

## The Communicational Strategy for Managing the Reputation of an Economic Institution through the Digital Environment: "An Analytical Study of the Official Facebook Page of Saida Natural Mineral Water Company"

Dr. Meriem Lagraa<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University Moulay Tahar of Saida (Algeria)

The E-mail Author: [meriem.lagraa@univ-saida.dz](mailto:meriem.lagraa@univ-saida.dz)

Received: 04/2024

Published: 10/2024

### Abstract:

This research paper aims to explore the communication strategies employed in managing the reputation of Saida Eau Minérale Naturelle within the digital environment. The study involves an analysis of the company's official Facebook page, considering it as an economic institution. A survey method was applied, as this study falls under descriptive research. The research population consisted of all posts on the company's official page, from which a purposive sample was chosen, covering posts from July 5 to October 5, 2024. The research tools included observation and content analysis.

The study concluded that Saida Eau Minérale Naturelle utilized various communication messages on Facebook, including written text, images, and videos. It also identified the primary strategies used by the company to manage its reputation digitally, which included the media strategy, relationship-building strategy, image-building strategy, and awareness and guidance strategy.

**Keywords:** Communication strategy, digital reputation, digital environment, economic institution

الاستراتيجية الاتصالية لإدارة سمعة المؤسسة الاقتصادية عبر البيئة الرقمية "دراسة تحليلية لصفحة الرسمية لمؤسسة سعيدة للمياه Saida Eau Minérale Naturelle عبر موقع الفيسبوك"

الدكتورة: مريم لقرع<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر (الجزائر).

## ملخص

هدفنا من خلال ورقتنا البحثية هذه إلى معرفة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ادارة سمعة مؤسسة سعيدة للمياه **Saida Eau Minérale Naturelle** في البيئة الرقمية ، وذلك من خلال تحليل الصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع الفايستوك، باعتبارها مؤسسة اقتصادية، حيث تم استخدامنا للمنهج المسحي باعتبار دراستنا تنتمي الى الدراسات الوصفية ، فيما تمثل مجتمع البحث في كل المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية للمؤسسة ، التي اخترنا على اثرها عينة قصدية تمثلت في المنشورات الممتدة من 5 جويلية إلى غاية 5 من شهر أكتوبر 2024، كما اعتمدنا على ادوات بحثية تمثلت في : أداة الملاحظة وأداة تحليل المضمون.

فيما توصلت دراستنا الي النتائج التالية: تنوعت الرسائل الاتصالية التي استخدمتها مؤسسة سعيدة للمياه عبر موقع الفايستوك بين النص المكتوب، الصور والفيديوهات ، فيما بينت الدراسة أهم الاستراتيجيات التي وظفتها مؤسسة سعيدة للمياه في دارة سمعتها عبر البيئة الرقمية تمثلت في الاستراتيجيات الاعلام، استراتيجية بناء العلاقات، استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية التوعية و الارشاد..

**الكلمات المفتاحية:** الاستراتيجية الاتصالية، السمعة الرقمية، البيئة الرقمية -المؤسسة الاقتصادية

## الاشكالية

تزايدت أهمية السمعة للمؤسسات والمنظمات في السنوات الأخيرة لتصبح جزءا مهما من الإدارة الاستراتيجية للمنظمات، فلا ننكر الاشكاليات التي أحدثتها هذه الأخيرة في الأونة الأخيرة من خلال اهتمام المؤسسات المختلفة اليوم باختلاف طابعها بالمفهوم السمعة، إذ أصبحت اليوم محط اهتمام الباحثين ، خاصة لدى الباحثين المهتمين بالشأن الاقتصادي، إذ تشير الأبحاث إلى أهمية السمعة في زيادة قيمة المؤسسة ، وبحسب معهد السمعة العالمي فإن السمعة تعزز من قيمة الشركة فالأرباح الفصلية والسنوية إحدى الطرق لتقييم الشركة، لكن عندما يتعلق الأمر بإجمالي القيمة السوقية، وتصبح الأصول غير الملموسة مثل السمعة أكثر أهمية، إذ تشكل القيمة غير الملموسة نحو 81 في المئة من القيمة السوقية، حيث يقول: وورنت بافيت "تحتاج 20 عاما لتبني سمعة و 5 دقائق لتحطيمها".

ومن جهة أخرى يمكننا القول أن السمعة المتميزة هي الأساس الراسخ الذي يدفع بالمؤسسات إلى مزيد من الرقي، ويمهد الطريق لنجاح مخرجاتها، ورغم ذلك تفقد كثير من المؤسسات قوتها وتضيع فرصا عظيمة لزيادة قيمتها وقيمة مخرجاتها عندما تتجاهل دور الاتصال وإدارة السمعة المؤسسية والاتصالات والسمعة بوابة نجاح المؤسسات العريقة.

كما تعد الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات أفضل استثمار لمواجهة تغيرات الغد، و بحسب رأي الخبراء لا توجد مؤسسة حكومية أو خاصة سواء كانت تعليمية أو خدمية أو تجارية أو صناعية، في مأمن من تغيرات السمعة وأثارها سواء كان ذلك بصورة إيجابية أم سلبية.

فيما تشكل الاستراتيجية الاتصالية اليوم أهمية كبيرة لأي مؤسسة بشكل عام، والمؤسسات الاقتصادية بشكل خاص، وهذا من خلال استخدامها للبيئة الرقمية التي تعكس كل ما ينشر من معلومات حول نشاطات المؤسسة، ومشاركة المضامين التي تتعلق بالمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة موقع الفيسبوك، فيما تعد مؤسسة سعيدة للمياه بإعتبارها مؤسسة توفر الانتاج لا تستثنى هي الأخرى عن هذا التوجه والإهتمام بهذا الجانب، بإعتباره أحد وظائفها لضمان سيرها، وتحقيق وبناء سمعتها في البيئة الرقمية من جهة أخرى.

حيث تعد صفحة الفيسبوك لمؤسسة سعيدة للمياه أحد المنصات الرقمية التي تستخدمها في إبراز وصناعة سمعتها، وبناء على ذلك سيتم تناولها في خضم هذه الدراسة والتي سنعرض فيها أهمالات استراتيجية الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة من خلال ما يعرض وينشر عبر صفحاتها، هذا ما ستؤول إليه دراساتنا من خلال طرح التساؤل المحوري الذي جاء كالتالي::

كيف وظفت مؤسسة سعيدة للمياه الاستراتيجيات الاتصالية في ادارة سمعتها الرقمية عبر صفحاتها الرسمية **Saida Eau Minérale Naturelle** في موقع الفيسبوك؟  
حيث اندرجت من السؤال المحوري مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ماهي اللغة التي استخدمتها مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحاتها الرسمية **Saida Eau Minérale Naturelle**؟
2. وما طبيعة المحتوى التي وظفتها الصفحة الرسمية لمؤسسة سعيدة **Saida Eau Minérale Naturelle**؟
3. ما أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحاتها **Saida Eau Minérale Naturelle** في ادارة سمعتها في البيئة الرقمية؟

#### 1. أسباب اختيار الموضوع:

##### أسباب ذاتية:

1. الفضول العلميّ وحبّ التّطلّع لا يخلو منهما أيّ بحث علميّ، وما دفعنا إلى معالجة هذا الموضوع من هذه الزّاوية.
2. اهتمامنا بالمجال المؤسّساتي عامّة خاصّة السمعة التي تسعى إليها.

##### أسباب موضوعية:

1. محاولة معرفة كيف تستخدم المؤسسة الاقتصادية لبيئة الرقمية في ادارة سمعتها.
2. قلّة الدّراسات وندرته التي تهتمّ بالسمعة الرقمية.

#### 2. أهمية الدّراسة:

تكمن أهمية هذه الدّراسة فيما يلي:

1. تتمثل في إثراء البحث العلمي بهذا النوع من الدراسات المتواضعة الخاصة بالمجال اتصال المؤسسة
2. تتضح أهمية دراستنا في قلة تناولها في الجامعة الجزائرية، خاصة فيما يخص موضوع السمعة الرقمية

### 3. أهداف الدراسة:

لا شك أنّ كلّ باحث له هدف معيّن لاختيار أيّ موضوع، يلقي من خلاله الضوء على أيّ دراسة علمية تنتهي إلى بلوغ جملة من الغايات والمطامح المعرفية والنظرية، إذ نسعى من خلال دراستنا هذه الوصول إلى:

1. التعرف على أهم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في ادارة سمعة الرقمية للمؤسسة.
2. الكشف عن الأساليب الإقناعية التي توظفها مؤسسة سعيدة للمياه.

### 4. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

هناك بعض المفاهيم والمصطلحات المفتاحية التي سيتم تناولها في هذه الدراسة، ما يستدعي ضرورة توضيحها وتحديدها اصطلاحاً وإجراء وفقاً للدراسة:

#### 1. الاستراتيجية الاتصالية:

أ. **التعريف الاصطلاحي:** تعريف الاستراتيجية الاتصالية: تعرف على أنها خطوات عملية مدروسة ومنظمة ذات طبيعة خاصة تتكامل مع التخطيط الإستراتيجي الإداري لكل قطاعات المجتمع لتحقيق غايات متكاملة تخدم الإتجاه المستقبلي لكل من المؤسسة و جماهيرها معا ليكون التطور أو التقدم آمناً ومستقراً ومتوازناً(البادي، 2005، ص 105).

ب. **التعريف الإجرائي:** تقصد بالاستراتيجية الاتصالية كل الخطوات والجهود الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحتها الرسمية في موقع الفايسبوك لضمان سيرورتها.

#### 2. تعريف السمعة

أ. **التعريف الاصطلاحي:** تعرف بأنها قيمة غير منظورة ، كما أنها شئّ ثمين تتنافس من أجله المنظمات ، كما أنها ترتبط بالتاريخ الطويل للمنظمة، حيث تتشكل السمعة عبر فترة زمنية طويلة، كما أن السمعة تعد قوة داعمة للمنظمة.( محسن طنطاوي، 2019 ، ص 22).

ب. **التعريف الاجرائي:** بالخصوص السمعة تتمثل في سمعة مؤسسة سعيدة للمياه وجسور الثقة لها عند جمهور المستهلكين.

### 5. أنواع الدراسة:

تنتهي دراستنا إلى الدراسات والبحوث الوصفية، التي تهدف إلى دراسة وصفية تسعى للكشف عن أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سعيدة للمياه في إدارة سمعتها في البيئة الرقمية عبر صفحتها على موقع الفايسبوك.

## 6. الإجراءات المنهجية للدراسة:

يتضمن هذا الجزء الأطر المنهجية وأدوات البحث التي اعتمدت في هذه الدراسة قصد تبيان موضوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها مؤسسة سعيدة للمياه في البيئة الرقمية ، ونقدم على إثرها المراحل المنهجية العامة التي شكّلت معالم الجزء التحليلي للدراسة.

### 1.6. منهج الدراسة:

يعرّف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة عمليات وخطوات يتبناها الباحث بغية إنجاز بحثه، وبالتالي فالمنهج ضروري للبحث، إذ أنه ينيّر المسار للباحث ويعينه على ضبط أبعاد ومساعي وإشكاليات وفرضيات البحث، ويرتبط اختيار المنهج في الدراسة بناءً على الإشكالية محلّ الدراسة والمساقات البحثية والمعرفية التي تتطابق معها، وبحكم طبيعة دراستنا حول استراتيجيات الاتصال لمؤسسة الاقتصادية في إدارة سمعتها عبر البيئة الرقمية، ندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وارتأينا في هذا الصدد أن نختار المنهج المسحي التحليلي كأداة علمية ملائمة للدراسات الوصفية وأقدرها لتحقيق أهداف الدراسة، باعتباره جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر (رشاد القصي: 2004، ص 27).

### 2.6. مجتمع البحث والعينة:

#### 1.2.6. مجتمع البحث:

يعدّ تحديد مجتمع البحث باعتباره مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً، والتي تركز عليها، والملاحظات خطوة أساسية من خطوات إعداد البحوث، ومجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث أو بعبارة أخرى مجموعة وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات منها أو عنها.

حيث يتمثل مجتمع البحث بالنسبة لهذه الدراسة التحليلية جميع منشورات صفحة مؤسسة سعيدة للمياه.

#### 2.2.6. عينة البحث:

يقصد بوحدة العينة الحالات الجزئية أو المفردات التي توفّر لكلّ منها الخصائص التي يحددها الباحث، أو هي: "مجموعة وحدات المعاينة التي تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً متكافئاً مع المجتمع الأصلي (بوحوش، ذنبيات، 2004، ص 34)، فكان اختيارنا العينة القصدية، التي تم فيها اختيار المنشورات الممتدة الممتدة بين 5 جويلية 2024 الي 5 أكتوبر 2024.

### 7. تحديد أدوات جمع البيانات :

بناءً على ما تمّ تقديمه من إشكالية وما تمّت صياغته من تساؤلات اعتمدنا في هذه الدراسة، في جمع البيانات والمعلومات على مجموعة من الأدوات، اعتمدنا على الملاحظة غير المباشرة وتقنية تحليل المضمون.

1. **الملاحظة الغير مباشرة:** يطلق عليها أيضا الملاحظة البسيطة وفيها يقوم الباحث بمراقبة الجماعة عن بعد دون أن يشترك في أي نشاط تقوم به هذه الجماعة، فهي لا تتضمن أكثر من النظر والاستمتاع ومتابعة موقف اجتماعي معين دون مشاركة فعلية فيه. (بوحوش، ذنبيات، 2016، ص83).

تعدّ أداة مهمّة تستخدم في البحوث العلمية باعتبارها مصدرا للمعطيات التي يحصل عليها الباحث في الميدان، والتي تخدم الدراسة في المرحلة الأولى، إذ اعتمدنا هذه الأداة في المراحل الأولى من البحث في بداية المرحلة الاستطلاعية للدراسة، تمهيدا للعمل الميداني من خلال المتابعة اليومية لمنشورات الصفحة الخاصة بالمؤسسة سعيدة للمياه.

## 2. أداة تحليل المضمون:

فيما تم استخدامنا لأداة تحليل المضمون الذي عرّفه كريستيان لوراي Christian Leray بأنه تقنية بحث تعمل على الوصف الموضوعي الكمي والكيفي للمضمون من أجل إظهار محتوى الاتصال (Leray, 2008, p5).

وهدفه كما يقول " روجر ويمر وجوزيف دومينيك " تحليل المضمون هو تمثيل دقيق لمجموعة من الرسائل ، يعني أنّه تقنية بحث منهجية كما يقول الدكتور يوسف تمار " بأنّ تحليل المحتوى جزء من المنهج المسحي ( ويمر ودومينيك ، 2013، ص 280).

واختيار أداة تحليل المضمون يعود لأهميته في الدراسة، الذي نستخدمه في تحليل أهم المنشورات التي تناولنا لاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها مؤسسة سعيدة للمياه على موقع الفايسبوك، حيث تعطي هذه الاداة وزن لدراستنا للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة، هذه الاداة استوفت الشروط لتحقيق النتائج المرجوة التي تسرينا إلى نتائج موضوعية إلى حدّ ما، كما تمّ اختيار وتحديد العينة قصد التحليل، ثمّ ترميز البيانات وتحديد فئات ووحدات التحليل، ثمّ اختيار طريقة القياس: كمي/كيفي، وتصميم استمارة تحليل، ثمّ وصف وتأويل النتائج (مرتاض نفوسي، 2016، ص197).

1. **فئات تحليل المضمون:** بطبيعة الحال يستند اختيار الفئات على محتوى البيانات التي تمّ جمعها، وأيضا على المعرفة العامّة من موضوع البحث والمفاهيم المقدّمة في الإشكالية (Dagenais, p145)، إنّ تقسيم فئات تحليل المضمون إلى فرعين هناك فئات كيف قيل؟ وفئة ماذا قيل؟ حيث تم اختيارنا:

1.1 **فئة الأدوات الاتصالية (شكل المحتوى):** النص المكتوب، الصور، الفيديوهات، الروابط

2.1 **فئة اللّغة:** وهي اللّغة المستخدمة في المنشورات تمثلت في: العربية الفصحى، والفرنسية، الأمازيغية، والعامية، أي اللّهجة المحليّة.

3.1 **فئة نواع مشاركة الجمهور:** توضح هذه الفئة نوع المشاركة بنسبة للمضامين المنشورة عبر صفحة سعيدة للمياه تمثلت في الاعجاب بالمحتوى، التعليقات على المحتوى، مشاركة المحتوى.

4.1 **فئة طبيعة المنشورات:** تتمثل هذه في الفئة في طبيعة المنشورات عبر صفحة سعيدة للمياه التي تمثلت في : صور وشعار المؤسسة، إعلانات التهنئة، منشورات النصائح والتوعية،

5.1. فئة الاستراتيجيات الاتصالية : تناولنا في هذه الفئة الاستراتيجيات الاتصالية التي اتبعتها مؤسسة سعيدة للمياه في إدارة سمعتها و تمثلت في :

1.5.1. استراتيجية الاعلام: تمثلت في ابراز وتقديم معلومات حول المؤسسات والمنتوج

2.5.1. استراتيجية الصورة الذهنية: تتمثل هذه الاستراتيجية في تشكيل انطباعات الجمهور حول المنظمة من خلال ماتقدمه مؤسسة سعيدة لجمهور المستهلكين.

3.5.1. الاستراتيجية بناء العلاقات: تتبين هذه الاستراتيجية الاتصالية من خلال الاتصالات المستخدمة من طرف مؤسسة سعيدة التي تساهم في بناء علاقات قوية مع جمهورها الداخلي و الخارجي لمدة مستمرة.

4.5.1. استراتيجية التوعية والارشاد: أما بخصوص هذه الاستراتيجية توضح في الاستراتيجيات المستخدمة من طرف مؤسسة سعيدة للمياه في تغيير معارف وسلوكات و اتجاهات الجمهور من مضامين التوعية والارشاد

فئة الهدف: أمّا بالنسبة لفئة الهدف الذي تسعى الوصول إليه من خلال الصفحة الرسمية لمؤسسة سعيدة للمياه..6.1.

وحدات تحليل المضمون: يسعى تحليل المحتوى إلى وصف عناصر المضمون وصفا كمياً، فمن الضروري أن يتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات مستقلة أو عناصر محددة حتى يمكن القيام بدراسة كلّ عنصر أو حساب التكرار الخاصّ به.

تعدّ وحدة التحليل الشّيء الذي يتمّ عدّه فعلاً، وهي أصغر عناصر تحليل المحتوى لكنّها في ذات الوقت من أهمّ هذه العناصر، فوحدة التحليل قد تكون كلمة واحدة أو رمزا أو قضية كاملة، ولقد اخترنا في دراستنا: وحدة الكلمة و وحدة الفكرة.

الدراسة التحليلية:

التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل و المضمون لصفحة الرسمية لمؤسسة سعيدة للمياه بولاية سعيدة.

بطاقة تقنية لمؤسسة سعيدة للمياه

الأدوات الاتصالية لموقع المؤسسة Saida Eau Minérale Naturelle:

1.3. تحليل البيانات الخاصة بالبرنامج.

الجدول رقم (01): يمثّل تكرارات فئة الأدوات الاتصالية الخاصة بالشكل محتوى صفحة سعيدة للمياه

الأدوات الاتصالية لشكل المحتوى	التكرار	النسبة %
النص المكتوب	43	49،42%
الصور	42	48،29%
الفيديوهات	01	1،14%

الروابط	01	1,14%
المجموع	87	100%

أفرزت النتائج الموضحة أعلاه تكرارات الأدوات الاتصالية المستخدمة في كل العينة عبر صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** حيث سجّلت أعلى نسبة للنص المكتوب بمجموع تكرارات بلغت 43 أيّ بنسبة (49,42%)، تليها الصور بمجموع تكرارات 42 أي بنسبة (48,29%)، وبعدها الروابط والفيديوهات بتكرار بلغ 01 أي بنسبة (01,14%).

نستشف من خلال ما سبق أنّ صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** استخدمت العديد من الأدوات الاتصالية عبر صفحتها بهدف الوصول الى فئات عريضة من الجماهير والمستهلكين، حيث تنوعت ما بين النص المكتوب والصور، والروابط و مقاطع الفيديو وذلك من خلال نشرهم لأنشطة المؤسسة والترويج لها لضمان سمعتها، خاصة من خلال الاعتماد بالشكل مكثف على النص المكتوب والصورة خاصة ونحن نعيش عصر الصورة، كما لاحظنا أن الصور كلها تضم في خضمها قارورة مياه سعيدة .

الجدول رقم(02): يمثّل تكرارات فئة اللّغة المستخدمة في صفحة مؤسسة سعيدة للمياه.

اللغة	التكرار	النسبة %
اللغة العربية	559	52,14%
اللغة الفرنسية	513	47,85%
اللغة الأمازيغية	00	00,00%
اللغة الإنجليزية	00	00,00%
المجموع	1072	99,99%

كشفت النتائج الموضحة أعلاه تكرارات اللّغة المستخدمة لكلّ أعداد العينة، حيث سجّلت أعلى نسبة للغة العربية بمجموع تكرارات بلغت 559 كلمة أي بنسبة (52.14%)، تليها اللّغة الفرنسية بنسبة (47,85%) بتكرار بلغ 513 كلمة، وبعدها اللّغة الأمازيغية والإنجليزية بتكرار بلغ 00 كلمة أي بنسبة (00.00%).

نستنتج من خلال نتائج الجدول أنّ اللّغة العربية واللّغة الفرنسية احتلّتا المراتب الأولى طيلة أعداد عينة الدراسة، تليهما اللّغة الإنجليزية واللّغة الأمازيغية بنسبة معدومة، وذلك إن دل يدل على أنّ صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** تستخدم اللغة العربية والفرنسية فقط بإعتبارهما اللغتان اللتان كانتا رائجائتان في الجزائر طيلة السنوات الماضية ، ولم تستخدم اللغة الأمازيغية و الإنجليزية قط في منشوراتها.

الجدول رقم(03): يمثّل تكرارات فئة أنواع مشاركة الجمهور التي تم استخدامها في صفحة سعيدة للمياه

طبيعة مشاركة الجمهور	التكرار	النسبة %
الإعجاب بالمحتوى	1275	97,70%

التعليقات على المحتوى	07	%00,53
مشاركة المحتوى	23	%01,76
المجموع	1305	%99,99

بينت أرقام الجدول الموضحة أعلاه تكرارات طبيعة مشاركة الجمهور لكل أعداد العينة، حيث عادت المرتبة الأولى لفئة الإعجاب بالمحتوى بمجموع تكرارات بلغت 1275 أيّ بنسبة (97,70%)، تليها فئة مشاركة المحتوى بنسبة (01,76%) بتكرار بلغ 23، وبعدها فئة التعليقات على الجمهور بتكرار بلغ 07 أيّ بنسبة (00,53%).

نستنتج من خلال نتائج الجدول أن الإعجاب بالمحتوى جاء في المرتبة الأولى طيلة أعداد عينة الدراسة، تليهما فئة مشاركة الجماهير ثم التعليقات، وذلك إن دل يدل على أن صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** تستخدم جل أنواع المشاركة حيث تبين أن الاعجاب بالمحتوى الصفحة ومشاركتها مع الآخرين وهذا من شأنه يقوم بتعزيز سمعة مؤسسة سعيدة للمياه .

**الجدول رقم(04):** يمثل تكرارات فئة طبيعة المنشورات التي تم استخدامها في صفحة سعيدة للمياه

طبيعة المنشور	التكرار	النسبة %
صور وشعار المؤسسة	49	%53,26
إعلانات التهنئة	04	%04,34
منشورات النصائح والتوجيه	39	%42,39
المجموع	92	%99,99

توضح بيانات الجدول أعلاه تكرارات فئة طبيعة المنشور لكل أعداد العينة، حيث عادت المرتبة الأولى لفئة الصور وشعار المؤسسة بمجموع تكرارات بلغت 49 أيّ بنسبة (53,26%)، تليها فئة منشورات النصائح والتوجيه بنسبة (42,39%) بتكرار بلغ 39، وبعدها فئة إعلانات التهنئة بتكرار بلغ 04 أيّ بنسبة (04,34%) لتحتل هي الأخرى المرتبة الأخيرة.

نستنتج مما سبق أن صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** تستخدم صور وشعار المؤسسة في كل منشوراتها طيلة أعداد العينة ، مما يعكس اهتمام مؤسسة سعيدة بعرض صورها وشعار المؤسسة من أجل صناعة صورة لها لدى الجمهور ، خاصة وأن الصورة لها تأثير قوي وفاعل وهي أبلغ تعبير عن الكلمة وكذلك منشورات النصائح والتوجيه تعكس هي الأخرى الجهد التصالي الذي تبذله الصفحة الرسمية لمؤسسة سعيدة للمياه في إبراز المؤسسة بشكل جيد أمام الجمهور، خاصة من الارشادات الصحية في ضرورة شرب المياه وأهميته بنسبة للصحة الفرد ، وكذلك ضرورة ممارسة الرياضة و شرب مياه سعيدة أثناء الممارسة ، وكذلك ضرورة الفحص لنساء في أكتوبر الوردي مع وضع الشعار طيلة الشهر في المنشورات وفي قارورات المياه كل هذا من أجل تعزيز سمعة المؤسسة ، وبقائها في تواصل دائم مع الجمهور، أما بخصوص التهنئة تمثلت في تهنئة جمهورها في الأعياد الوطنية مثلا التهنئة التي قامت بها المؤسسة في عيد الاستقلال 5 جويلية، وكذلك الأعياد الدينية تمثلت في منشور تهنئة جمهورها في السنة الهجرية ، وكذلك الدخول المدرسي يوم 22 سبتمبر 2024 وهذا كله يساهم في تشكيل سمعة إيجابية لمؤسسة سعيدة للمياه.

## الجدول رقم(05): يمثل تكرارات فئة الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها في صفحة سعيدة للمياه

الاستراتيجيات الاتصالية	التكرار	النسبة
استراتيجية الإعلام	7	06,08%
استراتيجية الصورة الذهنية	49	42,60%
استراتيجية بناء العلاقات	20	17,39%
استراتيجية التوعية والارشاد	39	33,91%
المجموع	115	99,99%

تبين أرقام أعلاه تكرارات فئة الاستراتيجيات الاتصالية لكل أعداد العينة، حيث عادت المرتبة الأولى للاستراتيجية الصورة الذهنية بمجموع تكرارات بلغت 49 أي بنسبة (42,60%)، تليها في المرتبة الثانية استراتيجية التوعية والارشاد بنسبة (33,91%) بتكرار بلغ 39، فيما عاد المرتبة الثالثة لاستراتيجية بناء العلاقات بتكرار 20 أي بنسبة (17,39%)، وبعدها استراتيجية الإعلام بتكرار بلغ 07 أي بنسبة (06,08%) لتحل بذلك المرتبة الأخيرة.

نستنتج من خلال نتائج أعلاه أن صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** استخدمت عدة استراتيجيات اتصالية حيث ركزت بكثرة على استراتيجية الصورة الذهنية التي تمثلت في مضمون منشورات الصفحة على سبيل المثال دئما وضع قارورة مياه سعيدة تصاحبها عدة عبارات مثل "الانتعاش في كل جرعة"، "صافي ومتوازن طبيعيا من أحضان الطبيعة إليكم"، سعيدة معك دائما... وغيرها من العبارات ومسؤوليتها الاجتماعية اتجاه الفئات الأخرى، تعد هذه الاستراتيجية مهمة في إدارة سمعة المؤسسة، ومن جهة أخرى ركزت المؤسسة على استراتيجية التوعية والارشاد وذلك من خلال استعراض مجموعة من الحملات التوعية خاصة في شهر أكتوبر الوردني من توعية فئة النساء في هذا الشهر، وكذلك في توعية الجمهور بضرورة شرب المياه في فصل الصيف لأنه يعزز صحة الجسم ورطوبته، وكذلك خلال ممارسة الرياضة تستخدم هذه الاستراتيجية بشكل مستمر ومتواصل.

أما فيما يخص استراتيجية بناء العلاقات تمثلت من خلال تفاعل الجمهور مع المنشورات عبر الصفحة، وكذلك من خلال برامج المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال بناء علاقات قوية ومستمرة، خاصة وأن إعلام الجمهور بأخبار وجديد مؤسسة سعيدة عبر البيئة الرقمية عامل مهم في تشكيل سمعتها.

### نتائج الدراسة

1. تنوعت الأدوات الاتصالية لشكل المحتوى التي استخدمتها مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحتها **Saida Eau Minérale Naturelle** عبر موقع الفيسبوك بين النص المكتوب، الصور والفيديوهات .

2. أفرزت النتائج أن اللغة الأكثر استخداما في الصفحة الرسمية **Saida Eau Minérale Naturelle** لمؤسسة سعيدة للمياه هي اللغة العربية واللغة الفرنسية.

3. بينت الدراسة أن أنواع مشاركة الجمهور التي تم استخدامها في صفحة سعيدة للمياه **Saida Eau Minérale Naturelle** تنوعت ما بين الإعجاب بالمحتوى ، مشاركة المحتوى ، وكذلك التعليق على المحتوى.

4. وضحت نتائج الدراسة أن أهم المنشورات التي تم نشرها عبر صفحة **Saida Eau Minérale Naturelle** المؤسسة سعيدة للمياه تمثلت في صور وشعار المؤسسة، منشورات النصائح والتوجيه، إعلانات التهنئة .

5. كما أظهرت الدراسة أهم الاستراتيجيات الإتصالية التي تم استخدامها في إدارة سمعة مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحتها **Saida Eau Minérale Naturelle** في استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية التوعية والإرشاد، استراتيجية بناء العلاقات، وكذلك استراتيجية الإعلام.

## خاتمة

توصلنا من خلال هذه الدراسة رصد أهمية الاستراتيجية الاتصالية في أي مؤسسة لإدارة سمعتها التي تحدث نتيجة عقول تفكر وسواعد تبني ، حيث تتطلب عملية إدارة السمعة ، وإدارتها لسمعتها بإحترافية خاصة ، حيث ابرزت صفحة مؤسسة سعيدة للمياه عبر صفحتها **Saida Eau Minérale Naturelle** ، دور البيئة الرقمية من خلال موقع الفيسبوك حيث تم ابراز استراتيجياتها من خلال طبيعة المحتوى واللغة ونوع المنشورات، من خلال تفاعل الجمهور معها من معرفة تعليقاته وانطباعاته و ردود فعله وذلك من خلال التعليق على المحتوى ، ومشاركة المحتوى ، مما يعكس الثقة والاستفادة وكذلك ابراز نوع الاستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها يمكن ان تحقق نجاح في تعزيز مبيعاتها وبناء علاقة وقاعدة على نطاق واسع هذا ما يساهم في تعزيز سمعتها.

كما اتضح أنالصفحة الرسمية للمؤسسة عبر موقع الفيسبوك أداة من شأنها تدعم وتعزز إدارة سمعة المؤسسة، إذ تعتبر البيئة الرقمية أداة حديثة للتواصل بين المؤسسة وجمهورها من جهة ، وأداة تساهم في دعم سمعته مؤسسة سعيدة للمياه من جهة أخرى.

في الاخير يمكن القول أن المؤسسات الاقتصادية تستخدم البيئة الرقمية بشكل مكثف ، خاصة الصفحة الرسمية **Saida Eau Minérale Naturelle** لمؤسسة سعيدة تستخدم البيئة الرقمية كأداة تضمن قوة الاستراتيجية الاتصالية كأداة داعمة للمؤسسة من خلال توظيف الاستراتيجيات المتنوعة في مضمون منشورات الصفحة الرسمية للمؤسسة ، وذلك من أجل لإبراز وإعلاء قيمة سمعة المؤسسة وعلامتها، وتعزيزها ، والتي تبين في الاستراتيجية الصورة الذهنية ، واستراتيجية التوعية والإرشاد، واستراتيجية بناء العلاقات، واستراتيجية الإعلام بإضافة الي أن البيئة الرقمية أنها مهمة في تطوير الاستراتيجيات الاتصالية.

## قائمة المصادر والمراجع

1. محمد البادي محمد(2005) **التخطيط الاستراتيجي لإتصال**، ط1، دارالمهندس للطباعة، القاهرة.

2. ميرهان محسن طنطاوي(2019)، *اتصالات المنظمات عبر وسائل التواصل الحديثة*، ط1، دار العالم العربي، مصر.
3. عبد الغفار رشاد القسبي(2004)، *مناهج البحث في علوم السياسية*، د ط، مكتبة الآداب، القاهرة.
4. عمار بوحوش، محمود ذنبيات(2004)، *مناهج البحث العلمي وطريقة إعداد البحوث*، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
5. عمار بوحوش، محمّد محمود ذنبيات: *مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث*، ط8، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص83.
6. Christian Leray(2008) *l'analyse de contenu de la théorie a la pratique*, la méthode Morine-Chartier, presse de l'université du québec, 2collection, Québec, impr canada.
7. روجر ويمر وجوزيف دومينيك، (تر: صالح أبو أصبع وفاروق منصور)، (2013) *مدخل إلى البحث الإعلامي*، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
8. مرتاض نفوسي لمياء(2016)، *تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية*، ط1، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر.
9. Sylvie Dagenais، *Sciences humaines et méthodologie*، initiation pratique à la recherche, éditions beauchemin, Québec.