

## ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

د. بوسجرة ليلى

المدرسة العليا للصحافة وعلوم الاعلام ( الجزائر )

### الملخص:

أدى ظهور الانترنت إلى تغيير الطرق التقليدية للاتصال المؤسسي للمؤسسات الاقتصادية من خلال إنشاء مواقع الكترونية وتأسيس صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك، لتشكل اليوم قناة أساسية في بناء علاقتها مع الجمهور (متابعة الأخبار، الاستفادة من الخدمات والتعليق ...) والسؤال الذي يطرح نفسه اليوم هو كيف يمكن للمؤسسة الاقتصادية الترويج لعلامتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، الترويج، العلامة، المؤسسة الاقتصادية، الفضاء الرقمي.

### Résumé :

L'émergence d'Internet à changer les méthodes traditionnelles de communication institutionnelle des entreprises économiques, à travers la création des sites Web et les pages sur les sites des réseaux sociaux, et notamment Facebook, dans le but de former un canal de base et la construction d'une relation avec le public (suivre les nouvelles, profiter des services et des commentaires ...), mais la question qui se pose aujourd'hui est de savoir comment l'entreprise économique peut promouvoir sa marque à travers les sites des réseaux sociaux?

**Mots-Clés :** Les sites des réseaux sociaux, La promotion, La marque, Les entreprises économiques, Sphère numérique.

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي منذ ظهورها ثورة حقيقية في أوساط المستخدمين والفاعلين الاقتصاديين عبر الإنترنت، فقد ولت الأيام التي كانت تقف فيه العلامات التجارية على هامش الشبكات الاجتماعية مفضلة الاستثمار بكثافة في قنوات الاتصال التقليدية (الصحافة المكتوبة، التلفزيون والإذاعة) أو الدعائم الاشهارية الأخرى.

تعد وسائل التواصل الاجتماعي اليوم نموذجا جديدا للاتصال وتبادل المعلومات كما أن الاتصال عبرها لا يمكن أن يتم من جانب واحد، فمئات الملايين من الأفراد الآن مترابطون داخل هذه الشبكات ويمكنهم التبادل حول موضوعات لا تعد ولا تحصى والمؤسسات الاقتصادية ليست مستثناة من هذه التبادلات، و العديد من المناقشات عبر المدونات والشبكات الاجتماعية يتم حول العلامات، و هي بذلك يمكن أن تشكل مصدرا للتعريف بامتيازات علامة معينة أو تشويه صورتها وسمعتها لفترة طويلة، وهذا هو ما يمثل تحديا لهذه العلامات عبر هذه المنصات الاجتماعية الجديدة، فكيف للمؤسسة الاقتصادية أن تستخدم هذه المواقع للترويج لعلامتها و المحافظة على صورتها لدى الجمهور؟

إذا كان بمقدور المؤسسات أن تقرر أهمية وجودها على الشبكة منذ بضع سنوات من ظهور الانترنت، فإن الوضع قد اختلف مع ظهور الويب 2.0 إذ سمح هذا الجيل الجديد للجميع بالتعبير و نشر المحتوى على الانترنت، وبالعودة إلى تجربة المستخدمين في التعليق عبر المدونات، مواقع التواصل الاجتماعي...الخ، تشكل المعلومات المتبادلة بخصوص العلامات التجارية معلومات كمية قيمة لا يمكن للمؤسسات تجاهلها إذ هي لب هذه التبادلات، و عليه

يبدو من المهم جدا للمؤسسات تطوير تواجدها عبر الانترنت، و قبل كل شيء الحفاظ عليه، فسمعة الإنترنت أو السمعة عبر الانترنت يمكن أن تكون مثمنة كما يمكن أن تكون هادمة للسمعة.

1. **الاستخدامات المهنية للشبكات الاجتماعية:** يشهد تواجد المؤسسات الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزايداً مضطرباً مقارنة مع الأنواع الأخرى من الشبكات الاجتماعية (المدونات، الويكي...)، فمن المثير للاهتمام أن نلاحظ الاستخدام المكثف للفيديو بغض النظر عن قطاع نشاط تلك المؤسسات، رغم أن غالبيتها لا تملك استراتيجية محددة عبر هذه الفضاءات.

شهد استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المؤسسات الاقتصادية خلال سنة 2016 تسارعا كبيرا، فوفقا لدراسة أجراها HOLMES. Ryan لصالح FastCompany أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية متواجدة حاليا على الشبكات الاجتماعية و أكدت ما يقارب 90% من هذه المؤسسات تحقيق سمعة أفضل لعلاماتها عن طريق هذا التواجد، كما أن 50% منها أكدت ارتفاع حجم أعمالها بعد اطلاق مبادراتها عبر هذه الشبكات (HOLMES. Ryan, 2016). إن تفسير ظاهرة تحول المؤسسات الاقتصادية إلى فضاء الشبكات الاجتماعية مرتبط بالتطور الذي شهدته عملية التسويق التي تحولت من تسويق التعاملات إلى تسويق العلاقات بهدف الحفاظ على العملاء.

2. **دور الشبكات الاجتماعية:** تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي على الإيرادات والتكاليف المتصلة بالبيانات التسويقية، وكفاءة العمليات وسرعة تطوير أداء المؤسسة عموما، في حين يمكننا حصر دورها في النقاط الأساسية التالية:

1.2 **مساحة جديدة للحوار:** تتيح أي شبكة اجتماعية عند استخدامها من قبل العلامة التجارية خلق مساحة جديدة للحوار والتبادل والتفاعل مع المستهلك، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير وبدلا من التركيز على الزبون، تركز العلامة التجارية الآن على الروابط بينهما، وهو أمر مستحدث بالنسبة للزبون، أين لا تمثل هاته المنصات مساحة جديدة للحوار فقط ولكن قبل كل شيء تشجع عليه.

تغلغت مواقع التواصل الاجتماعي في سلوكياتنا الاجتماعية في عصرنا الحديث إلى حد إعادة تعريف توازن علاقات القوى وخلق مناخ من التفاهم وبالتالي تأسيس علاقة ملائمة للحوار.

2.2 **مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء جديد لاختبارات التسويق:** من أبرز أهداف التسويق تحليل الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، سلوكه، اتجاهات الاستهلاك لديه، وبالتالي فإن الشركات لا تتجاهل أي نقطة اتصال مباشرة ممكنة مع هذا الجمهور، إذ أنها مفيدة للتبادلات وتطوير الاستراتيجيات المستقبلية لاستباق الاحتياجات الجديدة لهذا الجمهور، وعليه تمثل الشبكات الاجتماعية أرضية ملائمة لممارسة التسويق بالنسبة للمؤسسات باعتبارها مجموعات اجتماعية متصلة تعبر عن نفسها وتوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها.

وبالتالي، تجري العلامات التجارية دراسات السوق من خلال هذا الوسيط، حيث تتيح معرفة عدد مرات ذكر العلامة من طرف المستخدمين عبر الانترنت، لماذا وخصوصا في أي ظرف من الظروف، بالإضافة على قدرة الزبون في التعليق على المبادرات التي تقترحها العلامة بطريقة بناءة وهي كلها فرص جديدة أتاحت أمام المؤسسات بفضل الشبكات الاجتماعية (BENICOURT. Emmanuelle & GUERRIEN. Bernard, 2008, p, 56).

3.2 **إمكانات النشر وترويج المبيعات:** يسمح تصميم واجهات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتواصل بينهم، فالفيديو، على سبيل المثال، هو بلا شك وسيلة تسمح للمستخدم بالاتصال مع شبكته من المستخدمين والاطلاع على كل المستجدات، والأمر كذلك بالنسبة للمؤسسات التي أصبحت واعية بإمكانات ترويج المبيعات من قبل نظام نشر المحتوى الخاص بكل شبكة، كما تسمح للعلامة التجارية بالتواصل والتعبير من أجل تعزيز أعمالها، عن طريق نشر المطبوعات مثل المقالات، النشرات الإخبارية والمحتوى الاعلامي أو غيرها من أجل التعريف بالمبادرات الجديدة

المقدمة من طرف العلامة التجارية، لا سيما بالمقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فالاتصال عبر الشبكات يكون أسرع، أكثر انتشاراً وأكثر شفافية.

بخصوص ترقية المبيعات والترويج، تضيف الشبكات الاجتماعية عناصر جديدة لزيادة المبيعات: فلاش المبيعات، الخصومات والمبيعات الخاصة... الخ، إذ أن نشرها الفعال يضمن نجاحها، وتسمح الشبكة بتحقيق هذه المبيعات الإضافية عن طريق الخط أو عبر نقاط البيع التقليدية، وعليه ليس الفاعلون الجدد عبر الانترنت هم الراحون فقط بل حتى المؤسسات التقليدية التي نقلت جزءاً من نشاطها عبر الانترنت.

**4.2 تغطية واسعة للسكان:** يعد انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجتمعاتها الحديثة محفزاً أساسياً للمؤسسات التي تلجأ للاستثمار في هذا الوسيط، إذ يبلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم 3.435 مليار مستخدم بنسبة تقدر بـ 46% من مجموع سكان العالم (Journal du net 2016) في حين يقدر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بـ 2.31 مليار مستخدم بنسبة تقدر بنسبة 31% من سكان العالم (Blog du modérateur 2016) كما تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع زيارة من قبل أكبر عدد من الشرائح الاجتماعية والفئات العمرية، بالإضافة إلى تنوع المحتويات والاهتمامات عبر هذه المواقع، يتضح إذاً مما سبق أن هذه الشبكات تغطي عدداً هائلاً من المستخدمين وهو ما يجعلها وسيطاً مهماً لا يمكن للمؤسسات تجاهله.

**5.2 قيمة كل موقع اجتماعي للمؤسسة:** من بين المواقع الاجتماعية الأكثر استقطاباً لنشاط المؤسسات الاقتصادية نجد: facebook، Twitter، +Google، LinkedIn، Youtube، تختار كل مؤسسة استخدام أي موقع حسب طبيعة نشاطها وحجم مواردها ومردودية كل شبكة بالنسبة لها، بما يشكل قيمة كل موقع للمؤسسة، وهو ما سوف نوضحه في الجدول التالي:

الرقم	الموقع	قيمة الموقع بالنسبة للمؤسسة
1	Facebook	يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية شعبية في العالم إذ وصل حجم مستخدميه سنة 2016 إلى حدود 1.8 مليار مستخدم، وهو ما يحفز استخدامه من طرف المؤسسات التي تسعى لبناء سمعتها عبر الانترنت ويتميز الفيسبوك بما يلي: - القدرة على التواصل المباشر - بناء علاقة ثقة مع الزبائن - مناقشة المستجبات المرتبطة بنشاط المؤسسة - القدرة على خلق الحدث التسويقي من أجل إحداث ردود الأفعال وتنشيط صفحة المؤسسة - الاتصال المستهدف والاشهار المستهدف - معرفة توجهات الزبائن - نشر وتشارك الصور، الفيديوهات والملفات... - إجراء التحقيقات وسير الأراء
2	Twitter	يمثل تويتر شبكة اجتماعية ضمن فئة المدونات الصغيرة، المصممة لأغراض إعلامية بحتة حيث يتيح لمستخدميه التواصل المجاني من خلال رسائل قصيرة و يقدر حجم مستخدميه خلال سنة 2016 بـ 313 مليون مشترك، يتيح تويتر للمؤسسات فرص التواصل السهل والسريع، وهو ما يشجع استخدامه للعروض المجانية أو التغييرات والمستجبات الحاصلة داخل المؤسسة، كما يساعد تويتر المؤسسة في جمع أسئلة العملاء حول نشاطات المؤسسة وبالتالي الرد عليها وإيجاد الحلول لانشغالات العملاء وهو ما يمكن المؤسسة من إيداء خبرتها في تسيير علاقتها مع الزبائن.
3	LinkedIn	يستخدم موقع لينكد إن بالأساس للتواصل مع المحترفين، وهو ما يمكن المؤسسة من بناء علاقات مميزة مع المؤسسات الأخرى في محيطها الاقتصادي أو خارجه، كما يتيح لها فرص الالتقاء مع شركاء محتملين مستقبلاً وإيجاد الأفكار والخبراء في ميدان النشاط معتمدة على التواصل البسيط والسريع عبر هذا الموقع كما يساهم موقع لينكد إن في تطوير رؤية الموقع ضمن الشهرة الرقمية (السمعة) على الويب مما يسمح بالتعريف الجيد لميادين اختصاصها بالنسبة للموظفين المحتملين حيث يسمح لهم بإبراز شخصيتهم المهنية، و يبلغ حجم المشتركين في هذا الموقع خلال سنة 2016 ما يفوق 100 مليون مشترك.
		لا ينحصر استخدام هذا الموقع من طرف الأفراد فقط إذ يبقى مفتوحاً أمام المهنيين والمؤسسات حيث يؤدي الاستخدام الأمثل لهذا الموقع إلى نتائج إيجابية لنشاط المؤسسة، فهو يتيح الفرصة أمام المؤسسات من أجل إنشاء مجموعات افتراضية وبالتالي

فضاءات للحوار بين منتسبي هذه المجموعات والتي تخدم المؤسسة، بالإضافة إلى الربط بين هذه الخدمة ومحرك البحث .google	Google +	4
يقدم الموقع امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره، إذ تستطيع تلك المؤسسات توظيفه ضمن استراتيجيتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علاماتها، والأهم هو الوصول إلى جمهور الموقع الذي يقدر سنة 2016 بمليار مستخدم حول العالم، بينما الأساس هو توحيد إطلاع و تشارك المستخدمين للفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة و جعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقى انتشارا واسعا لديهم.	YouTube	5

### جدول يوضح قيمة مواقع التواصل الاجتماعي لنشاط المؤسسة (من إعداد الباحثة)

إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومعقدة، ولا علاقة لها بما يفعله الافراد خارج الخط أو على مواقع أخرى على شبكة الانترنت، فالتفاعلات متعددة ولا وجود لنمط معين من المستهلك على هذه المواقع، غير أن الانترنت أصبحت تمثل فضاء تعبيرى بالنسبة للمستخدم وإذا كان لا بد على المؤسسات أن تعي آليات العمل عبر هذه المواقع قبل الشروع في هذه المغامرة، فلا ينبغي عليها التخلي عما تمتلكه (بما في ذلك موقع المؤسسة على الانترنت) والتركيز فقط على الشبكات الاجتماعية (BEUSCART. Jean-Samuel & MELLET. Kevin, 2008, p, 125).

3. **تحديات ومخاطر اعتماد الشبكات الاجتماعية:** باعتبارها أحد الظواهر الجديدة نسبيا، تثير مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تحديات جديدة أمام التسويق وتحمل العديد من المخاطر سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات.

**1.3 تغيير اشكال الاتصال:** كانت المؤسسات الاقتصادية تعتمد في الأساس على شكل واحد من الاتصال (من المعلن نحو المستهلك = دفع المستهلك)، وبالتالي، كانت تعتمد في اقتراحها لمنتجاتها على وسائل الإعلام التقليدية، دون ردود فعل تجاه علاماتها من قبل جمهورها من المستهلكين، وكانت القراءة الوحيدة لتأثيرها هو حجم المبيعات ورقم الأعمال، وعليه لم تعتمد هذه الطريقة الخوض في تجربة المستهلك حول الخدمات المتوقعة والفعلية، فالمستخدمين الحاليين لم يكونوا في حقيقة الأمر سوى جمهور للمعلومة ومستقبل للرسالة التي ترسلها المؤسسة.

استثمرت المؤسسات خلال السنوات الأخيرة في الانترنت عبر إنشاء مواقع لها على الشبكة، باعتبارها نوافذ اشهارية حقيقية وأداة فعالة لتسويق منتجاتها، عن طريق استنساخ شكل الاتصال أحادي الاتجاه المعتمد من قبل وسائل الإعلام التقليدية، فالمؤسسة تعتمد على جذب الجمهور ومنحه بعض الامتيازات من أجل استقطابه وضمان وفائه للعلامة.

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، فهناك تبادل ثنائي الاتجاه وخصوصا متعدد الاتجاهات، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات، المنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ، التعليق على المنتجات والخدمات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين، إذ أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة عامة وواضحة، فيختار العودة من عدمها إلى موقع معين، وبالتالي التفاعل مع العلامة المرتبطة بالموقع أم الانسحاب.

**2.3 السمعة الرقمية:** إن السمعة الرقمية هي الصورة التي يشكلها الجمهور حول علامة معينة أو شخصية ما، هذه الهوية الرقمية تستنبط لتشكل هوية العلامة التجارية وتميزها عن منافسيها (BOMSEL. Olivier, 2007, p, 79).

وبالتالي فإن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع المدونات المنتديات، الفيديوهات ومواقع التواصل الاجتماعي... الخ، إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، ليظهر كل عنصر على صفحات نتائج محرك البحث ويسمح للمستخدم أن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية. تتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الانترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة لتلك المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها.

**3.3 ضرورة التمييز بين المفهومين "صورة العلامة التجارية والشهرة":** من الضروري أن نقوم في هذا الصدد بإبراز الاختلاف الموجود بين مفهوم صورة العلامة التجارية والشهرة المرتبطة بالعلامة خصوصا ما يتعلق بتغيير المفهوم بعد ارتباطه بالإنترنت وعلاقته بالمستخدم.

**1.3.3 العلامة التجارية:** عرف Jean-Jacques Lambin صورة العلامة التجارية بـ "مجموع الرموز الذهنية والمعرفية والعاطفية التي يتبناها الفرد أو المجموعة حول العلامة التجارية" وحدد لها ثلاثة مستويات (Jean-Jacques Lambin, 2008, p, 289):

✓ **الصورة المدركة:** وتعني الطريقة التي ترى وتذكر بها الشريحة المستهدفة (الجمهور المستهدف بعرض الصورة) للعلامة التجارية.

✓ **الصورة الحقيقية:** أو الواقعية للعلامة التجارية بمجموع نقاط قوتها وضعفها، كما تعرفها وتحسها المؤسسة نفسها.  
✓ **الصورة المنشودة (المقصودة):** هي الطريقة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها من قبل الجمهور المستهدف والناجئة عن قرار توقعها في السوق.

من أجل المتابعة الجيدة لصورة علامتها التجارية، يبقى على المؤسسة تقليل الفجوة والحد من التناظر بين الصورة المدركة والصورة المنشودة مع الوفاء لصورتها الحقيقية.

**2.3.3 الشهرة:** وفقا لقاموس اللغة الفرنسية Larousse لسنة 2013، الشهرة هو "طبيعة ما هو معروف ومعلوم لدى الكثير من الناس"، إذا ربطنا بين هذا المفهوم ومفهوم العلامة تصبح الشهرة مقياسا لدرجة وجود هذه العلامة في أذهان الأفراد، وهي نتاج صورة العلامة المسقطة من طرف المؤسسة ومستوى رسوخها في عقول الأفراد.

بالتطبيق على المجتمعات الرقمية عبر الواب، تبدو الشهرة أكثر تعقيدا، فحسب المجتمعات الرقمية، يمكن أن تعرف العلامة على الواب كما يمكن ألا يحدث ذلك، إذ ترتبط شهرة العلامة التجارية عبر شبكة الإنترنت بمستويات الرؤية في المجتمعات الافتراضية (الشبكة الاجتماعية، والمنتديات...)، على محركات البحث (على أساس الكلمات المفتاحية) في المواقع أو المدونات المرتبطة بمجال عمل هذه العلامة التجارية... الخ، لنتساءل عندها، هل العلامة التجارية موجودة عبر هذه المواقع؟ وهل يتم الحديث عنها؟ (EVANS. D, 2009, p, 214)

**4.3 مستهلك أكثر ذكاء:** أصبح بمقدور المستهلك قبل اقتناء المنتج ترشيد قراره باستخدام الوسائل المعروفة والمستحدثه: الهواتف الذكية، أجهزة الكمبيوتر، الألواح الذكية، وسائل الاعلام التقليدية، آراء المستهلكين... الخ، وهي مصادر متعددة يجيد استخدامها لتشكل لديه ميزة القنوات المتعددة.

لقد أحدثت الانترنت ثورة في عادات الأفراد، إذ يستخدمونها للحصول على المعلومات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على آراء المستهلكين عبر المنتديات والعثور على أقرب نقطة بيع، وبالتالي أصبحت عملية البيع تتسم بالشخصنة، المحلية وتعتمد على النقر، مما أجبر المؤسسات على رقمنة مواقع نقاط البيع الخاصة بها لتقريبها منه.

**5.3 المستهلك الفاعل:** أصبح المستهلك من خلال نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين، وأصبح بالتالي مستهلكا فاعلا لديه القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة.

كان الحوار المفترض بين المؤسسة والزبون مبني على أساس رسالة أولية من طرف المؤسسة حول علامتها ومنتجاتها متمثلة في الحملات الاشهارية والترويجية، بينما يتحكم اليوم المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وحماية العلامات التجارية، بينما يبقى على المؤسسات الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الخط، إدارة العلاقة مع الجمهور وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.

**4. المخاطر على المؤسسة:** رغم ما استعرضناه من إيجابيات مرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي ودورها في الترويج لعلامتها التجارية، غير أن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا

يؤدي إلى مجموعة من المخاطر والتي يمكن حصرها كالتالي (Jean-Jacques. Lambin & DE MOERLOOSE, Chantal, 2008, p, 67)

**1.4 الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة:** يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأبي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تتطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

**2.4 سرقة الهوية (العلامة):** يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة نذكر منها:

- فقدان البيانات للمؤسسات

- السمعة السيئة / الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة

- فقدان الهوية

**3.4 مخاطر أمن الكمبيوتر:** يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال الشبكات الاجتماعية لاستهداف هجوم البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكتها الداخلية منها.

**4.4 سوء الاستخدام لحرية التعبير:** مثل حالة موظف الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لينتقد رؤسائه، التشهير، الفذف، الترويج لمعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

**5.4 انتهاك السمعة:** يكمن الضرر الأساسي لسمعة أي شخص أو مؤسسة في نشر معلومات كاذبة على الشبكات الاجتماعية، المنتديات، والمدونات أو أكثر من ذلك في سرقة الهوية.

على الرغم مما تقدم، ليس على المؤسسات النظر إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها خطرا بل ينبغي عليها أن تكون على بينة من الفرص التي تمثلها من حيث تقييم العلامة التجارية، مع التأكيد أن استخدام تقييم العلامة هنا ليس من أجل البعد المالي فحسب، ولكن قدرة المؤسسة على بلوغ صورة العلامة التي تريد من الجمهور ادراكها، فلا يمكن للمؤسسة الاقتصادية الاستغناء عن العلامة التجارية للبقاء في ضل المحيط التنافسي للنشاط الاقتصادي، وعليه يبدو تواجدها على الشبكات الاجتماعية أساسيا لتعكس مكانة علامتها التجارية وترسخ الصورة التي تريد تشكيلها لدى المستهلكين.

في الأخير يمكن القول إن استخدام الشبكات الاجتماعية لتحسين سمعة المؤسسة الاقتصادية، يمكن أن يساعد على تعزيز سمعتها العالمية، عبر الاستراتيجية التسويقية التي تستخدم لتحسين النظرة لهذه العلامة التجارية، وتتيح الشبكات الاجتماعية ذلك عبر قياس عدد الأشخاص داخل المجموعة المرتبطة بالعلامة وعدد التفاعلات الإيجابية معها.

## المراجع:

1. BENICOURT. Emmanuelle & GUERRIEN. Bernard, La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008.
2. BEUSCART. Jean-Samuel & MELLET. Kevin, Business Models of the Web 2.0: Advertising or the tale of two stories, Communication & Strategies, 2008.
3. BOMSEL. Olivier, Gratuit ! Du déploiement de l'économie numérique, Editions Gallimard, Collection Folio Actuel n°128, Paris, 2007.
4. EVANS. D, The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy, Journal of Economic Perspectives, 2009.
5. EVANS. David, The Economics of the Online Advertising Industry, Review of Networks Economics, 2009.
6. Jean-Jacques. Lambin & DE MOERLOOSE. Chantal, Marketing stratégique et opérationnel, DuMarketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008.
7. HOLMES. Ryan, 5 tendances qui changeront l'utilisation des médias sociaux par les entreprises en 2016, sur : <https://blog.hootsuite.com/fr/visité-le-14/09/2016-à-18-00>.
8. <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
9. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1071539-nombre-d-internautes-dans-le-monde/>