

الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة

_ الفرص والتحديات _

Digital communication and enterprise reputation: opportunities and threatsنادية غلاب¹ ، أمال نواري²¹ مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال، جامعة سوق أهراس (الجزائر)، ghallabnadia9@gmail.com² جامعة محمد الشريف مساعدي، سوق أهراس (الجزائر)، nouari_a@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/09/13 تاريخ القبول: 2021/06/20 تاريخ النشر: 2021/11/06

Abstract

Through this research paper, we seek to talk subject of the e-reputation, as a new bet faced by institutions as a response to the good technological changes taking place at the level of digital space, which prompted institutions to accelerate to seize opportunities related to e- reputation and avoid risks and threats resulting from its mismanagement in an attempt to build a new structure to reach a good management. We have achieved results, the most important of which is that a good digital reputation is a sustainable competitive advantage for the institution, unlike the bad reputation that would destroy the entity of the institution and eliminate it, which must be well managed and mismanaged.

Keywords: e-réputation, e-réputation management, Digital communication, , Social media.

المخلص:

نسعى من خلال هذه الورقة البحثية إلى مناقشة موضوع السمعة الرقمية كرهان جديد تواجهه المؤسسات، استجابة منها للمتغيرات التكنولوجية الجديدة الحاصلة على مستوى الفضاء الرقمي، والتي دفعت بالمؤسسات إلى التسارع لاغتنام الفرص المتعلقة بموضوع السمعة الرقمية، وتجنب المخاطر والتهديدات الناجمة عن سوء إدارتها في محاولة بناء هيكلية جديدة لإدارة جيدة لها وقد توصلنا إلى نتائج أبرزها أن السمعة الرقمية الحسنة تعتبر ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة عكس السمعة السيئة التي من شأنها تدمير كيان المؤسسة والقضاء عليها مما يتوجب حسن إدارتها وتسييرها.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، السمعة الرقمية، إدارة السمعة الرقمية، ، شبكات التواصل الاجتماعي.

1. مقدمة:

أدى الاتصال الرقمي إلى ظهور ثورة رقمية في مجال الوسائل الاتصالية الرقمية. من بينها ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أضافت مظاهر وسلوكيات جديدة بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء، فقد تجاوز عدد مستخدمي الانترنت 4 مليار مستخدم عالميا سنة 2019، من بينهم أكثر من 2,5 مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.

وهذا ما أتاح لهم حرية التعبير في الفضاء الرقمي والسماح لهم بنشر وتبادل المعلومات والآراء حول كافة المواضيع والقضايا والأشخاص والكيانات المتواجدة عبر شبكة الانترنت، فأصبح المستخدم منتج ومستهلك للمعلومات في آن واحد .

في ظل هذه التغييرات التكنولوجية و السلوكيات الاتصالية الجديدة، وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على ضرورة التأقلم والتكيف مع المحيط الجديد، فسارعت إلى التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الحفاظ على علاقتها مع الأطراف ذوي العلاقة بها وتطويرها (المستهلكون، المدونون، الصحفيون، أعضاء المجتمع المدني، الموظفون، وغيرهم)، فقد أدركت المؤسسات أن المعلومات لم تعد حكرا عليها فقط بل أصبحت تشارك فيها مع أصحاب المصلحة الذين لديهم قيم وتوقعات واهتمامات مشتركة فيما بينهم كما أكدته دراسة (Buisson, 2005, p147).

ونظرا لأهمية المعلومة في نجاح المؤسسات كان من الواجب عليها معالجتها جيدا، وتنظيمها وإرسالها، واعتماد مبدأ الشفافية في نشرها، وملازمة السرعة والأنية في نقل معطياتها عبر هذه المواقع، بهدف حماية سمعتها الرقمية التي شكلتها عبر سنوات عديدة مقابل ثوان قليلة لإمكانية هدمها، في هذا الصدد يقول Warren buffet "تستغرق عشرين عاما لبناء سمعة وخمس دقائق لهدمها" (cindia olivier, 2013, cite web)

كما أن السمعة الرقمية ركيزة أساسية لنجاح المؤسسة، فهي تمثل ميزة تنافسية مستدامة في السوق كما أكدته العديد من الدراسات، ذلك أن السمعة الرقمية الحسنة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثماراتها ونتمين مكانتها الإعلامية، عكس السمعة السيئة التي من شأنها التأثير على نسبة مبيعات وأرباح المؤسسة، وفقدان ولاء مستهلكيها بحيث تصبح سمعتها الرقمية تمثل لها مصدرا للتهديد.

ونظرا لكون السمعة الالكترونية لها تأثيرا مباشرا على طريقة عمل المؤسسات، فالاتصال الكلاسيكي للشركة أو المنظمة، و الذي يتم في اتجاه أحادي من أعلى إلى أسفل، لم يعد يتوافق مع إمكانيات المؤسسة الرقمية، مما يتوجب على المؤسسات أن تكون مرنة وإستباقية وتتحدى باليقظة الإستراتيجية (Carmeli et Cohen, 2001, p122)، وأن تعمل على إدارة سمعتها الكترونيا خاصة وأن سمعة المؤسسة الرقمية معرضة دائما لمخاطر تمس بكيانها التنظيمي كالشائعات والآراء السلبية تجاه المؤسسة ومنتجاتها، خرق شعارها وسرقة علامتها التجارية، جل هذه التهديدات من شأنها تدمير سمعة المؤسسة والقضاء على مصداقيتها وعلاقتها بمحيطها الخارجي.

وتأسيسا على ما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف يمكن للمؤسسة إدارة سمعتها الرقمية عبر الفضاء الرقمي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل حاولنا تفكيكه الى جملة من التساؤلات الفرعية:

- ما هي الفرص والفوائد المتعلقة بالسمعة الرقمية الحسنة للمنظمة؟
- ما هي ابرز التهديدات المتعلقة بالسمعة الرقمية السيئة؟ وما هو تأثيرها على المؤسسة؟
- هل تستطيع المؤسسة مواجهة الأزمات التنظيمية عن طريق إدارة سمعتها الرقمية؟ وما هي متطلبات إدارة السمعة الرقمية لمواجهة هاته الأزمات؟

منهج الدراسة:

وللتفصيل أكثر في الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، كونه المنهج الأنسب لهاته الدراسة، من خلال جمع المادة العلمية من مقالات وكتب رسائل جامعية وغيرها واقتناء منها ما يخدم موضوعنا، ومن ثمة تحليل العلاقة التي تربط بين سمعة المؤسسة والاتصال الرقمي، بحديثنا عن السمعة الرقمية وكيفية إدارتها.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها، فهي تعالج موضوعا جديدا، ذلك أن موضوع السمعة الرقمية موضوع حديث التداول خاصة في بلداننا العربية، فلا زالت الإسهامات النظرية فيه محتشمة نوعا ما.

- تأتي هذه الدراسة في الوقت الذي تتجه فيه اغلب المنظمات إلى الاهتمام بموضوع السمعة الرقمية بهدف تمييزها عن منافسيها في مجال نشاطها.
- تغطي هذه الدراسة توجها حديثا متعلقا بمختلف الرهانات المتعلقة بالسمعة الرقمية من فوائد وفرص والتي يمكن للمنظمات الاستفادة منها .
- تصف نمطا جديدا في التعامل مع الأزمات التنظيمية عن طريق إدارة السمعة الرقمية.

أهداف الدراسة:

- المساهمة في التعرف على موضوع السمعة الرقمية كتوجه مؤسساتي حديث، ومحاولة لفت انتباه المنظمات لأهميتها وضرورة التوجه لممارستها.
- حصر وتحديد مختلف الفرص والتهديدات المتعلقة بسمعة المؤسسة الرقمية.
- التعرف على كيفية إدارة السمعة الرقمية والإحاطة بمختلف متطلباتها بهدف تخفيف تعرض المؤسسات للآزمات.

2. السمعة الرقمية..أي فوائد وأي فرص ؟

قبل أن نشرع في تناول الفرص والفوائد الخاصة بالسمعة الرقمية، نقف على أهم المفاهيم الأساسية للدراسة.

1.2 مفاهيم أساسية:

1.1.2 السمعة الرقمية e-réputation :

لم يعرف المصطلح تنظيرا كافيا من طرف الباحثين، بقدر ما تم صياغته من طرف مهنيين أجنب مهتمين بموضوع السمعة الرقمية فهناك من يطلق عليها السمعة الالكترونية أو السمعة عبر الانترنت، سمعة الشبكة.

فعندما نتحدث عن السمعة الرقمية، فنحن بصدد الحديث عن مستخدم نشيط ايجابي

هو مصدر الرسالة ومتلقيها في نفس الوقت (Camille alloinge, 2015, p18)

وتعرف السمعة الرقمية بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف

المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي (Christophe a, et Philipe d, 2011, p 05) .

كما يعرفها (Christophe Thill, 2013, p13) بأنها الصورة التي يكونها المستخدم على المؤسسة أو العلامة التجارية من خلال المحتويات التي وجدها عبر الويب، والتي أنشأتها المؤسسة أو المستخدمين عن طريق المنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع رأي المستهلكين، هذه الصورة يمكن أن تكون سلبية أو ايجابية، لذلك وجب مراقبة المحادثات التي تدور حول المؤسسة للتدخل إذا لزم الأمر.

وعموما السمعة الرقمية هي نتاج المحتوى الرقمي الذي يشكله مستخدمو شبكة الانترنت، بتعليقاتهم وآرائهم ومنشوراتهم السلبية أو الايجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم، اتجاهاتهم وتوقعاتهم، ومختلف المعلومات من (صور، إعلانات، فيديوهات..) التي توفرها المؤسسة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها، عبر هذه الشبكة بهدف تكيفها مع متغيرات البيئة الخارجية واستغلال الفرص السوقية، وإدارة جملة المخاطر والتحديات المعرضة لها (Christophe Asselin, 2011, p04)

2.1.2 إدارة السمعة الرقمية e- réputation management

تعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الالكترونية (Loïc Bodin, 2014, p77)

كما تعرف إدارة السمعة الرقمية "بأنها نهجا واسعا وعالميا يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح". (Allain bensimon, 2010, cite web) ويمكننا القول أن السمعة الرقمية فهي عملية البحث والتقصي المستمرة عبر وسائل الفضاء الرقمي، تهدف إلى زيادة حجم التفاعلات حول علامتها التجارية بطريقة ايجابية، ولكن دون إهمالها للتفاعل في الوقت الفعلي مع قاعدة عملائها، تعتمد في ذلك على خطط واستراتيجيات آنية ومبسقة، لاغتنام كل الفرص الممكن الاستفادة منها وتقوية الجوانب الايجابية لسمعة المؤسسة، والتصدي للمخاطر والتخفيف من الآثار السلبية التي قد تمس سمعة المؤسسة ككل.

2.2 فرص وفوائد السمعة الرقمية بالنسبة للمؤسسات

تعتبر السمعة الرقمية أصلا من الأصول الأساسية اللامادية بالمؤسسة، فقد أصبح إنشاء وجود مؤسساتي على وسائل التواصل الاجتماعي أولوية قصوى بالنسبة للشركات والمؤسسات، نظرا لما تحمله من فوائد وفرص تزيد من مكانة المؤسسة السوقية، ويمكننا تقديم أهم الفرص والفوائد كما يلي:

1.2.2. ميزة تنافسية:

إن التحدي الذي تواجهه المؤسسات اليوم هو توضيح وتحسين الرؤية والهوية الرقمية لها بهدف الحفاظ على مكانتها التسويقية، والحفاظ على ثقة الزبائن وجلب زبائن جدد، وتحسين علاقتها بمحيطها الخارجي ويتضح هذا من خلال:

- **تكوين ثقة أعلى:** يثق المستهلكون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، لاعتمادهم على آراء الآخرين حول هذه العلامة، فقد بينت دراسة أجريت في 2018 أن أكثر من 83% من الناس يتقنون في توصيات العلامات التجارية من الأصدقاء، وأكثر من 70% يتقنون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة (cite web)، فهناك فرصة أكبر لأن يتحول الزوار الباردة إلى زبائن فعليين.

- **جلب زبائن جدد:** أثبتت العديد من الدراسات أن المؤسسة التي تتمتع بسمعة حسنة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، وهذا راجع إلى الآراء والتعبيرات الإيجابية التي ينشرها عنها زبائنهم الحاليين.

- **تحسين العلاقة بالمحيط الخارجي:** تسعى المؤسسة جاهدة لتوطيد علاقتها بالمحيط الخارجي، هذا لان المحيط الخارجي يعتبر بمثابة القلب النابض للمؤسسة، فهي تمارس كل منتجاتها ونشاطاتها بداخله، وهذا ما يجعلها تسعى لإرضائه ويتم ذلك من خلال القيام بمسؤوليتها الاجتماعية تجاهه.

2.2.2. جلب الكفاءات العاملة:

يساعد تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي في جلب الزبائن، كما يساعد أيضا على جذب الموظفين الأكثر كفاءة، فنجد أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة، في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى ومعتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما أنهم يتقنون في آراء

5.2.2. تعليم أساسيات الحوار التسويقي:

تعاني العديد من العلامات التجارية من مشكلة الغرور التسويقي، ذلك أنها تتعامل مع الأطراف ذوي العلاقة بها بطريقة راسية، أي من المنتج إلى المستهلك **b to c** مما يجعلها تفقد قيمة علامتها وتصبح مطالبة بالعمل بطريقة أفقية **c to c** وهي طريقة الاستماع إلى المستهلكين، من خلال دمجهم في عملية ابتكار المنتجات والتصميم للحملات الإعلانية.

فالمؤسسة مجبرة على تقاسم السلطة مع مستهلكيها وزبائنها وإعطائهم صوتاً للتعبير عن متطلباتهم ورغباتهم ومقترحاتهم أيضاً. مثلما فعلته شركة **vichy** من خلال مدونة **"Journal of my skin"** عندما أشركت زبائنها البسطاء في استفتاء حول منتجاتها، فيجب أن تتعلم العلامة التجارية قبول التناقض والتعرف على أخطائها وتوفير أماكن للحوار (tasmeddak rabéa, 2017, p55)

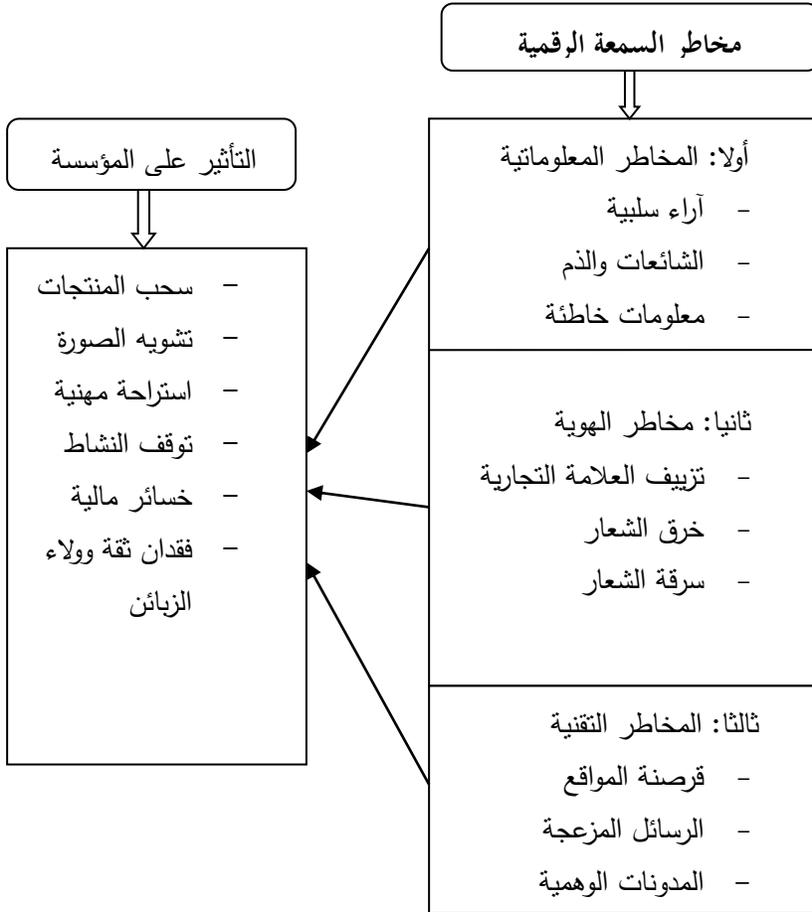
3. التهديدات والمخاطر المتعلقة بالسمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة .

قد تتعرض سمعة المؤسسة لمخاطر وتهديدات عديدة، خاصة إذا تحدثنا عن السمعة في الفضاء الرقمي، نظراً لطبيعتها اللامرئية وصعوبة التحكم فيها وقياسها، فالسمعة الرقمية للمؤسسات قد تتعرض للتشويه والإساءة من قبل عديد الفاعلين، من مستخدمي زبائن وممولين وشركاء ومؤسسات منافسة وغيرها، عن طريق إساءة معلوماتي أو إساءة تقنية أو تشويه للهوية المؤسسية، والتي قد تؤدي بدورها _الإساءة_ بالمؤسسة إلى تأثيرات غير مرغوب مثل ضرورة توقيف نشاط المؤسسة، استراحة مهنية، سحب منتجاتها من الأسواق، عجز صورتها لدى عملائها، خسائر مالية، ضياع معلوماتي وبياناتي.

1.3. التهديدات والمخاطر:

من خلال هذه الجزئية سنتطرق بشيء من التفصيل في مختلف هذه المخاطر وتأثيراتها على المؤسسة مستعينين بالشكل التالي:

شكل رقم 01: مخاطر السمعة الرقمية وتأثيرها على المؤسسة



Source: (groupement français de l'industrie de l'information, 2010, p14)

1.1.3. المخاطر المعلوماتية: يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة لجملة من التهديدات المعلوماتية مثل:

- نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة: أثبتت دراسة نشرت في مدونات أمريكا الشمالية، أنه من بين 100 مؤسسة نجد 29 منها لديها بنتائج سلبية على محرك بحث قوقل، هذه المعلومات السلبية والخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط الشركة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزيائنها، ويمكن أن تنتشر هذه المعلومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات، صور، وهذا ما حدث مع مقهى Dark Horse Café، بواسطة تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، حيث كان الرد غير مناسب لأنهم يشيرون إلى أنهم يعملون في مجال القهوة وليس في الأعمال المكتبية (Lukas vartiak, 2015 , p270)

- نشر الشائعات وذم المؤسسة: تعتبر الطنانة السيئة **bud- buzz** مصطلح ناتج عن سوء السمعة الالكترونية وسببا لتشكلها في نفس الوقت، وهو مصطلح يستخدمه المدونون يدل على نتائج عكسية لما تروج له العلامة التجارية على الشبكات الاجتماعية، وقد تظهر هذه الشائعات على شكل:

- الشائعات البيئية والصحية: كتبادل معلومات مثيرة للقلق حول نشاط الشركة، مثلما حدث لشركة Nestlé في 2010 عند استخدامها في منتج **kitkat** زيت النخيل لتكثيف الطعم والنكهة، حيث ادعت عليها Greenpeace بتدمير مساحات العيش الخاصة بالقرودة، من خلال نشرها لمقاطع فيديو تنتقد الشركة بقوة وتدعو لمقاطعة منتج **kitkat**، فقامت نستلي بحذف كل تعليقات مستخدميها وأغلقت جميع وسائل الإعلام الاجتماعي الخاصة بها واتخذت إجراءات قانونية ضد Greenpeace، هذه الضوضاء من شأنها التأثير على صورة نستلي (regenass, 2013, cite web)

2.1.3. مخاطر الهوية: تعتبر المؤسسة الرقمية للمؤسسة بابا واسعا يمارس فيه أعمال اختراق الهوية المؤسسية بكل سهولة وأرياحية ويتجلى ذلك من خلال

- تزيف وسرقة العلامة التجارية: تواجه العديد من المؤسسات وخاصة المشهورة منها تزيفا واختلاسا لعلامتها التجارية واستعمالها في الفضاء الرقمي من أجل تحقيق شهرة واسعة، كالتالي تحظى بها العلامة الأم على غرار شركة Jincheng المختصة بصناعة

الدراجات النارية بالصين، التي قامت بتزييف العلامة التجارية لشركة Toyota بإضافة بعض الخطوط على رمز شركة Toyota، وهو ما أدى ب Jincheng إلى دفع غرامة باهظة لشركة Toyota بالإضافة إلى شركتي Pepsi & korean airs لديهما نفس رمز العلامة التجارية ولا احد يعرف من سرق ممن؟ (site web)

- خرق الشعار: يعتبر شعار المؤسسة مكون أساسي من مكونات هوية المؤسسة، فقد يتعرض أيضا للسرقة والخرق مما يسيء إلى السمعة الرقمية للمؤسسة .

3.1.3. المخاطر التقنية:

- قرصنة المواقع: يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الالكترونية، يقوم بهذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب، وهي ما تدعى ب Hackers و Crackers وهي عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تطيح بنشاط الشركة ككل (site web)

- الرسائل الوهمية والمزعجة: هي جملة الممارسات الخبيثة التي تؤثر سلبا على الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، يتسبب البريد المزعج أو السبام بالمشكلات للمستخدم. فعند تلقي الزبون الكثير من الرسائل عبر الإيميل أو شبكات التواصل من طرف المؤسسة وهو لم يطلبها منها، قد تجعله يسخط عنها ويكوّن نظرة سلبية عن المؤسسة.

2.3. تأثير مخاطر السمعة الرقمية على المؤسسة

تتسبب المخاطر والتهديدات التي تحدثنا عنها مسبقا في تشكيل سمعة سيئة للمؤسسة، تنعكس هذه السمعة السيئة سلبا على طبيعة نشاط المؤسسة فقد تتراجع نسب مبيعاتها، وقد تفقد حصتها السوقية، أو تشهد انخفاض في نسب الأسهم، خسائر مادية باهظة، بالإضافة إلى إمكانية توقف المؤسسة عن نشاطها المعتاد ويمكننا إيجاز أبرز هذه التأثيرات في :

1.2.3. سحب المنتج من الأسواق مما يتسبب في خسائر مادية:

تتضرر سمعة المنتج تبعا لسمعة الشركة السيئة، مما يدفع بالمؤسسات في غالب الأحيان إلى ضرورة سحب منتجاتها من الأسواق مما يكلفها خسارة مادية باهظة وهذا ما تعرضت له عديد الشركات العالمية، كشركة cryptonite لصناعة الدراجات في 2004،

عندما تعرضت لتشويه سمعتها وسحب منتجها من السوق بسبب قفل الدرج المعرض لإمكانية فتحه بقلم فقط مما يعرض مالكي الدراجات للسرقة، وهذا ما دفع بدراج أمريكي لنشر مقاطع فيديو، وإرسال رسائل في المنتديات بخصوص عيب هذا القفل بحيث تفاعل معه العديد من راكبي الدراجات، فقد شهد هذا الفيديو أكثر من 02 مليون مرة في 10 أيام، حيث انتشرت المعلومات خارج الويب ونشرت صحيفة نيويورك تايمز مقالا بعنوان "القلم أقوى من القفل" بعد أسبوع سحبت الشركة النموذج من السوق وقامت بتصليح الأقفال مجانا، كلفتها خسارة قدرت بـ 10 مليون دولار وانخفاض في الأسهم بنسبة 25% (cite web)

وهذا ما حدث أيضا مع علامة vols wagon لاستعمالها أداة التصليل لإخفاء نسب التلوث المضر بالبيئة، عند انكشاف أمرها، قامت بسحب 500 ألف سيارة وغرامة قدرت بـ 6.5 مليار أورو مدفوعة لوكالة حماية البيئة، كما أدت إلى استقالة مديرها التنفيذي.

2.2.3. فقدان ثقة وولاء الزبائن:

يتأثر الزبائن بالسمعة الرقمية السيئة للمؤسسة، ويظهر هذا التأثير في التغيير في سلوكياته كالعزوف عن اقتناء منتجاتها أو السخط عن جودة خدماتها، مما يولد لديهم عدم الثقة وفقدان الولاء للعلامة التجارية، فالمراجعات السلبية والتوصيات السيئة من طرف مستهلكين آخرين تؤثر بطبيعة الحال على آراء المستهلكين المرتقبين، وهذا وفقا لدراسة أجريت في 2012 بخصوص اعتماد المستهلكين على آراء مستهلكين آخرين، وتوصيات الأصدقاء من خلال طرحهم لأسئلة حول جودة منتجات الشركة، والإجابات ستؤثر بطبيعة الحال على قرارات الشراء لدى الزبائن وقد أثبتت هذه الدراسة أن:

-90% من المستهلكين يقولون أن المراجعات الإيجابية قد أثرت على قرارات الشراء الخاصة بهم.

-يعد البحث عبر الإنترنت المصدر الأكثر وثوقاً للمعلومات حول الأشخاص والشركات لـ 65% من مستخدمي الإنترنت.

-يستخدم 86% من المستهلكين الإنترنت للبحث قبل اتخاذ قرار الشراء.

-79% يتقنون بآراء من لديهم خبرة في استعمال المنتج من قبل.

-84% من المسوقين يعتقدون أن بناء الثقة سيكون المحور الرئيسي للحملات التسويقية المستقبلية.

3.2.3. تشويه صورة المؤسسة:

يعتبر المساس بصورة المؤسسة من الأمور السلبية التي يصعب استدراكها وتحتاج وقت لإعادة بناءها وتحسينها في هذا الصدد نذكر الأزمة التي وقعت فيها شركة dell لعدم استجابتها لخدمات ما بعد البيع حيث حول احد الساخطين عليها اسمها من dell إلى hellوالتي تعني "الجحيم"، كلفتها أكثر من 100 مليون دولار لاستعادة صورتها بعد مدة طويلة (Del vecchio et autres, 2011, p138) ولتجاوز مثل هذه التهديدات والمخاطر والخروج من الأزمات وجب على المؤسسات ممارسة ما يسمى بإدارة السمعة الرقمية والتي سنتعرض لها من خلال معالجتنا للعنصر التالي.

4. إدارة السمعة الرقمية كتوجه جديد لمواجهة الأزمات وتحسين سمعة المؤسسات:

إن إدارة السمعة الإلكترونية ليست مجرد اتجاه، بل هي تحد وإستراتيجية إدارية لا بد منها، يتم تنفيذها باستخدام العديد من الروافع المختلفة التي تذهب إلى أبعد من الإدارة العرضية للآراء السلبية، لتطوير صورة إيجابية، أي أن نشاط العلامة التجارية يمكن أن يؤثر بشكل أو بآخر على مستقبل المؤسسة أو الشركة، فإذا كان أصحاب المصلحة يشتركون المنتجات والخدمات استجابة للمعلومات المتوفرة على الانترنت، فانه من الضروري تطوير سمعة ممتازة من أجل التميز عن باقي المنافسين، وتسهيل الحياة المهنية أكثر وتعزيز العلامة التجارية وإنشاء علاقات دائمة مع أصحاب المصالح، هذا التميز يتحقق من خلال وضع استراتيجيات لإدارة السمعة الرقمية (Céline Fueyo, 2015, p235) :

1.4. إستراتيجية التواجد عبر الانترنت **stratégie de présence sur le web**:

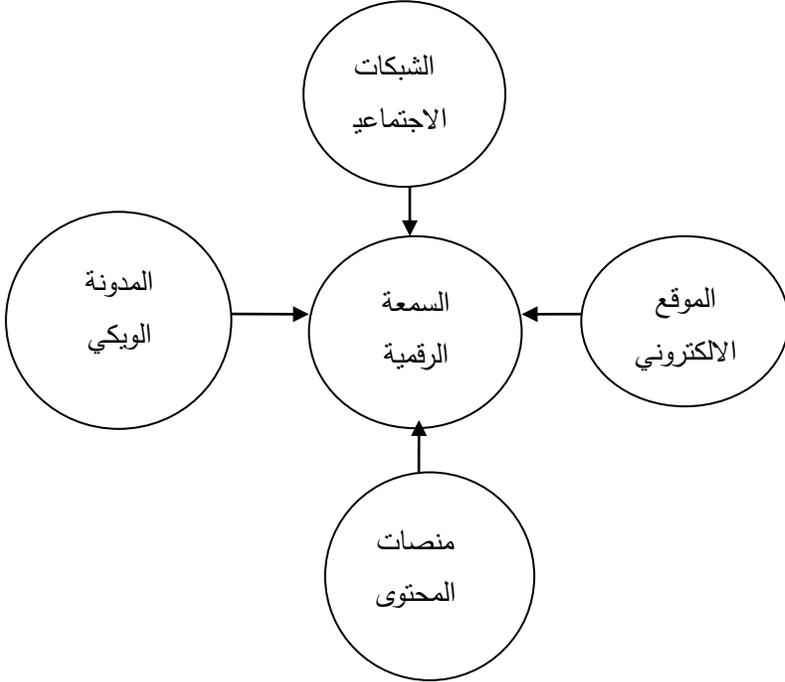
لبناء وتحسين السمعة الرقمية للمؤسسات وجب عليها كخطوة أولى التواجد في الفضاء الرقمي وتتم هذه الإستراتيجية من خلال:

1.1.4. تنظيم وتطوير تواجد المؤسسة عبر الويب:

يعد تطوير وجود المؤسسة على الإنترنت أمر ضروري، حيث يساعد على نشر المحتوى نيابة عنها، والذي قد يظهر في صفحات النتائج واستعادة التحكم في صورتها على الويب، هدف هذه العملية هو الحفاظ على أكبر عدد ممكن من النتائج على محركات البحث، لذلك عندما يبحث المستخدم عن اسم الشركة سيكون له الأولوية في الوصول إلى

المعلومات التي قامت المؤسسة بإنشائها. لكن هذا لا يعني إجبارية تواجد المؤسسة عبر مواقع الويب بأكملها، بل عليها أن تختار المواقع الفعالة التي تستطيع من خلالها الوصول إلى الجمهور المستهدف والتأثير عليه، والشكل رقم 01 يوضح بعض المواقع التي تسمح للمؤسسات بتنمية وجودها على الإنترنت.

شكل رقم 02: فضاءات السمعة الرقمية



Source: (Édouard et Villeneuve, 2011, p183)

- الموقع الإلكتروني للمؤسسة **cites web d'entreprise**: فمن الضروري لكل المؤسسات إنشاء مواقع الكترونية، كونها تساعد على نجاح العمليات التسويقية لاحتوائها على منصات للتجارة الإلكترونية.

- المدونة **blog**: تعتبر المدونة مساحة مكملة لموقع المؤسسة، تتيح لها إمكانية نشر المقالات والصور والروابط ومقاطع الفيديو عبر الانترنت، فالمؤسسة تستطيع وضع إستراتيجية شخصية لعلامتها التجارية من خلالها نشرها لكافة التكريمات والترقيات الخاصة بموظفيها مثلاً.

- **الشبكات الاجتماعية Réseaux sociaux**: تساعد الشبكات الاجتماعية في إدارة ملفات التعريف الخاصة بالمؤسسة، وهي مكونا رئيسيا في إدارة سمعتها عبر الإنترنت. تتمتع الوسائط الاجتماعية برؤية ممتازة في محركات البحث وتظهر بشكل متكرر في النتائج الأولى، فمن الضروري نشر ملفات التعريف بانتظام لتحديث المعلومات المنشورة على جميع الحسابات الاجتماعية للمؤسسة.

- **منصات مشاركة المحتوى plates-forms de partage de contenus** : مثل youtube, dailymotion, flickr وغيرها من المواقع، كونها تسمح للمعلومات بالوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أوسع، لذا ينصح باستخدامها بكثرة من طرف المؤسسات.

- **الويكي wiki**: موسوعة الويكيبيديا تتمتع برؤية ممتازة في محركات البحث، لذا فلتحرص المؤسسات على التواجد عبرها.

2.1.4. **الاهتمام بالمعلومة كمادة أولية للسمعة الرقمية**: للتواصل عبر الويب لا بد من وجود معلومات تخص المؤسسة تريد توصيلها عبر هذه المواقع الالكترونية، فشرط هذه المعلومات أن تكون ملك للمؤسسة لا غيرها فكمية المعلومات، وثراءها وأصالتها، ووضوحها تعتبر عوامل أساسية لتحديد وجود المؤسسة عبر الويب، فمن وجهة نظر المستهلك السعر والصور المتاحة عاملين أساسيين، محددين للسلوك الشرائي، حيث تستعين المؤسسات في نشر المعلومات ب (fillias et Villeneuve, 2013, p238)

- **النص texte** : يجب أن يكون النص متناسبا مع مستخدمي الانترنت، بشرط وضوح كلماته الرئيسية التي تعتبر المفتاح الرئيسي لعملية الشراء.

- **الصورة photo**: تعتبر الصورة دليلا مثبتا للمعلومات الرقمية في الواقع، فوجب على المؤسسات الحرص على تخفيف الصور، لأن الصورة الثقيلة تأخذ وقتا طويلا لتحميلها، مما يولد ضجرا لدى المستخدم.

- **الفيديو video**: يسمح للمستهلك برؤية نفسه في المؤسسة، من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة له عن طريق مقاطع الفيديوهات.

- **التطبيقات applications**: توفر التطبيقات خدمات كثيرة للعملاء وللمستهلكين، نظرا لاعتبارها خدمات طويلة الأمد.

- الرسم البياني **infographic**: يشمل هذا الأخير أرقام وإحصائيات تستعملها المؤسسة كدليل للمستهلك، كأن تنشر المؤسسة عبر مواقعها مسحا لنتائج دراسة قامت بها لقياس مدى رضا زبائنها مثلا.

2.4. إستراتيجية التأثير عبر الويب **strategie d'influence**:

نستطيع تمييز نوعين من الاتصالات الالكترونية فهناك الاتصال الالكتروني الرسمي والذي يتوافق مع الموقع الرئيسي للمؤسسة (موقع الويب)، والاتصال شبه الرسمي والمتمثل في التواجد عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الأخرى، إن الشيء الأهم في هذا النوع من الاتصال هو جذب انتباه المستهلك، وفي الوقت نفسه تحويله إلى وكيل اتصال، بمعنى أن المستقبل سيصبح جهاز إرسال من خلال دمج مصلحة المستهلك مع مصلحة العلامة التجارية و إستراتيجية التأثير تنطلق من:

1.2.4. ممارسة المراقبة الإستراتيجية:

ونقصد بالمراقبة الإستراتيجية، المراقبة الفعلية للواقع بمعنى حرص المؤسسة على مراقبة كل ما يقال عنها في مواقع الويب المتواجدة بها، فمن المهم جدا أن تراقب المؤسسة فضاءها الرقمي لمعرفة كل ما يقال عنها من طرف الأطراف ذوي العلاقة بها (مستخدمي الويب)، تفيد هذه العملية في تدعيم الآراء الايجابية الواردة عنها وتقويم الآراء السلبية والسيئة (Gabriel dabi, 2014, site web)

تساعد اليقظة الإستراتيجية المؤسسة في:

- توقع الأزمات: من خلال الاستماع مسبقا إلى الشائعات التي تنتشر على الويب وملاحظة العملاء غير الراضيين من خلال تعليقاتهم.

- الاحتفاظ بالزبائن الحاليين: يمكن لعديد التعليقات والآراء السلبية حول علامة تجارية تشويه صورتها، مما يتسبب في تأجيل الزبائن المحتملين الذين كانوا على استعداد للشراء وذهابهم لمنافسين آخرين. لذلك من الضروري على المؤسسة أن تكون على دراية بكافة التعليقات من أجل الرد عليها.

ولكي تتمكن المؤسسة من المراقبة الفعلية لمواقعها والإحاطة بكل ما يقال عنها وعن علامتها التجارية يمكنها الاعتماد على أدوات عديدة تساعدها في عملية المراقبة الإستراتيجية ومنها نذكر:

Google alerts - ترسل هذه الأداة تنبيهات بمجرد أن يتم ذكر اسم المؤسسة على الانترنت، بخص فقط المواقع والمدونات، فلا تستطيع المؤسسة مراقبة الشبكات الاجتماعية من خلالها. (romain, 2019, site web)

Twitter alerts - هي شبكة مراقبة اجتماعية بامتياز، فهي تتيح للمؤسسات متابعة التغريدات المباشرة للأعضاء الذين تم تحديدهم مسبقا مجتمع twitter كالمدونين والصحفيين والمنافسين.

Social Mention - ونقصد به التنويه الاجتماعي وهي أداة مراقبة، تستخدم لمراقبة ما يقال عن المؤسسة عبر شبكات التواصل أو المدونات أو المنتديات أو المواقع الإخبارية أو أي صفحة ويب، تتيح هذه الأداة إعداد تنبيهات للتحذير من التعليقات والمنشورات الخاصة بالعلامة التجارية، كما تتيح للمؤسسة الرد في ثوان من خلال تقديم إمكانية المشاركة. (Gabriel dabi, 2014, site web)

وعموما يمكن للمؤسسة ممارسة المراقبة الإستراتيجية من خلال:

- البحث عن كل ما يقال عن المؤسسة وعن منتجاتها.
- المشاركة والمتابعة للطنانة السيئة ومحاولة التحكم فيها.
- رصد المنافسين لسد ثغرات المؤسسة، والاستفادة منهم وكسب ميزة تنافسية.
- الحذر من قادة الرأي وأصحاب النفوذ وما ينشرونه بشأن المؤسسة عبر الويب.

2.2.4. تنشيط المجتمع:

وهي عملية تقوم بها المؤسسة من أجل إشراك الزبائن والمستهلكين في جودة منتجاتها وخدماتها عن طريق الأخذ بأرائهم ومتطلباتهم ورغباتهم ويتم ذلك اما بالاستعانة بالطرق التقليدية كإرسال استبيانات عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق الطرق الحديثة من خلال الاتصال بهم عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف إدارة المجتمع وتنشيطه إلى توحيد المستهلكين من أجل إنشاء مجتمع للعلامات التجارية. بحيث يمكن للعلامة التجارية بعد ذلك التأثير على سلوك المستهلك، من خلال تقديم سلسلة محدودة من المزايا.

5. خاتمه:

من المؤكد أن من مظاهر التزاوج بين الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة تولدت عنها ما يعرف بالسمعة الرقمية، فالمؤسسات الناجحة هي التي أدركت أهمية السمعة الرقمية

وضرورة إدارتها، ذلك أن السمعة الرقمية مصدرا لجلب الثقة وزيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة في نسبة الأرباح وتحقيق الريادة السوقية والمكانة التنافسية المرموقة، في حين أن السمعة السيئة تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلك وانخفاض في حجم مبيعاتها ونسبة وأرباحها وقد توصلنا من خلال هذه الرقبة البحثية الى جملة من الاستنتاجات العامة:

- السمعة الرقمية هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى جل المؤسسات لبنائه والحفاظ عليه، فبدون السمعة الحسنة لا تستطيع المؤسسات احتلال مكانة هامة في الأسواق، كما لا تستطيع تحقيق ميزات تنافسية.

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من ابرز المواقع التي تستطيع المؤسسة من خلالها بناء وتحسين سمعتها الرقمية.

- للسمعة الرقمية فرصا وفوائد هامة من شأنها تعزيز قيمة المؤسسة وتعظيم مكانتها السوقية، مما يتوجب على المؤسسة استثمارها وحسن استغلالها.

- السمعة الرقمية الجيدة تعطي انطباعا حسنا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثماراتها ورفع مكانتها الإعلامية.

- تعاني العديد من المؤسسات من السمعة الرقمية السيئة نتيجة للمخاطر التي تتعرض لها، والتي بدوها تؤثر سلبا على نشاط المؤسسة .

- السمعة الرقمية السيئة تعطي انطباعا سلبيا للمؤسسة، فهي لا تؤثر فقط على نسبة المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى ابعد من ذلك، فمستخدم الويب سواء كان زبون، أو مستهلك أو طالب عمل أو زائر عادي قد يعتبر تهديدا بعيد المدى بالنسبة للمؤسسة إذا لم تحسن التعامل معه.

- عملية إدارة السمعة الالكترونية لا يكفي أن تكون في أوقات الأزمات فقط، بل يجب على المؤسسات وضع خطط استباقية للتخفيف من أضرارها.

- من الضروري لكل الشركات والمؤسسات وضع روابط للمواقع الالكترونية التي نشرت من خلالها أخبار ومقالات وتعليقات ايجابية عنها وإبراز الرسائل التي تحمل عبارات الثناء والشكر لمنتجاتها وخدماتها.

قائمة المراجع

الكتب:

- *Camille alloinge, e-réputation (médiation, calcul, émotion) , CNRS, Paris, 2016*
- *Caroline Chanlon, livre blanc l'é_reputation comment gérer sa réputation sur le web, portaille des pme, paris, 2012*
- *Christophe Asselin, 20 bonnes pratiques en e-réputation, Digimind, paris , 2011*
- *Édouard fillias et Villeneuve, e-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, ellipses, paris , 2011*
- *Édouard fillias et Villeneuve, E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, Ellipses, paris ,2013*
- *Groupement Français de l'Industrie de l'Information, groupe de travaille intelligence économique et économie de la connaissance, e_réputation et identité numérique des organisations, 2010.*
- *Gil Adamy, Le web social et la 'e-réputation, L'extenso, France, 2013*
- *Lukas vartiak, Bénéfits of online réputation management for organisations operating in various industries, the Project VEGA, slovakia, 2015*

الكتب الالكترونية:

- *Arnaud Dumouriez , Les entreprises face au défi de l'e-réputation,2019,disponible sur le site <https://www.lemondedudroit.fr/publications/248-etudes-et-documents/62700-entreprises-defi-ereputation.html> consulté le 10-01-2020*
- *Christophe Asselin et Philippe Duhot, e-réputation, le livre blanc,2008, disponible sur le site <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzzdigital> consulté le 15-12-2019*

- *Gabriel dabi, surveiller et agir sur votre e_reputation, 2014, <https://www.webmarketing-com.com/author/gabriel> , consulté le 08-01-2020*

رسائل جامعية:

- *Camille alloinge , Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, thèse de doctorat, Université de Poitiers , France, 2013*
- *Céline Fueyo, E-réputation corporate « application au secteur automobiles », Thèse de doctorat, université Paris, 2015.*
- *Tasmeddak Rabéa , Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise, Etude de Cas, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017*

المقالات:

- *Alain bensimone, gestion de l'e-réputation ou online réputation management, web marketing, 2010.*
- *Buisson, La gestion de la légitimité organisationnelle: un outil pour faire face à la complexification de l'environnement, Revue Management & avenir, N° 6, France, 2005*
- *Del Vecchio et autres, Corporate Réputation in the Blogosphere (The Case of Dell Computer), Corporate Réputation Réview, vol 14, n° 22011,*

المواقع الالكترونية:

- <https://www.1min30.com/e-reputation/comment-faire-de-la-veille-e-reputation-11724>
- <http://www.bikeforums.net/showthread.php/66742-Kryptonite-responds-to-pen-picking-complaints>
- <https://www.reputationx.com/orm/benefits>
- <https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation>
- <http://www.revue-banque.fr/banque-detail-assurance/dossier/enass-papiers-4-vitesse-croisiere>
- <https://www.youtube.com/watch?v=W-bHz782R9Q>
- 1- <https://www.webmarketing-com.com/2010/12/07/8720-gestion-e-reputation-online-reputation-management>