

جامعة الجزائر 3
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير

أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة
دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير
تخصص أعمال إلكترونية

تحت إشراف:
أ.د. حديد نوفيل

من إعداد الطالبة:
بوخاري راضية

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة الجزائر 3	أ.د. الداوي الشيخ
مقررا	جامعة الجزائر 3	أ.د. حديد نوفيل
عضوا	جامعة الجزائر 3	د. مسرحد بلال
عضوا	جامعة الجزائر 3	د. مسوس كمال
عضوا	جامعة الوادي	د. علي حسين
عضوا	المدرسة العليا للتسيير والإحصاء الرقمي	د. حدي عتيقة

السنة الجامعية: 2023-2024

الإهداء

إلى العائلة

إلى كل من وقر الإيمان في قلبه وصدقته العمل...

إلى كل إنسان علمني حرف..

أهدي هذا الجهد المتواضع

الشكر والتقدير

اللهم لك الشكر ولك الحمد حمدا كثيرا مباركا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك أن وفقتني لإنجاز هذا العمل لك الحمد حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد بعد الرضا.

أما بعد:

ومن باب الاعتراف بالجميل والإقرار بالواقع، أتقدم بالشكر والتقدير والعرفان للأستاذ حديد نوفيل لقبوله الإشراف على هذه الأطروحة وعلى ما أسداه لي من توجيه ونصائح قيمة. فجزاه الله عني خير الجزاء، وأسأل الله أن يحفظه ويبارك جهده وعمله.

وأجزل الشكر وأوفره للأساتذة الذين قبلوا مناقشة هذه الأطروحة، ولا شك أنهم سيفيضون عليّ بتوجيهاتهم القيّمة وملاحظاتهم السديدة.

كما أشكر كل أساتذتي الذين عرفت من أيديهم ونهلت من منابعهم، وكل أساتذة جامعة الجزائر 3 الأفاضل الذين لم يبخلوا عليّ إذا استنصحتهم أو استشرتهم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى:

موظفي المديرية الفرعية للاتصال الرقمي بمؤسسة موبيليس خاصة السيد بشاري،

وكل من ساعدني من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل فجزاهم الله عني خير الجزاء.

إلى كل هؤلاء أقول لهم شكرا.

المستخلص

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة من خلال دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس، بالاعتماد على البيانات المستخلصة من المقابلة نصف الموجهة والوثائق الداخلية، بالإضافة إلى تقييم نمو مؤشرات أداء المؤسسة المتمثلة في عدد الزبائن، رقم الأعمال والحصة السوقية، وهذا في ظل استخدامها للشبكات الاجتماعية، كما تم تحليل المحتويات المنشورة من قبل المؤسسة، وتعليقات متابعيها على الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر (X) وأنستغرام)، خلال فترة ستة أشهر (من 1 يوليو إلى غاية 31 ديسمبر 2023)، باستخدام نموذج RepTrak®، الذي يُحدد الأبعاد الرئيسية المؤثرة على سمعة المؤسسة.

أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الشبكات الاجتماعية له تأثير إيجابي على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس، مما انعكس على تحسين مؤشرات الأداء الرئيسية. ومع ذلك، تستخدم المؤسسة أدوات مجانية لإدارة سمعتها على هذه الشبكات، والتي لم تظهر فعاليتها بشكل كامل، كما لم تتمكن المؤسسة من تغطية جميع أبعاد سمعتها بفاعلية كاملة، وهناك تواصل محدود بينها وبين متابعيها.

الكلمات المفتاح: مؤسسة موبيليس، الشبكات الاجتماعية، مؤشرات أداء المؤسسة، نموذج RepTrak®، إدارة سمعة المؤسسة، التواصل المؤسسي.

Abstract:

This study aims to shed light on the impact of social networks on corporate reputation management through a case study of Mobilis, an Algerian telecommunications company. The study relies on data extracted from semi-structured interviews and internal documents, as well as an assessment of the company's performance indicators, such as customer numbers, turnover, and market share, in the context of its use of social networks. The content published by the company and the comments of its followers on social networks (Facebook, Twitter (X), and Instagram) were also analyzed over a six-month period (from July 1 to December 31, 2023) using the RepTrak® model, which identifies the key dimensions that influence corporate reputation.

The results of the study show that the use of social networks has a positive impact on Mobilis' reputation management, which is reflected in an improvement in key performance indicators. However, the company uses free tools to manage its reputation on these networks, which have not been shown to be fully effective. And the company has not been able to fully cover all dimensions of its reputation, and there is limited communication between the company and its followers.

Keywords: Mobilis, social networks, corporate performance indicators, RepTrak® model, corporate reputation management, corporate communication.

Résumé:

Cette étude vise à mettre en évidence l'impact des réseaux sociaux sur le management de la réputation de l'entreprise à travers une étude de cas de Mobilis. En s'appuyant sur des données extraites d'entretiens semi-directifs et de documents internes, ainsi que sur une évaluation des indicateurs de performance de l'entreprise, tels que le nombre de clients, le chiffre d'affaires et la part de marché, dans le cadre de son utilisation des réseaux sociaux. Les contenus publiés par l'entreprise et les commentaires de ses abonnés sur Facebook, Twitter (X) et Instagram ont également été analysés sur une période de six mois (du 1er juillet au 31 décembre 2023), en utilisant le modèle RepTrak®, qui identifie les dimensions clés influençant la réputation de l'entreprise.

Les résultats de l'étude montrent que l'utilisation des réseaux sociaux a un impact positif sur le management de la réputation de Mobilis, se traduisant par une amélioration des indicateurs clés de performance. Cependant, l'entreprise utilise des outils gratuits pour gérer sa réputation sur ces réseaux, qui ne se sont pas avérés pleinement efficaces. De plus, l'entreprise n'a pas été en mesure de couvrir toutes les dimensions de sa réputation, ainsi que la communication avec ses abonnés est limitée.

Mots-clés: Mobilis, réseaux sociaux, indicateurs de performance de l'entreprise, modèle RepTrak®, management de la réputation de l'entreprise, communication institutionnelle.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	الإهداء
II	الشكر والتقدير
IV	الملخص
VII	قائمة المحتويات
XII	قائمة الجداول
XIII	قائمة الأشكال
XV	قائمة الملاحق
[ب-ي]	المقدمة العامة
الفصل الأول: إدارة السمعة تحدي ورهان للمؤسسات	
2	تمهيد
3	1. الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة
3	1.1. سمعة المؤسسة أصل إستراتيجي غير ملموس
3	1. مفهوم سمعة المؤسسة
5	2. هوية، صورة وسمعة المؤسسة بين الاختلاف والترابط
8	3. دوافع الاهتمام بسمعة المؤسسة: الرهانات والأهمية
13	2.1. قياس السمعة: النماذج والأبعاد
13	1. نماذج قياس سمعة المؤسسة
18	2. أبعاد سمعة المؤسسة
23	II. إدارة سمعة المؤسسة: تقليص الفجوة بين الواقع والإدراك
23	II. 1. العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسة
24	1. إدارة سمعة المؤسسة علم وممارسة
27	2. سمعة المؤسسة محور العلاقات العامة
28	II. 2. مراحل إدارة سمعة المؤسسة

قائمة المحتويات

28	1. تقييم الوضع الحالي
31	2. تصميم الوضع المستقبلي
32	3. إدارة الفترة الانتقالية
32	II. 3. إستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة
33	1. إستراتيجيات الدفاع عن السمعة: نظرية الاعتذار
34	2. إستراتيجيات استعادة الصورة: نظرية إصلاح الصورة الذهنية
36	3. حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمة: نظرية اتصال الأزمة الموقفي
38	خلاصة
الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة	
41	تمهيد
42	I. الشبكات الاجتماعية: المستخدم صانع للمحتوى
42	1.1. من السمعة إلى السمعة الإلكترونية
42	1. الويب منشأ السمعة الإلكترونية
46	2. نماذج تحديد وتحليل السمعة في البيئة الرقمية
51	2.1. الشبكات الاجتماعية: تنوع، خصائص وأبعاد
52	1. الشبكات الاجتماعية: النشأة والتطور
54	2. الشبكات الاجتماعية وأنواعها
59	3. خصائص وأبعاد الشبكات الاجتماعية
63	II. علاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة
63	1.1. العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة في الشبكات الاجتماعية
63	1. دعم وتمكين الزبائن في الشبكات الاجتماعية
64	2. الاتصال المؤسسي في ظل انتشار الكلام المتناقل الإلكتروني
67	II. 2. نماذج وإستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية
67	1. نموذج MiROC لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
70	2. نموذج تتابع الخطوات لـ Janek Benthaus
72	3. نموذج Christian Holve لإدارة سمعة المؤسسة وقت الأزمة

قائمة المحتويات

75	3. II. الشبكات الاجتماعية فاعل أساسي لإدارة سمعة المؤسسة
75	1. الشبكات الاجتماعية: فرصة لتحسين سمعة المؤسسة
76	2. الشبكات الاجتماعية: تهديد لسمعة المؤسسة
78	3. إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية: الأدوات ومقومات النجاح
83	خلاصة
	الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر
86	تمهيد
87	1. مؤسسة موبيليس: نظرة شاملة على المؤسسة، هويتها، عروضها وخدماتها
87	1. 1. تقديم عام لمؤسسة موبيليس
87	1. بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس
89	2. مؤسسة موبيليس: الأهداف والهوية
90	1. 2. أهداف مؤسسة موبيليس: تطلعات مستقبلية وخطط إستراتيجية لتحقيقها
91	2. 2. هوية مؤسسة موبيليس: الركيزة الأساسية لسمعتها
94	2. 1. موبيليس: تنوع العروض والخدمات لبناء سمعة إيجابية
94	1. عروض مؤسسة موبيليس
96	2. خدمات مؤسسة موبيليس
98	II. واقع إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس
98	II. 1. إستراتيجية مؤسسة موبيليس لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية
98	1. مؤسسة موبيليس في البيئة الرقمية
102	2. مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية: تواصل وتفاعل
102	1. 2. الشبكات الاجتماعية المعتمدة من قبل مؤسسة موبيليس
104	2. 2. مقارنة موبيليس لإدارة الشبكات الاجتماعية: من إدارة المحتوى إلى إدارة الأزمات
110	II. 2. إدارة سمعة مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية: الأدوات والتحديات
112	1. أدوات إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في موبيليس
123	2. التحديات التي تواجهها موبيليس في إدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية

قائمة المحتويات

125	III. تقييم أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس: تحليل مؤشرات الأداء ودراسة محتوى صفحاتها
125	III.1. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على مؤشرات أداء مؤسسة موبيليس
125	1. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على زيادة عدد زبائن مؤسسة موبيليس
128	2. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على رقم أعمال مؤسسة موبيليس
131	3. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس
135	III.2. دراسة تحليلية لمحتوى الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس: تطبيق نموذج RepTrak®
136	1. نتائج التحليل الكمي لأبعاد السمعة وفقا لنموذج RepTrak®
143	2. نتائج محددات نبض السمعة
147	خلاصة
150	الخاتمة العامة
157	قائمة المراجع
169	الملاحق

قائمة الجداول والأشكال والملوحق

قائمة الجداول والأشكال والملوحق

1. قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
الفصل الأول		
01-1	الاختلافات الجوهرية بين سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة وصورتها	7
02-1	رهانات سمعة المؤسسة	9
03-1	أبعاد سمعة المؤسسة	19
04-1	إستراتيجيات التصدي للآزمة وفقا لنظرية إصلاح الصورة	35
05-1	إستراتيجيات إدارة الأزمات	37
الفصل الثاني		
01-2	مخاطر سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية	77
02-2	أدوات إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية	79
الفصل الثالث		
01-3	تطور عدد المشتركين لمؤسسة موبيليس خلال الفترة (2007-2022)	126
02-3	تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس خلال الفترة (2007-2022)	129
03-3	تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس خلال الفترة (2007-2022)	132
04-3	عدد المتابعين وعدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها	136
05-3	أبعاد السمعة على صفحات الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس	139
06-3	محددات نبض السمعة	144

قائمة الجداول والأشكال والملوحق

2. قائمة الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
الفصل الأول:		
01-1	هوية المؤسسة، صورتها وسمعتها	8
02-1	أنواع الموارد التي تجذبها سمعة المؤسسة	11
03-1	نموذج RepTrak®	17
04-1	العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة	26
05-1	النظام الأساسي لسمعة المؤسسة	31
الفصل الثاني:		
01-2	مزيج السمعة الإلكترونية	47
02-2	نموذج خلية النحل للشبكات الاجتماعية	61
03-2	المؤثرون على سمعة المؤسسات على الشبكات الاجتماعية	65
04-2	النموذج المتكامل لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة	68
05-2	نموذج تتابع الخطوات لإدارة السمعة بناءً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي	71
الفصل الثالث		
01-3	تطور شعار مؤسسة موبيليس	92
02-3	مصادر محتوى الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس	105
03-3	صورة توضيحية لمواجهة مؤسسة موبيليس للأزمة على صفحتها على الفايسبوك	109
04-3	صورة توضيحية لتعويض مؤسسة موبيليس لزيائنها	110
05-3	مؤشرات موقع ويب مؤسسة موبيليس	113
06-3	تحليل اتجاهات الويب الحالية لمتعاملي الهاتف النقال (Google Trends)	115
07-3	متوسط عدد مشاهدات صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس	116
08-3	كفاءة منشورات مؤسسة موبيليس على شبكة الفايسبوك	117
09-3	أداء صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس	118
10-3	تركيبة جمهور مؤسسة موبيليس على شبكة الأنستغرام	120
11-3	عدد المشاهدات على شبكة التويتر (X) لمؤسسة موبيليس	120

قائمة الجداول والأشكال والملوحق

121	عدد المشاهدات على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس	12-3
121	مدة المشاهدة على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس	13-3
122	الفيديو الأكثر مشاهدة على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس	14-3
122	عدد المشتركين المكتسبين على شبكة لينكد إن لمؤسسة موبيليس	15-3
123	التفاعل على صفحة لينكد إن الخاصة بمؤسسة موبيليس	16-3
127	منحنى تطور عدد مشتركى لمؤسسة موبيليس (2007-2022)	17-3
130	منحنى تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس (2007-2022)	18-3
133	منحنى تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس (2007-2022)	19-3

قائمة الجداول والأشكال والملحق

3. قائمة الملحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
الفصل الثاني:		
169	الإطار التحليلي لتشكيل السمعة الإلكترونية	01-2
169	تصنيف الوسائط الاجتماعية	02-2
170	تطور الشبكات الاجتماعية	03-2
170	خصائص الشبكات الاجتماعية	04-2
171	تصنيف مخاطر السمعة الإلكترونية	05-2
الفصل الثالث:		
172	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01-3
172	الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال	02-3
173	دليل المقابلة	03-3
175	إعادة هيكلة مديرية العلامة والاتصال	04-3
175	المنشور الأكثر مشاهدة على شبكة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس	05-3
176	المنشور الأكثر مشاهدة على شبكة التويتر (X) لمؤسسة موبيليس	06-3
176	سياسة الجودة المطبقة في مؤسسة موبيليس	07-3

المقدمة العامة

أولاً: الإطار العام للدراسة

في ظلّ التطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات، اشتدت حدة المنافسة بين المؤسسات، وتلاشت الفجوة بين منتجاتها. أدى ذلك إلى وعي متزايد وانتقائية أكبر لدى زبائنهم، باعتبارهم عنصراً مؤثراً بشكل كبير على نجاح المؤسسات.

لم يعد النجاح والتنافسية يعتمدان فقط على جودة السلع والخدمات، بل أصبحت سمعة المؤسسة أداة أساسية للتميز ومؤشراً رئيسياً للنجاح. فبناء سمعة قوية وإدارتها بشكل استراتيجي ضرورة حتمية لاستمرار المؤسسة في ظلّ المنافسة الشديدة.

في السنوات الأخيرة، شهدت الشبكات الاجتماعية نمواً هائلاً وإقبالاً غير مسبوق من مختلف شرائح المجتمع، خاصة مع تفشي جائحة كوفيد 19، حيث وصل عدد مستخدميها عالمياً في عام 2023 إلى أكثر من 4.95 مليار مستخدم¹. وهو ما يظهر أهمية هذه الشبكات كأداة حيوية للتواصل والتفاعل.

تجاوزت الشبكات الاجتماعية دورها التقليدي في التواصل لتصبح أداة حيوية لدعم وظائف المؤسسات وتعزيزها. فهي توفر مساحة للتواصل وتبادل المعلومات على نطاق عالمي، حيث تفاعل مستخدموها من خلال إنتاج ومشاركة المحتوى بحرية وبسرعة.

ما جعلها منصة مثالية للمؤسسات للتعبير عن هويتها ومنتجاتها وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وترسيخها. كما توفر فرصاً كبيرة لإدارة العلاقات مع الزبائن وبناء سمعة جيدة من خلال التواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين ومراقبة ردود أفعالهم وفهم احتياجاتهم وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم وتعليقاتهم.

في ظلّ هيمنة الشبكات الاجتماعية على البيئة الرقمية، باتت إدارة سمعة المؤسسات على هذه المنصات ضرورة لضمان نجاحها واستمراريتها. فمع ازدياد قوة وتأثير هذه الشبكات في نشر المعلومات وتشكيل الرأي العام، أصبح من الضروري للمؤسسات أن تولي اهتماماً كبيراً لسمعتها الرقمية، وأن تسعى جاهدة لتعزيزها.

لذلك، من المهم على المؤسسات أن تدرك أهمية تواجدها على مختلف الشبكات الاجتماعية، مع وضع إستراتيجية واضحة لاستغلال هذه المنصات في بناء وإدارة سمعتها، وذلك لضمان تحقيق أهدافها.

¹. <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>

ثانياً: إشكالية الدراسة وفرضياتها

في عالم يزداد تشابكاً وتسارعاً، حيث تُشكل التكنولوجيا عنصراً أساسياً في جميع جوانب الحياة، باتت السمعة الجيدة تُمثل حجر الأساس لنجاح أي مؤسسة. فهي بمثابة الركيزة التي تُبنى عليها ثقة الزبائن، وتُعزز ولاءهم، وتساهم في جذب المزيد من الأعمال.

مع ظهور الويب 2.0، برزت الشبكات الاجتماعية كأداة قوية للتواصل والتفاعل بين الأفراد، وباتت فضاءً مفتوحاً للحوار حول مختلف المواضيع، بما في ذلك المنتجات والمؤسسات.

تميّزت هذه المنصات بطبيعتها السريعة والمختصرة، مما سمح للمستخدمين بمشاركة آرائهم وانطباعاتهم حول تجاربهم مع المؤسسات بشكل فوري، مُساهمين في تكوين صورة ذهنية عنها لدى الجمهور.

وتُتيح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة فريدة للتفاعل مع جمهورها في الوقت الفعلي، مما يُساعد على بناء علاقات قوية مع زبائنهم ومعالجة شكاويهم بشكل سريع، والتعامل مع الأزمات بفعالية.

في ظل المنافسة الشديدة والتطور المستمر في بيئة أعمالها، أصبحت المؤسسات الجزائرية واعية بضرورة استغلال الشبكات الاجتماعية لإدارة سمعتها المؤسسية. وبالنظر إلى المكانة البارزة للمؤسسات الاتصالية في الجزائر، فقد كانت هذه المؤسسات سباقة في الاهتمام بموضوع إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية، نظراً لارتباطها المباشر بالجمهور، وحاجتها المستمرة لدعمه وتأييده، وهو ما يعتمد بشكل كبير على صورتها في أذهانهم. ومن بين هذه المؤسسات تبرز مؤسسة موبيليس، التي أدركت أهمية الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على سمعتها.

يُتيح استخدام الشبكات الاجتماعية إمكانيات هائلة لإدارة سمعة مؤسسة موبيليس، ممّا يطرح سؤالاً جوهرياً يُشكل إشكالية هذا البحث:

كيف أثر استخدام الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس؟

من أجل التفصيل في هذه الإشكالية، فضّلنا تدعيمها بالأسئلة التالية:

الأسئلة الفرعية:

- ما هي العلاقة بين سمعة المؤسسة والشبكات الاجتماعية؟

- ما هي الإستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها مؤسسة موبيليس لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية؟
- كيف تتفاعل مؤسسة موبيليس مع متابعيها على الشبكات الاجتماعية؟
- ما هي النتائج التي حققتها مؤسسة موبيليس من خلال استخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة سمعتها؟

من أجل البحث في هذه الاستفسارات والإشكالية الرئيسية للبحث، وضعنا الفرضيات التالية:

الفرضيات:

- الفرضية الأولى: يؤثر استخدام الشبكات الاجتماعية تأثيراً إيجابياً على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس.
- الفرضية الثانية: تستخدم موبيليس أدوات فعّالة لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية.
- الفرضية الثالثة: تستغل مؤسسة موبيليس تواجدها على الشبكات الاجتماعية بطريقة جيدة لإدارة سمعتها المؤسسية.
- الفرضية الرابعة: تسعى مؤسسة موبيليس للتواصل المستمر مع متابعيها على الشبكات الاجتماعية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية استثنائية لعدة أسباب جوهرية منها:

- أولاً: تسلط الضوء على موضوع حاسم لنجاح المؤسسات واستمرارها في العصر الرقمي، وهو موضوع إدارة السمعة. كما تواجه المؤسسات تحديات متزايدة في الحفاظ على سمعة جيدة في ظل التطورات المتسارعة في عالم التواصل والتفاعل الرقمي. بالإضافة إلى ذلك تساهم هذه الدراسة في فهم آليات إدارة السمعة بشكل أفضل، مما يمكن المؤسسات من اتخاذ خطوات فعّالة لتعزيز صورتها العامة وتحسين علاقاتها مع الجمهور.
- ثانياً: تُركّز الدراسة على أداة حديثة وفعّالة لإدارة سمعة المؤسسات، وهي الشبكات الاجتماعية. التي تُعدّ ظاهرة حديثة نسبياً تُتيح للمؤسسات التفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وبناء علاقات وثيقة معه. كما تساهم هذه الدراسة في فهم كيفية استخدامها لإدارة السمعة بشكل فعّال، مما يساعد المؤسسات على الاستفادة من هذه الأداة القوية لتعزيز تواجدها الرقمي وتحسين سمعتها.

رابعاً: أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، ندرج أهمّها فيما يلي:

1. تحديد طبيعة العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وإدارة سمعة المؤسسة؛
2. دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس، مع تحليل مختلف الإستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها المؤسسة لإدارة سمعتها على هذه المنصات وتقييم فعالية استخدامها؛
3. دراسة تفاعلات المستخدمين وكيفية تأثيرها على سمعة المؤسسة؛
4. التعرف على التحديات التي تواجه إدارة سمعة مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية؛
5. تقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية لتعزيز سمعتها؛
6. تساهم الدراسة في تطوير المعرفة والممارسة في مجال إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية.

خامساً: أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار موضوع هذه الدراسة لعدة أسباب، منها:

- الرغبة في تطوير معارفنا في مجال تكنولوجيا المعلومات من خلال البحث في الشبكات الاجتماعية خاصة مع ازدياد انتشارها واستخدامها من قبل مختلف شرائح المجتمع بما في ذلك المؤسسات؛
- الجمع بين الشبكات الاجتماعية وبين إحدى العوامل البالغة الأهمية والتأثير في نجاح أي مؤسسة والمتمثلة في إدارة السمعة؛
- تعرض العديد من المؤسسات العالمية لأزمات السمعة على الشبكات الاجتماعية؛
- أهمية مؤسسة موبيليس كأحد أهم المؤسسات العاملة في مجال الاتصالات في الجزائر.

سادساً: الدراسات السابقة

تعددت الدراسات التي تطرقت إلى موضوع إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية وخاصة على الفايسبوك والتويتر، سيتم عرض أهمها فيما يلي:

➤ دراسة¹ Corné Dijkmans وآخرون تحت عنوان **A stage to engage: Social media use and corporate reputation** والتي سعت لفهم تأثير تفاعل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك سمعة شركة طيران هولندية. من خلال استبيان تم نشره على موقعي الفايستوك وتويتر، وشارك فيه 3531 مستخدماً، سواء كانوا من زبائن المؤسسة أو غيرهم. توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين كثافة استخدام زبائن المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي وكثافة تفاعل غير الزبائن مع أنشطتها على هذه الوسائل. وبين مستوى مشاركة المستخدمين وتكوينهم لسمعة إيجابية للمؤسسة. تشير هذه النتائج إلى أن تأثير تفاعل غير الزبائن مع أنشطة المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي على تكوينهم لسمعة إيجابية للمؤسسة أكبر من تأثير تفاعل الزبائن.

➤ أما دراسة Hüseyin Altunbaş و Ersin Diker المعنونة² بـ **"Corporate reputation management and social media: An analysis on Facebook accounts of the most valuable 5 brands in Turkey"**، تناولت هذه الدراسة موضوع إدارة السمعة المؤسسية على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل حسابات الفايستوك لـ 5 من أكثر العلامات التجارية شهرة في تركيا (Türk Telekom Akbank, Türk Hava Yolları, Türkiye İş Bankası ve Arçelik). تم الاعتماد على تقنية تحليل المحتوى استناداً إلى نموذج قياس سمعة المؤسسات متعدد الأبعاد لـ Fombrun (2001). يتضمن هذا النموذج الأبعاد التالية: السلع والخدمات، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، الأداء المالي، المسؤولية الاجتماعية، الاتصال العاطفي، والهوية المرئية. توصلت الدراسة إلى أن العلامات التجارية تشارك بشكل عام معلومات حول المنتجات والخدمات والرؤية والقيادة والهوية المرئية. في حين أنها لا تشارك معلومات حول الأحضاد المالي، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية والاتصال العاطفي. أوصت الدراسة بمشاركة محتوى متوازن، وتطوير إستراتيجيات إدارة سمعة مؤسسية شاملة على وسائل الإعلام الاجتماعي.

➤ دراسة محمد جواد زين الدين، تناولت موضوع: **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل أنموذجاً)**³، الغرض من الدراسة هو تحديد

¹ Dijkmans C, et al., « A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation », Tourism Management, Volume: 47, April 2015, pp. 58-67.

² Altunbaş H, Diker E., « Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey », Akademia, 4/2, 2015, pp.40-54.

³ محمد جواد زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، أسيا سيل أنموذجاً)"، مجلة آداب الفراهيدي، (27)، 2017.

دور العلاقات العامة في استخدام صفحات فيسبوك بفعالية وإيجابية لتحسين إدارة سمعة المؤسسة، وضمان تفاعلها مع الجمهور وكسب رأي عام إيجابي لضمان استمرارياتها. تم الاعتماد في الدراسة على المنهج المسحي من خلال توزيع استبيان على ممارسي العلاقات العامة في شركتي زين وأسيا سيل، بهدف فهم وتقييم تصوراتهم المستقبلية بشأن إدارة سمعة المؤسسة، وتقديم نموذج يمكن تطبيقه عبر منصات التواصل الاجتماعي لتحسين التفاعل مع الجمهور بشكل فعال ومؤثر. أظهرت النتائج ضعفًا في التواصل مع جمهور المؤسسة عبر الفايسبوك، وبينت أهميتها لتعزيز السمعة الإلكترونية للمؤسسة. وأكدت أن المعلومات المقدمة عبر هذه المنصات يجب أن تكون دقيقة وموثوقة، حيث تعتبر مصدرًا رئيسيًا لبناء سمعة مؤسسية جيدة.

➤ دراسة بن يحي سهيلة ومرابط أمينة المعنونة بـ **La réputation électronique des entreprises: Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie**¹، الهدف من هذه الدراسة هو دراسة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، تم اقتراح نموذج بحث، يتضمن العوامل المؤثرة عليها المتمثلة في (الثقة، التفاعل، الحديث الشفهي الإلكتروني) والعوامل التي تؤثر عليها السمعة الإلكترونية والمتمثلة في (الرضا، الولاء والمشاركة). تم إجراء الدراسة على زبائن قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي وأوريدو)، من خلال توزيع 295 استبانة عشوائية على مستوى ولاية تلمسان، أكدت نتائج تحليل البيانات باستخدام نماذج المعادلة الهيكلية، الدور الإيجابي الحديث الشفهي الإلكتروني والتفاعل والثقة في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات، والتي بدورها لها تأثير إيجابي ومباشر على مشاركة الزبائن ورضاهم وولائهم.

➤ الدراسة التي قام بها كلا من Kip Becker و Jung Wan Lee المعنونة² بـ **Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management**، والتي تهدف إلى البحث في العلاقة بين حجم المؤسسة والإجراءات التنظيمية بشأن اعتماد وسائل الإعلام الاجتماعي لإدارة سمعة المؤسسة. تم فيها إجراء مسحين الأول في عام 2011 والثاني في 2015 حيث تم اختيار عينة من 198 مؤسسة باستخدام طريقة عينة عشوائية بسيطة من قوائم بورصة نيويورك (NYSE)، استخدمت هذه الدراسة طريقة الجداول المتقاطعة وتحليل Chi-square analysis، و Kruskal-Wallis التي تمكن من

¹ . Benyahya, S., & Merabet, A., « Électronique des entreprises : Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie », AL MOASHEER Journal of Economic Studies, 2 (3), 2018, pp. 235-245. In : <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/527/2/3/96659>

² . Becker K, Wan Lee J., «Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management», Journal of Asian Finance Economics and Business, 6(1), February 2019, pp. 231-240.

مقارنة ثلاث عينات مستقلة. أظهرت نتائج الدراسة أن المؤسسات الكبيرة تمتلك ملكية أكبر لوسائل التواصل الاجتماعي، وتستجيب للمشاركات بشكل أسرع وأكثر تكرارًا من المؤسسات الصغيرة. ومع ذلك، لم تتغير أنماط استجابة المؤسسات للزيائن على هذه وسائل بشكل كبير بين عامي 2011 و2015. وأن معظم المؤسسات، بغض النظر عن حجمها، لم تستخدم إطار عمل استراتيجي فعال لمراقبة أو الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها.

➤ أما دراسة Tame Çavus و Özüm Egilmez التي تحمل عنوان Corporate Reputation Management in Social Media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey¹، تهدف إلى تحليل الاتجاهات في إدارة سمعة مؤسسات الاتصالات التركية: Turkcell،

Türk Telekom و Vodafone TR من خلال مشاركاتهم على حسابهم على التويتر. وهذا استنادا إلى مقياس حاصل سمعة المؤسسة (Reputation Quotient)، الذي يتكون من 6 أبعاد: الجاذبية العاطفية، السلع والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل والمسؤولية الاجتماعية. حيث تم فحص 303 مشاركة (تغريدة / إعادة تغريد) من قبل المؤسسات محل الدراسة وهذا في الفترة ما بين 1 مارس و31 جويلية 2020. وفقًا للنتائج المرقمة تحت الأبعاد الستة، لوحظ أنه ما يقارب نصف منشورات المؤسسات تخص بُعد السلع والخدمات. يليها بُعد الجاذبية العاطفية، والمسؤولية الاجتماعية، أما مجموع مشاركة الأداء المالي والرؤية والقيادة، وبيئة العمل أقل من 5%. توصلت الدراسة إلى أن المؤسسات محل الدراسة أي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض الإعلان والترويج، وبالتالي لا يمكنها رؤية الآثار المتعددة الأوجه لهذا المقياس بشكل كاف.

➤ دراسة بوزيد هجيرة سومية، التي تحمل عنوان: أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس²، تهدف إلى البحث في الكيفية التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة، والتعرف على مختلف الأدوات التي تستخدمها، وتقييم استخدام مؤسسة موبيليس لهذه الأدوات لغرض بناء وتحسين سمعتها. اعتمدت الدراسة على إجراء مقابلات مع موظفي المؤسسة المعنية وعلى التقارير والوثائق داخلية. توصلت الدراسة إلى أن الاستخدام الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي يفيد في بناء سمعة المؤسسة على الانترنت، من خلال نشر المحتوى

¹ . ÇAVUS T, & EGILMEZ Ö., «Corporate Reputation Management in social media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey», BSEU Journal of Social Sciences, 6 (2), 2021, pp. 210-226.

² . بوزيد ه، س، «أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس»، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص.ص. 107-126.

الذي تراه لصالحها، وفي تحسينها من خلال التفاعل عبر هذه الوسائل خاصة عند التعرض للآزمات. كما تهتم بإدارة سمعتها من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي، عبر أدوات اليقظة. كما توفر الأدوات المستخدمة حاليا للمسؤولين تقارير تحوي وصف للزيارات والتعليقات ونمو الشبكات الاجتماعية للمؤسسة وتفاعل الجمهور معها وغيره، لكن هذه البيانات تعتبر أولية وليست كافية لإدارة سمعتها، ناهيك عن محدوديتها بفعل أنها ناتجة من أدوات مجانية.

سابعا: حدود الدراسة والمنهج المتبع

تمثلت حدود الدراسة فيما يلي:

✓ **الحدود الموضوعية:** سنقتصر الدراسة على دراسة تأثير الشبكات الاجتماعية على سمعة مؤسسة موبيليس، وهي مؤسسة اتصالات جزائرية.

✓ **الحدود المكانية والزمنية:** تمثلت حدود الدراسة الميدانية على دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس التي شرعنا فيها عام 2023.

يهدف الإجابة عن الإشكالية المطروحة ومن أجل اختبار صحة الفرضيات قمنا بالاعتماد على المنهج الاستنباطي، الذي حاولنا من خلاله الوصول إلى المبادئ العامة لجميع الجوانب المتعلقة بإدارة سمعة المؤسسة والشبكات الاجتماعية، وذلك بالاعتماد على المقالات، الكتب، التقارير والمواقع المتخصصة، ومن ثم محاولة إسقاطها على دراسة الحالة.

في هذه الدراسة تم الاعتماد على الأساليب التالية لجمع البيانات عن استخدام مؤسسة موبيليس للشبكات الاجتماعية، وتحليلها لفهم تأثيرها على سمعة المؤسسة:

- إجراء مقابلة نصف موجهة مع موظفي المديرية الفرعية للاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس حول سياساتها وممارساتها في إدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية؛
- تحليل الوثائق والتقارير الداخلية لمؤسسة موبيليس؛
- تحليل محتوى حسابات مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية لفترة ستة أشهر الممتدة من 1 جويلية إلى غاية 31 ديسمبر 2023، وفق نموذج RepTrak®.

وبناءً على هذه الخطوات، يمكن لدراسة "أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس" أن تساهم في فهم تأثير الشبكات الاجتماعية على سمعة المؤسسات، وتقديم توصيات عملية للمؤسسات حول كيفية استخدامها لتعزيز سمعتها.

ثامناً: تقسيمات البحث

على أساس ما تم ذكره من قبل وللإجابة على الإشكالية المطروحة وتأكيد الفرضيات، تم تقسيم الأطروحة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

✓ **الفصل الأول:** سيتم فيه التطرق إلى مفهوم سمعة المؤسسة وأهمية إدارتها، وذلك من خلال تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة، وتحليل دوافع الاهتمام بسمعة المؤسسة، وعرض مراحل وإستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة.

✓ **الفصل الثاني:** سنتناول فيه العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وإدارة سمعة المؤسسة، وذلك من خلال تسليط الضوء على أهمية هذه الشبكات في تشكيل سمعة المؤسسة، وتحليل العوامل المؤثرة عليها، وعرض نماذج وإستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة، ومناقشة دور الشبكات كفاعل أساسي في إدارة سمعة المؤسسة.

✓ **الفصل الثالث:** وهو فصل تطبيقي يتم فيه التعرف على كيفية استخدام مؤسسة موبيليس للشبكات الاجتماعية في إدارة سمعتها المؤسسية، سنتناول فيه تقديم لمؤسسة موبيليس بشكل عام وواقع إدارة السمعة على هذه المنصات في مؤسسة موبيليس من خلال التعرف على الإستراتيجيات والأدوات المستخدمة لذلك. وفي الأخير تقييم أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس من خلال تحليل مؤشرات الأداء ودراسة محتوى صفحاتها.

الفصل الأول:

إدارة السمعة: تحدي ورهان للمؤسسات

تمهيد

في سبيل تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات وتطلعات الزبائن، تسعى المؤسسات إلى بناء سمعة إيجابية تعكس جودة سلعها وخدماتها. إذ يعتبر بناء وصيانة سمعة المؤسسة من الأمور الإستراتيجية الرئيسية، حيث يسهم في تحقيق التميز والاستدامة في ظل احتدام المنافسة.

أثبتت الأبحاث والدراسات أن سمعة المؤسسة تُعدّ رأس مالها الحقيقي، حيث تؤدي دوراً أساسياً في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة. لذلك، تولي المؤسسات الحديثة اهتماماً متزايداً لإدارة سمعتها بفعالية من أجل الحفاظ على هذا الأصل القيم بـغية التميز والحصول على الريادة، وذلك عن طريق إدارتها والمحافظة عليها، والعمل على تحسينها بما يتناسب مع طموحها وقيمتها وغاياتها، باستعمال مختلف الأساليب والمهارات.

في هذا السياق، يهدف هذا الفصل إلى استعراض المفاهيم والأسس المرتبطة بسمعة المؤسسة وأهميتها، بداية من التعريف بمفهوم سمعة المؤسسة ومروراً بالنماذج المستخدمة لقياسها وتقييم أبعادها المتعددة. سنتطرق أيضاً إلى الإستراتيجيات والأساليب التي تُستخدم في إدارة سمعة المؤسسة وتعزيزها. وهذا بالتفصيل في النقطتين التاليتين:

- الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة؛
- إدارة سمعة المؤسسة: تقليص الفجوة بين الواقع والإدراك.

I. الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة:

في بيئة الأعمال المتغيرة بسرعة، يظهر مفهوم سمعة المؤسسة كعنصر حيوي يؤثر على نجاحها واستدامتها. تعبر سمعة المؤسسة عن مجموعة من المعتقدات والاستدلالات التي يشكلها الجمهور حولها، مما يجعل من فهمها وقياسها أمراً ضرورياً. يستهدف هذا المبحث تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة، مستعرضاً مفهومها، وإزالة الغموض المرتبط بالمفاهيم المشابهة، وإبراز دوافع الاهتمام بها.

1.I. سمعة المؤسسة : أصل استراتيجي غير ملموس

1. مفهوم سمعة المؤسسة

تمت دراسة مفهوم سمعة المؤسسة من قبل الباحثين في العديد من المجالات مثل التسويق، الاقتصاد، علم الاجتماع والمحاسبة، حيث تم اقتراح تعريف مختلفة لسمعة المؤسسة وتحديد مكوناتها المختلفة، وذلك وفقاً لمجال عملهم وتوجه أفكارهم.

عرّف Fombrun سمعة المؤسسة على أنها "تمثيل إدراكي لأفعال المؤسسة في الماضي وأفاقها المستقبلية، التي تصف جاذبيتها الشاملة أمام جميع أصحاب المصلحة الأساسيين عند مقارنتها مع المنافسين الرئيسيين الآخرين"¹.

يؤكد هذا التعريف على ثلاث خصائص رئيسية للسمعة:

- تقوم على التصورات: يمكن بناؤها على عناصر غير حقيقية، مما قد يؤدي إلى اختلاف الإدراك عن الواقع؛

- تمثل تجميعاً لتصورات أصحاب المصلحة: تُعبّر عن قدرة المؤسسة على تلبية احتياجاتهم؛

- أداة لتصنيف المؤسسات ومقارنتها: تُساعد على تقييم جاذبية المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

فالسمعة حسب Dijkmans وآخرون، هي بنية سلوكية تتكون من مكونين²:

- مكون عاطفي (شعوري): يُشير إلى شعور جيد تجاه المؤسسة، بما في ذلك الثقة، الإعجاب، الاحترام والتقدير؛

- مكون عقلاني (إدراكي): يُشير إلى إدراك إيجابي لقدرة المؤسسة على تلبية احتياجات أصحاب المصلحة.

¹. Fombrun C J., "Reputation. Realizing value from the corporate social image", Harvard Business School Press, Boston, MA, 1996, p.72

².Dijkmans C, et al., « A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation", Tourism Management, Volume: 47, Issues: 58--67, April 2015, p.59.

أي أن السمعة الجيدة تتميز بوجود مكون عاطفي وعقلاني إيجابيين، مما يؤدي إلى رابطة قوية بين أصحاب المصلحة والمؤسسة.

عرّف بعض الباحثين سمعة المؤسسة بأنها الانطباع العام الذي يكونه الأفراد عنها خلال فترة زمنية، بناءً على صور ذهنية متراكمة، وأشار البعض الآخر إلى أن صورة المؤسسة وهويتها، وهما مجموع الخصائص والصفات التي تميزها، يتداخلان لتشكيل سمعة المؤسسة. كما اقترح Wartick ما يلي¹:

$$\text{السمعة} = f(\text{صورة} + \text{هوية}).$$

وأوضح Doorley و Garcia أن الأداء والسلوك، بالإضافة إلى الاتصال، يشكلان مكونات حاسمة في تشكيل سمعة المؤسسة. ويمكن تلخيص ذلك في المعادلة التالية²:

$$\text{السمعة} = \text{مجموع الصور} = (\text{الأداء} + \text{السلوك}) + \text{الاتصال}.$$

تعتبر سمعة المؤسسة أصل استراتيجي غير ملموس يتشكل مع مرور الوقت، وتمثل الثقة والقيمة التي يمنحها أصحاب المصلحة للمؤسسة. تعزز السمعة الإستراتيجية تحقيق الأهداف المؤسسية مثل تحقيق القيمة والنمو المربح والتفوق التنافسي. كما أنها فريدة لكل مؤسسة ولا يمكن نسخها، يمكن أن تحمي المؤسسة في الظروف الصعبة وفي حالة حدوث أزمة³. وتساعد في التنبؤ بسلوكيات المؤسسة، وتقديم ضمانات شرعية للمستهلكين. وهذا ما أوضحه Alloing الذي يصف السمعة بأنها معلومات تقلل من حالة عدم اليقين وتعطي فائدة لمن يمتلكها⁴.

يوضح Iwu-Egwuonwu كيف تتراكم سمعة المؤسسة كأصل عبر ثلاث مراحل مترابطة⁵. تبدأ العملية بالوعي، حيث يلاحظ الأفراد المؤسسة ويكُونون انطباعاً أولياً عن ثقافتها الفريدة. ثم ينتقلون إلى التقييم، حيث يُقيّمون سلوك المؤسسة داخل المجتمع الذي تعمل فيه، بما في ذلك إدارة أعمالها، وجودة منتجاتها، قضايا المسؤولية الاجتماعية، وغيرها. بناءً على هذا التقييم، يُكُونون صورة ذهنية عنها. أخيراً، يندمج

¹. Wartick L. S., «Measuring Corporate Reputation, Definition and Data», Business & Society, 41(4), 2002, p.376.

². Doorley J, Garcia H. F., «Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication», 3RD edition, Routledge, New York, 2015, P.5.

³. Teodoresco S, Marcellis, N. W., «Corporate reputation is You most Strategic asset at Risk, Cirano Knowledge into action", Center For Inter University Research and Analysis on Organizations, 2012, p.7.

⁴. Alloing C., «Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Ecole Doctorale Sociétés et Organisations, Université de Poitiers, 2013, p.243.

⁵. Iwu-Egwuonwu R. C., «Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence», International Journal of Business and Management, 6(4), 2011, p. 199.

الأفراد مع المؤسسة ويصبحون جزءاً من هويتها. مع مرور الوقت، تتطور مراحل الوعي والتقييم، مما يؤدي إلى تطور سمعة المؤسسة بشكل مستمر.

استناداً لما سبق، تعكس سمعة المؤسسة الانطباع الذي يتكون لدى مختلف أصحاب المصلحة، مثل الزبائن والموظفين والمستثمرين، وذلك بناءً على سلوكها وأدائها ووسائل تواصلها. كما تُعتبر سمعة المؤسسة أصلاً استراتيجياً بالغ الأهمية، يساهم بشكل فعال في تحقيق أهدافها وتعزيز أدائها المالي على المدى الطويل.

تتشكل سمعة المؤسسة بمرور الوقت من خلال تراكم الإشارات المختلفة التي تُصدرها المؤسسة، مثل جودة منتجاتها، أسلوب تعاملها مع الزبائن والموظفين، التزامها بالقوانين واللوائح، ومسؤوليتها الاجتماعية. كما تسهم خبرات وتفاعلات أصحاب المصلحة بشكل كبير في تشكيل سمعة المؤسسة.

2. هوية، صورة وسمعة المؤسسة بين الاختلاف والترابط:

أكد Shamma على ضرورة الفصل بين سمعة المؤسسة والمفاهيم المتعلقة بها، باعتبارها مفهوم واسع يشمل جميع جوانب التسويق المؤسسي بما في ذلك: صورة المؤسسة، هوية المؤسسة، شخصية المؤسسة، والاتصال المؤسسي. إن دمج كل هذه المفاهيم معاً هو ما يشكل سمعة المؤسسة¹ لذا ارتأينا ضرورة توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بسمعة المؤسسة، لأن إبراز اختلافاتها ضروري لفهم معناها الحقيقي.

أ. **هوية المؤسسة²**: هي مجموعة من الخصائص المميزة التي تُعرف بها المؤسسة وتُميّزها عن غيرها³. وتشمل الصفات الأساسية (القيم، المبادئ، الأهداف، فلسفة العمل)، الصفات الخارجية (الاسم التجاري، الشعار، الرمز، الألوان، التصميم، أسلوب التواصل) والسلوكيات (تصرفات الموظفين، طريقة التعامل مع الزبائن، المسؤولية الاجتماعية).

يؤكد Michael Dell على أن الهوية المؤسسية هي ميزة تنافسية فريدة لا يمكن تقليدها أو نسخها⁴. وتُمثل تصورات أصحاب المصلحة الداخليين حول المؤسسة، تهدف إلى الإجابة على السؤال "من نحن كمؤسسة؟"

¹. Shamma H M., «Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications», International Journal of Business Management, Vol.7, No.16, 2012, p.155.

². corporate identity

³. Fahrul R. H., «Corporate Identity», June 2022. In: https://www.researchgate.net/publication/361485248_Corporate_Identity [07/12/2022]

⁴. Ducreux J M, et al., « Le Grand Livre de la Stratégie », Groupe Eyrolles, paris, 2019, p.69.

فلكل مؤسسة هوية خاصة بها ومرتبطة بمؤسسها، بل إن بعضها يحمل اسمه بعد عدة عقود من الزمن مثل (Renault, Ford, Porsche, Dell, Guerlain...)، وتُعرف هذه المؤسسات بقدرتها على الحفاظ على هويتها على مرّ الزمن، مما يُساعدها على بناء قاعدة زبائن قوية وتعزيز ولاءهم.

كما أن الهوية تتبلور حول محاور أساسية، تشمل: مفهوم (أمازون والمكتبة الافتراضية)، تكنولوجيا (ميشلان والإطار الشعاعي¹)، الزبائن (Chanel وزبائنها الانتقائيين)، المعرفة الإدارية² (جنرال إلكتريك وثقافة أدائها)، الدراية الفنية³ (BMW ومحركاتها).

ب. صورة المؤسسة⁴: هي مجمل الآراء التي تتشكل في أذهان الجمهور المستهدف حول الصفات المرتبطة بمؤسسة معينة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تشير إلى مجموعة التحليلات المتعلقة بكيفية التعرف على المؤسسات وإدراكها من قبل الجمهور⁵.

غالبًا ما يُستخدم مصطلح صورة المؤسسة للإشارة إلى وجهات نظر أعضاء المؤسسة الداخليين حول تصورات أصحاب المصلحة الخارجيين فيما يتعلق بالمؤسسة⁶، ويعبر عنها بالصورة المفسرة⁷ أي "ما الذي تعتقد المؤسسة أن الآخرين يفكرون بها؟"، أما الصورة المقصودة⁸ تجيب على السؤال "ماذا تريد المؤسسة أن يفكر بها الآخرون؟"⁹.

يمكن تمييز ثلاث مستويات لصورة المؤسسة وهي¹⁰:

الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المؤسسة في إيصالها إلى الفئات المستهدفة وتتكون في أذهانهم؛

¹. Michelin et le pneu radial.

². Savoir-faire managérial.

³. Savoir-faire technique.

⁴. Corporate image.

⁵. Bozkurt M., « Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments », International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(2), December 2018, p.61. DOI:10.30625/ijctr.461064

⁶. Davies G et al., «The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation», Corporate Reputation Review, 4(2), 2010,p. 115.

⁷. Construed image.

⁸. Intended image.

⁹. Brown, T. J, et al., «Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology». Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 2006, P.101.

¹⁰. الكركاوي م. ث.، "دور مرتكزات البراعة الإستراتيجية في تعزيز وبناء سمعة مؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية لعينة من أساتذة الجامعات الأهلية في النجف الأشرف"، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الخامس، العدد العشرون، 2016، ص.29.

الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمؤسسة؛

الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئات المستهدفة.

لخص داوولينغ الفرق بين هوية المؤسسة وصورتها، في أن هوية المؤسسة تساعد الأفراد عند البحث عن المؤسسة والتعرف إليها وتمييزها عن غيرها، أما صورة المؤسسة فهي مجموعة من المعتقدات والمشاعر التي تتكون لدى الفرد عن المؤسسة¹.

والجدول التالي يلخص أهم الاختلافات بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها.

جدول رقم (1-01): الاختلافات الجوهرية بين سمعة المؤسسة، هوية المؤسسة وصورتها

المعيار	هوية المؤسسة	صورة المؤسسة	سمعة المؤسسة
أصحاب المصلحة: داخلي أو خارجي	داخلي	خارجي	داخلي وخارجي
التصورات: فعلية أو مرغوبة	فعلية	مرغوبة	فعلية
الانطلاق: من الداخل أو الخارج	الداخل	الداخل	الداخل والخارج
التصور: إيجابي أو سلبي	إيجابي أو سلبي	إيجابي	إيجابي أو سلبي

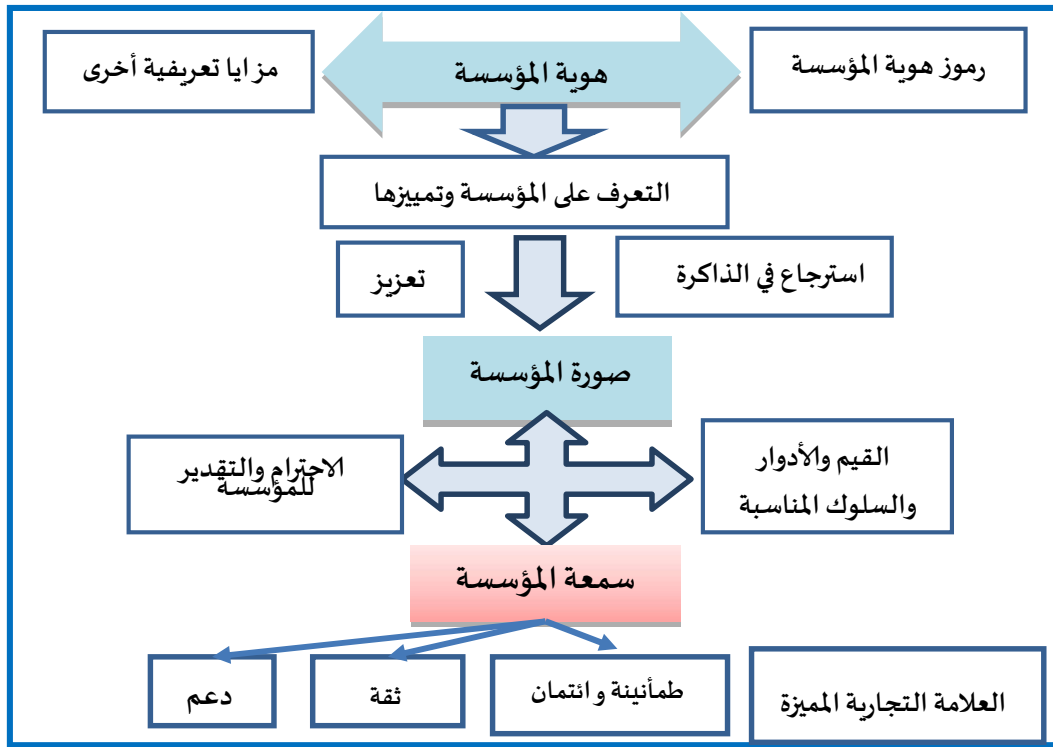
Source: Feldman P M, et al., "A new approach for Measuring Corporate Reputation", Administration Business Journal, Vol.5, N°1, 2014, p.54.

نظرا لأن سمعة المؤسسة مبنية على التصورات الحالية لأصحاب المصلحة الخارجيين والداخليين، فمن الممكن أن تكون إيجابية أو سلبية. وبهذا المعنى، يمكن تمييزها عن مفاهيم مثل الهوية والصورة الذهنية، والتي يتم تصورها فقط من نوع واحد من أصحاب المصلحة (الهوية لأصحاب المصلحة الداخليين والصورة لأصحاب المصلحة الخارجيين).

على الرغم من هذه التباينات، إلا أن المفاهيم الثلاثة لهوية المؤسسة، صورتها وسمعتها تتداخل مع بعضها، وهذا ما أوضحه داوولينغ في الرسم التوضيحي التالي.

¹. داوولينغ غ، مرجع سبق ذكره، ص.45.

الشكل رقم (1-01): هوية المؤسسة، صورتها وسمعتها



المصدر: داوولينغ غ، مرجع سبق ذكره، ص.48.

تتميز كل من الهوية، الصورة، السمعة والعلامة التجارية بخصائص مميزة، وتتفاعل هذه الخصائص مع بعضها البعض بشكل زمني محدد. فالهوية هي أول ما يميزه أصحاب المصلحة عن المؤسسة، وتؤثر على الصورة الذهنية التي يشكلونها عنها، التي تشمل مشاعر ومعتقدات أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة ومنتجاتها. وترتبط هذه المشاعر والتصورات بالقيم التي يشعر بها الفرد نحو المؤسسة وينسبها إليها، مثل الصدق والمسؤولية، تليها تقييم سمعتها، مما ينتج في النهاية عن علاقة ثقة واطمئنان ودعم بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، التي تعكس العلامة التجارية المميزة.

3. دوافع الاهتمام بسمعة المؤسسة: الرهانات والأهمية

ازداد الاهتمام بموضوع سمعة المؤسسات بشكل كبير في ظل إدراك المسؤولين لأهميتها في تحقيق النجاح والاستدامة. حيث يؤكد تصريح Warren Buffett¹، على أهمية سمعة المؤسسات، فيشير إلى أن خسارة أموال المؤسسة بسبب قرارات سيئة هو أمر مقبول، بينما يُعد فقدان سمعتها كارثة لا يمكن تداركها بسهولة². فبناء سمعة المؤسسة يحتاج إلى عشرين عامًا وتدميرها يمكن أن يحدث في خمس دقائق.

¹. قدرت مجلة Forbes ثروة رجل الأعمال الأمريكي Warren Buffett بـ 82.5 مليار دولار أمريكي، وهو ثالث أغنى رجل في العالم لعام 2019.

². Doorley J, Garcia H., (2015), op.cit, P.4.

شغلت الرهانات العديدة لسمعة المؤسسة اهتمام العديد من الدراسات في علوم الإدارة، لهذا اقترح Boistel تصنيفا لها وفقاً لأربعة مجالات رئيسية، وهي: إستراتيجية المؤسسة، التسويق، الموارد البشرية ومالية المؤسسات. كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-02): رهانات سمعة المؤسسة

المجال	الرهانات
إستراتيجية المؤسسة	- تعتبر سمعة المؤسسة إشارة لتقليل عدم اليقين بشأن السلوك المستقبلي؛ - تؤثر بشكل كبير على أنماط السلوك الإستراتيجي للمؤسسة؛ - ترتبط ارتباطاً مباشراً بهوية المؤسسة؛ - تسمح بإنشاء حواجز دخول السوق وتعزيز المزايا التنافسية؛ - تفضيل المؤسسة عندما تكون الجودة والأسعار متشابهة في السوق، دعم المؤسسة في الأزمات، وتقييم أفضل في سوق الأوراق المالية؛ - حماية المؤسسة من خلال تقليل المخاطر والتعرف على الأزمات المحتملة، - المساهمة في التوسع الدولي، تكوين التحالفات الإستراتيجية وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع.
التسويق	- الحد من المنافسة لأن سلع وخدمات مؤسسة ذات سمعة جيدة غالباً ما تكون أقل عرضة للاستبدال؛ - تُعد السمعة بمثابة ضمان للمستهلكين، مما يؤدي إلى زيادة الثقة في المنتجات الجديدة وزيادة احتمالية الشراء؛ - زيادة إدراك المستهلك لجودة منتجات المؤسسة، مما يؤدي إلى جذب زبائن جدد وزيادة رضا الزبائن الحاليين؛ - سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات المهنية.
الموارد البشرية	- تزيد من مشاركة الموظفين، من خلال توفير رؤية مشتركة للمؤسسة وتعزيز الارتباط بينهم وبين أهداف المؤسسة؛ - تؤثر على التوظيف، من خلال زيادة القدرة على جذب أفضل المرشحين؛ - تُعد ضماناً لأداء الموظف المرتفع، حيث يشعر بمزيد من الثقة والتحفيز عندما يعمل في مؤسسة ذات سمعة طيبة؛ - يمكن أن تُستخدم سمعة المؤسسة كدليل لعمل المديرين وعنصر تبرير مع أصحاب المصلحة الرئيسيين؛ - تعمل على تجانس التصورات الداخلية وتزيد من احتمالية اتساق الخطابات الداخلية والخارجية حول المؤسسة.
المالية	- الحصول على أداء مالي أفضل؛ - كسب المساهمون؛ - السمعة القوية للمؤسسات هي أداة تنبؤية قوية للأداء المالي المستقبلي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

Boistel P., « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir, N° 17, 2008, pp.9-25. In : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-3-page-9.htm>

يُعدّ فهم أهمية السمعة أمرًا ضروريًا لبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة، وتحقيق النجاح على المدى الطويل.

أكد كل من Fombrun و Foss على أهمية السمعة، حيث اعتبراهما "الوقود الذي يُشغّل اقتصاد السوق"¹.

كما أظهرت دراسة أجريت عام 2020 من قبل Weber Shandwick و KRC Research أن سمعة المؤسسة هي أصل لا يقدر بثمن، ولها تأثير ملموس على صافي أرباحها. ويُرجع أغلب المديرين التنفيذيين 76% على الأقل من قيمتهم السوقية إلى سمعة المؤسسة².

هذا يعني أنّ المؤسسات الناجحة تستخدم سمعتها كوسيلة لتحقيق أقصى ربح ممكن، وبالتالي أصبح من الضروري بناء هذه السمعة وحمايتها من كل التهديدات المحتملة.

يُشير Keser إلى أن سمعة المؤسسة هي أحد العوامل الأساسية التي تُعزّز الثقة، وتؤثر عليها بطريقتين³:

- كأداة إعلامية: تعزز السمعة ثقة الأفراد عندما يتلقون معلومات إيجابية عن المؤسسة؛
- كأداة تحكم في السلوك: يمكن أن تُستخدم السمعة السلبية كعقوبة للسلوك غير النزيه، مما يُشجع أصحاب السمعة على التصرف بمزيد من النزاهة والمصادقية.

تلعب السمعة المؤسسية الجيدة دورًا حاسمًا في تحقيق النجاح، وتتجلى فوائدها الرئيسية في النقاط الآتية⁴:

- تعزيز إدراك المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات مما يُمكن المؤسسة من فرض أسعار تنافسية، وبذلك يمكن زيادة المبيعات، نشر الكلام الإيجابي حول المؤسسة، زيادة القدرة على جذب والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين في المؤسسة، هذا بدوره يرفع معنوياتهم وبالتالي يزيد من إنتاجيتهم؛
- تقليل أثر التدقيق، الأزمات والهجمات التنافسية مما يحمي قيمة المؤسسة؛
- جذب أكبر عدد من المستثمرين، مما يزيد من القيمة السوقية ويقلل من المخاطر؛
- تمييز المؤسسة عن منافسيها وتعزيز مكانتها في السوق، مما يمكنها من الحصول على تمويل أكبر بتكلفة أقل؛

¹. Fombrun C. J, Foss .B., «Developing a Reputation Quotient», The Gauge, Part 1, Vol 14, N° 3, May 14th, 2001, p.3.

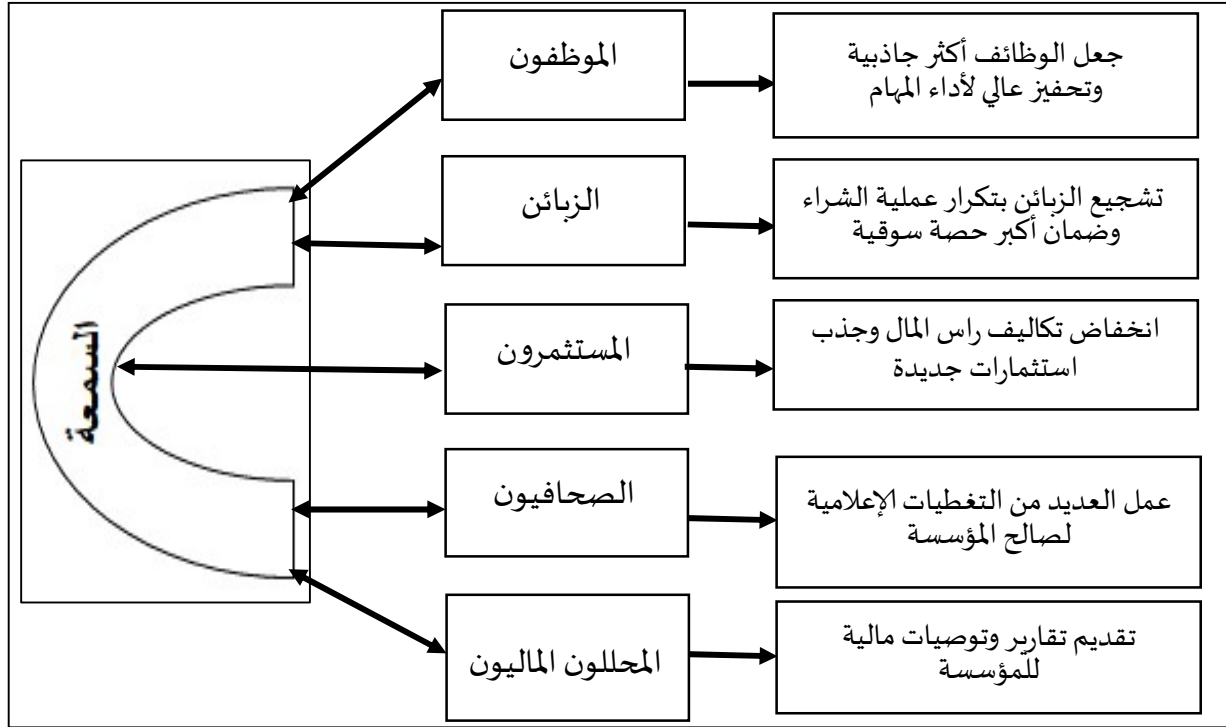
². The state of corporate reputation in 2020: everything matters now, January 2020. In: <http://webershandwickafrica.com/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now/>

³. Keser C., "Experimental Games for The Design Of Reputation Management Systems", IBM Systems Journal, Vol 42, N° 3, 2003, PP.5-6.

⁴. Feldman P M, et al. (2014), op.cit, p.56.

- فتح فرص واسعة للفوز بجوائز دولية وعالمية¹، بالإضافة إلى زيادة موارد المؤسسة في كافة المجالات. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (1-02): أنواع الموارد التي تجذبها سمعة المؤسسة



Source: Fombrun C, Van riel C., " Fame and fortune: How successful companies build winning reputations", FTPrentice Hall, New Jersey, USA, 2004, p.5.

تُساهم السمعة الجيدة للمؤسسة في جذب الكفاءات المتميزة، حيث يُسهم الموظفون الأكفاء والموهوبون بشكل كبير في تقديم منتجات جديدة ومبتكرة وخدمة عالية الجودة للزبائن. يترتب على ذلك زيادة الأرباح، وتعزيز الرضا لدى الموظفين والزبائن.

كما تُعزز قدرتها التنافسية للمؤسسة بطرق غير مباشرة، من خلال ضمان جودة توريد السلع والخدمات. تستخدم العديد من المؤسسات السمعة الجيدة كمبرر لمبادرات المسؤولية الاجتماعية، التي ستعمل على تحسين صورتها وتعزيز علامتها التجارية ورفع معنويات العاملين، وتحقيق زيادة قيمة أسهمها.

¹. عودة أ.، "دور الرصد والتحليل العالمي في صناعة الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية"، دبلوم الرصد والتحليل الإعلامي بوزارة الإعلام، ركاز العالمية وترجمان، سلطنة عمان، 2018. متاح على الرابط:

<http://rikazglobal.net/wp-content/uploads/2018/12/turjuman.pdf> [29/05/2019]

ومع ظهور مصطلح المستهلك الأخلاقي¹، ازدادت متطلبات أصحاب المصلحة للشفافية والممارسات التجارية الأخلاقية، بالإضافة إلى زيادة الضغط على المؤسسات للوصول إلى المعايير الدولية في هذا المجال بسبب تدقيق وسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات عاملاً رئيسياً في بناء سمعة المؤسسة².

إذا لم تتمتع المؤسسة بسمعة جيدة في نظر المستثمرين والموظفين والزبائن، تصبح جميع الخطط التشغيلية والأفكار الإبداعية والخطوات الإستراتيجية التي تُنفَّذ بلا جدوى.

السمعة السيئة لها تأثيرات وانعكاسات سلبية على المؤسسات على مختلف الأصعدة، بدءاً من تأثيرها على صورة العلامة التجارية إلى التأثير على الإيرادات. لا يقتصر الأثر السلبي على الجانب الخارجي فقط، بل تمتد أيضاً إلى الجوانب الداخلية حيث تؤثر سلباً على معنويات الموظفين وتخفض من كفاءتهم. كما سيركز الصحفيون على الجانب السيئ الذي أفقد المؤسسة سمعتها، وحتى في حالة تحقيقها لأداء جيد، فالأخبار السيئة تنتشر بسرعة كبيرة، ويصبح الزبائن أكثر حساسية للأسعار، وقد يفضلون التحول إلى منافس آخر.

لذا من الضروري تجنب الأسباب التي تؤدي إلى سمعة سيئة من بينها³:

1. وجود تقييمات سيئة من الزبائن: توجد أسباب كثيرة لها، ولكن في المقام الأول ترجع إلى سوء معاملة الزبون أو تجربة سيئة مع السلعة أو الخدمة؛
2. السقطات الأخلاقية: مع قوة وسائل التواصل الاجتماعي يمكن لأي هفوة أو خطأ من جانب أحد الموظفين أن تؤثر على سمعة العلامة التجارية بالكامل، مما يؤدي إلى مشاكل خطيرة مثل فقدان الموارد المالية أو تحمل تكلفة كبيرة لتصحيح السمعة؛

¹ . Ethical consumer.

² . Pruzan P., "Corporate Reputation: Image and Identity", Corporate Reputation Review, Palgrave Publishers Ltd. Volume: 4, Issues: 1, 2001, p.51.

³ .الغامدي أ. م.، "كيف تؤثر السمعة السيئة على العلامة التجارية"، صحيفة مال الاقتصادية، 2019. متاح على الموقع:

[28/06/2021] <https://www.maaal.com/archives/20191209/132232>

3. انخفاض رضا الموظفين: حيث وجود عدم رضا من جانب الموظفين الحاليين للمؤسسة قد يؤثر بالسلب على عمليات التوظيف المستقبلية، حيث تعاني المؤسسات ذات السمعة السيئة في عملية جذب المواهب أو المرشحين المؤهلين لملء الوظائف الشاغرة.

1. 2. قياس السمعة: النماذج والأبعاد

إدارة السمعة هي قضية إستراتيجية معقدة، والتحدي الذي يواجهه المؤسسة يكمن في كيفية قياسها بانتظام وفهم العوامل التي تؤثر عليها وتحديد أبعادها. وفيما يلي سنتطرق لبعض هذه النماذج والأبعاد.

1. نماذج قياس سمعة المؤسسة:

يؤكد Geller أن سمعة المؤسسة وإدارتها مفهوم صعب القياس وسريع التغيير، ويعتمد على نوع العلاقة بين أداء المؤسسة وسمعتها¹. كما تختلف عناصر القياس باختلاف طبيعة المؤسسة وجمهورها المستهدف. إن إدارة سمعة المؤسسة تتم عبر قياس مؤشرات السمعة من خلال تطبيق نماذج وأدوات مختلفة، وهذا ما سنتعرض إليه في هذا العنصر.

مع تعدد نماذج قياس السمعة، اقترحت Chun تقسيمًا قائمًا على أصحاب المصلحة كنقطة محورية، وبناءً على ذلك، تم تحديد ثلاث مقاربات لقياس السمعة وهي المقاربات التقييمية، الانطباعية والعلائقية².

أ. المقاربة التقييمية: تركز هذه المقاربة لقياس السمعة على قيمتها المالية والأداء المالي قصير الأجل للمؤسسة. تعتبر سمعة المؤسسة الجيدة ميزة تنافسية أو أصل غير ملموس، وتُقاس من خلال تقييم إنجازات المؤسسة التي تلبي توقعات أصحاب المصلحة الصريحين، مثل المساهمين، المديرين التنفيذيين أو مستشاري الاستثمار. كما تُقاس كذلك من خلال تقييم إنجازات المؤسسة³: مثل الالتزام بالقضايا الخيرية والاجتماعية أو الأداء المالي وغيرها.

ب. المقاربة الانطباعية: في هذه المقاربة تُقاس سمعة المؤسسة من خلال تقييم الانطباع العام لأصحاب المصلحة، مثل الزبائن والموظفين، عن المؤسسة⁴. تركز هذه المقاربة على تسويق صورة وهوية المؤسسة

¹. Geller G., «A review and critique on the relation between corporate reputation, value creation and firm performance», AOS, Brazil, v. 3, n.1, jan /jun 2014, p.16.

². Chun R, «Corporate reputation: Meaning and measurement», International Journal of Management Reviews, John Wiley and Sons, Volume 7, Issues: 2, 2005, p.93.

³. Helm S, et al., «Challenges in Measuring Corporate Reputation», In Reputation Management, Springer 2011, USA, p. 89.

⁴. Chun R, (2005), op.cit, pp.93-94.

يربط السمعة بنية الزبون، وعلى السلوك التنظيمي يربط السمعة بهوية الموظف، بالإضافة إلى وسائل الإعلام من خلال ربط السمعة بشهرة التغطية الإعلامية. تهدف هذه المقاربة إلى فهم شخصية المؤسسة وقياس سمعتها، بناءً على آراء أصحاب المصلحة.

ت. المقاربة العلائقية: تستند إلى نظرية أصحاب المصلحة، تركز هذه المقاربة على فهم التفاوتات بين وجهات نظر أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين، وتهدف إلى تقليل الفجوات ودمج التدابير المتعلقة بالثقة مثل الصدق، الخبرة والكفاءة في مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة. تقدم هذه المقاربة رؤية جديدة نسبياً لتطوير نموذج السمعة.

استناداً إلى هذه المقاربات، قام الباحثون بتطوير نماذج يمكن اعتمادها لقياس سمعة المؤسسة، حيث تم تصنيفها وفقاً لمصدر تطويرها إلى: مؤشرات مجلة Fortune الأمريكية ومؤشرات معهد السمعة.

1.1. مؤشرات مجلة Fortune: فيما يلي سنقوم بعرض هذه المؤشرات من خلال نموذجين متمثلين في نموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية ونموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في العالم.

❖ نموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية¹:

يُعدّ نموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي تصدره مجلة Fortune، مصدراً أساسياً للبيانات التي تُستخدم لدراسة الروابط الإيجابية بين السمعة والأداء المالي. يُقيّم هذا النموذج 500 مؤسسة أمريكية بناءً على نتائجها المالية²، أدائها، ومعدل دورانها، وذلك من خلال استطلاع آراء مديري تنفيذيين ومحللين ماليين من مختلف القطاعات.

يعتمد التصنيف على مقياس من 1 إلى 10، ويأخذ في الاعتبار ثماني سمات رئيسية: الإبداع، جودة الإدارة، الاستثمار طويل الأجل، المسؤولية الاجتماعية، إدارة الموارد البشرية، جودة السلع والخدمات، الملائمة المالية، واستخدام أصول المؤسسة. يعتمد تصنيف السمعة العالمية على القياسات الموضوعية التي تم الحصول عليها من خلال تقييم السمات وفقاً للمجيبين³.

¹. Fortune AMAC (America's Most Admired Companies).

². Burke R J, Martin G., «Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats», Routledge, USA, 2016, PP. 51.52.

³. Sala M C., «Creating a new multi stakeholder methodology for measuring corporate reputation », Corporate Excellence Center for Reputation Leadership, 2011, p.2. In: <https://fr.slideshare.net/CorporateExcellence/creating-a-new-multistakeholder-methodology-for-measuring-reputation>

ومع ذلك، يواجه هذا النموذج بعض الانتقادات، مثل: عدم تحديد الأبعاد بشكل تجريبي، والتركيز على بعض أصحاب المصلحة، عدم تطابق التقييمات مع الواقع ونقص الرؤية الشاملة التي تأخذ في الاعتبار مختلف أصحاب المصلحة وعلاقاتهم ومشاعرهم.

لذلك، هناك حاجة إلى توضيح ومواءمة السلوك والتواصل بما يلبي متطلبات جميع أصحاب المصلحة المتعددين.

❖ نموذج المؤسسات الأكثر إعجاباً في العالم¹:

تم تطوير هذا النموذج من قبل مجلة Fortune و Hay Group عام 1997. يهدف إلى تحديد أفضل الممارسات والعوامل المؤثرة على سمعة المؤسسات العالمية.

يُجرى التصنيف على 1000 مؤسسة رائدة في أمريكا الشمالية، مع إضافة 500 مؤسسة دولية أخرى. تم تحليل 55 قطاعاً و33 دولة من بين العينة النهائية المؤلفة من 670 مؤسسة. يتم إجراء الاستطلاع من خلال المكالمات الهاتفية أو البريد الإلكتروني، يتم تقييم المؤسسات من قبل المديرين والمديرين التنفيذيين والمحليين بناءً على تسع سمات رئيسية: الإبداع، جودة الإدارة، الاستثمار طويل الأجل، المسؤولية الاجتماعية، إدارة الموارد البشرية، جودة السلع والخدمات، الملائمة المالية، استخدام أصول المؤسسة، وفاعلية المؤسسة على المستوى الدولي.

تتشترك انتقادات هذا النموذج مع تلك الموجودة في النموذج السابق، مع إضافة أن بعض السمات قد تكون مرتبطة ببعضها بشكل كبير، مما قد يؤدي إلى صعوبة التمييز بينها، حيث تعتمد جميعها بشكل كبير على النتيجة المالية.

2.1. مؤشرات معهد السمعة:

نظراً لقصور منهجية Fortune في تمثيل جميع أصحاب المصلحة بشكل كافٍ، قام معهد السمعة بتطوير نموذجين لقياس السمعة هما: نموذج حاصل السمعة ونموذج RepTrak®.

¹. Fortune WMAC (World's Most Admired Companies)

❖ نموذج حاصل السمعة¹:

تم تطوير هذا النموذج في عام 1998 من طرف Charles Fombrun و Cee Van Riel من معهد السمعة بالتعاون مع مؤسسة Harris Interactive، بهدف الحصول على بيانات عن سمعة المؤسسة من مختلف فئات الجمهور، بما في ذلك العامة، الزبائن، الموظفين، الموردين والمستثمرين. يشمل هذا النموذج استطلاعاً يتألف من عشرين عنصراً يتم تصنيفها في ستة أبعاد رئيسية، وهي: الإعجاب العاطفي، السلع والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية.

يتم جمع البيانات عبر مرحلتين: المرحلة الأولى تهدف إلى تحديد المؤسسات ذات السمعة الأفضل أو الأسوأ من خلال مقابلة مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة. أما المرحلة الثانية فيتم فيها تقييم المؤسسات من خلال استطلاع عبر الانترنت، حيث يقوم المشاركون بتقييم العناصر العشرين على مقياس من 7 نقاط².

يشير منتقدو النموذج إلى أن عامة الناس ليس لديهم معلومات كافية لإصدار آراء مستنيرة. علاوة على ذلك، بالنسبة للعديد من المؤسسات والقطاعات، فالمستهلكين ليسوا دائماً أهم أصحاب المصلحة، لذلك، يعتبر تعديل قياسات السمعة وفقاً لحجم المؤسسة ونوع القطاع ضرورياً³.

❖ نموذج RepTrak®:

أظهرت الأبحاث المتعمقة أن النماذج السابقة لقياس سمعة المؤسسة كانت محدودة في قدرتها على تحليل العواطف والمشاعر، وهو أمر هام لفهم تصورات أصحاب المصلحة بشكل كامل. استجابة لهذه الثغرات، تم تطوير نموذج أو نظام RepTrak® من قبل معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 2005 و 2006. الذي يُعد أداة تحليلية متقدمة لقياس وتقييم سمعة المؤسسة وفهم تأثيرها على دعم أصحاب المصلحة، تهدف إلى⁴:

- قياس السمعة الشاملة للمؤسسة: يتم ذلك باستخدام مقياس نبض السمعة⁵ الذي يقيس الارتباط العاطفي لأصحاب المصلحة بالمؤسسة؛

¹. The Reputation Quotient (RQ)

². Trotta A, Giusy C., « Measuring corporate reputation: a framework for Italian banks », international journal of economics and finance studies, Vol 4, N° 2, 2012, p.23.pp 21-30.

³. Sala M C., (2011), op.cit, p.3.

⁴. Fombrun C et al., «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation», Corporate Reputation Review, volume 18, issue 1, 2015, p.4.

⁵. RepTrak® Pulse.

- فهم العوامل المؤثرة على السمعة: يتم تفكيك الارتباط العاطفي إلى مجموعة من الأبعاد والسمات الأساسية التي تثيره؛
- التنبؤ بتأثير السمعة على دعم أصحاب المصلحة: يتم استخدام الأبعاد والسمات للتنبؤ بكيفية تأثير السمعة على سلوك أصحاب المصلحة مثل دعمهم للمؤسسة.

وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (1-03): نموذج RepTrak®



Source: Reputation institute, « Winning in the New Reputation Economy2019 Global RepTrak®», 7 March 2019, p.5. In: https://ri.reptrak.com/hubfs/_PDF/Global%202019_FINAL_March4.pdf

يُلاحظ من الشكل أعلاه العوامل العاطفية المتمثلة في الاحترام والإعجاب، الثقة، الشعور والتقدير العام¹. تحتل مركز الصدارة في نموذج RepTrak® هذا التركيز على المشاعر يسمح بإنشاء رابط عاطفي بين أصحاب المصلحة والمؤسسة، حيث تحدد سلامة هذا الارتباط من عدمه سمعة المؤسسة .

والملاحظ أيضاً علاقة هذه العوامل العاطفية بأبعاد سمعة المؤسسة المتمثلة في السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة والأداء². والتي يمكن تعزيزها من خلال التحكم في هذه الأبعاد³.

¹. Admire and respect, Trust, Good feeling, Overall reputation.

². Products / services, Innovation, Work Place, Citizenship, Governance, Leadership, Performance.

³. Mirvis G, et al, «Building reputation, here, there, and everywhere, worldwide views on local impact of corporate responsibility», Reputation Institute, Boston College Carroll School of Management, Center for Corporate Citizenship, Section 2 : 1, 2012, P. 10.

إذ يمكن كسب التقدير العام للجمهور، ضمان الإعجاب والاحترام وتشكيل الشعور جيد لدى أصحاب المصلحة وكسب الثقة وتعزيزها، من خلال الأداء والذي يتحقق بـ (ربحية المؤسسة، الحصول على نتائج مالية جيدة وامتلاكها لآفاق نمو عالية وقوية)، وكذلك بتوفير سلع وخدمات، ذات (جودة عالية، قيمة جيدة عند بيعها، الدفاع عن منتجاتها، تلبية احتياجات زبائنها)، الإبداع إذ يجب أن تكون المؤسسة (مبدعة، الأولى في السوق، تتكيف بسرعة مع التغيير)، الاعتناء ببيئة العمل، وهذا بـ (مكافأة الموظفين بشكل عادل، ضمان رفاهية الموظف، وتوفير فرصاً متساوية)، من خلال القيادة الفعالة التي تُصنع بواسطة (قائد قوي وجذاب، إدارة ممتازة، رؤية واضحة للمستقبل)، المواطنة (مسؤولة بيئياً، تدعم الأسباب الجيدة، ولها تأثير إيجابي على المجتمع)، بتطبيق مبادئ الحوكمة حيث على المؤسسة أن تكون (منفتحة، شفافة، وتتصرف بشكل أخلاقي وعادلة في طريقة عملها).

وفي الأخير، فإن المؤسسة التي يكون لديها علامة تجارية قوية تلبية توقعات ومتطلبات أصحاب المصلحة فيما يخص الأبعاد السبعة، وبالتالي ستحظى بدعم أكبر من جمهورها الذي سيجرم بما يسمى السلوكيات الداعمة¹ وهي مجموعة السلوكيات والمواقف التي يتخذها الجمهور عند تعامله مع المؤسسة مثل نية شراء سلع وخدمات المؤسسة، توصية الآخرين بضرورة اقتناء السلعة أو الخدمة، الثقة بهذه المؤسسة وبما تقوم به، وتشكيل مشاريع مشتركة وتحالفات إستراتيجية، والبحث عن العمل فيها، وتبادل الحديث الإيجابي عنها والاستثمار فيها².

تتشترك النماذج السابقة في أنها تعتمد على تقييم أصحاب المصلحة لسمعة المؤسسة، ولكن هناك بعض الاختلافات الرئيسية بينها، حيث تعتمد نماذج مجلة Fortune على تقييم مجموعة محدودة من أصحاب المصلحة ومن السمات المحددة، كما تركز على الأداء المالي والأداء التشغيلي للمؤسسة بينما تعتمد نماذج معهد السمعة على تقييم مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة وقياس السمعة العامة للمؤسسة وتركز نماذج معهد السمعة على المسؤولية الاجتماعية والعلاقات مع أصحاب المصلحة.

¹. supportive behaviors

². Ponzi L J, et al., « RepTrak™ Pulse conceptualizing and validating a short – form measure of corporate reputation », Corporate Reputation Review, Volume 14, Number 1, 2011, p.27.

2. أبعاد سمعة المؤسسة:

يُعدّ موضوع تحديد أبعاد سمعة المؤسسة من أهمّ المواضيع التي تحظى باهتمام كبير في البحوث الأكاديمية، وذلك لأهمية فهم هذه الأبعاد وتأثيرها على سمعة المؤسسة. حيث اقترح البعض تحديد أبعادها بناءً على بعض المعايير مثل السلوك الداخلي والخارجي للمؤسسة، صورتها، والقيم الأخلاقية التي تتبناها. على الرغم من عدم التوصل إلى اتفاق بخصوص تحديد الشكل النهائي الذي ستكون عليه الأبعاد، سيتم توضيح البعض منها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1-03): أبعاد سمعة المؤسسة

الباحث والسنة	الأبعاد
Fombrun, et al, (2000)	الجاذبية العاطفية، المنتجات والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية.
Schwaiger M. (2004)	جودة الموظفين، جودة الإدارة، الأداء المالي، جودة السلع والخدمات الريادة في السوق، التوجه نحو الزبون، الجاذبية العاطفية للمؤسسة، المسؤولية الاجتماعية، السلوك الأخلاقي الموثوقة.
Martin de Castro, et al (2006)	الجودة الإدارية، القوة المالية، جودة المنتج والخدمة، الإبداع، استخدام أصول المؤسسة / الكفاءة، القدرة على جمع وتطوير الموهوبين والاحتفاظ بهم، المسؤولية الاجتماعية، قيمة الاستثمارات طويلة الأجل.
Courtright J. L, Smudde P. M (2009)	تصورات الجمهور، هوية المؤسسة، الجماهير الخارجية، تصميم الرسالة.
Lee, Lange (2011)	المعروف، المعروف لشيء ما، الأفضلية المعممة ¹ .
Shamma (2012)	الأخلاقيات التنظيمية، الأداء المالي، قيمة الأسهم، أنشطة العلامة التجارية، أنشطة المزيج التسويقي، العلاقات العامة، والعلاقة مع أصحاب المصالح.
Adeosun et al (2013)	جودة الإدارة، الأداء المالي، جودة السلع والخدمات، الريادة في السوق، جذب الزبائن والجاذبية، السلوك الأخلاقي، الموثوقية، الموقف العادل تجاه المنافسين، الشفافية، الانفتاح والمصادقية.
Fombrun et al., (2015)	السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء المالي.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المراجع المذكورة في الجدول

¹. المعروف (Being known) يستلزم مدى الوعي والمعرفة بالمؤسسة، والمعروف لشيء ما (Being known for something) ينطوي على مستوى الثقة الذي يتم به التنبؤات المحددة بشأن سلوك المؤسسة ونتائجها المستقبلية. الأفضلية المعممة (Generalized favorability) تنطوي على مستوى الشدة الذي يتم من خلاله إصدار أحكام إيجابية أو غير مواتية للمؤسسة ككل.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أنه بالرغم من اختلاف وجهات نظر الباحثين حول أبعاد سمعة المؤسسة إلا أن هناك اتفاق على بعض منها مثل (الأداء المالي، جودة السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل...)، وتماشيا مع دراستنا سوف نعتمد على مؤشرات القياس التي اعتمدها نموذج RepTrak®، وسوف نفصل في الأبعاد السبعة التي اعتمدها هذا النموذج.

• **السلع والخدمات:** في عالم الأعمال التنافسي، تُعدّ جودة العروض (السلع والخدمات) التي تقدمها المؤسسة من أهم العوامل المؤثرة على سمعتها المؤسسية، فهي تُشكل مؤشرا ملموسا لقدرتها على الوصول إلى زبائنهم، وتحقيق رضاهم وبناء سمعة إيجابية لها¹. تُدرك المؤسسات الناجحة أهمية التركيز على جودة منتجاتها وتنوعها لتجاوز توقعات الزبائن وتقديم تجارب استثنائية لهم، وبناء علاقات قوية معهم. فالزبائن الراضون هم مصدر الدخل الرئيسي لها، ويُشكلون دعاية إيجابية لعلامتها التجارية، حيث تؤدي آرائهم وتصوراتهم حول العروض دورا هاما في تكوين آراء أصحاب المصلحة الآخرين. لذلك، تسعى المؤسسات إلى العمل على تحسينها باستمرار للحفاظ على سمعتها لضمان بقاءها في السوق التنافسي.

• **الإبداع:** يُمكن تعريف الإبداع على أنه توليد، تطوير وتنفيذ أفكار أو سلوكيات جديدة داخل المؤسسة². ويُعدّ من أهم العوامل التي تُساهم في تطوير أي مؤسسة وتحقيق النجاح. فهو يُساعد في إطلاق منتجات جديدة، وتطوير العمليات، وتحسين الممارسات الإدارية. لذا على المؤسسة اعتماد نموذج إداري للإبداع، يتضمن عمليات الإبداع التنظيمي القائمة على الكفاءات المهنية ومهارات إدارة الأفراد وتأثيرها على عملية صنع القرار.

توجد علاقة قوية بين الإبداع والسمعة، فالمؤسسات التي تُظهر إبداعا في منتجاتها وعملياتها تُحظى باحترام وإعجاب أصحاب المصلحة. وتُساهم هذه العوامل في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة شهرتها³.

• **بيئة العمل:** تساهم بيئة العمل الجيدة بشكل كبير في جذب اليد العاملة المؤهلة وتعزيز سمعة المؤسسة. فالمؤسسات التي تُعامل موظفيها باحترام وتوفر لهم بيئة مناسبة للعمل وفرصا للتطور المهني تحظى

¹ Kim J., «The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses», Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester, UK, 2010, P.49.

² Biniari M., «Bringing the Honey out of People: How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process», Academy of Management Annual Meeting Proceedings, Vol 2011, N° 1 January 2011, p.2.

³ Fombrun C, et al., (2015), op.cit, p.6.

باحترامهم وولائهم، مما يُؤثر إيجاباً على أدائهم وإنتاجيتهم، مما يجعلهم سفراء للمؤسسة في المجتمع، يروجون لها ويُشجعون الآخرين على العمل فيها¹.

كما تركز مختلف المجالات على كيفية تعامل المؤسسات مع موظفيها²، حيث تصدر مجلة Fortune بانتظام "أفضل 100 مؤسسة للعمل بها"³، كما تنشر مجلة Forbes قائمة "أفضل 25 مكاناً للعمل"⁴. هذا ما يجعل مديري الموارد البشرية يبذلون جهداً في محاولة الحصول على التقييمات المشرفة مثل "أفضل مكان للعمل"، وبهذا فهي توصل رسالة للمستثمرين، الحكومات، الموظفين والزبائن المحتملين بأنهم يتعاملون مع مؤسسة جيدة الإدارة ومشروعاً اجتماعياً تنتج سلع وخدمات عالية الجودة. وهذا ما يعزز من هويتها وصورتها وينعكس إيجاباً على سمعتها⁵.

• **الحوكمة:** تعرّف حوكمة المؤسسات بأنها النظام الذي يتم من خلاله توجيه أعمال المؤسسة ومراقبتها على أعلى مستوى، كما تتميز بخصائص أساسية تشمل الانضباط، الشفافية، الاستقلالية، المساءلة، المسؤولية، العدالة، والمسؤولية الاجتماعية⁶.

وتساهم في تحسين: الصورة الذهنية وسمعة المؤسسات، عملية صنع القرار، مصداقية المؤسسات، إدخال الاعتبارات الأخلاقية فيها، درجة الوضوح والشفافية.

يعتبر وجود هياكل حوكمة مناسبة مكوناً رئيسياً لإدارة سمعة المؤسسة، حيث يتلقى أصحاب المصلحة بانتظام معلومات حول حوكمة المؤسسة سواء من وسائل الإعلام، مدقي الحسابات أو من الوكالات الحكومية. حيث كلما تم النظر إلى المؤسسة على أنها أخلاقية وشفافة، زادت احتمالية توليد الإعجاب والثقة في أذهان معظم أصحاب المصلحة، وبالتالي بناء سمعتها⁷.

¹. توامز، " أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrak™ Pulse"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد: 11، العدد: 02 - خاص، فيفري 2021، ص. 227.

². Fombrun C et al., (2015), op.cit, p.7.

³. The 100 Best Companies to Work For.

⁴. The 25 Best Places to Work.

⁵. Martin G, et al, «Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM», International Journal of Human Resource Management, 22(17), 2011, p.p. 3626 -3627.

⁶. الدبل ر، "تقييم الشركات العائلية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص. 99.

⁷. Fombrun C et al., (2015), op.cit, p.7.

• **المواطنة:** هي الطريقة التي تُمارس بها المؤسسة حقوقها، التزاماتها ومسؤوليتها الشاملة في بيئتها المحلية والعالمية¹. تشمل هذه الممارسات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومدى وفائها بالالتزامات القانونية، الأخلاقية والاقتصادية، مع تحقيق التوازن بين احتياجات المساهمين واحتياجات المجتمع والبيئة².

تساهم المواطنة في³: جذب المستهلكين وضمان احترامهم وولائهم للعلامة التجارية وللمؤسسة، تعزيز سمعة المؤسسة وتوفير دعم لها وحمايتها في أوقات الأزمات. أظهرت العديد من الدراسات وجود ارتباط وثيق بين الأداء الاجتماعي للمؤسسات وسمعتها، فكلما تصرفت المؤسسة بمسؤولية اتجاه بيئتها ودافعت عن القضايا الجيدة ومساهمتها الإيجابية في المجتمع، زادت ثقة أصحاب المصلحة بها، وبالتالي تعزز سمعتها.

• **القيادة:** تعتبر مفهوم شامل يتضمن الابتكار، المبادرة والتأثير على الموظفين، توجيههم وتشجيعهم على تحقيق الأهداف. كما تشمل متابعة الأنشطة، نقل الخبرات، وضمان رضاهم عن نمط القيادة⁴. يمكن للمؤسسات قياس كفاءتها ومدى نجاحها من خلال النمط القيادي الذي تستخدمه، القدرة على التمييز بين أفضل المهارات والقدرات والطرق التي يمتلكها الموظفون، بالإضافة إلى تحفيزهم وتقويض لهم الصلاحيات لإنجاز الأعمال الموكلة إليهم بحرية⁵. فكلما كانت القيادة قوية وفعالة سينعكس ذلك بشكل إيجابي على أداء المؤسسة وسمعتها بين المؤسسات المنافسة⁶.

¹. Jhingan U., «Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship – Analyzing the difference», 2018. In: <https://blog.ipleaders.in/corporate-social-responsibility-and-corporate-citizenship/>

². HAYES A., «Corporate Citizenship», Jun 12, 2019. In: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporatecitizenship.asp> [21/12/2020]

³. Fombrun C, et al., (2015), op.cit, pp.7-8.

⁴. Nwakpa P., « Approaches, Skills and Styles of Leadership Required in Educational Organizations», Asian Journal of Applied Sciences, Volume 01, Issue 05, December 2013, P.260.

⁵. بايز ل.أ، صادق د.س.، " تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفات القياسية ISO 26000 وسمعة المنظمة – دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معامل الاسمنت في مدينة السليمانية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35 (01)، جامعة زيان بن عاشور الجلفة، ص.20.

⁶. Fombrun C, et al., (2015), op.cit, p.8.

●الأداء: يعد الأداء مفهوماً شاملاً يتعلق بسلوك المؤسسة في استثمار الموارد المتاحة لها وفقاً لمعايير محددة واعتبارات داخلية وخارجية، بهدف تحقيق كفاءة عمليات المؤسسة وضمان استمراريته في السوق¹. وهو الإشارة المشتركة التي يعتمدها أصحاب المصلحة لتقييم المؤسسات. ويتعلق الأداء المالي بقدرة النشاطات على توليد قيمة أو تحقيق فاعلية من خلال استخدام الموارد المالية بكفاءة، وتحقيق الأهداف المالية بأقل تكاليف مالية².

تؤثر السمعة الجيدة بشكل عام على الأداء المالي للمؤسسة بطريقتين: من خلال تمكين المؤسسة من تحقيق أرباح كبيرة جداً وتعزيز فرص استمرارية الربحية. حيث تعد الربحية السابقة والحالية إشارات مهمة للمستثمرين حول النجاح التشغيلي للمؤسسة، وتعتبر أداة تنبؤية قوية للأداء المالي المستقبلي. يُنظر إلى المؤسسات ذات الربحية العالية على أنها تتمتع بأفضل القدرات لتحسين الربحية التشغيلية، تخفيض تكلفة حقوق الملكية، وتحقيق أداء أفضل في سوق الأسهم مقارنة بمنافسيها³.

II. إدارة سمعة المؤسسة: تقليص الفجوة بين الواقع والإدراك

يتفاعل الأفراد مع المؤسسات بناءً على كيفية إدراكهم لها (الإدراك)، والذي لا يتماشى دائماً مع ما هي عليه (الواقع). فحسب Fernando Prado Abuín⁴ الإدراك والواقع عاملان منفصلان، يمكن للمؤسسة أن تتمتع بسمعة (إدراك) لا يعكس الحالة الحقيقية للأشياء (الواقع)، ويمكن أن يترجم ذلك إما إلى فرصة للتواصل (إذا كان الواقع أفضل من الإدراك)، أو خطر السمعة (إذا كان الإدراك أفضل من الواقع). حيث تقوم إدارة السمعة الحديثة على إدارة العلاقة بين "واقع المؤسسة" و"انطباع أصحاب المصلحة عنها".

بصفة عامة لكل مؤسسة سمعة سواء كانت جيدة أو سيئة، قوية أو ضعيفة يعتمد ذلك على كيفية إدارتها، فعملية بناء سمعة جيدة مكلفة، لكن إصلاح السمعة السيئة أكثر تكلفة.

¹. عمير ع، صلاح الدين أ.، "انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، مجلة الاقتصاد والأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الانبار، العراق، المجلد 25، العدد 3، 2017، ص. 65.

². خطاب د، زعبيط ن.، "تحليل وتقييم الأداء المالي باستخدام المؤشرات المالية -دراسة تطبيقية بمؤسسة أرسيلور ميتال عنابة (2013 - 2014) -"، المجلد 4، العدد 1، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة ميلة، 2018، ص. 198.

³. Brammer S., et al., «Corporate Reputation and Financial Performance: The Interaction between Capability and Character», semantic scholar, 2015, p.30.

⁴. Fernando Prado Abuín: Senior Vice President The RepTrak Company. [26-08-2020]

In : <https://www.reptrak.com/blog/7-things-to-avoid-when-measuring-corporate-reputation/>

شهد الاهتمام بإدارة السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية نموًا سريعًا خلال تسعينيات القرن الماضي. ساهم في ذلك نموذج استطلاع "المؤسسات الأكثر إثارة للإعجاب" لمجلة Fortune، حيث بدأت المجالات ومجموعات المصلحة العامة بتقييم المؤسسات ونشر نتائجها للجمهور¹.

II. 1. العلاقات العامة وإدارة سمعة المؤسسة

في ظل المنافسة التي تشهدها مختلف القطاعات في العصر الحالي، أدركت المؤسسات الناجحة أن السمعة تُعد أحد أهم الأصول الإستراتيجية التي يجب الحرص على حمايتها وتعزيزها. سنخصص هذا العنصر لمناقشة مفهوم إدارة سمعة المؤسسة وأهميتها، بالإضافة إلى استعراض العلاقة التي تربطها بالعلاقات العامة.

1. إدارة سمعة المؤسسة علم وممارسة

تُعد سمعة المؤسسة أحد أهم مقاييس النجاح، فهي تؤثر بشكل مباشر على أداء المؤسسات وتوقعها في مختلف المجالات. مما يجعل من إدارتها علمًا وفنًا رائدًا يُساعد على تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

إدارة السمعة هي علم قائم على نظريات وتجارب، يجمع بين أدوات التطوير الداخلي واستخدام الوسائل الإعلامية، بهدف تكوين صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة. كما تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها الإستراتيجية، من خلال بناء هوية ناجحة، وضمان الاستخدام الأمثل للموارد، بالإضافة إلى بناء الثقة مع الزبائن، وزيادة إنتاجية الموظفين.

وتبرز قابلية تطبيق إدارة السمعة على مختلف القطاعات، ما يجعلها فنًا إداريًا متميزًا يتطلب مهارات وتقنيات متنوعة².

لا تملك المؤسسات سيطرة كاملة على سمعتها، مما يُشكل تحديًا كبيرًا لإدارتها. لذلك، يجب أن تبدأ عملية إدارة السمعة منذ تأسيس المؤسسة، وأن تشمل جميع مواردها وإجراءاتها وأدائها، بالإضافة إلى شبكات العلاقات التي تبنيها³.

¹. Deephouse D., «The Term 'Reputation Management': Users, Uses and the Trademark Tradeoff Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis», Corporate Reputation Review, Palgrave Publishers Ltd, Volume: 5, Issues: 1, 2002, p.1.

². <https://www.youtube.com/watch?v=6UvvPMQZ-g4> [14/09/2020]

³. العمري إ.، " استراتيجيات إدارة السمعة"، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2018، ص.40.

حيث تؤدي الإجراءات التي تتخذها المؤسسات والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصلحة، دورا مهما في تشكيل سمعتها، لذلك، يجب أن تُقدم المؤسسات معلومات دقيقة وصادقة بطريقة واضحة وفعالة.

تُعد إدارة السمعة حسب Deephouse خدمة مهنية جديدة نسبياً يتم تقديمها للمؤسسات، والتي تدمج العديد من الخدمات الأخرى، مثل علاقات المستثمرين، والعلاقات العامة¹.

أما Karak فيعتبرها عملية للتحكم وتوجيه الأفكار والمعرفة وردود الفعل لمجموعات المساهمين الداخلية والخارجية (موظفي المؤسسة، الزبائن، المستثمرين، أصحاب الأسهم والموردين...) حول المؤسسة، بالإضافة إلى مراجعة وتطوير العملية التنظيمية².

ومن بين الأفكار التي يجب إدراكها لإدارة سمعة المؤسسة³:

- الوعي بأن السمعة هي التي ترفع قيمة المؤسسة إلى المقام الأول؛
- تعتمد قيمة المؤسسة على سلوك مختلف مجموعات أصحاب المصلحة؛
- تهدف إدارة السمعة إلى إنشاء مصالح مشتركة مع أصحاب المصلحة؛
- يتم إنشاء تصور أصحاب المصلحة من قبل كل عضو في المؤسسة؛
- بناء وحماية السمعة الصحيحة جزء أساسي من القيادة؛
- يجب ربط أهداف السمعة بإستراتيجية المؤسسة.

أكد Feldman على أهمية إدارة السمعة الخارجية من خلال تحسين السمعة الداخلية ومشاركة الموظفين في عملية بناء السمعة داخل المؤسسة. لهذا السبب، ينبغي أن تكون إدارة السمعة جزءاً أساسياً من كل قرار يتم اتخاذه في المؤسسة، وذلك في جميع الأقسام المختلفة.

وتتضمن إدارة أزمات السمعة توفير الإجراءات وضمان التنسيق الداخلي الضروري لاكتشاف وتقليل أي نقاط ضعف يمكن أن تؤدي إلى فشل المؤسسة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية⁴.

¹. Deephouse D., (2002), op.cit, p.9.

². Karak T., «Reputation Management in Educational Organizations: Suggestion of a New Model », Academic Leadership: The Online Journal, Volume 6, Issue 1, Article 17, Winter 2008, p.2.

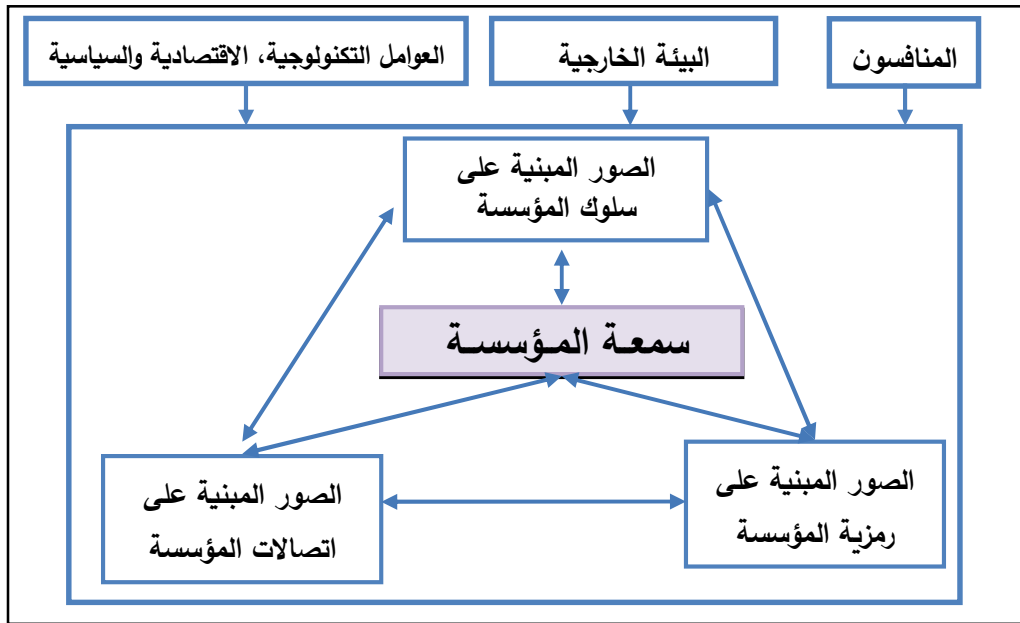
³. Helm S, et al., «Reputation Management», Springer Science & Business Media, USA, 2011, p.17.

⁴. Feldman P M, et al., «A new approach for Measuring Corporate Reputation», Administration Business Journal, Vol.5, No.1, 2014, p. 58.

إدارة سمعة المؤسسة هي العملية التي تُتخذ من خلالها المؤسسة خطوات إستراتيجية للتحكم في سمعتها وتحسينها، تتضمن هذه العملية تحديد العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة، وفهمها، واتخاذ خطوات للتأثير عليها بشكل إيجابي.

فالسمعة ليست عنصرًا ثابتًا، بل هي هيكل ديناميكي يتغير باستمرار، وتتأثر بالعديد من العوامل كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (1-04): العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة



Source: Gotsi M, Wilson, A. M., «Corporate reputation: seeking a definition», Corporate Communications, 6(1), 2001, P.29

تتشكل السمعة من خلال تفاعل المؤسسة مع أصحاب المصلحة، وتتأثر بتقييماتهم لسلوكها، اتصالاتها، ورمزيتها، كما تؤدي العوامل البيئية دورًا هامًا في تشكيلها، مثل العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التكنولوجية، والتنافسية. حيث ترتبط السمعة بتاريخ المؤسسة والتزامها بالقيم وأخلاقيات العمل.

عند تقييم السمعة، يجب مراعاة العوامل الداخلية والخارجية¹. من خلال فهم هذه العوامل، يمكن للمؤسسات إدارة سمعتها بشكل أفضل وبناء علاقات قوية مع أصحاب المصلحة.

إدارة السمعة الشاملة هي إستراتيجية طويلة المدى تهدف إلى قياس، تدقيق وإدارة السمعة كأصل قيم. تهدف هذه الإستراتيجية إلى إدارة هوية المؤسسة والصور الخارجية لها، مما يساعد على التقريب بينهما.

¹. Shamma H. M., (2012), op.cit, p.155.

يتم تطبيقها على جميع مجالات المؤسسة، مثل المالية، الموارد البشرية، علاقات المستثمرين التصنيع، التسويق، الشؤون العامة. يشارك كل مجال في عملية إدارة السمعة من خلال الأداء، السلوك والتواصل. تختلف إدارة السمعة عن إدارة العلامة التجارية (القيمة التسويقية للاسم) أو برامج الهوية المؤسسية (التي تُركز على الإعلانات)¹.

2. سمعة المؤسسة محور العلاقات العامة

يؤكد المعهد البريطاني للعلاقات العامة² أن السمعة هي أحد أهم أهداف العلاقات العامة. حيث تهتم العلاقات العامة بإدارة السمعة بهدف كسب التقاهم والدعم من الأفراد والمجتمع. تتطلب إدارة السمعة جهداً مستمراً لبناء علاقة إيجابية وتقاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها. يترتب على إدارة السمعة تهيئة البيئة المثلى لعمل المؤسسة من خلال تقييم موقف أصحاب المصلحة ووضع السياسات ودعم الاتصالات.

تُستخدم العلاقات العامة للترويج للمنتجات، الأشخاص، الأماكن، الأفكار، الأنشطة، المؤسسات وحتى الدول، والعمل على قبولها اجتماعياً، بالإضافة إلى بناء علاقات جيدة مع المستهلكين، المستثمرين ووسائل الإعلام والمجتمع، وهذا لبناء سمعة جيدة مع مختلف جمهور المؤسسة من خلال الحصول على دعاية مواتية، تساهم في تشكيل صورة جيدة للمؤسسة، واستبعاد الشائعات والأحداث غير المواتية³. تستخدم العلاقات العامة لتحقيق أربعة محاور رئيسية سمعة المؤسسة، إذ أن إهمال أي منها يؤثر بالسلب على باقي المحاور، ويتعين على المؤسسة تبني المحاور التالية لضمان سمعة جيدة⁴:

المحور الأول: البداية من الداخل والخاص،

من خلال رفع الروح المعنوية للعاملين وتفعيل قنوات الاتصال بينهم وبين الإدارة. يتضمن هذا توفير بيئة إبداعية، نظام للحوافز المادية والمعنوية وفرص التدريب. يؤثر فشل المؤسسة في كسب ثقة واحترام العاملين سلباً على قدرتها على بناء ثقة الجمهور الخارجي. إدارة العلاقات العامة تعمل على بناء الثقة واستمراريتها بين المؤسسة وجمهورها بصدق وأمانة وموضوعية.

¹. Doorley J, Garcia H. F., (2015), op.cit, p.70.

². The UK's Chartered Institute of Public Relations (CIPR). In: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64 [21/08/2022]

³. Kotler P, Armstrong G, «Principles of Marketing, Global Edition», Pearson Education Limited, 2016, USA, p.447.

⁴. مرقاش س.، "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري -عبورة-"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، رقم 2، جوان 2018، ص ص. 320-321.

المحور الثاني: النجاح في إدارة الأزمات التي تتعرض لها

يعزز النجاح في هذا الجانب السمعة الإيجابية وثقة الجمهور، إذ تعتبر الأزمات فرصة للمؤسسة لتعريف الجمهور بدورها وخدماتها، حيث تصبح أنشطتها محور تركيز وتحليل وسائل الإعلام. لذا يجب على المؤسسة التعامل بسرعة وفعالية مع الأزمات، واختيار الوقت المناسب لاطلاع الجمهور على موقفها، بالإضافة إلى الجرأة في الاعتذار إذا لزم الأمر. وتعمل العلاقات العامة كوسيط مهم في حل الأزمات بسرعة أو حتى تفاديها، من خلال إنشاء خلية أزمة واستخدام مسؤولي العلاقات العامة المؤهلين والخبراء.

• المحور الثالث: حرص المؤسسة على تعزيز العلاقة بينها وبين المجتمع

وهذا من خلال ضمان عودة أنشطتها بالنفع على المجتمع وتطويره، كما تتعاون مع المؤسسات الثقافية والإعلامية وتتبع سياسة الأبواب المفتوحة لاطلاع المجتمع على خدماتها. التي تعتبر جزءاً أساسياً من إستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة لتحقيق علاقة قوية مع المجتمع وتلبية احتياجاته.

المحور الرابع : أهمية التعامل بشفافية مع وسائل الإعلام،

تتضمن إتاحة الوصول السهل للمعلومات، تعيين متحدث رسمي، تنظيم المؤتمرات الصحافية والزيارات الميدانية، نشر المعلومات للرد على الشائعات، تقديم الفرص للإعلام لمقابلة العاملين، وإصدار مقالات توضح موقف المؤسسة من القضايا ذات الصلة.

2.II. مراحل إدارة السمعة المؤسسية:

لإدارة السمعة بنجاح، يجب على المؤسسة وضع البرامج اللازمة للتواصل الفعال مع أصحاب المصلحة. في المقابل، يجب على المؤسسة أن تراجع بانتظام سمعتها وموقفها ضد المنافسين.

وفقاً لـ Fombrun، تتم إدارة سمعة المؤسسة عبر ثلاث مراحل تتمثل في¹: تقييم الوضع الحالي، وتصميم الوضع المستقبلي وإدارة الفترة الانتقالية، وفيما يلي يتم مناقشة هذه المراحل الثلاث بالتفصيل.

1. تقييم الوضع الحالي

تتمثل هذه الخطوة في إجراء مراجعة تشخيصية لهوية المؤسسة والصور التي تعرضها والسمعة الحالية التي تتمتع بها.

¹ . Fombrun C.J., «Reputation realizing value from the corporate image», 20th edition Harvard business school press, 2018, USA, pp. 312-314.

✓ **تحليل الهوية:** تُعدّ إدارة الهوية حجر الأساس في إدارة سمعة المؤسسة. فمن خلال تركيزها على التوجه الداخلي، تسعى إدارة السمعة إلى توجيه والتأثير على آراء وتقييمات أصحاب المصلحة داخل المؤسسة، كسب ثقتهم، وبناء علاقات قوية معهم. يختلف هذا النهج عن مفهوم إدارة السمعة التقليدي الذي يُركز على إدارة التصورات المختلفة لأصحاب المصلحة المتعددين خارج المؤسسة. تُتيح إدارة الهوية للمؤسسة قياس فعالية إدارة سمعتها بشكل أكثر دقة من خلال التغذية الراجعة التي تتلقاها من أصحاب المصلحة الداخليين حول تصوراتهم لكيفية إدارة هوية المؤسسة، وجدارتها بالثقة.

يهدف هذا التحليل إلى دراسة عمليات التواصل التي تربط المؤسسة بأصحاب المصلحة الاجتماعيين، بما يشمل جميع أنشطة الاتصال مثل الإعلانات، دراسات العلامة التجارية، الوثائق المرئية (الكتيبات، الأدلة، الملصقات، المراسلات، الشعارات واللافتات). بالإضافة إلى تقييم مدى فعالية أنظمة الهوية في نقل انطباعات متوافقة مع مفاهيم المؤسسة الأساسية، من خلال تحليل أنشطة الاتصال، يمكن تحديد كيفية إدراك المؤسسة لنفسها وتقديمها، سواء لموظفيها أو للجمهور الخارجي.

يتم إبراز هوية المؤسسة بشكل أوضح من خلال التواصل المؤسسي المتحكم فيه، مثل الإعلانات، الرعاية، والعلاقات العامة. وإلى جانب ذلك، تُستمد أيضاً من التواصل غير المتحكم فيه، مثل الكلام المتناقل شفهيًا¹، التعليقات الإعلامية، وغيرها من المصادر².

✓ **تحليل الصور:** الخطوة الثانية من تحديد وتقييم الوضع الحالي للمؤسسات هي تحليل الصور الذهنية، بعد تحديد كيفية عرض المؤسسة نفسها للخارج، يمكن تقييم التصورات الحالية لمدى جودة إيصال هذه التوقعات، بالاعتماد على الأسئلة التالية: كيف يقيم أصحاب المصلحة أداء المؤسسة من خلال الأبعاد الرئيسية المالية وغير المالية؟ من هم المنافسون الذين تتم مقارنتهم مع المؤسسة؟ وعلى أي أبعاد؟ ما هي المؤسسات التي تجذب انتباههم؟ ما هي المؤسسات التي تحصل على تقييمات أعلى من غيرها؟

أما الخطوة الأهم في عملية الاستطلاع وفقاً لـ Fombrun، تتضمن تحديد الأفراد المستهدفين، وتطوير خريطة دقيقة جداً تضم أهم الفئات المستهدفة الرئيسية للمؤسسة، ثم داخل كل فئة يتعين تحديد العناصر المؤثرة الرئيسية وإجراء مقابلات معها، بالإضافة إلى ذلك، يجب أخذ عينة نموذجية من العناصر الأخرى

¹ . WOM: word-of-mouth

² . Balmer J M.T, Greyser S., «Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing», Routledge, London, 2003. p170.

للمجموعة لتطوير دراسة شاملة حول السمعة. يعد أخذ عينات متوازنة من جميع العناصر المؤثرة أمراً ضرورياً.

✓ **تحليل التماسك¹:** الخطوة الأخيرة في تشخيص الوضع الحالي للمؤسسة، تتضمن استكشاف التماسك بين الصور المختلفة التي تم الحصول عليها من نتائج الاستطلاعات المُجرّاة، حيث يتعين معرفة أين تتلاقى الصور، وأين تختلف؟ وعلى أي أبعاد تحديداً.

كما يتوجب التحقق من مدى تعبير هذه الصور عن هوية المؤسسة وكيف يتم تجسيدها في العروض الذاتية للمؤسسة. هل تعكس هذه العروض بدقة مفهوم المؤسسة لنفسها؟ وكيف يتم استيعاب العروض المقدمة من قبل أصحاب المصلحة؟

سمعة المؤسسة هي انعكاس لجميع الصور التي يُكوّنها أصحاب المصلحة عنها. حيث يُشكل تناسق أفعال المؤسسات وخطاباتها والتواصل الفعّال لأهدافها وقيمتها أساس اكتساب السمعة الجيدة. سلوك المؤسسة هو انعكاس لهويتها وقيمتها، وله تأثير كبير على سمعتها لدى أصحاب المصلحة، لذلك، من المهم أن يكون سلوك جميع موظفي المؤسسة متسقاً مع هوية المؤسسة، وأن يُدركوا تأثيره على سمعة المؤسسة، لتحقيق نموذج سلوك مؤسسي موحد، يجب على الإدارة والموظفين العمل معاً.

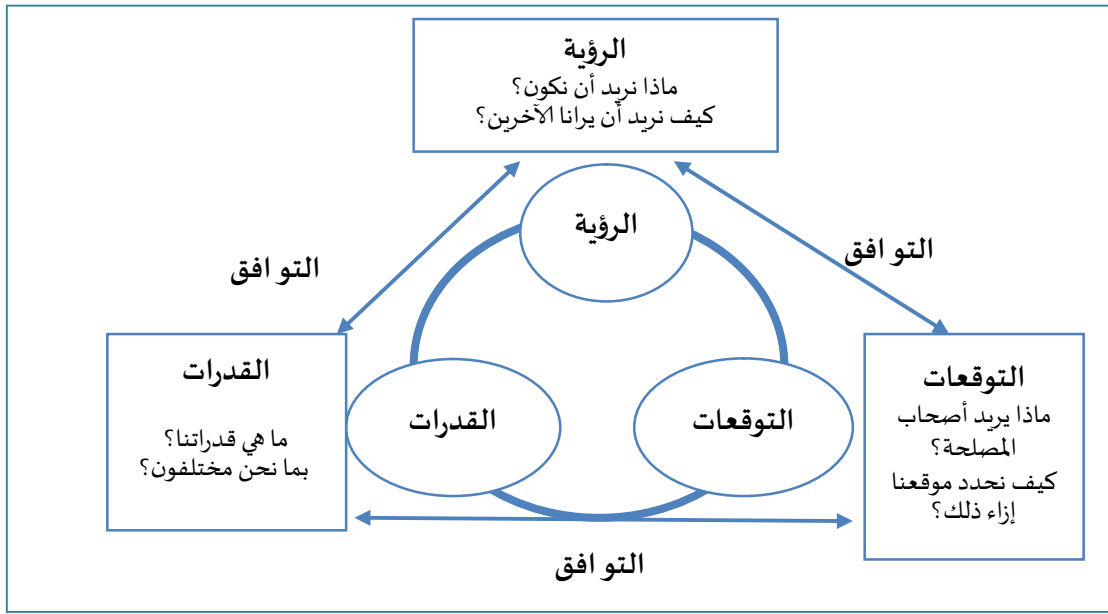
على الإدارة تحديد القيم والمعايير التي تريد أن تُعرف بها المؤسسة، وتوفير التدريب اللازم للموظفين لفهمها وتطبيقها في جميع المواقف. هذا ما يُساعد على تشكيل تصور متناغم للمؤسسة وزيادة سمعتها².

يعتبر **Feldman** وآخرون أن التعرف بشكل أكبر على تصورات أصحاب المصلحة حول المؤسسة سوف يساعد في تحديد النظام الأساسي والجوهري لسمعة المؤسسة، حيث يجب مراعاة التماسك والتوازن بين ما تريده المؤسسة وما يمكن أن تفعله، كما هو موضح في الشكل التالي:

¹. Coherence Analysis.

². ÖZCAN H., «Intra-Institutional Social Stakeholders and Institutional-Relationship: A Practice Example», social sciences institute, Selcuk University, 2013, p.25.

الشكل (1-05): النظام الأساسي لسمعة المؤسسة



Source : Feldman P M, et al., (2014), op.cit, p.57.

من الشكل تظهر أهمية التوافق بين العناصر الأساسية في المؤسسة المتمثلة في الرؤية والثقافة والصورة وهذا من أجل بناء علامة تجارية قوية وسمعة راسخة. فمع مراعاة عناصر التحليل هذه، يمكن للمؤسسة تحديد ما إذا كانت بحاجة إلى تعزيز موقفها الحالي (إذا كانت تتمتع بسمعة قوية بالفعل)، أو العمل على مواءمة رؤيتها وثقافتها (القدرات) وصورتها (التوقعات). هذا ما سيحدد الهدف الإستراتيجي للمؤسسة ويسمح بتطوير وتنفيذ إستراتيجية سمعة محددة¹.

2. تصميم الوضع المستقبلي

الهدف من هذه المرحلة هو تصميم الحالة المستقبلية للمؤسسة، فالشرط الأساسي قبل صياغة الحالة المرغوبة هو الفهم الواضح للنوايا الإستراتيجية للمؤسسة والظروف التنافسية. فالتحليل الإستراتيجي للاتجاهات والخطط والموقع التنافسي، من سيحدد الحالة المستقبلية المرجوة للمؤسسة².

لذلك، من الضروري البدء أولاً بتعزيز الجانب الإستراتيجي لعمليات إدارة السمعة، اعتماداً على إستراتيجية المؤسسة وموقعها في السوق وحالة المنافسة وتقييم نقاط القوة الداخلية. هذا التحليل يمكن أن يؤدي إلى تطوير إستراتيجية إدارة السمعة بفعالية.

¹. Feldman P M, et al., (2014), op.cit, p.57.

². Knipp V. A., «Trust the Brand - Corporate Reputation Management in Private Banking», Diplomica Verlag, Hamburg, Germany, 2009, p.31.

لتحقيق ذلك، يمكن استخدام أدوات التحليل الإستراتيجي مثل تخطيط السيناريو وتحليل العلامة التجارية والتحليل التنافسي وتحليل SWOT¹. بعد ذلك، يجب تحديد السمعة المستقبلية المستهدفة.

لإدارة السمعة بشكل فعال، من المهم توقع كيفية رؤية أصحاب المصلحة للمؤسسة والعلامة التجارية في المستقبل بناءً على هذا التحليل المستقبلي، حيث يتم وضع مقاييس ومؤشرات مناسبة مسبقاً. وأن تكون المؤسسة مستعدة لمواجهة التحديات والمشكلات المحتملة. وهذا من خلال إنشاء نظام يقظة يسمح برصد وتحديد المشكلات والمخاطر المحتملة. كما يتضمن هذا النظام أيضاً آلية لجمع ردود فعل منتظمة ومستمرة من جميع أصحاب المصلحة².

أخيراً، ينبغي التفكير في تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة بشكل شامل وتعاوني، بهدف تعزيز التفاهم، ودعم أكبر لجهود إدارة السمعة.

3. إدارة الفترة الانتقالية

تهدف المرحلة الأخيرة من عملية إدارة سمعة المؤسسة إلى تقليل الفجوة بين الوضع الحالي والوضع المرغوب الناتجة عن تحليل المرحلتين السابقتين، حيث تتطلب إدارة الفترة الانتقالية الحرص على مشاركة الأفراد الرئيسيين، وتعزيز التواصل بشكل مكثف وعميق³، حيث يتم تنفيذ الإستراتيجية ومتابعة النتائج. تُعد مشاركة الموظفين عنصراً أساسياً لضمان نجاح أي عملية تغيير، بما في ذلك عملية إدارة هوية المؤسسة. فكما هو الحال في جميع برامج التغيير، فإنّ عدم توفير المعلومات الكافية للموظفين قد يؤدي إلى انتشار الشائعات التي قد تعرقل تلك العملية.

لذلك، من المهم أن تكون المؤسسة منفتحة وشفافة بشأن جهودها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال عقد مناقشات مفتوحة حول عملية نقل الهوية والسمعة، وتوفير المعلومات الكافية للموظفين بشكل مستمر. أي أنّ السرية ليست ضرورية في هذه المرحلة.

لضمان تنوع الأفكار وتقييمها بشكل شامل، من الضروري إنشاء فرق تمثيلية تضمّ مشاركين من مختلف الوظائف والمستويات. ويُعدّ ذلك ضرورياً ليس فقط لضمان التفكير المتنوع والشامل، بل أيضاً لنشر المعلومات بشكل فعال داخل المؤسسة وخارجها. فكلما زادت الإشارات والرسائل التي تصدر من هذه الفرق، زادت فرص نجاح عملية التغيير بشكل عام واستقبالها بإيجابية من قبل أصحاب المصلحة⁴.

¹. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

². Burkhardt R., «Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises: Analysis and evaluation of the use of Reputation Management. A survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany», Diplomica Verlag, Germany, 2008, p.25.

³. Knipp V. A., 2009, OP.cit, p.31.

⁴. Fombrun C.J., (2018), op.cit, p.315.

II. 3. إستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة:

تتأثر سمعة المؤسسة خلال فترة الأزمة بناءً على كيفية تصور الجمهور الأساسي للأزمة وأداء المؤسسة في هذا السياق. ويعتمد تأثيرها أيضًا على الإستراتيجيات والإجراءات التواصلية التي تتخذها المؤسسة للتأثير على هذه التصورات أثناء التعامل مع الأزمة. وفيما يلي سنتطرق إلى ثلاث إستراتيجيات المتمثلة في: إستراتيجيات الدفاع عن السمعة، إستراتيجيات استعادة الصورة، إستراتيجيات حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمة.

1. إستراتيجيات الدفاع عن السمعة: نظرية الاعتذار

تعد نظرية الاعتذار¹ من اتجاهات البحوث الأولية في اتصال التصدي للأزمة، تتمحور إستراتيجياتها حول الدفاع عن السمعة عند تعرضها لتهم خاصة بارتكاب مخالفات أو أعمال مسيئة. فالمؤسسة تتولى عادة جهد الدفاع عن سمعتها وحماية صورتها عندما تتهم بارتكاب عمل مخالف. وفي هذه الحالة، يدعى رد فعلها إزاء جمهورها، في الغالب اعتذاراً².

بعض الباحثين يعرفها بنظرية تبرير المؤسسة، باعتبار أن التبرير على أنه ليس اعتذاراً بالضبط، وإنما استجابة للنقد الذي يعمد إلى تقديم مجموعة من الاتهامات الجائرة للمؤسسة. في هذه الحالة، تنشأ الأزمة جراء اتهام المؤسسة بارتكاب مخالفات³.

ابتداءً من عام 1994 طوّر Keith Hearit إستراتيجيات الاعتذار في اتجاه مختلف من البحث، حيث وضع معجماً من المفردات ومنظوراً فريداً لدمج الاعتذار في اتصال الأزمة. وأضاف إليها الإستراتيجيات التالية: الإنكار، التعزيز/التمييز، المفاضلة، والتجاوز/الترفع، إستراتيجية الفصل أو التفكيك.

وتقوم هذه الإستراتيجيات على الأسس التالية⁴:

- تنفي إستراتيجية الإنكار وقوع مخالفة والتورط فيها؛
- تربط إستراتيجية التعزيز المؤسسة (أو الفرد) بما يراه الجمهور إيجابياً؛

¹. Corporate Apologia Theory.

². لمجد ش.، "تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 9، رقم 2، 2016، ص. 163.

³. أولمر ر وآخرون.، ترجمة: أحمد الغربي، "التواصل الفعال مع الأزمات: الانتقال من الأزمة إلى الفرصة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص. 53.

⁴. لمجد ش.، مرجع سبق ذكره، ص. 163.

- تحاول إستراتيجية المفاضلة إخراج الأداء من سياقه السلبي الحالي. وتكمن الفكرة في كون السياق السلبي وليس الفعل، هو الذي يولد ردود فعل الجمهور غير الملائمة؛
 - تحاول إستراتيجية التجاوز والترفع وضع الأداء في سياق جديد أوسع لجعله يبدو أكثر ملائمة؛
 - وتأتي إستراتيجية الفصل¹ (أو التفكيك) التي تشمل تقسيم فكرة وحيدة إلى قسمين، للحد من التهديد الذي تطرحه الأزمة على سمعة المؤسسة. هناك ثلاثة أشكال للفصل²:
 - **الرأي والمعرفة:** يزيل أي ارتباط بين المؤسسة والأزمة. "مع وجود ادعاءات بأن المؤسسة مرتبطة بالأزمة، لكن الحقائق تقول خلاف ذلك؛
 - **الفرد/المجموعة:** يعتبر شخص أو مجموعة داخل المؤسسة مسؤولين عن الأزمة، ولكن ليس المؤسسة بأكملها، أي صرف بعض المسؤولية عنها؛
 - **الفعل/الجوهر:** تعترف وتتحمل المؤسسة مسؤولية الأزمة، ولكنها تدعي أن الأزمة لا تمثل حقيقتها.
2. إستراتيجيات استعادة الصورة: نظرية إصلاح الصورة الذهنية³
- طوّر William Benoit⁴ سنة 1995 نظرية إصلاح الصورة المعروفة أيضًا باسم نظرية ترميم الصورة⁵، التي تصف الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لاستعادة الصورة في حالة تضرر السمعة. يمكن تطبيق نظرية إصلاح الصورة كنهج لفهم حالات الأزمات سواء على المستوى الشخصي أو المؤسسي. إنها جزء من مجال اتصال الأزمات، والذي يعتبر فرعًا خاصًا من مجال العلاقات العامة. هدفها هو حماية الفرد أو المؤسسة التي تواجه تهديدًا عامًا لسمعتها. وترتكز هذه النظرية على فرضيتين رئيسيتين هما⁶:
- يتم تصور الاتصال المؤسسي كنشاط موجه لتحقيق أهداف معين؛
 - يعد الحفاظ على سمعة إيجابية للمؤسسة أحد الأهداف الرئيسية للاتصال.
- وحددت نظرية إصلاح الصورة خمس استراتيجيات أساسية، المتمثلة في: الإنكار، التهرب من المسؤولية، تخفيض العدائية، الإجراءات التصحيحية، الاعتراف بالذنب⁷. كما هو موضح في الجدول التالي:

¹. Dissociation.

². Madrid-Morales D., « crisis Communication Theories I », Cityu, 16 January 2017, p.52. In: <https://www.danimadrid.net/teaching/crisiscom02.pdf>

³. image repair theory (IRT)

⁴. Benoit W. «Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies». University of New York Press, New York, 1995.

⁵. Image restoration theory.

⁶. لمجد ش.، مرجع سبق ذكره، ص. 165.

⁷. Denial, Evading responsibility, Reducing offensiveness, Corrective action, Mortification.

الجدول رقم (1-04): إستراتيجيات التصدي للأزمة وفقاً لنظرية إصلاح الصورة

الإستراتيجية	الأسلوب
الإنكار: يستخدم حينما تكون المؤسسة غير مسؤولة عن الحدث الذي تُهاجم بسببه.	الإنكار البسيط ¹ : في هذه الحالة تكرر المؤسسة مسؤوليتها عن الحدث، وتتم من خلال إما: إنكار وقوع الحدث الضار أو إنكار ارتكابه أو ضرره.
التهرب من المسؤولية: عندما لا يكون بإمكان المتهم نفي ارتكاب الفعل.	تحويل اللوم ² : في هذه الحالة تعلن المؤسسة أنها لم تقم بالفعل وأن مؤسسة أو شخصاً آخر قام به.
تخفيض العدائية: تساعد الأفراد والمؤسسات في تحسين سمعتها والتقليل من حدة الضرر الذي أصاب صورة المؤسسة.	الاستفزاز ³ : يتم تبرير الحدث على أن المؤسسة أجبرت عليه كرد فعل على حدث آخر؛ عدم توافر الإمكانات ⁴ : يتم تبرير الحدث على أساس أن المؤسسة تنقصها المعلومات والإمكانات التي تمكنها من التحكم فيه؛ الحادث: يتم الدفاع عن الموقف بأنه مجرد حادث مؤسف، وخارج عن السيطرة، مع محاولة إظهار تحكمهم فيه؛ النوايا الحسنة: الاعتراف بوقوع الحدث لكنه كان بنية حسنة، ولم يكن مقصوداً منه الإيذاء.
الإجراءات التصحيحية	الدعم والتعزيز ⁵ : التذكير بالمزايا الإيجابية للمؤسسة أو الفرد؛ التقليل من شأن الحدث ⁶ : محاولة التقليل من الشدة المدركة عن الأزمة بالتهوين من حداثها؛ المفاضلة ⁷ : محاولة التقليل من شدة الأزمة من خلال مقارنة عمل المؤسسة بأعمال أخرى مماثلة أكثر خطورة؛ التجاوز والتنزيه ⁸ : تنزيه عمل المؤسسة، ووضعه في سياق مختلف أكثر ملائمة؛ مهاجمة المدعي ⁹ : التقليل من مصداقية الأفراد والجماعات التي تهاجم المؤسسة على الحدث؛ التعويض ¹⁰ : وذلك من خلال تقديم الهدايا والأموال والخدمات لضحايا الحدث وذلك للتقليل من حدة المشاعر السلبية تجاه الشخص، أو المؤسسة المتسببة به.
الاعتراف بالذنب	محاولة استعادة مكانتها قبل العمل المخالف وتقديم وعود بالتغيير ومنع تكراره.
	تعترف المؤسسة بالمسؤولية، وطلب الصفح، والتعبير عن أسفها.

المصدر: من إعداد الطالبة، بالاعتماد على: عبد العال ح.، "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنظمة بعد الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، المؤتمر الدولي التاسع للتنمية والبيئة في الوطن العربي، 15-17 أبريل 2018، مركز الدراسات والبحوث البيئية- جامعة أسيوط - مصر. ص. 1049.

تؤكد نظرية استعادة الصورة الذهنية على أن حماية صورة وسمعة المؤسسة أو استعادتها من الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة خاصة أوقات الأزمات، فالسمعة الايجابية لأي مؤسسة هي درعها الواقى وقت

1. Simple denial
2. Shift the blame.
3. Provocation
4. Defeasibility
5. Bolstering
6. Minimization
7. Differentiation
8. Transcendence
9. Attacking accuser
10. Compensation

الأزمة. فالمؤسسات التي تمتلك سمعة قوية ومتماسكة والتي تتحمل مسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة، فإذا كان لأصحاب المصلحة تصورات إيجابية عن سمعة مؤسسة ما، فإن ذلك يجعلهم أكثر ميلاً لدعم وتصديق هذه المؤسسة في حال تعرضها للأزمة.

3. حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمة: نظرية اتصال الأزمة الموقفي¹

تعد الأزمات مصدرًا واضحًا لتهديد السمعة، حيث تؤدي إلى انخفاض التقييم الحالي للمؤسسة لدى أصحاب المصلحة. تقدم نظرية اتصال الأزمة الموقفي التي وضعها Timothy W. Coombs سنة 2007 إطارًا للاستفادة من الاتصال في حماية سمعة المؤسسة في خضم الأزمات.

تعتمد نظرية اتصال الأزمة الموقفي في تقييم مخاطر السمعة على ثلاثة عوامل هي²: نوع الأزمة، تاريخ الأزمة، السمعة المسبقة. تساعد هذه العوامل مديري الأزمة على التنبؤ بتصورات أصحاب المصلحة ورد فعلهم تجاه الأزمة والمؤسسة المتضررة منها، وتقدير مدى التهديد الذي تشكله الأزمة. وبناءً على هذه التصورات، يمكن تحديد الاستراتيجيات التي ستكون أكثر فعالية في حماية سمعة المؤسسة.

تم تجميع استراتيجيات إدارة الأزمات في أربع وضعيات أو مواقف أولها إستراتيجيات الإنكار³ والتي تحاول نفي مسؤولية المؤسسة عن وقوع الأزمة، ثانيها إستراتيجيات التهوين⁴ وتهدف إلى التقليل من قدرة المؤسسة في السيطرة على الأزمة أو التحكم في الآثار السلبية الناتجة عنها، وثالثها إستراتيجيات إعادة البناء⁵ وتحاول تحسين صورة المؤسسة وسمعتها عن طريق الاعتراف بالمسؤولية تجاه الأزمة والاعتذار عنها.

وأخيراً إستراتيجيات التعزيز أو التدعيم⁶ الهادفة إلى تنمية علاقات طيبة وروابط مثمرة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة بهدف إدارة الأزمة⁷. كما هو موضح في الجدول أدناه:

¹. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

². Coombs W.T., «Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of a situational crisis communication theory», Corporate Reputation Review 10 (3), 2007, pp.173-174.

³. Strategies Denial

⁴. Strategies Diminishment

⁵. Strategies Rebuilding

⁶. Strategies Bolstering

⁷. أبو سريع إ. م، " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات دراسة في تحليل المستوى الثاني"، المجلة

العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الحادي عشر، 2017، ص.ص. 311-312.

الجدول رقم (1-05): استراتيجيات إدارة الأزمات

وضعية الإنكار	
مهاجمة المتهم	يواجه مدير الأزمة الشخص أو المجموعة التي تدعي وجود أزمة قد يشمل الرد تهديدا باستخدام القوة (رفع دعوة قضائية مثلا) ضد المتهم.
الإنكار	يقوم مدير الأزمة بإنكار وجودها، مع شرح سبب ذلك.
كبح فداء ¹	يتم إلقاء اللوم على شخص آخر أو مجموعة أخرى خارج المؤسسة.
وضعية التهوين	
الاعتذار	يحاول مدير الأزمة تقليل مسؤولية المؤسسة عن الأزمة، يمكن أن يشمل الرد إنكار أي نية لإلحاق الأذى أو الادعاء بعدم سيطرة المؤسسة على الأحداث التي أدت إلى الأزمة.
التبرير	يحاول مدير الأزمة تقليل الضرر المتصور المرتبط بالأزمة، يمكن أن يشمل الرد الإشارة إلى عدم وجود أضرار أو إصابات خطيرة أو الادعاء بأن الضحايا يستحقون ما حصلوا عليه.
وضعية إعادة البناء	
التعويض	تقدم المؤسسة المال أو هدايا للضحايا.
الاعتذار	تصريح مدير الأزمة علنا أن المؤسسة تتحمل المسؤولية الكاملة عن الأزمة وتطلب الصفح.
وضعية التعزيز	
التذكير	تذكير أصحاب المصلحة بأعمال المؤسسة الجيدة في الماضي.
التهنئة	المؤسسة تثني على أصحاب المصلحة.
الضحية	تشرح المؤسسة كيف أنها أيضا ضحية للأزمة.

Source: Coombs W T., «Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding», 4 th Ed, SAGE Publications, Inc, USA, 2015, P.175.

توضح نظرية اتصالات الأزمات الموقف العلاقة بين موقف المؤسسة من الأزمة وطريقة تواصلها. فكل أزمة تختلف عن غيرها، ولذلك يجب على المؤسسة تكييف إستراتيجية التواصل الخاصة بها مع خصائص الأزمة.

¹. Scapegoating

خلاصة:

في هذا الفصل، تم تناول مفهوم سمعة المؤسسة وأهمية إدارتها، وذلك من خلال تسليط الضوء على الإطار المفاهيمي لسمعة المؤسسة، وتحليل دوافع الاهتمام بسمعة المؤسسة، وعرض مراحل واستراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة.

تُعد سمعة المؤسسة من المفاهيم المهمة في عالم الأعمال، حيث تُعد مؤشرًا على قيمة المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها. فهي أصل إستراتيجي غير ملموس، والتقييم العام للمؤسسة من قبل أصحاب المصلحة، الذي يعكس التزامها بمعايير الأداء والسلوك المتوقعة. تختلف سمعة المؤسسة عن الهوية والصورة، حيث أن الهوية هي التعريف الذاتي للمؤسسة، بينما الصورة هي الكيفية التي ينظر بها أصحاب المصلحة إلى المؤسسة، يمكن أن يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية والحد من المخاطر. وبناء سمعة المؤسسة يتطلب فهم العوامل التي تؤثر عليها، والتركيز على العوامل الداخلية التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها.

هناك نوعان رئيسيان من النماذج المستخدمة لقياس سمعة المؤسسة: النماذج التي تعتمد على تقييم مجموعة محدودة من أصحاب المصلحة، مثل نموذج المؤسسات الأكثر إعجابًا في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم من مجلة Fortune. النماذج التي تعتمد على تقييم مجموعة واسعة من أصحاب المصلحة، مثل نموذج حاصل السمعة ونموذج RepTrak® من معهد السمعة.

كما تطرقنا إلى أبعاد سمعة المؤسسة وفقا لنموذج RepTrak® المتمثلة في السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة والأداء. التي تسهم في تعزيز ما يسمى بنبض السمعة أو الأبعاد العاطفية لسمعة المؤسسة (الاحترام والإعجاب، الثقة، الشعور والتقدير العام) وهذا ما يوفر الدعم من قبل أصحاب المصلحة التي تترجم من خلال سلوكياتهم من خلال شراء منتجاتها أو التوصية بالشراء والعمل بالمؤسسة وغيرها.

تُعد العلاقات العامة أحد الأدوات الرئيسية لإدارة سمعة المؤسسة، من خلال الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة لإنشاء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع أصحاب المصلحة.

تتكون إدارة سمعة المؤسسة من ثلاث مراحل رئيسية، تبدأ بتقييم الوضع الحالي، تتمثل هذه الخطوة في إجراء مراجعة تشخيصية لهوية المؤسسة والصور التي تعرضها والسمعة الحالية التي تتمتع بها.

تليها مرحلة تصميم الوضع المستقبلي، وتتضمن تحديد الأهداف التي ترغب في تحقيقها فيما يتعلق بسمعة المؤسسة. يتم في هذه المرحلة وضع أهداف وإستراتيجية لإدارة سمعة المؤسسة.

أخيرا إدارة الفترة الانتقالية من خلال تحديد الفجوات بين الواقع والتوقعات. يتم في هذه المرحلة تنفيذ الإستراتيجية ومتابعة النتائج.

هناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للمؤسسات استخدامها لإدارة سمعة المؤسسة، ومنها: إستراتيجيات الدفاع عن السمعة، يتم استخدامها في حالة تعرض سمعة المؤسسة لهجوم، وإستراتيجيات استعادة الصورة، التي تركز على استعادة سمعة المؤسسة بعد تعرضها للضرر، بالإضافة إلى إستراتيجيات حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمة التي يمكن أن تتعرض لها.

في ختام هذا الفصل، يمكن القول إن سمعة المؤسسة من المفاهيم المهمة التي يجب على المؤسسات الاهتمام بها. ولكي تحقق المؤسسات النجاح في إدارة سمعة المؤسسة، يجب أن تضع إستراتيجية واضحة وتلتزم بتنفيذها.

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أصبحت الشبكات الاجتماعية من أهم الأدوات التي يمكن للمؤسسات استخدامها للتواصل مع أصحاب المصلحة وبناء العلاقات معهم. لهذا السبب، أصبح من الضروري على المؤسسات أن تفهم العلاقة بين الشبكات الاجتماعية وإدارة سمعة المؤسسة، هذا ما سنتعرف عليه في الفصل الثاني.

الفصل الثاني:

المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية

بإدارة سمعة المؤسسة

تمهيد

في ظل البيئة الرقمية التي تُشكل الشبكات الاجتماعية جزءًا لا يتجزأ منها، أصبحت إدارة سمعة المؤسسة على هذه المنصات تحديًا هامًا. فمن ناحية، تُتيح فرصة للتواصل مع الجمهور المستهدف وبناء علاقات قوية مع الزبائن. ومن ناحية أخرى، يمكن أن يُشكل انتشار المعلومات غير المدققة أو الشائعات تهديدًا كبيرًا لسمعة المؤسسة.

لذا، أصبح تحقيق استفادة فعّالة من الشبكات الاجتماعية ومتابعة التطورات التي قد تؤثر على السمعة أمرًا ضروريًا لأي مؤسسة تسعى للنجاح والاستمرارية.

سنستكشف في هذا الفصل المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة. سنتناول مفاهيم نظرية تدعم هذه العلاقة، وسنحلل أبعادها المختلفة وكيفية تأثيرها على سمعة المؤسسة بشكل عام. سنسلط الضوء على تأثير العوامل المتعددة وكيفية إدارة سمعة المؤسسة من خلال النماذج والأدوات المختلفة. وهذا سننطلق إليه بالتفصيل في العناصر التالية:

1. الشبكات الاجتماعية: المستخدم صانع للمحتوى؛

2. علاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة.

I. الشبكات الاجتماعية: المستخدم صانع للمحتوى

تصنّف الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتزويدها بالمحتوى. سنستعرض فيما يلي مختلف أجيال الويب وكذا الشبكات الاجتماعية، مفهومها، تطورها، خصائصها وأبعادها.

1.1. من السمعة إلى السمعة الإلكترونية

في عالم يزداد رقمنة، يصبح للسمعة الإلكترونية دور محوري في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء. فقد حلت المنصات الرقمية محلّ التقليدية، وأصبحت تُشكّل ساحةً مفتوحةً للتفاعل وتبادل المعلومات، مما يجعل السمعة الإلكترونية عرضةً للتأثير بشكلٍ أكبر وأسرع.

1. الويب منشأ السمعة الإلكترونية:

في هذا العنصر، سنناقش كيف تطورت إدارة السمعة عبر أجيال الويب المختلفة، مع التركيز على التحديات والفرص التي واجهتها المؤسسات في كل مرحلة.

في عام 1991، ظهر الجيل الأول من الويب (الويب 1.0)، كان يُعرف باسم "الويب القراءة فقط"¹. حيث تم إنشاء أول موقع ويب من قبل Tim Berners-Lee، كان الهدف منه هو توفير بيئة لنشر المعلومات بشكل ثابت، حيث يمكن للجميع تصفحها في أي وقت ومكان. كان دور المستخدمين يقتصر على تلقي المعلومات دون القدرة على التفاعل معها، مما أدى إلى تسمية هذه الصفحات بـ "الصفحات الثابتة".

وُجدت بعض التطبيقات التجارية في الويب 1.0، مثل القوائم الافتراضية² في مواقع التجارة الإلكترونية، لكنها كانت محدودة للغاية.

في بدايات الإنترنت (الويب 1.0) واجهت المؤسسات صعوبات في إدارة سمعتها على الويب. كان ذلك بسبب قلة منصات التواصل الاجتماعي التي تسمح بالتفاعل المباشر بين الأفراد، واقتصرت المشاركات والآراء على المقالات والمنتديات. وكانت التفاعلات غير مباشرة وليست في الوقت الفعلي، مما زاد من صعوبة: تفاعل المؤسسات مع التعليقات والانتقادات بسرعة، التحكم في رسائلها وصورتها عبر الإنترنت، التصدي للانتقادات والشائعات السلبية. وذلك لضعف أدوات الرصد والمعالجة، ولم يكن لدى أغلب المؤسسات وعي كافٍ بأهمية المحتوى المنشور على الإنترنت وتأثيره على سمعتها وزبائنها، وذلك لقلة البيانات والأدوات المتاحة لتحليل السمعة الإلكترونية.

¹ . Read-Only Web.

² . Catalogues virtuels.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

على الرغم من التحديات التي واجهتها إدارة السمعة في الويب 1.0، كانت المؤسسات تتحكم بشكل أكبر في المعلومات التي يتم نشرها عنها. باعتمادها بشكل أكبر على وسائل الإعلام التقليدية للتواصل مع أصحاب المصلحة، وجعلت من إدارة السمعة جزءاً هاماً من استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة.

تعتبر التكلفة الباهظة للبرامج والبرمجيات المملوكة¹ وعملية صيانة المواقع وكذا أزمة فقاعة الانترنت عام 2001 بمثابة نقطة تحول للويب² وظهور الجيل الثاني من الويب.

تم تقديم مصطلح الويب 2.0 أو Web 2.0 لأول مرة عام 1999، من قبل Darcy DiNucci في مقالها "المستقبل المجزأ"³. ولكن لم يحظى بالاهتمام الكافي⁴، حتى عام 2004 تم تقديمه رسمياً من قبل Tim O'Reilly بعد مناقشات مع Dale Dougherty نائب رئيس مؤسسة O'Reilly Media⁵.

يشير مصطلح الويب 2.0 إلى الجيل التفاعلي الحديث لخدمات التطبيقات المستندة إلى الويب، التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة محتوهم الخاص، ويعرف أيضاً بالويب الاجتماعي التفاعلي، الذي يتيح للمستخدمين القراءة والكتابة على حد سواء⁷. أصبح المستخدم مُنتجاً ومستهلكاً للمحتوى، حيث يُشارك بشكل فعال في إنشاءه وتبادلها، يعتمد بشكل أساسي على نوعية وقيمة المعلومات، مما يجعله متميزاً عن سابقه. يتم هذا عبر مجموعة من الأدوات يتم تصنيفها كالتالي⁸:

▪ أدوات الوصول إلى المعلومات: كمحركات البحث، تدفقات RSS⁹، تقنيات Mash-up¹⁰، Netvibes¹¹

▪ أدوات التعاون وتشارك المحتوى: مثل (المدونات، Wikis، Flickr، Dailymotion، Slideshare).

¹. Logiciels propriétaires.

². O'REILLY T., « What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software. », 2005. In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> [20/07/2018]

³. DiNucci D., « Fragmented Future », published in Print magazine Print, Vol. 53, No. 4, 1999.

⁴. Prandini M, Ramilli M., « Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes », Future Internet, 2012, 4(3), p.700.

⁵. Tim O'Reilly هو مؤسس شركة O'Reilly Media.

⁶. Martínez-López F., et autres., «Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing », 1 edition, Springer, Switzerland, 2016, P. 10.

⁷. Aljerais M et al., «Web 2.0 in Education: the Impact of Discussion Board on Student Performance and Satisfaction», TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, vol 14, iss 2, April 2015, p.247.

⁸. بوزيد ه. س.، " الأمن الإلكتروني كضرورة لنجاح مشروع الحكومة الإلكترونية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018، ص.9.

⁹. Syndication Simple Really وهو ملف نصي بسيط يحتوي وصف موجز أو مختصر لمحتوى موقع إلكتروني. يرسل المستخدم في الوقت الحقيقي معلومات عن المواضيع التي تهمة.

¹⁰. هي تطبيقات هجينة تدمج محتوى عدة مواقع إلكترونية.

¹¹. تسمح للمستخدم بتصميم صفحة الاستقبال الخاصة به.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- الشبكات الاجتماعية: أو الأدوات التي تجمع بين المستخدمين عبر رابط المعرفة والاهتمام المشترك (سننتظر إليها بالتفصيل في العنصر الموالي) وأشهرها: Facebook, Twitter, LinkedIn
- أدوات تصور المعلومات: مثل: Cartes sémantiques, Freemind Cartographie, Click2Map,

شهدت إدارة السمعة على الويب 2.0 نقلة نوعية مقارنةً بالويب 1.0. حيث أدت التطورات التكنولوجية والتغير في السلوكيات والاهتمامات الرقمية للجمهور، إلى تحولات جوهرية في كيفية تواصل المؤسسات وبناء سمعتها. أصبح التفاعل عبر الشبكات الاجتماعية ركيزة أساسية لبناء سمعة إيجابية. تستغلها المؤسسات للتواصل، مشاركة المعلومات والأفكار، وإنشاء محتوى مفيد وجذاب، مما يُشجع على إعادة المشاركة وتعزيز سمعة المؤسسة وزيادة الوعي بعلامتها التجارية.

مع ازدياد التفاعل والمحتوى المُشارك، برزت الحاجة إلى مراقبة وإدارة السمعة الرقمية بشكل مستمر. حيث يساعد تحليل التعليقات والمشاركات والآراء على هذه الشبكات في فهم كيفية تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة ورسائلها. كما يُتيح الويب 2.0 للمؤسسات التفاعل الفوري مع الجمهور مما يُعزز بناء الثقة والرضا. مع ضرورة التعامل مع الانتقادات بشكل بناء ومسؤول، والسعي لحل المشكلات وتحسين الخدمات.

وتُضيف بعض المؤسسات بعدًا جديدًا لإدارة السمعة من خلال تبني مفهوم "المؤسسة 2.0"، حيث يُشجع هذا التحول على التواصل والتعاون بين الموظفين داخل المؤسسة، مما يُعزز من فعالية إدارة السمعة وتواصل المؤسسة مع الجمهور على الشبكات الاجتماعية.

مع ازدياد تفاعل مستخدمي تطبيقات الويب 2.0، ازداد حجم المعلومات المتاحة بشكل هائل، مما جعل تنظيمها صعبًا. لذلك، ظهرت فكرة Berners Lee للويب الدلالي كحل لهذه المشكلة. الذي يمكن وصفه بأنه امتداد للويب 2.0، لكنه يفهم مدلولات الألفاظ والمعاني البشرية مما يُسهل عملية البحث عن المعلومات واستخدامها. يعتبره بعض الباحثين مرادفًا للويب 3.0، بينما يعتبره آخرون أحد أهم مكوناته.

يُعرف الويب 3.0 أيضًا باسم الويب الذكي، وويب البيانات، وذلك لاعتماده على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل البيانات وفهم سياقها، وتحويلها إلى لغة تفهمها الآلات. يُسهل الوصول إلى المعلومات المناسبة بشكل سريع وفعال¹، ويساهم في تطوير البنية التحتية للويب، وتخفيف أعباء المهام واتخاذ القرارات، ويُقدم محتوى يمكن قراءته بسهولة، ويُعدّ منصة تنفيذية للكتابة والقراءة².

¹. النجار م.، "تقنية الويب 3.0 - مفهوما ومكوناتها وأدواتها"، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 12، 2013.

². Lu H, Xu X., « Artificial Intelligence and Robotics », Springer, Switzerland, 2017, p.214.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

يتألف الويب 3.0 من ثلاث مكونات أساسية¹: الويب الدلالي²، الويب المحمول³ والانترنت التفاعلي⁴. باستخدام هذه التقنيات الجديدة، يمكن للمؤسسات الاستفادة من المعلومات التي تم جمعها سواء قبل أو أثناء أو بعد التفاعل بالزبائن، لتكييف وشخصنة منتجاتها وفقاً لاحتياجات المستخدمين المتنوعة، بمعنى آخر تقديم ما يتوقعه المستخدمون في الوقت الذي يرونه مناسباً⁵.

في سياق إدارة السمعة، أحدث الويب 3.0 تحولات في كيفية التفاعل بين الجمهور والمؤسسات على الشبكات الاجتماعية والويب بشكل عام. تعتبر التقنيات المتقدمة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات جزءاً أساسياً من إدارة السمعة، ستساعد في تحليل تفاعل الجمهور وتقديم توجيهات دقيقة لتحسين الأداء على الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. كما يمكن أن تستخدم المؤسسات الانترنت الأشياء لجمع بيانات حول سلوك الزبائن وتفاعلاتهم، واستخدامها لتحسين تجربة الزبائن وتعزيز ثقتهم بها. من خلال توفير محتوى وتفاعلات مصممة خصيصاً لتلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف، تعمل المؤسسات من خلاله على توفير تجربة شاملة وموحدة للجمهور عبر جميع القنوات. بالإضافة إلى ذلك، يمكن لتكنولوجيا الواقع المعزز والواقع الافتراضي أن تكون ذات أهمية متزايدة في إدارة السمعة، يمكن للمؤسسات استخدام هذه التقنيات لتقديم تجارب تفاعلية مبتكرة للجمهور، مما يساعدها على جذب الزبائن المحتملين وبناء علاقات قوية معهم. مع تزايد القلق حول الخصوصية والأمان على الانترنت، ستركز إدارة السمعة في الويب 3.0 بشكل كبير على حماية بيانات الزبائن وتوفير تجارب آمنة للجمهور.

بينما يُركز العالم على الويب 3.0، يشهد الويب 4.0 تطوراً ملحوظاً خلال الفترة من 2020 إلى 2030⁶. يعتبر الويب 4.0 بمثابة وكيل إلكتروني فائق الذكاء، ويب تكافلي وشبكة موجودة في كل مكان⁷، حيث يقوم بتوصيل جميع الأجهزة في العالم الحقيقي والافتراضي في الوقت الفعلي، سيتلاشى الفاصل بين الإنسان والآلة، حيث سيتفاعل الويب 4.0 مع المستخدمين بنفس الطريقة التي يتواصل بها الأفراد مع بعضهم البعض، منتقلاً

¹. Green M., « Better, Smarter, Faster: Web 3.0 and the Future of Learning », Development and Learning in Organizations, 25 (6), 2011, pp. 70-72.

². Semantic Web: شبكة ذكية تفهم معاني البيانات، وتُتيح البحث باللغة الطبيعية، وتُقدم معلومات مخصصة تناسب احتياجات المستخدمين.

³. The Mobile Web: يسمح للمستخدمين بتجربة الويب بسهولة أثناء انتقالهم من جهاز لآخر ومن مكان لآخر.

⁴. The immersive Internet: يتضمن العالم الافتراضي، الواقع المعزز، والبيئات ثلاثية الأبعاد.

⁵. Garrigos-Simon F. J, et al., « Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations », Management Decision, Vol 50, Iss: 10, November 2012, p.1884.

⁶. Almeida F., « Concept and Dimensions of Web 4.0 », Volume 16, N° 7, International journal of Computers and Technology, November 2017, p.7041.

⁷. Symbiotic web/ Ubiquitous web.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

من انترنت الأشياء إلى انترنت الأفكار. ويُوصف بأنه شبكة¹ متطورة للقراءة، الكتابة، التنفيذ، والتزامن². ومع تقدم التكنولوجيا، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا النانو وتقنيات الاتصال السلكية واللاسلكية، ستصبح الأجهزة ذكية بشكل استثنائي عندما يتعلق الأمر بقراءة محتوى الويب والتفاعل معه. سيتم تنفيذ الأنشطة وتحديد الأولويات بذكاء، مما يؤدي إلى تحميل مواقع الويب بسرعة فائقة وبجودة عالية. ستكون الآلات ذكية عند قراءة محتوى الويب، وستتفاعل بشكل يشبه تفاعل البشر. وكيفية تقديم اقتراحات مستندة إلى دراسات متعمقة حول احتياجات المستخدم وما يرغب فيه أو يحتاجه سيكون قادراً على "التفكير واتخاذ القرارات" فيما يتعلق بعمليات بحث المستخدم والمحتوى، وتقديم اقتراحات تستند إلى دراسات معمقة حول كيفية عيشه وما يريده أو يحتاجه³.

يمكن القول أن أجيال الويب تطورت من شكلها الساكن وغير التفاعلي في الويب 1.0 إلى شكلها التفاعلي والديناميكي في الويب 2.0، ثم إلى شكلها الذكي والتفاعلي في الويب 3.0، ثم إلى شكلها المتطور الذي يربط الأشخاص والأشياء في الويب 4.0.

ساهمت التطورات في أجيال الويب في تطور إدارة السمعة، حيث جعلت السمعة الإلكترونية أكثر أهمية وصعوبة في الإدارة. أصبحت المؤسسات بحاجة إلى إتباع نهج شامل لإدارة السمعة الإلكترونية يشمل الرصد، الرد، الاستجابة والمشاركة. مع تطور التكنولوجيا والويب، ستظل إدارة السمعة في تطور مستمر، وبالتالي ستطلب أساليب وأدوات جديدة لقياس التفاعل والتأثير وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور.

2. نماذج تحديد وتحليل السمعة في البيئة الرقمية:

كما أسلفنا الذكر أن سمعة المؤسسة هي نتاج العلاقة بين المؤسسة وأصحاب المصلحة، والتي يتم بنائها من خلال الإشارات المختلفة المنبعثة من المؤسسة أو المنتج، والخبرات التي يكونها كل صاحب مصلحة عنها، بالإضافة إلى التفاعلات بين أصحاب المصلحة والتي زادت أهميتها مع تطور الويب، وزيادة كفاءة محركات البحث الذي نتج عنه تضاعف مصادر المعلومات، وهذا ما يؤثر على ما يسمى بالسمعة الإلكترونية.

1.2. نموذج مزيج السمعة الإلكترونية:

من أجل فهم ماهية السمعة الإلكترونية، قدمت Rosa Chun نموذجاً يدعى بـ "مزيج السمعة الإلكترونية"⁴.

¹. The read-write-execution-concurrency web

². Algozaibi A, and Al., « Web evolution - the shift from information publishing to reasoning » International Journal of Artificial Intelligence and Applications (IJAIA), Vol 8, N° 6, November 2017.

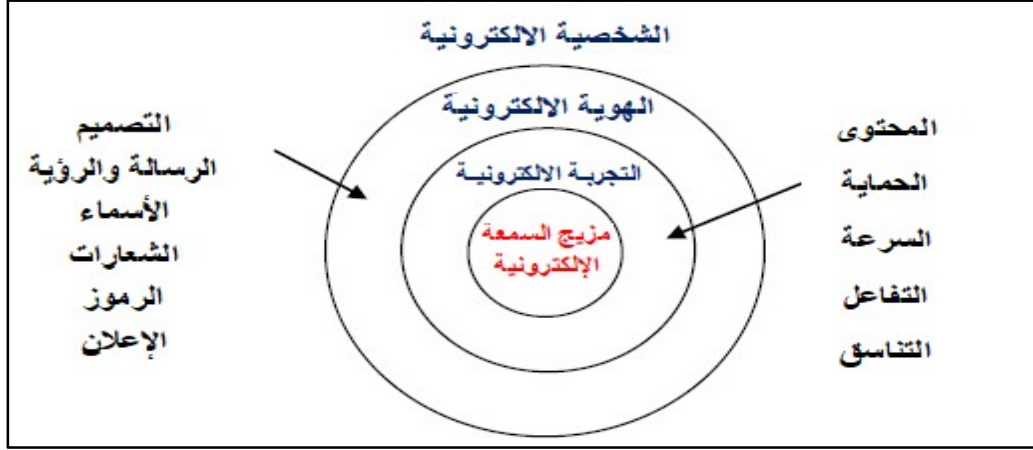
³. Patil H. J, Surwade Y.P., « Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0 », IJSART, Volume 4, Issue 4, India, April 2018, pp 813-814.

⁴. The E-reputation Mix.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

يتكون هذا النموذج من ثلاث مستويات: المستوى الأول يتمثل في الشخصية الالكترونية، يليه المستوى الثاني الهوية الالكترونية، والمستوى الأخير التجربة الالكترونية، يوضح الشكل أدناه هذا النموذج بشكل مفصل:

الشكل رقم (2-01): مزيج السمعة الالكترونية



Source: Chun R., «The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online», European Retail Digest, vol 41, 2004. P.4.

أ. الشخصية الإلكترونية¹:

الشخصية الإلكترونية هي انعكاس لشخصية المؤسسة على الانترنت. تمثل مجموعة من الخصائص البشرية التي تُنسب إلى اسم العلامة التجارية، وتُساعد المؤسسة على تشكيل الطريقة التي يشعر بها الأفراد اتجاه منتجها أو خدمتها أو مهمتها². وتُثير استجابة عاطفية في شريحة معينة من المستهلكين، بقصد تحفيزهم على اتخاذ إجراءات إيجابية التي تفيدها.

وتمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو التي يرغب في بلوغها³.

¹. E-character.

². Tarver E., «Brand Personality», Apr 18, 2019. In: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp> [17/07/2020]

³. من المرجح أن يشتري الزبائن علامة تجارية إذا كانت شخصيتها مشابهة لشخصيتهم. هناك خمسة أنواع رئيسية من شخصيات العلامات التجارية ذات السمات المشتركة:

الإثارة: الابتهاج، الحيوية والشباب (Nike, Coca Cola , Red bull)

الصدق: اللطف، التفكير والتوجه نحو القيم العائلية (Amazon, Disney)

الصلابة: الخشونة، القسوة والرياضة (Jeep Cars , Marlboro, Timberland)

الكفاءة: ناجحة، بارعة ومؤثرة، القيادة (Microsoft , Intel , Google)

التطور: الأناقة، الرقي، وأحياناً المظهر (Gucci, Apple, Tiffany)

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

كما تظهر الشخصية الإلكترونية، عادة من خلال النشاطات الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة على مختلف الوسائط الإلكترونية، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق تموقع لعلامتها وتوطيد العلاقة مع زبائن¹.

يمكن قياس السمعة الإلكترونية للمؤسسة وفقا لشخصيتها بالاعتماد على الأبعاد الخمسة لـ Aaker والمتمثلة في²: الإخلاص، المهارة، الإثارة، الخشونة، الرقي³.

ب. الهوية الرقمية⁴:

الهوية الرقمية أو الهوية الإلكترونية، هي مجموعة من المساهمات والآثار التي يتركها مستخدم الانترنت، سواء بشكل طوعي أو غير مقصود. كما يمكن إنشاء العديد من الملفات الشخصية على الويب بمختلف الصفات (مجهول⁵، شخصي، مهني، مؤسسي...)، هذه الهويات المتعددة هي جوانب مختلفة للشخص نفسه. مما يجعل الهوية الرقمية معقدة وصعبة التحديد. خاصة أنها تتطور من خلال الأفعال والتفاعلات على الانترنت ولا يتم محو أي شيء منها⁶.

ولهذا فالهوية الرقمية تتشكل من كم هائل من المعلومات والتي قام Fanny Georges⁷ بتجميعها في ثلاث مجموعات وهي الهوية التصريحية والهوية الفاعلة والهوية المحسوبة⁸.

- **الهوية التصريحية:** هي مجموعة المعلومات التي يشاركها المستخدم عن نفسه بشكل طوعي على الإنترنت. تشمل هذه المعلومات ملفات تعريف المستخدم، الرسائل العامة والخاصة، الإعجاب، استعلامات البحث، الصور، الاختبارات، الاستطلاعات، الأحداث، ومواقع الويب التي يزورها. تُساعد هذه الهوية الفرد على تمثيل نفسه وتحديد كيفية تميزه داخل المجتمع.

- **الهوية الفاعلة:** أو الهوية النشطة هي مجموعة البيانات التي تُنتج من سلوك المستخدم وتفاعلاته على الإنترنت. وتشمل موقع المستخدم في الوقت الفعلي، تفاعلاته الشخصية والمهنية، عاداته على الإنترنت وخارجه، زيارته لصفحات محددة، عمليات الشراء، أدائه في الألعاب، تحديد الموقع الجغرافي، عادات تصفح

¹. Lombin J. J., « Marketing Stratégique et opérationnel », 9ème éd, Dunod, France, 2016, p. 246.

². Dutot V., « Réputation et e-réputation, deux notions différentes », la revue des marques, n°88, 2014, p. 29.

³. Sincerity, Competence, Excitement, Ruggedness, Sophistication.

⁴. E-identity.

⁵. Anonyme.

⁶. Szymielewicz K., « Identité numérique : risques & enjeux pour les entrepreneurs », 17 février 2019. In: <https://c-marketing.eu/identite-numerique-risques-enjeux-pour-les-entrepreneurs/>

⁷. Fanny G., « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », Communication au 76ème congrès de l'ACFAS: Web participatif: mutation de la communication?. 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec, Canada, p.4.

⁸. L'identité déclarative. L'identité agissante. L'identité calculée.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الويب، تبادل الرسائل، واستخدام الموارد مثل الموسيقى والفيديو. مما يُساعد في فهم سلوك المستخدم بشكل أفضل، تُستخدم في تخصيص الإعلانات والعروض، وتتبع نشاطه على الإنترنت¹.

- **الهوية المحسوبة:** هي مجموعة البيانات التي تنتج من تفسير الخوارزميات لسلوك المستخدم وتفاعلاته على الإنترنت، لفهم أدواقه ومعتقداته، الاحتياجات المستقبلية، الانتماء الثقافي أو الاجتماعي، ونقاط القوة والضعف. لا يتم إدخالها من قبل المستخدم، وليست ناتجاً مباشراً لنشاطه كالهوية النشطة². حيث تتكون من متغيرات نوعية تشير إلى وجود المستخدم، مثل مؤشرات الاتصال، ومتغيرات كمية، مثل عدد الأصدقاء، نقاط التقييم، التصنيفات، عدد الإعجابات، وعدد المجتمعات الافتراضية التي يشارك فيها.

ج. التجربة الإلكترونية³:

هي كيفية تفاعل المستهلك مع المؤسسة عبر الويب، وتُعدّ عاملاً حاسماً في بناء سمعة المؤسسة الإلكترونية. يجب أن يكون هناك توافق وتناسق بين وعود المؤسسة على مختلف وسائلها الرقمية والتجربة الفعلية للمستخدم، يشمل هذا التوافق جميع الفروع التابعة للمؤسسة، بغض النظر عن مواقعها الجغرافية. مع مراعاة الجوانب التقنية للموقع، مثل وقت تحميل الصفحة، سهولة قراءة النصوص، تحديث الموقع، موثوقية المعلومات المتاحة، وجود العروض المناسبة، ومستوى الدعم المقدم سواء بشكل شخصي أو آلي. إذا لم تلبي المؤسسة توقعات المستهلك، قد يؤدي ذلك إلى تجربة سيئة مع العلامة التجارية. لذا يجب تحليل هذه العوامل بموضوعية، والبحث في توقعات المستهلكين بعمق، لتحقيق استجابة فعالة وملائمة.

يمكن قياس السمعة الإلكترونية من خلال تقييم تجربة المستخدم الإلكترونية وفقاً لخمس أبعاد هي⁴: الأمن، السرعة، التفاعل، المحتوى والتناسق⁵.

2.2. نموذج Alloing لتحليل السمعة الإلكترونية:

مع ازدياد اعتماد المؤسسات على الإنترنت، تنوع المنصات الرقمية وأدواتها، تطور أساليب التحليل، وتضاعف توقعاتها من حيث الاستراتيجيات الرقمية، اتسع نطاق تحليل السمعة الإلكترونية ليتجاوز مجرد رصد التفاعلات والإعجابات والتعليقات أو قياس معدلات الظهور على محركات البحث.

¹ <https://www.certeurope.fr/blog/identite-numerique-entreprise-risques-precautions> [25/12/2021]

² Fanny G., (2008), op.cit, p.5.

³ E-experience.

⁴ Dutot V., (2014), Opcit, p. 29.

⁵ Cohérence.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

لذلك، اقترح Camille Alloing نموذجاً تخطيطياً موضح في الملحق رقم (2-01)، يفترض فيه أن تحليل وبناء السمعة الإلكترونية يعتمد على أربع مقاربات، وهي المقاربة الوثائقية، النظامية، المعرفية، والإدارية¹.

تسمح هذه المقاربات بتنظيم أو تجزئة سيرورة التحليل بشكل أفضل، من خلال توزيع المهام بين مختلف المتعاونين داخل المؤسسة².

أ. معالجة السمعة الإلكترونية من خلال جانبها الوثائقي: يركز تحليل السمعة الإلكترونية على تعبير مستخدمي الانترنت عن آرائهم (الإعجابات، التعليقات والانتقادات)، فالتعبير عن الرأي يساهم في إنتاج وثيقة (تغريده، مشاركة، صور، فيديوهات...). تصبح هذه العلامات ضرورية لتقليل حالة عدم اليقين وتعزيز الثقة، ومن ثم، فإن تحليل هذا الجانب ضروري لفهم أفضل للسمعة الإلكترونية، ثم بناءها، تطويرها وإدارتها. كما يشمل عدة جوانب فرعية منها: الحامل³، العلامات الوثائقية⁴، إعادة معالجة الوثيقة⁵.

ب. معالجة السمعة الإلكترونية من خلال الأنظمة: تتطلب كل العلامات السابقة معالجة، والتي تتم من خلال الخوارزميات التي تتحكم في منصات الويب، وذلك من أجل تحليل: ظهور⁶ المحتويات، المصادر والوثائق، التخزين أي ما الذي يمكن أن تحتفظ به كل منصة، كيف، ولماذا؟ بالإضافة إلى المعالجة الآلية: أي ما الذي تحتفظ به الأنظمة والطريقة التي تعالجه بها (تخصيص المحتوى أو التصفح، التوصية، الإعلان، ...)⁷.

ج. معالجة السمعة الإلكترونية من جانبها المعرفي: نظراً لأن السمعة ترتكز على التفسيرات، تفترض صياغة الآراء والمشاعر، فمن الضروري التركيز على المعالجة التي تتم في ذهن مستخدمي الانترنت. وهذا لمعرفة الاهتمام الموجه لمحتوى معين وكيفية معالجة الفائض المعرفي أو المعلوماتي.

¹. Aspect documentaire, Aspect système, Aspect cognitif, Aspect managérial

². Alloing C., « 4 approches pour définir et analyser l'e-réputation d'une organisation », 3 juin 2013. In: <http://caddereputation.over-blog.com/article-4-approches-pour-definir-et-analyser-l-e-reputation-d-une-organisation-118250652.html>

³. الحامل (Le Support) يقصد به الوثيقة نفسها، والطريقة التي تنظم بها، وطريقة بناؤها من الناحية التقنية. بالإضافة البيانات المختلفة التي يضيفها مستخدمو الإنترنت، أو آثار التفاعلات أو البيانات الشخصية المكونة له.

⁴. (Les marqueurs documentaires) نذكر على سبيل المثال: إعادة نشر التغريدات (RTs : Retweets)، إبداء الإعجاب (Likes)، التقييمات...، وهذه العلامات تعطي بدورها معنى للوثائق في حد ذاتها، فهي مؤشرات عن الرأي المعبر عنه.

⁵. La Redocumentarisation يُقصد بها أنه عندما يتم وضع محتوى معين، صورة مثلاً في سياق مختلف عن السياق الأصلي (مثلاً من مدونة إلى أخرى)، فعند إجراء بعض الإضافات عليها فإن التفسير المحتمل لهذه الصورة يصبح مختلف، ويكون لها تأثيراً مختلفاً على الرأي لما تمثله هذه الصورة وبالتالي على السمعة الإلكترونية.

⁶. La visibilité

⁷. Guilhon A, Moinet N., « Intelligence économique S'informer – Se protéger – Influencer », Pearson, France, 2016, p. 224.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

د. معالجة السمعة الإلكترونية من خلال جانبها الإداري: يُركز هذا الجانب على فهم كيفية عمل المؤسسة داخليًا، من خلال تحليل العمليات والإجراءات التي يطبقها الموظفون، وتحديد العمليات، الوظائف والأفراد الذين يؤديون دورًا مركزيًا في بناء سمعة المؤسسة عبر الإنترنت. كما يهدف أيضًا إلى تقييم كيفية تعامل المؤسسة مع خدمة الزبائن وتطبيق إجراءات الجودة، ودراسة جميع العوامل والأنشطة الداخلية التي تسهم في بناء سمعة المؤسسة الإلكترونية، وتحديد نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة عبر الإنترنت، ووضع خطة لتحسينها.

1. 2. الشبكات الاجتماعية: تنوع، خصائص وأبعاد

قبل أن نبدأ في مناقشة الشبكات الاجتماعية، من الضروري تحديد الفرق بينها وبين الوسائط الاجتماعية¹، المعروفة أيضًا بوسائل الإعلام الاجتماعية أو وسائل الإعلام التي ينتجها المستهلك². والتي تشير إلى مصادر المعلومات الجديدة عبر الإنترنت التي يتم إنشاؤها، تقديمها، توزيعها واستخدامها من قبل مستخدميها لتسهيل التفاعل الاجتماعي³. كما تضم عدد هائل من التطبيقات كما هو موضح في (الملحق 2-02).

وبالنسبة لمصطلح تكنولوجيا الوسائط الاجتماعية⁴، يشير إلى التطبيقات المعتمدة على الويب والمحمولة التي تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء ومشاركة محتوى جديد، مثل الصور الشخصية، مقاطع الفيديو، التدوينات، والملفات الصوتية، أو المحتوى الذي موجود مسبقًا كالأخبار والمحتوى التلفزيوني في بيئات رقمية مثل المنتديات والشبكات الاجتماعية ومواقع الموسوعات الحرة والمدونات، ويُعزز هذا النوع التواصل متعدد الاتجاهات⁵. حيث يصبح المستخدم مُنتجًا للمحتوى⁶ بدلاً من أن يكون مُستقبلًا فقط، في حين تقتصر مهمة إدارة الموقع على تسهيل مشاركة المحتوى بين المستخدمين.

قام العديد من الباحثين بالتفريق بينها، باعتبار الشبكات الاجتماعية نوعًا من وسائل الإعلام الاجتماعية، وليس العكس.

¹ . Les médias sociaux (Social media en anglais).

² . Consumer-Generated Media.

³ . Castellano S, Khelladi I., « Reputation, Image, and Social Media as Determinants of e-Reputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands », International Journal of Technology and Human Interaction, Volume 12, Issue 4, France, 2016, p. 50.

⁴ . Social Media Technology (SMT).

⁵ . DAVIS C. H. F. et AL., « Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions », Community College Journal of Research and Practice, 39, USA, 2015, p.410.

⁶ . User-Generated Content (UGC) / User-Created Content (UCC).

1. الشبكات الاجتماعية: النشأة والتطور

استخدم مصطلح "الشبكة الاجتماعية" بشكل منهجي لأول مرة عام 1954 من قبل عالم الأنثروبولوجيا الاجتماعية **John Barnes**، للإشارة إلى أنماط العلاقات التي تشمل الأفكار التقليدية الشائعة بين الأفراد، والعلاقات المقيدة، والفئات الاجتماعية¹. مرّ تطور الشبكات الاجتماعية بأربعة مراحل أساسية²:

المرحلة الأولى: النشأة والتأسيس

بدأت هذه المرحلة في صورة مجتمعات مباشرة مع ظهور الويب 1.0. تميزت بمشاركة المعلومات والأفكار عبر غرف الدردشة، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات مما ساعد على تعزيز العلاقات بين مستخدمي الإنترنت. كان موقع Geocities، الذي ظهر عام 1994، أول موقع للتواصل الاجتماعي³، ركز هذا الموقع على توفير مساحات افتراضية للمستخدمين لبناء صفحاتهم الشخصية ومشاركة اهتماماتهم مع الآخرين⁴. وفي نفس السنة ظهرت مواقع تهدف لربط الأفراد من خلال عناوين البريد الإلكتروني وكان أهمها موقع www.Classmates.com الذي أتاح الاتصال مع الأصدقاء والمعارف⁵.

وفي ماي 1997 ظهرت مواقع تركز على التشارك بين أفراد ليسوا على علاقة سابقة، مثل SixDegrees.com، بالرغم من أن عدد مستخدميه بلغ 3.5 مليون مستخدم، إلا أنه أغلق عام 2000⁶. وفي 1999 ظهرت مواقع متعددة منها live journal وموقع (cyworld.com) الذي أنشئ في كوريا، و(Ryze.com) الذي أطلق عام 2001 لتسهيل التعاملات التجارية⁷.

¹. Woo. Taeho., « Atomic Information Technology: Safety and Economy of Nuclear Power Plants », Springer-Verlag London, 1ed, 2012, p.53.

². خليفة إ.، " الجيل الرابع: تحولات قادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية"، دورية اتجاهات الأحداث، مركز المستقبل، العدد الثاني، سبتمبر 2014.

³. Walker M., « A brief look at the history and rise of social networks », 2011. In: <https://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/> [20/03/2019]

⁴. فلاق م.، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017.

⁵. Kawalec A., « Redes Sociales para Bibliotecas Universitarias », Simbiosis, Vol. 10, No. 1, April 2013, p.4.

⁶. Hajli N., « Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing », IGI Global, USA, 2015, p.208.

⁷. Boyd D. M., Ellison N. B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007, p. 215.

المرحلة الثانية: انتشار الشبكات الاجتماعية

ظهر الجيل الثاني من الشبكات الاجتماعية مع بداية ظهور الويب 2.0، وتميز بتركيزه على أدوات التواصل الإلكتروني مثل المحادثات الفورية والصور ومقاطع الفيديو¹. من بين المواقع التي ظهرت: FriendSter: أنشأ عام 2002 في كاليفورنيا، ويعتمد على مفهوم دائرة الأصدقاء والمجتمعات الافتراضية². MySpace: تم إنشاؤه في 2003، وركز على فئة الشباب، وعمل على تشجيع المواهب الصاعدة. الفيسبوك: ظهر عام 2004 من قبل طلاب جامعة هارفارد، وترجع فكرة إنشائه إلى Mark Zuckerberg. بدأ كمنصة للتواصل بين طلاب الجامعة ثم توسع ليشمل جميع أنحاء العالم³. Flickr: ظهر عام 2004، وهو مخصص لمشاركة، حفظ وتنظيم الصور والفيديوهات. اليوتيوب: الذي قام بتأسيسه ثلاثة موظفين سابقين في شركة Paypal الأمريكية⁴ (Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim) في فيفري 2005. واستحوذت عليه Google في 2006، وهو موقع لنشر مقاطع الفيديو، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو⁵. تويتر (منصة X): بدأ كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو⁶، من طرف Jack Dorsey، وبعد ذلك أطلقته المؤسسة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في جويلية 2006⁷.

المرحلة الثالثة: درجة أكثر من التواصل

ظهر الجيل الثالث من الشبكات الاجتماعية نتيجة لتطور البنية التحتية للإنترنت، وظهور الجيل الثالث من الويب الذي تميز بالذكاء الاصطناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات. ساعدت هذه التطورات في توسيع نطاق خدمات الإنترنت، وزيادة سرعة الاتصال، وانتشار استخدام الهواتف الذكية. استفادت الشبكات الاجتماعية من هذه التطورات لتطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، مما أدى إلى توسيع أسواقها وزيادة عدد مستخدميها بشكل كبير. ساعدت هذه الخصائص في تقديم تجارب تفاعلية غنية للمستخدمين، ومشاركة المحتوى المخصص

¹. رفعت م.، "الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018، ص.14.

². زعلان ع. ف.، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف في العراق زين، أسيا سيل، كورك، اتصالنا"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، ع 46، 2015، ص.9.

³. قندلجي ع.، "الإعلام والمعلومات والانترنت"، دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص.351.

⁴. Jarboe G, « YouTube and Video Marketing: An Hour a Day », Second Edition, John Wiley & Sons, Indiana, USA, 2011, p.2.

⁵. رفعت م.، مرجع سبق ذكره، ص.46.

⁶. MacArthur A., « The Real History of Twitter, In Brief », 2018. In: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854> [20-03-2019]

⁷. Micro-blogging.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الذي يهتمون به، وتكوين مجتمعات مُخصصة حول مواضيع معينة. من الأمثلة على مواقع الجيل الثالث Google + و Instagram و TikTok.

المرحلة الرابعة: تطبيقات أكثر

حقق الجيل الرابع من الشبكات الاجتماعية إنجازات هائلة في مجالات التعارف الشخصي، جمع البيانات، والتسويق. لم تعد هذه الشبكات مقيدة بنطاق الويب فحسب، بل اتجهت إلى سوق جديد واعد يتمثل في تطبيقات الهاتف المحمول. ساهم تطور المكونات المادية وانتشار الجيل الرابع من الانترنت في إتاحة الوصول إلى الانترنت من خلال مختلف الأجهزة مثل الهواتف الذكية وحوااسب اللوحة وأجهزة التلفزيون الذكية. ونتيجة لذلك، أصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص يتميز بالبساطة، السرعة والتخصص في نقل المعلومات¹.
تم تلخيص أهم مراحل تطور الشبكات الاجتماعية مع ذكر بعض المواقع التي ظهرت في كل فترة في الملحق رقم (2-03).

2. الشبكات الاجتماعية وأنواعها:

انتشر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" بشكل واسع بين الأفراد والمؤسسات، وبات يُستخدم في مختلف المجالات. ظهرت العديد من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، فبينما يرى البعض أن الشبكات الاجتماعية هي نوع من المجتمعات الافتراضية، يرى آخرون أنها مواقع للتواصل.

تُعد الشبكات الاجتماعية وفقا لـ Chauhan و Pillai مجموعة متنوعة من المصادر الجديدة للمعلومات عبر الإنترنت التي يتم إنشاؤها، بدنها، انتشارها واستخدامها من قبل المستهلكين بهدف توعية بعضهم البعض حول المنتجات، العلامات التجارية، الخدمات، الشخصيات والقضايا المختلفة².
ونُعرّف على أنها مواقع إلكترونية تعتمد على بنية معينة تسمح للأفراد بالتعبير عن أنفسهم والتعرف على أشخاص لديهم نفس الاهتمامات³. فهي عبارة عن مجتمعات افتراضية تجمع مستخدميها في موقع مركزي للتحدث أو مشاركة الأفكار والاهتمامات أو تكوين صداقات جديدة⁴.

¹. خليفة إ.، مرجع سبق ذكره، 2014.

². Chauhan K, Pillai A., «Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India», Journal of Product & Brand Management, Volume 22, Number 1, 2013, p.41.

³. Nations D., «What Is Social Networking?», Life Wire, 2018. In: <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-3486513> [30/10/2021]

⁴. <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinew.htm> [25/06/2022]

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

حيث تتضمن الشبكات الاجتماعية إنشاء مجتمع افتراضي، يمكن للمستخدمين التعاون، مشاركة ومناقشة مواضيع ذات الاهتمام المشترك. أما في المؤسسة يمكن أن تختلف مواضيع وطبيعة هذه المجتمعات بشكل كبير، مما يسمح بالتعاون بشأن مواضيع مختلفة مثل التكنولوجيا، الصناعة، السلع أو الخدمات¹.

كما يُطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة متنوعة من تطبيقات الانترنت التي تسمح لمستخدميها بإنشاء محتوى والتفاعل مع بعضهم البعض، حيث أن هذا التفاعل يمكن أن يأخذ أشكالاً مختلفة تتمثل في: مشاركة الروابط التي تحتوي على محتوى معين، مشاركة الصور ومقاطع الفيديو، والتعليق عليها من قبل مستخدمين آخرين².

رغم وجود العديد من التعاريف التي تخص الشبكات الاجتماعية، إلا أنها تستند إلى ثلاثة عناصر أساسية: المحتوى، المجتمع والمنصات التفاعلية. حيث يتم إنتاج واستخدام المحتوى من قبل مستخدميها أفراداً كانوا أو مؤسسات، فأصبح المستخدم هو من يختار الموضوع، التوقيت والجمهور الذي سوف يتعامل معه ويمكن أن يشمل المحتوى صور، فيديوهات، ملفات، تعليقات...، وتتم مشاركته مع مستخدمين آخرين. وهذا التفاعل بين المستخدمين يكشف عن الطبيعة الاجتماعية لهذه الأنشطة أيضاً والتي تعبر عن العنصر الثاني المتمثل في المجتمع. وهذا التفاعل لا يتم إلا في وجود العنصر الثالث المتمثل في المنصات التفاعلية، التي ساهم في ظهورها تطور الويب والتقنيات الرقمية والتطبيقات المحمولة التي تسمح بإنشاء المحتوى ومشاركته في الوقت الحقيقي ومن أي مكان.

يمكن التمييز بين نوعين من الشبكات الاجتماعية وهي مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الاجتماعية الخاصة بالهواتف الذكية.

1. مواقع التواصل الاجتماعي³: تُعرّف بأنها خدمات قائمة على الويب تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدد، تكوين قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يرتبطون بهم، عرض واستعراض قائمة اتصالاتهم والاتصالات التي قام بها الآخرون ضمن النظام⁴. كما تسمح لهم التواصل فيما بينهم، والتعبير عن آرائهم، ومشاركة أفكارهم، خبراتهم، واهتماماتهم. كما تُساهم في إيجاد فرص عمل، والتسويق للمنتجات المختلفة.

¹. Bernal, J., «Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization», Boston: Pearson Education, 2009, USA, p. 14.

². MacKinnon R, and al., «Fostering freedom online: the role of Internet intermediaries», UNESCO Publishing, Paris, France, 2015, p.199.

³. Social Network Sites.

⁴. Ernst C-P. H., «Factors Driving Social Network Site Usage», Springer Gabler Wiesbaden, Germany, 2015, p.1.

ومن أبرز هذه المواقع:

- **موقع الفيسبوك:** شبكة اجتماعية على الانترنت مملوكة لشركة Meta¹، يتيح لمستخدميه التواصل مع الأصدقاء والمعارف، ونشر الصور، مقاطع الفيديو، الملفات، تبادل الرسائل والانضمام إلى مجموعات وإنشاءها. يحتوي على العديد من المكونات، بما في ذلك **المخطط الزمني**²، **الحالة**³، و**موجز الأخبار**⁴. يمكن للمستخدمين الدردشة مع بعضهم البعض وإرسال رسائل خاصة. كما يمكنهم الإشارة إلى موافقتهم على المحتوى باستخدام الزر "أعجبني"، وهي ميزة تظهر أيضاً في العديد من المواقع الأخرى⁵. كما يُعتبر أول شبكة اجتماعية عالمياً من حيث عدد المستخدمين والذي بلغ في 2023، حسب موقع statusbrew 3.05 مليار مستخدم، كما أن 93% من مسوقي التواصل الاجتماعي يستخدمون إعلانات الفيسبوك⁶.

- **موقع مشاركة الفيديو اليوتيوب:** هو منصة عالمية تضم أكثر من 2.7 مليار مستخدم نشط شهرياً لعام 2023، يسمح للمستخدمين برفع مقاطع الفيديو ومشاركتها مع العالم بأسره. إنشاء ملف أو قناة خاصة بهم لعرض محتوهم. كما يمكن للمستخدمين الآخرين متابعة قنواتهم المفضلة والتفاعل مع المحتوى من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة⁷. يعتبر أداة تسويقية قوية، حيث تشير إحصائيات موقع Statusbrew إلى أن 70% من المشاهدين اتخذوا قرار الشراء بعد رؤية العلامة التجارية على قناة اليوتيوب.

موقع التدوين المصغر تويتر (X): عبارة عن خدمة تدوين مصغر وشبكة اجتماعية أمريكية ينشر المستخدمون عليها ويتفاعلون مع الرسائل المعروفة "بالتغريدات"⁸، بحد أقصى يبلغ 280 حرفاً للرسالة الواحدة. يمكن للمستخدمين المسجلين نشر التغريدات وإبداء الإعجاب بها وإعادة تغريدها، ولكن لا يمكن للمستخدمين غير المسجلين قراءة التغريدات إلا تلك المتاحة للجمهور⁹. تم تغيير اسمه تدريجياً إلى X منذ عام 2023، بعدما استحوذ عليه إيلون ماسك، مؤسس شركة xAI المتخصصة في تطوير أنظمة الذكاء الاصطناعي. بلغ عدد مستخدمي تويتر (X) لعام 2023 وفق موقع statusbrew 528 مليون مستخدم. حسب موقع Bloomberg، حقق إيرادات إعلانية تبلغ حوالي 2.5 مليار دولار أمريكي في عام 2023¹⁰.

¹. Meta Platforms, Inc. (anciennement Facebook, Inc., jusqu'en 2021).

². Timeline.

³. Status.

⁴. News Feed /Le fil d'actualité

⁵. Hall M., «Facebook American company», Nov 9, 2021. In: <https://www.britannica.com/topic/Facebook> [26/12/2022]

⁶. <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/> [30-01-2024]

⁷. Beelen A, et al., « Guide pratique des plateformes : 20 légal designs commentés », Éditions Larcier, Bruxelles, Belgique, 2021, p.20.

⁸. Tweets.

⁹. Hoffman A. J., «The Engaged Scholar: Expanding the Impact of Academic Research in Today's World», Stanford University Press, USA, 2021, p.4.

¹⁰. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-12/musk-s-x-2023-ad-sales-projected-to-slump-to-about-2-5-billion#> [30-01-2024]

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- الشبكة الاجتماعية المهنية لينكد إن: هي منصة أنشأت كشبكة اجتماعية للمهنيين والمؤسسات. هدفها الرئيسي هو ربط الأشخاص الذين يبحثون عن فرص عمل وفرص مهنية أو تجارية جديدة. تأسست في عام 2002 وتم إطلاقها رسمياً في 5 ماي 2003. تعد لينكد إن مؤسسة متنوعة وتدر إيرادات من اشتراكات المستخدمين ومبيعات الإعلانات وحلول التوظيف. في ديسمبر 2016، أكملت مايكروسوفت استحواذها على لينكد إن، مما أتاح الاندماج بين أفضل سحابة للأعمال في العالم وأفضل شبكة مهنية في العالم. حسب موقع لينكد إن¹: تعتبر أكبر شبكة احترافية في العالم تضم 850 مليون مستخدم لعام 2023. وفق موقع statusbrew يمكن للمسوقين الوصول إلى 22 مليون متخصص باستخدام إعلانات لينكد إن. كما يبحث 52 مليون شخص عن وظائف على هذه الشبكة كل أسبوع. كما تجاوزت إيراداته 15 مليار دولار لأول مرة في الربع الرابع من 2023.

2. تطبيقات الهاتف المحمول للتواصل الاجتماعي²: تعد تطبيقات الهاتف المحمول نقطة التحول الرئيسية في الشبكات الاجتماعية، وهي عبارة عن برنامج حاسوب أو برمجية مصممة للتشغيل على جهاز محمول مثل الهاتف الذكي، حاسوب اللوحة أو الساعة الذكية³. يتم تحميلها بصورة مجانية أو مدفوعة عبر منصات تحميل التطبيقات مثل: Google Play Store أو StoreApp, Microsoft Store. وتعتمد في عملية التواصل فيما بينها على رقم الهاتف المحمول الخاص بالمستخدم والمتصل بالانترنت. وتستطيع هذه البرامج أن تصل إلى بيانات المستخدم على الهاتف، سواء كانت صوراً أو رسائل أو بيانات اتصالات، وأن تتعرف على أماكن تواجده، وتحتفظ بسجلات الدردشة الخاصة به⁴. ومن أمثلة هذه التطبيقات:

- أنستغرام: شبكة اجتماعية أمريكية تأسست عام 2010، تسمح للمستخدمين⁵ بمشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بما في ذلك القصص الفردية والجماعية. يسمح بتعديل الوسائط باستخدام المرشحات⁶، وتنظيمها عبر علامات التصنيف⁷ والإشارات الجغرافية⁸، ومشاركة المنشورات مع العامة أو المتابعين المعتمدين⁹. شهد أنستغرام انتشاراً هائلاً بعد استحواذ شركة "فيسبوك" (Meta) عليه عام 2012 مقابل مليار دولار.

¹ <https://about.linkedin.com/fr-fr?lr=1> [29/01/2024]

² Mobile application: Mobile Apps.

³ Borangiu Th, and al., Exploring Services Science: 7 th International Conference, IESS 2016, Springer, Bucharest, Romania, May 25-27, 2016, pp. 221-234.

⁴. خليفة إ.، "حروب مواقع التواصل الاجتماعي"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016، ص. 43.

⁵ <https://dbpedia.org/page/Instagram> [29/09/2022]

⁶ Filters.

⁷ Hashtags.

⁸ Geographical tagging.

⁹ Les abonnés.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

على الرغم من إضافة الكثير من الخواص إلى إصدار سطح المكتب إلا أن ذلك لن يغير من ماهية الأنستغرام وتعريفه الأول بأنه تطبيق هواتف محمولة بالدرجة الأولى، وذلك لأنه يتضمن بعض المميزات التي لا يمكن للنسخة المكتبية أن تتضمنها مثل التقاط الصور ونشرها مع تحديد الموقع الجغرافي.

وفقًا لموقع ¹statusbrew بلغ عدد مستخدميه 2.4 مليار مستخدم في عام 2023، وتستخدم 4 ملايين مؤسسة إعلانات قصص أنستغرام شهريًا، مما أدى إلى تحقيق إيرادات إعلانية تقدر بنحو 397 مليار دولار.

- سناپ شات²: هو تطبيق تواصل اجتماعي تم تأسيسه من طرف طالبين من جامعة ستانفورد بكاليفورنيا Evan Spiegel و Bobby Murphy، تم إطلاق التطبيق لأول مرة على نظام التشغيل iOS في سبتمبر 2011 وعلى نظام التشغيل Android في أكتوبر 2012³. الغرض الأساسي من هذا التطبيق هو إرسال الصور ومقاطع الفيديو أو لقطات، يمكن لمرسل اللقطة تحديد المدة التي سيتمكن المستلم من مشاهدتها، والتي يمكن أن تتراوح بين ثانية واحدة وعشر ثوانٍ أو لعدد "غير محدود" من الثواني، وبعد ذلك تُحذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناپ شات. حسب موقع Bloomberg في 2023 بلغ عدد المستخدمين النشطين 750 مليون مستخدم.

- تيك توك⁴: هي خدمة شبكة اجتماعية لمشاركة الفيديو مملوكة لشركة ByteDance الصينية، تُستخدم لإنشاء مجموعة متنوعة من مقاطع الفيديو القصيرة، تشمل الرقص، الكوميديا والتعليم، تتراوح مدتها من 3 ثوانٍ إلى ثلاث دقائق، تم إطلاقها في الصين عام 2016 باسم Douyin. اندمجت مع Musical.ly عام 2018 وأصبحت متاحة عالميًا⁵.

حسب تقرير TikTok⁶ حقق إيرادات تقدر بنحو 9.4 مليار دولار في عام 2022، بزيادة قدرها 100% على أساس سنوي، بلغ عدد مستخدميه 1.5 مليار مستخدم شهريًا في 2023 ومن المتوقع أن يصل إلى ملياري بحلول نهاية عام 2024.

¹ <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/> [30-01-2024]

² Snapchat.

³ Ramirez E, et al., «In the Matter of Snapchat, Inc., a corporation», United States of America Federal Trade Commission, 2014, p.1.

⁴ Tiktok

⁵ <https://alhtoon.com/316596/> [29/12/2021]

⁶ IQBAL M., «TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)», January 8, 2024. In: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> [30-01-2024]

3. خصائص وأبعاد الشبكات الاجتماعية

تُعَدّ الشبكات الاجتماعية بيئة تفاعلية تُقدّم للمستخدمين إمكانيات التواصل ونشر المعلومات بشكلٍ فريدٍ من نوعه، ولها خصائص وأبعاد متعددة تُشكل طبيعتها وتُحدد تأثيرها على الأفراد والمؤسسات.

1.3. خصائص الشبكات الاجتماعية:

تتميز الشبكات الاجتماعية بخصائص تُميّزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما يُشجع على الإقبال المتزايد عليها من جميع أنحاء العالم. في ظل خاصية التفاعلية المتاحة على الشبكات الاجتماعية، أو للسرعة في تلقي المعلومة وسهولة التعامل معها، بالإضافة إلى خصائص أخرى لخصها Cachia في الشكل الموضح في الملحق رقم (2-03). وفيما يلي سيتم توضيح هذه الخصائص¹:

- **التعريف بالذات**²: يُعد إنشاء الملف الشخصي³ أو صفحة معلومات شخصية الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية وفيها يُعرّف المستخدم بنفسه من خلال النصوص، الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من الوظائف⁴. كما يمكنه تنظيم علاقاته الاجتماعية وصفحاته الشخصية بالطريقة التي يرى أنها تُظهره بشكل أفضل للآخرين.
- **تخريج البيانات**⁵: تسمح معظم الشبكات الاجتماعية لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم، ويمكن تجاوزها أيضاً⁶، ومكنت هذه الخاصية المستخدم من استعراض موقعه الخاص ومشاركته مع الأصدقاء وغيرهم، كما توفر بعض الشبكات تطبيقات تتيح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين⁷.
- **تشكيل المجتمع بطرق جديدة**⁸: تسمح بتكوين صداقات وتبادل الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية التطبيقات على الانترنت، إلا أنها دعمت طرقاً

¹. Cachia R., «Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking», JRC scientific and technical reports, 2008, p.2.

². Presentation of One self.

³. Profile.

⁴. Reshma Ms, «Impact of social networking sites on youth: A case study of MDU rohtak», International Journal of Current Research Vol. 6, Issue, 11, , November 2014, p.9906.

⁵. Externalization of data.

⁶. Boyd D. «Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites», peer-reviewed journal on internet Volume 11, Number 12, April 2006, p. 5.

⁷. Sachdev R, «Impact of social networking sites (sns) on the youth of India: a bird's eye view», Volume: 1, Issue: 2, AISECT University, Sep 2012, p.1.

⁸. New ways for community formation.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

جديدة للاتصال بين الأفراد، ويمكن لمستخدمي هذه المواقع الاختيار بين مختلف الكيانات الرقمية¹، مثل الوسوم² والتطبيقات المدمجة داخل الشبكات الاجتماعية³.

- **نشاطات من القاعدة إلى القمة**⁴: توفر الشبكات الاجتماعية منصات مثالية التي يمكن من خلالها للمستخدمين الذين لديهم اهتمامات متشابهة التعاون بفعالية وبتكلفة منخفضة.
- **إعادة تنظيم جغرافيا الانترنت**⁵: استخدمت الشبكات الاجتماعية الأولية قبل عقدين من الزمن استعارات المكان لتنظيم أعضائها، أما الشبكات الحالية تقوم بتنظيم نفسها حول ملفات تعريف شخصية. لذلك، لا يتم الدخول إليها من خلال حي أو مجتمع افتراضي، بل من خلال الكشف عن المعلومات الشخصية⁶.
- **سهولة الاستخدام**: حيث تتميز الشبكات الاجتماعية ببساطة الاستعمال من خلال استخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صور أو شعارات تثير انتباه المستخدم⁷.

كما تميز الجيل الجديد من الشبكات الاجتماعية بتطوير أدوات تحليلية تُساعد على فهم أعمق للتفاعلات على هذه المنصات. تُمكن من مراقبة عدد المستخدمين النشطين، تحديد أوقات الذروة لنشر المحتوى، معرفة نسبة الزوار، التوزيع الجغرافي لهم، أوقات ومدة تواجدهم على الموقع، وعرض رسوم بيانية لتطور التفاعلات خلال فترة معينة. كما تم تطوير أدوات أخرى للمعلنين، مثل خدمات استهداف الجمهور بدقة⁸.

ومع تزايد أهمية الهاشتاج (#Hashtag) اتجهت العديد من الشبكات الاجتماعية لتضمين هذه الخاصية، باعتبارها واحدة من أقوى أدوات التأثير. ويشير إلى كلمات أو عبارات مختصرة، تُستخدم لجذب أكبر عدد من المستخدمين⁹. يتميز بالانتشار السريع، والقدرة على الوصول إلى جمهور واسع في زمن قياسي.

¹. Digital objects.

². عند إضافة وسم Tag لموضوع معين فإن هذا الموضوع يظهر للمستخدمين في نتائج البحث عندما يقومون بالبحث عن كلمة مفتاحية معينة،

³. Cachia R., (2008), op.cit, p.3.

⁴. Bottom-up activities.

⁵. Reorganisation of Internet geography.

⁶. Geser H., «Exhibited in the Global Digital Cage on the Functions and Consequences of Social Network Sites in Complex Societies», Zürich, October 2008, p.4.

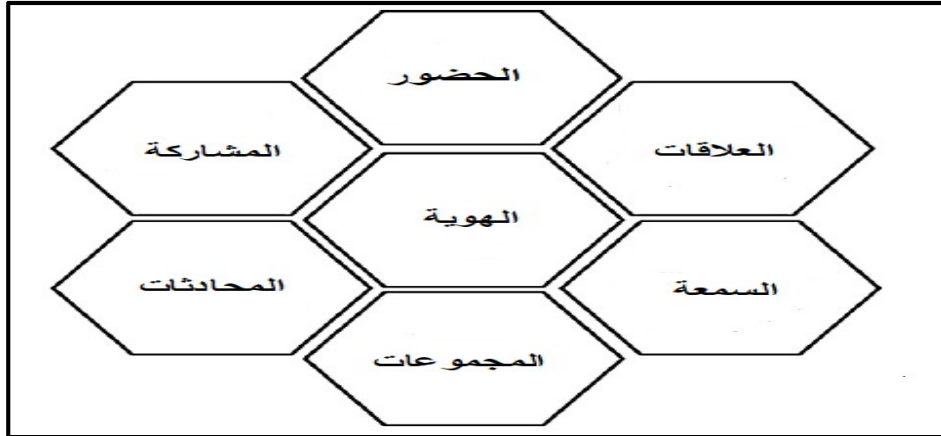
⁷. Cronin-M, « 9 Crucial UI Features of Social Media and Networking Sites», SMASHING Magazine (on-line).
In: <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/9-crucial-ui-features-of-social-media-and-networking-sites/>

⁸. خليفة إ.، مرجع سبق ذكره، 2014.

⁹. خليفة إ.، "Social Apps: الأبعاد المختلفة لإدارة الرقابة على الشبكات الاجتماعية في مصر"، دورية بدائل، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، السنة السادسة، العدد 11، أبريل 2015، ص.9.

من أجل تحديد الأبعاد الرئيسية للشبكات الاجتماعية قام كل من Kietzmann وآخرون بتطوير نموذج يدعى بنموذج قرص العسل أو نموذج خلية النحل لوسائل التواصل الاجتماعي¹، والذي يحدد سبع أبعاد تشكل الشبكات الاجتماعية، حيث يساهم كل بُعد في فحص جانب معين من تجربة مستخدم الشبكات الاجتماعية ونتائجها على المؤسسات. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-02): نموذج خلية النحل للشبكات الاجتماعية



Source: Kietzmann Jan H, et al., «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media», Business Horizons, 54, 2011, p.243.

وفيما يلي عرض لتلك الأبعاد:

- **الهوية:** من الشكل السابق يتضح أن الهوية وضعت في المركز وهذا ما يبين أهميتها في عملية الاتصال، فالمؤسسات التي تقوم بتعريف نفسها لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بشكل مباشر وبكل شفافية، من حيث تاريخها، تطورها، أعداد متابعيها، منتجاتها، أدائها المالي، بيئة العمل وغيرها، مع احترام خصوصيتها وسرية بعض المعلومات، يصبح بإمكانها التحكم بالأبعاد الأخرى وبالتالي تحقق هدفها من التواجد على هذه المنصات.

- **المحادثات:** والتي تعبر عن مدى تواصل المستخدمين مع غيرهم على الشبكات الاجتماعية. حيث تم تصميم العديد من الشبكات الاجتماعية بشكل أساسي لتسهيل المحادثات والحوار بين الأفراد والجماعات². حيث تستخدمها المؤسسات كوسيلة لإيصال رسالتهم والتأثير بشكل إيجابي على مستخدمي هذه الشبكات، كما يمكن أن يكون للاختلافات في تواتر ومحتوى المحادثة آثار كبيرة على كيفية قيام المؤسسات بمراقبة سرعة المحادثة وفهمها، من خلال معرفة معدل واتجاه التغيير في المحادثة.

¹ The honeycomb of social media.

² Costa Silva S et al., «How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company», Revista de Gestão, Vol. 27, No. 2, 2020, p.156.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- **المشاركة:** تشير المشاركة إلى مدى تبادل المستخدمين للمحتوى وتوزيعه واستلامه على قنوات التواصل الاجتماعي، يصبح هذا المحتوى الذي يتم تبادله أو مشاركته سبب تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، سواء كان الأمر يتعلق بمشاركة مقاطع الفيديو، الصور أو تعليقات، إعجابات أو أي شكل آخر من أشكال المحتوى، قد تكون المشاركة هي الطريقة الرائدة للاتصال وبدء المحادثة¹.

- **الحضور²:** تعرض منصات الشبكات الاجتماعية تلقائياً مواقع وتحديثات الحالة للمستخدمين، مما يسمح لأصدقائهم ومتابعيهم بمعرفة نشاطهم ومكان وجودهم. يعتبر الحضور الافتراضي رابطاً بين الواقع والعالم الافتراضي. يجب على المؤسسات الانتباه لأهمية تواجد المستخدمين وموقعهم، والتحقق مما إذا كان لديهم رغبة في وجود انتقائي، حيث يمكن أن يكون مرئياً لبعض الأشخاص بينما يظل مخفياً للآخرين. يعزز التواجد المستمر على الشبكات الاجتماعية بناء روابط قوية مع الجمهور وجعل المحادثات أكثر تأثيراً.

- **العلاقات:** تشير العلاقات إلى المدى الذي يمكن أن يرتبط به المستخدمون بعضهم البعض. يجب على المؤسسات فهم كيفية بناء هذه العلاقات والحفاظ عليها، من خلال التفاعل الإيجابي مع معجبيها من خلال الرد على التعليقات وحل المشاكل التي تطرأ وتشجيعهم على المشاركة في الأحداث المختلفة، مما يولد تجربة تواصل إيجابية، وهذا بدوره يؤدي إلى بناء علاقات أكثر قوة وجودة.

- **السمعة:** هي القدرة التحليلية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية على تقييم مكانة الآخرين على هذه المنصات، وتعد عنصراً أساسياً لنجاح المؤسسات. فمن خلال الوجود الإلكتروني والتفاعل مع الزبائن، يُمكنها من فهم مشاعرهم تجاه العلامة التجارية، وتجنب الأفكار السلبية أو تشويه السمعة من قبل الزبائن المتذمرين أو المنافسين، وبناء سمعة إيجابية تُعزز ثقة الزبائن وتُحفز ولاءهم³.

- **المجموعات:** تُتيح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات تشكيل مجتمعات حول علاماتها التجارية، جذب المعجبين والمتابعين المهتمين، تحسين التفاعل، وتوجيه الرسائل بشكل أفضل لكل فئة من الزبائن، مما يُعزز التواصل الفعال ويزيد من دقة تقديم المعلومات.

يُعد تحليل الأبعاد السبعة للشبكات الاجتماعية أداة قيمة للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أقصى استفادة من تواجدها على هذه المنصات. تطوير استراتيجيات تواصل فعالة تركز على توازن مناسب بين هذه الأبعاد، مع إمكانية اختيار الأبعاد التي تتناسب مع أهدافها.

¹ . Kietzmann J.H, et al., (2011), op.cit, pp.245-246.

² . Presence.

³ . Costa Silva S et al., (2016), op.cit, p.157.

II. علاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة:

تؤدي الشبكات الاجتماعية دورًا محوريًا في إدارة سمعة المؤسسة، في هذا المبحث، سنستعرض العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة في هذه الشبكات، سنناقش أيضًا نماذج لإدارة سمعة المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية، ونُسلط الضوء على أهمية هذه المنصات كفاعل أساسي في بناء سمعة قوية للمؤسسة.

1. II. العوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة في الشبكات الاجتماعية:

هناك العديد من العوامل في الشبكات الاجتماعية التي تؤثر على سمعة المؤسسة، حيث يساهم تحليلها بتحديد نقاط القوة والضعف في سمعة المؤسسة، وتقييم فعالية إستراتيجية التواصل عبر هذه الشبكات، بالإضافة إلى تحديد المجالات التي تتطلب التحسين. من بين هذه العوامل نذكر¹: الثقة، الأمان والخصوصية، المصداقية، الشفافية والتفاعل الفعّال.

أما Alessandro Sancilio تطرق لعاملين مهمين، لهما تأثير كبير على سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية المتمثلين في تمكين الزبائن²، والاتصال المؤسسي عبر الانترنت³.

1. دعم وتمكين الزبائن في الشبكات الاجتماعية:

يُعرّف تمكين الزبون بأنه إدراك الزبون لزيادة تحكمه في اختيار ما يريده، في الوقت الذي يريده، بالطريقة التي يفضلها. وهو شعور إيجابي ينبع من إدراكه بزيادة تحكمه في تجربته مع المؤسسة⁴. مما يولد لديه شعورًا بالرضا والاستقلالية في اتخاذ القرارات.

كما أوضح Sancilio أن تمكين الزبائن تطور من خلال التكنولوجيا التمكينية لوسائل التواصل الاجتماعي وهو ما زاد تأثيره على سمعة المؤسسة⁵، فبفضل خصائصها الاستباقية التفاعلية، سمحت هذه الوسائل للزبائن بنشر رسائلهم وإيصال أفكارهم وخبراتهم حول علامة تجارية، منتج أو مؤسسة بسرعة عبر شبكاتهم، وذلك من خلال تحديثات الحالة في الوقت الفعلي مع جمهور أكبر، كما تُمكنهم من التواصل المباشر مع المؤسسات بطريقة غير رسمية وغير معقدة، من خلال المحادثات والمحتوى المتاح.

¹. Dutot V, Castellano S., «Designing a Measurement Scale for E-Reputation», Corporate Reputation Review, Vol 18, N° 4, 2015, p..298. pp. 294–313.

². Customer empowerment.

³. Sancilio A., «Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation», Conference, University of Twente, Faculty of Management and Governance, Enschede, The Netherlands, 2013, p.6.

⁴. رجب ج، مصري م، " دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، المجلة العربية للإدارة، مج 39، ع 1، مارس 2019، ص. 166.

⁵. Sancilio A., (2013), op.cit, p.8.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

وبين Hanna أن الشبكات الاجتماعية جعلت تمكين الزبائن أكثر قوة، وحولت الويب من منصة للمعلومات، إلى منصة للتأثير¹.

يؤكد Horn وآخرون على تأثير محتوى الشبكات الاجتماعية على سمعة المؤسسة، حيث يمكن للمستهلكين الوصول إلى المحتوى الذي ينشره مستخدمون آخرون، مما يشكل تهديدًا لسمعة المؤسسة نظرًا لصعوبة حذف المحتوى غير الملائم.

بالإضافة إلى ذلك، فالمستهلكين المبدعين² قد يعبثون بالمنتجات ويستخدمونها بطرق تخالف الغرض الأصلي لها، مما قد يؤدي إلى تصورات ومراجعات سلبية تؤثر على سمعة المؤسسة³.

2. الاتصال المؤسسي في ظل انتشار الكلام المتناقل الإلكتروني:

يؤكد Burke على الدور المحوري للاتصال المؤسسي في الحفاظ على سمعة المؤسسة، تعزيزها وتطويرها⁴. فهو أداة فعالة لتنسيق مختلف أبعاد هويتها بطريقة جذابة وواقعية، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية أو الحفاظ عليها، ويمنح المؤسسة ميزة تنافسية واضحة⁵.

يُجسد الدور الأساسي للاتصال المؤسسي تعزيز الوعي، الفهم والتقدير للمؤسسة بين أصحاب المصلحة الرئيسيين، على أساس الثقة المتبادلة وشرح إجراءات المؤسسة والترويج لها، وذلك من خلال التواصل داخل المؤسسة وخارجها الذي يساهم في بناء سمعة جيدة للمؤسسة⁶. بالإضافة إلى ذلك، تُستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد من قبل المؤسسات لتنفيذ الحملات الاتصالية والتواصل مع المؤثرين، بهدف التأثير على آراء وسلوكيات أصحاب المصلحة بشكل مباشر أو غير مباشر.

¹ Hanna R et al., «We're all connected: The power of the social media ecosystem», Business Horizons, Vol 54, N°1, 2011, P. 267.

² Creative consumers.

³ Horn I et al., «Business reputation and social media: A primer on threats and responses», Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, VOL 16, N°3, 21st January 2015, P.196.

⁴ Burke T., «Risks and reputations: The economics of transaction costs», Corporate Communications, Emerald Group Publishing Limited, Volume 3, Issues 1, 2018, p.5.

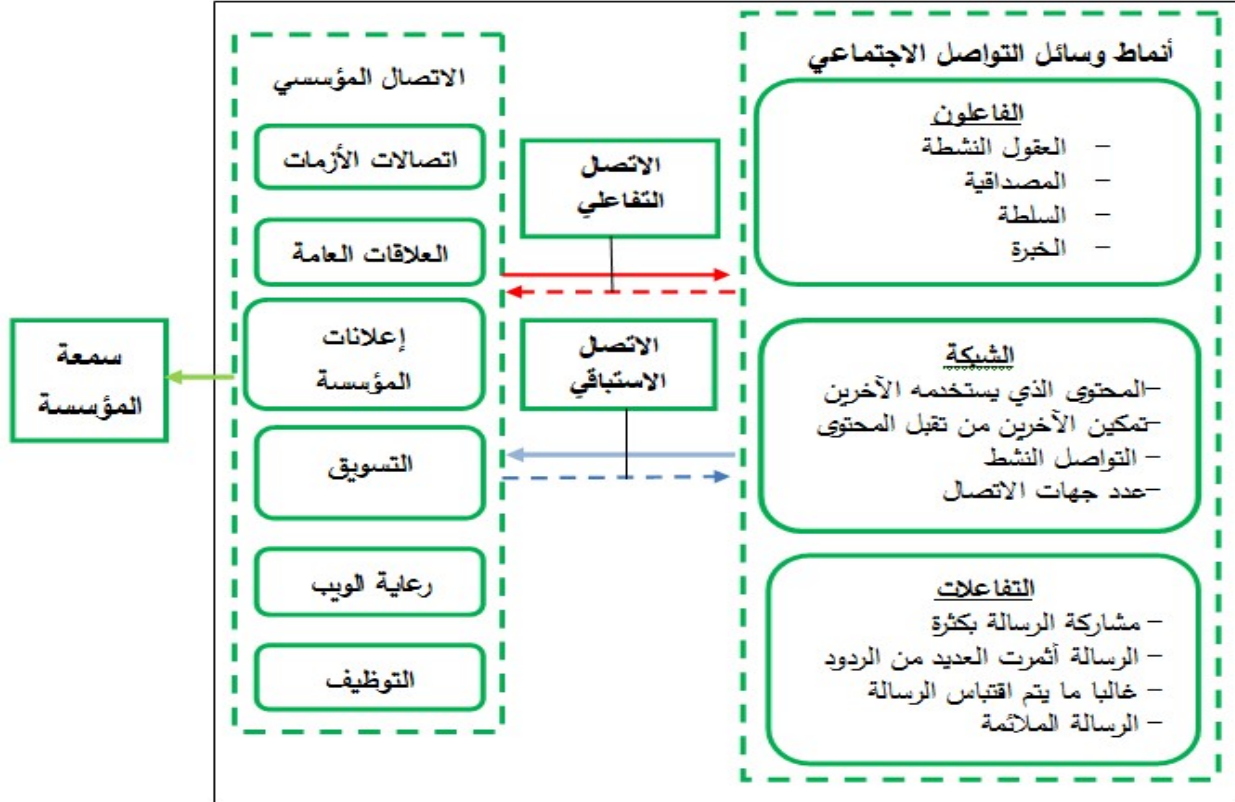
⁵ Van Riel C.B.M., «The management of corporate communication», In Balmer J M.T, Greyser S., «Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing», Routledge, London, 2013, p.163.

⁶ Dowling G., «Communicating corporate reputation through stories», California Management Review, University of California Press, Volume: 49 Issues: 1, 2006, p.84.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

ووفقاً لنظرية الشبكة الفاعلة¹ لـ Law و Callon توجد ثلاث فئات أساسية لتحديد التأثير الاجتماعي: الفاعلون والتفاعلات والشبكات، حيث تتشابه هذه الفئات الثلاث مع بعضها البعض لتشكيله، مع إمكانية ممارسة التأثير بشكل مستقل. وهذا ما وضعه Vollenbroek وآخرون في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2-03): المؤثرون على سمعة المؤسسات في الشبكات الاجتماعية



Source: Vollenbroek W et al., «Identification of influence in social media communities», International Journal of Web Based Communities, Vol 10, N° 3, 2014, p.291.

من الشكل يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الاتصالات: الاتصال الاستباقي والاتصال التفاعلي.

الهدف من الاتصال الاستباقي هو التواصل النشط مع المستهلكين، بينما يهدف الاتصال التفاعلي هو الرد على رسائلهم، وهذا ضمن مجالات اتصالات المؤسسات، المتمثلة في الاتصالات التسويقية (الإعلانات، قنوات الاتصال المختلفة والعلاقات العامة والتسويق المباشر) وهي مخصصة للزبائن الحاليين أو الزبائن المحتملين، بينما تركز الاتصالات التنظيمية على التوظيف، اتصالات الأزمات والرعاية عبر الويب².

من المهم التمييز بين العوامل الثلاثة للتأثير المتمثلة في الفاعلين أو الجهات الفاعلة، التفاعلات والشبكات.

¹ The actor network theory.

² الرعاية عبر الويب webcare هي خدمة تقدمها المؤسسة لدعم الزبائن عبر الويب من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا بالانخراط في التفاعلات مع المستهلكين، والبحث النشط لمعالجة ملاحظات المستهلكين (الأسئلة والمخاوف والشكاوى).

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- **الجهات الفاعلة المؤثرة¹:** مع تطور الشبكات الاجتماعية برز مفهوم الكلمة المنطوقة أو الكلام المتناقل عبر الوسائط الاجتماعية²، حيث يعبر هذا المصطلح عن الرسائل التي ينشرها المستخدمون على هذه المنصات للتعبير عن آرائهم وانطباعاتهم، سواء كانت إيجابية أم سلبية والتي قد تؤثر على سمعة المؤسسة³. يشمل ذلك مشاركة المنشورات الخاصة بالعلامة التجارية والتعليقات عليها، فضلاً عن جميع الأنشطة التي يقوم بها المستخدمون بشكل مقصود أو غير مقصود⁴.

ركز Kim و Chu على ثلاث جوانب للاستفادة من الكلام المتناقل عبر الشبكات الاجتماعية وهي⁵: **البحث عن الرأي⁶:** حيث يبحث طالبو الرأي عن توصيات من معارفهم والذين يتمتعون بالمصداقية والموثوقية أو حتى أشخاص لا يعرفونهم، مما قد يُساعدهم في اتخاذ قرار الشراء؛ **وإبداء الرأي⁷:** حيث يُشارك قادة الرأي أفكارهم وآرائهم حول المنتجات مع المستهلكين الآخرين، مستعرضين خبراتهم وتجاربهم مع المنتج؛ **تمرير الرأي⁸:** حيث يُساعد الأفراد في تدفق المعلومات بين الطرفين من خلال إعادة توجيه آراء الآخرين، حتى لو لم يكن لديهم تجارب شخصية مع المنتج. لذا يجب التركيز على المؤثرين الذين يساهمون في نقل الرسالة بسرعة وموثوقية من خلال تقنيات الكلام المتناقل عبر الشبكات الاجتماعية.

- **التفاعلات المؤثرة⁹:** التفاعل الاجتماعي هو العلاقة بين شخصين أو أكثر، يُكيّفون سلوكهم وأفعالهم بشكل متبادل مع بعضهم البعض في موقف معين¹⁰. ويمكن أن يعكس حالة إدراكية وعاطفية تجاه العلامة التجارية فعندما يتفاعل الزبون معها على هذه الوسائل يزيد تعلقه بهذه العلامة وإدراكه لمنتجاتها¹¹.

¹. Influential actors.

². SMWOM: Social media WOM / Social media Word of Mouth

³. Ghosh, A, et al., «Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships», Management and Labour Studies, Volume: 39 Issues: 3, 2014, P.295.

⁴. الغريب م.، " دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة (دراسة ميدانية)"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2017، ص.113.

⁵. Chu S, KimY., «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites», International Journal of Advertising, Volume: 30, Issues: 1 47, 2011, p.50-51.

⁶. Opinion seeking.

⁷. Opinion giving.

⁸. Opinion passing.

⁹. Influential interactions.

¹⁰. Granum E, et al., «Virtual Interaction: Interaction in Virtual Inhabited 3D Worlds», Springer Science & Business Media, UK, 2013, p.34.

¹¹. Smith B G, Gallicano T D., «Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media», Computers in Human Behavior, vol 53, 2015, p.82.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

يعتمد تأثير التفاعل إلى حد كبير على¹: عدد المرات التي تمت فيها مشاركة الرسالة، عدد ردود الفعل والاعتباسات التي تثيرها، مقدار ردود الفعل الشخصية التي يثيرها التفاعل، نسبة النقر على الرسالة إلى عدد مرات ظهورها، عدد المستخدمين الذين تم الوصول إليهم وأهمية الرسالة لهم، جودة التفاعلات، الرسالة وصلت إلى وسائل الإعلام التقليدية، القيمة الإضافية التي توفرها الرسالة للجمهور، وغيرها.

- **الشبكات المؤثرة**²: سمح ظهور الشبكات الاجتماعية بإنشاء شبكات شخصية كبيرة دون عوائق تذكر. وبرزت ظاهرة "الروابط الضعيفة"³ التي تربطها بأشخاص غير معروفين نسبيًا. من منظور المؤسسات، تُعدّ "الروابط القوية" هي تلك التي تربطها بأصحاب المصلحة الداخليين، بينما "الروابط الضعيفة" هي تلك التي تنشئها مع أصحاب المصلحة الخارجيين، مما يسمح بنشر رسالتها إلى شبكة واسعة⁴.

2.11. نماذج إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية:

يعتبر **Portmann** وآخرون إدارة السمعة الالكترونية بأنها سيرورة تشمل العديد من العمليات التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، مثل مراقبة أو معالجة أو تصحيح الإشارات غير المرغوب فيها أو السلبية عبر الويب⁵. هناك نوعان مختلفان من إدارة السمعة الالكترونية⁶: استباقية وتفاعلية، تركز الإدارة الاستباقية على بناء سمعة إيجابية من البداية، بينما تركز الإدارة التفاعلية على معالجة الأزمات. تتنوع النماذج المستخدمة في إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية وعلى الويب بشكل عام، وفيما يلي سنتناول بعضًا منها.

1. نموذج⁷ MiROC لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة:

نظرًا لأن الويب الاجتماعي ليس منظمًا بشكل متجانس، قام **Carlos Victor Costa** بتطوير النموذج المتكامل لإدارة سمعة المؤسسات عبر الإنترنت **MiROC**، استنادًا إلى خمس مستويات تبني السمعة والمتمثلة في تحديد الأهداف، صياغة الإستراتيجية، إدارة المحتوى والمشاركة، إعداد وتنفيذ خطة العمل، تقييم النتائج، كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹. Vollenbroek W et al., (2014), op.cit, p. 290.

². Influential networks.

³. Ibid, p. 286.

⁴. FUEYO C., « E-réputation corporate: influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole), 9 décembre 2015, pp. 199-120.

⁵. Portmann E, et al., « FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management », journal Fuzzy Sets and Systems, Vol. 269, N° 06, 2015, p. 4.

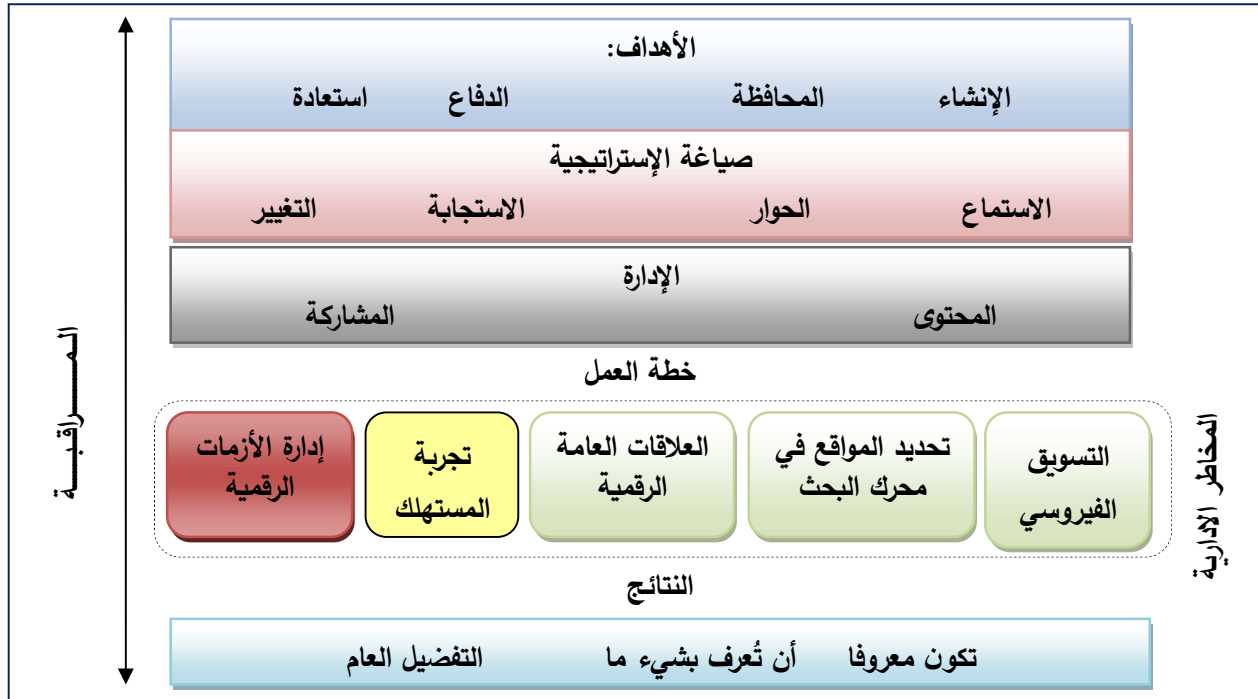
⁶. Brick Marketing, « Online Reputation Management White Paper », 2012, p.12. In:

https://matweb.tradepub.com/free-offer/online-reputation-management-white-paper/w_bric07?sr=hicat& t=hicat:897 [15/08/2021]

⁷. The Integral Model of Corporate Online Reputation Management – MiROC

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الشكل رقم (2-04): النموذج المتكامل لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة



Source : Costa C. V., « Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa », Tesis doctoral ,Universidad Complutensede Madrid, 2015, p.234.

تُعد مراقبة السمعة عبر الانترنت جزءاً أساسياً من النموذج، حيث توفر معلومات في الوقت الفعلي حول ردود الفعل والتفاعلات على الانترنت، وتهدف إلى تحليل سلوكيات المؤسسة والمستخدمين، وتحديد نقاط القوة والضعف في سمعتها، بالإضافة إلى التعرف على التهديدات والفرص المحتملة. وهذا يُمكن المؤسسة من اتخاذ إجراءات استباقية للتعامل مع المخاطر والاستفادة من الفرص بفعالية.

المستوى الأول في هذا النموذج يشمل تحديد الأهداف التي يجب تحقيقها في مجال إدارة السمعة الرقمية، وتتضمن هذه الأهداف: إنشاء السمعة، الحفاظ عليها، الدفاع عنها واستعادتها¹.

أما المستوى الثاني يركز على صياغة إستراتيجية المشاركة². وتشمل عدة إستراتيجيات المتمثلة في³:

✓ **إستراتيجية الاستماع**⁴: تقوم المؤسسة بجمع معلومات عن مستخدمي الانترنت دون التفاعل معهم بشكل كبير، ولكنها تسعى لفهم احتياجاتهم. تستخدم هذه المعلومات لتحسين خططها التجارية وخدماتها.

✓ **إستراتيجية الحوار**⁵: في هذه المرحلة، تبدأ المؤسسة في التواصل بشكل مباشر مع مستخدمي الانترنت. تعترف بوجودهم وتستمع لآرائهم، لكنها لا تضمن بالضرورة إجراء تغييرات كبيرة في سلوكها التجاري.

¹ Create, maintain, defend and recover the reputation in the digital environment.

² Engagement Strategy

³ COSTA C. V., (2015), op.cit, pp.230-231.

⁴ Listening Strategy

⁵ Dialogue strategy

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

✓ إستراتيجية الاستجابة¹: بناءً على الحوار مع المستخدمين، يشمل هذا المستوى تقديم إجابات لانشغالاتهم، بتفاعل أكثر تركيزاً وحذراً. تُعدّ إستراتيجية التواصل مهمة لبناء الثقة وتعزيز العلاقات معهم، قد تتضمن الردود الموافقة على بعض مقترحات المستخدمين أو رفضها، بناءً على تقييم المؤسسة لاحتياجاتهم وأهدافها.

✓ إستراتيجية التغيير²: تعتمد هذه المرحلة على التعاون الإبداعي لتوليد المعنى والقيمة بين المؤسسة ومستخدمي الانترنت. كما تركز على مستوى أعلى من التفاعل، حيث تسلط الضوء على حقيقة أن المؤسسة تتبنى الذكاء الجماعي وتعمل بشكل وثيق مع المستخدمين في البحث عن حلول تفاوضية.

المستوى الثالث: الإدارة وتنفيذ النموذج

بعد وضع إستراتيجية لتحقيق الهدف من وجودها على الويب، تبدأ المؤسسة في إنشاء الأساسيات الضرورية لوجودها الرقمي، وذلك من خلال إدارة المحتوى والمشاركة³.

تشمل إدارة المحتوى استخدام المنصات الرقمية المتاحة لإنشاء محتوى ثابت أو ديناميكي، وفقاً للإستراتيجية المحددة مسبقاً والجمهور المستهدف، يجب أن يكون المحتوى من تصميم المؤسسة فقط وليس من إنشاء الزبون. أما إدارة المشاركة، فتشير إلى الممارسات التي يجب على ممثلي المؤسسة إتباعها للتفاعل مباشرة مع الجمهور، من خلال تنفيذ مهام الهيكل والتنشيط.

المستوى الرابع: خطط العمل

من خلال العناصر الرئيسية للتواجد الرقمي، يمكن تصميم خطط عمل تستند إلى مفاهيم وإستراتيجيات محددة، تشمل خمس خطط، توفر هذه الخطط إطاراً لتنفيذ الأنشطة الرقمية، وتخصص الأنشطة الأربعة الأولى للعمل الاستباقي، في حين الخامس للعمل التفاعلي (إدارة الأزمات).

- خطة التسويق الفيروسي⁴: تتضمن إجراءات تواصل رقمية تعتمد على الكلام المتناقل الإلكتروني أو الدعاية الشفهية. يمكن وصفه بأنه إستراتيجية تسويقية تحفز المستهلكين على تبادل الآراء باستخدام المنصات الرقمية، تُستخدم هذه الإستراتيجية لتكلفتها المنخفضة نسبياً وفعاليتها⁵.

- تحديد المواقع في محركات البحث⁶: تشمل هذه الخطة تحسين محركات البحث الذي يهدف إلى تحسين محتوى الموقع وترتيبه على محركات البحث لزيادة الظهور والوصول إلى الجمهور المستهدف. وتسويق محركات البحث باستخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث لجذب المزيد من الزوار إلى الموقع.

¹. Response Strategy

². Change Strategy

³. Content and participation management.

⁴. Viral marketing plan

⁵. Gunawan D, Huarng K-H, «Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention», Journal of Business Research, 68, 2015, p.2237.

⁶. Search engine positioning plan

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- خطة إدارة تجربة المستخدم عبر الإنترنت¹: تهدف هذه الخطة إلى ضمان سهولة استخدام المنصات الرقمية للمؤسسة، وتوفير تفاعل سلس مع ممثلي خدمة الزبائن عبر الانترنت، وبناء علاقات إيجابية مع المستخدمين وتعزيز ولاءهم.

- خطة العلاقات العامة الإلكترونية²: أو العلاقات العامة الذكية والتي تعبر على عمليات الاتصال والتفاعل التي تعتمد على المؤسسة من خلال الأدوات والمنصات الإلكترونية المتعددة، بهدف الحفاظ على علاقات الثقة والتفاعل مع جمهورها³. تهدف هذه الخطة إلى بناء علاقات قوية مع المؤثرين على الانترنت، الذين يتمتعون بجمهور كبير من الأفراد المهتمين بمنتجات المؤسسة.

- إدارة الأزمات عبر الانترنت⁴: استراتيجيات إدارة الأزمة تركز على استجابة المؤسسة للمتأثرين بالأزمة وتعبيرها عن مسؤوليتها وقدرتها على التعامل معها من خلال الرسائل الاتصالية. يمكنها الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في التحضير للأزمة، الاستجابة الفورية لها، تقليل الخسائر، تحسين مستوى شفافية واتخاذ القرارات، وزيادة فرص تقبل الجمهور للآثار الناتجة عنها. بالإضافة إلى مراقبة الأزمات المحتملة وإدارتها قبل أن تتفاقم وتؤثر سلباً على سمعة المؤسسة⁵.

يمكن للمؤسسة، من خلال خطتها لإدارة سمعتها الإلكترونية، تحديد أهداف محددة على مستويات إستراتيجية وتكتيكية. ويسعى هذا النموذج إلى تحقيق نتائج نهائية واضحة، تتمثل في أن تصبح المؤسسة معروفة، وترتبط بسمعة إيجابية، وأن تحظى بتقدير عام وتشكل هذه النقاط الأساس لأي برنامج إدارة سمعة.

2. نموذج تتابع الخطوات لـ Janek Benthaus:

قام Janek Benthaus وزملاؤه بتطوير نموذج أطلقوا عليه اسم "نموذج تتابع الخطوات لتقييم سمعة المؤسسات استناداً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي"⁶، والذي يوضح كيفية تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين قياس وإدارة سمعة المؤسسة من أجل تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها واتخاذ الإجراءات المناسبة، وذلك من خلال التحكم في المعلومات المتداولة على هذه الشبكات. يتألف هذا النموذج من أربع مراحل متتالية، كما يوضحها الشكل الموالي:

¹ Online user experience management plan

² Online public relations plan

³ Lasledj A., « Usages des réseaux sociaux dans les relations publiques ; cas d'étude ; page officielle de la société algérienne de la télécommunication Ooredoo sur Facebook », Revue Algérienne de la Sécurité Humaine, vol 07 N° 02, 2022, pp. 4-5.

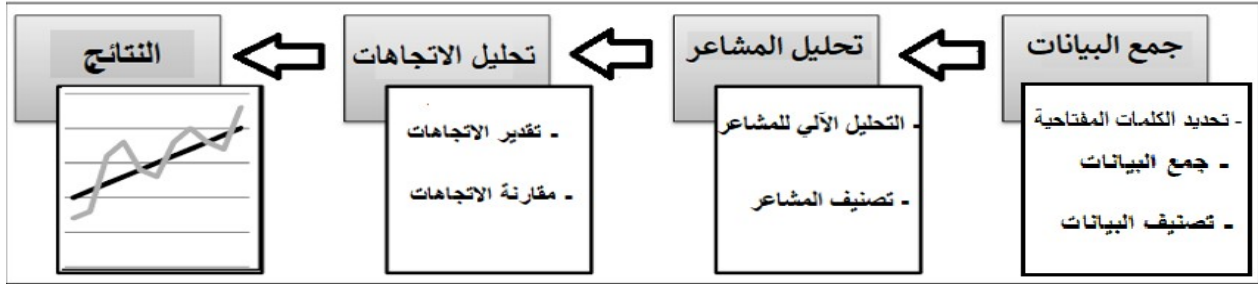
⁴ Online crisis management

⁵ أبو سريع إ. م، مرجع سبق ذكره، ص. 312.

⁶ Step-by-step approach for assessing corporate reputation based on social media data.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الشكل رقم (2-05): نموذج تتابع الخطوات لإدارة السمعة بناءً على بيانات وسائل التواصل الاجتماعي



Source: Benthous J, et al., «Improving Sensing And Seizing Capabilities Of A Firm By Measuring Corporate Reputation Based On Social Media Data», AIS Electronic Library (AISeL), 2013,p.5. In https://aisel.aisnet.org/ecis2013_cr/222/

وفيما يلي توضيح للمراحل المختلفة التي يتكون منها النموذج:

❖ **المرحلة الأولى جمع البيانات¹:** بداية يتم تحديد الشبكات الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسة، ثم يتم تحديد الكلمات الرئيسية أو المفتاحية التي تعتبر المرجع المعتمد عند جمع البيانات أو الرسائل المتداولة حولها، من الضروري اختيار كلمات رئيسية محددة وبسيطة واستبعاد المصطلحات الأخرى غير الضرورية. ثم تأتي بعد ذلك خطوة جمع البيانات ثم تصنيفها وترتيبها للاستفادة منها.

❖ **المرحلة الثانية تحليل المشاعر²:** في هذه المرحلة يتم تنفيذ التحليل الآلي لمشاعر مستخدمي الشبكات الاجتماعية حول المؤسسة، منتجاتها أو إعلاناتها، يتم إجراء التحليل عادةً باستخدام خطوتين متتاليتين: تصنيف مستوى الجملة³ والذاتية. فالتصنيف الذاتي⁴ يهدف إلى تقييم ما إذا كان النص ذاتيًا (أي يتضمن آراء الأفراد)، حينها يتم استخراجها لتصنيفه على مستوى الجملة والذي سيحدد بعد ذلك قطبية النص⁵، ويقصد بها تصنيف الجمل إذا كانت إيجابية، سلبية أو محايدة.

❖ **المرحلة الثالثة: تقدير الاتجاه وتحليل البيانات⁶:** تمثل هذه المرحلة الخطوة التالية بعد تحليل المشاعر. حيث يتم تحويل متوسط القيم اليومية للمشاعر إلى سلسلة زمنية، ثم استخدام برامج إحصائية متخصصة مثل (Stata) لتقدير معامل الاتجاه لهذه السلسلة. هذا الإجراء سمح بتحديد التطور العام لسمعة المؤسسة على مدار الفترة الزمنية قيد الدراسة، وصولاً إلى قيمة واحدة تعكس هذا التطور⁷.

¹ . Data Collection.

² . Sentiment Analysis.

³ . Sentence level.

⁴ . Subjectivity classification.

⁵ . The polarity of the text.

⁶ . Trend Estimation and Data Analysis.

⁷ . Benthous J, et al., (2013), op.cit, pp. 6-7.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

❖ المرحلة الرابعة: مناقشة النتائج، بعد انتهاء المؤسسة من جمع وتحليل البيانات وفهم مشاعر المستخدمين وتقدير اتجاهاتهم نحوها، بما في ذلك التصورات الإيجابية والسلبية، يتم استخلاص النتائج ومناقشة كيفية استفادة المؤسسة منها.

من خلال ذلك، تتمكن المؤسسة من تحديد الإستراتيجية لإدارة سمعتها عبر الشبكات الاجتماعية، ومواجهة التحديات والاستفادة من الفرص الناشئة.

انطلاقاً من هذا النموذج، توصل الباحثون إلى أنه يمكن قياس سمعة المؤسسة بشكل مستمر، بتمييزه عن تقييمات السمعة الأخرى التي تعتمد عادة على استطلاعات تُجرى على فترات طويلة، مما يسمح للمؤسسات بتقادي الأزمات المحتملة.

3. نموذج Christian Holve لإدارة سمعة المؤسسة وقت الأزمة:

يطلق على هذا النموذج اسم "نموذج إدارة سمعة المؤسسة وقت عاصفة الصخب الافتراضية" أو ما يُعرف بـ "العاصفة النارية على الانترنت"¹. وهي ظاهرة تصف التفريغ المفاجئ لكميات كبيرة من الكلام المتناقل السلبي والشكاوى تستهدف أفراد، مؤسسات أو مجموعات معينة على الشبكات الاجتماعية، غالباً ما يتم التعبير عن السخط الشديد في هذه الرسائل، دون الإشارة إلى انتقادات واضحة ومحددة². على الرغم من صعوبة التنبؤ بها، إلا أنه يمكن أن تترك تأثيرات سلبية على الأفراد أو المؤسسات المستهدفة³.

تتضمن عاصفة الصخب أربع أطراف، بدءاً من الضحايا الذين تأثروا بالأزمة، مروراً بمستخدمي الانترنت الذين ينضمون للتعبير عن غضبهم، وصولاً إلى قادة الرأي والمنظمات التي تسعى لجذب انتباه وسائل الإعلام، وأخيراً المدونون والمواقع الشعبية ووسائل الإعلام المطبوعة والتلفزيون التي يمكنها رفع الموضوع إلى مستوى أعلى. وتُنظم عواصف الصخب بشكل متعمد، حيث تستفيد منها بعض المنظمات مثل منظمة السلام الأخضر⁴ لنشر رسالتها ورفع وعي الجمهور بقضاياها⁵.

¹. Virtual Shitstorm, Online firestorm.

². Pfeffer J. et al., «Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks», Journal of Marketing Communications, Volume: 20, Issues: 1-2, 2014, p.2.

³. Herhausen D, et al., «Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities», Journal of Marketing, 83(51), January 2019, p. 15.

⁴. Greenpeace.

⁵. Kasten J., «Shitstorms – Another internet phenomenon gets professionalized», 2013. In: <http://mmmday.blogspot.com/2013/04/shitstorms-anotherinternet-phenomen.html> [20-12-2020]

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

لذلك تم تطوير خطة من ثلاث مراحل وثمانى خطوات من قبل Christian Holve¹، بهدف بناء سمعة إيجابية للمؤسسة قبل حدوث الأزمات، وتوجيه استجابات فعالة عند حدوثها بصفة غير المتوقعة، وإصلاح الضرر الناجم عنها. تترابط هذه المراحل الثلاث مع بعضها البعض، حيث تستند كل خطوة على إنجاز الخطوة السابقة.

❖ المرحلة الأولى: الخطوات الاستباقية قبل ظهور عاصفة الصخب²

يجب ألا تستجيب المؤسسة عند حدوث أزمة فحسب، بل يجب أن تكون استباقية أيضًا. من خلال تحديد خطة إستراتيجية تتعامل بها في حالة تعرضها لهجمات مستخدمي الشبكات الاجتماعية. تشمل هذه المرحلة:

أ. تحديث ملفات التعريف على الشبكات الاجتماعية³: تحتاج المؤسسات إلى تحديث ملفاتها الشخصية على الشبكات الاجتماعية ونشر محتوى إيجابي ومتنوع يعزز سمعتها، وكذا تواجدها على مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بهدف زيادة الوصول إلى العديد من الزبائن.

ب. تحليل ومراقبة السمعة⁴: هو عملية مراقبة ما يتم تداوله عن المؤسسة على الشبكات الاجتماعية. مما يسمح لها بفهم كيفية إدراك الجمهور لمنتجاتها. ومن خلال تحليل سمعتها، تستطيع المؤسسة تحديد ما إذا كانت هناك حاجة لاتخاذ إجراءات لحماية سمعتها أو لتحسينها.

ج. الانضمام إلى المحادثات عبر الإنترنت مع أصحاب المصلحة⁵: على المؤسسة أن تكون على اتصال مستمر مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومع زبائنهم بشكل خاص، للرد على استفساراتهم، تعليقاتهم وانتقاداتهم وتقبل الاقتراحات للتحسين وتوجيههم، وتفسير الأمور المبهمة لهم، فإذا تغافلت عن هذا الجانب، فقد يستغل هذا الإهمال منافسيها ويتولوا مهمة التفاعل معهم، مما قد ينجم عنه الإضرار بسمعتها⁶. لذا يجب أن تكون الاستجابة ملائمة، منفتحة، صادقة، سريعة وفي الوقت المناسب⁷.

❖ المرحلة الثانية: رد الفعل أثناء العاصفة⁸

في حالة نشوء أزمة غير متوقعة، يتطلب من المؤسسات اختيار وتنفيذ خطة صارمة للتعامل مع الوضع، تتضمن هذه المرحلة مواجهة الانتقادات المفاجئة بشأن نشاطها، التي قد تتسبب في نشوب عاصفة صخب. في هذا السياق، يجب على المؤسسة إتباع الخطوات التالية:

¹. Holve C., «Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media», Conference, University of Twente, Faculty of Management and Governance, The Netherlands, 2014, pp. 6-10.

². Proactive steps before the shitstorm arises.

³. Run profiles in social media networks.

⁴. Analyze and monitor your reputation.

⁵. Join online conversations with your stakeholders.

⁶. <https://www.customerthermometer.com/customer-service/customer-service-and-satisfaction-statistics-for-2020/> Consulté le [10/05/2021]

⁷. Welford B., «How to Respond to a Social Media Crisis», 2014, In:

<https://www.socialmediaexaminer.com/defend-your-social-media-reputation/> Consulté le [10/05/2021]

⁸. Reaction during the shitstorm.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

أ. التعامل مع المشكلة¹: يجب على المؤسسة ألا تتجاهل الانتقادات أو تحاول إخفاءها من خلال حذف التعليقات، بل ينبغي التفاعل مع الشكاوى والتعليقات السلبية وتحليل أسبابها بعمق². إذا ثبتت مبررات الانتقادات وتوفرت الأدلة القوية، يجب على المؤسسة التصرف بشفافية ومسؤولية للحد من الأثر السلبي الناتج عنها.

ب. الاعتذار وإيجاد الحل³: أثناء الأزمات، تتعرض سمعة المؤسسة وثقة الزبائن للخطر، ولذلك يجب على المؤسسة الاعتذار علنا عبر الشبكات الاجتماعية بشكل واضح ومتناسق لمنع تشويه سمعتها. ينبغي عليها عقد اجتماعات مع الزبائن المتضررين وتقديم حلول فعّالة وتعويضهم. حيث وفقًا لتقرير مركز الاتصال Ameyo، يمكن تجنب 67% من ضغوط الزبائن إذا قامت المؤسسة بحل المشكلات في المرة الأولى⁴.

ج. توفير الشفافية⁵: في التعامل مع المستخدمين، من خلال عرض جميع الحقائق وتفنيدها، نفي الشائعات، توضيح الإجراءات المتخذة لمعالجة المشكلة لمنع تكرارها مستقبلاً، واستعادة ثقة الزبائن⁶. في حالة التلاعب بالحقائق والتضليل، يمكن بسهولة اكتشاف ذلك وفضحه، مما يؤدي إلى فقدان الثقة بالمؤسسة⁷.

المرحلة 3: إصلاح السمعة بعد العاصفة⁸

بعد انخفاض حدة الانتقادات وحل المشكلة وامتصاص غضب المستخدمين، تسعى المؤسسة لاستعادة الثقة المتأثرة واسترداد سمعتها. تتضمن هذه المرحلة:

أ. كسب الزبائن مرة أخرى⁹: يتعين على المؤسسة بذل جهود كبيرة لاسترجاع زبائنها واستعادة الثقة المفقودة والسمعة المتضررة من خلال استغلال حملات الشبكات الاجتماعية. وتنظيم أيام مفتوحة أو نشر معلومات بشفافية. كما يمكنها الاستفادة من مشاركات المشاهير للتأثير على سلوك الزبائن¹⁰.

ب. التعلم من التجارب السابقة وتحديد إستراتيجية واضحة لإدارة السمعة عبر الشبكات الاجتماعية¹¹: من المهم تحليل الأزمة بدقة بعد حدوثها لفهم كيفية تفاعل الجهات المختلفة مع المشكلة، يتضمن ذلك مراجعة آراء الخبراء وقادة الرأي، بالإضافة إلى تحليل ردود الأفعال والمشاركات عبر الشبكات الاجتماعية بهدف تحديد الإستراتيجية المستخدمة وكشف نقاط الضعف في إدارة الأزمة، مما يساعد على تجنب تكرار الأخطاء في المستقبل وتحسين سمعة المؤسسة.

¹. Deal with the issue.

². Holve C., (2014), op.cit, p.6.

³. Apologize and find a solution.

⁴. <https://www.customerthermometer.com/customer-service/customer-service-and-satisfaction-statistics-for-2020/> Consulté le [10/05/2021]

⁵. Provide transparency.

⁶. علاء الدين ن.، مرجع سبق ذكره، ص. 84.

⁷. Weinberg T., «The New Community Rules: Marketing on the Social Web», O'Reilly Media, First Edition, USA, 2009, p.22.

⁸. Repair of the reputation after the shitstorm.

⁹. Win customers back.

¹⁰. Van Norel N.D et al., «Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?, Computers in Human Behavior», 36, 2014, p.314.

¹¹. Learn from the experiences and adapt your ORM strategy.

II. 3. الشبكات الاجتماعية فاعل أساسي لإدارة سمعة المؤسسة

تعتبر الشبكات الاجتماعية سلاحًا ذو حدين، فهي أداة قوية لبناء سمعة المؤسسة، حيث تُتيح لها فرصة التواصل مع جمهورها وتعزيز علامتها التجارية. ولكن، يمكن أن يكون بناء سمعة جيدة عبر هذه المنصات تحديًا كبيرًا، خاصة مع سهولة انتشار المعلومات السلبية. سنناقش في هذا الجزء التأثيرات الإيجابية والسلبية للشبكات الاجتماعية على سمعة المؤسسة.

1. الشبكات الاجتماعية: فرصة لتحسين سمعة المؤسسة

أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة أساسية للتواصل والتفاعل مع الآخرين. يمكن للمؤسسات استخدام هذه المنصات لإنشاء علاقات قائمة على الثقة مع زبائنها، موظفيها وجمهورها المستهدف. مما يساهم في تعزيز سمعتها وزيادة الوعي بها. وتتيح هذه الفرص للمؤسسات:

- **إدارة صورة وسمعة المؤسسة:** وجود حساب رسمي للمؤسسة على الشبكات الاجتماعية أمرًا ضروريًا لتمييزها عن المنافسين ومراقبة ما يُقال عنها. بالإضافة إلى ذلك، يمنع وجود حسابات زائفة من استغلال شهرة المؤسسة ويتيح التفاعل مع المستخدمين من خلال الرد على تعليقاتهم. هذه المحادثات تعزز سمعة المؤسسة، صورتها التجارية والتواصل مع الجمهور بفعالية¹.

- **إضافة مساحات جديدة للحوار:** تقدم الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة جديدة لإقامة حوارات وتفاعلات وتبادل المعلومات مع زبائنها. يكمن التغيير الرئيسي في العلاقة بين المؤسسة والزبون في أنها لم تعد تسعى فقط للتركيز على الجانب التجاري، ولكنها أيضًا تعمل على بناء علاقات اجتماعية قائمة على الثقة وإرضاء الزبائن، وهذا بهدف بناء سمعة جيدة والحفاظ عليها من خلال هذه الشبكات².

- **زيادة القدرة التنافسية:** تعتبر الشبكات الاجتماعية أداة حيوية لزيادة قدرة المؤسسة على المنافسة، حيث تمكنها من مراقبة نشاط المنافسين واستراتيجياتهم، كما يمكن استغلالها في عمليات البحث والتطوير، حيث يمكن جمع الأفكار والملاحظات من الزبائن وحتى من جمهور المنافسين لتطوير منتجاتها بشكل أفضل، تساعد على تطوير استراتيجيات تسويقية فريدة تميزها عن المنافسين.

- **زيادة رقم الأعمال:** تُعد الشبكات الاجتماعية أداة فعالة لزيادة إجمالي المبيعات من خلال تأثيرها على جميع مراحل دورة المبيعات، كما تعتبر وسيلة فعالة لجذب الزبائن المحتملين. بينت الدراسات أن البائعين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لديهم ستة أضعاف احتمالية تجاوز أهدافهم التجارية مقارنة بالآخرين³.

¹. <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> [18/07/2022]

². بوسجرة ل.، "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 27، ديسمبر 2017، ص.ص. 704-705.

³. Attia S., « Le Social Selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre », Dunod, France, 2019, pp. 37-38.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

• **توسيع نطاق الزبائن المحتملين وجذب زبائن جدد:** تُعد الشبكات الاجتماعية أداة قوية للتسويق الفيروسي، تُمكن المؤسسات من استهداف جمهورها بدقة عالية وتقديم منتجات مُخصصة تلبي احتياجاته. من خلال مشاركة محتوى جذاب وتقديم خدمة زبائن ممتازة، جذب زبائن جدد وتشجعهم على التفاعل مع علامتها التجارية، مما يُعزز الوعي بها وتُرسخ مكانتها في السوق.

• **تحفيز الزبائن وجعلهم سفراء للمؤسسة:** يتيح التواصل المباشر والتفاعلي للمؤسسات فهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل ومعالجة أي استياء قد تواجهه. من خلال إطلاق برامج المكافآت والولاء، يتم تشجيع الزبائن الأوفياء على التفاعل والترويج للعلامة التجارية، وتحويلهم إلى سفراء للمؤسسة مما يساعد في بناء الثقة ورفع الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز سمعتها.

• **تحسين عمليات التوظيف:** تُستخدم الشبكات الاجتماعية بشكل متزايد لتحسين عمليات التوظيف في المؤسسات. وتشمل فوائد استخدامها في نشر الوظائف الشاغرة وإيجاد المرشحين المناسبين، جذب الموظفين المؤهلين وتوفير الوقت والوصول إلى أكبر عدد من المهتمين بالوظائف الشاغرة. كما تُعد مشاركة عروض الوظائف وإعادة نشرها من قبل المستخدمين، والتفاعل مع المرشحين من أهم الطرق لتحقيق هذه الفوائد.

• **التواصل في الأزمات:** يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لتوضيح الأمور بشكل صريح وشفاف في حالات الأزمات ومعالجة الشائعات بسرعة. التفاعل المباشر مع الزبائن والاستجابة السريعة يمكن أن يمنع تفاقم الوضع ويحمي سمعة المؤسسة¹.

2. الشبكات الاجتماعية: تهديد لسمعة المؤسسة

تواجه المؤسسات مخاطر حقيقية قد تضر بسمعتها، مما قد ينعكس سلبيًا على تبعاتها المالية، مثل فقدان الزبائن، انخفاض المبيعات، وتراجع قيمة الأسهم. وتزداد هذه المخاطر مع انتشار الأخبار السلبية بسرعة عبر الشبكات الاجتماعية. حيث يُشكل مستخدمو الويب المصدر الرئيسي للمخاطر، بتفاعلهم عبر منصات متعددة مثل الشبكات الاجتماعية ومواقع آراء المستهلكين، مما يُضاعف من تأثيرها.

صنفت مؤسسة Digimind مخاطر سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية إلى ثلاث أنواع وهي²: تشويه المعلومات، التلاعب بالهوية والتلاعب التقني³. كما هو موضح في الملحق رقم (2-04).

¹ McLachlan S, Newberry C., "22 Benefits of Social Media for Business", June 29, 2021. In : <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/> [29/08/2022]

² Asselin C., « Les défis et outils pour gérer le risque de réputation de vos marques », Avr. 14, 2022. In: <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/defis-surmonter-gerer-risque-reputation> [14/07/2023]

³ Distorsion de l'information ,Manipulation de l'identité, Manipulation technique

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الجدول رقم (2-01): مخاطر سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية

المخاطر	الأسلوب
تشويه المعلومات	التعليقات السلبية والضجة السيئة Bad Buzz: تعتبر التعليقات السلبية وسيلة للزبائن غير الراضين للتعبير عن تجاربهم السلبية مع المؤسسة، وتزيد خطورتها إذا تحولت إلى ضجة سيئة، وهذا لسرعة انتشارها خاصة عبر الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تكون نتيجة لرد فعل غير مناسب من المؤسسة.
	الشائعات: هي معلومات يتم تداولها بسرعة بين مجموعة من الأفراد دون التحقق من صحتها. وغالبًا ما يكون مضمون الشائعات سلبيًا، مما يمكن أن يلحق الضرر بسمعة الفرد أو المنتج أو المؤسسة.
	التشهير والافتراء: Le dénigrement هو نوع من المنافسة غير العادلة يشمل نشر معلومات مضللة ¹ حول منافس، منتج، أو شخصية، بهدف التأثير سلبًا على سمعتهم. مقارنة بالتشهير La diffamation، الذي يستهدف الشخص نفسه، يقوم التشهير بنشر أو قول أمور كاذبة ومسيئة بهدف الإساءة إلى سمعته الشخصية، ويمكن أن يكون شفهيًا أو كتابيًا.
التلاعب بالهوية	تحويل الشعار Détournement de logo: هو عملية يتم من خلالها تغيير أو تعديل شعار العلامة التجارية، إضافة عناصر جديدة إليه، أو تغيير المعنى الأصلي لها. يمكن أن يكون لغرض الإبداع الفكري أو الهجوم المتعمد ² .
	انتحال/ تزيف العلامات التجارية ³ : ينطوي على تقليد هوية مؤسسة موثوق بها بهدف خداع الأفراد للكشف عن معلومات شخصية أو حساسة، ويتم ذلك غالبًا من خلال إرسال رسائل بريد إلكتروني مزيفة تبدو وكأنها من مؤسسات معروفة أو تطبيقات تجارية وإغراء المستلمين لتقديم بيانات حسابهم أو النقر على روابط ضارة.
	انتحال الهوية: أو سرقة الهوية ⁴ هي جريمة تتمثل في الحصول على معلومات شخصية أو مالية لشخص آخر، ثم استخدامها في أنشطة احتيالية، وتترك ضحاياها مع تأثير سلبي على سمعتهم وأموالهم.
	تقليد العلامات التجارية Contrefaçon de marques: يقصد به صنع علامة مشابهة للعلامة الأصلية في بعض عناصرها، أو قريبة منها في الشكل العام، بحيث يمكن أن يؤدي ذلك إلى التباس وخط بين العلامتين
التلاعب التقني	الاصطياد الاحتيالي Phishing: يتم خداع المستخدم عبر إرسال طعم مزيف للضحية بهدف الحصول على معلومات شخصية، التي تستخدم لاحقًا في الاحتيال المالي. يتضمن البريد المزعج Spam أو البريد غير المرغوب فيه، بينما في الأسلوب الثاني Smishing، يُستخدم الرسائل النصية وتطبيقات المراسلة الشائعة، بالإضافة إلى المكالمات الصوتية ورسائل البريد الصوتي للحصول على معلومات حساسة.
	السطو الإلكتروني Cybersquatting: هو استغلال الأخطاء الكتابية أو التهور لجذب مستخدمي الإنترنت إلى مواقع إلكترونية ضارة، يتمثل ذلك بشراء مجالات أو تسجيل أسماء مواقع إلكترونية مشابهة لمواقع معروفة بهدف الاستفادة من علامات تجارية أو أسماء معروفة.
	الهجوم السيبراني/ قرصنة المواقع ⁵ : القرصنة هي عملية تحديد الثغرات في نظام الحاسوب أو الشبكة ثم استغلالها، ويحدث ذلك عادة للحصول على وصول غير مصرح به إلى البيانات الشخصية أو التنظيمية. يستخدم المخترقون مجموعة من الأساليب لتحقيق أهدافهم، منها: قرصنة كلمات المرور، البرمجيات الخبيثة، التجسس على رسائل البريد الإلكتروني، مسجل ضربات لوحة المفاتيح، الهندسة الاجتماعية ومنع تقديم الخدمة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

- بوزيد ه. س.، مرجع سبق ذكره، 2018، ص. 79.

- Hussain A., «What Is Identity Theft? Definition, Types, and Examples», September 21, 2022. In: <https://www.investopedia.com/terms/i/identitytheft.asp> [06/09/2023]

- Childres J., «Smishing vs. Phishing vs. Vishing», January 9, 2023. In: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/smishing-vs-phishing-vs-vishing#>

- <https://mc.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety>

¹ المعلومات المضللة La désinformation هي معلومات كاذبة تم إنشاؤها عمدًا لإلحاق الضرر، وتختلف عن المعلومات المزيفة La mésinformation وهي معلومات خاطئة، ولكن لا يتم إنشاؤها بنية الإضرار، أما تحريف المعلومات La mal-information هي معلومات صحيحة أساسًا، ولكن تستخدم بطرق تشويهية أو مبالغ بها بهدف إلحاق الضرر.

² في حالات استثنائية، تقوم العلامات التجارية بتحويل شعاراتها الخاصة لغرض معين كما فعلت شركة كوكا كولا أثناء أزمة كوفيد 19 للترويج للتباعد الاجتماعي من خلال تباعد أحرف شعارها.

³ Usurpation/ détournement de marque

⁴ Usurpation d'identité /Identity Theft.

⁵ Cyber attaque /Piratage de site

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

تعتبر الشبكات الاجتماعية تهديداً جاداً لسمعة المؤسسات، مما يعرض سمعتها الإلكترونية للخطر. لذا، ينبغي على المؤسسات تبني نهج استباقي لإدارتها، لذلك، من المهم أن تُطبق المؤسسات ممارسات أمن سيبراني قوية لحماية سمعتها على الشبكات الاجتماعية. من خلال اعتماد وسائل تقنية مثل كلمة المرور، البرمجيات المضادة للاعتداءات الإلكترونية، الجدران المقاومة للنار، التشفير¹، وغيرها.

3. إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية: الأدوات ومقومات النجاح

إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية هي محاولة التحكم فيما يُقال عنها عبر هذه الشبكات، باستخدام مجموعة من الأدوات تبقىها يقطعة وعلى دراية بكل ما ينشر عنها، حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها².

3. 1. أدوات إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية:

تؤدي أدوات إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية دوراً محورياً في مراقبة تعليقات المستخدمين والشكاوى، ونشر محتوى ذو قيمة. يجب على المؤسسات اختيار أدوات تتوافق مع أهدافها وإستراتيجية التواصل الخاصة بها، مع الحرص على سهولة استخدامها. في الجدول رقم (2-02) يتم توضيح أهم الأدوات التي تساهم في إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية مع تحديد وظيفة كل منها:

¹. حديد ن.، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص.ص. 184-188.

². ريان م.، "اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر -دراسة في الفرص والتحديات-"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد 5، الرقم 1، 2021، ص.86.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

الجدول رقم (2-02): أدوات إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية

الأدوات	الوظيفة
Hootsuite, Nexalogy, Mentionlytics, Reputology, Talkwalker, Tweepmap, Reddit Keyword Monitor Pro,	أدوات المراقبة والتحليل الاجتماعي ¹ : هذه الأدوات ضرورية لأي مؤسسة ترغب في إدارة سمعتها وفهم كيفية استجابة الجمهور لمحتواها وتحديد أي مشكلات محتملة، وتتبع ما يُقال عنها أو منتجاتها، واكتشاف الاتجاهات الجديدة، وقياس تأثير حملاتها
Brand24, Brandwatch, Hootsuite, Sprout Social, Meltwater, SentiOne, TVEyes, Critical Mention, Mention	أدوات مراقبة الأخبار ² : تساعد المؤسسات في مراقبة ظهور العلامة التجارية أو الكلمات الرئيسية المتعلقة بسمعتها على منصات الشبكات الاجتماعية والمدونات والمواقع الإخبارية. لتحديد أي أخبار أو اتجاهات قد تؤثر على سمعة المؤسسة.
SEMrush, Social Blade, Hootsuite Analytics, Brandwatch, Talkwalker, Mentionlytics.	أدوات تحليل المنافسين ³ : تساعد المؤسسات في مراقبة نشاط منافسيها على الشبكات الاجتماعية وفهم استراتيجياتهم. لتطوير إستراتيجية منافسة قوية.
Buffer, Hootsuite, Sprout Social, Zoho Social, HubSpo	أدوات إدارة المحتوى ⁴ : تُستخدم لإنشاء، نشر وإدارة المحتوى بانتظام وضمان وصوله إلى جمهورها المستهدف والحفاظ على تواجد المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، كما تساهم في تنظيم حساباتها وتتبع التفاعلات وإنشاء تقارير عن أداء حملاتها.
Facebook Insights, Twitter Analytics. Instagram Insight	أدوات تحليل الأداء ⁵ : توفر هذه الأدوات للمؤسسات تحليلات وإحصائيات حول أداء منشوراتها ونشاطاتها على الشبكات الاجتماعية. التي تقدم أدوات تحليل خاصة بها. ومع ذلك، قد لا تعطي هذه الأدوات سوى نظرة محدودة. إذا احتاجت المؤسسة تحليل أكثر تفصيلاً، تستخدم أدوات تحليل مدفوعة.
Quintly, Brandwatch Consumer, Brand24, BuzzSumo, Vizia	أدوات إدارة السمعة عبر الإنترنت ⁶ : تساعد في مراقبة وإدارة سمعة المؤسسة على الإنترنت بشكل شامل، ومتابعة ما يُقال عنها وتحليله. ومتابعة تقييمات الزبائن
Mention, BrandYourself, Reputation.com, Podium Statusbrew,	أدوات التفاعل الاجتماعي ⁷ : تمكن من التفاعل مع المتابعين والمعجبين والرد على التعليقات والرسائل بفعالية، مما يساعد على بناء علاقات قوية مع الجمهور.
Agorapulse , Sprinklr , Socialbakers	أدوات الأمان والتحكم ⁸ : تساعد المؤسسة على الحفاظ على أمان حسابها على الشبكات الاجتماعية.
LastPass, ZeroFOX, BrandFort,	أدوات إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية ⁹ : تسمح بالاستجابة بسرعة لأي أزمة على الشبكات الاجتماعية. الاستماع إلى المحادثات وتحليل مشاعر الزبائن، تحديد المواقف السلبية. والرد على الاستفسارات في الوقت الفعلي، تحديد واستغلال المؤثرين
NapoleonCat, Talkwalker, YouScan, Synthesio, Konnect Insights	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على

- Molenaar K., «Top 12 Tools for When You Face a social media Crisis», August 4th, 2023. In: <https://influencermarketinghub.com/social-media-crisis-tools/> [10/09/2023]
- NewberrC., «Social Media Security Tools and Tips to Mitigate Risks [2023]», March 13, 2023. In: <https://blog.hootsuite.com/social-media-security-for-business/>
- Sonnenberg A., «45 of the Best social media Analytics Tools», Mar. 9, 2023. In: <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-analytics-tools/>
- Top 12 Reputation Management Tools & Software [2023], Jul 6, 2023. In: <https://statusbrew.com/insights/reputation-management-tools/>

¹ Social media monitoring and analytics

² News monitoring tools

³ Social media competitor analysis

⁴ Social media content management

⁵ Performance analytics tools.

⁶ Online Reputation Management Tools

⁷ Social Engagement Tools.

⁸ Security and Control Tools

⁹ Social media crisis management tools

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

بشكل عام، يمكن أن تساعد جميع هذه الأدوات في إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية من خلال توفير مراقبة البيانات في الوقت الفعلي، تحليل المشاعر وتحديد الإشارات السلبية. كما تهدف إلى تعزيز حماية حسابات المؤسسة وعلامتها التجارية على الشبكات الاجتماعية من التهديدات السيبرانية والتعليقات السلبية، يُفضل اختيار الأداة التي تتناسب مع احتياجات المؤسسة وإمكانياتها.

تُعدّ يقظة الشبكات الاجتماعية¹ ويقظة السمعة الإلكترونية² من الأدوات الأساسية لحماية سمعة المؤسسة على الإنترنت. حيث تركز يقظة السمعة الإلكترونية على مراقبة المحتوى الذي يتم نشره عن المؤسسة عبر الإنترنت والشبكات الاجتماعية، مع تحليل آراء الجمهور في الوقت الحقيقي لاكتشاف أي مؤشرات على الأزمات والاستجابة السريعة لها.

بينما يقظة الشبكات الاجتماعية تتضمن جمع وتحليل وتفسير البيانات المنشورة على الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر. مما يسمح بمراقبة العلامة التجارية والمنافسين، استجابة الجمهور في الوقت الفعلي، تحليل مشاعر مستخدمي الإنترنت، تحديد المؤثرين، اكتشاف الفرص والتهديدات، فهم احتياجات الزبائن، ومراقبة تأثير الحملات التسويقية³.

تندرج يقظة الشبكات الاجتماعية في إطار إستراتيجية أوسع تتضمن الاستماع إلى الإشارات الضعيفة والاستعلام الاقتصادي. مما يساعد في تحويل التهديدات الناجمة عن هذه المنصات إلى فرص لبناء سمعة إيجابية والحفاظ عليها.

لتنفيذ هذه المهام المتنوعة، تم تطوير عدد من الوظائف المتعلقة بالويب والسمعة الإلكترونية، ومن بينها نذكر:

- **مدير المجتمع**⁴: المسؤول عن تخطيط وتنفيذ حملات الإعلان على الشبكات الاجتماعية وفقاً لإستراتيجية التسويق للمؤسسة، والمكلف بنشر محتوى متنوع لزيادة التفاعل، إدارة التعليقات والاستفسارات، تقديم محتوى جذاب⁵. يشارك في تنظيم الفعاليات لبناء قاعدة مجتمعية قوية، والتنسيق مع أقسام التسويق والعلاقات العامة والمبيعات، بناء علاقات مع الزبائن المحتملين والتواصل مع المهنيين والصحفيين المهتمين بمجال المؤسسة.

¹ . La veille réseaux sociaux

² . Veille e-réputation

³ . ASSELIN C., « Veille réseaux sociaux : 7 étapes pour bien la réaliser », 2023. In: <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/veille-r%C3%A9seaux-sociaux-7-%C3%A9tapes-pour-bien-la-r%C3%A9aliser#quoi> [21-01-2024]

⁴ . Community Manager.

⁵ بن علي ص.، "الوصف الوظيفي لمهنة مدير المجتمع Community Manager"، أبريل 2019، متاح على الرابط:

<https://www.tanqeeb.com/career/tag/community-manager/> [15/08/2020]

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

- مدير الوسائط الاجتماعية¹: يؤدي دورا حيويا في تطوير وتنفيذ إستراتيجية وجود المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي، بغرض جذب الزبائن وتعزيز التفاعل معهم. يقوم بمتابعة الاتجاهات الحالية واختبار الأدوات والتطبيقات جديدة، ويتفاعل مع المؤثرين ويساهم في تحسين سمعة المؤسسة على هذه المنصات².
- مدير السمعة الإلكترونية: أو مستشار السمعة الإلكترونية³ يتولى مسؤولية إدارة سمعة المؤسسة ومنتجاتها على الانترنت، حيث يقوم بمراقبة وتحليل آراء الزبائن، التعامل مع التقييمات والمراجعات على المنصات المختلفة. يعمل كواجهة بين المؤسسة والزبائن، ويسعى لبناء علاقات إيجابية وتعزيز الثقة بها من خلال الرد على استفسارات ومشاكل الزبائن بشكل فعال، ويركز على تقديم صورة إيجابية عنها ويتصدى للأزمات بكفاءة.
- لذلك، يتعين على المؤسسات اختيار الموظفين المناسبين لهذه الوظائف بعناية، وتحديث إستراتيجيات إدارة السمعة بانتظام لمواكبة التغييرات في البيئة الرقمية.

2.3. مقومات نجاح إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية:

- هناك العديد من المقومات التي يمكن أن تساعد المؤسسات على تحقيق نجاح في إدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية، منها⁴:
- كسب احترام وثقة المتابعين سواء كان ذلك في التصريحات المختلفة، أو في تعامل القائمين على الشبكات الاجتماعية، أو من خلال السلع والخدمات المقدمة؛
- الالتزام بالشفافية من خلال عدم التلاعب بالحقائق والتعامل بصدق مع الأخطاء وحل الأزمات؛
- اليقظة من خلال المراقبة المستمرة لما يُقال عن المؤسسة على الشبكات الاجتماعية والاستجابة الفعالة للتعليقات والاستفسارات؛
- قبول الانتقادات والعمل على تصحيحها لتعزيز الثقة بين المؤسسة والجمهور؛
- فهم طبيعة مستخدمي الشبكات الاجتماعية والتفاعل معهم بشكل فعال؛
- عدم نشر محتوى يضر بالمؤسسة من قبل الموظفين الحاليين أو السابقين لمنع تشويه سمعتها.

¹ Social media manager.

² <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/commercial-marketing/social-media-manager.html> [15/08/2020]

³ Responsable e-Réputation/ consultant e-réputation ou e-reputation manager.

⁴ علاء الدين ن.، مرجع سبق ذكره، ص.90.

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

حدد Weinberg بعض الاعتبارات التي يجب الالتزام بها عند إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية¹:

- التميز: يجب أن تكون المؤسسة متميزة عن المنافسين، من خلال استخدام صور رمزية أو شعارات مخصصة، أو تقديم محتوى إيجابي وعالي الجودة، بانتظام للحفاظ على اهتمام المستخدمين؛
- المشاركة: أن تكون نشطة وتفاعلية على الشبكات الاجتماعية، فعلى القائمين عليها التعريف بالعلامة التجارية والترويج لها بشكل فعال وسريع وأن تأخذ المبادرة. وعدم ترك تلك المهمة للجمهور؛
- المصادقية: يجب أن تكون المعلومات التي تقدمها المؤسسة على الشبكات الاجتماعية واقعية وموثوقة؛
- استخدام أسماء حسابات متسقة عبر جميع الشبكات الاجتماعية: توحيد أسماء الحسابات عبر مختلف الشبكات الاجتماعية يعزز تواجد المؤسسة وتأثيرها، حيث يتيح للجمهور سهولة العثور عليها والتفاعل معها. يساهم هذا في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز التواصل بطريقة متسقة؛
- الموثوقية: الشفافية والالتزام بالوعود الصادرة عن المؤسسة على الشبكات الاجتماعية أمران أساسيان للحفاظ على ثقة الجمهور وتحقيق توقعاتهم، لتفادي إحداث فجوة بين التوقعات والواقع.

¹. Weinberg T., «The New Community Rules: Marketing on the Social Web», O'Reilly, USA, 2009, pp.57-58

خلاصة:

في عصر التواصل الرقمي، باتت الشبكات الاجتماعية أدوات لا غنى عنها لإدارة سمعة المؤسسات. يسلط هذا الفصل الضوء على هذه العلاقة الوثيقة، مُبينًا أهمية الشبكات الاجتماعية في بناء سمعة المؤسسة والتأثير عليها.

في البداية، تم استعراض تطور أجيال الويب وأثرها على إدارة سمعة المؤسسة. فمع ظهور الويب، نشأت السمعة الإلكترونية، حيث يتم تحديدها عبر ثلاث مستويات مترابطة المتمثلة في: الشخصية الإلكترونية، الهوية الإلكترونية، والتجربة الإلكترونية. أما تحليلها فيعتمد على أربع مقاربات أساسية: المقاربة الوثائقية، المقاربة على أساس الأنظمة، المعرفية، والإدارية.

وما زاد إدارة السمعة الإلكترونية تحدياً هو تطور الشبكات الاجتماعية، التي تمثل أدوات تفاعلية عبر الانترنت تتيح للمستخدمين التواصل ومشاركة المعلومات والتعارف. وتوفر منصة لبناء مجتمعات حول اهتمامات مشتركة والتفاعل في الوقت الفعلي.

هناك العديد من العوامل في الشبكات الاجتماعية تؤثر على سمعة المؤسسة، مثل: الثقة، الأمان والخصوصية، المصداقية والتفاعل. لكن تم التركيز على عاملين في غاية الأهمية المتمثلين في تمكين الزبائن حيث تمنحهم هذه الشبكات القدرة على التعبير عن آرائهم وتقييماتهم حول المؤسسة. والعامل الثاني يتمثل في الاتصال المؤسسي وإدارة الكلام المتناقل الإلكتروني.

كما تم التطرق في هذا الفصل إلى نماذج إدارة السمعة في البيئة الرقمية المتمثلة في نموذج MiROC لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، نموذج تتابع الخطوات لـ Janek Benthaus، نموذج Christian Holve لإدارة سمعة المؤسسة وقت الأزمة.

يمكن للشبكات الاجتماعية أن تكون فاعلاً أساسياً في بناء وتحسين سمعة المؤسسة، من خلال توفير منصة للتواصل مع الجمهور، مشاركة المعلومات، وبناء علاقات إيجابية مع زبائنهم، زيادة رقم أعمالها وقدرتها التنافسية والمساعدة في حل الأزمات وغيرها. ومع ذلك، قد تشكل أيضاً تهديداً لسمعة المؤسسة من خلال تشويه المعلومات، التلاعب بالهوية والتلاعب التقني.

في الختام، لا يمكن إنكار أهمية الشبكات الاجتماعية كأداة حيوية لإدارة سمعة المؤسسات. ولضمان النجاح في هذا المجال، يتطلب الأمر إتباع نهج استراتيجي مدروس يأخذ بعين الاعتبار احتياجات الجمهور، مع الاستعانة

الفصل الثاني: المقاربة النظرية لعلاقة الشبكات الاجتماعية بإدارة سمعة المؤسسة

بالأدوات المناسبة لمراقبة السمعة على المنصات المختلفة، وإدارة التعليقات والشكاوى بفعالية، ونشر المحتوى المناسب، والتواصل بشكل مباشر مع الجمهور.

بناءً على ذلك، يتعين على المؤسسات تحديث استراتيجياتها بشكل منتظم لتتناسب مع التحولات في البيئة الرقمية. كما يجب أن تكون إدارة سمعة المؤسسة مسؤولية جميع موظفيها، وليست وظيفة محصورة بقسم معين. فهل المؤسسات الجزائرية واعية بضرورة استغلال الشبكات الاجتماعية لغرض إدارة سمعتها؟ هذا ما سنتعرف عليه في الفصل الثالث.

الفصل الثالث:

تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة
الاتصالات موبيليس الجزائر

تمهيد

مع تصاعد حدة المنافسة والتغيرات المتلاحقة في بيئة الأعمال، أدركت مؤسسات قطاع الاتصالات في الجزائر أهمية استغلال إمكانيات الشبكات الاجتماعية التي أصبحت عنصراً حاسماً في جذب الزبائن وتعزيز مبيعاتها والحفاظ على مكانتها في قطاعها.

تُعد مؤسسة الاتصالات موبيليس من رواد هذا القطاع في الجزائر، حيث تواجه تحديات كبيرة في إدارة سمعتها وسط المنافسة الشرسة والتطورات المتسارعة في السوق. ومع ازدياد وعي الزبائن وحساسيتهم تجاه الخدمات المقدمة، أصبح من الضروري على موبيليس التفاعل بشكل فعال مع جمهورها عبر مختلف المنصات الرقمية لتعزيز سمعتها وتحقيق النجاح المستدام.

يهدف هذا الفصل التطبيقي إلى تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس في الجزائر. وسيتم استكشاف كيفية استخدامها لتعزيز سمعتها المؤسسية، وتحديد الاستراتيجيات التي تتبعها للتفاعل مع زبائنهم، عبر هذه المنصات الرقمية. من خلال التركيز على النقاط التالية:

1. مؤسسة موبيليس: نظرة شاملة على المؤسسة، هويتها، عروضها وخدماتها
2. واقع إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس
3. تقييم أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس: تحليل مؤشرات الأداء ودراسة محتوى صفحاتها

I. مؤسسة موبيليس: نظرة شاملة على المؤسسة، هويتها، عروضها وخدماتها

تُعدّ مؤسسة موبيليس من أهمّ مؤسسات الاتصالات في الجزائر، ورائدة في مجال تقديم خدمات الهاتف النقال والإنترنت. يُقدّم هذا المبحث لمحة شاملة عن المؤسسة، من خلال تسليط الضوء على تعريفها، أهدافها، هويتها، عروضها وخدماتها المتنوعة.

1.1. تقديم عام لمؤسسة موبيليس:

في هذا الجزء، سنقدم نظرة عامة على مؤسسة موبيليس، بما في ذلك تعريفها، هيكلها التنظيمي، هويتها وأهدافها.

1. بطاقة تعريفية لمؤسسة موبيليس:

مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، تم إنشاؤها سنة 2002، وأقرت استقلاليتها كمتعامل منذ 3 أوت 2003 لتتولى مسؤولية قطاع الهاتف المحمول، نتيجة لإعادة بناء القطاع والانفتاح على المنافسة في سوق الاتصالات، الذي تم إنشاؤه بموجب القانون 03-2000، مما سمح لها بالتركيز على أهدافها الرئيسية المتمثلة في: رضا الزبائن وولائهم، الإبداع والتقدم التكنولوجي. وقد أتت هذه الإستراتيجية بثمارها، حيث حققت نمواً مبهراً واستحوذت على ما يقارب 20 مليون مشترك في وقت قياسي.

هي مؤسسة اقتصادية عمومية (EPE)، تتمتع بالوضع القانوني لشركة مساهمة (SPA) برأس مال قدره 25.000.000.000 دج.

تسعى مؤسسة موبيليس لتغطية الشبكة الإجمالية للسكان، من خلال¹:

- ❖ شبكة تجارية موسعة تضم 180 وكالة موبيليس؛
- ❖ أكثر من 12000 نقطة بيع غير مباشرة؛
- ❖ أكثر من 4500 محطة راديو (BTS)؛
- ❖ أحدث منصات الخدمة؛
- ❖ مجموعة واسعة من العروض والخدمات المبتكرة.

¹. وثائق داخلية للمؤسسة.

كما تلقى متعامل الهاتف النقال موبيليس استحقاقا لأحسن تغطية في الجزائر (Best Mobile Coverage)، في فعاليات MWC 2022 التي أقيمت من 28 فيفري إلى 03 مارس 2022 في مدينة برشلونة الإسبانية، والتي شارك فيها كبار متعاملي مجال الاتصالات. حيث تحصل المتعامل الوطني على جائزة Speedtest Award المقدمة من طرف شركة Ookla العالمية يوم أول مارس 2022 . وهذا دليل على المجهودات المبذولة لتغطية كامل التراب الوطني الجزائري¹.

عدّلت مؤسسة موبيليس هيكلها التنظيمي مواكبةً لتطور أنشطتها وتنوع خدماتها، حيث تمّ إضافة مديريات جديدة تعمل على إنجاز أهدافها.

يتميز الهيكل التنظيمي لموبيليس بكونه هيكلا هرميا كما هو موضح في الملحق رقم (3-01). يتكون من إدارة عامة تدعمها إدارتان عامتان مساعدتان وأربع أقسام، موزعة على النحو التالي:

➤ **الإدارة العامة:** يُعد المدير العام رئيسا للتنظيم الإداري للمؤسسة والمسؤول الرئيسي عن تحقيق الأهداف والبرامج التي تم تحديدها. من مهامه أيضا، تمثيل المؤسسة على المستوى الوطني والدولي، وضع إستراتيجيات المؤسسة المختلفة، واتخاذ القرارات المهمة بشأن سياسة المؤسسة المستقبلية. كما ترتبط هذه الإدارة مباشرة بإدارة التدقيق، المفتشية العامة، وخلية المستشارين.

➤ **المديرية العامة الفرعية للعمليات:** تتألف هذه الإدارة الفرعية من قسمين رئيسية:

- **القسم التجاري والتسويق:** مسؤول عن الأنشطة التسويقية وجميع الإجراءات المتعلقة بالعلامة التجارية والاتصال. بالإضافة إلى إدارة كل من الأنشطة المتعلقة بالاتصال، التنظيم للأنشطة المتعلقة بالتوصيل والتجوال، توزيع عروض وخدمات المؤسسة وبيعها، العلاقات مع الزبائن. كما يضم عدة مديريات منها مديرية العلامة والاتصال المكلفة بتنظيم الاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة، التخطيط للحملات الإشهارية، تنظيم الملتقيات، المعارض والصالونات، المشاركة في الاحتفالات والمناسبات الدينية، الوطنية والاجتماعية، تُعنى ببناء صورة إيجابية للعلامة التجارية للمؤسسة وتحسين سمعة المؤسسة من خلال بناء الثقة والولاء لدى زبائنهم، وتشمل عدة مديريات فرعية مثلما هو موضح في الملحق رقم (3-02)، منها المديرية الفرعية للاتصال الرقمي الهيئة المستقبلية، التي يتم التطرق إليها بشكل موسع لاحقا.

¹. https://www.mobilis.dz/ar/communiquer_persse.php?atmAction=2&Annee=2022&Id_Communique=418
[09/05/2023]

• **قسم الشبكات والخدمات:** مسؤول عن جميع الجوانب التقنية، حيث يقود تطوير الشبكة والهندسة وصيانتها. بالإضافة إلى ذلك، يقوم بتغذية نظام المعلومات المؤسسة ويشغله لكشف المشكلات المحتملة والعمل على حلها.

➤ **المديرية العامة الفرعية للتنظيم، الإدارة والمالية:** تهتم بجميع الأنشطة المتعلقة بالتنظيم الداخلي وإدارة الشؤون المالية للمؤسسة. تنقسم هذه الإدارة إلى قسمين:

- **قسم الشؤون العامة:** يتألف من 6 إدارات رئيسية، وهي إدارة الشؤون القانونية والقضائية، إدارة المشتريات واللوجستيات، إدارة التدريب، إدارة الموارد البشرية وإدارة حماية الممتلكات والأمن، بالإضافة إلى الخلية المكلفة بالمراجعة وجرد المواقع؛

- **قسم المالية والأداء:** يشمل هذا القسم، إدارة الشؤون المالية والمحاسبة، إدارة الإيرادات والتأمينات، المكلفة بإعداد التقارير المحاسبية والمالية للمؤسسة وضمان تخصيص الإيرادات بشكل صحيح. يشمل أيضًا إدارة إستراتيجية التخطيط والأداء وإدارة الجودة، التي تقوم بتنفيذ استراتيجيات الإدارة ومعايير الجودة التي يجب إتباعها وتحقق من تطبيقها على مستوى جميع الإدارات الأخرى.

➤ **المديريات الإقليمية:** لقيام المؤسسة بنشاطها، تنتشر مؤسسة موبيليس في كامل التراب الوطني يقع مقرها الرئيسي في الحي التجاري بباب الزوار في الجزائر العاصمة، كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثمانية مديريات جهوية وتتمثل في: المديرية الجهوية للوسط، لوهـران، عنابة، قسنطينة، الشلف، سطيف، بشار، ورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية.

2. مؤسسة موبيليس: الأهداف والهوية

من خلال فهم أهداف وهوية مؤسسة موبيليس، يمكن إنشاء صورة واضحة لاتجاهاتها وقيمها التي تستند إليها في تحقيق نجاحها وبناء سمعتها المؤسسية.

1.2 أهداف مؤسسة موبيليس: تطلعات مستقبلية وخطط إستراتيجية لتحقيقها

تُعدّ مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة في مجال الاتصالات الرقمية في الجزائر، حيث تسعى جاهدة لبناء مستقبل رقمي مزدهر للبلاد. تضع موبيليس نصب أعينها تحقيق أهداف إستراتيجية طموحة تعكس تطلعاتها المستقبلية، مستندةً إلى رؤية واضحة ورسالة محددة المعالم.

تستمدّ مؤسسة موبيليس أهدافها من إيمانها الراسخ بأهمية التكنولوجيا الرقمية كعامل أساسي في التنمية الاجتماعية والاقتصادية. لذلك، تضع المؤسسة خطاً إستراتيجية مدروسة لضمان تحقيق هذه الأهداف، بدءاً من توسيع قاعدة المشتركين وصولاً إلى تقديم خدمات اتصالات متطورة تلبي احتياجات جميع الجزائريين.

تُشكّل الرؤية والرسالة بوصلة موبيليس في طريقها نحو مستقبل رقمي مزدهر. تُحدّد الرؤية التوجه الاستراتيجي للمؤسسة على المدى الطويل، بينما تُعرّف الرسالة الأهداف الرئيسية التي تسعى موبيليس لتحقيقها من خلال عروضها وخدماتها.

وتتمثل رؤية موبيليس في أن تصبح الشريك المفضل للتحويل الرقمي في الجزائر، من خلال تقديم حلول الاتصالات المتطورة والمساهمة في الإدماج الرقمي لجميع الجزائريين¹.

وتُجسد رسالة موبيليس التزامها بتقديم خدمات اتصالات عالية الجودة وبأسعار مناسبة. كما تُركز على الاستثمار المستمر في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة، تقديم تجربة زبائن استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة، المساهمة في التنمية الاجتماعية والاقتصادية للجزائر من خلال تعزيز الإدماج الرقمي.

تُحدّد هذه الرؤية والرسالة مسار موبيليس الاستراتيجي من خلال مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ومن أهم هذه الأهداف:

❖ الريادة في مجال الاتصالات الرقمية من خلال:

- توسيع قاعدة المشتركين والحصول على حصص سوقية جديدة؛
- تقديم أفضل الخدمات، رضا الزبائن، ولائهم، الإبداع والابتكار؛
- تقديم تقنيات جديدة وتصبح رائدة في السوق؛
- توظيف منهج تسويقي مبتكر وسياسة التواصل الفعال.

¹. وثائق داخلية للمؤسسة

❖ الالتزام بالتغيير والإبداع:

- تحسين صورة علامتها التجارية وتزويد زبائنها بتجربة مثالية؛
- نشر شبكة عالية الجودة و ضمان خدمة زبائن جيدة؛
- تقديم منتجات وخدمات مبتكرة.

تُعدّ سمعة مؤسسة موبيليس انعكاساً مباشراً لرؤيتها، رسالتها وأهدافها، فمن خلال التزامها بتقديم خدمات عالية الجودة وبأسعار مناسبة، واستثمارها المستمر في الابتكار وتطوير التقنيات الجديدة، وتقديم تجربة زبائن استثنائية ودعم فني سريع الاستجابة، اكتسبت موبيليس ثقة زبائنها واحترامهم.

تُعرف مؤسسة موبيليس بدعمها للتنمية الاجتماعية والاقتصادية للجزائر، حيث تُساهم برامجها ومبادراتها في تمكين جميع الجزائريين من الاستفادة من مزايا التكنولوجيا الرقمية، كما تحترم التنوع الثقافي وتشارك في حماية البيئة، مما يعزز سمعتها كمؤسسة مسؤولة وملتزمة بمجتمعها. تُولي اهتماماً كبيراً بتحسين صورة علامتها التجارية، وتسعى جاهدة لتقديم خدمات تلبي احتياجات وتطلعات زبائنها، مما يُساهم في تعزيز ولاءهم وثقتهم بالمؤسسة.

2.2. هوية مؤسسة موبيليس: الركيزة الأساسية لسمعتها

لا تُعدّ مؤسسة موبيليس مجرد اسم تجاري، بل هي هوية متكاملة بكل ما تحمله من قيم ومبادئ تُشكل أساس سمعتها. حيث تلتزم المؤسسة بسياسة التغيير والإبداع، وتسعى جاهدة على عكس صورة إيجابية لها وهذا من خلال توفير شبكة عالية الجودة وخدمة مميزة للمشاركين بالإضافة إلى التنوع والتجديد في العروض والخدمات المقدمة. ومن أبرز عناصر هوية مؤسسة موبيليس:

➤ اسم العلامة التجارية:

- اللغة العربية: اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس
 - اللغة الفرنسية: Algérie Télécom Mobile Mobilis (ATM Mobilis)
- يعكس اسم "موبيليس" سهولة التنقل والاستخدام، وهو أمر مهم لمؤسسة الاتصالات.

➤ شعار مؤسسة موبيليس:

أثناء تطورها، غيّرت مؤسسة موبيليس شعارها ثلاث مرات كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-01): تطور شعار مؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

"معاً نصنع المستقبل" هو الشعار الجديد الذي اختاره الرئيس التنفيذي لمؤسسة موبيليس، السيد شوقي بوخزاني وفريق إدارته بعد فترة من توليه منصب رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي للمؤسسة في أكتوبر 2021. موضحاً أسباب هذا التغيير، باعتبار أن شعار أي مؤسسة يعكس إستراتيجيتها. فالشعار القديم لموبيليس "أينما كنتم" مبني على إستراتيجية التواجد (التغطية) عبر كامل التراب الوطني، والذي تحقق بالكامل حيث أن المؤسسة تمتلك أكبر شبكة للهاتف النقال في الجزائر، والتحديات الجديدة دفعت بها إلى الانخراط في إستراتيجية جديدة مبنية على بناء المستقبل. اختيار هذا الشعار يعكس النهج الجديد الذي تريد المؤسسة تطبيقه وهو "معاً نصنع المستقبل". معاً كمؤسسة، كإدارة وعمال، معاً كشركاء، كمؤسسة تعمل في بيئة اقتصادية، بيئية اجتماعية، كمتعامل ضمن نظام اقتصادي جزائري بشكل عام. وهذا من خلال تقديم أفضل الخدمات، وإنشاء بنية تحتية تسمح للمؤسسات المختلفة بالتطور والتوجه نحو الرقمنة، تحسين الاتصالات واستخدام أفضل التقنيات، فاعتماد الشعار يحدد الإستراتيجية الجديدة للمؤسسة، التي تريد التمتع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم.

➤ المجموعة اللونية:

تم اختيار الألوان بعناية لتمييزها عن منافسيها مما يجعلها أكثر تميزاً وسهل التعرف عليها.

- اللون الأخضر: للتأكيد على التزام المؤسسة بالتممية المستدامة واحترام البيئة. الذي يرمز إلى¹:

¹. Mobilis, La Revue, n°08, 2011, p.08.

الولادة من جديد: تجديد الخدمات وتقديم تجربة أفضل للزبائن؛

الفرحة المعاد اكتشافها: شعور موبيليس بالسعادة بتقديم خدماتها للزبائن؛

الخصوصية والإبداع: روح الإبداع التي تتمتع بها موبيليس في تقديم حلول جديدة؛

حالة ذهنية: يترجم الشعور بالجمال، التواصل والانفتاح؛

الترحيب والدفع: شعور موبيليس بالترحيب بالزبائن وخلق بيئة دافئة لهم.

- اللون الأحمر: يرمز إلى العمل والثورة من خلال الالتزام بالعمل والتجديد المستمر، يُشعر الزبائن بالارتباط بموبيليس وثقتها بهم، يُعزز الوعد بالدعم، المساعدة والإصغاء.

➤ قيم المؤسسة:

قيم المؤسسة هي نتيجة تاريخها وتشكل أساس هويتها وثقافتها، تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين جودة الخدمة التي تقدمها لتضمن ولاء الزبائن من خلال تزويد نفسها بأربع قيم تشكل أساس اتصالاتها.

- الدينامكية: التركيز على المستقبل وقيادة التغيير باستمرار، تحفيز الموظفين وزيادة وعيهم حول احترافيتهم وخبرتهم؛

- الشفافية: شرح الاختيار للزبائن، والمشاركة التلقائية للمعلومات، الاستماع إلى زبائنهم من خلال التكيف مع احتياجاتهم باستمرار والرد في أسرع وقت ممكن على أي شكوى؛

- الإبداع: يعتبر العمود الفقري لمؤسسة موبيليس من خلال تقييم التغيير والإبداع في جميع المجالات. مواكبة التطورات التكنولوجية، لتحسين عروضها وخدماتها باستمرار، تشجيع الموظفين على إجراء التعديلات والتحسينات في العديد من الجوانب الفنية والتجارية؛

- الولاء: حماية مصالح المستهلك الجزائري وتعمل على توليد الثروة وتحقيق التقدم، من خلال تشكيل فريق متماسك يحترم التزاماته.

كما تلتزم مؤسسة موبيليس بالمبادئ التالية:

المسؤولية: تصميم الاتصالات بروح المسؤولية دون إيذاء المشاعر أو استفزاز الجمهور؛

نزاهة الاتصالات: عدم استغلال ثقة الشركاء أو نقص خبرة الزبائن؛

صدق الاتصالات: يجب أن تكون الاتصالات التسويقية صادقة وغير مضللة، وألا تحتوي على أي ادعاءات أو أي معالجة صوتية أو مرئية من شأنها أن تضلل الزبون، عن طريق الإغفال أو الغموض أو المبالغة؛

الالتزام بالتنمية المستدامة: احترام متطلبات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، إشراك جميع الشركاء في التواصل في احترام هذا الالتزام.

كما تسعى إلى الالتزام بالوعد بالدعم، المساعدة والإصغاء، وهي علامة على الالتزام الاجتماعي للقيام بدورها في التنمية المستدامة من خلال المشاركة في التقدم الاقتصادي، واحترام حقوق الإنسان، التنوع الثقافي والمشاركة في حماية البيئة.

تسهم هوية موبيليس في تشكيل سمعتها في السوق، حيث تُعرف موبيليس كعلامة تجارية رائدة في مجال الاتصالات، وتتميز بهوية قوية تُعكس في جميع جوانب أعمالها، بدءًا من شعارها وألوانها وصولًا إلى قيمها ورسالتها. كما تساهم بشكل فعال في تمييزها عن منافسيها، وبناء ثقة الزبائن وجذبهم للتعامل معها، مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية وتعزيز الولاء للعلامة التجارية. لذا، تُعد هوية موبيليس أحد أهم الأصول التي تساهم في تشكيل سمعتها وتعزيز مكانتها.

2.1. موبيليس: تنوع العروض والخدمات لبناء سمعة إيجابية

تعتبر السلع والخدمات التي تُقدمها المؤسسة أحد الأبعاد الرئيسية التي تشكل سمعة المؤسسة وتحدد مكانتها في السوق. لذا، تسعى مؤسسة موبيليس جاهدةً لتقديم مجموعة متنوعة من العروض والخدمات التي تلبي احتياجات زبائننا بشكل فعال. هذه الخطوة ضرورية لبناء سمعة إيجابية ولحسب ثقتهم.

سنبدأ بتقديم العروض المختلفة لمؤسسة موبيليس، ثم سننتقل إلى شرح خدماتها المتنوعة.

1، عروض مؤسسة موبيليس:

تنقسم عروض مؤسسة موبيليس إلى فئتين، عروض مخصصة للأفراد أي عامة الناس، وعروض مخصصة للمؤسسات والمهنيين بشكل عام.

أ) العروض المخصصة للأفراد¹:

تتوفر مؤسسة موبيليس على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبًا للزبائن المحتملين، مما توفره من حرية.

✓ **عروض الدفع البعدي:** وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجريها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض عن طريق فاتورة.

¹ https://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/index.php [09/12/2023]

وتتمثل أهم عروض الدفع البعدي في: عروض سما Libre: والتي تشمل (Sama Libre 1300 ، Sama Libre 1500/2000/3500)، عرض BeKING وعرض WIN Max Libre .

✓ **عروض الدفع المسبق:** يتمثل في استخدام الشرائح ذات التعبئة المسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو مؤسسة أخرى. في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقا، ومن بين أهم عروض الدفع المسبق نجد:

العرض الجديد **توانتي Twenty** يعتبر عرضا استثنائيا بمناسبة الذكرى العشرين لتأسيس موبيليس. **عرض سما:** من خلال البرامج التالية: برنامج سماTalk، برنامج سماMix وبرنامج سماNet.

عروض **PiXX:** ذات البرامج المختلفة (PiXX 50/100، PiXX 500، PiXX1000/2000، PiXX الدولي).

كما يمكن التواصل بحرية وبأفضل سعر، يمكن الاستفادة من أحد جوازات إنترنت Pass Internet من خلال العروض **Win Max Control ,Win Max Libre, PiXX, Sama Unlimite** أو جواز **Navigui** لمشاركي عرض **Navigui 4G/3G** .

لتعبئة الرصيد يمكن اعتماد إحدى هذه الطرق:

- **WIMPAY-BNA:** تطبيق جديد مصمم للسماح للمشاركين بإعادة تعبئة رصيدهم، حساباتهم أو دفع فواتيرهم بكل سهولة وسرعة وأمان. التطبيق متاح على: كل من **app store** و **Google play**، يمكن إعادة التعبئة سواء بالنسبة لاشتراك الدفع البعدي أو المسبق؛

- **خدمة E-rselli:** حيث تسمح بتعبئة خطوط الدفع المسبق (الخطوط المحلية أو الدولية)، ودفع الفواتير في أي وقت، دون تنقل . يتم ذلك من خلال واجهة الانترنت <https://e-paiement.mobilis.dz> .

- **Baridi Mob:** بفضل هذه الخدمة، يمكن إعادة تعبئة الحساب، أو دفع الفواتير من خلال هذا التطبيق لبريد الجزائر، بكل بساطة، وسرعة وبشكل آمن. التطبيق متوفر على **Google play** و **App store** ؛

- **خدمة Arsselli عبر مكاتب البريد:** يطلق موبيليس نمطا جديدا للتعبئة والموجهة خصيصا لمشاركي موبيليس، وذلك إضافة إلى مختلف الأنماط المعمول بها؛

- **Arrselli via GAB:** خدمة التعبئة وتسديد الفاتورة عبر الصراف الآلي لبريد الجزائر؛

- **E-rselli EDAHABIA:** تسمح خدمة الدفع الفوري لمشاركي موبيليس والحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم ودفع فواتيرهم في أي وقت كان ومن دون تنقل.

ب) العروض المخصصة للمؤسسات¹:

✓ عروض المكالمات: هذا العرض موجه لممارسي مهنة حرفية أو تجارية أو حرة، ونشاطهم يتطلب رصيد أوفر من المكالمات أو على العكس من ذلك، المزيد من حجم الإنترنت. وتشمل: عرض SkyPro

(SkyPro 1000/1500/2000) وعرض SkyBusiness (SkyBusiness 1500/2500/3500).

✓ الانترنت النقال: من خلال عرض ProConnect يمكن للمؤسسات، وضع تحت تصرف عمالهم ومتعاونيهم اشتراك انترنت ذو تدفق جد عال وبأحجام متطورة، وهو ما يسمح بالحصول على نتائج أسرع وأنجع. يتطابق هذا العرض مع جميع الأجهزة المطابقة لـ 3G/4G الهواتف الذكية، اللوحة الإلكترونية، المودم...

✓ حلول المحترفين:

- MVPN: (شبكة خاصة افتراضية للهاتف النقال) هو حل موجه للمؤسسات التي تريد الحصول على شبكة تتسم بالليونة والمرونة والأمان، يضمن ربط مختلف المواقع المتواجدة في مقاطعات جغرافية عدة عبر شبكة خاصة وافتراضية يسهل تبادل المعطيات عبر تطبيقات عملية خاصة بالمؤسسة، مع العلم أنه يمكن اعتماد هذا الحل، على شبكة 2G أو 3G لموبيليس.

- M2M: المعنى الاصطلاحي لعبارة M2M باللغة الإنجليزية آلة لآلة هي تكنولوجيا تسمح للأجهزة الاتصال ببعضها البعض في الوقت الحقيقي ودون تدخل العنصر البشري (تشمل أيضا العناصر المتصلة بالانترنت)، حل M2M لموبيليس المؤسسات تغطي نسبة 99 % من التراب الوطني. يمكن بكل بساطة القيام بالعمليات التالية: مراقبة الأجهزة، الرصد، المراقبة عبر الشاشة عن بعد، تحديد التوقع الجغرافي للسيارات...

- خدمة B-SMS: هو أداة مخصصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة التي تهدف إلى الوصول عن طريق الاستهداف من خلال الإرسال الجماعي للرسائل النصية القصيرة وفي وقت قصير نسبيا (الإعلان عن المنتجات والخدمات والعروض الترويجية المحتملة، على اتصال مع العديد من الزبائن والمحتملين، وتأكيد المواعيد...).

2. خدمات مؤسسة موبيليس: تقدم مؤسسة موبيليس العديد من الخدمات المتمثلة في:

- خدمة Cridilis: عند نفاذ الرصيد وتعذر التنقل لإعادة تعبئته يمكن الحصول على رصيد استعجالي وإرجاعه لاحقا.

- MobiliStore: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بلا حدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق).

¹https://www.mobilis.dz/ar/entreprise_ar/index.php [10/05/2023]

Naghmati- تتيح هذه الخدمة بتشخيص نغمة الانتظار، واختيار قائمة متعددة النغمات. كما يمكن أن تنسب رنة مختلفة لجميع المتصلين، أو إهداء رنة لصديق ما.

-خدمة MobMic: تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل بهم، يمكن الدخول إلى البوابة عبر <http://mobmic.mobilis.dz>.

-خدمة MobSound: يمكن الاستمتاع بالموسيقى المفضلة بنمط وبصفة غير محدودة، في أي وقت كان، من خلال تحميل Mobsound عبر **Google Play**، أو من خلال الرابط: <https://mobsound.mobilis.dz>.

-خدمة Mobinfo: تسمح هذه الخدمة بتلقي الرسائل النصية حول مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى (الثقافية، الاقتصادية، المالية...).

-خدمة سلكني/سلكني+: مع خدمة "سلكني" يمكن للمشارك إرسال رصيد لحساب واحد أو أكثر من أقاربه من زبائن الدفع المسبق من خط الدفع المسبق، مخصصة لزبائن العروض سما و **PixX**.

مع خدمة **سلكني+** يمكن إرسال رصيد لحساب واحد أو أكثر من أقارب زبائن الدفع المسبق من خط الدفع البعدي. يتم خصم المبلغ المحول من الفاتورة.

-خدمة myCloud: تسمح بالدخول إلى البيانات الشخصية انطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح بتسجيل، استرجاع، مشاركة وتحديث مختلف البيانات (قائمة الاتصالات، الصور، الفيديو، الوثائق).

-تحويل المكالمات: تسمح هذه الخدمة بإعادة توجيه مكالمات المشترك إلى رقم هاتف نقل آخر أو ثابت وطني أو إلى بريده الصوتي، عند الذهاب في إجازة مثلا، أو عندما لا يريد الرد على المكالمات.

-البريد الصوتي لموبيليس: تسمح هذه الخدمة بمعرفة مختلف محاولات الاتصال. يمكن إعداد وتشخيص البريد الصوتي، أو الاطلاع على الرسائل الصوتية إذا كنت غير متاح للاتصال.

-خدمة الإشعار عن طريق الرسائل القصيرة: عند التواجد في منطقة غير مغطاة بالشبكة، أو كان الهاتف مغلقا، سيتلقى المراسل رسالة عند تشغيل الخط مجددا.

-خدمة MobiliSafe: تسمح خدمة (الرقابة العائلية) للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، بالتالي يمكن لهم التصفح وبأمان على الإنترنت.

-خدمة Désactiver: تسمح هذه الخدمة بإلغاء جميع الخدمات ذات القيمة المضافة التي سجلت فيها، وذلك من خلال رمز يسهل استخدامه، الخدمة مجانية.

-Men3andi: يمكن لمستخدمي Mobtasim الاستفادة من هذه الخدمة، يقوم المشترك باختبار عشرة أرقام أقاربه وأصدقائه، وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم.

-كلمني: هي خدمة مجانية تسمح للمستخدم بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بمراسليه للدفع المسبق والدفع البعدي إذا كان الرصيد غير كاف.

بالنسبة للخدمات الأخرى تتمثل في: إظهار الرقم، إخفاء الرقم، الرسائل الصوتية، المكالمات المزدوجة، تحويل المكالمات، المحاضرات الثلاثية، الفاتورة المفصلة، مكالمات الفيديو وبالإضافة إلى خدمات أخرى يمكن الاطلاع عليها من خلال موقع المؤسسة على الويب.

II. واقع إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس:

سنحاول في هذا المبحث دراسة كيفية استخدام مؤسسة موبيليس للشبكات الاجتماعية لغرض إدارة سمعتها المؤسسية، وذلك بناءً على دليل المقابلة الموضح في الملحق رقم (3-03).

سنركز في هذه الدراسة على عدة جوانب مهمة، بما في ذلك:

- إستراتيجية موبيليس في استخدام الشبكات الاجتماعية؛
- إدارة المحتوى، التعليقات والأزمات على منصات الشبكات الاجتماعية؛
- الأدوات المستخدمة لإدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية.

II.1. إستراتيجية موبيليس لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية:

تتضمن إستراتيجية موبيليس التواجد القوي على مختلف المنصات الاجتماعية، ونشر محتوى جذاب ومتنوع، والتفاعل مع الجمهور، رصد وتحليل البيانات، إدارة الأزمات، بالإضافة إلى التعاون مع المؤثرين مثل نجوم المنتخب الوطني لكرة القدم والرياضيين المتفوقين في مختلف الرياضات وجعلهم سفراء علامتها التجارية.

1. مؤسسة موبيليس في البيئة الرقمية:

يشهد قطاع الاتصالات والهواتف النقالة تطوراً هائلاً، حيث أدت الابتكارات الحديثة إلى تغيير بيئة الأعمال بشكل جذري، مما خلق فرصاً وتحديات جديدة للمؤسسات العاملة في هذا المجال. تدرك مؤسسة موبيليس أهمية التواجد الفعال في العالم الرقمي، ولهذا السبب، تتفاعل بشكل ذكي مع هذا التطور من خلال:

- وضع إستراتيجيات رقمية ذكية: تهدف إلى تعزيز حضور موبيليس على الإنترنت وتحسين تفاعلها مع الزبائن؛
- الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة: لضمان تقديم خدمات رقمية عالية الجودة تلبي احتياجات الزبائن المتغيرة؛

- بناء فريق متخصص في المجال الرقمي: يتمتع بخبرات واسعة في مجال التسويق الرقمي وتطوير المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول.

منذ إنشاء موقعها الإلكتروني عام 2005، حرصت مؤسسة موبيليس على تقديم المعلومات والترويج لعروضها وخدماتها عبر الإنترنت. كما تستخدم مختلف القنوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، الشبكات الاجتماعية، وتطبيقات الهاتف المحمول، للتواصل مع زبائنها بشكل فعال.

كما تهدف من استخدام الحلول الرقمية إلى: تحسين تجربة الزبائن، توفير خدمات سلسلة وسهلة الاستخدام، تمكين الزبائن من الوصول إلى المعلومات والخدمات بسهولة، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، نشر محتوى جذاب له علاقة بالجمهور المستهدف، التفاعل مع الزبائن وبناء علاقات قوية معهم، زيادة المبيعات، ترويج العروض والخدمات عبر القنوات الرقمية، جذب زبائن جدد وتحقيق ولاء الزبائن الحاليين.

تُدرِك مؤسسة موبيليس أهمية التخصص في مجال الاتصالات الرقمية، لذلك أنشأت سنة 2004 المديرية الفرعية للاتصال الرقمي التابعة لمديرية العلامة والاتصال، المكلفة بتنفيذ إستراتيجية موبيليس الرقمية ومتابعة خطة العمل المنفذة على مختلف قنوات الاتصال الرقمية، وتحليل مؤشرات الأداء، التفاعل مع الزبائن من خلال إيصال مختلف العروض واستقبال ردود أفعالهم، إعداد تقارير أسبوعية لمتابعة نشاطهم عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة والشبكات الاجتماعية التي تتواجد عليها.

كما سيتم إعادة هيكلة المديرية الفرعية للاتصال الرقمي كما هو موضح في الملحق رقم (3-04)، وهذا من خلال تنظيمها في ثلاث أقسام: قسم الشبكات الاجتماعية والويب، قسم القنوات المتخصصة وقسم اليقظة الرقمية والسمعة الإلكترونية. وهذا ما سيسمح بـ:

- تحسين كفاءة إدارة الاتصال الرقمي: سيصبح كل قسم مسؤولاً عن مهام محددة، مما سيُحسن من دقة وسرعة الأداء؛
- تعزيز التخصص: من خلال تطوير مهارات الموظفين في مجالات محددة، مما سيُحسن من جودة الخدمات المقدمة؛
- تحسين إدارة السمعة والأزمات الرقمية: سيسمح إنشاء قسم متخصص باليقظة الرقمية والسمعة الإلكترونية بتحسين قدرة المؤسسة على رصد ومواجهة التهديدات التي تواجه سمعتها على الانترنت.

وستُعيد إعادة الهيكلة إدارة السمعة الإلكترونية من خلال رصد وتحليل المعلومات المتعلقة بالمؤسسة على الإنترنت بشكل أفضل، وتحديد التهديدات التي تواجه سمعة المؤسسة بشكل أسرع، وتطوير خطط لإدارة الأزمات الرقمية بشكل أكثر فعالية، وتحسين سمعة المؤسسة والحفاظ عليها.

تضم المديرية الفرعية للاتصال الرقمي فريقًا متخصصًا يتكون من:

❖ **مدير المجتمع¹:** يوجد موظفان يقومان بمهام مدير المجتمع في مؤسسة موبيليس، الذي يؤدي دورًا مهمًا في التواصل مع المستخدمين، حيث يدير الردود على رسائلهم التجارية ويتعاون مع قسم خدمة الزبائن لضمان تناسق الخطاب عبر الموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية ومركز الاتصال. بالإضافة إلى ذلك، يعمل على إدارة، تنظيم وتعديل محتوى هذه الشبكات والحرص على تنشيطه بانتظام ومعالجة المواقف المتنوعة التي قد تطرأ. كما يقوم بمتابعة مختلف الفعاليات والأحداث التي تنظمها المؤسسة، ويعمل على إنشاء محتوى متعلق بها ليتم نشره، والمشاركة في التخطيط لهذه الأحداث بالتعاون مع الفريق الرقمي.

تجدر الإشارة أن هذه المهام سابقا كانت موزعة على مدير وسائل التواصل الاجتماعي² والمخطط الرقمي³ والتي دُمجت في وظيفة واحدة هي مدير المجتمع.

❖ **مصمم موقع ويب⁴:** يساهم بشكل كبير في تشكيل الوجود الرقمي للمؤسسة، حيث يقوم بمهام تتمحور حول التصميم المرئي وتجربة المستخدم.

- في جانب التصميم المرئي، يقوم بإنشاء هوية الموقع الإلكتروني، مع الاهتمام بالعلامة التجارية والجمهور المستهدف، ويختار الألوان، الخطوط، الصور والرسوم المتحركة المناسبة. كما يصمم واجهة المستخدم بشكل يجعلها سهلة الاستخدام، وينظم المعلومات بشكل واضح ومنطقي؛

- فيما يتعلق بتجربة المستخدم، يهتم بتحسين تجربة التصفح وجعلها سلسلة وسهلة، ويضمن أن الموقع يعمل بفعالية على جميع أنواع الأجهزة، ويدمج تفاعلات جذابة لجعل التفاعل مع الموقع أكثر إثارة للاهتمام.

❖ **أخصائي الهواتف النقالة⁵:** المكلف باليقظة التكنولوجية والرقمية، من مهامه متابعة مختلف التطورات مع التركيز على جمع المعلومات حول أحدث التقنيات في مجال الهواتف النقالة، يهدف ذلك إلى تحديث

¹. Le community manager

². Le social media manager

³. Le digital Planner

⁴. Web designer

⁵. Mobile specialist

الأجهزة والمعدات بانتظام، من خلال اعتماد التكنولوجيا الحديثة. كما يقوم بمتابعة أحدث الابتكارات والشراكات مع الموردين لضمان الحصول على أفضل التقنيات والحلول لتلبية احتياجات الزبائن وتحسين الخدمات المقدمة لهم.

❖ **محرر الويب¹:** يؤدي دورًا هامًا في ضمان جودة وتحديث المحتوى النصي، من خلال المشاركة في كتابة وتصحيح نصوص المنشورات على الشبكات الاجتماعية، بالإضافة إلى متابعة موقع المؤسسة والشبكة الداخلية للمؤسسة Mobinoo، والمساهمة في نشر المعلومات بشكل دقيق وواضح للجمهور المستهدف.

❖ **المحلل الرقمي/السمعة الإلكترونية²:** يقوم المحلل الرقمي بمتابعة أداء جميع الحملات والإجراءات الرقمية وإعداد التقارير عنها، بالإضافة إلى مراقبة تواجدها الرقمي. مع تقديم تقرير مفصل في كل فترة عن سمعة موبيليس على الويب وعلى الشبكات الاجتماعية.

لا تقتصر مسؤولية إدارة السمعة الإلكترونية على المديرية الفرعية للاتصال الرقمي فقط، بل هي مسؤولية مشتركة بين جميع موظفي المؤسسة، يشارك الجميع في بناء سمعة المؤسسة من خلال تصرفاتهم وتفاعلاتهم على الانترنت. ولتحقيق ذلك، تؤدي المديرية الفرعية للاتصال الداخلي دورًا هامًا في مساعدة الموظفين على المشاركة بفعالية في إدارة السمعة الإلكترونية، من خلال توفير الأدوات والتدريب اللازمين، وتضمن أن يكون جميع الموظفين على دراية بأهمية السمعة الإلكترونية وكيفية المساهمة في تحسينها.

توفر المؤسسة منصة إلكترونية داخلية تُعرف باسم Mobinoo، يمكن الوصول إليها عبر الموقع الرسمي، تهدف هذه المنصة إلى:

- **توفير المعلومات:** تُقدم Mobinoo جميع المعلومات الخاصة بالخدمات والعروض الجديدة التي تطلقها المؤسسة، مما يُبقي الموظفين على إطلاع دائم بآخر التطورات؛
- **التعبير بحرية:** تُتيح المنصة للموظفين التعبير بحرية عن أفكارهم ومقترحاتهم المتعلقة بالعروض والخدمات الموضحة على الموقع والشبكات الاجتماعية؛
- **جمع الأفكار:** يتم جمع جميع الأفكار والمقترحات التي يتم طرحها على المنصة، وتقييمها من قبل فريق مختص، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثيرها على سمعة المؤسسة.

¹. Web Editor

². Digital analyst/ E-Réputation

يجري حاليا النظر في إعداد شبكة اجتماعية داخلية للمؤسسة، تعتبر منصة مخصصة للوصول الحصري لموظفي المؤسسة، بهدف تعزيز التواصل والتعاون داخل المؤسسة وتعزيز التماسك بين موظفي مختلف الأقسام والمستويات، وتحسين التفاعل بين الموظفين وتغيير الأساليب التواصلية السابقة، وبالتالي تعزيز الانتماء والولاء للمؤسسة، إضافة إلى تشجيع تبادل الأفكار، الخبرات والتعاون بين الموظفين بشكل أكثر فعالية وفاعلية. وهذا يضمن للمؤسسة:

- **تحسين جودة الخدمات:** يساهم تفاعل الموظفين في تحسين جودة العروض والخدمات المقدمة من خلال مشاركة آرائهم واقتراحاتهم؛
- **توليد الشعور بالمسؤولية:** مع مشاركة الموظفين في إدارة السمعة الإلكترونية يجعلهم يشعرون بأنهم جزء أساسي من المؤسسة، مما يعزز شعورهم بالمسؤولية تجاهها؛
- **بناء بيئة عمل إيجابية:** تُشجع مشاركة الموظفين على التواصل والتعاون، مما يولد بيئة عمل إيجابية وفعالة؛
- **بناء سمعة جيدة:** من خلال مشاركة جميع الموظفين في إدارة السمعة الإلكترونية، يمكن للمؤسسة بناء سمعة إيجابية وتحسين التواصل الداخلي، مما يؤدي إلى نتائج إيجابية على جميع الأصعدة.

2. مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية: تواصل وتفاعل

توفر موبيليس حسابات على عدة شبكات اجتماعية، حيث تستخدمها لنشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بعروضها وخدماتها، وللتفاعل مع زبائنهم والرد على استفساراتهم.

1.2. الشبكات الاجتماعية المعتمدة من قبل موبيليس:

تستخدم مؤسسة موبيليس العديد من الشبكات الاجتماعية للترويج لعروضها وخدماتها وأنشطتها المختلفة لغرض تحسين صورة علامتها التجارية وتعزيز سمعتها المؤسسية والحفاظ عليها. وتتمثل في شبكة الفايسبوك، أنستغرام، تويتر (X)، اليوتيوب، لينكد إن وتيك توك.

➤ **شبكة الفايسبوك:** انضمت مؤسسة موبيليس إلى شبكة الفايسبوك في 16 ديسمبر 2008، بعد عام من إطلاق المنصة في الجزائر. أي أنها من بين أولى المؤسسات التي أنشأت حساب لها على الفايسبوك لغرض مهني. تعد أهم شبكة اجتماعية لمؤسسة موبيليس، فهي تشكل محور تواصلها، ويرجع ذلك أساساً إلى عدد المتابعين البالغ أكثر من 2,9 مليون متابع (31 ديسمبر 2023)، هذا ما جعلها وسيلة إعلامية

في حد ذاتها، تحرص على تنشيطها باستمرار، وذلك من خلال مشاركة متوسط منشورين يوميًا. تستخدم موبيليس حسابها على شبكة الفايسبوك بشكل أساسي لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بما في ذلك:

- ✓ الترويج لعروضها وخدماتها من خلال الإعلان عن العروض الجديدة والتذكير بالعروض الحالية؛
- ✓ تحسين صورتها من خلال مشاركة معلومات حول الأحداث التي ترعاها، ونشر صور وفيديوهات عنها؛
- ✓ التفاعل مع الزبائن، من خلال مشاركة النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو المتعلقة بنشاطاتها المختلفة، أو من خلال طرح أسئلة حول مواضيع مختلفة للحصول على تعليقاتهم وردود أفعالهم؛
- ✓ توطيد العلاقة مع الزبائن والتقرب منهم، وكسب تعاطفهم من خلال مشاركتهم مختلف المناسبات الدينية والوطنية وحتى عطل نهاية الأسبوع، الدخول الاجتماعي والنجاحات الدراسية؛
- ✓ زيادة ولاء زبائنهم من خلال منحهم فرصة الفوز بالهدايا والمكافآت من خلال المسابقات والاختبارات التي تنظمها عادة خلال مختلف الأحداث.

➤ **شبكة اليوتيوب:** أطلقت مؤسسة موبيليس قناتها الخاصة على اليوتيوب في 11 ماي 2011، تستخدمها لبت جميع إعلاناتها ومقاطع الفيديو الخاصة بالمؤسسة، بما في ذلك عروضها وخدماتها الحالية، العروض الترويجية الجديدة، بالإضافة إلى مقاطع الفيديو التحسيسية والرياضية. في عام 2013، وبالتعاون مع التلفزيون الجزائري و SAMSUNG، أطلقت مؤسسة موبيليس حصريا في الجزائر المسلسل «Switchers» بعد الحصول حقوق الاستغلال الحصرية للبرنامج في الجزائر والذي لا يزال يُتابع حتى اليوم. بلغ عدد المشتركين في القناة 113460 مشترك في 31 ديسمبر 2023. وتضم 373 فيديو و 97.8 ألف مشاهدة لمنشوراتها.

➤ **شبكة التويتر(X):** تمتلك مؤسسة موبيليس حسابًا على تويتر(X) يضم أكثر من 567.1 ألف متابع (31 ديسمبر 2023). تستخدم هذه المنصة منذ إنشائها في جويلية 2013، للترويج لعروضها وخدماتها، مشاركة الأخبار والأحداث الوطنية، الدينية وخاصة رعايتها للأحداث الرياضية. ولبناء العلاقات مع زبائنهم، تستخدم المؤسسة التغريدات، الصور ومقاطع الفيديو لجذب انتباه المستخدمين وحثهم على التفاعل مع محتواها.

➤ **شبكة لينكد إن:** تمتلك مؤسسة موبيليس حسابًا على لينكد إن، تأسس في عام 2013، يضم 98378 مشترك (31 ديسمبر 2023)، تعد منصة مهمة للتواصل مع المهنيين وبناء العلاقات معهم. تستخدم مؤسسة موبيليس هذه المنصة لتحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف، بما في ذلك الترويج لعروضها

وخدماتها المخصصة للمؤسسات والمهنيين، مشاركة عروض العمل، وبناء العلاقات المهنية، عروض المناقصات، وكذلك إبراز صورتها المؤسسية، من خلال توفير معلومات عن المؤتمرات التي تستضيفها والأنشطة التي ترعاها والأسواق التي تشارك فيها والمعارض التي تشارك فيها.

➤ **شبكة الأنستغرام:** تأسست صفحة موبيليس على الأنستغرام في أوت 2014، والتي تضم أكثر من 217.1 ألف مشترك (31 ديسمبر 2023). تستخدم صفحتها للترويج لعروضها وخدماتها، بالإضافة إلى أنشطتها خلال المناسبات الوطنية، الدينية وحتى الرياضية. كما تنظم مسابقات وفعاليات على الأنستغرام، حيث يمكن للزبائن المشاركة والفوز بجوائز. من خلال الصور ومقاطع الفيديو التي تنشرها، تتفاعل المؤسسة مع زبائنها، حيث يمكنهم التعبير عن آرائهم عبر التعليقات، المشاركة والإعجابات.

➤ **تيك توك:** في 15 جويلية 2022، أنشأت مؤسسة موبيليس حسابا على منصة تيك توك، تهدف هذه الخطوة إلى الاستفادة من شعبية المنصة الكبيرة بين فئة الشباب، ووصول المؤسسة إلى جمهور جديد. يضم الحساب 9165 مشتركاً (31 ديسمبر 2023)، وتركز الفيديوهات المنشورة على مواضيع رياضية فقط.

2.2. مقارنة موبيليس لإدارة الشبكات الاجتماعية: من إدارة المحتوى إلى إدارة الأزمات

في ظل عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت الشبكات الاجتماعية ساحة رئيسية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، إلا أنها قد تشكل أيضا مصدراً للأزمات والتهديدات لسمعة أي مؤسسة. لذا، من الضروري امتلاك مهارات إدارة المحتوى والتعليقات على الشبكات الاجتماعية بفعالية، ناهيك عن القدرة على التنبؤ بالأزمات وإدارتها بكفاءة.

1. إدارة المحتوى والتعليقات على الشبكات الاجتماعية

في بداية إنشاء موقعها الإلكتروني وصفحتها على شبكة الفايسبوك، اقتصر منشورات مؤسسة موبيليس على الترويج لعروضها وخدماتها، وكان محتواها ذا طابع اقتصادي، لم تواجه المؤسسة صعوبة في فهم سلوك زبائنهم عبر الإنترنت خلال هذه المرحلة¹. مع بداية الاستغلال الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي بين عامي 2010 و2011، تغيرت نوعية هذه المنشورات حيث اتجهت نحو الطابع الاجتماعي، تضمن ذلك حملات التوعية والحملات الثقافية، بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور بشكل أكبر.

¹. بوزيد ه، س.، (2022)، مرجع سبق ذكره، ص. 117.

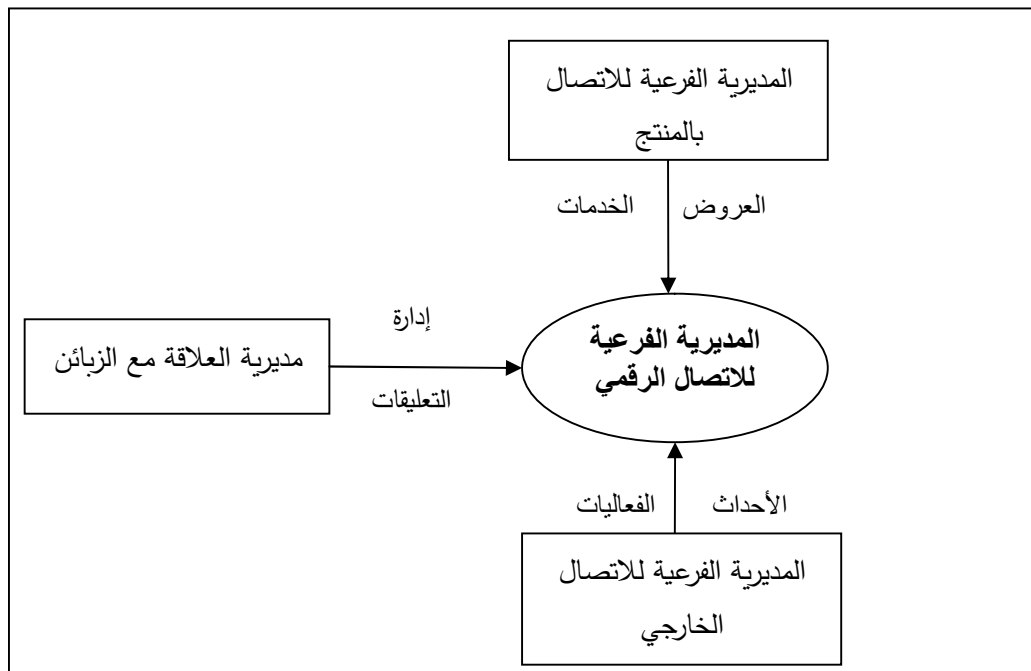
أدت هذه التحولات في نوعية المحتوى إلى تعرض المؤسسة للنقد وردود فعل سلبية من بعض الزبائن، رأت هذه الفئة أن المؤسسة ابتعدت عن دورها الأساسي في تقديم الخدمات، واتجهت نحو الترويج لأفكارها الخاصة.

لمواجهة هذه التحديات، قدمت المديرية الفرعية للاتصال الرقمي اقتراحًا لاستخدام مختصين في دراسة سلوك المستخدمين عبر الإنترنت، كان الهدف من ذلك فهم تفاعلات وتوقعات الزبائن بشكل أفضل، وتحسين نوعية المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية. ومع ذلك، تم رفض هذا الاقتراح من قبل الإدارة العليا، أرجع البعض ذلك إلى نقص المعلومات أو الفهم، بينما رأى البعض الآخر أن تكلفة الاقتراح مرتفعة نوعا ما.

يُشير هذا الموقف إلى وجود قطيعة بين المديرية الفرعية للاتصال الرقمي والإدارة العليا، على الرغم من أن المديرية الفرعية هي الأقرب إلى الجمهور وأصحاب الاختصاص في مجال التواصل الرقمي، إلا أن اقتراحاتهم لا تؤخذ بعين الاعتبار.

تتولى المديرية الفرعية للاتصال الرقمي مسؤولية تنسيق ونشر المحتوى على مختلف صفحات المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، يتم الحصول على هذا المحتوى من خلال التعاون مع مختلف المديريات، وذلك بإرساله عبر البريد الإلكتروني. كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (3-02): مصادر محتوى الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على المقابلة

من الشكل رقم (3-02) يتضح أنه لضمان نشر محتوى جذاب ومتنوع على الشبكات الاجتماعية تتضافر جهود العديد من المديرية لكل منها دور محدد، وبالنسبة للمحتوى الذي تتم مشاركته، يمكننا التمييز بين:

- **المحتوى التسويقي:** يتم تزويد المديرية الفرعية للاتصال الرقمي بمحتوى تسويقي من قبل المديرية الفرعية للاتصال بالمنتج، تهدف هذه المنشورات إلى ترويج عروض المؤسسة وخدماتها، التي يتم نشرها بشكل عام خلال الأسبوع.
 - **الأحداث والتظاهرات:** أما فيما يخص المحتويات التي تعرض الأحداث والتظاهرات التي تنظمها المؤسسة يتم اقتراحها من طرف المديرية الفرعية للاتصال الخارجي.
 - المنشورات المتعلقة بالأحداث الدينية والوطنية، المسابقات، المنشورات الترفيهية والتسلية مثل الألعاب أو منشورات عطلة نهاية الأسبوع، تتكفل بها المديرية الفرعية للاتصال الرقمي.
- يتم تخصيص 20% من المحتوى لعروض وخدمات المؤسسة أما 80% من المحتوى يشمل مشاركة جمهورها مختلف الأحداث الدينية، الوطنية والرياضية بالإضافة إلى المسابقات، وهذا بغرض تحسين صورتها الذهنية وتعزيز سمعتها.
- يتم مشاركة المحتوى في وقت الذروة، أي الوقت الذي يكون فيه أكبر عدد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية أكثر نشاطا.

أما فيما يتعلق بإدارة التعليقات على الشبكات الاجتماعية، فهي تشكل جزءا أساسيا من إستراتيجية التواصل الرقمي لمؤسسة موبيليس، تهدف من خلالها إلى توفير تجربة إيجابية للزبائن على مختلف منصات التواصل الاجتماعي. تتكفل بها إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال فريق يضم أكثر من 30 مستشارا للزبائن، أغلبهم طلبة جامعيين ذوي مهارات التواصل والكتابة الجيدة، بالإضافة إلى معرفتهم بعروض وخدمات المؤسسة، كما يتمتعون بالخبرة اللازمة لفهم احتياجات الزبائن والتعامل مع تعليقاتهم بشكل فعال، يتمثل دورهم في الرد على تعليقاتهم وطلباتهم، وكذلك إدارة شكاواهم، 7 أيام في الأسبوع، 24 ساعة في اليوم.

يتم إتباع إستراتيجية تشمل استخدام اسم المستشار في الرد، بالإضافة إلى استخدام نفس اللغة التي يستخدمها الزبائن في تعليقاتهم مما يعزز شعورهم بالتواصل المباشر، الاهتمام والاحترام، وهذا يؤدي إلى كسب رضاهم وولائهم. تعتبر هذه الممارسات عوامل أساسية في ترسيخ صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز سمعتها.

وعلى الرغم من عدم الاعتماد حاليًا على أدوات أو برمجيات لتحليل التعليقات نظرًا لتنوع اللغات واللهجات المستخدمة، فإنه يتم إعداد برمجية ذكاء اصطناعي من قبل مهندسي المؤسسة لتحسين تحليل ومراقبة التعليقات بشكل أفضل وأكثر دقة على المدى القريب.

3. إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية

تُدرِك مؤسسة موبيليس أهمية التواصل الفعال مع زبائنها، خاصة في أوقات الأزمات. لذلك، فهي تعتمد عدة إستراتيجيات لإدارة الأزمات على المنصات الاجتماعية بهدف تحويل هذه الأزمات إلى فرص لتعزيز ثقة الزبائن وتحسين سمعتها المؤسسية.

وتتمثل إستراتيجيات موبيليس في إدارة الأزمات على الشبكات الاجتماعية في المراحل التالية:

المرحلة 1: مرحلة استباقية قبل الأزمة

- ✓ رصد المحتوى بدقة: قبل نشر أي منشور على حسابات المؤسسة على الشبكات الاجتماعية نقوم بمديرية العلامة بمراجعتها للتحقق من جودة المحتوى ولتقادي تسريب أي معلومات؛
- ✓ التواصل مع الزبائن: على المؤسسة أن تكون على اتصال دائم مع مستخدمي الشبكات الاجتماعية ومع زبائنها بشكل خاص، للإجابة على تساؤلاتهم واستفساراتهم، الرد على تعليقاتهم وانتقاداتهم، تقبل الاقتراحات للتحسين وتوجيههم إذا لزم الأمر، وتفسير الأمور المبهمة لهم.

المرحلة 2: أثناء الأزمة

تعتمد موبيليس إستراتيجية مناسبة لكل أزمة، بناءً على طبيعتها وشدتها، وتشمل إستراتيجيات:

- ✓ عدم الرد: تُستخدم هذه الإستراتيجية في الأزمات البسيطة التي لا تستحق الرد، أو لعدم تضخيمها، ونشر منشورات تهدف إلى الترفيه والتسلية لتشتيت الانتباه عن الشائعات السلبية؛
- ✓ الإنكار: تُستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الادعاءات غير صحيحة؛
- ✓ توضيح الأمر: تُستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون هناك حاجة لشرح ملائمة للأزمة؛
- ✓ الاعتذار: تُستخدم هذه الإستراتيجية في الأزمات التي تتطلب اعتذارًا بالخطأ وطلبًا للعفو.

وتستند إستراتيجية موبيليس لإدارة الأزمات على ركائز أساسية:

- ✓ **التفاعل مع الزبائن:** تُدرك موبيليس أهمية الاستماع إلى آراء الزبائن وفهم احتياجاتهم، لذلك تُخصص فريقًا متخصصًا لمراقبة التعليقات والردود على صفحاتها في مختلف المنصات؛
- ✓ **السرعة في الرد:** خاصة على ردود الأفعال السلبية، فكلما تأخرت في الرد، تفاقت الأزمة؛
- ✓ **الشفافية والوضوح:** من خلال تقديم معلومات دقيقة حول طبيعة الأزمة وأسبابها؛
- ✓ **التعلم من الأخطاء:** مراجعة إستراتيجيتها لإدارة الأزمات بشكل دوري وتُجري عليها التعديلات اللازمة.

المرحلة 3: نهاية الأزمة، في هذه المرحلة يتم تطبيق الإستراتيجيات التالية:

- ✓ تجديد الاعتذار؛
- ✓ يتم تقديم تعويضات مناسبة للزبائن المتضررين من الأزمة؛
- ✓ تُعتبر كل أزمة فرصة للتعلم والتطوير، حيث يتم تحليل جميع الأزمات التي تواجهها لتحديد نقاط الضعف وتحسين استراتيجياتها في إدارة الأزمات في المستقبل.

وكمثال على ذلك، الأزمة التي واجهت مؤسسة موبيليس في 9 أكتوبر 2019، بعد حدوث انقطاع في شبكة الاتصالات والانترنت على مستوى التراب الوطني، نجم عنه موجة من الغضب لدى زبائنهم، الذين عبروا عن استيائهم بشدة عبر مختلف الشبكات الاجتماعية. هذا الحدث أثر سلبيًا على ثقتهم في المؤسسة وأدى إلى تشويه سمعتها، وهددوا بالانتقال إلى منافسيها.

واجهت موبيليس هذه الأزمة من خلال الخطوات التالية: كما هو موضح في الشكل رقم (3-03).

- **اعتماد إستراتيجية الاعتذار:** حيث نشرت اعتذار رسمي على صفحتها على الفايسبوك، اعترفت بحدوث الأزمة واعتذرت عن الأضرار التي لحقت بالزبائن؛
- **توضيح سبب المشكلة:** أوضحت موبيليس سبب المشكلة وخطوات حلها.

الشكل رقم (3-03) : صورة توضيحية لمواجهة مؤسسة موبيليس للأزمة على صفحتها على الفايسبوك



المصدر: صفحة مؤسسة موبيليس على الفايسبوك

على الرغم من اعتذار المؤسسة، إلا أنها شهدت زيادة ملحوظة في عدد التعليقات السلبية على منصاتها، حيث وصل عددها إلى 10.000 تعليق. تمت إعادة مشاركة المحتوى المُثير للجدل 586 مرة على مختلف المنصات. تجدر الإشارة إلى أن المؤسسة لم ترد على أي من التعليقات السلبية، مما أدى إلى تصاعد غضب الزبائن وزيادة شعورهم بالإحباط.

ومن بين الأسباب التي دفعتها لعدم الرد على التعليقات السلبية:

✓ تجنب تصعيد الأزمة: قد يؤدي الرد على التعليقات السلبية إلى تفاقم الأزمة، خاصة إذا تمّ بطريقة غير مناسبة؛

✓ حماية سمعة المؤسسة: خاصة إذا تمّ الرد بطريقة غير مهنية يؤدي إلى الإضرار بسمعة المؤسسة؛

✓ التركيز على حل المشكلة: من الأفضل التركيز على حل المشكلة التي أدت إلى الأزمة بدلاً من الرد على التعليقات السلبية.

لاحتواء وامتصاص غضب الزبائن، تم نشر إعلان آخر أوضحت فيه المؤسسة أنه سيتم تعويض الزبائن المتضررين من خلال منحهم الامتيازات الآتية: حجم انترنت بقيمة 2 Go/شهر لمدة شهرين، صالحة 7 أيام، لزبائن عروض 3G/4G، بالإضافة إلى 100 دج من المكالمات والرسائل القصيرة نحو موبيليس، صالحة 15 يوم لزبائن عروض 2G. مع تجديد الاعتذار، مؤكدة بأنها لن تتوانى عن بذل أي مجهود من أجل إرضائهم. هذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-04): صورة توضيحية لتعويض مؤسسة موبيليس لزبائنها



المصدر: صفحة مؤسسة موبيليس على الفيسبوك

في ضوء الخطوات التي اتخذتها، نجحت مؤسسة موبيليس في احتواء الأزمة وتحسين صورتها لدى زبائنها. حظيت هذه الإجراءات بتأييد كبير من قبل الزبائن، الذي يظهر من خلال عدد التعليقات الإيجابية، كما تلقت مؤسسة موبيليس 14,000 إعجاب على هذا المنشور، وتمت مشاركته 771 مرة. ساعدت هذه الخطوات موبيليس على امتصاص غضب الزبائن واستعادة ثقتهم، مما أدى إلى تحسين سمعتها بشكل كبير.

لتقادي هذه الأزمات تستعين المؤسسة بمجموعة من الأدوات والتحليلات نفصل فيها في العنصر الموالي.

2.11. إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في موبيليس: الأدوات والتحديات

حسب المسؤول عن المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، مؤسسة موبيليس تولي أهمية كبيرة لاستغلال موقعها الإلكتروني والشبكات الاجتماعية، حيث تدرك تأثيرها على صورة علامتها التجارية وسمعتها المؤسسية يتجلى هذا التأثير من خلال عدة جوانب:

- ✓ تعزيز ثقة الزبائن وزيادة ولائهم، من خلال تقديم محتوى جذاب والتفاعل معهم بشكل إيجابي، بما في ذلك تقديم خدمة زبائن مميزة ومعالجة الشكاوى بشكل سريع وفعال؛

- ✓ جذب زبائن جدد عبر الترويج للعروض والخدمات ونشر محتوى جذاب وتفاعلي، بالإضافة إلى التفاعل المباشر مع المستخدمين؛
- ✓ تحسين رقم أعمالها من خلال زيادة مبيعات المؤسسة عن طريق الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتحسين خدمة الزبائن لرفع رضاهم وولائهم، بما في ذلك تشجيع الشراء من خلال عروض مميزة؛
- ✓ تعزيز التنافسية وبناء سمعة قوية تميز موبيليس عن منافسيها في السوق، مما يسهم في زيادة حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في القطاع.

تُخصص مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا لسمعتها الإلكترونية من خلال إتباع الخطوات التالية:

- وضع إستراتيجية رقمية: تقوم المؤسسة بوضع خطة محكمة لتحسين سمعتها الإلكترونية، تتضمن استخدام أدوات للتحليل البياني لفهم سلوك الزبائن وتفاعلهم مع المحتوى المنشور، كما تُجري استطلاعات رأي للتعرف على آراء واقتراحات الزبائن، وتضمن تلك الإستراتيجية تقديم محتوى مستهدف يلبي احتياجات الجمهور بشكل ملائم.

- النشاط والتفاعل على الشبكات الاجتماعية: تُظهر المؤسسة اهتمامًا بالتفاعل مع ردود الفعل على الشبكات الاجتماعية. يتم ذلك من خلال الاستماع لردود فعل المستخدمين والتفاعل معهم، بما في ذلك الرد على رسائل واستفسارات الزبائن، وتقديم محتوى مخصص يلبي احتياجاتهم.

كما تلتزم موبيليس بمواصلة تطوير إستراتيجيتها الرقمية لتقديم أفضل تجربة للمستخدمين وتعزيز تواجدها على الإنترنت.

ترتبط تجربة المستهلك الإلكترونية في مؤسسة موبيليس بتوفير موقع ويب أو شبكة اجتماعية مريحة (Ergonomique) تُصمم بطريقة تُسهل على المستخدمين الوصول إلى المعلومات التي يبحثون عنها، مما يُوفر تجربة سلسة تُراعي احتياجاتهم. يقوم مصمم الويب بتحسين تجربة الزبون الإلكترونية من خلال توفير مواقع تتميز بالمزايا التالية:

- سهولة الاستخدام: واجهة مستخدم سهلة تُمكن المستخدمين من التنقل بين صفحات الموقع بسلاسة؛
- سهولة التفاعل: توفير تجربة تفاعلية عبر استخدام عناصر مثل التعليقات، الإعجابات والمشاركة؛
- سهولة الوصول: إمكانية الوصول إلى الموقع من مختلف الأجهزة مثل الحواسيب المحمولة والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية؛

- سهولة القراءة: محتوى واضح وسلس مع استخدام الصور والفيديو بشكل فعال؛

- سرعة التحميل: تحميل سريع للصفحات يُوفر تجربة مستخدم ممتعة وفعالة.

تستخدم المديرية الفرعية للاتصال الرقمي مجموعة من الأدوات تسمح لها بإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية وتحسين تجربة المستخدم الرقمية، من خلال قياس بعض المؤشرات من خلال المعلومات المتحصل عليها عبر تقنيات وأدوات مختلفة، حيث يتم معالجة المعلومات وحفظها على شكل إحصائيات وأشكال بيانية، جداول، يتم تنظيمها في تقارير أسبوعية، وبعض الأحيان تكون شهرية في آخر السنة. وهذا لمعرفة نشاط الجمهور عبر الانترنت، فهم سلوكه وتفاعله مع المحتوى المنشور، بالإضافة إلى قياس فعالية حملات موبيليس على الانترنت، تحسين المحتوى ليتوافق مع احتياجات الجمهور، بهدف تعزيز الوعي بعلامتها التجارية، وتحسين تواجدها وسمعتها الإلكترونية.

تجدر الإشارة أن كل الأدوات المستخدمة في المؤسسة مجانية، حيث تم الاستغناء عن الأداة المدفوعة Mention، لكن حسب المكلّف باليقظة التكنولوجية في المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، بما أنّ عدد المشتركين على صفحتها على الفايسبوك يقارب 3 مليون مشترك فمن الضروري اللجوء إلى أدوات مدفوعة الأجر واستخدام الإعلانات الممولة لاجتذاب مشتركين أكثر وبالتالي زبائن جدد، ويسمح لها بتعزيز الحضور الرقمي.

ومن بين الأسباب التي دفعت المؤسسة التخلي عن الأدوات المدفوعة والاعتماد على الأدوات المجانية هي:

- ✓ تخفيض التكاليف؛
- ✓ سهولة استخدام الأدوات المجانية؛
- ✓ إمكانية الحصول على الإحصائيات والنتائج المرغوب بها بفعالية.

1. أدوات إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في موبيليس:

تعتمد مؤسسة موبيليس على مجموعة من الأدوات لإدارة سمعتها على الإنترنت، أهمها: تحسين محركات البحث من خلال الأداتين **Google Analytics, Google Trends** وتحسين مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على تحليلات **Meta Business Suite** الخاصة بمنصتي الفايسبوك والأنستغرام، أداة تحليلات اليوتيوب (**YouTube Analytics**)، أداة تحليل منصة لينكد إن **LinkedIn Analytics** وتحليلات تويتر **Twitter Analytics**. حيث تُجمع كل النتائج في تقرير أسبوعي حسب متطلبات المديرية الفرعية للاتصال الرقمي.

وفي دراستنا هذه تم تزويدنا بالتقرير الأسبوعي للفترة الممتدة ما بين 3 ديسمبر إلى غاية 9 ديسمبر 2023. الذي من خلاله تمكنا من معرفة الأدوات المستعملة وكذا الأشكال البيانية التي قمنا بتحليلها، وهذا ما سنتطرق إليه بالتفصيل فيما يلي:

1.1. تحسين محركات البحث (Search Engine Optimization (SEO:

تعمل مؤسسة موبيليس على تحسين ترتيب موقعها الإلكتروني في نتائج البحث، لجعله أكثر سهولة للوصول إليه من قبل الزبائن المحتملين.

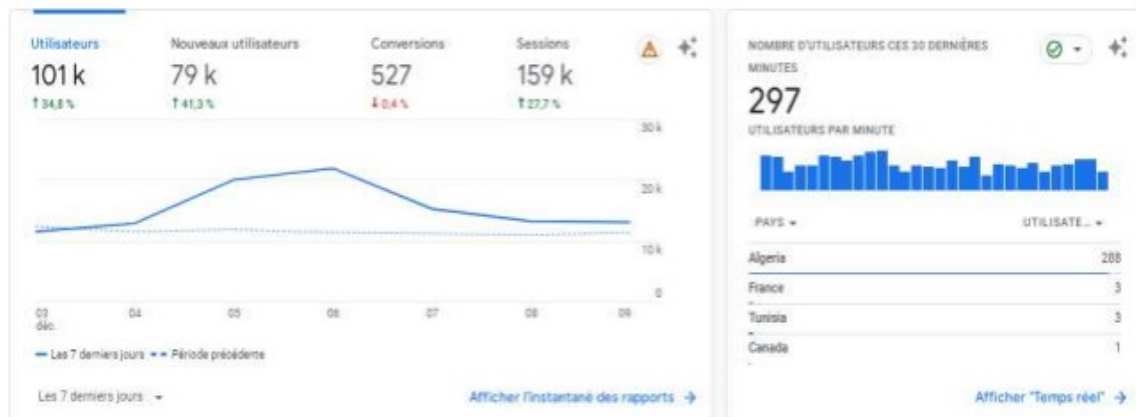
تهدف موبيليس من خلال تقنيات تحسين محركات البحث إلى:

- ✓ تعزيز تواجدنا على الإنترنت وزيادة شهرتها عبر تحسين ترتيب موقعها الرسمي في نتائج البحث على محرك البحث Google، مما يؤدي إلى ظهورها في مقدمة قائمة النتائج؛
- ✓ ربط اسم موبيليس بكلمات رئيسية ذات صلة بمنتجاتها ونشاطاتها، مما يساهم في جذب المزيد من الزوار إلى موقعها الرسمي؛
- ✓ تحسين سمعة موبيليس الإلكترونية، تنشيط العلامة التجارية وزيادة الوعي بعلامة موبيليس التجارية.

ومن الأدوات المستخدمة لذلك نجد: Google Analytics, Google Trends .

أ. Google Analytics: يسمح بتحسين تجربة المستخدم، من خلال تحليل الزيارات، معرفة عدد المستخدمين عبر الموقع الرسمي أسبوعيا، الوقت المتوسط للبحث، فهم وتحليل سلوك المستخدمين واحتياجاته، بالإضافة إلى تحليل حركة المرور على الموقع. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-05): مؤشرات موقع ويب مؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة.

يُظهر الشكل البياني السابق تحليل موقع الويب لمؤسسة موبيليس خلال الأسبوع الممتد من 3 ديسمبر إلى غاية 9 ديسمبر 2023، حيث ارتفع عدد مستخدمي موقع المؤسسة إلى 101 ألف مستخدم، مما يشكل زيادة بنسبة 34.8%، هذا الارتفاع يشير إلى توسع دائرة الوصول للموقع وزيادة الوعي بمؤسسة موبيليس وخدماتها.

أما عدد المستخدمين الجدد بلغ 79 ألف مستخدم، حيث ارتفع بنسبة 41.3%. مما يدل على جاذبية الموقع للمستخدمين جدد بشكل فعال.

فيما يخص عدد التحويلات "Conversions"، فقد بلغ 527 تحويل. على الرغم من زيادة عدد المستخدمين، إلا أن معدل التحويل¹ انخفض بنسبة 0.4%.

يمكن أن يكون سبب هذا الانخفاض عدم وضوح مسار التحويل أو عدم توفر حوافز كافية للمستخدمين لإتمام التحويل، مما يشير إلى أن الموقع قد لا يستفيد بشكل كامل من زيادة عدد المستخدمين.

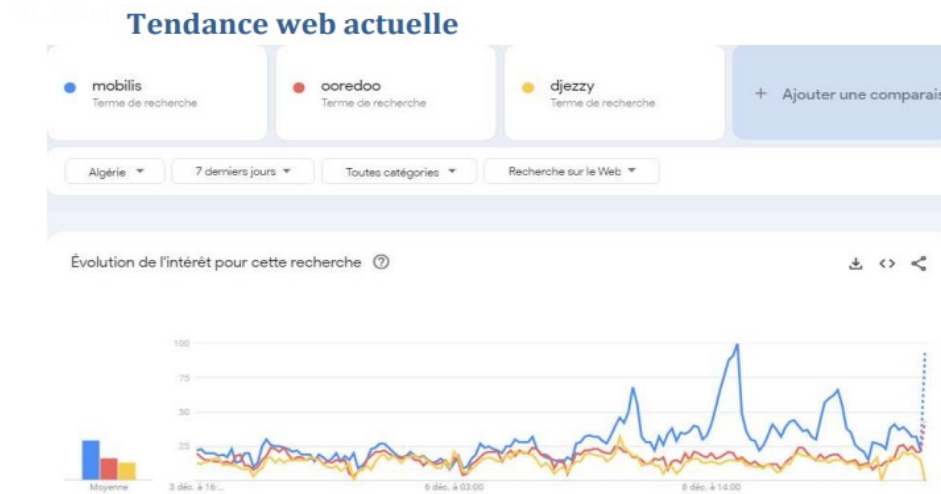
أما عدد الجلسات² «Sessions» التي يقضيها المستخدم داخل الموقع، فقد بلغت 159 ألف جلسة، مسجلة زيادة بنسبة 27.7% عن الأسبوع السابق. هذا الارتفاع في عدد الجلسات يدل هذا على أن المستخدمين يقضون وقتًا أطول على الموقع، مما يوحي بتفاعلهم الإيجابي مع المحتوى المتاح.

ب. Google Trends: يسمح بمعرفة موقع مؤسسة موبيليس في قائمة البحث مقارنة بالمنافسين وشهرتها في السوق. كما يُمكنها من قياس اهتمام الجمهور بعروضها وخدماتها، مقارنة بأدائها بمنافسيها في القطاع لتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين الأداء. بالإضافة إلى ذلك، يساعد على تحديد اتجاهات البحث واكتشاف الكلمات الرئيسية لتوجيه استراتيجيات التسويق وإنشاء محتوى متجاوب مع احتياجات السوق، مما يزيد من جاذبيتها للزبائن. كما هو موضح في الشكل الموالي:

¹. معدل التحويل: نسبة الأشخاص الذين اتخذوا إجراءً محددًا (مثل زيارة موقع الويب الخاص بك أو شراء منتج) بعد رؤية المحتوى المنشور.

². الجلسة هي الفترة التي يكون المستخدم متواجد فيها بالموقع بشكل فعال سواء بقراءة مقالة أو شراء منتج ما.

الشكل رقم(3-06): تحليل اتجاهات الويب الحالية لمتعاملي الهاتف النقال (Google Trends)



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

من خلال الشكل البياني الذي يُظهر تحليل مصطلحات البحث التي تهتم المستخدمين على الويب في الجزائر حول متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (موبيليس، جازي، أوريدو) خلال فترة سبعة أيام (3 ديسمبر إلى غاية 9 ديسمبر 2023)، لمعرفة اتجاهات الويب الحالية.

تُشير تحليلات Google Trends أن موبيليس تحتل المرتبة الأولى في عدد مرات البحث مقارنة بالمؤسستين المنافستين جازي وأوريدو، مما يدل على اهتمام كبير من قبل المستخدمين بالعروض والخدمات المقدمة.

أكثر المصطلحات بحثاً عن مؤسسة موبيليس كانت حول:

خدمة الزبائن المجانية: قد يكون ذلك بسبب رغبة المستخدمين في الحصول على معلومات حول كيفية الاتصال بخدمة الزبائن أو حل مشكلة معينة؛

خدمة الدفع الإلكتروني: رغبة المستخدمين في معرفة المزيد عن الخدمات التي تقدمها موبيليس في مجال الدفع الإلكتروني.

2.1. تحسين مواقع التواصل الاجتماعي (SMO) Social Media Optimization: تركز مؤسسة موبيليس

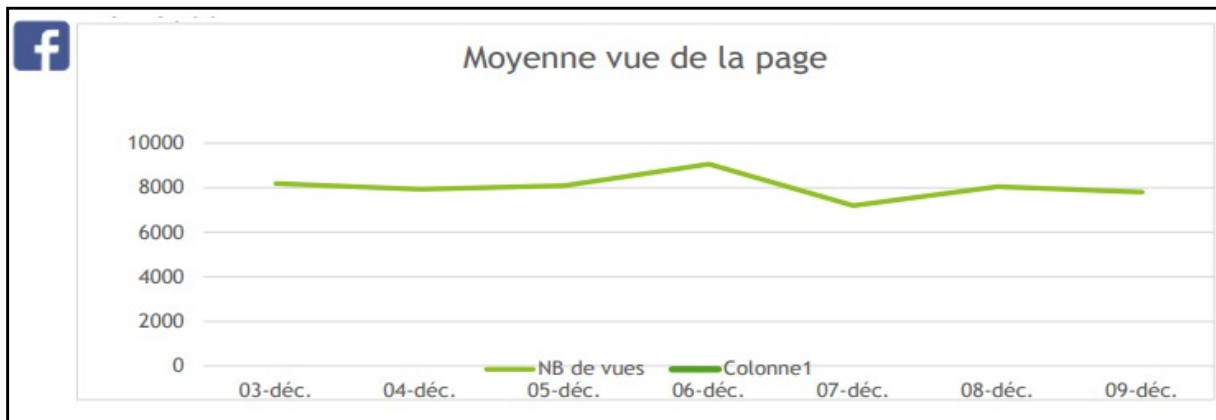
على تحسين محتوى صفحاتها على مختلف الشبكات الاجتماعية، لجعلها أكثر جاذبية وتفاعلية مع الزبائن. حيث تستخدم الأدوات التالية:

1.2.1. Meta Business Suite: أداة مجانية من Meta مالكة الفايسبوك والأنستغرام تستعين بها مؤسسة موبيليس لإدارة حساباتها على المنصتين بفعالية. تحليلاتها تزود المؤسسة بعدة مؤشرات تساعد في تحسين تجربة المستخدم وإدارة سمعتها على الشبكتين.

أ. **تحليل المؤشرات على شبكة الفايسبوك:** يُعتبر جزءا أساسيا من إستراتيجية تحليل الشبكات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس، حيث يركز مديرو المجتمع على عدة مؤشرات رئيسية، منها: فعالية وكفاءة المنشورات التي تنشرها المؤسسة على صفحتها على الفايسبوك، وتفاعل المستخدمين مع هذه المنشورات، بالإضافة إلى أداء الصفحة ذاتها. وفيما يلي عرض لهذه المؤشرات:

✓ **فعالية منشورات مؤسسة موبيليس على شبكة الفايسبوك:** والتي يتم قياسها من خلال تحديد عدد المشاهدات لمنشورات المؤسسة على شبكة الفايسبوك خلال فترة زمنية محددة، أي عدد الأفراد الذين ظهرت منشوراتها في موجز أخبارهم، وما يعرف أيضا بمعدل التغطية والذي يعكس نسبة مشاهدي المحتوى المنشور مقارنة بإجمالي المتابعين للصفحة. كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (3-07): متوسط عدد مشاهدات صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

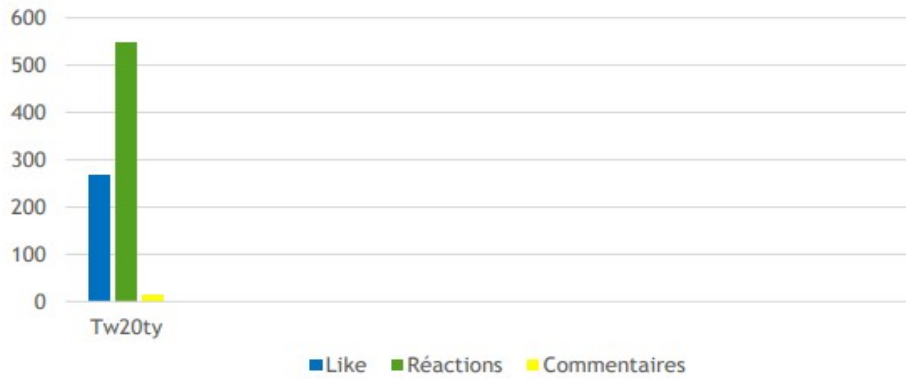
خلال الفترة من 3 ديسمبر إلى 9 ديسمبر 2023، بلغ متوسط عدد مرات ظهور منشورات الصفحة في موجز أخبار المستخدمين وتمت مشاهدتها 56.346 مشاهدة. بمعدل تغطية 1.94%، مسجلة انخفاضا في عدد المشاهدات يقدر بنسبة 8.76% مقارنة بالأسبوع السابق. يعود هذا الانخفاض إلى قلة تنوع المحتوى المنشور على صفحتها على الفايسبوك في هذه الفترة، وبالتالي يسمح هذا التحليل بتحديد المحتوى الذي يثير اهتمام معظم المتابعين ويحقق أعلى معدل مشاهدة.

✓ كفاءة منشورات موبيليس على شبكة الفايسبوك: يتم قياسها من خلال تفاعل المستخدمين مع محتوى المنشور ومدى متابعتهم لنشاطات الصفحة خلال فترة زمنية محددة. يتضمن ذلك عدد التعليقات والإعجابات التي يتلقاها المنشور، بالإضافة إلى مدى انتشاره من خلال عمليات المشاركة. ويتم تحديد المحتوى الذي حقق أعلى معدل تفاعل من بين سائر المحتويات الأخرى، مما يساعد في تحديد نوع المحتوى الأكثر جاذبية للجمهور والذي يناسب إستراتيجية التسويق الرقمي للمؤسسة.

كما هو موضح في الشكل البياني الموالي:

الشكل رقم (3-08): كفاءة منشورات مؤسسة موبيليس على شبكة الفايسبوك

Engagement de l'Audience



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

أظهر تحليل كفاءة صفحة موبيليس على فيسبوك خلال الفترة من 3 إلى 9 ديسمبر 2023، فيما يتعلق بتفاعل المستخدمين مع المحتوى، النتائج التالية:

- بلغ إجمالي التفاعلات على جميع المنشورات حوالي 167480 تفاعلاً، بما في ذلك النقرات، التعليقات، الإعجابات، والمشاركات. وهذا يُشير إلى تفاعل مقبول من قبل الجمهور مع محتوى الصفحة بشكل عام؛
- حقق منشور العرض الجديد لموبيليس Tw20ty أعلى معدل تفاعل بين جميع المنشورات الأخرى، حيث بلغ عدد التفاعلات 829 تفاعلاً؛

- أما بالنسبة لأفضل منشور خلال هذا الأسبوع، فقد كان منشور التفاعل الذي تم نشره في 4 ديسمبر، الساعة 11:53 صباحاً. كما هو موضح في الملحق رقم (3-05) وصل هذا المنشور إلى أكثر من 37302 مستخدم وحقق 832 تفاعلاً، بما في ذلك التعليقات، ردود الأفعال، والمشاركات.

الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

مما يدل على أهمية تنوع محتوى الصفحة لنشر محتوى تفاعلي يجذب اهتمام الجمهور، واختيار الوقت المناسب لنشر المنشورات لضمان أكبر قدر من التفاعل.

كما أظهر تحليل صفحة الفيسبوك خلال الربع الرابع من عام 2023 النتائج التالية:

- بلغ متوسط التفاعل نسبة 67.27%، يُعدّ هذا المعدل مرتفعًا نسبيًا، مما يدل على اهتمام كبير بالصفحة من قبل المتابعين؛
- سجلت أعلى نسبة تفاعل في شهر ديسمبر، حيث بلغت 83.1 % يُعدّ هذا أمرًا إيجابيًا، ويدل على زيادة الاهتمام بالصفحة خلال هذه الفترة. بسبب نشرها لأحداث الرياضية الخاصة تحضيرات المنتخب الجزائري لكأس العالم.

✓ أداء صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس:

تولي مؤسسة موبيليس اهتماما كبيرا بمقارنة أداء صفحتها على الفيسبوك مع صفحات منافسيها جازي وأوريدو، ويتم ذلك من خلال مقارنة عدد المتابعين الجدد ومستوى تفاعلهم وعدد المنشورات. كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (3-09): أداء صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس

Page	Mentions J'aime ... ↓	Évolution des... ↑	Contenu publié
 Djezzy Bienvenue sur la page officielle de Djezzy. Opérateur leader de la télépho...	6,3 M	↓ 4,5 K	10
 Ooredoo Algérie Ooredoo, opérateur de téléphonie mobile en Algérie, compte actuelleme...	6,1 M	↑ 116,9 K	48
 Mobilis مرحبا بكم على الصفحة الرسمية للتفاعل الأول للهاتف النقال في الجزائر	2,8 M	↓ 1,7 K	83

المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

تحتل صفحة الفيسبوك لمؤسسة موبيليس المرتبة الثالثة من حيث معدل التفاعل، حيث بلغ عدد التفاعلات 1.7 ألف تفاعل، على الرغم من نشرها 83 منشورًا خلال الأسبوع. في المقابل، تحتل مؤسسة أوريدو المركز الثاني بنشرها 48 منشورًا، ومؤسسة جازي المرتبة الأخيرة بـ 10 منشورات فقط.

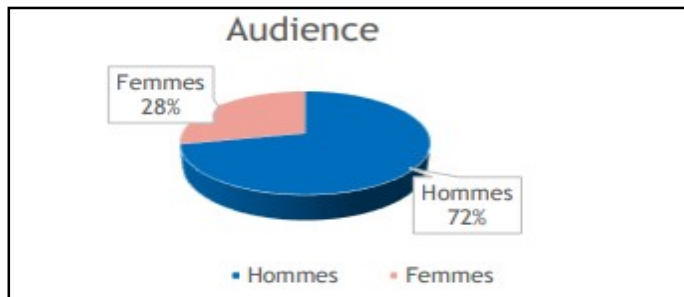
الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

على الرغم من أن معدل التفاعل أقل من منافسيها، إلا أنه وفقًا لمدير المجتمع في مؤسسة موبيليس، فإن الصفحة ما زالت تحقق نموًا ثابتًا في عدد المتابعين، حيث اكتسبت الصفحة أكثر من 502 متابع جديد خلال أسبوع واحد.

ب. تحليل المؤشرات على شبكة الأنستغرام: من بين المؤشرات التي يتم تحليلها على شبكة الأنستغرام لمؤسسة موبيليس نجد:

- ✓ عدد المتابعين: بلغ عدد متابعي مؤسسة موبيليس على الأنستغرام حوالي 213.4 ألف متابع؛
- ✓ تغطية الأنستغرام: وصل محتوى موبيليس على الأنستغرام إلى حوالي 205.8 ألف متابع، مما يعني أن أكثر من 96% من المتابعين شاهدوا المحتوى. كما ارتفعت التغطية بمقدار 140.1 ألف عن 90 يوم السابقة، مما يشير إلى جاذبية المحتوى وزيادة عدد المتابعين؛
- ✓ التفاعلات: حصل محتوى الصفحة على حوالي 33.7 ألف تفاعل، بما في ذلك الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. وزادت التفاعلات بمقدار 42.3 ألف عن 90 يوم السابقة، مما يدل على تزايد تفاعل الجمهور مع المحتوى؛
- ✓ عدد المشاهدات: خلال الأسبوع الممتد من 3 إلى 9 ديسمبر 2023، شاهد 1077 متابع الملف الشخصي لمؤسسة موبيليس على الأنستغرام. ومع ذلك، انخفضت المشاهدات بنسبة 4.6% عن الأسبوع الماضي؛
- ✓ المتابعون الجدد: اكتسبت موبيليس 623 متابعًا جديدًا، مع انخفاض بنسبة 30.2% عن الأسبوع السابق، ويمكن أن يكون ناتجًا عن انخفاض تفاعل الجمهور أو جودة المحتوى؛
- ✓ الجمهور: الرجال يشكلون الغالبية العظمى من متابعي موبيليس (72.5%) كما هو موضح في الشكل رقم (3-10).

الشكل رقم (3-10): تركيبة جمهور مؤسسة موبيليس على شبكة الأنستغرام



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

مما يشير إلى أهمية إنشاء محتوى يستهدف هذه الفئة من الجمهور، حيث تحديد تركيبة الجمهور يساعد في توجيه إستراتيجيات المحتوى بشكل أكثر فعالية.

2.2.1. أداة تحليلات تويتر Twitter Analytics: من بين المؤشرات التي يتم تحليلها على شبكة

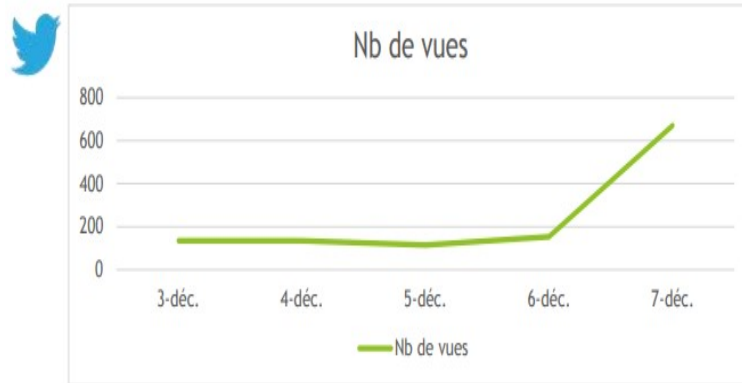
تويتر (X) لمؤسسة موبيليس نجد:

✓ **عدد المتابعين:** وصل عدد متابعي المؤسسة على شبكة تويتر (X) 567 ألف متابع؛

✓ **الظهور:** حققت التغريدات التي نشرتها مؤسسة موبيليس 1.9 ألف ظهور؛

✓ **عدد المشاهدات:** موضحة في الشكل رقم (3-11)

الشكل رقم (3-11): عدد المشاهدات على شبكة تويتر (X) لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

يتضح من الرسم البياني السابق أن عدد المشاهدات كان متقلباً في بداية الأسبوع، حيث لم يتجاوز 200 مشاهدة، ولكن مع نشر أفضل تغريدة خلال الأسبوع، وهي تغريدة نتائج البطولة الوطنية، زادت عدد التفاعلات بشكل ملحوظ، حيث بلغت أكثر من 42 تفاعلاً و652 مشاهدة. مما يدل على تفاعل متابعيها على التويتر (X) مع الأحداث الرياضية بشكل كبير. كما هو موضح في الملحق رقم (3-06).

3.2.1. أداة تحليلات اليوتيوب (YouTube Analytics): من بين المؤشرات التي اهتمت بها مؤسسة

موبيليس على قنواتها على اليوتيوب هي عدد ومدة المشاهدات وعدد المشتركين. كما هو موضح في الأشكال البيانية التالية:

الشكل رقم (3-12): عدد المشاهدات على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

يوضح تحليل أداء قناة موبيليس على يوتيوب أداءً متميزاً خلال الفترة المدروسة. وفيما يلي أبرز النتائج:

- عدد المشتركين الحاليين: ارتفع عدد المشتركين إلى 113 ألف مشترك؛
- عدد المشتركين الجدد هذا الأسبوع: انضم 332 مشتركاً جديداً إلى القناة خلال الأسبوع؛
- عدد المشاهدات: تجاوز عدد مشاهدات الفيديوهات 173 ألف مشاهدة؛
- مدة المشاهدة: خلال الأسبوع، قضى المشاهدون ما مجموعه 12.1 ألف ساعة في مشاهدة مقاطع الفيديو على قناة اليوتيوب الخاصة بمؤسسة موبيليس. كما هو موضح في الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-13) مدة المشاهدة على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

يُظهر المنحنى أن مدة المشاهدة كانت مستقرة إلى حد ما في بداية الأسبوع، ثم بلغت ذروتها بين 7 و8 ديسمبر، وهذا يعود إلى المقاطع التي تم نشرها في تلك الفترة كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-14): الفيديو الأكثر مشاهدة على قناة اليوتيوب لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

أكثر الفيديوهات مشاهدةً كان بعنوان "SWITCHERS Algérie épisode -1-" حيث بلغ عدد مشاهداته أكثر من 12.6 ألف مشاهدة خلال الـ 28 يوماً الأخيرة، مما ساهم في زيادة مدة المشاهدة بنحو 725.9 مشاهدة ورفع عدد المشتركين بنحو 92 متابعاً. هذا يدل على جاذبية الفيديو وتفاعل المشاهدين معه.

4.2.1. أداة تحليلات لينكد إن LinkedIn Analytics: المؤشرات التي اهتمت بها مؤسسة موبيليس على

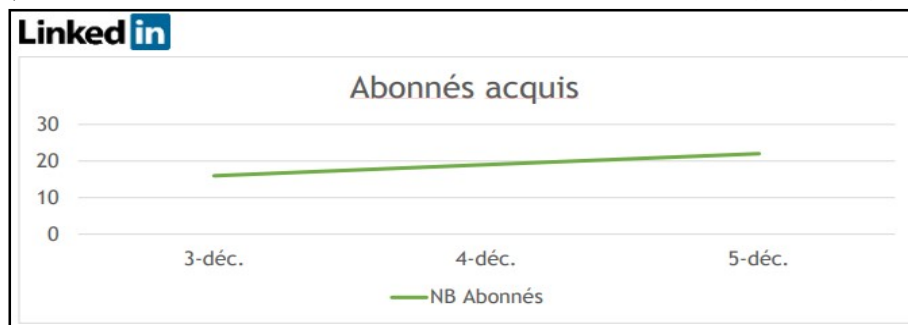
شبكة لينكد إن هي عدد المشتركين الحاليين والجدد وكفاءة منشوراتها، موضحة فيما يلي:

✓ عدد المشتركين: ارتفع عدد المتابعين إلى 98 094 متابع؛

✓ عدد المشتركين الجدد: انضم 108 مشتركاً جديداً إلى شبكة لينكد إن لمؤسسة موبيليس خلال ستة

أيام، كما هو موضح في الشكل رقم (3-15).

الشكل رقم (3-15): عدد المشتركين المكتسبين على شبكة لينكد إن لمؤسسة موبيليس



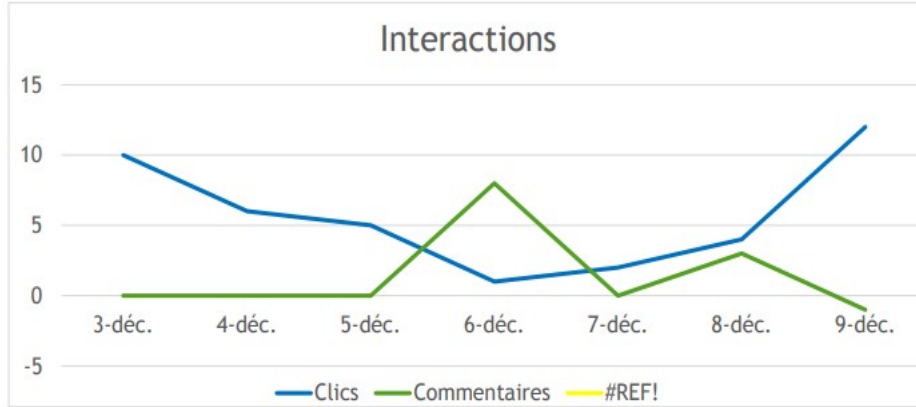
المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

من الشكل البياني السابق، نشهد ارتفاعاً تدريجياً في المنحنى، مما يشير إلى زيادة عدد المشتركين بوتيرة متواصلة ولكن بطيئة نسبياً.

✓ كفاءة منشورات موبيليس على شبكة لينكد إن: والتي يتم قياسها من خلال:

- عدد المشاهدات: في هذا الأسبوع بلغ عدد المشاهدات للمحتوى المنشور 859 مشاهدة؛
- التفاعلات: هذا الأسبوع شهد تفاعلاً ضعيفاً مع المحتوى المنشور كما هو موضح في الشكل الموالي.

الشكل رقم (3-16): التفاعل على صفحة لينكد إن الخاصة بمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

من الشكل البياني يتضح أنه في بداية الأسبوع لم يتم التعليق على المحتوى المنشور، كما شهدنا انخفاضاً في عدد النقرات (عدد الإعجابات وإعادة المشاركة) ووصلت إلى أدنى مستوى لها في 6 ديسمبر. في الوقت نفسه، ارتفع عدد التعليقات ووصلت إلى ذروتها دون تجاوز 8 تعليقات، ثم عادت الإعجابات إلى الارتفاع مع نهاية الأسبوع. يفضل متابعو المؤسسة على شبكة لينكد إن التفاعل عن طريق نقرات الإعجاب، ويكون التعليق في حالة نشر إعلان عن مناقصة.

2. التحديات التي تواجهها موبيليس في إدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية:

تواجه موبيليس مثل أي مؤسسة أخرى، العديد من التحديات في إدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية أهمها:

- تعدد المنصات: تواجد موبيليس على العديد من المنصات الاجتماعية (فايسبوك، تويتر(X)، أنستغرام، يوتيوب، إلخ) يُشكل تحدياً في إدارة المحتوى والتفاعل مع متابعيها بشكل موحد وفعال. حيث تختلف طبيعة كل منصة، مما يتطلب استراتيجيات محتوى وتفاعل مُخصصة لكل منصة.

- **حجم البيانات الهائل:** يتم إنشاء كمية هائلة من البيانات على الشبكات الاجتماعية كل يوم، يصبح من الصعب تحليل هذه البيانات وفهم مشاعر الجمهور بشكل دقيق. مما يتطلب استخدام أدوات تحليل البيانات متقدمة مكلفة.
- **سرعة انتشار الأخبار:** تنتشر الأخبار والمعلومات على الشبكات الاجتماعية بسرعة كبيرة، قد تواجه موبيليس صعوبة في السيطرة على انتشار المعلومات السلبية أو الخاطئة أو الحد من تأثيرها على سمعتها. إذ تتطلب إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية قدرة على الاستجابة الفورية للأزمات والتعليقات السلبية.
- **سلوك المستخدمين:** تختلف سلوكياتهم على الشبكات الاجتماعية حسب العمر، الجنس، الموقع، والاهتمامات. يتطلب ذلك استراتيجيات محتوى مُخصصة لكل فئة، فمن الصعب إرضاء جميع متابعي موبيليس على جميع المنصات.
- **المنافسة الشديدة:** تتنافس موبيليس مع مؤسسات الاتصالات الأخرى على الشبكات الاجتماعية، مما يتطلب مشاركة محتوى مُبتكر وجذاب لتمييز موبيليس عن منافسيها (جازي وأوريدو)، قد يكون من الصعب جذب متابعين جدد والحفاظ على المتابعين الحاليين.
- **قلة الوعي بأهمية إدارة السمعة:** كما تواجه تحديات داخلية تتمثل في قلة وعي بعض الموظفين بأهمية هذا المجال، أو عدم إدراكهم لحجم تأثير الشبكات الاجتماعية على سمعة المؤسسة.
- **التغيرات المستمرة:** تتغير اتجاهات الشبكات الاجتماعية وسلوكيات المستخدمين بشكل مستمر، مما يتطلب من موبيليس مواكبة هذه التغيرات وتعديل استراتيجياتها بشكل دوري.
- على الرغم من هذه التحديات، تعد الشبكات الاجتماعية أداة قوية يمكن لموبيليس استخدامها لبناء علاقات قوية مع زبائنهم، وتحسين سمعتها، وتعزيز علامتها التجارية. من خلال فهم التحديات التي تواجهها، وتطوير إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية، حيث يمكنها تحقيق أهدافها على هذه المنصات.

III. تقييم أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس: تحليل مؤشرات الأداء ودراسة محتوى صفحاتها

في هذا المبحث سنركز على تقييم تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس، وذلك من خلال تحليل مؤشرات أداء المؤسسة ودراسة محتوى صفحاتها على الشبكات الاجتماعية.

III.1. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على مؤشرات أداء المؤسسة:

في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة، أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة مهمة للمؤسسات للتواصل مع الجمهور وبناء سمعة إيجابية. ويمكن قياس تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة من خلال تقييم مؤشرات الأداء. في أغلب الأحيان يُستخدم عدد الزبائن أو المشتركين، حجم رقم الأعمال والحصة السوقية كمؤشرات رئيسية لتقييم وضع المؤسسة ولتوفير صورة واضحة عن أدائها.

تعتبر القدرة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد عاملاً حاسماً يسهم في زيادة حجم رقم الأعمال للمؤسسة. وبالتالي، ينعكس هذا النجاح على تطور حصتها في السوق، مما يعزز سمعتها ومكانتها في القطاع.

لا يمكن تجاهل تعدد العوامل التي تساهم في تراجع أو تحسين مؤشرات أداء المؤسسة، مثل الاستراتيجيات المتبعة، كفاءة العمليات، الظروف الاقتصادية، وغيرها، لكن دراستنا الحالية تسعى لتقييم تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على هذه المؤشرات بشكل خاص، لذا قمنا بتحديد العوامل الأخرى.

1. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على زيادة عدد زبائن موبيليس:

يعكس عدد الزبائن أو المشتركين في المؤسسة مدى نجاحها في الوصول إلى جمهور أكبر وبناء علاقات قوية معه، كما يزيد عدد المشتركين في المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، يمكن أن يتزايد الوعي بالمؤسسة وزيادة الفهم حول خدماتها وعروضها. إذا كان المشتركون يتفاعلون بإيجابية مع محتوى المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، فهذا ما يعزز سمعتها.

الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

الجدول الموالي يشمل تطور عدد المشتركين النشطين¹ أو زبائن مؤسسة موبيليس وهذا من سنة 2007 أي قبل إنشاء أول حساب لها على شبكة الفايسبوك الذي كان في عام 2008 إلى غاية سنة 2022. لكن تجدر الإشارة أن الاستغلال الفعلي للشبكة كان بين 2010-2011.

الجدول رقم (3-01) تطور عدد المشتركين لمؤسسة موبيليس خلال الفترة (2007-2022)

السنوات	عدد المشتركين	نسبة النمو	ملاحظات
2007	9 692 762	/	
2008	7 703 689	-20.52%	إنشاء صفحة الفايسبوك (16 ديسمبر)
2009	10 079 500	30.84%	
2010	9 446 774	-6.28%	
2011	10 515 914	11.32%	إنشاء قناة يوتيوب (11 ماي 2011)
2012	10 622 884	1.02%	
2013	12 451 373	17.21%	إنشاء حساب تويتر (جويلية 2013) وحساب لينكد إن
2014	13 022 295	4.58%	إنشاء حساب أنستغرام (أوت 2014)
2015	14 318 169	9.95%	
2016	16 885 490	17.93%	
2017	18 365 148	8.76%	
2018	19 106 401	4.04%	
2019	18 633 371	-2.48%	
2020	18 974 678	1.83%	
2021	19 829 935	4.51%	
2022	21 098 772	6.40%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير سلطة الضبط (2007-2022) على الموقع:

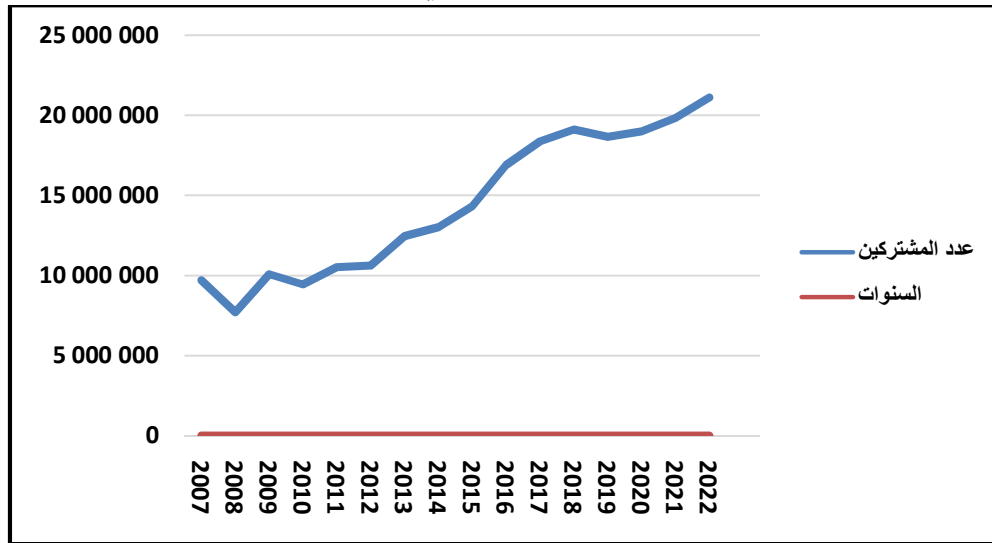
<https://www.arpce.dz/> [25-03-2023]

نلاحظ نموا كبيرا في عدد المشتركين إجمالا وصل إلى أكثر من 21 مليون مشترك سنة 2022 بعد أن كان أقل 10 مليون مشترك سنة 2007.

¹. المشتركون النشطون هم من يملكون شريحة تم استخدامها ولو مرة واحدة خلال ثلاث أشهر.

ولتوضيح معطيات الجدول تم تمثيلها بمنحنى بياني كما هو موضح الشكل التالي:

الشكل رقم (3-17): منحنى تطور عدد مشتركى لمؤسسة موبيليس (2007-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (03-01)

بناءً على البيانات السابقة، يمكن تقسيم التحليل إلى ثلاث مراحل، قبل استخدام الشبكات الاجتماعية وبداية استخدامها والتوسع في الاستخدام على النحو التالي:

المرحلة 1: قبل استخدام الشبكات الاجتماعية (2007-2008)

في عام 2007، قبل استخدام موبيليس للشبكات الاجتماعية، كان تمتلك المؤسسة أكثر من 9 ملايين مشتركاً نشطاً، سرعان ما انخفض إلى 7 ملايين مشترك ما يمثل نسبة - 20.52% في عام 2008.

المرحلة 2: بداية استخدام الشبكات الاجتماعية (2009-2011)

- في ديسمبر 2008، أنشأت موبيليس صفحتها الرسمية على الفيسبوك، وبعد عام واحد، تجاوز عدد المشتركين النشطين 10 ملايين مشترك، وهو ما يمثل زيادة نسبتها 30.84%.
- في ماي 2011، أنشأت مؤسسة موبيليس قناتها على اليوتيوب، حيث ازداد عدد المشتركين النشطين بنسبة 11.32%.

حاولت المؤسسة في هذه المرحلة بناء قاعدة جماهيرية على شبكتي الفايسبوك واليوتيوب ونشر محتوى تفاعلي.

المرحلة 3: التوسع في استخدام الشبكات الاجتماعية (2012-2022)

مرحلة الاستغلال الفعلي للشبكات الاجتماعية والتي تميزت بإنشاء حسابات على منصات جديدة (تويتر، أنستغرام ولينكد إن)، الغرض منها استهداف جمهور محدد، نشر محتوى متنوع، بناء علاقات مع المؤثرين. حيث سجلت نموا إيجابيا في عدد المشتركين.

• في عام 2013، انضمت موبيليس إلى تويتر ولينكد إن، لاحظنا ارتفاع في عدد المشتركين النشطين إلى أكثر من 12 مليون مشترك، مما يمثل زيادة نسبتها 17.21٪.

• في 2014، فتحت موبيليس حسابا لها على الأنستغرام، في هذه الفترة ارتفع عدد المشتركين النشطين إلى أكثر من 13 مليون مشترك، مما يمثل زيادة نسبتها 4.58٪.

يمكن ملاحظة زيادة مستمرة في عدد المشتركين النشطين على مدى السنوات اللاحقة، حيث تجاوز عدد المشتركين 21 مليون مستخدم في عام 2022، وهو مؤشر على النجاح الكبير لإستراتيجية الشبكات الاجتماعية لموبيليس في زيادة الوعي بعروضها وخدماتها، وجذب المزيد من الزبائن.

2. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على رقم أعمال مؤسسة موبيليس:

يعكس رقم أعمال المؤسسة مدى نجاحها في تحقيق أهدافها، بما في ذلك زيادة المبيعات وجذب زبائن جدد. إذا ارتفع رقم أعمالها بعد استخدام الشبكات الاجتماعية، فهذا يدل على نجاح المؤسسة في الاستفادة من هذه المنصات لتحقيق أهدافها.

يُعد تسجيل نمو مستدام في رقم الأعمال إشارة إيجابية للجمهور والمستثمرين، حيث يُظهر كفاءة المؤسسة وقوتها في السوق. النجاح المستمر يعزز سمعة المؤسسة ويسهم في تحسين صورتها العامة.

الجدول الموالي يشمل تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس وهذا في الفترة ما بين سنة 2007 إلى غاية سنة 2022 .

الجدول رقم (3-02) تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس (2007-2022)

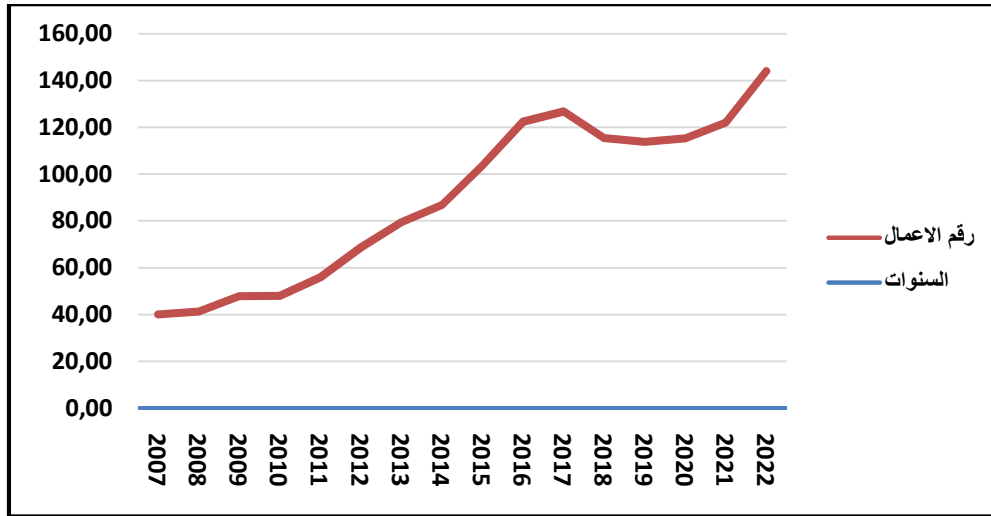
السنوات	رقم الأعمال (مليار دج)	معدل النمو %	ملاحظات
2007	39,99	/	
2008	41,25	3,15	إنشاء صفحة الفايسبوك (16 ديسمبر)
2009	47,74	15,73	
2010	47,90	0,34	
2011	55,89	16,68	إنشاء قناة يوتيوب (11 ماي 2011)
2012	68,60	22,74	
2013	79,46	15,83	إنشاء حساب تويتر (جويلية 2013) وحساب لينكد إن
2014	86,74	9,16	إنشاء حساب أنستغرام (أوت 2014)
2015	103,62	19,46	
2016	122,384	18,10	
2017	126,786	3,60	
2018	115,375	-9,00	
2019	113.760	-1,40	
2020	115,251	1,31	
2021	122,034	5,89	
2022	144,000	18,00	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الوثائق الداخلية للمؤسسة

نلاحظ نموا كبيرا في رقم أعمال مؤسسة موبيليس، حيث حققت رقم أعمال تاريخيا يقدر بـ 144 مليار دج. بما يعادل نحو مليار يورو في عام 2022، بعد أن كان 40 مليار دج سنة 2007.

ولتوضيح معطيات الجدول تم تمثيلها بمنحنى بياني كما هو موضح الشكل البياني التالي:

الشكل رقم (3-18): منحنى تطور رقم أعمال مؤسسة موبيليس (2007-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (02-03)

لتحليل أثر الشبكات الاجتماعية على رقم أعمال مؤسسة موبيليس، يمكننا تقسيم الفترة الزمنية إلى ثلاث مراحل :

المرحلة 1: قبل استخدام الشبكات الاجتماعية (2007-2008)

في هذه المرحلة، كانت مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل رئيسي على العوامل التقليدية للتسويق والإعلان. كان معدل النمو معتدلاً بنسبة 3.15% من 2007 إلى 2008، حيث ارتفع رقم الأعمال من 39.99 مليار دج في عام 2007 إلى 41.25 مليار دج في عام 2008.

المرحلة 2: بداية استخدام الشبكات الاجتماعية (2009-2011)

في هذه المرحلة، شهدت معدلات النمو تقلبات مع ارتفاع بنسبة 15.73% في عام 2009 بعد إنشاء صفحة الفايسبوك، ثم تباطأ النمو في عام 2010 بنسبة 0.34% قبل إنشاء قناة اليوتيوب في عام 2011. خلال هذه الفترة، زاد رقم الأعمال من 47.90 مليار دج إلى 55.89 مليار دج، بنسبة نمو قدرها 16.68%. استفادت موبيليس من هذه الشبكات لتحسين التواصل مع الزبائن ونشر العروض الترويجية والحملات الإعلانية المستهدفة.

المرحلة 3: التوسع في استخدام الشبكات الاجتماعية (2012-2022)

خلال هذه المرحلة، شهدت مؤسسة موبيليس استمرار ارتفاع معدلات النمو بنسب مختلفة مع توسعها في استخدام مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية.

انضمام موبيليس إلى تويتر ولينكد إن عام 2013 أدى إلى نمو رقم الأعمال من 68.60 مليار دج إلى 79.46 مليار دج، أي بزيادة 15.83%. وفي عام 2014، قامت موبيليس بإنشاء صفحتها على منصة الأنستغرام، حيث ارتفع رقم الأعمال إلى 86.74 مليار دج، مسجلة زيادة نسبتها 9.16%.

كما لاحظنا نمو مستمر في رقم الأعمال، بوتيرة أبطأ في بعض الأحيان. كما سجلت المؤسسة أعلى نسبة نمو في عام 2022 حيث بلغت 144 مليار دج، بنسبة نمو قدرها 18%.

أظهر تحليل البيانات وجود علاقة إيجابية بين استخدام موبيليس للشبكات الاجتماعية وزيادة رقم أعمالها. التي ساهمت في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وبالتالي، فإن استخدام موبيليس للشبكات الاجتماعية كان إستراتيجية ناجحة لزيادة إيراداتها وتعزيز وجودها الرقمي ونجاحها التجاري.

3. تحليل أثر الشبكات الاجتماعية على الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس :

تعكس الحصة السوقية للمؤسسة مدى نجاحها في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم مقارنة بمنافسيها، وتُعد مؤشراً هاماً على قدرة المؤسسة على التفوق في السوق وتعزيز مكانتها.

غالباً، تُعتبر المؤسسات الرائدة في قطاعها أكثر مصداقية وتتمتع بسمعة جيدة، ويرجع ذلك إلى خبرتها الطويلة في السوق، وجودة منتجاتها بالإضافة إلى التزامها بتقديم أفضل تجربة للزبائن.

وفيما سنحاول معرفة إذا كان لاستخدام الشبكات الاجتماعية أثر على زيادة الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس. يتضمن الجدول رقم (3-03) تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس خلال الفترة من 2007 إلى غاية سنة 2022.

الجدول رقم (3-03): تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس خلال الفترة (2007-2022)

السنوات	الحصة السوقية%	معدل النمو %	ملاحظات
2007	35.17	/	
2008	28.50	-18.97	إنشاء صفحة الفايسبوك (16 ديسمبر 2008)
2009	30.80	8.07	
2010	28.82	-6.58	
2011	29.53	2.57	11 ماي 2011 إنشاء قناة اليوتيوب
2012	28.31	-4.13	
2013	31.51	1.13	إنشاء حساب تويتر (جويلية 2013) وحساب لينكد إن
2014	30.08	-4.53	إنشاء حساب أنستغرام أوت 2014
2015	32.47	7.95	
2016	36.85	13.48	
2017	40.06	8.71	
2018	40.52	3.64	
2019	41.02	1.23	
2020	41.65	1.54	
2021	42.18	1.27	
2022	43.04	2.04	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على تقارير سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية (2007-2022)

(2022) . متاحة على الموقع: <https://www.arpce.dz> [25-03-2023]

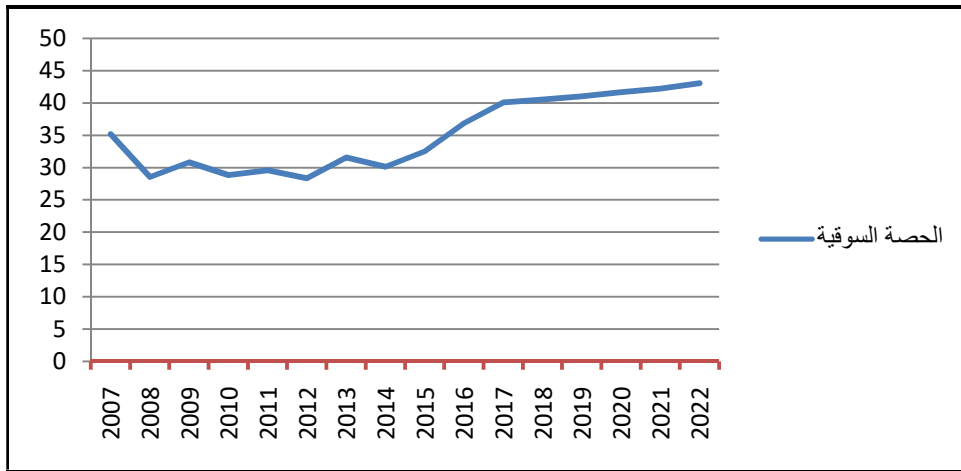
حسب تقرير سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، تفوقت مؤسسة موبيليس على منافسيها حيث بلغت حصتها السوقية في عام 2022 نسبة 43.04%، تليها مؤسسة جازي ب 30.96% ثم مؤسسة أوريدو ب 25.99%¹.

ولتوضيح بيانات الجدول السابق تم تمثيلها بمنحنى بياني كما هو موضح الشكل التالي:

¹. سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية، "مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر"، 2022. متاح على الرابط:

<https://www.arpce.dz/> [25-03-2023]

الشكل رقم (3-19) منحنى تطور الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس (2007-2022)



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الجدول رقم (02-03)

بناءً على البيانات المقدمة، يمكن تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على الحصة السوقية لموبيليس وفقاً للمراحل الثلاث التالية:

1. مرحلة قبل استخدام الشبكات الاجتماعية (2007-2008):

تميزت هذه المرحلة بانخفاض الحصة السوقية من 35.17% إلى 28.50% بمعدل نمو سلبي يقدر بـ 18.97%.

2. مرحلة بداية استخدام الشبكات الاجتماعية (2009-2011):

في هذه المرحلة، شهدت الحصة السوقية تقلبات بسبب الجهود الأولية في استخدام الشبكات الاجتماعية وبناء التواجد الرقمي.

في عام 2009، ارتفع معدل النمو إلى 8.07%، بعد عام من استخدام شبكة الفايبربوك ثم انخفض مرة أخرى في عام 2010 إلى -6.58% وفي عام 2011، ارتفع معدل النمو إلى 2.57% بعد إنشاء قناة اليوتيوب.

وهذا يدل على أن استخدام الشبكات الاجتماعية بدأ يؤثر بشكل إيجابي على الحصة السوقية لموبيليس، لكن تأثيره كان لا يزال محدوداً.

3. مرحلة التوسع في استخدام الشبكات الاجتماعية (2012-2022):

تميزت هذه المرحلة بزيادة مستمرة في الحصة السوقية بدءًا من عام 2012. توسعت موبيليس في استخدام مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية مثل تويتر وأنستغرام، مما أدى إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من الزبائن.

في عام 2013، أنشأت موبيليس حسابًا على تويتر ولينكد إن، مما أدى إلى ارتفاع معدل النمو إلى 1.13% وفي عام 2014 شهدت انخفاضًا طفيفًا في معدل النمو إلى -4.53%. لكن بعد انضمامها إلى شبكة الأنستغرام، وابتداءً من 2015، شهدت مؤسسة موبيليس نموًا مستمرًا في حصتها السوقية، حيث ارتفع معدل النمو إلى 7.95% في عام 2015 و13.48% في عام 2016.

واستمر هذا النمو في السنوات التالية، حيث وصلت الحصة السوقية إلى 43.04% في عام 2022، مستحوذة بذلك على أكبر حصة في قطاعها.

بشكل عام، يظهر التحليل أن استخدام الشبكات الاجتماعية ساهم في زيادة الحصة السوقية لموبيليس وتعزيز مكانتها في السوق، وخاصة في المرحلة الأخيرة من التوسع في استخدام هذه المنصات مما يشير إلى أن الشبكات الاجتماعية كان لها تأثير إيجابي على قدرة موبيليس على التنافس وتعزيز مكانتها في السوق.

أظهرت التحليلات الخاصة بعدد المشتركين ورقم الأعمال والحصة السوقية لمؤسسة موبيليس، أن استخدام الشبكات الاجتماعية بشكل متنوع كان له تأثير إيجابي على أداء مؤسسة موبيليس، حيث ساهم في زيادة عدد المشتركين وزيادة رقم الأعمال وحصتها السوقية. يرجع هذا التأثير الإيجابي إلى:

- الوصول إلى شرائح مختلفة من الزبائن من خلال استخدام منصات متنوعة مثل الفيسبوك، أنستغرام، تويتر، اليوتيوب ولينكد إن؛
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر محتوى جذاب وذو صلة باحتياجات الزبائن؛
- تقديم محتوى مخصص لكل شريحة من الزبائن بناءً على خصائص كل منصة؛
- تحسين تجربة الزبائن عبر الشبكات الاجتماعية.

2.111. دراسة تحليلية لمحتوى الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس: تطبيق نموذج RepTrak®

يهدف معرفة أهم الأبعاد التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس في تشكيل وإدارة سمعتها المؤسسية من خلال الشبكات الاجتماعية، اعتمدت هذه الدراسة التحليلية على طريقة تحليل محتوى الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس. تم فحص حسابات الشبكات الاجتماعية التي تتواجد عليها مؤسسة موبيليس والمتمثلة في (الفايسبوك، الأنستغرام، تويتر (X)) لمدة 6 أشهر للفترة ما بين 1 جويلية و31 ديسمبر 2023.

من بين الأسباب الرئيسية التي دفعتنا لاختيار فترة 6 أشهر للدراسة، أن هذه المدة تغطي فترة زمنية كافية تشمل مجموعة متنوعة من الأحداث والأنشطة التي يمكن أن تؤثر على سمعة المؤسسة، كما تسمح بجمع بيانات متوازنة وغير متحيزة، حيث تتضمن فصولاً وأحداثاً موسمية مختلفة، مما يوفر رؤية شاملة ودقيقة حول كيفية تعامل الجمهور مع المؤسسة عبر مختلف الأوقات. إضافة إلى أنه يمكن تجميع حجم بيانات كافٍ للتحليل الدقيق دون أن تكون البيانات ضخمة للغاية بحيث تصبح عملية التحليل مرهقة ومعقدة، وفي نفس الوقت تكون قصيرة بما يكفي لالتهاء من الدراسة في إطار زمني مناسب لمتطلبات الأطروحة.

تجدر الإشارة إلى أنّ شبكة لينكد إن وقناة اليوتيوب وتيك توك، لم يتم إدراجهم في التحليل نظراً لقلة عدد المنشورات والتعليقات، حيث بلغ عدد المنشورات على شبكة لينكد إن 19 منشوراً فقط، بينما لم يتجاوز عدد الفيديوهات على قناة اليوتيوب 6 فيديوهات، كما كان عدد التعليقات محدوداً، حيث بلغ 47 تعليقاً على لينكدإن و78 تعليقاً على اليوتيوب، ولا يوجد رد على التعليقات. أما بالنسبة لحسابها على التيك توك يضم محتويات رياضية فقط وبالتالي لا يمكن تطبيق هذا النموذج عليه.

حيث أن المنشورات المتمثلة في الصور والفيديوهات التي نشرتها المؤسسات على هذه الشبكات، بالإضافة إلى تعليقات متابعيها، خضعت لتحليل المحتوى وهذا ضمن نموذج RepTrak® الموضح في الشكل رقم (1-03) ص17. وهو معيار عالمي لقياس السمعة، يسمح بتحديد الأبعاد الرئيسية التي يُفترض تأثيرها على تكوين سمعة المؤسسة، حيث يوفر إطاراً نظرياً معتمداً للتحليل المستهدف، لتعزيز وتحسين سمعة المؤسسة ويُعتبر معياراً دولياً مهماً في إدارة السمعة وقياسها، الذي ساهم في تحديد الأبعاد السبعة التي تؤثر على إدراك الجمهور العام لسمعة المؤسسات، وهي: السلع والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة والأداء، وتؤثر هذه الأبعاد على نبض السمعة Reputation Pulse، والذي يتضمن البعد العاطفي المتمثل في: التقدير العام، الإعجاب، الشعور والثقة.

الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

نظرا لارتباط سمعة المؤسسة بشكل أساسي بأصحاب المصلحة، ارتأينا أنه من الضروري إيضاح أنه في دراستنا هذه قمنا بتحديدهم بمتابعي مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية.

في هذه الدراسة التحليلية لمحتوى الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر (X) وأنستغرام) لمؤسسة موبيليس، تم تقسيم صحيفة تحليل المحتوى إلى فئتين: الفئة الأولى تشمل أبعاد السمعة والثانية خاصة بمحددات نبض السمعة، والتي سيتم شرحها فيما يلي.

1. نتائج التحليل الكمي لأبعاد السمعة وفقا لنموذج RepTrak®

قبل التطرق إلى مناقشة نتائج تحليل صفحات الشبكات الاجتماعية لمعامل الهاتف النقال موبيليس وفقا لنموذج RepTrak® سوف نستعرض عدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها بالإضافة إلى عدد متابعي المؤسسة على (الفيسبوك، أنستغرام، تويتر (X))، كما ما هو موضح في الجدول رقم (3-04).

الجدول رقم(3-04): عدد المتابعين وعدد المنشورات والتعليقات التي تم تحليلها

عدد التعليقات	عدد المنشورات	عدد المتابعين		الشبكات الاجتماعية
		نهاية فترة الدراسة 31 ديسمبر 2023	بداية فترة الدراسة 1 جويلية 2023	
38540	334	2 980 394	2 860 786	الفيسبوك
1 640	249	217 100	194 800	الأنستغرام
204	114	567 100	565 100	تويتر (X)

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحات الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس

من الجدول رقم (03-01) يمكن استخلاص النتائج التالية:

✓ عدد متابعي حسابات موبيليس على الشبكات الاجتماعية خلال الفترة الزمنية من 01 جويلية 2023 إلى غاية 31 ديسمبر 2023:

- تمتلك المؤسسة أكبر عدد من المتابعين على شبكة الفيسبوك، حيث تجاوز عددهم 2.9 مليون متابع. شهد هذا العدد زيادة بنسبة 4.18% خلال الفترة الزمنية المدروسة؛
- يأتي تويتر (X) في المرتبة الثانية بـ 567.1 ألف متابع. ارتفع عدد المتابعين على تويتر (X) بنسبة 0.35% فقط، مما يدل على نمو بطيء نسبيا؛

- احتلت شبكة الأنستغرام المرتبة الثالثة بـ 217.1 ألف متابع. كما شهد عدد المتابعين زيادة ملحوظة بنسبة 11.45%.

✓ بلغ عدد المحتويات المنشورة خلال الإطار الزمني للدراسة 697 منشورًا موزعة على المنصات الاجتماعية الثلاث:

- نشر المتعامل موبيليس على صفحة الفايسبوك 334 مرة، (31 فيديو و303 صورة)، أكثر شهر تم فيه النشر هو شهر جويلية بـ 79 منشور (74 صورة و5 فيديوهات)، وأقلها شهر أوت بـ 30 منشور فقط. خلال فترة الدراسة لم يتم النشر مدة 26 يوما (4 أيام في شهر جويلية، 6 أيام في شهري أوت ونوفمبر، يوم واحد في شهري سبتمبر وأكتوبر، 8 أيام فقط في ديسمبر) تراوح معدل النشر ما بين مرة واحدة ومرتين في اليوم ويمكن أن تصل إلى 7 مرات في اليوم.

- أما بالنسبة لشبكة الأنستغرام بلغ عدد المنشورات خلال فترة الدراسة 249 منشور (234 صورة و15 فيديو)، أكثر شهر تم فيه النشر هو شهر جويلية بـ 78 مرة (7 فيديوهات و71 صورة)، وأقلها شهر سبتمبر بـ 21 صورة. لم يتم النشر مدة 60 يوم (05 أيام في شهر جويلية، 11 يوم في شهر أوت، 17 يوم في سبتمبر، 09 أيام في شهر أكتوبر، 08 أيام في شهر نوفمبر، 10 أيام في شهر ديسمبر) تراوح معدل النشر ما بين مرة واحدة ومرتين في اليوم ويمكن أن تصل إلى 4 مرات في اليوم.

- أما بالنسبة لشبكة تويتر (X) بلغ عدد المنشورات خلال فترة الدراسة 114 منشور (95 صورة و19 فيديو)، أكثر شهر تم فيه النشر هو شهر جويلية بـ 42 مرة (5 فيديوهات و37 صورة)، وأقلها شهر أوت بصورة واحدة فقط. لم يتم النشر مدة 127 يوم (11 يوم في شهر جويلية، 30 يوم في شهر أوت، 26 يوم في سبتمبر، 19 يوم في شهر أكتوبر، 12 يوم نوفمبر، 18 يوم في ديسمبر) تراوح معدل النشر ما بين مرة واحدة ومرتين في اليوم ويمكن أن تصل إلى 8 مرات في اليوم.

يُلاحظ أنّ عدد المنشورات على شبكة الفايسبوك هو الأعلى، بينما هو الأقل على تويتر (X)، يُشير توزيع المنشورات إلى أنّ موبيليس تُركز على النشر في بعض الشهور دون غيرها، مما قد يؤثر على تفاعل الجمهور.

يمكن تفسير تباين معدل النشر بشكل كبير بين المنصات بأسباب متعددة، أهمها:

نوع المنصة: لكل منصة خصائصها الخاصة التي تؤثر على معدل النشر. على سبيل المثال، تُعرف منصة تويتر (X) بنشر محتوى قصير مُتكرر، بينما تُركز منصة أنستغرام على المحتوى المرئي.

الجمهور المستهدف: تختلف احتياجات وتفضيلات الجمهور على كل منصة، مما يتطلب من موبيليس تكيف محتواها وتردد نشرها ليتناسب مع جمهور كل منصة.

بالإضافة إلى التركيز على حملات تسويقية محددة، قد يرتبط النشر بأحداث أو مناسبات معينة، حيث يضم شهر جويلية العديد من التظاهرات الرياضية، مما يؤثر على تردد النشر وسلوك الجمهور المستهدف على المنصات المختلفة.

لذلك، يجب على موبيليس الحرص على نشر محتوى بشكل منتظم على جميع المنصات، مع فهم خصائص كل منصة واحتياجات جمهورها لتكييف المحتوى وتردد النشر بشكل مناسب. هذا سيساعد في تعزيز حضورها على جميع المنصات وتحقيق أقصى استفادة منها.

✓ بلغ عدد تعليقات متابعي المؤسسة خلال مدة الدراسة، 418 40 تعليقا موزعا على ثلاث شبكات اجتماعية، حيث يُلاحظ من الجدول رقم (01-03) أنّ عدد التعليقات على شبكة الفايسبوك هو الأعلى حيث بلغ 38540 تعليق، تليها شبكة الأنستغرام بـ 1674 تعليق، وأقل عدد من التعليقات على محتويات شبكة تويتر (X) بـ 204 تعليق.

يُشير ذلك إلى أنّ جمهور موبيليس على شبكة الفايسبوك هو الأكثر تفاعلاً. يُمكن القول أنّ رعاية موبيليس للألعاب الرياضية والمسابقات المختلفة ساهمت في زيادة عدد التعليقات.

يُظهر عدد التعليقات أنّ موبيليس تحظى بتفاعل جيد من قبل جمهورها على شبكة الفايسبوك، لكنّ التفاعل على تويتر (X) ضعيف نسبياً. يُمكن تحسينه خلال زيادة عدد المنشورات، استخدام هاشتاجات مناسبة، والتفاعل مع المتابعين.

من خلال تحليل منشورات المؤسسة محل الدراسة المتمثلة في الصور والفيديوهات المعروضة على الشبكات الاجتماعية التي تتواجد عليها، سنحاول معرفة إمكانية تطورها لأبعاد سمعة المؤسسة، المتمثلة في (العروض والخدمات، الإبداع، بيئة العمل، الحوكمة، المواطنة، القيادة، الأداء) والطريقة التي يتم بها تناول وإبراز تلك الأبعاد، والتي سيتم توضيحها فيما يلي:

- **العروض والخدمات:** يتم قياس هذا البعد على الشبكات الاجتماعية من خلال المنشورات التي تبرز المنتجات التي تقدمها المؤسسة وجودتها، وإمكانية التطبيق العملي لعروض المؤسسة، ومدى قدرتها على تلبية كافة احتياجات الزبائن؛

- **الإبداع:** من خلال عرض المؤسسة لقدراتها الإبداعية وتقديمها للأفكار والعروض الجديدة، ومدى تكييفها مع التغيير؛

الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

- **بيئة العمل:** من خلال المنشورات التي ورد فيها أن المؤسسة مكان جيد للعمل وأنها توفر فرصاً متكافئة وأنها تكافئ موظفيها بطريقة عادلة، وتقدم معلومات عن برامج تدريبية أو أنشطة اجتماعية مختلفة للموظفين، بالإضافة لقيامها بإبراز الموظفين الأكفاء؛
 - **الحوكمة:** يمكن إبراز الحوكمة من خلال عرض الشفافية من حيث معالجة القضايا والمواضيع الملحة ذات الاهتمام العام بشكل استباقي والإجابة على الأسئلة ومعالجة تعليقات متابعيها على الشبكات الاجتماعية؛
 - **القيادة:** يتم التعبير عن عنصر القيادة من خلال المنشورات التي تعرض رؤية المؤسسة نحو الخطط المستقبلية، كفاءتها، موثوقيتها ومن خلال القادة، أفعالهم وبياناتهم؛
 - **المواطنة:** يتم التعبير عن هذا البعد من خلال المنشورات التي توضح الإعلان المستمر عن نشاطاتها بخصوص مسؤوليتها الاجتماعية ودورها في خدمة وتنمية المجتمع، وأنشطة الرعاية التي تتبناها؛
 - **الأداء:** أما فيما يخص أدائها في إطار هذا النموذج يعبر عنه بالأداء المالي الذي يعتبر المؤشر الشائع الذي يؤثر في كيفية تقييمها، الذي يمكن إظهاره من خلال نشر بعض التقارير والإنجازات التي حققتها المؤسسة، التي توضح ربحيتها، مردوديتها، ومعدلات نموها وامتلاكها لآفاق نمو عالية وقوية.
- فيما يلي نستعرض أهم نتائج التحليل الكمي لأبعاد السمعة وفقاً لنموذج RepTrak®، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-05): أبعاد السمعة على صفحات الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس

الشبكات الاجتماعية الأبعاد	الفيسبوك	الأنستغرام	تويتر (X)
العروض والخدمات	39.52%	31.72%	37.72%
الإبداع	4.79%	3.61%	7.89%
بيئة العمل	/	/	/
المواطنة	65.69%	64.26%	58.77%
الحوكمة	55.33%	45.77%	28.43%
القيادة	4.79%	4.02%	3.51%
الأداء	/	/	/

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحات الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس

يُظهر الجدول رقم (03-05) نسب عرض أبعاد السمعة على حسابات موبيليس على منصات الفايسبوك، الأنستغرام والتويتر (X)، ونستخلص منه ما يلي:

1. عروض وخدمات موبيليس: فيما يخص المنشورات التي تناولت مواضيع ترويجية لعروضها وخدماتها كانت موزعة كالتالي:

- شبكة الفايسبوك: تتصدر القائمة من حيث عدد المحتويات الخاصة بالعروض والخدمات التي قامت مؤسسة موبيليس بنشرها والتي بلغت 132 منشور (126 صورة و06 فيديوهات) من بين 334 منشور، أي بنسبة 39.52% من إجمالي المنشورات. ومن أمثلتها: العرض الجديد تواني Twenty، باقة سما بمختلف برامجها، بالإضافة إلى مختلف خدماتها نذكر منها: Sellekni, Neghmati, MobSound, Arsselli, WimPay, Cridilis, MobiliStore, MobiliS@fe, بالإضافة إلى إبراز جودة عروضها وخدماتها الملحق (3-06).

- شبكة الأنستغرام: بلغت 79 منشور (76 صورة و3 فيديوهات) من بين 249 منشور، بنسبة 31.72%، التي شملت بعض عروض وخدمات المؤسسة.

- شبكة التويتر (X): تم نشر 43 تغريدة (39 صور و4 فيديوهات) من بين 75 تغريدة، أي بنسبة 37.72%. تتراوح النسب بين 31.72% و39.52%.

مما يدل على أنّ موبيليس تسعى إلى نشر محتوى ترويجي على جميع المنصات بشكل متوازن، بهدف الوصول إلى جمهور عريض على مختلف المنصات. لكنها تقوم بنشر نفس المحتوى على مختلف شبكاتها الاجتماعية، قد يكون هذا النهج سلبيًا في بعض الأحيان، حيث قد يُملّ الجمهور من رؤية نفس المحتوى مرارًا وتكرارًا على مختلف المنصات.

2. الإبداع: تعتبر مؤسسة موبيليس عرض Twenty عرضًا إبداعيًا، غير مسبوق في تاريخ الاتصالات بالجزائر تم إطلاقه بمناسبة الذكرى العشرين من إنشاء المؤسسة. بلغت نسبة عرض المحتويات الإبداعية على شبكة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس نسبة 4.79%، على تويتتر (X) 7.89% ونسبة 3.61% على شبكة الأنستغرام.

3. بيئة العمل: بالرغم من أهمية بيئة العمل في تكوين سمعة جيدة للمؤسسة، إلا أنها لم تتطرق إلى هذا البعد في منشوراتها على الشبكات الاجتماعية. في حين نشرت صورة واحدة تظهر فيها عمال المديرية العامة والمديريات الجهوية وهم يحيون عيد الاستقلال بمعرض وصور تعود إلى الشهداء والمجاهدين من أقاربهم. لكن هذا لا يبرز وضعية الموظفين وكفاءتهم ولا مدى اهتمام المؤسسة بهم.

4. المواطنة: أظهرت المحتويات التي تخص هذا البعد على الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس، اهتمامها بالبيئة والأنشطة التضامنية في مختلف الأحداث، المناسبات الوطنية والدينية وكذلك رعايتها لمختلف الأنشطة الرياضية، باعتبارها الشريك التكنولوجي والراعي الذهبي للطبعة 19 لألعاب البحر الأبيض المتوسط، الراعي الرسمي والشريك الحصري للمنتخبات الوطنية والاتحاد الجزائري لكرة القدم، الراعي والشريك الحصري للرابطة المحترفة لكرة القدم، الراعي الرسمي للجنة الأولمبية والرياضية الجزائرية، الشريك الرسمي للاتحادية الجزائرية لكرة اليد، الشريك التكنولوجي والراعي الرسمي للألعاب الرياضية العربية 2023. القيام بالعديد من المسابقات وتكريم الفائزين: فرص لربح عمرة، والاستفادة بـ 2 GO من الانترنت مهدى من خلال ملاءمة استمارة معلومات، بالإضافة لمنح شريحة اتصال مجانية للحجاج، والاطلاع على نتائج البكالوريا مجاناً، مساندة ذوي الاحتياجات الخاصة ومرضى السرطان. ودعمها للعلم والثقافة الإسلامية من خلال رعايتها لمختلف التظاهرات العلمية والدينية.

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (3-05) اتضح تركيز القائمون على إدارة الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس بالمحتويات الخاصة بالمواطنة.

حيث تم مشاركة المنشورات التي تشير إلى هذا البعد في مختلف الشبكات الاجتماعية التي تتواجد عليها المؤسسة بنسب متقاربة، على شبكة الفيسبوك تم إعطاء أهمية كبرى لهذا البعد بلغت نسبة المشاركة 65.69%، تليها شبكة الأنستغرام بنسبة 64.26%، أما على شبكة التويتر (X) بلغت نسبة 58.77%. وتُعدّ هذه النسبة مرتفعة، ويُمكن ربط هذا التركيز على محتوى المواطنة بقيم موبيليس وأهدافها، حيث تسعى موبيليس إلى لعب دور مسؤول في المجتمع من خلال دعم مختلف الأنشطة والفعاليات التي تُعنى بقضايا البيئة، التعليم، والصحة.

5. الحوكمة: في حين أن محتوى الشبكات الاجتماعية خلال فترة الدراسة لم يتضمن الإشارة إلى تطبيق مبادئ الحوكمة أو الشفافية بشكل مباشر، لذا في دراستنا هذه قمنا بمعالجة هذا البعد من خلال تحليل نسبة الرد على تعليقات واستفسارات متابعين مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية محل الدراسة، حيث نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول رقم (3-05) ما يلي:

بالنسبة لشبكة الفايسبوك بلغت نسبة الرد على تعليقات المتابعين 55.33%، تليها شبكة الأنستغرام بنسبة 45.77%، أما على شبكة التويتر (X) فكانت النسبة الأضعف والتي بلغت 28.43%.

عند تحليل النتائج والتفصيل فيها نجد أن:

- **نسبة الرد على التعليقات الإيجابية:** بالنسبة لشبكة الأنستغرام نسيه الرد على التعليقات الإيجابية كانت مرتفعة والتي بلغت 76.83% أي تم الرد على 733 تعليق من بين 954 تعليق إيجابي. تليها شبكة الفايسبوك بنسبة 69.85% أي تم الرد على 9303 تعليق من بين 13318 تعليق إيجابي. أما على شبكة التويتر (X) بلغت 53.85%، من خلال الرد على 28 تعليق من بين 52 تعليق إيجابي.
- **نسبة الرد على التعليقات السلبية:** فيما يتعلق بالرد على التعليقات السلبية كانت منخفضة بالنسبة لشبكة الفايسبوك حيث تم الرد على 2047 تعليق سلبي من بين 10542 تعليق سلبي أي بنسبة 19.42%، تليها شبكة الأنستغرام بنسبة 17.98% من خلال الرد على 32 تعليق من بين 178 تعليق سلبي. وفي المرتبة الأخيرة شبكة التويتر (X) كانت النسبة منخفضة جدا والتي قاربت 8%، حيث تم الرد على 8 تعليقات سلبية من بين 101 تعليق.

كما لوحظ أن تجاهل التعليقات السلبية يزيد من غضب أصحاب التعليقات، ما يدفعهم إلى كتابة المزيد من الانتقادات بسبب تجاهلهم وعدم احترام شكواهم، ويشاركهم فيها المتابعين الآخرون.

- **نسبة الإجابة على أسئلة، اقتراحات، طلبات واستفسارات:** نجد أن القائمين على صفحة الأنستغرام لمؤسسة موبيليس قاموا بالإجابة على 339 تعليق من 542 بنسبة 76.7%، تليها شبكة الفايسبوك بنسبة مقاربة منها بلغت 75.92%، بالإجابة على 11145 تعليق من 14680، وفي الأخير شبكة التويتر (X) بنسبة 43.13% بالرد على 22 تعليق فقط من 51 تعليق.

6. القيادة: بالنسبة للمحتوى الذي يبرز بُعد القيادة نشرت مؤسسة موبيليس على حسابها على الفايسبوك، أنستغرام وتويتر (X)، صور للرئيس المدير العام لموبيليس السيد شوقي بوخزاني لدعم الأندية الرياضية، مثل تقديم واجب العزاء إلى فريق مولودية البيض إثر حادث المرور المأساوي، بالإضافة إلى التعاون مع الاتحادات الرياضية، مثل توقيع اتفاقية مع اللجنة العليا المشرفة على تنظيم الألعاب الرياضية لمرافقة الطبعة الخامسة عشر للألعاب العربية بالجزائر، وصور أخرى تبرز رؤية المؤسسة والقيم التي تؤمن بها.

بينت البيانات الواردة في الجدول رقم (3-05) أن نسب مشاركة محتوى القيادة كانت متقاربة على شبكتي الفايسبوك (4.79%) والأنستغرام (4.02%)، بينما كانت أقل على شبكة تويتر (X) (3.61%).

2. محددات نبض السمعة

محددات نبض السمعة أو الأبعاد العاطفية لسمعة المؤسسة، والتي من خلالها يتم قياس رد فعل متابعي المؤسسة من أبعاد السمعة التي تناولتها المؤسسة على حساباتها على الفايسبوك والأنستغرام والتويتر (X)، وهذا من خلال تحليل تعليقات متابعيها على المنشورات (الصور والفيديوهات) التي تم نشرها خلال فترة الدراسة، وتشمل:

- قياس ثقة متابعي موبيليس على الشبكات الاجتماعية محل الدراسة، من خلال حساب متوسط معدل التفاعل وفق الصيغة التالية:

$$\text{معدل التفاعل} = \frac{(\text{عدد التعليقات} + \text{عدد المشاركات} + \text{عدد الإعجابات})}{\text{عدد المتابعين}} * 100$$

فحسب وكالة **faster capital** التفاعل المتزايد = زيادة في الثقة (كلما حصل منشور على المزيد من التفاعل من خلال الإعجابات، المشاركات والتعليقات، زادت مستويات ثقة بالعلامة التجارية أو المنتج)¹. تختلف معدلات التفاعل الجيدة على الشبكات الاجتماعية بين المنصات المختلفة. وفقًا لوكالة² **cyberclick**، تُسجل معدلات تفاعل منخفضة تصل إلى 0.08% على تويتر (X) والفايسبوك، بينما يُسجل أنستغرام معدلات تفاعل مرتفعة تتراوح بين 1% و3%.

- **شعور المتابعين** نحو المحتويات المعروضة الخاصة بالمؤسسة ومنتجاتها، والذي يظهر من خلال تحليل تعليقات متابعي حساباتها على الشبكات الاجتماعية وكيفية ذكرهم للمؤسسة وعروضها وخدماتها، كما تجدر الإشارة أنه تمت مقارنة عدد التعليقات التي تم فيها ذكر المؤسسة أو عروضها مع العدد الإجمالي للتعليقات؛

- **التقدير العام** لمؤسسة موبيليس يبرز من خلال طبيعة تعليقات متابعيها على الشبكات الاجتماعية، إذا كانت إيجابية أو سلبية، بالإضافة إلى معرفة نسبة هذه التعليقات مقارنة بعدد متابعيها؛

¹ <https://fastercapital.com/topics/utilizing-likes,-shares,-and-comments-as-indicators-of-trust.html>

[28/06/2023]

² Martínez C., «What Is a Good Engagement Rate for the Different Social Networks?», 5 April 2023. In: <https://www.cyberclick.net/numericalblog/en/what-is-a-good-engagement-rate-for-the-different-social-networks> [28/06/2023]

الفصل الثالث: تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة الاتصالات موبيليس الجزائر

- يُعدّ قياس نسبة الإعجاب بالمحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي مؤشراً مهماً لقياس مستوى تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة. ويتم قياس ذلك من خلال حساب نسبة عدد نقرات الإعجاب على عدد متابعي المؤسسة.

ملاحظة: تتيح شبكة الفايسبوك للمستخدمين التفاعل مع المحتوى المنشور من خلال ردود الفعل التي تُظهر مشاعرهم تجاهه. تشمل ردود الفعل هذه: الإعجاب، الحب، التضامن، الحزن، الغضب، الضحك، والتعجب. تمّ استبعاد ردود الفعل التي تدل على مشاعر سلبية (الحزن، الغضب) والضحك، من دراستنا للحصول على نسبة إعجاب حقيقية تعكس تفاعل الجمهور الإيجابي مع محتوى المؤسسة.

يوضح الجدول التالي تعبير متابعي مؤسسة موبيليس على منصات التواصل الاجتماعي عن مختلف أبعاد السمعة، وذلك من خلال تحليل نتائج محددات نبض السمعة.

الجدول رقم (3-06): محددات نبض السمعة

محددات نبض السمعة		الثقة	الشعور		الإعجاب	التقدير العام	
			المؤسسة	العروض والخدمات		نسبة التعليقات	طبيعة التعليقات
الشبكة الاجتماعية							الإيجابية السلبية
الفايسبوك		%0.09	%23.96	%10.6	%66.65	%1.37	%54.56 %10.35
أنستغرام		%0.05	%38.87	%13	%28.54	%0.81	%56.89 %10.63
تويتر (X)		%0.02	%17.65	%7.69	%0.22	%0.04	%35.49 %7.92

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على صفحات الشبكات الاجتماعية لمؤسسة موبيليس

❖ أظهرت البيانات المعروضة في الجدول رقم (3-06) فيما يخص مستوى ثقة متابعي موبيليس على الشبكات الاجتماعية النتائج التالية:

- حققت مؤسسة موبيليس معدل تفاعل جيد على الفايسبوك، حيث بلغ نسبة 0.09% يعكس هذا المستوى الجيد من الثقة التي يتمتع بها المحتوى المعروض على هذه المنصة. أعلى كان تفاعل يوم 15 جويلية بمعدل 0.23%، وهذا عند نشر محتوى الفوز بالألعاب العربية، مما يدل على اهتمام المتابعين بالأنشطة الرياضية. ما ساهم في زيادة التفاعل، هو التعاون مع

المؤثرين حيث اعتمدت على الرياضيين الفائزين في مختلف التظاهرات الرياضية وعلى نجوم المنتخب الوطني لكرة القدم حيث أثارت مشاركتهم اهتمام المتابعين؛

- أما على شبكة الأنستغرام فكان معدل التفاعل ضعيفا بلغ 0.05%. مما يدل على الحاجة إلى تحسين إستراتيجية موبيليس على هذه المنصة؛
- أضعف معدل كانت على شبكة التويتر (X) بنسبة 0.02% مما يدل على ضرورة إلى إعادة النظر في محتوى موبيليس على هذه المنصة.

❖ من خلال تحليل تعليقات متابعي المؤسسة، يظهر شعور المتابعين نحو العلامة التجارية أو المؤسسة، والذي جاء بنسب متباينة.

- شبكة الأنستغرام هي المنصة التي عبّر فيها المتابعون عن شعورهم بشكل أكبر، حيث بلغت النسبة 38.87%. حلتّ شبكة الفايسبوك في المرتبة الثانية بنسبة 23.96%، أما على التويتر (X)، فقد كانت نسبة شعور المتابعين 17.65%. هنا تبرز أهمية التركيز على محتوى الأنستغرام لتعزيز الشعور الإيجابي نحو العلامة التجارية أو المؤسسة، وضرورة تحسين محتوى الفايسبوك وتويتر (X) لجذب المزيد من التفاعل من المتابعين.

- كما أظهرت النتائج أن شعور المتابعين تجاه عروض وخدمات المؤسسة كان ضعيفا على جميع المنصات، حيث بلغت النسب: 13% على الأنستغرام، 10.6% على الفايسبوك أما على شبكة التويتر (X) بلغت 7.69%، أي أن المتابعين حين التعبير عن شعورهم وتجربتهم يخصون بالذكر المؤسسة وفي مرات قليلة يذكرون عروضها وخدماتها. مما يشير إلى الحاجة الماسة إلى تحسين العروض والخدمات لتلبية احتياجات المتابعين بشكل أفضل. ويتطلب ذلك أيضا تواصل فعال مع المتابعين لشرح مزايا العروض والخدمات بشكل واضح.

❖ أظهر تحليل معدلات الإعجاب النتائج التالية:

- تفاعل متابعي حساب مؤسسة موبيليس على الفايسبوك بشكل كبير مع المحتوى المنشور، حيث تجاوزت نسبة الإعجاب 66%. يمكن تفسير ذلك بعدة عوامل منها اهتمام موبيليس بنشر محتوى يهم الفئة الشبابية، مثل رعاية الأحداث الرياضية، تنظيم المسابقات والمبادرات التي تُثير تفاعل الجمهور؛

- على الأنستغرام كانت معدلات الإعجاب محدودة نسبياً، حيث بلغت 28.54% بسبب قلة عدد المتابعين مقارنة بالفيسبوك. مما يعكس عدم التركيز بشكل كافٍ على إستراتيجية تفاعلية على هذه المنصة؛

- أما فيما يتعلق بنسبة الإعجاب على التويتر (X) كانت ضعيفة جداً، حيث بلغت 0.22% يمكن تفسير ذلك بعدة عوامل منها قلة عدد المتابعين، طبيعة تويتير التي تعتمد على التغريدات القصيرة والتركيز على الأخبار العاجلة، عدم ملائمة المحتوى لطبيعة المنصة.

❖ بالنسبة لتقدير المتابعين على صفحات المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، أظهرت النتائج أن:

- نسبة التعليقات على صفحات المؤسسة على مختلف المنصات الاجتماعية كانت منخفضة جداً مقارنة بعدد المتابعين، حيث بلغت نسبة التعليقات 1.37% على شبكة الفيسبوك، تليها شبكة الأنستغرام بنسبة 0.81%، وفي الأخير شبكة التويتر (X) بنسبة ضعيفة جداً والتي بلغت 0.04%. وهذا يمكن أن يكون راجع لعدم تفاعل المؤسسة مع متابعيها بشكل كافٍ، عدم ملائمة المحتوى المنشور لاهتمامات المتابعين، وقلة عدد المنشورات على شبكة التويتر (X)؛
- كما تباينت طبيعة التعليقات بين الإيجابية والسلبية، كما هو موضح في الجدول رقم (3-06). حيث أظهرت النتائج أن أغلب التعليقات على منشورات المؤسسة على شبكتي الفيسبوك والأنستغرام كانت إيجابية، حيث تجاوزت نسبة التعليقات الإيجابية 54%. على شبكة التويتر (X)، كانت نسبة التعليقات الإيجابية 35.49%. تشير هذه النتائج إلى أن المؤسسة تحظى بتقدير جيد لدى متابعيها على مختلف المنصات الاجتماعية، على الرغم من انخفاض نسبة التفاعل.

خلاصة:

في هذا الفصل، تم تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس. بدأت الدراسة بتقديم نبذة عن المؤسسة كواحدة من رواد متعاملي خدمات الهاتف النقال في الجزائر، حيث وصل عدد مشتركها إلى أكثر من 21 مليون مشترك، مع تغطية وطنية كاملة وحصة سوقية تبلغ 43%. يعكس شعارها الجديد "معًا نبني المستقبل" التزامها بالتطور ومواكبة التقدم التكنولوجي، وتسعى لتغيير هيكلها التنظيمي بما يتناسب مع هذه التطورات.

تُقدم موبيليس عروضًا وخدمات متنوعة مخصصة للأفراد والمؤسسات، وتعرض أنشطتها على مواقعها المختلفة. ولتحليل واقع استخدام الشبكات الاجتماعية، قمنا بمراجعة صفحات المؤسسة على هذه الشبكات، واستخدمنا المقابلة نصف الموجهة، واستعرضنا بعض الوثائق والتقارير الداخلية لاستخلاص استراتيجيات موبيليس في استخدام الشبكات الاجتماعية والأدوات المستخدمة لذلك.

تعتمد مؤسسة موبيليس على مجموعة متنوعة من الأدوات المجانية لإدارة سمعتها على الإنترنت. بما في ذلك تحسين محركات البحث من خلال Google Analytics و Google Trends، وتحليل مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تحليلات Business Suite Meta المتاحة على منصتي الفيسبوك والأنستغرام، بالإضافة إلى أدوات تحليل اليوتيوب، لينكد إن وتويتر (X).

ومن أجل إيجاد العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة سمعة المؤسسة، تم التركيز على تحليل تأثيرها على مؤشرات أداء المؤسسة المتمثلة في عدد المشتركين، رقم الأعمال، والحصة السوقية، وتحليلها قبل وبعد استخدام الشبكات الاجتماعية. أظهرت النتائج تأثيرًا إيجابيًا بزيادة هذه المؤشرات.

في هذه الدراسة، تم تحليل البيانات المستخلصة من حسابات الفيسبوك والأنستغرام والتويتر (X) لمؤسسة موبيليس، بهدف الكشف عن كيفية إدارة سمعتها المؤسسية عبر أبعاد معينة. تم فحص مشاركات المؤسسة في الفترة من 1 يوليو إلى 31 ديسمبر 2023 باستخدام نموذج RepTrak®.

خضع لتحليل المحتوى إجمالي 697 منشورًا شاركتها المؤسسة على صفحاتها في الفيسبوك، الأنستغرام، والتويتر (X)، بالإضافة إلى تحليل 40348 تعليقًا على هذه المنشورات.

من خلال التحليل، تبين أن المؤسسة ركزت بشكل كبير على المواضيع المتعلقة بالمواطنة، مما يعزز سمعتها ويزيد الثقة بها. ومع ذلك، كان الاهتمام بالمنشورات المتعلقة بالعروض والخدمات المقدمة، والرد على التعليقات أقل نسبيًا. أما فيما يتعلق بالمحتويات التي تظهر بُعدي القيادة والإبداع، فكانت نسبتها ضعيفة، في حين لم يتم التطرق إلى بيئة العمل والأداء المالي.

أظهر تحليل محددات نبض السمعة أن موبيليس تتمتع بسمعة جيدة على الفايسبوك، حيث يتميز حضورها النشاط بتفاعل إيجابي من الجمهور مع نسب عالية من الإعجاب. على الرغم من الإيجابيات على الفايسبوك، إلا أن هناك مجالًا للتحسين على كل من شبكتي الأنستغرام وتويتر (X). حيث تعاني هذه المنصات من ضعف التفاعل ونسب الإعجاب والتعليقات، بالإضافة إلى شعور ضعيف تجاه عروض وخدمات موبيليس، وقلة عدد المنشورات على تويتر (X).

بشكل عام، تُشير نتائج تحليل محددات نبض السمعة إلى ضرورة تحسين استراتيجيات موبيليس ومحتواها على جميع المنصات الاجتماعية، مع التركيز على تعزيز الثقة، المشاعر الإيجابية، والتفاعل مع المتابعين.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

حاولنا من خلال هذه الأطروحة معالجة إشكالية، كيفية تأثير الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس.

ركز الفصل الأول على أهمية إدارة سمعة المؤسسة باعتبارها أصلاً استراتيجياً غير ملموس، مسلطاً الضوء على العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها ودورهما في تشكيل سمعة المؤسسة. كما يوضح دوافع الاهتمام بها وأهميتها في تعزيز مكانة المؤسسة.

كما تطرقنا إلى نماذج قياس السمعة مثل نموذج RepTrak®، الذي يحدد الأبعاد الموضوعية والعاطفية لسمعة المؤسسة. كما وضحنا أيضاً مراحل إدارة سمعة المؤسسة، بدءاً من تقييم الوضع الحالي، مروراً بتصميم الوضع المستقبلي، وصولاً إلى إدارة الفترة الانتقالية.

يُختتم الفصل باستعراض بعض استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة، مثل إستراتيجيات الدفاع عن السمعة باستخدام نظرية الاعتذار، واستراتيجيات استعادة الصورة باستخدام نظرية إصلاح الصورة الذهنية. بالإضافة إلى ذلك، يتناول كيفية حماية سمعة المؤسسة أثناء الأزمات من خلال نظرية اتصال الأزمة الموقفي. ويُبرز أهمية التقييم المستمر والتكيف مع التغيرات لضمان سمعة قوية ومستدامة.

أما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها أدوات تفاعلية تُتيح للمستخدمين التواصل ومشاركة المعلومات، وتُمثل منصة لبناء مجتمعات حول اهتمامات مشتركة والتفاعل في الوقت الفعلي.

تؤثر العديد من العوامل على سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، أهمها تمكين الزبائن والاتصال المؤسسي في ظل الكلام المتناقل الإلكتروني.

تعتبر الشبكات الاجتماعية فاعلاً أساسياً في بناء وتحسين سمعة المؤسسة، من خلال توفير منصة للتواصل، ومشاركة المعلومات، وبناء علاقات إيجابية مع الزبائن. والتي تسهم في زيادة رقم الأعمال والقدرة التنافسية للمؤسسة وغيرها. كما قد تُشكل أيضاً تهديداً لسمعة المؤسسة من خلال تشويه المعلومات والتلاعب بالهوية.

لضمان النجاح في إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية، يتطلب الأمر إتباع نهج استراتيجي مدروس، واستخدام الأدوات المناسبة، والتواصل الفعّال مع الجمهور.

كما قدمنا نماذج مختلفة لإدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية، مثل نموذج MiROC، ونموذج Janek Benthaus، ونموذج Christian Holve.

يجب تحديث استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة بشكل منتظم لتناسب مع التحولات في البيئة الرقمية، وأن تكون مسؤولية جميع موظفيها.

من أجل اختبار صحة الفرضيات تضمن بحثنا فصلا تطبيقيا لمختلف المفاهيم التي تم تناولها في الجانب النظري. فكانت البداية مع تقديم مؤسسة موبيليس باعتبارها رائدة في قطاع الاتصالات في الجزائر، تُبنى هوية موبيليس على أسسٍ من المصداقية والمسؤولية والابتكار، تُمثل تطلعاتها المستقبلية وخططها الإستراتيجية، ويُساهم تنوع عروضها وخدماتها في بناء سمعة إيجابية لها. لذلك تُقدم مجموعة واسعة من خدمات الهاتف المحمول تناسب مختلف احتياجات الزبائن، بدءا من خدمات الأفراد إلى خدمات المؤسسات.

تُدرّك موبيليس أهمية الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الزبائن وبناء سمعة إيجابية، على مختلف المنصات الاجتماعية، بما في ذلك الفيسبوك، تويتر (X)، أنستغرام، لينكد إن وتيك توك. وتُطبّق مقارنة شاملة لإدارة الشبكات الاجتماعية تتضمن إدارة المحتوى التي تتكلف بتنسيقه ونشره المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، من خلال تضافر جهود العديد من المديريات منها المديريتين الفرعيتين للاتصال الخارجي، للاتصال بالمنتج، والمديرية الفرعية للعلاقة مع الزبائن التي تسهر على إدارة تعليقات متابعيها من خلال مستشاري الزبائن، كما تستخدم هذه المنصات في إدارة الأزمات بتطبيق استراتيجيات متنوعة قبل، أثناء وبعد الأزمة.

كما تم تحليل تطور مؤشرات أداء المؤسسة المتمثلة عدد الزبائن (المشركين)، رقم الأعمال والحصة السوقية من خلال تقسيمها إلى 3 مراحل أي قبل اعتمادها للشبكات الاجتماعية وفي بداية استخدامها والمرحلة الثالثة مرحلة التوسع في استخدام هذه المنصات.

أظهرت الدراسة نموًا ملحوظًا في عدد زبائن موبيليس ورقم أعمالها والحصة السوقية خلال الفترة الزمنية التي تمت دراستها، مع تسارع النمو بشكل خاص خلال مرحلة التوسع في استخدام الشبكات الاجتماعية.

دلّ ذلك على أن استخدام مؤسسة موبيليس للشبكات الاجتماعية كان له تأثير إيجابي على مؤشرات أدائها، مما يدعم صحة الفرضية الأولى المتمثلة في كون أن استخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر تأثيرا ايجابيا على إدارة سمعة مؤسسة موبيليس. ينعكس ذلك في تحسين مؤشرات أدائها (الزبائن، رقم الأعمال، الحصة السوقية).

تعتمد مؤسسة موبيليس على مجموعة من الأدوات لإدارة سمعتها الإلكترونية، تتنوع بين تحسين محركات البحث وتحسين مواقع التواصل الاجتماعي. فمن ناحية تحسين محركات البحث، تُوظّف موبيليس أدوات Google

الخاتمة العامة

Analytics و Trends Google لتحليل سلوك المستخدمين وكلمات البحث الأكثر شيوعًا، مما يساعدها على تحسين محتوى موقعها الإلكتروني وجعله أكثر وضوحًا وسهولة للعثور عليه.

أما فيما يخص تحسين مواقع التواصل الاجتماعي، تستخدم تحليلات Meta Business Suite الخاصة بمنصتي الفيسبوك وأنستغرام، وأداة تحليلات يوتيوب، وأداة تحليل منصة لينكد إن، وتحليلات تويتر (X)، لتحليل سلوك المتابعين.

يتم تجميع جميع البيانات المُستقاة من هذه الأدوات في تقارير أسبوعية، حيث تُستخدم هذه البيانات لتزويد القائمين على إدارة الشبكات الاجتماعية ببيانات حول عدد المتابعين الحاليين والجدد، وتفاعلهم مع المحتوى المنشور على هذه المنصات، ونوع المحتوى الذي يحظى باهتمامهم، وغيرها. ومع ذلك، تُعدّ هذه البيانات أولية وليست كافية لوحدها لإدارة سمعة موبيليس بفعالية. ففي حين أنها تُقدم معلومات مفيدة، وبكونها أدوات مجانية فهي تقتصر إلى بعض الميزات المتقدمة التي تُتيح تحليل البيانات بشكل دقيق واستخلاص رؤى مفيدة منها. وعليه تكون الفرضية الثانية المتمثلة في أن مؤسسة موبيليس تستخدم أدوات فعالة لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية، مثبتة لكن بصفة جزئية. وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة بوزيد سومية، والتي أوصت بضرورة الاستثمار في الأدوات المدفوعة.

من خلال تحليل المحتويات المنشورة على الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك، تويتر (X) وأنستغرام) خلال فترة الدراسة (من 1 جويلية 2023 إلى غاية 31 ديسمبر 2023) وفقا لنموذج RepTrak®، أظهرت نتائج الدراسة أن موبيليس اهتمت بالمحتويات التي تخص بُعد المواطنة وبنسب أقل كل من السلع والخدمات والإبداع، ثم يليها بُعدي الحوكمة والقيادة، أما فيما يخص بيئة العمل لم تهتم المؤسسة بعرضه على شبكاتها الاجتماعية، بالرغم من أهميتها في تشكيل سمعة إيجابية عن المؤسسة. فالمؤسسات التي تسعى للاستمرار والتطور تعمل على بناء بيئة مناسبة لإرضاء موظفيها، وهذا ما يُؤدّد لديهم شعورا بالتقدير اتجاهها ويمنحها الأولوية في اختياراتهم ويعزز من ولائهم والتزامهم بالعمل معها على المدى الطويل وتقل احتمالية انتقالهم إلى مؤسسة منافسة، وبالتالي يمكن أن يصبحوا سفراء لها، وهذا التعاون القائم على الثقة سيزيد من نجاحها ويعزز من سمعتها. وهذا ما يجب التركيز عليه وإبرازه على مختلف شبكاتهم الاجتماعية.

خلال الفترة الزمنية للدراسة لم تشارك المؤسسة أي معلومات حول أدائها المالي على شبكاتها الاجتماعية، يعتبر بعض الباحثين أن هذا أمر طبيعي، نظرا لطبيعة المنصة من جهة ولأن المعلومات المالية يتم مشاركتها بشكل عام على مواقع الويب الخاصة بالمؤسسة وليس على الشبكات الاجتماعية. وهناك من يعتبر أنه من أجل إدارة فعالة لسمعة المؤسسة، من المهم نقل المعلومات في سياق الأداء المالي إلى الجمهور المستهدف، وهذا سوف

يساهم في بناء الثقة. لذلك، يُعتقد أنه من أوجه القصور للمؤسسات عدم مشاركة أي شيء حول هذا البُعد من سمعة المؤسسة، وأن مشاركتهم للمعلومات التي تزيد من الثقة حول هذا الموضوع ستؤدي إلى مكاسب إيجابية لسمعتهم المؤسسية.

في الأخير يمكن القول إن المؤسسة محل الدراسة ركزت على عرض أبعاد معينة دون الأخرى، وبالتالي فهي لم تتمكن من إدارة سمعتها المؤسسية على شبكتها الاجتماعية من خلال تغطية جميع أبعاد سمعة المؤسسة بالرغم من أهمية كل بُعد في تشكيل سمعة المؤسسة، وهي نفس النتيجة التي توصلت إليها دراسة Çavus & Egilmez ودراسة Altunbas & Diker وهذا ما ينفي الفرضية الثالثة والتي تنص على أن مؤسسة موبيليس تستغل تواجدها على الشبكات الاجتماعية بطريقة جيدة لإدارة سمعتها المؤسسية.

من خلال تحليل نسبة الرد على التعليقات ومحددات تبض سمعة المؤسسة أو ما يطلق عليه الأبعاد العاطفية لسمعة المؤسسة المتمثلة في الثقة، الشعور، الإعجاب والتقدير العام، توصلنا إلى أنه يتم الرد على نسبة جيدة من التعليقات الإيجابية، الأسئلة، الاقتراحات والطلبات، بينما تُهمل نسبة كبيرة من التعليقات السلبية. وهذا ما ولد انطبعا سيئا لدى متابعيها، وشعور بالتجاهل وعدم الاهتمام، وهذا ما ظهر جليا في طريقة تعليقاتهم. حتى طريقة الرد على أغلب التعليقات والإجابة على الاستفسارات كانت بنفس الطريقة من خلال طلب المعلومات والتوجه للخاص، صحيح هذا مؤشر إيجابي لضمان سرية معلومات زبائنهم، لكن الردود المحددة التي توضح فيها المؤسسات الإجراءات التي اتخذتها استجابة لشكوى زبائنهم، تساعد على التقليل من مستويات عدم الرضا لدى الزبائن الغاضبين، وتعزز سمعة المؤسسة لدى الزبائن الآخرين الذين يطلعون على تلك التعليقات وردود المؤسسة عليها، فهناك اتصال محدود بينها وبين متابعيها.

كما تُحقق موبيليس معدلات تفاعل جيدة على الفايسبوك، ولكنها ضعيفة على الأنستغرام والتويتر (X). أما فيما يخص مشاعر المتابعين تجاه مؤسسة موبيليس كانت إيجابية بشكل عام، ولكنها ضعيفة تجاه عروضها وخدماتها. أما معدلات الإعجاب بالمحتوى المشارك كانت عالية على شبكة الفايسبوك، محدودة على الأنستغرام، وضعيفة جدًا على التويتر (X)، أخيرا نسبة التعليقات على صفحات موبيليس على مختلف المنصات الاجتماعية كانت منخفضة جدًا.

تشير هذه النتائج إلى أن موبيليس تسعى للتواصل مع متابعيها على الشبكات الاجتماعية، ولكن هذه الجهود غير كافية لتحقيق التأثير المطلوب على ثقتهم وإعجابهم وتقديرهم لها. انطلاقا من هذا يمكن القول إن الفرضية

الرابعة التي تنص على أن مؤسسة موبيليس تسعى للتواصل المستمر مع متابعيها على الشبكات الاجتماعية، مثبتة بشكل جزئي.

بشكل عام، أظهرت الدراسة أن استخدام موبيليس للشبكات الاجتماعية كان له تأثير إيجابي على بعض جوانب إدارة سمعتها، ولكن هناك بعض المجالات يمكن تحسينها. تحتاج موبيليس إلى بذل المزيد من الجهود لتحسين التواصل مع متابعيها على الشبكات الاجتماعية وتعزيز ثقتهم بها. وهذا ما أشارت إليه نتائج دراسة محمد جواد زين الدين إلى أنه من الضروري التواصل مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يعكس السمعة الإلكترونية للمؤسسة، بالإضافة لأن عدم القدرة على إظهار إدارة تفاعلية على هذه الشبكات مع الجمهور المستهدف له تأثير سلبي أيضاً على محددات نبض السمعة، مما يؤثر حتماً على سمعة المؤسسة.

تُقدم الدراسة توصيات لتحسين إستراتيجية موبيليس لإدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية، وتؤكد على أهمية التوازن والتنوع في المحتوى المشارك، والتواصل الفعال مع المتابعين، والاستخدام الأمثل للأدوات التحليلية المتقدمة، وتطوير مهارات إدارة الأزمات بشكل أفضل، بالإضافة إلى مراقبة وتحليل الشبكات الاجتماعية لإدارة السمعة بشكل استباقي. لذا يتوجب الاهتمام بالقائمين على الشبكات الاجتماعية، من خلال توفير دورات تدريبية للإلمام بكافة التطورات والتحديات التي تطرأ على الشبكات الاجتماعية حتى تتم عملية التواصل بنجاح ومهارة بين المؤسسة وجمهورها.

نتيجة لذلك، يتطلب استغلال كافة الإمكانيات التي توفرها مختلف الشبكات الاجتماعية في عمليات إدارة سمعة المؤسسة، باعتبارها أداة مهمة لحماية ونقل سمعة المؤسسة في تصور زبائنها.

يعتبر الموضوع الذي عالجه خلال هذه الأطروحة ذو أهمية كبيرة، ولذلك ومن أجل تعميم نتائج الدراسة والاستفادة منها نقترح أن يتم تناول هذا الموضوع من الزوايا التالية:

دراسة الموضوع من خلال مقارنة إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية في متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جازي وأوريدو)، دراسة تأثير الكلام المتناقل على الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة المؤسسة. دراسة تأثير استخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي على إدارة سمعة المؤسسة.

قائمة المراجع

1. الكتب:

- أولمر ر وآخرون.، ترجمة: أحمد الغربي، "التواصل الفعال مع الأزمات: الانتقال من الأزمة إلى الفرصة"، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2015.
- خليفة إ.، "حروب مواقع التواصل الاجتماعي"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2016.
- الدبل ر.، "تقييم الشركات العائلية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
- رفعت م.، "الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية"، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2018.
- العمري إ.، "استراتيجيات إدارة السمعة"، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2018.
- قندلجي ع.، "الإعلام والمعلومات والانترنت"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.

2. الأطروحات الجامعية:

- بوزيد ه س.، "الأمن الإلكتروني كضرورة لنجاح مشروع الحكومة الإلكترونية حالة الجزائر"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2017/2018.
- حديد نوفيل، "تكنولوجيا الانترنت وتأهيل المؤسسة للاندماج في الاقتصاد العالمي"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.
- الغريب م.، "دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة (دراسة ميدانية)"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، 2017.

3. المقالات:

- أبو سريع إ. م، "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات دراسة في تحليل المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان - العدد الحادي عشر.
- بايز ل. أ، صادق د. س.، "تحليل العلاقة بين مبادئ المواصفات القياسية ISO 26000 وسمعة المنظمة - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في معامل الاسمنت في مدينة السليمانية"، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35 (01)، جامعة زيان بن عاشور الجلفة.
- بوزيد ه، س.، "أثر الواب 2,0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة دراسة حالة موبيليس"، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، 2022، ص.ص 107-126.
- بوسجرة ل.، "ترويج العلامة في الفضاء الرقمي صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 27، ديسمبر 2017.

قائمة المراجع

- توامز، " أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز سمعة المؤسسة - دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج RepTrak™ Pulse"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد: 11، العدد: 02، خاص، فيفري 2021.
- خطاب د، زعبيط ن، "تحليل وتقييم الأداء المالي باستخدام المؤشرات المالية -دراسة تطبيقية بمؤسسة أرسيلور ميتال عنابة (2013 - 2014)-"، المجلد 4، العدد1، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، جامعة ميله، 2018، ص. ص 193-210.
- حمد جياذ زين الدين، "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً)"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 27، 2017.
- خليفة إ،، "Social Apps: الأبعاد المختلفة لإدارة الرقابة على الشبكات الاجتماعية في مصر"، دورية بدائل، مركز الأهرام للدراسات السياسية والإستراتيجية، السنة السادسة، العدد 11، أبريل 2015.
- خليفة إ،، "الجيل الرابع: تحولات قادمة في استخدامات الشبكات الاجتماعية"، دورية اتجاهات الأحداث، مركز المستقبل، العدد الثاني، سبتمبر 2014.
- رجب ج، مصري م،، " دور تمكين العميل في تنمية قيمته للشركة من خلال توسيط جودة العلاقة: دراسة تطبيقية على عملاء شركات الاتصالات الخلوية في سوريا"، المجلة العربية للإدارة، مج39، ع1، 2019.
- ريان م،، «اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة المؤسسية في الجزائر -دراسة في الفرص والتحديات-»، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، العدد5، الرقم1، 2021.
- زعلان ع ف،، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركات الهاتف في العراق زين، اسيا سيل، كورك، اتصا لنا-"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، ع46، 2015.
- عمير ع، صلاح الدين أ،، انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد، مجلة الاقتصاد والأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الأنبار، العراق، المجلد 25، العدد 3، 2017.
- فلاق م،، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر: منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، جوان 2017 .
- الكرعاوي م ث،، "دور مرتكزات البراعة الإستراتيجية في تعزيز وبناء سمعة مؤسسات التعليم العالي، دراسة تطبيقية لعينة من أساتذة الجامعات الأهلية في النجف الأشرف"، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الخامس، العدد العشرون، 2016.

قائمة المراجع

- لمجد ش.، "تطور المنظمات المعاصرة في سياق الأزمات: دراسة نظرية في الاستراتيجيات الاتصالية لترميم السمعة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 9، رقم 2، 2016.
- مرقاش س.، "دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري - عبورة"، الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، رقم 2، جوان 2018.
- النجار م.، "تقنية الويب 3.0- مفهوما ومكوناتها وأدواتها"، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد 12، 2013.
- يوسفات ع ه، حمادي م ر. "الحماية الجزائية للعلامة التجارية من التقليد عبر الانترنت في القانون الجزائري"، مجلة الحقيقة، العدد 17، الرقم 4، 2018.

3. المنشورات والتقارير:

- سلطة ضبط البريد والاتصالات الالكترونية.، "مرصد سوق الهاتف النقال في الجزائر"، 2022. متاح على الرابط: <https://www.arpce.dz>

4. متفرقات:

- بن علي ص.، "الوصف الوظيفي لمهنة مدير المجتمع Community Manager"، 2019. متاح على الرابط: <https://www.tanqeeb.com/career/tag/المهنة-مدير-مجتمع-community-manager-الوصف-الوظيفي>
- عودة أ.، "دور الرصد والتحليل العالمي في صناعة الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية"، دبلوم الرصد والتحليل الإعلامي بوزارة الإعلام، ركاز العالمية وترجمان، سلطنة عمان، 2018. متاح على الرابط: <http://rikazglobal.net/wp-content/uploads/2018/12/turjuman.pdf>
- الغامدي أ. م.، "كيف تؤثر السمعة السيئة على العلامة التجارية"، صحيفة مال الاقتصادية، 2019. متاح على الرابط: <https://www.maaal.com/archives/20191209/132232> [28/06/2021]

Bibliographie en langues Etrangères :

1. Ouvrages :

- Attia S., « Le Social Selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre », Dunod, France, 2019.
- Balmer J M.T, Greyser S., «Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing», Routledge, London, 2003.
- Beelen A, et al., « Guide pratique des plateformes : 20 legal designs commentés », Éditions Larcier, Bruxelles, Belgique, 2021.
- Benoit W., «Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies». University of New York Press, New York 1995.
- Bernal, J., «Web 2.0 and social networking for the enterprise: guidelines and examples for implementation and management within your organization», Boston, Pearson Education, USA, 2009.

قائمة المراجع

- Burke R J, Martin G., «Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats», Routledge, USA, 2016.
- Burkhardt R., «Reputation Management in Small and Medium-sized Enterprises: Analysis and evaluation of the use of Reputation Management. A survey of Small and Medium-sized Enterprises in Germany», Diplomica Verlag, Germany, 2008.
- Coombs W T., «Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding», 4 th Ed, SAGE Publications, Inc, USA, 2015.
- Doorley J, Garcia H. F., «Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication», 3RD edition, Routledge, New York, 2015.
- Ducreux J M, et al., « Le Grand Livre de la Stratégie », Groupe Eyrolles, paris , France, 2019.
- Fombrun C J., «Reputation. Realizing value from the corporate social image», Harvard Business School Press, Boston, USA, 1996.
- Fombrun C, Van riel C., «Fame and fortune: How successful companies build winning reputations», FTPrentice Hall, New Jersey, USA, 2004.
- Fombrun C.J., «Reputation realizing value from the corporate image», 20th edition Harvard business school press, USA, 2018.
- Granum E, et al., «Virtual Interaction: Interaction in Virtual Inhabited 3D Worlds», Springer Science & Business Media, UK, 2013.
- Guilhon A, Moinet N., «Intelligence économique S'informer – Se protéger – Influencer », Pearson, France, 2016.
- Hajli N., « Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing », IGI Global, USA, 2015.
- Helm S, et al., "Challenges in Measuring Corporate Reputation", In Reputation Management, Springer 2011, USA.
- Helm S, et al., «Reputation Management», Springer Science & Business Media, USA, 2011.
- Hoffman A. J., «The Engaged Scholar: Expanding the Impact of Academic Research in Today's World», Stanford University Press, USA, 2021.
- Jarboe G, « YouTube and Video Marketing: An Hour a Day », Second Edition, John Wiley & Sons, Indiana, USA, 2011,
- Knipp V. A., «Trust the Brand - Corporate Reputation Management in Private Banking», Diplomica Verlag, Hamburg, Germany, 2009.
- Kotler P, Armstrong G, «Principles of Marketing, Global Edition», Pearson Education Limited, USA, 2016.
- Liottier M et al., «E-réputation : Métriser votre image 2.0 », Livre blanc. Entreprise de l'ISC Paris, France. (s.d).
- Lombin J. J., « Marketing Stratégique et opérationnel », 9eme éd, Dunod, France, 2016.
- Lu H, Xu X., « Artificial Intelligence and Robotics », Springer, Switzerland, 2017.
- MacKinnon R, and al., «Fostering freedom online: the role of Internet intermediaries», UNESCO Publishing, Paris, France, 2015.
- Martínez-López F, et al., « Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing », 1 edition, Springer, Switzerland, 2016.
- ÖZCAN H., «Intra-Institutional Social Stakeholders and Institutional-Relationship: A Practice Example», social sciences institute, Selcuk University, 2013.

- Ramirez E, et al., «In the Matter of Snapchat, Inc., a corporation», Federal Trade Commission, USA, 2014.
- Weinberg T., «The New Community Rules: Marketing on the Social Web», O'Reilly Media, First Edition, USA, 2009.
- Woo. Taeho., « Atomic Information Technology: Safety and Economy of Nuclear Power Plants », Springer-Verlag London, 1ed, 2012.

2. Thèses et Mémoires :

- Alloing C., « Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste », Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, Ecole Doctorale Sociétés et Organisations, Université de Poitiers, 2013.
- Costa C. V., « Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa », Tesis doctoral , Universidad Complutense de Madrid, 2015.
- Fueyo C., « E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile », Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole), 2015.
- Kim J., «The Link between Service Quality, Corporate Reputation and Customer Responses», Doctoral Dissertation in the Faculty of Humanities, University of Manchester, UK, 2010.

3. Articles :

- Adeosun L. et al., «Corporate Reputation as a Strategic Asset», International Journal of Business and Social Science, Vol. 4, No. 2, 2013.
- Algozaibi A, and Al., « Web evolution - the shift from information publishing to reasoning » International Journal of Artificial Intelligence and Applications (IJAIA), Vol.8, No.6, 2017.
- Aljerais M et al., «Web 2.0 in Education: the Impact of Discussion Board on Student Performance and Satisfaction», TOJET: The Turkish Online Journal of Educational Technology, vol 14, iss 2, April 2015.
- Altunbaş H, Diker E., « Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey », Akademia, 4/2, 2015, pp.40-54.
- Becker K, Wan Lee J., «Organizational Usage of Social Media for Corporate Reputation Management», Journal of Asian Finance Economics and Business, 6(1), February 2019.
- Benthous J, et al., «Improving Sensing And Seizing Capabilities Of A Firm By Measuring Corporate Reputation Based On Social Media Data », AIS Electronic Library (AISeL), 2013.
- Benyahya S, Merabet A., « Électronique des entreprises : Cas des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie », ALMOASHEER Journal of Economic Studies, 2 (3), 2018.
- Biniari M., «Bringing the Honey out of People: How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process», Academy of Management Annual Meeting Proceedings, Vol 2011, N°1, January 2011.
- Boistel P., « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir, N° 17, 2008.
- Boyd D. «Friends, Friendsters and Top 8: Writing community into being on social network sites», peer-reviewed journal on internet Volume 11, Number 12, April 2006.
- Boyd D. M., Ellison N. B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 2007.

- Bozkurt M., «Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments», International Journal of Contemporary Tourism Research, 2(2), December 2018. pp.60-66. DOI:[10.30625/ijctr.461064](https://doi.org/10.30625/ijctr.461064)
- Brammer S., et al., «Corporate Reputation and Financial Performance: The Interaction between Capability and Character», semantic scholar, 2015.
- Brown T. J, et al., «Identity, intended image, construed image and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology», Journal of the Academy of Marketing Science, 34(2), 2006.
- Burke T., «Risks and reputations: The economics of transaction costs», Corporate Communications, Emerald Group Publishing Limited, Volume 3, Issues 1, 2018.
- Cachia R., «Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking», JRC scientific and technical reports, 2008.
- Castellano S, Khelladi I., «Reputation, Image, and Social Media as Determinants of e-Reputation: The Case of Digital Natives and Luxury Brands », International Journal of Technology and Human Interaction, Volume 12, Issue 4, France, 2016.
- Çavus, T, Egilmez Ö., «Corporate Reputation Management in Social Media: Twitter Data Analysis of Telecommunication Companies in Turkey», BSEU Journal of Social Sciences, 6 (2), 2021, pp. 210-226.
- Chauhan K, Pillai A., «Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India», Journal of Product & Brand Management, Volume 22, Number 1, 2013.
- Chu S, Kim Y., «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites», International Journal of Advertising, Volume: 30, Issues: 1 47, 2011.
- Chun R., «Corporate reputation: Meaning and measurement», International Journal of Management Reviews, John Wiley and Sons, Volume 7, Issues: 2, 2005.
- Chun R., «The E-reputation Mix: Building and protecting retailer brands online», European Retail Digest, vol 41, 2004.
- Costa Silva S et al., «How to increase engagement on social media using the honeycomb model: A case study in a Portuguese HR company», Revista de Gestão, Vol. 27, No. 2, 2020.
- Courtright J. L , Smudde P. M., «Leveraging Organizational Innovation for Strategic Reputation Management», Corporate Reputation Review, Vol. 12, 2009.
- Davies G et al., «The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation», Corporate Reputation Review, 4(2), 2010.
- Davis C. H. F. et AL., «Social Media, Higher Education, and Community Colleges: A Research Synthesis and Implications for the Study of Two-Year Institutions », Community College Journal of Research and Practice, 39, USA, 2015.
- De Castro GM et al, «Business and social reputation: Exploring the concept and main dimensions of corporate reputation», Journal of business ethics, vol.63, 2006, pp. 361-370.
- Deephouse D., «The Term ‘Reputation Management’: Users, Uses and the Trademark Trade off Corporate Reputation: An Eight-Country Analysis», Corporate Reputation Review, Palgrave Publishers Ltd, Volume: 5, Issues: 1, 2002.
- Dijkmans C, et al., «A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation», Tourism Management, Volume: 47, April 2015, pp. 58-67.
- DiNucci D., «Fragmented Future », published in Print magazine Print, Vol. 53, No. 4, 1999.

- Dowling G., «Communicating corporate reputation through stories», California Management Review, University of California Press, Volume: 49 Issues: 1, 2006.
- Dutot V, Castellano S., «Designing a Measurement Scale for E-Reputation», Corporate Reputation Review, Vol 18, N° 4, 2015pp. 294–313 .
- Dutot V., « Réputation et e-réputation, deux notions différentes », la revue des marques, n°88, octobre 2014.
- Feldman P M, et al., «A new approach for Measuring Corporate Reputation», Administration Business Journal, Vol.5, No.1, 2014.
- Fombrun C et al., «Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation», Corporate Reputation Review, volume 18, issue 1, 2015.
- Fombrun C. J, Foss .B., «Developing a Reputation Quotient», The Gauge, Part 1, Vol. 14, No. 3, May 14th, 2001.
- Fombrun, C.J, et al., «A multi-stakeholder measure of corporate reputation», Journal of Brand Management, 7(4), 2000, pp. 241–255.
- Garrigos-Simon F. J, et al., «Social networks and Web 3.0: Their impact on the management and marketing of organizations», Management Decision, Vol 50, Iss: 10, November 2012.
- Almeida F., « Concept and Dimensions of Web 4.0 », Volume 16, N° 7, International journal of Computers and Technology, November 2017.
- Geller G., «A review and critique on the relation between corporate reputation, value creation and firm performance», AOS, Brazil, v. 3, n.1, Jan./Jun. 2014.
- Geser H., «Exhibited in the Global Digital Cage On the Functions and Consequences of Social Network Sites in Complex Societies», Sociology in Switzerland: Towards Cyber society and Vireal Social Relations 20, University of Zurich, October 2008. In: http://socio.ch/intcom/t_hgeser20.pdf
- Ghosh, A, et al., «Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships», Management and Labour Studies, Volume: 39 Issues: 3, 2014.
- Gotsi M, Wilson, A. M., «Corporate reputation: seeking a definition». Corporate Communications, 6(1), 2001.
- Green M., « Better, Smarter, Faster: Web 3.0 and the Future of Learning », Development and Learning in Organizations, 25 (6), 2011.
- Gunawan D, Huarng K-H, «Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention», Journal of Business Research, 68, 2015.
- Hanna R et al., «We're all connected: The power of the social media ecosystem», Business Horizons, Vol 54, N°1, 2011.
- Herhausen D, et al., «Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities», Journal of Marketing 83(51), January 2019.
- Horn I et al., «Business reputation and social media: A primer on threats and responses», Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice VOL. 16, N°3, 21st January 2015.
- Iwu-Egwuonwu R. C., « Corporate Reputation & Firm Performance: Empirical Literature Evidence», International Journal of Business and Management, 6(4), 2011.
- Karak T., « Reputation Management in Educational Organizations: Suggestion of a New Model », Academic Leadership: The Online Journal, Volume 6, Issue 1, Article 17, 2008.
- Kawalec A., « Redes Sociales para Bibliotecas Universitarias », Simbiosis, Vol 10, N1, 2013.
- Keser, C., «Experimental Games for The Design Of Reputation Management Systems», IBM Systems Journal, Vol 42, No 3, 2003.

قائمة المراجع

- Kietzmann Jan H, et al., «Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media», Business Horizons, 54, 2011.
- Lange, D. & Lee, P. M., «Organizational Reputation: A Review», Journal of Management, Vol.37, N 1, 2011.
- Lasledj A., « Usages des réseaux sociaux dans les relations publiques ; cas d'étude ; page officielle de la société algérienne de la télécommunication Ooredoo sur facebook », Revue Algérienne de la Sécurité Humaine, vol 07, N° 02, 2022.
- Martin G, et al, "Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM", International Journal of Human Resource Management, 22(17), 2011.
- Mirvis G, et al, "Building reputation, here , there , and everywhere , worldwide views on local impact of corporate responsibility" , Reputation Institute , Boston College Carroll School of Management , Center for Corporate Citizenship , Section 2 : 1, 2012.
- Nwakpa P., « Approaches, Skills and Styles of Leadership Required in Educational Organizations», Asian Journal of Applied Sciences, Volume 01, Issue 05, December 2013. In: <https://www.ajouronline.com/index.php/AJAS/article/view/5677>
- Patil H. J., Surwade Y.P., « Web Technologies From Web 2.0 To Web 4.0 », IJSART, Vol 4, Issue4, India, APRIL 2018.
- Pfeffer J. et al., "Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks", Journal of Marketing Communications, Volume: 20, Issues: 1-2, 2014.
- Ponzi L J, et al., « RepTrakTM Pulse conceptualizing and validating a short – form measure of corporate reputation», Corporate Reputation Review, Volume 14 Number 1, 2011.
- Portmann E, et al., « FORA – A fuzzy set based framework for online reputation management», journal Fuzzy Sets and Systems, Vol. 269, N° 06, 2015.
- Prandini M, Ramilli M., « Raising Risk Awareness on the Adoption of Web 2.0 Technologies in Decision Making Processes », Future Internet, 4(3), 2012.
- Pruzan P., «Corporate Reputation: Image and Identity», Corporate Reputation Review, Palgrave Publishers Ltd. Volume: 4, Issues: 1, 2001.
- Reshma Ms, «Impact of social networking sites on youth: A case study of MDU rohtak», International Journal of Current Research Vol. 6, Issue, 11, , November 2014.
- Sachdev R, «Impact of social networking sites (sns) on the youth of India: a bird's eye view», Volume: 1, Issue: 2, AISECT University, Sep 2012.
- Schwaiger M., «Components and parameters of corporate reputation – an empirical study», Schmalenbach Business Review, Vol. 56, January 2004.
- Shamma H., M., « Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications», International Journal of Business Management, Vol.7, N.16, 2012.
- Smith B G, Gallicano T D., «Terms of engagement: Analyzing public engagement with organizations through social media», Computers in Human Behavior, vol 53, 2015.
- Teodoresco S, Marcellis N. W., «Corporate reputation is Your most Strategic asset at Risk, Cirano Knowledge into action», Center For Inter University Research and Analysis on Organizations, 2012.
- Trotta A, Giusy C., « Measuring corporate reputation: a framework for Italian banks», international journal of economics and finance studies, Vol 4, No 2, 2012, pp 21-30.

- Van Norel N.D et al., «Damaged corporate reputation: Can celebrity Tweets repair it?, Computers in Human Behavior», 36, 2014.
- Van Riel C.B.M., «The management of corporate communication», In Balmer J M.T, Greyser S., «Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing», Routledge, London, 2013.
- Vollenbroek W et al., «Identification of influence in social media communities», International Journal of Web Based Communities, Vol. 10, No. 3, 2014.
- Wartick L. S., «Measuring Corporate Reputation, Definition and Data», Business & Society, 41(4), 2002. In: <https://libgen.lc/scimag/ads.php?doi=10.1177/0007650302238774>.
- Yilmaz E., «Le management de la réputation : Impact des médias sociaux cas de la compagnie aérienne Onur Air », Galatasaray Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, vol 18, 2013, pp. 139-151.

4. Séminaires et Colloques :

- Borangiu Th, et al., «Exploring Services Science», 7 th International Conference, IESS 2016, Springer, Bucharest, Romania, May 25-27, 2016, pp. 221-234.
- Fanny G., « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté », Communication au 76ème congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication? 6 et 7 mai 2008, Centre des congrès, Québec, Canada.
- Holve C., «Online Reputation Management: How to reduce reputational damage in social media», Conference, University of Twente, Faculty of Management and Governance, The Netherlands, 2014,
- Sancilio, A., «Social Media Environments: Influencing Factors on Corporate Reputation», Conference, University of Twente, 2013.

5. Webographie :

- <https://www.youtube.com/watch?v=6UvvPMQZ-g4>
- <https://www.reprtrak.com/blog/7-things-to-avoid-when-measuring-corporate-reputation/>
- <https://www.certeurope.fr/blog/identite-numerique-entreprise-risques-precautions>
- <https://www.cqemi.org/fr/a-propos-des-fausses-nouvelles>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Rumeur-243077.htm#>
- <https://www.tech-ram.com/2022/12/Cybersquatting-reached-a-new-high-this-year.html>
- <https://me.kaspersky.com/resource-center/preemptive-safety/cybersquatting>
- <https://ereputationentreprise.wordpress.com/2012/01/20/3-1-6-flogs-splogs/>
- <https://me.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-hacking>
- <https://www.customerthermometer.com/customer-service/customer-service-and-satisfaction-statistics-for-2020/>
- <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise>
- <https://fr.barracuda.com/support/glossary/brand-impersonation>
- <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>
- <https://www.bloomberg.com/news/articles/2023-12-12/musk-s-x-2023-ad-sales-projected-to-slump-to-about-2-5-billion#>
- <https://dbpedia.org/page/Instagram>
- <https://about.linkedin.com/fr-fr?lr=1>
- <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>
- <https://alhtoon.com/316596/>
- <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>

- <https://fr.barracuda.com/support/glossary/brand-impersonation>
- <https://www.apec.fr/tous-nos-metiers/commercial-marketing/social-media-manager.html>
- <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>

6. Divers :

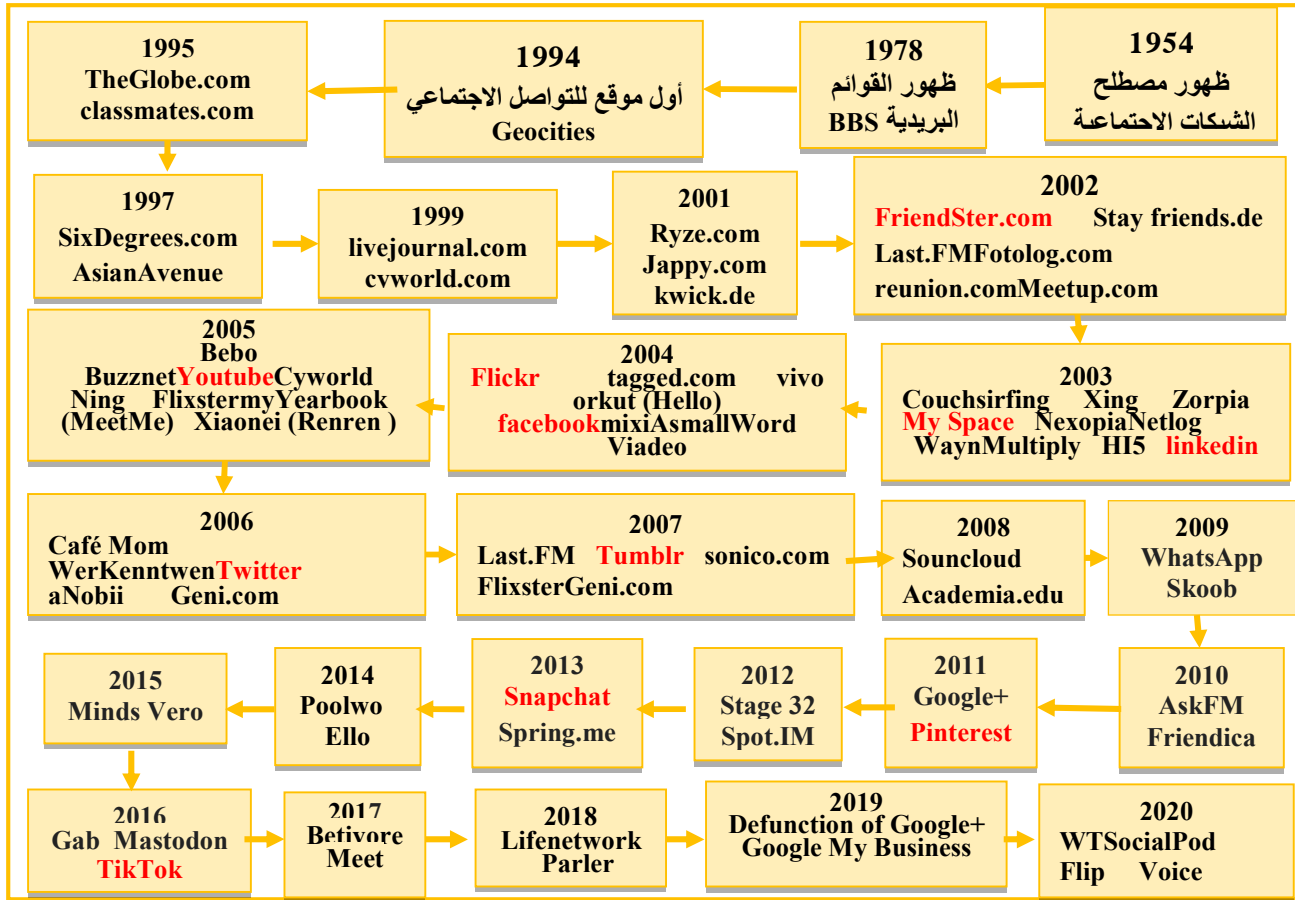
- Alloing C., «4 approches pour définir et analyser l'e-réputation d'une organisation », 3 juin 2013. In: <http://caddereputation.over-blog.com/article-4-approches-pour-definir-et-analyser-l-e-reputation-d-une-organisation-118250652.html>
- Asselin C., « Veille réseaux sociaux : 7 étapes pour bien la réaliser », 2023. In: <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/veille-r%C3%A9seaux-sociaux-7-%C3%A9tapes-pour-bien-la-r%C3%A9aliser#quoi>
- AsselinC., « Les défis et outils pour gérer le risque de réputation de vos marques », Avr. 14, 2022. In: <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/defis-surmonter-gerer-risque-reputation>
- Bathelot B., « Détournement de logo », 26/03/2020. In: <https://www.definitions-marketing.com/definition/detournement-de-logo>
- Bensoussan V., « Diffamation ou dénigrement : quelle qualification retenir ? ». In: <https://www.alain-bensoussan.com/avocats/diffamation-denigrement-qualification/2017/03/13/>
- Boucher J., « Comprendre et gérer un bad buzz en communication web », In: <https://www.digitaweb.com/blog/bad-buzz-communication-web>
- Brick Marketing, "Online Reputation Management White Paper", 2012, p.12. In: https://matweb.tradepub.com/free-offer/online-reputation-management-white-paper/w_bric07?sr=hicat& t=hicat:897
- Childres J., «Smishing vs. Phishing vs. Vishing», January 9, 2023. In: <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/smishing-vs-phishing-vs-vishing#>
- Cooper P., “7 Top Social Media Monitoring Tools and Why You Need Them”, June 10, 2022. In: https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/#What_is_social_media_monitoring
- Cronin-M, « 9 Crucial UI Features of Social Media and Networking Sites», SMASHING Magazine (on-line). In: <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/9-crucial-ui-features-of-social-media-and-networking-sites/>
- Fahrul R. H., “Corporate Identity”, June 2022. In: https://www.researchgate.net/publication/361485248_Corporate_Identity
- Hall M., “Facebook American company”, Nov 9, 2021. In: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
- Hayes A., “Corporate Citizenship”, Jun 12, 2019. In: <https://www.investopedia.com/terms/c/corporatecitizenship.asp>
- Hussain A., “What Is Identity Theft? Definition, Types, and Examples”, September 21, 2022. In: <https://www.investopedia.com/terms/i/identitytheft.asp>
- Iqbal M., “TikTok Revenue and Usage Statistics (2024)”, January 8, 2024. in: <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jhingan U., “Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship – Analyzing the difference”, 2018. In: <https://blog.ipleaders.in/corporate-social-responsibility-and-corporate-citizenship/>
- Kasten J., «Shitstorms – Another internet phenomenon gets professionalized», 2013. In: <http://mmday.blogspot.com/2013/04/shitstorms-anotherinternet-phenomen.html>

قائمة المراجع

- MacArthur A., « The Real History of Twitter, In Brief », 2018. In: <https://www.lifewire.com/history-of-twitter-3288854>
- Madrid-Morales D., « crisis Communication Theories I », Cityu, 16 January 2017. In: <https://www.danimadrid.net/teaching/crisiscom02.pdf>
- McLachlan S, Newberry C., “22 Benefits of Social Media for Business”, June 29, 2021. In: <https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>
- Molenaar K., “Top 12 Tools for When You Face a social media Crisis”, August 4th, 2023. In: <https://influencermarketinghub.com/social-media-crisis-tools/>
- Nations D., "What Is Social Networking?", Life Wire, 2018. In: <https://www.lifewire.com/what-is-social-networking-3486513>
- Newberry C., « Social Media Security Tools and Tips to Mitigate Risks [2023] », March 13, 2023. In: <https://blog.hootsuite.com/social-media-security-for-business/>
- Newberry C, Tien S, “2023 Guide to Social Media Competitor Analysis [Free Template]”, February 15, 2023. In: <https://blog.hootsuite.com/competitive-analysis-on-social-media/>
- O'REILLY T., « What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the next generation of software. », 2005. In: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Reputation institute, “Winning in the New Reputation Economy 2019 Global RepTrak®”, 7 March 2019. In: https://ri.reprtrak.com/hubfs/PDF/Global%202019_FINAL_March4.pdf
- Sala M C., “Creating a new multistakeholder methodology for measuring corporate reputation “, Corporate Excellence Center for Reputation Leadership, 2011. In: <https://fr.slideshare.net/CorporateExcellence/creating-a-new-multistakeholder-methodology-for-measuring-reputation>
- Saleh K., « The Importance Of Online Customer Reviews [Infographic] », 20 Jul 2023. In: <https://www.invespro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>
- Sonnenberg A., “45 of the Best social media Analytics Tools”, Mar. 9 ,2023. In: <https://www.agorapulse.com/blog/social-media-analytics-tools/>
- Szymielewicz K., « Identité numérique : risques & enjeux pour les entrepreneurs », 17 février 2019. In: <https://c-marketing.eu/identite-numerique-risques-enjeux-pour-les-entrepreneurs/>
- Tarver E., “Brand Personality”, Apr 18, 2019. In: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-personality.asp>
- The state of corporate reputation in 2020: everything matters now, January 2020. In: <http://webershandwickafrica.com/the-state-of-corporate-reputation-in-2020-everything-matters-now/>
- The UK's Chartered Institute of Public Relations (CIPR). In: https://www.cipr.co.uk/CIPR/About_Us/About_PR.aspx?WebsiteKey=0379ffac-bc76-433c-9a94-56a04331bf64
- Tom S., “10 Affordable News Monitoring Tools to Keep You in the Know”, January 15, 2023. In: <https://brand24.com/blog/news-monitoring-tools/>
- Top 12 Reputation Management Tools & Software [2023], Jul 6, 2023. In: <https://statusbrew.com/insights/reputation-management-tools/>
- Walker M., « A brief look at the history and rise of social networks », 2011. In: <https://www.webmasterview.com/2011/08/social-networking-history/>
- Welford B., « How to Respond to a Social Media Crisis », 2014, In: <https://www.socialmediaexaminer.com/defend-your-social-media-reputation/>

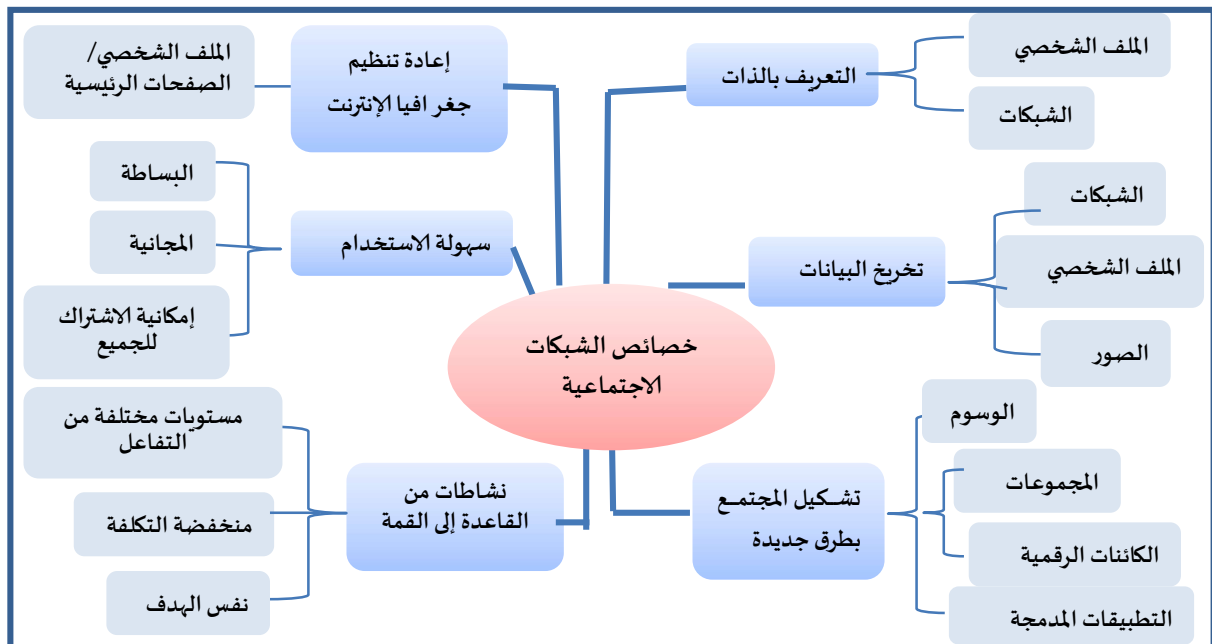
الملاحق

الملحق رقم (2-03): تطور الشبكات الاجتماعية



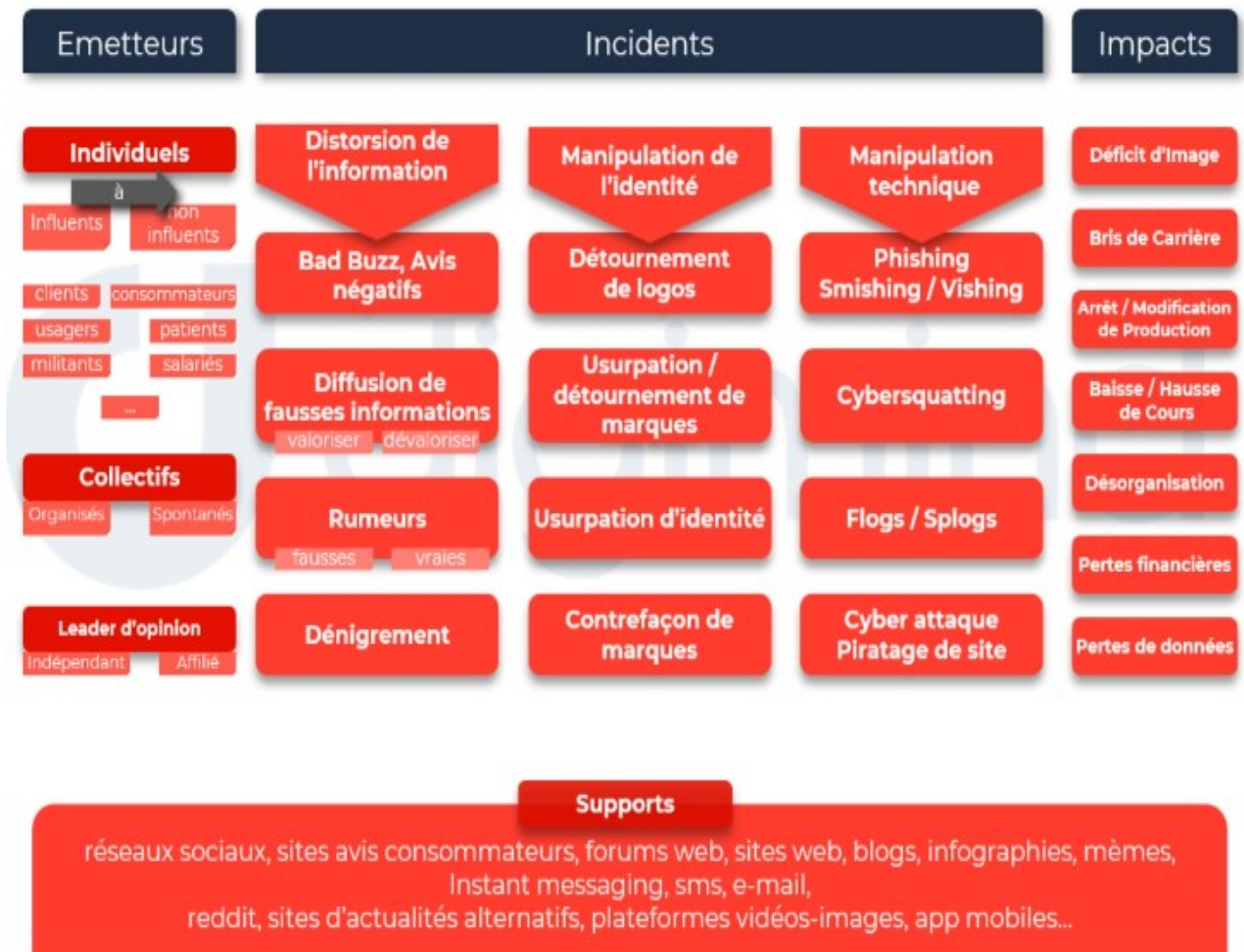
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على عدة مراجع

الملحق رقم (2-04): خصائص الشبكات الاجتماعية



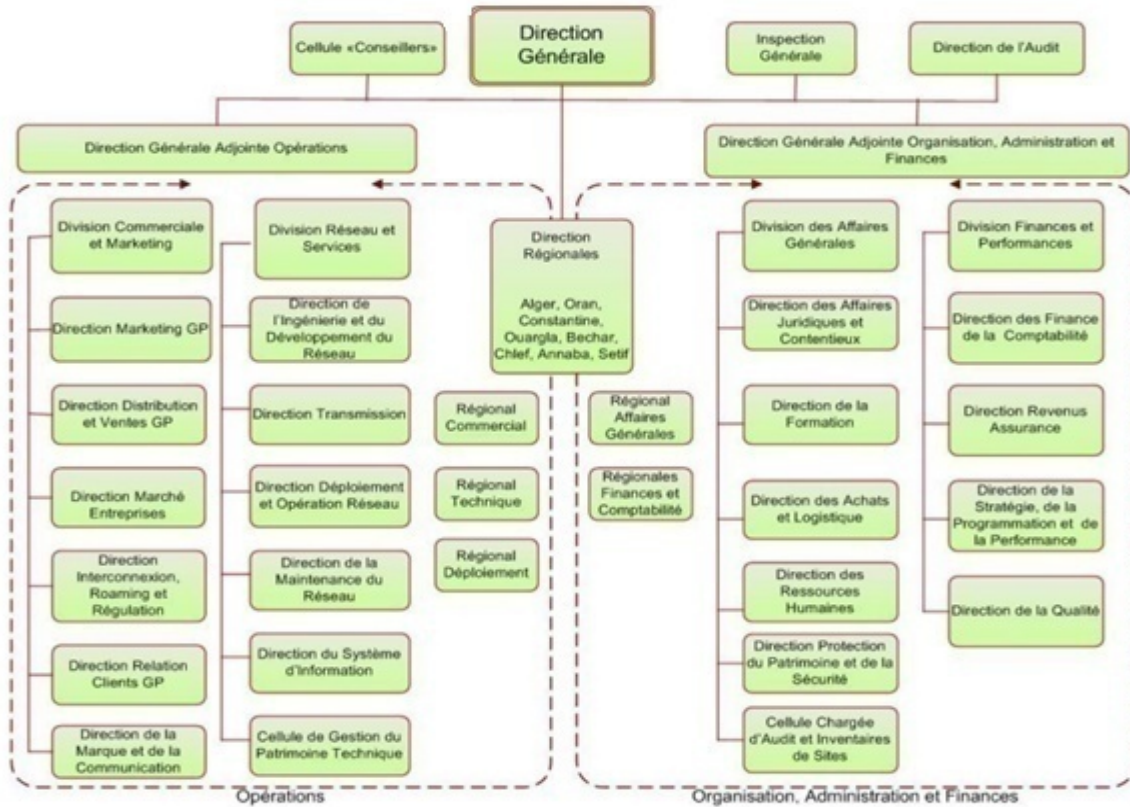
Source: Cachia R., "Social Computing: Study on the Use and Impact of Online Social Networking", JRC scientific and technical reports, 2008, p.2.

الملحق رقم (2-05): تصنيف مخاطر السمعة الإلكترونية



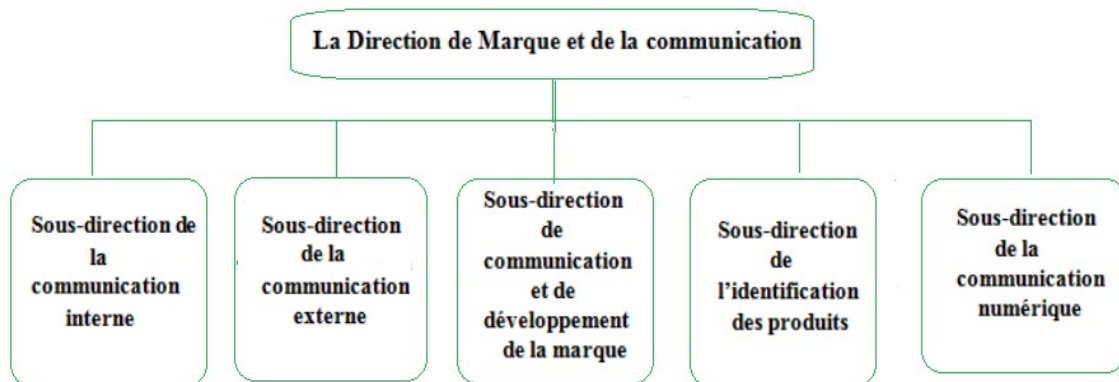
Source : Asselin C., « Les défis et outils pour gérer le risque de réputation de vos marques », Avr. 14, 2022. In: <https://blog.digimind.com/fr/veille-strategique/defis-surmonter-gerer-risque-reputation>

الملحق رقم (01-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة موبيليس

الملحق رقم (02-3): الهيكل التنظيمي لمديرية العلامة والاتصال



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة موبيليس

الملحق رقم (3-03): دليل المقابلة

1. تمهيد المقابلة:

- تقديم إطار البحث للشخص المعني بالمقابلة.

- تحديد الهدف من المقابلة: تشخيص واقع إدارة سمعة مؤسسة موبيليس على الشبكات الاجتماعية.

2. التعرف على الشخص المستجوب: نبذة مختصرة عنه وعن منصبه في المديرية الفرعية للاتصال الرقمي في مؤسسة موبيليس.

3. واقع إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية في مؤسسة موبيليس

- ما الهدف من إنشاء المديرية الفرعية للاتصال الرقمي؟ وما هي المهام المكلفة بها؟

- ما هي إستراتيجية موبيليس على الشبكات الاجتماعية؟

- كيف تُعرفون إدارة سمعة المؤسسة على الشبكات الاجتماعية في موبيليس؟

- ما هي الأهداف الرئيسية لإستراتيجية موبيليس لإدارة سمعتها على الشبكات الاجتماعية؟

- ما هي الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها موبيليس؟ ومتى بدأ استغلالها فعليا لإدارة سمعة المؤسسة؟

- ما هي الشبكات الاجتماعية الداخلية التي تستعملها المؤسسة؟

- كيف تُحدّدون محتوى الشبكات الاجتماعية الذي تنشره المؤسسة؟

- كيف يتم التفاعل مع تعليقات المتابعين على الشبكات الاجتماعية؟

- كيف يتم التعامل مع الأزمات على الشبكات الاجتماعية؟

4. أدوات وتحديات إدارة سمعة موبيليس على الشبكات الاجتماعية

- كيف تقيس موبيليس فعالية تواجدها على الشبكات الاجتماعية؟

- ما هي أفضل الممارسات لتحسين تجربة المستخدم وإدارة سمعة المؤسسة على شبكاتها الاجتماعية؟

- ما هي أدوات تحليل بيانات الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها موبيليس؟ وكيف يتم استخدامها؟

- ما هي أبرز التحديات التي تواجهها موبيليس في إدارة سمعتها على هذه الشبكات؟

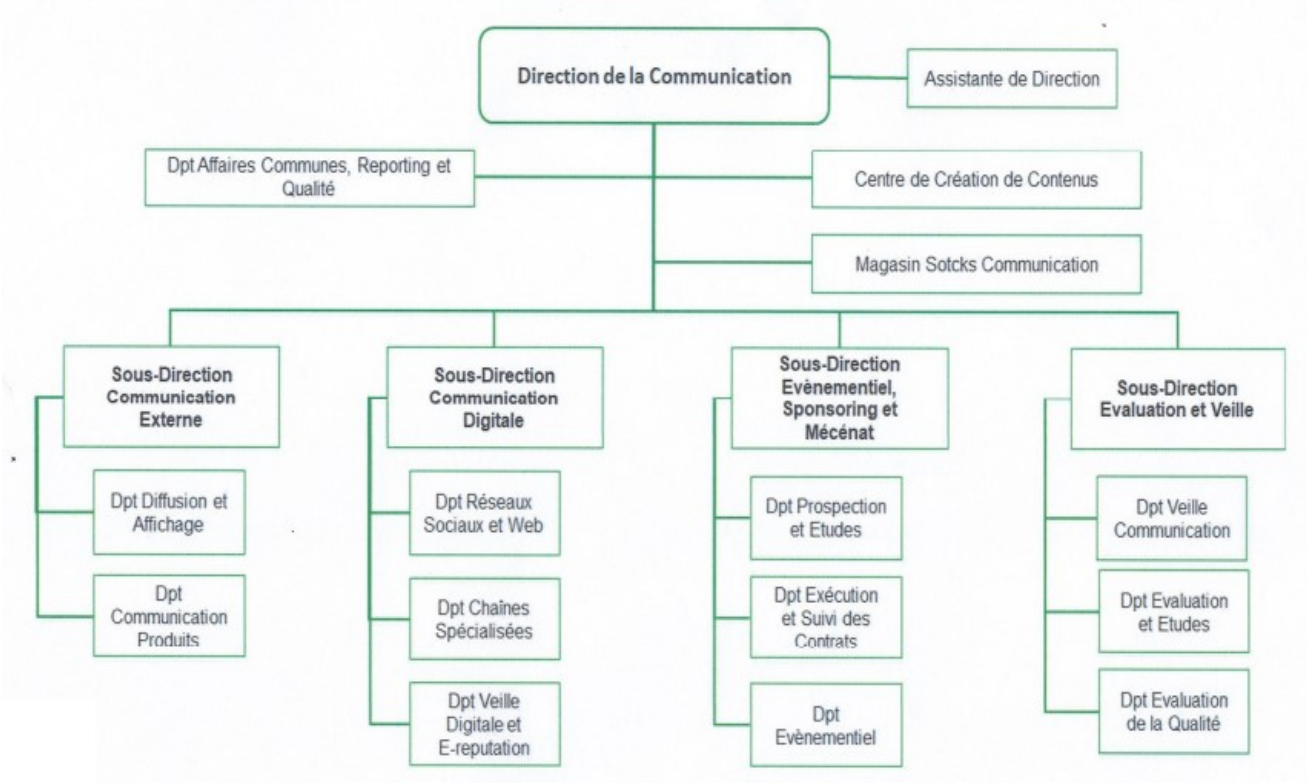
5. تقييم أثر الشبكات الاجتماعية على إدارة سمعة موبيليس

- ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية التي تستخدمها موبيليس لتقييم تأثيرها على الشبكات الاجتماعية؟
- كيف تقيمون عدد المتابعين على مختلف المنصات؟
- كيف تحللون معدل التفاعل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات)؟
- كيف ترصدون مدى وصول محتوى الشبكات الاجتماعية؟
- هل لاستخدام الشبكات الاجتماعية أثر على زيادة عدد المشتركين ورقم الأعمال والحصة السوقية لمؤسسة موبيليس؟
- كيف ترون موبيليس مستقبلاً إدارة السمعة على الشبكات الاجتماعية؟
- كيف يمكن لموبيليس الاستفادة بشكل أفضل من الشبكات الاجتماعية لتحسين سمعتها؟
- ما هي توقعات موبيليس المستقبلية لاستخدام الشبكات الاجتماعية في إدارة سمعتها؟

خاتمة المقابلة:

- هل تضيفون شيئاً على العناصر المتناولة أعلاه لإثراء هذا الموضوع؟
- نشكركم على استقبالنا وعلى حسن تعاونكم معنا.

الملحق رقم (3-04): إعادة هيكلة مديرية العلامة والاتصال



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة موبيليس

الملحق رقم (3-05): المنشور الأكثر مشاهدة على شبكة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة موبيليس

الملاحق

الملحق رقم (3-06): المنشور الأكثر مشاهدة على شبكة التويتر (X) لمؤسسة موبيليس



المصدر: وثيقة داخلية لمؤسسة موبيليس

الملحق رقم (3-07): سياسة الجودة المطبقة في مؤسسة موبيليس



المصدر: صفحة الفايسبوك لمؤسسة موبيليس