين، الذين لهم تأثير كبير في توجيه الآخرين، وتشكيل وجهات نظرهم.

➤ اكتساب الفهم: فهناك العديد من الشركات التي أنفقت الكثير من الأوقات والأموال وغيرها من الموارد، لمحاولة اكتشاف مواطن القوة والضعف لديها، تبعاً لما يراه العملاء، وذلك في الوقت الذي تجاهلت فيه، العلاقة بينهما وبين الأشخاص الذين يتفاعلون مع مختلف الوسائل الإعلامية على الأنترنت، فينشرون الأخبار والمقالات ويعلقون عليها... وكل تلك المعلومات تمثل ثروة مجانية للاستفادة منها بصورة مناسبة.

➤ حفظ تكاليف التسويق: أن استخدام أساليب غير مكلفة مادياً هي ضرورة والإدارة الفعالة للعلاقات العامة، تمكن من صناعة اجراءات وعمليات من شأنها أن تطور الطريقة التي تسوق بها الشركة أعمالها .

➤ خفض التكاليف الداخلية

➤ تحديد الثغرات: فالفجوات المتعلقة بالمنتجات، والخدمات والسلوكيات والعلاقات وغيرها... يمكن تطويرها من اجل تحقيق الأرباح.

### 4.2 تحديات السمعة الالكترونية:

ان أغلب اتجاهات البحث في اتصال الأزمات قد استحوذت عليها أبحاث ترميم السمعة ، ونرى أن الكثير من التركيز الجاري لأبحاث الاتصال يدور حول نظرية ترميم الصورة والاعتذار ونظرية اتصال الأزمة وادارة الانطباع والتحديد التنظيمي .

وقد تناولت أغلب هذه النظريات مسألة ترميم السمعة، ووجهت اهتمامها نحو دراسة أفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي من شأنها أن تقود جهود الإدارة أثناء التصدي للأزمة.

➤ الدفاع عن السمعة حسب نظرية الاعتذار: وتعد نظرية الاعتذار من اتجاهات البحوث الأولية في اتصال التصدي للأزمة . تتمحور استراتيجياتها حول الدفاع عن السمعة لدى تعرضها لتهم خاصة

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

بارتكاب مخالفات أو أعمال مسيئة ، فالمؤسسة تتولى عادة، جهد الدفاع عن سمعتها وحماية صورها عندما تتهم بارتكاب عمل مخالف . وفي هذه الحالة، يدعى رد فعلها ازاء جمهورها، في الغالب، اعتذارا<sup>1</sup>

من خلال السعي نحو إقناع الجمهور بأن يرى المؤسسة بصورة إيجابية، كأن تتخذ إجراءات علاجية سريعة لإصلاح الإعطاب ودفع التعويضات للمتضررين ومساندة المتأثرين.

➤ **استراتيجية الكتمان والتخفظ :** وتقوم هذه الاستراتيجية على رصد محاولات جمع المعلومات.

➤ **استراتيجية الاستجابة والدفاع :** وتقوم هذه الاستراتيجية على إعداد دفاع يتضمن الاستعانة بالخبرات وكافة المستشارين المعنيين بالأزمة.

➤ **الاستراتيجية القانونية :** تقوم على المعالجة الإعلامية فيها على الاستعانة بأراء الخبراء . وتعتمد المعالجة الإعلامية للآزمة على اراء وتوجهات رئيس الشؤون القانونية للمؤسسة، والتي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها ، وحماتها من أية مساءلة قانونية .

➤ **استراتيجية الهجوم المضاد :** تستخدم المؤسسة في حالة هجومها إعلاميا حقها في اللجوء للقضاء، وتستخدم في حالة تعرضها للنقد والاتهام بشكل قد يرقى إلى مستوى التشهير من جانب وسائل الإعلام دون استنادها على حقائق أو أدلة فعلية.

➤ **استراتيجية التصحيح :** وتتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة أو معلومات خاطئة . وهنا تحرص هذه الوظيفة على إعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الإدارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءا للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة، هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات أو اعتراضات أو دعايات كاذبة أو إشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة<sup>2</sup>.

➤ **استراتيجية الإنكار :** هذا الأسلوب يقوم على الإنكار الكامل للآزمة وعدم الاعتراف بوجودها، حيث تتم ممارسة تعميم إعلامي على الأزمة وانكار حدوثها ، وذلك لمواجهة الأزمة والسيطرة عليها، و استخدام هذه الطريقة في ظل الإدارة الدكتاتورية حيث لا يستخدمها إلا المدبرون الذين لا يمتلكون

<sup>1</sup> شهرزاد مجد (2016): " تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات ، دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة "، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة 02 ، ص. 08 - 07 .

<sup>2</sup> فاطمة عبد الكاظم الربيعي (2010): " برامج العلاقات العامة و استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة "، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 08 ، ص 176 .

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

القدرة العلمية والخطوات المنهجية لمعالجة الأزمة و ادارتها بكفاءة وفاعلية، ولا يمتلكون القدرة لتقليل خسائر المؤسسة .

### 5.2 ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات :

نظرا للتطورات التكنولوجية الحديثة و ما تضمنته من استخدام الأنترنت و ظهور الشبكات الاجتماعية , أصبحت المؤسسة أمام تحدي مواكبة هذه التطورات من خلال العمل على ادارة سمعتها بشكل الكتروني (على الأنترنت ) و الاستفادة من المزايا التي تقدمها هذه الوسائط لتحقيق نتائج أكثر كفاءة و فعالية ، و بهذا تمكن جميع العملاء من التواصل على شبكة عالمية ، في أي لحظة وبدون قيود فهي تمثل ثورة رقمية تؤدي الى تسهيل نشر المعلومات بين الأفراد و المؤسسات، فيكون هناك سهولة في تبادل المواضيع ، وجميع الأفكار، وحتى الانتقادات الموجهة للمؤسسة.

و بالتالي فان ادارة المؤسسات لسمعتها عبر الأنترنت يكون من خلال بعض الأدوات و الاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائما بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الايجاب .

تستخدم المؤسسات المواقع و الشبكات في نقل و نشر معلومات حولها و خاصة ما يتعلق بمزاياها , حيث تعرض كل ذلك على الصفحات الخاصة بها على شبكة الأنترنت لتلقى انتشارا واسعا , و ذلك نظرا لما تقدمه الشبكات الاجتماعية خاصة و الأنترنت عامة من مزايا و تسهيلات في مجال تحسين صورة المؤسسة من خلال سهولة و سرعة وصول المعلومات الى أكبر قدر من الأفراد و على أوسع نطاق من خلال خصائصها كما أن التحديث المستمر في المعلومات و البيانات المطروحة تمكن الأفراد من الاطلاع على آخر المستجدات المتعلقة بالمؤسسة .

تعتبر الشبكات الاجتماعية بمثابة أدوات لتطوير ادارة السمعة الالكترونية خاصة في مجال الموارد البشرية و عاملا داعما للمؤسسة الراغبة في اتباع نهج مباشر لجذب و توظيف أفضل الكفاءات على أوسع نطاق و بأقل تكلفة , و لهذا تهتم المؤسسات بتطوير عروض جيدة لجذب الكفاءات من خلال اعلانات و صفحات مخصصة لعرض مزايا للمؤسسة فهذه الشبكات تعد كاستراتيجيات تسويقية هدفها التسويق لصورة المؤسسة و ابرازها لصاحب العمل , و ينبغي التواجد بشكل فعال على هذه الشبكات من خلال اجراء اتصالات و بناء علاقات قوية مع الموظفين المحتملين المرشحين للعمل بها برسم لها صورة ايجابية لها على شبكات الأنترنت لتصل الى نطاق واسع من

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

العملاء و المرشحين كما يمكن أن يكون الموظفون الحاليون سفراء لسمعة المؤسسة بما ينقلونه من انطباعات حول ظروف العمل بها<sup>1</sup>.

كما أشار Paillé و آخرون<sup>2</sup> أن موقع المؤسسة الإلكتروني يعتبر أداة توظيف أساسية لتعزيز العلامة التجارية لصاحب العمل في سوق العمل حيث يهدف الموقع بشكل خاص لنقل معلومات حول القيم التنظيمية و الوظائف المتاحة , الفرص الوظيفية المختلفة , التطوير المهني و طبيعة ظروف العمل للباحثين عن عمل كما يؤثر محتوى الموقع بشكل كبير على مواقف الباحثين عن العمل بالإضافة الى ذلك فقد كشفت بعض الدراسات عن وجود علاقة ايجابية بين المواقف الناتجة تجاه الموقع و الجذب التنظيمي.

من أجل بناء سمعة الكترونية يجب على المؤسسة أن تستوعب منطق السمعة على المدى الطويل , من خلال الشفافية على الشبكات الاجتماعية و بالتالي فان عدم الوفاء بالوعود يؤدي الى عدم الالتزام لوجود تناقض بين الوعود و الواقع و بالتالي من الضروري تواجد المؤسسة بشكل دائم و فعال على الشبكات الاجتماعية .

أجرى معهد BIA/Kelsey دراسة<sup>3</sup> تقدر سوق السمعة الإلكترونية للشركات العالمية هذا السوق يلي مجموعة من الاحتياجات الصادرة عن الشركات مثل إدارة الاتصالات عبر الإنترنت ، والصورة والهوية الرقمية ، والعلاقات العامة الرقمية ، وإدارة الأزمات ، وحماية الكمبيوتر.

ينقسم الاعضاء في سوق السمعة الإلكترونية إلى ثلاث مجموعات<sup>4</sup>:

- الاعضاء المتمثلون في وكالات متخصصة للسمعة الإلكترونية (Vanksen) ؛
- وكالات الاتصالات، التي تقوم بتطوير عروض رقمية جديدة (TBWA, Publicis)؛
- مؤلفي برامج اليقظة الذين يعملون على مراقبة السمعة الإلكترونية (Digimind).

حيث يتم تقييم المؤسسة على أساس قيمتها السوقية الإلكترونية ، وليس فقط على أساس معايير السعر والجودة و يمكن لمختلف الأعضاء في سوق السمعة الإلكترونية للمؤسسات من اغتنام الفرص وتحويل المخاطر الى فرص.

<sup>1</sup> Jordy ; eulalie(2013). "du marketing RH à la marque employeur :l'importance des réseaux sociaux dans le recrutement pour les SSII" ; groupe helice Grenoble ;université pierre mendés ;France.

<sup>2</sup> Paillé ;pascal (2014). " attirer retenir et fidéliser les ressources humaines ;nouveaux enjeux ; nouveaux réponses " ; les presses de l'université laval .

<sup>3</sup> BIA / Kelsey Press Release, ERPM platforms for SMB advertisers, disponible sur: <http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/091005-Digital-Word-of-Mouth-is-Driving-E-Mail-Reputation-and-Presence-Management-Platforms-for-SMB-Advertisers.asp>, publié le 5 octobre 2009.

<sup>4</sup> Digimind pour le Journal du Net, Marché de l'e-réputation, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/marche-de-l-e-reputation/quels-clients.shtml>, publié le 5 mars 2010.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

إذا تتطور السمعة الإلكترونية في سياق الوعي بوجود التكنولوجيا الرقمية لجميع أعضاء الشركة فهي تمثل تحدي حقيقي للمؤسسات من خلال متابعتها للعملاء والمستخدمين عبر وسائل الإعلام الإلكترونية (المدونات، والمنتديات، والشبكات الاجتماعية، وما إلى ذلك) من المواقع الإلكترونية. كما أن مختلف الآراء والتقييمات لمستخدمي الإنترنت، في شكل تقييمات أو نجوم، تسمح بالتقييم الذاتي لنوعية الخدمة التي تقدمها المنصات وقد زودت شبكة الإنترنت العملاء بأدوات للتواصل مع بعضهم البعض وتبادل المعلومات حول الشركات وعلاماتها التجارية ومنتجاتها، وذلك بفضل المنصات الرقمية التي لا تخضع لسيطرة الشركة<sup>1</sup>.

### 6.2: السمعة الإلكترونية وأصحاب المصلحة

يؤدي التطور التكنولوجي و وسائل التواصل الاجتماعي الى بروز السمعة الإلكترونية على المستوى الدولي , حيث أن لتفاعل جميع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين دورًا رئيسيا في بنائها, تتيح شبكة الإنترنت لأصحاب المصلحة التواصل بشكل مستقل وبدون أن تتمكن المؤسسة من القيام بمراقبتهم و هذا من خلال تدفق المعلومات و التفاعلات بين أصحاب المصلحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي , و قد تم اسناد السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية الى تصورات أصحاب المصلحة و تبادل المعلومات حول المؤسسة أكثر من ما تقوله المؤسسة أو ما تفعله<sup>2</sup> , لذا يجب على المؤسسات إيجاد موارد جديدة لجعل أصواتهم مسموعة وتكون مرئية على شبكة الإنترنت من أجل زيادة المنافسة<sup>3</sup>, حيث أن العملاء و الموظفين يمثلون مورد استراتيجي للمؤسسة , و يمثلون الدعم اللازم لإدارة سمعتها الكترونيا و قد ركزت مختلف الدراسات على أهميتها على سلوك المستهلك كونها استراتيجية من استراتيجيات الاتصالات الخاصة بالمؤسسة<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Siano, A., Vollero, A. et Palazzo, M. (2011), "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses", Journal of Brand Management, 19(1), 57-71.

<sup>2</sup> Bunting, M. et Lipski, R. (2001), "Drowned out ? Rethinking corporate reputation management for the Internet", Journal of Communication Management, 5(2), 170-178.

<sup>3</sup> Bronner F. et de Hoog, R. (2010), "Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making", The Market Research, 52(2), 231-248.

<sup>4</sup> Chen, X. et Xie, J. (2008), "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", Management Science, 54(3), 477-491.

# الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

## 1.6.2: دور أصحاب المصلحة في السمعة الإلكترونية

لا يمكن للمؤسسة أن تهمل أصحاب المصلحة المؤثرين فيها حيث يرتبط بقاء المؤسسة بالتفاعلات بين أصحاب المصلحة والقواعد المقررة حيث تصبح المؤسسة وأصحاب المصلحة ملزمين بعقد على أساس قبول قيم المؤسسة وتوقعاتها<sup>1</sup>؛<sup>2</sup>.

فثقافة أصحاب المصلحة في المؤسسة مهم جدا لضمان نجاحها في مجالات الادارة المالية والبشرية والمؤسسية والتجارية<sup>3</sup>،<sup>4</sup>، و بالتالي حسب Greyser<sup>5</sup> و Boistel<sup>6</sup> تتمكن المؤسسة من الحصول على سمعة إيجابية التي تمنحها ميزة تنافسية في ظل ثقة و رضا مختلف متعاملها ، اضافة الى تشجيع التوظيف والاستثمار، و زيادة ولائهم لضمان بقاء المؤسسة<sup>7</sup>.

و فيما يلي نتطرق الى الدور الذي يلعبه كل من العملاء و الموظفين و المؤثرون الرقميون في التأثير على السمعة الإلكترونية .

## 1.1.6.2 دور الموظفين في التأثير على السمعة الإلكترونية :

يمثل الموظفون هيكل المؤسسة<sup>8</sup>، وقد أظهرت دراسة chernatony و آخرون<sup>9</sup> أن الموظفين قادرون على التأثير على انطباع العملاء و تصورات العملاء حول الشركة مما يجعل التفاعل بينهما أكثر إيجابية و يعطي نظرة إيجابية

<sup>1</sup> King, B.G. et Whetten, D.A. (2008), "Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization", *Corporate Reputation Review*, 11(3), 192–207. doi:10.1057/crr.2008.16.

<sup>2</sup> Kochan, T.A. et Rubinstein, S.A. (2000), "Toward a stakeholder theory of the firm: The Saturn partnership", *Organization Science*, 11(4), 367-386.

<sup>3</sup> D'Humieres, P. (1994), "Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, Mars.

<sup>4</sup> Weil, P. (1990), "Communication Oblige, Communication Institutionnelle et de Management", Paris : Editions d'Organisation.

<sup>5</sup> Greyser, S. (1996), "Corporate Reputation and the Bottom Line", The International Corporate Identity Group, House of Lords, Place of Westminster, 24 January.

<sup>6</sup> Boistel, P. (2007), "Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle ips", *Management & Avenir*, 3(13), 9–25.

<sup>7</sup> Bitektine, A. (2011), "Toward a theory of social judgments of organizations : the case of legitimacy, reputation and status", *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.

<sup>8</sup> Davies, G. et Miles, L. (1998), "Reputation management: Theory versus practice", *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16–27.

<sup>9</sup> Chernatony (De), L. (1999). "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of Marketing Management*, 15( 1–3), 157–180.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

للشركة، ومن المهم السعي إلى تقريب تصورات أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين (مثل الموظفين والعملاء) لتجنب الأزمات<sup>1</sup>; 2; 3.

كما أن berman<sup>4</sup> وآخرون<sup>4</sup> يبينون أهمية أخذ الموظفين في الاعتبار، مع التأكيد على الأثر الخاص الذي يحدثونه على أداء الشركة؛

تظهر بعض الدراسات أن الموظفين الأوروبيين والأمريكيين هم مصادر موثوقة للمعلومات (40% في الولايات المتحدة و 33% في أوروبا) فهم يمثلون أداة اتصال فعالة في نقل المعلومات وأقل تكلفة مقارنة بوسائل الاعلام، فبحكم طبيعتهم يمثلون المتحدثين الرسميين عن المؤسسة و لهم القدرة على تغيير مختلف الآراء<sup>5</sup>.

و بالتالي و من خلال الأهمية التي يحظى بها الموظفين تساهم المؤسسة في منحهم بعض الامتيازات من أجل تحفيزهم ك :

- تزويد الموظفين ببطاقات الهاتف المحمول المدفوعة مسبقاً التي يمكن للموظفين توزيعها .
- تقديم بطاقات خصم لاستخدامها على رحلات الطيران.
- مكافأة الموظفين الذين يزيدون من المبيعات والذين لا يشغلون مناصب تجارية.
- توفير جميع المعلومات التي يحتاجها الموظفون و توفير أفضل الظروف الممكنة.
- تمكين الموظفين من إشراك المستهلكين أثناء ساعات العمل وخارجها على حد سواء؛
- تنسيق الاتصالات الداخلية والخارجية
- إشراك الموظفون في كل ما يخص اتصالات الشركة (اجتماعات مع الخبراء، والوصول إلى وسائل الإعلام، وما إلى ذلك)؛

<sup>1</sup> Hatch, M. J. et Schultz, M. (2001), "Are the strategic stars aligned for your corporate brand? ", *Harvard Business Review*, 79( 2), 128–134.

<sup>2</sup> Bettencourt, L.A., Gwinner, K.P. et Meuter, M.L. (2001), "A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors", *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29–41.

<sup>3</sup> Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), "Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356–365.

<sup>4</sup> Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. et Jones, T.M. (1999), "Does stakeholder orientation matter ? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", *Academy of Management Journal*, 42(5), 488–506.

<sup>5</sup> Hannegan, C. (2004), "Employees as reputation makers", *Strategic Communication Management*, 8(6), 5-5.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

و بالتالي تؤكد المؤسسات على أن تأثير الموظفين أمر بالغ الأهمية وأنه يجب وضعهم ضمن مركز استراتيجياتها لبناء سمعتها المؤسسية و الإلكترونية<sup>1</sup> , و هم مصادر موثوقة وهامة للمعلومات لذا يجب استغلال هذا المورد الداخلي , لدمج صوت الموظفين في استراتيجية التسويق الرقمي للمؤسسات التي تبنى السمعة المؤسسية الإلكترونية باعتبارهم المؤثرين الإلكترونيين، و الوسطاء الذين يمكنون من التفاعل الفعال بين الشركة وأصحاب المصلحة الخارجيين.

اضافة الى أنه يجب أخذ في عين الاعتبار إبداع الموظفين في عملية بناء السمعة الإلكترونية<sup>2</sup> من خلال تطوير هذا المفهوم وتحسين الكفاءة التنظيمية, حيث يلعب التحفيز المادي و المعنوي دورًا في إبداع الموظفين<sup>3</sup> , و يرتبط بالمتغيرات التالية: الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي ، والسعادة في العمل ، والأداء الجيد<sup>4</sup>.

ان إشراك الموظفين من خلال إنشاء مجتمع من أصحاب المصلحة الداخليين يساهم في بناء إدارة السمعة الإلكترونية (الجيدة)<sup>5</sup> . ويشير edelman<sup>6</sup> إلى أن تيسير تدفق المعلومات يوفر لأصحاب المصلحة إمكانية أفضل للحصول على معلومات وآراء أكثر مصداقية وموثوقية ، وبالتالي كلما كان أصحاب المصلحة أكثر تواصلًا، كلما كانت هناك اتصالات مباشرة مع الشركات التي يحكمونها، و من المهم أن يكون لديهم تصور جيد لشركتهم لأنهم هم الذين سيؤثرون على انطباع العملاء.

و بالتالي من الضروري خلق صلة قوية مع أصحاب المصلحة ، لإشراكهم في عملية بناء السمعة الإلكترونية من خلال مقابلات شخصية أو جماعية وتنفيذ التغذية العكسية feedback بين أصحاب المصلحة والشركة ، على أساس منتظم ، من أجل معرفة التوقعات الجديدة والتصورات المتغيرة<sup>7</sup>.

<sup>1</sup> Edelman, Trust Barometer 2012, <http://www.edelman.com/post/building-trust-from-the-inside-outengaging-employees-as-the-new-influencers/>, publiée en mars 2012, consultée en juin 2012.

<sup>2</sup> Rego, A., Sousa, F., Marques, C. et Cunha, M.P.E. (2012), "Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity", *Journal of Business Research*, 65(3), 429-437. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.003

<sup>3</sup> Walumbwa, F.Q., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. et Peterson, S.J. (2008), "Authentic leadership: development and validation of a theory-based measure", *Journal of Management*, 34(1), 89-126.

<sup>4</sup> Avey, H.B., Wernsing, T.S. et Luthans, F. (2008), "Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), 48-70.

<sup>5</sup> Bettencourt, L.A., Gwinner, K.P. et Meuter, M.L. (2001), "A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors", *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29-41.

<sup>6</sup> Coleman, J.S. (1990), "Foundations of social theory", Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.

<sup>7</sup> Gotsi, M. et Wilson, A. (2001a), "Corporate reputation management : " living the brand""", *Management Decision*, 39(2), 99-104.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

### 2.1.6.2 دور العملاء في التأثير على السمعة الإلكترونية :

في ظل اقتصاد إلكتروني يتميز بالعديد من التغيرات ، يكون التنافس على التوسع والحصول على أكبر حصة سوقية في العديد من الأسواق، إلا أن السمعة المؤسسية بدأت تعرف أهمية كبيرة أكثر من تضخيم العوائد والأرباح؛ حيث يعد القرب من العميل النهائي هو الأساس فالمؤسسات تنفق مبالغ ضخمة من أجل تقديم مستويات من الخدمة التي تقود العملاء لتطوير الثقة بها ، كما يعد عنصراً أساسياً في تحقيق الأرباح المشتركة باعتبارهم كرأس مال اجتماعي<sup>1</sup>.

تزداد ثقة العميل أكثر كلما كانت لديه تجربة شخصية أو دراية مكتسبة عن التجارة والتسوق الإلكتروني كما تتحسن هذه الثقة عندما تقترن بمؤسسات عالمية تجعل درجة الأمان لديه عالية وما يوفره الموقع من بروتوكولات تؤمنه و تحافظ على معلوماته الشخصية<sup>2</sup> , حيث أن هناك مواقع عالمية يمكن اللجوء إليها لمعرفة مدى امكانية الوثوق في مواقع معينة لكي يتمتع العميل بأريحية عند تعامله معها، كموقع (MYWOT)<sup>3</sup> Web Of Trust ، والذي يهتم بسمعة المواقع طبقاً لأربع مكونات تتمثل في السلامة العامة للموقع، أمان تنفيذ معاملات البيع والشراء، احترام خصوصية المستخدمين، بالإضافة إلى التعامل مع مواقع الدفع الإلكتروني ذات الموثوقية نظراً للعديد من المزايا أهمها إمكانية استرجاع الأموال في حال التحايل ...، ان ثقة العملاء بالمؤسسة الإلكترونية من خلال مجموعة من العوامل منها كفاءتها و مصداقيتها و أمانتها و وفاءها بوعودها ... يعد من أهم الركائز في خلق سمعة طيبة عن المؤسسة الإلكترونية من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً<sup>4</sup> و التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التي أضافت للمؤسسة العديد من الميزات أحسن من الوسائل التقليدية<sup>5</sup> كالأشهار مثلاً , لذا يتوجب على المؤسسة الالتزام بمجموعة من المعايير منها أن تكون الشفافية في مختلف المعلومات المقدمة عبر موقعها الإلكتروني إضافة الى سهولة في التصفح و الاستجابة السريعة و الخصوصية فيما يخص البيانات الشخصية , و بالتالي هذه العوامل تعد من العوامل الأساسية في بناء الثقة و ضمان الأمن والخصوصية في

<sup>1</sup> فليب ايفانز، توماس ووتر، (2000) "الإدارة الرقمية: اقتصاد المعلومات يغير الاستراتيجيات ويفكك الشركات، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال"، الشركة العربية للاعلام العلمي(شعاع)، القاهرة، ص 1-5.

<sup>2</sup> Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman;(1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", The Academy of Management Review, 20( 3): P712 .

<sup>3</sup> MyWOT (WOT) Web of Trust is an online reputation and Internet safety service.

<sup>4</sup> Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. et Raman, N. (2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", Journal of Advertising Research, 45(4), 333 – 348.

<sup>5</sup> Décaudin, JM., Digout J. et Fueyo, C. (2013). " E-réputation des marques, des produits et des dirigeants". Ed. Vuibert, p 268, ISBN 978-2-311-01018-3.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

الخدمات والتطبيقات التي تعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من وجهة نظر المستخدم بشكل أساسي.

تؤثر الثقة على البعد العاطفي لولاء العميل وعلى البعد السلوكي له، وبالتالي بناء صورة ذهنية عن المؤسسة تكون على أساس الاعتياد، ثقة العميل في المؤسسات الإلكترونية تعد أمر جد صعب ومكلف من ناحية المال والوقت و من الصعب تنميته في حين فقدانها يكون بسهولة ولأهون الأسباب، لذا فإن بناء الثقة أمر ضروري لإقامة واستمرارية علاقة المؤسسة بعملائها إلكترونياً و تكوين سمعة جيدة عنها من قبل مختلف متعاملها الذين وصلوا الى مستوى عالي من الثقة سواء كانوا عملاء أو مساهمين أو موردين<sup>1</sup>.

### 3.1.6.2 دور المؤثرون الرقميون في التأثير على السمعة الإلكترونية :

بعد التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، بدء الزبائن تبني شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و تويتر و تطبيقات الهاتف النقال و غيرها للتواصل و التفاعل ، مما أدى إلى ظهور الزبائن الاجتماعيين أو المؤثرون الرقميون الذين يمثلون مجموعة من المبدعين في التواصل مع جماهير غفيرة من أتباعهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث شكل هذا التحول ميزة للمؤسسة لزيادة التفاعل مع الزبائن عن طريق استخدام تقنيات و قدرات جديدة<sup>2</sup> ، فالمؤثر أو المؤثرة يعني كل شخص لديه سمعة في مجال معين من خلال شبكة الإنترنت و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي، و انطلقت ظاهرة التأثير من عند المؤثرين، فهم قادة الرأي الرقمي الجدد، فالمؤثر قادر على التأثير في سلوكيات الشراء من خلال تفاعلاته عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، هذه المكانة تعطيه قوة التحكم ووصف ونشر الاتجاهات "الميولات" الجديدة مما يجعله محطة استقطاب العديد من المؤسسات و عامل لا يمكن الاستغناء عنه<sup>3</sup>، تدرجه المؤسسات ضمن إستراتيجيات الاتصال الخاصة بها، ويمكن للمؤثرين أن يصبحوا مدافعين أقوى عن المؤسسة من خلال نشر الوعي عن مختلف منتجاتها أو خدماتها، كما أن هؤلاء المؤثرون يعتبرون الأكثر شعبية على مواقع التواصل الاجتماعي و تعد آراؤهم قيمة للغاية و يمتلكون شخصيات قادرة على الترويج وقريبة للجمهور، يتميز كل مؤثر عن الآخر بنوع المحتوى الذي يتميز أو يتخصص

<sup>1</sup> Dan J. Kim , Donald L. Ferrin, H. Raghav Ro.(2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", Decision Support Systems, 44, ( 2), 544-564.

<sup>2</sup> Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). "A review of social media and implications for the sales process". Journal of Personal Selling and Sales Management, 32(3), 305-316.

<sup>3</sup>Reputation Vip, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, reputation vip, le :14/01/2020, <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

به , كما لهم القدرة على التأثير في وجهات النظر وسلوكيات و اختيارات الآخرين بامتلاكهم أعداد هائلة من المتابعين و تقديم محتويات هادفة كما أن كثرة المنافسة بين المؤثرين تدفعهم إلى جذب متابعين أكثر مما يجعلهم يعملون على الموازنة بين ما يحبونه و ما يجبه متابعيهم و التواصل المستمر مع متابعيهم.

وبالتالي و بوجود التكنولوجيا تمكنت المؤسسات من التفاعل بكفاءة و فعالية مع المؤثرون الرقميون من خلال اكتساب المعلومات و استخدامها من قبل الاداريين و المسوقين و الاستجابة لها بفعالية<sup>1</sup> , فتفاعل المؤسسة مع زبائنها يمكنها من التعرف على حاجاتهم و رغباتهم و في المقابل هذه التفاعلات تمكن الزبائن من تبادل الرسائل التسويقية فيما بينهم عن المؤسسة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي و بالتالي فان نشر المعلومات و تدفقها من الزبائن و المؤسسة يساعد على وجود جو من الدعم المتبادل و زيادة الثقة و الالتزام بين المؤسسة و زبائنها من خلال التعرف على حاجياتهم و رغباتهم و تصميم كل ما يلائمهم و في المقابل تعزيز سمعة المؤسسة من خلال تحقيق رضاهم و ولائهم<sup>2</sup> , لذا أصبح من الضروري على الشركات أن تغير نهجها في التسويق نحو الترويج عبر المؤثرين والذي يعزز بذلك قدرة مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي على عرض منتجات وخدمات المؤسسة و ايصالها إلى الآلاف أو حتى الملايين، فالتسويق عبر المؤثرين يعد واحدا من أكثر الطرق فعالية التي يمكن للشركات إستخدامها لاستهداف جمهور نشط وزيادة الوعي وزيادة إشتراكات العملاء المحتملين أو زيادة زيارات الموقع، ومع إستمرار إنخفاض نسبة المشاهدة على التلفزيون، أصبحت إعلانات الشركات التلفزيونية أقل فعالية، وعليه فإن المسوقين المبدعين و وكالات الإعلانات ووكالات العلاقات العامة الذين يحاولون جذب انتباه الجمهور عبر الإنترنت اعتمدوا استراتيجية التسويق عبر المؤثرين.

يمكن أن يكون للمؤثرين تأثير كبير على عمل الشركات و المؤسسات من خلال قنواتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يقومون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات و المؤسسات من منتجات وخدمات، وينشرونه بين متابعيهم على المنصات المختلفة، مما يساعد في جذب المستهلكين والزبائن وتحقيق زيادة في المبيعات،

لذا يمكن اعتبار أن التسويق من خلال المؤثرين أخذ مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الأرباح و كسب سمعة إلكترونية , و قد أصبح المؤثر ضروريا في استراتيجياتها

<sup>1</sup>Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness". International Journal of Research in Marketing, 24(4), 336-349.

<sup>2</sup> Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005), "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management", Journal of Marketing, 69(1), 177-192.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

الاتصالية، حيث بفضلها تستطيع زيادة عدد المبيعات في مدة قصيرة، من خلال مجموعة من التقنيات التي تميل إلى توصيات المؤثرين بإستعمال هذه المنتجات أو الخدمات من خلال وصفها بطريقة جيدة، و بالتالي اعتبارهم كسفراء لمنتجات أو خدمات المؤسسة .

ان خلق جيل جديد من المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي قادرين على توصيل الرسائل التسويقية وتحريك الجمهور المستهدف بشكل كبير وأكثر مصداقية تجاه أهداف محددة، كونهم يحظون بثقة كبيرة من متابعيهم على شبكات التواصل الاجتماعي, يسهل على المسوقين مهمة التواصل مع المستهلكين من خلال الوصول إلى متابعات كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي و التي تحترم رأي المؤثر، كما يمكن أيضا استخدام التسويق عبر المؤثرين من أجل فهم أفضل لاحتياجات العملاء و أولوياتهم<sup>1</sup>.

إذا فقد أصبح التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل ميزة العصر في مجال التسويق عبر العالم، حيث استطاع هذا النمط التسويقي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية بقوة، ولقد أخذ التسويق التأثيري مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التي تستعملها المؤسسات التي تسعى لتحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية وبناء صورة ذهنية حسنة<sup>2</sup> .

<sup>1</sup> Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, (2017), "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", Asian Journal of Business Research, 7(2), 19-36.

<sup>2</sup> Chen Lou & Shupe Yuan, (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", Journal of Interactive Advertising, 19(1), 58-73.

## الفصل الأول مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية

### خاتمة الفصل الأول:

في ظل التطور الكبير في عالم التكنولوجيا سارعت المؤسسات إلى اغتنام الفرص لمواكبة هذه التطورات والتقنيات الجديدة للإدارة الرقمية ، أصبحت السمعة الإلكترونية واحدة من أهم المواضيع الأكثر انتشاراً في عصرنا الحالي، وبذلك تولي المؤسسات أهمية للسمعة، بتطوير هويتها، والحفاظ عليها، والمواءمة بين رسالتها وقيمها وهويتها البصرية، والاهتمام بالسمعة الرقمية؛ لمعرفة ما يظهر من معلومات عن المنشأة أو العلامة التجارية وخدمة العملاء، وتحسين ظهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و صفحات الأنترنت، والمدونات، والمواقع الإلكترونية ، ومحادثات العملاء عبر الأنترنت.

إن موضوع السمعة الإلكترونية يعتبر موضوع بالغ الأهمية عرف تطور ملحوظ مع التطور التكنولوجي والتقدم في وسائل الاعلام الاجتماعية, إلا أن الدراسات في هذا الموضوع تعتبر جد محدودة .

من خلال التطرق في هذا الفصل الى المفاهيم العامة حول السمعة والسمعة الإلكترونية تم استخلاص أن السمعة الإلكترونية تمثل السمعة المؤسسية في ظل تكنولوجيات الاعلام و الاتصالات, كما أنها تعد من الاستراتيجيات المؤسسية التي تكون على المدى الطويل الهادفة الى خلق ميزة تنافسية للمؤسسة و مكانة مرموقة في السوق.

# الفصل الثاني

الأدبيات التطبيقية

### مقدمة الفصل الثاني :

إن معالجة أي موضوع أكاديمي يتطلب الإعتماد على ركيزة أدبية تتمثل في مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث, كونها ذات أهمية قصوى في الدراسات الحديثة ؛ و تمثل المفتاح الحقيقي لبناء أي دراسة بحثية ذات قيمة علمية و أحد أهم الأجزاء التي يحتويها البحث العلمي، كما أنها تمثل مصدر إلهام لا غنى عنه بالنسبة إلى الباحث، فكل بحث ما هو إلا امتدادا للبحوث التي سبقته، لذلك لا بد من استعراض الأدبيات، أي معرفة الأعمال التي أبحرت من قبل حول موضوع الدراسة و المتمثل في السمعة الإلكترونية للمؤسسات , فالأدبيات الموجودة حول الموضوع تمكننا من الإحاطة بموضوع بحثنا وضبطه بصورة جيدة.

بعد عملية استعراض الدراسات السابقة, يتم التعرض الى متغيرات البحث من مسببات و نواتج السمعة الإلكترونية للمؤسسات و نحاول الامام بمختلف المفاهيم و المقاربات النظرية التي تفسر هذه المتغيرات , ثم نستخلص مجموعة من الفرضيات استنادا الى مختلف العلاقات التأثيرية مع اقتراح نموذج بحث يعكس بصورة واضحة هدف هذه الدراسة, و بالتالي يتضمن هذا الفصل مبحثين .

#### • المبحث الأول الدراسات السابقة

#### • المبحث الثاني متغيرات الدراسة وفرضيات ونموذج البحث

## المبحث الأول : الدراسات السابقة

في هذا المبحث سوف نتطرق الى مجمل الدراسات السابقة التي تناولت موضوع السمعة المؤسسية و السمعة الإلكترونية.

### 1. الدراسات السابقة :

#### 1.1 دراسة Insaf KHELLADI & Amelie BOUTINOT 2017

تحت عنوان :

The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation Evidence from French Companies <sup>1</sup>.

#### هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة كيفية تأثير وكيبيديا على سمعة الشركات الإلكترونية مع أخذ حالة الشركات الفرنسية و اقتراح طريقة جديدة لقياس السمعة الإلكترونية للمؤسسات ومحدداتها.

متغيرات الدراسة : السمعة الإلكترونية , جودة المقال , سمعة المقال , سمعة المؤلف , المدة الزمنية .

منهجية البحث : لتحليل النتائج تم الاعتماد على التحليل الوصفي لعينة مكونة من 115 شركة من الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية الفرنسية SBF 120 باستخدام برنامج SPSS.

#### نتائج الدراسة:

تقيم الدراسة ما إذا كانت وسائل الإعلام الاجتماعية بشكل عام وويكيبيديا بشكل خاص لها تأثير على سمعة الشركات الإلكترونية, و تظهر النتائج أن ويكيبيديا لها تأثير على سمعة الشركات الإلكترونية عبر عدة أبعاد, بما في ذلك جودة المقالات وسمعتها, إضافة الى تنوع المؤلفين, وفورية توفير المعلومات.

كما جاءت هذه الدراسة لاتمام الدراسات السابقة التي تناولت السمعة الإلكترونية ( Chun and Davies 2001; frochot et molinarot 2008; pakyrout et al 2011) و التي أثبتت أن وسائل الإعلام الاجتماعية لها تأثير كبير على السمعة الإلكترونية للمؤسسات .

<sup>1</sup> Insaf Khelladi & Amelie Boutinot (2017) "The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies", International Studies of Management & Organization, 47(1), 23-41, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241087.

2.1 دراسة Sylvaine CASTELLANO & Vincent DUTOT<sup>1</sup>: تحت عنوان:

2016 Investigating the Influence of E-Word-of- Mouth on E-Reputation

هدف الدراسة: دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على السمعة الالكترونية للمؤسسات .متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة في السمعة الالكترونية , الكلمة المنطوقة الكترونيا , جودة الرسالة و الثقة، ومصداقية المصدر , جودة محتوى الرسالة و التجانس في المحتوى .منهجية البحث: استخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي Smart

3 PLS لاختبار صحة الفرضيات لما يعادل 251 مستهلك فرنسي .

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة الى أن الكلمة المنطوقة الكترونيا e-WOM تؤثر على السمعة

الإلكترونية. وبشكل أكثر دقة، تكشف الدراسة أن جودة الرسالة و الثقة، ومصداقية المصدر لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية. بينما لا تؤثر جودة محتوى الرسالة و التجانس في المحتوى على السمعة الإلكترونية.

## 3.1 دراسة Ludivine Chalençon, Ana Colovic, Olivier Lamotte &amp; Ulrike

Mayrhofer<sup>2</sup>: تحت عنوان:Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions  
2016.هدف الدراسة: دراسة آثار السمعة والسمعة الإلكترونية على القيمة الناتجة من عمليات البيع و الشراء اعتمادا على الموارد ، و دراسة تأثير السمعة المؤسساتية على ردود فعل السوق المالية .متغيرات الدراسة: السمعة والسمعة الإلكترونية , القيمة الناتجة من عمليات التقييم المالي.منهجية البحث: تستند الدراسة التجريبية على عينة من 187 عملية الاندماج و الشراء تشمل الشركات

الفرنسية متعددة الجنسيات من مؤشر CAC 40 من مختلف المجالات ... danone , sanofi ودراسة استقصائية لسمعتهم على الإنترنت في الفترة ما بين 2010 و 2012 بالاعتماد على الاحصائيات الوصفية .

نتائج الدراسة:<sup>1</sup> Sylvaine Castellano & Vincent Dutot (2017) "Investigating the Influence of EWord- of-Mouth on E-Reputation", International Studies of Management & Organization, 47(1), 42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088.<sup>2</sup> Ludivine Chalençon, Ana Colovic, Olivier Lamotte & Ulrike Mayrhofer (2017) " Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions", International Studies of Management & Organization, 47(1), 4-22, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241086.

يُظهر التحليل الإحصائي أن السمعة والسمعة الإلكترونية لها تأثير إيجابي كبير على عمليات البيع و الشراء كما تبين النتائج أيضًا الدور الذي تلعبه السمعة بغض النظر عن الموقع الجغرافي للشركات المستهدفة. و بالتالي تم استخلاص دور الأصول الغير الملموسة في أداء المؤسسات من خلال إبراز التأثير الإيجابي للسمعة و السمعة الالكترونية على التقييم المالي للشركات.

#### 4.1 دراسة Vincent Dutot Eva Lacalle Galvez David W. Versailles 2016

تحت عنوان :<sup>1</sup> CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: an exploratory study

##### هدف الدراسة :

دراسة تأثير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي و المسؤولية الاجتماعية للشركات على السمعة الإلكترونية من خلال بروز المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال عملائها, وتحديد كيفية تنفيذ استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات للتأثير على العملاء.

متغيرات الدراسة : السمعة الالكترونية , وسائل التواصل الاجتماعي , المسؤولية الاجتماعية .

منهجية البحث : دراسة تحليلية لأربعة شركات فرنسية Renault, Danone, Orange and BNP Paribas باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامح التحليل الاحصائي smart PLS.

##### نتائج الدراسة :

تثبت النتائج مدى تأثير استراتيجيات المسؤولية الاجتماعية للشركات على وسائل التواصل الاجتماعي اضافة الى توسيع الثقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها و أن من مزايا الحصول على سمعة إلكترونية جيدة هو التركيز على تصور العملاء.

<sup>1</sup> Vincent Dutot Eva Lacalle Galvez David W. Versailles , (2016),"CSR communications strategies through social media and influence on e-reputation: an exploratory study", Management Decision, 54 (2); 50-67.

5.1 دراسة : Laïla Benraïss-Noailles, Dhiba Lhajji, Amina Benraïss, Bouchra

Benraïss2016

تحت عنوان:

Impact de la réputation classique et de l'e- réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs.<sup>1</sup>

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير السمعة المؤسسية و السمعة الالكترونية على الموقف العام للشركة من خلال الموظفين و جاذبية الشركة .

متغيرات الدراسة : السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية, جاذبية الشركة , الموقف العام للشركة.

منهجية البحث : دراسة تطبيقية على عينة من 370 متخرج في التسيير باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي Amos.

نتائج الدراسة:

توصلت نتائج هذا البحث إلى أن السمعة المؤسسية هي ثنائية الأبعاد تتكون من "السمعة الإلكترونية" المنقولة عبر الشبكات الاجتماعية و الإنترنت و "السمعة الكلاسيكية" التي تنقلها وسائل الاتصال التقليدية، لا سيما من خلال الكلمة المنطوقة كما أظهرت النتائج أن السمعة الإلكترونية للمؤسسات لها تأثير كبير على الموقف العام تجاه الشركة باعتبارها صاحب عمل ولكن أقل على جاذبية الشركة باعتبارها رب العمل. إضافة إلى أهمية التكامل بين الشبكات الاجتماعية و وسائل الإعلام التقليدية خلال البحث عن المعلومات الخاصة بالشركة , كما يجب أن تأخذ الشركة في عين الاعتبار المعلومات من الأفراد الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي و شبكة الإنترنت .

6.1 دراسة 2016, MAXIMILIAN Lohmann

تحت عنوان :<sup>2</sup> Corporate reputation in the digital age A systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pureplayers.

هدف الدراسة :

<sup>1</sup>Laïla Benraïss-Noailles et al.,(2016) " Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs ", Question(s) de management ,15(4), 71-80. DOI 10.3917/qdm.164.0071 .

<sup>2</sup> Maximilian Lohmann,(2016) : " Corporate reputation in the digital age A systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pureplayers. " Master thesis: Marketing Communication, University of twente ,Faculty of behavioral sciences ,S159727.

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة السمعة المؤسسية القائمة على العملاء حيث تم استخدام نموذج Walsh و Beatty (Customer based corporate reputation) 2007 لقياس انطباعات العملاء اعتماداً على التجارة الإلكترونية.

متغيرات الدراسة: السمعة المؤسسية التي تم قياسها من خلال (توجه العملاء , الموظف الجيد , جودة المنتج و الخدمة , المسؤولية الاجتماعية و البيئية , التقييم المالي) , الرضا , الثقة , الولاء , الكلمة المنطوقة.

منهجية البحث: دراسة تحليلية لعينة من 612 زبون لمتاجر الأزياء في ألمانيا باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية اعتماداً على برنامج Spss و Amos.

#### نتائج الدراسة:

تؤكد النتائج أن السمعة المؤسسية تتألف من مجموعة من المكونات المعرفية, كما تشير إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد العملاء في تشكيل السمعة و الاستفادة من المؤسسات الأخرى , وبالتالي فإن كل من الثقة و الكلمة المنطوقة يساهمان في التأثير في تشكيل السمعة الإلكترونية للمؤسسات في حين أن كل من الولاء و الرضا يمثلان كنتائج ايجابية عن السمعة الإلكترونية.

### 7.1 دراسة Lionel Maltese, Frank Pons & Frédéric Prévot 2016

تحت عنوان: Managing E-Reputation and Key Stakeholders in<sup>1</sup> the Context of Sport Expressive Organizations.

#### هدف الدراسة:

تهدف الدراسة الى البحث في أهمية و مبادئ ادارة السمعة والسمعة الإلكترونية مع التطرق لمختلف التحديات التي تواجه إدارة السمعة الإلكترونية مع اقتراح نموذج لإدارة السمعة الإلكترونية.

متغيرات الدراسة: السمعة و السمعة الإلكترونية, التصورات, الشفافية , التناسق.

منهجية البحث: دراسة استقصائية باستخدام التحليل الاحصائي الوصفي لمزيج من البيانات الكمية والنوعية التي تم جمعها من 2400 استبانة عن منظمة رياضية محترفة في فرنسا من مجموعتين من أصحاب المصلحة الرئيسيين ، وهما المشجعين و المديرين التنفيذيين أو المسيرين .

<sup>1</sup> Lionel Maltese, Frank Pons & Frédéric Prévot (2017) "Managing E-Reputation and Key Stakeholders in the Context of Sport Expressive Organizations", International Studies of Management & Organization, 47(1), 88-105, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241090.

نتائج الدراسة:

تقترح هذه الدراسة نموذجًا لإدارة السمعة الإلكترونية و تظهر نتائج تحليل تصورات آراء المشجعين ، وكذلك رأي المسيرين ، أن الشفافية والتنسيق في المواضيع هي من أولويات تحسين إدارة السمعة الإلكترونية و كذا اعتبار السمعة الإلكترونية كأصل و مورد من موارد النادي الرياضي ويؤكد هذا البحث على الجوانب الرئيسية التي يجب التركيز عليها لتحسين إدارة أصحاب المصلحة باستخدام السمعة والسمعة الإلكترونية باعتبارها أصلا "إيكولوجيا" للمؤسسة .

**8.1 دراسة<sup>1</sup> Chebli Youness, Pierre Valette-Florence , 2016**

تحت عنوان : L'e-réputation du point de vue client : Proposition d'un modele explicatif.

هدف الدراسة :

على الرغم من أن السمعة الإلكترونية قد عرفت اهتماما خاصا بين رجال التسويق ، الا أن البحوث في هذا المجال لا تزال محدودة, فقد ركزت مختلف الأبحاث السابقة على دراسة السمعة مع المتغيرات الأخرى بعيدا عن شبكة الأنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي .

تهدف هذه الدراسة الى دراسة السمعة الإلكترونية من منظور العميل من خلال التطرق الى مختلف المسببات و النواتج .

متغيرات الدراسة : السمعة الإلكترونية, الثقة, الالتزام , الكلمة المنطوقة, المسؤولية الاجتماعية , كفاءة الموظف , الجودة , السعر , توجه العملاء , الجانب المالي.

منهجية البحث : دراسة استقصائية ل1100 من المتسوقين الفرنسيين عبر الإنترنت باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية اعتمادا على برنامج Amos.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج أن الثقة و الارتباط تؤثران بشكل إيجابي على السمعة الإلكترونية باعتبارها مسببات لها , أما من حيث النواتج فان السمعة الإلكترونية الجيدة تزيد من التزام العملاء تجاه الموقع ، وهذا يعني أن العملاء على الانترنت سوف يكون لديهم رغبة للحفاظ على هذه العلاقة القيمة مع الشركة بالإضافة إلى ذلك التأثير الإيجابي

<sup>1</sup> Youness, C. (2016). " L'e-réputation du point de vue client: modèle intégrateur et échelle de mesure" (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes (ComUE)).

على الكلمة المنطوقة، أما بالنسبة لقياس السمعة الإلكترونية ، فان النتائج تؤكد أنه يمكن تقييمها من خلال الأبعاد التالية ألا و هي توجه العملاء، الابداع ، العروض العالية المستوى، السعر، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية، قائد العمل الجيد، والشركة القوية ماليا.

كما تم استخلاص امكانية تطبيق النموذج المعتمد في هذه الدراسة في بيئة ثقافية أخرى غير البيئة الفرنسية.

### 9.1 دراسة Corn\_e Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom :

تحت عنوان 2015 A stage to engage: Social media use and corporate reputation<sup>1</sup>:

#### هدف الدراسة :

السمعة المؤسسية هي أحد الأصول غير الملموسة للشركات ، ولكن من الصعب إدارتها و التحكم فيها في عصر المحادثات عبر الإنترنت ، تهدف الدراسة الى معرفة أهمية أنشطة الشركة عبر الإنترنت لجذب المستهلكين في خلق سمعة ايجابية و تم التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال قياس تصور المستهلكين المشاركين في وسائل الإعلام الاجتماعية للشركة وتأثيرهم على سمعة الشركة.

متغيرات الدراسة : السمعة المؤسسية , وسائل التواصل الاجتماعي , الارتباط.

منهجية البحث : تمت من خلال دراسة استقصائية لما يقارب 3531 من العملاء وغير العملاء لشركة الطيران الهولندية الدولية (KLM Royal Dutch Airlines) ، باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي smart PLS.

#### نتائج الدراسة :

تبرز النتائج أن مشاركة العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي للشركة بترك انطباعاتهم و آرائهم قد يؤثر على السمعة المؤسسية من خلال تكوين مكانة مهمة في السوق و جذب عملاء جدد و التأثير على نوايا الشراء خاصة اذا كانت هذه التعليقات ايجابية.

<sup>1</sup>Corn\_e Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation" . Journal of Tourism Management 47 (20) 58e67.

### 10.1 دراسة: Sylvaine Castellano و Vincent Dutot

تحت عنوان: Designing a Measurement Scale for<sup>1</sup> E-Reputation corporate 2015

**هدف الدراسة:** اجتذب مفهوم السمعة الإلكترونية اهتمام العديد من الباحثين, تهدف الدراسة الى قياس السمعة الإلكترونية باستخدام أربعة أبعاد منها خصائص العلامة التجارية, جودة الموقع, جودة الخدمة و وسائل التواصل الاجتماعي

**متغيرات الدراسة:** السمعة الإلكترونية, خصائص العلامة التجارية, جودة الموقع, جودة الخدمة و وسائل التواصل الاجتماعي.

**منهجية البحث:** تمت الدراسة من خلال دراسة استقصائية ل 185 مشارك عبر الأنترنت باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي smart PLS.

**نتائج الدراسة:**

تظهر النتائج الى أنه يجب النظر في السمعة الإلكترونية وقياسها باستخدام العناصر التي تميز كل من المنظور التقليدي (مثل العلامة التجارية المميزة، خدمات ما بعد البيع أو جودة المنتج) والمنظور الرقمي (مثل تصميم الموقع، وعدد من المشجعين أو عدد من وجهات النظر).  
يمكن للأبعاد المقدمة في هذه الدراسة السماح للمديرين التنفيذيين لتقييم أفضل استراتيجيات الاتصال، وزيادة تأثير السمعة الإلكترونية على أدائهم أو فهم تأثير استراتيجيتهم على السمعة الإلكترونية و هي خطوة مهمة نحو إدارة السمعة الإلكترونية.

### 11.1 دراسة: Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT, CélineFUEYO

2015 Marwan AZOURI

تحت عنوان e-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse

<sup>2</sup>du discours des salariés sur le web.

**هدف الدراسة:**

<sup>1</sup>Sylvaine Castellano et Vincent Dutot(2015),"Designing a Measurement Scale for E-Reputation Corporate ", Reputation Review (18), 294–313. doi:10.1057/crr.2015.15.

<sup>2</sup>Céline Fueyo, Jacques Digout, Jean-Marc Decaudin, Marwan Azouri (2011), "e-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web ",13th International Marketing Trends Conference, Venice.

تهدف الدراسة الى بناء نموذج للسمعة الإلكترونية مع ابراز دور الموظفين داخل الشركة في إدارة السمعة الإلكترونية.

متغيرات الدراسة : السمعة الالكترونية , المصدقية , الخطاب الإلكتروني للموظفين , الارتباط .

منهجية البحث : دراسة تحليلية لعينة مكونة من 500مستهلك و 500 موظف فرنسي لشركات من قطاعات مختلفة النشاط عبر الانترنت باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامح التحليل الاحصائي smart PLS.

نتائج الدراسة :

تبين الدراسة مدى تأثير الخطاب الإلكتروني للموظفين، الذين يُعتبرون مؤثرين رئيسيين على السمعة الالكترونية للمؤسسات، فمشاركاتهم و تفاعلاتهم بمصدقية تساهم في خلق سمعة جيدة كما أن التحدي الرئيسي يكون من خلال حماية سمعة الشركة إلكترونيا.

## 12.1 دراسة 2015 F. FOURATI-JAMOUSSE

تحت عنوان E-reputation: A case study of organic cosmetics in social media:<sup>1</sup>

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل الاستراتيجيات التسويقية للشركات في مجال مستحضرات التجميل على وسائل التواصل الاجتماعي ، و دراسة السمعة الإلكترونية لعدد من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل لبناء نظرة عامة على كل من هذه العلامات التجارية, اضافة إلى مقارنة سمعة كل علامة تجارية ، واقتراح توصيات لكل علامة تجارية بناء على النتائج التي تم الحصول عليها.

متغيرات الدراسة : السمعة الإلكترونية , وسائل التواصل الاجتماعي .

منهجية البحث : دراسة استقصائية للسمعة الالكترونية على أربع شركات لمستحضرات التجميل عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في : إيف روشيه، نيفيا، سو بيو تيكنيك و الدكتور هوشكا , بعضها متخصص في مستحضرات التجميل ، في حين البعض الآخر مختص في بيع المنتجات التقليدية, باستخدام التحليلات الوصفية اعتمادا على برنامج Spss.

<sup>1</sup> F. Fourati -Jamoussi;(2015)" E-reputation: A case study of organic cosmetics in social media",6th International Conference on Information Systems and Economic Intelligence (SIIE), 978-1-4799-8934-8/15.

نتائج الدراسة:

تظهر النتائج أن إيف روشي هي العلامة التجارية ذات السمعة العالية على الإنترنت وهذا على نطاق واسع عبر المتدييات والشبكات الاجتماعية كما أن لديها علاقة واسعة مع العملاء من خلال إرسال العينات إلى المستهلكين عند الطلب.

من خلال وسائل الإعلام يمكن مقارنة أي علامة تجارية مع غيرها من العلامات التجارية الأخرى، فالسمعة الجيدة التي تتمتع بها علامة ما تؤدي الى اقبال كبير عليها عبر الشبكات الاجتماعية (تويتر وفيسبوك).

كما تشير النتائج أيضا إلى أن نيفيا طورت صورتها من خلال الشبكات الاجتماعية مقارنة بالمنافسين، فالمستهلكون يعبرون عن أهمية المنتجات من خلال قنوات التواصل الاجتماعي حيث أثبتت الدراسة أن 60% من المستهلكين يتلقون مجموعة من الخصومات و الهدايا للآثراء بالعلامة التجارية و ترك صورة ايجابية و هي من السياسات التسويقية التي تتبعها الشركة.

يمكن للشركات أيضا الكشف عن الفرص التي تتيحها قنوات التواصل الاجتماعي للترويج و إشراك العلامة التجارية الخاصة بهم ، من خلال تتبع المعلومات حول العلامات التجارية على الإنترنت، فهذا يمكن أن يساعد الشركات في التخطيط الاستراتيجي والتسويق.

كما يمكن أن تساعد أيضا بيانات وسائل التواصل الاجتماعي الشركة على اكتساب ميزة في أعمالها ، وتحديد نقاط الضعف والفرص الجديدة و ضبط استراتيجية وسائل الاعلام الاجتماعية الخاصة بهم.

و بالتالي يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة مراقبة لكل من العلامة التجارية و العميل, من خلال تكييف أدوات السمعة الإلكترونية عبر قنوات الإعلام.

**13.1 دراسة<sup>1</sup> 2015: Mouna El Marrakchi , Mostafa Bellafkih, Hicham Bensaid**

تحت عنوان **Towards Reputation Measurement in online social Networks**

هدف الدراسة :

تكتسب السمعة الالكترونية اهتمامًا متزايدًا بين الشركات فالعديد من العلامات التجارية تبذل استثمارات في إدارة صورتها عبر الأنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي حيث يحاول رجال التسويق البحث في أكبر قدر من

<sup>1</sup> El Marrakchi, M., Bellafkih, M., & Bensaid, H. (2015, March). "Towards reputation measurement in online social networks". In 2015 Intelligent Systems and Computer Vision (ISCV) (pp. 1-8). IEEE.

البيانات التي تم إنشاؤها بواسطة تحليل السمعة الالكترونية, هدفهم الرئيسي هو الكشف عن ما يقال عن علامتهم التجارية وكيف يمكن أن تؤثر على أعمالهم اضافة الى أن وسائل الاعلام الاجتماعية تساهم في تقييم الآراء والمشاعر المشتركة بين مستخدمي الإنترنت ، فيصبح من الضروري للشركات إدارة سمعة علامتها التجارية عبر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت.

وتحقيقا لهذه الغاية، تقترح الدراسة نموذج لقياس سمعة المنتج أو العلامة التجارية بين الشبكات الاجتماعية ، من خلال تحليل الآراء و الانطباعات.

**متغيرات الدراسة :** السمعة الالكترونية, السمعة المؤسسية , وسائل التواصل الاجتماعي.

**منهجية البحث :** دراسة تحليلية بالاعتماد على الطرق الرياضية و الخوارزمية في قياس السمعة منها الاحصاء الرياضي خاصة طريقة Bayesian للاحتتمالات .

**نتائج الدراسة:**

تقترح هذه الدراسة نموذجاً جديداً لتمثيل السمعة الالكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تحليله , من خلال استخدام بيانات شبكة اجتماعية تتجلى فيها السمعة بوضوح من خلال الأعضاء النشطين في وسائل التواصل الاجتماعي.

#### 14.1 دراسة Céline FUEYO 2015

تحت عنوان E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés<sup>1</sup> :  
via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ;  
application au secteur automobile.

**هدف الدراسة :** تهدف الدراسة الى إثبات دور الموظفين في بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسات و الحد من عدم اليقين لأصحاب المصلحة الخارجيين من خلال تقييم الشركة باستخدام الصوت الرقمي للموظفين عبر الشبكات الاجتماعية المهنية .

**متغيرات الدراسة :** السمعة الالكترونية , المحتوى الالكتروني, الموظفين , الصوت الرقمي .

**منهجية البحث :** دراسة استقصائية لعينة من 1500 عامل من مؤسسات قطاع السيارات باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي Amos.

<sup>1</sup> Céline FUEYO (2015) : " E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile ",thèse de doctorat : Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole).

نتائج الدراسة:

تعتبر السمعة الإلكترونية للمؤسسات من الموارد الغير ملموسة و هي أحد مفاتيح نجاح و استدامة المؤسسات , يتجلى من خلال الدراسة الدور الذي يلعبه الموظفين الكثرونيا من خلال الصوت الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية في التأثير على سمعة المؤسسات الإلكترونية كما أن المحتوى الإلكتروني يعزز من رؤية الشركة و يكسبها تصور إيجابي يتجلى في سمعتها الإلكترونية.

**15.1 دراسة Paola Barbara Floreddu , Francesca Cabiddu, Roberto Evaristo 2014**

تحت عنوان **Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation**<sup>1</sup>

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ظل وسائل التواصل الاجتماعي .

متغيرات الدراسة : السمعة الإلكترونية , وسائل التواصل الاجتماعي , الارتباط (مشاركة) العملاء .

منهجية البحث : تمت الدراسة من خلال دراسة تحليلية على عينة من مختلف أنواع الفنادق(الفخمة و المتوسطة و الضعيفة) .

نتائج الدراسة :

تؤكد النتائج على تحديات تطوير استراتيجيات الاتصال عبر الإنترنت في التأثير على سمعة الشركات , حيث أن المؤسسات تتبادل المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ك"تويتر " و"يوتيوب"... وتساعد هذه المواقع المستهلكين في نشر وتبادل تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر، حيث تعمل كمصادر للاستطلاع للآخرين , لذا قامت هذه الدراسة بتحليل مشاركة العملاء في صبر الآراء على مواقع التواصل الاجتماعي لأنواع من الفنادق , فمشاركة العملاء هو جانب مهم للغاية من جوانب السمعة المؤسسية ويمكن المشاركة بطرق عديدة ، يمكن للشركة إنشاء مجتمع عملاء واحد أو أكثر من الجهات التي لها مرجعية مشتركة في سياق شبكات التواصل الاجتماعي, ويتمثل الهدف النهائي لهذه المجتمعات تعزيز العلاقات ، وبالتالي تعزيز سمعة فندق ما على الإنترنت كما يمكن للعملاء اقتراح أفكار لتصميم/أو تطوير منتجات جديدة و من المرجح أن

<sup>1</sup> Paola Barbara Floreddu , Francesca Cabiddu, Roberto Evaristo,(2014), " Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", Published by Elsevier, Business Horizons 57, 737—745.

يكون العملاء الذين ينظرون إلى الشركة على أنها ذات سمعة جيدة أكثر استعدادًا للمشاركة في ترك انطباعات جيدة على المؤسسة و بالتالي يمكن أن توفر النتائج إطارًا أوليًا للتفسير والتحليل في مجالات أخرى غير الفندقية .

### 16.1 دراسة Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco and Juan Arroyo 2013

تحت عنوان <sup>1</sup>: A new approche for measuring corporate reputation

#### هدف الدراسة :

تصف هذه الدراسة مفهوم السمعة المؤسسية وتعرض بعض النقاط الرئيسية المتعلقة بقياسها.

متغيرات الدراسة : السمعة المؤسسية, جودة المنتجات و الخدمات , العلاقة مع المستهلكين, القيادة و الابتكار, المسؤولية الاجتماعية و البيئية.

منهجية البحث : دراسة تحليلية ل 1500 فرد ل 69 شركة في البرو باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي smart PLS.

#### نتائج الدراسة :

تعتبر السمعة المؤسسية متغيرا رئيسيا في تحسين قدرات و امكانيات المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء والمستثمرين على حد سواء, وبهذا يسعى مؤشر السمعة المؤسسية إلى أن يكون أداة إدارية يسمح لأهم المؤسسات بتحسين وتعزيز علاقاتهم مع المجتمع من خلال :

- رصد سنوي لتأثير إجراءات المؤسسة فيما يتعلق بالسمعة المؤسسية.
- تحديد أفضل الممارسات في مجال المسؤولية الاجتماعية.
- مقارنة أداء مختلف القطاعات والمؤسسات مع القطاعات الأخرى والمنافسين على التوالي, أي تلبية احتياجات الشركات التي تحتاج إلى معرفة تصور أدائها الإداري من أجل المقارنة مع أقرانها وفي الوقت نفسه رصد إمكانية تتبع آثارها على الميزانيات في مختلف البلدان والقطاعات التي تعمل فيها.

### 17.1 دراسة Brian Jones , John Temperley & Anderson Lima 2010

تحت عنوان: Corporate reputation in the era of Web 2.0 the case of

Primark<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco and Juan Arroyo,(2013): "A new approach for measuring corporate reputation ", Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP. 54(1) , 53-66.

<sup>2</sup> Brian Jones , John Temperley & Anderson Lima (2009) : "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark", Journal of Marketing Management, 25:9-10, 927-939, DOI: 10.1362/026725709X479309.

هدف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل إدارة السمعة المؤسسية في عصر الويب 2.0 و كيفية بناء علاقة متينة مع أصحاب المصلحة و تعزيز صورة العلامة التجارية , تقدم دراسة حالة بريمارك كيفية استخدام الشركات لوسائل الإعلام الاجتماعية.

متغيرات الدراسة : السمعة الالكترونية , المشاركة , المراقبة .

منهجية البحث : دراسة تحليلية على بريمارك Primark في سياق عصر الويب 2.0 باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي smart PLS.

نتائج الدراسة:

اعطاء أهمية لإدارة العلاقات مع الزبائن و زيادة الشفافية والانفتاح تجاه العملاء كما تم استخلاص أن بريمارك تعتمد على عملائها المخلصين في الدفاع عن السمعة الالكترونية من خلال الويب الاجتماعي(الويب 2.0 ) الذي يطرح عددا من التحديات المتمثلة في أفضل السبل للتفاعل مع المستهلكين في هذه البيئة المتطورة والمعقدة والغير المؤكدة, و الحد من احتمال ظهور سمعة سيئة وتعظيم فرص تعزيز السمعة الجيدة اضافة الى معرفة مختلف استراتيجيات الاتصالات المتعامل بها كما أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي الى زيادة درجة اليقين في المعلومات المتداولة .

**18.1 دراسة 2007 , Philippe Boistel**

تحت عنوان Le management de la réputation chez SERNAM : application du modèle IPS<sup>1</sup>

هدف الدراسة :

تهدف الدراسة الى بناء نموذج لإدارة السمعة على أساس ثلاثة متغيرات: الهوية، موقع المؤسسة ونظام العرض. والذي تم تطبيقه على الشركة SERNAM التي على مدى ثلاث سنوات تم إعادة بناء نفسها من إدارة سمعتها.

متغيرات الدراسة : الهوية، موقع المؤسسة ونظام العرض.

منهجية البحث : دراسة استقصائية ل 1200 عميل من شركة SERNAM باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي smart PLS.

<sup>1</sup> Philippe Boistel,(2007) : "Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS ", Management & Avenir 13(3), 9-25. DOI 10.3917/mav.013.0009.

نتائج الدراسة:

ان استخدام نموذج ( identité,positionnement,systeme d'offre ) IPS يبين أنه يمكن للشركة من إدارة سمعتها من خلال بناء ميزة تنافسية لها .

**19.1 دراسة Rosa Chun :**

تحت عنوان Corporate reputation Meaning and measurement 2005<sup>1</sup> :

هدف الدراسة : تهدف الدراسة الى فهم و قياس السمعة المؤسسية مع التركيز على متغيري الصورة و الهوية في

تحسين أداء و رضا موظفين وعملاء المؤسسة و تمت الدراسة بالاعتماد على دراسة Davies and Miles 1998 .

متغيرات الدراسة : السمعة المؤسسية , الصورة , الهوية , أداء و رضا موظفين وعملاء المؤسسة .

منهجية البحث : دراسة تحليلية ل 500 شركة و المقارنة فيما بينها .

نتائج الدراسة :

تعد الصورة و الهوية من المكونات الرئيسية للسمعة المؤسسية وعلاقة السمعة مع مختلف المتغيرات يرتبط بالأداء المالي على المدى الطويل كما أن أصحاب المصلحة الداخليين و الخارجيين لهم دور في التأثير على السمعة المؤسسية .

**20.1 دراسة Shun Yin Lam,Venkatesh Shankar,M, Krishna Erramilli,Bvsan**

**2004 Murthy<sup>2</sup>**

تحت عنوان : Customer Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs :

An Illustration From a Business-to-Business Service Context .

<sup>1</sup> Davies, G. and Chun, R. (2003). "The use of metaphor in the exploration of the brand concept". Journal of Marketing Management, 19(1/2), 45-71.

<sup>2</sup>Shun Yin Lam,Venkatesh Shankar,M, Krishna Erramilli,Bvsan Murthy,(2004): " Customer Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs:An Illustration From a Business-to-Business Service Context", Journal of the Academy of Marketiag Science, 32( 3), 293-311.DOI: 10.1177f0092070304263330.

### هدف الدراسة :

تولي الدراسة اهتمامًا متزايدًا لقيمة العملاء ورضاهم وولائهم إضافة إلى التكاليف التي تقع على عاتق المؤسسة، و تركز على افتراض أن رضا العملاء يتوسط العلاقة بين قيمة العملاء و ولاء العملاء، وأن رضا العملاء والولاء لهما آثار متبادلة على بعضهما البعض.

الهدف من هذه الدراسة هو اقتراح إطار مفاهيمي يعتبر قيمة العميل، ورضا العملاء، وتحويل التكاليف كأداة لولاء العملاء في سياق B2B, مع دراسة دور الوساطة لرضا العملاء في تأثير قيمة العملاء على ولاء العملاء واستكشاف الآثار المتبادلة لرضا العملاء والولاء على بعضهم البعض.

متغيرات الدراسة : الرضا , الولاء , قيمة العملاء , التكاليف .

منهجية البحث : تم تحليل عينة من 268 لعملاء الشركات الذين استخدموا أو يستخدمون خدمة البريد السريع في سياق B2B باستخدام طريقة المعادلات الهيكلية (SEM) بالاستعانة ببرنامج التحليل الاحصائي LISREL.

### نتائج الدراسة:

التأثير المتبادل بين رضا و ولاء العملاء , إضافة إلى أن رضا العملاء يعزز من ولاء العملاء.

**21.1 دراسة : ROSA CHUN و GARY DAVIES** تحت عنوان :

E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy  
1 2000

### هدف الدراسة :

تتم هذه الدراسة بدراسة السمعة الالكترونية للمؤسسات من خلال امكانية بناء سمعة مواقع الشركات الالكترونية بأخذ بعين الاعتبار لدور البيانات و الرسائل في تحديد المواقع الاستراتيجية .

متغيرات الدراسة : السمعة الالكترونية, الاستراتيجية , الرؤية المستقبلية , القيمة المضافة للشركة .

منهجية البحث : دراسة تحليلية وصفية ل 500 شركة في ثلاثة قطاعات: مصنعي الكمبيوتر وتجار التجزئة المتخصصين والبنوك التجارية .

<sup>1</sup> Chun, R., & Davies, G. (2001). " E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy". Journal of Brand Management, 8(4), 315-333.

### نتائج الدراسة :

تظهر النتائج أن موقع الشركة الإلكتروني يمثل مصدر للمعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات للعملاء المحتملين والفرص الوظيفية للموظفين المحتملين والمعلومات المالية للمستثمرين المحتملين , لذا فإن القدرة على تصميم مواقع الويب بكفاءة وفعالية من خلال شفافية البيانات ، يساعد على بناء روابط قوية بين المستخدم والمؤسسة , وبذلك تحتاج الشركة إلى إيلاء اهتمام أكبر لمحتوى وسهولة الوصول الى بياناتها و المعلومات الخاصة بها عبر المواقع الإلكترونية .

مما سبق يمكن تلخيص الدراسات السابقة في الجدول التالي جدول (II-1) :

جدول (II-1): الدراسات السابقة

الباحث	السنة	أهداف الدراسة	المتغيرات	المنهجية	النتائج
Castellano & Dutot	2016	تهدف هذه الدراسة إلى سد الفجوة الموجودة في الأدبيات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في السمعة الإلكترونية من خلال دراسة تأثير e-WOM على السمعة الإلكترونية. باستخدام نهج كمي يعتمد على 251 مستهلكاً فرنسياً و بالتالي دراسة العوامل المؤثرة في السمعة الإلكترونية من خلال افتراض الكلمة المنطوقة الكترونياً و الثقة و مصداقية المصدر كمتغيرات للدراسة .	السمعة الالكترونية ,الثقة ,الكلمة المنطوقة الكترونياً e-wom	عينة : 251 قطاع B2B B2C: الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تعد الكلمة المنطوقة (WOM) مكوناً رئيسياً لاستراتيجيات الاتصال وتؤثر أيضاً على السمعة. وتتمتع أيضاً بتأثير قوي مماثل على الإنترنت, ، أظهرت النتائج أن e-WOM تؤثر على السمعة الإلكترونية. بتعبير أدق ، تكشف الدراسة أن قوة الترابط والتكافؤ ودرجة التأثير وجود رسالة الثقة ومصداقية المصدر لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية.
Walsh, Vincent - Mitchell	2009	تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مسببات و نواتج السمعة مع أخذ بعين الاعتبار للعميل.	الرضا,الثقة,الولاء, e-wom	عينة : 511 قطاع :مؤسسة خدمية الادوات الاحصائية : PLS/SEM	نستنتج من الدراسة تأثير إيجابي لرضا العملاء والثقة علي السمعة و تأثير سمعة الشركات على ولاء العملاء و الكلمة المنطوقة الكترونياً e-wom .
Dijkmans ; Kerkhof, Beukeboom	2015	تهدف هذه الدراسة الى معرفة ما إذا كانت أنشطة الشركة عبر الإنترنت لاكتساب مستهلكين مشاركين مفيدة لسمعة الشركة ومتى. في دراسة استقصائية شملت 3531 عميلاً وغير عملاء لشركة طيران دولية ،من خلال قياس مشاركة المستهلكين في أنشطة	السمعة المؤسسية ,الارتباط, وسائل التواصل الاجتماعي	عينة : 3531 قطاع :الطيران الادوات الاحصائية :	تظهر النتائج أن استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي مرتبط بشكل إيجابي بمشاركتهم في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة الطيران ، وخاصة بين العملاء. ترتبط المشاركة في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي

<p>بدورها بشكل إيجابي بسمعة الشركة ، خاصة بين غير العملاء. و بالتالي تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على ارتباط العملاء بالشركة و تكوين صورة ايجابية لها(التأثير على السمعة).</p>	<p>PLS/SEM</p>		<p>وسائل التواصل الاجتماعي للشركة وتصور سمعة الشركة.</p>		
<p>تظهر النتائج اختلافات كبيرة بين الشركات المتنافسة في نفس القطاعات بالإضافة إلى الاختلافات بين ملف تعريف الشركات الرائدة عبر القطاعات. على الرغم من أن غالبية المواقع التي تم فحصها تضمنت بيانات المهمة والرؤية ، فإن الوقت المستغرق للوصول إلى المواد المطلوبة غالبًا ما يتجاوز العتبة المختارة وهي عشر دقائق. تحتاج الشركات ، بما في ذلك بيانات المهمة والرؤية في إدارة سمعتها على الويب ، إلى إيلاء اهتمام أكبر لمحتوى هذه المواد وإمكانية الوصول إليها. و بالتالي إدارة السمعة على الويب تحتاج إلى إيلاء اهتمام أكبر للمتغيرات و المنافسين.</p>	<p>عينة : 500 شركة الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>السمعة الالكترونية</p>	<p>تتعمق هذه الدراسة بإمكانية بناء سمعة مواقع الويب الخاصة بالشركات ، من خلال القيام باستكشاف الآثار المترتبة على الأساليب التي تستخدمها الشركات في إدارة السمعة الإلكترونية. يتم تقديم تحليل المحتوى لبيانات المهمة والرؤية (أو ما يعادلها) المضمنة في المواقع الإلكترونية لشركات Fortune 500 في ثلاثة قطاعات: مصنعي الكمبيوتر وتجار التجزئة المتخصصين والبنوك التجارية. تم تصميم تحليل المحتوى باستخدام إطار عمل خماسي الأبعاد لـ Aaker. يتم حساب ملفات تعريف الشركات في نفس القطاع ، وتستخدم هذه الملفات الشخصية لاستنتاج الموقع الذي ينطوي عليه تواتر استخدام الكلمات الرئيسية في بيانات المهمة والرؤية الفردية. يتم إنتاج خرائط تحديد المواقع من البيانات باستخدام تحليل المراسلات .</p>	<p>2000</p>	<p>CHUN</p>
<p>تشير النتائج إلى أنه يجب قياس السمعة الإلكترونية باستخدام 15 عنصرًا في 4 أبعاد (خصائص العلامة التجارية وجودة</p>	<p>عينة : 185</p>	<p>السمعة الالكترونية</p>	<p>تهدف الدراسة الى تصميم أول مقياس لقياس السمعة الإلكترونية من خلال استخلاص العناصر من الأدبيات ل 55 طالبًا في مجال</p>	<p>2015</p>	<p>Dutot &amp;</p>

<p>موقع الويب وجودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي). و بالتالي تم تطوير مقياس للسمعة الإلكترونية من خلال خاصية العلامة التجارية ، جودة موقع الويب ،جودة الخدمة ووسائل التواصل الاجتماعي).</p>	<p>قطاع: وسائل التواصل الاجتماعي الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>		<p>الأعمال الرقمية و تم استخدام مجموعة (10 مهنيين) واستطلاع عبر الإنترنت ل (185 مشاركًا) لتوفير البيانات النهائية.</p>	<p>Castellano</p>
<p>تكشف الاختبارات الإحصائية أن بناء WOM يشتمل على أربعة أبعاد: كثافة WOM ، والتكافؤ الإيجابي WOM ، والتكافؤ السلبي WOM ، ومحتوى WOM. يمكن استخدام مقياس e - WOM المقترح كأداة استراتيجية لمديري الأعمال بهدف تحسين استراتيجيات التسويق الشفهي. و بالتالي استخدام مقياس الكلمة المنطوقة الكترونيا كأداة استراتيجية تهدف إلى تحسين استراتيجيات التسويق الخاصة بالمؤسسات.</p>	<p>عينة : 218 الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>الكلمة المنطوقة الكترونيا e-wom</p>	<p>في هذه الدراسة ، باستخدام بيانات من دراسة استقصائية شملت 218 مستهلكًا عبر عينتين ، يتم اقتراح مقياس للكلمة المنطوقة الكترونيا (مقياس e - WOM) في سياق الخدمة الإلكترونية.</p>	<p>2010 Goyett ,Ricard Marticotte ,Bergeron</p>

<p>تُظهر النتائج أن العملاء يشاركون لثلاثة أسباب: الاعتقاد بأنهم يستطيعون مساعدة الشركات دون اللجوء إلى التنفيس عن المشاعر السلبية (العقوبة) ، والتعلق بالعلامة التجارية ، والمعاملة بالمثل بناءً على الصدق المتصور للتعليقات عبر الإنترنت التي صاغها العملاء الآخرون و بالتالي نلاحظ التأثير المشترك الإيجابي للمتغيرات.</p>	<p>عينة : 753 من منتج تزلج فرنسي الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>الكلمة المنطوقة الالكترونيا،الارتباط، Empowerment</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحويل العملاء إلى منتجي المعلومات ، الا أن الشركات تواجه صعوبة في تشجيع العملاء على الانخراط عبر الإنترنت في العلامات التجارية أو المشاركة في خلق القيمة والترويج لمنتجات الشركة عبر الويب. و بالتالي ضرورة التمكين النفسي للعملاء</p>	<p>2017</p>	<p>Morrong iello. N'Goala, Kreziak</p>
<p>نستنتج من الدراسة أن التسويق الناجح يتطلب الالتزام بالعلاقات العامة والثقة . و تكون مشاركة العملاء الحاليين أو المحتملين بمثابة سوابق من ارتباط العملاء ، في حين أن القيمة والثقة والالتزام العاطفي والكلام الشفهي والولاء ومشاركة مجتمع العلامة التجارية هي عواقب محتملة.</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>الثقة،الالتزام، العلاقات العامة ، مشاركة العملاء .</p>	<p>تستكشف هذه الدراسة طبيعة ونطاق مشاركة العملاء ، وهو عنصر حيوي في تسويق العلاقات العامة حيث يتكون من عناصر معرفية وعاطفية وسلوكية واجتماعية ، مع تقديم نموذج لمفهوم مشاركة العملاء .</p>	<p>2012</p>	<p>Morgan &amp; Hunt</p>
<p>نستنتج من (الدراسة 1) الأبعاد التالية: توجيه العملاء ، صاحب العمل الجيد ، الشركة الموثوقة والقوية ماليًا ، جودة المنتج والخدمة ، والمسؤولية الاجتماعية والبيئية. في الدراسة 2 ، باستخدام عينة ثانية ، يتم التحقق من صحة المقاييس و علاقة المتغيرات ( رضا العملاء ، والولاء ، والثقة ، و الكلمة</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>الثقة،الرضا،الولاء، السمعة المؤسسية، الكلمة المنطوقة wom.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحديد أبعاد سمعة الشركة القائمة على العملاء وتطوير مقاييس لقياس هذه الأبعاد من خلال دراستين .</p>	<p>2007</p>	<p>Walsh &amp; Beatty</p>

<p>المنطوقة. من النتائج ارتبطت معظم أبعاد السمعة بقوة بمتغيرات النتائج و بالتالي كل من المتغيرات-رضا العميل والولاء والثقة و الكلمة المنطوقة WOM تؤثر على السمعة المؤسسية.</p>				
<p>يُظهر التحليل الإحصائي أن السمعة لها تأثير إيجابي كبير على إنشاء قيمة الاندماج والاستحواذ. تسلط النتائج الضوء أيضاً على حقيقة أن السمعة مهمة بغض النظر عن الموقع الجغرافي للشركات المستهدفة. و بالتالي التأثير الإيجابي للسمعة على التقييم المالي لعمليات الاندماج والاستحواذ.</p>	<p>عينة : 187 شركة الادوات الاحصائية : الاحصاء الوصفي</p>	<p>السمعة الالكترونية, السوق المالية ,إعلانات الاندماج والاستحواذ</p>	<p>تهدف هذه الدراسة على البحث في آثار السمعة والسمعة الإلكترونية على القيمة الناتجة عن عمليات الدمج والاستحواذ , بناءً على وجهة النظر القائمة على الموارد ،من خلال دراسة تأثير سمعة المشتري على ردود فعل السوق المالية على إعلانات الاندماج والاستحواذ. تستند الدراسة التجريبية إلى عينة من 187 عملية اندماج وشراء تضم شركات فرنسية متعددة الجنسيات من مؤشر CAC 40 ومسح عبر الإنترنت لسمعتها.</p>	<p>2016 Chalença n, Colovic, Lamotte &amp; Mayrhofer</p>
<p>تعد الصورة و الهوية من المكونات الرئيسية للسمعة. علاقة السمعة مع مختلف المتغيرات ( الرضا , و الأداء) ترتبط بالأداء المالي على المدى الطويل.</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>سمعة الشركة, الصورة و الهوية, أداء و رضا الموظفين وعملاء الشركة</p>	<p>تهدف هذه الدراسة في بناء سمعة الشركة ، أولاً من خلال حل المشكلات المصطلحية التي نتجت عن الطبيعة متعددة التخصصات لكثير من الأعمال السابقة. تتم مراجعة كل من السمعة و الصورة والهوية. يتم اقتراح هيكل يمكن من خلاله رؤية البنى الثلاثة على أنها تسمية مفاهيم مختلفة ولكنها مشتركة في المفهوم و قياس السمعة.</p>	<p>2005 Chun</p>

<p>توسيع الثقة بين العلامة التجارية ومستهلكيها و التركيز على تصور العملاء للحصول على سمعة إلكترونية جيدة</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>السمعة الإلكترونية, المسؤولية الاجتماعية للشركات</p>	<p>أصبح الجمهور عملاء مسؤولين يبحثون الشركات على تحسين المجتمع. باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ، يمكن أن تؤثر إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) على التزام المنظمة وسمعتها الإلكترونية. الغرض من هذه الدراسة هو النظر في التأثير على السمعة الإلكترونية لاستراتيجيات الاتصال (أي قدرة الشركات والمسؤولية الاجتماعية للشركات) على وسائل التواصل الاجتماعي.</p>	<p>2016</p>	<p>Dutot ; Galvez ; Versailles</p>
<p>مدى تأثير الموظفين في حماية سمعة الشركة الإلكترونية، وبناء وإدارة ذلك باستخدام الخطاب الإلكتروني لهم.</p>	<p>عينة : 500 مستهلك و 500 موظف فرنسي الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>السمعة الإلكترونية, إدارة سمعة الشركة الإلكترونية, دور الموظفين داخل الشركة</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحليل مفهوم السمعة الإلكترونية و ابراز مدى تأثير الموظفين باعتبارهم أصحاب مصلحة على السمعة الإلكترونية من خلال الأنترنت .</p>	<p>2015</p>	<p>FUEYO DIGOUT , DECAU ; ,DIN AZOURI</p>
<p>تشير النتائج إلى أن المتغيرات المقترحة للمؤشر ليست بالضرورة ذات أهمية أكبر للشركات لأداء أفضل. علاوة على ذلك ، فإن أكثر الشركات شهرة ليست بالضرورة تلك التي تتمتع</p>	<p>عينة : 1500 فرد ل69 شركة</p>	<p>سمعة الشركات</p>	<p>تصف هذه الدراسة مفهوم سمعة الشركة وتحلل بعض العناصر الرئيسية المتعلقة بقياسها. تم اقتراح مؤشر قياس جديد ومزاياه</p>	<p>2013</p>	<p>Alves, Reficco and</p>

<p>بأكبر سمعة مؤسسية. كما ورد ذكر الآثار الإدارية التي تنطوي عليها عملية إدارة ومراقبة أبعاد سمعة الشركة. و بالتالي تعتبر سمعة الشركات متغيرا رئيسيا في تحسين جاذبية المنظمة وقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء والمستثمرين،</p> <p>مؤشر السمعة المؤسسية عبارة عن أداة إدارية يسمح لأهم المنظمات بتحسين وتعزيز علاقاتهم مع المجتمع.</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>		<p>وعيوبه. يتم وصف تناسق المتغيرات السبعة الرئيسية للمؤشر من خلال نتائج تحليل العوامل وارتباطاتها. يتم اختبار المؤشر من خلال تصورات 1500 فرد حول سمعة 69 شركة تنتمي إلى 15 قطاعًا صناعيًا مختلفًا في بيرو.</p>	<p>Arroyo</p>
<p>تساعد مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين في نشر وتبادل تعليقاتهم وآرائهم وتجاربهم الشخصية المتعلقة بالسفر، مقابلات متعمقة مع مديري الفنادق في زيادة توضيح كيفية إدارة الشركات لسمعتها عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ان إدارة سمعة الشركة على الانترنت يتطلب التكامل بين وظيفة الاتصالات المؤسسية مع محاذاة قوية وتنسيق وظيفة إدارة الأعمال، تأثير ارتباط العملاء على سمعة الشركات.</p> <p>تقدم النتائج رؤى فيما يتعلق بتحديات تطوير استراتيجيات الاتصال عبر الإنترنت التي تؤثر على سمعة الشركة.</p>	<p>عينة : 1670 من الفنادق (الفخمة، المتوسطة ، الدنيا ) دراسة تحليلية</p>	<p>سمعة الشركات ، وسائل التواصل الاجتماعي، ارتباط المستهلك، الاتصالات المؤسسية .</p>	<p>على الرغم من أن الاتصال المؤسسي له تأثير مباشر على سمعة الشركة ، إلا أنه لا يُعرف سوى القليل عن الصلة بين استراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالشركات وتكوين سمعة الشركات في بيئة الإنترنت. تهدف هذه الدراسة الى معرفة تأثير استراتيجيات التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات.</p>	<p>2014 Floreddu , Cabiddu, .Evaristo</p>

<p>-إيف روشير هي العلامة التجارية ذات السمعة العالية على الإنترنت و لديها علاقة واسعة مع العملاء من خلال إرسال العينات إلى المستهلكين عند الطلب.</p> <p>-سمعة العلامة تؤدي الى عدد كبير من الوظائف على المنتديات و الشبكات الاجتماعية (تويتر وفيسبوك).</p> <p>- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أنها أداة مراقبة لكل من العلامة التجارية و العميل.</p> <p>من خلال تكييف أدوات السمعة الإلكترونية عبر قنوات الإعلام.</p>	<p>دراسة تحليلية على أربع شركات لمستحضرات التجميل .</p>	<p>السمعة الإلكترونية, وسائل التواصل الاجتماعي,</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى معالجة وتحليل وجود أربع شركات في مجال مستحضرات التجميل العضوية على وسائل التواصل الاجتماعي. يرى سوق مستحضرات التجميل العضوية أن عدد المنافسين يزيد من العلامات التجارية ويجب على الشركات بذل جهود في استراتيجياتها التسويقية لتبرز في مثل هذا السياق. وبالتالي ، فإن دراسة السمعة الإلكترونية لعدد محدود من العلامات التجارية لمستحضرات التجميل العضوية ستسمح ببناء نظرة عامة لكل من هذه العلامات التجارية. و تهدف هذه الدراسة إلى مقارنة سمعة كل علامة تجارية باستخدام أدوات مراقبة مختلفة ، لتحديد كل من ملف تعريف مستخدمي الإنترنت والعلامات التجارية واقتراح توصيات لكل علامة تجارية بناءً على النتائج التي تم الحصول عليها .</p>	<p>2015</p>	<p>JAMOUSSE</p>
<p>- سمعة الشركة هي ثنائية الأبعاد: وهي تتكون من "السمعة الإلكترونية" المنقولة عبر الشبكات الاجتماعية والإنترنت و"السمعة الكلاسيكية" التي تنقلها وسائل الاتصال التقليدية، لا سيما من خلال الكلمة المنطوقة من الفم.</p> <p>- سمعة الشركة الإلكترونية (على الشبكات الاجتماعية وعلى الإنترنت) لها تأثير كبير على الموقف العام تجاه الشركة</p>	<p>عينة:370 متخرج في علوم التسيير الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>سمعة الشركات (السمعة المؤسسية الكلاسيكية والسمعة الإلكترونية), جاذبية الشركة</p>	<p>الهدف من هذه الدراسة هو الإجابة على الأسئلة التالية: هل تؤثر سمعة الشركة على موقف المرشحين المحتملين؟ هل يمكن أن يؤثر أيضًا على جاذبية الشركة؟ اضافة الى القيام بتطوير نموذج بحث مع عينة من 370 من خريجي الإدارة المستقبلية.</p>	<p>2016</p>	<p>Benraiss - Noailles, Lhajji, Benraiss, Benraiss</p>

<p>باعتبارها صاحب عمل ولكن أقل على جاذبية الشركة باعتبارها رب العمل.</p> <p>-تأثير الكلمة المنطوقة من الفم على جاذبية الشركة قوي نسبيا بالنسبة لتأثير السمعة الإلكترونية.</p>				
<p>-أن إدارة السمعة الإيجابية تتحقق بمجرد الظروف الخارجية والداخلية للشركة من خلال المحادثة المجتمعية والمشاركة والتعاون لزيادة درجة اليقين في المعلومات المتداولة .</p>	<p>دراسة تحليلية شركة بريمارك Primark</p>	<p>إدارة سمعة الشركات, الشبكات الاجتماعية (ويب 2.0), المسؤولية الاجتماعية.</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحليل المسؤولية الاجتماعية و الشبكات الاجتماعية على السمعة المؤسسية .</p>	<p>2010 Jones , Temperley &amp; Anderson</p>
<p>- تظهر النتائج أن ويكيبيديا(وسائل التواصل الاجتماعي ) لها تأثير على سمعة الشركات الإلكترونية عبر عدة أبعاد، بما في ذلك جودة المقالات وسمعتها، والأخيرة الناتجة عن مزيج من صرامة وتنوع المؤلفين، وفورية توفير المعلومات.</p>	<p>تحليل كمي للشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية الفرنسية SBF 120</p>	<p>السمعة الإلكترونية, وسائل الإعلام الاجتماعية</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى استكشاف كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية للشركات من خلال توسيع دائرة أصحاب المصلحة الذين يمكنهم التأثير ، حتى بشكل غير مباشر ، على السمعة الإلكترونية للشركة. نقترح أيضًا هذه الدراسة طريقة جديدة لقياس السمعة الإلكترونية للشركات ومحدداتها. وتحليل تأثير ويكيبيديا وميزاتها الرئيسية على السمعة الإلكترونية</p>	<p>2017 Khelladi &amp; Boutinot</p>

			للشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية الفرنسية .		
LOHM ANN	2016	تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الاختلافات في تكوين السمعة ، فضلاً عن عواقب السمعة الإيجابية أو غير المواتية. لهذا الغرض ، يتم استخدام مقياس CBR من Walsh و Beatty لقياس ظهور العملاء عبر الإنترنت ، يتم تحسين أداة القياس الجديدة نسبياً من خلال الاستجابة للنقد الفردي وتطبيق نظرية الموقف على البناء.	سمعة الشركات, انطباعات العملاء عبر الإنترنت, التجارة الإلكترونية	عينة من 612 لاثنين من متاجر التجزئة الكبيرة للأزياء في ألمانيا. الادوات الاحصائية : PLS/SEM	تشير النتائج إلى أن التجارة الإلكترونية تساعد العملاء للاستفادة من المؤسسات الأخرى لتشكيل السمعة. وبالتالي، فإن نتائج الأعمال التجارية مثل الثقة والولاء و الرضا ترتبط ارتباطاً وثيقاً من خلال التأثير المتبادل على سمعة الشركات الإلكترونية. و تؤكد النتائج أنه يجب فهم سمعة الشركة على أنها تتكون من مكونات عاطفية ومعرفية. و تحدد نمذجة المعادلات الهيكلية الاختلافات بين البيئة المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت.
Maltese, Pons & Prévot	2016	باستخدام مزيج من البيانات الكمية والنوعية التي تم جمعها في منظمة رياضية محترفة من مجموعتين رئيسيتين من أصحاب المصلحة ، وهما المشجعون والمالك / المديرون ، تبحث هذه الدراسة في الأهمية المتصورة ومبادئ الإدارة للسمعة والسمعة الإلكترونية. و فهم أفضل تحديات إدارة السمعة الإلكترونية و اقتراح نموذج لإدارة السمعة الإلكترونية.	ادارة السمعة والسمعة الإلكترونية, وسائل الاتصال.	-تقترح هذه الدراسة نموذجاً تشغيلياً لإدارة السمعة الإلكترونية -دور وسائل الاتصال في تحسين إدارة السمعة الإلكترونية من خلال الشفافية والتنسيق في المواضيع - تحسين إدارة أصحاب المصلحة باستخدام السمعة المؤسسية والسمعة الإلكترونية باعتبارها "النظام الإيكولوجي" لأصول أو موارد المؤسسة.	استخدام مزيج من البيانات الكمية والنوعية لمنظمة رياضية (المشجعين و المديرين)
El Marrakk	2015	تغطي السمعة الإلكترونية باهتمام متزايد بين الشركات. تقوم العديد من العلامات التجارية باستثمارات عميقة في إدارة صورتها عبر	السمعة الإلكترونية, وسائل الانطباعات	- تقترح هذه الدراسة نموذجاً جديداً لتمثيل السمعة في	تقييم الآراء و الانطباعات بين

<p>hi , Bellafki h, .Bensaid</p>	<p>الويب والمجتمعات الافتراضية. وبالتالي ، يحاول المسوقون الوصول إلى كميات كبيرة من البيانات الناتجة عن تحليل السمعة الإلكترونية. تتمثل مشكلتهم الرئيسية في اكتشاف ما يقال عن علامتهم التجارية وكيف يمكن أن تؤثر على أعمالهم. نظرًا لأن وسائل الإعلام الاجتماعية تساهم في تقييم الآراء والمشاعر المشتركة بين مستخدمي الإنترنت ، يصبح من الضروري للشركات إدارة سمعة علامتها التجارية عبر الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. تحقيقًا لهذه الغاية ، تقترح الدراسة نظام سمعة لقياس سمعة منتج أو علامة تجارية بين الشبكات الاجتماعية من خلال تقديم نموذج لتمثيل السمعة عبر الشبكات الاجتماعية.</p>	<p>التواصل الاجتماعي</p>	<p>مستخدمي الإنترنت الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. - تقديم نظام لقياس السمعة يهدف إلى حساب سمعة منتج في مجتمع اجتماعي باستخدام نموذج Bayesian.</p>
<p>Boistel</p>	<p>2007 تعتبر إدارة السمعة في صميم الأسئلة الإستراتيجية للقرن الحادي والعشرين. تظهر عوامة الاقتصادات ، والتغطية الإعلامية المتزايدة للشركات ، ومسائل التنمية المستدامة والأخلاقيات أهمية هذا المفهوم. و بهذا تهدف هذه الدراسة الى بناء نموذج لإدارة السمعة يعتمد على ثلاثة متغيرات: الهوية والموقع ونظام التوريد.</p>	<p>إدارة السمعة, الهوية، وتحديد المواقع ونظام العرض</p>	<p>عينة: 1200 عميل من الشركة SERNAM الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>ان استخدام نموذج IPS identité, positionnement, système d'offre) يبين أنه يمكن للشركة من إدارة سمعتها من خلال بناء ميزة تنافسية لها .</p>
<p>Chebli, Valette- Florence</p>	<p>2015 تهدف هذه الدراسة الى دراسة مسببات و نواتج السمعة الإلكترونية.</p>	<p>السمعة الإلكترونية , مشاركة العملاء والكلمة المنطوقة من الفم, الثقة و الالتزام</p>	<p>عينة: 1100 للمتسوقين الفرنسيين عبر الإنترنت</p>	<p>- تأثير الثقة و الإستدامة أو الالتزام اصحاب المصلحة على السمعة الإلكترونية، وكذلك كيفية تأثير السمعة على مشاركة العملاء والكلمة المنطوقة من الفم. - تعد السمعة عبر الإنترنت مؤثرًا مهمًا على التزام العملاء</p>

<p>بالموقع ونشر كلمة منطوقة ايجابية. - تقييم السمعة الإلكترونية من خلال عوامل محددة هي : توجه العملاء، الموثوقية، التسليم، الابداعية والتفرد، العروض العالية المستوى، السعر، والمسؤولية الاجتماعية و البيئية، قائد العمل الجيد، والشركة القوية ماليا.</p>	<p>الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>				
<p>تؤكد النتائج على الدور الرئيسي للصوت الرقمي للموظفين في بناء سمعة الشركة الإلكترونية.</p>	<p>عينة: قطاع السيارات الادوات الاحصائية : PLS/SEM</p>	<p>السمعة الالكترونية , فعالية الشركة, أصوات موظفيها</p>	<p>تهدف هذه الدراسة الى تحليل السمعة الالكترونية بأخذ بعين الاعتبار لمجموعة من النماذج اضافة الى ابراز الصوت الإلكتروني للموظفين .</p>	<p>2015</p>	<p>FUEYO</p>

-من اعداد الباحثة بالاستناد على الدراسات السابقة-

## المبحث الثاني : متغيرات الدراسة و فرضيات و نموذج البحث

بعد التطرق الى الدراسات السابقة , سوف نقوم في هذ المبحث بشرح متغيرات الدراسة و التي تتمثل في مسببات و نواتج السمعة الإلكترونية ثم استخلاص الفرضيات البحثية و نموذج البحث .

### 1.متغيرات الدراسة :

تطرقنا في هذه الدراسة لمجموعة من المتغيرات تتمثل فيما يلي:

#### 1.1 مسببات السمعة الالكترونية :

##### 1.1.1 الثقة:Trust

تمثل الثقة عنصراً حيوياً للمؤسسات و كانت بداية دراستها منذ عام 1970 ، فالثقة هي ذلك الشعور الذي يكون مطلوباً ضمن العائلة وبيئة المدرسة و حياة العمل و بين الأصدقاء<sup>1</sup>, وقد وصفت الثقة بأنها الصمغ الاجتماعي الذي يربط و يلمصق الأنواع المختلفة للهياكل التنظيمية معاً، وكذلك هي عنصر أساسي لبناء العلاقات الإنسانية فهي تُخلق التآزر وتعطي الناس الشعور بالأمان<sup>2</sup>.

عرفت الثقة اهتمام العديد من الباحثين في مختلف التخصصات مثل علم النفس الاجتماعي و علم الاجتماع والاقتصاد والسلوك التنظيمي والإدارة الاستراتيجية والأعمال الدولية (فعلى سبيل المثال، Deutsch<sup>3</sup>, 1960; Larzelere and Huston<sup>4</sup> 1980; Rempel و اخرون<sup>5</sup>, 1985 ؛ Rotter<sup>6</sup>1980) في علم النفس ، علم الاجتماع (مثل Lewis and Weigert<sup>7</sup>1985)، والاقتصاد (على سبيل المثال، Dasgupta<sup>8</sup>1988)، وكذلك في مجالات الإدارة (مثل Barney and

<sup>1</sup> Erden, A. & Erden, H. (2009). "Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools". Procedia Social and Behavioral Sciences 1 2180–2190.

<sup>2</sup> Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). "Organizational Identity and Trust". EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 11( 2), 29-32.

<sup>3</sup> Deutsch, M. (1960), ".The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", Human Relations, 13, 123-139.

<sup>4</sup> Larzelere, Robert and Ted L. Huston (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships". Journal of Marriage and the Family, August, 595-604.

<sup>5</sup>Rempel, John K., John G. Holmes, and Mark P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationships, ". Journal of Personality and Social Psychology, 49 (1), 95-112.

<sup>6</sup> Rotter, J. B. (1980). " Interpersonal trust, trustworthiness, and gullibility". American Psychologist, 35(1), 1–7.

<sup>7</sup> Lewis, J.D. and A. Weigert (1985), "Trust as a Social Reality". Social Forces, 63, 967-985.

<sup>8</sup> Dasgupta, P. (1988), "Trust as a Commodity,. in Trust: Making and Breaking Cooperative Relations", ed. Diego Gambetta, New York: Basil Blackwell, 49-72.

<sup>1</sup>Hausen (1994) والتسويق (مثل Andaleeb<sup>2</sup>1992؛ Dwyer و اخرون<sup>3</sup>1987, Morgan , و<sup>4</sup>Hunt, 1994) ،

الا أنهم أعربوا عن اختلافات في مفهوم الثقة حيث يعتبر علماء النفس الاجتماعي الثقة توقعاً خاصاً بالمعاملة ، أما الاقتصاديون من ناحية أخرى حسب<sup>5</sup>Rotter 1980 فزيادة الثقة يكون بالاهتمام في كيفية منح المؤسسات للحوافز و الترتيبات لكسب العملاء و الموظفين.

يعرّف<sup>6</sup>Deutsch (1973) الثقة بأنها ما يتلقاه المرء من رغبة في شخص آخر ، أما Mayer<sup>7</sup> و اخرون , (1995) يؤكدون أن الثقة هي "استعداد طرف ليكون عرضة لأفعال الطرف الآخر ... " ، في حين أن Barney و<sup>8</sup>Hansen (1994) يشيرون إلى أن الثقة هي " الثقة المتبادلة التي لن يستغل فيها أي طرف في التبادل ضعف الآخرين " ، كما تعرف الثقة بأنها المناخ الذي يشعر خلاله العاملون بمشاعر متبادلة من والدفء والقبول. وتعرف أيضاً بأنها الإيمان العام بنوعية وقابلية أشخاص معينين (مثل زملاء العمل والرئيس المباشر) أو مجموعات معينة (مثل الإدارة العليا في المؤسسة، والرغبة في الاعتماد عليهم على أساس تصرفهم كما هو متوقع منهم فضلاً عن عدم الاهتمام بمراقبة سلوكهم ومتابعته بهذا الخصوص<sup>9</sup> .

وقد عرف كل من (Moorman, Deshpande and Zeltman)<sup>10</sup> الثقة على أنها الرغبة في الاعتماد على شريك واحد يثق فيه الفرد<sup>11</sup>.

<sup>1</sup> Barney, Jay B. and Mark H. Hansen (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", Strategic Management Journal, 15, 175-190.

<sup>2</sup> Andaleeb, Syed S. (1992): "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", Research in Marketing, 11, 1-34.

<sup>3</sup> Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (1987) :".Developing Buyer-Seller Relationship", Journal of Marketing, 51 (April), 11-27.

<sup>4</sup> Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, 58 (July), 20-38.

<sup>5</sup> Rotter, Julian B. (1980): "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility", American Psychologist, 35 (1), 1-7.

<sup>6</sup> Deutsch, M. (1973), " The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes", New Haven CN: Yale University Press.

<sup>7</sup> Mayer, Roger, David James, and F. David Schoorman (1995): ".An Integrative Model of Organizational Trust", Academy of Management Review, 20 (3), 709-734.

<sup>8</sup> Barney, Jay B. and Mark H. Hansen (1994), opcit, p 175-190.

<sup>9</sup> Chen, S. C. and G. S. Dhillon (2003). "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in ECommerce." Information Technology and Management 4(2-3): 303-318.

<sup>10</sup> Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992): "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", Journal of Marketing Research, 29 (August), 314- 328.

<sup>11</sup> أحمد فوزي شلباية (2011) "العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، العدد 40، ص 3.

وأيضاً هناك تعاريف أخرى للثقة حيث تعرف على أنها العامل الرئيس في تحديد العلاقات داخل المؤسسة، وهي العنصر الأساسي في بناء المناخ التنظيمي، ولها علاقة كبيرة ومباشرة بالرضا، وصنع القرار، والاتصال، وحل المشكلات، والتغيير التنظيمي، فهي تصورات الأفراد والجماعات بأن الوعود والاتفاقات والقرارات يمكن الاعتماد عليها وسيتم الالتزام بها، و هي العامل المحوري في تحقيق النجاح للمؤسسات، وهي شرط أساسي للعلاقات الشخصية الإيجابية في مختلف السياقات وفي الحالات التي تتطلب التعاون المتبادل و أفعال فريق العمل و ولاء المجموعة،<sup>1</sup> كما تعد الثقة في المنظمة عنصراً مهماً في الثقافة التنظيمية، تختلف الثقة من بيئة إلى أخرى، وذلك لأن موضوع الثقة يتعلق بالقيم والاتجاهات التي بطبيعة الحال تختلف من بيئة إلى أخرى، ويؤكد العديد من الباحثين أن مفهوم الثقة هو مفهوم متعدد المستويات<sup>2</sup>، فثقة الفرد داخل المؤسسة تتكون اتجاه أكثر من جهة لأن المؤسسة وحدة اجتماعية متعددة الأطراف، فقد تكون هذه الثقة متجهة نحو زملاء العمل أو تكون الثقة متجهة صوب القائد (مشرف العمل)، أو قد تكون الثقة أكثر شمولية لتتجه نحو الإدارة العليا<sup>3</sup> وهذه القضية تكون طبيعية لأن الفرد العامل داخل المنظمة يكون لديه شبكة من العلاقات المتبادلة مع أطراف مختلفة داخل المؤسسة، أما من ناحية الموظفين فتعرف بأنها الشعور الشامل باستحقاق المؤسسة بوصفها كياناً لأنها تكون مؤتمنة وفقاً لإدراك الموظف، فهي إيمان الموظف بأن المؤسسة ستلتزم بوعودها، وستتخذ إجراءات لصالح الموظف. وبالتالي فإن الثقة ليست مصطلحاً بسيطاً للفهم، فهي تتطلب العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند دراستها إذ لا يوجد اتفاق بين الباحثين على تعريف شامل وموحد للثقة، و يعود ذلك إلى التركيب المعقد لهذا المفهوم، فالباحثون يميلون إلى النظر إلى الثقة ضمن سياق مجالاتهم الأكاديمية الخاصة بهم.

فهناك العديد من الباحثين الذين يستخدمون مجموعة متنوعة من المصطلحات للإشارة إليه، فعلى سبيل المثال Morgan and Hunt (1994) استخدموا مصطلح الموثوقية، أما Ganesan (1994)<sup>4</sup>، و Doney و Cannon<sup>5</sup> (1997) استخدموا مصطلح المصادقية.

<sup>1</sup> Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). "Organizational Identity and Trust". EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 11( 2), 29-32.

<sup>2</sup> Cole, M. S., Schaninger, W. S., & Harris, S. G. (2002). "The workplace social exchange network". Group & Organization Management, 27: 142-167.

<sup>3</sup> Ellis, K. and P. S. Zalabak (2001). "Trust in Top Management and Immediate Supervisor: The Relationship to Satisfaction, Perceived Organizational Effectiveness, and Information Receiving." Communication Quarterly 49(4): 382-398.

<sup>4</sup> Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, 58 (April), 1-19.

<sup>5</sup> Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, 61 (2), 35-51.

وعموماً هناك بعض العناصر تعكس مفهوم الثقة هي:

- الإحسان : Benevolence شعور طرف ما بأن الطرف الآخر يحسن عليه بالخير ويمده بالعطف .
- المعولية : Reliability المدى الذي يعتمد فيه شخص ما على شخص أو مجموعة أخرى.
- الكفاءة: Competency المدى الذي يمتلك فيه الطرف المؤمن المهارة والمعرفة والخبرة .
- الاستقامة: Honesty شخصية الطرف المؤمن وسلامته ونزاهته ومصداقيته.
- الانفتاح: Openness المدى الذي يكون ليس فيه هناك أي حجب للمعلومات من الآخرين .

### 1.1.1.1. ثقة العملاء :

أجبر المناخ التنافسي الكثير من المؤسسات على استخدام أساليب مبتكرة ، تمتاز بمرونة عالية تمكنها من مواجهة المنافسين في السوق، وتمنحها الاستجابة و الملائمة، فحسب ما أكده الباحثون أن الثقة هي أساس للعلاقات وعنصر هام للتسويق، حيث كلما زادت الثقة بين المؤسسة والزبون زاد احتمال قيام ثقة طويلة المدى بينهما ، فهي تعد من أهم العناصر التي تؤدي الى خلق علاقات طويلة الأمد مع العملاء خاصة من خلال الحفاظ على سرية معلومات العملاء ، و الالتزام بتقديم الخدمة بأفضل صورة على مدار الوقت و يتشكل مفهوم الثقة بشكل عام ما بين المؤسسة و عملائها من خلال الكفاءة في تقديم الخدمة و الاهتمام بكل من مصلحة العميل و مصلحة المؤسسة على حد سواء ، و من خلال الدراسات السابقة يتضح أن هناك اختلافا حول تعريف هذا المفهوم حيث يعرفها <sup>1</sup> sirdeshmukh و اخرون 2002 على أنها توقعات العملاء بأن المؤسسة جديرة بالثقة و يمكن الاعتماد عليها في تلبية ما وعدت بتقديمه للعملاء ، في حين عرف eisingerich & bell <sup>2</sup> 2008، ثقة العميل على أنها مدى اعتمادية و مصداقية مقدم الخدمة و نزاهته و قدرته على تنفيذ ما وعد به ، كذلك يرى <sup>3</sup> chu و اخرون 2009 بأن الثقة خاصية بشرية تستند على تقييم الشخص لخصائص الآخرين ، و المتمثلة أساسا في دوافعهم و سلوكياتهم و بالتالي فان الثقة تختلف من شخص الى آخر بحسب القيم و المعايير التي يحملها كل منهم في ذهنه .

<sup>1</sup> Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". Journal of marketing, 66(1), 15-37.

<sup>2</sup> Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). "Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter? ". Journal of service research, 10(3), 256-268.

<sup>3</sup> Chu, S., & Yao-bin, L. (2009, June). "The effect of online-to-mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust". In 2009 Eighth International Conference on Mobile Business (pp. 1-6). IEEE.

و تنطوي الثقة على ثلاثة أركان هي امكانية توقع ردود أفعال الطرف الآخر , امكانية الاعتماد على الطرف الآخر, و امكانية وضع الثقة الكاملة في الطرف الآخر, و بذلك نستنتج أنه يمكن نتيجة لفقدان ثقة العملاء في مؤسسة ما أن يقوموا بتبديلها بالشركات المنافسة التي توفر لهم جو من الأمان و الثقة, فالثقة التزام ناتج عن المسؤولية التي تتحملها المؤسسة تجاه عملائها , و لا بد لكسب ثقة العملاء الالتزام بما تتعهد به المؤسسة و ادارتها و العاملون فيها و تحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم بما ينعكس ايجابا على مشاعر العملاء , فيزيد من ولائهم و ثقتهم و اهتمامهم بتقوية علاقتهم مع الشركة .

أكد (Smith , 2001) <sup>1</sup>على أن الثقة تعتبر عنصرا محوريا في عملية تطور العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وهي محدد مهم لاستمرار هذه العلاقة، وقد ركز Morgan&Hunt<sup>2</sup> على الاطر الاخلاقية والقانونية التي تستند عليها العلاقة والتي يكون للثقة دور أساسي في دعمها وإسنادها , كما أنها المتغير الأكثر قبولاً كأساس لأي تفاعل أو تبادل إنساني، وهي تعني أن الطرف الآخر يفي بالتزاماته المحددة اضافة الى اعتقاد الزبون أن مقدم الخدمة لديه نوايا حسنة تجاهه أو في صالحه<sup>3</sup>.

علاوة على ذلك، تنتج الثقة من المصادقية والنوايا الحسنة التي يدركها الزبون عن المؤسسة، إذ إن إدراك الزبون لمصادقية المؤسسة والاعتقاد بأنها تملك الخبرة الكافية بنحو يمكنه الاعتماد عليها، والتماس النوايا الحسنة من قبل الزبون، يمكن ان يكون معززا أو محفزا له من أجل تحمل المخاطر و إدامة العلاقة مع المؤسسة واستمراريتها بالرغم من الضغوط الخارجية المعقدة<sup>4</sup> , ولخص (Johnson& Garbarino, 1999)<sup>5</sup> مفهوم ثقة العملاء " بأنه مدى شعور الزبون بمصادقية والنوايا الحسنة للمؤسسة " ، وأكد بوجود مكونين أساسيين لقيام الثقة وهما:

- مصادقية المؤسسة أو الاعتمادية و هو ما يتعلق بأن المؤسسة يمكن الاعتماد عليها في تلبية و اشباع حاجات العملاء و الوفاء بالوعود و ذلك لنجعل المستهلك واثقا من تحقيق الرضا أي الاعتماد على وعود المؤسسة.
- النوايا الحسنة أي مدى اهتمام المؤسسة بمصالح زبائنها وتحقيق مكاسب مشتركة أو اعتقاد المستهلك بأن المؤسسة سوف تضع مصلحة العميل أولا اذا نشأت مشاكل طارئة و غير متوقعة أثناء تقديم الخدمة.

<sup>1</sup> Smith, Craig (2001), "Why Building Trust Should be the Holy Grail of Marketing", *Marketing*, March 1st, 27-28.

<sup>2</sup> Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), opcit p :29.

<sup>3</sup> Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

<sup>4</sup> Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). "Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 194-211.

<sup>5</sup> Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.

كما أنها الحالة التي يكون فيها الزبون متأكداً من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به ، و من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعاً من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه مؤسسة ما أو قضايا معينة ، وإذا فقدت الثقة فإن العلاقة لن تبدأ، ولو بدأت فسرعان ما تنتهي، أي أن كلاً من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً عليه وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه ولا بد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة، فالعلاقة بين العميل والمؤسسة تتطلب الثقة، أي أن كل من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بعوده حيث يمكن القول أن الثقة موجودة عندما يثق أحد الأطراف في نزاهة شريك التبادل<sup>1</sup>.

كما تمثل الثقة شرط من شروط حصول ولاء الزبون، لذلك أصبحت من الأمور التي لا يمكن أن يتنازل عنها الأكاديميون و الممارسين في مجال سلوك الزبون<sup>2</sup>.

و تأتي الثقة من خلال المصداقية في الوفاء بالوعد التي يقدمها المسوقون للعملاء، ويذكر<sup>3</sup> Leonidou و آخرون أن ثقة الزبون في أنشطة الشركة تعتمد بشكل كبير على مدى أن المستهلك لا يوافق على الممارسات اللا أخلاقية للشركة المتعلقة بالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج وبالتالي أن هناك علاقة بين إدراك الممارسات اللا أخلاقية التسويقية وانخفاض ثقة العملاء ، فالثقة تمثل الحالة النفسية للزبون والاعتقادات التي يتولد عنها شعور بالاطمئنان لمصداقية شركاء التبادل باحترامهم لوعودهم وأقوالهم (مكتوبة أو مسموعة) ويترجم هذا الشعور في الالتزام من خلال نية في السلوك لتحمل مخاطر العلاقة .

### 2.1.1.1 : الثقة بالعلامة التجارية :

تعتبر العلامة التجارية عن الاسم أو المصطلح أو الرمز أو التصميم أو مزيج من هذه العناصر التي يمكن من خلالها التعرف على منتجات أو خدمات الشركة أو البائع أو مجموعة من البائعين والتي تميزها عن باقي المنافسين، وينظر العملاء إلى العلامة التجارية على أنها جزء من المنتج والتي تضيف قيمة إليه<sup>4</sup> ،

<sup>1</sup> Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity". Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 128-137.

<sup>2</sup> Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". Journal of marketing, 65(2), 81-93.

<sup>3</sup> Leonidas C. Leonidou, Nicosia, Cyprus, Constantinos N. Leonidou, Olga Kvasova (2011): " Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", European Journal of Marketing 47 ( 3/4), 525-556.

<sup>4</sup> Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). "Principles of marketing". 14th ed., N.J: Pearson.

تلعب الثقة في العلامة التجارية دورا هاما في توطيد العلاقة بين العميل و العلامة التجارية و هو ما يشعر العميل بالأمان عند اختياره علامة تجارية معينة<sup>1</sup> , لذلك يؤكد ( delgado , 2005 )<sup>2</sup> و آخرون على أن الثقة في العلامة تشعر العميل بالأمان حينما يجد أن المنتجات و الخدمات تفي بتوقعاته , و لذلك تصبح العلامة التجارية جديرة بالثقة عندما تفي دائما بوعودها للعملاء باضافة القيمة أو المنفعة التي وعدت بها من خلال تطوير المنتج و عمليات الانتاج و البيع , مهما اختلفت الظروف التي قد تمر بها .

في حين أكد<sup>3</sup> 2010, Louis & lombart على أن الثقة في العلامة التجارية تشمل المصدقية credibility حيث تكون العلامة التجارية ذات مصداقية عندما يمكنها تلبية الأداء الذي يتوقعه العميل , و النزاهة أو الأمانة integrity و تكون العلامة ذات نزاهة عندما تفي بوعودها بخصوص شروط التبادل و النقاش مع العميل و تقدم المنافع للعميل من خلال تقديم قيمة للعميل اذا تم النظر اليها بأنها تهتم بمصالح العملاء بشكل دائم .

كما أن الثقة بالعلامة التجارية تمثل الشعور بالأمان من طرف المستهلك في تفاعله مع العلامة التجارية ، وأنه يستند إلى أن العلامة التجارية موثوقة ومسؤولة عن مصالح ورفاهية المستهلك<sup>4</sup>.

وفقا ل Morgan and Hunts (1994)<sup>5</sup> الثقة بالعلامة التجارية هي النية السلوكية لاعتماد المستهلك على العلامة التجارية ولذلك، فإن أغلبية الباحثين يعرفون الثقة بأنها شعور بالأمان نحو ذلك المنتج/الخدمة أو العلامة التجارية .

<sup>1</sup> Sung, Y. & Kim, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". Psychology & Marketing, 27(7), 639-661.

<sup>2</sup> Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005) . " Does brand trust matter to brand equity? ". Journal of Product & Brand Management, 14(3), 187-196.

<sup>3</sup> Louis, D. & Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ". Journal of Product & Brand Management, 19(2), 114-130.

<sup>4</sup> Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). opcit,p 81-93.

<sup>5</sup> Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). ),opcit p :35.

### 3.1.1.1: أبعاد الثقة :

تتعدد الأبعاد التي تناولتها الدراسات فيما يخص الثقة فالبعض اعتمد على كل من الجدارة و النزاهة في دراسة الثقة , حيث تشير الجدارة الى أنها المهارات و الكفاءات الموجودة لدى الموثوق به , و هي اعتقاد العميل بأن المؤسسة لديها الجدارة و المهارات التكنولوجية لانتاج منتجات معينة و أنها قادرة على أداء وظائف الأعمال اللازمة على نحو فعال<sup>1</sup> , أما النزاهة حسب<sup>2</sup> 2009 keh & xie فهي اعتقاد العميل بأن المؤسسة المتعامل معها موثوق فيها و تفني بوعودها و صادقة , و تشير أيضا الى اعتقاد العميل أن المؤسسة لن تتخذ اجراءات من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على العميل و هي تهتم بصدق و بالحفاظ على تعزيز رفاهية العميل و المجتمع .

في حين تركز الدراسات التي أجريت في مجال علم النفس بشكل رئيسي على البعد التحفيزي للثقة ويرتبط هذا البعد بالإسناد إلى أن سلوك شركاء التبادل يسترشده أو تحركه نوايا إيجابية تجاه رفاهية ومصالح الشركاء<sup>3</sup> و هو مدى اعتقاد المرء بأن شريكه مهتم بالوفاء له.

كما أن دراسات أخرى في أدبيات الإدارة والتسويق تركز على بُعد الكفاءة على أنها الاعتقاد بأن الشريك لديه الخبرة اللازمة لأداء أنشطته أو الوفاء بالتزاماته أو الوفاء بوعوده ففي التفاعلات التجارية يجب الاعتماد على تحقيق النتائج المتوقعة و المرجوة من المؤسسة و تنفيذ مختلف الأنشطة الخاصة بها للتأكيد على أنها جديرة بالثقة. و بالتالي و من خلال أدبيات الدراسة تم تحديد أبعاد مختلفة للثقة فهي مهمة في المعاملات الاقتصادية لأنها تقلل من المخاطر المتصورة<sup>4</sup>.

### 4.1.1.1 : خصائص و وظائف الثقة:

تتمثل خصائص الثقة فيما يلي<sup>5</sup> :

- متعددة المستويات: وهذا يعني أن الثقة يمكن أن تكون نتاج التفاعلات الموجودة بين زملاء العمل، أو فرق العمل التنظيمية، أو الإدارة العليا ، أو بين المؤسسات .

<sup>1</sup> Ou, C.X., & Sia, C. L. (2010). " Consumer trust and distrust: an issue of website design". Int. J. Hum. Comput. Stud. 68 (12), 913–934.

<sup>2</sup> Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). " Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". Industrial marketing management, 38(7), 732-742.

<sup>3</sup> Andaleeb, Syed S. (1992), "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution",. *Research in Marketing*, 11, 1-34.

<sup>4</sup> Humphrey, J., & Schmitz, H. (1998). " Trust and inter-firm relations in developing and transition economies". The journal of development studies, 34(4), 32-61.

<sup>5</sup> Pamela ;skathleen ;e ;& gaynelle ;w (2000) "organizational :trust what it means ;why it matters" organization development journal ;35-48 (4) 18 .

- ذات جذور ثقافية: معنى أن الثقة ترتبط - بشكل وثيق - بالثقافة التنظيمية التي تعني القواعد، والقيم، و المعتقدات السائدة داخل التنظيم الإداري .
- تعتمد على الاتصال: يعني أن الثقة هي نتائج لسلوكيات الاتصال الإداري، مثل: توافر المعلومات الدقيقة، وإتاحتها للجميع، اعطاء تفسيرات للقرارات، إظهار الصدق، والشفافية في التعامل بين الأفراد العاملين، والتي تسمح بحرية تبادل الآراء، والأفكار
- ديناميكية: فالثقة في تغير مستمر، فهي تمر بعدة مراحل ذات سمات مختلفة، ثم تستقر، كالبناء، وأخيرا تكون بين الأفراد داخل المؤسسة .
- متعددة الأبعاد: وهذا يعني أن الثقة تتكون من عوامل متعددة، مثل: المعارف، والمستويات العاطفية، والسلوكية التي تؤثر في إدراك الفرد درجة الثقة السائدة .
- أنها توجد في بيئة المخاطرة وعدم التأكد، وقد تتعرض علاقة الثقة لمخاطر نتيجة التغيرات التي تسود بيئة الأعمال .
- تتواجد في ظروف تجبرنا أن نثق بالطرف الآخر لأننا نحتاج إلى عمله أو خبرته المهنية، كما أنه يحتاجنا لأغراض مقابلة .

أما فيما يخص الوظائف المتعلقة بالثقة :

- بوصفها مكونا من مكونات رأس المال الاجتماعي، وبالتالي مؤثرا مهما في بناء السلوك التنظيمي الاجتماعي الايجابي، فإن عامل الثقة يساهم في الوظائف الايجابية التالية حسب <sup>1</sup> Busken (2002)
1. الوظيفة التكاملية: حيث تكون النتيجة تأسيس نظام اجتماعي يحتكم بمعايير السلوك الموثوق والجدير بالثقة .
  2. تخفيض التعقيد وتقليص اللايقين: من حيث نتائج القرارات والتي بنيت على أساس السلوك المتوقع .
  - 3 . توفير ميزة التعاون: حيث أن الثقة تحدد النتيجة المتوقعة في علاقات العملاء مع المؤسسة ضمن مدخل الخيارات الرشيدة.
  4. الثقة كتوقع: إن النظر إلى الثقة كتوقع فيما يتعلق بسلوك الآخرين يعني التأكيد على أن العلاقات والتبادلات الاجتماعية و التجارية لا تخلو من الغموض , وهذا يعني أن ضرورة الانخراط في المعاملات يجبر العملاء على اللجوء إلى سلوكيات الثقة على الرغم من الشكوك التي تتعقبهم و بالتالي فأن الثقة تقلل من التعقيد الاجتماعي،

<sup>1</sup> Buskens, V. (2002). "Social networks and trust";Springer Science & Business Media; (Vol. 30).

لأنها تبسط الحياة من خلال المخاطرة<sup>1</sup>، ففي معظم البورصات الاقتصادية ، لا يمكن التحقق من كل شيء قبل حدوث الصفقة ، مما يجعل القضاء على المخاطر مستحيلاً مما يستلزم الثقة و أيضاً في مجال التسويق ، يحتاج العملاء الى تحديد مدى ثقتهم بالشركة وموظفيها للقيام بعمليات الشراء والالتزامات العلائقية طويلة الأجل<sup>2</sup>.

### 5.1.1.1 : الثقة عبر الإنترنت

يلعب الموقع الالكتروني للمؤسسة دوراً هاماً في تأسيس ثقة من قبل أصحاب المصلحة ، حيث يتم هذا التقييم عبر الإنترنت ، و بالتالي تعمل المؤسسات على تحسين سمعتها وأدائها ومظهرها مع مظهر يتوافق مع تصميم واجهة موقع الويب الخاصة بها<sup>3</sup> ، وفي الوقت نفسه، يتمتع مستخدمو الإنترنت بحق تقييم جدارة شركائهم في المعاملات عبر الإنترنت بالثقة على أساس معايير الكفاءة والنزاهة. ومع ذلك، الاختلافات متعددة بين الثقة خارج الأنترنت والثقة عبر الإنترنت، نقلاً عن Shankar et al (2002)<sup>4</sup> يشير إلى أن الاختلاف يكون من حيث المتعاملين ، فعادة تكون الثقة للشخص أو المؤسسة في حين أنه في سياق الإنترنت ، تتمثل في التكنولوجيا و الموقع الالكتروني الذي ينقل حالة الشركة فمن حيث منظور التسويق ، في التجارة التقليدية ، ثقة العملاء ليست سوى للبائعين أو الشركات و في التجارة الإلكترونية الموقع ولكن أيضاً الشركة وراء الموقع ، بالتالي الموقع جدير بالثقة في التبادلات التجارية عبر الإنترنت<sup>5</sup>.

كما تنشأ ثقة العملاء من سمعة بائع التجزئة عبر الإنترنت ، والتي تعرف بأنها الإيمان بالجودة الشاملة كما يراها أو يحكم عليها الناس بشكل عام<sup>6</sup>، ففي حالة البيع عبر الإنترنت يتم فصل المشتري والبائع مادياً ، و من الصعب التنبؤ بالمخاطر ودمجها في العقود ، كما يصعب رصد العلاقات في ظل قوانين الإنترنت و بالتالي من المرجح أن

<sup>1</sup> Viklund, M. J. (2003). "Trust and risk perception in western Europe: A cross-national study. Risk Analysis": An International Journal, 23(4), 727-738.

<sup>2</sup> Tullberg, J. (2008). "Trust—The importance of trustfulness versus trustworthiness". The journal of socio-economics, 37(5), 2059-2071.

<sup>3</sup> Sultan, F., Urban, G., Shankar, V., & Bart, I. (2003). "Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study".

<sup>4</sup> Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions". The Journal of strategic information systems, 11(3-4), 325-344.

<sup>5</sup> Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships". Journal of marketing, 61(2), 35-51.

<sup>6</sup> Malaga, R. A. (2001). "Web-based reputation management systems: Problems and suggested solutions". Electronic Commerce Research, 1(4), 403-417.

يزيد ارتفاع مستوى الرضا عن الخدمات الواردة في المعاملات عبر الإنترنت من الميل إلى الثقة<sup>1</sup> , حيث يرى العملاء الذين لديهم ثقة كبيرة في المؤسسة أن المخاطر قليلة وبالتالي لديهم ثقة أكبر في المعاملات عبر الإنترنت<sup>2</sup>. كما تنشأ الثقة أيضا من قوة اسم العلامة التجارية، وتأييد من الأطراف الموثوق بهم، والتفاعلات السابقة<sup>3</sup> حيث يقيم العملاء قدرات البائع من خلال المهارات والكفاءات التي يمتلكها في المعاملات الإلكترونية<sup>4</sup>, كما يستخدم العملاء الذين يعانون من مستويات مختلفة من الثقة في التكنولوجيا مقياس أداء مختلفة مثل السرعة والتوافر وقابلية التنقل والوفاء بالطلبات لتحديد ثقتهم في المعاملات الإلكترونية.

## 2.1.1: الارتباط: Engagement

لقد حظي الارتباط باهتمام كبير في العديد من التخصصات الأكاديمية، بما في ذلك علم النفس الاجتماعي والسلوك التنظيمي<sup>5</sup> ، و في مجال التسويق ، على مدار السنوات العشر الماضية حيث يعتبر من أبرز المفاهيم الإدارية والتنظيمية<sup>6</sup>.

يعد الارتباط حسب KAHN<sup>7</sup> و آخرون 2013 عبارة عن تسخير أعضاء المؤسسة أنفسهم في أدوار عملهم , فمن خلال الارتباط فان الفرد يستخدم و يعبر عن نفسه جسديا و ذهنيا و عاطفيا أثناء أداء دوره و هو ما يعرف بالارتباط الشخصي أما الارتباط الغير شخصي فهو عبارة عن فصل النفس من أدوار العمل و في عدم الارتباط فان الفرد يسحب نفسه جسديا و ذهنيا و عاطفيا أثناء أداء الدور , أما المغربي 2012<sup>8</sup> فيرى أن الارتباط بالمؤسسة يزداد عندما تتمتع المؤسسة بقيم أصيلة و ثقة و عدالة قائمة على أساس الاحترام المتبادل, و قد عرف Christian<sup>9</sup> و آخرون 2011 الارتباط بأنه مفهوم لتحفيز الأفراد لأداء الأعمال المرتبطة بالوظيفة

<sup>1</sup> Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions". *Logistics Information Management*.

<sup>2</sup> Ba, S. (2001). "Establishing online trust through a community responsibility system". *Decision support systems*, 31(3), 323-336.

<sup>3</sup> Egger, F. N. (2000, April). "Trust me, I'm an online vendor" towards a model of trust for e-commerce system design. In *CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems* (pp. 101-102).

<sup>4</sup> Lee, M. K., & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer internet shopping". *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

<sup>5</sup> Leeflang, Peter, Tammo H.A. Bijmolt, Jenny van Doorn, Dominique M. Hanssens, Harold J. van Heerde, Peter C. Verhoef, and Jaap E. Wierenga (2011), "Paving the Way for Distinguished Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 76-88.

<sup>6</sup> Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of service research*, 14(3), 252-271.

<sup>7</sup> Kahn, W. A., & Fellows, S. (2013). *Employee engagement and meaningful work*.

<sup>8</sup> المغربي , عبد الحميد (2012): "أثر الثقافة التنظيمية على الارتباط الوظيفي بالتطبيق على الأجهزة الحكومية السعودية", *المجلة المصرية للدراسات التجارية*, جامعة المنصورة 26 (3), 1-50.

<sup>9</sup> Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). "Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance". *Personnel psychology*, 64(1), 89-136.

بشكل فعال , و عرف <sup>1</sup> Daniel الارتباط بأنه علاقة ايجابية بين الموظف و المؤسسة فكلا الطرفين على دراية بحاجات الطرف الآخر , و يدعم كل منهما الآخر و يعكس هذا المفهوم ارتباط الموظفين ايجابيا بعملهم و ما يتميزوا به من حيوية و نشاط فيشعروا بأنهم يؤديوا عملهم بفعالية , و هي عبارة عن حالة ايجابية في تحقيق العمل المرتبط بالوظيفة , و يتيح الارتباط خلق الفرص للموظفين للتواصل مع رؤساءهم و زملائهم بشكل كبير , من خلال بيئة تشجيعية و تحفيزية تدفع أصحاب المصلحة الى الاهتمام الفعلي بالأداء الجيد , أما <sup>2</sup> Schaufeli 2002 فعرفه على أنه حالة ايجابية مرتبطة بالعمل يشعر من خلالها الفرد بأنه مالك العمل و يمكن وصفها من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية هي (الحيوية ,التفاني , الاستغراق ) , و يمكن وصف الحيوية بأنها المستويات المرتفعة من الطاقة و المرونة الذهنية أثناء العمل و المثابرة في مواجهة الصعاب بينما يشير مفهوم التفاني الى احتواء الفرد بقوة في عمله و احساسه بقيمته و أهميته و الشعور بالالهام و الحماس عند ممارسته لعمله, و يشير مفهوم الاستغراق الى انهماك الفرد في عمله و شعوره بأن الوقت ينقضي بسرعة في العمل , و صعوبة فصل أو تحرير نفسه عن العمل , و لقد عرفه أيضا <sup>3</sup> Raymond and Mjoli 2013 بأنه الاندماج الداخلي للفرد في العمل أو التوافق و التجاوب النفسي مع العمل بما ينعكس في صورة تحقيق ذاتية الفرد أو التزامه نحو عمله , فالاستغراق يعني أن يحب الفرد عمله أو أن يكون مهتما بالعمل المرتبط به .

يتم تعريف الارتباط أيضا من حيث مزيج من الجوانب المعرفية (على سبيل المثال , الاهتمام بأنشطة الشركة) , والجوانب السلوكية (المشاركة في أنشطة الشركة) و / أو الجوانب العاطفية (شعور إيجابي عن أنشطة الشركة)<sup>4</sup>, و يعرف الارتباط أيضا حسب (Hollebeek, 2011)<sup>5</sup> على أنه "مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في تفاعلات محددة للعلامة التجارية، كما أن ارتباط المستهلك قد يعزز من سمعة الشركة"<sup>6</sup> و

<sup>1</sup> Daniel, M. (2013). "L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des achats et des usages durables". *Management Avenir*, (6), 185-203.

<sup>2</sup> Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach". *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71-92.

<sup>3</sup> Raymond, T., Mjoli, T. (2013). "The relationship between job involvement, job satisfaction and organizational commitment among lower level employees at a motor-car manufacturing company in Eastern London, South Africa". *Journal of Business & Economic Management*,. 6, 25-35.

<sup>4</sup> Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). *Opcit*,p: 252-271.

<sup>5</sup> Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes". *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.

<sup>6</sup> van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreen Peck, Peter Pirner, and Peter C. Verhoef (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13( 3), 253–66.

بالتالي تعزيز اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>، لقد تم النظر إلى الارتباط<sup>2</sup> كمفهوم من المتوقع أن يفسر و يعزز من نتائج سلوك المستهلك ، بما في ذلك ولاء العلامة التجارية<sup>3</sup>.

### 1.2.1.1 ارتباط العملاء :

تنامي اهتمام الأكاديميين والممارسين بمفهوم ارتباط العميل، والذي يعتبر من أولويات البحث حيث يمثل آلية أساسية لتوليد ودعم علاقات العميل والعلامة، ويعتبر مجال التسويق مؤخرًا ممتدًا للتسويق بالعلاقات أدى بدوره إلى تحول النظرة للعميل من متلقي سلبي للأساليب والطرق التسويقية إلى مشارك مبادر في إطار عمليات التفاعل وتوليد القيمة، و يساهم في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للشركات<sup>4</sup>، فقد تبين من خلال المسح<sup>5</sup> الذي قامت به (Econsultancy 2011) لأكثر من 1000 من الشركات و الوكالات خلال عدة صناعات حول العالم أن 50% منها تعتبر ارتباط العميل ضرورة، في حين أشارت 33% أخرى إلى أنه عنصر هام؛ حيث أكد البحث الميداني مدى واسع من المزايا المترتبة على ارتباط العميل<sup>6</sup> و على سبيل المثال: توصل (Sashi<sup>7</sup>2012) إلى أن ارتباط العميل يجعل العملاء مبادرين بتوليد القيمة التي تدعم رضا كل من العملاء وتجار التجزئة، و اقترح Wirtz<sup>8</sup> و اخرون أنه عندما يشارك العملاء السعداء أو ذوي الولاء حماسهم وسعادتهم بالعلامة خلال التفاعل فيما بينهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي يصبحون مدافعين عن العلامة، و يولدون أساسا قويا لعلاقات قوية ودائمة و العلامة، كما أن ارتباط العميل يدعم الاتصال بالعلامة و نية استخدامها، كما يدعم

<sup>1</sup> Patterson, Paul, Yu. Ting, and Ko De Ruyter (2006), "Understanding Customer Engagement in Services". Brisbane: AZMAC Proceedings.

<sup>2</sup> Arnould, Eric and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research," Journal of Consumer Research, 31( 4), 868–82.

<sup>3</sup> Avnet, Tamar and E. Tory Higgins (2006a), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," Journal of Marketing Research, 43, February, 1–10 .

<sup>4</sup> Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". Journal of interactive marketing, 28(2), 149-165.

<sup>5</sup> Singh, A., Kumar, B. and Singh, V.K., 2010. "Customer engagement: New key metric of marketing". International Journal of Arts and Sciences, 3(13), pp.347-356.

<sup>6</sup> So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands". Journal of Travel Research, 55(1), pp.64-78.

<sup>7</sup> Sashi, C.M., (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". Management decision, 50(2), pp.253-272.

<sup>8</sup> Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J., (2013). " Managing brands and customer engagement in online brand communities". Journal of service Management, 24(3), pp.223-244.

التقييم والثقة في العلامة و الولاء لها<sup>1</sup>، و تستهدف الشركات على نحو متزايد إعادة توليد القيمة بواسطة العملاء المرتبطين فيما يتعلق بعمليات تطوير المنتجات الحالية أو توليد منتجات جديدة<sup>2</sup>; <sup>3</sup>.

### 1.1.2.1.1 نشأة مفهوم ارتباط العميل :

بدأت دراسة مفهوم الارتباط و الاهتمام به في مجال السلوك التنظيمي و علم النفس ثم بدأ الاهتمام به مؤخراً في مجال التسويق<sup>4</sup> , فخلال الفترة قبل عام 1990 ركزت الأدبيات على تعاملات العميل، و قد تم قياس أثر هذه التعاملات على ربحية المنظمة باستخدام عدة مؤشرات، ومنها: تكرار الشراء، و القيمة النقدية، و قيمة العميل<sup>5</sup>، و خلال فترة آواخر التسعينات وحتى أوائل عام 2000 تطور مدخل تعاملات العميل إلى تسويق العلاقات<sup>6</sup> ؛ و اقترح كل من (Hunt and Morgan<sup>7</sup>1994) تعريفاً أولياً للتسويق بالعلاقات يشير إلى أنه منهج يركز على كل من الأنشطة التسويقية الهجومية والدفاعية الموجهة نحو توليد وتطوير والحفاظ على علاقات تبادلية ناجحة.

و يركز هذا التعريف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب الآخرين المحتملين، ثم ركز البحث في هذا المجال فيما بعد بشكل أساسي على الأنشطة الدفاعية والتي تركز على دعم الاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال علاقات التبادل بين البائع و المشتري؛ ومن ثم استهدفت المنظمات تأسيس علاقات إيجابية مع العميل من خلال ضمان رضا و ولاء العميل عن طريق تقديم منتجات وخدمات أفضل، بالإضافة إلى تركيز الأدبيات على العلاقة بين الرضاء والولاء والربحية ، كما اهتم الباحثون بمحاولة تفسير كيفية المحافظة على علاقات العميل والمنظمة بشكل مربح من خلال تحليل دورة قيمة العميل<sup>8</sup> .

وتوصل الأكاديميين و الممارسين إلى أنه لم يعد يكف كسب رضا العميل لجعله أكثر ولاءاً للمنظمة أو العلامة التجارية؛ و من ثم ظهرت الحاجة إلى ضرورة العمل على تطوير الولاء المربح إلى مستوى أعلى من التمييز المرغوب،

<sup>1</sup> So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., (2016). "Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement". Journal of Service Management, 27(2).170-193.

<sup>2</sup> Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014). opcit, pp.149-165

<sup>3</sup> Verleye, K., (2015). "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants". Journal of Service Management, 26(2), 321-342.

<sup>4</sup> Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M., (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.

<sup>5</sup> Bowden, J.L.H., (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework". Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), pp.63-74.

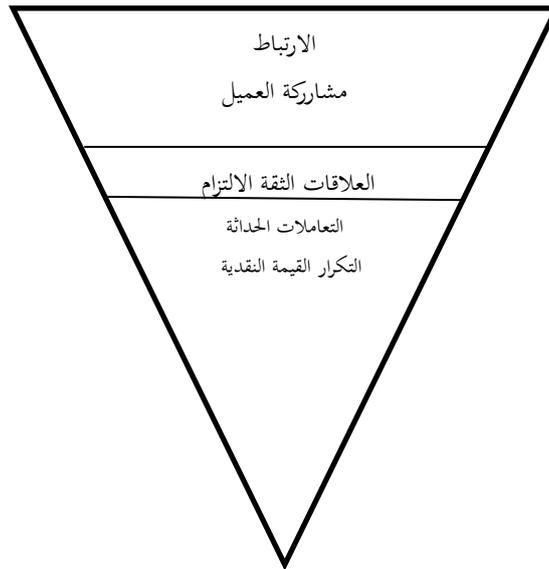
<sup>6</sup> Huo, Y.J., Binning, K.R. and Molina, L.E., (2010). "Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being". Personality and Social Psychology Bulletin, 36(2), pp.200-212.

<sup>7</sup> Morgan, R.M. and Hunt, S.D., (1994), opcit p :25.

<sup>8</sup> Kumar, V., Venkatesan, R. and Reinartz, W., (2008). "Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign". Journal of Marketing, 72(5), pp.50-68.

و المزايا التنافسية المستدامة؛ مما أدى إلى تطور مدخل تسويق العلاقات؛ وعلى ذلك تطور هدف المنظمات من التحول من تسويق العلاقات إلى مشاركة العميل بكل الطرق الممكنة؛ مما أدى إلى ظهور مفهوم ارتباط العميل<sup>1</sup> ، و يوضح الشكل (II-1) تطور نشأة مفهوم ارتباط العميل.

### شكل (II-1) تطور نشأة مفهوم ارتباط العميل



المصدر: Kumar, V. and Pansari, A., 2016. Competitive advantage through engagement. Journal of Marketing Research, 53(4), pp.497-514.

و اقترح كل من (Lusch and Vargo 2008)<sup>2</sup> مدخلاً واسعاً لتسويق العلاقات يستند إلى خبرات كل من العملاء الحاليين والمحتملين وأنماط القيمة المدركة الناتجة عن هؤلاء الأفراد و خبراتهم؛ مما يبرز أهمية التكامل بين تسويق العلاقات و ارتباط العميل.

و يوضح ارتباط العميل خلال بحث التسويق بالعلاقات أهمية الأخذ في الاعتبار الفرص التي توفرها الشركات لتفاعل العملاء الحاليين أو المحتملين، و الذي يتيح مشاركة الخبرات وحل مشكلات بعضهم البعض ، بالإضافة إلى أن الدمج بين ارتباط العميل وتسويق العلاقات يوفر نظرة أوسع للتفاعل تركز على النقاط التالية :

- خبرات كافة الأفراد المتفاعلين مع العلامة سواء كانوا حاليين أو محتملين .

<sup>1</sup> Kumar, V. and Pansari, A., (2016). "Competitive advantage through engagement". Journal of Marketing Research, 53(4), pp.497-514.

<sup>2</sup> Vargo, S.L. and Lusch, R.F., (2017). "Service-dominant logic 2025". International Journal of Research in Marketing, 34(1), pp.46-67.

- المشاركة بين هؤلاء الأفراد خارج نطاق مواقف التبادل؛ حيث لا تقتصر العلاقات على الباعين والمشتريين ولكن تتضمن مجموعة من العملاء الحاليين أو المحتملين، أو حتى غير العملاء أي المجتمع عموماً.

### 2.1.2.1.1. بعض التعاريف عن إرتباط العملاء :

لقد تطور ارتباط العملاء في الآونة الأخيرة كمفهوم في التسويق وقد استخدمت مجموعة كبيرة من المصطلحات للتعبير عن الارتباط في التسويق، مثل "إرتباط العملاء"، "إرتباط المستهلك"، "سلوك إرتباط العملاء"، "إرتباط العملاء بالعلامة التجارية"، "إرتباط المستهلك بالعلامة التجارية" و "مشاركة العلامة التجارية" بناءً على خلفيات عدة نظريات، تم تحديد إرتباط العملاء من قبل عدة مؤلفين بأنه "المستويات المعرفية للعملاء أو الاستثمار السلوكي في تفاعلات العلامة التجارية المحددة" و هو أيضاً حالة نفسية تحدث بحكم التفاعل، ومشاركة تجارب العملاء و فيما يلي التعاريف التي قدمها بعض المؤلفين حول الارتباط :

- حسب Kumar<sup>1</sup> و آخرون 2010 هو القدر المستثمر من قبل العميل في التفاعل مع شركة ما من خلال تكرار الشراء، سلوك الإحالة، و التأثير على العملاء الآخرين.
- أما Van Doorn<sup>2</sup> و آخرون 2010 فيعرف الارتباط على أنه مظاهر سلوكية ايجابية من قبل العميل تجاه شركة ما و منتجاتها بما هو أبعد من مجرد الشراء .
- Zhang, Jansen<sup>3</sup> و آخرون 2011 هو مدى اهتمام العملاء بالكلمة المنطوقة فيما بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- Jakkola and Alexander<sup>4</sup> 2014 يعرفه على أنه مشاركة العملاء في أنشطة تطوعية لخدمة العلامة التجارية او الشركة.

<sup>1</sup> Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value". Journal of service research, 13(3), 297-310.

<sup>2</sup> Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". Journal of service research, 13(3), 253-266.

<sup>3</sup> Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., (2011). "Repurchase intention in B2C e-commerce A relationship quality perspective". Information & Management, 48(6), pp.192-200.

<sup>4</sup> Jaakkola, E. and Alexander, M., (2014). " The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective". Journal of service research, 17(3), pp.247-261.

- Harmeling<sup>1</sup> و آخرون 2017 هو مشاركة العملاء في أنشطة تطوعية لتدعيم الجهودات التسويقية لشركة ما.
- Calder<sup>2</sup> و آخرون 2009 هو علاقة ناتجة عن تجربة العملاء مع الموقع الإلكتروني لشركة أو علامة تجارية ما.
- Vivek<sup>3</sup>2009 هو مدى قوة علاقة العملاء بالشركة من خلال كثافة المشاركة في أنشطة الشركة و التواصل معها.
- Brodie و آخرون 2011<sup>4</sup> هو حالة نفسية يتمتع بها العميل بفضل خبرة تفاعلية و مبتكرة مع العلامة التجارية لشركة ما.
- Hollebeek<sup>5</sup>2011 هو القدر المستثمر من العميل في التفاعل مع عالقة بعلامة تجارية محددة، و يصنف بمستويات محددة من النشاط المعرفي، العاطفي، و السلوكي.
- Vivek و آخرون 2012<sup>6</sup> يمثل مدى قوة علاقة العملاء والشركة من خلال كثافة المشاركة في أنشطة الشركة و التواصل معها.
- Brodie<sup>7</sup> و آخرون 2013 هو حالة نفسية نشطة لدى العملاء تنتج عن خبرة تفاعلية محددة مع العلامة التجارية.
- Cheung<sup>8</sup> و آخرون 2014 هو مدى النشاط المعرفي، العاطفي، و السلوكي للعملاء خلال مجتمعات العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D., (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3), pp.312-335.

<sup>2</sup> Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness". Journal of interactive marketing, 23(4), 321-331.

<sup>3</sup> Vivek, S. D. (2009). "A scale of consumer engagement". The University of Alabama.

<sup>4</sup> Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A., (2011). opcit, pp.252-271.

<sup>5</sup> Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes". Journal of strategic Marketing, 19(7), 555-573.

<sup>6</sup> Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". Journal of marketing theory and practice, 20(2), 122-146.

<sup>7</sup> Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L., (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". Journal of business research, 66(1), pp.105-114.

<sup>8</sup> Cheung, C.M., Zheng, X. and Lee, M.K., (2014, January). "Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of the role of customer engagement". In System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on (pp. 3065-3072). IEEE.

- Hollebeek و آخرون 2014<sup>1</sup> يمثل مدى نشاط العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي تجاه العلامة التجارية أثناء التفاعلات الديناميكية مع هذه العلامة.
- So و آخرون 2014<sup>2</sup> يمثل مظاهر سلوكية ايجابية من قبل العميل تجاه شركة ما و منتجاتها بما هو أبعد من مجرد الشراء.
- Dessart و آخرون 2015<sup>3</sup> يمثل مدى التزام العميل العاطفي و السلوكي و الإدراكي نحو علاقة مستمرة مع علامة تجارية ما.
- Bowden 2009<sup>4</sup> هو عملية شعورية يكون من خلالها العملاء مقدارا من الولاء للعلامة التجارية.

هذا و لقد أضاف Vivek 2010 الارتباط الاجتماعي للعميل، و اقترح مجموعة من الباحثين أن ارتباط العملاء يعد عملية سيكولوجية تعكس آلية نشأة حالة ارتباط العميل بعد استقرار و ثبات حالة الولاء .

### 3.1.2.1.1. طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل و بعض المفاهيم الأخرى :

تبين من خلال أدبيات ارتباط العميل أنه على الرغم من وجود بعض التداخل بين هذا المفهوم وبعض المفاهيم الأخرى، ومنها الرضا، و الالتزام ، و الولاء إلا أنه يتسم بخصائص استثنائية بالمقارنة بأي منها<sup>5</sup> ، حيث أن الرضا لدى العملاء يعكس تقييمهم و اتجاهاتهم العاطفية نحو منتج او خدمة ما<sup>6</sup> على عكس ارتباط العملاء الذي يعكس دوافعهم للمشاركة في أنشطة تفاعلية تتعلق بالعلامة التجارية أكثر من تقييمهم لهذه العلامة<sup>7</sup>، وبناء على هذا التعريف، يمكن الإشارة إلى مفهوم رضا العملاء على أنه تقييم لتجربة سابقة حدثت في الماضي فيما يتعلق بالعلامة التجارية بينما يعبر ارتباط العملاء عن نشاط مستقبلي متوقع للتفاعل مع العلامة التجارية و هي

<sup>1</sup> Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). "Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model". Journal of Product & Brand Management.

<sup>2</sup> So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation". Journal of Hospitality & Tourism Research, 38(3), 304-329.

<sup>3</sup> Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). " Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". Journal of Product & Brand Management.

<sup>4</sup> Bowden, J.L.H., (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework". Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), pp.63-74.

<sup>5</sup> Vecina, M.L., Chacón, F., Sueiro, M. and Barrón, A., (2012). "Volunteer engagement: Does engagement predict the degree of satisfaction among new volunteers and the commitment of those who have been active longer? ". Applied Psychology, 61(1), pp.130-148.

<sup>6</sup> Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I., (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention". Journal of marketing, 69(4), pp.210-218.

<sup>7</sup> Wefald, A.J. and Downey, R.G., (2009). "Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction". The Journal of Psychology, 143(1), pp.91-112.

نفس النظرة المستقبلية لمفهوم الالتزام و الذي يعكس رغبة العملاء في استمرار العلاقة مستقبلياً مع علامة أو شركة ما على النقيض من مفهوم الارتباط الذي يعكس دافعا داخليا للمشاركة و التفاعل مع العلامة التجارية، يرتبط الالتزام بدرجة أكبر بدوافع العميل بالمقارنة بالضغوط والعوامل الخارجية المحيطة به، و يختلف ارتباط العميل عن الولاء للعلامة في أنه يتضمن سلوكيات العميل نحو العلامة والتي يمكن أن تكون إيجابية أو سلبية و تعد نتاج الصلة بالعلامة، بالإضافة إلى أنه يتحقق قبل أو بعد الاستهلاك، في حين يشير الولاء إلى اتجاه إيجابي نحو تكرار أو إعادة الشراء، كما أنه يتولد بعد الاستهلاك نتيجة شراء منتج لمرة واحدة على الأقل<sup>1</sup>.

### 2.2.1.1 : أبعاد الارتباط

أورد تعريف Hollebeek و آخرون 2014<sup>2</sup> ثلاثة أبعاد لارتباط العميل، تتضمن ما يلي :

#### ➤ البعد المعرفي:

يشير إلى تفكير العميل واهتمامه وتركيزه على ممارسة عملية المعرفة المستدامة من خلال تبادل المعلومات والخبرات مع الآخرين حول شركة أو علامة محددة .

الجانب المعرفي لارتباط المستهلك بمجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت يشير إلى الإدراك والاهتمام المستمر للحالات النشطة التي يعرفها مستويات بيع المنتج أو الخدمة إضافة إلى سمعتها عبر الإنترنت.

#### ➤ البعد العاطفي:

ويعني درجة التأثير الإيجابي لدور الفرد كعميل لشركة أو علامة تجارية، والذي ينعكس في حالة الاستمتاع الذاتي والشغف والحماس نحو أي منها، و يعبر عادة عن تطور قوة الارتباط بمرور الوقت.

البعد العاطفي للارتباط يتعلق بالمشاعر التي يحافظ عليها المستهلك تجاه علامة تجارية أو منتج أو خدمة<sup>3</sup>، وهذا من خلال مشاعر طويلة الأمد ومتكررة، أي التعبير عن مشاعرهم حول مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت من خلال الحماس والاستمتاع.

<sup>1</sup> Hallberg, U.E. and Schaufeli, W.B., (2006). "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? ". European psychologist, 11(2), pp.119-127.

<sup>2</sup> Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". Journal of interactive marketing, 28(2), p:149-165.

<sup>3</sup> Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). "Taking the customer's point-of-view: engagement or satisfaction? ". Marketing Science Institute Working Paper Series, 13-102.

ويتعلق البعد العاطفي للارتباط بأشكال مختلفة من التفاعلات تتمثل في المشاركة في التعليقات على المنتج أو الخدمة و تعزيز التفاعلات المتعلقة بمحتواهم الخاص<sup>1</sup>.

### ➤ البعد السلوكي:

إن وجود أبعاد مؤثرة عاطفية ومعرفية للارتباط ، الا أن البعد السلوكي يعد من المؤشرات القوية للارتباط<sup>2</sup>, حيث يمثل المظهر السلوكي للمستهلكين تجاه علامة تجارية أو شركة ما بعد التعامل معها, ويشير أيضا إلى الاستجابات السلوكية المتعلقة بالمؤسسة أو العلامة التجارية، أي أنه يمثل ردود أفعال للتجارب التي تمت بينهما و توليد قيمة تبادلية مضافة<sup>3</sup>.

### 3.2.1.1 ارتباط العملاء بالعلامة التجارية

أغلبية عمليات الشراء التي يقوم بها العملاء للمنتجات تتم من خلال وجود حالة من التعاطف والارتباط مع العلامة التجارية. بمعنى آخر، فإن الزبائن يبحثون عن المنتجات والخدمات التي تحقق لهم مبتغاهم ورغباتهم الداخلية، وعند الحصول عليها من كل الشركات المتنافسة، فإن العنصر الأهم في عملية الاختيار يكون من خلال كل ما تنشره تلك المؤسسة في اتجاه رغبات المستهلك , و هذا الارتباط العاطفي يمثل قيمة مضافة لاستمرار أعمال الشركة, فإلى جانب ارتباط العملاء بالمؤسسة ، فإن العلاقة المستمرة مع العلامة التجارية لها أهمية كبرى أيضاً حيث أن التفاعل مع مجتمع العلامة التجارية عبر الإنترنت يمكن أن يؤدي إلى زيادة الارتباط بالعلامة التجارية .

إن ارتباط العملاء بالعلامة التجارية هو متغير سلوكي و الذي يترجم علاقة عاطفية دائمة و لا تتغير نحو العلامة التجارية<sup>4</sup>, و بالمقابل يظهر الارتباط من خلال عدد من الاتجاهات و السلوكيات التي تظهر شدة ارتباط المستهلك بها , حيث أن الفوائد أو القيمة المكتسبة من مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت يعزز من تأثير

<sup>1</sup> Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study". Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(3), 293-315.

<sup>2</sup> Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community". Management Research Review.

<sup>3</sup> Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management". Journal of service research, 13(3), 247-252.

<sup>4</sup> Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". Journal of marketing, 69(3), 19-34.

العملاء وإدراكهم وسلوكياتهم ، و يمكن أن تكون هذه الفوائد ذات صلة بالجودة الإعلامية للمحتوى المنشور على مجتمع العلامات التجارية عبر الإنترنت، أو لسهولة الاتصالات، أو الحوافز النقدية المقدمة<sup>1</sup>. إضافة الى أن التواصل مع أشخاص آخرين في مجتمعات العلامات التجارية عبر الإنترنت هو جزء من عمليات الشراء، ودعم الشركة يساهم في تعزيز موقفها تجاه العلامة التجارية والحفاظ على التزام طويل الأجل لها، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العلامة التجارية.

بشكل عام، يتم ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية بعدد من الطرق المختلفة من خلال التفاعلات الإيجابية مع العلامة التجارية وأعضاء المجتمع الآخرين عبر الإنترنت في مواجهة المحتوى السلبي<sup>2</sup>.

### 3.1.1: الكلمة المنطوقة إلكترونياً: E-word of mouth

#### 1.3.1.1: الكلمة المنطوقة: word of mouth

هناك اهتمام خاص بالتغيرات المتعلقة بالمستهلك خاصة الكلمة المنطوقة، حيث يصف هذا المصطلح الاتصال من شخص لآخر ويغطي الاتصالات عالية ومنخفضة الكثافة والأسس الرسمية وغير الرسمية على حد سواء، وكل من البيئة التقليدية والالكترونية ، ليس هناك اختلاف في النظر إلى الكلمة المنطوقة سواء كقائد مباشر لاختيار العلامة (مثلاً: عندما تكون نصيحة الأصدقاء والزملاء الموثوقين سبب اختيار علامة معينة دون غيرها)، أو كمؤثر غير مباشر (ثانوي) (مثلاً: عندما تعزز وتدعم أو تعارض نصيحة الأصدقاء والزملاء الموثوقين الرسائل التي نقلتها الاتصالات التسويقية الرسمية). هذا وتعتبر الكلمة المنطوقة من أهم وأكثر أدوات الاتصال الشخصية مصداقية، وهي غاية في الأهمية في المرحلة الأخيرة من قرار الشراء ، هناك جهود كبيرة مبذولة لاكتشاف تأثير الكلمة المنطوقة على تغيير اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، حيث وجدت الدراسات الميدانية بأن الأشخاص يعتمدون على الكلمة المنطوقة لاتخاذ مختلف القرارات الشرائية؛ مثل شراء المنتجات الجديدة والكتب والأفلام والمنتجات الغذائية، ومختلف الخدمات؛ صحية ومالية وترفيهية؛ طالما أن تجربة المستخدم للخدمة محدودة قبل الشراء. و منه يبرز مدى قوة تأثير الكلمة المنطوقة على مختلف القرارات الشرائية للمستهلك؛ خاصة في ظل الازدحام الترويجي الذي تشهده وسائل الإعلام في الوقت الراهن، وتشتت البدائل المتاحة من المنتجات والخدمات أمام المستهلك؛ وعدم قدرته على التمييز والمقارنة والمفاضلة بينها .

<sup>1</sup> Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". Organization studies, 28(3), 347-376.

<sup>2</sup> Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). opcit,pp 297-310.

يرى Arndt<sup>1</sup> أن الكلمة المنطوقة هي "اتصال شفوي شخصي بين متصل ومستقبل يدرك بأن المتصل لا يقوم بترويج العلامة أو المنتج أو الخدمة". وكي نعتبرها كلمة منطوقة ينبغي أن يكون المتصل مستقلاً عن المصنع، حيث يمكن أن تكون اما إيجابية أو سلبية وذلك حسب الخبرة السابقة للمؤثر. كما يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة عشوائية ومعتمدة ببساطة على الخبرة الشخصية الخاصة، أو تكون نظامية أو منتظمة كما هو الحال عندما يتشارك عدد من العملاء تجارب متشابهة للإشارة إلى التدفقات المحتملة للمنتجات أو العلامات الرائدة . ويعرفها كل من طلعت<sup>2</sup> و آخرون أنها " نوع من الاتصالات الشخصية حول منتج ما يصل إلى المستخدمين عن طريق الجيران والأصدقاء وأفراد الأسرة والزملاء، وهي محادثة عفوية تحدث بين المستهلكين بخصوص المنتجات أو الخدمات أو التكنولوجيا ". أما سويدان<sup>3</sup> فيرى بأن الكلمة المنطوقة عبارة عن "ملاحظات إيجابية أو سلبية نتيجة خدمة تلقاها عميل أو مستهلك ونقلها لشخص آخر ". هذا وقد حدد Gronroos<sup>4</sup> مفهوم الكلمة المنطوقة في سياق الخدمة من منظور الاتصالات الكلية أو المتكاملة، بأن " اتصالات الكلمة المنطوقة عبارة عن رسالة حول المنظمة وموثوقيتها وطريقة عملها وخدماتها، يتم تداولها من شخص لآخر ". و بالتالي هي أداة اتصال حية لفظية أو غير لفظية تفاعلية، غير مدفوعة الأجر، تحمل مصداقية عالية بسبب طبيعة العلاقات القائمة بين أطرافها، تحدد فاعليتها بطبيعة الأسئلة المطروحة من قبل السائل المتشكك وطبيعة ونوعية المعلومات المقدمة من قبل المسؤول والأسلوب الإقناعي المستخدم، وقد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة.

كما عرفها Katz and Lazarsfeld<sup>5</sup> بأنها "فعل تبادل المعلومات التسويقية بين المستهلكين"، و أن الكلمة المنطوقة هي شكل من أشكال التواصل بين الأشخاص عن طريق الفم، وفي الآونة الأخيرة، اقترح Wu and Wang<sup>6</sup> (2011) تعريف للكلمة المنطوقة على أنها اتصال شفوي من شخص إلى شخص بين المتلقي والمرسل الذي ينطوي على منتج أو خدمة أو علامة تجارية،

<sup>1</sup> Arndt, J.(1967): "Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product", Journal Marketing Research, V. 4, p 293.

<sup>2</sup> عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر(2012): "دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية - دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة"، - المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 63 ، العدد الثاني، ص362.

<sup>3</sup> سويدان نظام موسى(2011): "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد: 79، ص8.

<sup>4</sup> Lindberg-Repo, K.; Gronroos, C.(1999): "Word of Mouth Referrals in The Domain of Relationship Marketing", Australasian Marketing Journal, 7( 1), p111.

<sup>5</sup> Katz, E., and P. E. Lazarsfeld. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications". Glencoe, IL: The Free Press.

<sup>6</sup> Wu, P. C. S., and Y. Wang. (2010). "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility. " Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23(4):448-472.

أما حسب

Lee and Youn (2009)<sup>1</sup> فتمثل الكلمة المنطوقة الاتصالات الشخصية حول المنتجات والخدمات بين الأفراد .

يتفق معظم المؤلفين على أن الكلمة المنطوقة يمكن أن تؤثر على السلوك العام للأفراد<sup>2</sup>, وكما اقترح Goyette<sup>3</sup> و آخرون (2010)، أن للكلمة المنطوقة دوراً أساسياً في تغيير المواقف والسلوك تجاه المنتجات والخدمات, لذلك، فإن الكلمة المنطوقة<sup>4</sup> تمثل مصدر للمعلومات وتشمل جميع الجماهير في أي شكل من أشكال الاتصال فهي تمثل تحدياً كبيراً للمنظمات، كما أن الأفراد يميلون إلى الثقة في أقرانهم (المحيطين بهم) أكثر مما يثقون في المعلنين أو المسوقين<sup>5</sup>, و بالتالي هي تساهم في الإقناع على اتخاذ القرار, ويمكن أن تعتبر واحدة من المصادر الأكثر تأثيراً حول معلومات السوق للمستهلكين<sup>6</sup>.

و الجدول أدناه جدول (2-II) يوضح بعض التعريفات حول الكلمة المنطوقة WOM

جدول رقم (2-II) تعريفات حول الكلمة المنطوقة WOM

المؤلف :	التعريف :
dictionary 2015, Business <sup>7</sup>	توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين. لا يمكن وصفها بأنها إعلان، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية.
Arndt (1967a, p. 3) <sup>8</sup>	يعرف بأنه الاتصال الشفهي بين شخص وشخص آخر أي بين المتلقي و المتصل فيما يتعلق بعلامة تجارية أو منتج أو خدمة.

<sup>1</sup> Lee, M., and S. Youn. (2009). "Electronic Word of Mouth (E-WOM): How E-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement." International Journal of Advertising 28(3):473-499. doi:10.2501/s0265048709200709.

<sup>2</sup> Chu, S., and Y. Kim. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) in Social Networking Sites." International Journal of Advertising 30(1):47-75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075.

<sup>3</sup> Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte. (2010). "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Service Context." Canadian Journal of Administrative Sciences 27(1):5-23. doi:10.1002/cjas.129.

<sup>4</sup> Blackshaw, P. (2006). "Commentary: Consumer-Generated Media is Fragile – Don't Mess It Up." Accessed July 16, 2013. [http://adage.com/digital/article.php?article\\_id=111679](http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679).

<sup>5</sup> Sen, S., and D. Lerman. (2007). "Why are you Telling me this? An examination into Negative Consumer Reviews on the Web." Journal of Interactive Marketing 21(4):76-94. doi:10.1002/dir.20090.

<sup>6</sup> Alreck, P. L., and R. B. Settle. (1995). "The Importance of Word-of-Mouth Communications to Service Buyers." Proceedings of American Marketing Association Winter, 188-193.

<sup>7</sup> Business dictionary (2015) <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>

<sup>8</sup> Arndt;J,(1967):opcit :p3.

تم تعريفه بأنه فعل إخبار صديق واحد على الأقل أو أحد معارفه عن عدم الرضا.	<b>Richins (1983, p17)</b> <sup>1</sup>
يمثل تدفق للمعلومات على المستوى الجزئي و الكلي .	<b>Brown and Reingen</b> <sup>2</sup> (1987, p. 350)
يمثل المحادثات التي تمثل جزءا هاما في نشر المعلومات و الناتجة عن التجارب السابقة.	<b>Higie, Feick, and Prince</b> <sup>3</sup> (1987,p. 263)
في سياق ما بعد الشراء، تتكون الكلمة المنطوقة من المستهلكين الى المستهلكين الآخرين من خلال اتصالات غير رسمية موجهة بشأن استخدام أو خصائص سلع وخدمات معينة و/أو حتى بائعيها.	<b>Westbrook (1987,</b> <sup>4</sup> <b>p. 261)</b>
تنشأ الكلمة المنطوقة من الفعل السلوكي لممتليها .	<b>Haywood (1989,p.58)</b> <sup>5</sup>
تتمثل في مختلف الاتصالات التي تكون ما بعد الشراء و التي تكون ايجابية أو سلبية.	<b>Swan and Oliver</b> <sup>6</sup> (1989, p. 523)
تتمثل في اخبار الاخرين عن تجربة المنتج أو الخدمة سواء كانت مرضية أو غير مرضية .	<b>Singh (1990, p. 1)</b> <sup>7</sup>
تمثل سلوك المستهلكين ما بعد تلقي الخدمة أو المنتج بالايجاب أو بالسلب .	<b>File, Jude, andPrince</b> <sup>8</sup> (1992, p. 7)
تمثل المدخلات و المخرجات من المعلومات التي يستعملها المشتريين للدلاء بارائهم في حق المنتج أو الخدمة.	<b>File, Cermark, and Prince</b> <sup>9</sup> (1994, p. 302)
تمثل ظاهرة جماعية في تبادل التعليقات والأفكار بين شخصين أو أكثر حيث أنه لا يمثل أي منهما مصدرا تسويقيا".	<b>Bone (1992, p. 579)</b> <sup>10</sup>

<sup>1</sup> Richins, M.L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". Journal of Marketing, 47,68-78.

<sup>2</sup> Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). "Social ties and Word-of- Mouth referral behavior". Journal of Consumer Research, 14(3), 350-362.

<sup>3</sup> Higie, R.A., Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). "Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers". Journal of Retailing, 63(3), 260-279.

<sup>4</sup> Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes". Journal of Marketing Research, 24(3), 258-270.

<sup>5</sup> Haywood, K.M. (1989). "Managing Word of Mouth communications". The Journal of Services Marketing, 3(2), 55-67.

<sup>6</sup> Swan, J.E., & Oliver, R.L. (1989). " Postpurchase communications by consumers". Journal of Retailing, 65(4), 516-533.

<sup>7</sup> Singh, J. (1990). "Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories". Journal of the Academy of Marketing Science, 18(1),1-15.

<sup>8</sup> File, K.M., Judd, B.B., & Prince, R.A. (1992). " Interactive marketing: The influence of participation". Journal of Services Marketing, 6(4), 5.

<sup>9</sup> File, K.M., Cermark, D.S.P., & Prince, R.A. (1994). "Word-of- Mouth effects in professional services buyer behavior". The Service Industries Journal, 14(3), 301-314.

<sup>10</sup> Bone, P.F. (1992). "Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption". Advances in Consumer Research, 19, 579-583.

تمثل الاتصالات الشفوية و الشخصية من فرد الى اخر.	<sup>1</sup> Bone (1995, p. 213)
عبارة عن تواصل شفهي حول المنتجات والخدمات بين الأشخاص الذين يُنظر إليهم على أنهم مستقلون عن الشركة التي تقدم المنتج أو الخدمة .	<sup>2</sup> Silverman (2001,p. 4)
يمثل تبادل للمعلومات بين الأطراف فيما يخص تقييم منتج أو خدمة .	<sup>3</sup> Anderson (1998, p.6)
هو التواصل الشخصي بين طرفين أو أكثر و قد يكون بين البائع و العميل .	<sup>4</sup> Kim, Han, and Lee (2001, p. 276)
تكمن فعالية الكلمة المنطوقة بكونها مصدرا للمعلومات بالنسبة للمستهلكين .	<sup>5</sup> (Lang & Hyde, 2013)
عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص لآخر عن طريق التواصل الشفوي وقد تكون المعلومة بسيطة عندما يقوم أحد الأفراد بإخبار الآخرين عن الأحداث التي مرت به خلال يومه، ويكون تأثيرها مرتبط بطبيعة الشخص الناقل للمعلومة كما هو الحال عندما تستهدفهم الشركات برسالتها الإعلانية، ويعتقد وتمثل شكلاً من أشكال الاتصال غير الرسمي وليس لها أهداف المستهلكين بأنها أكثر مصداقية، مادية والتي تعبر عن رضا المستهلك الناقل للمعلومة عن المنتج أو الخدمة.	<sup>6</sup> Kimmel & Kitchen 2014

-من اعداد الباحثة بالاستناد على المراجع السابقة الذكر-

### 1.1.3.1.1 أهمية الكلمة المنطوقة :

تعد الكلمة المنطوقة واحدة من القوى الأكثر أهمية في الاتصالات التسويقية المؤثرة على سلوك المستهلك، ورغم أنه من الصعب السيطرة عليها إلا أن استقلالية الشخص الذي يقوم بنقلها عن موضوعها يجعلها وسيلة اتصال غير مدفوعة الثمن، وتعتمد استجابة المستهلك لها على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية، إضافة إلى قدرتها على تشكيل التوقعات لدى المستهلك، فهي بذلك ذات وزن خاص باعتبارها مصدرا غير متحيز للمعلومات . وللکلمة المنطوقة أهمية خاصة بالدليل المؤكد؛ فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج، فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداما من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي. إضافة إلى قوة تأثيرها التي بلغت أضعاف تأثير مختلف وسائل الإعلان الأخرى، بخصوص تشكيلة

<sup>1</sup> Bone, P.F. (1995). "Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments". Journal of Business Research, 32(3), 213-223.

<sup>2</sup> Silverman, G. (2001). " The Power of Word of Mouth". Direct Marketing, 64(5), 47.

<sup>3</sup> Anderson, E.W. (1998). " Customer satisfaction and Word-of- Mouth". Journal of Service Research, 1(1), 5-17.

<sup>4</sup> Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth". Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), 272-288.

<sup>5</sup> Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). "Word of mouth: What we know and what we have yet to learn". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 26, 1.

<sup>6</sup> Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). "Word of mouth and social media". Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 2-4.

واسعة من المنتجات والخدمات شملت السلع المنزلية الميسرة والمنتجات الجديدة والأزياء و الموضى والخدمات الصحية. كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الثقة العالية للمصدر، هذا ومن المضامين التسويقية وبالذات الترويجية لتأثير الكلمة المنطوقة أن الإيجابية منها تمثل أحد أهم الأصول التسويقية، والعكس صحيح عندما تكون الكلمة المنطوقة سلبية. كما تعتبر مراقبة تأثير الكلمة المنطوقة هامة جدا للمعلنين، فمن فوائد الكلمة المنطوقة الإيجابية خاصة الصادرة عن العملاء ذوي الرضا العالي؛ أنهم سيشكلون ويعتبرون بمثابة إعلان متحرك للشركة<sup>1</sup>، وهذا بدوره يشجع على تخفيض التكاليف لجذب عملاء جدد ، حيث تتنافس الشركات لتصبح الراعي الرسمي للأحداث، هناك العديد من الشركات بنت سمعتها في تقديم خدمات للعملاء استنادا إلى أساس منطقي هو الاستفادة من الكلمة المنطوقة الإيجابية، في المقابل تدعم شركات أخرى استخدام الاحتفالات والدراما لرفع تأثير الكلمة المنطوقة<sup>2</sup>.

### 2.1.3.1.1 إدارة الكلمة المنطوقة :

#### 1.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل:

ان دور العميل بالنسبة للكلمة المنطوقة مهم للغاية، حيث يعتقد المدراء بأن تحفيز الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء الراضين سيكون له أثر كبير على الاستحواذ وكسب العملاء، كما يعتقدون بأن الكلمة المنطوقة الإيجابية تمكنهم من الاقتصاد في ميزانيات الاتصالات المرنة أصلا، ولها أهمية بالغة في الإبقاء على العملاء من خلال تحقيق رضا العميل. تتفق شركات الخدمات على تقديم "خدمة جيدة جدا" عن طريق "تقديمها بشكل مناسب أول مرة"؛ للحصول على الكلمة المنطوقة الإيجابية، تشجع الكلمة المنطوقة الإيجابية من العملاء أيضا بشكل نشط من خلال عملية تفاعل العميل في مراكز الاتصال، فالهدف الرئيسي لبرامج إدارة علاقة العميل هو خلق عملاء سعداء ، حيث تتضمن تكتيكات إدارة علاقة العميل مراسلة خاصة عن طريق البريد الإلكتروني المباشر، البريد الإلكتروني والهاتف ورفع وتنمية استعداد رضا العميل من خلال الأحداث التسويقية الخاصة بالعميل (عضو يأتي

<sup>1</sup> Wee, C. H.; Lim, S. L. and Lwin, M.: "General Perception of Word of Mouth Communication as a Source of Information: The case of Singapore", Australia Marketing Journal, 3( 9), pp10-11.

<sup>2</sup> Wee, C. H. ; Lim, S. L. and Lwin, M., Opцит, p 11.

بعضو)، وهناك نشاط آخر من إدارة علاقة العميل يحفز الكلمة المنطوقة يتضمن نشر العروض الترويجية المفصلة حسب العميل<sup>1</sup>.

### 2.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة/سلعة أو خدمة :

يركز هذا المبدأ على تأثير خصائص العلامة أو الخدمة على الكلمة المنطوقة، تشمل هذه الخصائص الابتكار والمميزات الخاصة و السعر، ترتبط الكلمة المنطوقة بضمانات المؤسسة للمنتج أو الخدمة تجنبها المقارنات المالية عندما ينخفض الأداء والتي هي ذاتها عممت الكلمة المنطوقة. بالمثل تعويض المنتج يضمن هوية الشكوى، ولا يقلل الخطر فحسب لكن بروز الكلمة المنطوقة السلبية في بداية النمو ينبغي أن لا يقابل التوقعات. بنفس الطريقة يمكن للتعويض السريع أن يروج الكلمة المنطوقة الإيجابية التي عممها العميل، كما أن الخصائص المرتبطة بالسعر مثل التخفيضات النقدية بدورها تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية، أما التأثيرات الأخرى في هذه الركيزة فتشمل رمز العلامة وتغليف المنتج أو طريقة تقديم الخدمة<sup>2</sup>.

### 3.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بالاتصالات:

تعمم الكلمة المنطوقة الإيجابية المهمة من خلال الاتصالات التنظيمية الخارجية، لا تخلق فقط عن طريق العلاقات العامة (الداخلية)؛ لكن أيضا من خلال الأقسام المعنية بالإعلان، أحداث الأعمال، الرعاية، والتسويق المرتبط بالأسباب المحلية والعالمية. محتوى الإعلانات التجارية التلفزيونية، التغطية الإعلامية التي تمجد وتثني على المنتجات المبتكرة ومحتوى الإعلان الذي يكون عالي القيمة الحوارية أو الذي يتصل بالعملاء عاطفيا، أيضا يحفز الكلمة المنطوقة، مثل استخدام المشاهير في مجال السينما والرياضة في الإعلان وأنشطة الرعاية. أما العلاقات العامة فتركز على رقابة الكلمة المنطوقة السلبية، من خلال إدارة الأزمات بواسطة أشخاص مدربين. كما ترتبط الخصائص والممارسات المتعلقة بالمواقع الالكترونية للمنظمات بهذه الركيزة، فخبيرات وتجارب زوار تلك المواقع تشمل التفاعلية وتنقل الكلمة المنطوقة، وبعض المواقع مصممة خصيصا لتحفيز الكلمة المنطوقة (خاصية أخبر صديقك) ، إضافة إلى المنتديات و وسائل التواصل التي تروج الكلمة المنطوقة الإيجابية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Anderson, E. W. (1998). "Customer satisfaction and word of mouth". Journal of service research, 1(1), 5-17.

<sup>2</sup> Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). "A new way to measure word-of-mouth marketing". McKinsey Quarterly, 2(1), 113-116.

<sup>3</sup> Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). " Word-of-mouth communications: A motivational analysis". ACR North American Advances.

#### 4.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين:

وتشمل المؤثرين الرئيسيين للكلمة المنطوقة والوكالات الحكومية وجماعات تقييم المستخدم واتحادات وجمعيات الصناعة والعائلة والجماعات الأخلاقية والمنافسين، فقبولهم أو رفضهم لسياسات وممارسات المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة يمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة، وبالتالي تتطلب عملية إدارة العلاقة عن قرب في مواجهة الضغوط، كما أن لنشاط المنافسين تأثير معنوي على الكلمة المنطوقة السلبية خاصة فيما يتعلق بسحب العملاء من المنافسين، ويمكن أن يكون له تأثير كبير على الكلمة المنطوقة الإيجابية لبناء سمعة طيبة<sup>1</sup>.

#### 5.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بالترويج :

تصف هذه الركيزة الممارسات التي تؤثر على الكلمة المنطوقة، وهي ممارسات عدد من مختلف الأنواع الذين يقومون بالترويج، والمجموعات العامة والمجموعات المعتمدة على الحوافز. ترتبط القوى البيعية الخاصة بالشبكتين الهادفتين للربح بالعملاء الحاليين، كما ترتبط بشكل وثيق بالأعمال وباقي شركاء الصناعة، فهم يسعون جاهدين للترويج من خلال مدى العلاقات التي تبني الأنشطة مثل الدعوات ورعاية الأحداث الرياضية. هذا وتبذل جهود عظيمة للحصول على شهادات وتوصيات من العملاء الراضين، ولنشر هذا في تقديم العملاء الجدد يشارك أعضاء فريق المبيعات في الأحداث التي ترعاها الصناعة وفي المنتديات والملتقيات التي تمنح فرصة لتوصيل وتشبيك الكلمة المنطوقة المرغوبة وزرع الدفاع عن المنظمة ومنتجاتها. أما الترويج المعتمد على الحوافز فيكون من خلال تقديم عائدات أو حوافز للقيام بالحملات الترويجية . هذا وتدفع المنظمات رسوما من أجل تحقيق الأرباح من خلال الاحتفالات واستخدام المشاهير لتعميم الكلمة المنطوقة الإيجابية<sup>2</sup>.

#### 6.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الموردين/الشركاء:

يقدم الشركاء من الموردين موارد إضافية مهمة للأعمال، فعلى سبيل المثال قد يكون لشركة تقدم خدمات مالية تحالف استراتيجي مع شركة للخطوط الجوية، الأمر الذي يمنح مزايا أكثر لكلا الشركتين، كأن يتم مكافأة عملاء شركة الخطوط الجوية على ولائهم بمنحهم بطاقة ائتمان مشتركة العلامة بين الشركتين. حيث يعتقد بأن هذا

<sup>1</sup> Keller, E., & Fay, B. (2016). "How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy". Warc Best Practice, (1), 2-8.

<sup>2</sup> Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). "Word of mouth marketing. Dearborn Trade", A Kaplan Professional Company.

الارتباط بين علامتين محترمتين له عائد نقدي على المستخدمين المتكررين لبطاقة الائتمان ومحفز للكلمة المنطوقة الإيجابية، إضافة إلى منح وصول للعملاء الجدد، كما يمكن تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عندما تشارك الشركة منتجاتها الخاصة مع الشركاء الذين لديهم علامات ذات ابتكار عالي<sup>1</sup>.

### 7.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين:

تشير النتائج الميدانية إلى تعميم الكلمة المنطوقة بين العاملين كالمصنقات المشتركة بين المنظمات إضافة إلى امتلاك عاملين مسخرين لكسب رضا العميل ذو أهمية بالغة حيث يتم التأكيد على الأعضاء الجدد والتدريب، خاصة العاملين في خط الواجهة وفي مراكز الاتصال وفي طاقم المبيعات، حيث يتم تجنيد وإبقاء الطاقم في خدمة الرغبات والميولات لخلق رضا عالي لدى العملاء<sup>2</sup>.

### 3.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة التنظيمية:

تعمم الكلمة المنطوقة من خلال سلوكيات قادة المنظمات، وتكون الكلمة المنطوقة الإيجابية والسلبية مؤكدة ومحرضة من خلال السياسات التي يروجها القادة. كما تخلق الكلمة المنطوقة الإيجابية من خلال البرامج التي تحفزها الإدارة العليا مثل تلك التي تبرز الابتكارات، رغم ذلك عندما تظهر الأزمات التنظيمية في وسائل الإعلام فهناك مخاوف من أن يكون لها أثر سلبي على سمعة المنظمة وعوائدها وتوازنها (خاصة عندما تفشل في الاستجابة لها بسرعة وفعالية)، لأنها استغرقت وقتاً طويلاً في بنائها<sup>3</sup>.

### 1.3.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة في إدارة الخدمة: في أدبيات إدارة وتسويق الخدمة؛ ينظر إلى الكلمة

المنطوقة بشكل أساسي على أنها قناة اتصال ما بعد الشراء التي تبلغ رسالة جودة الخدمة إلى العملاء المحتملين، فهي تعمل كتعبير ملموس بالنسبة للخدمة التي تم تجربتها. يتحدد دور الكلمة المنطوقة كبديل للتجارب المباشرة للعملاء كما يلي: "في الخدمات؛ لكل من التسويق الذي يلي عملية البيع من خلال تنسيق تجربة مرضية للعملاء أثناء الانتاج واتصال الكلمة المنطوقة (التي تكون نائبا وبديلا للتجارب المباشرة للعميل) تأثير كبير في كسب ولاء

<sup>1</sup> Williams, M., & Buttle, F. (2013). "Managing word-of-mouth: A nonprofit case study". Journal of Nonprofit & public sector marketing, 25(3), 284-308.

<sup>2</sup> Uen, J. F., Ahlstrom, D., Chen, S., & Liu, J. (2015). "Employer brand management, organizational prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan". Asia Pacific Journal of Human Resources, 53(1), 104-123.

<sup>3</sup> Uen, J. F., Peng, S. P., Shu-Yuan, C., & Chien, S. H. (2011). "The impact of word of mouth on organizational attractiveness". Asia Pacific Management Review, 16(3).

العملاء . " يكون اتصال الكلمة المنطوقة مهما وحاسما بعد عملية الشراء لأنه يؤثر على كيفية تطور الأرباح في المدى الطويل، كما يعتبر مفهوم الاستعداد والمفاجأة الإيجابية المرتبطة بعملية استهلاك الخدمة طريقة لزيادة رضا العميل عن الخدمة إلى أعلى مستوى. بالتالي تكون السعادة التي تنتج من المخرجات المرغوبة إداريا لتكرار الشراء والكلمة المنطوقة الإيجابية عبارة عن بديل جوهري أو فعلي وحتى أنها أفضل من مجرد الرضا<sup>1</sup>.

**2.3.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة من منظور الشركة :** تعد الكلمة المنطوقة من أبرز اهتمامات المنظمات الخدمية، حيث أن السلوك الإيجابي بعد الشراء والذي يصدر عن العملاء الحاليين ذو قيمة عظيمة بالنسبة لمقدمي الخدمة، يمكن تخفيض ميزانية التسويق الخاصة باكتساب عملاء جدد حيث أن اتصالات العملاء الحاليين بعد الشراء تنقل التجارب الشخصية مع الخدمات وعادة ما يتم التعبير عنها بلغة موثوقة ومحفزة، من جهة أخرى؛ عادة ما تضر بعلاقة الشركة بعملائها الكلمة المنطوقة السلبية والتحذيرات والشكاوى التي يمكن أن تؤدي إلى فقدان العملاء . إضافة إلى عدم الرضا؛ و عدم الارتياح النفسي والشعور الغير مرغوب فيه نحو مقدم الخدمة<sup>2</sup>.

### **2.3.1.1: الكلمة المنطوقة إلكترونيا: E-word of mouth**

#### **1.2.3.1.1 مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونيا :**

أدى إدخال تكنولوجيات الإنترنت و وسائل الاعلام و الاتصالات الالكترونية في السنوات الأخيرة إلى تحويل الكلمة المنطوقة التقليدية إلى شكل جديد وأكثر ديناميكية، أي النظام الإلكتروني للكلمة المنطوقة أو ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية<sup>3</sup>، فقد تم تعريفها حسب Hennig Thurau و آخرون بأنها "أي بيان إيجابي أو سلمي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة أو مؤسسة معينه وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الأنترنت<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> Gronroos, C., opcit, p111.

<sup>2</sup> Williams, M. and Buttle, F.(2011): " The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study", Australasian Marketing Journal, 19, pp 86-89.

<sup>3</sup> Themba, G., and M. Mulala. (2013). "Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." International Journal of Business and Management 8(8):31-40. doi:10.5539/ijbm.v8n8p31.

<sup>4</sup> Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ". Journal of interactive marketing, 18(1), 38-52.

كما يعرف Anderson<sup>1</sup> , 1998 الكلمة المنطوقة إلكترونيا أيضا "أنها تدفق للمعلومات بين الأطراف الخاصة و هذا فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات", و عرفها (kim&han,2001)<sup>2</sup> " على أنها التواصل بين شخصين أو أكثر من الأفراد ، مثل أعضاء مجموعة أو عميل و مندوب مبيعات"، أما حسب Matathia, 2004<sup>3</sup> فهي " نقل المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية, بطريقة عفوية ، بين أخصائيي التسويق أو أي اشخاص آخرين." أما Goyette<sup>4</sup> فيعرفها على أنها "تبادل للمعلومات و الآراء ما بين المستهلكين أو العملاء"، إضافة الي أن الكلمة المنطوقة إلكترونيا لا تقتصر فقط على المعارف المقربين (الأصدقاء أو العائلة)، ولكن يمكن أن تحدث بين الأطراف الأخرى حيث يتم توزيع المعلومات جغرافيا من خلال شبكة الإنترنت<sup>5</sup>.

يمكن للكلمة المنطوقة إلكترونيا أن تكون بين الأفراد الذين لديهم علاقات سابقة قليلة أو معدومة مع بعضهم البعض ، و حتى يمكن أن يكونوا مجهولين<sup>6</sup>, فيسمح هذا بتبادل آرائهم دون الكشف عن هوياتهم أو مواقفهم داخل شركة ما<sup>7</sup> , ونتيجة لذلك، هناك احتمال أكبر أن يجد الأفراد أشخاص آخرين ذوي خبرة مماثلة على منصات الشبكة الإلكترونية<sup>8</sup> .

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية و تنوع من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي, وبسبب هذا الابتكار، أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الإنترنت<sup>9</sup>.

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت غيرت من أساليب التسويق، إلا أن أهدافها الأساسية تبقى في نهاية المطاف لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين وسائل تحقيق تلك الأهداف، وغالبا ما يتم تساؤل بأن الشبكات

<sup>1</sup> Anderson, E.W. (1998). opcit,p 5–17.

<sup>2</sup> Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272–288.

<sup>3</sup> Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). " Buzz...: le marketing du bouche à oreille". *Village mondial*.

<sup>4</sup> Goyette, I. (2007). "Élaboration d'une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques". *Mémoire de maîtrise, École des Sciences de la Gestion, UQAM*, p149.

<sup>5</sup> Chu, S., and Y. Kim. (2011). "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30(1):47–75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075.

<sup>6</sup> Dellarocas, C. (2003). "The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms." *Management Science* 49(10):1407–1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308.

<sup>7</sup> Goldsmith, R. E., and D. Horowitz. (2006). "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising* 6(2):2–14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114.

<sup>8</sup> Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). "Influences on consumer use of Word-of-Mouth recommendation sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283–295.

<sup>9</sup> Erkan, I. (2015). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site", *Vine. International Journal of Business and Information*, 9(4).

الاجتماعية تواجه تحديا جديدا، بحيث أن هناك حاجة إلى التوازن الصحيح بين تمكين العملاء لنشر كلمتهم عن علمتهم التجارية من خلال تلك الشبكات في حين لا تزال تسيطر على أهداف التسويق الاستراتيجية الأساسية للشركة نفسها، و يصف التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية المنتج أو الخدمة على نطاق واسع كبيان إيجابي أو سلبي يدل به عميل محتمل أو فعلي أو سابق عن منتج أو شركة ما،

وهو متاح لعدد كبير من الناس والمؤسسات على الإنترنت، وقد تم تطوير الشبكات الاجتماعية والتي تستخدم في الغالب الاتصالات الخاصة غير التجارية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية مهمة باستكشافها أو استخدامها للاستفادة التجارية. وقد لوحظ أنه وبالرغم من أن دوافع التواصل والاستقبال في الاتصالات بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قد لا تكون تجارية، رغم احتوائها على أسماء العلامات التجارية و المنتجات، و بالتالي فمن المرجح أن تؤثر على صورة العلامات التجارية للمؤسسة أو منتجاتها و خدماتها , ولأنها تعتبر "عملية طبيعية وحقيقية ونزيهة" فقد تم تحديد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أكثر جدوى بالثقة، ولها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى العملاء من قنوات الاتصال الأخرى، و تتطلع العلامات التجارية بشكل متزايد إلى تعليقات المستهلكين على الإلهام الممكن من حيث الحملات الإعلانية وحتى تطوير المنتجات الجديدة، و يمكن القول بأن الأحاديث التي تجرى على شبكة الإنترنت لا تحدث إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولكن المحادثات المباشرة تكون أكثر مصداقية ولديها محتوى عاطفي أعلى، وترتبط بغريزة طبيعية للتواصل الاجتماعي، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التأثير على مشاركة العملاء في عالم متعدد القنوات أن تكتسب ميزة تنافسية وعملاء أكثر ولاء نتيجة لذلك<sup>1</sup>.

توصلت الدراسات السابقة الى تأثير الكلمة المنطوقة الكترونيا على زيادة المبيعات وعمليات اتخاذ القرار<sup>2</sup>, كما أن الولاء للعلامة التجارية يعد من العوامل المؤثرة على الكلمة المنطوقة الالكترونية<sup>3</sup>, حيث ووفقا للدراسات فإن المستهلكين الذين يتمتعون بولاء قوي لعلامة تجارية يميلون إلى أن يكون لديهم تصور إيجابي بشأنها وأن ينشروا معلومات إيجابية عنها<sup>4</sup>, و يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة الكترونيا سلبية أو إيجابية، وفي كلتا الحالتين، يمكن

<sup>1</sup> Wolny, J. & Mueller, C. (2013): "Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms", published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK.

<sup>2</sup> Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. (2006): "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research 43(3):345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345

<sup>3</sup> Dick, A. S., and K. Basu. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework." Journal of the Academy of Marketing Science 22(2):99-113. doi:10.1177/0092070394222001

<sup>4</sup> Gounaris, S., and V. Stathakopoulos. (2004): "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study." Journal of Brand Management 11(4):283-306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174.

أن تنتشر الكلمة المنطوقة الكترونياً بسرعة ويكون لها تأثير كبير على أداء الشركات وعلاقتها مع العملاء لأن العملاء يثقون في آراء العملاء الآخرين أكثر من الإعلانات التي تقدمها الشركة نفسها ، و بالتالي يمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة الكترونياً على سمعة الشركة وجاذبيتها للعملاء بدرجة كبيرة<sup>1</sup> , ويمكن اعتبار هذه النتائج خطوة أولى في دراسة الروابط بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و السمعة الإلكترونية<sup>2</sup> و التي تحتاج إلى المزيد من البحوث.

### 2.2.3.1.1 أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

الكلمة المنطوقة أصبحت إلكترونية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت واحدة من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافياً، و بسبب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعاملات التجارية والمنتجات والخدمات، و هذا التواصل العالمي قد يولد رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالمياً على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .

إن ازدياد شعبية الأنترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة تسويقية سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الأعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات. وقد اعتبر هذا النوع من المعلومات حيويًا بسبب تأثيرها على نوايا الشراء للمستهلكين وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الأنترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر<sup>3</sup>.

إن ما تتمتع به الكلمة المنطوقة الإلكترونية من نفوذ في تشكل انطباعات و تصورات المستهلك جعلها محط اهتمام العديد من الباحثين في مجال التسويق تحدد أبعاد قياس الكلمة المنطوقة الإلكترونية كالتالي :

<sup>1</sup> Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014): " Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth". Computers in Human Behavior, 37, 18-25.

<sup>2</sup> Chung, C. M. Y., and P. R. Darke. (2006): "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-Of-Mouth." Marketing Letters 17(4):269–279. doi:10.1007/s11002-006-8426-7.

<sup>3</sup> Huang, L. (2010): " Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems". Journal of Marketing Management, 26(3-4), 197-212.

❖ مصداقية الكلمة المنطوقة :

تعتبر المصداقية أهم العناصر المكونة للكلمة المنطوقة و التي تلعب دورا هاما في تشكل الموقف، فمعظم الباحثين اتفقوا على أن مفهوم المصداقية يقوم أساسا على الثقة و الخبرة ، وحسب Lopez<sup>1</sup> فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في " مدى الحكم الصادر من صاحب المعلومة ، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية و جودة ودقة المعلومات، نابعة من التصورات الشخصية و الخبرة الذاتية" فالثقة عامل مهم في تقييم مصداقية الكلمة المنطوقة الإلكترونية و التي تعتمد على مدى صدق المعلومات الصادرة من المصدر، بحيث يجب أن تكون غير مضللة و غير خادعة ومنحازة في حين تتمثل الخبرة في ذلك المصدر الذي يستطيع المستهلك الاستعانة به للحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة، فمن المؤكد أن صاحب هذه المعلومات سيكون جديرا بالثقة<sup>2</sup>، هناك علاقة مباشرة وإيجابية بين مصداقية مصدر الرسالة والثقة في العلامة التجارية<sup>3</sup> حيث ينظر لمصدر رسالة الكلمة المنطوقة إلكترونيا بمصداقية عالية مما يؤدي الى زيادة الجودة ، وانخفاض المخاطر ، وقد عرفت دراسات أخرى مصداقية المصدر بأنها الاستعداد للاعتماد على شريك تبادل يثق فيه المرء ، اقترح Lin, Lu, and Wu (2012)<sup>4</sup> أن الأبعاد الرئيسية لمصداقية المصدر هي الدقة، والتصديق، والإنصاف، والموضوعية، والإقناع، ويتفق الكثيرون على أن المصداقية تؤثر على تصور المرء تجاه العلامة التجارية<sup>5</sup>.

❖ محتوى الكلمة المنطوقة: يشير إلى البيانات و المعلومات المنشورة حول المنتج أو الخدمة المعروضة مثل

السعر .

❖ التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة:

التأثير الإيجابي و السلبي للكلمة المنطوقة أو حساسية الكلمة المنطوقة و هي درجة تأثير المستهلك في قرارات الآخرين التي قد تكون إيجابية أو سلبية ، فقوة الكلمة المنطوقة<sup>6</sup> تقاس بمدى تأثيرها على المستهلكين،

<sup>1</sup> López, M., & Sicilia, M. (2014): "Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience". Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 9(1), 28-43.

<sup>2</sup> أمينة طريف، ورقة بحثية بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " G3 " المؤسسة موبيليس بولاية الاغواط" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، 2015، ص 46 .

<sup>3</sup> Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., and R. P. Hawkins. (2008): "Health Information, Credibility, Homophily, and Influence Via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups." Health Communication 23(4):358-368.

<sup>4</sup> Lin, T. M. Y, K.-Y. Lu, and J.-J. Wu. (2012): "The Effects of Visual Communication in E-WOM Communication." Journal of Research in Interactive Marketing 6(1):7-26.

<sup>5</sup> Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes. (1997): "Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis." Journal of Marketing 61(4):1-15. doi:10.2307/1252083.

<sup>6</sup> Isabell Goyette, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte: (2010), "e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context", Canadian Journal of Administrative Science, 27(01), p.06.

إذا الكلمة المنطوقة إما أن تكون إيجابية صادرة عن عملاء راضيين عن المنتجات و الخدمات ، أو أن تكون سلبية صادرة عن غير الراضين عن منتجات الشركة حيث تكون على شكل توصيات للآخرين بشراء المنتج أو مدح العلامة التجارية و ذلك من خلال التجربة الإيجابية معها، في حين أن السلبية تكون على شكل تحذير للآخرين من الشراء المنتج او التعامل مع العلامة ، أو شكوى من أداؤها و ذلك من خلال استعراض التجربة السلبية معها و غالباً ما يشارك العميل غير الراضي الكلمة المنطوقة السلبية أكثر من مشاركة العميل الراضي الكلمة المنطوقة الإيجابية كذلك فإن المعلومات السلبية تملك تأثيراً على المتلقي لها أكثر من تأثير المعلومات الإيجابية<sup>1</sup>، و عليه تظهر الكلمة المنطوقة الالكترونية أقل مصادر المعلومات تحيزاً أو انحرافاً أو بعبارة أخرى هي أكثر المعلومات دقة ما يجعلها الخيار الأنسب للمستهلك فيما يخص جمع المعلومات و التي تمثل المرتكز الأساسي في تشكيل انطباعاته وتصورات اتجاه منتج/ شركة/ علامة تجارية ، و هذا قد يلحق بالشركة و علاماتها خسائر كبيرة اذا كان ما يتناقل عنها سلبياً ، و عليه نصل إلى نتيجة مفادها أن الكلمة المنطوقة الالكترونية هي رسالة للمستهلك تؤثر بالإيجاب أو بالسلب على تصوراته وميوله و قراره الشرائي لذا يتعين على الشركة تقدير عواقبها و ذلك بدراسة أثرها على صورة علامتها التجارية<sup>2</sup>.

#### ❖ جودة الرسالة :

تشير إلى خصائص الأسلوب العام للرسالة، حيث يجب أن تكون الرسالة مباشرة ودقيقة ومرتبطة بالغرض من العلاقة<sup>3</sup> بين المرسل والمتلقي، و قد حدد Sundar (1998)<sup>4</sup> خمسة عناصر في نوعية الرسالة يجب أن تكون واضحة و متماسكة و شاملة و موجزة و مكتوبة بشكل جيد .

#### ❖ طبيعة المعلومات المتداولة :

سلط الضوء كل من Lee and Youn<sup>5</sup> (2009) على دور الاعتدال في تكافؤ المعلومات المنشورة حول الكلمة المنطوقة إلكترونياً ، في حين ووجد باحثون آخرون أن المعلومات الغير الموازية أو السلبية هي عموماً أكثر

<sup>1</sup> أمينة طريف، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>2</sup> مدني سوار الذهب،(2016) " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق علي جامعة ، نجران دراسة تسويقية" ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17(2) ، ص 164.

<sup>3</sup> Wu, P. C. S., and Y. Wang.( 2010). "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23(4):448-472.

<sup>4</sup> Sundar, S. S. (1998). "Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories." Journalism & Mass Communication Quarterly 75(1):55-68. doi:10.1177/107769909807500108.

<sup>5</sup> Lee, M., and S. Youn. (2009). "Electronic Word of Mouth (E-WOM): How E-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement." International Journal of Advertising 28(3):473-499. doi:10.2501/s0265048709200709.

تأثيراً من المعلومات المواتية أو الايجابية<sup>1</sup>, فعلى سبيل المثال وجدت Mizerski 1982<sup>2</sup> أن المعلومات الغير مواتية حول المنتج أو الخدمة من قبل المستهلك تؤدي إلى تأثير قوى فيما بين المنتجات, حيث تساعد المعلومات السلبية المستهلكين على تصنيف المنتج على أنه منخفض الجودة لأن السمات السلبية يتم الاحتفاظ بها في الغالب, و بالتالي حسب Goyette<sup>3</sup> و آخرون(2010) هناك تأثير إيجابي لانتقال المعلومات على الكلمة المنطوقة الكترونياً.

### 3.2.3.1.1 أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية :

- تسريع عملية اتخاذ القرار ونشر المعلومات والتقليل من المخاطر الشرائية ؛
- بناء علاقات متينة مع المستهلكين، كما يولد لديهم الولاء للمنتج أو الخدمة ، و منه تحقيق ميزة تنافسية؛
- الحفاظ على سمعة المؤسسة من جهة وتقليل الجهد والوقت والمال لتسريع عملية انتشار منتجات و خدمات المؤسسة؛
- يساهم المستهلكين الراضين عن منتجات و خدمات المؤسسة في جذب مستهلكين جدد عن طريق الكلمة المنطوقة الكترونياً؛
- كما يمكن أن تشكل الكلمة المنطوقة تهديداً حقيقياً للمؤسسة خاصة (الكلمة المنطوقة السلبية)، في حال عدم قدرتها على السيطرة عليها.
- كما حدد Dichter (1996<sup>4</sup>) مجموعة من الدوافع للكلمة المنطوقة التي تركز على مشاركة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و هي المشاركة الظرفية و مشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين) والمشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة)، حيث أن المشاركة الظرفية تتمثل في تقييم المنتج على المدى القصير وتكون الأهمية منخفضة و المشاركة الدائمة والتي تتعلق بموقف أكثر شمولاً نحو مجموعة من المنتجات أو مشاركة طويل الأمد والتي تنشأ من الشعور بالملائمة والأهمية نحو المنتج أو الخدمة ، وهذا ما يساعد على التمييز بين الرضا على المنتج/الخدمة/ العلامة التجارية والالتزام ب المنتج/الخدمة / العلامة التجارية , و تشير الأدبيات أيضاً أن العملاء الذين يلتزمون

<sup>1</sup> Chiou, J.-S., and C. Cheng.( 2003). "Should a Company have Message Boards on its Web Sites?" Journal of Interactive Marketing 17(3):50-61. doi:10.1002/dir.10059.

<sup>2</sup> Mizerski, R. W. (1982). "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information." Journal of Consumer Research 9(3):301-310. doi:10.1086/208925.

<sup>3</sup> Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte. (2010). "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Service Context." Canadian Journal of Administrative Sciences 27(1):5-23. doi:10.1002/cjas.12.

<sup>4</sup> Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", Harvard Business Review 44 (6): 147-166.

بعلامة تجارية معينة يشاركون بالكلمة المنطوقة الكترونيا أكثر من أولئك الذين يظهرون فقط الارتياح من المنتج أو الخدمة<sup>1</sup>.

كما تتجلى أهمية الكلمة المنطوقة الكترونيا أيضا من خلال العملاء فعندما يقوم المستهلكون بالتفاعلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة ، و من الأدوات المهمة لإدارة علاقات المؤسسة مع العملاء بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة في تفاعل العملاء ، وبالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد "الاعجابات" و"التعليقات"، بحيث تعبر هذه الأرقام عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونيا<sup>2</sup>.

#### 4.2.3.1.1 الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية :

قام Koeck; 2013<sup>3</sup> بتوضيح الفرق بينهما كما هو موضح في الجدول التالي جدول (II-3) الذي يبين الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية :

#### جدول رقم (II-3) الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية :

أوجه المقارنة	الكلمة المنطوقة	الكلمة المنطوقة الالكترونية
الوسيط	الهاتف، المحادثات، وجها لوجه، المقابلات الشخصية	مواقع التواصل الاجتماعي
الشكل	شفهية (وجها لوجه)	مكتوبة (تعليقات)
التزامن	متزامن	متزامن و غير متزامن
نوع التفاعل	وجها لوجه	تفاعل افتراضي
شكل التواصل	اتصالات عادية	اتصالات عبر الأنترنت
العلاقة بين المرسل و المستقبل	روابط و علاقات اجتماعية حقيقية	الروابط و العلاقات الاجتماعية غالبا افتراضية
سهولة التنقل	صعبة التنقل	سهولة التنقل

<sup>1</sup> Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". Journal of service research, 4(1), 60-75.

<sup>2</sup> Erkan, I. (2015). Opcit.

<sup>3</sup>Koeck, (2013), "The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites", PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School.

المصدر :

Koeck, (2013), "The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites", PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School.

## 2.1 : نواتج السمعة الالكترونية:

### 1.2.1 : الرضا: Satisfaction

يعد مفهوم رضا الزبون من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين بشؤون الإدارة والتسويق وذلك لإدراك العديد من المنظمات في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه , وذلك انطلاقاً من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي منظمة في السوق ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء الزبون من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات إلى تحقق رغبات الزبون والإيفاء بمتطلباته وتوقعاته من المرة الأولى إذ اعتبرت فكرة إشباع رغبات الزبون هي سر النجاح والتميز لمعظم المنظمات خاصة في ظل التحديات الراهنة من تطور المؤسسات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات الزبائن<sup>1</sup>.

#### 1.1.2.1 : تعريف الرضا:

تسعى أي مؤسسة إنتاجية كانت أم خدمية إلى تحقيق رضا الزبون ذلك لأنها وجدت أصلاً من أجل تلبية حاجاته ورغباته من خلال تقديمها للمنتوجات أو الخدمات أي يعبر عن أهم الطرق لتطبيق التسويق الحديث و جوهر عمل المنظمة هو الزبون فمن دونه لن تكون هناك منظمة أصلاً وهذا ما يدفعها إلى أن تجعل معظم عملياتها التشغيلية وبرامجها باتجاه تحقيق رضا الزبون<sup>2</sup> ، لذا تطرق أغلب الباحثين إلى هذا المفهوم إذ عرف رضا الزبون على أنه " : درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته<sup>3</sup> ، " وهو أيضا " : درجة الإدراك لدى الزبون والتي تمثل فاعلية التجهيز من قبل مقدم الخدمة عند تجهيزه للخدمة ، والتي تلي احتياجات الزبون ورغباته عند استخدامه للخدمة المطلوبة إضافة الى مقارنة توقعات الزبون بالتصورات المتعلقة بالخدمة " ، كما أنه "عبارة عن تقييم الزبون للخدمة بعد طلبها ورضاه عندما يحقق نتيجة أفضل مما هو متوقع"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Philippe malaval,christophe benaroya ,(2005):" Marketing business to bessiness",pearson education ,p671.

<sup>2</sup> Edward C. Malthouse ،James L. Oakley,(2003): "Customer Satisfaction Across Organizational Units" ،Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston p05.

<sup>3</sup> Joan L. Giese, Joseph A. Cote,(2002): " Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review, Copyright ©,p08.

<sup>4</sup> الطائي يوسف سليمان ،(2009)"إدارة العلاقات مع الزبون ،" دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن ، ط 1، ص 219.

بينما يرى<sup>1</sup> Kotler (2003) الرضا أنه " شعور شخص بالبهجة أو بخيبة الأمل نتيجة مقارنة أداء المنتج مع توقعات الزبون " و " ذلك الشعور الذي يوحي للزبون السرور أو عدو السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون " وعرفه Ahonen<sup>2</sup> (2000) على أنه "مقياس له مكانته في ثقافة المنظمة يمتد تأثيره ليشمل التحسينات المستمرة لكافة أنشطتها " , كما أنه " الأداء الذي يجب ملاحظته ومقارنته مع التوقعات التي تدور في ذهن الزبون وحاجاته" و هو "شعور وجداني يترجم إلى حالة من القناعة والقبول التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة " كما أنه " أعلى درجة من القناعة يدركها الزبون بخصوص منتج معين يشبع حاجاته المعلنة والضمنية مما ينعكس على المنظمة في تحسين صورتها لديه من خلال مقارنة توقعاته أو خبراته الشخصية مع خدمات الفعلية " , وعرف Claire Gauzente<sup>3</sup> (2000) الرضا بأنه تقييم ما بعد الشراء ناتج من المقارنة بين التوقعات والمدركات الفعلية بعد الاستهلاك " و بالتالي رضا الزبون في مجال التسويق " هو المحور الأساسي لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة و لتحقيق القناعة لديه يجب أن يكون المنتج أو الخدمة المقدمان إليه هما مطابقان لتوقعاته وحاجاته وتهدف منه المنظمة بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام و الطرف الثاني المنظمة تحقق من ذلك أرباح معتبرة " بالتالي رضا الزبون دالة لمستويات نسبية من التوقعات والأداء المدرك ، أي أن الفرد لديه ثلاث حالات من الإشباع<sup>4</sup>.

• إذا تجاوزت النتائج توقعاته فانه سوف يشعر برضا عال.

• إذا تساوت النتائج مع توقعاته فسوف يشعر بالرضا

• إذا لم تصل النتائج إلى مستوى توقعاته فسوف يشعر بعدم الرضا.

رضا العميل هو وجهة نظر حول درجة إشباع الرغبات بالنسبة للتوقعات بالنسبة لمختلف المنتجات أو الخدمات<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Kotler, P., & Dubois, B. (2003). " Marketing management". 11e éd. Upper Saddle River NJ.

<sup>2</sup> Ahonen, A., Leinonen, M., & Ranki-Pesonen, M. (2000). " Patient satisfaction with Easyhaler® compared with other inhalation systems in the treatment of asthma: a meta-analysis". Current therapeutic research, 61(2), 61-73.

<sup>3</sup> Claire GAUZENTE,(2000) : " La Satisfaction des Franchisés ", Une Revue des Approches Théoriques Possibles , Università Ca' Foscari Venezia 24, p2.

<sup>4</sup> j. Lendrevie, d. Lindon,(2003)" Mercator", Edition dalloz, paris, 7 éme edition , P 885.

<sup>5</sup> Henri Mitonneau ,(2006)"Iso 9000 Version 2000" ,3 éme edition Dunod,Paris, p 77.

أما حسب Swan و اخرون<sup>1</sup>(1982) الرضا هو رأي تقييمي أو معرفي يحلل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو غير مرضية بالنسبة للمستخدمين النهائيين (ردود فعل عاطفية اتجاه المنتج) , كما أنه الانطباع الناجم بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة<sup>2</sup>.

أما Halstead و اخرون (1994)<sup>3</sup> فيعرفون الرضا على أنه استجابة عاطفية متعلقة بصفقة معينة ناتجة عن مقارنة المنتج بالمستوى المتوقع قبل الشراء , كما يعرفه أيضا (Oliver, 1996)<sup>4</sup> أنه الحكم على كفاءة مستوى الرضا المقدم من طرف المنتج أو الخدمة خلال الاستهلاك (إستجابة تقييمية لمستوى الرضا خلال الاستهلاك) أما حسب (Cardozo, 1965)<sup>5</sup> فإن رضا العملاء يؤدي إلى تعزيز موقف الشراء و هو رد فعل عاطفي ناتج عن أي معاملة أي شعور العملاء تجاه الشركة، كما يمثل "مستوى إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، أو إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه"<sup>6</sup>.

ويعرف الرضا أيضا: "على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها العميل عند الشراء", و يمثل " الفرق بين المزيح المثالي و الفعلي من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد", كما أنه "الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات و رغبات و توقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة"<sup>7</sup>.

وقد تم تعريف رضا الزبون من طرف العديد من العلماء , وأجري عليه الكثير من البحوث بالاعتماد على نظرية (disconfirmation) وهي تشير الى أن اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج او الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعا منه كان هناك رضا للزبون .ولكن إذا كان الأداء أقل من التوقعات

<sup>1</sup> Swan, J. E., Trawick, I. F., & Carroll, M. G. (1982). "Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study". New findings on consumer satisfaction and complaining, 15-22.

<sup>2</sup> Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". Journal of marketing Research, 24(3), 305-314.

<sup>3</sup> Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). "Multisource effects on the satisfaction formation process". Journal of the Academy of marketing science, 22(2), 114-129.

<sup>4</sup> Oliver, R. L. (1996). "Varieties of value in the consumption satisfaction response". ACR North American Advances.

<sup>5</sup> Cardozo, R. N. (1965). "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction". Journal of marketing research, 2(3), 244-249.

<sup>6</sup> بوعدان نور الدين (2007/2006)؛ "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"؛ مذكرة ماجستير؛ جامعة محمد بوضياف؛ المسيلة؛ ص113.

<sup>7</sup> عائشة مصطفى المتباوي (1998)، "سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات )"، ط 1، مكتب عين شمس ، القاهرة ، مصر ، ص122 .

(disconfirmation) فالنتيجة هي عدم رضا الزبون<sup>1</sup> , كما أن الرضا يمثل تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنها عما تقدمه لهم من خدمات بهدف اجراء التعديلات المؤسساتية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها , فيما وصف كل من Howard, Fheth<sup>2</sup> الرضا على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدمها لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء , و هو أيضا الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء الفعلي<sup>3</sup> . كما يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه للمنتج أو حصوله للخدمة لمرحلة ما بعد الشراء وهي خلاصة تجربته على مر الزمن فهو حسب Chakraborty<sup>4</sup> وآخرون (2016) يعبر عن درجة إدراك العميل مدى فاعلية المنظمة في تقديم المنتجات التي تلي حاجاته ورغباته، بالإضافة إلى أنه الشعور الذي يوحى للزبون السرور الذي ينتج عندما تكون الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

كما يمثل الرضا مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته، و هو حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك خدمة معينة، يترجم بواسطة شعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات العميل والأداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة، و بالتالي الرضا عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو للخدمة المدركة وتوقعات الزبون. وبذلك فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمؤسسة، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمؤسسة.

<sup>1</sup> Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). "The role of involvement in satisfaction processes". ACR North American Advances.

<sup>2</sup> Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). "The theory of buyer behavior". New York, 63.

<sup>3</sup> Hostetter, C., & Busch, M. (2006). " Measuring up online: The relationship between social presence and student learning satisfaction". Journal of Scholarship of Teaching and Learning, 6(2), 1-12.

<sup>4</sup> Chakraborty, S. N., Bhattacharjee, S., & Rahaman, M. A. (2016). "A cross-sectional study on patient satisfaction in an urban health care centre of Siliguri Municipal Corporation, Darjeeling, West Bengal". Medical Journal of Dr. DY Patil University, 9(3), 325.

### 2.1.2.1: مراحل بناء رضا الزبون

تتمثل مراحل بناء رضا الزبون فيما يلي :

#### ❖ فهم حاجات الزبائن :

يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة<sup>1</sup>.

#### ❖ التغذية العكسية للزبائن :

تتمثل هذه الخطوة في الطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيةها لتوقعاتهم، ويمكن للمؤسسة معرفة رضاهم من خلال طريقة الاستجابة.

#### ❖ القياس المستمر :

الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المؤسسة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Customer Satisfaction Matrices CSM الذي يقدم إجراءً لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

### 3.1.2.1 : أدوات متابعة رضا الزبائن

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس درجة رضا العملاء وتتمثل في الآتي<sup>2</sup> :

#### 📊 الدراسة المسحية :

حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري، وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا العميل إذا كان مرتفعاً ومنخفض.

#### 📊 التسوق الخفي :

قيام الشركة أو المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كعملاء للقيام بالعمليات من الشركة المعنية وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، وذلك من أجل متابعة الطرق التي يتصرف الموظفون بها مع العملاء.

<sup>1</sup> مهدي السامرائي (2007) "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، دار الحرير، عمان، الأردن، ص 243.

<sup>2</sup> مهدي السامرائي (2007) "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي"، مرجع سابق، ص 223.

### الاقترحات والشكاوى :

توفر الشركات التسهيلات اللازمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكاوهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام تقنيات الاتصالات الحديثة.

### التحليل :

تضع المؤسسات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وأن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة العميل من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للعميل.

و بالتالي هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي شركة استخدامها لقياس درجة رضا العميل. وهنا لا يمكن إغفال أهمية هذه الأدوات بصفقتها تؤدي إلى نتائج تعتبر كمقياس لتقدم وتطور الشركة مستقبلاً وكسب سمعة جيدة.

### 4.1.2.1: أهمية قياس رضا الزبون:

بين كل من العلماء والمتخصصين في مجال التسويق ومقدمي الخدمات منذ فترة طويلة أهمية رضا الزبائن، فهو يساهم في زيادة الحصة السوقية لأي منظمة أعمال، وفي العائد على الاستثمار و بالتالي يكتسب رضا الزبون أهمية كبيرة لذا تحتاج جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستمرار والنمو في السوق قياسه، إذ إن رضا الزبائن هو موضوع بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في أي منظمة و يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أية منظمة ويعد من أكثر المعايير فعالية للحكم على أدائها لاسيما عندما تكون هذه المنظمة تبحث عن الجودة حيث يتحقق رضا الزبون بالنسبة لأداء المنظمة من خلال مايلي<sup>1</sup>:

- إذا كان الزبون راضياً عن أداء المنظمة فانه سيتحدث إلى الآخرين عنها مما يولد زبائن جدد .
- إذا كان الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة فان قراره بالعودة إليها يكون سريعاً.
- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المنظمة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى أو منافسة.

<sup>1</sup> الطائي يوسف سليمان، "إدارة العلاقات مع الزبون"، مرجع سابق، ص 223.

- أن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما فيما يخص منافسة السعرية.
  - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المنظمة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .
  - المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة, حيث أنه يساعد المنظمة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال العمل بالسياسات التي تزيد من رضا الزبون وإلغاء تلك التي تؤثر في رضاه , يعد دليلا لتخطيط الموارد وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية, الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجاتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا.
- وتبرز أهمية قياس رضا الزبون من خلال الآتي<sup>1</sup>:
- الوقوف على تحديد مدى رضا الزبون.
  - يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
  - معرفة ما ان قد استفادت الفئة المستهدفة من الخدمة المقدمة.
  - توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة.
  - معرفة إذا كان النمط المتبع من طرف الإدارة يحقق رضا الزبائن أم يحتاج إلى مراجعة.
- وجود علاقة بين الجودة والربح فالجودة تعد مصدر للميزة التنافسية للمنظمة و التي تؤدي إلى إرضاء الزبون و زيادة درجة الولاء و زيادة ربحية المؤسسة على المدى المتوسط والطويل , أي أن الجودة تؤدي إلى الرضا فالجودة تعبر عن توقعات الزبون عندما يكون الفرق بين المتوقع أكبر من الفعلي سيتحقق له رضا كبير في حين الرضا يؤدي إلى الولاء فالزبون يميل إلى إعادة عملية الشراء من جديد من الخدمات التي حققت له الرضا وبذلك لن يتحول إلى مؤسسات أخرى أو خدمات أخرى منافسة فيتحقق ولاء الزبون.

<sup>1</sup> Harkiranpal Singh (2006): "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention", UCTI Working Paper WP-06-06, May, P03.

### 5.1.2.1: مستويات الرضا:

الرضا هو الأساس الناتج عن مقارنة الفرد بين أداء المنتج الفعلي و بين التوقعات المسبقة لأداء المنتج و بالتالي هناك ثلاث مستويات من الرضا و هي كالتالي:

- أداء المنتج أقل من التوقعات ..... عميل غير راضي .
- أداء المنتج يساوي التوقعات ..... عميل راضي .
- أداء المنتج أكبر من التوقعات ..... عميل راضي جدا .

### 2.2.1: الولاء: loyalty

تعود ظاهرة الولاء إلى سنوات الخمسينات التي تميزت بعرض غير كافي، حيث كان للمستهلك ولاء للتاجر الذي يضمن له توفر المنتج ، وكانت العمليات التسويقية تقتصر على ضم مستهلكين جدد، في حين تغير الأمر مع بداية السبعينات عندما كان العرض يفوق الطلب وأصبحت المؤسسات تضاعف مجهودها للحفاظ على حصتها في السوق، وقد رافق ذلك اهتمامات تسويقية واستراتيجية لإنشاء علاقة مباشرة بين المستهلك والمورد، أدت هذه الاهتمامات إلى ظهور مفاهيم جديدة في نهاية التسعينات مثل: التسويق العلاقي، تسيير العلاقة مع الزبون.... الخ<sup>1</sup>، و بالتالي فأن مفهوم الولاء عرف تطوراً بالتزامن مع مراحل تطور التسويق، كما أنه أخذ مكانة وأهمية لدى الباحثين والمؤسسات.

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الخاصة ببيكولوجية الزائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزائن لطلب خدمات مؤسسة محددة دون سواها<sup>2</sup>، كما يعد بلوغ منتجات و خدمات المؤسسات إلى مرحلة ولاء المستهلك محور الإستراتيجيات التسويقية لتلك المؤسسات، وعلى الرغم من أهمية الولاء كمفهوم إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى فهم واضح لظاهرة ولاء المستهلك نحو منتجات المؤسسات وخدماتها فللولاء أثر إيجابي في استمرارية عمل الشركات لأنه يحقق العديد من الفوائد منها : الإقلال من نفقات الإعلان وتحقيق ربح أعلى لتلك

<sup>1</sup> خنشور جمال(2006)، "أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر ، ص383-384.

<sup>2</sup> Baron, R. (2003). " Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links". Human Resource Management Review, 13(2), 253-256.

المؤسسات ، فالمستهلك الذي لديه ولاء تجاه منتجات المؤسسة يحقق ربحاً أعلى 10 مرات من المستهلك الذي لا يوجد لديه ولاء نحو تلك المنتجات<sup>1</sup>.

لذا قامت غالبية المؤسسات الخدمائية باعداد برامج لتطوير الولاء كجزء من أنشطتها لبناء العلاقات مع الزبائن وتطويرها , كما هو الحال لمفهوم التسويق بالعلاقات فقد تباينت وجهات نظر الباحثين في توضيح مفهوم ولاء العملاء<sup>2</sup> , حيث يعد مفهوم ولاء الزبون تحديدا للسلوك أكثر منه تحديدا للموقف وبشكل عام هو تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة, ويتحدد ولاء العميل على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال إن هذا العميل يدين بالولاء للمنظمة إذا استمر على التعامل معها وعلى شراء منتجاتها أو استخدام خدماتها. يعتبر ولاء المستهلك من المداخل الحديثة لإقامة المؤسسة علاقة طويلة مع مستهلكيها والحفاظ عليهم أطول مدة ممكنة، ما يسمح لها بالبقاء والاستمرارية في السوق<sup>3</sup>.

### 1.2.2.1 تعريف ولاء المستهلك

الولاء كمصطلح يُعد من أكثر الكلمات المشهورة في معجمات التسويق وقد يفسر بعدة طرق، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين. وعلى الرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء ، وبينت انه يرجع الى أكثر من مئة عام، الا أنه يبقى موضوع حديث في البحوث والدراسات التسويقية الحديثة ولاسيما في مجال سلوك الزبون<sup>4</sup> , ومما ينبغي الإشارة إليه أن الولاء يمثل مفهوما معقدا وقد وردت مفاهيم عديدة تدل على أهميته.

يعرف ولاء العملاء بأنه "التزام عميق لإعادة شراء أو إعادة رعاية المنتج أو الخدمة المفضلة باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على التسبب في سلوك التبدل"، يؤكد Oliver<sup>5</sup> على أربع مراحل متتالية (الادراك , المعرفة , النية , السلوك) لتحقيق ولاء العملاء.

<sup>1</sup> Dick, A. & Basu, K, Customer Loyalty(1994): "Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of Academy of Marketing Science, 22(2), pp 99-113.

<sup>2</sup> AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty", International Journal of marketing studies. 1( 1), 36-51.

<sup>3</sup> العلق، بشير (2003) ، " تطبيقات على التسويق بالعلاقات " ، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.

<sup>4</sup> Liang, C. J., & Wang, W. H. (2006). "The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty". The Service Industries Journal, 26(2), 119-145.

<sup>5</sup> Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". Journal of marketing, 63(4\_suppl1), 33-44.

فهو ينطوي على الرغبة في الحفاظ على السلوك على أساس شعور بمرور الوقت و بالمشتريات المتكررة، يصبح ولاء العملاء مشتركاً ، حيث يكون لدى العميل نوايا قوية للتبادلات المستقبلية استناداً إلى تقييم إيجابي للتجربة الحالية وعلى الاستعداد لتقديم جهد للحفاظ على العلاقة .

إن مفهوم ولاء العميل يعد تحديداً لسلوكهم أكثر منه تحديداً لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة<sup>1</sup>.

يعرفه (Day، 1969)<sup>2</sup> أيضاً أنه استجابة العميل المتكررة نحو منتج أو خدمة معينة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية ، كما أنه "الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية"<sup>3</sup>.

كما أنه يعني ارتباط شخص بشيء معين حيث يكون ذلك بصفة مستقرة، هذا في مجال العلاقات الانسانية، أما في مجال الأبحاث التسويقية فقد وردت له عدت تعاريف نذكر منها :

يعرف "منير نوري" الولاء بأنه: "سلوك تكرار عملية الشراء"، بمعنى أن المستهلك الذي لديه ولاء لعلامة معينة هو الذي يقوم بشرائها أكثر من مرتين وبشكل متتالي<sup>4</sup>؛

و يعرفه Gri<sup>5</sup> (2000) بأنه: "درجة اعتقاد ايجابي للمستهلك اتجاه العلامة التجارية، والالتزام والنية في مواصلة شرائها"، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف ايجابي نحو العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء؛

وقد قدم Kotler و آخرون (2009) تعريف شامل للولاء، حيث عرفوه بأنه: "التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيام هذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثناؤه وإبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> WalshG,MitchellIV-W, Jackson P, Beatty SE(2009b): "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective". Brit J Manag;19:187-203.

<sup>2</sup> Day GS. (1969):"A two dimensional concept of brand loyalty". Journal of Advertising Research 9(08):29-36.

<sup>3</sup> Bennett, R., and Barkensjo, A.(2013): "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations", International Journal of Service Industry Management, 16(1): 81-106.

<sup>4</sup> منير نوري:(2013) "سلوك المستهلك المعاصر"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،ص327.

<sup>5</sup> D.Gri, (2000) : " La relation client :fidélité, fidélisation, produits fidélisant ", FNEG, paris , p28.

<sup>6</sup> Philip Kotler, et autres , (2009) : "Marketing Management " , 13ème édition , Pearson éducation , paris ,p285.

كما أنه تمسك الزبون بما تقدمه المؤسسة، وتفضيله عما تقدمه المؤسسات الأخرى، والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات.

و بالتالي الولاء للعلامة التجارية له بعدين: بعد سلوكي يتمثل في تكرار عملية الشراء لنفس العلامة، وبعد موقف (شعوري) يتمثل في الموقف الايجابي اتجاهها يترافق كلا البعدين ليشكلا الولاء الحقيقي للعلامة التجارية .

يمكن تعريف ولاء المستهلك أيضا بأنه مفهوم يتصف بالتحيز نحو علامة تجارية محددة، و ينطوي على استجابات سلوكية بالقيام بشراء تلك العلامة التجارية تحديداً وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم العميل جميع الضغوط التي تدفعه إلى التحول نحو منتج آخر . وقد تم تعريف الولاء أيضا على أنه: عملية استمرار العميل في التعامل مع المؤسسة وشراء خدماتها بالرغم من تقدم المنظمات المنافسة خدمات أفضل وأقل سعرا كما يمكن تعريف ولاء المستهلك على أنه مفهوم يتصف بالتحيز؛ ينطوي على استجابات سلوكية و يتم التعبير عنه عبر الزمن كما أنه نتاج لبعض العمليات النفسية .

### 2.2.2.1 أهمية ولاء المستهلك

أكدت العديد من الدراسات على أهمية ولاء المستهلك بالنسبة للمؤسسة كونه يقدم لها العديد من الفوائد، نذكر منها :

#### ➤ تخفيض التكاليف:

إن تحقيق ولاء الزبون يؤدي الى تقليل التكاليف ، فالزبون الموالي يقلص تكاليف خدمته والخدمات المساعدة للآخرين، كما يقلل تكاليف إجراء الصفقة، ويزيد من إنتاجية العاملين. أما التكاليف التسويقية الأخرى كاللداية و الاعلان ، يقلل الزبون من تكاليفها عندما يكون مصدر إنجازها مجاني، وقد يقلل ذلك من تكاليف جذب زبون جديد الذي يعادل ستة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالزبون الحالي.

و لقد بينت العديد من الدراسات أن الاحتفاظ بالمستهلك الحالي يكلف المؤسسة أقل من جذب مستهلكين جدد، حيث تقدر نسبة تكلفة الاحتفاظ بالمستهلك الحالي إلى تكلفة جذب مستهلك جديد ب 3/1 ، وقد تصل إلى 10/1 في بعض القطاعات<sup>1</sup> ؛

<sup>1</sup> Jacques Lendrevie , Denis Lindon , op-cit , pp 924.

➤ الولاء مصدر لاستقرار المؤسسة:

حيث يعتبر رقم الأعمال الذي تحققه المؤسسة من خلال المستهلكين الموالين أكثر استقرار من ذلك المحقق من المستهلكين غير الموالين أو الجدد، وذلك بسبب وجود تعلق والتزام اتجاه العلامة، بحيث يصبح هذا الأخير أقل حساسية اتجاه الأسعار والعروض الترويجية التي يقوم بها المنافسون ؛ لذا فإن الولاء يساهم في زيادة ربحية المؤسسة من خلال زيادة المشتريات من الزبون وتكرارها بشكل مستمر إضافة تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة، كونه يشكل أحد الموجودات الفكرية (الموجودات السوقية) غير الملموسة، فالزبون المدافع عن سمعة الشركة ومصالحها يروج لها من خلال توصيات الآخرين بالتعامل معها، والاعلان المجاني لها بالكلمة المنطوقة مما يؤدي الى استقرار مكانة المؤسسة في السوق .

➤ الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد:

يقوم المستهلك الموالي بالتحدث بشكل ايجابي عن العلامة أمام أصدقائه أو زملائه أو جيرانه، وهو بذلك يعتبر مصدر ترويجي للعلامة وتركيب لها عند المستهلك المحتمل، ونظرا لمصداقية تلك الأحاديث مقارنة بالمصادر الترويجية (إعلانات، بيع شخصي...)، فإنها تتسبب في كسب المؤسسة لقاعدة من المستهلكين الجدد دون تحمل أي تكلفة لجذبهم؛

➤ الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين:

العلاقة بين المؤسسة المنتجة والموزع عادة ما يحكمها مبدأ القوة، ووجود ولاء لدى المستهلكين للعلامة يقوي من وضعية المنتج أمام الموزع، لأنه يدرك أن المستهلك الموالي إذا لم يجد العلامة في محله فإنه يتخلى عنه ويتوجه للبحث عنها لدى موزعين آخرين<sup>1</sup> ؛

➤ الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين:

لا يبحث المستهلك الموالي عن التجديد، وقد لا يكون مهتما إطلاقا بتوفر علامات جديدة في السوق لأن لانية له في تغيير العلامة الحالية، وبالتالي في حالة قيام المنافس بإطلاق علامة جديدة لا يثير ذلك مخاوف المؤسسة عند وجود مستهلكين موالين لها، فهذا يعطيها فرصة لمواجهة المنافسة، ولكن رغم هذا يجب عليها أن تعمل على تحسين منتجاتها وتتابع أي تجديرات يقوم بها المنافس .

<sup>1</sup> Aaker A,(1994) : " Le management du capital marque ", Edition Dalloz, Paris , p53.

و بالتالي فإن العديد من الدراسات والبحوث تؤكد بأن تحليل سلوك الزبون، مصدر مهم لاتخاذ القرارات التسويقية ، فضلا عن دوره في عملية التخطيط الاستراتيجي وتأثيره على الأداء المؤسسي ، ولعل أبرز السلوكيات التي تثير جدل الباحثين هو ولاء الزبون، لما يتضمنه من مفاهيم واسعة في السياق التسويقي، حيث كشفت دراسة ( Lewis، 2004)<sup>1</sup> أن ولاء 5% من زبائن المنظمة، يرفع أرباحها بنسبة (25-125)% .

أما (Aydin & Ozer، 2004)<sup>2</sup> أكدوا على دور ولاء الزبائن في تقليل التكاليف التسويقية، زيادة المبيعات، تخفيض التكاليف التشغيلية. فضلا عن ابتعاد الزبون عن المنافسين فالزبون مصدر ترويجي مهم لسمعة المؤسسة وجودة العروض التي تقدمها، من خلال الدعاية بالكلمة المنطوقة والتوصيات التي ينصح بها الآخريين للتعامل مع المؤسسة.

### 3.2.2.1 أبعاد ولاء المستهلك

ولاء المستهلك للعلامة التجارية له بعدين بعد سلوكي (تكرار الشراء) وبعد معرفي (الموقف الايجابي)، هاذين البعدين هما نتيجة للمقاربات التي حاولت تفسير ظاهرة الولاء .

تتمثل أهم المقاربات التي حاولت تفسير ولاء المستهلك في المقاربة أو البعد السلوكي والمقاربة المعرفية أو البعد الشعوري و المقاربة المركبة (سلوكية و موقفية).

#### 1.3.2.2.1 المقاربة السلوكية:

ضمن هذه المقاربة فإن ملاحظة السلوك هو الذي يسمح بتمييز الولاء، بحيث يمكن القول أن المستهلك موالي عندما يشتري وباستمرار العلامة نفسها لأكثر من ثلاث مرات متتالية، غير أن هذا العدد غير كاف إذا لم نأخذ بعين الاعتبار العدد الكلي للمشتريات المحققة ضمن صنف المنتجات. و ما يؤخذ على هذه المقاربة هو تجاهلها لوجود موقف من المستهلك اتجاه العلامة، إضافة لعدم قدرتها على التنبؤ فيما إذا كان هذا السلوك سيتكرر مستقبلا أو لا<sup>3</sup> .

تم تعريف الولاء السلوكي في الأدبيات السابقة على أنه قيام المستهلكين بتكرار الشراء لمنتج معين، وكان Cunningham أول من عرف الولاء السلوكي بهذه الصورة، غالبا ما ينعكس الولاء السلوكي على نية العميل

<sup>1</sup> Lewis, M. (2004). "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention". Journal of marketing research, 41(3), 281-292.

<sup>2</sup> Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market". Marketing intelligence & planning, 8(3)66-84.

<sup>3</sup> J-M Lehu, (2003) : "Stratégie de fidélisation", Editions d'Organisations, Paris , p39.

للبقاء مع مقدم الخدمة الحالي على المدى القصير. ويرى (Tucker 1964)<sup>1</sup> أن السلوك هو الأساس في الحكم على درجة الولاء للعلامة التجارية و يرى اخرون أن المقاييس السلوكية لولاء العملاء تعطي صورة أوضح فيما يتعلق بأداء العلامة التجارية مقارنة بما يقدمه المنافسون فضلا على أن البيانات التي يحصل عليها الباحثون ، تشكل مدخلات رئيسة وحساسة، في احتساب القيمة التي يشكلها العميل للمؤسسة خلال فترة بقاءه معها وقد أشار<sup>2</sup> (Back, 2001) أنه توجد في أدبيات التسويق العديد من المقاييس المرتبطة بالولاء السلوكي للعملاء مثل: الحصة السوقية؛ احتمالية الاختيار والذي يقيس نسبة تكرار الشراء المتوقعة في المستقبل)؛ حصة المشتريات والذي يقيس حجم الشراء من منتج معين مقارنة بحجم المشتريات الكلي لنفس فئة المنتج؛ معدل الشراء اعتمادا على السلاسل الزمنية والذي يقيس نوع وحجم المشتريات خلال فترة زمنية معينة.

وبالرغم من أن الباحثين أشاروا إلى صعوبة الحصول على بيانات دقيقة فيما يتعلق بمشتريات العملاء، وبخاصة في القطاع الخدمي، مقارنة بالسلع المادية الملموسة، إلا أن هذه المقاييس تعطي مؤشرات واضحة وعملية، وتعكس الجانب السلوكي الفعلي المرتبط بالولاء. من أبرز الانتقادات التي وجهت إلى المدخل السلوكي في قياس الولاء، أنه يهمل أهمية استيعاب خطوات القرار الشرائي للعملاء حيث يرى (Assael 2004)<sup>3</sup>، أن العملاء قد يقومون بتكرار الشراء بحكم العادة، أو نتيجة لعوامل نفسية كالخمول والكسل لتوفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على المنتج.

#### 2.3.2.2.1 المقاربة الموقفية:

نتيجة لقصور المقاربة السلوكية في تفسير الولاء، توجه عدد من الباحثين لإعطاء الاهتمام للجانب الموقفى للمستهلك كأحد العوامل المفسرة لولائه، بحيث يعتبر المستهلك مواليا للعلامة التجارية إذا أبدى موقف إيجابي اتجاهها، ويضيف Malai و آخرون (2005) بأن الولاء يقيس مدى تعلق المستهلك بهذه الأخيرة من خلال الموقف الذي يبديه اتجاهها<sup>4</sup> ، حيث تترجم قوة الموقف درجة الالتزام نحو العلامة وبالتالي مدى مقاومة المستهلك للتغيير في حال قيام المنافس بتغيير العرض كأن يخفض السعر مثلا، أو في حال انقطاع المخزون من هذه العلامة...إلى غيرها من الأسباب الأخرى.

<sup>1</sup> Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty." Journal of Marketing Research, 1: 32-35.

<sup>2</sup> Back, K. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry". Unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.

<sup>3</sup> Assael, H. (2004), " Consumer Behaviour, A Strategic Approach", Houghton Mifflin Company, New York.

<sup>4</sup> V.Malai, M.Speece,(2005): "Cultural impact on customer loyalty", journal of international consumer marketing, 17(3) , p12.

يعتبر (1944) Guest<sup>1</sup> أول الباحثين الذين اقترحوا إمكانية قياس الولاء من الناحية الموقفية للعملاء، وذلك من خلال استخدام سؤال واحد مع المستجيبين وهو: أي من هذه العلامات التجارية الأكثر تفضيلاً لديك؟ حيث تتبع هذا المدخل مجموعة من الباحثين، وتم التعامل مع الولاء على أنه لاحقاً موقوف، وتفضيل، ونية شراء، ويرى البعض منهم أن الجوانب السلوكية للولاء هي أساساً وظيفة العمليات النفسية المؤثرة في العملاء .

وقد ربط العديد من الباحثين مفهوم الولاء الموقفي بمفاهيم ومصطلحات مختلفة، مثل الولاء الموقفي النسبي للعلامة التجارية أو المزود<sup>2</sup> ، والانجذاب النفسي للعميل نحو المنتج ، والالتزام نحو العلامة التجارية / المؤسسة<sup>3</sup> ، ودرجة الانخراط في المنتج ) ، ويرى (2005) Rundle<sup>4</sup> ، أن هنالك ستة مقاييس مرتبطة بالولاء الموقفي، وهي: مقاييس نوايا الشراء ؛ و الالتزام ؛ والكلمة المنطوقة ؛ مقياس احتمالية الشراء ؛ التأثير .

وبالرغم من القبول الواسع لهذه المقاييس، وملاءمتها لعديد من الدراسات، وضمن قطاعات مختلفة، إلا أن الولاء الموقفي بشكل عام واجه العديد من الانتقادات ومن أبرزها، أنه فشل في إعطاء مؤشرات فعلية للتنبؤ بالسلوكيات الشرائية للعملاء، حيث يرى (2000) Morais<sup>5</sup> ، أن استخدام الولاء الموقفي لوحده، لا يعطي صورة كاملة عن ولاء العملاء . فضلاً عن صعوبة تفسير النواحي النفسية للعملاء، وتحديد العوامل الحقيقية التي تؤثر في قراراتهم الشرائية.

### 3.3.2.2.1 المقاربة المركبة (سلوكية و موقفية):

اتفق العديد من المفكرين أمثال Day (1969) ، Jakob et kyner (1973)<sup>6</sup> ، Dick et basu (1994) ، Trinquecoste (1996) ، Moulin (2003)<sup>7</sup> على أنه تم الجمع بين الولاء السلوكي و الولاء الموقفي ، يعد Day (1969) من أول الباحثين الذين طرحوا فكرة وضع مقاربة مركبة في شرح مفهوم ولاء

<sup>1</sup> Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty." Journal of Applied Psychology, 28: 16-27.

<sup>2</sup> Morais, D. B., M. J. Dorsch, and S. J. Backman (2004). "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty." Journal of Travel Research, 42 (3): 235-243.

<sup>3</sup> Kyle, G., A. R. Graefe, R. Manning, and J. Bacon (2004). "Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail." Leisure Sciences, 26: p99-118.

<sup>4</sup> Rundle-Thiele, S. (2005). " Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets". Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.

<sup>5</sup> Morais, D. B., M. J. Dorsch, and S. J. Backman (2004). "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty." Journal of Travel Research, 42 (3): p235-243.

<sup>6</sup> Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". Journal of the academy of marketing science, 22(2), p99-113.

<sup>7</sup> Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). " Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences". Décisions Marketing, p9-17.

الزبون بحيث توصل الى أن الولاء يكتسي بعدا مزدوجا يشتمل على السلوك و الواقف , أوجبت هذه الرؤية الجديدة تغيير المفاهيم السابقة لولاء الزبون الذي لم يعد يقتصر على بعد سلوكي أو بعد موقفى بل أصبح يتعدى ذلك ليتجسد في سلوك شرائى متكرر مصحوب ببعد نفسي (بعد موقفى) و مرتبط بصفة مباشرة أو غير مباشرة بالسلوك الشرائى<sup>1</sup>.

و على ضوء الدراسة التي قام بها Day (1969) اقترح Jakoby et kyner (1973)<sup>2</sup> مفهوم جديد للولاء: «ولاء الزبون هو استجابة سلوكية , غير عشوائية تتكرر عبر الزمن خاضعة الى وحدة قرار, تقع على علامة تجارية أو أكثر ضمن مجموعة من العلامات التجارية , انطلاقا من عملية نفسية في اتخاذ القرار » , من خلال التعريف يتضح أن ولاء الزبون يتطلب :

- تكرار السلوك الشرائى أي يجب تكرار السلوك الشرائى ثلاثة أو أربعة مرات من أجل وصف هذا السلوك بالولاء , و يتميز هذا التكرار بطبيعة غير عشوائية كما يخضع لمجموعة من المتغيرات المتكاملة .

- موقف ايجابي للزبون يتمثل هذا الموقف في رؤية و شعور ايجابي للزبون تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة أو نقاط البيع.

- الولاء سلوك متكرر عبر الزمن أي أن ولاء الزبون يختص بصفة الاستمرارية و الديمومة.

فسر المفكرون ظهور الولاء المركب بعجز المقاربة السلوكية و مقاربة المواقف عن اعطاء مفهوم صحيح لولاء الزبون , لأن المواقف الايجابية للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة غير كافية وحدها لمقاومة عروض المنافسة , و لا تضمن تكرار السلوك الشرائى فعليا اضافة لذلك فتكرار السلوك الشرائى وحده لا يعتبر مؤشرا حقيقيا لولاء الزبون.

و بالتالي توصل Jakoby الى أن وجود الولاء يتطلب من الزبون تبني سلوكا شرائيا متكررا , و أن يكون هذا السلوك نتيجة شعور و اتجاهات و استعدادات و مواقف ايجابية تجاه المنتج أو العلامة التجارية أو المؤسسة و مستمرا عبر الزمن.

كما يمكن أن يكون الزبون وفيها لعلامة تجارية واحدة أو لمجموعة من العلامات التجارية أي أن الزبون متعدد الولاء و قد لا يكون وفيها لأي علامة تجارية , لذا فولاء الزبون ليس صفة مطلقة.

و يمكن أن يكون مستمرا كما قد تتخلله فترات انقطاع دون وصف ذلك السلوك بعدم الولاء .

<sup>1</sup> Day G(1999) : « Instaurer des relations durables » ;L'art du marketing ; 3 ;P30.

<sup>2</sup> Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". Journal of Marketing research, 10(1), p1-9.

أما Trinquecoste (1996)<sup>1</sup> فعرّف ولاء الزبون كما يلي :

- « الولاء موقف ايجابي للزبون نحو المنتج أو العلامة أو المؤسسة, يتضح في تكرار السلوك الشرائي»  
يعتبر Trinquecoste بأنه اذا كان البعد السلوكي هو الأكثر استعمالاً في تفسير الولاء , فإن المفهوم الأصح يوجب الاهتمام بالبعدين معا, أي بعد المواقف الى جانب البعد السلوكي , فبدون اعتبار للمواقف سيحد الزبون نفسه أمام الولاء الخاطيء , أي شراء و استهلاك منتج بصورة منتظمة دون الشعور باتجاهات ايجابية نحوه و بدون اعتبار للسلوك فليس هناك تجسيد فعلي لولاء الزبون .

و بالتالي تلخص المقاربة المركبة مفهوم ولاء الزبون كمايلي :

- يتمثل ولاء الزبون لمنتج , أو لعلامة تجارية , أو لنقطة بيع , أو المؤسسة في سلوك شرائي متكرر و مواقف ايجابية , و هذه المواقف الايجابية أو التعلق هي التي تمكن من التفرقة بين الولاء الحقيقي و بين عملية تكرار السلوك الشرائي .

لذلك فالعنصر الأساسي في المفاهيم السابقة لولاء الزبون هو الحالات النفسية للزبون و سلوكياته و علاقته بالمنتج , أو المؤسسة ككل. غير أن العلاقة التي تربط الزبون بالمنتج , أو العلامة , أو المؤسسة معقدة و توجب اعطاء رؤية موسعة في مفهوم ولاء الزبون .

يوضح الجدول الموالي جدول (II-4) أهم المقاربات التي تناولت مصطلح الولاء:

جدول رقم (II-4) : مختلف مقاربات تعريف الولاء

المقاربات	المؤلف	التعريف
المقاربة السلوكية	Brown <sup>2</sup> 1952	الولاء هو الميل لشراء علامة معينة انطلاقاً من تجارب إيجابية ماضية.
	1969 Lawrence <sup>3</sup>	العميل الوفي هو الذي يشتري لفترات متتالية من نفس العلامة.
المقاربة الموقفية	1996 Robinson	المستهلك الوفي يجب أن يعبر عن موقف مقبول تجاه منتج أو خدمة معينة.
	Moulin <sup>4</sup> 1998	الولاء هو إعادة الشراء مما ينتج عنه ارتباط نفسي بتلك العلامة .
المقاربة المركبة	Jacoby et Kyner <sup>4</sup> 1973 ; Day 1956	ضرورة التوفيق بين هذين البعدين لكي يتمكن من الحديث عن الولاء

<sup>1</sup> Trinquecoste, J. F. (1996). "Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire". Décisions Marketing, 17-23.

<sup>2</sup> Brown, R. S., & Fassett, J. D. (1952). "Loyalty Tests for Admission to the Bar". U. Chi. L. Rev., 20, p480.

<sup>3</sup> Lawrence, R. J. (1969). "Patterns of buyer behavior: Time for a new approach?". Journal of Marketing Research, 6(2), p137-144.

<sup>4</sup> Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). opcit, p 1-9.

كإجابة سلوكية متحيزة ليست بعشوائية معبر عنها مأخوذة من الكل، وفقا لعملية اتخاذ القرار النفسي.		(سلوكية و موقفية)
عرف الولاء كنزعة للشراء بصفة منتظمة لعلامة وحيدة في فئة من المنتجات المقدمة.	1983 Dussart	

**Source:** Zorgati. H. (2008). " Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes". La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43, 229; ACIFORME Global, p 103.

#### 4.2.2.1 أنواع ولاء المستهلك

يمكن تقسيم الولاء إلى عدة أنواع تتمثل فيما يلي :

##### 1.3.2.2.1 الولاء المطلق والولاء النسبي و الولاء غير المستقر و غياب الولاء :

يعتبر تحقيق الولاء المطلق للعلامة التجارية هدفا يسعى إليه المسؤولون التسويقيين، ولكن تحقيقه الفعلي يبقى حالة نادرة، وهو ما دفع المسوق إلى التفكير في تصور آخر للولاء، يتمثل في أن المستهلك الموالي هو الذي تكون أغلب تعاملاته أو على الأقل جزء من مشترياته من مجموعة معينة من علامة المؤسسة، وعليه أصبح الهدف التسويقي ليس الحصول على مستهلك بولاء تام (نتيجة لصعوبة تحقيقه)، وإنما البحث عن زيادة مستوى الولاء باستمرار، وهو ما نجده في حالة المنتجات واسعة الاستهلاك، أين يستحيل وجود الولاء المطلق للعلامة، وفي هذا الخصوص اقترح "Brown" سنة 1952 مشاهد مختلفة من السلوكيات، الولاء المطلق(المثالي)، الولاء النسبي (المقسم)، الولاء غير المستقر ، غياب الولاء.

الولاء المطلق(المثالي) يتميز بشراء مطلق لنفس العلامة مثلا منتج «أ.أ.أ.أ.أ.أ.» .

الولاء النسبي (المقسم) يتميز بالتنوع بين علامتين بالتناوب مثلا منتج أ و منتج ب « أ.ب.أ.ب.أ.ب.» .

الولاء غير المستقر يتميز بتغير مواقف وسلوكيات الشراء بشكل غير متتابع «أ.أ.أ.ب.ب.ب.».

غياب الولاء لا يتميز بوجود موقف تجاه أي علامة فيكون تغيير مستمر «أ.ب.ت.ج.د.».

ما يلاحظ على هذا التصنيف هو اعتماده فقط على عملية تكرار الشراء التي لا تكفي وحدها للحكم على ولاء المستهلك لعلامة تجارية معينة .

### 1.2.2.2.3 الولاء الموضوعي والولاء الذاتي و الولاء الحقيقي وعدم وجود ولاء:

يرتكز المفهوم الشائع للولاء على وجوب تكرار شراء نفس العلامة التجارية من طرف المستهلك بدون انقطاع، وقد سبق وأشرنا إلى ضرورة ارتباط ذلك بوجوب وجود موقف إيجابي اتجاهها، على هذا الأساس يمكننا تعريفه إما بطريقة موضوعية من خلال الاستناد إلى السلوكيات الفعلية، أو بطريقة ذاتية أين يتم فيها الاستناد إلى المواقف الذهنية لتعلق أو التفضيل.

**الولاء الموضوعي** يشير إلى أن المستهلك يعتبر موالي للعلامة من خلال قيامه بسلوك تكرار الشراء دون أن يكون له موقف اتجاهها، نتيجة التعود أو ارتفاع تكلفة تغيير العلامة، أو عدم وجود بدائل أخرى مثلاً؛ ويمكن لهذا الولاء أن يزول عندما يتعاطم عدم رضا المستهلك، أو عند وجود عروض أخرى أكثر جاذبية لدى المنافسين، في حين لا يكون هناك ولاء للعلامة التجارية (**عدم وجود ولاء**) عندما يكون سلوك تكرار الشراء منخفض مع وجود موقف ضعيف اتجاهها<sup>1</sup>.

**الولاء الذاتي** فهو يعبر عن وجود تعلق حقيقي بالعلامة دون أن يبرز في شكل سلوك، ويعتبر هذا النوع جد مهم حيث أن المستهلك يكون أكثر مقاومة لتغيرات التي قد تحدث في المحيط، ما يفسر سعي المؤسسة لبنائه ومحاوله الحفاظ عليه عند مستهلكيها.

**الولاء الحقيقي** يعبر على أن سلوك تكرار الشراء يكون من خلال وجود تعلق وموقف إيجابي من المستهلك اتجاه العلامة التجارية،

وبالاعتماد على المدخلين السابقين تمكن كل من "Basu et Dick" من التمييز بين أربعة أنواع من الولاء للعلامة، نوضحها في الجدول التالي: جدول (II - 5)

الجدول رقم (II - 5) : أنواع الولاء حسب Dick et Basu

الموقف	تكرار الشراء	مرتفع	منخفض
قوي	ولاء حقيقي	ولاء ذاتي	ولاء ذاتي
ضعيف	ولاء موضوعي	عدم وجود ولاء	عدم وجود ولاء

المصدر: محمد الخشروم، سليمان علي (2011) : "أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد السابع والعشرون، العدد الرابع، سوريا، ص 76.

<sup>1</sup> لخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، (2010): "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، ص 604-605.

## 2. فرضيات الدراسة :

سوف نتطرق الى العلاقة بين مختلف متغيرات الدراسة و السمعة الإلكترونية مع سرد الفرضيات .

## 1.2 العلاقة بين الثقة و السمعة الإلكترونية :

حسب Wu و آخرون 2010 تمثل الثقة متغير أساسي في إطار التبادل الاجتماعي وبدون الثقة لن تنشأ أي علاقات مستقرة ؛ حيث تساهم ثقة العميل في مقدم الخدمة أو العلامة التجارية في تخفيض المخاطرة المدركة والشعور بعدم الأمان وتضارب المعلومات؛ مما يمكن من توليد والمحافظة على علاقات طويلة الأجل بين العميل و العلامة حسب Chiu و آخرون 2010 , في حين يؤكد Kincaid, 2003<sup>1</sup> أنها الحالة التي يكون فيها الزبون متأكدًا من كفاءة أو دقة أمر ما يتعلق به أو بشخص أو بشئ آخر، وفي حالة الأشخاص، و من الممكن أن تكون تلك الثقة نوعًا من التأكد من ولاء هذا الشخص تجاه أشخاص آخرين أو قضايا معينة , أي أن كلا من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزامًا قويًا عليه وسوف يسعى حتما إلى تحقيقه ولا بد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة،

فالعلاقة بين العميل والمؤسسة تتطلب الثقة، أي أن كل من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الطرف الآخر بوعوده كما يعرفها Anderson and Weitz (1989)<sup>2</sup> أنها "اعتقاد أحد الطرفين بأن احتياجاته ستلبى في المستقبل من خلال الإجراءات التي يتخذها الطرف الآخر"، أظهر Walsh and Beatty (2009)<sup>3</sup> أن الثقة هي من مسببات السمعة الإلكترونية للمؤسسات في حين أن كل من Bartikowski & Walsh , 2011<sup>4</sup> أثبتوا أن ثقة العملاء بالمؤسسة تشير الى سمعتها الجيدة و عن جدارتها و قوتها السوقية و من خلال الدراسات التي أجريت وجد أن العملاء الذين يثقون في المؤسسة يقومون بتقييم سمعتها عبر الإنترنت بشكل إيجابي.

<sup>1</sup> Kincaid, W. (2003). " Customer relationship management ". Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.

<sup>2</sup> Anderson E et Weitz B (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads ". *Marketing Science* 8(4): p310-323.

<sup>3</sup> Walsh G et Beatty ES (2007): " Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application ". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): p127-43.

<sup>4</sup> Bartikowski B et Walsh G (2011): " Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors ". *Journal of Business Research* 64(1): p39-44.

و بالتالي و حسب ما سبق تتجلى أهمية الثقة في خلق سمعة إلكترونية إيجابية تساهم في مرونة التعاملات الاقتصادية و التجارية و تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة , فيما يخص دراستنا يمكننا وضع الفرضية التالية:

**H1:** الثقة لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

## 2.2 العلاقة بين الارتباط و السمعة الإلكترونية :

أوضحت الدراسات التي جاء بها Jeong and Lee<sup>1</sup> 2014, أنه يتولد لدى العميل اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة عندما يدرك أنها تلي اهتماماته و رغباته بمعنى أنه يؤدي هذا الارتباط بين إعتقادات العميل و المنتج أو الخدمة إلى مستوى تفضيله لأحدهم ؛ حيث أن الارتباط أو مشاركة العملاء يمثل سمة رمزية تعزز وتؤكد إدراكات العميل فيظهر لدى العملاء اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة عندما تتكون لديهم خبرات إيجابية . كما أكدت الدراسات التي اقترحها (Hollebeek وآخرون<sup>2</sup> 2014) و (Dwivedi<sup>3</sup> 2015) أن أهم نواتج ارتباط العميل المتعلقة بنوايا السلوك تتضمن: نية استخدام العلامة، ونية الولاء ، وأشارت أيضا النماذج النظرية إلى أن ارتباط العميل يعتبر أحد أهم مقومات سلوك العميل؛ حيث يدعم بدوره القوة التنبؤية و التفسيرية لنواتج سلوك العميل الأساسية، و التي تتضمن الولاء<sup>4</sup> (Van Doorn وآخرون<sup>5</sup> Vivek2010 , وآخرون<sup>6</sup> 2014) وذلك من خلال الأثر الذي يدعم تشكيل الروابط أو العلاقات<sup>6</sup> فيما بين العملاء من ناحية أو بين العملاء والشركات أو العلامات التجارية من ناحية أخرى<sup>7</sup>.

وعلى ذلك فإنه من المحتمل أن يستغرق العملاء الأكثر ارتباطا في علاقات أكثر ثقة مع المؤسسة؛ حيث تدعم التفاعلات الإيجابية خلال علاقات التبادل الثقة في المؤسسة، خاصة بالنسبة للعملاء الجدد، والذين يتوقع أن يرتبطوا في البداية بالمؤسسة وفيما بعد يطورون علاقاتهم بها ؛ ويؤثر ارتباط العميل على ميل العملاء نحو استثمار مواردهم الذاتية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يساهم في تكوين سمعة إلكترونية جيدة.

و بناء على ما سبق من دور الارتباط في دعم المؤسسة و تعزيز موقفها و زيادة مصداقيتها و موثوقيتها يمكن اقتراح الفرضية التالية:

<sup>1</sup> Lee, S.A. and Jeong, M., (2014): " Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory ". International Journal of Hospitality Management, 40, pp.49-58.

<sup>2</sup> Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014): "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation ". Journal of interactive marketing, 28(2), pp.149-165.

<sup>3</sup> Dwivedi, A., (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions ". Journal of Retailing and Consumer Services, 24, pp.100-109.

<sup>4</sup> van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., et al. (2010): "Customer engagement behavior ": Theoretical foundations and research directions. Journal of Service Research, 13(3), 253–266.

<sup>5</sup> Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M., (2014): " A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement ". Journal of Marketing Theory and Practice, 22(4), pp.401-420.

<sup>6</sup> Hollebeek, L.D. and Andreassen, T.W., (2018):" The SD logic-informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value ". Journal of Services Marketing, 32(1), pp.1-7.

<sup>7</sup> Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E., (2009): "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale ". Journal of Marketing Research, 46(1), pp.92-104.

H2: الارتباط له تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

### 3.2 العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و السمعة الإلكترونية :

أدرك الأكاديميون والممارسون جيداً أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة إلكترونياً تمثل استراتيجية تسويقية فعالة<sup>1</sup> كما يعد استخدامها من جانب المسوقين أمراً جذاباً لأنه يتغلب على مقاومة المستهلك ، وتكون تكلفته منخفضة ، ويوفر سرعة كبيرة وخاصة من خلال التكنولوجيا مثل الوسائط الاجتماعية وتقنيات الهاتف المحمول<sup>2</sup> فهي العملية التي تتيح للعملاء مشاركة وجهات نظرهم عبر الإنترنت وتوجيه العملاء إلى تفضيل منتجات معينة<sup>3</sup>، وتتضمن اتصالات غير رسمية من العملاء حول خصائص وميزات المنتجات أو العلامات التجارية<sup>4</sup>، وهي ميزة مهمة بشكل خاص في أدوات الاتصال المعاصرة ، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، ومع ذلك ، يمكن أن تكون الكلمة المنطوقة إلكترونياً سلبية أو إيجابية ، وفي كلتا الحالتين ، حسب<sup>5</sup> Chevalier and Mayzlin, 2006 يمكن أن تنتشر الكلمة المنطوقة إلكترونياً بسرعة ويكون لها تأثير كبير على أداء الشركات وعلاقتها مع العملاء نظراً لأن العملاء يثقون في آراء العملاء الآخرين أكثر من الإعلانات التي تقدمها الشركة نفسها ، ويمكن أن تؤثر الكلمة المنطوقة إلكترونياً على سمعة الشركة وجاذبيتها للعملاء بدرجة كبيرة.

كما شجعت شعبية الكلمة المنطوقة إلكترونياً الباحثين على دراسة تأثيرها على قرارات العملاء<sup>6</sup> ، ولقد وجدت الدراسات السابقة أنها تؤثر على قرارات الشراء بطرق مختلفة ، بما في ذلك زيادة الوقت الذي يقضيه الأفراد في البحث عن المنتجات عبر الأنترنت<sup>7</sup> ،

<sup>1</sup> Chu, S., and Y. Kim. (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) in Social Networking Sites." International Journal of Advertising 30(1):47-75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075.

<sup>2</sup> Ye, Quiang, Rob Law, Bin Gu, and Wei Chen. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings." Computer in Human Behaviour, 27 (2): 634-39.

<sup>3</sup> Cheung, C. M. K., K. O. Lee Mathew, and N. Rabjohn (2008). "The Impact of Electronic Word-Of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." Internet Research 18(3):229-247. doi:10.1108/10662240810883290.

<sup>4</sup> Ye, Quiang, Rob Law, Bin Gu, and Wei Chen. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings." Computer in Human Behaviour, 27 (2): 634-39.

<sup>5</sup> Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." Journal of Marketing Research 43(3):345-354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345

<sup>6</sup> Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media ". Journal of Marketing Communications, 20(1-2), 82-102.

<sup>7</sup> Harrison-Walker, L.J. (2001). "The measurement of Word-of- Mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents ". Journal of Service Research, 4(1), 60-75.

وتؤثر أيضا في حجم مبيعات المنتجات عبر الأنترنت<sup>1</sup>، واعتماد المنتجات الجديدة<sup>2</sup> وجذب انتباه العملاء و اختيار المنتج ونية الشراء والجودة المتوقعة للمنتج الأمر الذي يتطلب البحث في كيفية استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير علي الكلمة المنطوقة الكترونيا فهي تمثل أحد المصادر الرئيسية التي تستند عليها السمعة الإلكترونية حيب ما جاءت به ( Shamma, 2012)<sup>3</sup> و بالتالي حسب الدراسات التي قام بها كل من (Walch & Beatty, 2007, Morrongiello<sup>4</sup> و آخرون, 2017, Goyet و آخرون<sup>5</sup>, 2010) فإن سمعة المؤسسة الإلكترونية تتأثر بشكل كبير بالكلمة المنطوقة إلكترونيا . أبرزت معظم الدراسات أهمية نشاط المؤثرين على شبكة الإنترنت وكيف يمكن أن يؤثر على قرارات الأفراد. و بناء على أغلبية الدراسات للكلمة المنطوقة الكترونيا يمكن وضع الفرضية التالية:

**H3** : الكلمة المنطوقة إلكترونيا لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية للمؤسسات.

## 4.2 العلاقة بين السمعة الإلكترونية و الرضا :

يعتبر رضا الزبون من أبرز المفاهيم التجارية العصرية التي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم ، وبالتالي تضمن زيادة الأرباح المادية , كما أنه يمثل شعور أو موقف الزبون تجاه المنتج أو الخدمة بعد استخدامه لها<sup>6</sup>, يرى (Consuegra- Martin et al, 2007)<sup>7</sup> أن الرضا هو عبارة عن "الشعور بالإشباع الذي ينتج عن خصائص المنتج سواء كان سلعة او خدمة" وأن الرضا أيضا ما هو الا

<sup>1</sup> Zhu, Feng, and Xiaoquan Zhang. (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." *Journal of Marketing*, 74 (2): 133-48.

<sup>2</sup> López, M., & Sicilia, M. (2013). "How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies ". *European Journal of Marketing*.

<sup>3</sup> Shamma, H. M. (2012). "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications." *International Journal of Business and Management* 7(16):151–169. doi:10.5539/ijbm.v7n16p151.

<sup>4</sup> Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). "Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement ". *International Studies of Management & Organization*, 47(1), 61-87.

<sup>5</sup> Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte. (2010). "E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Service Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23. doi:10.1002/cjas.129.

<sup>6</sup> Safari, F., & Safahani. S. (2016). "An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites ". *Journal of Internet Banking and Commerce* , 21 (3).

<sup>7</sup> Martin-Consuegra D. Molina A. & Esteban A. (2007). "An Integted Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector ", *Journal of Product and Brand Management*, 16 (7), 459-468.

التعبير عن العلاقة بين توقعات العميل ونتائج التعامل الفعلى مع المؤسسة و يتحقق عند تساوى ما يتوقعه العميل من الشركة مع ما تقدمه بالفعل لاشباع احتياجاته<sup>1</sup>.

و تبرز أهمية الرضا بالنسبة للسمعة الالكترونية عن طريق الحصول على معلومات قيمة حول سمعة الشركة؛ والتي قد تكون مفيدة بشكل كبير، وتساعد على إجراء تغييرات هامة للتغلب على السلبيات المذكورة عن الشركة و هذا ما يبرزه Dutot و آخرون<sup>2</sup> 2015 , حيث حسب<sup>3</sup> Rogerson, 1983 فإن العملاء أو مستخدمي المؤسسة التي تملك سمعة جيدة هم الأكثر عرضة لتوليد كلمة ايجابية عنها كما يذكر<sup>4</sup> Walsh وآخرون (2009) أن السمعة الجيدة تميل إلى إنتاج كلمة إيجابية من خلال الإعلان المجاني، مما يعزز ثقة العملاء ورضاهم.

كما أن مختلف البحوث التي ركزت على هذه العلاقة تبين دور السمعة الإلكترونية التي لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وولائهم<sup>5</sup> Lindestad و Andreassen 1998.

حددت الأبحاث التي أجراها Helm وآخرون (2009)<sup>6</sup> مختلف الدراسات التي أظهرت نتائجها أن السمعة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على الرضا ، منها دراسة Andreassen (1994)<sup>7</sup> ، دراسة Andreassen et Lindestad (1998) ، دراسة Davies وآخرون (2004)<sup>8</sup> و Helm (2006)<sup>9</sup>.

و بناء على أغلبية الدراسات و التي تعتبر محدودة في دراسة هذه العلاقة يتضح الدور الذي تلعبه السمعة الإلكترونية للمؤسسات في خلق مستوى من الرضا لدى العملاء و مختلف المتعاملين الاقتصاديين مما يساهم في زيادة مردودية المؤسسة .

و مما سبق يمكن وضع الفرضية التالية:

<sup>1</sup> Kumar V. & Shan D. (2004). " Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century " , Journal of Retailing, 80 (1), 317-330.

<sup>2</sup> Dutot, V., & Castellano, S. (2015). "Designing a measurement scale for e-reputation. Corporate Reputation Review, 18(4), 294-313.

<sup>3</sup> Rogerson, W.P. (1983), "Reputation and product quality " , The Bell Journal of Economics, 508-516.

<sup>4</sup> Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective " . British journal of management, 20(2), 187-203.

<sup>5</sup> Andreassen, T.W. et Lindestad, B., (1998):"The effect of corporate image in the formation of customer loyalty " , Journal of Service Research, 1 (1), 82-92.

<sup>6</sup> Helm, S., Garnefeld, I., et Tolsdorf, J. (2009), "Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships " , Australasian Marketing Journal, 17, 69-74.

<sup>7</sup> Andreassen, T.W., (1994), "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector " , International Journal of Public Sector Management, 7 (2), 16-34.

<sup>8</sup> Davies, G., Chun, R., Silva, R.V. et Da Roper, S., (2004), " A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation " , Corporate Reputation Review, 7 (2), 125-146.

<sup>9</sup> Helm, S., (2006), " Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty " , Journal of Customer Behaviour, 5 (1), 59-80.

**H4:** السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء.

## 5.2 العلاقة بين السمعة الإلكترونية و الولاء :

يعد الولاء ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه المؤسسة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المؤسسة نحو المنافسين، مع وجود تفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين<sup>1</sup>، كما أنه السلوك المقصود والناجم عن الولاء لخدمة معينة أو منتج من خلال نية إعادة الشراء، واستعداد الزبون لتقديم كلمة ايجابية تجاه الخدمة أو المنتج أو المؤسسة و بالتالي استمرار العلاقة، عبر عمليات البيع و الشراء .

تعتبر بعض الدراسات و منها دراسة<sup>2</sup> Andreassen et Lindestad , 1998 أن السمعة الالكترونية من مسببات الولاء وتظهر دراسات أخرى أن المؤسسة ذات السمعة الجيدة تبني ثقة العملاء وتشجعهم على إعادة الشراء (Nguyen et Leblanc ، 2001)<sup>3</sup>. كما أن كل من Caruana و Ewing (2010)<sup>4</sup> يؤكدون أيضا على التأثير الايجابي الذي تلعبه السمعة على الولاء في سياق إلكتروني .

وبناء على كل ما ورد حول الولاء و أهميته في زيادة ربحية المؤسسات من خلال عامل مهم جدا ألا و هو الزبون فإننا سنتطرق الى عامل السمعة الالكترونية و كيف يمكنها التأثير على ولاء العملاء و بهذا يمكن وضع الفرضية التالية:

**H5:** السمعة الإلكترونية للمؤسسات لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

<sup>1</sup> Sparks, B. (2001), " Evaluative and relational influences on service loyalty", International Journal of Service Industry Management. 12( 4),55-86.

<sup>2</sup> Andreassen, T.W. et Lindestad, B., (1998), opcit;p: 82-92.

<sup>3</sup> Nguyen, N. et Leblanc, G. (2001), " Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services ", Journal of Retailing and Consumer Services, (8): 227-236 Nunnally, J. C. (1978), «Psychometric Methods», Ed. McGraw-Hill, New York, NY.

<sup>4</sup> Caruana, A. et Ewing, M. (2010), " How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty ", Journal of Business Research, 63(9/10), pp. 1103-1119.

## 6.2 تأثير الرضا على الولاء :

لقد أكدت مجموعة من الدراسات عبر مختلف القطاعات والسياقات ، بما في ذلك العلاقات ما بين المؤسسات والعملاء على الإنترنت ، على وجود علاقة هامة بين رضا العملاء وولائهم<sup>1</sup> (Anderson et Srinivasan ، 2003 ؛ Floh et Treiblmaier<sup>2</sup> ، 2006 ؛ Ghane<sup>3</sup> وآخرون ، 2011 ؛ Ribbink<sup>4</sup> وآخرون ، 2004 ؛ Shanker<sup>5</sup> وآخرون ، 2003). وعلاوة على ذلك، يشير Shanker وآخرون (2003) إلى أن هذه العلاقة بين الرضا و الولاء تكون بدرجة أقوى في سياق تكنولوجيا الإنترنت منها في السياق التقليدي (بدون أنترنت).

بالنسبة للعديد من المؤلفين ، فإن رضا العملاء يحفزهم على تكرار مشترياتهم عبر الإنترنت ، ويولد كلمة منطوقة مواتية ، وبالتالي فهو متغير رئيسي للحفاظ على روابط دائمة بين العملاء و المؤسسة عبر الإنترنت (Chang<sup>6</sup> وآخرون ، 2009 ؛ Casalo<sup>7</sup> وآخرون ، 2008 ؛ Cristobal<sup>8</sup> وآخرون ، 2007). كما يبرز كعنصر أو عامل أساسي في التأثير على سلوكيات العملاء, فحسب Zeithaml et Bitner (2000)<sup>9</sup> يمثل الرضا الشعور الذي ينبع لدى الزبون من حقيقة أن المنتج أو الخدمة التي تقدمها الشركة له تلي احتياجاته وتوقعاته و الذي يؤثر على سلوكياته اتجاهها.

<sup>1</sup> Anderson, R.E. et Srinivason, S.S. (2003), «E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework», *Psychology and Marketing*, 20 (2), 123-138.

<sup>2</sup> Floh, A., et Treiblmaier, H. (2006), «What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multigroup Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry».

<sup>3</sup> Ghane, S., Fathian, M., et Gholamian, M. R. (2011), «Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking», *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), 1-6.

<sup>4</sup> Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., et Streukens, S. (2004), «Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet», *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446-456.

<sup>5</sup> Shankar, V., Smith, A. K. et Rangaswamy, A. (2003), «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments», *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.

<sup>6</sup> Chang, H. H., et Chen, S. W. (2009), «Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce», *Information & Management*, 46(7), 411-417.

<sup>7</sup> Casalo, L. V., Flavián, C., et Guinalú, M. (2008), «The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services», *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.

<sup>8</sup> Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007), «Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty», *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 317-340.

<sup>9</sup> Zeithaml, V. A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn". *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 67-85.

وبهذا فان العملاء الراضين عن المؤسسة يقومون بالتحدث بشكل إيجابي عن تجربتهم معها عبر الإنترنت إلا أن حسب (Anderson et Srinivasaan ، 2003) فان "الزبون غير الراضي سوف يميل إلى البحث عن بديل آخر ومن المرجح أن يستسلم لمقترحات المنافسين"<sup>1</sup>.

وأظهر Casaló وآخرون، 2008، و Ghane وآخرون (2011) أن الرضا يعد من مسببات الولاء و له تأثير إيجابي عليه من خلال دراسة أجريت بين عملاء البنوك في إسبانيا وإيران ، حقق Masrek<sup>2</sup> وآخرون (2012) نفس النتائج أيضا من خلال البحوث التجريبية لاستكشاف نواتج استخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في ماليزيا.

لاحظنا من مختلف الدراسات السابقة علاقة التأثير بين الرضا و الولاء حيث اهتمت مختلف الأبحاث منذ عدة سنوات على غرار أبحاث (Oliver<sup>3</sup> ، 1999 و Dick and Bassu<sup>4</sup> ، 1994 ، Chestnut و<sup>5</sup> Hoch and Ha, 1978, Jacoby<sup>6</sup> ، 1986) بدراسة مسببات الولاء ، و الذي كان في مقدمتها عامل الرضا كعنصر مهم لدى العميل لاكتساب الولاء .

و بناء على ما سبق يمكن وضع الفرضية التالية:

**H6:** الرضا له تأثير إيجابي على ولاء العملاء .

<sup>1</sup> Anderson, R.E. et Srinivason, S.S. (2003), opcit, p132-138.

<sup>2</sup> Masrek, M.N., Omar, N., Uzir, N.A. et Khairuddin, I.E. (2012), «Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Malaysian Consumers», Science Series Data Report, 4(12), 20-29.

<sup>3</sup> Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? ". Journal of marketing, 63(4\_suppl1), 33-44.

<sup>4</sup> Dick, A. S., & Basu, K. (1994). " Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". Journal of the academy of marketing science, 22(2), 99-113.

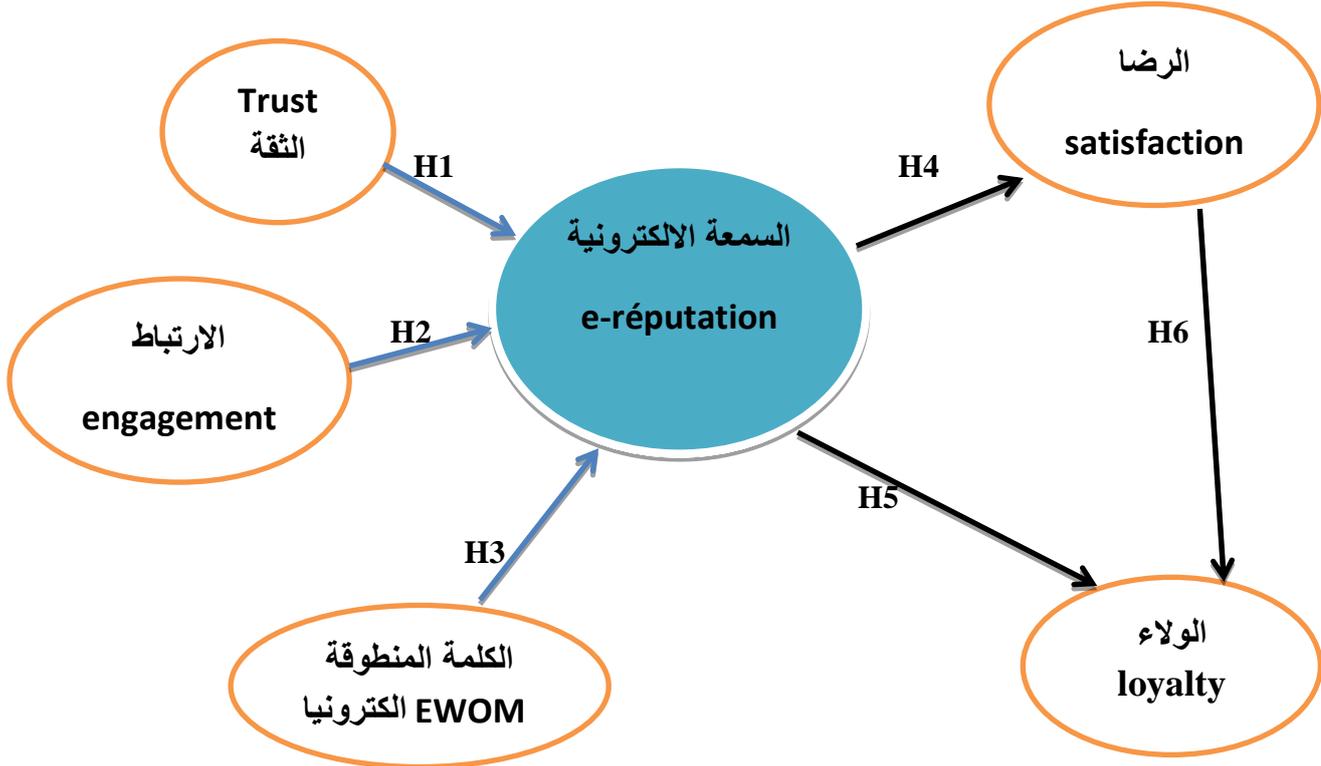
<sup>5</sup> Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). "A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing". Journal of marketing research, 15(4), 532-544.

<sup>6</sup> Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience". Journal of consumer research, 13(2), 221-233.

3. نموذج البحث :

إستنادا الى الدراسات السابقة وكما هو مبين في الشكل التالي شكل (II - 2) تم اقتراح نموذج بحث يتضمن مسببات ونواتج السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

الشكل (II - 2) نموذج البحث:



-من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة-

## خاتمة الفصل الثاني :

تمكنا في هذا الفصل من الأدبيات التطبيقية من استعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت موضوع السمعة الإلكترونية للمؤسسات و التي كانت محدودة لحداثة الموضوع , ثم قمنا بالتطرق الى متغيرات البحث و التي أدرجت ضمن مجموعة من المسببات و مجموعة من النواتج , و المتمثلة في الثقة و الارتباط و الكلمة المنطوقة إلكترونيا و التي اعتبرناها كمسببات للسمعة الإلكترونية , و كل من الرضا و الولاء كنواتج عن السمعة الإلكترونية إلى جانب إبراز العلاقة التأثيرية بين الرضا و الولاء , بعد ذلك استخلصنا مجموعة من الفرضيات إستنادا الى مختلف العلاقات بين المتغيرات المؤثرة و المتغيرات المتأثرة و في الأخير تم استنتاج نموذج بحث تستعرض عليه دراستنا التطبيقية .

# الفصل الثالث

## منهجية البحث

### مقدمة الفصل الثالث :

نتطرق في هذا الفصل إلى المنهجية المتبعة للقيام بالبحث الميداني و قد تم تقسيمه إلى مبحثين, يتمثل المبحث الأول في منهجية الدراسة و يركز هذا المبحث على تأكيد العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات من خلال عرض ميدان الدراسة المتمثل في قطاع الاتصالات (قطاع الهاتف النقال) في الجزائر الذي يعتبر من القطاعات الهامة التي تشكل أساسا ملائما لدراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات ، وذلك بفضل انفتاحه للمنافسة واستقباله لمؤسسات أجنبية في شكل متعاملين بكل ما يحملونه من مزايا وخبرات وإمكانيات متنوعة.

إضافة إلى اختيار العينة مع إعداد إستبيان بالاستناد على سلم القياس معتمدة من الدراسات السابقة و تم في الأخير جمع البيانات أما فيما يخص المبحث الثاني من هذا الفصل فتم التعرض إلى الطرق الاحصائية المستعملة لإختبار سلم القياس و إختبار الفرضيات من خلال عرض تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية حيث تم اعتماد طريقة التحليل الهيكلية للتغاير CB-SEM .

## المبحث الأول : منهجية الدراسة

### 1. ميدان الدراسة:

يعد قطاع الهاتف النقال في الجزائر قطاع خدمي محوري، يوفر الخدمات لباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى، كما سمح للجزائريين بالانتفاع باستخدام تكنولوجيات الاتصال، وساهم بتطوير صناعة الاتصالات والهاتف النقال، ولازال هذا القطاع في مرحلة النمو في ظل الابتكارات الجديدة وظهور أجيال جديدة للتكنولوجيا، فأصبحت تكنولوجيا الاتصال متواجدة في كل النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، فهي تمثل أحد عوامل المنافسة في الاقتصاد المعاصر، ومن هنا تظهر أهمية قطاع الهاتف النقال وتأثيره على باقي القطاعات الاقتصادية الأخرى. فهو يتكون من ثلاثة متعاملين أساسيين هم " موبيليس " و "جازي " و "أوريدو", يستغلون نظام الاتصالات اللاسلكية، وفق الرخص الممنوحة لهم من قبل سلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية و اللاسلكية. فالمنافسة الشديدة بين المتعاملين الثلاثة، كان تأثيرها ايجابي في توفير مداخيل كبيرة للاقتصاد الوطني وفي رفع نسبة مساهمة قطاع الهاتف النقال في الناتج الداخلي الخام . كما سمحت بتطوير الخدمات المقدمة على مستوى سوق الهاتف النقال وانخفاض أسعارها، بالإضافة إلى تحسين معدلات كثافة الهاتف النقال، في ظل تزايد عدد المشتركين واقبالهم على خدمات الجيل الثالث والجيل الرابع.

وقد تم اختيارنا لقطاع الاتصالات في تقديم خدمة الهاتف النقال كميدان لدراستنا الخاصة بالسمعة الإلكترونية للمؤسسات لعدة أسباب نذكر منها:

➤ الأهمية التي يحظى بها هذا القطاع المواكب لتكنولوجيات الاتصال.

➤ صعوبة التمييز بين عروض مؤسسات الاتصالات (نفس الأسعار, نفس العروض, نفس الفئة المستهدفة)...

➤ المنافسة الشديدة التي يعرفها سوق خدمة الهاتف النقال وهو ما يعني أنه ميدان خصب لبروز الإبداعات الإستراتيجية الذي تعرفه السوق العالمية؛

➤ التطور التكنولوجي السريع الذي تعرفه السوق العالمية وهو ما ينتج عنه تقديم سلع وخدمات جديدة أو معدلة كما يفرض على المؤسسات النشطة بالقطاع مواكبة هذه التطورات؛

➤ استمرار تغير المتطلبات السوقية وضغوط سوقية كبيرة لتحقيق تميز المنتجات؛

وبالتالي تم اختيار المؤسسات الخدمية للاتصالات نموذجاً للدراسة دون سواها لأن السمعة الإلكترونية للمؤسسات في البيئة الجزائرية نلمسها أكثر في القطاع الخدماتي دون القطاع الصناعي هذا من جهة ومن جهة أخرى عرفت الاتصالات تطورا ملحوظا في الجزائر وذلك بوجود أكثر من مؤسسة خدمية للاتصالات تشهد تنافسا حادا فيما بينها.

### 1.1 قطاع الاتصالات في الجزائر :

نظرا لأهمية قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال في الاقتصاد والصناعة في العالم بسبب المنافسة بين مختلف الجهات الفاعلة في القطاع على المستوى الوطني أو الدولي ( مصنعي المعدات، المتعاملين، ومقدمي خدمات الإنترنت، إلخ ) أصبح تأثيره على القطاعات الأخرى وبشكل عام على صورة الدولة ( جذب المستثمرين ومناخ الأعمال ) و محور للتصنيفات التي يتم نشرها بشكل كبير على وسائل الإعلام التقليدية، مواقع الانترنت وعلى وجه الخصوص على الشبكات الاجتماعية.

لقد شهدت بداية الألفية الثالثة تغيرات جذرية في إعادة هيكلة قطاع الاتصالات بالجزائر، بإصدار قوانين تتماشى مع التوجهات الجديدة، وكذا في إنشاء هيئة مستقلة لتسيير القطاع وتواكب السياسات الطموحة لفتح مجال المنافسة أمام المؤسسات، كما يعد تطوير قطاع الاتصالات والقطاع الرقمي من الأولويات التي حددتها الجزائر لنفسها منذ عام 2000، حيث أدى الانفتاح على المنافسة في سوق الاتصالات بعد نشر القانون العام رقم 03-2000 المؤرخ في 05 غشت 2000 و الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات، إلى تغيير جذري في نهج السلطات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ويمكن من تحقيق نتائج ملحوظة، لا سيما في سوق تكنولوجيا الهاتف المحمول الذي أدخلت فيه تكنولوجيا الجيل الثاني 2G في عام 2001، الجيل الثالث 3G ديسمبر 2013 والجيل الرابع 4G سبتمبر 2016، و بهدف إدخال المزيد من التحسينات على هذا السوق أدخل القانون 18-04 المؤرخ في 24 شعبان 1439 الموافق ل 10 مايو 2018، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، أحكاما لصالح تهيئة مناخ يفضي إلى ريادة الأعمال وتحسين شروط الوصول إلى سوق الاتصالات الإلكترونية وتحسين جودة الخدمة لصالح جميع المواطنين دون استثناء.

### 1.1.1 نبذة تاريخية حول قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر :

المرحلة الأولى من سنة 1962 الى 2000 تحت شعار" تحدد من أجل مواصلة الخدمات وتوسيع الشبكات وعصرنتها"

سيرت الإدارة الفرنسية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر إلى غاية 23 جويلية 1962 ، ليتم تحويل التسيير بعدها للإدارة الجزائرية بواسطة المرسوم رقم 62- 01 المؤرخ في 27 سبتمبر 1962 ، هذه الأخيرة ورثت عن النظام الفرنسي معظم التشريعات المتعلقة بخدمات هذا القطاع، كما تميزت خدماتها المقدمة بالضعف في ميدان البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال مقارنة مع التطورات التكنولوجية الحاصلة في العالم، فباستثناء البنى التحتية التي كانت تخدم المصالح الاستعمارية والمعمرين بقي الشعب الجزائري خارج مجال التطور؛ إذ كانت الجزائر تعتمد في الإرسال أساسا على خطوط جوية تخدم فقط المناطق الحضرية الكبرى، أما المواصلات الهاتفية الدولية فلم تكن موجودة إلا مع فرنسا وتونس والمغرب.

وأمام هذا العجز المسجل في قطاع البريد والهاتف الذي يعكس الحالة المزرية التي كان يعيشها الشعب الجزائري، خاصة سكان القرى الذين أقصوا تماما من الشبكة البريدية والهاتفية، سارعت الحكومات المتعاقبة إبان الاستقلال إلى تفعيل عدة مخططات تنموية لتطوير القطاع.

في سنة 1975 تم إصدار الأمر رقم 75 - 89 المؤرخ في 23 سبتمبر 1975 والمتضمن قانون وزارة البريد والمواصلات الذي يحدد بدقة صلاحية ومهام القطاع في الجزائر، وقد أعطى الأمر المذكور الوزارة حق الاحتكار لجميع الخدمات البريدية وخدمات المواصلات، إذ أنه لا يمكن لأي شخص القيام بنشاطات من هذا النوع إلا بعد الحصول على رخصته من الوزارة، كما تم تعديل القوانين المسيرة للقطاع عن طريق إصدار المرسوم رقم 65- 83 المؤرخ في 01 جانفي 1983 والذي يحدد كيفية تنظيم إدارة البريد والمواصلات ومنذ هذا التاريخ عرف القطاع عدة تحولات باعتباره قطاعا عموميا.

بصفة عامة، ظل قطاع الاتصالات في الجزائر حتى سنة 2000 خاضعا لوصاية وزارة البريد والمواصلات ولم يكن هناك فصل هيكلي وحقيقي بين النشاط الخاص بالبريد والنشاط الخاص بالمواصلات السلكية واللاسلكية، وفي ظل هذه الظروف اتسمت الخدمات المقدمة باعتمادها على التلكس والهاتف فقط، أما على مستوى الموارد البشرية فقد كان تعداد مهندسي وتقنيي الاتصالات ضعيفا جدا بعد الاستقلال، وعليه سارعت الدولة إلى

إرسال العمال للخارج من أجل تكوينهم منذ عام 1963 ، وشهدت الأعوام التالية إطلاق نشاطات التكوين والتحسين كما تزامن معها إنشاء المدرسة الوطنية لدراسات الاتصالات بالجزائر العاصمة التي تهدف إلى تكوين تقنيين وتقنيين سامين، كما تم فتح المعهد الوطني للاتصالات بمدينة وهران الذي يتم فيه تكوين تقنيين سامين ومهندسين.

**المرحلة الثانية: من سنة 2000 إلى 2015** :تحت شعار " إصلاحات، تحديات العولمة والتنافس."

في عام 2000 قامت الحكومة الجزائرية بإجراء إصلاحات معمقة لقطاع البريد والمواصلات من أجل مواكبة تحديات القرن الواحد والعشرين وضم الجزائر لمجتمع المعلومات، هذه الإصلاحات جاءت كضرورة لضمان التنافسية والتنوع داخل الاقتصاد الجزائري بمؤسساته وكذا إعطاء الأولوية لتطوير قطاع الاتصالات الموسوم بالتنافسية والحيوية .

يعد صدور القانون رقم 2000 -03 المؤرخ في 05 أوت 2000 المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ، أبرز تلك الإصلاحات الجوهرية التي مست العديد من جوانب القطاع (إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات)؛ إذ بموجب هذا القانون تم تكريس مبدأ المنافسة وانفتاح القطاع على الاستثمار الخاص، وقد نصت المادة الرابعة منه في فقرتها الرابعة على أن الدولة " تسهر في إطار الصلاحيات المرتبطة بمهامها العامة على احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين" ، وقد تخلت الدولة عن احتكارها للقطاع وجعلته يخضع لقواعد السوق والمنافسة، غير أن هذا التخلي لم يكن بصفة مطلقة، فقد نصت المادة 12 منه أيضا في فقرتها الأولى "تحول على التوالي نشاطات استغلال البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية التي تمارسها وزارة البريد والمواصلات إلى مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري للبريد، وإلى متعامل المواصلات السلكية واللاسلكية الذي ينشأ وفقا للتشريع المعمول به"، ومن أجل تجسيد فكرة الفصل المشار إليها كان لا بد من استحداث مؤسسات تقوم بتسيير قطاع الاتصالات، ولذلك تم إنشاء شركة ذات أسهم تسمى " اتصالات الجزائر "تحول لها نشاطات الاستغلال التي كانت تستغلها وزارة البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية.

ولحماية المصلحة العامة للمستخدمين ورد في القانون رقم 2000-03 في المادة الثانية منه على أن " تخضع نشاطات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية لرقابة الدولة"، وبموجب هذا القانون تم تأسيس سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية في ماي 2001 والذي ألغي بموجب القانون رقم 18 -04 المؤرخ في

- 10 مايو سنة 2018 ، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، والذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقى البريد والاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه، والتي تتولى المهام التالية:
- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقى البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين؛
  - السهر على تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية في ظل احترام حق الملكية؛
  - إعداد مخطط وطني للتقييم ودراسة طلبات الأرقام ومنحها للمتعاملين؛
  - منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، وكذا تراخيص تقديم خدمات وأداء البريد؛
  - المصادقة على تجهيزات البريد والاتصالات الإلكترونية طبقا للمواصفات والمعايير المحددة عن طريق التنظيم؛
  - الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيئي والنفاد وتقاسم المنشآت والتجوال الوطني؛
  - تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين والمشاركين؛
  - الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها؛
  - التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية كانت أم أجنبية ذات الهدف المشترك؛
  - إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة؛
  - إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها، مع احترام واجب التحفظ لحماية لخصوصية وسرية الأعمال، على أن يرسل إلى البرلمان بغرفتيه، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
  - السهر على احترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والاتصالات الإلكترونية؛
  - المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجالى البريد والاتصالات الإلكترونية؛
  - إجراء أي رقابة تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.
- بناء على ما سبق، يمكن القول أن المؤثرات الداخلية والخارجية بمختلف أشكالها هي ما دفع الجزائر إلى إعادة النظر في المحيط التشريعي المنظم لقطاع الاتصالات، باعتمادها على سياسات نمووية جديدة تتلاءم مع التطورات الحاصلة في معظم بلدان العالم ، في هذا السياق تم تصنيف الجزائر على أنها البلد الثالث " الأكثر ديناميكية " في

العالم من طرف الهيئة الدولية للاتصالات، والتي تعتبر أعلى هيئة دولية في مجال الاتصالات، كما تم ترتيبها مع البلدان اللذين أنجزوا "تقدما محرز" في مجال تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال .

### 2.1.1 النصوص القانونية التي تنظم البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال :

مر تشريع قطاع البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بثلاثة مراحل رئيسية<sup>1</sup>:

- مرحلة الاحتكار المنصوص عليها الأمر 75-89 والمتضمن قانون البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ففي هذه المرحلة كانت الدولة هي الممول المباشر والوحيد لنشاطات المواصلات السلكية واللاسلكية. وبهذا كانت خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية عبارة عن خدمة عمومية تقدمها الإدارة للمستخدم.
- مرحلة فتح المنافسة التي شرع فيها بمقتضى القانون 2000-03 الذي نص على إدخال آليات السوق في قطاع البريد و تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
- مرحلة الارتقاء بالإطار التشريعي الذي ينظم أنشطة القطاع الذي نتج عنه إصدار القانون 04-18 والذي يتدخل للتكيف مع التطورات الاجتماعية والاقتصادية الوطنية والدولية وكذلك للتقدم التقني والتكنولوجي المسجل منذ عام 2000.

يتم تلخيص الأحكام الجديدة الموصى بها في القانون رقم 04-18 على النحو التالي:

#### ➤ من حيث الاستراتيجية:

- 1- توسيع مجال الاختصاص وتطبيق القانون: يتضمن هذا الملحق الهدفين التاليين:
  - حسن تأطير أنشطة المتعاملين ومقدمي خدمات الأنترنت والخدمات عبر الشبكة ؛
  - أخذ بعين الاعتبار الجوانب المتعلقة بمواردها والخدمات الموفرة عبر الشبكات، من حيث الاستخدامات و التجهيزات.

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيايات و الرقمنة <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه 2021/10/15 .

2- الخدمة الشاملة: يؤكد هذا القانون رغبة الدولة في توسيع محتوى الخدمة الشاملة لتشمل جميع شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير جميع خدمات الاتصالات الإلكترونية. كما تلزم جميع متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية بموجب جميع الأنظمة (تصريح بسيط، ترخيص، ترخيص عام والرخصة) بالمساهمة في تمويل صندوق دعم للخدمة الشاملة للبريد وخدمة الشاملة للاتصالات الإلكترونية، وتسييره من قبل لجنة متعددة القطاعات.

3- طيف الذبذبات اللاسلكية الكهربائية والاتفاقات اللاسلكية الكهربائية: ينص القانون على إرساء الوكالة الوطنية للذبذبات، مصممة كوسيلة حكومية لتسيير الطيف. تحقيقاً لهذه الغاية، تتمثل مهمة الوكالة الوطنية للذبذبات في اعداد وتسيير المخطط الوطني للذبذبات واللوائح الوطنية للاتصالات اللاسلكية، بالتنسيق مع المؤسسات الوطنية المعنية ووفقاً لنظام الاتصالات اللاسلكية للاتحاد الدولي للاتصالات من أجل الحفاظ على مصالح البلاد.

4- الضبط: المبدأ الأساسي الذي يستند إليه القانون هو احترام جميع الجهات المعنية لحقوق المتعاملين والمستخدمين. كما تم تعزيز صلاحيات سلطة الضبط، وهي سلطة إدارية مستقلة، بالإشارة إلى أنّ هذه الأخيرة تنظم السوق نيابة عن الدولة وفقاً للمادة 43 من الدستور. بالإضافة إلى ذلك، يتم توضيح صلاحيات سلطة الضبط بشكل أكبر لتمكينها من إنجاز مهامها بوضوح في المجال التجاري الخاضع لآليات الضبط أين يجب أن تمارس المنافسة بفعالية وعدل.

5- تعزيز حماية خصوصية المشتركين وسرية اتصالاتهم: يلزم القانون 18-04 المتعاملين والاتصالات الإلكترونية باتخاذ التدابير التي من شأنها أن تضمن سرية المكالمات والمعلومات التي يحوزونها عن مشتركهم، وألاّ يسمحوا بوضع أي ترتيبات بغرض اعتراض الاتصالات أو مراقبة المكالمات الهاتفية والوصلات والمحادثات والمبادلات الإلكترونية دون إذن مسبق من السلطة القضائية وفقاً للتشريع المعمول به. ويجب عليهم أن يطلعوا أعوانهم على الالتزامات التي يخضعون لها وعلى العقوبات التي يتعرضون لها في حالة عدم احترامهم لهذه الأحكام.

6- تأطير الشبكات الخاصة: من أجل منع أي استخدام ضار، وأي انتهاك للأمن الوطني، ينص القانون 18-04، ضمن أنظمة إنشاء واستغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية، على منح ترخيص للشبكات الخاصة، عندما لا تكون داخلية، لضمان التأطير.

➤ في المجال الاقتصادي:

1- تشجيع الاستثمار: استحدث القانون فكرة الترخيص العام التي تنطبق على خدمات الاتصالات الإلكترونية. يمنح هذا الترخيص العام لصاحبه إمكانية توفير جميع الخدمات التي يغطيها هذا النظام وفقاً للأنظمة ويلزمه باحترام دفتر الشروط لكل خدمة مقدمة. يهدف هذا الحكم إلى تبسيط الإجراءات مع الاتفاق على التقارب التكنولوجي ومضاعفة الوسائل لتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية.

2- تأطير المنافسة في سوق الاتصالات الإلكترونية: يتناول القانون أحكاماً جديدة تهدف إلى إثبات حق وصول المتعاملين إلى الحلقة المحلية، في إطار دعم المنافسة وتعزيز توفير الخدمات، سيما النفاذ والخدمات ذات القيمة مضافة. كما كرس القانون حق المشترك في الاحتفاظ برقم هاتفه في حالة تغيير المتعامل. ينطبق هذا الحكم على خدمات الهاتف النقال. تمكن قابلية نقل الأرقام من دعم المنافسة وتشجع المتعاملين على تحسين جودة عروضهم من أجل الاحتفاظ بمشركيهم.

3- حق الشفعة الذي تمارسه الدولة: من أجل الحفاظ على المصالح الاقتصادية، يدعم القانون حق الشفعة الذي تمارسه الدولة، في حالة التنازل عن الرخصة أو بيع التجهيزات والمنشآت المنجزة في إطار استغلال هذه الرخصة، أو في حالة الإفلاس أو الحل قبل حلول الأجل أو التوقف عن النشاط من طرف المتعامل، تحتفظ الدولة بحق الشفعة من أجل الحصول على أصول المشغل، وفقاً للأحكام القانونية والتنظيمية المعمول بها.

4- تحديث الخدمات البريدية: استحدث القانون، لمؤسسة بريد الجزائر، إمكانية تحويل الأموال بوسائل نصية أو إلكترونية. بحيث تتيح هذه الامكانية بمجرد انتهاء الاستثمارات الجارية حالياً لإصلاح نظام المعلومات بأكمله، أن تقدم المؤسسة لزبائنها خدمات تحويل إلكتروني حديثة، مما يفتح المجال أمام عدد كبير من الخدمات ذات القيمة المضافة والتي يمكن تطويرها لصالح المواطنين، من أجل تكييف التشريعات الوطنية مع المعايير والمقاييس الدولية في هذا المجال.

5- حماية حقوق المشتركين: يكرس القانون حماية أكبر لحقوق المشتركين وذلك من خلال النص على تعزيز مهام سلطة الضبط المسؤولة، في هذا الإطار، عن:

- السهر على حماية مصالح مشتركي الاتصالات البريدية والإلكترونية؛

- نشر أي معلومات مفيدة لحماية حقوق المشتركين؛
- تطوير إجراءات توعوية وإعلامية تستهدف الأطراف المعنية بمهمتها الضبطية؛
- التحكيم في المنازعات بين المتعاملين ومشتريهم.

6- فيما يتعلق بالأحكام الجزائية: قام القانون بتحديث مبالغ العقوبات المفروضة على المتعاملين أو المستخدمين عندما ينتهكون الأحكام التشريعية والتنظيمية، وسد الفراغ القانوني في القانون 2000-2003 فيما يتعلق بتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية دون إذن مسبق. يتم قمع أي شخص يوفر للجمهور خدمة اتصالات إلكترونية دون ترخيص وفقاً للمادة 172 من القانون.

بالإضافة إلى ذلك، من المتوقع فرض عقوبات كبيرة على عدم تحديد المشتركين من خلال إدخال في مشروع القانون العقوبات المنصوص عليها في قانون المالية التكميلية لعام 2010 من خلال زيادة عتبتهم، تمامًا كما تم تمديد هذه العقوبات لتشمل مقدمي الخدمة، بما في ذلك خدمات الإنترنت التي يعد تحديد الهوية مهمًا لها أيضًا.

### ➤ في مجال الاستراتيجية القطاعية وترشيد الموارد:

من أجل ترشيد الموارد والسماح بتسيير أكثر فعالية للجوانب المتعلقة بالكشف عن الجرائم ذات الصلة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، يلغي القانون الأحكام المتعلقة بالشرطة القطاعية ويعهد بصلاحياتهم وفقاً للتشريعات السارية، للشرطة القضائية التي تتمتع بالاختصاص العام للكشف عن جميع الجرائم والتحقيق فيها دون استثناء، وفقاً لقانون الإجراءات الجنائية.

علاوة على ذلك، ونظراً لمهام المراقبة وقربه من سوق الاتصالات البريدية والإلكترونية وعلاقتها مع مختلف الأطراف الفاعلة، فإن القانون يكلف سلطة الضبط بإبلاغ السلطات القضائية المختصة بأي جريمة جنائية في حق القانون والتي ستكون على دراية بها أثناء ممارسة أنشطتها.

## 3.1.1 الاستراتيجية الحكومية لتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر :

### 1.3.1.1 استراتيجية التدفق العالي و العالي جدا :

في إطار وضع السياسة العامة للحكومة وبرنامج العمل المخصص لتطوير مجتمع المعلومات، من خلال البنى التحتية و وسائل الاتصالات السلكية و اللاسلكية و استعمال تكنولوجيايات الإعلام و الاتصال، قامت وزارة

البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بإعداد مخطط وطني لتطوير تكنولوجيات الإعلام و الاتصال. هذا المخطط مبني أساسا على مجموعة من الأهداف الرئيسية ، و هي تهدف إلى تحقيق مايلي<sup>1</sup>:

- توطيد أسس الجزائر المستقرة
  - تحسين الحكم الرشيد
  - مواصلة التنمية البشرية
  - الزيادة في ديناميكيات النمو الاقتصادي
- إن تعميم التدفق العالي و العالي جدا يعتبر أحد الركائز الأساسية للتنمية، فهو يمثل تحديا كبيرا في التهيئة العمرانية. إذ يشكل آلية للتنافس المؤسسات و عاملا أساسيا في جاذبية المناطق. كما يسهل تطوير خدمات مبتكرة للمؤسسات، الجهات الفاعلة العامة وجميع المواطنين حيث:
- سيسمح توفير شبكة الاتصالات السلكية و اللاسلكية الفعالة بالإضافة إلى العروض التنافسية للتدفق العالي عبر التراب الوطني بزيادة تنافسية المؤسسات و تعزيز استقطابها بالإضافة إلى إنعاش الاقتصاد المحلي.
  - إن تطوير تكنولوجيات الإعلام و الاتصال يعزز النفاذ إلى المعرفة و يساهم في تحسين الحياة اليومية للأفراد من خلال العمل عن بعد، القيام بالإجراءات عن بعد (الإدارة الإلكترونية)، التسوق عبر الانترنت و الرعاية المنزلية...
  - إن إدراج شبكات الاتصال في مخططات التهيئة العمرانية و الإقليمية المناسبة يقلل من الفجوة الرقمية بجميع جوانبها الجغرافية والتكنولوجية والاجتماعية والثقافية.
  - بفضل تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، يمكن الحفاظ على تطوير النشاطات السكانية داخل بعض المناطق المعزولة من الوطن.
  - تساهم تكنولوجيات الإعلام و الاتصال، بصفاتها عاملا للتماسك الإقليمي و الاجتماعي، مساهمة فعلية في توفير الخدمات الفعالة للمواطنين .

و بالتالي، ينبغي لشبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية ذات التدفق العالي و العالي جدا أن تكون قادرة على تقديم القدرات اللازمة عبر كامل التراب الوطني مع ضمان الجودة والسلامة وفقا للمعايير الدولية. تمثل هذه

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه 2021/10/17 .

الشبكة القاعدة التي تقوم عليها جميع الإجراءات التي تهدف إلى إتاحة خدمات على الخط لفائدة المواطنين و المؤسسات و الإدارات. حيث يكمن الهدف الرئيسي في وضع بنية تحتية للاتصالات السلكية و اللاسلكية ذات التدفق العالي و العالي جدا ، مؤمنة و تحقيق خدمات ذات جودة عالية عبر كامل أرجاء الوطن. و لهذا الغرض، تم اتخاذ بعض الإجراءات ذات الأهمية البالغة تهدف إلى تعزيز و تكثيف و تنويع تكنولوجيات النفاذ و تأمين البنى التحتية ذات التدفق العالي و العالي جدا، و إجراءات أخرى تتعلق بمنح تراخيص الجيل الثالث لمتعاملي الهاتف النقال الثلاثة (2013)، و رخص الجيل الرابع للهاتف الثابت (2014)، الجيل الرابع للهاتف النقال ، و تعميم بسط الألياف البصرية عبر التراب الوطني وإطلاق مشروع FTTH. تم تحديث الإطار التنظيمي الذي يحكم قطاع الاتصالات في الجزائر سنة 2018 عن طريق إدخال مفاهيم جديدة مثل فتح سوق الانترنت الثابت و التشارك في استعمال البنى التحتية (التجوال المحلي) و قابلية نقل الأرقام و الحياد التكنولوجي. و في هذا الإطار يقوم تعزيز البنى التحتية للاتصالات السلكية و اللاسلكية على ثلاث محاور رئيسية كالتالي:

- استكمال و تحديث شبكة النفاذ عن طريق رفع مستوى البنى التحتية الموجودة ضمن المجال التكنولوجي للتكفل بالتطورات التقنية و احتياجات السوق من حيث تنوع الخدمات.
- تطوير البنى التحتية الجديدة عن طريق رفع قدرات شبكة التدفق العالي و العالي جدا (بسط الالياف البصرية و الجيل الرابع للهاتف الثابت)، بغية توفير الخدمات للمناطق البيضاء، الريفية و المعزولة خاصة و كذا تلبية حاجيات السوق.
- تحسين نوعية الخدمات و استقبال الزبائن.

### 2.3.1.1 تأمين البنيات التحتية، مشروع المخطط الاستعجالي ORSEC للاتصالات السلكية و اللاسلكية :

يندرج المخطط الاستعجالي الوطني ORSEC ضمن نشاطات الدولة لتخطيط و تنظيم الطوارئ لتسيير الكوارث الطبيعية وغيرها من الحوادث التي تسبب ضررا على حياة الإنسان و خسائر في البنيات التحتية، سيما تلك الناجمة عن مخاطر كبيرة.

وفقا للمادتين 44 و 45 من القانون 04-20 المؤرخ في 25 ديسمبر 2004 و المتعلق بالوقاية من الأخطار الكبرى و تسيير الكوارث، في إطار التنمية المستدامة، يمثل المخطط الاستعجالي للاتصالات السلكية و اللاسلكية

مجموعة من التدابير المكرسة لتطوير و صيانة الشبكة الوطنية للاتصالات السلكية و اللاسلكية الناجمة و المؤمنة و الموضوعة بطريقة تمكن تفادي أي خلل أو انقطاع.

ينبغي أن تستند هذه التدابير على أحدث تكنولوجيات الإعلام و الاتصال من أجل التحسين والتنسيق، و الوقاية، و التحسيس، وبالتالي تعزيز نشاط القطاع فيما يخص الحد من آثار أخطار الكوارث الكبرى. تتمثل أهداف المخطط الاستعجالي فيما يلي:

- جاهزية وسائل الاتصال الناجمة و المناسبة عند تسيير مخاطر الكوارث الكبرى.
- تنويع نقاط الربط بالشبكات الدولية
- تأمين مراكز التقاطع الاستراتيجية للتبديل و الإرسال

إن المخطط الوطني الاستعجالي للاتصالات السلكية و اللاسلكية ORSEC منتشر عبر ثمانية مناطق و هي : الجزائر العاصمة و الشلف و وهران و قسنطينة و سطيف و عنابة و بشار و ورقلة، و هو يضم حلّين، يقوم الحلّ الأول على نظام ربط مشترك لللاسلكي بجاويات قابلة للنقل أما الثاني فيقوم على نظام سلكي، بحيث أصبح ضروريا:

- نشر هذا النظام بسرعة و فعالية في المناطق المتضررة من الكوارث من أجل التخفيف من آثار الكوارث و التكفل بعمليات الإغاثة.
- استبداله مؤقتا بشبكات الاتصال السلكية و اللاسلكية المتضررة خلال حدوث كارثة
- وضع وسائل للاتصال و الإعلام تحت تصرف المؤسسات الحكومية و الإدارات و الشركات العمومية أو الخاصة و المسؤولين عن خلايا الأزمة و السكان،

ولضمان قابلية تشغيل هذا الجهاز، ينبغي اتخاذ إجراءات دورية خاصة فيما يتعلق بـ:

- التشغيل السليم للمعدات مع استبدال أو صيانة المعدات المتلفة إذا اقتضى الأمر ذلك
- تقييم عملية محاكاة المخطط الاستعجالي ORSEC في الميدان وتحسين الإجراءات التنظيمية لتحسن عملية النشر في حالات الطوارئ

في إطار استراتيجية وزارة البريد والمواصلات السلكية و اللاسلكية والتكنولوجيات والرقمنة المتعلقة بتعزيز وسائل الاستجابة والنجدة، وفي إطار إعادة النظر في تشكيل مخطط تنظيم النجدة للاتصالات السلكية و اللاسلكية ORSEC، تهدف الرؤية الجديدة إلى تحسين وتعزيز عملية وضع المخطط الاستعجالي ORSEC، من

أجل التكفل السريع والفعال أثناء حدوث الكوارث، من خلال حلول تكنولوجية جديدة وتقسيم يقوم على أساس توزيع السكان ومساحة المناطق مع الأخذ بعين الاعتبار وجود البنيات التحتية للاتصالات السلكية واللاسلكية.. مما يؤدي الى تحسين إدارة الأزمات ودعم اتخاذ القرار وتنفيذ خطط الطوارئ وتعزيز قدرة الاستجابة المحلية.

### 3.3.1.1 انجاز الربط بين وهران و فالنسيا (أورفال)

يسمح هذا المشروع، الذي باشرت به السلطات العمومية في إطار المخطط الاستعجالي ORSEC عقب الحوادث التي وقعت سنة 2000 والتي تسببت في عزل الجزائر عن بقية العالم، بما يلي:

- توفير حماية فعّالة ومضاعفتها (المضاعفة في حالة إعادة وقوع كارثة طبيعية) للرابطين البحريين الجزائر- بالما (ألبال2) في الوسط و عنابة - مرسيبيا (SMW4) في الشرق
  - توفير مجموعة متنوعة من نقاط الهبوط على المستوى الدولي
  - زيادة قدرة المتعامل التاريخي اتصالات الجزائر في مجال الاتصالات والتدفق العالي للإنترنت
  - على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تسجل حضورها في السوق الدولية
- ويشتمل المشروع على الدراسة والتجهيزات والتركييب والدعم على المدى البعيد لنظام الكابل البحري و دمج مع شبكات الاتصالات السلكية واللاسلكية البحرية والأرضية وهذا على مستوى جانبي البحر الأبيض المتوسط، وبالتالي منح الجزائر وشركائها مرونة كبيرة في الحركة.

### 4.3.1.1 مشروع ميدياكس MEDEX

يتعلق هذا المشروع بربط الشبكة الجزائرية بالنظام البحري الدولي، الرابط بين الولايات المتحدة بآسيا عبر البحر الأبيض المتوسط، حيث سيعزز هذا النظام من النطاق الترددي الدولي بمقدار 200 جيجابت / ثانية وسيكون قابلاً للتوسيع ليبلغ 2.2 تيرابايت / ثانية.

### 4.1.1.1 متعاملو البريد و الاتصالات :

#### 1.4.1.1.1 سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية :

تعتبر سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية (ARPC) والمسماة "سلطة الضبط" هيئة مستقلة للبريد والاتصالات الإلكترونية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتم إنشائها في إطار القانون رقم 2000-03 المؤرخ في قانون رقم 2000-03 المؤرخ في 03 جمادى الأولى عام 1421 الموافق 05 أوت سنة 2000، المعدل والمتمم، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية، والذي ألغي بالقانون 04-18 المؤرخ في 24 شعبان عام 1439 الموافق 10 مايو سنة 2018، يحدد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية، الذي جدد إنشاء سلطة ضبط سوقي البريد و الاتصالات الإلكترونية في المادة 11 منه.

➤ **مهام السلطة:** مهام سلطة الضبط في المادة 13 من القانون المذكور وتشمل ما يلي:

- السهر على وجود منافسة فعلية ومشروعة في سوقي البريد والاتصالات الإلكترونية باتخاذ كل التدابير الضرورية لترقية أو استعادة المنافسة في هاتين السوقين.
- السهر على تجسيد تقاسم منشآت الاتصالات الإلكترونية، في ظل احترام حق الملكية
- تخصيص الذبذبات لمعاملتي شبكات الاتصالات الإلكترونية المفتوحة للجمهور في الحزم التي تمنحها لها الوكالة الوطنية للذبذبات، ومراقبة استخدامها وفق مبدأ عدم التمييز.
- إعداد وضعية الذبذبات التي تخصصها للمتعاملين وتبليغها بانتظام إلى الوكالة الوطنية للذبذبات.
- إعداد مخطط وطني للترقيم ودراسة طلبات الأرقام و منحها للمتعاملين.
- منح التراخيص العامة لإنشاء و/أو استغلال شبكات الاتصالات الإلكترونية وتوفير خدمات الاتصالات الإلكترونية وتراخيص الشبكات الخاصة، وكذا تراخيص تقديم خدمات أداءات البريد.
- المصادقة على تجهيزات البريد و الاتصالات الإلكترونية طبقاً للمواصفات والمعايير المحددة عن طريق التنظيم.
- الفصل في النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين عندما يتعلق الأمر بالتوصيل البيئي والنفاد وتقاسم المنشآت والتحوال الوطني.
- تسوية النزاعات التي تنشأ بين المتعاملين و المشتركين
- الحصول من المتعاملين على جميع المعلومات الضرورية للقيام بالمهام المخولة لها

- التعاون في إطار مهامها مع السلطات الأخرى أو الهيئات الوطنية كانت أم أجنبية ذات الهدف المشترك
  - إعداد ونشر التقارير والإحصائيات الموجهة للجمهور المتعلقة بالبريد والاتصالات الإلكترونية بصفة منتظمة
  - إعداد ونشر تقرير سنوي يتضمن قراراتها وآراءها وتوصياتها، مع احترام واجب التحفظ حماية لخصوصية وسرية الأعمال، ويرسل إلى البرلمان بغرفتيه، والوزارة الأولى، والوزارة المكلفة بالبريد والاتصالات الإلكترونية.
  - نشر في المذكرة الرسمية لسلطة الضبط قراراتها، مع مراعاة حماية السرية وأسرار الأعمال
  - السهر على احترام متعاملي البريد والاتصالات الإلكترونية للأحكام القانونية والتنظيمية المتعلقة على الخصوص بالبريد والاتصالات الإلكترونية والأمن السيبراني
  - السهر على حماية حقوق المشتركين في خدمات الاتصالات الإلكترونية ومرتفقي البريد
  - وضع إجراء يحدد كيفية معالجة شكاوى المشتركين
  - نشر كل معلومة مفيدة لحماية حقوق المشتركين، وكذا القيام بحملات تنظيم تحسيسية وتوعوية لفئاتهم
  - المشاركة في تمثيل الجزائر في المنظمات الدولية المختصة في مجال البريد و الاتصالات الإلكترونية
  - تسديد المساهمات والنفقات المختلفة التي تستحقها على الجزائر المنظمات الإقليمية والدولية المختصة في مجال البريد والاتصالات الإلكترونية والتي تكون الجزائر عضوا فيها، بناء على إثباتات يرسلها إليها الوزير المكلف بالبريد والاتصالات الإلكترونية
  - إجراء أي رقابة تدخل ضمن إطار صلاحياتها وفقا للتنظيم المعمول به وأحكام دفتر شروط المتعاملين.
- في إطار تحسين خدمات الهاتف النقال تماشيا مع التطورات العالمية، قامت سلطة الضبط بمنح رخص للمتعاملين الثلاثة، لإنشاء واستغلال شبكة للمواصلات السلكية واللاسلكية من الجيل الثالث، ثم الجيل الرابع فيما بعد كالآتي:
- بالنسبة لخدمات الجيل الثالث :

تم منح رخصة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال، لإقامة واستغلال شبكة عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية من الجيل الثالث بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13 - 405، حيث قدمت لها الرخصة لتوفير خدمات مواصلات لاسلكية على شبكة الجيل الثالث G3 الذي يعني معيار الاتصالات اللاسلكية العالية المتنقلة، يعمل حسب النفاذ السريع بطريقة الحزم لتوفير خدمات تشمل الصوت والمعطيات و غيرها من الخدمات ذات الوسائط المتعددة.

وفق شروط محددة في دفتر الشروط، حيث قدر قيمة مبلغ الجزء الثابت للرخصة بخمسة ملايين دج، أما قيمة مبلغ الجزء المتغير فيدفع سنويا وفق أحكام دفتِّ الشروط<sup>1</sup>.

كما تم منح رخصة الجيل الثالث لمؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-406 حيث قدرت قيمة مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بخمسة ملايين دج حسب رزنامة التسديد المحددة في دفتر الشروط، أما مبلغ الجزء المتغير للمقابل المالي فيدفع سنويا<sup>2</sup>. كما منحت رخصة الجيل الثالث لمؤسسة أوراسكوم اتصالات الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-407 حيث قدرت قيمة مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بثلاثة ملايين دج، أما مبلغ الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة فيدفع سنويا وفق دفتر الشروط<sup>3</sup>.

#### • بالنسبة لرخصة الجيل الرابع :

تم منح رخصة لإقامة شبكة عمومية للمواصلات السلكية واللاسلكية النقالة من الجيل الرابع 4G الذي يعمل بتكنولوجيا ذات التطور البعيد المدى توفر خدمات الصوت والمعطيات وخدمات ذات وسائط متعددة بدقة عالية، لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-235، فقدر مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بخمسة ملايين دج يدفع حسب الرزنامة المقررة في دفتر الشروط، أما قيمة الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة فيدفع سنويا<sup>4</sup>. كما منحت رخصة الجيل الرابع للوطنية لاتصالات الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-236 حيث قدرت قيمة مبلغ الجزء الثابت للمقابل المالي للرخصة بثلاثة ملايين دج، سيدفع

<sup>1</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-405، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013، ص.3.

<sup>2</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-406، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013، ص.33.

<sup>3</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-407، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013، ص.6.

<sup>4</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-235، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52، الصادر في 4 سبتمبر 2016، ص.3.

حسب الرزنامة المقررة في دفتر الشروط، على أن يدفع قيمة الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة سنويا<sup>1</sup>. كما تم منح رخصة الجيل الرابع لمؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر بموجب المرسوم التنفيذي 16-237 حيث حددت قيمة الجزء الثابت للمقابل المادي للرخصة بأربعة ملايين دج، يدفع حسب الرزنامة المحددة في دفتر الشروط، بينما تدفع قيمة الجزء المتغير للمقابل المالي للرخصة سنويا<sup>2</sup>.

إن السوق الجزائرية للهاتف النقال تتمتع بجوايز قانونية، فلا يمكن لأي متعامل ممارسة نشاطه دون تفويض من سلطة ضبط البريد و المواصلات السلكية واللاسلكية وفق شروط محددة، فهي تقدم الرخص للاستغلال بناء على مواصفات محددة تتعلق بحجم الإستثمارات المطلوبة، والعروض المقدمة والآجال المحددة، وكل هذه الإجراءات تعيق دخول منافسين جدد على مستوى هذه السوق، فاقترنت فيها المنافسة على المتعاملين الثلاثة ممثلين في "موبيليس" و "جازي" و "أوريدو".

#### 2.4.1.1 مؤسسة دعم تطوير الرقمنة :

تسعى مؤسسة دعم تطوير الرقمنة (EADN) في أن تكون عاملاً محفزاً لنظم تكنولوجيات الإعلام والاتصال و الرقمنة في الجزائر، بهدف توحيد الموارد البشرية و البنى التحتية والمنصات المعلوماتية للإدارات والهيئات العمومية، وذلك بغرض توفير خدمات عمومية ذات جودة لفائدة المواطنين..

#### ➤ مهامها

- عصرنه الإدارات العمومية من خلال إنشاء منصات معلوماتية هيكلية
- رقمنة الإجراءات الإدارية .
- ترشيد الإنفاق على تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالدولة من خلال سياسة توحيد الاستثمارات
- مراقبة إنجاز مركز البيانات الحكومي ووضعه حيز الخدمة
- إنشاء نظم اتخاذ القرار من أجل مراقبة أنجع للإجراءات الحكومية
- تقليص الفجوة الرقمية وتسهيل بروز مجتمع المعلومات والاقتصاد القائم على المعرفة
- تزويد المواطنين والجهات الفاعلة الاقتصادية بقنوات لامركزية للوصول إلى الإدارات
- إنشاء وصلات اتصال من الحكومة إلى الحكومة (G2G) والحفاظ على ديمومتها وأمنها
- تحديد مؤشرات أداء الأنظمة الموضوعة مع ضمان متابعتها وتقييمها

<sup>1</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-236 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52 ، الصادر في 4 سبتمبر 2016 ، ص 3 .  
<sup>2</sup> المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-237 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52 ، الصادر في 4 سبتمبر 2016 ، ص 67 .

- تقييم تأثير الاستثمارات التي تمت في المجال الرقمي
- عصرنه نظم المعلومات الخاصة بالهيئات العمومية وتحديثها وتطويرها
- انجاز وتنفيذ منصات الإدارة المتكاملة "تخطيط موارد المؤسسة (ERP)" للهيئات العمومية.

## 5.1.1.1 متعاملو الاتصالات السلكية و اللاسلكية :

### 1.5.1.1 الهاتف الثابت :

#### 1.1.5.1.1 اتصالات الجزائر :

اتصالات الجزائر ، المتعامل التاريخي والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر ، تمّ إنشاؤها في إطار إعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات سنة 2000 بموجب القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 و المحدد للأحكام العامة الخاصة بالبريد و المواصلات.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل التاريخي و الرئيسي الذي يتكفل باستغلال الشبكات و الوسائل الأساسية لتطبيق استراتيجية إدراج تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة للجزائر، مساهمة بذلك في بناء مجتمع جزائري للمعلومات، من خلال تمكين أكبر عدد من المواطنين من التواصل.

يهدف مخطط عمل اتصالات الجزائر إلى عصرنه الشبكة والتي لا يمكنها أن تتحقق إلا بتكثيف شبكة الألياف البصرية بهدف نشر شبكات الصوت و المعلومات على المستوى الوطني وكذا تعميم استخدام دعامة الألياف البصرية على المستوى الحضري عن طريق استبدال الكوابل النحاسية المهترئة و المكلفة والتي تعتبر السبب الرئيسي لسوء الخدمات المقدمة و من أجل نقل خدمات الصوت و المعلومات، تتكون الشبكة الدولية من روابط بحرية و تحت أرضية و روابط فضائية، لتصبح اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات<sup>1</sup>. كما أن المؤسسة مطالبة بأداء مهام الخدمة العمومية بحيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر، المتعامل الوحيد المستغل لشبكة الهاتف الثابت و شبكة الانترنت " ADSL " في الجزائر برأس مال اجتماعي يقدر ب 61.275.180.000 دج و إجمالي عدد الموظفين يقدر ب : 21 408 موظف , أما الخدمات فتتمثل في : الهاتف, الأنترنت ADSL , الجيل الرابع للهاتف الثابت GLTE4, خدمة الويسي )

<sup>1</sup> الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية و التكنولوجيات و الرقمنة <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه . 2021/10/20

(wici), خدمات التداول عن طريق الفيديو (Visioconférence), تصميم أو إنشاء المواقع الإلكترونية , المكتبة الإلكترونية, الرقابة الأبوية, خدمة الدفع الإلكتروني , تقديم حلول متكاملة للشركات و المؤسسات العمومية.

تتمحور نشاطات مؤسسة" اتصالات الجزائر " في :

- توفير خدمات الاتصالات بما يسمح بنقل وتبادل الصوت و الرسائل المكتوبة والبيانات الرقمية والمعلومات السمعية و البصرية؛

- تطوير و تشغيل وإدارة شبكات الاتصالات العامة و الخاصة؛

- إنشاء و تشغيل وإدارة الترابط مع جميع مشغلي الشبكات.

كما سطرت إدارة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاث أهداف أساسية، وهي : الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات من خلال:

- زيادة المعروض من الخدمات الهاتفية وتسهيل الوصول إلى خدمات الاتصالات لأكبر عدد من المستخدمين، خاصة في المناطق الريفية؛

- زيادة جودة الخدمات المقدمة، ومجموعة التشكيلات المقدمة، وجعلها أكثر تنافسية في مجال خدمات الاتصالات؛

- تطوير شبكة اتصالات وطنية موثوقة ومتصلة بالطرق السريعة للمعلومات.

سمحت الأهداف التي سطرتها إدارة اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

و فيمايلي نبين تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر و حسب نوع الاشتراك مع نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت.

### الجدول (III-1) تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر (2014-2020)

س. 2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	المؤشر
4709374	4635217	4164039	4100982	3404709	3267592	3098787	عدد المشتركين في شبكة الهاتف الثابت

المصدر: الجزائر للاتصالات

تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت في الجزائر يميل في السنوات الأخيرة نحو نمو إيجابي . خلال السداسي الأول

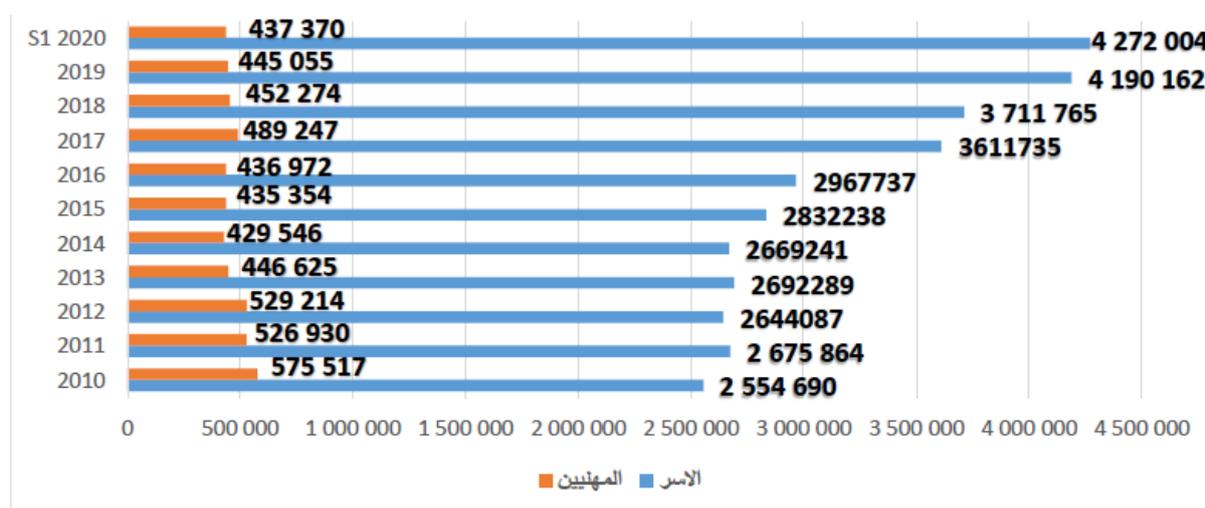
2020 ، سجل هذا العدد نمو طفيف مقدر ب 1.57 % لينتقل من 4.6 إلى 4,7 مليون مشترك.

الجدول (III-2) تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك (2015-2020)

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ 2020
الاشتراكات السكنية	2832238	2967737	3611735	3711765	4190162	4272004
الاشتراكات المهنية	435354	436972	489247	452274	445055	437370
الجموع	3267592	3404709	4100982	4164039	4635217	4709374

المصدر: الجزائر للاتصالات

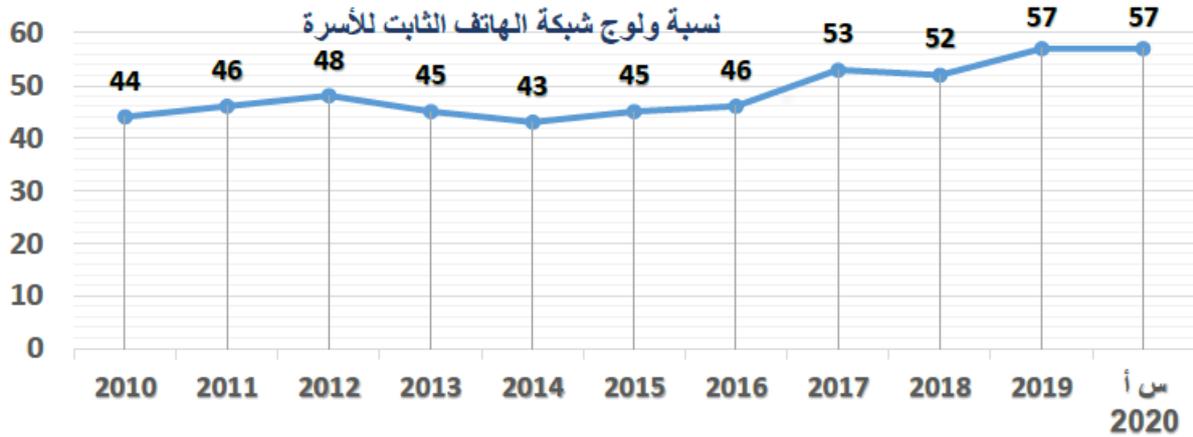
الشكل (III-1) تطور عدد اشتراكات الهاتف الثابت حسب نوع الاشتراك (2010-2020)



Source : [https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021\\_0.pdf](https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021_0.pdf)

تستمر هيمنة الاشتراك السكني خلال السداسي الأول لسنة 2020 على اشتراكات شبكة الهاتف الثابت، بحيث تمثل الاشتراكات السكنية 90.71 % من المجموع الإجمالي للاشتراكات.

الشكل (III-2) نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت (2010-2020)



Source : [https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021\\_0.pdf](https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021_0.pdf)

عرفت النسبة تذبذبات من الفترة 2010 الى 2015 لترتفع في 2017 بنسبة 53% و بقيت نسبة ولوج شبكة الهاتف الثابت للأسر مستقرة عند 57% في السداسي الأول لسنة 2020 بالنسبة ل 2019 مما يعني أن الزيادة في عدد الاسر قابلته نفس نسبة الزيادة في عدد الاشتراكات.

#### 2.5.1.1. الهاتف النقال :

ينشط على مستوى السوق الجزائرية للهاتف النقال ثلاثة متعاملين مما يجعل المنافسة محصورة بينهم، فكل متعامل يسعى لتقديم عروض مميزة وفق استراتيجيات مختلفة، سنتطرق إليهم حسب التسلسل الزمني لبداية نشاطهم.

#### 1.2.5.1.1 مؤسسة أوبيموم تليكوم الجزائر (أوراسكوم لاتصالات الجزائر سابقا) :

تحصل المتعامل الأجنبي على رخصة للهاتف النقال في 11 جويلية 2001 باسم أوراسكوم لاتصالات الجزائر، بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 01-219 المؤرخ في 31 جويلية 2001، بعد فوزه في مناقصة دولية أعلنت عليها الحكومة الجزائرية تحت إشراف البنك الدولي، بعرض قدره 737 مليون دولار أمريكي، متفوقا على العديد من المنافسين منهم " ORANGE TELECOM "الفرنسية بمبلغ 422 مليون دولار و شركات اسبانية وبرتغالية . تعتبر مؤسسة أوراسكوم تيليكوم الجزائر فرعا من فروع المجمع المصري أوراسكوم تيليكوم و قد تحصلت على رخصة من أجل وضع و استغلال شبكة الهاتف النقال تحت علامة "جازي".

لتتحصل في السنة الموالية و بالتحديد سنة 2001، على رخصة ثانية من نوع GSM ، ما سمح للمتعامل "جازي" للجيل الثاني و الثالث و VSAT باحتلال الريادة في سوق الاتصالات في الجزائر<sup>1</sup>.

وأطلقت "جازي" الذي يمثل الاسم التجاري لأوراسكوم اتصالات الجزائر، أول عرض تجاري لها في فيفري 2002 ، وخلال ظرف وجيز أصبحت المؤسسة المفضلة لدى الكثير من الجزائريين، من خلال استراتيجياتها المتبعة حيث سخرت استثمارات ضخمة لتقديم عروض وفق أسعار مدروسة، استقطبت شرائح عديدة من المجتمع الجزائري، في ظل معاناة مؤسسة اتصالات الجزائر التي قدمت عروض بأثمان مرتفعة، استهدفت فقط فئة الدخل المرتفعة.

تعتبر مؤسسة "جازي OTA" أحد الفروع التي أنشأتها مجموعة أوراسكوم تيليكوم هولدينغ المصرية OTH التي تأسست في 1998 لتنشط في العديد من المجالات، كالبناء والأشغال العمومية و الاتصالات، تغطي عدة بلدان على مستوى الشرق الأوسط، شمال افريقيا وجنوب شرق آسيا، تبلغ مساهمة المجمع في رأس مال "جازي 53.5" %، وهو مستثمر كذلك في المؤسسة الانجليزية الآيسلندية " ORATEL " التي تملك % 43.1 من رأسمال "جازي"، بينما يساهم مجمع " CIVETAL " بنسبة % 3.5 .

وتعتبر مؤسسة "جازي" شركة ذات أسهم يقدر رأسمالها ب 164.002.000.000 دج، وتوظف أكثر من 3786 عامل، كما أن رؤيتها تتمحور في أن تكون المتعامل المفضل للجزائريين حتى تبقى رائدة في السوق، وتتمتع بمجموعة من القيم تتلخص في العمل الجماعي، الشفافية، التمهين والمبادرة والنزاهة.

إلا أن مؤسسة "جازي" تعرضت خلال سنة 2009 إلى مشاكل كبيرة بسبب الأزمة الرياضية بين مصر والجزائر مما أثر على قيمة أسهمها وأرباحها ومكانتها في السوق، حيث فقدت العديد من المشتركين وهذا ما خلق لها العديد من المشاكل الأخرى. وبعد العديد من المنازعات استحوذت الحكومة الجزائرية ممثلة في الصندوق الوطني للإستثمار على % 51 من شركة أوراسكوم اتصالات الجزائر بمقتضى الاتفاق الذي انعقد سنة 2014 و المتمم سنة 2015، في صفقة بيع تمت بالقاهرة مقابل % 45.5 لفائدة الشركة الروسية " فيمبلكوم Vimpelcom "، لتضاف لها % 3.4 لمالكها مجمع CIVETAL بعد ثلاثة سنوات من المفاوضات لتصل نسبة ملكيتها إلى % 49 .

بعد 15 سنة من النشاط، تمكنت "جازي" من المحافظة على مكانتها بفضل 17 مليون مشترك و الشبكة التي بلغت نسبتها 95% ، بالإضافة إلى العائدات التي تجاوزت 140 مليار دينار.

<sup>1</sup> [www.djezzy.com.vu](http://www.djezzy.com.vu) le 15/10/2021.

أصبحت جازي تنتمي إلى مجمّع "فييلكوم (VIPELCOM)" و هي مؤسسة عالمية للاتصالات سنة 2011، لتتحوّل "أوراسكوم تيليكوم" بعد ذلك (سنة 2013) إلى "أوبتيموم تيليكوم الجزائر (OPTIMUM TELECOM Algérie)". وبهذا تم إلغاء التسمية السابقة لأوراسكوم اتصالات الجزائر، وتغييرها إلى أوبتيموم تيليكوم الجزائر مع الحفاظ على إسمها التجاري "جازي" وشعارها "معها تقدر"، وبهذا أصبحت فرع من فروع "فييلكوم" التي تعتبر مؤسسة دولية للاتصالات والحلول التكنولوجية تنشط على مستوى 14 دولة، وتقودها رؤية ترمي إلى فتح فرص جديدة أمام زبائنها عبر العالم الرقمي الذين يتجاوز عددهم 217 مليون زبون، تزودهم بخدمات الصوت، الإنترنت الثابت المعطيات والخدمات الرقمية، مقر المؤسسة في أمستردام وهي مدرجة في بورصة ناسداك تحت تسمية VIP، ومنذ فيفري 2017 تحولت المؤسسة إلى مجموعة VEON.

### جازي بالارقام:

- رقم الأعمال: 164 مليار دينار جزائري
- عدد الموظفين: 3786
- شبكة الجيل الثاني: تغطية وطنية
- شبكة الجيل الثالث: 25 ولاية
- مراكز الخدمة (CDS) جازي: 93 مركز
- نقاط البيع: 12510 نقطة
- عدد مشتركى الجيل الثاني (2014): 17357898 مشترك
- عدد مشتركى الجيل الثالث (2014): 1254250 مشترك
- حصة السوق الإجمالية: 42.99 %

### الخدمات:

- النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM
- الجيل الثاني و الثالث.

### 2.2.5.1.1 مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) : ATM

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من فروع اتصالات الجزائر، التي اعتبرت متعامل عمومي في مجال الاتصالات بعد الاصلاحات التي انتهجتها الحكومة بموجب القانون 03-2000 ، ومنحت لها رخصة إنشاء واستغلال شبكة GSM في 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، إلا أن التأسيس الرسمي لها جاء في أوت 2003، (أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003) في شكل شركة اقتصادية عمومية ذات أسهم EPE/SPA برأسمال قدره 100 مليون دج، مملوكة كليا لاتصالات الجزائر إلا أنها تتمتع باستقلالية تامة في اتخاذ القرارات .

تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال.

و قد حددت مؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) <sup>1</sup>منذ نشأتها عدّة أهداف رئيسية و هي تتمثل في ما يلي: كسب رضا الزبون و وفائه، الإبداع و التقدم التكنولوجي، و هذا ما سمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي.

بلغ رأسمال مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال خلال سنة 2020 ب 86.060.000.000 دج، وتملك أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، كما بلغ عدد موظفيها 5035 عامل، وتنشط عبر 175 وكالة و 60000 نقطة بيع ، تمثلت مهمتها الأولى بإنشاء شبكة للهاتف النقال معيار GSM ، لتواصل تطوراتها بإنشاء شبكة تخص الجيل الثالث و الجيل الرابع، إن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال التي تنشط تحت الاسم التجاري " موبيليس"، سعت منذ نشأتها إلى تقديم أحسن الخدمات عبر العروض المتنوعة والتركيز على الإبداع بما يتماشى والتطورات التكنولوجية بالإضافة إلى التموقع أكثر قربا من زبائنها، وهذا تجسيدا لشعارها " أينما كنتم".

#### موبيليس بالأرقام:

- يقدر رقم الأعمال السنوي ب: 86 060 000 000 دج
- عدد العمّال: 5035
- شبكة تجارية متواصلة الارتفاع و هي تبلغ حاليا 175 وكالة.
- عدد نقاط البيع المعتمدة موبيليس: 15451
- أكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة

<sup>1</sup> [www.mobilis.com.vu](http://www.mobilis.com.vu) le 15/10/2021.

- عدد نقاط البيع أرسلتي: 112539
- أكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية (BTS)

الخدمات:

- النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM
- الجيل الثالث للهاتف النقال G3

### 3.2.5.1.1 مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر : WTA

تمثل مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر هي شركة ذات أسهم، أحد فروع المؤسسة الوطنية للاتصالات الكويتية التي تأسست سنة 1997 ، تنشط بالجزائر منذ 23 ديسمبر 2003، حيث تحصلت على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في 2 ديسمبر 2003 الرخصة الخاصة بتقديم خدمات الهاتف النقال في الجزائر من خلال عرضها في المناقصة المقدر بن 421 مليون دولار، وتملك المؤسسة الكويتية % 34 من رأسمالها، بينما ما نسبته 66 بالمائة فتعود ملكيتها إلى اتحاد بنك الخليج.

بدأت بتسويق منتجاتها تحت الاسم التجاري "نجمة" في 24 أوت 2004 ، تم إطلاق التجاري للخدمات وقدمت خدمات تميزت بالحدثة كخدمات الإنترنت والرسائل الصورة، بغية تمييز عروضها عن باقي المنافسين، وهذا تجسيدا لشعارها "ديما +" ، وطنية تيليكوم هي الفرع الجزائري لمجمع أوريدو، و هي أول متعامل متعدد الوسائط ينشط على مستوى السوق الجزائرية للهاتف النقال، وهذا مكنها من استقطاب عدد كبير من المشتركين وهي أول متعامل متعدد الوسائط موفر لخدمات الهاتف النقال لتكنولوجيا الجيل الثاني والجيل الثالث بالجزائر. في إطار المسؤولية الاجتماعية للشركة، تلتزم الشركة بتغطية ورعاية مختلف الأنشطة والفعاليات الرياضية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

وفي 21 نوفمبر 2013 انتقل المتعامل إلى تسميته الجديدة "أوريدو OOREDOO"<sup>1</sup> ليعلن بذلك انتمائه لهذا المجمع الكبير، الذي يضم جنسيات متعددة ويوفر خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت بتدفق عالي وينشط عبر أسواق عديدة ، كقطر، الكويت ، سلطنة عمان ، الجزائر ، تونس، العراق، فلسطين، أندونيسيا، وخلال سنة 2015 حصل المجمع على جائزة المؤسسة الأكثر ابتكارا عن منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا، وبلغت إيراداته 8.9 مليار دولار أمريكي خلال سنة 2016 ، كما بلغت القاعدة الموحدة لزيائته 138 مليون زبون وأسهم

<sup>1</sup> [www.ooredoo.dz:vu](http://www.ooredoo.dz:vu) le15/10/2021

المجمع مدرجة في بورصة قطر وسوق أبوظبي للأوراق المالية، وضمن مجموعة "أوريدو" يمثل فرعها بالجزائر 10.2 % من إجمالي زبائن المجموعة و 4.11 % من الاستثمارات الإجمالية للمجموعة.

يقدر رأسمال مؤسسة "أوريدو" الجزائر ب 110.7 مليار دج، وبسلك عشرة آلاف موقع تقني لتوفير خدمات الجيل الثاني و الثالث، كما توظف 3300 عامل، ولها 650 نقطة بيع، ومن أهم القيم التي تعتمد عليها المؤسسة هي التجديد والاستمرارية، مع التزام "أوريدو" بالعمل في إطار تشاركي يدمج كلياً المجتمع الجزائري، والسعي إلى التحسين المستمر لعروضها بالبحث عن التميز.

#### أوريدو بالأرقام :

- يقدر رقم أعمال المؤسسة ب 110.7 مليار دينار جزائري (1.1 مليار دولار أمريكي).
- ساهمت مؤسسة "أوريدو الجزائر" في وضع أول حاضنة موجهة للمؤسسات الناشئة التكنولوجية و المبدعة و هذا بالشراكة مع الوكالة الوطنية لتطوير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.(ANDPME)
- عدد الموظفين: 3300
- 10000 موقع تقني من نوع تكنولوجيا الجيل الثاني و الثالث
- التغطية الوطنية 99% نسبة التغطية للجيل الثاني و 65% نسبة التغطية للجيل الثالث
- عدد المشتركين: 13 مليون مشترك من بينهم 5 مليون مشتركين ضمن خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال.
- عدد المحلات: 650

#### الخدمات:

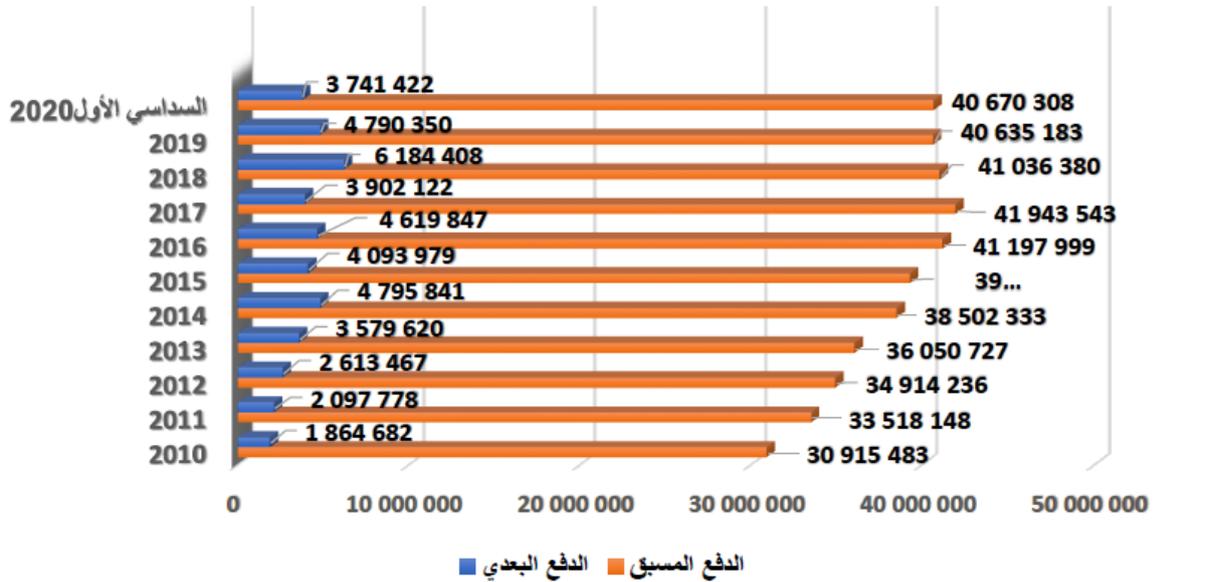
- خدمة النظام العالمي للاتصالات المتنقلة GSM
  - الجيل الثاني و الثالث للهاتف النقال.
- و فيما يلي التطورات التي عرفتتها شبكة الهاتف النقال في الفترة (2015- السداسي الأول من 2020) :

#### الجدول (III-3) : تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.س. 2020	معدل التطور 2019-س.س. 2020
الدفع المسبق	39296986	41197999	41943543	41036380	40635183	40670308	+0.09
الدفع البعدي	4093979	4619847	3902122	6184408	4790350	3741422	-21.90
المجموع	43390965	45817846	45845665	47454264	45425533	44411730	-2.28%

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPC

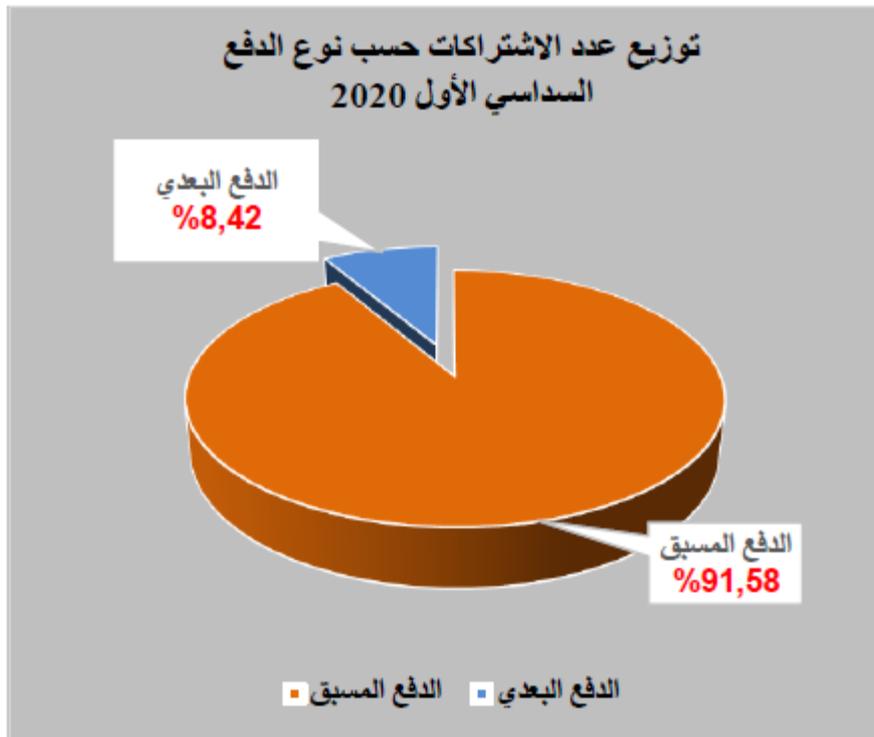
الشكل (III-3) : تطور عدد الاشتراكات حسب طريقة الدفع



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

منذ سنة 2019 , سجل انخفاض في عدد اشتراكات الهاتف النقال و تجدر الإشارة الى أنه تم تسجيل هذا الانخفاض على المستوى الدولي وفقا للمنظمة العالمية للاتصالات ITU.

الشكل (III-4) : توزيع عدد الاشتراكات حسب نوع الدفع



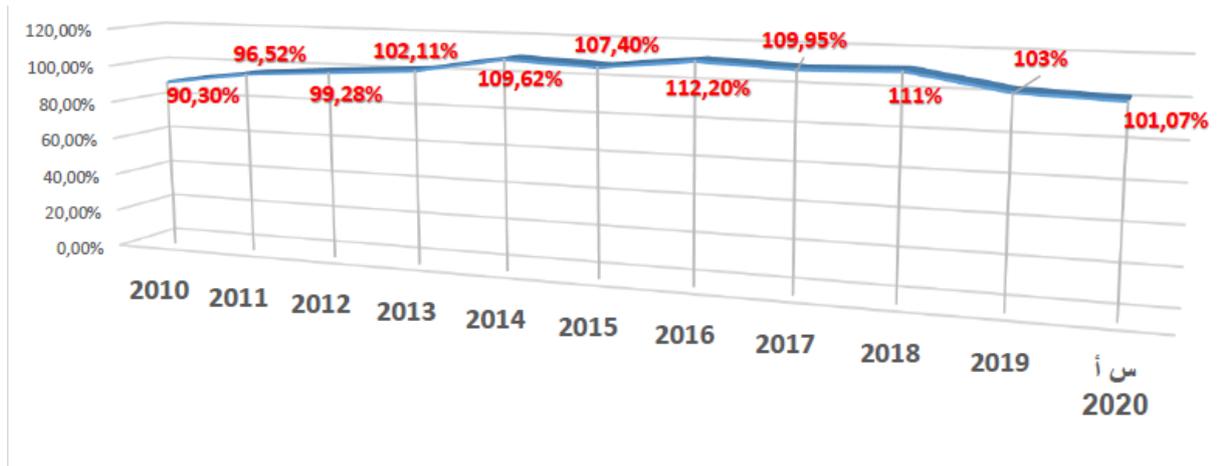
أما فيما يخص نوع دفع الاشتراك فلا تزال هيمنة الدفع المسبق لاشتراكات الهاتف النقال بنسبة 91.58 % مقابل 8.42 % لاشتراكات الدفع البعدي خلال السداسي الأول لسنة 2020 .

الجدول (III-4) : تطور كثافة الهاتف النقال (نسبة الولوج الى شبكة الهاتف النقال GSM, 3G & 4G)

المؤشر	2014	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ 2020
كثافة الهاتف النقال	109.62%	107.40%	112.20%	109.95%	111%	103.02%	101.07%

تم الاخذ بعين الاعتبار عدد السكان في الجزائر 43.9 مليون نسمة حسب سلطة الضبط البريد و الاتصالات الإلكترونية ARPC

الشكل (III-5) : تطور كثافة الهاتف النقال



منذ عام 2014 ، سجلت كثافة الهاتف النقال نوع من الاستقرار . في النصف الأول لسنة 2020 سجلت نسبة 101,17 % ، بانخفاض قدره تقريبا 2% مقارنة بعام 2019 . هذا مفسر من جهة بانخفاض عدد الاشتراكات النقالة و من جهة اخرى زيادة عدد السكان .

الجدول (III-5) عدد الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال موزعة حسب كل متعامل

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ 2020	معدل التطور 2019-س.أ 2020
الجزائر للاتصالات (ATM) موبيليس	14087440	16885490	18365148	19106401	18633371	18654330	+0.11%
أويتموم تليكوم (OTA) الجزائر	17005165	16360904	14947870	15848104	14707625	13952347	-5.14%
الوطنية للاتصالات (WTA) الجزائر	12298360	12571452	12532647	12199759	12084537	11805053	-2.31%
المجموع	43390965	45817846	45845665	47154264	45425533	44411730	-2.25%

Source : <https://www.mptn.gov.dz/sites/default/files/ar-rapport%,2021>.

في السداسي الأول من سنة 2020 سجل موبيليس ارتفاع طفيف في عدد المشتركين على عكس التوجه الملاحظ عالميا و الذي تم تسجيله عند المتعاملين اوبتيكوم تليكوم (-5%) و الوطنية للاتصالات. (-2%) .

### 3.5.1.1 حصص سوق الهاتف النقال

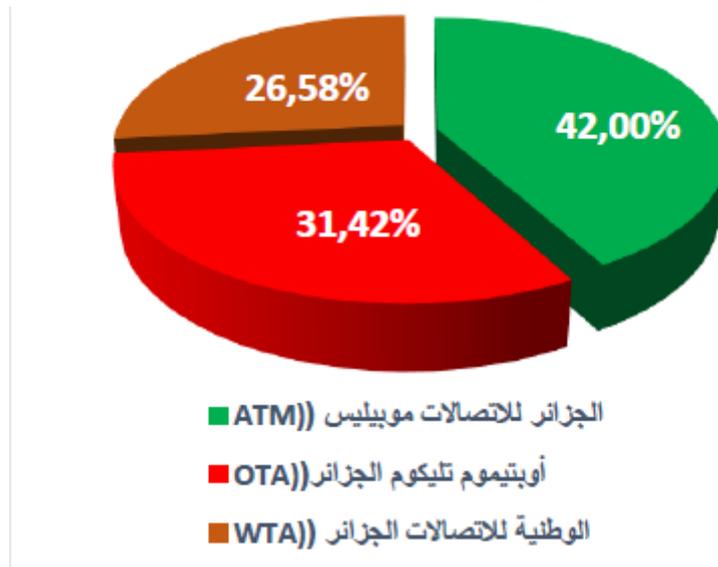
يسمح تحليل حصص السوق بقياس أداء المتعاملين، شدة المنافسة أو موقع المتعامل في قطاع السوق . يتم حساب حصة السوق من خلال اعتبار النسبة بين عدد اشتراكات كل متعامل واجمالي الاشتراكات. و الجدول التالي: يبين حصص سوق الهاتف النقال للفترة ما بين سنة 2017 و السداسي الأول من سنة 2020 .

الجدول (III-6) حصص سوق الهاتف النقال للفترة (2017-س.أ 2020)

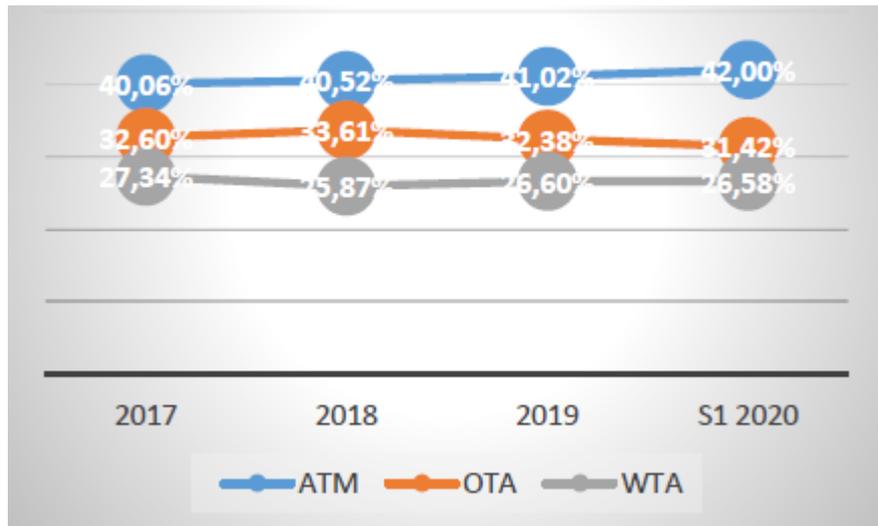
المؤشر	2017	2018	2019	س.أ 2020	معدل التطور 2019-س.أ 2020
الجزائر للاتصالات موبيليس (ATM)	40.06%	40.52%	41.02%	42.00%	+0.98%
أبتيكوم تليكوم الجزائر (OTA)	32.60%	33.61%	32.38%	31.42%	-0.96%
الوطنية للاتصالات الجزائر (WTA)	27.34%	25.87%	26.60%	26.58%	-0.02%

Source : <https://www.mptn.gov.dz/sites/default/files/ar-rapport%,2021>.

الشكل (III-6) حصص سوق متعاملي الهاتف النقال للسداسي الأول لسنة 2020



الشكل (III-7) تطور حصص سوق الهاتف النقال (2017-س.أ 2020)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

فيما يتعلق بتوزيع حصص السوق بين المتعاملين، استحوذ المتعامل موبيليس على الحصة الأكبر في النصف الأول لسنة 2020 بنسبة 42 % ، وبالتالي تأكيده كرائد في السوق للعام الثالث على التوالي ( منذ عام 2016 ) تليها شركة أوبتيموم تليكوم الجزائر بنسبة 31,42% والوطنية للاتصالات الجزائر بنسبة 26,58 % .

#### 1.3.5.1.1 عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال :

يوضح الجدول التالي توزيع اشتراكات المحمول حسب التكنولوجيا (الجيل الثاني, الجيل الثالث, الجيل الرابع )  
جدول (III-7) عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال

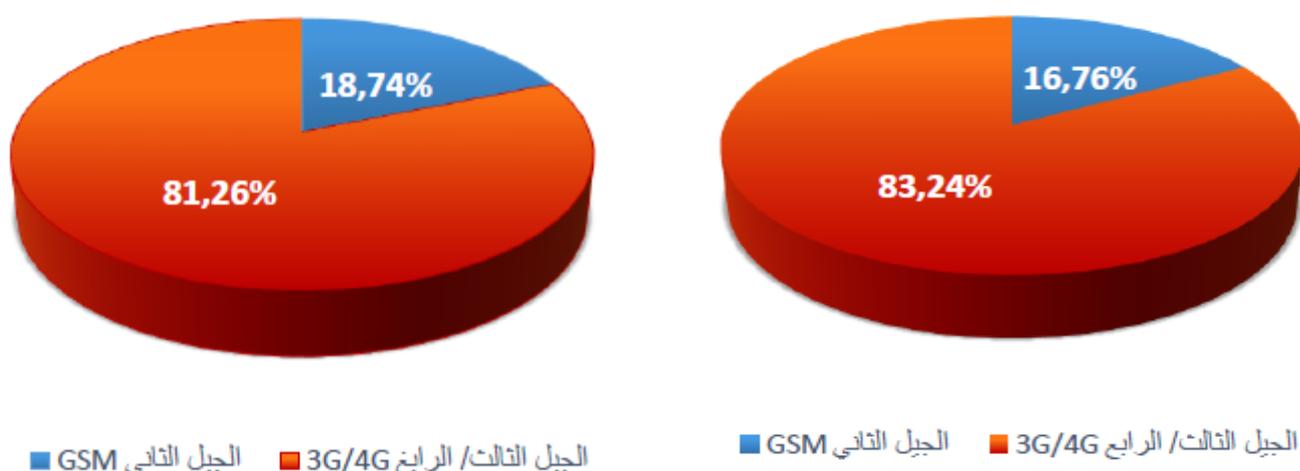
المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
عدد الاشتراكات في الجيل الثاني للهاتف المحمول (GSM)	26706268	20125227	14385131	10811663	8514105	7151778
عدد الاشتراكات في الجيل الثالث للهاتف المحمول (3G)	16684697					
عدد الاشتراكات في الجيل الرابع للهاتف المحمول (4G)	/	25692619	31460534	36342601	36911428	36967783
المجموع	43390965	45817846	45845665	47154264	45425533	44411730

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

وفيما يلي في الشكلين أدناه شكل (III-8) و شكل (III-9) مقارنة بين نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا للسداسي الأول من 2020 و سنة 2019 .

الشكل (III-8) :  
نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا  
للسداسي الأول لسنة 2020

الشكل (III-9) :  
نسبة الاشتراكات حسب التكنولوجيا  
لسنة 2019



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

خلال السداسي الأول لسنة 2020 ، أكثر من 83% من مجموع الاشتراكات في شبكة الهاتف النقال هم اشتراكات الجيل الثالث و الرابع، بزيادة قدرها 1,98% مقارنة بعام 2019 . عدد الاشتراكات في الجيل الثاني في انخفاض مستمر منذ انطلاق تكنولوجيات الهاتف النقال للجيل الثالث و الرابع . و بنفس الشيء بالنسبة للجيل الثالث بعد انطلاق الجيل الرابع في نهاية عام 2016 وهذا راجع إلى هجرة المشتركين إلى عروض الإنترنت ذات النطاق الواسع.

### 2.3.5.1.1 نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال

يبين الجدول التالي نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال للجيل الثاني والثالث والرابع للفترة 2015-2019.

#### الجدول (III-8) نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال (2015-2019)

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019
الجيل الثاني	98%	98%	98%	98.04%	98.04%
الجيل الثالث	46%	83%	90%	97.45%	97.72%
الجيل الرابع		3.62%	30.49%	52.84%	53.63%

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

تغطي شبكة الهاتف المحمول للجيلين الثاني والثالث تقريبا كامل السكان، بينما تغطي شبكة الجيل الرابع أكثر من نصف السكان مع تسجيل زيادة طفيفة تقدر ب 0.8% بين سنتي 2018 و 2019 .

### 3.3.5.1.1 شبكة الأنترنت

#### 1.3.3.5.1.1 شبكات الألياف البصرية

#### جدول (III-9) تطور شبكات الألياف البصرية ( 2015 - س.أ 2020)

المؤشر	2015	2016	2017	2018	س.أ 2019	س.أ 2020
طول الألياف البصرية (كم)	70700	76514	127372	145120	172000	181202
عرض النطاق الدولي (ميغابايت/ثانية)	485155	630150	1015220	3374277	3564556	16343120

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

في إطار عصرنه البنية التحتية وتحسين الخدمات، تتواصل الجهود المبذولة لتمديد شبكات الاتصال بالألياف البصرية، حسب الجدول المبين أعلاه ، بلغ طول الألياف البصرية 172000 كلم في السداسي الأول لعام 2019 أما بالنسبة للسداسي الأول 2020 فقد بلغ طول الألياف المنجزة ب 181 202 كلم بزيادة 4.79 %

في السداسي الأول لسنة 2020 ، بلغ عرض نطاق الانترنت الدولية بقدرة 16343 جيغابايت/ثانية أي بزيادة قدرها 78 % بالنسبة لسنة 2019 وهذا التحسن الكبير نتيجة للجهود المبذولة من ناحية تحسين جودة وخدمات الأنترنت مع زيادة في التدفق بزيادة نشر الكابلات الدولية الجديدة وزيادة استغلالها.

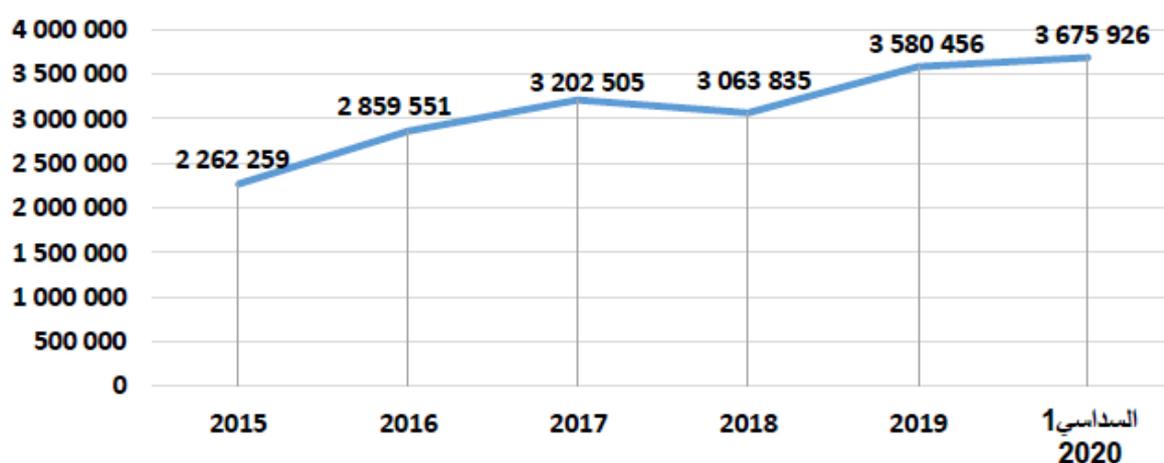
2.3.3.5.1.1 تطور عدد اشتراكات الانترنت

جدول (10-III) تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت حسب نوع التكنولوجيا

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س. 2020i
أدي أس أل ADSL	1838746	2083098	2246918	2172096	2334005	2410242
الايلاف البصرية FTTX	/	/	714	11369	43115	53394
الجيل الرابع الثابت 4G LTE Fixe	423280	775792	920244	861235	1191612	1201586
الوايماكس WIMAX	233	661	621	619	444	413
روابط مخصصة LS	/	/	34008	11516	11280	10291
المجموع	2262259	2859551	3202505	3063835	3580456	3675926

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

الشكل (10-III) تطور عدد اشتراكات شبكة الانترنت الثابت



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

كما هو مبين في الجدول (10-III) و الشكل (10-III) فقد ارتفع عدد اشتراكات الإنترنت الثابت في نهاية

السداسي الأول لعام 2020 بنحو 95470 مشتركاً مقارنة بعام 2019 ، بزيادة قدرها 2.6 % .

### 3.3.3.5.1.1 توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب التدفقات

الجدول (III-11) توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب التدفقات

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020
الاشتراكات أقل من 2 ميغابايت	1070607	7557	/	/
الاشتراكات من 2 ميغابايت إلى أقل من 10 ميغابايت	1211630	2192357	2385257	2470361
الاشتراكات التي تساوي أو تزيد عن 10 ميغابايت	920268	863921	1195199	1205565
المجموع	3202505	3063835	3580456	3675926

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

في السداسي الأول لسنة 2020، تعتبر الاشتراكات بين 2 ميغابايت و 10 ميغابايت متصدرة بنسبة 67,13% والاشتراكات التي تفوق سرعة تدفقا 10 ميغابايت تمثل 32,71% وهذا راجع الى السياسة القطاعية التي تهدف إلى توفير سرعة عالية تتماشى مع تطلعات المواطن الجزائري مع العلم أن جمع الاشتراكات تصل سرعة تدفقها إلى أكثر من 2 ميغابايت / الثانية.

### 4.3.3.5.1.1 تطور اشتراكات شبكة الإنترنت النقال :

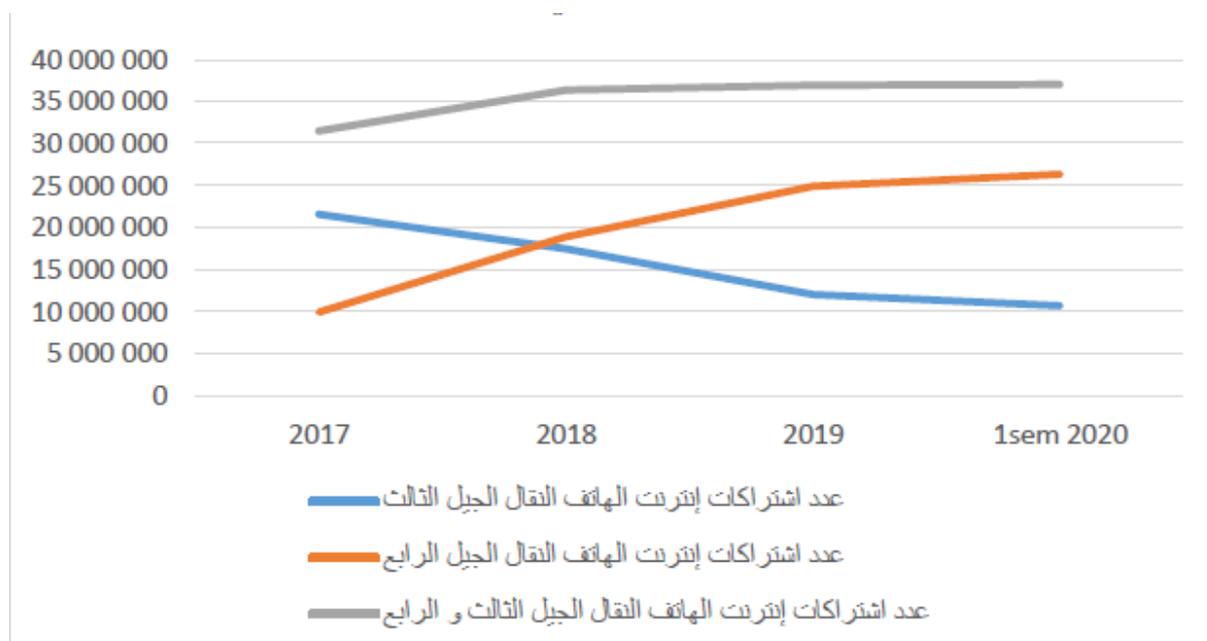
فيما يلي احصائيات أنواع الاشتراكات في خدمة الإنترنت النقال و تطور كثافة إنترنت الهاتف النقال للفترة (2017- س.أ.2020)

الجدول (III-12) اشتراكات أنترنت الهاتف النقال النشطون (2017- س.أ. 2020)

المؤشر	2017	2018	2019	س.أ. 2020
عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال (3G)	21592863	17422312	11989157	10637991
عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال (4G)	9867671	18920289	24922271	26329792
عدد اشتراكات انترنت الهاتف النقال (3G+4G)	31460534	36342601	36911428	36967783

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

الشكل (III-11) تطور عدد المشتركين في الأنترنت النقال (2017- س.أ. 2020)



المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

خلال السداسي الأول لعام 2020 ، بلغ العدد الاجمالي لاشتراكات الأنترنت النقال أكثر من 36 مليون مشترك، أي بارتفاع نسبي طفيف بنسبة % 0.15 مقارنة بعام 2019 وهذا برغم الانخفاض في عدد مستخدمي الهاتف النقال. و كما هو واضح المشتركين يتكون الجيل الثالث و ينتقلون الى الجيل الرابع للحصول على تدفقات أفضل.

جدول (III-13) تطور كثافة الإنترنت الهاتف النقال (2015- س.أ. 2020)

المؤشر	2015	2016	2017	2018	2019	س.أ. 2020
كثافة الأنترنت النقال	41%	63%	75%	85%	84.08%	84.23%

المصدر: سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية ARPCE

خلال السداسي الأول لسنة 2020 ، عرف عدد اشتراكات الإنترنت الهاتف النقال ارتفاع طفيف قدره %0,15 مقارنة بعام 2019 ، بكثافة قدرها %84.23.

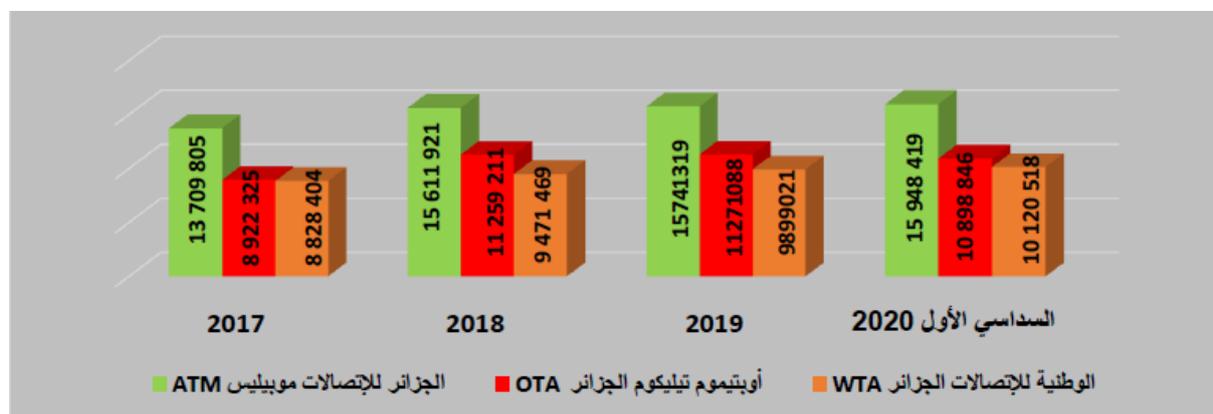
5.3.3.5.1.1 توزيع عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل

الجدول (III-14) توزيع عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل (2017-س.2020)

المؤشر	2017	2018	2019	س.2020	معدل التطور 2019-س.2020
الجزائر للاتصالات موبيليس(ATM)	13709805	15611921	15741319	15948419	1.30%
أوتيموم تليكوم الجزائر(OTA)	8922325	11259211	11271088	10898846	-3.30%
الوطنية للاتصالات الجزائر(WTA)	8828404	9471469	9899021	10120518	2.19%
المجموع	31460534	36342601	36911248	36967783	0.15%

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات الإلكترونية

الشكل (III-12) تطور عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل



المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات الإلكترونية

في نهاية السداسي الأول لسنة 2020 ، بلغ عدد اشتراكات الإنترنت عبر الهاتف النقال 36967783 مشترك، بارتفاع طفيف قدره 0.15 ٪ مقارنة بعام 2019، لا تزال موبيليس دائما تصدر المركز الاول متبوعة بأوتيموم تليكوم الجزائر والوطنية للاتصالات الجزائر. و فيما يلي ملخص عن عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات في مجال الاتصالات.

الجدول (III-15) عدد المتعاملين ومقدمي الخدمات الناشطين في سوق الاتصالات

المؤشر	2018	2019	السداسي 1 من 2020
الهاتف الثابت	01	01	01
الهاتف النقال	03	03	03
الهاتف النقال الجيل الثالث	03	03	03
الهاتف النقال الجيل الرابع	03	03	03
الاتصالات الخاصة الشاملة للنقال عبر الأقمار الاصطناعية (GMPCS)	01	01	01
متعاملي نقل الصوت عبر بروتوكول الانترنت VOIP	02	01	01
موفر الدخول للإنترنت FAI	30	22	15
الاستعمال الصوتي Audiotex	08	08	07

المصدر: سلطة ضبط البريد والمواصلات الإلكترونية

#### 4.5.1.1 عوائق الدخول إلى قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر :

عوائق الدخول هي مجموعة من العوائق أو الموانع التي تحول دون دخول مؤسسات جديدة إلى قطاع ما، وتعطي هذه العوائق ميزة للمؤسسات التي تنشط في هذا القطاع على حساب المؤسسات الراغبة في الدخول إليه، وفي هذا الإطار يمكن ان نميز بين شكلين من عوائق الدخول التي تتميز بها سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، عوائق دخول حكومية وأخرى إستراتيجية.

#### 1.4.5.1.1 العوائق الحكومية :

يمكن النظر إلى تنظيم المؤسسات في قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر عن طريق اصدار التشريعات القانونية من طرف الدولة على أنه عائق من العوائق الحكومية، إذ يمكن للدولة من خلال هذه القوانين والتشريعات أن تقيد أو تحد من عملية الدخول الى السوق من خلال منح التراخيص وحقوق الاستغلال.... وعليه فإن سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية تعتبر السلطة المسيرة لقطاع الهاتف النقال في الجزائر باعتبارها كيانا مستقلا له كامل الحرية في إصدار القوانين والتشريعات الخاصة بتنظيم هذا القطاع<sup>1</sup>. وعليه يمكن القول أن تدخل الدولة يعد من أبرز وأهم العوامل التي تقف دون دخول وافدين جدد إلى قطاع خدمة الهاتف النقال، إذ أن الدولة الجزائرية تفرض على الراغبين في الدخول إلى السوق الجزائرية الحصول على

<sup>1</sup> عادل بوعافية(2017)، "تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12، جوان، ص 155-157.

رخصة لأجل مزاولة النشاط، الأمر يحد من تهديد الوافدين الجدد وبالتالي عدم انسياق أكثر وراء الإبداعات الإستراتيجية بسبب شدة المنافسة.

#### 2.4.5.1.1 العوائق الإستراتيجية:

تتمثل العوائق الإستراتيجية في تلك العوائق التي تقوم المؤسسات النشطة في قطاع معين بإنشائها لهدف منع المؤسسات من الدخول إلى ذلك القطاع، فهذه العوائق تكون نتيجة لقرارات إستراتيجية اتخذتها المؤسسة كمستويات الأسعار ومدى النفاذ لقنوات التوزيع.

بالإضافة إلى عوائق الدخول هناك عوائق الخروج من صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر ؛ و هي تلك العوائق التي من شأنها أن تلزم المؤسسة على البقاء في قطاع غير مربح بالنسبة لها، يمكن القول أن قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر يخضع لعوائق خروج قد تدفع المؤسسات إلى عدم المغامرة والدخول إلى هذا القطاع، وهذه العوامل قانونية بالدرجة الأولى وهي كالتالي:

- نظام الرخصة الذي يخضع إليه القطاع :حيث تنص المادة 33 من القانون (2000-03)

على ما يلي " :تكون الرخصة الممنوحة لمدة محددة مسبقا في دفتر الشروط، موضوع مرسوم يحدد على الخصوص ضمانات المترتبة على ذلك.....تمنح الرخصة بصفة شخصية. لا يجوز التنازل عن الحقوق المترتبة على الرخصة إلا بعد موافقة الهيئة المانحة"، وتجدر الإشارة إلى أن مدة الرخصة تقدر ب 15 سنة.

-الإرادة السياسية :حيث يحول تدخلها دون خروج أي شبكة من القطاع، إذ يوفر القطاع أكثر من 7500 منصب شغل مباشر، بالإضافة إلى عشرات الآلاف من مناصب الشغل غير المباشرة، كما أن اتفاقية العمل تكفل الكثير لارتفاع قيمة الاستثمارات الأولية لكل متعامل.

-ارتباط دائرة عمل المؤسسات بدوائر أعمال أخرى :وترتبط مؤسسات قطاع خدمة الهاتف النقال بمختلف المؤسسات الأخرى، خاصة عن طريق العروض المؤسساتية لمختلف العاملين، ومن أهم العروض الموجهة للمؤسسات :عرض المهني ؛ عرض المجموعة؛ عرض الرعاية؛ عرض انترنت المؤسسات بالجيقا،....الخ.

#### 2. العينة :

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مستعملي الهواتف النقالة في الجزائر والمستخدمين لخطوط هواتفهم النقالة من المؤسسات المزودة لخدمة الهواتف النقالة في الجزائر وهي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)،

مؤسسة أوبتيموم تيليكوم الجزائر (جازي) ومؤسسة الوطنية للاتصالات (أوريدو)، وسواء كان هؤلاء المستخدمون للخدمة مشتركين لدى إحدى المؤسسات، أو مشتركين لدى مؤسسات متعددة.

أما فيما يخص عينه البحث فكلما كان حجم المجتمع كبير كان أسلوب الحصر الشامل عرضة لخطأ التحيز خاصة عندما يكون فرق كبير بين الإمكانيات اللازمة والإمكانيات المتوفرة لجمع البيانات، لهذا ظهرت فكرة العينة كصورة مصغرة للمجتمع يكون عدد مفرداتها أصغر يمكن التحكم فيه وحصر خطأ التحيز في أضيق الحدود.

وفي ذات السياق، يمكن القول أن تحديد حجم العينة المناسب من أهم القرارات صعوبة لدى الباحث للحصول على بيانات تزوده بمعلومات يمكن الاعتماد عليها لتعميم النتائج؛ إذ يتوقف حجم العينة الواجب دراسته على تفاعل مجموعة العوامل مثل التباين في خصائص المجتمع المراد دراسته ومدى التفصيل المطلوب في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع، ومدى الخطأ الذي يسمح به في نتائج العينة كتقديرات لخصائص المجتمع.

- أن حجم العينة الذي يتراوح عدد مفرداتها بين 30 و 500 يعد ملائماً لمعظم أنواع البحوث؛  
- عند استخدام الانحدار المتعدد أو الاختبارات المماثلة له، فإن حجم العينة يجب أن يكون أضعاف متغيرات الدراسة ومن الأفضل أن يكون حجم العينة 10 أضعاف متغيرات الدراسة.

فيما يخص طريقة اختيار العينة فمن أهم الشروط الواجب مراعاتها:

- أن تكون بعيدة عن الانحياز، أي أن يكون اختيارها بشكل عشوائي بين مكونات مجتمع البحث الأصلي.

- أن تمثل العينة مجتمع البحث الأصلي بشكل صحيح، وألا تمثل مجتمعاً آخر، فعند الحصول على النتائج نفسها على عينات ثانية من مجتمع البحث نفسه، فإن هذه العينات تمثل مجتمع البحث بشكل صادق ودقيق، وعليه فإن خواص مفردات العينة تكون قريبة وشبيهة من خواص مجتمع البحث.

- تحقيق التجانس بين مختلف مكونات مجتمع البحث الأصلي، وفي حال عدم القدرة على تحقيق ذلك، وخاصة في المجتمع غير المتجانس فيتوجب على الباحث تجزئته إلى مجتمعات أصغر متجانسة.

- حصر مسبق لكافة مكونات مجتمع البحث الأصلي، مع تجزئته إلى وحدات معاينة، وحصر كل وحدة منها داخل إطار إحصائي خاص.

- ملائمة حجم العينة ونوعها مع الأهداف الأساسية للبحث، ومع طبيعة مجتمع البحث، وطبيعة المشكلة المراد دراستها من خلال هذا البحث.

يوجد نوعان رئيسيان من العينات<sup>1</sup> : العينات العشوائية أو الاحتمالية والعينات غير العشوائية أو غير الاحتمالية.

## 1.2 العينات العشوائية أو الاحتمالية:

في هذا النوع من العينات يكون فيها لكل عنصر من مجتمع الدراسة فرصة محددة أو احتمال ليكون إحدى مفردات العينة ويتم اختيارها بطريقة غير انتقائية وإنما بشكل عشوائي يخضع لشروط محددة حسب نوع العينة آخذين بعين الاعتبار التجانس في المجتمع، أي تعطى فرص متساوية لكل مفردة من مفردات مجتمع الدراسة في احتمال اختيارها في عينة الدراسة، وفي هذا النوع جميع أفراد مجتمع الدراسة معروفين، إن استخدام هذا النوع من العينات هو ضمان للحصول على عينة ممثلة غير متحيزة ليس للباحث أي دخل في اختيار مفرداتها ولذلك يمكن تعميمها على جميع مفردات مجتمع الدراسة الأصلية، وتنقسم إلى:

**1.1.2 العينة العشوائية البسيطة:** هي التي تختار مفرداتها أو وحداتها على أساس يهيئ فرص انتقاء متكافئة لجميع وحدات المجتمع الأصلي أي الفرد له نفس الفرصة ، نفس الاحتمال للمشاركة في البحث ، يتم اللجوء إلى هذا النوع من العينات في حالة توفر شرطين:

- أن يكون جميع أفراد مجتمع البحث معروفين.
- أن يكون تجانس بين هؤلاء الأفراد.

## 2.1.2 العينة الطبقية:

يستخدم هذا النوع من العينات في المجتمعات الغير متجانسة والتي تتباين مفرداتها وفقا لخواص معينة، مثل المستوى التعليمي لمفردات مجتمع الدراسة ، الجنس، نوع التخصص .تستلزم تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات وفقا لهذه الخواص ، وعادة تتجانس مفردات الطبقة الواحدة فيما بينها وتختلف الطبقات عن بعضها البعض وتختار عشوائيا عينات من بين هذه الطبقات ويعتبر هذا النوع من العينات الأنسب للمجتمعات المتباينة حيث تكون العينة ممثلة لكافة فئات مجتمع الدراسة، ويتم اختيار العينة العشوائية الطبقية عبر الخطوات التالية:

- تقسيم المجتمع إلى فئات أو مجموعات متجانسة وفقا لخاصية معينة.
- تحديد عدد مفردات العينة الكلية.

<sup>1</sup> موريس أنجرس (2004)، "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية"، تدريبات عملية، طبعة ثانية، ترجمة: بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون ، اشراف و مراجعة: مصطفى ماضي ، دار القصة للنشر ، الجزائر، ص: 298-325.

-تحديد نسبة كل طبقة في العينة المختارة إلى إجمالي حجم المجتمع الأصلي.  
-تحديد عدد الأفراد لكل طبقة في العينة المختارة. وقد يتم استخدام الأسلوب المتساوي حيث يتساوى تمثيل كل طبقة في عينة الدراسة بغض النظر عن الوزن النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة ، وهذا الأسلوب غير دقيق وبخاصة في ظل عدم تساوي التمثيل النسبي لكل طبقة في مجتمع الدراسة ، وقد يتم استخدام التوزيع المناسب حيث تمثل كل طبقة وفقا لوزنها النسبي في مجتمع الدراسة. وهذا الأسلوب أفضل وأكثر موضوعية والأنسب في المجتمعات الطبقيّة الغير متجانسة.

### 3.1.2 العينات العنقودية :

في العينات العشوائية السابقة لا بد أن تتوفر قائمة بعناصر المجتمع. أحيانا قد يتعذر توفر مثل هذه القائمة بينما تتوفر تجمعات طبيعية ضمن ذلك المجتمع، تسمى هذه التجمعات عناقيد ، وإذا اخترنا عينة عشوائية من هذه العناقيد تسمى بالعينة العنقودية.

### 4.1.2 العينة المنتظمة Systématique :

يستخدم هذا النوع من العينات عند دراسة المجتمعات المتجانسة والتي لا تتباين مفرداتها كثيرا، وسميت بالعينة المنتظمة لانتظام المسافات بين المفردات المختارة من مجتمع الدراسة.  
تعتبر العينة المنتظمة العينة التي تختار وحداتها من خلال استعمال معيار منتظم والمعيار الأكثر استعمالا هو القوائم العددية حيث تشكل قائمة من أفراد المجتمع الأصلي للدراسة بمعنى حصر مفردات مجتمع الدراسة الأصلي ثم يعطى كل فرد رقما متسلسلا، بعدها يتم قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على حجم العينة المطلوبة للحصول على مسافة الاختيار أو ما يسمى بالمجال وبعد ذلك نختار بطريقة عشوائية، رقما أي فردا من تلك القائمة مثلا العنصر الثالث في القائمة وبعدها نختار باقي العناصر الأخرى مع نفس المجال أو نفس المسافة حتى نحصل على كل أفراد العينة المطلوبة.

### 2.2 العينات غير العشوائية أو غير الاحتمالية:

هي العينات التي يتم اختيارها بشكل غير عشوائي ولا تتم وفقا للأسس الاحتمالية المختلفة، وإنما تتم وفقا للأسس وتقديرات ومعايير معينة يضعها الباحث، وفيها يتدخل الباحث في اختيار العينة وتقدير من يختار ومن لا يختار من أفراد مجتمع البحث الأصلي ومن عيوب هذا النوع من العينات هو احتمال تحيز الباحث في الاختيار، من أبرز أنواعها:

### 1.2.2 العينة العرضية أو الصدفية:

تتكون هذه العينة من الأفراد الذين يقابلهم الباحث بالصدفة، فلو أراد الباحث إن يقيس الرأي العام للجمهور حول قضية ما فإنه يختار عدد من الناس ممن يقابلهم بالصدفة سواء في الشارع أو في الحافلة، حتى يتحصل على حجم العينة المطلوب، و هذه العينة لا تمثل المجتمع الأصلي ولا يمكن تعميم نتائجها على المجتمع، إن هذه العينة تمثل نفسها فقط، ولكنها سهلة الاستخدام وتعطي فكرة عن رأي الأفراد حول القضية المبحوثة وبسرعة وكلما زاد حجم العينة زادت دقة النتائج .

### 2.2.2 العينة النمطية :

تعتبر العناصر المكونة للعينة كنماذج لمجتمع البحث المراد دراسته حيث يتم البحث عن عنصر أو عدة عناصر تكون بمثابة صور نمطية لنفس مجتمع البحث (تملك عناصر العينة المختارة السمات النمطية الملائمة لتعريف مجتمع البحث).

### 3.2.2 العينة الحصصية :

تعتمد على بعض مميزات مجتمع البحث التي تسعى لاعادة انتاجها في صورة نسب في العينة , كما تتطلب بعض المعطيات الرقمية حول مجتمع البحث , إن هذه المعاينة تشبه العينة العشوائية التطبيقية إلا أنها لا تكون بحاجة الى سحب عن طريق القرعة , برهنت هذه العينة على فائدتها و سهولتها , كما أن هامش الخطأ فيها لا يختلف كثيرا عن العينة العشوائية<sup>1</sup>.

إنتقاء المستجوبين: استهدفنا في هذه الدراسة عينة عشوائية مكونة من 400 مشترك للهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي لكن تم اعتماد 295 استمارة فقط بحيث أن بعض الاستمارات لم يتم استردادها من قبل بعض المستجوبين والبعض الآخر تبين لنا أنها غير صالحة للتناقضات التي تميزت بها .

وكان الغرض من إختيار هذا الحجم للأسباب التالية:

- يشترط الجزء الوصفي لبحثنا أن يكون عدد الأفراد المكونين للعينة كبير وذلك لإمكانية اختبار صحة فرضياتها.
- و كلما كان عدد المتغيرات المكونة للنموذج كبيرا كلما استلزم ذلك أن يكون حجم العينة كبيرا أيضا.

<sup>1</sup> موريس أنجريس (2004), مرجع سابق, ص: 306 .

### 3. اعداد الاستبيان:

الاستبيان هو من أبرز الأدوات المستخدمة في الأبحاث العلمية، فهو سبيل الباحث للحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بمفردات الدراسة، وفي الغالب يستخدم الاستبيان للتعرف على توجهات العينة الدراسية ودراسة السلوكيات الخاصة بها، واكتشاف معلومات مهمة تلزم الباحث لتنفيذ البحث العلمي، يوجد العديد من التعريفات التي وضعها الخبراء للاستبيان في البحث العلمي، ومن أبرزها ما يلي:

- يعرف البعض الاستبيان على أنه: "قائمة من الأسئلة تعبر عما يرغب الباحث العلمي في معرفته عن طريق عينة الدراسة، حيث يقوم بعرض قائمة الاستبيان على المفحوصين للإجابة عنها، وتوفير المادة العلمية الخام للباحث العلمي، وبعد ذلك يتم تبويبها وتصنيفها، ومن ثم استخدام الوسائل الإحصائية لتحليلها بدقة، والوصول إلى النتائج النهائية للبحث العلمي"<sup>1</sup>.

- وعرف البعض الآخر الاستبيان على أنه: "الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي، للتعرف على معتقدات أو آراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل إيجابي".

- وعرف آخرون الاستبيان على أنه: "المؤشرات التي تسهم في التعرف على أبعاد المشكلة العلمية؛ من خلال عملية استقصاء ميداني على مجموعة من الأفراد"<sup>2</sup>.

و بالتالي الاستبيان هو أداة لجمع البيانات و تكوين الفرضيات<sup>3</sup>.

كما تختلف أنواع الاستبيان حسب طرق إيصاله الى المستجوبين و الشكل التالي<sup>4</sup> الشكل (III-13) يوضح ذلك:

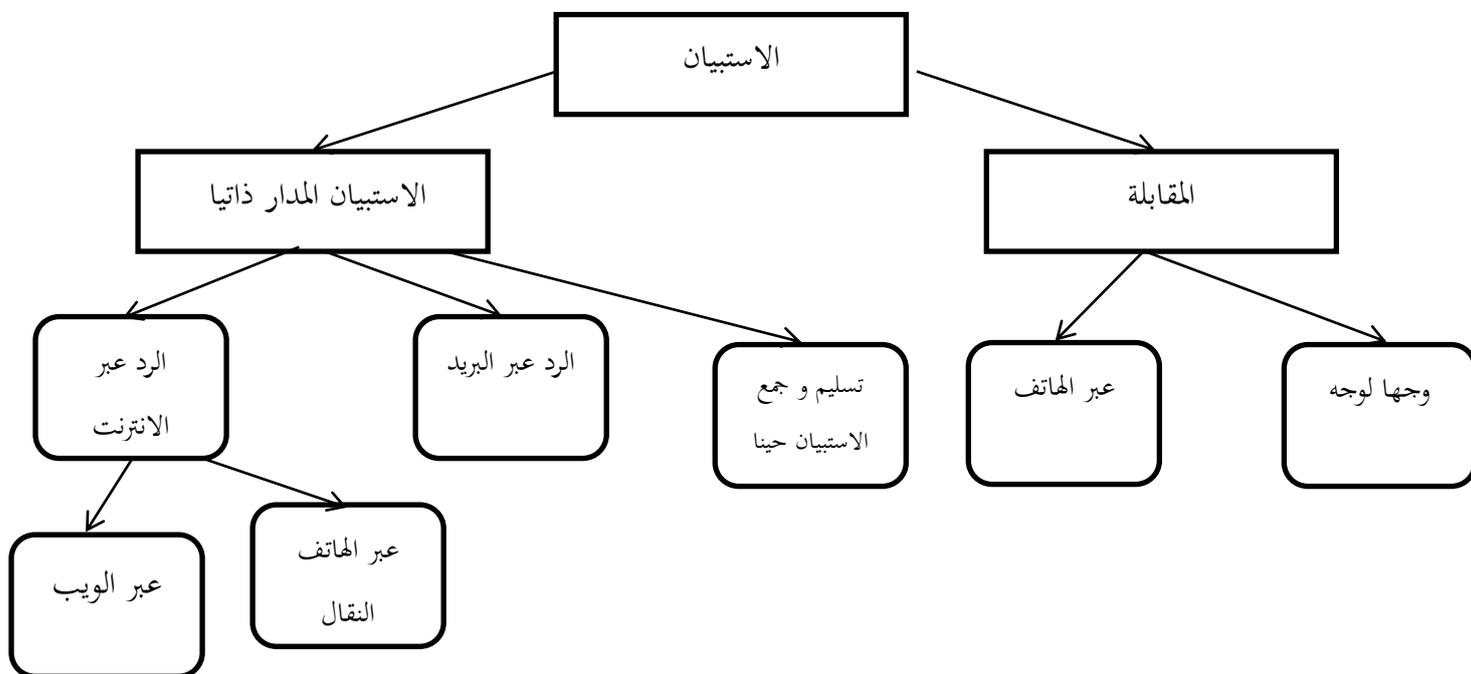
<sup>1</sup> عبيدات محمد وآخرون، (1999)، "منهجية البحث العلمي"، طباعة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بالجامعة الأردنية.

<sup>2</sup> موريس أنجريس (2004)، مرجع سابق، ص: 204.

<sup>3</sup> Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), "Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.", 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.

<sup>4</sup> Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). "Research Methods for Business Students". Pearson Education Limited. Seventh Edition.

الشكل (III-13): أنواع الاستبيان



Source : Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). Research Methods for Business Students. Pearson Education Limited. Seventh Edition.

#### ➤ الاستبيان عن طريق المقابلة:

- **وجها لوجه** وهو الاستبيان الذي يقوم الباحث أو الشخص المكلف بتوصيله بتسليمه بشكل مباشر إلى الأشخاص المشاركين في تعبئة الاستبانة (أفراد الفئة المستهدفة) وانتظارهم حتى الانتهاء من الإجابة على أسئلة الاستبانة ومن ثم استلامها بنفس الطريقة، وهي أفضل الطرق للتأكد من إجابة جميع الاستبانات وأيضاً التأكد بأن عدد الاستبانات التي تم استلامها هي نفس عدد الاستبانات التي تم توزيعها على أفراد الفئة المستهدفة.

- **عن طريق الهاتف:** وتتم عن طريق الاتصال بالأشخاص المشاركين في تعبئة الاستبانة (أفراد الفئة المستهدفة) هاتفياً وقراءة الأسئلة الموجودة في الاستبانة .

#### ➤ الاستبيان المدار ذاتياً:

- **الاستبيان المدار ذاتياً** من قبل المشاركين في تعبئة الاستبانة وهو الاستبيان الذي لا يتدخل فيه الباحث بعد تسليمه للمشاركين في تعبئة الاستبانة لا بتوضيح أي سؤال لهم ولا بتبسيط أي شيء لهم ويتم استرداده إلكترونياً عن طريق مواقع الإنترنت أو عبر البريد.

\* الاستبيان الإلكتروني: وهو الاستبيان الذي يتم عن طريق مواقع الإنترنت، فهو يعتبر من أقل الأنواع تكلفة وأقلها وقتاً، ولكنها لا تناسب جميع العينات، ليس من الممكن أن تستهدف العينات الأطفال أو كبار السن.

\* الاستبيان البريدي: وهو الذي يقوم الباحث بإرساله عبر بريد الرسائل إلى عنوان محدد ومتفق عليه وطباعته ومن ثم توزيعه على الأشخاص المشاركين في تعبئة الاستبانة (أفراد الفئة المستهدفة)، وإرجاع الاستبيانات أيضاً عن طريق البريد.

- الاستبيان المدار من قبل الباحث: وهي الاستبانة التي يكون فيها الباحث مع مجموعة المشاركين ويقوم بتوضيح ما يصعب عليهم ، أو الإجابة عن أي سؤال موجه له بما يتعلق بالاستبانة، ومن الممكن قيام الباحث بقراءة الاستبانة للأشخاص المشاركين.

فيما يخص دراستنا و للتأكد من صحة الفرضيات الموضوعية في البحث، قمنا بجمع المعلومات المتعلقة بالعينة التي نقيم عليها الاختبار وقد تم جمع هذه الأخيرة بواسطة استمارة موجهة لمشاركي شركات الاتصالات موبيليس, أوريدو و جازي بمختلف الوكالات التجارية على مستوى ولاية تلمسان (تضمنت مجموعة من العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية (الثقة, الارتباط والكلمة المنطوقة الكترونياً ) و مجموعة النواتج عن السمعة الإلكترونية (الرضا,الولاء) و لقد اعتمدنا على طريقة الاستبيان المدار ذاتيا و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي بحيث كان أمام المستجوبين إبداء آرائهم حيناً .

### 1.3 سلم القياس :

يتم اختيار سلم القياس لمتغيرات الدراسة من خلال الاستناد على الدراسات السابقة حيث تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية الى اللغة العربية ومن أساسيات اختيارها دون غيرها من سلم القياس لاستعمالها في الكثير من الأبحاث السابقة وبرهنتها لنتائج الأبحاث.

#### 1.1.3 سلم قياس السمعة الإلكترونية ER :

لقد تم الاعتماد من أجل قياس السمعة الإلكترونية على سلم قياس السمعة المؤسسية بالإضافة إلى سلم قياس السمعة الإلكترونية كون سلم هذه الأخيرة تعد غير كافية وقليلة لإستكمال موضوع البحث.

### 1.1.1.3 سلم قياس السمعة المؤسسية:

فيما يخص سلم قياس السمعة المؤسسية اعتمدنا على المقاييس التي طورها كل من :

Walsh and Beatty (2007)<sup>1</sup>; Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco and  
2013–Juan Arroyo<sup>2</sup>

تم دراسة مقياس السمعة المؤسسية كمتغير من خلال التطرق الى مجموعة من الأبعاد تمثل السمعة المؤسسية و هي خمسة أبعاد بالاستناد الى الأبحاث السابقة تتمثل في: العلاقة مع المستهلك, العلاقة مع العمال, الجانب المالي للمؤسسة, جودة المنتج و الخدمة, المسؤولية الاجتماعية و البيئية .

#### ❖ العلاقة مع المستهلك RCNS :

- تملك المؤسسة موظفين يهتمون باحتياجات العملاء RCNS1 .
- موظفي المؤسسة يعاملون العملاء معاملة جيدة RCNS2 .
- المؤسسة تعامل المستهلكين بإنصاف RCNS3 .
- تهتم المؤسسة بجميع فئات العملاء RCNS4 .
- هذه المؤسسة لديها علاقة جيدة مع العملاء RCNS5 .

#### ❖ العلاقة مع العمال: REMP :

- العمل ملائم في الشركة REMP 1 .
- تعامل المؤسسة موظفيها بطريقة جيدة REMP2 .
- يبدو ان ادارة المؤسسة ممتازة REMP3 .
- تولي ادارة المؤسسة اهتماما بالغا باحتياجات موظفيها REMP 4 .
- تملك المؤسسة موظفين ذوي كفاءة عالية REMP 5 .
- تعتمد المؤسسة على معايير عالية في معاملة الموظفين REMP6 .

<sup>1</sup> Walsh, G. and Beatty, S. E. (2007) : "Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation" , Journal of the Academy of Marketing Science , 35 (1) , 127 – 143 .

<sup>2</sup> Feldman, Percy Marquina; Bahamonde, Rolando Arellano and Velasquez Bellido, Isabelle,(2014): "Uma nova abordagem para mensurar a reputação corporativa. Rev. adm. empres". [online, 54(1), pp.53-66. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>.

❖ الجانب المالي للمؤسسة: FINC

- تتفوق المؤسسة على منافسيها 1 FINC
- لدى المؤسسة قدرة في التعرف على الفرص المتاحة في السوق والاستفادة منها 2 FINC
- لدى المؤسسة آفاق قوية للتطور في المستقبل 3 FINC
- تملك المؤسسة استثمارا جيدا 4 FINC
- تتخذ المؤسسة قرارات مالية جيدة 5 FINC
- لدى المؤسسة مستوى عالي من الربحية 6 FINC
- تملك رؤية واضحة في المستقبل. 7 FINC

❖ جودة المنتج و الخدمة QULT:

- تقدم المؤسسة منتجات و خدمات عالية الجودة 1 QULT
- هذه الشركة قوية و موثوقة 2 QULT
- تقوم المؤسسة بتطوير خدمات مبتكرة 3 QULT
- تقدم المؤسسة خدمات جيدة. 4 QULT

❖ المسؤولية الاجتماعية و البيئية ENV:

- تبذل المؤسسة جهدا كبيرا في خلق وظائف جديدة 1 ENV.
- تقلل المؤسسة من أرباحها من أجل نظافة البيئة 2 ENV.
- المؤسسة مسؤولة بيئيا من خلال الحملات البيئية 3 ENV.

2.1.1.3 سلم قياس السمعة الإلكترونية ER

يعد سلم قياس السمعة الإلكترونية سلم جديد لم يتم اعتماده من قبل لذا اعتمدنا على العديد من الأبحاث السابقة التي تطرقت لهذا الموضوع أمثال :

, Dutot and Castellano<sup>3</sup>(2015), Castellano and Dutot<sup>2</sup> (2013),Chun<sup>1</sup> (2004)  
Campbell , check teck foo<sup>6</sup>2003,<sup>5</sup> Paula M. Caliguri 2000,Aaker<sup>4</sup> (1997)  
Paul C.S. Wu<sup>9</sup> ; Yun-, Esther Swilley ; Ronald E<sup>8</sup> Goldsmith2007,Fraser<sup>7</sup>2010  
.Chen Wang<sup>10</sup>2011  
يستند سلم قياس السمعة الإلكترونية على سلم قياس السمعة المؤسساتية الموضوع من قبل walsh و آخرون  
إضافة الى سلام أخري منها جودة الموقع الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي نذكرها فيما يلي .  
وضع سلم قياس جودة الموقع الإلكتروني بالاعتماد على الدراسات التي جاء بها كل من :  
11 dodds and al (1991); Yoo and donthu<sup>12</sup>; (2001) McKnight و آخرون<sup>13</sup>  
2002

### ❖ جودة الموقع الإلكتروني: WEB

#### ➤ الموقع الإلكتروني للمؤسسة ذو جودة عالية WEB1

- <sup>1</sup> Chun, R. (2004):"The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online". European Retail Digest, 41, 1-4.
- <sup>2</sup> Castellano, S. and Dutot, V. (2013) : "Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: une approche par les medias sociaux". Revue française du Marketing, 243 :4/5, 35-51.
- <sup>3</sup> Sylvaine Castellano & Vincent Dutot (2017):" Investigating the Influence of EWord-of-Mouth on E-Reputation", International Studies of Management & Organization, 47:1,42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088
- <sup>4</sup> Aaker, J. L. (1997):" Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 34(3): 347–356.
- <sup>5</sup> Paula M. Caliguri (2000): "The big five personlity characteristics as predictors of expatriate's desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance."personnel psychology ,wileyonline library , 53(1);p67-88.
- <sup>6</sup>teck Foo, check. (2003), "Visualizing complexity in corporate identity on the Internet: an empirical investigation", Corporate Communications: An International Journal, 8 ( 1), pp. 11-  
<https://doi.org/10.1108/13563280310458876>.
- <sup>7</sup> Fraser JA, Mathews B, Walsh K, Chen L, Dunne M.(2010): " Factors influencing child abuse and neglect recognition and reporting by nurses: a multivariate analysis". International Journal of Nursing Studies;47(2):146-153.
- <sup>8</sup> Esther Swilley ; Ronald E; Goldsmith(2007): "The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce." International Journal of Electronic Marketing and Retailing ; 1( 4 );DOI: 10.1504/IJEMR.2007.014850.
- <sup>9</sup> Wu, P. C. S., and Y. Wang. (2010). "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility." Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23(4):448–472.
- <sup>10</sup> Wang YH (2011). "Appling new hybrid model to evaluate dynamic relationship in high-tech industries". Afr. J. Bus. Manage., 5(1): 13-18.
- <sup>11</sup> dodds and al (1991): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective"; International Journal of Hospitality Management ; 18(1), Pages 67-82.
- <sup>12</sup> BoongheeYoo ;NaveenDonthu (2001) :“Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”; Journal of Business Research ; 52( 1), Pages 1-14.
- <sup>13</sup> d.Harrison McKnight ;VivekChoudhury ;CharlesKacmar(2002) :“The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model.”; The Journal of Strategic Information Systems ;11, ( 3–4), Pages 297-323.

- الجودة المحتملة لهذا الموقع الالكتروني عالية للغاية **WEB2**
- يجب ان يكون الموقع الالكتروني للمؤسسة بنوعية جيدة **WEB3**
- مستوى الموقع الالكتروني للمؤسسة ضعيف جدا **WEB4**
- موقع المؤسسة الالكتروني يعمل جيدا من الناحية التقنية **WEB5**
- موقع المؤسسة الالكتروني سهل التصفح **WEB6**
- موقع المؤسسة الالكتروني يقدم المعلومات بسهولة **WEB7**

يستند سلم قياس وسائل التواصل الاجتماعي على الدراسات التي جاء بها كل من Godey et al, (2012)<sup>2</sup>; Kim and Ko<sup>1</sup> (2016).

#### ❖ وسائل التواصل الاجتماعي: RS

✓ التفاعل :

- تتفاعل المؤسسة بانتظام مع متبعيها و معجبيها **RS1**

✓ المعلوماتية:

- توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة من طرف

#### **RS2** المؤسسة

- توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة **RS3**

- المعلومات المقدمة من وسائل التواصل الاجتماعي هي شاملة عن المؤسسة. **RS4**

✓ الطابع الشخصي :

- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تكون توصيات الشراء حسب متطلبات

#### **RS5** المستهلكين

<sup>1</sup> B; Godey, A Manthiou, D; Pederzoli, J Rokka(2016): “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”; Journal of Business Research ; 69(12), Pages 5833-5841.

<sup>2</sup> AJ Kim, E Ko(2012) :“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”; Journal of Business Research ; 65(10), Pages 1480-1486.

➤ أشعر أنه يتم تلبية احتياجاتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة RS6.

✓ التوجه :

➤ إن تفاعلات المؤسسة عبر التواصل الاجتماعي هي جد حديثة RS7.

➤ إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة يمثل أمر عصري للغاية RS8.

➤ أوصي اصدقائي بزيارة موقع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي RS9.

➤ أشجع اصدقائي و معارفي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة RS10.

➤ أرغب في مشاركة خبراتي في الشراء مع الاصدقاء و المعارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للمؤسسة RS11.

### 2.1.3 سلم قياس الثقة: TRST

لقد اعتمدنا في دراسة قياس الثقة على سلم قياس<sup>1</sup> Morgan and Hunt (1994) المتكون من أربعة

عبارات:

➤ الشركة يمكن الوثوق بها عموما TRST1.

➤ يمكن الاعتماد علي الشركة TRST2.

➤ لدي ثقة كبيره في هذه الشركة TRST3.

➤ الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة تحظي بشفافية عالية TRST4.

### 3.1.3 سلم قياس الرضا SATS :

هناك العديد من الدراسات و الأبحاث السابقة التي تناولت دراسة موضوع قياس الرضا منهم :

Ryan, Buzas, and Ramaswamy<sup>2</sup> (1995), Fornell, Johnson, Anderson, Cha, and Bryant (1996)<sup>3</sup>, Gronholdt, Martensen, and Kristensen<sup>4</sup> (2000).

<sup>1</sup> Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; Journal of Marketing Research, 58 (3), page(s): 20-38; Issue published: July 1, 1994.

<sup>2</sup> Ryan, Michael J; Buzas, Thomas; Ramaswamy, Venkatram (1995): "Making CSM a power tool"; Scholarly Journals ; Marketing Research; Chicago 7( 3), (Summer 1995): 10.

<sup>3</sup> Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings"; Journal of Marketing; 60 ( 4), page(s): 7-18; Issue published: October 1, 1996.

<sup>4</sup> Lars Gronholdt, Anne Martensen & Kai Kristensen (2010): "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences" Total Quality Management ; Pages 509-514 | Published online: 25 Aug 2010.

و لقد تم اعتماد سلم قياس<sup>1</sup> Olsen and Johnson, 2003 المتكون من خمسة عبارات :

➤ أنا راض عن الخدمات التي تقدمها الشركة لي SATS1

➤ أنا راض عن تجربتي العامة مع الشركة SATS2

➤ ككل ، أنا لست راضيا عن الشركة SATS3

➤ بشكل عام ، أنا راض عن الشركة SATS 4

➤ الشركة تفي دائما بوعودها SATS5

**4.1.3 سلم قياس الولاء LOY :**

لقد اعتمدنا في دراسة سلم قياس الولاء على الدراسات السابقة التي جاء بها كل من :

و Boris Bartikowski, Gianfranco Walsh, Sharon E. Beatty 2011<sup>2</sup>

استخلصنا عبارتين و على الدراسات التي جاء بها كل من<sup>3</sup> Walsh, G., Beatty, S., &Sh,

E(2009) و استنتجنا أيضا عبارتين :

➤ علاقتي مع الشركة تعني لي الكثير LOY1

➤ أنوي ان أظل زبونا للشركة LOY2

➤ أنا زبون مخلص للشركة LOY3

➤ لقد طورت علاقة جيدة مع الشركة LOY4

**5.1.3 سلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا : EWOM**

هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع الكلمة المنطوقة إلكترونيا و وقع إختيارنا على دراسة

(Bambauer-Sachse and Mangold, 2011)<sup>4</sup> و استخلصنا ما مجموعه خمسة عبارات :

<sup>1</sup> LL Olsen, MD Johnson (2003) : “Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations”; Journal of Service Research, 5 ( 3), page(s): 184-195;Issue published: February 1, 2003.

<sup>2</sup> B Bartikowski, G Walsh, SE Beatty (2011):” Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship”, Journal of Business Research, 64(9), September 2011, Pages 966-972.

<sup>3</sup> Gianfranco Walsh ,Vincent-Wayne Mitchell ,Paul R. Jackson ,Sharon E. Beatty (2009):” Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”,British journal of management, 20(2),June 2009,Pages 187-203.

<sup>4</sup> S Bambauer-Sachse, S Mangold(2011),”Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication “,Journal of Retailing and Consumer Services, 18( 1), January, Pages 38-45.

➤ أنا أفرا في كثير من الأحيان عن انطباعات المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت **EWOM1** .

➤ أنا غالبا ما استشير المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت للمساعدة في اختيار المنتج المناسب/الخدمة المناسبة **EWOM2** .

➤ انا في كثير من الأحيان أقوم بجمع المعلومات من المستهلكين علي الإنترنت قبل القيام بشراء منتج معين او الاستفادة من خدمة معينة **EWOM3** .

➤ في حالة لم أقم بمراجعة انطباعات المستهلكين الآخرين أكون قلق حيال القرار المتخذ في عملية الشراء **EWOM4** .

➤ عندما أشتري منتجات أو خدمات ، انطباعات المستهلكين حول هذا المنتج او الخدمة علي الإنترنت تزيد من ثقتي في شرائه **EWOM5** .

### 6.1.3 سلم قياس الارتباط **ENG**:

لقد تناول موضوع الارتباط العديد من الدراسات السابقة في حين اعتمدت دراستنا على سلام قياس الدراسات التي جاء بها كل من <sup>2</sup>(2015) Dwivedi و <sup>1</sup>(2009) Vivek بمجموع أربعة عبارات :

➤ أنا متحمس حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة **ENG 1** .

➤ أشعر بالسعادة حول هذه الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركة **ENG 2** .

➤ يمكنني مواصلة استخدام هذه الخدمات لفترات طويلة جدا **ENG 3** .

➤ أنا فخور بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة **ENG 4** .

استخدمنا في هاته الدراسة سلم "Likert" بخمسة أوزان يبدأ من (1) الى غاية (5) من غير موافق تماما إلى موافق بشدة فحسب <sup>3</sup>(Baker,1991) فان سلم "Likert" لديه العديد من المزايا من سهولة الإنشاء و سهولة التسيير خاصة عند القيام بالاستبيان عن طريق البريد الالكتروني كما أنه يعتبر من أكثر السلا لم شيوعا و

<sup>1</sup>Vivek, Shiri Dalela (2009). "A scale of consumer engagement", thesis of doctorat, Dept of Management and Marketing, The University of Alabama, Tuscaloosa, États-Unis.

<sup>2</sup>A Dwivedi(2015),"A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions",Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 24, May, Pages 100-109.

<sup>3</sup> Baker, M. J. (1991)." Research for marketing". Macmillan education LTD. P.147.

استخداما في تصميم الاستبيان المعاصر<sup>1</sup> أما في عالم التسويق فإن هذا السلم يحظى بشعبية كبيرة، كما يمكن إدارته عن طريق الهاتف أو عن طريق الانترنت<sup>2</sup>.

يعتبر سلم "Likert" من بين الطرق الأكثر شيوعا واستخداما في دراسة الاتجاهات وهو يتكون من عدد فردي من الأوزان المتدرجة، فلا يجب أن يقل عددها عن ثلاثة اوزان ولا يزيد عن أحد عشر وزنا، يكون تدرج هذه الأوزان من الموافقة المطلقة والمتمثلة في أعلى وزن في المقياس الى المعارضة التامة والذي يمثل أدنى وزن في هذا المقياس، بينما يمثل الوزن الأوسط الحياد التام بين الموافقة والمعارضة<sup>3</sup>.

### 2.3 هيكل الإستبيان :

يتجزأ الإستبيان الى مقدمة و ثلاث أقسام :

#### ❖ المقدمة :

بمأننا نقوم بدراسة السمعة الالكترونية للمؤسسات عينة عن مؤسسات الاتصالات في الجزائر فمقدمة الاستبيان تكون كفقرة تمهيدية عن الموضوع نبرز من خلالها هدف الدراسة .

#### ❖ القسم الأول :

في اطار موضوع الدراسة فان القسم الأول من الاستبيان يمثل تساؤلين : يتمثل التساؤل الأول في نوع الاشتراك في الخدمة فيما اذا كانت اشتراك دائم أو عن طريق التعبئة أما التساؤل الثاني فيتمثل في مدة الاشتراك .

#### ❖ القسم الثاني :

يتمثل القسم الثاني من الاستبيان في مختلف متغيرات الدراسة و التي تبرز هدف و أهمية الدراسة و تنقسم الى فرعين يتعلق الفرع الأول بعادات الأشخاص في الأنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي أما الفرع الثاني فيتعلق بانطباعاتهم حول شركة الاتصالات و علاقتهم بها و الجدول التالي جدول (III- 16) يبين مصادر إعداد الإستبيان :

<sup>1</sup> Babbie, E. (2013). " The practice of social research". Wadsworth, Cengage Learning. 13 th Edition. P.218.

<sup>2</sup> McDaniel, Jr. C., and Gates, R. (2012). " Marketing research". John Wiley and sons, Inc. Ninth Edition. P.316.

<sup>3</sup> ماهر محمود عمر (2001)، "سيكولوجية العلاقات الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية، مصر.

الجدول (III- 16) : مصادر إعداد الإستبيان

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	مصدر سلم القياس
<b>EWOM</b> الكلمة المنطوقة الكترونيا	<b>05</b>	Bambauer-Sachse Mangold2011,
7 أبعاد (5 أبعاد للسمعة المؤسسية+ بعدين للسمعة الالكترونية) <b>السمعة الالكترونية</b> <b>ER</b>	<b>07</b>	Dodds و اخرون 1991 Yoo وdonthu 2001 و اخرون 2002 McKnight
	<b>08</b>	2012 Ko وKim Godey و اخرون 2016
	<b>03</b>	2012 Ko وKim Godey و آخرون 2016
	<b>05</b>	2007 Beatty وWalsh Ezequiel و Mário Aquino Alves 2013 Juan Arroyo وReficco
	<b>06</b>	2007 Beatty وWalsh Ezequiel و Mário Aquino Alves 2013 Juan Arroyo وReficco
	<b>07</b>	2007 Beatty وWalsh Ezequiel و Mário Aquino Alves 2013 Juan Arroyo وReficco
	<b>04</b>	2007 Beatty وWalsh Ezequiel و Mário Aquino Alves 2013 Juan Arroyo وReficco
	<b>03</b>	2007 Beatty وWalsh Ezequiel و Mário Aquino Alves 2013 Juan Arroyo وReficco

2003 Johnson,Olsen	05	SATS الرضا
1994 Hunt,Morgan	04	TRST الثقة
Vivek2009 و 2015Dwivedi	04	ENG الإرتباط
Gianfranco و Boris Bartikowski 2011 Sharon E. Beatty,Walsh 2009 و Beatty,Walsh	04	LOY الولاء

-من اعداد الباحثة-

#### ❖ القسم الثالث :محور البيانات الشخصية

يتكون محور البيانات الشخصية من مجموعة من المتغيرات الديمغرافية و الاجتماعية للمستجوبين تتمثل في الجنس و السن و الحالة الاجتماعية و المستوي التعليمي و مستوى الدخل و التي تساعد على الحصول على معلومات اضافية لعينة الدراسة .

قبل توزيع الاستبيان قمنا باستخدام نموذج أولي من الاستبيان وزع على فئة صغيرة من الأفراد حوالي (30) ثلاثون شخصا و تمت طريقة الاستجواب و استخراج المعلومات بطريقة عادية و في الأخير تم معرفة آراء و انطباعات هذه الفئة من محاور الاستبيان و فيما اذا كانت العبارات مفهومة و مبسطة و في متناول الجميع و هذا لأن الاستبيان الأولي يعتبر وسيلة لكشف الأخطاء في الاستبيان قبل توزيعه<sup>1</sup>.

#### 4. جمع البيانات :

لقد تم جمع البيانات في الفترة الممتدة بين شهر جانفي و شهر جوان من سنة 2018 و ذلك عن طريق المقابلة وجها لوجه و ذلك من أجل التأكد من أنه تم الاجابة على جميع التساؤلات الموجودة في الاستبيان اضافة الى شرح بعض العبارات و المفردات التي لم يتم استعابها و فهمها من قبل بعض المستجوبين و خاصة الذين لديهم مستوى تعليمي ضعيف ،و في آخر المطاف تحصلنا على 400 استبانة و تم اعتماد 295 استبانة بعد عملية فرزها.

<sup>1</sup> Proctor,T. (2005). "Essentials of Marketing Research". Pearson Education Limited. Fourth Edition. P.205.

## المبحث الثاني : الطرق الإحصائية المستعملة لاختبار سلاله القياس

## 1. خطوات اختبار سلاله القياس:

من خلال تتبع خطوات و نصائح Churchill<sup>1</sup> (1979) تم اختيار سلاله القياس من أصل أنجلوسكسوني و تم ترجمتها من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية.

- **الخطوة الأولى:** بالاعتماد على الدراسات السابقة قمنا باختيار سلاله القياس المناسبة .
- **الخطوة الثانية:** القيام بترجمة سلاله القياس من اللغة الإنجليزية (اللغة الاصلية لسلاله القياس التي تم الاعتماد عليها في هذا البحث) الى اللغة العربية اللغة المعتمدة في تحرير مذكرة البحث.
- **الخطوة الثالثة:** يتم تصفية سلاله القياس المناسبة من خلال التحليل العملي الاستكشافي (ACP) باستعمال برنامج IBM SPSS 25.0.

- **الخطوة الرابعة:** يتم في هذه المرحلة تحليل و تفسير نموذج القياس و النموذج الهيكلي من خلال إبراز صحة و ثبات السلاله عن طريق  $\alpha$  de Cronbach و التحليل العملي التأكيدي (AFC) عن طريق برنامج IBM Amos 25.0 واختبار صحة الفرضيات باستخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (طريقة التغيرات) , و يتم عرض هذه النتائج في الفصل الخامس .

## 1.1 التحليل العملي

يقصد به مجموعة الأساليب الاحصائية التي تهدف الى تخفيض عدد المتغيرات أو البيانات المتعلقة بظاهرة معينة و يتم ذلك من خلال بناء مجموعة جديدة من المتغيرات المحددة على العلاقات و من ثم تحويلها لمجموعة من المكونات الأساسية , حيث يشكل التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية العامل الأول , كما يحدد التوفيق الأفضل للمكونات الأساسية الثانية التي لم تحسب في العامل الأول لتحديد العامل الثاني و هكذا لبقية العوامل<sup>2</sup> .

يمثل التحليل العملي أسلوب إحصائي يساعد الباحث في دراسة المتغيرات المختلفة بقصد إرجاعها إلى أهم العوامل التي أثرت فيها، فمن المعروف أن أي ظاهرة من الظواهر تنتج من عدة عوامل كثيرة ، و تعتبر الظاهرة محصلة لجميع هذه العوامل.

<sup>1</sup> Churchill Gilbert A, Jr (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", Journal of Marketing Research, 16(February), p 64-73.

<sup>2</sup> جودة ، محفوظ (2008) " التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، " دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن - عمان ، 2008.

كما أنه الطريقة الإحصائية التي تعمل على خفض عدد المتغيرات المرتبطة إلى عدد أقل من العوامل والتي تفسر العلاقات بين المتغيرات .

في حين يرى تيغزة<sup>1</sup>(2012) بأن التحليل العاملي يسعى إلى الكشف عن عدد صغير نسبيا من المتغيرات غير المشاهدة التي تمثل تمثيلا كافيا للعلاقات البنينة بين عدد كبير من المتغيرات المقاسة .

للتحليل العاملي عدة استعمالات أو استخدامات منها خفض العدد الكبير من المتغيرات أو العوامل إلى عدد أقل، إضافة إلى تقديمه الدليل على صدق البني العاملية للمفاهيم، فضلا عن أنه يستعمل للبرهنة على صحة النظريات.

نميز بين نوعين من التحليل العاملي، يهتم الأول باستكشاف البنية العاملية للمفاهيم، في حين يعمل الثاني على التأكد من صحة هذه البنية وتقديم الدليل على صدقها .

يميز تيغزة<sup>2</sup>(2012) بين النوعين، فالاستكشافي يعرفنا بالعوامل الكامنة للمتغيرات المقاسة بعد التحليل، دون تحديد طبيعة العوامل والمتغيرات المقاسة التي تشعب على كل عامل، أما التوكيدي فيتطلب تحديد النموذج قبل التحليل .

أما حجاج غانم<sup>3</sup>(2013) فيحدد نوعين من التحليل العاملي أحدهما يسمى التحليل العاملي الاستكشافي، وهو نوع من التحليل الذي يهدف إلى اختزال عدد المتغيرات الملاحظة المكونة للمتغير الرئيسي موضوع البحث، والتوصل إلى عدد أقل من المتغيرات تسمى(العوامل)، والتحليل العاملي التوكيدي الذي يؤكد عوامل تم تحديدها مسبقا.

### 1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي ACP

يعتمد التحليل العاملي على مصفوفة الارتباطات وليس على البيانات الخام، ولا يمكن إجراء التحليل العاملي دون توفر مواصفات معينة رغم توفر البيانات الخام على هذه المواصفات .

<sup>1</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان،(2012) ،" التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمهما و منهجيتهما بتوظيف حزمة spss و ليزرل، LISEL " ط 1 ، عمان : دار المسيرة، ص11.

<sup>2</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان،(2012) ،مرجع سابق، ص179.

<sup>3</sup> حجاج، غانم،(2012) ،" التحليل العاملي في العلوم الإنسانية والتربوية: نظريا وعمليا". ط 1، القاهرة: عالم الكتب، ص15.

تلخص أدوار التحليل العاملي الاستكشافي في وظيفتين تتمثل الأولى في اختزال تعدد المتغيرات المقاسة إلى عدد قليل من المتغيرات الكامنة التي تلخصها، أما الوظيفة الثانية فتتمثل في الكشف عن البنية العاملية الكامنة التي تكمن وراء تعدد المتغيرات المقاسة<sup>1</sup>.

يسمح استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتحليل البيانات التي لا تستند إلى أي فرضيات نظرية مسبقة عند استخدام التحليل العاملي، فهي تهدف إلى البحث عن بنية تحتية تكمن خلف البيانات. كما أنه طريقة لتحليل البيانات هدفها تلخيص المعلومات الواردة في مجموعة من البيانات، واستخراج العوامل من جميع المتغيرات وتقليل عدد المتغيرات الأولية<sup>2</sup>.

كما أن التحليل العاملي أسلوب يتطلب شروطا لاستخدامه ودقة في مراعاة هذه الشروط، حيث يتفق العديد من الباحثين على مجموعة من الإجراءات التي يجب إتباعها أثناء التحليل العاملي، يذكر من بينها:

أ. نوع النموذج العاملي بما في ذلك عدد العوامل: هل النموذج العاملي أحادي العامل أو ثنائي أو متعدد العوامل بحيث يحدد عدد العوامل التي يفترض أن النموذج يتألف منها.

ب. يحدد المؤشرات التي تقيس كل عامل من العوامل المفترضة، فإذا افترض الباحث نمودجا عامليا يحتوي على عاملين، بمعنى أن الباحث يتصور أن الموضوع الذي ينظر له يتكون من بنية عاملية تحتوي على عاملين،

ج. يجب أن لا يقل عدد المؤشرات التي تقيس كل عامل على ثلاثة مؤشرات، وأن تكون نسبة تشبعها على العامل الأول تقل من نسبة تشبعها على العامل الثاني، وفي المقابل فإن المؤشرات التي تشبع على العامل الثاني تقل من نسبة تشبعها على العامل الأول، وفي الغالب فإن بناء النموذج النظري العاملي بناءا قريبا، أي قبل إجراء التحليل العاملي كما هو الشأن في التحليل العاملي التوكيدي، نادرا ما يحتوي على تشبعات متقاطعة ويقصد بذلك أن بعض المؤشرات تشبع على عاملين أو أكثر ولا تشبع على عامل واحد فقط.

د. يحدد ما إذا كانت العوامل التي حددها مرتبطة فيما بينها أم أنها مستقلة وغالبا ما نجد الباحث يفترض أن العوامل التي حددها مرتبطة فيما بينها.

هـ. يحدد أيضا أخطاء القياس وهو باقي التباين الذي لم يقم العامل بتفسيره بالنسبة لكل مؤشر من مؤشرات المقاسة، وتتألف هذه الأخطاء من الأخطاء العشوائية وأيضا الأخطاء المنتظمة التي ولدتها طبيعة الطريقة المستعملة.

<sup>1</sup> تيفزة، أحمد بوزيان.(2012)، مرجع سابق، ص20.

<sup>2</sup> Evrard Y., Pras B. et Roux E.,(2003) "Market, fondements et méthodes des recherches en marketing", 3ème éd., Paris: Dunod.

و بالتالي فان الهدف من تحليل العوامل الاستكشافية<sup>1</sup> هو تصفية و اختبار سلاالم القياس باستخدام البرامج الإحصائية كبرنامج IBM SPSS 25 مثلا ، أي تكثيف المتغيرات في عدد قليل من العوامل ، و هو طريقة من بين الطرق الأكثر استعمالا<sup>2</sup> في تحليل البيانات المتعددة المتغيرات يسمح بمعرفة البيانات المتعددة الابعاد والمكونة من المتغيرات الكمية حيث نعتد عليه في أبحاث التسويق والعلوم الاجتماعية ... الخ<sup>3</sup>.

### ❖ طرق استخلاص العوامل :

يقتضي استخلاص العوامل في التحليل العاملي الاستكشافي اختيار الطريقة المناسبة، حيث يتم التمييز بين هذه الطرق على أساس نوع التباين المستخدم، الذي يمكن تصنيفه إلى مايلي :

التباين الكلي: وينقسم إلى تباين مشترك وتباين فريد (تباين كلي = تباين مشترك + تباين فريد).

- التباين المشترك: يمثل نسبة التباين الذي تشترك فيه مجموعة من المتغيرات (الفقرات).

- التباين الفريد: التباين الذي لا يشترك فيه المتغير أو الفقرة مع المتغيرات أو الفقرات الأخرى، ويتقسم إلى

تباين خاص وتباين الخطأ، (تباين فريد = تباين خاص + تباين الخطأ).

.يصنف تيغزة (2012)<sup>4</sup> طرق استخلاص العوامل بمايلي :

- الطريقة التي تستخدم التباين الكلي وهي طريقة المكونات الرئيسية .
- الطرق التي تستخدم التباين المشترك ومنها : طريقة المحاور الأساسية، طريقة الاحتمال الأقصى، طريقة المربعات الصغرى غير الموزونة، طريقة المربعات الصغرى المعممة، طريقة ألفا للتحليل العاملي (الطريقة المعتمدة في الدراسة)، طريقة التحليل العاملي الانعكاسي.

<sup>1</sup> Anderson, J.C. et Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", Psychological Bulletin, 103(3), 411-423.

<sup>2</sup> Gerbing, D.W. et Hamilton, J.G. (1996), "The viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis", Structural Equation Modeling, 3(1), 62-72.

<sup>3</sup> Bennour-Dahech, D.R. (2007), " La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation : une application aux relations banque-clientèle étudiante ", Thèse en Science de Gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis.

<sup>4</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.(2012) ، مرجع سابق، ص34-35.

❖ تحديد العوامل المراد استخلاصها :

يؤكد صفوت فرج<sup>1</sup> (1991) بعدم وجود قاعدة رياضية مقبولة من طرف الجميع لاستخلاص العوامل، وبالرغم من توفر عدة معايير إلا أنها تؤدي في الغالب إلى نتائج متقاربة، فعند تطوير سلم القياس من المهم معرفة عدد أبعاد هذا المقياس. ومن أهم هذه المعايير الآتى :

أ. معيار كايزر: اقترحه (Guttman 1984)<sup>2</sup> يتيح معيار Kaiser تحديد العوامل المراد استخلاصها<sup>3</sup>؛ يتم الاحتفاظ فقط بالعوامل التي تكون قيمها الذاتية أكبر من 1، ويعتمد على مبدأ أن الحد الأدنى للتباين الذي يفسره العامل يتجاوز مقدار التباين الذي يفسره أي متغير مقياس. و بما أن أقصى تباين يمكن للمتغير المقياس تفسيره لا يتعدى الواحد الصحيح في حالة الوحدات المعيارية، فلا يقل التباين الذي يفسره العامل عن الواحد الصحيح. ويعاب على هذه الطريقة بتضخيم أو تقليل عدد العوامل.

ب. معيار اختبار المنحدر لكاتل: اقترحه كاتل يسمح اختبار Cattell's<sup>4</sup> 1966، أيضاً بتحليل القيم الذاتية باستخدام الرسم البياني، ويعتمد على التمثيل البياني لقيم الجذور الكامنة، حيث تظهر الجذور الكامنة على المحور العمودي، وتظهر العوامل على المحور الأفقي. ويتم تحديد عدد النقاط التي تمثل عدد العوامل قبل تباطؤ المنحدر. ويعاب على هذه الطريقة في صعوبة تحديد نقطة القطع التي تمثل بداية تباطؤ المنحنى.

ج. التحليل الموازي: PA اقترحه (Horn 1965)<sup>5</sup>، ويعتمد هذا المعيار على جانبيين، الأول عددي والثاني بياني، يتم في الجانب العددي الاحتفاظ بالعوامل التي تفوق جذورها الكامنة الجذور الكامنة المستخرجة من البيانات العشوائية، ويتم في الجانب البياني الاحتفاظ بالعوامل التي تقع فوق نقطة القطع الناتجة عن تقاطع المنحنى البياني الناتج عن الجذور الكامنة لبيانات العينة الحقيقية والمنحنى البياني الناتج عن الجذور الكامنة لبيانات العينة العشوائية التي تم استخراجها من العينة الحقيقية.

<sup>1</sup> فرج صفوت. (1991). "التحليل العاملي في العلوم السلوكية"، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 238.

<sup>2</sup> Guttman, A. (1984, June). "R-trees: A dynamic index structure for spatial searching". In Proceedings of the 1984 ACM SIGMOD international conference on Management of data (pp. 47-57).

<sup>3</sup> Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2000), "Market, études et recherches en marketing", 3<sup>ème</sup> édition, Paris : Dunod.

<sup>4</sup> Cattell, R.B. (1966), "The scree test for the number of factors", Multivariate Behavioral Research, 1(2), 245-276.

<sup>5</sup> Horn, J.L.(1965). "A rationale and test for the number of factors in factor analysis". Psychometrika, 30( 2),179-185.

❖ الخطوات المتبعة لإجراء تحليل عاملي استكشافي: ACP

لإجراء تحليل عاملي استكشافي، يوصي<sup>1</sup> Goldberg et Velicer (2006) باتباع الخطوات التالية: أولاً يجب أن تكون البيانات متجانسة و قابلة للتحليل و أن تكون فقرات الدراسة مرتبطة فيما بينها بأكثر من 0.30 أي معاملات ارتباط قوية و لتحقيق شرط تجانس المعلومات يتم الاعتماد على إختبارين . ثانياً اختبار بارتلليت Le test de sphéricité de Bartlett : يجب أن يكون هذا الاختبار دالا احصائياً (ألفا دون 0.05 ) و يعني أن مصفوفة الارتباط لمجتمع الدراسة ليست مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات ) و إنما تتوفر على المستوى الأدنى من العلاقات , فمصفوفة الوحدة هي المصفوفة التي تكون فيها قيم عناصر الخلايا القطرية الرئيسية مساوية للواحد الصحيح في حين أن قيم الخلايا غير القطرية لكافة المصفوفة تساوي الصفر. يكون اختبار بارتلليت مهم جداً (significatif) إذا كان أصغر من  $p > 0.05$ ، مقبول ما بين 0.05 و 0.10 ومرفوض إذا كان أكبر من 0.10.<sup>2</sup>

ثالثاً اختبار  $KMO^3$  Kaiser, Meyer et Olkin : طور كايزر وماير وأولكين Kaiser, Meyer et Olkin هذا المؤشر حيث يؤكد أن ارتباطات كافة المصفوفة في المستوى يقع هذا المؤشر بين 0 و 0.41. يجب أن تكون القيمة المقبولة لـ  $KMO$  أكبر من 0.5<sup>5</sup> و تشير القيم التي تبلغ 0.6 وما فوق إلى تحليل عاملي جيد<sup>6</sup>. و الجدول التالي جدول (III-17) يبين قيم  $KMO$ .

الجدول (III-17) : قيم  $KMO$

التاثير	قيم $KMO$
عالي	$0.80 < KMO < 1$
جيد	$0.70 < KMO < 0.80$

<sup>1</sup> Goldberg, L. et Velicer W. (2006), " Principles of exploratory factor analysis, in S. Strack (Ed.), Differentiating normal and abnormal personality": Second edition, NY: Springer.

<sup>2</sup> Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), "Using Multivariate Statistics", Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.

<sup>3</sup> Kmo:Kaiser, Meyer et Olkin.

<sup>4</sup> Hair Joseph F., Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. & Black William C. (1998), "Multivariate data analysis", Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, New Jersey, p.99.

<sup>5</sup> Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), " Multivariate data analysis: A global perspective", 7th Edition, NJ: Pearson.

<sup>6</sup> Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), " Using Multivariate Statistics", Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.

ضعيف	$0.60 < KMO < 0.70$
رديئ	$0.50 < KMO < 0.60$
غير مقبول	$0 < KMO < 0.50$

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على الدراسات السابقة

Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), Multivariate data analysis: A global perspective, 7th Edition, NJ: Pearson. et Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), Using Multivariate Statistics, Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.

رابعا أن تكون القيمة الذاتية أكبر من 1 فهذا العامل يفسر بشكل جيد التباين الكلي و يتمتع البرنامج الاحصائي spss بميزة الاحتفاض افتراضيا بالمقاييس التي تكون قيمتها الذاتية أكبر من 1 .

خامسا استخراج العوامل المعبر عنها كمجموعات خطية من المتغيرات<sup>1</sup> ، والاحتفاظ بالحد الأدنى من العوامل التي تفسر بأقصى نسبة مئوية للتباين المفسر حيث عتبة التباين الكلي الموافق عليه هو 60 بالمئة.

سادسا لاختيار نوع الدوران ، يجب أولاً التحقق من الارتباط بين المحاور. إذا كان الارتباط بين العوامل قوياً (أكبر من 0.3) ، يوصى بالدوران المائل ، وفي الحالة المعاكسة يكون الدوران المتعامد. ومع ذلك ، وفقاً لBrown<sup>2</sup> (2006) ، فإن الدوران المائل سيكون أكثر واقعية لأنه لا يمكننا معرفة أن العوامل مستقلة تماماً. الدوران الأكثر استخداماً هي Promax و Varimax ، يطبق دوران Varimax للمقاييس أحادية البعد و تكون العوامل مستقلة عن بعضها البعض ، ودوران Promax للمقاييس متعددة الأبعاد والتي ترتبط عواملها.

سابعاً بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي نتحصل على مجموعة من النتائج التي تعبر عن اختبار الشراكية (قيم الشيوخ) *qualité de représentation* أو *communalité* لكل مؤشر مع المتغير الكامن الموافق له ، يهدف اختبار الشراكية الى التأكد على أن للمؤشرات (التي تم التعبير عنها من خلال الأسئلة) قاسم مشترك في قياس متغير كامن واحد فقط ، حيث تكون متشابهة بالنسبة لكافة العينة ، يجب استبعاد جميع المتغيرات التي تقل جودة تمثيلها عن 0.5 من التحليل.

تم استخلاص قيم التحليل العاملي الاستكشافي ACP المعتمدة في هذه الدراسة في الجدول التالي جدول (III-18) :

<sup>1</sup> Mayol Samuel (2001), "L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur", Thèse de doctorat gestion, Université Caen.

<sup>2</sup> Brown, T. A. (2006), "Confirmatory Factor Analysis for Applied Research", New York: Guilford Press, p.31.

جدول (III-18) : قيم التحليل العاملي الاستكشافي ACP

الشراكة	التباين المفسر	(القيمة الذاتية)	Bartlett	KMO
أكبر من 0.5	أكبر من 60 بالمئة	أكبر من الواحد	أصغر من 0.05	أكبر من 0.5

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على<sup>1</sup>:

Durand, C. (2003). L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité ; université de Montréal,département de sociologie.

بمجرد اكتمال التحليل العاملي الاستكشافي، يتم حساب ألفا كرونباخ من أجل تقييم الموثوقية .

### 2.1 قياس الموثوقية ل ألفا كرونباخ Cronbach $\alpha$ :

تعتمد طريقة ألفا للتحليل العاملي لاستخراج العوامل تقوم على استعمال معامل ألفا لكرونباخ alpha<sup>2</sup> Cronbach للاتساق الداخلي (الثبات) ، أو معاملات الارتباطات بين المتغيرات المقاسة بهدف تقدير الاتساق الداخلي للعوامل التي يراد استخراجها ، ذلك أن العامل الذي يحوز على أعلى قيمة لمعامل ألفا يستخرج قبل غيره من العوامل ، ثم تستخرج العوامل الأخرى بالتتابع بناء على الترتيب التنازلي لمستويات معامل ألفا للاتساق الداخلي للعوامل ، و يستمر استخراج العوامل حتى تستنفد جميع العوامل ذات معاملات ألفا الموجبة و لا تبقى الا العوامل ذات معاملات ألفا السالبة ، و هذه الطريقة لم تحظ باستعمال واسع و السبب في ندرة استعمالها أنها لا تستخرج الا عددا قليلا جدا من العوامل<sup>3</sup> .

إذا لقياس مصداقية التناسق الداخلي يتم الاعتماد على المعامل ألفا كرونباخ حيث عندما تكون قيمته قريبة من 1 ، يمكننا القول أن أداة القياس لها اتساق داخلي جيد وأن العناصر المكونة لها تقيس نفس الظاهرة. و يعد معامل ألفا كرونباخ مؤشر لموثوقية سلا لم القياس، ينحصر بين 0 (موثوقية أو اعتمادية ضعيفة fiabilité nulle) و 1 (الموثوقية أو الاعتمادية الجيدة fiabilité parfaite).

<sup>1</sup> Durand, C. (2003). " L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité "; université de Montréal,département de sociologie.

<sup>2</sup> Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, 16(3), 297-334.

<sup>3</sup> Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). "Interpretation and application of factor analytic results". Comrey AL, Lee HB. A first course in factor analysis, 2.

يوضح الجدول التالي جدول (III-19) قيم معامل ألفا كرونباخ المقبولة في علوم الإدارة.

الجدول (III-19) : قيم معامل ألفا كرونباخ

عدم وجود موثوقية أو موثوقية غير كافية	$0.5 < \alpha$
موثوقية محدودة	$0.5 < \alpha < 0.6$
إحتمالية قبول الموثوقية للبحث الاستكشافي	$0.7 < \alpha < 0.6$
موثوقية مقبولة في المرحلة الإستكشافية	$0.7 < \alpha < 0.8$
موثوقية جيدة	$0.8 < \alpha < 0.9$
موثوقية عالية	$0.9 < \alpha$

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على :

Peterson, R.A. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", Journal of Consumer Research, 21(2), 381-391. et Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2000), " Market, études et recherches en marketing, 3<sup>ème</sup> édition, Paris : Dunod.

للتحقق من صحة هيكل المقياس نستعمل التحليلات التأكيدية .

### 3.1 التحليل العاملي التأكيدي: Les analyses confirmatoires AFC

ان بداية التحليل العاملي كانت في جوهرها من النوع التوكيدي وليس الاستكشافي، فالطريقة الإحصائية التي ابتكرها سبيرمان spearman كانت في جوهرها تهدف إلى اختبار فرض العامل الواحد .يستخدم التحليل العاملي التوكيدي لاختبار الفرض بوجود صلة معينة بين المتغيرات والعوامل الكامنة، ثم يختبر الباحث نظام الصلة المفترض اختبارا إحصائيا. وعليه فإن التحديد المسبق للنموذج العاملي التوكيدي يسمح للمتغيرات بجرية التشبع على عوامل محددة دون غيرها، ثم ينهي تقويم النموذج بطريقة إحصائية لتحديد دقة مطابقته للبيانات المستخدمة . كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة النموذج على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية و المقارنة بين عدة نماذج، ويتطلب التحليل العاملي التوكيدي تحديد النموذج النظري اعتمادا على تصور نظري لموضوع الدراسة ويتطلب هذا الإجراء إتباع الخطوات التالية<sup>1</sup>:

-نوع النموذج العاملي بما في ذلك عدد العوامل: هل النموذج أحادي العامل أو ثنائي أو متعدد العوامل بحيث يحدد عدد العوامل التي يفترض أن النموذج يتألف منها .

<sup>1</sup> مهلل، زينة. (2015) : "أهمية التحليل العاملي الاستكشافي في التحقق من البنية العاملية للإختبارات النفسية"، مركز جيل البحث العلمي، دار المنظومة، العدد 14، ص 21-40 .

- يحدد المتغيرات المقاسة أو المؤشرات التي تقيس كل عامل من العوامل المفترضة، فإذا افترض الباحث نموذجاً قياسياً يحتوي على عاملين بحيث أن كل عامل يحتوي على أربع مؤشرات (متغيرات مقاسة)، فمعنى ذلك أن الباحث يتصور أن الموضوع الذي ينظر له يتكون من بنية عاملية تحتوي على عاملين، بمعنى لا يتلخص في عامل واحد أو يتلخص في أكثر من عاملين .

- يحدد ما إذا كانت العوامل التي حددها مرتبطة فيما بينها أم أنها مستقلة. وغالباً ما نجد الباحث يفترض أن العوامل التي حددها مرتبطة فيما بينها.

- يحدد أيضاً أخطاء القياس وهو باقي التباين الذي لم يقيم العامل بتفسيره بالنسبة لكل مؤشر من مؤشرات المقاسة. وتتألف هذه الأخطاء من الأخطاء العشوائية و الأخطاء المنتظمة التي ولدتها طبيعة الطريقة المستعملة .

- تخضع البيانات عند استعمال التحليل العاملي التوكيدي إلى تحديد طبيعة العوامل، ونوع العبارات أو المتغيرات المقاسة التي تشبع على كل عامل، انطلاقاً من تصور نظري محدد للنموذج الذي يريد الباحث اختبار صحته. يمكن التمييز بين نوعين من التحليل العاملي التوكيدي: التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الأولى و التحليل العاملي التوكيدي من الدرجة الثانية<sup>1</sup> .

فالنموذج العاملي من الدرجة الأولى يفترض وجود عامل كامن واحد أو عاملين كامينين أو عدد من العوامل الكامنة التي ترتبط بمؤشراتها المقاسة الخاصة بها و بالتالي يكون أحادي أو متعدد العوامل أما النموذج العاملي من الدرجة الثانية فيستبدل العلاقات الارتباطية بين العوامل بمسارات تدل على تأثير العامل من الدرجة الثانية (الهرمي) في العوامل الكامنة الأخرى .

#### ❖ خطوات اختبار النموذج العاملي التوكيدي :

- تحديد النموذج : يقصد بتحديد النموذج توظيف النظريات و الأطر النظرية في تطوير نموذج نظري (أحادي البعد أو متعدد العوامل أو من الدرجة الثانية ) ، و تعزيز عملية تحديد النموذج برسم تخطيطي للنموذج بالاعتماد على البرامج الإحصائية المتخصصة في المعادلات الهيكلية كحزمة Amos , LISREL,...., و غالباً ما يكون النموذج عرضة لبعض أخطاء التحديد (الأخطاء العشوائية تباين الخطأ أو أخطاء القياس) .

<sup>1</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.(2012) ، مرجع سابق، ص160-170.

• **تعيين النموذج:** بناءً على البيانات المتوفرة في العينة المدروسة التي تتخذ شكل مصفوفة التباين والتغاير للعينة و النموذج العملي المفترض الذي تمثل بياناته المصفوفة , ترتبط مشكلة تعيين النموذج بمدى توفر المعلومات الكافية في بيانات العينة للتوصل الى حل وحيد و محدد للمقاييس للنموذج العملي المفترض, اذا يكون النموذج دون تعيين اذا كان عدد المقاييس ( المجهولة القيمة و التي تحتاج الى تقدير قيمتها ) للنموذج العملي المفترض أكبر من المعلومات المتاحة في بيانات العينة .

• **تقدير النموذج:** تتمثل وظيفة التقدير في إيجاد قيم عددية للمقاييس في النموذج بحيث أن مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصفوفة التباين و التغاير للنموذج المفترض ) تكون قريبة جدا من بيانات العينة التي تمثل الاطار المرجعي الذي ينبغي أن يعيد النموذج المفترض انتاجها بدقة لكي يكون نموذجا نظريا متطابقا مع بيانات العينة , و الهدف من التقدير هو الوصول الى أقصى تقليص للفروق بين قيم عناصر مصفوفة التباين و التغاير للعينة و قيم العناصر التي تناظرها في مصفوفة النموذج المفترض, و هناك عدة طرق<sup>1</sup> لتقدير مقاييس النموذج منها: المتغيرات الذرائعية , طريقة المربعات الصغرى, طريقة المربعات الصغرى المعممة , طريقة الاحتمال الأقصى Maximum Likelihood, طريقة المربعات الصغرى الموزونة, طريقة المربعات الصغرى الموزونة عموما, طريقة المربعات الصغرى الموزونة قطريا, حيث أن كل من المتغيرات الذرائعية و طريقة المربعات الصغرى

طريقتان سريعتان لا تقومان على تقدير المقاييس بعد محاولات عديدة وتستعمل المعلومات الجزئية و هما أقل فعالية في حين باقي الطرق هي أكثر كفاءة تقوم على المعلومات الكاملة بحيث تعمل على معالجة منظومة المعادلات التي ينطوي عليها النموذج لتقدير المقاييس في أن واحد و هي أقل مقاومة و أكثر قابلية للتأثر بأخطاء تصميم النموذج

نعمند في دراستنا على طريقة الاحتمال الأقصى بحيث تزودنا بقيم الأخطاء المعيارية التي تفيد في تقدير اختبارات الدلالة الاحصائية .

• اختبار النموذج العملي التوكيدي من خلال تقدير مؤشرات جودة المطابقة :

<sup>1</sup> Kline R. (2011), "Principles and practices of structural equation modeling", 3rd edition, London: The Guilford Press.

قبل الشروع في تقدير النموذج الهيكلي يجب فحص بعض الافتراضات الإحصائية التي يجب أن تتوفر في البيانات والمتمثلة في : معالجة البيانات المفقودة بإحدى الطرق المعتمدة من خلال برنامج Spss , التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال فحص قيم التفلطح والالتواء , التخلص من القيم المتطرفة , اعتدالية التوزيع المتعدد .

مستوى مطابقة النموذج النظري للبيانات (مدى جودة المطابقة) يقصد بها إلى أي حد يمكن إعادة إنتاج مصفوفة البيانات من طرف النموذج المفترض بحيث أن هذه المصفوفة القائمة على النموذج المفترض تماثل بدرجة كافية مصفوفة البيانات الأصلية المشتقة من العينة .

حيث لا يمكن لأي باحث افتراض نموذج مطابق تماما للواقع، و إنما يمكنه محاكاة النموذج الواقعي في المجتمع، وهذا يعني وجود درجة من الخطأ في توصيف النموذج، ويمكن تقدير درجة هذا الخطأ عن طريق المؤشرات بقياس مدى التناقض بين مصفوفة التباين/ التغاير التي يتم إنتاجها من البيانات الملاحظة والمصفوفة المستخلصة من النموذج المقترح .

يتم استخدام ثلاث فئات من المؤشرات لتقييم جودة نموذج المعادلات الهيكلية (سواء كان نموذج قياسي أو نموذج هيكلية):

#### ➤ المؤشرات المطلقة:

تمثل هذه المؤشرات دليل القبول المطلق (تحدد مدى القبول) ، حيث تقوم هذه المؤشرات بمطابقة النموذج بشكل عام وتمثل مدى جودة النموذج المطروح نظرياً<sup>1</sup> , سميت كذلك لمقارنتها بنموذج قاعدي أو بنماذج أخرى , من المؤشرات الأكثر استخداماً هي:

- $\chi^2$ : يعتبر مربع كاي من أشهر مؤشرات الملائمة التي تعرضها كل البرامج الإحصائية و الذي يختبر الفرضية اللاصفرية التي تنص على أن مصفوفة التباين المقدرة تختلف إحصائياً عن مصفوفة التغاير و يعكس هذا المؤشر مدى التباين بين مصفوفة التباين الملاحظة من البيانات الفعلية وتلك المصفوفة التي تقترحها العلاقات بين المتغيرات الموجودة في النموذج النظري، ويتميز هذا المؤشر عن غيره من المؤشرات بدلالته الإحصائية، فإذا كان غياب الدلالة الإحصائية مؤشراً على جودة المطابقة، فهو غير كاف للحكم على

<sup>1</sup> Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), "Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion", Paris : Economica, p.62.

<sup>2</sup> مربع كاي مؤشر جد حساس لحجم العينة خاصة في حالة ما اذا كانت (Kline 2005, Roussel et al. (2002), op, cit.

العينات كبيرة

جودة مطابقة النموذج نظرا لتأثره بحجم العينة<sup>1</sup> , ينصح باستعمال مربع كاي مع مؤشرات أخرى لسد نقاط الضعف في استخدام هذا المؤشر كتأثر دلالاته الإحصائية بحجم العينة، بحيث أن أي فارق طفيف بين مصفوفة التباين والتغاير للنموذج المفترض ومصفوفة العينة يكون دالا إحصائيا عند اتساع حجم العينة وهذا يتنافى مع استعمال المعادلات البنائية التي تتطلب حجم عينة كبير، كما يؤخذ على أنه يقوم على افتراض وجود مطابقة تامة بين بيانات النموذج المفترض وبيانات العينة، وهو وضع مثالي يستحيل تحقيقه في الواقع، بينما توجد مؤشرات أخرى أكثر واقعية تقوم على افتراض مطابقة تقريبية، وهناك العديد من الدراسات والبحوث التي تستخدم مستوى دلالة مربع كاي كمؤشر لجودة المطابقة وهذا مقبول في حالة العينات كبيرة الحجم أو عندما لا نرغب في مقارنة نماذج بنائية مختلفة لنفس البيانات حيث تتأثر هذه القيمة بحجم العينة ولذلك لا بد وأن يؤخذ في الاعتبار بعض المؤشرات الأخرى لجودة المطابقة إلى جانب هذا المؤشر<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى مربع كاي نجد مؤشرات أخرى أثبتت فعاليتها، منها:

- مؤشر جودة المطابقة (The GFI) Goodness of Fit Index): يقيم الحصة النسبية للتباينات - التغايرات الموجودة في نموذج المصفوفة التي تنبأ بها المصفوفة النظرية، يدل على نسبة التباين و التغاير التي يستطيع النموذج الذي يفترضه الباحث تفسيره ان قيم هذا المؤشر تتراوح من الصفر الى الواحد بحيث قيم المؤشرات القريبة من الواحد تدل على مطابقة جيدة و القريبة من الصفر تدل على مطابقة رديئة للنموذج النظري .

- AGFI (مؤشر حسن المطابقة المصحح): هذا هو المؤشر المعدل لـ GFI. يصحح قيمة GFI بخفضها كلما ازداد تعقيد النموذج يتم ضبط التوقع حسب درجات الحرية وحجم العينة ان القيمة التي تساوي أو تتجاوز (0.90) تدل مطابقة النموذج المفترض للبيانات .

- RMR أو RMSR (جذر متوسط مربعات البواقي أو جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية): تمت صياغة هذا المؤشر و يسمح بتقدير الفروق بين النتائج المحسوبة والبيانات, يركز هذا المؤشر على تحليل قيم مصفوفة بواقي التباين و التغاير التي تنتج عن الفروق بين قيم مصفوفة التباين و التغاير القائمة على بيانات

<sup>1</sup>Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). " Essentials of marketing research" ; New York, NY: McGraw-Hill/Irwin,2(6), p :644.

<sup>2</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.(2012) ، مرجع سابق، ص 115 .

العينة و قيم مصفوفة التباين و التغيرات المتوقعة القائمة على النموذج المفترض, و يعتبر من مؤشرات سوء المطابقة فاذا انخفضت قيمته بحيث تساوي صفر دل ذلك على مطابقة تامة للنموذج المفترض وكلما ارتفعت قيمته دل على مطابقة سيئة.

• **RMSEA** (الخطأ التربيعي لمتوسط الجذر التقريبي): يشير إلى كيفية تقريب النموذج لمصفوفة التغيرات لمجتمع الدراسة حسب درجة الحرية. ان القيم التي تقل عن (0.05) تدل على مطابقة جيدة و القيم التي تتراوح من (0.05) الى (0.08) تدل على وجود خطأ تقارب معقول في المجتمع و القيم التي تتراوح من (0.08) الى (0.10) تدل على مطابقة غير كافية و اذا تجاوزت (0.10) دلت على مطابقة سيئة و بالتالي مؤشر **RMSEA** مؤشر سوء المطابقة بحيث أن القيمة صفر تدل على أفضل مطابقة ممكنة و كلما ارتفعت قيمتها قلت جودة المطابقة و ازدادت سوءا .

• مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع **Expected Cross-Validation Index (ECVI)** اختبار مدى اتساق أداء النموذج عند الانتقال من عينة الدراسة الى عينات أخرى بحيث تنتمي هذه العينات الى نفس المجتمع يستعمل للمفاضلة بين نموذجين أو نماذج بديلة حيث أن الأصغر هو الأفضل مطابقة عند مقارنة نموذجين احدهما غير محتوي في الاخر كما أنه ليس له مجال محدد ثابت .

#### ➤ الدلائل الاقتصادية (الدلائل المقترنة):

تعطي مؤشرا على الجودة النسبية لكل معامل مقدر. بهذه الطريقة نتمكن من معرفة ما إذا كانت الملاءمة جيدة أم سيئة نجد :

- **Chi-deux  $\chi^2$**  الطبيعي هو ناتج  $\chi^2$  مقسومًا على درجة الحرية ( $\chi^2/ddl$ ).
- **Akaike Information Criterion (AIC)** محك المعلومات لأيكيك و محك المعلومات المتسق لأيكيك **CAIC**، يجتبران حسن المطابقة و يؤكدان على أنه لا يوجد نموذج فريد وإنما توجد نماذج عدة تتسم بصحة أو صدق نسبي و بالتالي دور هذه المؤشرات محاولة المفاضلة بين النماذج موضوع الاختبار لانتقاء أفضلها يعتبر النموذج ذو القيمة الصغرى على هذين المؤشرين الأفضل مقارنة بالنماذج الأخرى كما أن استخدام محك المعلومات لأيكيك للمفاضلة بين النماذج التي لا تجمعها علاقة احتواء، حيث يعتبر

النموذج ذو القيمة الأصغر على مؤشر AIC النموذج الأفضل ، و بالتالي و اعتمادًا على نظرية المعلومات ، يسمح بمقارنة النماذج مع بعضها البعض<sup>1</sup>.

• Parsimony adjusted Normed Fit Index (PNFI) مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي يهدف الى تصحيح أثر تعقيد النموذج المفترض كما أنه جد حساس لحجم النموذج أو عدد المتغيرات الملاحظة التي ينطوي عليها ، قيمته التي تتعدى 0.50 و الأفضل أن تكون أكبر من 0.6 تدل على مطابقة النموذج<sup>2</sup>.

#### ➤ الدلائل المحددة الاضافية :

بمقارنة النموذج المفترض بالنموذج الصفري أو الأساسي، تقيس هذه المؤشرات التحسن في نموذج القياس من بين هذه المؤشرات ، نذكر:

• مؤشر تاكر لويس أو مؤشر المطابقة الغير معياري TLI ، يسمح استنادًا إلى درجات الحرية ، بتقييم ما إذا كان النموذج النظري قد تحسن مقارنة بالنموذج المستقل، قيمته تساوي أو أكبر من 0.95 لقبول المطابقة.

• مؤشر المطابقة المقارن the comparative fit index CFI يعتبر من أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة و يكون بمقارنة مربع كاي لنموذج البحث بقيمة مربع كاي للنموذج المستقل حيث أن القيمة التي تتعدى (0.90) تدل على مطابقة معقولة لنموذج البحث علما أن قيم هذا المؤشر تتراوح من الصفر الى الواحد الصحيح .

• مؤشر المطابقة المعياري Normed Fit Index(NFI) يعرف بنسبة نتيجة الفرق بين قيمة مربع كاي لنموذج العدم و قيمة مربع كاي للنموذج المفترض و تتراوح قيم هذا المؤشر من الصفر الى الواحد و القيمة التي تتجاوز 0.9 تدل على مطابقة جيدة للنموذج النظري أي النموذج المفترض يتفوق بنسبة 90 % من حيث جودة المطابقة على نموذج العدم .

<sup>1</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.(2012) ، مرجع سابق، ص 81 .

<sup>2</sup> Loehlin, J. C. (2004). " Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis". Psychology Press.

• مؤشر حجم العينة ل هولتر Hoelter index يركز على كفاية حجم العينة المستعملة بدلا من التركيز على كفاية المطابقة و تعتبر مطابقة النموذج المفترض للبيانات مرضية أو كافية اذا كانت قيمة المؤشر أكبر من 200 و بالتالي تحقيق مطابقة كافية .

حسب Roussel<sup>1</sup> وآخرون (2002) يوصي باستخدام مؤشر واحد على الأقل لكل فئة. يلخص الجدول أدناه جدول(III-20) المؤشرات المختارة بقيمتها الحدية.

الجدول (III-20) : قيم العتبة لمؤشرات التعديل المختارة

فئة المؤشرات	المؤشرات	القيمة المقبولة	القيمة المرغوب فيها
المؤشرات المطلقة	RMSEA	0.08>	0.05>
	GFI	0.9<	0.95<
	AGFI	0.9<	0.95<
	RMSR	0.05>	0.05>
الدلائل المحددة الاضافية	CFI	0.9<	0.95<
	NFI	0.9<	0.95<
	Hoelter	200<	220<
	TLI	0.9<	0.95<
الدلائل المقترنة	$\chi^2/ddl$	5>	3>
	AIC		القيمة الأصغر
	PNFI	<500.	<60.

المصدر : من اعداد الباحثة استنادا على : Roussel وآخرون (2002)

• تعديل النموذج في ضوء فحص البواقي و مؤشرات التعديل :

ان مؤشرات المطابقة قد تشير الى مطابقة غير كافية للنموذج المفترض و بالتالي فان المعاينة لقيم البواقي و مؤشرات التعديل تساهم في تشخيص مواطن الخلل , و تقترح بدائل لحل الاشكالات التي تتخلل بعض أجزاء النموذج و تطبق بعض البدائل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Roussel et al. (2002), op. cit.

<sup>2</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.(2012) ، مرجع سابق، ص 285 .

## 2. الطرق الاحصائية المستعملة لإختبار الفرضيات :

للقيام بعملية التقدير الجيد لنموذج القياس و النموذج الهيكلية نستخدم النمذجة بالمعادلات الهيكلية , لاحتواء النموذج الهيكلية على عدة متغيرات مستقلة و عوامل كامنة مبنية على عدة عبارات , فالمتغيرات الكامنة لا يمكن ملاحظتها و لاقياسها بشكل مباشر لذا تعد هذه الطريقة , الطريقة الأمثل لتسهيل إثبات العلاقات بين المتغيرات المتعددة و تقليل الأخطاء في النموذج بين المتغيرات الكامنة من أجل تحسين نموذج القياس<sup>1</sup> .

## 1.2 النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM Structural Equation Modeling)

النمذجة بالمعادلات الهيكلية (البنائية) هي جملة طرق أو استراتيجيات إحصائية متقدمة في تحليل البيانات بهدف إختبار صحة شبكة العلاقات بين المتغيرات (النماذج النظرية) التي يفترضها الباحث , جملة واحدة بدون الحاجة الى تجزئ العلاقات المفترضة الى أجزاء, و إختبار صحة كل جزء من العلاقات على حدة , ذلك أن إختبار صحة العلاقات المفترضة في النموذج بين المتغيرات أو المفاهيم ككل , بدون تجزئتها الى علاقات جزئية أقوى على امداد الباحث بصورة أدق عن سلوك المتغيرات الحقيقي فتركيبية الواقع المعقدة تجعل من المستحيل استقطاع أجزاء بسيطة من نسيج العلاقات بين المتغيرات , لأن إستقطاع علاقة واحدة مثلا من نسيج العلاقات بين المتغيرات , كدراسة العلاقة الارتباطية بين متغيرين , أو دراسة الفروقات تمد الباحث بنتائج التي قد لا تعكس السلوك الحقيقي للمتغيرات في الواقع .

ولقد عرفت هذه الطرق الاحصائية بمسميات أخرى منها تحليل بنية التغير covariance structure analysis , نمذجة بنية التغير covariance structure modeling , نمذجة المتغيرات الكامنة Latent variable modeling, تحليل بنية التغير analysis of covariance structure , أو النمذجة السببية أو نمذجة العلاقات السببية أو نمذجة العلاقات العلية causal modeling أو ما يعرف بتحليل المسار path analysis .

و قد استعملت النمذجة بالمعادلات الهيكلية في مجالات معرفية و تطبيقية مختلفة مثل العلوم الاقتصادية, و علوم الحياة, و علم الاجتماع, و العلوم الادارية و التنظيمية , و علم النفس و التربية , و الطب و علوم التمريض و غيرها.

<sup>1</sup> Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). " A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research". Journal of Family Business Strategy, 5(1),p: 116-128 .

- و تتميز استراتيجيات التحليل القائمة على المعادلات الهيكلية لاختبار النماذج النظرية بالخصائص التالية :
- تستعمل لاختبار العلاقات بين المتغيرات من منظور تثبتي أو توكيدي و ليس من منظور استطلاعي أو كشفي
  - تستهدف اختبار صحة النماذج التي تنطوي في الغالب على علاقات بين المتغيرات الكامنة.
  - إن الأساليب الاحصائية المتعددة المتغيرات التقليدية كتحليل الانحدار المتعدد و تحليل التباين المتعدد و غيرها تقوم على إفتراض بأن المتغيرات المستقلة المستعملة في التحليل لا تنطوي على خطأ القياس.
  - تمكن المعادلات الهيكلية على خلاف الطرق الاحصائية المتقدمة الأخرى من نمذجة أخطاء أو تباين المتغيرات المقاسة أو المؤشرات التي تفضل عن التباين المشترك(علاقة المؤشر أو المتغير المقاس بمتغيره الكامن أو عامله), و ذلك بافتراض وجود علاقة ارتباط أو تغاير بين أخطاء المؤشرات.
  - هي حزمة من الأساليب الاحصائية القوية و المرنة و الشاملة بحيث يمكن اعتبار أن بعض الأساليب الاحصائية المتقدمة مثل تحليل الانحدار المتعدد, و الارتباط الزمري أو بين مجموعتين من المتغيرات , و تحليل التغاير المتعدد, و تحليل التباين المتعدد , تعتبر حالات خاصة من المعادلات البنائية<sup>1</sup>.
- و بالتالي تعتبر النمذجة بالمعادلة الهيكلية تقنية متعددة<sup>2</sup> المتغيرات تعمل على تفسير العلاقات بين مجموعة من المتغيرات وتعتمد على مجموعة من الأساليب الإحصائية متعددة المتغيرات مثل تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وتحليل المسار، والتحليل العاملي التوكيدي، وتعتبر من الطرق الناجعة التي تساعد الباحث في تقدير مساهمة المتغير في بناء المفهوم أو النظرية، وتمثل الطريقة الأكثر فاعلية للتحقق من العلاقات بين مجموعة من المتغيرات، ومن ثم تقدير العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة، و يستطيع من خلالها الباحث التحقق من النماذج النظرية، التي تسمح له بتصميم نماذج معقدة لبيانات تتعلق بمتغيرات متعددة، وتتميز النمذجة بالمعادلة الهيكلية بثلاثة خصائص أساسية<sup>3</sup>:

1. تمثيل نظرية من حيث العلاقات بين المتغيرات.

2. التعبير عن العلاقات بين المتغيرات باستخدام قواعد الجبر الصريحة.

3. تشكل مخططاً تقليدياً محددًا على البيانات الفعلية المتوافقة مع النموذج، وبالتالي النظرية.

<sup>1</sup> تيغزة ، أحمد بوزيان.( 2012 ) ، مرجع سابق، ص115-122 .

<sup>2</sup> Byrne, B.M. (2001). "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming", Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

<sup>3</sup> John J. McArdle & John R. Nesselroade. (2014). " Longitudinal data analysis using structural equation models". American Psychological Association. Library of Congress Cataloging-in- Publication Data.

كما تعتبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية تقنية بحثية لاختبار النماذج النظرية كميًا، حيث يتم من خلالها النظر إلى المشكلة موضع الدراسة كظاهرة يمكن قياسها وتحديدًا كميًا من خلال بناء نموذج لقياسها يتضمن مجموعة من المؤشرات الدالة عليه، واختبار مدى ملائمة النموذج النظري للبيانات المستمدة من عينة الدراسة من خلال مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة (التحليل العاملي التوكيدي، وتحليل المسار، وتحليل الانحدار) وقد تعتمد النمذجة بالمعادلة الهيكلية على أكثر من نموذج قياس، حيث يكون لكل ظاهرة نموذج مستقل لقياسه، ويبدأ بعملية تحديد العلاقات بين المتغيرات المتعددة وصولاً إلى تفسير يحاكي واقع الظاهرة الاقتصادية، و تقوم طريقة المعادلات الهيكلية على دراسة هياكل العلاقات بين المتغيرات المختبرة على أساس نماذج العلاقات السببية الافتراضية وباستغلال مصفوفات التباينات المشتركة والارتباطات، كما تمكننا هذه الطريقة من دراسة التأثيرات المشتركة لمجموعة من المتغيرات على متغير واحد أو مجموعات أخرى بالإضافة إلى ذلك توفر لنا هذه النماذج إمكانية فحص المتغيرات الوسيطة (التابعة) بالنسبة للعديد من العلاقات داخل نموذج والتي تتعلق بالمتغيرات المستقلة بالنسبة للآخرين، و تركز طرق تحليل المعلومات على تقدير علاقات التبعية بين المفاهيم غير الملاحظة والتي نسميها بالمتغيرات الكامنة.

و بالتالي أصبحت النمذجة بالمعادلة الهيكلية من الطرق الفعالة في تحليل المتغيرات المتعددة وذلك بسبب قوة التحليل التي توفرها، وتعتبر طريقة تحليلية دقيقة، تعتمد على خطوتين مهمتين، تتمثل الخطوة الأولى في تقييم أو تأكيد صلاحية النموذج، وذلك من خلال تقييم جودة المطابقة لنموذج القياس واختباره من خلال أدلة محددة لصلاحية بناء النموذج، ويتم استخدام التحليل العاملي التوكيدي لاختبار النظرية التي تحدد سلسلة من العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الملاحظة، و التي من خلالها نفسر كيفية تمثيل المتغيرات الملاحظة للمتغيرات الكامنة، عندما يوفر النموذج مطابقة جيدة ويثبت صلاحية البناء، وهذا يدعم صدق النظرية، أما الخطوة الثانية والمتمثلة في إختبار النماذج الهيكلية، تتم عن طريق تحليلات المطابقة الإحصائية للنموذج الهيكلية عن طريق تقييم وتقدير القيم المفردة من أجل إختبار الفرضيات والنماذج النظرية.

حسب (Meschi et Livolsi, 2003) فإن مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية يكون كما هو موضح في الشكل التالي الشكل (III-14) :

الشكل (III-14) :مراحل بناء نموذج المعادلات الهيكلية



المصدر: (Meschi et Livolsi, 2003)<sup>1</sup>

Livolsi, L., Meschi, P.-X. (2003). "Méthodologie quantitative de la recherche en gestion des ressources humaines", in Allouche, J. (éditeur), Encyclopédie des Ressources Humaines, Vuibert, Paris, pp. 897-908.

يتكون نموذج المعادلة الهيكلية من جزأين, نموذج قياسي يشير إلى تحديد وتقدير المتغيرات الكامنة من المؤشرات ، و النموذج الهيكلية الذي يشير إلى تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة مما يجعل من الممكن اختبار الفرضيات المكونة لنموذج البحث.

### 1.1.2 هدف النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

- تهدف نماذج المعادلات الهيكلية الى الفحص المتزامن للعديد من العلاقات السببية الافتراضية بما فيها العلاقات المتبادلة والوسيطية بين المتغيرات الكامنة، من خلال دراسة الظواهر الغير ملاحظة بصفة مباشرة من طرف الباحث أو المحلل.

في مجال العلوم الاقتصادية هناك العديد من المفاهيم التي لا يمكن ملاحظتها أو قياسها مباشرة بأداة القياس وتشتت طرح افتراضات لإمكانية دراستها، يدل المتغير الكامن على مفهوم غامض يصعب قياسه، لذلك يتم اللجوء إلى متغيرات فرعية لها تعبير كمي تمكننا من قياس المتغيرات الكامنة ويفترض أنها جد مرتبطة بهذه الأخيرة، يسمى هذا النوع من المتغيرات بالمتغيرات الجلية.

<sup>1</sup> Livolsi, L., Meschi, P.-X. (2003). " Méthodologie quantitative de la recherche en gestion des ressources humaines", in Allouche, J. (éditeur), Encyclopédie des Ressources Humaines, Vuibert, Paris, pp. 897-908.

- تهدف النمذجة بالمعادلات الهيكلية<sup>1</sup> (SEM) structural equation modeling الى تحديد مدى تطابق النموذج الافتراضي المبني على فرضيات الدراسة مع البيانات المجمعة أي تحديد فيما اذا كان الهيكل السببي الافتراضي متسقاً و متوافقاً أم لا مع مصفوفة الارتباط أو التغيرات للبيانات محل الدراسة<sup>2</sup>.

- تعد نماذج المعادلات الهيكلية أقرب الى النمذجة الرياضية و الاحصائية , حيث يتم بناء نموذج قابل للقياس كمي يتضمن مجموعة من المؤشرات , من خلال مجموعة من الاساليب الاحصائية المتقدمة , و قد تتضمن أحيانا أكثر من نموذج , بحيث يتم تحديد علاقات التأثير بين المتغيرات التي تتضمنها النماذج الى غاية الوصول الى نموذج نهائي يحاكي و يفسر المشكلة محل الدراسة<sup>3</sup>.

- اختبار ما إذا كانت بيانات العينة تؤيد النموذج المستند إلى نظرية ، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، كما تتيح هذه التقنية للباحثين تطوير النماذج النظرية من خلال بناء نماذج أكثر تعقيداً، و بالتالي التحقق من صدق البنية العاملية للمفاهيم و دراسة التأثيرات المباشرة والتأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات و المقارنة بين النماذج.

### 2.1.2 المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية:

لقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على النماذج الانعكاسية فهي نماذج قياس تمثل انعكاس تقريبي لأبعاد المكون الافتراضي للمفهوم المراد قياسه. لكنها لا تشكل جميع الأبعاد لقياس هذا المكون، فإذا كانت عناصر المكون أربعة وقرر الباحث الاقتصار على قياس ثلاثة عناصر بدلا من أربعة فإن النتائج لن تختلف كثيرا، و الشكل التالي:

الشكل (III-15) يمثل نموذج قياس انعكاسي.

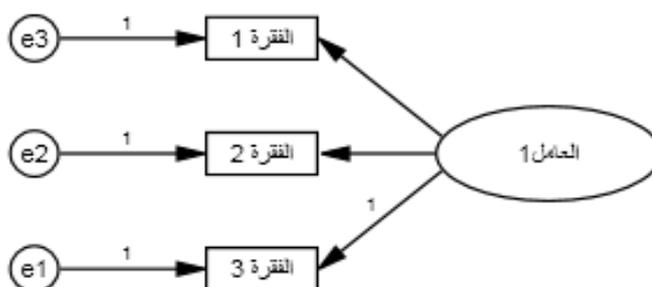
<sup>1</sup> رياض عيشوش (2015-2016)، "دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 110.

<sup>2</sup>Breckler ;S ,J(1990): "Application of covariance structure modeling in psychology:cause for concern ?" psychological bulletin ,107(2), p261.

Henley,A,B,Shook,CL,&Peterson,M(2006): "the presence of equivalent models in strategic management research using structural equation modeling assessing and addressing the problem ",Organizational Research Methods,9(4),p517.

<sup>3</sup> ياسر فتحي الهنداوي المهدي (2007) : "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية و تطبيقاتها في بحوث الادارة التعليمية" ,مجلة التربية و التنمية ,15, العدد 40, أبريل ص 12.

الشكل (III-15) : نموذج قياس انعكاسي (Reflective Models)!:1



المصدر:

Jakobowicz, E. (2007). "Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes", (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM) ; p58.

يتكون نموذج القياس من نوعين من المتغيرات، المتغيرات الكامنة والمتغيرات الملاحظة (المؤشرات)، وهكذا فإن كل متغير من المتغيرات الملاحظة يمثل مؤشرا واحدا للمتغير الكامن، ولذلك عادة ما يستخدم الباحثون أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن أو مجموعة من المتغيرات المشاهدة للاستدلال عليه.

تعتمد معظم البرامج الحاسوبية التي تستخدم هذا النوع من النمذجة طريقة الاحتمالات الكبرى (الأرجحية العظمى) كطريقة افتراضية، كما هو الحال بالنسبة لبرنامج AMOS لما لهذه الطريقة من مزايا خاصة من حيث دقة النتائج المحصل عليها حيث نجد الأنواع التالية من المتغيرات التي توجد في النماذج التي تعتمد هذه التقنية:

تتمثل المتغيرات في المتغيرات الكامنة، و المتغيرات المقاسة، المتغيرات الوسيطة و المتغيرات المعدلة.

#### ❖ المتغيرات الكامنة:

المتغيرات الكامنة Latent Variables هي تلك المتغيرات التي لا يتم قياسها مباشرة بل من خلال متغيرات أخرى.

<sup>1</sup> Jakobowicz, E. (2007). " Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes" (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM) ; p58.

و هي المتغيرات غير المقاسة أو العوامل الغير مشاهدة أو البنى الافتراضية, كما أنها المتغيرات الكامنة بالمتغيرات غير الملاحظة والتي لا يتم قياسها بالطريقة المباشرة ولكن كل متغير منها عبارة عن تجميع بواسطة التحليل العاملي لمجموعة من المتغيرات الملاحظة<sup>1</sup>.

كما أنها المتغيرات التي لا يتم مشاهدتها أو قياسها مباشرة ولكن يمكن ملاحظتها وقياسها بشكل غير مباشر حيث يستدل عليها بواسطة مجموعة من المتغيرات المقاسة (المؤشرات) التي يتم إعدادها لقياسها باستخدام الاختبارات والاستبيانات وغيرها من أدوات جمع البيانات.

#### ❖ المتغيرات المقاسة:

المتغيرات الملاحظة أو الدالة indicator variables هي تلك المتغيرات التي يتم ملاحظتها و قياسها مباشرة , و هي المتغيرات الملاحظة التي يمكن قياسها مباشرة بواسطة أدوات معدة لذلك، ومن ثم يمكننا التعبير عنها بدرجات كمية، كما يمكن أن نطلق عليها مؤشرات. وهكذا فإن كل متغير من المتغيرات الظاهرة المشاهدة يمثل مؤشرا واحدا للمتغير الكامن، ولذلك عادة ما يستخدم الباحثون أدوات مختلفة لقياس المتغير الكامن أو مجموع من المتغيرات المشاهدة للاستدلال عليه، لتحقيق قدر أكبر من الدقة في قياسه<sup>2</sup>.

#### ❖ المتغيرات الوسيطة:

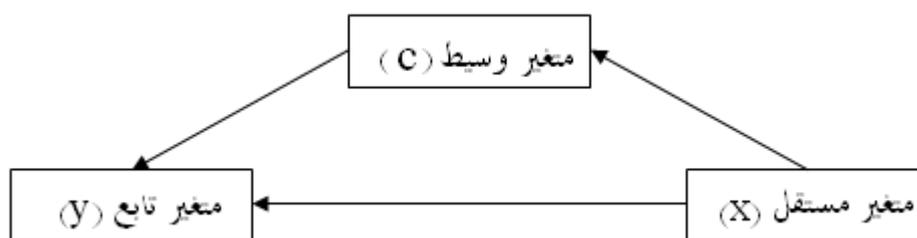
وهي تلك المتغيرات التي يمر من خلالها تأثير المتغيرات المستقلة إلى المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة بالغة الأهمية في تفسير حدوث الظواهر الاجتماعية إذ قد يغفل عنها الباحثون أو قد ينظرون إليها على أنها متغيرات مستقلة لارتباطها المباشر بالمتغيرات التابعة<sup>3</sup> و الشكل التالي شكل(III-16) يوضح تأثيرات المتغير الوسيط .

#### الشكل(III-16) تأثيرات المتغير الوسيط

<sup>1</sup> ياسر، فتحى الهنداوي المهدي ( 2007 ). "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في بحوث الإدارة التعليمية"، مجلة التربية والتنمية، العدد 4 ، ص9-41 .

<sup>2</sup> Herzberger,S.L.(2003). "The Growth of Structural Equation Modeling 1994-2001". Lawrance Erlbaum Associates. 10(1):35-46.

<sup>3</sup>Baron R.M. et Kenny D.A.(1986),"The Moderator-Mediator Variable Distinction in Docial psychological Research: Conceptual, Strqtigic, and Statistical Considirations",Journal of Personality and Social Psychology,51(6),pp,1173-1182.

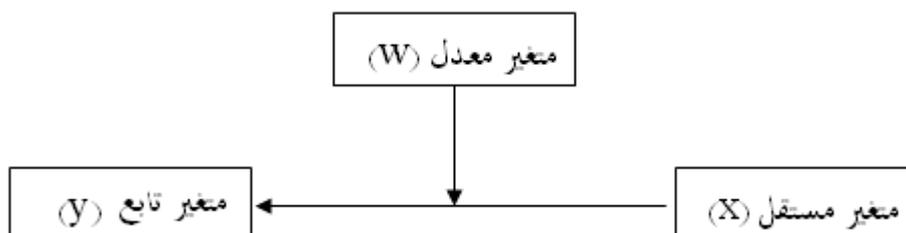


المصدر :

Baron R.M. et Kenny D.A.(1986),"The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations",Journal of Personality and Social Psychology,51(6),pp,1173-1182.

❖ المتغيرات المعدلة: وهي تلك المتغيرات التي قد تغير في الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع، وهي تقع تحت سيطرة الباحث و يقرر فيما إذا كان من الضروري إدخالها أم لا، و الشكل التالي شكل(III-17) يوضح تأثيرات المتغير المعدل.

الشكل(III-17) تأثيرات المتغير المعدل



المصدر :

Baron R.M. et Kenny D.A.(1986),"The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations",Journal of Personality and Social Psychology,51(6),pp,1173-1182.

كما نميز بين نوعين من الأخطاء في نموذج القياس

- أخطاء القياس (Measurement Error): تمثل هذه الأخطاء باقي التباين الذي لم يستطع العامل تفسيره بالنسبة لكل مؤشر، وتتألف هذه الأخطاء من الأخطاء العشوائية والأخطاء المنتظمة.
- البواقي (Residuals): تمثل قيمة التباين غير المفسر الناتج عن الأخطاء التي يرتكبها الباحث في بناء النموذج عند إغفاله لبعض المتغيرات التي يكون لها تأثير ولا يتم احتواؤها ضمن النموذج وتترك للباحث حرية تمثيلها في النموذج.

### 3.1.2 برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

رغم أن برنامج لزرل (LISREL) كان أول البرامج الحاسوبية التي ظهرت لمعالجة النمذجة إلا أنه قد تطورت برامج حاسوبية أخرى منذ منتصف الثمانينات، وحاليا توجد برامج عديدة متاحة أمام الباحثين، وكل منها يقدم أسلوبا متميزا في التناول والتطبيقات المختلفة للنمذجة، والتي تساعد الباحثين في عملية تقدير واختبار النماذج بل وتوليد النماذج المناسبة التي تنطبق على البيانات البحثية، ومن أشهر هذه البرامج ما يلي:

بالنسبة لتحليل بنية التباين المشترك (CSA) : LISREL, EQS, AMOS, MPlus

بالنسبة للمربعات الصغرى الجزئية (PLS) : PLS-Graph, Smart-Pls, VisualPls

### 4.1.2 مراحل تطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية:

يتطلب تطبيق تقنية النمذجة بالمعادلة البنائية المرور عبر عدة مراحل نذكر منها:

#### 1.4.1.2 إعداد النموذج النظري:

اعتمادا على أدبيات الموضوع من نماذج نظرية ودراسات سابقة يقوم الباحث بتصميم النموذج النظري، وبالاعتماد على تقنية النمذجة بالمعادلات الهيكلية يتمكن الباحث من تحديد طبيعة المتغيرات التي تشكل بنية النموذج البحثي الذي يعتمد عليه الباحث في دراسته.

#### 2.4.1.2 تحديد النموذج ( التوصيف ) :

يقصد بتحديد النموذج توظيف النظريات، والأطر النظرية، والنماذج التنظيرية المناسبة، من أجل دراسة صلاحية النماذج، أو تطوير النماذج، أو فحص التماثل الهيكلي للنماذج، ومن الضروري أن تعزز عملية تحديد النموذج برسم تخطيطي للنموذج، حيث يعمل الرسم التخطيطي على توضيح العلاقات باستعمال الأشكال والرموز.

#### 3.4.1.2 تعيين النموذج:

تعيين النموذج يحدد كفاية المعلومات المتوفرة في بيانات العينة للتوصل إلى حل وحيد ومحدد لمعالم النموذج المفترض، فإذا افتقر النموذج إلى التعيين يستحيل تقدير قيمة واحدة ومحددة لكل معلم، والنموذج غير المعين هو النموذج الذي يكون عدد معالنه أكبر من المعلومات المتاحة في بيانات العينة. أما إذا كان حجم المعلومات المتوفر

في البيانات مساويا لعدد المعالم فيكون النموذج معين وهناك حالة ثالثة أين يكون فيها حجم المعلومات المتوفرة في البيانات أكبر من عدد المعالم وفي هذه الحالة يدعى النموذج المتعدي التعيين.

### 4.4.1.2 تقدير النموذج:

تتطلب عملية تقدير النماذج التأكد من مدى تأييد بيانات العينة للنموذج النظري المفترض، وبالطبع يحتتمل أن يكون هناك تباين بينهما، لأنه من الصعب أن توجد مطابقة تامة بين التصور النظري والواقع الميداني، وهذا التباين هو ما يعرف اصطلاحا بالأخطاء، ويتم تقدير النموذج من خلال المرور بمرحلتين:

### 1.4.4.1.2 تقدير نموذج القياس: يتطلب تقدير نموذج القياس المرور عبر مرحلتين تتمثل الأولى في تقدير

ثبات البنية العاملية، ثم تأتي مرحلة التأكد من صدق البنية العاملية لهذا المتغير عن طريق الصدق العاملي.

### 2.4.4.1.2 تقدير النموذج الهيكلي: قبل الشروع في تقدير النموذج الهيكلي يجب فحص بعض الافتراضات

الإحصائية التي يجب أن تتوفر في البيانات والمتمثلة في:

- معالجة البيانات المفقودة بإحدى الطرق المعتمدة من خلال برنامج Spss

- التخلص من القيم المتطرفة.

- التوزيع الطبيعي للبيانات من خلال فحص قيم التفلطح والالتواء .

- اعتدالية التوزيع المتعدد.

بعد عملية الفحص يتم تقدير النموذج الهيكلي من خلال خطوتين تتمثل الأولى في تقدير مؤشرات جودة

المطابقة (مؤشرات المطابقة المطلقة، المحددة الاضافية و الاقتصادية ) ، أما الثانية فتتعلق بتقدير المعالم الفردية

للمنموذج المقترح.

### 5.4.1.2 تعديل النموذج:

يذكر حجاج غانم ( 2013 )<sup>1</sup> أنه قد لا يحظى النموذج بمؤشرات جودة مطابقة مقبولة، مما يدفع المصمم إلى البحث عن خيارات تعديل النموذج للوصول إلى أفضل نموذج يمكن من خلاله تحقيق أفضل جودة مطابقة، و

<sup>1</sup> حجاج، غانم. (2012). "التحليل العاملي في العلوم الإنسانية والتربوية: نظريا وعمليا". ط1، القاهرة: عالم الكتب، ص118.

بالتالي فإن الخطوة النهائية في النمذجة هي تعديل النموذج، ويتم هذا التعديل باقتراح من برنامج التحليل، بالاعتماد على مؤشرات التعديل.

## 5.1.2 مقاربات النمذجة بالمعادلات الهيكلية :

توجد عدة مقاربات في نمذجة المعادلات الهيكلية<sup>1</sup>:

المقاربة الأولى : هي الأكثر استخداما و انتشارا تعتمد على التغير ويطلق عليها بنمذجة المعادلة الهيكلية (البنائية) (المبنية على التغيرات Covariance-based SEM و تسمى أيضا بالتحليل البنائي أو الهيكلية للتغيرات المشترك Covariance Structure Analysis (CSA) . كما نجد في هذا المجال العديد من البرامج الحاسوبية التي تعتمد هذه المقاربة مثل : AMOS ,EQS ,LISREL ,MPlus .

المقاربة الثانية :تعتمد على طريقة المربعات الصغرى الجزئية Partial Least Squares (PLS) التي تركز على تحليل التباين Analysis of Variance و يمكن الاعتماد على برامج مثل:

PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS and Warp PLS . و يمكن أيضا استغلال حزمة PLS في برنامج R المعروف.

المقاربة الثالثة: تعرف هذه المقاربة بتحليل المركب الهيكلية المعممة Generalized Structured Component Analysis (GSCA) . و يمكن تطبيقها من خلال برامج مثل: VisualGSCA او GeSCA.

تتميز هذه المقاربات بجملة من الايجابيات و السلبيات و يتحدد استخدام كل منها بالعديد من العوامل حيث تعتبر الطريقة الأولى الأكثر استخداما في البحوث و الدراسات خاصة في مجال العلوم الاجتماعية , و تقدم لها بعض البرمجيات الحاسوبية دعما كبيرا , و يعتبرها الكثيرون طريقة مفضلة في نفي و اثبات الفرضيات نظرا لدرجة دقتها و صدق نتائجها , و لكن من جهة أخرى تتطلب شروط قد يتعذر تحقيقها أحيانا , خاصة بالنسبة لبعض الافتراضات الأساسية المتعلقة بالتوزيع الطبيعي و التباين و غيره, بينما تفيد المقاربة الثانية أكثر في البحوث الاستكشافية و التي لا تدعمها نظريات قوية أو أن حجم العينة المستخدم صغير ,بينما تعتبر المقاربة الثالثة قليلة

<sup>1</sup> Wong Ken,Kwong-Kay (2013), "Partial Least Squares Structurel Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS",Marketing Bulletin,24(1),p 02.

الاستخدام لذا يصعب الحكم على مدى جودتها مقارنة بالمقارنتين السابقتين , و يمكن الاعتماد على ما قدمه <sup>1</sup> Wong Kwong 2013 في تلخيص إيجابيات و سلبيات كل طريقة في الجدول التالي جدول (III-21):

الجدول(III-21):مقاربات النمذجة بالمعادلات الهيكلية

المقاربة	CB-SEM	PLS-SEM	GSCA & Other Approach	
	<p>- تستخدم بشكل واسع في الدراسات والبحوث الاجتماعية.</p> <p>- طريقة مفضلة في اثبات و نفي النظريات من خلال الفرضيات الموضوعية.</p>	<p>- تناسب البحوث الاستكشافية أين تتوفر معلومات قليلة عن العلاقات بين المتغيرات.</p> <p>- تعتبر بديلا عن الطريقة الأولى في الحالات التالية:</p> <p>* عدم تحقق افتراض شروط التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات.</p> <p>* حجم العينة صغير(أقل من 100).</p> <p>* الدقة التنؤية أمر مهم جدا.</p> <p>* عدم التأكد من تعيين النموذج بدقة.</p>	<p>- تستخدم بدلا من الطريقة الثانية في حالة :</p> <p>- اذا كانت تتطلب مقاييس كلية لملاءمة النموذج.</p> <p>- يجب ان يدرج في النموذج بعض المتغيرات الكامنة غير الخطية.</p>	
	<p>-تستخدم خاصة في حجم العينة الكبير ،و يجب تحقق شروط عديدة خاصة ما تعلق بالتوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات.</p> <p>-يجب ان يكون النموذج محددًا بدقة بين المتغيرات.</p> <p>-لا تناسب البحوث الاستكشافية اين تتوفر معلومات قليلة عن العلاقات.</p>	<p>من بين نقاط ضعف هذه الطريقة :</p> <p>-تتطلب قيم عالية لمعاملات المسارات حينما يكون حجم العينة صغيرا.</p> <p>- مشكل التعدد الخطي اذا لم يتم معالجته بشكل جيد.</p> <p>- نقص متوقع للاتساق الكامل في النتائج على المتغيرات الكامنة قد يؤدي الى تقدير متحيز للمقدرات ،التحميلات و معاملات المسار.</p> <p>- ربما تنتج قيمة عالية لمربع متوسط</p>	<p>- لا تستخدم بشكل واسع وبذلك من الصعب الحكم على جدوى تطبيقها و نتائجها.</p>	

<sup>1</sup>Wong Ken,Kwong-Kay,(2013): “Partial Least Squares Structurel Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS”,Marketing Bulletin,24(1)p 03.

	الخطأ في تقدير معاملات المسار.	
--	--------------------------------	--

المصدر: رياض عيشوش (2015-2016)، دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستجابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص111.

و بناء على هذا ، تتعلق مزايا و سلبيات كل طريقة بالشروط المطلوبة لتطبيقها و كذا القدرة على اعطاء نتائج صادقة ، و على الباحث أن يختار الطريقة المناسبة حسب طبيعة البيانات المتحصل عليها ، و فيما اذا كانت تتوافق و الشروط الأساسية .

لتطبيق طريقة التحليل الهيكلي للتغاير CB-SEM و طريقة المربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM بشكل صحيح، يجب على الباحثين فهم الأعراض التي تم من أجلها تطوير كل نهج وتطبيقها وفقا لذلك. نماذج المعادلات الهيكلية ذات خصائص قياس جيدة تحقق عموما نتائج قابلة للمقارنة مع أي من النهجين، وخاصة عندما يتم تعيين مواصفات النموذج بشكل صحيح<sup>1</sup>، وعلاوة على ذلك، ينبغي أن ينظر كلا النهجين في مسائل مثل الاستخدام والتفسير المناسبين<sup>2</sup>.

و بالتالي لقد اعتمدنا في دراستنا على طريقة المعادلات الهيكلية و تم اختيار طريقة التحليل الهيكلي للتغاير

. CB-SEM

<sup>1</sup> Reinartz, Werner J., Michael Haenlein, and Jörg Henseler (2009), "An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance- Based and Variance-Based SEM," International Journal of Market Research, 26 (4), p332-344.

<sup>2</sup> Diamantopoulos, Petra Riefler, and Katharina P. Roth (2008), "Advancing Formative Measurement Models," Journal of Business Research, 61 (12), p1203-1218.

### خاتمة الفصل الثالث :

بين لنا هذا الفصل المنهجية التي تتناسب مع هدف الدراسة من خلال تحديد مجتمع الدراسة حيث تم اختيار المؤسسات الخدمية للاتصالات نموذجاً للدراسة دون سواها لطبيعة الموضوع فالسمعة الإلكترونية للمؤسسات في البيئة الجزائرية نلمسها أكثر في القطاع الخدماتي دون القطاع الصناعي هذا من جهة ومن جهة أخرى عرفت الاتصالات تطورا ملحوظا في الجزائر وذلك بوجود أكثر من مؤسسة خدمية للاتصالات تشهد تنافسا حادا فيما بينها , إضافة الى تحديد عينة الدراسة المتمثلة في مستعملي الهاتف النقال و تم تحديد حجم العينة التي تجرى عليها الدراسة بطريقة منهجية , بعد ذلك تم اختيار سلا لم القياس لمختلف المتغيرات استنادا على الدراسات السابقة , و لقد تم الاعتماد

علي طريقة الاستبيان المدار ذاتيا و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي بحيث كان أمام المستجوبين إبداء آرائهم حيناً و قمنا باجراء التحليل على 295 استبانة , و في الأخير تم التطرق في هذا الفصل الى الطرق الاحصائية المستعملة لاختبار سلا لم القياس و اختبار الفرضيات باعتماد النمذجة بالمعادلات الهيكلية , من خلال مجموعة من المفاهيم الأساسية، والتي ينبغي على الباحثين الإلمام بها قبل الشروع في استخدام هذه التقنية، من معنى النموذج، وطبيعة المتغيرات، وأنواع النماذج التي يتم اختبارها باستخدام هذه التقنية وصولا إلى مراحل وخطوات واستراتيجيات التطبيق, أما فيما يخص نتائج الدراسة فستكون في الفصل الموالي .

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة التطبيقية

مقدمة الفصل الرابع :

نقوم في هذا الفصل من نتائج الدراسة التطبيقية بالتحليل التوفيقي الاستكشافي ACP لتصفية عبارات النموذج من خلال اقضاء العبارات التي يمكن أن تحدث مشاكل في تحليل و تفسير النموذج و هذا من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي IBM SPSS.25 وللقيام بالتحليل التأكدي AFC نستعين ببرنامح IBM AMOS .25.0 للتأكد من قدرة المتغيرات الجلية على قياس المتغيرات الكامنة .

ثم نقوم بنمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لاختبار صحة الفرضيات و تحليل النتائج.

و هذا عبر المراحل التالية :

- تقييم نموذج القياس التحليل العاملي الاستكشافي ACP و الموثوقية (alpha de cronbach) و التحليل التأكدي AFC.
  - تقييم النموذج الهيكلية باستخدام المعادلات الهيكلية.
  - تحليل النتائج و اختبار الفرضيات.
- و بالتالي قسمنا الفصل الى مبحثين خصصنا المبحث الأول لسرد و استعراض مختلف نتائج الدراسة التطبيقية أما المبحث الثاني فخصصناه لتفسير و مناقشة مختلف النتائج.

## المبحث الأول النتائج الوصفية :

### 1. التحليلات الأولية :

قبل الانتقال إلى التحليل العاملي الاستكشافي ACP و التحليل التأكيدي AFC المتعدد المتغيرات ، من الضروري أولاً فحص البيانات من أجل التمكن من اكتشاف المشكلات وإيجاد الحلول المناسبة و هذا حسب ما جاء به (Hair وآخرون<sup>1</sup>2009), لذلك تم إجراء التحليلات التالية من خلال معالجة القيم المفقودة و اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.

### 1.1 معالجة القيم المفقودة valeurs manquantes :

يمكن أن يكون لوجود البيانات المفقودة تأثير كبير على نتائج الدراسة وتفسيرها ، ومع ذلك ، وفقاً لدليل IBM SPSS 25 ، عندما تمثل البيانات المفقودة أقل من 5 ٪ من البيانات ويكون تأثيرها بشكل عشوائي فهي ليست مهمة ويمكن حذفها و الاستغناء عنها بالنسبة إلى Raymond and Roberts<sup>2</sup> (1987)، تم تعيين الحد الأدنى عند أقل من 10٪ من البيانات لهذه المعدلات ، يمكن استخدام أي طريقة استبدال للبيانات المفقودة<sup>3</sup>.

في حالتنا ، لم تظهر مشكلة القيم المفقودة بشكل كبير لأنه تم الاعتماد على طريقة الاستبيان المدار ذاتيا و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي بحيث كان أمام المستجوبين إبداء آرائهم حيناً , و بالتالي فئة قليلة جدا لم تتجاوز 5 ٪ كانت إجاباتها على الاستبيان ناقصة أي عدم الاجابة على كل الأسئلة, و بتوزيع ما يقارب 400 استبانة تم الحصول على 295 إستبانة قابلة للتحليل .

<sup>1</sup> Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), " Multivariate data analysis: A global perspective", 7th Edition, NJ: Pearson.

<sup>2</sup> Raymond, M.R., & Roberts, D.M. (1987), " A comparison of methods for treating incomplete data in selection research", Educational and Psychological Measurement, 47, p.13-26.

<sup>3</sup> Mme. MERABET Amina, (2012 / 2013), "Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. (Etude du consommateur algérien) ",thèse de doctorat en sciences de gestion,option :Marketing,université de TLEMCEM, ALGERIE.

## 2.1 اختبار التوزيع الطبيعي للعينة :

في الكثير من الحالات تتوزع خصائص مجموعة من الأفراد أو الأشياء وفق منحني توزيع يعرف بالتوزيع الطبيعي ، عندما تتوزع البيانات حسب التوزيع الطبيعي فالمنحني يأخذ شكل يعرف بمنحني الجرس أو منحني غوص<sup>1</sup> Courbe de Gauss ويعد التوزيع الطبيعي من أهم التوزيعات الاحتمالية وأكثرها شيوعا، كما أنه مهما كان التوزيع الإحصائي لمجتمع الدراسة فإن حجم العينة إذا كان كبير فإن التوزيع يقترب من التوزيع الطبيعي .  
 للتحقق من اعتدالية التوزيع يتم استخدام معامل الالتواء، فالبيانات التي نريد أن نتحقق من اعتدالية توزيعها نحسب لها الدرجات المعيارية ومن خلالها نتعرف على قيمة الالتواء، فإذا اقتربت قيمة الالتواء من الصفر يمكننا حينئذ الحكم على اعتدالية التوزيع، كما أن قيمة الالتواء من الصعب أن تصل إلى الصفر، فالحالة الوحيدة التي يكون فيها الالتواء مساويا للصفر هو المنحني الطبيعي النموذجي ، اعتمد البعض على معامل الالتواء ، ومنهم من اعتمد على معامل التفرطح ومنهم من اعتمد على كليهما معا، ومنهم من اعتمد على مقياس معينة للحكم على الاعتدالية ومنها مقياس wilk- Shapiro الذي نعتمد عليه إذا كان حجم العينة أقل من 50 ، ومقياس kolmogrov- smirnov الذي نعتمد عليه إذا كان حجم العينة أكبر من 50 فهو يحدد جيدا التوزيع على أنه غير اعتدالي عندما يكون التوزيع موضع الاهتمام له إلتواء حتى ولو كان بسيطا<sup>2</sup>، أي أن هذا الاختبار أكثر حساسية لمعامل الالتواء، حتى ولو كان معامل الالتواء صغيرا وغير دال إحصائيا، إلا أنه يعاب عليه أنه أقل تميزا للتوزيع غير الاعتدالي عندما يكون مفرطحا أو مديبا ، تُستخدم اختبارات Kolmogorov- Smirnov و Shapiro-Wilk عند التعامل مع المتغيرات المستمرة، و بالتالي يمكن التحقق من اعتدالية التوزيع بواسطة إحصائيتين وصفيتين هما الالتواء و التفرطح<sup>3</sup>.

### 1.2.1 معامل الإلتواء : « Skewness »

الالتواء يعين نقص التماثل في التوزيع التكراري بوجود ذيل طويل ناحية اليمين أو اليسار للمنحني ويسميان التواء موجب وسالب على الترتيب، عندما تصل قيمة معامل الالتواء ء لأكبر من +1 - يكون التوزيع شديد الالتواء،

<sup>1</sup> عبد الكريم بوحفص: (2011) "الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية والإنسانية" ط. 3 الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

<sup>2</sup> عباس نظير عبد الكريم البرق، عايد محمد عطوان المعلا، أمل خليل تركي سليمان (2013) : "دليل المبتدئين في استخدام التحليل الإحصائي باستخدام برنامج أموس Amos"; عمان : دار إثرء .

<sup>3</sup> Tabachnick, B. G., et Fidell, L. S. (2007), " Using multivariate statistics (5th ed.) ", Boston, MA:Allyn & Bacon. p.613.

وأن معامل الالتواء يمتد بالمنحنى الاعتدالي حتى +3-، أما عندما تقل قيمة معامل الالتواء عن +1- فمعنى ذلك أن التوزيع أقرب للاعتدالية، يمكننا هذا المعامل من معرفة ما إذا كان توزيع الملاحظات عادلاً حول المتوسط، أي انحراف عن هذه القيمة يفسر الانحراف عن الحالة الطبيعية و كقاعدة عامة، يجب أن تكون القيمة المطلقة لمعامل الالتواء أقل من 1.

### 2.2.1 معامل التفرطح «Kurtosis» :

يقيس ارتفاع هضبة التوزيع هل هي أقصر أم أطول من المنحنى الاعتدالي وكذلك الأطراف، و إذا كان التوزيع التكراري للمتغير له التواء (و/أو) تفرطح كبير (موجب أو سالب) مقارنة بالخطأ المعياري يقال أن التوزيع يتعد عن الاعتدالية، إذا كان معامل التفرطح أقل من 3 دل ذلك على أن المنحنى متفرطح، بينما لو زاد معامل التفرطح عن 3 دل ذلك على أن المنحنى مدبب، بينما لو كان معامل التفرطح يساوي 3 كان المنحنى اعتدالي في التفرطح، باستخدام هذا المعامل، يمكننا مقارنة شكل منحنى توزيع الملاحظات مع التوزيع الطبيعي المعامل الإيجابي يشير إلى تركيز أعلى للملاحظات، و يشير المعامل السلبي إلى منحنى أكثر تسطحاً<sup>1</sup>.

و بالتالي يقترح Tabachnick and Fidell (2001) أن قيم معاملات الالتواء و التفرطح بين -4 و +4 تكون مقبولة للعينات الكبيرة، وأن المتغيرات التي لا تقع ضمن هذا النطاق لها منحنيات غير طبيعية أما حسب hair و آخرون<sup>2</sup> 2010 يجب أن يكون معامل الالتواء محصور بين -2 و +2 و معامل التفرطح بين -7 و +7 حتى تتبع البيانات توزيعاً طبيعياً .

الجدول التالي جدول (1-IV) يبين التوزيع الطبيعي للبيانات :

<sup>1</sup> Evrard, et al.,( 2003), op, cit, p.359.

<sup>2</sup> Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). " Multivariate data analysis (7th Eds. ". NY: Pearson .

الجدول (1-IV) التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة (معامل الإلتواء و معامل التفلطح) :

معامل التفلطح Kurtosis	معامل الإلتواء Asymétrie / Skewness	المتغيرات
-0,204	-0,313	EWOM 1
0,445	-0,699	EWOM 2
-0,310	-0,412	EWOM 3
-0,226	-0,289	EWOM 4
-0,830	-0,139	EWOM5
0,490	-0,791	WEB 1
0,201	-0,617	WEB 2
-0,018	-0,602	WEB 3
-0,741	0,114	WEB 4
-0,373	0,135	WEB 5
-0,599	-0,203	WEB 6
0,611	-0,700	WEB7
0,182	-0,604	RS1
-0,147	-0,508	RS2
-0,492	-0,418	RS3
-0,806	-0,258	RS4
-0,318	-0,470	RS5
-0,358	-0,424	RS6
0,066	-0,520	RS7
-0,580	-0,080	RS8
0,012	-0,573	RS9
-0,428	-0,431	RS10
-0,249	-0,408	RS11
0,024	-0,578	RCNS1
-0,269	-0,552	RCNS2
-0,621	-0,338	RCNS3
-0,332	-0,391	RCNS4
-0,400	-0,280	RCNS5

0,070	-0,619	REMP 1
-0,797	-0,283	REMP 2
-0,432	-0,337	REMP 3
-0,961	-0,105	REMP 4
-0,164	-0,436	REMP 5
-0,678	-0,099	REMP6
-0,824	-0,089	FINC1
-0,694	-0,283	FINC2
0,247	-0,578	FINC3
-0,910	-0,253	FINC4
-0,431	-0,409	FINC5
-0,618	-0,397	FINC6
-0,799	-0,206	FINC7
-0,410	-0,375	QULT1
-0,007	-0,598	QULT2
-0,480	-0,402	QULT3
-0,346	-0,386	QULT4
-0,749	0,095	ENV1
-0,631	-0,247	ENV2
-0,498	-0,162	ENV3
0,144	-0,852	SATS1
-0,341	-0,612	SATS2
0,162	0,811	SATS3
-0,189	-0,593	SATS4
0,059	-0,578	SATS5
0,365	-0,838	TRST1
-0,240	-0,484	TRST2
-0,087	-0,456	TRST3
-0,233	-0,514	TRST4
-0,001	-0,606	ENG1
-0,162	-0,476	ENG2

-0,422	-0,330	ENG3
-0,364	-0,430	ENG4
-0,173	-0,657	LOY1
-0,601	-0,450	LOY2
-0,183	-0,446	LOY3
-0,518	-0,523	LOY4

المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على نتائج تحليل الإستبيان من خلال برنامج IBM SPSS 25.0

حسب الجدول (1-IV) فإن العينة تتبع التوزيع الطبيعي ذلك لأن معامل الإلتواء لمتغيرات الدراسة يتراوح بين -0.852, + 0.811 أما معامل التفرطح لمتغيرات الدراسة يتراوح بين -0.961, +0.611.

## 2. تحليل خصائص العينة :

من أجل تحليل خصائص العينة تم حساب النسبة المئوية و التكرارات لكل المتغيرات الديمغرافية.

### - الجنس :

الجدول (2- IV) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	ذكر	149	50.5	50.5	50.5
2	أنثى	146	49.5	49.5	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مجيب على الاستبيان هناك 50.5% ذكور و 49.5% إناث .

- العمر :

الجدول (IV-3) : توزيع أفراد العينة حسب العمر

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 20 سنة	60	20.3	20.3	20.3
2	من 20-29 سنة	88	29.8	29.8	50.2
3	من 30-39 سنة	77	26.1	26.1	76.3
4	من 40-49 سنة	47	15.9	15.9	92.2
5	50 سنة و ما فوق	23	7.8	7.8	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 20.3% يمثلون فئة أقل من 20 سنة , نسبة 29.8% تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة , 26.1% يتراوح سنهم بين 30 و 39 سنة , نسبة 15.9% كانت من نصيب الفئة العمرية التي تتراوح بين 40 و 49 سنة , أما نسبة 7.8% فخصت الفئة العمرية التي تبلغ و تفوق 50 سنة .

- الحالة الإجتماعية :

الجدول (IV-4) : توزيع أفراد العينة حسب الحالة الإجتماعية

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	متزوج	108	36.6	36.6	36.6
2	أعزب	145	49.2	49.2	85.8
3	غير ذلك	42	14.2	14.2	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 36.6% متزوج (ة) و 49.2% أعزب و 14.2% غير ذلك ( أرمل أو مطلق ) .

- المستوى التعليمي :

الجدول (IV-5) : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	إبتدائي	00	00	00	00
2	متوسط	18	6.1	6.1	6.1
3	ثانوي	42	14.2	14.2	20.3
4	جامعي	149	50.5	50.5	70.8
5	دراسات عليا	86	29.2	29.2	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 6.1% لديهم مستوى متوسط و نسبة 14.2% ذوي مستوى ثانوي , نسبة 50.5% لديهم مستوى جامعي , أما نسبة 2.29% فخصت أصحاب الدراسات العليا , في حين المستوى الابتدائي لم تتلقى أي مشترك .

- مستوى الدخل :

الجدول (IV-6) : توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من 18000 دج	113	38.3	38.3	38.3
2	من 20000 الى 40000 دج	93	31.5	31.5	69.8
3	أكثر من 40000 دج	89	30.2	30.2	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 38.3% مستوى دخلهم أقل من 18000 دج , نسبة 31.5% من المشتركين يتراوح مستوى دخلهم بين 20000 دج و 40000 دج و نسبة 30.2% لذوي مستوى الدخل أكثر من 40000 دج من المشتركين في الإختيار .

- نوع الإشتراك في الخدمة :

الجدول (IV-7) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الإشتراك في الخدمة

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	إشتراك دائم	147	49.8	49.8	49.8
2	التعبئة	148	50.2	50.2	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 49.8% يشتركون في الخدمة بشكل دائم و نسبة 50.2% نوع الإشتراك في الخدمة يكون عن طريق التعبئة حسب نسبة الاستهلاك .

- مدة الإشتراك في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة :

الجدول (IV-8) : توزيع أفراد العينة حسب مدة الإشتراك في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	أقل من سنتين	72	24.4	24.4	24.4
2	من سنتين الى 5 سنوات	116	39.3	39.3	63.7
3	أكثر من 5 سنوات	107	36.3	36.3	100
4	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 24.4% مدة إشتراكهم في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة أقل من سنتين , نسبة 39.3% مدة إشتراكهم من سنتين الى 5 سنوات , أما 36.3% فهي نسبة تمثل المشتركين في الخدمة لأكثر من 5 سنوات .

**- متتبعي وسائل التواصل الإجتماعي :**

بمأن موضوع الدراسة يمس الجانب الإلكتروني للسمعة فكانت هذه العبارة الفرعية لمعرفة نسبة متتبعي وسائل التواصل الإجتماعي .

الجدول (IV-9) : توزيع أفراد العينة حسب نسبة متتبعي وسائل التواصل الإجتماعي

الرقم :	البيان :	التكرار :	النسبة %	النسبة المؤكدة %	النسبة التراكمية %
1	غير موافق تماما	00	00	00	00
2	غير موافق	4	1.4	1.4	1.4
3	محايد	12	4.1	4.1	5.4
4	موافق	95	32.2	32.2	37.6
5	موافق بشدة	184	62.4	62.4	100
	المجموع	295	100	100	

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه من بين 295 مشترك في الاستبيان هناك 62.4% و نسبة 2.32% من المشتركين هم من متتبعي وسائل التواصل الإجتماعي بشكل دوري , في حين 4.1% من المشتركين المحايدون , و نسبة 1.4% لا يترددون على وسائل التواصل الإجتماعي .

**3. النتائج الوصفية :**

من خلال الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي في الاستبيان (من موافق بشدة كأقصى درجة الى غير موافق تماما كأدنى درجة ) و من أجل معرفة اتجاه اجابات أفراد العينة تم حساب النسبة المئوية لكل عبارة من متغيرات الدراسة للتأكد من الاتجاهات من موافق بشدة أو موافق أو محايد أو غير موافق الى غير موافق تماما كما هو مبين في الجداول التالية .

1.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الكترونياً :

الجدول (IV -10) : إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الكلمة المنطوقة الكترونياً)

العبارات	الإتجاه	غير موافق تماماً (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
- انا أقرا في كثير من الأحيان عن انطباعات المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت <b>EWOM 1</b> .		0%	4.1%	24.7%	51.9%	19.3%
- انا غالبا ما استشير المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت للمساعدة في اختيار المنتج المناسب/الخدمة المناسبة . <b>EWOM 2</b>		1.7%	5.1%	23.1%	44.7%	25.4%
- انا في كثير من الأحيان اقوم بجمع المعلومات من المستهلكين علي الإنترنت قبل القيام بشراء منتج معين او الاستفادة من خدمة معينة <b>EWOM 3</b> .		0.7%	3.4%	27.8%	38.6%	29.5%
- في حالة لم اقم بمراجعة إنطباعات المستهلكين الآخرين أكون قلق حيال القرار المتخذ في عملية الشراء <b>EWOM 4</b> .		1%	5.4%	33.2%	39%	21.4%
-عندما اشترى منتجات أو خدمات ، انطباعات المستهلكين حول هذا المنتج او الخدمة علي الإنترنت تزيد من ثقتي في شرائه . <b>EWOM5</b>		0%	4.4%	31.5%	39%	25.1%

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

نلاحظ من خلال الجدول أن اتجاه اجابات أفراد العينة بالنسبة للكلمة المنطوقة الكترونياً كانت نحو اتجاه موافق لأنها عرفت نسبة مئوية عالية مقابل الاتجاهات الأخرى.

2.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالسمعة الإلكترونية :

الجدول (IV -11) : إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (السمعة الإلكترونية)

العبارات	الإتجاه	غير موافق تماما (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
الموقع الإلكتروني للمؤسسة ذو جودة عالية	WEB 1	4.1%	5.1%	25.1%	41.4%	24.4%
الجودة المحتملة لهذا الموقع الإلكتروني عالية للغاية	WEB 2	3.7%	6.8%	29.2%	40%	20.3%
يجب ان يكون الموقع الإلكتروني للمؤسسة بنوعية جيدة	WEB 3	1.4%	5.4%	24.7%	38.6%	29.8%
مستوى الموقع الإلكتروني للمؤسسة ضعيف جدا	WEB 4	19.3%	35.3%	33.9%	11.2%	0.3%
موقع المؤسسة الإلكتروني يعمل جيدا من الناحية التقنية	WEB 5	0.3%	6.1%	44.4%	35.3%	13.9%
موقع المؤسسة الإلكتروني سهل التصفح	WEB 6	0.3%	6.1%	32.2%	38.3%	23.23.1%
موقع المؤسسة الإلكتروني يقدم المعلومات بسهولة	WEB7	2.7%	3.4%	27.5%	42%	24.4%
تتفاعل المؤسسة بانتظام مع متبعيها و معجبيها	RS1	1%	4.4%	23.4%	43.4%	27.8%
توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة	RS2	1%	7.5%	25.1%	42.4%	24.1%
توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة	RS3	1%	9.8%	26.4%	37.6%	25.1%
المعلومات المقدمة من وسائل التواصل		1%	12.9%	29.5%	31.9%	24.7%

			%		
					الاجتماعي هي شاملة عن المؤسسة RS4
%26.1	%33.9	%29.2	%8.5	%2.4	- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تكون توصيات الشراء حسب متطلبات المستهلكين RS5
%22.7	%37.6	%28.1	%9.8	%1.7	- اشعر أنه يتم تلبية احتياجاتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة RS6
%18.3	%38.3	%31.9	%7.8	%3.7	- ان تفاعلات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي جد حديثة RS7
%16.6	%37.3	%36.3	%9.5	%0.3	- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة يمثل امر عصري للغاية. RS8
%24.7	%37.6	%28.1	%6.8	%2.7	- أوصي اصدقائي بزيارة موقع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي RS9
%26.1	%35.9	%27.8	%8.8	%1.4	- أشجع اصدقائي و معارفي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة. RS10
%24.7	%37.3	%30.2	%6.4	%1.4	- أرغب في مشاركة خبراتي في الشراء مع الاصدقاء و المعارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة. RS 11
%25.8	%40.3	%25.8	%6.4	%1.7	- تملك المؤسسة موظفين يهتمون باحتياجات العملاء RCNS1
%30.8	%39	%23.4	%6.1	%0.7	- موظفي المؤسسة يعاملون العملاء معاملة جيدة RCNS2
%27.5	%31.2	%30.8	%9.2	%1.4	- المؤسسة تعامل المستهلكين بإنصاف RCNS3
%22.7	%36.6	%30.2	%8.8	%1.7	- تحتم المؤسسة بجميع فئات العملاء

RCNS4					
%23.7	%35.9	%33.2	%6.1	%1	- هذه المؤسسة لديها علاقة جيدة مع العملاء <b>RCNS5</b>
%33.2	%33.2	%28.5	%3.1	% 2	- العمل ملائم في الشركة <b>REMP 1</b>
%28.8	%33.2	%30.2	%7.5	%0.3	- تعامل المؤسسة موظفيها بطريقة جيدة <b>REMP 2</b>
%28.5	%33.9	%32.2	%4.4	%1	- يبدو ان ادارة المؤسسة ممتازة <b>REMP 3</b>
%26.4	%33.9	%33.9	%5.8	%0	- تولي ادارة المؤسسة اهتماما بالغاً باحتياجات موظفيها <b>REMP 4</b>
%27.1	%34.9	%31.5	%4.7	%1.7	- تملك المؤسسة موظفين ذوي كفاءة عالية <b>REMP 5</b>
%26.8	%31.9	%38	%2.7	%0.7	- تعتمد المؤسسة على معايير عالية في معاملة الموظفين <b>REMP6</b>
%26.4	%23.9	%36.3	%4.1	%0.3	- تتفوق المؤسسة على منافسيها <b>FINC 1</b>
%28.5	%32.2	%31.9	%6.8	%0.7	- لدى المؤسسة قدرة في التعرف على الفرص المتاحة في السوق و الاستفادة منها <b>FINC 2</b>
%27.5	%41.7	%26.1	%3.4	%1.4	- لدى المؤسسة افاق قوية للتطور في المستقبل <b>FINC 3</b>
%29.8	%34.9	%29.5	%5.8	%0	- تملك المؤسسة استثمارا جيدا <b>FINC 4</b>
%28.5	%33.2	%30.2	%6.8	%1.4	- تتخذ المؤسسة قرارات مالية جيدة <b>FINC 5</b>
%29.2	%34.6	%27.5	%8.1	%0.7	- لدى المؤسسة مستوى عالي من الربحية <b>FINC 6</b>

28.1%	33.2%	32.9%	5.4%	0.3%	- تملك المؤسسة رؤية واضحة في المستقبل <b>FINC7</b>
29.8%	36.9%	29.2%	3.4%	0.7%	- تقدم المؤسسة منتجات و خدمات عالية الجودة <b>QULT 1</b>
28.1%	38.6%	25.4%	6.1%	1.7%	- هذه الشركة قوية و موثوقة <b>QULT 2</b>
30.2%	39.3%	26.1%	4.1%	0.3%	- تقوم المؤسسة بتطوير خدمات مبتكرة <b>QULT 3</b>
25.4%	43.1%	26.1%	5.1%	0.3%	- تقدم المؤسسة خدمات جيدة <b>QULT4</b>
18%	29.2%	41%	11.5%	0.3%	- تبذل المؤسسة جهد كبير في خلق وظائف جديدة <b>ENV 1</b>
19.7%	29.2%	32.2%	14.9%	4.1%	- تقلل المؤسسة من ارباحها من اجل نظافة البيئة <b>ENV 2</b>
18%	31.2%	36.6%	12.2%	2%	- المؤسسة مسؤولة بيئيا من خلال الحملات البيئية <b>ENV3</b>

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

يتضح من خلال الجدول أن أعلى نسبة مئوية بالنسبة لمختلف اجابات أفراد العينة فيما يخص عبارات السمعة الالكترونية خصت اتجاه موافق أما النسب الأخرى فتراوحت من موافق بشدة الى محايد الى غير موافق الى غير موافق تماما كأدنى نسبة مئوية .

3.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالرضا :

الجدول (IV -12) : إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الرضا)

العبارات	الإتجاه	غير موافق تماما (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
- انا راض عن الخدمات التي تقدمها الشركة لي.	<b>SATS1</b>	%0.7	%6.8	15.4 %	38.6 %	38.3 %
- انا راض عن تجربتي العامة مع الشركة.	<b>SATS2</b>	%0.3	%7.8	19.7 %	%40	32.2 %
- ككل ، انا لست راضيا عن الشركة.	<b>SATS3</b>	%42	%42	12.9 %	%3.1	%0
- بشكل عام ، انا راض عن الشركة.	<b>SATS4</b>	%0.3	%2.7	20.7 %	%40	36.3 %
- الشركة تفي دائما بوعودها.	<b>SATS5</b>	%1	%3.4	24.7 %	%40	30.8 %

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

يتضح من خلال الجدول أن اتجاه موافق عرف حوالي نسبة 40% (كأعلى نسبة) بالنسبة لمختلف اجابات أفراد العينة حول الرضا عن الخدمة المقدمة من طرف شركة الهاتف النقال , في حين أدنى نسبة عرفها اتجاه غير موافق تماما .

4.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالثقة :

الجدول (IV -13) : إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الثقة)

العبارات	الإتجاه	غير موافق تماما (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
- الشركة يمكن الوثوق بها عموما.	<b>TRST 1</b>	%1.4	%6.4	17.3 %	%42	32.9 %

%		%			
30.8	%39	25.8	%3.7	%0.7	- يمكن الاعتماد علي الشركة <b>TRST 2</b>
%	%	%	%	%	
29.2	34.2	31.9	%3.1	%1.7	- لدي ثقة كبيره في هذه الشركة <b>TRST 3</b>
%	%	%	%	%	
30.5	36.9	26.4	%5.1	%1	- الخدمات المقدمة من طرف الشركة تحظي بشفافية عالية <b>TRST4</b>
%	%	%	%	%	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

نلاحظ من خلال الجدول أن اجابات أفراد العينة فيما يخص معيار الثقة عن المؤسسة و عن الخدمة المقدمة عرفت قبول تام بما يقارب نسبة 42 % لاتجاه موافق مقابل الاتجاهات الأخرى , اضافة الى أن أدنى نسبة عرفها اتجاه غير موافق تماما.

### 5.3 اتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالارتباط :

الجدول (IV -14) : اتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الارتباط)

موافق بشدة (5)	موافق (4)	محايد (3)	غير موافق (2)	غير موافق تماما (1)	العبارات / الإتجاه
26.8	43.1	22.4	%6.8	%1	- أنا متحمس حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة <b>ENG 1</b>
%	%	%	%	%	
27.1	33.2	31.5	%5.8	%2.4	- أشعر بالسعادة حول هذه الخدمات المقدمة من طرف الشركة <b>ENG 2</b>
%	%	%	%	%	
26.1	%38	30.2	%5.1	%0.7	- يمكنني مواصلة استخدام هذه الخدمات لفترات طويلة جدا. <b>ENG 3</b>
%	%	%	%	%	
28.1	36.3	28.5	%6.1	%1	- أنا فخور بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة. <b>ENG4</b>
%	%	%	%	%	

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

نلاحظ أيضا من خلال الجدول أن الاتجاه الرئيسي للإجابات فيما يخص الارتباط كان نحو اتجاه موافق بأعلى نسبة قدرت ب 43 % يليه اتجاه محايد بنسبة 31 % وكأدنى قيمة نسبة 0.7 % خصت عد الموافقة بشدة .

6.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالولاء :

الجدول (IV – 15) : إتجاه إجابات أفراد العينة بالنسبة المئوية (الولاء)

العبارات	الإتجاه	غير موافق تماما (1)	غير موافق (2)	محايد (3)	موافق (4)	موافق بشدة (5)
- علاقتي مع الشركة تعني لي الكثير <b>LOY 1</b>		0.3%	5.4%	19.3%	40%	34.9%
- أنوي ان أظل زبونا لشركة <b>LOY 2</b>		0.3%	5.1%	25.8%	35.3%	33.6%
- أنا زبون مخلص لشركة <b>LOY 3</b>		0.3%	3.1%	23.4%	44.7%	28.5%
- لقد طورت علاقة جيدة مع شركة <b>LOY4</b>		0%	3.4%	20.3%	40.3%	35.9%

المصدر : من إعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج IBM SPSS 25.0

بالنسبة للنتائج الوصفية للولاء نلاحظ أن افراد العينة كانت مختلف اتجاهات اجاباتهم نحو الموافقة بأعلى نسبة مئوية قدرت ب 44.7 % تليها الموافقة بشدة الى أدنى نسبة عرفتها عدم الموافقة التامة .

وبالتالي يتضح من الجداول أن مختلف إجابات أفراد العينة كانت نحو إتجاه موافق حيث عرفت نسبة مئوية عالية مقابل الإتجاهات الأخرى.

### المبحث الثاني مناقشة نتائج النموذج الميكلي

#### 1. تصفية سلالم القياس و التأكد من موثوقيتها :

##### 1.1 تصفية عبارات نموذج القياس باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي ACP :

قبل القيام بالتحليل العاملي التأكيدي لنماذج القياس و نمذجة المعادلات الهيكلية , نستعمل برنامج IBM SPSS 25.0 للقيام بالتحليل العاملي الاستكشافي ACP من أجل تصفية نموذج القياس من العبارات (items) التي تعرقل التحليل و تكون أقل ملائمة و تمثيل للمفهوم و التي تتسبب في حدوث خلل في النتائج لذا يجب العمل بمجموعة من البنود الأساسية للقيام بالتحليل العاملي الاستكشافي ACP منها<sup>1</sup>:

- اقضاء العبارات التي تتسبب في مشكل التعدد الخطي المشترك أي لها مساهمات على العديد من العوامل (لها قدرة تمييزية ضعيفة , و بالتالي يجب أن تكون عبارات الدراسة مرتبطة فيما بينها بأكثر من (0.30) إضافة الى القيمة الذاتية معيار *valeur propre initiale kaiser* يجب أن يكون أكبر من 1 فهو يستهدف قياس درجة علاقات الارتباطات بين المتغيرات على مستوى المصفوفة.
- اختبار الشراكية ( *Qualité de représentation* ) يهدف اختبار الشراكية الى التأكد من أن المؤشرات ( التي عبر عنها من خلال الأسئلة ) لها قاسم مشترك في قياس متغير كامن و احد بحيث تكون نتائجها متشابهة بالنسبة لكافة العينة يجب أن تكون أكبر من (0.50) و اقضاء ما دون تلك النسبة.
- اختبار برتليت ( *Bartlett's test of sphericity* ) دال احصائيا ( ألفا دون 0.05 ) , أي يوجد علاقات في مصفوفة الارتباط .
- اختبار *KMO Kaiser Mayer Olkin* لكافة المصفوفة أعلى من (0.50) و هذا يدل أن الارتباطات في المستوى .

<sup>1</sup> بن أشنهو سيدي محمد: (2010) "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة Djezzy : دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلية", رسالة دكتوراه ، جامعة تلمسان، ص248.

### 1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة: TRST

للتأكد من تطبيق شروط التحليل الى المركبات الأساسية ACP نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية , كفاية حجم العينة من خلال اختبار KMO و الذي فسر بقيمة 0.751 , أما اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0.05, اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل عليها يمكن تطبيق التحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج أن المتغيرات الجلية لمقياس الثقة تفسر ب 86.66 بالمئة من التباين، قيمة الشراكية أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية ، أما فيما يخص اعتمادية أو موثوقية هاذم المقاييس فهي جيدة ومقبولة بما أن Alpha de Cronbach أكبر من 0.6.

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV-16) :

جدول (IV-16) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة TRST

ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach	اختبار الشراكية Qualité de représentation	المتغيرات الجلية Items
0.723	0.568	TRST 1
	0.541	TRST 2
	0.546	TRST 3
	0.530	TRST 4
KMO = 0.751	2.186	معيار Kaiser Valeur propre initiale
P = 0.000	ذو معنوية (Significative)	اختبار الكروية Bartlett's test
N = 295	%86.66	التباين المفسر

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلاسل لمقياس الثقة و تم التوصل الى TRST1 و TRST 2 كمتغيرين جليين في تفسير نموذج القياس .

### 2.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الرضا: SATS

يبين تحليل متغير الرضا الذي تم من خلال خمسة متغيرات جلية على عدم وجود الاتساق الداخلي لسلم القياس الرضا SATS لذلك قمنا بجملة من المحاولات و اعتمدنا التحليل بدون البند الثالث و بذلك أصبحت مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية باكثر من 0.30 , اختبار KMO بقيمة 0.782 وهذا يدل على أن الارتباطات في المستوى و كفاية حجم العينة للدراسة , و كذلك اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0.05, اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل عليها يمكن القول أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة و يمكن تطبيق التحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج أن المتغيرات الجلية لمقياس الرضا تفسر ب 87.06 بالمئة من التباين، قيمة الشراكية أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية ، أما فيما يخص موثوقية هاذ المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما أن قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 بقيمة 0.764 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV - 17) :

#### جدول (IV - 17) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الرضا: SATS

المتغيرات الجلية Items	اختبار الشراكية Qualité de représentation	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
SATS 1	0.577	0.764
SATS 2	0.573	
SATS 4	0.616	
SATS 5	0.582	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	2.349	KMO = 0.782

P = 0.000	ذو معنوية (Significative)	اختبار الكروية <b>Bartlett's test</b>
N = 295	% 87.06	التباين المفسر

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلام لمقياس الرضا و تم التوصل الى SATS 1 و SATS 5 كمتغيرين جليين في تفسير نموذج القياس .

### 3.1.1 لتحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الولاء: LOY

يبين تحليل متغير الولاء الذي تم من خلال أربعة متغيرات جلية على وجود الاتساق الداخلي لسلم القياس LOY حيث أن مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية بأكثر من 0.30 , اختبار KMO بقيمة 0.714 وهذا يدل على أن الارتباطات في المستوى و كفاية حجم العينة للدراسة , و كذلك اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0.05, اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل عليها يمكن القول أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة و هذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج ان المتغيرات الجلية لمقياس الولاء تفسر ب 88.71 بالمئة من التباين، قيمة اختبار الشراكة أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية ، أما فيما يخص اعتمادية أو موثوقية هاذة المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما أن قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 بقيمة 0.724 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV – 18) :

جدول (IV – 18) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الولاء: LOY

المتغيرات الجلية Items	اختبار الشراكة Qualité de représentation	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
LOY 1	0.572	

	0.496	LOY 2
0.724	0.527	LOY 3
	0.600	LOY 4
KMO = 0.714	2.194	معيار Kaiser Valeur propre initiale
P = 0.000	ذو معنوية (Significative)	اختبار الكروية Bartlett's test
N = 295	% 88.71	التباين المفسر

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلام لمقياس الولاء و تم التوصل الى LOY 1 و LOY 3 و LOY 4 كمتغيرات جلية في تفسير نموذج القياس المعتمد.

#### 4.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الارتباط ENG :

يبين تحليل متغير الارتباط الذي تم من خلال أربعة متغيرات جلية على وجود الاتساق الداخلي لسلم القياس الارتباط ENG حيث أن مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية بأكثر من 0.30 , اختبار KMO قدر بقيمة 0.750 , اضافة الى أن معيار kaiser أكبر من الواحد بقيمة 2.179 وهذا يدل على أن الارتباطات في المستوى و كفاية حجم العينة للدراسة , و كذلك اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0.05 , اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل عليها يمكن القول أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة و يمكن تطبيق التحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج أن المتغيرات الجلية لمقياس الارتباط تفسر ب 86.65 بالمئة من التباين، قيمة اختبار الشراكية أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية ، أما فيما يخص موثوقية هاذه المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما أن قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 و يقترب من 1 بقيمة 0.721 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV-19):

جدول (IV-19) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الارتباط ENG

المتغيرات الجلية Items	اختبار الشراكية Qualité de représentation	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
ENG 1	0.544	0.721
ENG 2	0.564	
ENG 3	0.565	
ENG 4	0.506	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	2.179	KMO = 0.750
اختبار الكروية Bartlett's test	ذو معنوية (Significative)	P = 0.000
التباين المفسر	% 86.65	N = 295

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلاسل لمقياس الارتباط و تم التوصل الى ENG 1 و ENG 2 و ENG 3 كمتغيرات جلية في تفسير نموذج القياس المعتمد.

### 5.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا: EWOM

يبين تحليل متغيرة الكلمة المنطوقة إلكترونيا الذي تم من خلال خمسة متغيرات جلية على عدم وجود الاتساق الداخلي لسلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا EWOM لذلك قمنا بجملة من المحاولات و اعتمدنا التحليل بدون البند الثالث و الرابع بذلك أصبحت مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية بأكثر من 0.30 , اختبار KMO بقيمة 0.655 كمؤشر جيد , اضافة الى أن معيار kaiser أكبر من الواحد بقيمة 1.777 وهذا يدل على أن الارتباطات في المستوى و كفاية حجم العينة للدراسة , و كذلك اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0.05, اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل

عليها يمكن القول أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة و هذا ما يسمح لنا بالقيام بالتحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج أن المتغيرات الجلية لمقياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا تفسر ب 80.81 بالمئة من التباين، قيمة اختبار الشراكية أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية ، أما فيما يخص موثوقية هاذة المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما أن قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 بقيمة 0.651 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV-20) :

جدول (IV-20) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا : e-wom

المتغيرات الجلية Items	اختبار الشراكية Qualité de représentation	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
EWOM 1	0.619	0.651
EWOM 2	0.557	
EWOM 5	0.601	
معيار Kaiser Valeur propre initiale	1.777	KMO = 0.655
اختبار الكروية Bartlett's test	ذو معنوية (Significative)	P = 0.000
التباين المفسر	% 80.81	N = 295

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلام لمقياس الكلمة المنطوقة الكترونيا و تم التوصل الى EWOM 2 و EWOM 5 كمتغيرين جليين في تفسير نموذج القياس المعتمد.

6.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER:

لقد تم تحليل متغيرة السمعة الإلكترونية من خلال مجموعة من المتغيرات الجلية المتمثلة في متغيرات السمعة المؤسساتية (العلاقة مع المستهلك RCNS, العلاقة مع العمال REMP, الجانب المالي للمؤسسة FINC, جودة المنتج و الخدمة QULT, المسؤولية الاجتماعية و البيئية ENV), إضافة الى متغير الموقع الإلكتروني للمؤسسة و متغيرات وسائل التواصل الاجتماعي (جودة الموقع الإلكتروني WEB, وسائل التواصل الاجتماعي RS).

لقد تم قياس السمعة الإلكترونية من خلال 43 من المتغيرات الجلية الا انه لم نتوصل الى الاتساق الداخلي يسلو القياس و بالتالي و بع عدة محاولات ارتأينا أن نقوم بالبحث بدون البند الثالث و الرابع و الخامس بالنسبة للموقع الإلكتروني و بدون البند الأول و الثامن لوسائل التواصل الاجتماعي و بدون البند الثاني و السادس و السابع للجانب المالي للمؤسسة المدرج ضمن متغيرات السمعة المؤسساتية , و من خلال الجدول التالي (IV- 21) قمنا بعملية التحليل العاملي لكل متغير جلي على حدى و قد توصلنا الى نتائج جيدة فقد لاحظنا ارتباطات قوية بين المتغيرات , مؤشر KMO لكل متغير جلي يفوق 0.50 و بالتالي يعبر عن نتائج جيدة مع اختبار Bartlett's test of sphericity بمستوى معنوية اضافة الى أن نتائج كل متغير جلي فسرت بنسبة جيدة من التباين حيث فاقت 60% و اختبار شراكية أكبر من 0.50 أما نتائج موثوقة كل متغير فكانت جيدة لأن Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV- 21) :

جدول (IV- 21) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER:

N	التباين المفسر	Valeur propre initiale معيار kaiser	Bartlett's test اختبار الكروية ل Bartlett	Alpha De cronbach	KMO	Qualité De représentation	السمعة الإلكترونية
295	92.27 %	2.571	0.000	0.815	0.757	0,709	WEB1
						0,688	WEB 2
						0,562	WEB 6
						0,611	WEB 7

295	91.51 %	2.939	0.000	0.791	0.857	0,448	RS2
						0,460	RS3
						0,570	RS4
						0,502	RS5
						0,484	RS6
						0,475	RS7
						0,673	RS 9
						0,596	RS10
						0,616	RS 11
295	91.41 %	2.701	0.000	0.786	0.803	0,563	RCNS1
						0,582	RCNS2
						0,583	RCNS3
						0,494	RCNS4
						0,479	RCNS5
295	91.71 %	2.889	0.000	0.784	0.853	0,435	REMP1
						0,587	REMP 2
						0,509	REMP 3
						0,426	REMP 4
						0,482	REMP 5
						0,450	REMP 6
295	85.39 %	2.141	0.000	0.710	0.754	0,509	FINC1
						0,527	FINC3
						0,570	FINC4
						0,534	FINC5
295	86.65 %	2.125	0.000	0.705	0.742	0,471	QULT1
						0,586	QULT2
						0,504	QULT3
						0,565	QULT4
295	87.07 %	2.092	0.000	0.782	0.692	0,677	ENV1
						0,751	ENV2
						0,664	ENV3

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

الجدول (IV - 22) يبين تحليل متغير السمعة الإلكترونية الكلي الذي تم من خلال المتغيرات الجلية السابقة الذكر حيث تم التوصل الى عدم وجود الاتساق الداخلي لسلم القياس السمعة الإلكترونية لذلك قمنا بجملة من المحاولات و اعتمدنا التحليل بدون البند الثاني من وسائل التواصل الاجتماعي بذلك أصبحت مصفوفة الارتباط تحتوي على معاملات ارتباط قوية بأكثر من 0.30 , اختبار KMO بقيمة 0.772 كمؤشر جيد , اضافة

الى أن معيار kaiser أكبر من الواحد بقيمة 5.326 وهذا يدل على أن الارتباطات في المستوى و كفاية حجم العينة للدراسة , و كذلك اختبار Bartlett's test of sphericity فهو ذو معنوية ألفا دون 0,05, اذن بالنظر الى المقاييس المتحصل عليها يمكن القول أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة و يمكن تطبيق التحليل العاملي (البيانات متجانسة).

نلاحظ أيضا من خلال النتائج أن المتغيرات الجلية لمقياس السمعة الإلكترونية تفسر ب 32.99 بالمئة من التباين، قيمة الشراكية أكبر من 0.50 لكل المتغيرات الجلية و تم الأخذ بالاعتبار حتى المتغيرات التي قيمة شراكيته تفوق 0.42 ، أما فيما يخص موثوقية هاذه المتغيرات فهي جيدة ومقبولة بما أن قيمة Alpha de Cronbach أكبر من 0.6 بقيمة 0.831 .

تمثل النتائج في الجدول التالي جدول (IV- 22) :

جدول (IV- 22) : التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER :

المتغيرات الجلية Items	اختبار الشراكية Qualité de représentation	ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach
WEB 1	0,709	0.831
WEB 2	0,689	
WEB 6	0,610	
WEB7	0,635	
RS3	0,494	
RS4	0,655	
RS5	0,534	
RS6	0,548	
RS7	0,549	
9RS	0,632	

	0,570	10RS
	0,582	11RS
	0,588	RCNS1
	0,594	RCNS2
	0,591	RCNS3
	0,513	RCNS4
	0,520	RCNS5
	0,485	REMP1
	0,582	REMP 2
	0,524	REMP 3
	0,438	REMP 4
	0,517	REMP 5
	0,463	REMP 6
	0,509	FINC1
	0,555	FINC3
	0,603	FINC4
	0,627	FINC5
	0,458	QULT1
	0,557	QULT2
	0,554	QULT3
	0,604	QULT4
	0,726	ENV1
	0,756	ENV2
	0,664	ENV3
<b>KMO =0.772</b>	<b>5.326</b>	<b>معيار Kaiser</b>

		Valeur propre initiale
P = 0.000	ذو معنوية (Significative)	اختبار الكروية Bartlett's test
N = 295	% 99.32	التباين المفسر

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

بعد القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي تم حذف العديد من السلام لمقياس السمعة الالكترونية و تم التوصل الى REMP 1 و REMP 2 و REMP 4 و WEB 2 و WEB 7 و WEB 1 و ENV 1 و ENV 2 و ENV 3 و QULT 2 و QULT 4 و RS 9 و RS 11 كمتغيرات جلية في تفسير نموذج القياس المعتمد.

### 2.1 التأكد من الموثوقية Alpha de Cronbach :

للتأكد من موثوقية سلام القياس يتم الاستعانة بألفا كرونباخ الذي يسمح بقياس مصداقية التناسق الداخلي و يبين لنا الاتساق الداخلي للمقاييس<sup>1</sup> , و يسمح باختبار قدرة المؤشرات على القياس الدقيق للمتغيرات الكامنة الموافقة لها . من خلال النتائج المتحصل عليها الجدول (IV- 23) نلاحظ أن ألفا كرونباخ للنموذج الكلي يقدر ب 0.893 و ألفا كرونباخ لكل متغير يتراوح بين (0.651 و 0.831) وهي قيم جيدة و منه نستخلص أن نموذج القياس يتسم بالاتساق الداخلي و ثبت أداة الدراسة .

### جدول (IV- 23): قيم معامل ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach

ألفا كرونباخ Alpha de Cronbach	المتغيرات الجلية
0.723	الثقة trust
0.764	الرضا satisfaction

<sup>1</sup> Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). "Multivariate data analysis (7th Eds)". NY: Pearson .

0.724	الولاء loyalty
0.721	الإرتباط engagement
0.651	الكلمة المنطوقة إلكترونيا EWOM
0.831	السمعة الإلكترونية ER
0.893	النموذج الكلي

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات IBM SPSS Version 25

### 3.1 قيم عبارات النموذج بإستعمال التحليل العاملي التأكيدي AFC:

يكمن دور التحليل العاملي التأكيدي في اختبار مدى صلاحية المؤشرات المستعملة في قياس المتغيرات الكامنة و اختبار النموذج لتحديد مدى مطابقته للبيانات و للتأكد من نجاعة هذا التحليل يجب التحقق من سلامة و جودة معايير و مؤشرات المطابقة للنموذج (المطلقة, المحددة الاضافية و المقترنة).

#### 1.3.1 تقييم معايير المطابقة (اختبار جودة و مطابقة نموذج القياس):

نستعين بمجموعة من الدلائل تسمى دلائل التسوية لمعرفة جودة نموذج القياس Goodness of fit مع المعلومات المتعلقة بالدراسة و يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من الدلائل و هذا حسب hair و اخرون 1998.

#### 1.1.3.1 الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس :

أهم دليل مطلق هو الكي تربيع ( $\chi^2$ ) و درجة الحرية (df) حيث أن ( $\chi^2$ ) يتبع توزيع طبيعي 95% من المعطيات تتمركز داخل مجال القبول و 5% مستوى خطر الخطأ و حاصل قسمة ( $\chi^2$ ) على (df) يجب أن يكون أقل من 5 و أكبر من 2 (محصور بين 2 و 5) و مستوى الاحتمال أقل من 1% ( $p < 0.01$ ) و هذا حسب حجم عينة الدراسة, و تظهر قيم مؤشرات المطابقة المطلقة في الجدول التالي :

جدول (IV-24) الدلائل المطلقة لتسوية نموذج القياس

القيم	دلائل التسوية المطلقة
5898.381	الكي تربيع (chi <sup>2</sup> )
1711	درجة الحرية (df) degree of freedom
0.000	مستوي معنوية P-level
3.44	(chi <sup>2</sup> ) / درجة الحرية (df)
0.031	RMSEA
0.913	GFI
0.894	AGFI
0.048	RMSR
0.031	RMSEA
1.821	ECVI

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج Amos v25.0

يمكننا القول أن مستوى كمي تربيع على درجة الحرية جيد لأن نتيجته أقل من 5 , و أن مستوى الاحتمال P هو أقل من 1% و بالتالي أهمية حجم العينة زاد من قوة النتائج , تقترب نتيجة GFI مؤشر جودة المطابقة و AGFI مؤشر حسن المطابقة المصحح من 1 الواحد و بالتالي تؤكد أن النتائج جيدة , فيما يخص RMR أو RMSR ( جذر متوسط مربعات البواقي أو جذر متوسط مربعات البواقي المعيارية ) قريبة من الصفر و بالتالي يمكننا التأكد من تطابق النتائج أي مطابقة تامة , أما فيما يخص قيمة الخطأ التربيعي لمتوسط الجذر التقريبي

RMSEA المقدرة ب 0.031 و هي نتيجة جيدة أي مطابقة جيدة (أقل من 0.05) لأن حسب Raufaste (2007)<sup>1</sup> يجب أن لا تتعدى النتيجة 0.08 , بالإضافة الى مؤشر الصدق التقاطعي المتوقع Expected Cross-Validation Index(ECVI) والذي يفسر وجود مطابقة جيدة.

### 2.1.3.1 الدلائل المحددة الإضافية المسوية لنموذج القياس :

تتركز على مقارنة النموذج المقترح بالنموذج المعدوم , نعلم مؤشرا المطابقة المعياري Normed Fit Index(NFI) الذي يفسر تناسب التباين المشترك الكلي بين المتغيرات المفسرة من طرف النموذج المختبر , تكون النتيجة جيدة اذا اقتربت من 1 , اضافة الى مؤشر المطابقة المقارن the comparative fit CFI index الذي يقيس الانخفاض النسبي لانعدام التسوية , يتم تقديره تبعا لتوزيع غير مركزي ( $\chi^2$ ) للنموذج المختبر بالمقارنة من النموذج القاعدي و تكون نتيجته جيدة كلما اقتربت من 1 , مؤشر تاكر لويس أو مؤشر المطابقة الغير معياري TLI الذي يسمح لنا بتقييم جودة النموذج النظري مقارنة بالنموذج المستقل , و مؤشر حجم العينة الحرج هولتر Hoelter index و الذي يركز على كفاية حجم العينة و تتحقق المطابقة الكافية و المرضية اذا كانت قيمة المؤشر أكبر من 200, و الجدول التالي يبين قيم الدلائل المحددة الإضافية المسوية لنموذج القياس .

### الجدول (IV-25) الدلائل المحددة الإضافية المسوية لنموذج القياس :

القيم	دلائل التسوية الإضافية
0.802	NFI
0.946	CFI
0.939	TLI
260	Hoelter

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج Amos v25.0

( NFI = 0.802 , CFI = 0.946 , TLI = 0.939 ) هي نتائج جيدة و تدعم النموذج النظري لاقتربها من 1 , اضافة الى أن مؤشر Hoelter=260 و بالتالي تحقيق مطابقة كافية.

<sup>1</sup> Raufaste ,E, (2007), " la modélisation des équations structurelles ".

3.1.3.1 الدلائل المقترنة (الاقتصادية) المسوية لنموذج القياس **Les indices** : **parcimonieux**

تعتمد على مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNFI) Parsimony adjusted Normed Fit Index ينتج من تسوية NFI بالمقارنة مع درجات الحرية للنموذج المعدوم و النموذج المختبر تكون مطابقة جيدة اذا كانت نتيجته أكبر من 0.60 وتقترب من الواحد , و الجدول التالي يوضح قيم الدلائل المقترنة (الاقتصادية)

الجدول (IV-26) الدلائل المقترنة (الاقتصادية) المسوية لنموذج القياس

القيم	دلائل التسوية المقترنة
0.709	PNFI

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج Amos v25.0

PNFI يعبر هذا المؤشر عن نتائج جيدة لأن قيمته أكبر من 0.60 و بالتالي تسوية جيدة للنموذج و تفسير مطابقة النموذج .

حسب Roussel<sup>1</sup> و آخرون 2002 و hair و آخرون<sup>2</sup> 1998 يجب استعمال مؤشر و احد على الأقل لكل مجموعة من دلائل التسوية .

نلاحظ من خلال النتائج أن معايير التسوية جيدة من خلال الدلائل المطلقة (RMSR ,GFI) و الدلائل المحددة الإضافية (CFI ,NFI, ...) و الدلائل المقترنة (PNFI) فهي مؤشرات تعبر عن نتائج جيدة و تؤكد على قبول النموذج النظري المقترح أي أن نموذج القياس ملائم للدراسة الحالية .

<sup>1</sup> Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), opcit ;p62.

<sup>2</sup> Hair Joseph F., et al (1998), opcit.

## 2. اختبار الفرضيات :

بعد التأكد من جودة معايير النموذج الهيكلي يتم اختبار صحة الفرضيات من خلال استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية و هذا بالاستعانة ببرنامج Amos v25.0 حيث يتم التعرض لعلاقات الانحدار  $\beta$  الموجودة بين متغيرات نموذج البحث عن طريق مستوى معنوية  $P$  و من خلال النتائج نتأكد من صحة أو خطأ الفرضية التي نحن بصدد الاجابة عنها .

اذا سوف نقوم بدراسة قوة العلاقات الخطية التي تربط بين المتغيرات الكامنة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط أو التقدير  $\beta_i$  من أجل توضيح المساهمات التوفيقية لكل متغير جلي و متغير كامن مع ابراز أخطاء القياس لكل متغير جلي اعتمادا على student t المتمثل في معيار اختبار المعنوية حيث يجب أن يكون أكبر من (1.96) اضافة الى أن تقدير مستوى الاحتمال أقل من 0.05 .

من خلال النتائج الموضحة في الملحق (01) الجدولين (02) و (03) يتبين أن المؤشرات المتعلقة بالمتغيرات الكامنة كانت جيدة عند مستوى معنوية 5 بالمئة مع student t أكبر من 1.96 و أن مختلف القيم المنبعثة من متغير كامن الى متغير آخر هي قيم أكبر من (0.50) ما يفسر الارتباط الفعال ما بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية الجدول (02) الملحق (01) و بالتالي نلاحظ أن المتغيرات لها معاملات تقدير جيدة .

### 1.2 العلاقة بين الثقة و السمعة الالكترونية :

يمكننا التأكد من أهمية العلاقة الموجودة بين ثقة العملاء و السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال من خلال تحليل نموذج المعادلات الهيكلية حيث نلاحظ من خلال تحليل الارتباطات بين المتغيرات أن قيم معامل الانحدار  $\beta_i$  تبين اتجاه و قوة العلاقة الخطية التي يؤثر بها المتغير المستقل على التابع , حيث أن النتائج تبين أنه هناك تأثير ايجابي للثقة على السمعة الالكترونية بمعامل تقدير قدره 0.59 (معامل تقدير  $\beta_i$ ) فكلما زادت هذه القيمة عن الصفر كلما زادت شدة و أهمية التأثير عند مستوى احتمال  $P < 0.05$  و  $t_{student} > 1.96$  , و هذا يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين

[  $t = 4.41, P < 0.05, \beta = 0.59$  ], كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01) و بالتالي يمكننا القول أن ثقة العملاء بمؤسسات الهاتف النقال تفسر 59% من سمعتها الكترونيا و بالتالي جملة هذه النتائج تؤكد على قبول الفرضية الأولى  $H1$  التي تنص على أن الثقة لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات .

## 2.2 العلاقة بين الارتباط و السمعة الالكترونية :

مكتنتنا نمذجة المعادلات الهيكلية للمتغيرين الارتباط و السمعة الالكترونية من التحصل على القيم التالية  
 $[t= 3.797, P<0.05, \beta= 0.38]$ , كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01), حيث يدل  
 المعامل  $\beta$  على شدة التأثير الذي يمارسه ارتباط العملاء بالخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الهاتف النقال  
 على سمعة المؤسسات الالكترونية مما يؤكد طبيعة و قوة العلاقة بين المتغيرين , على ضوء هذه النتائج تحققنا من  
 صحة الفرضية الثانية H2 التي تنص على أن الإرتباط له تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات .

## 3.2 العلاقة بين الكلمة المنطوقة الكترونيا و السمعة الالكترونية :

من خلال نمذجة العلاقة الموجودة بين المتغيرين الكلمة المنطوقة الكترونيا و السمعة الالكترونية الى معادلات  
 هيكلية من خلال البرنامج الاحصائي Amos تحصلنا على القيم التالية  
 $[t= 2.502, P<0.05, \beta= 0.26]$ , كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01), يتجلى بوضوح  
 من خلال قيمة المعامل  $\beta$  عند مستوى معنوية أقل من (0.05) و t student أكبر من (1.96) , على التأثير  
 الذي تسببه الكلمة المنطوقة الكترونيا التي تلعب دور المتغير المستقل على السمعة الالكترونية للمؤسسات التي  
 تلعب دو المتغير التابع , و هذا ما يؤكد طبيعة العلاقة بينهما و بالتالي تفسر الكلمة المنطوقة الكترونيا 26% من  
 السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال , و بهذا يتضح جليا التأثير الايجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا على  
 السمعة الالكترونية و بالتالي قبول الفرضية الثالثة H3 التي تنص على أن للكلمة المنطوقة الكترونيا تأثير إيجابي  
 على السمعة الالكترونية للمؤسسات.

و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من Walsh, Vincent- Mitchell و Castellano& dutot و Floreddu , Cabiddu, Evaristo و  
 إلكترونيا و الارتباط على السمعة الالكترونية للمؤسسات .

## 4.2 العلاقة بين الرضا و السمعة الالكترونية:

تبرهن النتائج المتحصل عليها من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية على العلاقة الموجودة بين رضا العملاء و  
 السمعة الالكترونية حيث تحصلنا على القيم التالية :

$[t= 4.678, P<0.05, \beta= 0.78]$ , كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01), فنلاحظ أن قيمة  
 المعامل  $\beta$  قريبة جدا من الواحد مما يؤكد الى أنها تشير الى شدة التأثير الذي تسببه السمعة الالكترونية التي تلعب  
 دور المتغير المستقل على تحقيق رضا العملاء بالمؤسسة المتمثل في المتغير التابع , و يتجلى بوضوح قوة العلاقة  
 الطردية. اذا تفسر السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال 78% من رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من

طرف هذه المؤسسات, على هذا الأساس يتجلى التأثير القوي للسمعة الالكترونية على رضا العملاء و بالتالي قبول الفرضية الرابعة H4 التي تنص على أن السمعة الالكترونية للمؤسسات لها تأثير إيجابي على رضا العملاء .

### 5.2 العلاقة بين الولاء و السمعة الالكترونية:

خلال قيامنا بنمذجة المعادلات الهيكلية لهذه العلاقة تحصلنا على مايلي:  
 $[t = 2.955, P < 0.05, \beta = 0.79]$ , كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01), حيث نلاحظ أن قيمة  $\beta$  هي ايجابية قريبة جدا من الواحد خلال مستوى معنوية أقل من (0.05) و t student أكبر من (1.96) فتؤكد هذه النتائج قوة العلاقة الخطية بين السمعة الالكترونية كمتغير مستقل و الولاء كمتغير تابع , حيث أن السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال تفسر 79% من ولاء العملاء بهذه المؤسسات , و على هذا الأساس يمكننا القول بأننا تحققنا من صحة الفرضية الخامسة H5 التي تنص على أن السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر إيجابيا على ولاء العملاء .

و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من Walsh & Beatty و Bennette and Gabriel و Chebli, و Bartikowski and Walsh و Valette-Florence .

### 6.2 العلاقة بين الرضا و الولاء :

من خلال نمذجة العلاقة بين الرضا و الولاء الى معادلة مهيكلة تحصلنا على الدلائل التالية:  
 $[t = 2.659, P < 0.05, \beta = 0.55]$ , كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01), نلاحظ بأن  $\beta$  هي ايجابية عند مستوى معنوية أقل من (0.05), و t student أكبر من (1.96) هذا ما يؤكد على صحة النتائج التي تثبت العلاقة الخطية الموجودة بين هذين المتغيرين حيث أنه نستنتج بأن رضا العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف مؤسسات الهاتف النقال قد فسر 55% من ولائهم لها و بالتالي علاقة الانحدار بين المتغيرين هي علاقة خطية , اذا يمكننا القول بأن هناك تأثير مباشر للرضا على الولاء مما يثبت قبول الفرضية السادسة H6 التي تنص على أن الرضا يؤثر إيجابيا على ولاء العملاء .

و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من hadiwidjojo ;surachman and djumahir ;

Shankar,M, Krishna , Shun Yin Lam,Venkatesh , luarn and huilin

. Erramilli,Bvsan Murthy

Barich and (1998, Andreassen and Lindestad), (2004, Walsh & Wiedmann)

. (1991, Kotler

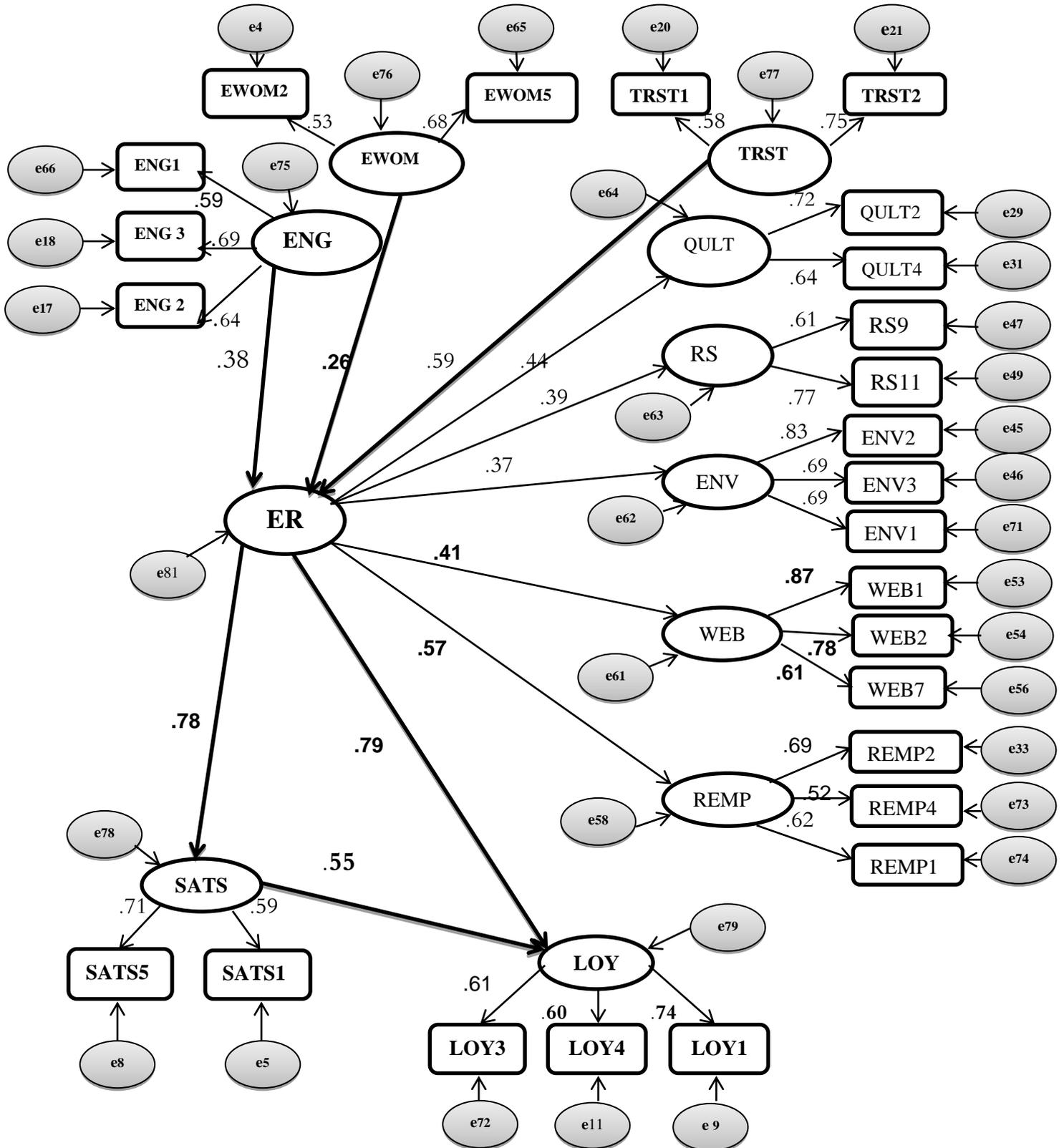
أما فيما يخص العلاقات ما بين المتغيرات التي فسرنا بها السمعة الالكترونية في هذه الدراسة المتمثلة في جودة الموقع الالكتروني للشركة و وسائل التواصل الاجتماعي و العلاقة مع العمال و جودة المنتج و الخدمة و المسؤولية الاجتماعية و البيئية حيث بينت النتائج كما هو موضح في الجدول (02) , الملحق (01) مايلي :

(1.96) تؤكد النتائج على وجود علاقة خطية بين جودة المنتج و الخدمة و السمعة الالكترونية حيث أن جودة المنتج و الخدمة تفسر 44% من سمعة المؤسسة الكترونية، أما فيما يخص تأثير العلاقة مع العمال في السمعة الالكترونية تؤكد النتائج على أنه عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، و t student أكبر من (1.96) قدر معامل التقدير ب0.56 ليفسر أن علاقة المؤسسة الجيدة مع العمال تفسر 56% السمعة الالكترونية، أما فيما يخص المسؤولية الاجتماعية و البيئية فقدرت النتائج ب [ t= 3.934, P<0.05,β= 0.37]، عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، و t student أكبر من (1.96) فسرت المسؤولية الاجتماعية و البيئية 37% من سمعة المؤسسة الكترونية، في حين أن جودة الموقع الالكتروني للشركة فقدرت النتائج ب [β= 0.41]، مما يفسر على أن النتائج موجبة و تؤكد على قوة الارتباط حيث أن 41% من السمعة الالكترونية الجيدة للمؤسسة تفسرها جودة الموقع الالكتروني لها، أما فيما يخص العلاقة الخطية لوسائل التواصل الاجتماعي مع السمعة الالكترونية فقد فسرت بمعامل تقدير قدر ب 0.39 عند مستوى معنوية أقل من (0.05) و t student أكبر من (1.96)، [ t= 3.134, P<0.05,β= 0.39] و بالتالي فان وسائل التواصل الاجتماعي تفسر 39% من سمعة المؤسسة الكترونيا .

و بالتالي تساهم العلاقة مع العمال داخل الشركة و الآراء و الانطباعات على مواقع التواصل الاجتماعي و جودة الموقع الالكتروني للشركة و جودة المنتج و الخدمة و المسؤولية الاجتماعية و البيئية في تحسين السمعة الالكترونية و هذا ما تبين من خلال معاملات التقدير الجيدة .

مختلف النتائج موضحة في الشكل (IV- 01) و الجدول (IV- 27).

الشكل (IV-01) نتائج النموذج الهيكلي



المصدر : من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج Amos v 25.0 .

الترميز : السمعة الالكترونية ER, الكلمة المنطوقة الكترونيا EWOM, الثقة TRST, الارتباط ENG, الرضا SATS, الولاء LOY, العلاقة مع الموظفين REMP, جودة الموقع الالكتروني WEB, المسؤولية الاجتماعية و البيئية ENV, وسائل التواصل الاجتماعي RS, و جودة المنتج و الخدمة QULT.

الجدول (IV- 27): نتائج الفرضيات

العلاقة	معامل التقدير c	قيمة t student	نتيجة الفرضية
الثقة < السمعة الالكترونية	0.58	4.411	مقبولة
الارتباط < السمعة الالكترونية	0.38	3.797	مقبولة
الكلمة المنطوقة الكترونيا < السمعة الالكترونية	0.26	2.502	مقبولة
السمعة الالكترونية < الرضا	0.78	4.678	مقبولة
السمعة الالكترونية < الولاء	0.79	2.955	مقبولة
الرضا < الولاء	0.55	2.659	مقبولة

(P < 0.05 ; t student > 1.96)

المصدر من اعداد الباحثة استنادا على مخرجات برنامج Amos v 25.0 .

### 3. مناقشة نتائج الدراسة :

توصلت نتائج الدراسة الى صلاحية النموذج المقترح لدراسة التأثيرات بين متغيرات الدراسة و المتمثلة في السمعة الالكترونية و الثقة و الارتباط و الكلمة المنطوقة الكترونيا و الرضا و الولاء , حيث كشفت الدراسة عن وجود تطابق مقبول بين النموذج المقترح و البيانات التي جمعت من عينة الدراسة , من خلال دلالات الموثوقية و الثبات للنموذج , و تمتع النموذج بمؤشرات جودة مطابقة مقبولة , و من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية أبرزت النتائج المتحصل عليها عن ما يلي : ففي ما يخص المتغير الأساسي المتمثل في السمعة الالكترونية و الذي تم تفسيره من خلال مجموعة من المتغيرات تخص السمعة اضافة الى عوامل خاصة بالجانب الالكتروني كجودة الموقع الالكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي , تم التوصل بعد عملية التحليل الهيكلي الى علاقات خطية و روابط قوية فيما بين المتغيرات في تفسير السمعة الالكترونية فجودة المنتج و الخدمة و العلاقة الجيدة مع الموظفين و المسؤولية الاجتماعية و البيئية للمؤسسة تولد لنا سمعة طيبة عن المؤسسة و بادخال الطابع الالكتروني عن طريق ابداع المؤسسة عبر موقعها الالكتروني من خلال تفاعلات ايجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتحقق سمعة الكترونية جيدة عن المؤسسة تعطيها ميزة عن باقي المؤسسات المنافسة لها , فالسمعة الالكترونية تعد من المواضيع التي أثارت اهتمام العديد من الباحثين في السنوات الأخيرة حيث تم مقارنته بمفهوم السمعة و هذا في سياق الكتروني و كشفت العديد من الدراسات عن التقارب بين هاذين المفهومين و هذا ما أكدته الدراسات التي جاء بها كل من (Castellano et Dutot, 2013), (Paquerot et al., 2011<sup>1</sup>) و (Chun et al., 2001<sup>2</sup>) , كما أنها مبنية على مختلف التصورات المتداولة عبر شبكة الأنترنت .

كما أبرزت النتائج أيضا عن التأثير الايجابي لثقة العملاء على السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال محل الدراسة فبالرغم من المنافسة الشديدة بين متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر الا أن عامل ثقة العملاء بالمؤسسة يعد من أهم العوامل البسيكولوجية التي تعزز من السمعة الالكترونية لهذه المؤسسات حيث أن العملاء الذين يثقون في المؤسسة و لديهم انطباع جيد عنها يقومون بتقييم سمعتها عبر الإنترنت بشكل إيجابي , و هذا ما أكدته الدراسات التي قام بها كل من Walsh and Beatty (2009), Bartikowski & Walsh (2011),

<sup>1</sup> Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., et Biot-Paquerot, G. (2011), « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?», Management & Avenir, 45(5), 280-296.

<sup>2</sup> Chun, R. et Davies, G. (2001), «E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy», The Journal of Brand Management, 8(4), 315-333.

Ghane و آخرين (2015) و Anderson et Srinivasan (2003) و Berraies و آخرين (2011) و Ribbink و آخرين (2004) و Siano و آخرين (2011) . كما تمكنا أيضا من اثبات العلاقة الطردية بين الارتباط و السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر فارتباط العملاء يدعم تشكيل علاقات طويلة الأجل مع المؤسسة مما يساهم في التفاعلات الايجابية عبر وسائل التواصل الاجتماعي و تكوين سمعة الكترونية جيدة , كما أن ارتباط العملاء و مشاركتهم بشكل ايجابي في التفاعلات مع مؤسسات الهاتف النقال عبر منصات التواصل الاجتماعي يتجلى بوضوح في دعم المؤسسة الكترونيا و تعزيز موقفها و زيادة مصداقيتها و موثوقيتها و هذا ما أكدته الدراسات التي جاء بها كل من Van Doorn ,Bartikowski and Walsh ,Vivek , 2010 و اخرون 2014.

كما استنتجنا من الدراسة أن الكلمة المنطوقة الكترونيا تؤثر ايجابيا على السمعة الالكترونية للمؤسسة فهي تمثل أحد الاستراتيجيات التسويقية الفعالة و الغير مكلفة التي تنتهجها المؤسسة خاصة من خلال التكنولوجيا الحديثة مثل الوسائط الاجتماعية و تقنيات الهاتف النقال المتطورة لتكوين سمعة الكترونية جيدة لها و هذا ما أكدته الدراسات التي جاء بها كل من morrongiello ,2007, walch & beatty , 2012 Shamma , 2010 , و آخرين , 2017, goyet , و آخرين (2010) . و سلطت النتائج الضوء على الدور الذي تلعبه أيضا السمعة الالكترونية في التأثير على الرضا فتمتع المؤسسة بهوية رقمية تسمح لها بمواكبة مختلف التغيرات التي تطرأ في السوق الوطنية و الدولية فاستخدام التكنولوجيا يعد جد ضروري للمؤسسات و هذا ما أكدته Davis<sup>1</sup>, 1989 من خلال نموذج TAM للتكنولوجيا , تسعى المؤسسات نحو الاهتمام بسمعتها الرقمية و ميولها نحو التأثير على ردود أفعال عملائها في سياق الأنترنت من خلال الاستجابات المعرفية (الثقة) والسلوكية (الرضا), كما أن الحفاظ على هذه الهوية الرقمية من طرف مؤسسات الهاتف النقال له تأثير في كسب عملائها حيث يكونوا أكثر اطمئنان و ثقة في الخدمات التي تلقوها من هذه المؤسسات مما ينتج عنه حالة رضا لدى المستخدمين و هذا ما يفسر لنا حسب النتائج التي توصلنا اليها التأثير المباشر للسمعة الالكترونية على رضا العملاء الا أن وجود الثقة ضروري لضمان رضا العملاء في سياق الأنترنت و هذا ما أكدته الدراسات التي جاء بها كل من

<sup>1</sup> Davis, F. D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», MIS quarterly, 319-340.

دراسة Andreassen (1994) ، دراسة Andreassen et Lindestad (1998) ، دراسة Davies وآخرون (2004) و Helm (2006) ، Koufaris et Hampton-Sosa (2004) ، Digout<sup>2</sup> ، وآخرون (2013).

و في نفس السياق أثبتت دراستنا أن ولاء العملاء للمؤسسة يكون بعد اكتسابها لسمعة إلكترونية جيدة ، تتشابه هذه النتائج مع النتائج التي أجراها كل من Castellano, S. et و Ewing و Caruana (2010) ، و Dutot<sup>3</sup> (2013) ، و Chang, H.H. et Wang<sup>4</sup> (2011) ، فردود أفعال العملاء يتجلى من خلال ارتياحهم عن مختلف الخدمات التي تمنحها المؤسسة فيتم ادراك القيمة التي تكتسبها في مختلف معاملاتها مما يولد ولاء اتجاه هذه المؤسسة ، فرضا العملاء و ثقتهم بالمؤسسة يشجعهم على أن يكونوا أكثر إخلاصا لها مما يساهم في خلق ولاء لها و هذا ما أكدته أيضا الدراسات التي جاء بها كل من Andreassen et Lindestad ، Nguyen et Leblanc, 1998 ، 2001 .

كما يبرز أيضا من خلال نتائج الدراسة قوة علاقة التأثير بين الرضا و الولاء هاذين المتغيرين المهمين اللذان اعتبرا كمتغيرين تابعين للسمعة الإلكترونية حيث تمكنا من تبين التأثير الإيجابي لسمعة مؤسسات الهاتف النقال عبر الأنترنت في تحقيق رضا العملاء وكسب وولائهم اتجاه مختلف معاملات المؤسسة و هذا ما يفسر قوة العلاقة بين هذا الثنائي ألا و هو الرضا و الولاء الذي تربطه علاقة طردية و هذا ما أكدته أيضا الدراسات التي فسرت وجود علاقة هامة بين رضا العملاء وولائهم بما في ذلك العلاقات ما بين المؤسسات والعملاء على الانترنت ، أمثال (Anderson et Srinivasan) ، 2003 ؛ Floh et Treiblmaier<sup>5</sup> ، 2006 ؛ Ghane وآخرون ، 2011 ؛ Ribbink وآخرون ، 2004 ؛ Shanker وآخرون ، 2003 ؛ Casalo ، وآخرون ، 2008 ، و

<sup>1</sup> Koufaris, M. et Hampton-Sosa, W. (2004), «The development of initial trust in an online company by new customers», Information & management, 41(3), 377-397.

<sup>2</sup> Digout, J. Décaudin, J.M., et Fueyo, C. (2013), « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », édition Vuibert.

<sup>3</sup> Castellano, S. et Dutot, V. (2013), « Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: une approche par les medias sociaux », Revue Française du Marketing, N°243-3/5, pp. 35-51.

<sup>4</sup> Chang, H.H. et Wang, H.W. (2011), « The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour », Online Information Review, 35 (3), pp. 333-359.

<sup>5</sup> Floh, A., et Treiblmaier, H. (2006), «What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multi group Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry», A Multi group Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry. (Mars 26, 2006).

Ghane وآخرون (2011), Masrek وآخرون (2012), Oliver , 1999 , و Dick and Bassu , 1994 , و Hoch and Ha, 1978, Jacoby و Chestnut, 1986).

إذا و حسب كل ما سبق لقد تمت الدراسة على المؤسسات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال المتواجدة في الجزائر , لتزايد تأثير هذا القطاع باعتباره قطاع خدماتي محوري , يوفر الخدمات لباقي القطاعات الاقتصادية الأخرى , كما أنه يعرف تطورات سريعة مع مواكبة تكنولوجيا الاتصالات , و عرفت هذه المؤسسات منافسة شديدة في الآونة الأخيرة حيث يسعى كل متعامل الى الحفاظ على مشتركه كما يهدف الى الاستحواذ على زبائن منافسيه, فأصبح لزاما على هذه المؤسسات أن لا يقتصر هدفها على ترويج خدماتها فحسب بل أن تتعداها الى أهداف أخرى في سبيل المحافظة على تحسين علاقتها مع جماهيرها أو عملائها و جعلها مستقرة عن طريق توطيد العلاقات معها حتى تكتسب ثقتهما, و بناء سمعة إلكترونية جيدة تعطي انطباعا جيدا عن المؤسسة فتزيد من مبيعاتها و استثماراتها و ترفع من مكانتها الاعلامية كما ينتج عنها مستوى من الرضا و الولاء على المدى البعيد و هذا تبعا لاستراتيجيتها المتبعة .

حيث أن من أكثر الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها المؤسسات الخاصة بمتعاملي الهاتف النقال هي استراتيجية تكوين سمعة للمؤسسة إلكترونيا من خلال إنشاء محتوى ذو جودة عالية , فتعمل هذه المؤسسات على تحسين سمعتها من خلال هذا المحتوى و المضمون العالي و الصادق الذي تقدمه , و كذلك من خلال تحسين محركات البحث المتعلقة بالمؤسسة كالموقع الإلكتروني , و المدونات و الأنشطة التجارية و المهنية و انشاء صفحات جديدة عبر الأنترنت لتقديم مختلف عروضها و توفير كافة معلومات الاتصال الخاصة بالمؤسسة بحيث تكون هناك مرجعية للمشاركين في الوصول للمعلومات الأساسية دون عناء و بالتالي امكانية الوصول و التواصل السريع مع المؤسسة و هو ما يزيد من رضا المشاركين عن هذه المؤسسة وكسب ولائهم, كما أن استمرارية التواصل مع المشاركين من خلال تكنولوجيا الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة و منصات التواصل الاجتماعي يساهم في تفاعلات بين المشاركين , حيث يكون لهم دور في بناء سمعة إلكترونية للمؤسسة, و بالتالي ضرورة دمج السمعة في جميع وظائف الأعمال المؤسساتية كاستراتيجية تتعدد أساليب تنفيذها .

خاتمة الفصل الرابع :

قمنا في هذا الفصل بتحليل و مناقشة مجمل الفرضيات المطروحة في هذه الدراسة , و هذا من خلال تتبع مجموعة من المراحل , حيث قمنا في المرحلة الأولى بالتحليلات الأولية عن طريق معالجة القيم المفقودة و اختبار التوزيع الطبيعي للعينة من خلال معامل الالتواء و التفرطح , أما المرحلة الثانية فتم تحليل خصائص العينة من (الجنس , العمر ,...) , تلتها التحليلات الوصفية لكل متغيرات الدراسة كمرحلة ثالثة , و في المرحلة الرابعة من هذا الفصل قمنا بتصفية سلاالم القياس التي تسبب مشاكل في القياس و التأكد من موثوقيتها و كان ذلك باستعمال التحليل العاملي الاستكشافي ACP من خلال الاستعانة بالبرنامج الاحصائي SPSS V 25.0 , بعد عملية تصفية سلاالم القياس و التأكد من موثوقيتها لجأنا الى برنامج احصائي آخر يدعى Amos v 25.0 قمنا من خلاله بالتحليل العاملي التأكيدي و بنمذجة المعادلات الهيكلية مكننا الأول من اختبار جودة و مطابقة نموذج القياس أما الثاني فمكننا من استنتاج علاقات الارتباط و التأثير بين المتغيرات و على ضوء هذا الأخير تم اختبار الفرضيات كمرحلة خامسة من الدراسة .

برهنت النتائج المتحصل عليها في هذا الفصل على صحة مختلف الفرضيات المقدمة , حيث استنتجنا أن السمعة الالكترونية لمؤسسات الهاتف النقال تنتج من ثقة العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات , كما أن للكلمة المنطوقة الالكترونية تأثير كبير في سمعة المؤسسة الكترونيا , اضافة الى الارتباط المتمثل في مشاركات و تفاعلات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي في خلق صورة حسنة تنتج عنها سمعة الكترونية جيدة عن هذه المؤسسات , في حين أن هذه الأخيرة بدورها أيضا لها تأثير ايجابي حيث تساهم في زيادة رضا و ولاء العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف هذه المؤسسات اضافة الى التأثير الايجابي للرضا على الولاء كعلاقة وسيطية .

و بالتالي يمكننا القول أن السمعة الإلكترونية تعد من الأصول الغير ملموسة و التي تساهم بشكل كبير في بناء أو هدم مؤسسة ما في فترة وجيزة من الزمن في ظل التطورات السريعة لتكنولوجيا الاتصالات , فما على المؤسسات إلا الإستثمار في هذا العامل الحيوي و إعتبره من التحديات في ظل الجيل الرابع للتمكن من الحصول على مكانة مرموقة في السوق الوطنية و الدولية .

خاتمة عامة

مع تزايد التطور التكنولوجي أصبحت المؤسسات تبحث في سبل تطوير استراتيجياتها من أجل زيادة هامش ربحها و التقليل من منافسيها و كسب عملائها و تعد السمعة الالكترونية من الأصول الغير ملموسة التي اجتذبت اهتمام العديد من الباحثين إلا أنها تشمل في الغالب رؤية رقمية , و تمثل تحدياً حقيقياً للشركات و تحتل إدارة السمعة الإلكترونية مكانة بالغة الأهمية في برامج عمل المؤسسات الراغبة في النجاح والاستدامة .

تطرقنا في هذه الدراسة الى موضوع السمعة الالكترونية للمؤسسات و للإجابة على التساؤل المطروح المتمثل في مختلف العوامل و المسببات التي يمكن أن تساهم في بناء السمعة الالكترونية للمؤسسة وما ينتج و يترتب عنها لتحقيق أهداف المؤسسة .

في هذا الصدد قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات وعلى إثر ذلك تم الإلمام بالجانب النظري للسمعة المؤسساتية و السمعة الإلكترونية مع إستعراض مختلف الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع , و قمنا باستخلاص نموذج بحثنا المكون من مجموعة من المتغيرات الكامنة ألا و هي الثقة و الارتباط و الكلمة المنطوقة الكترونياً و الرضا و الولاء , و في الأخير باتباع المنهجية البحثية تم اختبار الفرضيات الموضوعية و تحليل و تفسير جل النتائج المتحصل عليها .

تظهر نتائج استطلاع عملاء الهاتف المحمول أن المؤسسات بحاجة إلى كسب ثقة عملائها والتحكم في الكلام المنطوق إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تفاعلاتهم و مشاركتهم من أجل خلق سمعة إلكترونية إيجابية تمكنهم لاحقاً من إرضاء عملائهم والحفاظ عليهم وكسب ولائهم.

حيث تم تأكيد مختلف الفرضيات الموضوعية فالثقة المكتسبة من العملاء أو مشتركى الهاتف النقال تمكنهم من خلق سمعة الكترونية إيجابية من خلال تأكيد مشاركتهم وتفاعلاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي و من هنا يتجلى تأثير الثقة و الارتباط على السمعة الالكترونية و بالتالي قبول الفرضيتين الأوليتين , دون أن ننسى الدور الهام و الفعال للكلمة المنطوقة الكترونياً في التأثير على سمعة المؤسسة الكترونياً خاصة مع التطور السريع الذي تعرفه تكنولوجيا الاتصالات و بهذا نكون قد أثبتنا الفرضية الثالثة , أما في الجزء الاخر من الدراسة نبحت عن نواتج و ما يترتب عن السمعة الالكترونية الايجابية , فأثبتت لنا الفرضية الموضوعية عن قوة العلاقة بين الرضا و سمعة المؤسسة الكترونياً و بهذا يتجلى التأثير الايجابي لهذه الأخيرة عن رضا العملاء عن المؤسسة , و عندما نتكلم عن الرضا فمن البديهي أن يكتسب عملاء هذه المؤسسة مستوى من الولاء و هذا ما أثبتته الفرضية الوسيطة في العلاقة القوية بين الرضا و الولاء و من هنا يتجلى التأثير الايجابي للسمعة الالكترونية في ولاء العملاء عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و بالتالي تأكيد آخر فرضية لبحثنا .

### ❖ مساهمات الدراسة :

#### المساهمات النظرية:

لقلة و محدودية الدراسات التي تطرقت لموضوع السمعة الالكترونية للمؤسسات في الجزائر , تناولت دراستنا هذا الموضوع الجدهام من خلال استخلاص مجموعة من العوامل التي تؤدي الى خلق السمعة الإلكترونية إضافة الى ما ينتج عن هذه الأخيرة , كما تساهم في إثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع الجديد خاصة و أن هذا البحث قد قدم باللغة العربية مما يساعد الباحثين الذين تكون أبحاثهم باللغة العربية كما يغنيهم من عناء الترجمة لأن مختلف المصادر التي استندنا عليها كانت باللغة الانجليزية.

#### المساهمات المنهجية :

من الناحية المنهجية كانت مساهمات هذه الدراسة جد غنية مبنية على أسس علمية , حيث تم تطوير سلم لقياس السمعة الإلكترونية استنادا على الدراسات السابقة و تم اختيار منهجية بحثية مفصلة تناسب مع هدف و فرضيات الدراسة من خلال مجموعة من الطرق من بينها طريقة جمع البيانات و اختيار و حساب العينة و بناء الإستبيان حيث تم الاعتماد على طريقة الإستبيان المدار ذاتيا و تحديدا طريقة تسليم و جمع الاستبيانات من مستخدمي الهاتف النقال موبيليس, أوريدو و جازي بحيث كان أمام المستجوبين إبداء آرائهم حينما , كما تم اختباره بطريقة التحليل العاملي الإستكشافي و التوكيدي , و تم اختيار النمذجة بالمعادلات الهيكلية (التحليل الهيكلية للتغاير ) باستخدام برنامج Amos لاختبار الفرضيات و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية , كما تم تفسير المنهجية البحثية خطوة بخطوة , لعل هذه الطريقة الاحصائية تكون مرجعا يتم اتباعه في الدراسات المستقبلية .

#### المساهمات العملية :

من الناحية العملية تساهم الدراسة في تقديم جانب مهم لمؤسسات الاتصالات في الجزائر في استخدام و توظيف تكنولوجيا الإتصال لتحسين السمعة الإلكترونية و تعزيز هذه السمعة بين أوساط الشركات المنافسة, فضلا عن المزايا المتعددة التي تقدمها تكنولوجيا الاتصال في عملية الاتصال و التواصل و توفير المعلومات الأساسية للجمهور عن الخدمات و المنتجات و التعرف على مستوى السمعة المؤسساتية و صورتها الذهنية لدى جماهيرها , و مدى الإستفادة المهنية لأنشطة المؤسسة عبر تكنولوجيا الإتصال لتعزيز مكانتها في الوسط المؤسساتي و الجماهيري , إضافة الى استفادة مؤسسات الاتصال من نتائج الدراسة في مسألة نجاعة و كيفية إدارة السمعة في العصر الإلكتروني بكل ما يتضمنه من فرص و تحديات و مدى التواصل مع الجمهور و إطلاعهم على أفضل الانجازات و الخدمات التي تكسب المؤسسة سمعة و تعزز مكانتها السوقية.

كما تساهم هذه الدراسة أيضا في تزويد المؤسسات بالمعارف المتعلقة بالسمعة الإلكترونية من خلال اقتراح تعريف للسمعة الإلكترونية للمؤسسات من ناحية , ومن ناحية أخرى , دراسة المتغيرات المسببة و الناتجة عن السمعة الإلكترونية مع إقتراح نموذج بحث و إبراز دور أصحاب المصلحة الداخليين و الخارجيين في تكوين صورة عن

المؤسسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مما يساهم في تبني السمعة الإلكترونية كاستراتيجية على المدى الطويل , مع إظهار فعالية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في الحد من عدم اليقين لدى أصحاب المصلحة الخارجيين .

تتحلى فعالية استراتيجية السمعة الإلكترونية بشكل هام بالنسبة للمؤسسات التي تطمح في ريادة السوق الوطنية و الدولية في ظل تكنولوجيا الاتصالات , فباستخدام المواقع و الشبكات في نقل و نشر المعلومات خاصة بما يتعلق بمزاياها و إيجابياتها , تلقى هذه الأخيرة انتشارا واسعا بين أكبر قدر من الأفراد مما يساهم في خلق صورة ايجابية كما أن التحديث المستمر لهذه المعلومات و البيانات يمكن عملاء المؤسسة من الاطلاع على آخر المستجدات المتعلقة بها , حيث توفر هذه التكنولوجيات المتطورة للمؤسسة توفير الوقت و التكاليف و السرعة للوصول الى الجمهور المستهدف في معرفة احتياجاته و انشغالاته في أقل وقت ممكن , مما يساهم في سهولة التواصل و في تحسين صورة المؤسسة إلكترونيا فتتمكن من إدارة أزماتها بكفاءة و وعي .

كما أن سهولة زيارة الموقع الإلكتروني و خلق حوار مع الجمهور و تقديم الخدمات التي يحتاجها العملاء مع استخدام تقنيات لجذب و استقطاب الجمهور لزيارة الموقع , تساهم في بناء استراتيجيات أكثر تفاعلية تتماشى و أهمية المحتوى المنشور , فمن الاستراتيجيات الاتصالية لتعزيز السمعة الإلكترونية يكون من خلال انشاء محتوى ذو جودة عالية يتمتع بالمصداقية و المضمونية , كما أن تحليل الآراء و الاستماع للجمهور سواء كانت انطباعات ايجابية أو سلبية يساهم في تكوين شراكة بين التسويق و الترويج من أجل ضمان ادارة السمعة الإلكترونية , لا بد على المؤسسة أيضا من متابعة الجمهور الداخلي كونهم جزء مهم في تواصلهم مع الجمهور الخارجي من حيث درايتهم بأنشطة المؤسسة و إنجازاتها , فانتفاء وولاء الموظف مهم جدا يخلق علاقات ايجابية و سمعة طيبة داخل المؤسسة و من هنا تبرز قوة العلاقة بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و جمهورها الخارجي في خلق سمعة إلكترونية في ظل تكنولوجيا الاتصالات.

تمكن هذه الدراسة أيضا من إفادة المؤسسات التي تطمح في تحقيق أهدافها من أرباح و كسب للعملاء و كسب مكانة هامة في الأسواق و تحقيق ميزة تنافسية من خلال إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية على المدى الطويل عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال إعطاء إنطباع جيد لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها و إتخاذ الخطوات المناسبة لتجنب السمعة السيئة وتحسين الطريقة التي تقدم بها خدماتها لكسب ثقة الزبون وزيادة ولاءه للعلامة أو الخدمة مما يحسن من رضاه و إرتباطه بالمؤسسة في نشر انطباعات ايجابية من خلال التفاعلات الايجابية .

### ❖ توصيات الدراسة :

- من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها ، سنسرد مجموعة من التوصيات، والتي نأمل في أن تفيدها المؤسسات والباحثين ذوي العلاقة بموضوع الدراسة ، وهذه التوصيات هي :
- اعتبار إدارة السمعة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمؤسسة، مع انشاء قسم أو إدارة يُوكَل إليها مهمة إدارة السمعة، وأن تتضمن مهامها رصد سمعة المؤسسة عبر وسائل الإعلام ، ورفع تقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.
  - توفير موقع إلكتروني للمؤسسة بمواصفات عالية الجودة بحيث يعمل على جميع أنظمة التشغيل الذكية، ويمتاز بسرعة الاستجابة للمؤثرات الخارجية . من خلال تصميم مواقع إلكترونية للمؤسسة تمتاز بسهولة الاستخدام والتعامل فيها من قبل الزبائن، وتتيح إمكانية طلب خدمات المؤسسة ومنتجاتها إلكترونياً لتسهيل التعاملات بينها وبين الزبائن ، وتمكين الزبائن من مشاركة الشركة بالسلبيات والإيجابيات جراء استخدامهم لهذه المواقع بهدف تطويرها وتحسينها بما يتناسب مع إحتياجاتهم، وذلك لتطوير العلاقات مع العملاء وكسب ثقتهم.
  - ضرورة نشر الوعي لدى الموظفين حول كيفية استخدام المواقع الإلكترونية من خلال عقد دورات تدريبية لهم، وتوفير بيئة عمل مناسبة وتحفيزهم من خلال عدة طرق لإثارة الإبداع الوظيفي لديهم لخلق سمعة طيبة داخل المؤسسة مع العمل على خلق أفكار جديدة لتحسين جودة خدماتها ومنتجاتها.
  - بناء خطط استراتيجية هادفة لتوزيع منتجات أو خدمات المؤسسة إضافة إلى تدريب الموظفين على المهارات المطلوبة لإكتساب الزبائن إلكترونياً، و بالتالي ينبغي على الإدارات العليا للمؤسسات أن تدرك أنّ السمعة الجيدة للمؤسسة تبدأ من الداخل؛ لذا ينبغي عليها الاهتمام بالموظفين وبناء سمعة جيدة عن المؤسسة؛ تحول كل موظف إلى ناقل أمين لسمعة المؤسسة إلى الجماهير الخارجية.
  - عقد دورات تدريبية لممارسي الاتصال ، ومختصي الإدارات التي تتعامل مباشرة مع الجمهور الخارجي(العملاء ) ، تتناول أهمية السمعة وكيفية الحفاظ عليها، واستراتيجيات إدارتها، وآليات قياسها، وأساليب تطبيقها في الواقع لاسيما في أثناء التعامل مع الجماهير.
  - تشكل السمعة المؤسسية بمرور الزمن، وقد يستمر بناء السمعة الطيبة سنوات، وفي المقابل يمكن هدم هذه السمعة بلحظات، لاسيما مع الانتشار الواسع لتكنولوجيات الاتصالات منها وسائل التواصل

الاجتماعي و التي سهلت للجميع نشر تجاربهم في التعامل مع المؤسسات؛ ونظرا لأن هذه الوسائل كثيرا ما يتم استغلالها من بعض الأشخاص للإضرار بالمؤسسات عبر نشر الشائعات؛ لذا يجب على الإدارات العليا بجميع المؤسسات بضرورة توفير الوسائل والتطبيقات التقنية الخاصة برصد السمعة الإلكترونية، وتحليلها واتخاذ إجراءات عاجلة في معالجتها، إما عن طريق الردود المباشرة على المنشورات والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو استخدام حق الرد والايضاح في المواقع الإلكترونية المؤسساتية، أو الرد على الشائعات بالمعلومات الصحيحة ونشرها على الموقع الإلكتروني أو الصفحات والحسابات الرسمية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو توظيف أساليب أخرى متناسبة مع طبيعة الموقف.

### ❖ صعوبات الدراسة :

يعد هذا الموضوع بالغ الأهمية إلا أن من الصعوبات أو النقائص التي واجهت البحث هي أن الدراسات في هذا المجال هي محدودة إضافة الى أن دراستنا لشركات معاملي الهاتف النقال بولاية تلمسان فقط و بالتالي اقتصرت الدراسة على عينة من مشتركي الهاتف النقال و كذلك تمت الدراسة في حدود جغرافية محدودة , فلم تتمكن من زيادة حجم العينة و تعميمها على مختلف ولايات الوطن بسبب زيادة التكاليف و كذا الوقت المستغرق , كما واجهنا صعوبات في فهم فقرات الإستبيان من طرف البعض من المجهيين حيث اعتبر البعض أنها متشابهة مما استدعى شرح أكثر من طرف الباحثة .

### ❖ الافاق المستقبلية للدراسة:

فيما يخص البحوث المستقبلية في هذا الموضوع يجب اثناء النموذج بإدخال متغيرات جديدة وحتى متغيرات وسيطية (كالاتزام , المسؤولية الاجتماعية , جودة الخدمة...) مع توسيع النطاق الجغرافي وتوسيع حجم العينة بأخذ بعين الاعتبار لشركات الاتصالات الموجودة عبر كامل التراب الوطني و القيام بمقارنات بين شركات الاتصالات من حيث أيهم تحظى بسمعة إلكترونية جيدة , كما يجب أن تؤكد و تطور البحوث المستقبلية نتائج دراستنا , كما يمكن مقارنة دراستنا من خلال تطبيقها على عينات من دول أخرى تتمتع بتكنولوجيا حديثة و إجراء مقارنة مع النتائج المتحصل عليها.

- ضرورة عمل دراسات حول السمعة الإلكترونية لقطاع آخر غير القطاع الخدماتي المبحوث فيه.
- يتطلب الموقع الإلكتروني لهذه المؤسسات جملة من التحديثات مع ضرورة نشر آخر المستجدات لجذب العملاء وتفاعلهم مع المؤسسة بترك إنطباعات إيجابية عنها.



# قائمة المراجع

### البيبليوغرافيا

المراجع باللغة الأجنبية :

#### A

1. Aaker A,(1994) : " Le management du capital marque ", Edition Dalloz, Paris , p53.
2. Aaker, J. L. (1997):" Dimensions of brand personality". Journal of Marketing Research, 34(3): p347–356.
3. Abratt, R. et Kleyn, N. (2012), "Corporate identity, corporate branding and corporate reputations", European Journal of Marketing, 46(7/8), p1048-1063.
4. Aghaei, Sareh, Nematbakhsh, Mohammad Ali, Farsani, Hadi Khosravi. (2012, January). " Evolution of the world wide web: from web 1.0 to web 4.0". International Journal of Web & Semantic Technology (IJWest) 3, (1), p1-10.
5. Ahearne, M., Hughes, D. E., & Schillewaert, N. (2007). "Why sales reps should welcome information technology: Measuring the impact of CRM-based IT on sales effectiveness". International Journal of Research in Marketing, 24(4), p336–349.
6. Ahonen, A., Leinonen, M., & Ranki-Pesonen, M. (2000)." Patient satisfaction with Easyhaler® compared with other inhalation systems in the treatment of asthma: a meta-analysis". Current therapeutic research, 61(2), p61-73.
7. AJ Kim, E Ko(2012) :“Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”; Journal of Business Research ; 65(10), Pages 1480-1486.
8. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs". Journal of marketing, 69(3), p19-34.
9. Alreck, P. L., and R. B. Settle. (1995). “The Importance of Word-of-Mouth Communications to Service Buyers.”Proceedings of American Marketing Association Winter, p188–193.
10. AL-Rubaiee & AL-Nazer (2010). "Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty", International Journal of marketing studies. 1( 1), p36-51.

11. Alves, M., A.; Peflcco, E., and Arroyo, J., (2014), "A new approach for Measuring Corporate Reputation", *Administration Business Journal*, 5, (1), pp.53-66.
12. Andaleeb, Syed S. (1992): "The Trust Concept: Research Issues for Channels of Distribution", *Research in Marketing*, 11, p1-34.
13. Anderson E et Weitz B (1989): "Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads ". *Marketing Science* 8(4): p310-323.
14. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). " Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden". *Journal of marketing*, 58(3), p53-6.
15. Anderson, E.W. (1998). " Customer satisfaction and Word-of- Mouth". *Journal of Service Research*, 1(1),p 5–17.
16. Anderson, E.W. et Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms", *Marketing Science*, 12, p125–143.
17. Anderson, J. et Smith, G. (2006). "A Great Company Can Be a Great Investment". *Financial Analysts Journal*, 62(4), p86–93. doi:10.2469/faj.v62.n4.4189
18. Anderson, J.C. et Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, 103(3), p411-423.
19. Andreassen, T.W. et Lindestad, B., (1998): "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty ", *Journal of Service Research*, 1 (1), p82–92.
20. Andreassen, T.W., (1994), "Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector ", *International Journal of Public Sector Management*, 7 (2), p16-34.
21. Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., & Rapp, A. (2012). "A review of social media and implications for the sales process". *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3);p 305–316.
22. Argenti, P.A. (2003), "Corporate communication", Hanover, New Hampshire, McGraw-Hill, troisième édition.
23. Argenti, P.A. et Druckemiller, B. (2004), "Reputation and the corporate brand", *Corporate Reputation Review*, 6(4), p368-74.
24. Arndt, J.(1967): "Role of Product-Related Conversations in Diffusion of a New Product", *Journal Marketing Research*, V(4), p 293.
25. Arnould, Eric and Craig J. Thompson (2005), "Consumer Culture Theory: Twenty Years of Research," *Journal of Consumer Research*, 31(4),p 868–82.
26. Ashforth, B.E. et Mael, F. (1989), "Social Identity Theory and the Organization", *Academy of Management Review*, 14;p 20-39.

27. Assael, H. (2004), " Consumer Behaviour, A Strategic Approach", Houghton Mifflin Company, New York.
28. Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). " A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research". *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), p116-128 .
29. Avey, H.B., Wernsing, T.S. et Luthans, F. (2008), "Can positive employees help positive organizational change? Impact of psychological capital and emotions on relevant attitudes and behaviors", *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(1), p48–70.
30. Avnet, Tamar and E. Tory Higgins (2006a), "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions," *Journal of Marketing Research*, 43, February, p1–10 .
31. Awang, Z. (2010). "Analyzing the effects of corporate reputation on the competitiveness of telecommunication industry using the structural equation modelling: the case of kelantan". In proceedings of the regional conference on statistical sciences, Malaysia Institute of Statistics, Faculty of Computer and Mathematical Sciences, University Technology, MARA (UTM), Malaysia (pp. 283-396).
32. Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). "Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market". *Marketing intelligence & planning*, 8(3) ;p66-84.

**B**

33. Bartikowski, G Walsh, SE Beatty (2011):" Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship", *Journal of Business Research*, 64(9), September 2011, Pages 966-972.
34. Ba, S. (2001). "Establishing online trust through a community responsibility system". *Decision support systems*, 31(3), 323-336.
35. Babbie, E. (2013). " The practice of social research". Wadsworth, Cengage Learning. 13 th Edition. P.218.
36. Back, K. (2001). "The Effects of Image Congruence on Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Lodging Industry". Unpublished Ph.D. Dissertation, The Pennsylvania State University.
37. Baker, M. J. (1991). " Research for marketing". Macmillan education LTD. P.147.
38. Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). "Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing": an anthology: Psychology Press.

39. Balmer, J.M.T. (1998), "Corporate Identity and the Advent of Corporate Marketing", *Journal of Marketing Management*, 14(8), p963–996. doi:10.1362/026725798784867536.
40. Balmer, J.M.T. (2008), "Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image", *European Journal of Marketing*, 42(9/10), p 879–906. doi:10.1108/03090560810891055 .
41. Balmer, J.M.T. et Dinnie, K. (1999), "Corporate identity and corporate communications : the antidote to merger madness", *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), p 182–192.
42. Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2002), "Managing the Multiple Identities of the Corporation", *California Management Review*, 44(3), p72–86.
43. Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2006), "Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation". *European Journal of Marketing*, 40(7/8), p730–741. doi:10.1108/03090560610669964
44. Balmer, J.M.T. et Greyser, S.A. (2009), "Aligning Identity and Strategy: Corporate Branding at British Airways In The Late 20th Century", *California Management Review*, 51(3), p 6–24.
45. Bambauer-Sachse S, S Mangold(2011), "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication ", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18( 1), January 2011, Pages 38-45.
46. Barnett, M.L., Jermier, J.M. et Lafferty, B.A. (2006), "Corporate Reputation: The Definitional Landscape", *Corporate Reputation Review*, 9(1), p26–38. doi:10.1057/palgrave.crr.1550012.
47. Barney, Jay B. and Mark H. Hansen (1994): "Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage", *Strategic Management Journal*, 15, p175-190.
48. Baron R.M. et Kenny D.A.(1986), "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp,1173-1182.
49. Baron, R. (2003). " Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links". *Human Resource Management Review*, 13(2), p253-256.
50. Bartikowski B et Walsh G (2011): " Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors ". *Journal of Business Research* 64(1): p39-44.
51. Bennett, R., and Barkensjo, A.(2013): "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations", *International Journal of Service Industry Management*, 16(1): p81-106.

52. Bennour-Dahech, D.R. (2007), " La stratégie relationnelle comme moyen de fidélisation : une application aux relations banque-clientèle étudiante ", Thèse en Science de Gestion, Université de Nice Sophia-Antipolis.
53. Benraïss Laïla -Noailles et al., (2016) " Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur l'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs ", Question(s) de management ,15(4), p71-80. DOI 10.3917/qdm.164.0071 .
54. Bergami, M. et Bagozzi, R.P. (2000), "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization", British Journal of Social Psychology, 39, p555–577.
55. Berman, S.L., Wicks, A.C., Kotha, S. et Jones, T.M. (1999), "Does stakeholder orientation matter ? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance", Academy of Management Journal, 42(5), p488–506.
56. Berry, Leonard L. (2000), "Cultivating Service Brand Equity". Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), p128-137.
57. Bettencourt, L.A., Gwinner, K.P. et Meuter, M.L. (2001), "A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors", Journal of Applied Psychology, 86(1), p29–41.
58. Bitectine, A. (2011), " Toward a theory of social judgments of organizations : the case of legitimacy, reputation and status", Academy of Management Review, 36(1), p151–179.
59. Blackshaw, P. (2006). "Commentary: Consumer-Generated Media is Fragile Don't Mess It Up." Accessed July 16, 2013. [http://adage.com/digital/article.php?article\\_id=111679](http://adage.com/digital/article.php?article_id=111679).
60. Boistel, P. (2007), "Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle ips", Management & Avenir, 3(13), p 9–25.
61. Boistel, P. (2008), "La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise", 3(17), p 9–25.
62. Bone, P.F. (1992). "Determinants of Word-of-Mouth communication during product consumption". Advances in Consumer Research, 19, p579–583.
63. Bone, P.F. (1995). "Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments". Journal of Business Research, 32(3), p213–223.
64. Boonghee Yoo ; Naveen Donthu (2001) : "Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale"; Journal of Business Research ; 52( 1), Pages 1-14.
65. Bowden, J.L.H., (2009). "The process of customer engagement: A conceptual framework". Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), pp.63-74.

- 66.Bozzo, C., Merunka, D., & Moulins, J. L. (2003). " Fidélité et comportement d'achat: ne pas se fier aux apparences". *Décisions Marketing*, p9-17.
- 67.Breckler ;S ,J(1990): " Application of covariance structure modeling in psychology:cause for concern ?" *psychological bulletin* ,107(2), p261.
- 68.Brian Jones , John Temperley & Anderson Lima (2009) : "Corporate reputation in the era of Web 2.0: the case of Primark", *Journal of Marketing Management*, 25:9-10, p927-939, DOI: 10.1362/026725709X479309.
- 69.Brodie, R.J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. and Ilić, A., (2011). "Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research". *Journal of service research*, 14(3), pp.252-271.
- 70.Brodie, R.J., Ilic, A., Juric, B. and Hollebeek, L., (2013). "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis". *Journal of business research*, 66(1), pp.105-114.
- 71.Bromley, D. (2002). "Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? ", *Corporate reputation* , 5(1), p35-50.
- 72.Bromley, D.B. (1993), "Reputation, image and impression management", John Wiley & Sons Ltd, p312, ISBN 0471938696.
- 73.Bronner F. et de Hoog, R. (2010), "Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making", *The Market Research*, 52(2), p231-248.
- 74.Brown, B., & Perry, S. (1994). "Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies". *Academy of Management Journal*, 37(5),p1347-1359.
- 75.Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). "Social ties and Word-of- Mouth referral behavior". *Journal of Consumer Research*, 14(3), p350–362.
- 76.Brown, R. S., & Fassett, J. D. (1952). " Loyalty Tests for Admission to the Bar". *U. Chi. L. Rev.*, 20, p480.
- 77.Brown, T. A. (2006), "Confirmatory Factor Analysis for Applied Research", New York: Guilford Press, p.31.
- 78.Brown, T.J., Dacin, P.A., Pratt, M.G. et Whetten, D. (2006), "Identity, intended image, construed image and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), p99-106.
- 79.Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). "A new way to measure word-of-mouth marketing". *McKinsey Quarterly*, 2(1), p113-116.
- 80.Buskens, V. (2002). "Social networks and trust" (Vol. 30). Springer Science & Business Media.

81. Bunting, M. et Lipski, R. (2001), "Drowned out ? Rethinking corporate reputation management for the Internet", *Journal of Communication Management*, 5(2), p170–178.
82. Byrne, B.M. (2001). "Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming", Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey .

C

83. Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). "Expectations and norms in models of consumer satisfaction". *Journal of marketing Research*, 24(3), p305-314.
84. Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2013). "Taking the customer's point-of-view: engagement or satisfaction? ". *Marketing Science Institute Working Paper Series*, p13-102.
85. Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). "An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness". *Journal of interactive marketing*, 23(4), p321-331.
86. Cardozo, R. N. (1965). "An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction". *Journal of marketing research*, 2(3), p244-249.
87. Carroll, C. E. (2008). " Organizational image. The international encyclopedia of communication" ,page:3466- 3467.
88. Caruana, A. et Ewing, M. (2010), " How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty ", *Journal of Business Research*, 63(9/10), pp. 1103-1119.
89. Casaló, L. V., Flavián, C., et Guinalíu, M. (2008), «The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services», *International Journal of Bank Marketing*, 26(6),p 399-417.
90. Castellano Sylvaine et Vincent Dutot(2015),"Designing a Measurement Scale for E-Reputation Corporate ", *Reputation Review* (18), p:294–313. doi:10.1057/crr.2015.15.
91. Castellano, S. and Dutot, V. (2013) : "Une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation: une approche par les medias sociaux". *Revue française du Marketing*, 243 :4/5, p :35-51.
92. Castellano Sylvaine & Vincent Dutot (2017):" Investigating the Influence of EWord-of-Mouth on E-Reputation", *International Studies of Management & Organization*, 47(1),p:42-60, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241088

93. Cattell, R.B. (1966), "The scree test for the number of factors", *Multivariate Behavioral Research*, 1(2), p245-276.
94. Caves, R.E. et Porter, M.E. (1977), "From entry barriers to mobility barriers", *Quarterly Journal of Economics*, 91, p:421-434.
95. Chakraborty, S. N., Bhattacharjee, S., & Rahaman, M. A. (2016). "A cross-sectional study on patient satisfaction in an urban health care centre of Siliguri Municipal Corporation, Darjeeling, West Bengal". *Medical Journal of Dr. DY Patil University*, 9(3), p325.
96. Chalénçon, L., Colovic, A., Lamotte, O., & Mayrhofer, U. (2017). "Reputation, e-reputation, and value-creation of mergers and acquisitions." *International Studies of Management & Organization*, 47(1), p:4-22.
97. Chang, H. H., et Chen, S. W. (2009), «Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce», *Information & Management*, 46(7), p:411-417.
98. Chang, H.H. et Wang, H.W. (2011), « The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour », *Online Information Review*, 35 (3), pp:333-359.
99. Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of marketing*, 65(2), p:81-93.
100. Chellappa, R. K., & Pavlou, P. A. (2002). "Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions". *Logistics Information Management*.
101. Chen Lou & Shupe Yuan, (2019), "Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media", *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), p58-73.
102. Chen, S. C. and G. S. Dhillon (2003). "Interpreting Dimensions of Consumer Trust in ECommerce." *Information Technology and Management* 4(2-3): p303-318.
103. Chen, X. et Xie, J. (2008), "Online consumer review: word-of-mouth as a new element of marketing communication mix", *Management Science*, 54(3), p:477-491.
104. Chernatony (De), L. (1999). "Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation". *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), p :157-180.
105. Cheung, C. M. K., K. O. Lee Mathew, and N. Rabjohn (2008). "The Impact of Electronic Word-Of Mouth: The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities." *Internet Research* 18(3);p:229-247. doi:10.1108/ 10662240810883290.
106. Cheung, C.M., Zheng, X. and Lee, M.K., (2014, January). "Customer loyalty to C2C online shopping platforms: An exploration of

- the role of customer engagement". In System Sciences (HICSS), 2014 47th Hawaii International Conference on (pp. 3065-3072). IEEE.
107. Chevalier, J. A., and D. Mayzlin. (2006). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research* 43(3);p:345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345
108. Chiou, J.-S., and C. Cheng. (2003). "Should a Company have Message Boards on its Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing* 17(3);p:50–61. doi:10.1002/dir.10059.
109. Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and its journey from web 1.0 to web 4.0". *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), p:8096-8100.
110. Christian, M. S., Garza, A. S., & Slaughter, J. E. (2011). "Work engagement: A quantitative review and test of its relations with task and contextual performance". *Personnel psychology*, 64(1), p :89-136.
111. Chu, S., & Yao-bin, L. (2009, June). "The effect of online-to-mobile trust transfer and previous satisfaction on the foundation of mobile banking initial trust". In 2009 Eighth International Conference on Mobile Business (pp. 1-6). IEEE.
112. Chu, S., and Y. Kim. (2011) "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising* 30(1);p:47–75. doi:10.2501/ija-30-1-047-075.
113. Chun, R. (2004):"The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online". *European Retail Digest*, 41, p:6-19.
114. Chun, R. et Davies, G. (2001), "E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy", *Journal of Brand Management*, 8(4-5), p:315-333.
115. Chung, C. M. Y., and P. R. Darke. (2006). "The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-Of-Mouth." *Marketing Letters* 17(4);p:269–279. doi:10.1007/s11002-006-8426-7.
116. Churchill Gilbert A,Jr (1979),"A paradigm for developing better measures of marketing constructs",*Journal of Marketing Research*,16(February),p :64-73.
117. Claes Fornell, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, (1996): "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings"; *Journal of Marketing*; 60 (4), page(s): 7-18;Issue published: October 1, 1996.
118. Claire GAUZENTE (2000) : " La Satisfaction des Franchisés ", Une Revue des Approches Théoriques Possibles , Università Ca' Foscari Venezia 24, p2.

119. Clarkson, M.B.E. (1995), "A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance", *Academy of Management Review*, 20(1), p:92-117.
120. Cole, M. S., Schaninger, W. S., & Harris, S. G. (2002). "The workplace social exchange network". *Group & Organization Management*, 27; p:142-167.
121. Coleman, J.S. (1990), "Foundations of social theory", Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
122. Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). "Interpretation and application of factor analytic results". Comrey AL, Lee HB. *A first course in factor analysis*, 2.
123. Corley, K.G., Harquail, C.V., Pratt, M.G., Glynn, M.A., Fiol, C.M. et Hatch, M.J. (2006), "Guiding organizational identity through aged adolescence", *Journal of Management Inquiry*, 15(2), p:85 – 99.
124. Corn\_e Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom. (2015). "A stage to engage: Social media use and corporate reputation" . *Journal of Tourism Management* 47 ;p: 58-67.
125. Cristobal, E., Flavián, C., & Guinaliu, M. (2007), «Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty», *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), p:317-340.
126. Cronbach, L.J. (1951), "Coefficient alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, 16(3), p:297-334.
127. Y, Chebli. (2016). "L'e-réputation du point de vue client: modèle intégrateur et échelle de mesure" (Doctoral dissertation, Université Grenoble Alpes (ComUE)).

D

128. D'Humieres, P. (1994), "Management de la communication d'entreprise, Eyrolles, Mars.
129. Dan J. Kim , Donald L. Ferrin, H. Raghav Ro.(2008), "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision Support Systems*, 44, ( 2), p:544–564.
130. Daniel, M. (2013). "L'engagement des individus pour le développement durable: une étude quantitative des achats et des usages durables". *Management Avenir*, (6),p : 185-203.
131. Darwish, A., & Burns, P. (2019). "Tourist destination reputation: an empirical definition". *Tourism Recreation Research*, 44(2),p :153-162.

132. Dasgupta, P. (1988), " Trust: Making and Breaking Cooperative Relations", ed. Diego Gambetta, New York: Basil Blackwell, p:49-72.
133. Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). "eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media ". Journal of Marketing Communications, 20(1-2), p:82-102.
134. Davies, G. and Chun, R. (2003). "The use of metaphor in the exploration of the brand concept". Journal of Marketing Management, 19(1/2), p:45–71.
135. Davies, G. et Miles, L. (1998), "Reputation management: Theory versus practice", Corporate Reputation Review, 2(1), p:16–27.
136. Davies, G., Chun, R., Silva, R.V. et Da Roper, S., (2004), " A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation ", Corporate Reputation Review, 7 (2), p:125–146.
137. Davis, F. D. (1989), «Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology», MIS quarterly, p:319-340.
138. Day G (1999) : « Instaurer des relations durables » ; L’art du marketing ; 3 ;P :30.
139. Day GS. (1969):"A two dimensional concept of brand loyalty". Journal of Advertising Research 9(08):p:29–36.
140. Décaudin, JM., Digout J. et Fueyo, C. (2013). " E-réputation des marques, des produits et des dirigeants". Ed. Vuibert, p:268 , ISBN 978-2-311-01018-3.
141. Deephouse, D.L. (2000), " Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory", Journal of Management, 26(6), p:1091–1112.
142. Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2005) ; " Does brand trust matter to brand equity? ". Journal of Product & Brand Management, 14(3), p:187-196.
143. Dellarocas, C. 2003. "The Digitization of Word-Of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms." Management Science 49(10);p:1407–1424. doi:10.1287/mnsc.49.10.1407.17308.
144. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). " Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective". Journal of Product & Brand Management.
145. Deutsch, M. (1960), "The Effect of Motivational Orientation upon Trust and Suspicion", Human Relations, 13,p :123-139.
146. Deutsch, M. (1973), " The Resolution of Conflict: Constructive and Destructive Processes", NewHaven CN: Yale University Press.
147. Diamantopoulos, Petra Riefler, and Katharina P. Roth (2008), "Advancing Formative Measurement Models," Journal of Business Research, 61 (12), p:1203–1218.

148. Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review* 44 (6); p:147–166.
149. Dick, A. S., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework". *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), p:99-113.doi:10.1177/0092070394222001
150. Digout, J. Décaudin, J.M., et Fueyo, C. (2013), « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », édition Vuibert.
151. Dodds and al (1991): "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective"; *International Journal of Hospitality Management* ; 18(1), Pages: 67-82.
152. Dolphin, R.R. (2004), "Corporate reputation – a value creating strategy", *Corporate Governance*, 4(3), p:77–92. doi:10.1108/14720700410547521.
153. Donaldson, T. et Preston, L.E. (1995), "The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications", *Academy of Management Review*, 20(1),p 65–91.
154. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships". *Journal of Marketing*, 61 (2), p:35-51.
155. Dowling, G.R. (2002), "Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance", Oxford University Press.
156. Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D. (1997). "Influences on consumer use of Word-of-Mouth recommendation sources". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4),p: 283–295.
157. Durand, C. (2003). " L'analyse factorielle et l'analyse de fidélité "; université de Montréal,département de sociologie.
158. Dutot, V., & Castellano, S. (2015). "Designing a measurement scale for e-reputation. *Corporate Reputation* ",Review, 18(4), p:294-313. doi:10.1057/crr.2015.15.
159. Dutton, J.E., Dukerich, J.M. et Harquail, C.V. (1994), "Organizational images and member identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, p:239 – 263.
160. Dwivedi, A., (2015). "A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions ". *Journal of Retailing and Consumer Services*, V(24), pp:100-109.
161. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr, and Sejo Oh (April 1987) :".Developing Buyer-Seller Relationship", *Journal of Marketing*, V(51),pp: 11-27.

E

162. Edward C. Malthouse & James L. Oakley, (2003): "Customer Satisfaction Across Organizational Units" 'Integrated Marketing Communications, Northwestern University, 1845 Sheridan Road, Evanston p:05.
163. Egger, F. N. (2000, April). " Trust me, I'm an online vendor" towards a model of trust for e-commerce system design. In CHI'00 extended abstracts on Human factors in computing systems (pp: 101-102).
164. Eisingerich, A. B., & Bell, S. J. (2008). "Perceived service quality and customer trust: does enhancing customers' service knowledge matter?". Journal of service research, 10(3), p :256-268.
165. El Marrakchi, M., Bellafkih, M., & Bensaid, H. (2015, March). "Towards reputation measurement in online social networks". In 2015 Intelligent Systems and Computer Vision (ISCV) (pp:1-8). IEEE.
166. Ellis, K. and P. S. Zalabak (2001). "Trust in Top Management and Immediate Supervisor: The Relationship to Satisfaction, Perceived Organizational Effectiveness, and Information Receiving." Communication Quarterly 49(4); p:382-398.
167. Erden, A. & Erden, H. (2009). "Predicting organizational trust level of school managers and teachers at elementary schools". Procedia Social and Behavioral Sciences V(1);pp :2180–2190.
168. Erkan, I. (2015). "Vine": Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site", Vine. International Journal of Business and Information, 9(4).
169. Esther Swilley ; Ronald E; Goldsmith(2007): "The role of involvement and experience with electronic commerce in shaping attitudes and intentions toward mobile commerce." International Journal of Electronic Marketing and Retailing ; 1( 4 );DOI: 10.1504/IJEMR.2007.014850.
170. Evrard Y., Pras B. et Roux E,(2003) "Market, fondements et méthodes des recherches en marketing", 3ème éd., Paris: Dunod.
171. Evrard, Y., Pras B. et Roux E. (2009), " Fondements et méthodes de recherche en marketing avec la collaboration de Desmet P., Dussaix A-M., Lilien G., Market.", 4ème édition, 2009, Paris, Dunod.
172. Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (2000), " Market, études et recherches en marketing, 3<sup>ème</sup> édition, Paris : Dunod.

F

173. Feldman, Percy Marquina; Bahamonde, Rolando Arellano and Velasquez Bellido, Isabelle,(2014):"Uma nova abordagem para mensurar a reputação corporativa. Rev. adm. empres". [online, 54(1), pp.53-66. ISSN 0034-7590. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>.
174. File, K.M., Cermak, D.S.P., & Prince, R.A. (1994). "Word-of-Mouth effects in professional services buyer behavior". *The Service Industries Journal*, 14(3), p301–314.
175. File, K.M., Judd, B.B., & Prince, R.A. (1992). " Interactive marketing: The influence of participation". *Journal of Services Marketing*, 6(4), p5.
176. Fillias, E. et Villeneuve, A. (2010), " E-Réputation. Stratégie d'influence sur Internet", Ellipses Marketing, p293, ISBN-10: 2729855629.
177. Firestein, P.J. (2006), "Building and protecting corporate reputation", *Strategy & Leadership*, 34(4), p25-31.
178. Floh, A., et Treiblmaier, H. (2006), «What Keeps the E-Banking Customer Loyal? A Multi group Analysis of the Moderating Role of Consumer Characteristics on E-Loyalty in the Financial Service Industry»,
179. Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). " Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. " *Business Horizons*, 57(6), p737-745.
180. Fombrun, C. (1996). " Reputation: Realising value from the corporate image," Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
181. Fombrun, C. J. (2001). "Corporation reputation—Its measurement and management". *Thesis*, 4, p23–26.
182. Fombrun, C. J. et Shanley, M. (1990), "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *The Academy of Management Journal*, 33(2), p233–258.
183. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). "The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation". *Journal of brand management*, 7(4), p241-255.
184. Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). "Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak®system for measuring corporate reputation". *Corporate reputation review*, 18(1),p 6.
185. Fombrun, C.J. et Gardberg N.M.B. (2000), "Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk", *Business and Society Review*, 105(1), p85–106.

186. Fourati. F-Jamoussi ;(2015)" E-reputation: A case study of organic cosmetics in social media",6th International Conference on Information Systems and Economic Intelligence (SIIE), 978-1-4799-8934-8/15.
187. Fraser JA, Mathews B, Walsh K, Chen L, Dunne M.(2010): " Factors influencing child abuse and neglect recognition and reporting by nurses: a multivariate analysis". International Journal of Nursing Studies;47(2):p146-153.
188. Freeman, R.E. (1984), " Strategic Management: A Stakeholder Approach", Pitman Publishing, Boston, MA.
189. Frombrun, C.J. et Shanley, M. (1996), "What's in a Name? Reputation building and Corporate Image", Harvard Business School Press, Boston, MA.
190. Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). "The Fortune corporate'reputation'index: Reputation for what? ", Journal of management, 20(1), p1-14.
191. Fueyo,c Jacques Digout, Jean-Marc Decaudin, Marwan Azouri (2011), "e-réputation corporate perçue par les consommateurs : une analyse du discours des salariés sur le web ",13th International Marketing Trends Conference, Venice.
192. Fueyo. C (2015) : " E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile ", thèse de doctorat : Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole).

G

193. Galan J.-P. et Vignolles A. (2010), "Identification des leaders d'opinion sur internet : utilisation des données secondaires issues de Twitter", Actes du 9ème Congrès des Tendances du Marketing International, Venise.
194. Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships". Journal of Marketing, 58 (April), p:1-19.
195. Garbarino, Ellen and Mark S. Johnson (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships". Journal of Marketing, 63 (April), p70-87.
196. Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). "The global reputation quotient project: First steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. " Corporate reputation review, 4(4), p303-307.
197. Gatewood, R., Gowan, M. et Lautenschlager, G. (1993), "Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions", Academy of Management Journal, 36(2), p414-27.

198. Gerbing, D.W. et Hamilton, J.G. (1996), "The viability of exploratory factor analysis as a precursor to confirmatory factor analysis", *Structural Equation Modeling*, 3(1), p62-72.
199. Ghane, S., Fathian, M., et Gholamian, M. R. (2011), «Full relationship among e-satisfaction, e-trust, e-service quality, and e-loyalty: The case of Iran e-banking», *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1), p1-6.
200. Gianfranco Walsh ,Vincent-Wayne Mitchell ,Paul R. Jackson ,Sharon E. Beatty (2009):” Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective”,*British journal of management*, 20(2),June 2009,Pages 187-203.
201. Godey.B, A Manthiou, D; Pederzoli, J Rokka(2016): “Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior”; *Journal of Business Research* ; 69(12), Pages 5833-5841.
202. Goldberg, L. et Velicer W. (2006), " Principles of exploratory factor analysis, in S. Strack (Ed.), *Differentiating normal and abnormal personality*": Second edition, NY: Springer.
203. Goldsmith, R. E., and D. Horowitz. (2006). “Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.” *Journal of Interactive Advertising* 6(2):p2–14. doi:10.1080/15252019.2006.10722114.
204. Gotsi, M. et Wilson, A. (2001a), "Corporate reputation management : " living the brand'", *Management Decision*, 39(2), p99–104.
205. Gotsi, M. et Wilson, A.M. (2001b). " Corporate reputation : seeking a definition, *Corporate Communications*": An International Journal, 6(1), p24–30.
206. Gounaris, S., and V. Stathakopoulos. 2004. “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study.” *Journal of Brand Management* 11(4); p283–306. doi:10.1057/palgrave.bm.2540174.
207. Goyette, I. (2007). "Élaboration d’une échelle de mesure multidimensionnelle du bouche-à-oreille dans le secteur des services électroniques". *Mémoire de maîtrise, École des Sciences de la Gestion, UQAM*, p149.
208. Goyette, I., L. Ricard, J. Bergeron, and F. Marticotte. (2010). “E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale for Service Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):p5–23. doi:10.1002/cjas.129.
209. Goyette Isabell, Line Ricard, Jasmin Bergeron and François Marticotte: (2010), "e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale For e- Services Context", *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(01), p.06.

210. Grewal, D., S. Kavanoor, E. F. Fern, C. Costley, and J. Barnes. (1997). "Comparative Versus Non-comparative Advertising: A Meta-Analysis." *Journal of Marketing* 61(4); p1–15. doi:10.2307/1252083.
211. Greyser, S. (1996), "Corporate Reputation and the Bottom Line", The International Corporate Identity Group, House of Lords, Place of Westminster, 24 January.
212. Greyser, S.A. (2005), "Advancing and enhancing corporate reputation, *Corporate Communications*": An International Journal, 4(4), p:177–181.
213. Gri.D, (2000) : " La relation client :fidélité, fidélisation, produits fidélisant ", FNEG, paris , p :28.
214. Groenland, E. A. (2002). "Qualitative research to validate the RQ-dimensions. " *Corporate Reputation Review*, 4(4), p :308-315.
215. Groenland, E. A. G. (2002). "Qualitative research to validate the RQdimensions." *Corporate Reputation Review*, 4(4), p:309–315.
216. Guest, L. (1944). "A Study of Brand Loyalty." *Journal of Applied Psychology*, 28: p16-27.
217. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community". *Management Research Review*.
218. Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I., (2005). "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention". *Journal of marketing*, 69(4), pp.210-218.
219. Guttman, A. (1984, June). "R-trees: A dynamic index structure for spatial searching". In *Proceedings of the 1984 ACM SIGMOD international conference on Management of data* (pp. 47-57).

## H

220. Hair J., Black W., Babin B. et Anderson R. (2009), " *Multivariate data analysis: A global perspective*", 7th Edition, NJ: Pearson.
221. Hair Joseph F., Jr., Anderson Rolph E., Tatham Ronald L. & Black William C. (1998), " *Multivariate data analysis*", Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc., Upper Sadle River, New Jersey, p.99.
222. Hair, J. F., Celsi, M., Ortinau, D. J., & Bush, R. P. (2010). " *Essentials of marketing research* " ; New York, NY: McGraw-Hill/Irwin,2(6), p :644.
223. Hallberg, U.E. and Schaufeli, W.B., (2006). "Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? ". *European psychologist*, 11(2), pp.119-127.

224. Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). "Multisource effects on the satisfaction formation process". *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), p 114-129.
225. Hamori, M. (2003), " The impact of reputation capital on the career paths of departing employees", *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), p304 – 315.
226. Hannegan, C. (2004), "Employees as reputation makers", *Strategic Communication Management*, 8(6),p 5-5.
227. Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). "Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior". *Journal of Business Ethics*, 123(2), p:309-326.
228. Harkiranpal Singh May (2006): "The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention" 'UCTI Working Paper WP-06-06' P03.
229. Harmeling, C.M., Moffett, J.W., Arnold, M.J. and Carlson, B.D., (2017). "Toward a theory of customer engagement marketing". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp:312-335.
230. Harrison, J.S., Bosse, D.A. et Phillips, R.A. (2010), "Managing for stakeholders, stakeholder utility functions, and competitive advantage", *Strategic Management Journal*, 31(1), p:58–74. doi:10.1002.
231. Harrison.d McKnight ;VivekChoudhury ;CharlesKacmar(2002) :“The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model.”; *The Journal of Strategic Information Systems* ;11, ( 3–4), Pages 297-323.
232. Harrison-Walker, L. J. (2001). "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents". *Journal of service research*, 4(1), p:60-75.
233. Hatch, M. J. et Schultz, M. (2001), "Are the strategic stars aligned for your corporate brand? ", *Harvard Business Review*, 79( 2), p:128–134.
234. Hatch, M.J. et Schultz, M. (1997), " Relations between organizational culture, identity and image", *European Journal of Marketing*, 31(5/6), p:356–365.
235. Haywood, K.M. (1989). "Managing Word of Mouth communications". *The Journal of Services Marketing*, 3(2), p:55–67.
236. Helm, S. (2005). " Designing a formative measure for corporate reputation". *Corporate reputation review*, 8(2), p:95-109.
237. Helm, S. (2007), "One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation", *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), p238–254. doi:10.1108/13563280710776842.

238. Helm, S. (2011). "Corporate reputation: an introduction to a complex construct Reputation management (pp. 3-16): Springer.
239. Helm, S., (2006), " Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty ", Journal of Customer Behaviour, 5 (1), p59–80.
240. Helm, S., Garnefeld, I., et Tolsdorf, J. (2009), "Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships ", Australasian Marketing Journal, 17, p69-74.
241. Henley,A,B,Shook,CL,&Peterson,M(2006): "the presence of equivalent models in strategic management research using structural equation modeling assessing and addressing the problem ",Organizational Research Methods,9(4),p517.
242. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? ". Journal of interactive marketing, 18(1),p 38-52.
243. Herzberger,S.L.(2003). "The Growth of Structural Equation Modeling 1994-2001". Lawrence Erlbaum Associates. 10(1):p35–46.
244. Higgie, R.A., Feick, L.F., & Price, L.L. (1987). "Types and amount of Word-of-Mouth communications about retailers". Journal of Retailing, 63(3), p260–279.
245. Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). "Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience". Journal of consumer research, 13(2), p221-233.
246. Hollebeek, L. (2011). "Exploring customer brand engagement: definition and themes". Journal of strategic Marketing, 19(7), p555-573.
247. Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). "Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model". Journal of Product & Brand Management.
248. Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation". Journal of interactive marketing, 28(2), p149-165.
249. Hollebeek, L.D. and Andreassen, T.W., (2018):" The SD logic-informed “hamburger” model of service innovation and its implications for engagement and value ". Journal of Services Marketing, 32(1), pp.1-7.
250. Hollebeek, L.D., Glynn, M.S. and Brodie, R.J., (2014): "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation ". Journal of interactive marketing, 28(2), pp.149-165.
251. Horn, J.L.(1965). "A rationale and test for the number of factors in factor analysis". Psychometrika, 30(2),p179-185.
252. Hostetter, C., & Busch, M. (2006). " Measuring up online: The relationship between social presence and student learning

- satisfaction". *Journal of Scholarship of Teaching and Learning*, 6(2), p1-12.
253. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). "The theory of buyer behavior". New York, 63.
254. Huang, L. (2010). " Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems". *Journal of Marketing Management*, 26(3-4), p197-212.
255. Huang, N. C. L. (2011). " Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field". The University of North Carolina at Chapel Hill ,pages :31-32.
256. Humphrey, J., & Schmitz, H. (1998). " Trust and inter-firm relations in developing and transition economies". *The journal of development studies*, 34(4), p32-61.
257. Huo, Y.J., Binning, K.R. and Molina, L.E., (2010). "Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(2), pp.200-212.
258. Husted, B.W. (1998), "Organizational Justice and the management of stakeholder relations", *Journal of Business Ethics*, 17(6),p 643-651.

## J

259. Jaakkola, E. and Alexander, M., (2014). " The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective". *Journal of service research*, 17(3), pp.247-261.
260. Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior". *Journal of Marketing research*, 10(1), p1-9.
261. Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). "A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing". *Journal of marketing research*, 15(4), p532-544.
262. Jakobowicz, E. (2007). " Contributions aux modèles d'équations structurelles à variables latentes" (Doctoral dissertation, Conservatoire national des arts et metiers-CNAM) ; p58.
263. Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P. & Raman, P. (2005), "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management", *Journal of Marketing*, 69(1), p177-192.
264. Joan L. Giese, Joseph A. Cote,(2002): " Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Copyright ©,p08.
265. John J. McArdle & John R. Nesselroade. (2014). " Longitudinal data analysis using structural equation models". *American Psychological Association*. Library of Congress Cataloging-in- Publication Data.

266. Jordy ; eulalie(2013) ."du marketing RH à la marque employeur :l'importance des réseaux sociaux dans le recrutement pour les SSII" ; groupe helice Grenoble ;université pierre mendés ;France.

K

267. Kahn, W. A., & Fellows, S. (2013). Employee engagement and meaningful work.
268. Karadeniz, M. (2009). " The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management". Journal of Naval Science and Engineering, 5(3) , p1-15.
269. Katz, E., and P. E. Lazarsfeld. (1955). "Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications". Glencoe, IL: The Free Press.
270. Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). " Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment". Industrial marketing management, 38(7), p732-742.
271. Keller, E., & Fay, B. (2016). "How to use influencers to drive a word-of-mouth strategy". Warc Best Practice, 1, p 2-8.
272. Khelladi Insaf & Amelie Boutinot (2017) "The Role of Wikipedia on Corporate E-Reputation: Evidence from French Companies", International Studies of Management & Organization, 47(1), p23-41.
273. Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). " Brand followers' retweeting behavior on Twitter: How brand relationships influence brand electronic word-of-mouth". Computers in Human Behavior, 37, p18-25.
274. Kim, W.G., Han, J.S., & Lee, E. (2001). "Effects of relationship marketing on repeat purchase and Word of Mouth". Journal of Hospitality & Tourism Research, 25(3), p272-288.
275. Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). "Word of mouth and social media". Journal of Marketing Communications, 20(1-2), p2-4.
276. Kincaid, W. (2003). " Customer relationship management ". Getting it Right ! New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
277. King, B.G. et Whetten, D.A. (2008), "Rethinking the Relationship Between Reputation and Legitimacy: A Social Actor Conceptualization", Corporate Reputation Review, 11(3), 192-207. doi:10.1057/crr.2008.16.
278. Kline R. (2011), "Principles and practices of structural equation modeling", 3rd edition, London: The Guilford Press.
279. Kochan, T.A. et Rubinstein, S.A. (2000), " Toward a stakeholder theory of the firm: The Saturn partnership", *Organization Science*, 11(4);p 367-386.

280. Koeck, (2013), "The role of electronic Word of Mouth within Social Networking Sites", PhD. Thesis, University of Edinburgh Business School.
281. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). "Principles of marketing". 14th ed., N.J: Pearson.
282. Kotler, P., & Dubois, B. (2003)." Marketing management". 11e éd. Upper Saddle River NJ.
283. Kotler, P. et autres , (2009) : "Marketing Management " , 13<sup>ème</sup> édition , Pearson éducation , paris ,p285.
284. Kotter, J.P. et Heskett, J.L. (1992), "Corporate culture and performance", New York: Free Press.
285. Koufaris, M. et Hampton-Sosa, W. (2004), «The development of initial trust in an online company by new customers», Information & management, 41(3);p 377-397.
286. Kozinets, R.V. (2002), "The field behind the screen: Using netnography for marketing research in Online Communities", Journal of Marketing Research, 39(1);p 61-72.
287. Krzakiewicz, K., & Cyfert, S. (2015); "Organizational reputation risk management as a component of the dynamic capabilities management process". Management, 19(1), p6-18.
288. Kumar V. & Shan D. (2004); " Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century ", Journal of Retailing, 80 (1), p317-330.
289. Kumar, V. and Pansari, A., (2016); "Competitive advantage through engagement". Journal of Marketing Research, 53(4), pp.497-514.
290. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). "Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value". Journal of service research, 13(3),p 297-310.
291. Kumar, V., Venkatesan, R. and Reinartz, W., (2008); "Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign". Journal of Marketing, 72(5), pp.50-68.
292. Kyle, G., A. R. Graefe, R. Manning, and J. Bacon (2004); "Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail." Leisure Sciences, 26; p 99-118.

L

293. Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). "Word of mouth: What we know and what we have yet to learn". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, p1.
294. Larkin, T.J. et Larkin, S. (1994), "Communicating Change: how to win employee support for new business directions", New York: McGraw-Hill, p.216.
295. Lars Gronholdt, Anne Martensen & Kai Kristensen (2010): "The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences" *Total Quality Management* ;Pages 509-514 | Published online: 25 Aug 2010.
296. Larzelere, Robert and Ted L. Huston (1980), "The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships". *Journal of Marriage and the Family*, August, p 595-604.
297. Lawrence, R. J. (1969). " Patterns of buyer behavior: Time for a new approach? ". *Journal of Marketing Research*, 6(2), p137-144.
298. Leclaire, N. (1992), " Image Interne de l'Entreprise : Concepts, Diagnostic", Thèse de doctorat, Université de Lille I.
299. Lee, M. K., & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer internet shopping". *International Journal of electronic commerce*, 6(1),p 75-91.
300. Lee, M., and S. Youn. (2009). "Electronic Word of Mouth (E-WOM): How E-WOM Platforms Influence Consumer Product Judgement." *International Journal of Advertising* 28(3): p473-499.
301. Lee, S.A. and Jeong, M., (2014): " Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory ". *International Journal of Hospitality Management*, 40, pp.49-58.
302. Leeflang, Peter, Tammo H.A. Bijmolt, Jenny van Doorn, Dominique M. Hanssens, Harold J. van Heerde, Peter C. Verhoef, and Jaap E. Wierenga (2011), "Paving the Way for Distinguished Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), p76-88.
303. Lehu, J-M (2003): "Stratégie de fidélisation", Editions d'Organisations, Paris , p39.
304. Lendrevie, J. d. Lindon, " Mercator", Edition dalloz, paris, 7 éme edition, 2003., P 885.
305. Leonidas C. Leonidou, Nicosia, Cyprus, Constantinos N. Leonidou, Olga Kvasova (2011): " Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", *European Journal of Marketing* 47 ( 3/4),p 525-556.

306. Lewis, J.D. and A. Weigert (1985), "Trust as a Social Reality". *Social Forces*, 63, p: 967-985.
307. Lewis, M. (2004). "The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention". *Journal of marketing research*, 41(3),p 281-292.
308. Liang, C. J., & Wang, W. H. (2006). "The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty". *The Service Industries Journal*, 26(2), p119-145.
309. Lin, T. M. Y, K.-Y. Lu, and J.-J. Wu. (2012). "The Effects of Visual Communication in E-WOM Communication." *Journal of Research in Interactive Marketing* 6(1):p7–26.
310. Lindberg-Repo, K.; Gronroos, C.(1999): "Word of Mouth Referrals in The Domain of Relationship Marketing", *Australasian Marketing Journal*, 7( 1), p111.
311. Lionel Maltese, Frank Pons & Frédéric Prévot (2017) "Managing E-Reputation and Key Stakeholders in the Context of Sport Expressive Organizations", *International Studies of Management & Organization*, 47(1), p88-105, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241090.
312. Livolsi, L., Meschi, P.-X. (2003). " Méthodologie quantitative de la recherche en gestion des ressources humaines", in Allouche, J. (éditeur), *Encyclopédie des Ressources Humaines*, Vuibert, Paris, pp. 897-908.
313. LL Olsen, MD Johnson (2003) : "Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations"; *Journal of Service Research*, 5 ( 3), page(s): 184-195;Issue published: February 1,2003
314. Loehlin, J. C. (2004). " Latent variable models: An introduction to factor, path, and structural equation analysis". Psychology Press.
315. López, M., & Sicilia, M. (2013). "How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies ". *European Journal of Marketing*.
316. López, M., & Sicilia, M. (2014). "Determinants of E-WOM influence: The role of consumers' internet experience". *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), p28-43.
317. Lori Qingyuan yue ;paul ingram,(2012) "Industry self regulation as a solution of reputation commons : a case of the commercial bank clearinghouse", *oxford hard book of reputation commons chaper 14*; pp 279-296.
318. Louis, D. & Lombart, C. (2010). "Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand) ". *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), p114-130.

319. Ludivine Chalенçon, Ana Colovic, Olivier Lamotte & Ulrike Mayrhofer (2017) " Reputation, E-Reputation, and Value-Creation of Mergers and Acquisitions", International Studies of Management & Organization, 47(1), p4-22, DOI: 10.1080/00208825.2017.1241086.

M

320. Malaga, R. A. (2001). "Web-based reputation management systems: Problems and suggested solutions". Electronic Commerce Research, 1(4), p403-417.
321. Malai.v, M.Speece,(2005): "Cultural impact on customer loyalty", journal of international consumer marketing, 17(3) , p12.
322. Malaval Philippe,christophe bénaroya ,(2005):" Marketing business to bessiness",pearson education ,p671.
323. Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco and Juan Arroyo,(2013): "A new approach for measuring corporate reputation ", Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP.V. 54(1) ,p 53-66.
324. Martin-Consuegra D. Molina A. & Esteban A. (2007). "An Integted Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in the Service Sector ", Journal of Product and Brand Management, 16 (7), p459-468.
325. Masrek, M.N., Omar, N., Uzir, N.A. et Khairuddin, I.E. (2012), «Mobile Banking Utilizations, Satisfaction and Loyalty: A Case Study of Malaysian Consumers», Science Series Data Report, 4(12), p20-29.
326. Maximilian Lohmann,(2016) : " Corporate reputation in the digital age A systematic comparison of antecedents and consequences for multi-channel retailers and pureplayers. " Master thesis: Marketing Communication, University of twente ,Faculty of behavioral sciences ,S159727.
327. Mayer, Roger, David James, and F. David Schoorman (1995): ".An Integrative Model of Organizational Trust",. Academy of Management Review, 20 (3), p709-734..
328. Mayol Samuel (2001), "L'influence de la musique publicitaire sur la route de la persuasion emprunté par le consommateur", Thèse de doctorat gestion, Université Caen.
329. McDaniel, Jr. C., and Gates, R. (2012)." Marketing research". John Wiley and sons, Inc. Ninth Edition. P.316.
330. Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). "Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix". European Journal of marketing ,p.538 .

331. Milgrom, P. et Roberts, J. (1986), "Price and Advertising Signals of Product Quality", *Journal of Political Economy*, 94 (August),p 796-821.
332. Miller, R.L. et Lewis, W.F. (1991), "A stakeholder approach to marketing management using the value exchange models", *European Journal of Marketing*, 25(8), p55–68.
333. Mitchell, R.K., Agle, B.R. et Wood, D.J. (1997), "Toward a theory of stakeholder Identification and Saliency: Defining the principle of who and what really counts", *Academy of Management Review*, 22(4),p 853-886.
334. Mizerski, R. W. (1982). "An Attribution Explanation of the Disproportionate Influence of Unfavorable Information." *Journal of Consumer Research* 9(3): p301–310. doi:10.1086/208925.
335. Mme. MERABET Amina, (2012 / 2013), "Effet de la publicité persuasive sur la personnalité de la marque et l'attitude envers la marque. (Etude du consommateur algérien) ",thèse de doctorat en sciences de gestion,option :Marketing,université de TLEMCEM, ALGERIE.
336. Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). "Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package". *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), p194-211.
337. Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpande (1992): "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August),p 314- 328.
338. Morais, D. B., M. J. Dorsch, and S. J. Backman (2004). "Can Tourism Providers Buy Their Customers' Loyalty? Examining the Influence of Customer-Provider Investments on Loyalty." *Journal of Travel Research*, 42 (3):p 235-243.
339. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing",. *Journal of Marketing*, 58 (July), p20-38.
340. Morrongiello, C., N'Goala, G., & Kreziak, D. (2017). "Customer psychological empowerment as a critical source of customer engagement ". *International Studies of Management & Organization*, 47(1),p 61-87.

N

341. Nandini, D. (2014). "Semantic Web And Ontology-eBooks and textbooks from bookboon. Com.

342. Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). "The development of a scale to measure perceived corporate credibility". *Journal of Business research*, 52(3),p 235-247.
343. Nguyen, N. et Leblanc, G. (2001), " Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services ", *Journal of Retailing and Consumer Services*, (8): p227-236 .

O

344. Olins, W. (1995), "The New Guide to Identity", Gower: London.
345. Oliver, R. L. (1996). " Varieties of value in the consumption satisfaction response". *ACR North American Advances*.
346. Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty? ". *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), p33-44.
347. Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). "The role of involvement in satisfaction processes". *ACR North American Advances*.
348. Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). " Managing internal stakeholders' views of corporate reputation". *Service Business*, 8(1), p:83-111.
349. Ou, C.X., & Sia, C. L. (2010). " Consumer trust and distrust: an issue of website design". *Int. J. Hum. Comput. Stud.* 68 (12), p:913–934.

P

350. Paillé ;pascal (2014). " attirer retenir et fidéliser les ressources humaines ;nouveaux enjeux ; nouveaux réponses " ; les presses de l'université laval .
351. Pamela ;skathleen ;e ;& gaynelle ;w (2000) "organizational :trust what it means ;why it matters" *organization development journal* ; (4) 18 ;p35-48.
352. Paola Barbara Floreddu , Francesca Cabiddu, Roberto Evaristo,(2014), " Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation", Published by Elsevier, *Business Horizons* 57(6), p737-745.
353. Paquerot, M., Queffelec, A., Sueur, I., et Biot-Paquerot, G. (2011), « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie?», *Management & Avenir*, 45(5), p280-296.
354. Patel, Karan. (2013). " Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 " ,A Survey

- Paper. International Journal of Advanced Research .in Computer Science and Software Engineering, 3(10), p410-417 .
355. Patterson, Paul, Yu. Ting, and Ko De Ruyter (2006), "Understanding Customer Engagement in Services". Brisbane: AZMAC Proceedings.
356. Paula M. Caliguri (2000): "The big five personlity characteristics as predictors of expatriate's desire to terminate the assignment and supervisor-rated performance." personnel psychology , wilelyonline library , 53(1);p67-88.
357. Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). "The effect of norms, attitudes and habits on speeding behavior: Scale development and model building and estimation". Accident Analysis & Prevention, 39(1), p6-15.
358. Peterson, R.A. (1994), "A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha", Journal of Consumer Research, 21(2), p381-391.
359. Phelps, J.E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D. et Raman, N. (2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", Journal of Advertising Research, 45(4),p 333 – 348.
360. Poncier, A. (2009). "La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0". Revue internationale d'intelligence économique, 1(1), p81-91.
361. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). "RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation". Corporate reputation review, 14(1), p15-35.
362. Post, J. E., & Griffin, J. J. (1997). Part vii: " Managing reputation: Pursuing everyday excellence: Corporate reputation and external affairs management". Corporate reputation review, 1(2), p165-171.
363. Post, J.E. and Griffin, J.J. (1997). "Corporate reputation and external affairs management. " Corporate Reputation Review, 1(1/2), p165–171.
364. Proctor, T. (2005). "Essentials of Marketing Research". Pearson Education Limited. Fourth Edition. P.205.
365. Puusa, A. & Tolvanen, U. (2006). "Organizational Identity and Trust". EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies, 11( 2), p29-32.

**R**

366. Rao, H. (1994), "The Social Construction Of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912", Strategic Management Journal, 15(1), p29–44.
367. Raufaste ,E, (2007), " la modélisation des équations structurelles ".

368. Raymond, M.R., & Roberts, D.M. (1987), " A comparison of methods for treating incomplete data in selection research", *Educational and Psychological Measurement*, 47, p.13-26.
369. Raymond, T., Mjoli, T. (2013). "The relationship between job involvement, job satisfaction and organizational commitment among lower level employees at a motor-car manufacturing company in Eastern London, South Africa". *Journal of Business & Economic Management*,. 6, p25-35.
370. Rego, A., Sousa, F., Marques, C. et Cunha, M.P.E. (2012), "Authentic leadership promoting employees' psychological capital and creativity", *Journal of Business Research*, 65(3),p 429–437. doi:10.1016/j.jbusres.2011.10.003
371. Reinartz, Werner J., Michael Haenlein, and Jörg Henseler (2009), "An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance- Based and Variance-Based SEM," *International Journal of Market Research*, 26 (4), p332–344.
372. Rempel, John K., John G. Holmes, and Mark P. Zanna (1985), "Trust in Close Relationships, ". *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (1), p95-112.
373. Rhee, M. et Valdez, M.E. (2009), "Contextual Factors Surrounding Reputation Damage with Potential Implications for Reputation Repair", *Academy of Management Review*, 34, p146-168.
374. Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., et Streukens, S. (2004), «Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet», *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), p446-456.
375. Richins, M.L. (1983). "Negative Word-of-Mouth by dissatisfied consumers: A pilot study". *Journal of Marketing*, 47,p68–78.
376. Rindova, V.P., Williamson, I.A.N.O., Petkova, A.P. et Sever, J.M. (2005), "Being good or being known : an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation", *Academy of Management Journal*, 48(6), p1033–1049.
377. Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt (1994): "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"; *Journal of Marketing Research*, 58 (3), p: 20-38;Issue published: July 1.
378. Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). "Corporate reputation and sustained superior financial performance". *Strategic Management Journal*, 23(12), p1077–1093.
379. Roger C. Mayer, James H. Davis and F. David Schoorman;(1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *The Academy of Management Review*, 20( 3): P712 .

380. Rogerson, W.P. (1983), "Reputation and product quality ", The Bell Journal of Economics, p508-516.
381. Rotter, Julian B. (1980): "Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility", American Psychologist, 35 (1), p1-7.
382. Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), "Méthodes d'équations structurelles: recherche et applications en gestion", Paris : Economica, p.62.
383. Rundle-Thiele, S. (2005). " Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets". Unpublished Ph.D. Dissertation, University of South Australia.
384. Ryan, Michael J; Buzas, Thomas; Ramaswamy, Venkatram(1995): "Making CSM a power tool"; Scholarly Journals ; .Marketing Research; Chicago7( 3), (Summer 1995);p: 10.

S

385. Safari, F., & Safahani. S. (2016). "An Empirical Model to Explain the Effects of Electronic Customer Relationship Management on Customer e-Satisfaction and e-Loyalty: Evidence from Iranian Service Shopping Websites ". Journal of Internet Banking and Commerce , 21 (3);p36-50.
386. Sala, M. C. (2013) " Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation analyses dimensions and attributes, or variables that constitute the main existing methodologies: Fortune AMAC, fortunewmac, Merco, Corporate Reputation Quotient (CRQ) and Reprak" "(Doctoral dissertation, Pompeu Fabra University, Barcelona - Spain).
387. Salzman, M., Matathia, I., & O'Reilly, A. (2004). " Buzz...: le marketing du bouche à oreille". Village mondial.
388. Sashi, C.M., (2012). "Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media". Management decision, 50(2), pp.253-272.
389. Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. (2016). "Research Methods for Business Students". Pearson Education Limited. Seventh Edition.
390. Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). "Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study". Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior, 25(3), p:293-315.
391. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). "The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach". Journal of Happiness studies, 3(1), p71-92.

392. Schwaiger, M. (2004). "Components and parameters of corporate reputation—An empirical study". *Schmalenbach business review*, 56(1),p 54-55.
393. Sen, S., and D. Lerman. (2007). "Why are you Telling me this? An examination into Negative Consumer Reviews on the Web." *Journal of Interactive Marketing* 21(4):p76–94. doi:10.1002/dir.20090.
394. Sernovitz, A., Kawaski, G., & Godin, S. (2006). "Word of mouth marketing. Dearborn Trade", A Kaplan Professional Company.
395. Shamma, H. M. (2012). "Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: Concept, Measurement and Implications." *International Journal of Business and Management* 7(16): p151–169; doi:10.5539/ijbm.v7n16p151.
396. Shankar, V., Smith, A. K. et Rangaswamy, A. (2003), «Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments», *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), p153-175.
397. Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F. (2002). "Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions". *The Journal of strategic information systems*, 11(3-4), p325-344.
398. Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). "Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing". *Human Relations*, 50(11), p1361-1381.
399. Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). "The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company". *Public relations review*, 42(1), p68- 78.
400. Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M, Krishna Erramilli, Bvsan Murthy, (2004): " Customer Value, Satisfaction Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", *Journal of the Academy of Marketiag Science*, 32( 3), p293-311. DOI: 10.1177/f0092070304263330.
401. Siano, A., Vollero, A. et Palazzo, M. (2011), "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses", *Journal of Brand Management*, 19(1), p57-71.
402. Silverman, G. (2001). " The Power of Word of Mouth". *Direct Marketing*, 64(5), p47.
403. Singh, A., Kumar, B. and Singh, V.K., (2010). "Customer engagement: New key metric of marketing". *International Journal of Arts and Sciences*, 3(13), pp.347-356.
404. Singh, J. (1990). "Voice, exit, and negative Word-of-Mouth behaviors: An investigation across three service categories". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), p1–15.

405. Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments". *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), p150-167.
406. Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges". *Journal of marketing*, 66(1), p 15-37.
407. Smaiziene, I., and Jucevicius, (2010), " Faceting Multidimensional Nature of Corporate Reputation: Challenges for Managing Reputation", *Social Science Journal*,69(3), pp1-9.
408. Smith, Craig (2001), "Why Building Trust Should be the Holy Grail of Marketing", *Marketing*, March 1st, p27-28.
409. So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). "Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), p304-329.
410. So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands". *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64-78.
411. So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. and Wang, Y., (2016). "Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement". *Journal of Service Management*, 27(2).p170-193.
412. Soleimani, A. (2011). "Essays on corporate reputation: antecedents and consequences", Florida International University, p:13.
413. Sparks, B, (2001)," Evaluative and relational influences on service loyalty", *International Journal of Service Industry Management*.12(4),p55-86.
414. Sprott, D., Czellar, S. and Spangenberg, E., (2009): "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale ". *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp.92-104.
415. Sultan, F., Urban, G., Shankar, V., & Bart, I. (2003). "Determinants and role of trust in e-business: a large scale empirical study".
416. Sundar, S. S. (1998). "Effect of Source Attribution on Perception of Online News Stories." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75(1): p55–68. doi:10.1177/107769909807500108.
417. Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). " Word-of-mouth communications: A motivational analysis". *ACR North American Advances*.
418. Sung, Y. & Kim, J. (2010). "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect". *Psychology & Marketing*, 27(7), p639-661.
419. Swan, J. E., Trawick, I. F., & Carroll, M. G. (1982). "Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study". *New findings on consumer satisfaction and complaining*, p15-22.

420. Swan, J.E., & Oliver, R.L. (1989). " Postpurchase communications by consumers". *Journal of Retailing*, 65(4), p516–533.
421. Sylvaine Castellano & Vincent Dutot (2017) "Investigating the Influence of EWord- of-Mouth on E-Reputation", *International Studies of Management & Organization*, 47:1, p42-60.

T

422. Tabachnick, B. G., et Fidell, L. S. (2007), " Using multivariate statistics (5th ed.) ", Boston, MA:Allyn & Bacon. p.613.
423. Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2000), "Using Multivariate Statistics", Fourth Edition. United States of America: Allyn and Bacon, p.589.
424. teck Foo, check. (2003), "Visualizing complexity in corporate identity on the Internet: an empirical investigation", *Corporate Communications: An International Journal*, 8 ( 1), pp. 11-26.
425. Teece, D., Pisano, G. et Shuen, A. (1997), "Dynamic capabilities and strategic management", *Strategic Management Journal*, 18, p509–533.
426. Themba, G., and M. Mulala. (2013). "Brand-Related E-WOM and Its Effects on Purchase Decisions: An Empirical Study of University of Botswana Students." *International Journal of Business and Management* 8(8):p31–40.
427. Tiffany Gerber(2013) : "E-réputation et réseaux sociaux Améliorer l'image et la stratégie de communication en ligne des restaurants genevois" Haute École de Gestion de Genève (HEG-GE) ، Filière Information Documentaire ،Genève, le 15 juillet ،p 04.
428. Tong, Suk-Chong (2015) "Financial communication in initial public offerings: risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 1, pp.30-47.
429. Trinqucoste, J. F. (1996). "Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire". *Décisions Marketing*, p17-23.
430. Trotta, Annarita; Cavallaro; Giusy (2012) "Measuring corporate reputation: a framework for italian banks", *International journal of economics and finance studies*, 4( 2);p21-30.
431. Tucker, W. T. (1964). "The Development of Brand Loyalty." *Journal of Marketing Research*, 1: p32-35.
432. Tullberg, J. (2008). "Trust—The importance of trustfulness versus trustworthiness". *The journal of socio-economics*, 37(5), p2059-2071.

U

433. Uen, J. F., Ahlstrom, D., Chen, S., & Liu, J. (2015). " Employer brand management, organizational prestige and employees' word-of-mouth referrals in Taiwan". *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 53(1), p104-123.
434. Uen, J. F., Peng, S. P., Shu-Yuan, C., & Chien, S. H. (2011). "The impact of word of mouth on organizational attractiveness". *Asia Pacific Management Review*, 16(3);p 96-130.

V

435. Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions". *Journal of service research*, 13(3), p253-266.
436. Van Riel, C., & Fombrun, C. (1996). " Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management". Page:97.
437. Van Riel, C.B.M. (1995), " Principles of Corporate Communication", Prentice Hall.
438. Van Riel, C.B.M. et Balmer, J.M.T. (1997), "Corporate identity: The concept, its measurement and management", *European Journal of Marketing*, 31(5/6), p340–355.
439. Vargo, S.L. and Lusch, R.F., (2017). "Service-dominant logic 2025". *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), pp.46-67.
440. Vecina, M.L., Chacón, F., Sueiro, M. and Barrón, A., (2012). "Volunteer engagement: Does engagement predict the degree of satisfaction among new volunteers and the commitment of those who have been active longer? ". *Applied Psychology*, 61(1), pp.130-148.
441. Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). "Customer engagement as a new perspective in customer management". *Journal of service research*, 13(3), p247-252.
442. Verleye, K., (2015). "The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants". *Journal of Service Management*, 26(2), p321-342.
443. Viklund, M. J. (2003)." Trust and risk perception in western Europe: A cross-national study. *Risk Analysis*": An International Journal, 23(4), p727-738.
444. Vincent Dutot Eva Lacalle Galvez David W. Versailles , (2016),"CSR communications strategies through social media and

- influence on e-reputation: an exploratory study", *Management Decision*, 54 (2); p50-67.
445. Vivek, S. D. (2009). "A scale of consumer engagement". The University of Alabama.
446. Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). "Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase". *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), p122-146.
447. Vivek, S.D., Beatty, S.E., Dalela, V. and Morgan, R.M., (2014): " A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement ". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), pp.401-420.
448. Vivek, Shiri Dalela (2009) :”A scale of consumer engagement ”, thesis of doctorat, Dept of Management and Marketing, The University of Alabama, Tuscaloosa, États-Unis.

## W

449. Waddock, S.A., Bodwell, C. et Graves, S.B. (2002), "Responsibility: The new business imperative", *Academy of Management Executive*, 16(2), p132–149.
450. Walker, K. (2010), "A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory", *Corporate Reputation Review*, 12(4), p357–387. doi:10.1057/crr.2009.26
451. Walsh G et Beatty ES (2007): " Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application ". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): p127–43.
452. Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). " The customer based corporate reputation scale: Replication and short form". *Journal of Business research*, 62(10),p 924-930.
453. Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). "Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective ". *British journal of management*, 20(2), p187-203.
454. Walumbwa, F.Q., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. et Peterson, S.J. (2008), "Authentic leadership: development and validation of a theory-based measure", *Journal of Management*, 34(1), p89-126.
455. Wang YH (2011). "Applying new hybrid model to evaluate dynamic relationship in high-tech industries". *Afr. J. Bus. Manage.*, 5(1): p13-18.
456. Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., and R. P. Hawkins. (2008). "Health Information, Credibility, Homophily, and Influence Via the Internet: Web Sites Versus Discussion Groups." *Health Communication* 23(4):p358–368.

457. Wartick, S. L. (1992). "The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation". *Business & Society*, 31(1), p33-49.
458. Washington, M. et Zajac, E.J. (2005), "Status Evolution and Competition: Theory and Evidence", *Academy of Management Journal*, 48(2),p 282-296.
459. Wee, C. H., Lim, S. L., & Lwin, M. (1995). General Perception of Word-of-Mouth Communication as a Source of Information: The Case of Singapore. *Asia-Australia Marketing Journal*, 3(1),p 9-25.
460. Wefald, A.J. and Downey, R.G., (2009). "Construct dimensionality of engagement and its relation with satisfaction". *The Journal of Psychology*, 143(1), pp.91-112.
461. Weigelt, K. et Camerer, C. (1988), "Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications", *Strategic Management Journal*, 9(5), p12.
462. Weil, P. (1990), "Communication Oblige, Communication Institutionnelle et de Management", Paris : Editions d'Organisation.
463. Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). "An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations". *Journal of Services Marketing*; p :164.
464. Westbrook, R.A. (1987). "Product/consumption-based affective responses and post purchase processes". *Journal of Marketing Research*, 24(3), p:258–270.
465. Westcott Alessandri, S. (2001), "Modeling corporate identity: A concept explication and theoretical explanation", *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4),p 173–182.
466. Whetten, D.A. et Mackey, A. (2002), "A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation", *Business and Society*, 41(4), p393– 414 .
467. Wicker, K., D,(2015),"A study Of Customer Value and Loyalty in the Supermarket", A dissertation Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the degree Doctor of Business Administration, Capella University.
468. Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). "Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities". *Organization studies*, 28(3), p347-376.
469. Williams, M. and Buttle, F.(2011): " The Eight Pillars of WOM Management: Lessons from Multiple Case Study", *Australasian Marketing Journal*, 19, pp: 86-89.
470. Williams, M., & Buttle, F. (2013). "Managing word-of-mouth: A nonprofit case study". *Journal of Nonprofit & public sector marketing*, 25(3), p284-308.

471. Wilson, R. (1985), "Reputations in games and markets, in Roth A.E. (Ed), Game-theoretical models of bargaining", Cambridge University Press, New York, NY, 96,p 65-84.
472. Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., Gurhan Canli, Z. and Kandampully, J., (2013). "Managing brands and customer engagement in online brand communities". Journal of service Management, 24(3), pp.223-244.
473. Wolny, J. & Mueller, C. (2013). "Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms", published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK.
474. Wong Ken, Kwong-Kay (2013), "Partial Least Squares Structurel Equation Modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS", Marketing Bulletin, 24(1), p 02.
475. Wu, P. C. S., and Y. Wang. (2010). "The Influences of Electronic Word-of-Mouth Message Appeal and Message Source Credibility. " Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics 23(4):p448–472.

X

476. Xin Jean Lim, Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Jun-Hwa Cheah & Mun Wai Wong, (2017), "The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude", Asian Journal of Business Research, 7(2), p19-36.

Y

477. Ye, Quiang, Rob Law, Bin Gu, and Wei Chen. (2011). "The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings." Computer in Human Behaviour, 27 (2):p 634-39.
478. Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). "The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service". Journal of Business research, 27(3), p215-228.

Z

479. Zapater, J. (2014, April). "From web 1.0 to web 4.0: The evolution of the web". In Proceedings of the 7th Euro American Conference on Telematics and Information Systems (p. 2).
480. Zeithaml, V. A. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn". Journal of the academy of marketing science, 28(1), p67-85.
481. Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P. and Chen, H., (2011). "Repurchase intention in B2C e-commerce A relationship quality perspective". Information & Management, 48(6), pp.192-200.
482. Zhu, Feng, and Xiaoquan Zhang. (2010). "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics." Journal of Marketing, 74 (2): p133-48.
483. Zorgati. H. (2008). " Degré d'importance des actions de fidélisation: Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes". La Revue des Sciences de Gestion: Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43( 229); ACIFORME Global, p 103.

المراجع باللغة العربية :

484. أبو دولة جمال داوود, الجراح , صالح (2015) : " أثر تطبيق استراتيجيات ادارة المواهب في تعزيز الانتماء التنظيمي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية " , المجلة الأردنية في ادارة الأعمال , المجلد(11) , العدد(02), ص 17 .
485. أحمد فوزي شلباية (2011) " العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الالكتروني في أسواق الأعمال الالكترونية" , رسالة ماجستير, جامعة الشرق الأوسط, العدد40, ص 3.
486. أحمد, بشرى حسين علي(2017) " أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية :دراسة ميدانية على شركات الأدوية الأردنية " رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط , عمّان الأردن.
487. أحمد, محمد درع (2017) " استراتيجية إدارة التعويضات وأثرها في المحافظة على المواهب : إختبار الدور المعدل لرأسمال دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في البنوك الإسلامية في الأردن عمّان "رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط , عمّان الأردن.

488. الطائي يوسف سليمان (2009)، "إدارة العلاقات مع الزبون"، دار الوراق للنشر والتوزيع، الاردن ، ط 1، ص 219.
489. الطنطاوي، ميرهان (2014) ، " الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات " . القاهرة : دار العالم العربي ,صفحة 22- 23 .
490. العلاق، بشير (2003) ، " تطبيقات على التسويق بالعلاقات " ، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
491. اسماعيل العمري (2018) ، " استراتيجة ادارة السمعة " , دار الفكر افاق معرفة متجددة , ص 41-40 .
492. الفتلاوي , ميثاق هاتف (2017) : « العلاقة بين القيادة الرشيقة و بناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات » ,مجلة المثني للعلوم الادارية و الاقتصادية , المجلد (07) , العدد(04) , ص 19-41 .
493. المغربي , عبد الحميد (2012) : "أثر الثقافة التنظيمية على الارتباط الوظيفي بالتطبيق على الأجهزة الحكومية السعودية" , المجلة المصرية للدراسات التجارية , جامعة المنصورة 26 (3), 1-50 .
494. أمينة طريف(2015)، ورقة بحثية بعنوان " أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة دراسة ميدانية لخدمات الجيل الثالث " G3 " لمؤسسة موبيليس بولاية الاغواط" ، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 07، ص 46 .
495. ايسل حمدي عثمان , بشرى هاشم محمد , (2015) "تأثير المسؤولية الاجتماعية في بناء و ادارة سمعة المنظمات : دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصرفي الرافدين و الرشيد" , مجلة الادارة و الاقتصاد , السنة 38 , العدد 102 , العراق, ص 125.
496. ايمان سمير عودة (2012), "العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الالكترونية و سمعة الجامعات" , مذكرة ماجستر , جامعة الشرق الأوسط , الأردن, ص 41.

497. بن أشنهو سيدي محمد:(2010) "دراسة المكونات المؤثرة على وفاء الزبون بالعلامة : Djezzy دراسة امبريقية باستعمال نموذج المعادلات المهيكلة"، رسالة دكتوراه ، جامعة تلمسان، ص248.
498. بو عنان نور الدين؛(2007/2006)"جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء"؛مذكرة ماجستير ؛جامعة محمد بوضياف ؛المسيلة؛ ص 113.
499. تيغزة ، أحمد بوزيان،(2012) ، "التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي: مفاهيمهما و منهجيتهما بتوظيف حزمة spss وليزرل، LISEL ط 1 ، عمان : دار المسيرة، ص11.
500. جودة ، محفوظ (2008)" التحليل الاحصائي المتقدم باستخدام SPSS ، " دار وائل للنشر ، الطبعة الأولى ، الأردن - عمان.
501. حجاج، غانم .( 2012) . "التحليل العاملي في العلوم الإنسانية والتربوية :نظريا وعمليا " . ط 1، القاهرة :عالم الكتب، ص 118، ص15.
502. خنشور جمال(2006)، "أثر القيمة- الزبون والمفاهيم المخاذية لها على مردودية المؤسسة"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد العاشر، ص383-384.
503. د.ديلمي فتيحة (2018)، "أهمية رعاية الأحداث الرياضية في تحسين سمعة المؤسسات الرياضية للحدث : مقارنة تسويقية"،مجلة افاق علوم الادارة و الاقتصاد ، العدد 04، جامعة المسيلة ، ص 447-462 .
504. رشيد، صالح عبد الرضا ، الزيايدي، صباح حسيني (2014) : " دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز السمعة التنظيمية المدركة ، دراسة تحليلية لآراء القيادات الجامعية في عينة من كليات جامعة القادسية"، مجلة القادسية للعلوم الادارية و الاقتصادية ، المجلد (16) ، العدد (01) ، ص 18 .
505. رياض عيشوش (2015-2016) ،" دور إدارة المعرفة الاستراتيجية في تعزيز الاستحابة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة، ص 110، ص111.
506. سادلر، فيليب (2018) " الإدارة الاستراتيجية " مجموعة النيل العربية، القاهرة مصر.
507. سليمة يوزيد(2014) ، " إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد" ، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، جامعة بسكرة( الجزائر) ، العدد 12 ، ص 439 .

508. سويدان نظام موسى(2011) : "تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولائه للعلامة التجارية"، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، جامعة القاهرة، العدد: 79، ص، 8 .
509. شافية قرني، حمودي حاج صحراوي (2016)، " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة "، مجلة الباحث ، العدد 16، الجزائر ، ص 124 .
510. شهرزاد لمجد ( 2016 ) " تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات ، دراسة نظرية في الاستراتيجيةالاتصالية لترميم السمعة "، قسم العلوم الانسانية ، جامعة البليدة 02 ، ص 08 - 07 .
511. عادل بوعافية(2017)، "تحليل هيكل صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 12 ، جوان ، ص 155-157 .
512. عامر عبد الكريم الذبحاوي (2012)، " دور الذكاء الأخلاقي في دعم سمعة المنظمة "، مذكرة ماجستير ، جامعة الكوفة ، العراق ، ص 117 .
513. عائشة مصطفى المتباوي (1998)، "سلوك المستهلك ( المفاهيم والاستراتيجيات )"، ط 1 ، مكتب عين شمس ، القاهرة ، مصر ، ص 122 .
514. عباس نظير عبد الكريم البرق، عايد محمد عطوان المعلا، أمل خليل تركي سليمان (2013) : " دليل المبتدئين في إستخدام التحليل الإحصائي بإستخدام برنامج أموس Amos"؛ عمان : دار إثراء .
515. عبد الحميد طلعت أسعد، القصبي منى محمد، الهجرسي ماجدة أحمد عبد القادر(2012): " دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية -دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة" ، - المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 63 ، العدد الثاني، ص 362.
516. عبد الكريم بوحفص : (2011) "الإحصاء المطبق في العلوم الاجتماعية و الإنسانية " ط. 3 الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
517. عبيدات محمد وآخرون ، (1999)، "منهجية البحث العلمي" ، طباعة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية بالجامعة الأردنية.
518. عراك ، أمير ، صلاح الدين أحمد (2017) : " انعكاس ادارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة ، دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة " ، المجلد (25) ، العدد (3) ، ص 61 .

519. عمير، عراك عبود ; صلاح الدين، أحمد ضياء الدين (2017)، "انعكاس إدارة علاقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والأعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد 25 ، العدد 3، ص 52-75 .
520. غراهام دوالينغ، ترجمة وليد شحادة (2003)، "تكوين سمعة الشركة : الهوية و الصورة و الأداء"، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص 45 .
521. فاطمة عبد الكاظم الربيعي (2010) "برامج العلاقات العامة و استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة"، كلية الإعلام ، جامعة بغداد ، العدد 08 ، ص 176 .
522. فرج صفوت. (1991). "التحليل العملي في العلوم السلوكية"، مكتبة الأنجلو المصرية، ص 238.
523. فليب ايفانز، توماس ووستر، (2000) "الإدارة الرقمية: اقتصاد المعلومات يغير الاستراتيجيات ويفكك الشركات، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال"، الشركة العربية للاعلام العلمي (شعاع)، القاهرة، ص 1-5.
524. قرفي، شافي ; صحراوي ، حمودي حاج (2016) " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة دراسة تحليلية من وجهة نظر إطارات مؤسسة روية للعصائر "مجلة الباحث، العدد16، ص121-134 .
525. لخضر علي إبراهيم، مؤيد حاج صالح، (2010): "أثر مواصفات المنتج والعوامل الشخصية والاجتماعية للمستهلك نحو الولاء للعلامة التجارية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 26، العدد الأول، سوريا، ص 604-605 .
526. ليلي فيلاي (2013) : "دور شبكة الأنترنت في تطوير أداء العلاقات العامة"، جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، قسنطينة، المجلد 17 ، العدد 34 ، ص 14 .
527. ماجكين شولتر ، ماري جوهاتش ، موغانس لارسن ، ترجمة رياض الأبرش (2004)، "المنظمة المعبرة الهوية، السمعة و العلامة التجارية للشركة"، الطبعة الأولى ، مكتبة العبيكان ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، ص 157 .
528. ماهر محمود عمر (2001)، "سيكولوجية العلاقات الاجتماعية"، دار المعرفة الجامعية ، مصر.

529. محمد الباتع (2015). "توظيف تكنولوجيا الويب في التعليم." الإسكندرية: المكتبة التربوية، ص 15.
530. محمد جبار, هادي الطالمي (2016): " الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية "، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية ، كربلاء، المجلد 18 ، العدد 1 ، ص 14 .
531. محمد خميس (2015). "مصادر التعلم الإلكتروني الأفراد والوسائط". القاهرة: دار السحاب، ص 921.
532. محمد سمير النجار(2018) ، "أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ، دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان" ، قسم إدارة الأعمال ،جامعة الشرق الأوسط ، ص 31-32 .
533. مدني سوار الذهب(2016)، " دور الكلمة المنطوقة علي قرار شراء السيارات بالتطبيق علي جامعة ، نجران دراسة تسويقية" ، مجلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 17( 2) ، ص 164.
534. معراج هواري ,مصطفى ساحي ,احمد مجدل(2012) ، " العلامة التجارية الماهية و الأهمية "، بدون طبعة دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ,عمان ,الاردن, ص 89.
535. منير نوري:(2013) "سلوك المستهلك المعاصر" ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ص 327.
536. مهدي السامرائي (2007): "إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي" ،دار الجدير، عمان ،الأردن ،ص 243.
537. مهلل، زينة.( 2015 ) : "أهمية التحليل العملي الإستكشافي في التحقق من البنية العاملية للإختبارات النفسية"، مركز جيل البحث العلمي، دار المنظومة، العدد 14، ص 21-40 .
538. موريس أنجرس (2004): "منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية" ,تدريبات عملية ,طبعة ثانية,ترجمة :بوزيد صحراوي, كمال بوشرف,سعيد سبعون , اشراف و مراجعة: مصطفى ماضي , دار القصبة للنشر , الجزائر ,ص:298-325.

539. ياسر، فتحي الهنداوي المهدي ( 2007 ) : "منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاتها في

بحوث الإدارة التعليمية"، مجلة التربية والتنمية، العدد 40 ، ص 9-12-41.

مواقع الأنترنت :

540. HarrisPoll. (2019). "The 100 Most Visible Companies". Retrieved 30 July, 2019, from [com/axios-harrispoll-100/](http://com/axios-harrispoll-100/).
541. Reputation Institute. (2014). "Global RepTrak® 100: The World's Most Reputable Companies." Retrieved from <file:///C:/Users/user/Downloads/Sujata%20Reptalk.pdf>.
542. Interactive, H. (2001). The Hill and Knowlton. Harris Interactive International Corporate Reputation Report: C-Suite Executives on the Value of Corporate Reputation, the Internet and Reputation Influencers', May.
543. Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird's eye on the evolution and definition. Retrieved 15-Jan-2015 ; from:<https://flatworldbusiness.wordpress.com/flateducation/previously/web-1-0-/vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition>.
544. Fowler, Jonathan, Rodd, Elizabeth. "Web 4.0: The ultra-intelligent electronic agent is coming". Retrieved 06-Mar-2015 from: <http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-.the-ultra-intelligent-electronic-agent-is-coming>
545. <http://www.linkedin.com/groups/From-Minitel-Symbionet-How-did-4192001.S.83390636>.
546. Banque Mondiale, « Internet users (per 100 people) – World », disponible sur [http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST\\_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA\\_SEP=fales&REPORT\\_ID=](http://databank.worldbank.org/ddp/processGraph.do?REQUEST_TYPE=CHART&NEW=Y&COMMA_SEP=fales&REPORT_ID=), consultée le 16 mai 2021 à 19 :14.  
<https://donnees.banquemondiale.org/indicateur/IT.NET.USER.ZS?end=2019&locations=DZ&start=2000&view=chart> groupe de la banque mondiale 2022 .
547. Christophe Asselin et Philippe Duhot, "e-réputation, le livre blanc", disponible sur <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>, publié le 12 juin 2008.

548. Cadd-e-reputation, " Définitions de l'e-réputation", disponible sur [http://caddereputation.verblog.com/pages/Definitions\\_de\\_l'e-reputation-1463255.html](http://caddereputation.verblog.com/pages/Definitions_de_l'e-reputation-1463255.html), publié en décembre 2011.
549. BIA / Kelsey Press Release, ERPM platforms for SMB advertisers, disponible sur: <http://www.biakelsey.com/Company/Press-Releases/091005-Digital-Word-of-Mouth-is-Driving-E-Mail-Reputation-and-Presence-Management-Platforms-for-SMB-Advertisers.asp>, publié le 5 octobre 2009.
550. Digimind pour le Journal du Net, Marché de l'e-réputation, disponible sur <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/marche-de-l-e-reputation/quels-clients.shtml>, publié le 5mars 2010.
551. Edelman, Trust Barometer 2012, <http://www.edelman.com/post/building-trust-from-the-inside-outengaging-employees-as-the-new-influencers/>, publiée en mars 2012.
552. Reputation Vip, Qu'est-ce qu'un influenceur ?, reputation vip, le :14/01/2020, <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/qu-est-ce-qu-un-influenceur>.
553. Business dictionary (2015) <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
554. [https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021\\_0.pdf](https://www.mpt.gov.dz/sites/default/files/Ar-Rapport%20-TIC2021_0.pdf)
555. [www.djezzy.com.vu](http://www.djezzy.com.vu) le 15/10/2021.
556. [www.mobilis.com.vu](http://www.mobilis.com.vu) le 15/10/2021.
557. [www.ooredoo.dz;vu](http://www.ooredoo.dz;vu) le15/10/2021
558. الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة . <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه 2021/10/15 .
559. الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة . <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه 2021/10/17 .
560. الموقع الرسمي لوزارة البريد و المواصلات السلوكية و اللاسلوكية و التكنولوجيات و الرقمنة . <http://www.mpt.gov.dz> , تاريخ الاطلاع عليه 2021/10/20 .

561. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-405 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013 ، ص.3.
562. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-406 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013 ، ص.33 .
563. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 13-407، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 60، الصادر في 2 ديسمبر 2013 ، ص.6 .
564. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-235، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52، الصادر في 4 سبتمبر 2016 ، ص.3 .
565. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-236، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52، الصادر في 4 سبتمبر 2016 ، ص.3 .
566. المادة 4 والمادة 5 للمرسوم التنفيذي رقم 16-237 ، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية العدد 52، الصادر في 4 سبتمبر 2016 ، ص.67 .

الملاحق

الملحق (01)

الجدول (01) : تقدير نموذج القياس العلاقة بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ER	<---	TRST	,396	,090	4,411	***	
ER	<---	EWOM	,196	,078	2,502	,012	
ER	<---	ENG	,222	,058	3,797	***	
SATS	<---	ER	1,172	,251	4,678	***	
QULT	<---	ER	,820	,212	3,870	***	
RS	<---	ER	,646	,206	3,134	,002	
ENV	<---	ER	,916	,233	3,934	***	
WEB	<---	ER	,975	,228	4,273	***	
REMP	<---	ER	1,000				
LOY	<---	SATS	,583	,277	2,659	,000	
LOY	<---	ER	1,410	,477	2,955	,003	
ewom2	<---	EWOM	1,000				
SATSF1	<---	SATS	1,000				
SATSF5	<---	SATS	1,129	,177	6,380	***	
LOY1	<---	LOY	1,000				
LOY4	<---	LOY	,763	,129	5,919	***	
ENG2	<---	ENG	1,000				
ENG3	<---	ENG	,981	,143	6,852	***	
TRST1	<---	TRST	1,000				
TRST2	<---	TRST	1,226	,235	5,219	***	
QULT2	<---	QULT	1,000				
QULT4	<---	QULT	,797	,194	4,113	***	
Remp2	<---	REMP	1,000				
ENV2	<---	ENV	1,000				
ENV3	<---	ENV	,754	,076	9,937	***	
RS9	<---	RS	1,000				
RS11	<---	RS	1,192	,321	3,715	***	
web1	<---	WEB	1,000				
web2	<---	WEB	,890	,078	11,449	***	
web7	<---	WEB	,652	,067	9,742	***	
ewom5	<---	EWOM	1,208	,565	2,136	,033	
ENG1	<---	ENG	,862	,127	6,777	***	
ENV1	<---	ENV	,710	,071	9,954	***	
LOY3	<---	LOY	,759	,101	7,512	***	
Remp4	<---	REMP	,723	,116	6,241	***	
Remp1	<---	REMP	,918	,138	6,663	***	

(مستوى الاحتمال P, الخطأ النوعي S.E, معامل الانحدار  $\beta$  Estimate, C.R, student t)

الجدول (02): تقدير النموذج الهيكلي

العلاقة ما بين المتغيرات الكامنة و المتغيرات الجلية

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
ER <--- TRST	,585
ER <--- EWOM	,257
ER <--- ENG	,382
SATS <--- ER	,785
QULT <--- ER	,441
RS <--- ER	,391
ENV <--- ER	,372
WEB <--- ER	,411
REMP <--- ER	,567
LOY <--- SATS	,553
LOY <--- ER	,790
ewom2 <--- EWOM	,529
SATSF1 <--- SATS	,593
SATSF5 <--- SATS	,707
LOY1 <--- LOY	,744
LOY4 <--- LOY	,604
ENG2 <--- ENG	,638
ENG3 <--- ENG	,692
TRST1 <--- TRST	,576
TRST2 <--- TRST	,754
QULT2 <--- QULT	,717
QULT4 <--- QULT	,635
Remp2 <--- REMP	,690
ENV2 <--- ENV	,832
ENV3 <--- ENV	,690
RS9 <--- RS	,612
RS11 <--- RS	,773
web1 <--- WEB	,868
web2 <--- WEB	,780
web7 <--- WEB	,610
ewom5 <--- EWOM	,684
ENG1 <--- ENG	,594
ENV1 <--- ENV	,692
LOY3 <--- LOY	,610

			Estimate
Remp4	<---	REMP	,525
Remp1	<---	REMP	,623

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e61	<--> e62	,152	,053	2,892	,004	
e9	<--> e72	,013	,054	,250	,802	

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

		Estimate
e61	<--> e62	,230
e9	<--> e72	,036

**الجدول (03): تقدير تباين خطأ القياس**

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e75	,398	,084	4,741	***	
e76	,231	,117	1,968	,049	
e77	,293	,076	3,873	***	
e81	,060	,023	2,642	,008	
e78	,115	,043	2,672	,008	
e58	,283	,066	4,320	***	
e61	,627	,086	7,253	***	
e62	,701	,103	6,805	***	
e63	,310	,094	3,287	,001	
e64	,374	,111	3,379	***	
e79	,231	,073	3,154	,002	
e4	,593	,118	5,029	***	
e5	,552	,063	8,764	***	
e8	,381	,064	5,971	***	
e9	,345	,074	4,641	***	
e11	,433	,051	8,434	***	
e17	,579	,072	8,093	***	
e18	,417	,061	6,826	***	
e20	,589	,072	8,213	***	
e21	,334	,084	3,983	***	
e29	,439	,115	3,807	***	
e31	,436	,078	5,568	***	
e33	,460	,068	6,794	***	

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e45	,361	,071	5,082	***	
e46	,508	,056	9,022	***	
e47	,610	,108	5,645	***	
e49	,351	,139	2,527	,012	
e53	,246	,057	4,317	***	
e54	,384	,053	7,232	***	
e56	,541	,051	10,629	***	
e65	,383	,160	2,396	,017	
e66	,544	,060	9,007	***	
e71	,445	,050	8,973	***	
e72	,416	,059	7,046	***	
e73	,574	,058	9,931	***	
e74	,555	,067	8,298	***	

الملحق(02): مؤشرات المطابقة لنموذج القياس

**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	68	399,465	310	,000	1,289
Saturated model	378	,000	0		
Independence model	27	2020,330	351	,000	5,756

**RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,048	,913	,894	,749
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,145	,564	,530	,524

**Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,802	,776	,948	,939	,946
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

**Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,883	,709	,836
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

**NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	89,465	42,060	144,998
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1669,330	1531,718	1814,401

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,359	,304	,143	,493
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	6,872	5,678	5,210	6,171

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,031	,021	,040	1,000
Independence model	,127	,122	,133	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	535,465	549,781	786,180	854,180
Saturated model	756,000	835,579	2149,677	2527,677
Independence model	2074,330	2080,015	2173,879	2200,879

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,821	1,660	2,010	1,870
Saturated model	2,571	2,571	2,571	2,842
Independence model	7,056	6,587	7,549	7,075

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	260	273
Independence model	58	61

الملحق (03) : الإستبيان

جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية /الدراسات العليا

في اطار التحضير لشهادة الدكتوراه في العلوم التجارية نقوم بدراسة السمعة الالكترونية لشركات الاتصالات على مستوى ولاية تلمسان ، نرجو منكم الإجابة عن الأسئلة بتمعن و نشكركم على مساعدتكم وتعاونكم معنا و نذكركم أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط و دقة الإجابة ستعزز من قيمة النتائج المستهدفة.

شركة الإتصالات : djezzy,mobilis,ooredoo

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة :

1- ما نوع الإشتراك في الخدمة :

التعبئة

إشتراك دائم

2- الاشتراك في الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة :

أكثر من 5 سنوات

من سنتين الى 5 سنوات

أقل من سنتين

3- أسئلة متعلقة بعاداتكم في الأنترنت و وسائل التواصل الإجتماعي :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات:
					1- أنا من متتبعي وسائل التواصل الاجتماعي: (snapchat,youtube,facebook,twitter,instagram, Linkedin,flickr,viadeo,meetup....)
					2- أنا أقرا في كثير من الأحيان عن انطباعات المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت.
					3- انا غالبا ما استشير المستهلكين الآخرين حول استعراضات المنتجات أو الخدمات علي الإنترنت للمساعدة في اختيار المنتج المناسب/الخدمة المناسبة.
					4- انا في كثير من الأحيان اقوم بجمع المعلومات من المستهلكين علي الإنترنت قبل القيام بشراء منتج معين او الاستفادة من خدمة معينة .
					5- في حالة لم اقم بمراجعة إنطباعات المستهلكين الآخرين أكون قلق حيال القرار المتخذ في عملية الشراء .
					6- عندما اشترى منتجات أو خدمات ، انطباعات المستهلكين حول هذا المنتج او الخدمة علي الإنترنت تزيد من ثقتي في شرائه.

4- أسئلة تتعلق بإنطباعاتكم حول شركة الاتصالات و علاقتكم بها :

غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الفقرات :
					1-الموقع الالكتروني للمؤسسة ذو جودة عالية
					2- الجودة المحتملة لهذا الموقع الالكتروني عالية للغاية
					3- يجب ان يكون الموقع الالكتروني للمؤسسة بنوعية جيدة
					4- مستوى الموقع الالكتروني للمؤسسة ضعيف جدا
					5- موقع المؤسسة الالكتروني يعمل جيدا من الناحية التقنية
					6- موقع المؤسسة الالكتروني سهل التصفح
					7- موقع المؤسسة الالكتروني يقدم المعلومات بسهولة
					8- تفاعل المؤسسة بانتظام مع متبعيها و معجبيها
					9- توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات دقيقة عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
					10- توفر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات مفيدة
					11- المعلومات المقدمة من وسائل التواصل الاجتماعي هي شاملة عن المؤسسة
					12- من خلال وسائل التواصل الاجتماعي تكون توصيات الشراء حسب متطلبات المستهلكين
					13- اشعر أنه يتم تلبية احتياجاتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة
					14- ان تفاعلات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي جد حديثة
					15- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة يمثل امر عصري للغاية.

				16- أوصي اصدقائي بزيارة موقع المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
				17- أشجع اصدقائي و معارفي على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة.
				18- أرغب في مشاركة خبراتي في الشراء مع الاصدقاء و المعارف عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة.
				19- تملك المؤسسة موظفين يهتمون باحتياجات العملاء
				20- موظفي المؤسسة يعاملون العملاء معاملة جيدة
				21- المؤسسة تعامل المستهلكين بإنصاف
				22- تحتم المؤسسة بجميع فئات العملاء
				23- هذه المؤسسة لديها علاقة جيدة مع العملاء
				24- العمل ملائم في الشركة
				25- تعامل المؤسسة موظفيها بطريقة جيدة
				26- يبدو ان ادارة المؤسسة ممتازة
				27- تولي ادارة المؤسسة اهتماما بالغا باحتياجات موظفيها
				28- تملك المؤسسة موظفين ذوي كفاءة عالية
				29- تعتمد المؤسسة على معايير عالية في معاملة الموظفين
				30- تتفوق المؤسسة على منافسيها
				31- لدى المؤسسة قدرة في التعرف على الفرص المتاحة في السوق و الاستفادة منها
				32- لدى المؤسسة افاق قوية للتطور في المستقبل
				33- تملك المؤسسة استثمارا جيدا
				34- تتخذ المؤسسة قرارات مالية جيدة
				35- لدى المؤسسة مستوى عالي من الربحية
				36- تملك المؤسسة رؤية واضحة في المستقبل
				37- تقدم المؤسسة منتجات و خدمات عالية الجودة
				38- هذه الشركة قوية و موثوقة

					39- تقوم المؤسسة بتطوير خدمات مبتكرة
					40- تقدم المؤسسة خدمات جيدة
					41- تبذل المؤسسة جهد كبير في خلق وظائف جديدة
					42- تقلل المؤسسة من ارباحها من اجل نظافة البيئة
					43- المؤسسة مسؤولة بيئيا من خلال الحملات البيئية
					44- انا راض عن الخدمات التي تقدمها الشركة لي.
					45- انا راض عن تجربتي العامة مع الشركة.
					46- ككل ، انا لست راضيا عن الشركة.
					47- بشكل عام ، انا راض عن شركة.
					48- الشركة تفي دائما بوعودها.
					49- الشركة يمكن الوثوق بها عموما.
					50- يمكن الاعتماد علي الشركة
					51- لدي ثقة كبيره في هذه شركة
					52- الخدمات المقدمة من طرف الشركة تحظي بشفافية عالية
					53- أنا متحمس حول الخدمات المقدمة من طرف الشركة
					54- أشعر بالسعادة حول هذه الخدمات المقدمة من طرف الشركة
					55- يمكنني مواصلة استخدام هذه الخدمات لفترات طويلة جدا.
					56- أنا فخور بالخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
					57- علاقتي مع الشركة تعني لي الكثير
					58- أنوي ان أظل زبونا للشركة
					59- أنا زبون مخلص لشركة
					60- لقد طورت علاقة جيدة مع الشركة

5- البيانات الشخصية :

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة  20-29 سنة  30-39 سنة  40-49 سنة  50 سنة و ما فوق

3- الحالة الاجتماعية:

متزوج  أعزب  غير ذلك

4- المستوى التعليمي:

ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  دراسات عليا

5- مستوى الدخل :

أقل من 18000 دج  20000-40000 دج  أكثر من 40000 دج

# الفهرس

الفهرس

امداء

شكر و عرفان

ملخص.....أ

مختصر المحتويات.....هـ

قائمة الجداول.....ح

قائمة الأشكال.....ز

قائمة الرموز و المصطلحات.....ص

قائمة الملاحق.....ظ

مقدمة عامة.....8-1

**الفصل الأول : مفاهيم عامة حول السمعة المؤسسية و السمعة الالكترونية**

10 ..... مقدمة الفصل الأول

11 ..... المبحث الأول : السمعة المؤسسية

11 ..... 1. السمعة المؤسسية

11 ..... 1.1 تعريف السمعة المؤسسية

23 ..... 2.1 العلاقة بين كل من الهوية المؤسسية و صورة المؤسسة و السمعة المؤسسية

23 ..... 1.2.1 الهوية المؤسسية

25 ..... 2.2.1 صورة المؤسسة

29 ..... 3.1 أهمية السمعة المؤسسية

32	4.1 أهداف السمعة المؤسسية.....
32	5.1 عوامل بناء السمعة المؤسسية.....
34	6.1 مخاطر السمعة المؤسسية .....
34	7.1 قياس السمعة المؤسسية .....
35	1.7.1 السمعة من وجهة نظر أصحاب المصلحة.....
35	1.1.7.1 مسح مجلة Fortune.....
36	2.1.7.1 مقياس حاصل السمعة.....
36	3.1.7.1 مقياس ريب تراك .....
37	4.1.7.1 مقياس مجلة المدير الألمانية.....
37	5.1.7.1 مقياس شويجر Schwaiger.....
37	6.1.7.1 مقياس Helm .....
38	7.1.7.1 مقياس Walsh &Beatty .....
38	2.7.1 السمعة المرتكزة على مصداقية المؤسسة.....
39	3.7.1 السمعة المرتكزة على العاطفة.....
39	8.1 ادارة السمعة المؤسسية.....
40	9.1 تحديات السمعة المؤسسية.....
40	1.9.1 السمعة المؤسسية و استراتيجية الشركة.....
41	2.9.1 السمعة المؤسسية و التسويق.....
42	3.9.1 السمعة المؤسسية و ادارة الموارد البشرية.....
43	المبحث الثاني : السمعة الالكترونية.....
43	2. السمعة الالكترونية.....
51	1.2 من السمعة المؤسسية الى السمعة الالكترونية.....

55	2.2 خطوات بناء السمعة الالكترونية.....
56	3.2 أهداف و أهمية السمعة الالكترونية.....
56	1.3.2 أهداف السمعة الالكترونية.....
56	2.3.2 أهمية السمعة الالكترونية.....
58	4.2 تحديات السمعة الالكترونية.....
60	5.2 ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات.....
62	6.2 السمعة الالكترونية و أصحاب المصلحة.....
63	1.6.2 دور أصحاب المصلحة في السمعة الالكترونية.....
63	1.1.6.2 دور الموظفين في التأثير على السمعة الالكترونية.....
66	2.1.6.2 دور العملاء في التأثير على السمعة الالكترونية.....
67	3.1.6.2 دور المؤثرون الرقميون في التأثير على السمعة الالكترونية.....
70	خاتمة الفصل الأول.....

## الفصل الثاني : الأدبيات التطبيقية

72	مقدمة الفصل الثاني .....
73	المبحث الأول الدراسات السابقة.....
73	1. الدراسات السابقة.....
73	1.1 دراسة Insaf Khelladi & Amelie Boutinot.....
74	2.1 دراسة Sylvaine Castellano & Vincent Dutot.....
	3.1 دراسة Ludivine Chalençon, Ana Colovic, Olivier Lamotte & .....
74	Ulrike Mayrhofer .....

- 75.... Vincent Dutot Eva Lacalle Galvez David W. Versailles دراسة 4.1  
 Laïla Benraïss-Noailles, Dhiba Lhajji, Amina Benraïss, دراسة 5.1  
 76..... Bouchra Benraïss  
 76..... MAXIMILIAN Lohmann دراسة 6.1  
 77..... Lionel Maltese, Frank Pons & Frédéric Prévot دراسة 7.1  
 78..... Chebli Youness, Pierre Valette-Florence دراسة 8.1  
 79... Corn\_e Dijkmans, Peter Kerkhof, Camiel J. Beukeboom دراسة 9.1  
 80..... Sylvaine Castellano و Vincent Dutot دراسة 10.1  
 , Jean-Marc DECAUDIN, Jacques DIGOUT ,CélineFUEYO دراسة 11.1  
 80..... Marwan AZOURI  
 81..... F. FOURATI-JAMOUSSE دراسة 12.1  
 Mouna El Marrakchi , Mostafa Bellafkih, Hicham دراسة 13.1  
 82.....Bensaid  
 83..... Céline FUEYO دراسة 14.1  
 Paola Barbara Floreddu , Francesca Cabiddu, Roberto دراسة 15.1  
 84..... Evaristo  
 85. Mário Aquino Alves, Ezequiel Reficco and Juan Arroyo دراسة 16.1  
 85..... Brian Jones , John Temperley & Anderson Lima دراسة 17.1  
 86..... Philippe Boistel دراسة 18.1  
 87..... Rosa Chun دراسة 19.1  
 Shun Yin Lam,Venkatesh Shankar,M, Krishna دراسة 20.1  
 87..... Erramilli,Bvsan Murthy  
 88..... GARY DAVIES و ROSA CHUN دراسة 21.1

102	المبحث الثاني : متغيرات الدراسة و فرضيات و نموذج البحث
102	1. متغيرات الدراسة
102	1.1 مسببات السمعة الالكترونية
102	1.1.1 الثقة Trust
105	1.1.1.1 ثقة العملاء
107	2.1.1.1 الثقة بالعلامة التجارية
109	3.1.1.1 أبعاد الثقة
109	4.1.1.1 خصائص و وظائف الثقة
111	5.1.1.1 الثقة عبر الإنترنت
112	2.1.1 الارتباط Engagement
114	1.2.1.1 ارتباط العملاء
115	1.1.2.1.1 نشأة مفهوم ارتباط العميل
117	2.1.2.1.1 بعض التعاريف عن ارتباط العملاء
119	3.1.2.1.1 طبيعة العلاقة بين ارتباط العميل و بعض المفاهيم الأخرى
120	2.2.1.1 أبعاد الإرتباط
121	3.2.1.1 ارتباط العملاء بالعلامة التجارية
122	3.1.1 الكلمة المنطوقة إلكترونيا e-word of mouth
122	1.3.1.1 الكلمة المنطوقة word of mouth
126	1.1.3.1.1 أهمية الكلمة المنطوقة
127	2.1.3.1.1 إدارة الكلمة المنطوقة
127	1.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بالعميل
128	2.2.1.3.1.1 الكلمة المنطوقة الخاصة بعلامة/سلعة أو خدمة

128	.....الكلمة المنطوقة الخاصة بالاتصالات	3.2.1.3.1.1
129	.....الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة المؤثرين الرئيسيين	4.2.1.3.1.1
129	.....الكلمة المنطوقة الخاصة بالترويج	5.2.1.3.1.1
129	.....الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة الموردين/الشركاء	6.2.1.3.1.1
130	.....الكلمة المنطوقة الخاصة بشبكة العاملين	7.2.1.3.1.1
130	.....الكلمة المنطوقة التنظيمية	3.1.3.1.1
130	.....الكلمة المنطوقة في إدارة الخدمة	1.3.1.3.1.1
131	.....الكلمة المنطوقة من منظور الشركة	2.3.1.3.1.1
131	..... e-word of mouth: الكلمة المنطوقة إلكترونيا	2.3.1.1
131	..... مفهوم الكلمة المنطوقة إلكترونيا	1.2.3.1.1
134	.....أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية	2.2.3.1.1
137	..... أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية	3.2.3.1.1
138	..... الفرق بين الكلمة المنطوقة و الكلمة المنطوقة الالكترونية	4.2.3.1.1
139	..... نواتج السمعة الالكترونية	2.1
139	..... الرضا: satisfaction	1.2.1
139	..... تعريف الرضا	1.1.2.1
143	..... مراحل بناء رضا الزبون	2.1.2.1
143	..... أدوات متابعة رضا الزبائن	3.1.2.1
144	..... أهمية قياس رضا الزبون	4.1.2.1
146	..... مستويات الرضا	5.1.2.1
146	..... الولاء: loyalty	2.2.1
147	..... تعريف ولاء المستهلك	1.2.2.1

149	.....2.2.2.1 أهمية ولاء المستهلك
151	.....3.2.2.1 أبعاد ولاء المستهلك
151	.....1.3.2.2.1 المقاربة السلوكية
152	.....2.3.2.2.1 المقاربة الموقفية
153	.....3.3.2.2.1 المقاربة المركبة (سلوكية و موقفية)
156	.....4.2.2.1 أنواع ولاء المستهلك
156	.....1.3.2.2.1 الولاء المطلق والولاء النسبي والولاء غير المستقر وغياب الولاء
157	.....2.3.2.2.1 الولاء الموضوعي والولاء الذاتي و الولاء الحقيقي وعدم وجود ولاء
158	.....2. فرضيات الدراسة
158	.....1.2 العلاقة بين الثقة و السمعة الإلكترونية
159	.....2.2 العلاقة بين الارتباط و السمعة الإلكترونية
160	.....3.2 العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونيا و السمعة الإلكترونية
161	.....4.2 العلاقة بين السمعة الإلكترونية و الرضا
163	.....5.2 العلاقة بين السمعة الإلكترونية و الولاء
164	.....6.2 تأثير الرضا على الولاء
166	.....3. نموذج البحث
167	.....خاتمة الفصل الثاني

### الفصل الثالث : منهجية البحث

169	.....مقدمة الفصل الثالث
170	.....المبحث الأول : منهجية الدراسة
170	.....1. ميدان الدراسة

171	1.1 قطاع الاتصالات في الجزائر.....
172	1.1.1 نبذة تاريخية حول قطاع البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر.....
175	2.1.1 النصوص القانونية التي تنظم البريد و تكنولوجيات الإعلام و الاتصال.....
178	3.1.1 الاستراتيجية الحكومية لتطوير قطاع الاتصالات في الجزائر.....
178	1.3.1.1 إستراتيجية التدفق العالي و العالي جدا .....
	2.3.1.1 تأمين البنيات التحتية، مشروع المخطط الاستعجالي ORSEC للاتصالات السلكية و اللاسلكية.....
180	180.....
182	3.3.1.1 انجاز الربط بين وهران و فالنسيا (أورفال).....
182	4.3.1.1 مشروع ميداكس MEDEX.....
183	4.1.1 متعاملو البريد و الاتصالات.....
183	1.4.1.1 سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية.....
186	2.4.1.1 مؤسسة دعم تطوير الرقمنة.....
187	5.1.1 متعاملو الاتصالات السلكية و اللاسلكية.....
187	1.5.1.1 الهاتف الثابت.....
187	1.1.5.1.1 اتصالات الجزائر.....
190	2.5.1.1. الهاتف النقال.....
190	1.2.5.1.1 مؤسسة أوبتيموم تليكوم الجزائر ( أوراسكوم لاتصالات الجزائر سابقا) .....
193	2.2.5.1.1 مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال ( موبيليس) ATM.....
194	3.2.5.1.1 مؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر WTA.....
198	3.5.1.1 حصص سوق الهاتف النقال.....
199	1.3.5.1.1 عدد الاشتراكات حسب تكنولوجيا الهاتف النقال.....
201	2.3.5.1.1 نسبة تغطية السكان بشبكة الهاتف النقال.....

201	..... شبكة الأنترنت 3.3.5.1.1
201	..... شبكات الألياف البصرية 1.3.3.5.1.1
202	..... تطور عدد اشتراكات الانترنت 2.3.3.5.1.1
203	..... توزيع اشتراكات الإنترنت الثابت حسب التدفقات 3.3.3.5.1.1
203	..... تطور اشتراكات شبكة الإنترنت النقال 4.3.3.5.1.1
205	..... توزيع عدد اشتراكات إنترنت الهاتف النقال لكل متعامل 5.3.3.5.1.1
206	..... عوائق الدخول إلى قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر 4.5.1.1
206	..... العوائق الحكومية 1.4.5.1.1
207	..... العوائق الإستراتيجية 2.4.5.1.1
207	..... العينة 2
209	..... العينات العشوائية أو الاحتمالية 1.2
209	..... العينة العشوائية البسيطة 1.1.2
209	..... العينة الطبقية 2.1.2
210	..... العينات العنقودية 3.1.2
210	..... العينة المنتظمة Systematique 4.1.2
210	..... العينات غير العشوائية أو غير الاحتمالية 2.2
211	..... العينة العرضية أو الصدفية 1.2.2
211	..... العينة النمطية 2.2.2
211	..... العينة الحصصية 3.2.2
212	..... اعداد الاستبيان 3
214	..... سلم القياس 1.3
214	..... سلم قياس السمعة الإلكترونية ER 1.1.3

215.....	1.1.1.3 سلم قياس السمعة المؤسسية.....
216.....	2.1.1.3 سلم قياس السمعة الإلكترونية ER.....
219.....	2.1.3 سلم قياس الثقة TRST.....
219.....	3.1.3 سلم قياس الرضا SATS.....
220.....	4.1.3 سلم قياس الولاء LOY.....
220.....	5.1.3 سلم قياس الكلمة المنطوقة الكترونيا EWOM.....
221.....	6.1.3 سلم قياس الارتباط ENG.....
222 .....	2.3 هيكل الإستبيان.....
224 .....	4. جمع البيانات.....
225 .....	المبحث الثاني : الطرق الإحصائية المستعملة لاختبار سلاالم القياس.....
225 .....	1. خطوات اختبار سلاالم القياس.....
225 .....	1.1 التحليل العاملي.....
226.....	1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي ACP.....
232.....	2.1 قياس الموثوقية ل ألفا كرونباخ $\alpha$ Cronbach.....
233.....	3.1 التحليل العاملي التأكيدي : Les analyses confirmatoires AFC.....
241 .....	2. الطرق الاحصائية المستعملة لإختبار الفرضيات.....
241.....	1.2 النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM Structural Equation Modeling).....
244 .....	1.1.2 هدف النمذجة بالمعادلات الهيكلية.....
245 .....	2.1.2 المتغيرات في النمذجة بالمعادلة الهيكلية.....
249 .....	3.1.2 برامج النمذجة بالمعادلات الهيكلية.....
249 .....	4.1.2 مراحل تطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية.....
249 .....	1.4.1.2 إعداد النموذج النظري.....

249	.....2.4.1.2 تحديد النموذج ( التوصيف)
249	.....3.4.1.2 تعيين النموذج
250	.....4.4.1.2 تقدير النموذج
250	.....1.4.4.1.2 تقدير نموذج القياس
250	.....2.4.4.1.2 تقدير النموذج الهيكلية
250	.....5.4.1.2 تعديل النموذج
251	.....5.1.2 مقاربات النمذجة بالمعادلات الهيكلية
254	.....خاتمة الفصل الثالث

### الفصل الرابع : نتائج الدراسة التطبيقية

256	.....مقدمة الفصل الرابع
257	.....المبحث الأول النتائج الوصفية
257	.....1. التحليلات الأولية
257	.....1.1 معالجة القيم المفقودة valeurs manquantes
258	.....2.1 اختبار التوزيع الطبيعي للعينة
258	.....1.2.1 معامل الإلتواء « Skewness »
259	.....2.2.1 معامل التفرطح « Kurtosis »
262	.....2. تحليل خصائص العينة
266	.....3. النتائج الوصفية
267	.....1.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالكلمة المنطوقة الكترونيا
268	.....2.3 إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالسمعة الإلكترونية

272	3.3	إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالرضا.....
272	4.3	إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالثقة.....
273	5.3	إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالارتباط.....
274	6.3	إتجاه إجابات أفراد العينة المتعلقة بالولاء.....
275		المبحث الثاني مناقشة نتائج النموذج الهيكلي.....
275	1	1. تصفية سلام القياس و التأكد من موثوقيتها.....
275	1.1	1.1.1. تصفية عبارات نموذج القياس بإستعمال التحليل العاملي الاستكشافي ACP.....
276	1.1.1	1.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الثقة TRST.....
277	2.1.1	2.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الرضا SATS.....
278	3.1.1	3.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الولاء LOY.....
279	4.1.1	4.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الارتباط ENG.....
280	5.1.1	5.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس الكلمة المنطوقة إلكترونيا: EWOM.....
282	6.1.1	6.1.1.1 التحليل العاملي الاستكشافي لسلم قياس السمعة الإلكترونية ER.....
286	2.1	2.1. التأكد من الموثوقية Alpha de Cronbach.....
287	3.1	3.1. قيم عبارات النموذج بإستعمال التحليل العاملي التأكيدي AFC.....
287	1.3.1	1.3.1. تقييم معايير المطابقة (اختبار جودة و مطابقة نموذج القياس).....
287	1.1.3.1	1.1.3.1. الدلائل المطلقة المسوية لنموذج القياس.....
289	2.1.3.1	2.1.3.1. الدلائل المحددة الإضافية المسوية لنموذج القياس.....
	3.1.3.1	3.1.3.1. الدلائل المقتررة (الاقتصادية) المسوية لنموذج القياس Les indices.....
290		290..... parcimonieux
291	2.	2. اختبار الفرضيات.....
291	1.2	1.2. العلاقة بين الثقة و السمعة الإلكترونية.....

---

292	..... العلاقة بين الارتباط و السمعة الالكترونية.
292	..... العلاقة بين الكلمة المنطوقة الالكترونية و السمعة الالكترونية.
292	..... العلاقة بين الرضا و السمعة الالكترونية.
293	..... العلاقة بين الولاء و السمعة الالكترونية.
293	..... العلاقة بين الرضا و الولاء.
297	..... مناقشة نتائج الدراسة.
301	..... خاتمة الفصل الرابع.
307-303	..... الخاتمة العامة.
309	..... قائمة المراجع.
356	..... الملاحق.
368	..... الفهرس.

## الملخص:

تعد السمعة الإلكترونية للمؤسسات واحدة من أهم المواضيع الأكثر انتشارا في عصرنا الحالي , وقد أصبحت من أولويات المسيرين خاصة مع التطور الملحوظ في المجال الرقمي , فهي من الأصول الغير ملموسة التي تظفي العديد من المزايا و الأرباح على المؤسسات اذا أحسنت هذه الأخيرة ادارتها.

تهدف هاته الأطروحة الى دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات و هذا من خلال التطرق الى العوامل المسببة للسمعة الإلكترونية المتمثلة في (الثقة، الارتباط، الكلمة المنطوقة الكترونيا) و مختلف العوامل الناجمة عنها (الرضا و الولاء).

أجريت الدراسة التجريبية على 295 مستهلك جزائري في قطاع الهاتف النقال, أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلات الهيكلية الدور الإيجابي للكلمة المنطوقة الكترونيا و الارتباط والثقة في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات، والتي بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء وولائهم.

**الكلمات المفتاحية :** السمعة الإلكترونية، الثقة ، الرضا ، الولاء ، الارتباط ، الكلمة المنطوقة الكترونيا.

## Résumé :

L'E-réputation des entreprises est un sujet d'actualité qui est devenue l'une des priorités des managers, en particulier avec le développement remarquable dans le domaine numérique. C'est un actif intangible qui apporte de nombreux avantages et profits aux entreprises qui maitrisent sa gestion.

Cette thèse vise à étudier l'E-réputation des entreprises en analysant ses antécédents (confiance, engagement, bouche-à-oreille électronique) et ses conséquences (satisfaction, fidélité).

L'étude a été menée auprès de 295 consommateurs algériens dans le secteur de la téléphonie mobile.

Les résultats de l'analyse des données à l'aide de modèles d'équations structurelles ont confirmé l'impact positif du bouche-à-oreille électronique, l'engagement et la confiance sur l'E-réputation qui à son tour a une influence positive et directe sur la satisfaction des clients et la fidélité.

**Mots-clés:** E-Réputation, confiance, satisfaction, engagement, fidélité, bouche-à-oreille électronique.

## Abstract:

The electronic reputation of institutions is one of the most important topics of the most widespread in our time, and has become one of the priorities of managers, especially with the remarkable development in the digital field, it is an intangible asset that adds many advantages and profits to institutions if the latter manages them well.

This thesis aims to study the electronic reputation of institutions of the mobile Sector by addressing the factors that cause electronic reputation (trust, engagement, E-WOM) and its consequences (satisfaction, loyalty).

The study was conducted among 295 Algerian consumers. The results of data analysis using structural equation models confirmed the positive impact of electronic word of mouth and engagement and trust on electronic reputation which in turn has a positive and direct influence on customer satisfaction and loyalty.

**Keywords:** Electronic reputation, trust, satisfaction, loyalty, engagement, e-word of mouth.