

□ اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر □

-دراسة في الفرص والتحديات-

*Technological vigilance and institutional reputation management in
Algeria**Study on opportunities and challenges*مبارك ريان^{*1}¹ جامعة قسنطينة 3 (الجزائر)، rayene.mebarek@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2021 / 04 / 25

تاريخ القبول: 2021 / 04 / 18

تاريخ الاستلام: 2021 / 02 / 09

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى توضيح أهمية اليقظة التكنولوجية في إدارة السمعة المؤسسية، من خلال التطرق إلى نموذج IPS لإدارة السمعة، وأدوات اليقظة التكنولوجية الأكثر استخداما في البيئة الرقمية لحمايتها، كالتنبهات وأدوات التتبع وقياس التواجد والمجاميع الاجتماعية، وغيرها من الأدوات التي تساعد المؤسسة في التعرف على ما يحدث في محيطها، وما يتداوله الآخرون عنها من إيجابيات وسلبيات تنشر على منصات الويب، ما يسمح بتقرير الإجراءات اللازمة للحماية، إما بالتعزيز أو التحسين أو الإزالة. كما تناول المقال أهم الصعوبات التي تواجه المؤسسة الجزائرية في إثبات حضورها الإلكتروني وحمايته، مع إبراز ملامح كل صنف من هذا الحضور. باعتباره أول مرحلة من مراحل إدارة السمعة، لأن الحضور السيئ لا يختلف كثيرا عن الغياب، بل أحيانا هو أشد خطرا منه على سمعة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة الإلكترونية؛ السمعة؛ اليقظة التكنولوجية

Abstract:

This article aims to illustrate the importance of vigilance technology in the management of institutional reputation, through the IPS reputation management model and tools, the most used technological alertness in the digital environment, to protect them such as, alerts tracking devices, presence measurement, social groups, and other tools that help the institution to acknowledge what is happening in its surroundings, and what others discuss concerning its pros and cons which are posted on web platforms, allowing the necessary procedures to be decided for protection, either by reinforcement, improvement or removal. The article also addressed the most important difficulties facing the Algerian establishment in proving its electronic presence and protecting it, while highlighting the features of each class as the first stage of reputation management, because bad attendance does not differ much from absence, but sometimes it is more dangerous to the institution's reputation.

Keywords: e-reputation management; reputation; vigilance technology

تعتبر اليقظة التكنولوجية من أهم الأدوات الاستراتيجية المرتبطة بتسيير المعلومات، ورصد التغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ما يسمح باتخاذ القرار الأمثل لاستغلال الفرص المتاحة وتجنب المخاطر المحتملة. ومع التطور الذي تشهده شبكة الأنترنت في خدماتها وعدد مستخدميها ازدادت حاجة المؤسسات لهذا النوع من اليقظة؛ كونه يساعد في التحكم فيما يقال عنها باستخدام مجموعة من الأدوات تبقيها يقظة، وعلى دراية بما يتداوله الزبائن، المنافسون، الإعلاميون... حتى تتدخل في الوقت المناسب، وتحسن التصرف والتعامل، لأن ما يحدث في عالمها الافتراضي قد يشكل فارقاً أساسياً في عالمها الحقيقي. خاصة وأن تداول المعلومات عبر منصات الويب الاجتماعي يتميز بالانتشار السريع والواسع، فتصبح كفة الرأي العام أكثر قوة وتأثيراً على المؤسسة ومستقبلها.

والمؤسسات الجزائرية اليوم ليست بمعزل عن ما يحدث في الساحة الاقتصادية والتكنولوجية، فاهتمامها بحماية سمعتها أصبح ضرورة ملحة جعلها تتجه نحو بناء هوية وسمعة مؤسسية من خلال المواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية المختلفة، غير أن هذا الحضور يتطلب منها استراتيجية فعالة لإدارة محتوى ما تنشره وما ينشره الآخرون عنها، وبناء على ذلك يمكن طرح التساؤلات الآتية:

ما دور اليقظة التكنولوجية في إدارة سمعة المؤسسات؟ وما هي أهم الفرص والتحديات التي تعيشها المؤسسات الجزائرية اليوم في إدارة سمعتها الإلكترونية؟

أولاً: أهمية اليقظة التكنولوجية في المؤسسة:

لقد أصبحت اليقظة التكنولوجية ركيزة أساسية تقوم عليها مختلف أنواع اليقظة الاستراتيجية، كونها تتداخل مع نشاطاتها وتؤثر في عملياتها، فعلى سبيل المثال لو تحدثنا عن يقظة الزبون التي تهتم باحتياجاته ورغباته وسلوكياته، سنوظف أدوات اليقظة التكنولوجية كجزء من عملية رصد الآراء والاتجاهات في التعليقات ومواقع الرأي، كما أننا سنحتاج إلى التقنيات والتطبيقات الرقمية اللازمة من أجل إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)، والأمر ذاته بالنسبة إلى اليقظة البيئية والتنظيمية والتنافسية والتجارية.

1. تعريف اليقظة التكنولوجية:

إن اليقظة التكنولوجية هي "عملية ملاحظة وتحليل التطورات التقنية والتكنولوجية والعلمية الحالية والمستقبلية لتحديد الفرص في محيط المنظمة والاستفادة منها، والتهديدات والعمل على تحديدها، وتهتم اليقظة التكنولوجية بمتابعة براءات الاختراع، والنمو الإبداعي لدى المنافسين والتكنولوجيات المتبعة من طرفهم، وكل ما هو جديد في مجال التكنولوجيا، وتهدف المنظمة من خلالها إلى مواكبة هذه التغيرات بتحسين منتجاتها و/أو تطوير منتجات جديدة تضمن لها الريادة في السوق، والتي تسعى من أجلها كل المنظمات". (بلحاج م، 2017) ومن مسؤولياتها: جمع المعلومات العلمية، التقنية، والتكنولوجية لاستغلالها في الإبداعات التكنولوجية، تحديد التقنيات أو التكنولوجيات المتبعة من طرف المنافسين، الاهتمام بالتطور التكنولوجي بما فيه من: الاكتشافات العلمية، الإبداع في السلع والخدمات، التطور في طرق وأساليب الصنع،... إلخ (ولد عابد وعلوطني، 2017)

ونقصد باليقظة التكنولوجية في هذا المقال: عملية البحث المستمر عن كل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ومحيطها ومنافسها في الوسط الرقمي، من أجل بناء الاستراتيجية المناسبة التي تحمي المؤسسة من كل المخاطر، كونها تمثل نظام تحذير مبكر للمشكلات التي تهدد المؤسسة قبل حدوثها.

2. متطلبات نجاح اليقظة التكنولوجية:

يتطلب نجاح عملية اليقظة التكنولوجية بعض العناصر الأساسية نختصرها في الآتي:

- تحتاج إلى التخطيط، لأن اليقظة التكنولوجية عملية مستمرة ومنظمة لها طرقها وإجراءاتها تقترح ماذا وكيف يتم العمل من أجل التوقع والتنبؤ لصناعة القرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها
- ضرورة الاهتمام بكل ما ينشر عن المؤسسة من معلومات إيجابية أو سلبية وتحديد الاستراتيجية المناسبة لكل موقف
- التشخيص المستمر لصورة وسمعة المؤسسة الإلكترونية عبر مختلف المنصات الرقمية
- توفر مجموعة من الأخصائيين في المجال الاتصالي والرقمي يمتلكون مهارات الإبداع والبحث والرد والمواجهة والتصرف خاصة أثناء الأزمات
- تخصيص المؤسسة لميزانية إضافية من أجل تنزيل البرامج واستخدامها، والاستفادة من الخدمات الرقمية
- التقييم المستمر لبرامج اليقظة التكنولوجية المنقذة وتحديد مواطن الضعف لتقويمها

3. كيف تنتقل المعلومة في الوسط الإلكتروني؟

تختلف المعلومة المتداولة في الأنترنت عن المتداولة عبر وسائل الاتصال الأخرى، لأنها تتميز بالانتشار السريع والواسع، بإمكانية نقلها من شخص لآخر أو 10 أشخاص أو المئات، تؤدي إلى ارتفاع عدد المتلقين في مختلف الأماكن، وفي ظرف زمني محدود قد لا يتجاوز بضع دقائق. كما أن نقل المعلومة الواحدة يتم في عدة قوالب إما صورة أو نصوص أو روابط أو فيديوهات ما يزيد من فرص التفاعل والمشاركة بين الأفراد، وهذا ما قد يشكل خطرا على سمعة المؤسسة ويضعها في أزمة، فانتشار المعلومات في الوسط الرقمي يشبهه العديد من الباحثين بالميمات، والميمات مصطلح أطلقه ريتشارد داوكنيز في كتابه "الجينة الأنانية" على "الوحدة القائمة على الانتقال الثقافي" (داوكنيز، 2009) وشبهها بالجينات، "ورغم أن ممارسي التسويق والعلاقات العامة يسعون لتوليد الميمات كوسيلة لتعزيز العلامة التجارية، والمنتجات أو قضية ما، إلا أن جعل الآخرين يتناقضونها ويتشاركونها بشكل ودي أمر صعب المنال في الأنترنت، فالمؤسسات معرضة لفقدان السيطرة على الميمات، لأن الميمات هي استعارة عن ADN ثقافية كلما تطورت تكاثرت" (Waddington)، كما أن الوسط الافتراضي ساعد على تطبيق مفهوم الكلمة المنطوقة في التسويق (bouche-à-oreille)، أين أصبحت تنتقل المعلومات بين الأفراد حول تجربتهم الشخصية للمنتوج على الشبكة بشكل سريع وواسع، وهو سلاح ذو حدين، فبإمكانه بناء سمعة جيدة للمؤسسة أو بناء سمعة سيئة عنها.

وكغيرها من المفاهيم تأثرت الكلمة المنطوقة بالتطور التكنولوجي، وظهر ما يعرف بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، ونقصد بها ما يتداوله مستخدمو الأنترنت من معلومات عن تجاربهم الشخصية لمنتجات أو خدمات المؤسسة عبر المدونات أو مواقع التواصل الاجتماعي، ما يؤثر على مواقف الآخرين إما بالإيجاب أو بالسلب. ومن بين أشكال الكلمة المنطوقة الإلكترونية تقييم الفنادق من طرف الزائرين من خلال التعليقات المدرجة على المواقع السياحية ومواقع الرأي وغيرها.

ثانيا: اليقظة التكنولوجية كآلية لإدارة السمعة المؤسسية:

1. السمعة المؤسسية:

تعرف السمعة لغة على أنها الصيت، أي ما يُسمع عن شخص من ذكر حسن أو سيئ، أو هي تقييم عام لما يتمتع به الشخص من إيجابيات أو سلبيات (تعريف ومعنى سمعة في معجم المعاني الجامع)، والسمعة "يداع خبرها بين الناس وتتناقلها الألسن، وهي إما حسنة أو سيئة، تبعاً لما يشتهر عن صاحبها من

- عادات حميدة أو قبيحة، وقد تتأذى من جراء تلفيق الاتهامات ضده، واختلاق القصص والأقويل عنه". (أبو مصلح، 2006) وتتمثل أهم مكونات السمعة المؤسسية في: (صلاح الدين و عمير، 2017)
- المهارات الإبداعية: هي سلوكيات تحتوي في طياتها أساليباً للمعرفة المتخصصة، وتطبيقها واستخدامها بطريقة هادفة لإنجاز أعمال روتينية أو مبتكرة، وتكون على شكل سلوكيات ايجابية من قبل العاملين لتوضح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المناطة بهم.
 - جودة الخدمة: تعني الجودة أداء الأشياء بصورة صحيحة من المرة الأولى، وتسعى المنظمات إلى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة الانتاج، ويجب أن يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية
 - الموثوقية: تشير إلى قدرة المنظمة لتحقيق أهدافها التي تسعى الوصول إليها بشكل ناجح، وتتمثل خصائص هذا المفهوم في دقة التسليم في الوقت المحدد، درجة الاهتمام بحل المشاكل التي تواجهها المنظمة، إمكانية تقديم المعلومات بشكل دقيق وصحيح من المرة الأولى.
 - الأداء المالي: يعد مفهوماً شاملاً عن السلوك الذي تتبعه المنظمة في استثمار الموارد المتاحة لها وفقاً لمعايير محددة، واعتبارات متعلقة بعوامل داخلية وخارجية تتفاعل معها الوحدة الاقتصادية لضمان كفاءة عملياتها لاستمرار بقائها في السوق.
 - المسؤولية الاجتماعية: هي التزام المنظمة بأداء الأعمال بشكل يخدم مصالحها ومصالح المتعاملين معها، كما تعني التزام المنظمات بالسياسات واللوائح العامة لزيادة تأثيرها الايجابي بالآخرين وتقليل تأثيرها السلبي في المجتمع.
 - جاذبية المنظمة: يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي.

2. نموذج IPS لإدارة السمعة المؤسسية:

إن بناء سمعة طيبة للمؤسسة لدى جمهورها أمر غير كاف، لأن مجرد البناء دون المراقبة والمتابعة والتخطيط سيؤدي حتماً إلى حدوث الانحراف، فتفقد بذلك المؤسسة سمعتها التي كلفها بناؤها جهداً ووقتاً وأموالاً نتيجة غياب التسيير الجيد لهذه السمعة.

ذكر الباحث Philippe Boistel في دراسة أجراها سنة 2007 نمودجا مهماً في تسيير سمعة المؤسسات أطلق عليه نموذج (IPS) وهو اختصار لالهوية، التموقع ونظام الإمداد (Boistel, 2007)، يهدف النموذج إلى الربط والتنسيق بين هذه العناصر من أجل بناء سمعة طيبة على أسس وقواعد متينة. ويركز الباحث على أهمية الاتصال الداخلي في تحقيق ذلك، لأن بناء الهوية والتموقع يبدأ من داخل المؤسسة، ثم ينعكس على نظام الإمداد من أجل تحقيق رضا الجمهور، وفي الآتي سنتطرق إلى كل بعد من النموذج على حدة:

*الهوية l'identité:

تعرف هوية المؤسسة على أنها "الشخصية المميزة للمنظمة التي تم إدراكها من خلال القيم المنتشرة والتي تظهر في اتصالات المنظمة بالخارج" (براهمية، 2018)، يتضح أن هذا التعريف يربط بروز الهوية في الاتصالات الخارجية فقط، في حين أن هذه الشخصية المميزة للمنظمة لا بد أن تميزها لدى جمهورها الداخلي أيضاً، فمثلاً قراراتها ومعاملتها مع موظفيها هي جزء من هويتها، لذا يمكن القول بأن هوية المؤسسة هي كل القيم والمعتقدات والسلوكيات والاستراتيجيات... التي تميز المؤسسة عن غيرها، فلو أخذنا بطاقة هوية

لأي فرد منا سنجدها تتضمن الاسم واللقب وتاريخ الأزداد والصورة والإمضاء وغيرها من المعلومات، والأمر ذاته بالنسبة للمؤسسة، فهويتها تتضمن كل ما يخصها من الداخل والخارج ويعبر عنها، وقد تظهر على شكل رموز أو تعامل أو لباس أو تجهيز،...

"ارتبط مفهوم الهوية منذ ظهوره بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام، ثم اتسع ليعبر عن تساؤلين هامين يتمثلان في : من نحن؟ وماذا سنفعل؟" (عثمان إ.، 2015)، لذا وبالإضافة إلى هياكل المؤسسة وطاقتها البشرية- كعناصر ملموسة وقابلة للقياس- ونظام تسييرها المنشط لهذه الهياكل، هناك ثلاثة عناصر ضرورية لبناء الهوية المؤسسية: (دليو، 2017)

أ-الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية، وذلك لارتباط المهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟)

ب-القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل أدائها، وهي عبارة عن المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟)

ج-السلوكات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لإرادة كينونتها

*التموقع le positionnement:

يمثل التموقع الخيار الاستراتيجي الذي يبحث عن إعطاء عرض المؤسسة (منتوج، علامة أو شعار) موقعا صادقا ومتميزا وجذابا داخل ذهن المستهلك في سوق محدد (بلحاج ط.، 2006/2007)، أي أنه يمثل مكانة المؤسسة ومنتجاتها في ذهن الجمهور مقارنة بالمؤسسات المنافسة. ولبناء تموقع جيد للمؤسسة يهتم رجل التسويق بـ 3 عوامل محددة: (بلحاج ط.، 2006/2007) تطلعات الجمهور فيما يخص الفئة التي ينتمي إليها منتوجه، تموقع منتجات المنافسين في مقابل تلك التطلعات، المؤهلات والمواصفات الكامنة في المنتج، ويطلق على هذه العوامل بالمثلث الذهبي الذي يحدد مكان التموقع المطلوب.

غير أنه ينبغي التمييز بين التموقع الذهني والصورة الذهنية، لأنهما يختلفان من حيث المبدأ، فالتموقع يسمح بمعرفة مكانة المؤسسة في ذهن الأفراد، وله علاقة بمستوى معرفة جمهورها لها -مستوى شهرتها لدى جمهورها-، فمثلا لو سألنا 3 أشخاص عن مدى معرفتهم بمؤسسة س وكانت إجابتهم كالآتي:

*الشخص الأول: لم يعرف المؤسسة رغم ربط اسمها بمنتجاتها ونشاطاتها ومحاولة تذكيره

*الشخص الثاني: لم يعرفها في بداية الأمر، لكن بمجرد ما ذكرنا نشاطها ومنتجاتها وإعلاناتها استطاع تذكرها، إلا أنه يقتني منتجاتها والمنتجات المنافسة لها (غير وفي)

*الشخص الثالث: بمجرد ما ذكرنا اسم المؤسسة عرفها مباشرة وعرف رمزها وشعارها ومنتجاتها،... ويقتني منتجاتها فقط ولا يرض ببديل عنها (قمة الوفاء)

نستنتج أن الشخص الأول الذي لم يعرف المؤسسة دليل على أنها غير متموقعة في ذهنه (ليس لها أي مكانة ذهنية)، أما الشخص الثاني فاستطاع تذكرها بعدما قدمنا له المساعدة، كما أنه يرضى بالمنتجات

المنافسة كبديل عنها، وهذا يدل على التموّج الذهني السيء، أما الحالة الأخيرة التي تمثل (top of mind) فالمؤسسة تحتل مكانة ذهنية مميزة، بمعنى أن تموقعها الذهني جيد وناجح. لذا يمكن القول بأن من أهداف التموّج: (Bessouh & Benhabib , 2007)

- معرفة تصور المنتج أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين
- إخراج منتج أو خدمة من المجهول (التعريف بهويته)، وإيجاد مكان مناسب له في ذهن الجمهور
- الحصول على أرباح الحصّة السوقية
- البحث عن ميزة تنافسية استراتيجية

أما الصورة الذهنية فهي مجموع الانطباعات التي يشكلها الجمهور عن المؤسسة نتيجة تجربة مباشرة أو غير مباشرة، فلوزار أحدنا مؤسسة معينة وتم استقباله بطريقة غير لائقة، ستتشكل في ذهنه انطباعات سيئة تؤثر على صورة هذه المؤسسة لديه، والعكس صحيح، لو تم استقباله جيدا ستتشكل لديه صورة إيجابية عن المؤسسة، وفي كلتا الحالتين قد ينقل ما حدث له لعائلته أو زملائه الذين بدورهم يشكلون انطباعات معينة عن هذه المؤسسة. وفي مثال آخر عن الانطباعات وتشكل الصور الذهنية نذكر السلوك المتحضر للمواطن الجزائري في المسيرات السلمية لسنة 2019، أين تفاجأ العالم بوعي الشعب الجزائري وأخويته، واستطاع المواطن الجزائري أن يغير الصورة السلبية التي كان يحملها الآخرون عنه من عنف وتعصب وجهوية إلى صورة إيجابية تعكس التحضر والوعي والثقافة.

* نظام الامداد le système d'offre :

يعد من القدرات الأساسية في بناء الميزة التنافسية وتحقيق القيمة المضافة، ويعرّف على أنه مهام تخطيط وتنفيذ ورقابة التدفق المادي للموارد والمنتجات النهائية من أماكن الإنتاج إلى أماكن الاستهلاك لتلبية متطلبات الزبون وضمان الربح، وباختصار هو إيصال المنتجات والخدمات الملائمة للزبون المستهدف في الوقت والمكان الملائمين" ويعني كذلك التصميم والتنفيذ الفعال لقرارات التخزين والموقع وخيارات النقل لتحقيق استجابة عالية للزبون (الدوري و صالح، 2009). يندرج ضمن شبكة الإمداد ثمانية أنشطة رئيسية هي: (وظيفة النقل في شبكة الإمداد، 2019)

إدارة العلاقة مع العملاء، إدارة العلاقة مع الموردين، إدارة الخدمة المقدمة إلى العملاء، معالجة الطلبات، إدارة تدفق المواد والمنتجات، إدارة الطلب، تطوير وتسويق منتجات جديدة، إدارة المرتجعات أو المردودات. (Bessouh & Benhabib , 2007)

3. إدارة السمعة الإلكترونية:

حسب التعريف المهني الذي وضعه مجموعة من المختصين تعرّف السمعة الإلكترونية على أنها: "الصورة التي يكونها أفراد مستخدمي الأنترنت حول علامة أو شخص بحيث تعكس هذه الشهرة الرقمية هوية العلامة وتميزها عن منافسيها" (Liottier & autres)، إلا أن السمعة الإلكترونية ليست الصورة، بل هي ما يقال عن المؤسسة ويتم تداوله عبر الويب (الموقع الإلكتروني، آراء الزبائن في المنتديات الحوارية، المواقع الاجتماعية...الخ).

أما إدارة السمعة الإلكترونية فتعرّف على أنها "عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على الشبكة". (كردي، 2011) لكننا نرى بأن هذا التعريف تضمن البحث والتحليل فقط،

ولم يذكر التحكم، فنحن نرى بأن التحكم عنصر مهم في إدارة السمعة، وعليه نعرف إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية على أنها: محاولة للتحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تبقيها يقظة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها.

4. أدوات اليقظة التكنولوجية لإدارة السمعة المؤسسية الإلكترونية:

قبل أن نتطرق إلى أهم أدوات اليقظة لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة لابد من الإشارة إلى مراحل إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، باعتبار أن اليقظة مرحلة مهمة في هذه الإدارة:

- التفكير: لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الأنترنت من خلال تحديد استراتيجية فعالة ومتمينة، 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 الإعلام الاجتماعي لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، وهذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية، والترويج لها ولكل ما تقدمه وتقوم به، إقامة علاقة وثيقة مع مستخدمي الأنترنت،...الخ.

- المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة إلكترونية قوية ومتمينة، 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. (Liottier & autres)

- التقييم: عمل تقييم للنتائج بعد تحليلها وتوضيح المعلومات المهمة ذات الأولوية العالية للرد، وتقرير الاجراء اللازم لها الذي يكون إما:

• تحسين السمعة الإلكترونية من خلال:

*تحسين نتائج محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO): وهي عملية تهيئة الموقع ليصبح متوافقا مع خوارزميات محركات البحث المختلفة مثل Google, Yahoo, Bing, Ask للحصول على نتائج متقدمة في محركات البحث، ويمكن أن يشير المصطلح كذلك إلى تحسين رتبة الموقع في محركات البحث لأن SEO تساعد في الحصول على تسجيل رتبة متقدمة في صفحة رتبة الموقع PageRank(PR) وهو تقييم من Google لأهمية الموقع ويكون الرقم من صفر إلى عشرة، حيث أن رقم الصفر يمثل تقيما سيئا ورقم عشرة هو التقييم الأفضل.

*تحسين وسائل الاعلام الاجتماعية (Social Media Optimization (SMO): وهي عملية إنشاء محتوى جيد على الأنترنت ومشاركته من خلال الشبكات الاجتماعية، وتوفير الأدوات التي تسهل عملية مشاركة هذا المحتوى مع الآخرين.

• تعزيز السمعة الإلكترونية من خلال:

*انشاء المحتوى الإلكتروني القوي الذي يظهر إيجابيات المنظمة

*سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والأسئلة

*الرد مع توضيح أي سوء فهم تم نشره

• الإزالة من خلال:

إزالة أي معلومات خاطئة أو مضللة عن المنظمة واستبدالها بالمعلومات الصحيحة (محبني، 2019)

أما عن أدوات اليقظة التكنولوجية فسنشير إلى بعض منها، لأنه لا يمكن حصرها بسبب التطورات التكنولوجية المتواصلة: (Liottier & autres)

- تنبيهات غوغل: يسمح للمؤسسة بتلقي رسائل في البريد الإلكتروني عندما يعثر غوغل على مثل للأخبار أو الكلمات المفتاحية التي تم تحديدها سابقا.
- اقتراحات غوغل: عند إدخال الكلمات الرئيسية في شريط البحث على غوغل، تظهر بعض الاقتراحات، والتي هي في الواقع الكلمات الرئيسية التي يتم البحث عنها بشكل متكرر من طرف مستخدمي الأنترنت، لذلك تبين هذه الاقتراحات المصطلحات المرتبطة بالمؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية.
- محركات البحث المخصصة للمنتديات: هي أدوات بحث خاصة بالمنتديات تسمح بتحديد المنتديات التي تحتوي على الكلمات الأساسية التي تبحث عنها. بعض المحركات تسمح للمؤسسة بحفظ المعايير الخاصة بها من أجل تلقي تنبيهات البريد الإلكتروني عندما يرتبط المحتوى بما حددته، ومن أمثلة ذلك: Omgili ، BoardTracker ، BoardReader
- محركات التعريف الاجتماعية: هي عبارة عن محركات بحث مخصصة للويب 2.0، تسمح بمراقبة وجود المؤسسة على المدونات والشبكات الاجتماعية والصور ومقاطع الفيديو...، ونذكر منها: Addictomatic ، Socialmention ، Whostalkin ، Samepoint، Molu
- أدوات التتبع والبحث عن التعليقات: يعبر مستخدمي الأنترنت عموما عن أنفسهم بحرية كبيرة في التعليقات، فيقدمون آراءهم ونصائحهم حول منتج أو خدمة معينة، ما يؤثر على القرار الشرائي للآخرين، وينعكس على سمعة المؤسسة ومبيعاتها، لذا لا بد من عدم إهمال هذه التعليقات، ورصدها من خلال أدوات التتبع مثل: Yacktrack، Cocomment ،Backtype
- المجاميع الاجتماعية: أداة التجميع الاجتماعي هي أداة تعمل على تجميع المحتوى من مختلف الشبكات الاجتماعية التي تنتمي إليها المؤسسة مثل: Hootsuite، TweetDeck ،Friendfeed
- أداة قياس التواجد على الأنترنت: YouSeeMii، Howsociable
- أدوات المراقبة: Internet Owl ، Watch that page ، Website-Watcher، Dapper

ثالثا: المؤسسات الجزائرية ويقظتها لإدارة سمعتها الإلكترونية:

تتسارع المؤسسات الجزائرية اليوم إلى إنشاء ما يعبر عنها ويعكسها في العالم الافتراضي من مواقع إلكترونية وصفحات وقنوات وحسابات على الشبكات الاجتماعية، لكن: هل هذا الفعل مرفق باستراتيجية محكمة ومخطط لها؟ أم هو مجرد مواكبة للتطورات التكنولوجية ولما يفعله الآخرون؟

إن أول مرحلة لإدارة السمعة الإلكترونية تبدأ بالحضور ومحاولة التمتع الإلكتروني، لذا يمكن التمييز بين 3 أصناف من المؤسسات الجزائرية:

- مؤسسات ذات حضور إلكتروني جيد

- مؤسسات ذات حضور إلكتروني سيئ
- مؤسسات غائبة إلكترونياً

1. الحضور الإلكتروني الجيد:

تقدم شبكة الأنترنت للمؤسسات الجزائرية وغيرها من المؤسسات العديد من الخدمات الاتصالية والتسويقية التي تزيد من كفاءتها وفعاليتها، نذكر بعضها في الآتي:

- تصميم موقع المنظمة الإلكتروني، بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، ويعكس صورة حسنة للمنظمة، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر معلومات المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديث ذلك باستمرار.
- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات، والاستفادة منها في إعداد نشرات ومطويات المنظمة بشكل عام.
- استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال شخصي داخلي بين أعضاء المنظمة، واتصال إدارة المنظمة بالجمهور الخارجي المستهدف.
- إجراء البحوث على شبكة الأنترنت من خلال المقابلات عبر الشبكة، ومن خلال البريد الإلكتروني والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الحوار في المنتديات، وعبر التخاطب المكتوب، الدردشة، والاتصال التليفوني عبر الأنترنت بأقل التكاليف.
- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها في وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في شبكة الأنترنت.
- تصفح المواقع المختلفة للمنظمات ومراكز الأبحاث والجامعات والتعرف على أنشطة هذه المؤسسات، والاستفادة منها وتبادل الخبرات معها.
- الاستفادة من خدمة نقل الملفات في الشبكة للحصول على المعلومات والبيانات والصور، ونقلها أو تحميلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بالمنظمة. (عثمان ن.، 2011)
- إدارة قضايا المنظمة وأزماتها عبر الأنترنت، وذلك بإتاحة مجال اتصالي فعال يمكنها من تحليل الموقف، وجمع المعلومات، ومتابعة تأثير الأزمة، والوصول إلى الجمهور بأقصى سرعة من أجل إمداده بالمعلومات الصحيحة. (رضوان، 2012)

لذا لا بد من الاستغلال الاستراتيجي الفعال لخدمات الأنترنت خاصة في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني رسمي يتوفر على أغلب معايير جودة المواقع، ويتضمن كل العناصر التعريفية للمؤسسة باعتباره جزءاً من هويتها البصرية. أين تنشر المؤسسة نشاطاتها ومنتجاتها، وتتواصل وتتفاعل مع جمهورها، وتهتم به وبما يرغبه ويحتاجه من أجل تحقيق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل الذي يركز على ضرورة تحقيق مصالح كل الأطراف. وينطبق ذات الأمر على الشبكات الاجتماعية التي جعلت المؤسسة أكثر قرباً لجمهورها، حيث أصبحت تنشر صور وأخبار موظفيها، نشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، تقدم لهم منشورات تثقيفية وترفيهية بعيدة عن مجال نشاطها، تستعمل رموزاً تعبيرية في التواصل معهم كالرمز الغماز والمبتسم... وكلها أمور لم نشاهدها من قبل في وسائل

الاتصال الجماهيري. كما أن المؤسسة الجزائرية ذات الحضور الجيد على الشبكات الاجتماعية بإمكانها الاستفادة من : (فلاق، 2017)

- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها
- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها، والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة، ما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك

2. الغياب الإلكتروني والحضور السيء:

إن غياب المؤسسة الجزائرية إلكترونيا يعني عدم وجود هوية إلكترونية تعكسها، فتصبح بذلك غير مرئية وغير معروفة للجمهور، خاصة وأن مستهلكي الوقت الحالي مهوسون بالتكنولوجيا، ما يؤدي إلى تأخرها في إجراء الكثير من المعاملات والتعديلات، وصعوبة حصولها على المعلومات المتعلقة باحتياجات ورغبات جمهورها ورجع الصدى الخاص به، بالإضافة إلى فقدانها للقدرة التنافسية في السوق لاعتمادها على الوسائل التقليدية في التسويق والعلاقات العامة وغيرهما.

أما الحضور السيئ فلا يختلف كثيرا عن الغياب، بل أحيانا هو أشد خطرا منه على سمعة المؤسسة، لأن تصرفها على الويب بطريقة خاطئة يجعلها عرضة للهجوم والانتقادات، وفي هذا السياق نذكر ما قاله الرئيس الأمريكي السابق براك اوباما حول النشر على الشبكات الاجتماعية: "انتبه جيدا لما تنشره على فيسبوك، لأنه عاجلا ام آجلا سيظهر في حياتك من جديد" (zara & autres, 2010)، وهذا بسبب الأثر الذي يتركه النشر على الأنترنت، "فالرسائل المنشورة تبقى موجودة على الأنترنت بفضل الروبوت Wayback machine التي تحافظ على الذاكرة القديمة للصفحات وإصدارات الصفحات التي قد تنشر في أي لحظة، ولقد وقعت مجموعة من المواقع ميثاق الحق في النسيان الرقمي في أكتوبر 2010 لضمان احترام الحياة الخاصة لمستخدمي الأنترنت، وبالتالي التخفيف من مشاكل هذه الآثار الدائمة، وينص هذا الميثاق على عدم فهرسة محتوى معين على محركات البحث، ومن بين المواقع التي وقعت هذا الميثاق نذكر:

Action innocence, Confédération nationale des associations familiales catholiques, E-enfance, Union nationale des associations familiales, Copains d'avant, Pages jaunes, Skyrock, (chanlon) "trombi.com, Viadéo, Microsoft France (MSN, Windows live, Bing

ويمكن إنجاز مظاهر الحضور الإلكتروني السيء للمؤسسات الجزائرية في الآتي:

- النشر غير المنتظم على الشبكات الاجتماعية (أحيانا تنقطع المؤسسة عن جمهورها لشهور)
- غياب المهنية في النشر على الشبكات الاجتماعية
- غياب معايير جودة المواقع الإلكترونية من ناحية:
- *الإبحار: غياب الاتساق والتوافق بين الصفحات في الموقع في أسلوب أو طريقة عرضها، وجود صفحات يتيمة يصعب الإبحار فيها، وجود روابط داخلية لا تعمل،...
- *التواصل: صعوبة إيجاد الموقع والوصول إليه، التصميم بلغة واحدة،...
- *التصميم: غياب الجاذبية، اختيار غير مناسب للون الخلفية والخطوط،...
- *المحتوى: عدم التحديث في المعلومات، الأخطاء الإملائية والنحوية،...
- تجاهل التعليقات والاستفسارات
- حذف التعليقات
- الردود المستفزة أو المسيئة لبعض فئات الجمهور

إن هذه المظاهر السلبية تعطي انطباعات سيئة لمستخدمي الأنترنت عن المؤسسة وخدماتها، فتصبح المؤسسة بطريقة غير مباشرة هي أول من بنى سمعتها السيئة التي قد تعاني منها لسنوات، نتيجة الحضور غير المدروس والعشوائي على الشبكة، والملاحظ هنا، أن وسائل الإعلام الاجتماعي تمثل في آن واحد فرصة وتحديا بالنسبة للمؤسسات الجزائرية، حيث يذكر الدكتور الصادق رابح - باحث في الاتصال والميديا الجديدة- مزايا وعيوب استخدام هذه الوسائل فيما يتعلق بالصورة الذهنية للمؤسسات، فمن المزايا التي ذكرها: الاستفادة من الجماعات الموجودة على الويب التي تحمل صورة إيجابية عن الشركة ومنتجاتها في تجريب استراتيجيتها التسويقية، واستحداث منتجات وخدمات جديدة، بحيث يعتبر هؤلاء سفراء للماركات التي تنتجها المؤسسة، أيضا يمكن هذا الاستخدام من التحليل الكمي والكيفي لهذا الحضور على الويب من خلال الرصد المتواصل للصورة، التعرف على خصائص الصورة والقيم التي ترتبط بها، النقاط التي تثير الإعجاب والنقد، مستوى الباز (buzz)، التعرف على بعض القادة والمؤثرين في هذه الفضاءات وجعلهم رسل المؤسسة في توسيع دائرة صورتها الذهنية،...إلخ، أما عن عيوب التواجد على الويب الاجتماعي وتأثيراته السلبية على صورة المؤسسة فتتمثل في وجود أطراف كثيرة كواجهة للمؤسسة (مثل: منتديات المستهلكين، مواقع الرأي، المواقع الإعلامية)، التعبير عن رأي الزبائن، ونقد أداء المؤسسة على منصات اجتماعية مختلفة، عدم توخي الحذر في الرد على الانتقادات الموجهة إليها، والشائعات، والتعليقات السلبية،...إلخ (الصادق، 2013)

الـ خاتمة:

لقد أدركت المؤسسات الجزائرية مؤخرا ضرورة وحتمية بناء حضور قوي لها على منصات الويب، وإدارة محتواه، ومراقبة ومتابعة كل ما ينشر عنها إلكترونيا، لأن التغيرات السريعة أدخلتها دوامة المنافسة والبحث عن التميز، ولعل من أبرز الطرق والحلول الجديدة لإدارة المؤسسات وتحقيق نجاحها، والوصول بها إلى تقديم أفضل الخدمات هو نظام ضمان الجودة، لذا لا بد أن يتميز حضورها الإلكتروني أيضا بالجودة في التصميم والمحتوى والتفاعل وإدارة السمعة وتوظيف أدوات اليقظة، خاصة وأنها تتعامل اليوم مع جمهور أكثر وعيا وتفاعلا واستخداما لتكنولوجيا الاتصال، إلا أنه ومن خلال ما سبق، اتضح لنا أن المؤسسات الجزائرية تتباين من حيث إدارتها لسمعتها وبنائها لصورتها ويقتتها لحماية حضورها، وتم تصنيفها إلى 3 أصناف: مؤسسات ذات حضور إلكتروني جيد، مؤسسات ذات حضور إلكتروني سيء ومؤسسات غائبة تماما إلكترونيا وغير مرئية، وعليه وفي

هذا الإطار حاولنا تقديم بعض التوصيات التي قد تدفع بالمؤسسات الجزائرية للأحسن في مجال اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية:

- 1- توظيف مختصين في مجال التكنولوجيا والاتصال والعلاقات العامة
- 2- تخصيص قسم أو مصلحة في الهيكل التنظيمي لليقظة التكنولوجية وإدارة المحتوى الإلكتروني، يهتم ب: إنشاء المواقع الإلكترونية، توظيف أدوات النشر والقياس الإلكتروني، صياغة الرسائل الاتصالية، الرد على التعليقات الإيجابية والسلبية، إدارة الأزمات إلكترونياً، تحليل المضمون الإلكتروني،...
- 3- تخصيص ميزانية كافية للاستفادة من الخدمات الإلكترونية أو للحصول على الاستشارات من الوكالات الخاصة، ولقد انتشر هذا النوع من الوكالات مؤخراً في الوطن العربي، نذكر على سبيل المثال: شركة سيكر speaker، شركة أفكار، شركة epic 360 وغيرها من الشركات الرائدة في مجال إنشاء وتطوير الهوية الرقمية وإدارة السمعة الإلكترونية
- 4- البحث عن أدوات اليقظة التكنولوجية المجانية ومحاولة الاستفادة منها في حالة عدم قدرة المؤسسة على تغطية تكاليف الأدوات الأخرى مدفوعة الأجر
- 5- التنوع في استخدام أدوات اليقظة التكنولوجية، وعدم التركيز على نوع واحد من أجل الاستفادة من خصائص كل أداة، لأن منها ما يصلح لتجميع المحتوى من مختلف الشبكات الاجتماعية التي تنتمي إليها المؤسسة مثل: Friendfeed، ومنها ما يصلح لقياس التواجد مثل Howsociabl، وأخرى خاصة بمتابعة التعليقات مثل Backtype وغيرها من الأدوات
- 6- استخدام لغة مهنية بسيطة يفهمها الجمهور مع احترام ضوابط وقواعد بناء الرسالة الاتصالية في الوسط الإلكتروني
- 7- الابتعاد عن الأساليب الملتوية عند التعامل مع الجمهور كتقديم وعود لا يمكن تطبيقها على أرض الواقع، أو حذف التعليقات الناقدة
- 8- محاولة تجسيد نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المتماثل الذي يهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها
- 9- تكوين موظفي المؤسسة في كيفية التعامل والنشر على الويب باعتبارهم سفراء المؤسسة على هذه المنصات
- 10- التقييم المستمر لبرامج اليقظة التكنولوجية ومدى فعاليتها للوقوف على أوجه القصور ومحاولة تعديلها وتقويمها

الإحالات والمراجع:

1. Waddington, S. (s.d.). CIPR Chartered Practitioner Paper , A critical review of the Four Models of Public Relations and the Excellence Theory in an era of digital communication. Consulté le 04 15, 2015, sur <http://wadds.co.uk/wp-content/uploads/2013/06/charte>
2. Bessouh , n., & Benhabib , A. (2007, Avril). Le Positionnement Du Produit Cas De Henkel Algérie. Les Cahiers Du Mecas(N° 3), p 156.
3. Boistel, P. (2007, 3). Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS. revue Management & Avenir(n 13), p. 11.
4. chanlon, c. (s.d.). l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web. Portail des PME.
5. Liottier, M., & autres. (s.d.). Métriser votre image 2.0, YOUR...la Junior. Entreprise de l'ISC Paris l'ISC de Paris.
6. zara , O., & autres. (2010). e-réputation, livre blanc. France.
7. أحمد ضياء الدين صلاح الدين، و عراك عبود عمير. (2017). انعكاس إدارة علاقة الزبون في تعزيز سمعة المنظمة. IUG (Journal of Economics and Business (Islamic University of Gaza)، المجلد 25(العدد3)، ص ص 64، 65.
8. أحمد فاروق رضوان. (2012). استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمات: دراسة حالة على شركة - تويوتا-. (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المحرر) المجلة العربية للإعلام والاتصال(العدد8 ماي)، ص 175.
9. أحمد كردي. (2011). إدارة السمعة الإلكترونية . تاريخ الاسترداد 06 11، 2020، من <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>
10. إسلام أحمد عثمان. (2015). فن العلاقات العامة. القاهرة: دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ص91.
11. تعريف ومعنى سمعة في معجم المعاني الجامع. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 06 05، 2020، من المعاني: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9>
12. رابح الصادق. (2013). وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية. مجلة الحكمة(العدد 15)، الصفحات ص 20-23.
13. ريتشارد داوكينز. (2009). الجينة الأنانية، ترجمة تانيا ناجيا، (المجلد ط1). (تانيا ناجيا، المترجمون) لبنان: دار الساقى.
14. زكرياء الدوري ، و أحمد علي صالح. (2009). الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على نجاح المنظمات، قراءات وبحوث. الأردن: اليازوري.
15. صونيا براهمية. (2018). الهوية التنظيمية وآلية تفعيلها في المؤسسة. مجلة العلوم الاجتماعية، مجلد 15(عدد27)، صفحة ص 195.
16. طارق بلحاج. (2007/2006). المسار التسويقي لاستهداف السوق. مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة. ص 290
17. عامر ولد عابد، و لمين علواطي. (2017). آليات تطبيق اليقظة الاستراتيجية بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية(العدد 17)، ص 6.
18. عدنان أبو مصلح. (2006). معجم علم الاجتماع (المجلد ط1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ودار المشرق الثقافي، ص294.
19. فضيل دليو. (2017). هوية المؤسسة من التصميم إلى التدقيق. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، ص 481.

20. محمد فلاق. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي". مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، ص20.
21. مريم بلحاج. (2017). اليقظة الاستراتيجية ضرورة حتمية للاستمرار في البيئة المعاصرة. مجلة اقتصاديات المال والأعمال(العدد 1)، ص 198.
22. منى علي محنبي. (28 03، 2019). إدارة السمعة الإلكترونية. تم الاسترداد من <http://blog.kau.edu.sa/mmahnabi2017/2017/03/06/%D8%B9%D9%85%D9%84%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%85%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8/A%D8%A9>
23. نصر الدين عبد القادر عثمان. (2011). المدخل إلى العلاقات العامة والإعلان. عمان: الآفاق المشرقة للنشر والتوزيع. ص ص 193،194.
24. وظيفة النقل في شبكة الإمداد. (23 03، 2019). تم الاسترداد من <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/451/3/Chapitre1-BENSBAA-Ilyass.PDF>