



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة

Managing the corporate image through social networks a technological imperative in the age of digitization

حنان شعبان *

جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال (الجزائر)، itfchome@gmail.com

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/10/29

تاريخ الاستلام: 2021/07/10

DOI. 10.53284/2120-008-004-012

الملخص

نحاول من خلال هذا المقال تسليط الضوء على أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسة من أجل تحسين صورتها، لذلك فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث أصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغير المجتمعات، مع ذلك فإن استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل أحد ركائز تقديم خدمات المعلومات بتلك المؤسسات. ومن بين المجالات التي توظف فيها المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي نجد أنها تسعى جاهدة لتحسين صورتها وتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمؤسسات، فقد ظهر خلال السنوات الأخيرة مفهوم إدارة صورة المنظمة، والمحافظة على هذه الصورة واستعادتها في حالة تعرض المنشأة لأزمة قد يؤدي إلى تشويه صورتها، وهذا لا يتم إلا من خلال مجموعة من المراحل تعرف بمراحل بناء الصورة.

كلمات مفتاحية: الصورة، إدارة الصورة، شبكات التواصل الاجتماعي

Abstract:

Les médias sociaux sont devenus non seulement utilisés pour amener des changements dans les sociétés, mais ils sont allés au-delà, car ils sont devenus une nécessité qui doit être fournie pour changer les sociétés. Cependant, l'utilisation de ces moyens dans les institutions est devenue l'un des piliers de fournir des services d'information dans ces institutions. Parmi les domaines dans lesquels les institutions utilisent les réseaux sociaux, on les retrouve en quête d'amélioration de leur image et de prise de conscience des résultats positifs que cette image peut apporter aux institutions. Ces dernières années, le concept de gestion de l'image de l'organisation a émergé, et préserver cette image et la restaurer en cas d'exposition de l'établissement à une crise peut conduire à déformer son image, et cela ne peut se faire qu'au travers d'un ensemble d'étapes appelées étapes de construction d'une image.

Keywords: image ; gestion d'image ; réseaux sociaux



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

1. مقدمة:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في أرجاء المعمورة كافة. (سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، 2018، ص 29)، مما فرض نمط حياة مختلفة ودفعنا إلى تغيير عادات واستبدالها بأخرى أكثر ملائمة لهذا العصر، فاستبدلنا الزيارات بال مكالمات، وطوبنا المسافات باتصال برامج المحادثة بالصوت والصورة، واستغنينا عن البريد عن طريق مواقع مشاركة الملفات وما نحو ذلك. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 43) وهذا ما أنتج ما يسمى بـ وسائل التواصل الاجتماعي التي ساعدت على الانفتاح غير المسبوق على كافة الثقافات والمجتمعات، فأعطى فرصا للمستخدمين للتأثير وإنشاء مواقعهم الخاصة، وربطها عن طريق نظام اجتماعي للتقارب، والتعارف، وتبادل الآراء، والأفكار، والرغبات، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، فأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك حيث أصبحت من الضرورات الواجب توفرها لتغير المجتمعات، مع ذلك فإن استخدام هذه الوسائل في المؤسسات أصبح يشكل أحد ركائز تقديم خدمات المعلومات بتلك المؤسسات. (سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، 2018، ص 29) ومن بين المجالات التي توظف فيها المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي نجدها تسعى جاهدة لتحسين صورتها وتزايد إدراك ما يمكن أن تحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمؤسسات، فقد ظهر خلال السنوات الأخيرة مفهوم إدارة صورة المنظمة، والمحافظة على هذه الصورة واستعادتها في حالة تعرض المنشأة لأزمة قد يؤدي إلى تشويه صورتها. (كريمة غديري، 2009، ص 35)

لذلك فإن الشعبية اللامتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، فهي تتيح للشركات إمكانية تحديد الشريحة المستهدفة من العملاء بدقة، بمعنى أن تكون الرسالة الترويجية موجهة للشخص المناسب، كما أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج إن إنشاء صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من الوسائل الأساسية للتواصل مع العملاء وترويج المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محليا وإقليميا ودوليا. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 50)



إذن، لكي تستطيع أي مؤسسة أن تبني صورتها وتنجح في إدارة هذه الصورة، فإنه لا بد أن تقرأ بشكل صحيح اتجاهات جمهورها، وتحاول أن تجعل هذه الاتجاهات إيجابية نحوها، ولقد أدركت الكثير من المنظمات والشركات والمؤسسات أن الإدارة الحديثة لا تقوم فقط على توفير السلع والخدمات والأفكار في السوق ولكن تقدم كل ذلك بتميز يسمح لها بأن تحقق لنفسها الشرعية في المجتمع، وتبني لنفسها سمعة تحقق لها مكانة متميزة، ولذلك تهتم المنظمات بإدارة الصورة لأنها تحاول تمييز نفسها عن الآخرين، وهذا التميز ليس سهلاً، ولكنه أصبح ضرورة في السوق العالمية التي يتضاعف فيها الإنتاج من السلع والخدمات، لذلك فإن إدارة الصورة تشمل أيضاً عملية المحافظة على إدراك الجمهور، ولكي يتحقق هذا الهدف لا بد أن تعمل المؤسسة على تحقيق التوافق بين أهدافها وأنشطتها من ناحية، وقيم النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره. (كريمة غديري، 2009، ص 35)

لذلك ونظراً للدور الهام الذي تلعبه إدارة الصورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فإننا نحاول أن نعالج هذا الموضوع من خلال محاولة الإجابة على الإشكالية التالية: كيف يمكن للمؤسسة أن تحسن صورتها من خلال اعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة على هذه الإشكالية ارتأينا أن نفككها إلى مجموعة من المحاور الفرعية التالية:

1- مدخل مفاهيمي للصورة؛

2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي؛

3- دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي؛

4- صورة المؤسسة في زمن الرقمنة وآليات إدارتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2. مدخل مفاهيمي للصورة

1.2 مفهوم الصورة:

تعرف الصورة بأنها عبارة عن الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شيء معين. (هوارى معراج، عباي عيسى صالح، د.ت، ص 369)، أما حسب تعريف معهد البحث والدراسات



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

الإعلانية (I.R.E.P): فإن صورة المؤسسة لدى جمهور معين تتمثل في جميع التمثيلات المادية وغير المادية التي تتكون عند الأفراد الذين ينتمون إلى هذا الجمهور.

وتعرفها كاترين باريس: على أنها حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها، كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في النهاية صورة واحدة هي صورة المؤسسة. ويعرف كومبين صورة المؤسسة بأنها مجموعة من التمثيلات الذهنية الإدراكية والحسية لفرد أو مجموعة من الأفراد أو مجموعة من الأفراد اتجاء مؤسسة معينة.

أما كيرني فيرى الصورة بأنها مجموعة من الفروض والتصورات الذهنية عن العالم. (كريمة غديري، 2009، ص 20) كما ترتبط صورة المؤسسة بالاستراتيجية الشاملة للمؤسسة التي تبنى على المدى الطويل، فخلق وبناء سمعة قوية يحتاج إلى وقت طويل ونشاطات تسويقية مكثفة وإلى إمكانيات مادية معتبرة، وكذلك إلى متابعة وتقييم دوري. (كريمة غديري، 2009، ص 45).

وقد قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية عام 1958 بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وفي عام 1959 كتب (كلود روبينسون) و (والتر بارلو) عن هذه الدراسة قائلين:

" أن صورة المؤسسة مفهوم جديد يفيدنا كثيرا في دراسة اتصالات المؤسسة، وأن هذا المفهوم سوف ينمو ويتطور، وسوف يصبح شائعا في لغة الاتصال... وإذا كانت الكلمة بصفة عامة وسيلة لنقل المعنى أو التعبير عن العواطف، وإذا كان هذا المعنى الذي تحمله الكلمة عرضة للتغير أو التطور. فإن مقياس نجاح الكلمة في نقل المعنى يتمثل في مدى قدرتها على تصوير ما تشير إليه من هذا العالم في داخل العقل البشري، وبمعنى شديد الإيجاز فإن نجاح الكلمة يتوقف على قدرتها على تصوير العالم ذهنيا".

وفي رأي (روبينسون) و (بارلو) فإن اصطلاح صورة المؤسسة قد نجح في تصوير الحقيقة التي تشير إليها طبقا للمفهوم السابق لمقياس نجاح الكلمة، وأنه بالتالي يستطيع أن يصور لنا بشكل مفيد ومريح في نفس الوقت أفكار الناس نحو المؤسسات



المختلفة، والصورة بهذا المفهوم يمكن التعرف عليها كما يمكن تنفيذ برامج معينة لتدعيمها أو تطويرها على نحو معين، ثم تأتي عملية التقويم، واستطرادا لذلك فإن مفهوم الصورة أصبح صالحا الآن من الناحية العلمية للاستخدام الفعلي في عالم اليوم.

كما يرى (روبينسون) و (بارلو) أن المفهوم البسيط لمصطلح "صورة المؤسسة" يعني ببساطة: "الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يجعلونها في رؤوسهم" (مراد كموش، 2018، ص 52-53)

من خلال هذه التعاريف يتوضح أن الصورة هي عبارة عن مجموعة من التصورات التي يبنها الأفراد عن المؤسسة والتي تسعى هذه الأخيرة (المؤسسة) في توفير جميل الوسائل من أجل تحسينها.

2.2 مراحل بناء الصورة:

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، وإن إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، هي عملية حوارية تقوم على ثلاث مراحل هي:

المرحلة الأولى: وتسمى بناء الصورة: وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لابد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة، لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة: إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك وتخطب في عمل



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

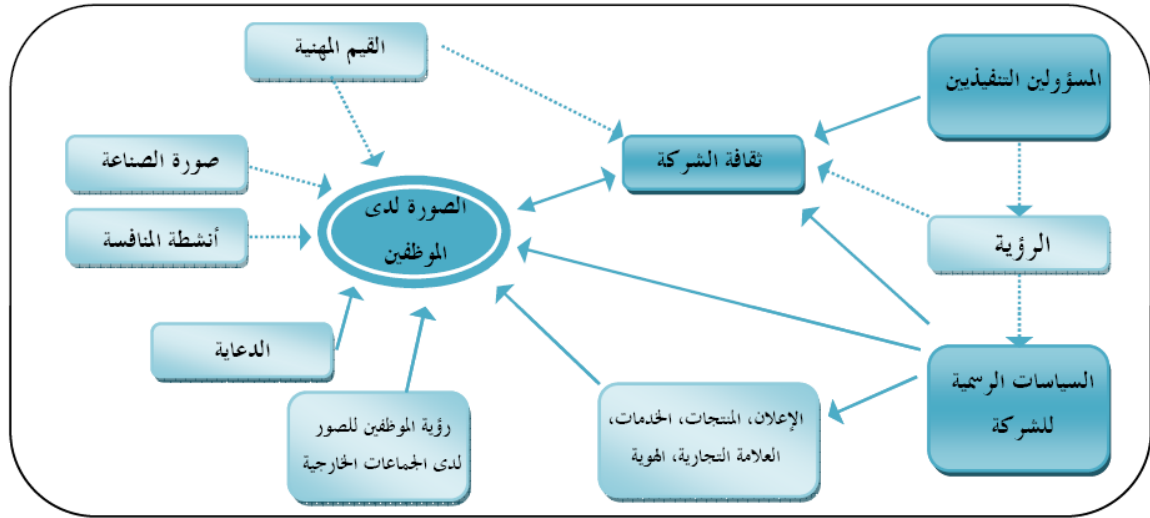
العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالاً حوارياً، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح): وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة وفي هذه المرحلة لابد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة. وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح)، لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 45-46)

إن بناء وتطوير الصورة التي ترغبها المؤسسة لنفسها لتكون ثروة استراتيجية لها يبدأ من الداخل إلى الخارج، فالمؤسسات التي تستند على هذا الأساس يسهل بناء صورتها الذهنية، ولكن قبل البدء بتكوين الصورة لابد من التعرف على الأشياء التي يفكر بها الجمهور تجاه المؤسسة وهذا بحاجة إلى دراسات وبحوث لبناء الاستراتيجية المتبعة، وتشكيل الصورة لدى الجمهور بحاجة إلى تكامل السياسات الرسمية المتبعة فيها، فمن كبير المسؤولين التنفيذيين إلى إدارة العلاقات العامة إلى إدارة الموارد البشرية، التي تقوم كلها بوضع بنود الصورة المرغوبة وطرق تنفيذها، ونجاح ذلك متوقف على تكامل جهود جميع الدوائر الإدارية على تحقيق تلك الصورة، فعندما تتحد هذه الدوائر على ثقافة واحدة مشتركة في التعامل مع الموظفين، لا شك أنها ستجد نتيجة ذلك الصورة الطيبة المرغوبة. (صالح الشيخ، 2009، ص 13)

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين

شكل رقم 1 يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الموظفين.

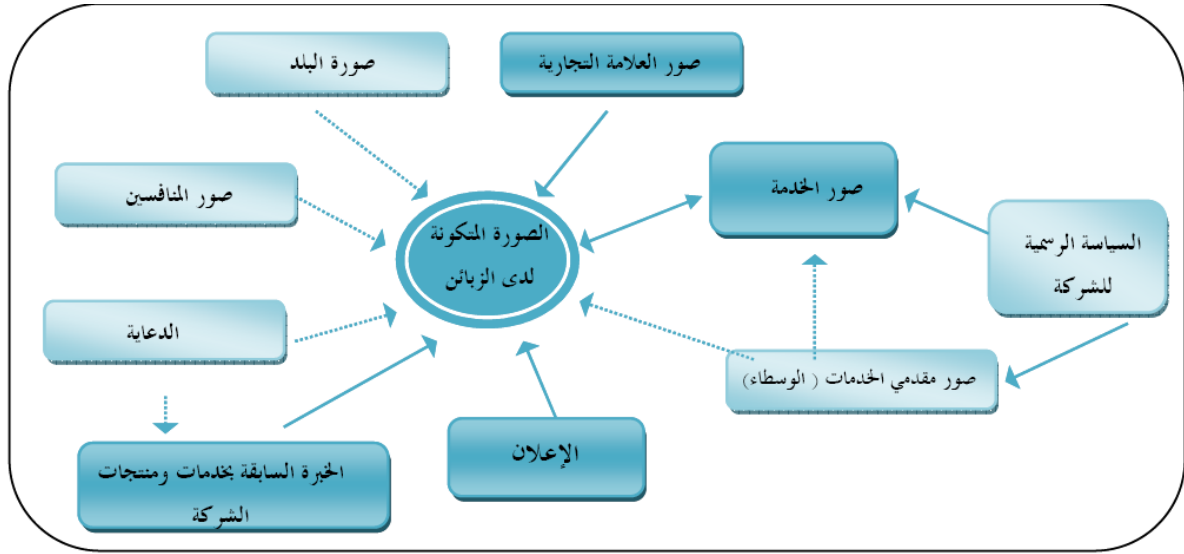


المصدر: (صالح الشيخ، 2009، ص 14)

يتضح من خلال الشكل السابق أن تشكيل الصورة لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات، فالإحلال بواحد منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل رقم 1 نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدة ومن ثم فإن تراكب هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة. (صالح الشيخ، 2009، ص 14)

أما إذا تحدثنا عن الجمهور الخارجي يجب على المؤسسة أن تهيئ بيئة داخلية ملائمة لإظهار الصورة الحقيقية للزبائن وغيرهم من الجمهور الخارجي، لذلك لابد عليها أن تكون قد عملت بالمبدأ القائل إبدأ من الداخل إلى الخارج، وبالتالي تكون المؤسسة مهيأة لتقديم ذاتها إلى الجمهور الخارجي كمؤسسة أصلية نزيهة وفريدة وأهل للثقة ويمكن الاعتماد عليها، ولكن يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل التي نلخصها في الشكل التالي:

شكل رقم 2 يوضح العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة لدى الزبائن



المصدر: (صالح الشيخ، 2009، ص 14)

إذن من خلال الشكل الثاني يتوضح أنه لا بد من تكامل الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذين شعروا بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية، ومع تحسن الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطباعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى. (صالح الشيخ، 2009، ص 14)

3. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

1.3 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

تطورت مواقع التواصل الاجتماعي وتعددت في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرين، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمامات الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدرا رئيسيا يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن جميع القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، بسبب فاعليتها الاجتماعية وانتشارها الواسع، فالإعلام يخاطب القسم الأعظم من التكوين المجتمعي، ويمتلك الامكانية على التأثير ليس بصورة مباشرة وإنما يقوم بتشكيل الوعي الاجتماعي بصورة غير مباشرة وبوتيرة متسارعة غير ملحوظة دون مقدمات. (رسمية مُجد الشقران، 2018، ص 241-242)

مما سبق ذكره فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك ومن الأمثلة على هذه الشبكات (الفيس بوك، اليوتيوب، الوات ساب، تويتر). (رسمية مُجد الشقران، 2018، ص 249-250)

بمعنى آخر يشير مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web 2.0) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض..، كما تعرف شبكة التواصل الاجتماعي على أنها التطبيقات عبر الأنترنت، الأنظمة ووسائل الإعلام التي تهدف إلى تسهيل تفاعل ومشاركة المحتويات. كما تعرف عملية التواصل الاجتماعي بأنها مشاركة اتصالية عبر



الأنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

إذن شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، من خلال عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الأنترنت أو الهواتف المحمولة، وتتيح للأفراد والجماعات تبادل الأفكار والصور والقيام بمحادثات فورية. (إلهام نايلي، زهية لموشي، 2020، ص 397)

- 2.3 دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي:

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر على المجالات الاجتماعية والثقافية فحسب، بل امتد تأثيرها إلى المجالات الاقتصادية والتجارية، فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي منصات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات للتسويق وجزءاً أساسياً من المزيج التسويقي يتكامل دورها مع الأدوات التقليدية في المزيج الاتصال التسويقي، بحيث أصبح بمقدور المؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج لسلعها وخدماتها وللتواصل بشكل فعال وبأقل تكلفة. (رضا زاوش، ص 157)

لذلك، توفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمنظمات التواصل ثنائي الاتجاه مع الزبائن. (إلهام نايلي، زهية لموشي، 2020، ص 397)

انطلاقاً من العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة داخليا وخارجيا فإن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوفر للمؤسسة ما يعرف بالتسويق الفيروسي وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية للعلاقات العامة بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والأنترنت إذ يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طوعاً إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز، وكأنه تسويق يتم بالتكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الأنترنت وهذا التسويق يتميز بالفاعلية وقلة التكلفة والجهد. ومقارنة بالتسويق التقليدي يأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً عدة منها: صور، ومقاطع الفيديو وألعاب تفاعلية وكتب إلكترونية ورسائل نصية يقوم كل من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر ممكن من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي للعلاقات العامة. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 51)

مما سبق ذكره، توظف المؤسسة شبكات التواصل الاجتماعي من أجل بناء صورتها وإدارتها من خلال إنشاء محتوى يكون بمثابة دليل يعرف بالخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف شرائح المجتمع.

إذن، نجد شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة لبناء صورة المؤسسة فهي تحقق مجموعة من الخدمات نوجزها فيما يلي:

- نشر أخبار المؤسسة



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

- التعريف بالموقع الإلكتروني للمؤسسة
- بناء وصيانة صورة المؤسسة
- مواكبة التطور التكنولوجي
- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع
- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة
- القيام استطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجياتها
- تصحيح المفاهيم عن المؤسسة
- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم
- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقا للحاجة مثل الفيسبوك وتويتر
- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي صديق للبيئة لا يستلزم تلويثا لها. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 51-52)

4. صورة المؤسسة في زمن الرقمنة وآليات إدارتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

4. 1 صورة المؤسسة في زمن الرقمنة:

إن الاهتمام بإدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو الذي دفع المسوقين إلى توظيف الوسائل والأدوات من أجل الترويج للمنتجات أو التأثير وإقناع الزبائن مما أدى إلى توظيف الإشهار الإلكتروني الذي نجده غالبا كدخيل أثناء تصفح المبحر لمختلف شبكات التواصل الاجتماعي مما يؤدي في بعض الأحيان إلى مشاهدة ذلك الإشهار والتأثير على المستخدم لهذه الشبكات.

لذلك ولتعزيز تواجد المؤسسة وتوقعها وتواصلها ووصولها لجماهيرها من خلال أكثر شبكات التواصل الاجتماعي ارتيادا من قبل الجماهير واعتمادها المتواصل على الخدمات المستحدثة المقدمة من هذه الشبكات بما يخدمها كمؤسسة، وذلك ما يستدعي توفر مجموعة من الخصائص في القائم بالعلاقات العامة ضمن مجالها الذكي ليحافظ على مكانته ووظيفته أهمها:

- أن يكون لديه معرفة جيدة عن تحليل المواقع وعدد الزيارات ومعرفة نوعية الجمهور الأكثر زيارة للموقع

- أن يكون لديه أن يكون لديه القدرة على تقييم موقع المنظمة ودوره في تحقيق الجانب الاتصالي



- أن يكون لديه معرفة عامة بكافة الوسائل الاتصالية المتاحة من خلال الأنترنت وأيا من هذه الوسائل تناسب أي فئة من فئات الجماهير
- أن يكون لديه القدرة على اتباع الأساليب الحديثة للتأكد من صحة المعلومات التي يحصل عليها
- أن يتعرف على كيفية إدارة المواقع الإلكترونية وإنشاء صفحات التواصل الاجتماعي إلى جانب بعض الأمور الفنية الأخرى التي تختلف وفقا للإمكانيات والخدمات المتاحة لموقع كل منظمة
- وهنا تجدر الإشارة إلى ضرورة حصول القائمين بالعلاقات العامة على التدريب والتكوين المستمر للتمكن من تقديم الأداء المطلوب للعلاقات العامة (فاطمة همال، كمال بوقرة، 2020، ص 925)
- لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات وبشكل عام لشبكات التواصل الاجتماعي خمسة استعمالات لبناء صورة المؤسسة وهي:
- خلق وعي للمنتج
- إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها
- خلق ولاء للمنتج أو للنظمة
- التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد
- التعرف على الفرص المتاحة (هوارى معراج، عباي عيسى صالح، د.ت، ص 368-369)
- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

- بناء العلاقة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات؛
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها للتوريد أو الشراء أو نحو ذلك؛
- سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو غيره
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت
- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها. (إلهام نايلي، زهية الموشي، 2020، ص 398)

4. 2 آليات إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن أحد أهم العوامل في إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو تفاعل المؤسسة مع زبائنها وتهدف هذه التفاعلات لتمكين المؤسسة من التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، وإمكانية اكتساب المعلومات عن الزبون ونشرها داخل المؤسسة والاستجابة لها، ومن خلال هذه التفاعلات يمكن للزبائن تبادل الرسائل الرسمية وغير الرسمية فيما بينهم وبالتالي إمكانية مساعدة وخدمة بعضهم البعض ومشاركة المؤسسة في اتخاذ القرارات وتصميم الخدمات والمنتجات. (رضا زاوش، ص 160)

لذلك، لقد اعتمدت مختلف المؤسسات على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية وذلك من خلال عرض المنتجات والمعلومات على المواقع، حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها ومن خلال عرض صور هذه المنتجات وبشكل عام لشبكات التواصل الاجتماعي خمسة استعمالات لبناء صورة المؤسسة وهي:

- خلق وعي للمنتج

- إدارة سمعة المنظمة ومنتجاتها

- خلق ولاء للمنتج أو للمنظمة

- التعرف على المنتجات الجديدة والمنافسين الجدد

- التعرف على الفرص المتاحة (هوارى معراج، عباي عيسى صالح، د.ت، ص 368-369)



- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحات التواصل الاجتماعي؛
 - انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
 - التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
 - إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة
 - بناء العلاقة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات؛
 - توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها للتوريد أو الشراء أو نحو ذلك؛
 - سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو غيره
 - سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت
 - العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
 - تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها. (إلهام نايلي، زهية لموشي، 2020، ص 398)
- مما سبق ذكره، فإن هذه العوامل تشير إلى مؤشرات تفاعل المؤسسة مع زبائنها في شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن قياسها من خلال مايلي: (رضا زاوش، ص 160)
- مؤشرات الوفاء: والتي هي عبارة عن أول المؤشرات المستخدمة للمتابعة من طرف المؤسسات عند قيامها بتجسيد استراتيجياتها وعملياتها على أرض الواقع ويمكن قياسها من خلال عدد الإعجابات على موقع فايس بوك، عدد المتابعين على تويتر، عدد التسجيلات في المدونات،
- إذن فهي مؤشرات كمية لحجم المجموعة أو الأشخاص المحتمل تأثرهم بالعلامة.



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

- مؤشرات الحضور وقابلية الرؤية: والتي تتمثل في عدد التغريدات المنشورة في تويتر، وعدد المقالات المنشورة في المدونات، وعدد الصور المنشورة عن المؤسسة ومقاطع الفيديو التي تم مشاهدتها.

ومن أبرز المؤسسات في الجزائر التي تعمل على لإدارة صورتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد متعاملي الهاتف النقال: موبيليس وأوريدو وجازي التي توظف كثيرا هذه الشبكات من أجل كسب وفاء وولاء الجمهور لها.

5. خاتمة وتوصيات:

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء، وإن أي تغير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييرا في السلوك، وبما أن الصورة تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية، وإدارتها لتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع، وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي، فقد توصلت دراسة إلى أن نظرة المستهلك إلى المؤسسة، وما تقدمه من منتجات، وخدمات يتأثر بمصادقية هذه المؤسسة. (حسين محمود هتيمي، 2015، ص 44-45) لذلك لا بد على المؤسسات عند استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي من الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات التالية:

- ضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر في مجال العلاقات العامة وخصوصا مديريات ودوائر العلاقات العامة لتقديم برامجها بالاعتماد على النصوص والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ومقاطع الفيديو لإيصال رسائل مؤسساتها إلى الجمهور الداخلي والخارجي.

- تقديم برامج توعوية للمستخدمين بخصوص تحديد عدد شبكات التواصل الاجتماعي التي يتم استخدامها وتوظيفها بشكل حسن والتركيز على إيجابياتها وتجنب آثارها الاجتماعية السلبية. (رسمية مُجد الشقران، 2018، ص 255)

- يجب على المؤسسات تقديم المعلومات الصحيحة حول العروض المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة ثقة مستخدمي مواقعها



- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لبناء صورة المؤسسة وذلك من خلال تحديد الفئات المستهدفة من العروض المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة تحفيزهم على الشراء وجعلهم أوفياء لعلامة المؤسسة. (إلهام نايلي، زهية لموشي، 2020، ص 408)
- ضرورة تخصيص موجهين ومشرفين في دوائر ومديريات العلاقات العامة لتحديد نوعية القضايا والمواضيع التي يتم التركيز عليها وإشاعتها وسط مستخدمي هذه الشبكات.
- لابد من التركيز في برامج العلاقات العامة على شكل محتوى الرسائل باعتبارها من أكثر العناصر جذبا وتشويقا وضرورة تقديم المعرفة بالترفيه والترفيه بالمعرفة. (رسمية مُجد الشقران، 2018، ص 255)

6. قائمة المراجع:

- الكتب
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء ناشرون وموزعون، 2015)؛
- سيما هاني جبر، زينة ماجد باكير، استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي: (مدينة روابي نموذجاً جامعة النجاح الوطنية، (نابلس: جامعة النجاح الوطنية، 2018)؛
- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، (سوريا: الأكاديمية السورية الدولية، 2009)؛
- مراد كموش، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2018)؛
- الأطروحات:



إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة

- كريمة غديري، الصورة الذهنية للمؤسسة التجارية ووسائل تكوينها: دراسة حالة مؤسسة تويوتا الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
- المقالات:
- إلهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، 2020.
- رسمية مُجد الشقران، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها: دراسة مسحية على عينة من موظفي العلاقات العامة وطلبة الجامعات الأردنية، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية المجلد 9 العدد 3، نوفمبر 2018.
- زاوش رضا، اثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي، 35، د.ت.
- فاطمة همال، كمال بوقرة، العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 27، 2020.
- هوارى معراج، عباني عيسى صالح، أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية.