



جامعة الجزائر 3



كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية

مطبوعة في مقياس:

# إدارة السمعة الرقمية

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تخصص إدارة الميديا الرقمية

د. تواتي فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2025 - 2026

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الميديا الرقمية

مطبوعة إدارة السمعة الرقمية

| رئيس المجلس العلمي | محافظ المكتبة |
|--------------------|---------------|
|                    |               |

## فهرس المحتويات

|                                                                              |                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| 8                                                                            | برنامج المادة وفق عرض التكوين                             |
| 9                                                                            | مقدمة                                                     |
| <b>المحور الأول: مدخل عام إلى إدارة السمعة الرقمية</b>                       |                                                           |
| <b>عنوان المحاضرة (1): الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة</b>                 |                                                           |
| 14                                                                           | تمهيد                                                     |
| 15                                                                           | مدخل مفاهيمي                                              |
| 17                                                                           | التحول من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الرقمية |
| 18                                                                           | الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة                         |
| 18                                                                           | خلاصة                                                     |
| <b>عنوان المحاضرة (2): العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية</b> |                                                           |
| 19                                                                           | تمهيد                                                     |
| 19                                                                           | مدخل مفاهيمي                                              |
| 20                                                                           | العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية         |
| 21                                                                           | خلاصة                                                     |
| <b>عنوان المحاضرة (3): دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة</b>        |                                                           |
| 22                                                                           | تمهيد                                                     |
| 23                                                                           | أهمية وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع                   |
| 24                                                                           | أهمية السمعة ومميزاتها                                    |

|                                                                      |                                                            |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 25                                                                   | دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة                 |
| 26                                                                   | خلاصة                                                      |
| 27                                                                   | اختبار المحور الأول                                        |
| <b>المحور الثاني: بناء السمعة الرقمية وتحليل الأداء الرقمي</b>       |                                                            |
| <b>عنوان المحاضرة (4): بناء الهوية والسمعة الرقمية</b>               |                                                            |
| 30                                                                   | تمهيد                                                      |
| 30                                                                   | تعريف الهوية والمفاهيم المشابهة                            |
| 32                                                                   | مكونات الهوية الرقمية                                      |
| 33                                                                   | العوامل المساهمة في بناء الهوية والسمعة الرقمية            |
| 34                                                                   | رهانات الحفاظ على الهوية والسمعة في العالم الرقمي          |
| 34                                                                   | خلاصة                                                      |
| <b>عنوان المحاضرة (5): أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية</b>        |                                                            |
| 35                                                                   | تمهيد                                                      |
| 36                                                                   | أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية                         |
| 37                                                                   | الأدوات والبرامج المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة الرقمية |
| 41                                                                   | خلاصة                                                      |
| <b>عنوان المحاضرة (6): تحليل الأداء الرقمي ودوره في إدارة السمعة</b> |                                                            |
| 42                                                                   | تمهيد                                                      |
| 42                                                                   | مفهوم الأداء والأداء الرقمي                                |
| 43                                                                   | أهمية تحليل الأداء الرقمي                                  |

مؤشرات الأداء الرقمي

44

دور تحليل الأداء الرقمي في إدارة السمعة

45

خلاصة

46

اختبار المحور الثاني

47

### المحور الثالث: إدارة السمعة الرقمية والأزمات

#### عنوان المحاضرة (7): إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تمهيد

50

وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الهوية الرقمية للمؤسسة

50

دور وسائل التواصل الاجتماعي في إبداء الرأي والتقييم في إدارة السمعة للمؤسسة

52

استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي

53

خلاصة

55

#### عنوان المحاضرة (8): إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

تمهيد

55

مدخل مفاهيمي

56

خطوات إدارة الأزمة الرقمية

59

خصائص الأزمة الرقمية

60

إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

61

دراسة حالة

62

خلاصة

63

## عنوان المحاضرة (9): الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية

|    |                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------|
| 63 | تمهيد                                                        |
| 64 | مدخل مفاهيمي                                                 |
| 66 | خصائص الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية            |
| 67 | الدوافع الكامنة وراء صناعة الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية |
| 68 | طرق مواجهة الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية       |
| 70 | تأثير الأخبار المزيفة والإشاعة على سمعة المؤسسة رقميا        |
| 72 | خلاصة                                                        |
| 73 | اختبار المحور الثالث                                         |

## المحور الرابع: الأطر التنظيمية وميكانيزمات إدارة السمعة الرقمية

## عنوان المحاضرة (10): القوانين والأخلاقيات المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| 76 | تمهيد                                        |
| 76 | مدخل مفاهيمي                                 |
| 77 | الإطار القانوني لإدارة السمعة الرقمية        |
| 80 | الاعتبارات الأخلاقية في إدارة السمعة الرقمية |
| 82 | خلاصة                                        |

## عنوان المحاضرة (11): استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

|    |                                              |
|----|----------------------------------------------|
| 82 | تمهيد                                        |
| 83 | مدخل مفاهيمي                                 |
| 84 | دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية |

|                                                            |                                                            |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| 85                                                         | انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الرقمية |
| 88                                                         | خلاصة                                                      |
| عنوان المحاضرة (12): آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية |                                                            |
| 88                                                         | تمهيد                                                      |
| 89                                                         | مفهوم التخطيط وأهميته                                      |
| 91                                                         | صعوبات عملية التخطيط                                       |
| 91                                                         | آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية                      |
| 94                                                         | خلاصة                                                      |
| 95                                                         | اختبار المحور الرابع                                       |
| 96                                                         | خاتمة                                                      |
| 97                                                         | قائمة المراجع                                              |

## برنامج المادة وفق عرض التكوين

### المحور الأول: مدخل عام إلى إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (1): الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة

عنوان المحاضرة (2): العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية

عنوان المحاضرة (3): دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة

### المحور الثاني: بناء السمعة الرقمية وتحليل الأداء الرقمي

عنوان المحاضرة (4): بناء الهوية والسمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (5): أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (6): تحليل الأداء الرقمي ودوره في إدارة السمعة

### المحور الثالث: إدارة السمعة الرقمية والأزمات

عنوان المحاضرة (7): إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

عنوان المحاضرة (8): إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

عنوان المحاضرة (9): الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية

### المحور الرابع: الأطر التنظيمية وميكانيزمات إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (10): القوانين والأخلاقيات المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (11): استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (12): آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية

## مقدمة:

تعد إدارة السمعة الرقمية من أبرز المفاهيم الحديثة التي ظهرت استجابة للتحويلات التكنولوجية المتسارعة، إلى جانب حضور وسائل التواصل الرقمية في كل المجالات، استجابة لهذه التغيرات، أصبحت صورة الأفراد والمؤسسات وحتى الدول تبنى وتقيم عبر هذا الفضاء الرقمي، ما زاد من أهمية السمعة الرقمية باعتبارها عنصرا استراتيجيا، له تأثيره المباشر في ثقة الجمهور وولائه، ويتدخل بصفة كبيرة في عملية اتخاذ القرارات لديه. دون إغفال عامل المنافسة المتزايدة والمفتوحة، والذي يكتسي أهمية كبيرة، حيث لم تعد إدارة السمعة تقتصر على الفضاءات والأسواق التقليدية ومعالجة الأزمات، بل تجاوزت ذلك لتكون عملية متواصلة تقوم بها المؤسسات تركز فيها على بناء حضور رقمي قوي وإيجابي، يتسم بالمتابعة المستمرة لتفاعلات الجمهور، وتحليل آرائهم والاستجابة المناسبة والفعالة للمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية المتنوعة.

استنادا إلى ذلك، يمكننا القول بأن إدارة السمعة الرقمية أصبحت من المواضيع الرئيسية التي يعنى بها الأفراد والمؤسسات، باعتبارها أداة محورية لتعزيز مكانتها في البيئة الرقمية حتى تضمن التواصل الفعال مع الجمهور.

من خلال هذه المطبوعة الموجهة إلى طلبة سنة أولى ماستر تخصص إدارة الميديا الرقمية، سنتطرق إلى عدة محاور تركز أساسا على إدارة السمعة الرقمية من حيث المفهوم و الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة، ودور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيلها، ثم نخرج إلى بناء السمعة الرقمية وتحليل الأداء الرقمي، وإدارتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية إدارتها للأزمات الرقمية والأخبار المزيفة والاشاعات التي تؤثر عليها سلبا.

كما سنتطرق إلى الأطر التنظيمية والقانونية والأخلاقية المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية وميكانيزمات إدارتها، في ظل استخدام الذكاء الاصطناعي، والآليات اللازمة لإعداد خطة مساعدة في إدارة السمعة الرقمية.

## معلومات حول المقياس

الكلية: علوم الإعلام والاتصال

القسم: الميديا الرقمية

الطلبة المستهدفون: سنة أولى ماستر تخصص إدارة الميديا الرقمية

اسم المقياس: إدارة السمعة الرقمية

السداسي: الأول

عنوان الوحدة: وحدة تعليم استكشافية

الرصيد: 1

المعامل: 1

الحجم الساعي للمقياس: 22 سا و 30 د

أستاذة المادة: د. تواتي فاطمة الزهراء

## المكتسبات القبلية

حتى يلم الطالب بمضمون المقياس يجب أن يكون على اطلاع بـ:

✓ أساسيات إدارة الميديا الرقمية

✓ معرفة عامة بوسائل التواصل الاجتماعي وآليات عملها

✓ معارف عامة عن الاتصال وتحليل البيانات الرقمية

## الأهداف التعليمية

في نهاية المقياس يكون الطالب قادرا على:

✓ فهم العوامل المؤثرة على السمعة الرقمية وإدارتها

✓ استخدام الأدوات الرقمية لمراقبة السمعة وتحليلها

✓ تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة

✓ التعامل مع أزمات السمعة الرقمية بمهارة وفعالية

## المحور الأول: مدخل عام إلى إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (1): الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة

عنوان المحاضرة (2): العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا  
الرقمية

عنوان المحاضرة (3): دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل  
السمعة

## الأهداف التعليمية للمحور الأول:

نسعى من خلال هذه المحاضرات إلى جعل الطالب قادراً على:

- التحكم في المفاهيم المفتاحية للمادة التعليمية (السمعة، السمعة الرقمية، إدارة السمعة الرقمية، الصورة الذهنية...)
- فهم أهمية إدارة السمعة في العصر الرقمي
- معرفة العلاقة التكاملية بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية
- معرفة الدور الهام لوسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة الرقمية
- معرفة كيفية توظيف وسائل الإعلام والاتصال في الحفاظ على السمعة الرقمية

## عنوان المحاضرة (1): الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة

### تمهيد:

تحظى السمعة بأهمية كبيرة في المؤسسة على أنواعها، فهي عامل أساسي من عوامل نجاحها وديمومتها في بيئة أعمال تتسم عموماً بالتعقيد، والتقلبات، والأزمات، والمنافسة مع المؤسسات المشابهة لها في النشاط.

وقد تطور مفهوم إدارة السمعة في السنوات الأخيرة من كونه نشاطاً تابعاً لأنشطة أخرى يندرج ضمنها، على غرار العلاقات العامة، إلى كونه حالياً عنصراً استراتيجياً توليه الإدارة والسياسة العامة للمؤسسة أهمية قصوى.

وفي ظل التغيرات المتسارعة في العالم الرقمي، وتنامي دور المنصات الرقمية، وتأثيرها الواضح على سمعة المؤسسة، ما جعل هذه الأخيرة ترتب أولوياتها وتبني استراتيجياتها استجابة لهذه المتغيرات، حفاظاً على سمعتها، فهي ملزمة بالتخطيط والمتابعة والتحليل.

وعليه تهدف هذه المحاضرة إلى التركيز على النقاط التالية:

✓ مدخل مفاهيمي نستوضح من خلاله الفرق بين المفاهيم الأساسية التي يمكن أن تتداخل مع مفهوم السمعة، وهي الصورة الذهنية والعلامة التجارية.

✓ الإشارة إلى التحول من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الرقمية

✓ محاولة فهم الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة

وتأتي هذه المحاضرة لتوضح المفاهيم، وتساهم في بناء تفكير نقدي وتحليلي لدى الطلبة الدارسين لعلم الاتصال في علاقتها مع إدارة الأعمال والإدارة الحديثة، انطلاقاً من أهمية السمعة كمحدد رئيسي ومهم في المؤسسة على اختلاف أنشطتها.

## مدخل مفاهيمي:

### • السمعة: Reputation

تشير السمعة إلى التقييم الذي تحصل عليه المؤسسة من الجمهور عن مختلف نشاطاتها وخدماتها ومنتجاتها، والذي تسعى لأن يكون إيجابيا عنها.

وتتشكل هذه السمعة نتيجة جملة التفاعلات بين المؤسسة وجمهورها، والتي تحقق من خلالها تفوقا وتميزا عن منافسيها، وتساهم في المحافظة على استمرار المؤسسة في السوق، وضمان تفاعل إيجابي من الجمهور لاسيما في وقت الأزمات.<sup>1</sup>

### • السمعة الرقمية: Digital Reputation

تعرف بأنها صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الأنترنت المهتمين بنشاطها، عبر المدونات ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي.<sup>2</sup>

كما تعرف بأنها إنتاج المحتوى الذي يتم بناؤه من خلال جميع المحتويات الإيجابية أو السلبية المتوفرة على شبكة الإنترنت، تتعلق بالفرد أو المؤسسة أو العلامة التجارية.

ويرى Christophe Deschamps بأن "السمعة الرقمية للمؤسسة تتبلور نتيجة بيانات ومعلومات ضمنية وصريحة، يتم نشرها على شبكة الويب، إما من طرف المؤسسة ذاتها، أو عن طريق موظفيها أو عملائها أو منافسيها أو زبائنهما. لهذا، فإنه يتوجب على المؤسسة أن تتحلى باليقظة في متابعتها لما ينشر من هذه الأطراف، والتفاعل معهم والإجابة عن انشغالاتهم إذا تطلب الأمر ذلك".<sup>3</sup>

### • إدارة السمعة الرقمية: Digital Reputation Management

تعرف إدارة السمعة الرقمية بأنها نهج عالمي واسع، يرتبط عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح.

كما تشير إدارة السمعة الرقمية إلى عملية تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص أو المؤسسات المتواجدة عبر المنصات الرقمية على شبكة الإنترنت، تهدف إلى زيادة الوعي بعلامتها

<sup>1</sup>- رانيا زيتلي، أحمد بوعون: "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايبروك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2022، الجزائر. ص 128، 129.

<sup>2</sup>- نادية غلاب، أمال نواري: "إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، عدد 2 أبريل 2022، ص 681.

<sup>3</sup>- نادية غلاب، أمال نواري: المرجع نفسه، ص 682.

التجارية، والرفع والزيادة من مبيعاتها، وتعزيز ثقة المستهلكين في خدماتها أو منتجاتها، كما تهدف إلى التخلص من الصورة السلبية والانطباعات السيئة التي تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الإيجابية لها في البيئة الرقمية.<sup>1</sup>

### • الصورة الذهنية: Mental Image

تعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة تصورات يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بتركيباته ومكوناته المختلفة، وهي نتاج طبيعي لخبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة، التي تتشكل عندهم عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة.<sup>2</sup>

كما تشير الصورة الذهنية إلى كل ما يحمله الفرد في ذهنه من معلومات وبيانات، وما تشكل لديه من انطباعات واتجاهات، وآراء سلبية أو إيجابية، عن موضوع أو قضية أو شخص طبيعي أو اعتباري، وتتميز بكونها نسبية قابلة للتغيير والتعديل، وشخصية لأنها تختلف باختلاف الفرد المتلقي والحامل لها، وظروف تلقي المعلومة ومصدرها.<sup>3</sup>

### • العلامة التجارية: Brand

تشير العلامة التجارية إلى كل رمز يتخذ شعارا مميزا لمنتجات مشروع صناعي أو زراعي أو تجاري، بغية التعريف بالخدمات التي يقدمها المشروع.

هي كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم بتصنيعها لبيعها، وتميزها عن المنتجات والسلع المماثلة.

كما تعني كل إشارة أو لفظ يضعها التاجر على بضاعته ليتيح للمشتري معرفة أصل البضاعة، فهي وسيلة لجذب العملاء، وتمنح صاحبها حق احتكار الاستعمال، وفي حال استعمال لها بغير رضا مالكيها، يعد هذا السلوك تقليدا لها يوجب العقوبة القانونية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - نادية غلاب، آمال نواري : مرجع سابق، ص 682.

<sup>2</sup> - سعد الدين سماري، عذراء عيواج: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2022، الجزائر. ص 612.

<sup>3</sup> - سعد الدين سماري، عذراء عيواج: المرجع نفسه، ص 613.

<sup>4</sup> - طارق بوبنرة: "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 6، جوان 2019. الجزائر. ص 59.

التحول من إدارة السمعة التقليدية إلى إدارة السمعة الرقمية: عرفت إدارة السمعة تحولا وتغيرا فرضته مستجدات البيئة الرقمية مس عدة نقاط نوردتها في الجدول التالي:

| وجه المقارنة            | إدارة السمعة التقليدية                           | إدارة السمعة الرقمية                             |
|-------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| وسائل التواصل           | وسائل الإعلام التقليدية<br>(صحف، إذاعة، تلفزيون) | المنصات الرقمية ووسائل<br>التواصل الاجتماعي      |
| الوقت المستغرق          | يستغرق وقتا طويلا للنشر<br>أو التعديل            | سريع مع إمكانية التعديل<br>والتحيين والرد الفوري |
| نطاق الانتشار           | محدود جغرافيا<br>(محلي أو إقليمي)                | واسع وعالمي<br>غير محدود                         |
| التفاعل مع الجمهور      | أحادي الاتجاه<br>من المؤسسة إلى الجمهور          | ثنائي الاتجاه<br>تفاعل بين المؤسسة<br>والجمهور   |
| التكلفة                 | مرتفعة                                           | أقل تكلفة                                        |
| أدوات المراقبة          | التقارير<br>والاستطلاعات التقليدية               | أدوات رقمية للرصد<br>ولتحليل البيانات            |
| إمكانية التعديل         | صعب خاصة بعد النشر                               | مرن وسهل التعديل أو<br>الحذف                     |
| القياس والتقييم         | صعب ويأخذ وقتا                                   | أسهل وأدق<br>من خلال التحليل الرقمي              |
| تأثير الأزمات والشائعات | بطيئة الانتشار                                   | سريعة الانتشار                                   |

المصدر: من إعداد الأستاذة استنادا إلى معلومات سابقة

## الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة:

يحيينا الحديث عن الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة إلى الوسائل والأساليب الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها، في ظل تغيرات سريعة فرضتها التكنولوجيا على بيئة الأعمال، متجاوزة المفهوم التقليدي لإدارة السمعة، الذي كان كثيرا ما يركز على العلاقات العامة كمعيار أساسي في إدارتها، وفيما يلي نذكر أهم الاتجاهات الحديثة التي أصبحت تعتمد عليها المؤسسة في إدارة سمعتها:

1-التعريف بالهوية المؤسسية Define the institutional identity

2-الاهتمام بالتصميم الإلكتروني الجذاب للصفحات الرسمية للمؤسسة والموقع الإلكتروني لها، عملا بمبدأ "dress to impress".

3- المتابعة المستمرة لسمعة المؤسسة على المنصات المتواجدة بها، مثلما نطلع باستمرار على رسائل البريد الإلكتروني e- Monitor your online reputation as often as your mail.

4- إدارة البيانات Data Management باعتماد البرامج المتطورة مثل تطبيقات الذكاء الاصطناعي لأنها باتت ضرورية للتسويق وإدارة الأعمال.

5-المحافظة على سمعة المؤسسة من خلال الاهتمام بإنتاج محتوى احترافي ونشره بالشكل المناسب Professional Content Production<sup>1</sup>.

### خلاصة:

تشير الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة إلى الاعتماد على التكنولوجيا استجابة لمتطلبات العصر، وضمان التواجد الدائم للمؤسسات على اختلاف نشاطاتها في البيئة الرقمية، من خلال توظيف المنصات المتاحة لبناء سمعة والحفاظ عليها لدى الجمهور، مستخدمة في ذلك ما أتاحتها التكنولوجيا من وسائل وبرامج تساعد على إدارة البيانات الضخمة، وردود المهتمين بنشاطاتها، لفهم

<sup>1</sup> - ريمة فكنوس، فلاق صلاح شبرة: "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 13، العدد 2، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2024. ص ص 50- 52.

توجهاتهم والاستجابة لها، مع مراعاة مبدأ الشفافية والمصداقية في التعامل مع جمهورها، فالسمعة عامل استراتيجي يؤثر بصفة كبيرة على المؤسسة ورهان استمراريتها، في ظل بيئة عمل تنافسية.

## عنوان المحاضرة (2): العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية

### تمهيد:

تمثل السمعة رأس مال المؤسسة المعنوي، والذي يتحقق في ظل إدارة واعية ورشيدة، تسعى إلى بنائها والمحافظة عليها لدى جمهورها، الداخلي والخارجي. وازدادت أهميتها استجابة لما أفرزته التكنولوجيا، حيث أصبحت السمعة العنصر الاستراتيجي الذي تهتم به المؤسسة أو الأفراد بإدارته رقمياً.

حيث تمثل الإدارة الرقمية الأداة التي تحقق السمعة الرقمية، فهذه الأخيرة تمثل النتيجة أو الهدف من هذه الإدارة، بغية بناء سمعة قوية ومستدامة، ما دامت إدارة الميديا الرقمية تولي الأهمية اللازمة لهذه العملية، تفادياً لتدهور سمعتها في بيئة رقمية واسعة الانتشار.

انطلاقاً من ذلك سوف نعالج في هذه المحاضرة العناصر التالية:

✓ مدخل مفاهيمي

✓ العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية

### مدخل مفاهيمي:

#### • الميديا الرقمية: Digital Media

يشير مفهوم الميديا الرقمية إلى وسائل الإعلام التي تستخدم الإمكانيات التي توفرها الأنترنت، لنشر وتبادل الأخبار والمعلومات، والتواصل عبر الوسائل الإلكترونية الموصولة بخدمة الأنترنت، لتحقيق أهداف اجتماعية، ثقافية، سياسية وتواصلية.

كما تشير أيضا إلى الوسائط التي تتيح استخدام وتوظيف الوسائل المختلفة التي تضمن التفاعل المستمر مع المستخدم، مثل الهواتف الذكية والتطبيقات التي توفرها، والشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

### • إدارة الميديا الرقمية: Digital Media Management

يمكن تعريفها بأنها العملية التي تشتمل على تصميم وتنظيم ونشر الأخبار والمعلومات عبر مختلف الخدمات والمنصات المتاحة في البيئة الرقمية بغية تحقيق أهداف محددة من قبل المؤسسة، على رأسها بناء السمعة الإيجابية والحفاظ عليها، من خلال إدارة المحتوى الرقمي بداية من نشره مروراً بالتفاعل معه، وصولاً إلى التحليل والتقييم، مغتمة الفرص المتاحة ومتجاوزة للتحديات المطروحة.

#### سؤال: ما هي هذه الفرص والتحديات؟

كما يقصد بإدارة الميديا الرقمية مجموعة الاستراتيجيات والميكانيزمات التي تسعى إلى مراقبة ونشر المحتوى، والتعديل والتحيين المستمر مستفيدة من مزايا الإعلام الرقمي، مع الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور.

### العلاقة بين السمعة الرقمية وإدارة الميديا الرقمية:

تؤثر إدارة الميديا الرقمية بطريقة مباشرة على السمعة الرقمية، باعتبار أن الإدارة الفعالة للميديا الرقمية تنعكس على قوة السمعة وديمومتها، ونلمس ذلك من خلال الأنشطة التالية الذكر:

1- الاهتمام بصناعة محتوى قوي وموثوق يعكس قيمة المؤسسة وفلسفتها الإدارية لبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

2- الاهتمام برفع الصدى feed back الذي توفره البيئة الرقمية من خلال التفاعل وإدارة الحوار بالطريقة المناسبة التي تسهم في بناء الثقة وتعزيز مصداقية المؤسسة.

3- إمكانية المراقبة المستمرة للمحتوى الرقمي المنتج عن سمعة المؤسسة، بحيث يتم التركيز والاستفادة مما هو إيجابي، ومعرفة الطريقة المناسبة للتعامل مع ما هو سلبي حتى لا تتأثر السمعة.

<sup>1</sup> - Okba Said : "The role of Digital Media in Maintaining a clean urban environment: A field study on a sample of followers of Annaba Digital Radio", Al-Sirraj Journal in Education and Community Issues, Vol 8, iss2, 2024. P 173.

4- قوة منصات التواصل الاجتماعي ففي حال استغلالها استغلالا إيجابيا ستساهم بقوة في تعزيز السمعة والمحافظة عليها.

من خلال النقاط المعروضة، يمكن القول بأن:

إدارة الميديا الرقمية تؤثر

السمعة الرقمية تتأثر

مثال: نستعرض في الجدول الموالي مثالا لتقريب المعنى وتعزيز الفهم:

| السمعة الرقمية                                                                               | طريقة إدارة الميديا الرقمية                                                                                                                                    |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <p>✓ سمعة قوية وإيجابية</p> <p>✓ علامة موثوقة</p> <p>✓ إقبال على الخدمة</p> <p>أو المنتج</p> | <p>✓ تدير صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي باحترافية</p> <p>✓ تنشر محتوى صادق</p> <p>✓ تتفاعل مع جمهورها باستمرار</p> <p>✓ تتعامل بشفافية أثناء الأزمات</p> | مؤسسة (X) |

**ملاحظة:** في حال إدارة الميديا الرقمية بطريقة غير احترافية سينعكس ذلك حتما على سمعتها الرقمية، ويعرضها لانتقادات تؤدي إلى تراجع سمعتها الرقمية وخسارة مكانتها في سوق تنافسية.

**خلاصة:**

إن العلاقة بين السمعة الرقمية و إدارة الميديا الرقمية هي علاقة تكاملية، لأن إدارة الميديا الرقمية تشير إلى إدارة المحتوى الرقمي، فهي بمثابة عملية مستمرة تعتمد على الأدوات المناسبة لبناء السمعة الرقمية وتعزيزها، سواء للأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين، باعتبارهم كيانات مهمة في

المجتمع. ولا تتحقق هذه السمعة الرقمية الإيجابية في غياب إدارة فعالة للميديا الرقمية، في ظل بيئة تتسم بالتفاعلية والتجديد المستمر. وعليه نخلص إلى القول بأن السمعة الرقمية هي الهدف الأسمى للمؤسسة أو الأفراد، أما إدارة الميديا الرقمية فهي الوسيلة المساعدة والمحقة لهذا الهدف.

### عنوان المحاضرة (3): دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة

#### تمهيد:

تحتل وسائل الإعلام والاتصال بأهمية كبيرة في تشكيل السمعة للأفراد أو المؤسسات، فهي المورد الأول الذي يقدم المعلومات، ويحدد أولويات القضايا التي يعالجها ويقدمها إلى جمهوره، تماشياً مع خطه الأيديولوجي، وسياسته التحريرية، ولا يغفل هنا أثره الكبير على الرأي العام في تأييد القضايا أو معارضتها.

وتعاضد هذا الدور مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي زادت من إمكانية الوصول إلى الجماهير الواسعة، ومعرفة تفضيلاتهم عبر التفاعلية المتاحة، في بيئة مفتوحة أسقطت الزمن والجغرافيا.

استناداً إلى ذلك، سنحاول في هذه المحاضرة التطرق إلى دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة من خلال النقاط التالية:

✓ أهمية وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع

✓ أهمية السمعة ومميزاتها

✓ دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة

## 1. أهمية وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع:

تكتسي وسائل الإعلام والاتصال أهمية بالغة في المجتمع، نظرا للأدوار المنوطة بها، فهي رافد من الروافد التي يعول عليها في عملية التنمية والتوعية والتنشئة.

ويمكن أن نعبر عن هذه الأهمية من خلال ربطها بالوظائف التي تؤديها في المجتمع، والتي نوردتها فيما يلي:

أ- **التوجيه:** يشير إلى عملية تكوين الاتجاهات لدى الأفراد وتعديلها، استجابة لمتطلبات التطور حيث أنها لا تقع على عاتق الأسرة والمدرسة فحسب، بل امتدت هذه المسؤولية إلى وسائل الإعلام والاتصال، والتي ترتبط بحسن اختيار الرسالة الاتصالية والإعلامية، وتقديمها في الظروف المناسبة للجمهور المناسب.

ب- **التثقيف:** تشير هذه العملية إلى زيادة المعرفة لدى الأفراد بما يتعلق بجميع نواحي الحياة، من خلال تعريض الفرد للرسائل الاتصالية بما يزيد فرصته في التعلم، عن طريق عرض وجهات نظر مختلفة في المادة المعروضة.

ج- **التعارف الاجتماعي:** يقصد به زيادة احتكاك الأفراد مع بعضهم البعض وتقوية الصلات الاجتماعية بينهم، وزيادته عملية التفاعل الاجتماعي مما يوسع دائرة التعارف فيما بينهم.

د- **الترفيه:** تعد وظيفة الترفيه وظيفة أساسية من خلال تزويد الفرد بمواقف تعليمية مفيدة في قالب ترفيهي، ضمانا لراحته والتنفيس عنه.<sup>1</sup>

إسقاطا لهذه الوظائف على تشكيل السمعة، فإن وسائل الإعلام والاتصال **توجه** وتساهم في بلورة آراء الأفراد اتجاه المؤسسة، من خلال المضامين التي تصممها وتركز عليها أثناء أداء مهمتها، وبالتالي فإنها تحدث تأثيرا على مستوى الأفكار والقناعات.

<sup>1</sup> - محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش: "علم النفس السياسي والإعلامي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009. ص ص 21- 22.

كما تزوده بالمعلومات وتوسع مداركه فيما يتعلق بالخدمة أو المنتج، وهذا ما يندرج ضمن وظيفة التثقيف، كما أن ذلك سوف ينتشر في الجماعات الاجتماعية التي ينتمي إليها (التعارف الاجتماعي)، وبالتالي ينعكس إيجاباً على سمعة المؤسسة.

## 2. أهمية السمعة ومميزاتها:

تمثل السمعة مصدراً رئيسياً يدعم المؤسسة ويميزها عن باقي المنافسين، والتي على أساسها تحظى بالدعم، لأنها تستجيب لاحتياجات المستفيدين من خدماتها، أو المستهلكين لمنتجاتها. أما إذا كانت عكس ذلك، فإن ثقة الأفراد بها ستتراجع، وبالتالي تتراجع مكانتها في السوق. وفيما يلي نقاط تبين أهمية السمعة في المؤسسة:

- التمتع بقيمة سيكولوجية مثل الثقة وزيادة رضا المتعاملين معها سواء فيما تعلق بالجمهور الداخلي أو الخارجي.
- إمكانية التحاق موظفين ذوي كفاءة بالمؤسسة لأنها تتمتع باحترام وسمعة في المجتمع.
- تساهم السمعة الإيجابية في مصداقية إعلانات المؤسسة لما ينعكس على تحقيق الأرباح والعوائد الاستثمارية.
- تدعم السمعة المنتجات الجديدة التي تعتمد المؤسسة إدخالها إلى الأسواق إضافة إلى المنتج السابق.
- المساهمة في زيادة رأس مال المؤسسة في سوق الأسهم والمحافظة على مكانتها في ظل المنافسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - يسرى بوترة، خالد لعلوي: " سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية"، مجلة العلوم الانسانية جامعة أم البواقي، المجلد 8، عدد 2، جوان 2021، الجزائر. ص ص 241، 242.

وترتبط هذه الأهمية بمجموعة من الخصائص المميزة للسمعة، والتي بعضها متغير وبعضها ثابت، من بين هذه الخصائص ما يلي:

- السمعة أصل غير ملموس يتكون مع الزمن ويخضع للتقييم كباقي الأصول المادية، ويعتمد هذا التقييم على درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرين عليها.
- السمعة غير ثابتة بل هي متغيرة عبر الزمن مرتبطة بالأهمية التي يعطيها لها الجمهور.
- السمعة تتأثر بالأحداث الاقتصادية والاجتماعية والبيئية التي تؤثر على الأسواق أو في حال حدوث الأزمات.
- السمعة خاصة بالمؤسسة لأنها تنفرد بها ويتم بنائها في إطار حدود خاصة بتلك المؤسسة.
- السمعة تتكون على مدى زمني طويل يهدف إلى كسب الثقة والاحترام والاستجابة لتطلعات الجمهور.
- السمعة تحمي المؤسسة في الأوقات الصعبة لا سيما أثناء الأزمات.<sup>1</sup>

### 3. دور وسائل الإعلام والاتصال في تشكيل السمعة:

يعزى إلى وسائل الإعلام والاتصال دورا مهما ومحوريا في تشكيل السمعة سواء بالنسبة للأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول، وذلك من خلال ما يلي:

- نقل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة، فهي الوسيط بينها وبين جمهورها، ما يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنها.
- التغطية الإعلامية لنشاطات المؤسسة ودورها المهم في ترسيخ الصورة الذهنية لدى الجمهور المستفيد من خدماتها أو من منتجاتها.

<sup>1</sup> - يسرى بوترةعة، خالد لعلوي: مرجع سابق، ص ص 242، 243.

- طريقة المعالجة الإعلامية التي تعتمد عليها المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام والاتصال التي تخدم المؤسسة بصفة كبيرة طالما أنها تقدم خدمة للمجتمع، وتعمل في إطار مسؤوليتها الاجتماعية.
- إمكانية الاستفادة من خدمات الإعلان بالمؤسسات الإعلامية على اختلافها، والتي تؤكد على قيمة المنتج أو الخدمة.
- الاستفادة من مزايا البيئة الرقمية وما أتاحتها من منصات تساهم في تشكيل السمعة في المجتمع.

#### خلاصة:

إن الدور الذي تتمتع به وسائل الإعلام والاتصال لا يساهم في التعريف بالمؤسسة والترويج لها فقط، بل يذهب إلى أبعد من ذلك فيساهم بشكل كبير في تشكيل السمعة من خلال المعلومات والأخبار التي يقدمها عنها، والصورة الذهنية التي يبنينا لها، فهي لا تكتفي بتقديم الأخبار وعرضها فقط، بل توطئها وتساهم في إحداث الانطباعات المختلفة عنها، مما يجعلها شريكا مهما في تشكيل السمعة لا يمكن الاستغناء عنه.

في حين تمثل المؤسسة موردا هاما للأخبار التي تساعد وسائل الإعلام والاتصال في مدها بالمادة الأولية التي تبني عليها أخبارها، وتضمنها في شبكتها البرمجية.

## اختبار المحور الأول:

أجب بصح أو خطأ:

- ✓ السمعة ثابتة عبر الزمن مرتبطة بالأهمية التي يعطيها لها الجمهور .
- ✓ إدارة الميديا الرقمية بطريقة احترافية سينعكس سلبا على سمعتها الرقمية.
- ✓ السمعة الرقمية هي الوسيلة المساعدة والمحقة لهدف المؤسسة ، أما إدارة الميديا الرقمية فهي الهدف الأسمى للمؤسسة أو الأفراد.
- ✓ تعتمد الاتجاهات الحديثة في إدارة السمعة على التكنولوجيا استجابة لطبيعة العصر، وحتى تضمن المؤسسة تواجدها الدائم على اختلاف نشاطاتها في البيئة الرقمية .
- ✓ يتميز التفاعل مع الجمهور في إدارة السمعة الرقمية بأنه أحادي الاتجاه وأقل تكلفة مقارنة بإدارة السمعة التقليدية .

## المحور الثاني: بناء السمعة الرقمية وتحليل الأداء الرقمي

عنوان المحاضرة (4): بناء الهوية والسمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (5): أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (6): تحليل الأداء الرقمي ودوره في إدارة السمعة

## الأهداف التعليمية للمحور الثاني:

نسعى من خلال هذه المحاضرات إلى جعل الطالب قادراً على:

- معرفة متطلبات بناء الهوية والسمعة الرقمية للمؤسسة
- التعرف على الأدوات المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة في البيئة الرقمية
- فهم كيفية القيام بتحليل الأداء في البيئة الرقمية
- معرفة أهمية التحليل ودوره في إدارة السمعة الرقمية

## عنوان المحاضرة (4): بناء الهوية والسمعة الرقمية

### تمهيد:

شهد العالم تحولات جذرية بفضل الثورات التكنولوجية التي عاشها، وساهمت بشكل كبير في إعادة هندسة معالم أنماط الاتصال على كل المستويات، وغيّرت بشكل واسع مفاهيم متداولة في الساحة العلمية، على غرار الهوية، متجاوزة بذلك الحدود الواقعية إلى فضاءات رقمية مفتوحة. ليكون هذا الفضاء البديل مجالا لممارسة أدوار اجتماعية تقليدية بحلة جديدة، ما فرض مفاهيم تراعي هذه الخصوصية، فنجد الهوية الرقمية والسمعة الرقمية، وهي ثنائية تسهم بطريقة فعالة في تشكيل صورة الفرد أو المؤسسة.

من هذا المنطلق، سوف نركز على النقاط التالية:

- ✓ تعريف الهوية والمفاهيم المشابهة
  - ✓ مكونات الهوية الرقمية
  - ✓ العوامل المساهمة في بناء الهوية والسمعة الرقمية
  - ✓ رهانات الحفاظ على الهوية والسمعة في العالم الرقمي
- تعريف الهوية والمفاهيم المشابهة:

### 1. الهوية Identity :

حظي مفهوم الهوية باهتمام الباحثين من حقول معرفية عديدة، فقد اهتم به علماء النفس، الاجتماع، السياسة، الأنثروبولوجيا، مثالا لا حصرا، ما جعله مفهوما يقع في حيز جدلي بين المهتمين به.

ويقصد بالهوية مجموعة الصفات التي تلازم الفرد أو المؤسسة، باعتبارها حقيقته التي تتضمن صفاته الأساسية والجوهرية، تعطيه ذاتا مستقلة، متميزة عن غيرها من الذوات، فهي كالبصمة بالنسبة

للإنسان، يتميز بها عن غيره. وتتشكل من عنصر الدين واللغة والعرق والعرف والثقافة والأخلاق والخبرة والمستوى العلمي، مجتمعة، فهي محصلة تفاعل هذه المكونات.<sup>1</sup>

ويرى **عابد الجابري** في هذا الصدد، بأن الهوية كيان يصير ويتطور، وليست معطى أو نموذجاً جاهزاً ونهائياً، بل تصير وتتطور في اتجاه الانتشار (اتجاه إيجابي يخدم الهوية)، وإما في اتجاه الانكماش (اتجاه سلبي يقوض الهوية)، وتقوى الهوية بقوة تجارب أصحابها.<sup>2</sup>

## 2. الهوية الرقمية Digital Identity:

تشير الهوية الرقمية إلى مجموع الآثار التي يتركها الفرد أو المؤسسة على شبكة الأنترنت سواء بطريقة قصدية إرادية أو بطريقة غير قصدية لا إرادية<sup>3</sup>، تميزه عن المشابهين له في النشاط، تتضمن مجموعة من المكونات الخاصة، كطريقة التواجد بالبيئة الرقمية وكيفية التواصل من الجمهور، وكذا كيفية إدارته لسمعته الرقمية.

## 3. الهوية التنظيمية Organizational Identity:

تعني الشخصية الخاصة بالمنظمة، ومجموعة السمات التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المشابهة، يتم إدراكها عن طريق القيم الموجودة في إطار الحيز الذي تنشط فيه، وترتبط من خلالها بطاقتها الوظيفية ومحيطها الخارجي، باعتماد الآليات التي من شأنها تفعيل هوية المؤسسة وتقويتها.<sup>4</sup>

وعند التساؤل عن العلاقة بين المفاهيم الثلاث: الهوية، الهوية الرقمية، والهوية التنظيمية، فإن الهوية هي المفهوم الأشمل، والتي تحتمل أن تكون هوية فردية شخصية خاصة بالفرد، أو جماعية تشير إلى هوية المجتمع أو الدولة.

أما الهوية الرقمية فهي امتداد للهوية التقليدية في البيئة الرقمية، بحيث يعرف الفرد أو المؤسسة نفسه عبر المنصات المختلفة المتاحة رقمياً. في حين تتعلق الهوية التنظيمية بالمنظمات

<sup>1</sup> - كانون جمال: "الهوية: مقاربة نظرية مفاهيمية"، مجلة تطوير، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2016. ص ص 72 - 73.

<sup>2</sup> - كانون جمال: المرجع نفسه، ص 76.

<sup>3</sup> - مبنى نور الدين، لصلح عائشة: "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 16، العدد 1، الجزائر، جوان 2020. ص 56.

<sup>4</sup> - صونية براهيمية: "الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 3، الجزائر، 2018. ص 195.

والمؤسسات، مجيبة عن سؤال محوري هو: **من نحن كمنظمة؟**، وهي هوية جماعية يشترك فيها الموظفون ويشعرون بانتمائهم لها.

ومع التحول الرقمي الذي تعرفه المنظمات، فإنها تتواجد في العالم الرقمي من خلال هوية تنظيمية رقمية تعزز نشاطها وتوسع دائرة من يعرفها أو يستفيد من نشاطاتها.

### مكونات الهوية الرقمية:

تضم الهوية الرقمية مجموعة من المكونات المهمة التي يجب توفرها لضمان تميزها وحضورها في البيئة الرقمية، وهي كالآتي:

1. **الموقع الإلكتروني:** يمثل الواجهة الرئيسية الرقمية الرسمية للمؤسسة، يحتوي على المعلومات اللازمة حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، أو المنتجات، إضافة إلى الرؤية والقيم التي تتبناها هذه المؤسسة، بحيث تقدم بطريقة واضحة وبسيطة، لكي يتم التعامل معها بسهولة ويسر.

2. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تمثل الحسابات التي تنشئها المؤسسة على المنصات الرقمية مثل الإنستغرام والفيس بوك ولينكد إن، مساحة تمكن من التفاعل مع الجمهور والمحتوى الذي نشرته المؤسسة، ويتم على أساسها تعزيز الإيجابيات التي يستحسنها الجمهور، وتفاذي السلبيات التي يستهجنها.

3. **السيرة الذاتية الرقمية:** تشتمل على مجموعة المعلومات التي تعبر عن المؤسسة، عن تاريخها وفلسفتها الإدارية، إنجازاتها، وفريق العمل المكون لها، أسواقها الحالية، وحتى مشاريعها المستقبلية.

4. **الشعار والهوية البصرية:** يعد مكونا مهما في الهوية الرقمية للمؤسسة، حيث أن الشعار والألوان والتصميم المناسب لها يميز المؤسسة عن بقية المؤسسات، ويساعد كذلك في التعرف عليها بسهولة من بين المؤسسات الأخرى.

5. **المحتوى التسويقي:** والذي يتضمن المقالات، الإعلانات، مقاطع الفيديو، وكل أنواع المحتوى الذي من شأنه أن يجذب انتباه الجمهور المستهدف.

6. ملف نموذج الأعمال: الذي يعرض فيه المشاريع السابقة والنجاحات التي حققتها الشركة في سوق الأعمال، والعملاء الناجحين والشركاء الأقوياء.<sup>1</sup>

العوامل المساهمة في بناء الهوية والسمعة الرقمية:

تشير العوامل المساهمة في بناء الهوية والسمعة الرقمية إلى العناصر التي يجب أن تركز عليها المؤسسة، لأنها تساهم بشكل فعال في بناء هويتها وسمعتها رقمياً، وبناء الهوية بالطريقة المناسبة تتبني عليه السمعة الإيجابية، ونورد هذه العوامل في النقاط التالية:

- تحديد الجمهور المستهدف بدقة لمعرفة احتياجاته، اهتماماته، وسلوكياته.
- اختيار المنصات الرقمية المناسبة مثل مواقع الويب، فيسبوك، إنستغرام، محركات البحث... إلخ.
- تحديد نبرة وخطاب التواصل: الأسلوب الرسمي، التوعوي، الترفيهي، الشبابي...، بما يتوافق مع الجمهور.
- تقديم محتوى يمتاز بالجودة يراعي الانسجام بين عناصر الرسائل المنشورة لبقاء الهوية ثابتة لدى الجمهور، من حيث الشعار، الرمز، الشكل والمحتوى والألوان والصورة والصوت.
- مصداقية المحتوى المنشور وموثوقيته عند الجمهور لتحقيق الانطباع الإيجابي.
- التفاعلية المستمرة والرد اللبق على انشغالات الجمهور المهتم فتعليقاتهم وتقييماتهم تؤثر على سمعة المؤسسة، ومستوى الثقة بينهما.
- تبني الاستراتيجية الاتصالية المناسبة والمحافظة على وتيرة مستمرة ومستقرة، بعيداً عن التذبذب والعشوائية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - منال خزامي: "مكونات الهوية الرقمية"، محاضرة مرئية على اليوتيوب، على الرابط: <https://www.google.com/search?client=opera&q=مكونات+الهوية+الرقمية&oe=UTF-8&sourceid=opera&ie=UTF-8&fstate=ive&vld=cid:a0ba8aa8,vid:oiyUa6ZwEMU,st:0>، تاريخ الزيارة: 06-11-2025، ساعة الزيارة: 13:0.

<sup>2</sup> - مريم نباش، آمال بدرين: "دور التطبيقات الرقمية في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2025. ص ص 192-205.

## رهانات الحفاظ على الهوية والسمعة في العالم الرقمي:

يعد الحفاظ على الهوية والسمعة الرقمية رهانا استراتيجيا تخوضه المؤسسة، ذلك أن الجمهور يبني صورته عنها استنادا على ما يتلقاه في البيئة الرقمية، لهذا فإنه يتوجب على المؤسسة أن تسوق لنفسها بالطريقة المناسبة، استنادا إلى استراتيجية علمية وعملية تساعد على تحقيق المبتغى. وفي تقديرنا هناك جملة من الرهانات التي يجب أن تأخذها المؤسسة على محمل الجد، أهمها:

1. الاستفادة من مزايا البرامج الحديثة وما توفره من إمكانيات تسهل عليها دراسة السوق والجمهور، والاستجابة لهذه المخرجات حتى تجذب الجمهور وتضمن وفاء لخدماتها أو لعلامتها التجارية.
2. الاستمرارية في نشر المحتوى الجذاب والمتناسب مع الجمهور المستهدف لإقناعه وتحفيزه على الإقبال من خلال التواجد الرقمي الفعال.
3. التعامل بجدية مع تفاعلات الجمهور خاصة فيما يتعلق بالآراء السلبية، التي يمكن أن تكون سببا مباشرا في دخول المؤسسة إلى أزمة هي في غنى عنها، فهو بمثابة إنذارات مبكرة يجب على المؤسسة ألا تهمله وتتعامل معه بطريقة واعية لعلاجها.
4. تقديم المعلومات الصادقة للجمهور عملا بمبدأ الشفافية والثقة والاحترام بين المؤسسة وجمهورها.
5. المرونة مع مستجدات طرق تصميم المحتويات الرقمية، ومواكبة أي شكل جديد يمكن أن يخدم مصلحة المؤسسة ويحافظ على هويتها وسمعتها في البيئة الرقمية.
6. وفاء المؤسسة لمبادئها ولجمهورها في كل الظروف يساعدها على بناء هوية إيجابية وسمعة قوية حتى في الحالات الاستثنائية كالأزمات.

### خلاصة:

تعد عملية الموازنة بين بناء هوية رقمية واعية وإدارة سمعة رقمية واعدة، حجر زاوية تهتم به كل المؤسسات التي تريد لنفسها عمرا طويلا في السوق، فهذه الخطوة كفيلة بأن تحقق للمؤسسة الحضور الفعال والانفتاح الرقمي وحماية الخصوصية، في بيئة عنوانها المنافسة الدائمة، خاصة وأن الهوية الرقمية تمثل الصورة الافتراضية التي تقدم المؤسسة نفسها بها رقميا، ولها انعكاس مباشر على السمعة الرقمية، حيث يستقبل الجمهور هذه الصورة ويحكم عليها ويقيمها إيجابا أو سلبا.

لهذا على المؤسسة أن تدرك جيدا كيفية التعريف بنفسها للجمهور، وكيف تظهر له (الهوية الرقمية)، حتى تتلقى التفاعلات الإيجابية من الجمهور (السمعة الرقمية)، ضمانا لعلاقة طويلة الأمد، فهي مسألة بقاء للمؤسسة، تأكيدا على أن بناء الهوية الرقمية فعل والسمعة الرقمية رد فعل.

## عنوان المحاضرة (5): أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية

### تمهيد:

تكتسي السمعة أهمية كبيرة في المؤسسة وتعد عاملا من عوامل استمراريته، ولضمان هذه الاستمرارية لابد على المؤسسة أن تتميز باليقظة الدائمة فيما يتعلق بما ينشر عنها رقميا، وقد وفرت الآن البيئة الرقمية مجموعة من الأدوات والوسائل التي تمكن من مراقبة السمعة رقميا وتحليلها، اعتمادا على برامج وتقنيات تساعد في عملية المتابعة لكل التفاعلات المتعلقة بها. حيث مكنتها هذه البرامج من رصد التعليقات والآراء والردود الإيجابية أو السلبية، زيادة إلى أنها تختصر على المؤسسة الوقت أثناء القيام بهذه العملية مقارنة بالوسائل التقليدية.

ما مكنها كذلك من قياس مستوى انتشارها ومتابعتها، وكيفية التعامل مع النقد الذي يمكن أن تتعرض له، وينبهاها إلى تجنب الأزمة التي يمكن أن تضر بسمعتها، فهي ببساطة أدوات تساعد على معرفة كيف يراها المستفيدون من خدماتها، أو المستهلكين لمنتجاتها في البيئة الرقمية. أما عن الحاجة لهذه الأدوات والبرامج، فإنها حاجة ضرورية، فكل ما يقال أو ينشر عنها بطريقة إيجابية يعزز سمعتها، أما إن كان سلبيا، فإنه ينتشر بسرعة فائقة تضر بسمعتها، لذا فإن ما توفره هذه الأدوات يخولها إمكانية التدخل في الوقت المناسب لاحتواء الأزمة.

سنتطرق في هذه المحاضرة إلى العناصر التالية:

✓ أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية

✓ الأدوات والبرامج المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة الرقمية

## أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية:

تمثل عملية المراجعة عبر الأنترنت فرصة للمؤسسة لتعزيز إدارتها مع عملائها، من خلال توفيرها الإجابات المناسبة للجمهور، والتفاعل معهم عبر المنصات الرقمية، باعتبار أن هدف المؤسسة هو تعزيز رضا عملائها، وضمان تجربة جيدة مع خدماتها أو منتجاتها، وهذا ما يتجسد في تعليقات العملاء الإيجابية.<sup>1</sup>

فلمنصات الرقمية دور مهم، حيث يلجأ إليها الجمهور لإبداء رأيه وتقييمه لسمعة المؤسسة، لهذا اتجهت الكثير من المؤسسات إلى إدارة علاقاتها مع العملاء بطريقة إلكترونية، من خلال توفيرها مجموعة من التطبيقات والمنصات التي تساعد فريق العمل على تقديم خدمات تحقق الجودة للعملاء بشكل يساهم في الحفاظ عليهم وعلى ولائهم، لاسيما وأن إدارة السمعة للمؤسسة هدف رئيسي. وتساعد المنصات الرقمية في بنائها وإدارتها بمصداقية، عن طريق تقديم خدماتها وبرامجها الملبية لحاجات جمهورها، معتمدة على برامج اتصال فعالة تؤدي بشكل احترافي، حيث يسهر المشرفون عليها، على التعرف على توجهات الجمهور واهتماماتهم بغية تشكيل الانطباعات الإيجابية بشأن خدمات المؤسسة، وتحقيق تواصل مستمر وفعال مع الجمهور.<sup>2</sup>

ولا نغفل هنا أهمية السمعة فهي أصل من أصول المؤسسة، تجذب لها المستثمرين وتشكل لها قيمة سوقية وميزة تنافسية قوية، وتنمي ولاء الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء، فالسمعة الإيجابية عامل مهم من عوامل نجاح المؤسسة، خاصة في إدارة الأحداث غير المتوقعة والمفاجئة، التي يمكن أن تسبب ضررا للسمعة. ولتحقيق ذلك، فإن إدارة السمعة لا تقتصر على الجمهور الخارجي فقط، بل تركز أساسا على الداخل، فالمؤسسة الذكية تهتم ببناء علاقة وطيدة مع جمهورها الداخلي، بما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع ومناخ عمل محفز.<sup>3</sup>

1- أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: "دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز سمعة الفنادق في مصر: دراسة حالة TripAdvisor"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، مصر، 2024. ص 110.

2- أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: مرجع سابق، ص 109.

3- أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

وتنقسم هذه الأدوات المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة الرقمية إلى:

1. أدوات مجانية: متوفرة على شبكة الأنترنت، تستخدمها المؤسسة دون مقابل مادي.

2. أدوات مدفوعة: هي برامج وتطبيقات حديثة تستفيد منها المؤسسات، تقتنيها بمقابل مادي أو اشتراكات مدفوعة.

وما تصدر الواجهة في الآونة الأخيرة، تطبيقات الذكاء الاصطناعي، وهي عبارة عن برمجيات وأنظمة حسابية تعتمد على محاكاة القدرات الإدراكية للبشر، مثل التعلم والاستنتاج والتفاعل الطبيعي وحل المشكلات، بغية تحسين الأداء والكفاءة في تنفيذ المهام، وهذه التطبيقات تتضمن مجموعة متنوعة تشتمل على العديد من المجالات، منها تحليل البيانات، معالجة اللغة الطبيعية، التعرف على الصور، التنبؤ بالسلوكيات، وأتمتة العمليات. ويعتمد عملها خصوصا على الخوارزميات الذكية، التي تتعلم من البيانات المدخلة، وتطور نفسها بناء على التفاعل مع بيئتها، لتحقيق أهداف معينة، بكفاءة أعلى من الطرق التقليدية.<sup>1</sup>

كما تسعى هذه الأدوات إلى إدارة العلاقة مع العملاء، حيث يشير هذا المفهوم إلى نظام متكامل تستخدمه المؤسسة لتخطيط وجدولة ومراقبة أنشطة ما قبل البيع وما بعد البيع، وقياس قوة المبيعات والتسويق والدعم الفني، من أجل تحسين النمو وزيادة الأرباح على المدى الطويل، من خلال فهم أفضل لسلوك العملاء وتفاعلهم لقياس عائد الاستثمار بشكل أفضل في مختلف المجالات.<sup>2</sup>

**الأدوات والبرامج المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة الرقمية:**

صنف موقع Question Pro المواقع العشر التالية بأنها أفضل أدوات إدارة السمعة عبر

الأنترنت، حسب المؤلف الناشر Aldrin Velázquez • لهذا التصنيف وهي كالاتي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- سارة محمود: "اتجاه الجمهور المصري نحو تبني الشركات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقة العملاء وانعكاسه على استجاباتهم السلوكية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الأول، العدد 91، مصر، 2025. ص 204.

<sup>2</sup>- سارة محمود: المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

\* Aldrin Velázquez : Head of SEO at QuestionPro. Content Creator, Digital Marketing and SEO Specialist focusing on Organic Business Growth.

<sup>3</sup>- ألدرين فيلازكاز: "أفضل 10 أدوات لإدارة السمعة عبر الإنترنت"، على الموقع الإلكتروني: <https://www.questionpro.com/blog/ar>، تاريخ التصفح: 06-11-2025، ساعة التصفح: 10:00.

**QuestionPro CX.1** : عبارة عن منصة تركز على جميع جوانب تجربة العميل ، ويقدم هذا البرنامج سلسلة من الوظائف لتقييم كل نقطة اتصال لدى العميل مع شركة أو علامة تجارية.

من بين الميزات المذهلة التي تقدمها QuestionPro CX لمستخدميها، أنها تبرز كل ما يتعلق بالسمعة لقدرتها على مراقبة ما يقال عن علامتك التجارية في وسائل الإعلام مثل Capterra و Google Play و Yelp و Twitter (X). كما تمكن هذه المنصة من مشاهدة جميع التعليقات والآراء المنشورة على المواقع المختلفة في مكان واحد. إضافة إلى القدرة على الرد والتفاعل مع التعليقات، وجمع البيانات وإجراء دراسات متقدمة مثل تحليل النص وتحليل المشاعر.

**2. Google Alert**: تسمح هذه الأداة بإنشاء تنبيهات يتم تشغيلها عند ظهور إشارة جديدة لعلامتك التجارية أو أي كلمة رئيسية محددة في المقالات على الويب. وبفضل محرك البحث القوي، يتيح Google للمستخدمين تحديد الكلمة المراد مراقبتها بحيث عندما تقوم مؤسسة أو فرد بنشر منشور يحتوي على تلك الكلمة، يقوم بتشغيل إشعار يمكن من اتخاذ إجراء بشأن هذه المسألة، ولسهولة إنشاء التنبيهات، باتت هذه الأداة واحدة من الأدوات المفضلة لدى الأشخاص، على الرغم من عدم تقديم العديد من أدوات التحليل ، إلا أن تنبيهات Google ستسمح دائماً بمراقبة ما يقال عن عملك على الويب.

**3. Buzzumo**: تحظى Buzzumo منذ إنشائها بشعبية كبيرة بين محترفي التسويق، ركزت على تطوير وظائف مخصصة لتسهيل عملية إنشاء المحتوى بجميع تنسيقاته. من بين مكوناتها المهمة، احتوائها على خدمة تمكن من معرفة رأي الجمهور في العلامة التجارية رقمياً، وضمن قسم “المراقبة” تحديداً، يوفر Buzzumo إمكانية استكشاف الجوانب المختلفة المتعلقة بتصوير علامتك التجارية حيث تسهل:

- **مراقبة العلامة التجارية:** باستخدام هذه الوظيفة، ستتمكن المؤسسة من العثور على الإشارات التي يذكرها المستخدمون عن علامتها التجارية ومراقبتها، وستكون قادرة على الرد الفوري عن انشغالاتهم.

- **مستكشف الموضوعات:** ستكون المؤسسة قادرة على معرفة ما يقال عن منتجاتها أو خدماتها قبل أي شخص آخر، وتحديد الأخبار الأكثر صلة وفحص الأخبار المتعلقة بها، مثالا لذلك نماذج تحليل مساعدة ك SWOT أو PESTEL .

- **متعقب المنافسين:** من خلال هذه الوظيفة، ستتمكن من معرفة ما يفعله المنافسون الرئيسيون، وما يعتقد الجمهور بشأنهم ، وتحديد الفرص التي تسمح بتوليد مزايا تنافسية تساعد في التفوق عليهم.

- **المنتجات :** تسمح بمشاهدة المنتجات والوظائف الجديدة في الاتجاه داخل منتجاتك، بالإضافة إلى الأخبار عنها قبل أي شخص آخر. على الرغم من كونه منصة دفع مع بعض الوظائف لهذا الغرض، فإن Buzzumo يعد خيارا رائعا لمراقبة السمعة رقميا.

**4. Brand24:** هي أداة حديثة لإدارة السمعة رقميا، تركز وظائفها على المراقبة الفعالة لما يقال عن العلامة التجارية عبر الإنترنت، وتتميز هذه المنصة بالقدرة على إجراء تحليل المشاعر مع تعليقات وآراء الجمهور. زد إلى ذلك، وظيفة الإشعارات في الوقت الفعلي عند تقديم آراء حول العلامة التجارية في بوابات مختلفة، هذا ما يمكن المؤسسة من اتخاذ إجراءات في الوقت الفعلي للتخفيف من أي مشكلة محتملة، أو تشجيع التعليقات الإيجابية، لإنشاء ما يمكن تسميته بـ [سفراء العلامة التجارية](#).

**5. SentiOne:** تأخذ هذه الأداة إدارة السمعة الرقمية إلى مستوى آخر بفضل تكامل الذكاء الاصطناعي مع وظائفه المختلفة. بفضل هذا التكامل، من الممكن إجراء تحليل قوي للمشاعر وتحليل متقدم مع ذكر عملائك عبر الشبكة، بالإضافة إلى أن SentiOne تقدم وحدة استماع اجتماعية مثالية لجمع التعليقات ومراقبتها على شبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook

YouTube وTwitter ، زد إليها ميزة أخرى لهذا النظام الأساسي، وهي إمكانية إنشاء تقارير مع جميع البيانات التي تم جمعها، وبالتالي تسهيل مهمة تحليل كل هذه المعلومات ببساطة وفعالية.

**6. Trustpilot:** هي بوابة مراجعة المستهلك، تتيح هذه الأداة للمؤسسات تشجيع المستخدمين على مشاركة تجاربهم وآرائهم حول خدماتهم. وقد طور أيضا وظائف هامة للتحكم في المراجعات الخاطئة التي تنتشر على الشبكة، فضلا عن إمكانية الإبلاغ عن التعليقات الخاطئة، مما يجعلها واحدة من أكثر منصات المراجعة موثوقية في السوق.

**7. Podium:** تسمح هذه الأداة بتعزيز التواجد الرقمي بفضل ميزاتها المتنوعة التي تركز على توليد تفاعلات مع المستخدمين وجمع التعليقات. بالإضافة إلى عمليات الدمج والدرشة في الوقت الفعلي، كما توفر منصة Podium لمستخدميها إمكانية جمع المراجعات في الوقت الفعلي من خلال روبوتات المحادثة الخاصة بها، وهي بلا شك طريقة ذكية ومبتكرة لمعرفة ما يفكر فيه المستخدمون حول الجوانب المختلفة للمؤسس، كما تمكن من تلقي التنبيهات حول التعليقات التي يدلي بها الأشخاص على بوابات المراجعة الأخرى، وتشجيع مشاركة جمهور المؤسسة.

**8. Qualtrics:** توفر أداة Qualtrics لإدارة السمعة ميزة مراقبة الإشارات عن العلامة التجارية والمراجعات التي يشاركها العملاء عبر منصات المراجعة الشائعة، كما تسمح بإغلاق الحلقة مع العملاء بفضل خاصية التنبيهات والتكامل ولوحة التحكم في الوقت الفعلي، حيث يمكن رؤية كل ما يتعلق بالتواجد عبر الإنترنت في ثوان.

**9. Reputation:** تتميز بأنها مركزية بين القنوات المختلفة، حيث يمكن للمستخدمين التعليق على منتجاتها أو خدماتها، وبفضل لوحة التحكم الخاصة بهذه الأداة ، يمكن تحسين جميع الأوصاف والمعلومات الخاصة بالمؤسسة على المنصات والمواقع بطريقة بسيطة، بالإضافة إلى الحفاظ على المراقبة المستمرة للتعليقات، والرد مباشرة عليها، خاصة في حالات النقد للتخفيف من الأزمات المحتملة ، مع توفير عمليات الدمج المتنوعة، توفر أيضا إمكانية إجراء استطلاعات عبر الإنترنت لجمع وتحليل المعلومات من الجمهور المستهدف لتقديم تجربة أفضل للعملاء.

**10. ReviewPush:** هي أداة مباشرة وقوية تسمح بالتركيز على جميع التعليقات عبر الإنترنت حول المؤسسة في مكان واحد، بفضل هذه الخاصية، ستتمكن من تلقي التنبيهات والإشعارات والرسائل في الوقت الفعلي للرد بسرعة على أي احتمال، تتميز بالقدرة على مراقبة المواقع المختلفة بطريقة مجزأة من خلال أي نظام أساسي، وإنشاء تقارير محددة لكل مؤسسة أو أحد فروعها.

### خلاصة:

بناء على ما تقدم، يتضح بأن أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية أضحت عنصراً محورياً في المؤسسة، خاصة في إدارة علاقتها مع جمهورها داخل البيئة الرقمية، فالمؤسسات اليوم لم تعد تكتفي بتقديم منتجات أو خدمات فقط، بل أصبحت مطالبة بمتابعة كل ما ينشر عنها لأهميته الكبيرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى جمهورها عبر المنصات الرقمية المختلفة. ولأن هذه الصورة تتأثر وتتغير بفعل التعليقات والتفاعلات، فقد بات استخدام أدوات المراقبة والتحليل حتمية لا خياراً، لرصد ما ينشر ويقال عن المؤسسة، فعن طريق ما نشر، يتم تقدير مستوى رضا الجمهور، وتحديد الاتجاهات والمشاعر السائدة تجاهها.

كما تساهم هذه الأدوات، في تحسين تجربة العميل وتعزيز الولاء من خلال إتاحة فرص التفاعل الفوري والاستجابة السريعة، إضافة إلى دورها في الكشف المبكر عن الأزمات والوقاية منها، خاصة مع الإمكانيات التي أتاحتها تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال، أصبح بالإمكان تحليل البيانات الضخمة وتوقع سلوكيات العملاء بدقة أكبر، مما يتيح للمؤسسة اتخاذ قرارات أكثر فعالية واستباقية في إدارة سمعتها، للحفاظ على مكانتها، وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق يستمر بالتغير المستمر.

## عنوان المحاضرة (6): تحليل الأداء الرقمي ودوره في إدارة السمعة

### تمهيد:

يشير الأداء الرقمي إلى فعالية وكفاءة المؤسسة أو الفرد رقمياً، ويتم قياس هذا الأداء لمعرفة مدى تأثيره في الجمهور، وفي بيئة العمل، من خلال توظيف الأدوات والتقنيات والبرامج والمنصات الرقمية لتحقيق الأهداف المسطرة، والتي تتخذ أشكالاً متنوعة تبعاً لطبيعة نشاط الفرد أو المؤسسة، فيحتمل أن تكون أهدافاً اتصالية، تسويقية، خدمية، أو تعليمية، والذي يؤثر على السمعة، فكلما كان الحضور الرقمي قوياً والأداء إيجابياً، كلما كانت السمعة كذلك، نتيجة للجهد الرقمي الذي تبذله المؤسسة لتحقيق التفاعل وتبني الصورة المبتغاة.

من خلال هذه المحاضرة، سوف نتعرض إلى النقاط التالية:

- ✓ مفهوم الأداء والأداء الرقمي
- ✓ أهمية تحليل الأداء الرقمي
- ✓ مؤشرات الأداء الرقمي
- ✓ دور تحليل الأداء الرقمي في إدارة السمعة

**مفهوم الأداء والأداء الرقمي:**

### 1. الأداء Performance:

يمثل الأداء العملية التي تهدف إلى قياس ما تم إنجازه من قبل المؤسسة خلال فترة زمنية محددة، مقارنة بما تم التخطيط له قبل الانطلاق في عملية التنفيذ. وتزود هذه العملية المؤسسة بمعلومات موضوعية ودقيقة عن نقاط قوتها التي تتطلب المحافظة عليها، ونقاط الضعف القابلة للتحسين، حتى لا تعطلها عن أداء مهامها في فترة زمنية لاحقة، كما تمكن المؤسسة من معرفة مدى التقدم في

سياستها الإدارية، وتقدير إمكانياتها الداخلية والتهديدات الخارجية، لتعطيها قدرة على تصميم استراتيجية مبنية على أسس تمكنها من التسيير الحسن والتخطيط الجيد.<sup>1</sup>

## 2. الأداء الرقمي E-Performance:

يعد الأداء الرقمي أحد المحددات الرئيسية التي تمكن المؤسسة من قياس أدائها العام في ظل التحول الرقمي الذي تعرفه المجتمعات، الذي يمكنها من تشخيص طبيعة ونطاق برامجها المعتمدة وكذا محاولة الكشف المبكر عن الأزمات التي يمكن أن تعترضها، والتحديات التي يجب أن تخوضها لإنجاح نشاطها بهدف تجويد الخدمات المقدمة.<sup>2</sup>

فهو عملية دراسة وقياس وفهم نتائج مجموع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر مختلف المنصات التي تعتمد عليها في التعريف بنشاطها والتواصل مع جمهورها، كالموقع الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والحملات الإعلانية، بهدف معرفة مدى نجاحها، وتحديد نقاط القوة والضعف التي على أساسها تتخذ القرارات التي تساعد على تحسين الأداء مستقبلا، بالاعتماد على تقنيات وبرامج حديثة تسهل عليها هذه العملية التقييمية.

خاصة في ظل التحول الرقمي الذي يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة بطريقة أسرع وأكثر فعالية وكفاءة، متجاوزة حدود الاستخدام فقط.<sup>3</sup>

**ملاحظة:** يمكن العودة إلى محاضرة "أدوات مراقبة وتحليل السمعة الرقمية" بخصوص الأدوات والبرامج المساعدة على مراقبة وتحليل السمعة الرقمية.

### أهمية تحليل الأداء الرقمي:

تكتسي عملية تحليل الأداء الرقمي للمؤسسة أهمية تساهم في تحقيق جملة من الأهداف تسهل على المؤسسة أداء مهامها في البيئة الرقمية، بحيث تمكنها هذه العملية من:

<sup>1</sup> - أحمد زرنوح: "الأداء في المنظمة"، مجلة سوسيلوجيا، المجلد 1، العدد 3، الجزائر، 2017، ص 28.  
<sup>2</sup> - معاد الخيار: "الأداء الرقمي المحاكم المالية بالمغرب"، مجلة القانون الدستوري والعلوم الإدارية، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، العدد 21، ألمانيا، 2023، ص 120.  
<sup>3</sup> - مولود بعلي، حمو بوعلام: "دور الأداء الرقمي في تعزيز تبني نموذج جامعات الجيل الرابع في الجزائر: دراسة تحليلية للتحديات والفرص"، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2025، ص 229.

- تحسين محتواها الرقمي الموجه إلى الجمهور المستهدف.
- تحسين الاستراتيجيات التسويقية التي يمكن أن تتبناها رقميا مستقبلا.
- معرفة مدى تحقيق الأهداف المسطرة (كلي أم جزئي).
- تعزيز الهوية الرقمية والقدرة التنافسية في السوق الرقمية.
- فهم احتياجات وتطلعات جمهورها ما يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة.
- يزيد من التفاعل والانتشار وبالتالي تحسين سمعتها الرقمية.
- يسمح للمؤسسة بتحديد نقاط القوة والضعف بخصوص حضورها الرقمي.

### مؤشرات الأداء الرقمي:

هناك مجموعة من المؤشرات التي على أساسها تتم عملية تقييم الأداء، حيث تقاس الأعمال المنجزة وتُقارن بما كان معدا في مرحلة التخطيط لفترة محددة زمنيا، والموكلة إلى الموظفين المؤهلين لذلك، في إطار نظام يراعي موارد المؤسسة بطريقة عقلانية تستجيب لعملية قياس مدى إنجاز الأعمال<sup>1</sup>، ومن بين هذه المؤشرات ما يلي:

1. **مواقع التواصل الاجتماعي:** بقياس عدد المتابعين، ومعدل التفاعل، وتشاركية المحتوى مع الآخرين، وإعادة نشره، والتعليقات عليه سواء إيجابيا أو سلبيا.
2. **الموقع الإلكتروني للمؤسسة:** يقيس عدد الزيارات ومدتها، وتحميل محتوى الموقع الإلكتروني، والتواصل مع القائمين على هذا الموقع.
3. **التفاعلية:** عن طريق قياس التفاعل مع العملاء من خلال سرعة الاستجابة لتعليقاتهم ورسائلهم الإيجابية أو السلبية، وقياس جودة التواصل، وكذا قياس المشكلات التي تم الاستجابة لها وحلها.
4. **السمعة الرقمية:** نلمسه عن طريق قياس مستوى رضا العملاء المنشور في تعليقاتهم عن خدمات ومنتجات المؤسسة بالتأييد أو الرفض.

<sup>1</sup> - أحمد زرنوح: مرجع سابق، ص 31.

## دور تحليل الأداء الرقمي في إدارة السمعة:

تقتضي عملية تحليل الأداء الرقمي في إدارة السمعة للمؤسسة يقظتها الدائمة وتواجدها المتميز في البيئة الرقمية، بداية من التصميم المناسب للموقع الإلكتروني، وإدارة منصاتها الرقمية باحترافية، وصولاً إلى تبني التطبيقات المتاحة اليوم التي تساعد وتسهل هذه العملية.

تقوم المؤسسة بعمليات المراقبة والتحليل للبيئة الرقمية من أجل تحديد الفرص والتحديات المحتملة، لمعرفة التقنيات التي يجب الاستعانة بها التي لتسهيل عملها، وتساهم في تعزيز صورتها وحظوظها في سوق تنافسية، وعلى أساس هذا تطور من طرق عملها وتحسن من أساليبها، وتوجد منتجاتها للحفاظ على سمعتها الرقمية.<sup>1</sup>

ويساعد تحليل الأداء الرقمي في إدارة السمعة على ما يلي:

1. تحليل البيانات الرقمية لتقييم سمعة المؤسسة: تعتمد إدارة السمعة على جمع البيانات وتحليلها بهدف فهم الوضع الرقمي للمؤسسة، حيث يتم رصد المعلومات المنشورة عن المؤسسة وتحليلها لتصحيح السلبي وتعزيز الإيجابي.
2. تحليل تفاعلات الجمهور عبر المنصات الرقمية: أضحت مراقبة المنشورات والتعليقات والمشاركات وتحليلها ضرورية لفهم ردود الجمهور، ويمثل هذا جوهر "تحليل الأداء الرقمي" لأنه يكشف اتجاهات الجمهور وسلوكهم.
3. تحليل المشاعر: باعتباره أداة لتحليل الأداء الرقمي للمؤسسة يساعدها في معرفة المواقف الإيجابية والسلبية والمحايدة اتجاهها.

---

<sup>1</sup> - نصر الدين هيصام، إيدير معياش: "دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2025، ص 494.

4. تحليل الاتجاهات الرقمية واتخاذ قرارات استراتيجية: يعد تحليل البيانات الرقمية أداة

مهمة تساعد المؤسسات على فهم الاتجاهات واتخاذ قرارات لتحسين السمعة، والتقليل من المخاطر المحتملة، واغتنام الفرص الممكنة.

5. تحليل البيانات الضخمة (Big Data) لفهم الجمهور: هي خدمة أتاحتها الذكاء

الاصطناعي توفر تحليل كميات كبيرة من البيانات لفهم الجمهور وتحسين السمعة.<sup>1</sup>

#### خلاصة:

يقدم الأداء الرقمي مجموع الأنشطة والنتائج التي تحققها المؤسسة في بيئتها الرقمية، من خلال توظيف الموارد التقنية والمنصات الإلكترونية لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ويقاس عبر مؤشرات كمية ونوعية تحدد مستوى التفاعل، والانتشار، والفعالية في التواصل مع الجمهور المستهدف، لتعمل مجتمعة على إدارة السمعة الرقمية بطريقة فعالة، تحقق أهداف المؤسسة وتضمن استمراريته.

---

<sup>1</sup> - نصر الدين هيصام، إيدير معياش: مرجع سابق، ص ص 196- 206.

## اختبار المحور الثاني:

اختر الإجابة المناسبة:

✓ أي من المكونات التالية لا يعتبر من مكونات الهوية الرقمية للمؤسسة؟

1. الشعار والهوية البصرية

2. ملف نموذج الأعمال

3. الموقع الإلكتروني

4. السيرة الذاتية للموظفين

✓ الهوية التنظيمية تتعلق بـ:

1. الهوية الفردية الشخصية الخاصة بالموظفين داخل المنظمة.

2. المنظمات والمؤسسات، وهي هوية جماعية يشترك فيها الموظفون ويشعرون

بالانتماء لها، وهي تجيب عن سؤال محوري هو: "من نحن كمنظمة؟"

✓ بناء الهوية الرقمية يمثل:

1. رد الفعل في حين أن السمعة الرقمية تمثل الفعل الذي يصدر عن المؤسسة.

2. الفعل الذي تقوم به المؤسسة (الصورة التي تقدمها)، بينما السمعة الرقمية (تقييم

الجمهور) هي رد الفعل على هذا الفعل.

✓ إدارة السمعة للمؤسسة:

1. لا تقتصر على الجمهور الخارجي فقط، بل تركز أساساً على الداخل.

2. تهتم بالجمهور الداخلي

3. تهتم بالجمهور الخارجي

✓ لكي تحقق المؤسسة الحضور الرقمي القوي والسمعة الإيجابية، فإنها مطالبة

بالتركيز على:

1. الكم في المحتوى المنشور

2. الجودة والمصداقية لضمان الانتشار السريع

## المحور الثالث: إدارة السمعة الرقمية والأزمات

عنوان المحاضرة (7): إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

عنوان المحاضرة (8): إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

عنوان المحاضرة (9): الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية

## الأهداف التعليمية للمحور الثالث:

نسعى من خلال هذه المحاضرات إلى جعل الطالب قادرا على:

- معرفة كيفية إدارة السمعة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي
- معرفة مزايا الأزمات الرقمية وكيفية التعامل معها
- محاولة فهم تأثير الأخبار المزيفة والإشاعات على السمعة في البيئة الرقمية

## عنوان المحاضرة (7): إدارة السمعة الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

### تمهيد:

تمثل السمعة عاملاً مهماً من عوامل استمرارية المؤسسة ونجاحها، لذا يجب أن تتميز المؤسسة باليقظة الدائمة فيما تنشره وما ينشر عنها رقمياً، ومن الوسائل الأكثر شيوعاً في هذا الصدد، وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت بمثابة بيئة سريعة الانتشار، تؤثر التفاعلية والتعليقات والتقييمات المنشورة عبرها، بشكل مباشر على سمعة المؤسسة، وعلى مستوى الثقة بينها وبين جمهورها.

استناداً إلى ذلك، سوف نتطرق في هذه المحاضرة إلى النقاط التالية:

- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الهوية الرقمية للمؤسسة
- ✓ دور وسائل التواصل الاجتماعي في إبداء الرأي والتقييم في إدارة السمعة للمؤسسة
- ✓ استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي

### وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الهوية الرقمية للمؤسسة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي مكوناً هاماً من مكونات الهوية الرقمية للمؤسسة، وباتت المادة المنشورة عبرها تحظى بتفاعلية عابرة للحدود، لهذا تحتم على المؤسسة الاهتمام بما ينشر عبرها للتعامل معه بالطريقة المناسبة، حتى يتسنى لها الاستجابة لآراء وتفضيلات الجمهور.

فمن أهم المزايا التي تتيحها منصات التواصل الاجتماعي "التفاعلية"، حيث تصنف على أنها من أحدث أشكال الاتصال وأرقاها، اختفت فيها الحدود الفاصلة بين المرسل والمتلقي، فنجدها في نوادي الحوار والمناقشة والدرشة وتبادل الرسائل الفورية المباشرة، على مواقع

الويب المتخصصة وشبكات التواصل الاجتماعي، وأجبرت المؤسسة عن تجاوز أحادية اتجاه تدفق المعلومات، والتخلي عن فكرة تلقي الجمهور للرسائل والمحتوى بدون مشاركة حقيقية وفاعلة، وباتت التفاعلية في هذا الاتجاه تدعم حرية الفرد في اختيار واستهلاك ما يريد، متى يريد، وحيثما يريد، والأهم من ذلك، كونه أصبح شريكا يؤثر في إنتاج المحتوى.<sup>1</sup> في حين كانت التفاعلية في الإعلام التقليدي ما يعرف تحت مسمى رجع الصدى feed back، الذي استخدمه العالم وينر عام 1948 ليعبر به عن قدرة المستقبل في فك شفرة الرسائل التي يستقبلها.<sup>2</sup>

كما أن خاصية التفاعلية عامل مهم من عوامل جذب جمهور المؤسسة إلى المحتوى الذي تقوم على تصميمه ونشره، وإمكانية إرسال تعليقات كرد فعل على ما تلقوه من محتوى.<sup>3</sup> ووجدت المؤسسات نفسها، على اختلاف أنشطتها، مجبرة على التواجد الرقمي بإنشاء منصات وحسابات رقمية تتوجه فيها إلى جمهورها، الذي يفرض عليها الانتقائية في الاختيار بين المنصات الرقمية، فالمرحلة العمرية لجمهورها المستهدف والأذواق المختلفة لها دخل مباشر في ذلك.

زد إلى ذلك، فإن بناء السمعة والحفاظ عليها رقميا، بات من أكثر التحديات صعوبة التي تواجه المؤسسة، فيما ينشر عنها بأي شكل من الأشكال، لأنه يؤثر على عمل المؤسسة نظرا لطبيعة البيئة الرقمية التي زادت من صعوبة الحفاظ على السمعة الجيدة للمؤسسة، لدرجة وصف الباحثين عملية بناء السمعة رقميا بالنظام الهش، حيث أن السقطة الواحدة للمؤسسة قد تكلفها أعواما من عملية بناء السمعة الحسنة، فطبيعة المعلومات الآن وتدفعها السريع، وتوفرها إلى حد التخمة المعلوماتية، أضحت كلها عوامل توفر إمكانات وفرص لا

1- علي قسايسية: "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995- 2006)"، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006- 2007. ص 43.

2- شريف درويش اللبان: "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، الدار المصرية اللبنانية، مصر. ص 65.

3- جين فوريمان، تر: محمد صفوت حسن: "أخلاقيات الصحافة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع- مصر، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع- الجزائر، 2012. ص 489.

حصر لها تؤثر على السمعة بشكل سريع، إلى جانب وسائل التواصل الاجتماعي التي لم تبق مجرد منصات للتواصل فقط، بل مساحة حيوية لبناء وتشكيل سمعة المؤسسة في عالم رقمي متشعب ومتغير باستمرار.<sup>1</sup>

### دور وسائل التواصل الاجتماعي في إبداء الرأي والتقييم في إدارة السمعة للمؤسسة:

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تساعد بشكل كبير فريق العمل في التعريف بخدمات المؤسسة ومنتجاتها، والتواصل مع العملاء بشكل دائم يسهل عملية التواصل، ويساهم في الحفاظ على ولائهم للمؤسسة.

كما أن وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم بصورة واسعة في بناء السمعة وإدارتها، من خلال السهر على تصميم محتوى ملائم للجمهور، وتقديم الخدمات، وتوضيح البرامج الملبية لحاجات العملاء، بالاعتماد على خطط وبرامج اتصالية مدروسة تؤدي باحترافية، بهدف الاستجابة لاهتمامات الجمهور وتشكيل الانطباعات الإيجابية بشأن ما تقدمه المؤسسة من خدمات، وتحقيق التواصل الفعال معهم.<sup>2</sup>

وتمثل التعليقات والمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسة لتعزيز إدارة علاقاتها مع عملائها، من خلال الاستجابة لهم والتفاعل معهم عبر المنصات التي تتواجد بها، بما ينعكس إيجاباً على علاقة المؤسسة بجمهورها، حيث تقدم هذه المنصات حزمة من الخدمات للمؤسسة التي تستخلصها من تعليقات المستخدمين، بحكم تجربتهم مع المؤسسة، والتقييمات التي يقدمونها، والتوجيه الذي يمكن أن تتبناه المؤسسة مستقبلاً.<sup>3</sup>

وقد شهدت وسائل التواصل الاجتماعي في العقود الأخيرة الماضية تطوراً ملحوظاً، وسهلت التواصل مع الجمهور المستخدم الذي يساهم في إدارة المؤسسة لسمعتها، فهذه المنصات

<sup>1</sup> - منة الله محمد عبد الحميد: "استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة- دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 71، الجزء 1، كلية الإعلام بجامعة الأزهر، مصر، 2024. ص 247.

<sup>2</sup> - أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: "دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز سمعة الفنادق في مصر: دراسة حالة TripAdvisor"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، مصر، 2024. ص 109.

<sup>3</sup> - أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: المرجع نفسه، ص 110.

اليوم تمثل مصدرا رئيسيا للبيانات والمعلومات التي تتزود بها المؤسسة، كما أنها تعد بمثابة وسيط يعيد تشكيل دور الجمهور وتحديد مكانة المؤسسة لديهم، وتشكل علاقة صحية بين المؤسسة وجمهورها.<sup>1</sup>

ونظرا لهذه الأهمية، فإنه يفضل أن:

1. تخصص المؤسسة فريقا متخصصا لمتابعة التفاعل على المنصات الرقمية، التي

يبيدي فيها الجمهور رأيه وتقييمه.

2. ينبغي على هذا الفريق الاستجابة بشكل سريع للتعليقات والاستفسارات والتساؤلات

التي يدرجها الجمهور، وتقديم الدعم المناسب للعملاء عبر هذه الوسائط.

3. أهمية الرصد المستمر لهذه التقييمات، التي تؤثر على سمعة المؤسسة بالاستعانة

بأدوات تحليل احترافية، تسهل عملية مراقبة مستوى رضا العملاء.

4. تحديد النقاط التي تحتاج إلى تعزيز وتحسين، وتلك التي ينبغي على المؤسسة

تجاوزها أو الاستغناء عنها.

5. أهمية تشجيع الجمهور على تقديم التعليقات والتقييمات، لما له من أثر في طريقة

تقديم الخدمة أو المنتج، فهذه المنصات تساعد المؤسسة على تحديد نقاط القوة

والضعف فيما تقدمه، من أجل اتخاذ القرارات المناسبة واللائمة للرفع من مستوى

الأداء وتحسين الخدمات.<sup>2</sup>

**استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي:**

حتى تضمن المؤسسة إدارة جيدة لسمعتها الرقمية على منصات التواصل

الاجتماعي، يفضل أن تتبنى الاستراتيجية المناسبة لنشاطها، والتي تتناسب مع جمهورها.

وفي هذا الصدد، نحدد الاستراتيجيات التالية التي يمكن أن تتبناها المؤسسة لتحسين سمعتها

وإدارتها بطريقة الملائمة:

<sup>1</sup> - أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: المرجع نفسه، ص ص 110، 111.

<sup>2</sup> - أيمن سعد عبد اللاه سليمان وآخرون: المرجع نفسه، ص 121.

1. **تحديد الهوية الفريدة:** تقوم المؤسسة بتعريف واضح ودقيق لقيمتها ورسالتها، بما يميزها عن غيرها من المؤسسات، ويقدمها بشكل فريد في سوق تنافسية ومتقلبة.
2. **تفعيل الشفافية:** تتم عن طريق التواصل الدائم والمفتوح مع الجمهور بكل صدق، مع مشاركة المعلومات بشكل شفاف حول نشاطها.
3. **إدارة التفاعل مع العملاء:** حيث يمثل الرد الفعال على ملاحظات واستفسارات الجمهور نقطة مهمة لبناء علاقة قوية ومستدامة وإيجابية معهم.
4. **صناعة التميز:** من خلال تسليط الضوء على المميزات التنافسية التي تتطوي عليها المؤسسة، وإبراز الجوانب التي تجعل من منتجاتها أو خدماتها متفردة عن باقي ما تنتجه أو تقدمه المؤسسات المشابهة لها في النشاط.
5. **الاستثمار في التسويق الاجتماعي:** حيث تهتم المؤسسة ببناء سمعة، ونشر محتوى يعزز قيمها ورؤيتها الخاصة.
6. **إدارة الأزمات بفعالية:** بداية من الاستعداد للتعامل مع الأزمات المحتملة التي قد تؤثر في السمعة، دون إهمال الرد السريع والفعال لتقليل التأثير السلبي، واحتواء الإنذارات المبكرة، وتبني الأسلوب الوقائي قبل العلاج.
7. **قياس الأداء وتحليل البيانات:** عن طريق استخدام الوسائل المناسبة التي تمكن من فهم تأثير الحملات التسويقية، وتقييم ردود الفعل، وضبط الاستراتيجية وفقا لهذه المخرجات.
8. **تعزيز الثقة:** عن طريق بناء صورة إيجابية تعزز ثقة العملاء بالمؤسسة، وتوفير منتجات وخدمات عالية الجودة، وعلاقات متميزة مع جمهورها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> -منة الله محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص ص 268، 269، 290.

## خلاصة:

نظرا لتنامي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الانطباعات وصياغة المواقف لدى الجمهور، بات لزاما على المؤسسة الاهتمام بها، فهي لم تعد مجرد فضاء تواصل، بل أصبحت مكونا من مكونات الهوية الرقمية للمؤسسة، تقوم على تقديم قراءة شاملة لآراء وتقييمات الجمهور، وتوفر للمؤسسة فرصة لتحسين أدائها وتعزيز تنافسيتها، بتبني استراتيجية اتصالية واضحة، وتوظيف الآليات المناسبة للرصد والتحليل، حيث أن إدارة السمعة الرقمية لم يعد خيارا أمام المؤسسات، بل هو حتمية استراتيجية لتعزيز حضورها في السوق، ومواجهة الأزمات المحتملة بمهنية عالية، واتخاذ القرارات، وتقوية الرابطة التي تجمع بين المؤسسة والجمهور، في عالم رقمي دائم التطور، سريع التغير، وشديد التأثير على السمعة الرقمية.

## عنوان المحاضرة (8): إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

### تمهيد:

تمثل الأزمة جزءا من حياة أي مؤسسة، فهي مرحلة طبيعية تمر بها، لذا يجب أن تكون المؤسسة يقظة في كيفية التعامل مع الأزمات التي تمسها، حتى لا تتضرر سمعتها بشكل كبير، خاصة إذا كانت الأزمة قد بعثت بإنذارات تنبه إلى وجود خلل أو لاتوازن في المؤسسة، حتى يتسنى لها التعامل معه بالجدية اللازمة، وتعالجه قبل تفاقم الأزمة، لاسيما إذا كانت تصنف على أنها أزمة حادة يمكن أن تخرجها من سوق المنافسة بصفة نهائية.

والآن في العالم الرقمي، فإن الأزمات الرقمية تنتشر بسرعة كبيرة ما يسبب ضررا للمؤسسة، وما يحتم عليها ضرورة الاحتواء السريع والمعالجة المناسبة، بالاعتماد على فريق متمرس يضمن لها الخروج السليم أو بأقل أضرار ممكنة.

وعليه فإننا في هذه المحاضرة، سوف نتطرق إلى العناصر التالية:

✓ مدخل مفاهيمي

✓ خطوات إدارة الأزمة الرقمية

✓ خصائص الأزمة الرقمية

✓ إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة

✓ دراسة حالة

**مدخل مفاهيمي:**

## **1.الأزمة Crisis:**

يشير مفهوم الأزمة في العلوم الإنسانية إلى مجموعة من الظروف والأحداث المفاجئة التي تهدد تهديدا واضحا الوضع الراهن والمستقر في طبيعة الأشياء، فهي لحظة حرجة وخطيرة يتوقف عليها مصير الأفراد والمؤسسات والمجتمعات كونها صعوبة حادة أمام متخذ القرار، بسبب قلة المعلومات والأخبار، مما قد يسبب تفاقم الأحداث وسط المجهول الذي يمكن أن تؤول إليه الأزمة، بسبب سيطرة عنصري المفاجأة والضبابية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - فتحية معتوق: "اتصال الأزمات"، مطبوعة بيداغوجية موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018- 2019. ص 11.

كما تشير الأزمة إلى حالة غير مستقرة تشمل تغييرا مفاجئا صغيرا أو كبيرا، يتطلب انتباه المؤسسة وإجراءات طارئة لحماية الأصول، والممتلكات والبيئة.<sup>1</sup>

من خلال التعريفين السابقين نستشف بوضوح سلبية الأزمة، لأنها تنطوي على مخاطر وتحديات تهدد مستقبل المؤسسة، لأنها تحتمل بعدا آخر إيجابيا يمكن الاستفادة منه نستخلصه من تعريف الصينيين القدماء لها، إذ يقابلها في اللغة الصينية القديمة كلمة

Wei-Ji التي تتكون من مقطعين يضمن:

أ- خطر

ب- فرصة

لتعني بذلك عندهم خطرا يهدد وفرصة لا بد من اغتنامها للتطوير والتغيير والتجديد.<sup>2</sup> وهذه حقيقة الأزمة لأنها تحمل في طياتها المشكل والحل، الداء والدواء في حال التعامل المناسب معها.

## 2. الأزمة الرقمية E- crisis :

هي في حقيقة الأمر امتداد للأزمات التقليدية، ويمكن تعريف الأزمة الرقمية بأنها أي مشكلة تحدث عبر الإنترنت من شأنها أن تضر سمعة الفرد أو المؤسسة بشدة<sup>3</sup>، تؤدي إلى تراجع ثقة الجمهور وعدم استقرار المؤسسة.

- الأزمة الرقمية هي الحالة التي يمكن أن تضر بصورة المؤسسة أو بالعلامة التجارية للمنتج، والأعمال التجارية للمؤسسة عبر الإنترنت، فهي مشاكل تواجهها المؤسسة على

<sup>1</sup> - هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: "منهجية إدارة الأزمات: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، عمان، د.ت، ص 5.

<sup>2</sup> - طارق بوحفاني، فضيلة زدام: "أسلوب الإدارة بالأزمات (صناعة الأزمات)"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2021، ص 5.

<sup>3</sup> - حسام الجندل: "إدارة الأزمات الرقمية: لماذا ومتى وكيف تخطط"، على الرابط: <https://www.husamjandal.com/ar/digital-crisis-management-plan>، تاريخ الزيارة: 22-11-2025، ساعة الزيارة: 19:30.

الويب في مختلف المنصات والتطبيقات المرتبطة بالمؤسسة، وتزيد حدتها عندما تغفل المؤسسة اليقظة التكنولوجية وعدم تعاملها مع الوضع بفعالية وحرص.<sup>1</sup>

### 3. إدارة الأزمة Crisis Management:

هي نظام تستخدمه المؤسسة للتعامل مع الأزمة للتجنب في وقوعها، بالتركيز على التخطيط للحالات التي يصعب تجنبها بهدف التحكم في النتائج للحد من الآثار السلبية.<sup>2</sup>

- تعرف إدارة الأزمة بأنها الكيفية التي تساعد على التغلب على الأزمات بالأدوات العلمية والإدارية الملائمة، وتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها، ويتمشى مع هذا المفهوم "علم إدارة الأزمات" فهو علم إدارة التوازنات والتكيف مع التغيرات المختلفة والتتقيب عن آثارها في كافة المجالات.

- هي فن اتخاذ الإجراءات الطارئة تحت ضغوط متنوعة وتوتر داخلي بهدف حل المشكلات الحاصلة، سواء كانت مشكلات طبيعية أو مفتعلة.<sup>3</sup>

### 4. الأزمة التنظيمية Organizational Crisis:

هي حالة ضعف تصيب البناء التنظيمي لأسباب مجهولة، تلزم المنظمة بإجراء تقييم سريع للحد من الضرر الذي أصابها في البناء، وفي الغالب تكون الأسباب غير معروفة، ما يصعب عملية اتخاذ قرارات متوازنة لهذا الوضع غير المستقر، وما يميز الأزمة التنظيمية حضور ثلاث عناصر رئيسية تتمثل فيما يأتي:

• حالة عدم الاستقرار وعدم اليقين (الشك)

• تهديد صريح للأهداف الاستراتيجية للمنظمة

<sup>1</sup> - نسيم أميرة موسى: "الآليات الاتصالية لإدارة الأزمة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2022. ص 75.

<sup>2</sup> - طارق بوحفاني، فضيلة زدام: مرجع سابق. ص 3.

<sup>3</sup> - سامح أحمد زكي الحفني: "إدارة الأزمات"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 18، العدد 2، مصر، 2017. ص 6.

- حضور عنصر المفاجأة لأن الأزمة التنظيمية غير متوقعة.<sup>1</sup>

**سؤال: ما العلاقة بين المفاهيم الواردة؟**

### **خطوات إدارة الأزمة الرقمية:**

كما أوردنا سابقا، فإن الأزمة مرحلة طبيعية تمر بها أي مؤسسة مهما كانت قوية، هذا ما يتطلب استعداد المؤسسة الدائم لهكذا حالات استثنائية، بالاعتماد على خطوات تساعدنا على تجاوز الأزمة رقميا بطريقة سلسة وبأقل الأضرار الممكنة، وهذه الخطوات في تقديرنا تتمثل فيما يلي:

1. بناء فريق إدارة الأزمة الرقمية الذي يوحد الجهود من أجل مهمة واحدة ومحددة، وهي إدارة الأزمة بعقلانية والحفاظ على سمعة المؤسسة، وأثناء تشكيل هذا الفريق يجب مراعاة المؤهلات والكفاءات والخبرة وتحديد المهام والصلاحيات، لتولي مسؤولية إنهاء الأزمة ومعالجتها.

2. مراعاة عامل الوقت فهو عنصر بالغ الأهمية، يساعد المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة السريعة غير المتسرعة، في حيز زمني ضيق.

3. وضع خطة عملية وعلمية تساعد على الخروج السريع من الوضع المتأزم وبأقل أضرار ممكنة.

<sup>1</sup>- يسرى بوترة: "الأزمة التنظيمية وإدارة الرهانات الاتصالية في البيئة الرقمية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2024. ص 233.

إضافة إلى النقاط التالية:

4. التعاون مع قادة الرأي والأخصائيين والمؤثرين في البيئة الرقمية لاستعادة ثقة الجمهور والحفاظ على السمعة الإيجابية.

5. مراقبة المنصات الرقمية لمنع تفاقم الأزمة من خلال اليقظة وتحليل البيانات واستخدام الخوارزميات وتقنيات الذكاء الاصطناعي المساعدة على تتبع المحتويات ذات الصلة بالمنظمة.<sup>1</sup>

### خصائص الأزمة الرقمية:

تقترب خصائص الأزمة الرقمية من خصائص الأزمات التقليدية، إلا أن الحامل والبيئة التي تتواجد بها طبعتها ببعض السمات التي تميزها، ومن أهمها ما يلي:

1. السرعة الفائقة في تداول المعلومات والانتشار الواسع: حيث تنتشر المعلومات بسرعة فائقة في البيئة الرقمية لتصل إلى جمهور واسع جدا في فترة زمنية قصيرة.

2. الغموض والمفاجأة: حيث تنطوي الأزمة الرقمية على عنصري الضبابية والمفاجأة ما يزيد من تعقيد الأزمة التي يمكن أن تترتب عنها تداعيات مستقبلية خطيرة.

3. تضخيم المواقف: حيث تساهم المنصات الرقمية في تضخيم الأحداث مما يجعل عملية إدارة الأزمة الرقمية معقدة بفعل صعوبة التحكم فيها.

4. الاستدامة: حيث تتم أرشفة كل المعلومات المتداولة عن الأزمة الرقمية حتى لو مضى عليها وقت طويل وانتهت الأزمة، مع إمكانية إعادة إحيائها وانبعاثها في العالم الرقمي.

<sup>1</sup>- يسرى بوترة: مرجع سابق، ص 236-237.

5. **تفاعل الجمهور مع المعلومة :** حيث يتم تفعيل مشاركة الجمهور في القضية المطروحة رقمياً، والتي من شأنها أن تضر بسمعة المؤسسة عندما تتداول معلومات خاطئة ومن مصادر منافسة.<sup>1</sup>

**ملاحظة:** يقترب تصنيف الأزمات الرقمية من تصنيف الأزمات التقليدية، فنجد الأزمات السطحية في مقابل الأزمات العميقة، والأزمات الظرفية في مقابل الأزمات الطويلة، والأزمات العنيفة في مقابل الأزمات الهادئة، و الأزمات المادية في مقابل الأزمات المعنوية.

**إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة:**

يحيلنا الحديث عن إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة إلى المرحلة الأخيرة من مراحل إدارة الأزمة، التي تمثل مرحلة التعافي، لهذا سنوضح أولاً المراحل التي تمر بها الأزمة، لنشير بعدها إلى إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة للمؤسسة.

1. **مرحلة الشعور بالأزمة:** وهي مرحلة استشعار الإنذارات المبكرة التي توحى بالتوتر ينجم عما يكتب وينشر عن المؤسسة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

2. **مرحلة الأزمة الحقيقية:** تتجلى هنا المؤشرات التي تحتم على المؤسسة التدخل المستعجل لاحتواء الأزمة الرقمية قبل التفاقم، وفي حال عدم اتخاذ التدابير اللازمة وتبني الاستراتيجية المناسبة، فإن المؤسسة ستدخل مرحلة حرجة تهدد بقائها، مثل حملات تشويه السمعة على منصات التواصل الاجتماعي، حملات الهاشتاج المسيئة، الدعاية المغرضة، الشائعات، تسريب البيانات والأسرار المهنية.

3. **مرحلة حل الأزمة:** وهي مرحلة تجد فيها المؤسسة الحلول، وتتخذ القرارات المناسبة التي تخرج بها من الأزمة بسلام ، وتعرف كذلك بمرحلة التعافي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- يسرى بوترة: مرجع سابق، ص 233.

ترتبط إدارة الأزمات الرقمية واستعادة السمعة علاقة تكاملية، حيث تسعى المؤسسة من خلال إدارة الأزمة رقمياً إلى معالجة المشكلة و احتواءها والسيطرة عليها قدر الإمكان، حتى تتجنب التدهور وتحمي سمعتها ما أمكن، في حين يمكن أن نعبر عن استعادة السمعة بأنها عملية ترميم الأضرار التي لحقت بسمعة المؤسسة جراء المحتوى السلبي المسيء لها في البيئة الرقمية، تهدف من خلاله إلى إعادة بناء جسور الثقة مع الجمهور المستهدف، وتؤكد على الصورة الإيجابية لها، مع الاهتمام بمعالجة آثار الأزمة والاستفادة من التجربة لتتقاداتها مستقبلاً.

وسهولة استعادة سمعة المؤسسة مرتبطت بالإدارة الجيدة للأزمة الرقمية، حيث غياب إدارة فعالة يحول دون استعادة السمعة، وكلما كانت الإدارة قوية، كلما كانت الأضرار أقل، وسهلت عملية استعادة السمعة. بالموازاة، فإن الأزمة الرقمية فرصة سانحة لتتعلم المؤسسة كيفية التعامل مع المعطى الرقمي.

#### دراسة حالة:

شهدت شركة ستاربكس Starbucks أزمة عرفت بأزمة "الصورة العنصرية"، حيث انتشر فيديو على منصات التواصل الاجتماعي يظهر موظفاً في فرع من فروعها يتصل بالشرطة، ليبلغ عن رجلين من ذوي البشرة السمراء جالسين بالمقهى دون شراء.

هذا التصرف تحول إلى أزمة رقمية عالمية، مع هاشتاغات تتهم الشركة بالعنصرية، وتدعو إلى المقاطعة الواسعة، وتفاعل الملايين من الجمهور مع المحتوى الرقمي، مع تعليقات غاضبة على تصرف ستاربكس. إلا أن الشركة أدارت الأزمة رقمياً، حيث نشر الرئيس التنفيذي مقطع فيديو في أقل من 24 ساعة يعتذر فيه ويشرح الموقف، معترفاً بالخطأ دون إنكاره، مع الرد على آلاف الرسائل الغاضبة والمنادية بالمقاطعة، بخطاب إنساني متفهم، مع

---

<sup>1</sup> - فتحية معتوق: مرجع سابق، ص 15. (بتصرف).

غلق آلاف الفروع ليوم كامل لتدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الزبون ومكافحة العنصرية.

نجحت هنا ستاربكس في تجاوز الأزمة وحولتها إلى نموذج مؤسسي ناجح في التعامل المسؤول مع الأخطاء، ما ساعدها على استعادة سمعتها تدريجيا وفي ظرف أشهر قليلة.

### خلاصة:

تتطلب إدارة الأزمات الرقمية استجابة عملية للمحتوى السلبي الذي ينشر رقميا ويهدد سمعة المؤسسة، فعملية استعادة السمعة معقدة تتطلب توحيد الجهود من أجل إصلاح الأضرار والتعامل معها بالطريقة المناسبة، فالعمليتان متشيان بالتوازي للحفاظ على الصورة الذهنية والعلامة التجارية الموثوقة، وبناء الثقة مع الجمهور المستهدف، مع ضرورة الاستجابة السريعة للأزمة والعمل على استعادة السمعة، واحترام عامل الوقت، حتى تحقق المؤسسة تعافيا سريعا وحقيقيا، وخروجا سلسا من تداعيات الأزمة التي مستها.

## عنوان المحاضرة (9): الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية

### تمهيد:

ترافق الأخبار المزيفة والإشاعات المؤسسات في مرحلة ما من عمرها، على اختلاف المجال الذي تنتشط فيه، إلا أن المعطى الرقمي زاد من حدتها نظرا لطبيعة الحامل، الذي يتسم بالانتشار الواسع والسرعة في نقل الأخبار والمعلومات، ما يؤثر سلبا على صورتها وسمعتها في حال عدم تدارك الأمر واحتوائه في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة.

ويقود التأخر في التأكد من صحتها أو زيفها، إلى حالة من الشك تجاه المؤسسة ما يجعلها في موقع المتهم، الذي يتوجب عليه الدفاع عن سمعته بقوة، حتى يجنب المؤسسة خسارة سمعتها وبالتالي جمهورها.

استنادا إلى ذلك سنحاول في هذه المحاضرة توضيح العناصر التالية:

✓ مدخل مفاهيمي

✓ خصائص الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية

✓ الدوافع الكامنة وراء صناعة الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية

✓ طرق مواجهة الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية

✓ تأثير الأخبار المزيفة والإشاعة على سمعة المؤسسة رقميا

مدخل مفاهيمي:

## 1. الأخبار المزيفة Fake news:

هي المعلومات المنشورة قصد تضليل الرأي العام، فهي أخبار يتم نشرها بهدف خداع الجمهور بطريقة مقصودة، يقوم على صناعة الخبر المزيف شخص أو مجموعة من الأشخاص انطلاقا من معطيات لا وجود لها في الواقع، كما يمكن أن تقوم الأخبار المزيفة على أحداث حقيقية، ولكن يتم تأويلها وتحريفها والتعامل بها لتؤدي معنى مغايرا ومعاكسا لمعناه الحقيقي، الغرض من ذلك الخداع والتضليل بالاعتماد على تقنيات خاصة أثناء صياغة الخبر الحقيقي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد العزيز الهلالي: "الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة في الفضاء الرقمي خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجا"، مجلة المعرفة، العدد 21، المغرب، 2024. ص 663.

والجدير بالذكر هنا أن الأخبار المزيفة تنتشر بشكل أسرع مقارنة بالأخبار الصحيحة والحقيقية، تهدف إلى استغلال مشاعر الجمهور وإثارة ردود أفعال عاطفية توصف أحيانا بالعنفية أو القوية، فكلما كان تعاطف الجمهور قويا مع هذه الأخبار المزيفة، كلما ساعد ذلك على الانتشار الأكبر والأوسع. وما ساعدها في السنوات الأخيرة، تنامي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتطور تقنيات الذكاء الاصطناعي المساعدة على النشر الواسع، بطريقة يصعب معها التأكد من صحتها، بسبب التصميم الاحترافي لها، سواء كانت أخبارا منشورة في شكل نصوص أو صور أو مقاطع فيديو أو روابط إلكترونية تساعد في الانتشار الواسع في مدة زمنية قصيرة.<sup>1</sup>

## 2. الإشاعة Rumor:

تعرف بأنها الخبر الذي ينتشر دون التأكد من صحته والتثبت منه، فهو خبر كاذب غير مؤكد وغير موثوق فيه، ينتشر بين الأفراد ويفتقر إلى المصدر، تهدف أخبارها الكاذبة إلى التأثير على الروح المعنوية وزرع الشك لدى الأفراد تجاه الجهة التي صدرت عنها الإشاعة، سواء كانت ذات طابع اجتماعي، اقتصادي، سياسي، أو عسكري.<sup>2</sup>

تغيب في الإشاعة معايير الصدق، يبتها مصدر مجهول في ظروف معينة، يريد صاحبها تحقيق هدف دون علم متلقيها، وتنشط الإشاعة وتقوى في غياب المعلومة الصحيحة والإعلام الذي يقدم الأخبار الصادقة، ويطغى عليها تقديم الأخبار المشوهة والمبالغ فيها قصد التأثير على الرأي العام، لتحقيق أهداف مروجيها، ويعتبرها المختصون في علم النفس أحد أساليب الحرب النفسية القوية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عبد العزيز الهلالي: مرجع سابق، ص 664.

<sup>2</sup> - مصطفى ثابت: "شبكات التواصل الاجتماعي وحرب الأخبار الكاذبة: آليات الكشف وسبل المواجهة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2025. ص ص 110، 111.

<sup>3</sup> - مصطفى ثابت: مرجع سابق، ص 111.

### 3. الإشاعة الرقمية Digital Rumor:

هي خبر أو مجموعة أخبار مزيفة يطغى عليها التشويه والنقصان تنتشر رقميا بشكل سريع، ويتم تداولها بين المستخدمين معتقدين صحتها، تتسم بالغموض والالتباس فيما يتعلق بمسارات تنقلها، وتفتقر إلى المصدر الموثوق الذي يؤكد صدقها وصحتها.<sup>1</sup>

قدمت البيئة الرقمية لمروجي الإشاعات فضاء عالميا مفتوحا، يجعلها تنتشر انتشار الضوء، فبمجرد دخولها العالم الافتراضي تبدأ رحلتها في كافة الاتجاهات، فانطبعت بقابلية الانتشار السريع، والتحول أثناء هذا الانتشار بسبب سرعة التمرير من متواصل إلى آخر. كما وفرت البيئة الرقمية لمحترفي صناعة الإشاعة ومروجيها تقنيات تمكنهم من جعلها أكثر إقناعا وأكثر شبها بالحقيقة، من خلال تزوير النصوص والصور ولقطات الفيديو، وربطها بسياق تواصل حقيقي يضفي عليها لمسة تقترب كثيرا من الحقيقة، مع أن هذه العملية صعبة تحتاج إلى خبرات مهنية وتقنية عالية، غالبا لا تتوفر عليها المؤسسات.<sup>2</sup>

#### خصائص الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية:

تطفو الأخبار المزيفة والإشاعات بقوة في البيئة الرقمية، وتزيد أثناء الأزمات والمشاكل متخذة اتجاها تصعيديا من طرف إلى طرف آخر، ونورد هنا مجموعة من الخصائص التي تميزها تتمثل في:

1. تتسم بسهولة الانتشار والتداول الواسع على المنصات الرقمية.
2. تغتم الأخبار المزيفة والإشاعات ثغرة غياب وسائل الإعلام فتكون حاضرة بالأخبار والمعلومات رغم غياب مصداقيتها، فعندما تغيب المعلومة الصحيحة والرسمية تحضر الإشاعة.

<sup>1</sup> - جواد اقريرش: "ظاهرة الإشاعة الرقمية ما بين المفهوم والمفاهيم ذات الصلة"، مجلة المعرفة، العدد 21، المغرب، 2024. ص 639.  
<sup>2</sup> - محمد الأمين موسى: "شبكات التواصل الاجتماعي ورقمنة الإشاعة"، مدونات، على الموقع الإلكتروني: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)، تاريخ الزيارة: 27-11-2025، ساعة الزيارة: 11:20.

3. يمكن أن تحمل الأخبار المزيفة والإشاعات جزء من الحقيقة ما يجعلها قابلة للتصديق لدى الجمهور.

4. تتسم عملية سريان الأخبار المزيفة والإشاعات بالتضخيم والتحريف والإضافة أو النقصان من بعض التفاصيل.

5. تقدم الأخبار المزيفة والإشاعات في قوالب مختلفة تتراوح بين الأخبار الجادة والنكتة والدعاية.<sup>1</sup>

### الدوافع الكامنة وراء صناعة الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية:

ترجع الأسباب الكامنة وراء صناعة الأخبار المزيفة والإشاعات إلى سببين رئيسيين هما:

1. **الدافع الاقتصادي:** أنشأ القائمون على المنصات الرقمية نظام مكافآت يستفيد منه المستخدمون الذين لديهم أعلى نسبة مشاهدة والمتابعين للمعلومات التي ينشرونها، فتستغل القاعدة الجماهيرية التي شكلها رقميا ويتقاضى مقابلا ماديا حسب عدد الزوار، حتى لو نشروا معلومات مزيفة وكاذبة، فهدفهم الرئيسي جذب اهتمام الجمهور بأي طريقة كانت ما دامت تعود عليهم بزيادة مادية، خاصة مع استفحال ظاهرة المؤثرين الرقميين التي تعد امتدادا لفكرة قادة الرأي التقليديين، تستهدف إحداث تأثير على الجمهور من أجل تبني أفكار أو الابتعاد عنها، اكتساب سلوكيات أو التخلي عنها. زد إلى ذلك، يحظى قادة الرأي الرقميين بدرجة عالية من التأثير والتقدير وحتى المتابعة من طرف المتابعين لهم على منصات التواصل الاجتماعي، ما دفع المؤسسات إلى الاعتماد عليهم بحثا عن الانتشار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاستفادة من الخدمات التي يقدمونها إلى المؤسسة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مصطفى ثابت: مرجع سابق، ص 115.

<sup>2</sup> - عبد العزيز الهلالي: مرجع سابق، ص ص 664، 665.

2. **الدافع السياسي:** أخذ التضليل السياسي الرقمي حيزا واسعا من اهتمام الباحثين الذي من شأنه التأثير المباشر والقوي على خيارات المواطنين خلال الحملات الانتخابية، واختيار ممثليهم السياسيين، وحتى تغيير مجريات نتائج عمليات الاقتراع. فهذه الفترة تشوبها أخبار زائفة كثيرة يصعب في معظم الأحيان التأكد من زيفها أو صدقها، حتى في الدول الأكثر ديمقراطية، رغم ما يشكله الخبر السياسي الزائف من خطر على الديمقراطية، لأن هذا النوع من الأخبار يعمل على تزيف نتائج الانتخابات، أو نشر معلومات حول المرشحين، أو نسب المشاركة في العملية الانتخابية، وهي عملية من شأنها تغيير الاتجاهات والمواقف حول قضية إيديولوجية تستهدف التشكيك في القيم والأفكار، فما يهم القائمين عليها تحقيق المبتغى حتى لو كان بطريقة غير مشروعة أخلاقيا.<sup>1</sup>

### طرق مواجهة الأخبار المزيفة والإشاعات في البيئة الرقمية:

يصعب التصدي للأخبار المزيفة والإشاعات رقميا، إلا أن ذلك لا ينفي محاولة الحد منها، حيث أن العمل على مواجهتها بطرق عقلانية وعلمية من شأنه احتواءها، أو تقديم الرواية الصحيحة بدل ما تم تقديمه وأضر بسمعة الأفراد أو المؤسسات، ومن بين الطرق المنتهجة في هذا الصدد، ما يلي:

1. **استراتيجية الرد أثناء الأزمة:** يصاحب الأزمة عنصر الضبابية وقلة الأخبار والمعلومات الموثوقة، وعدم إمكانية التأكد من صحتها، لذا فإن الرد على ما تم نشره زيفا ومحاصرته ثم القضاء عليه، يتم عن طريق نشر الحقائق في الوقت اللازم وخلال المراحل المختلفة للأزمة، لا سيما فيما يتعلق بالآزمات الكبرى كالحروب والتحولت السياسية والاجتماعية التي تعرفها الدول، بهدف رفع مستوى الوعي لدى الجمهور، وأخذ الحيطة والحذر، وتوجيه الرأي العام بالأغراض السلبية المراد تحقيقها من خلال نشر الأخبار المزيفة

<sup>1</sup> - عبد العزيز الهلالي: مرجع سابق، ص 665.

والإشاعات، وما يساعد على تحقيق هذا المسعى، الجهات الحكومية ووسائل الإعلام الرسمية، من خلال تقديمها للمعلومات الصحيحة التي ستقضي حتماً على المعلومات المزيفة، وبالتالي ستسهل هذه الجهات عملية تصحيح المعلومات والقضاء عن الزيف المقصود.<sup>1</sup>

2. **المسؤولية الإعلامية:** تتحمل وسائل الإعلام مسؤولية نشر الحقائق، والتأكد من مصداقية الأخبار، خاصة مع المعطى التكنولوجي الذي أفرز ممارسات إعلامية من هوة قد يضررون بالمهنة، بقصد أو بغير قصد، لأنه أثناء ممارسته لمهنة الإعلام لا يتبع نظاماً أو قوانين أو تشريعات، وليس له خبرة سابقة في المجال الإعلامي، ما يؤثر سلباً على مسألة المصداقية والاحترافية، خاصة مع ما وفرت البيئة الرقمية من حرية افتراضية يتم تناقل كم هائل من المعلومات عبرها تحتل الصدق أو الزيف، معترفين بأن بعض الأخبار المتداولة رقمياً صادقة وتحمل تفاصيل قد لا تزودنا بها وسائل الإعلام التقليدية. في المقابل يحتمل أن تكون متناقضة مع الواقع أو مبالغاً فيها، أو استنتاجات قائمة على القناعة الشخصية.<sup>2</sup>

3. **الجمهور المشارك الفعال:** من الحلول الكفيلة بتقويض الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية، فعندما يعي الجمهور طبيعة الوعاء الرقمي ونوعية الأخبار المنشورة، يمكن أن يساعد في التصدي لها، خاصة وأن المنصات الرقمية تقلت أحياناً من الهيمنة السياسية والاقتصادية، فيكون هنا الجمهور الواعي طرفاً فاعلاً في تكذيب الأخبار المزيفة والإشاعات، ويساهم في الحد منها، من خلال التعليقات المنافية لمحتواها، وحصرها بعدم إعادة نشرها مجدداً.

4. **حملات التوعية الإعلامية:** من شأن وسائل الإعلام المختلفة مواجهة الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية من خلال الحملات التي تقوم بها، بتوحيد الجهود مع الأفراد والشركاء

<sup>1</sup> - مصطفى ثابت: مرجع سابق، ص 122.

<sup>2</sup> - مصطفى ثابت: المرجع نفسه، ص 122، 123.

الفاعلين، سواء كانت مؤسسات أخرى أو مختصين في علم النفس، أو الاجتماع أو التربية، أو العلوم السياسية، لرفع الوعي لدى الجمهور وتزويده بحصانة ضد الأخبار المزيفة والإشاعات، وعدم الانسياق وراءها بسهولة دون التأكد من مصدرها ومرسلها وهدفها.<sup>1</sup>

### تأثير الأخبار المزيفة والإشاعة على سمعة المؤسسة رقميا:

تتضرر سمعة المؤسسة كثيرا عقب ظهور أخبار مزيفة وإشاعات عنها رقميا، في ظل حتمية تأثر الجمهور بما تم تداوله، وتأثيرها على الرأي العام، بهذا الخصوص يتطرق الأستاذ Patrick Haack في مقال بعنوان:

#### “Fake news and corporate reputation : what companies can do”

قدم فيه نسبا بخصوص الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية، حيث 38% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية يتشاركون قصصا مزيفة، ودراسة أقيمت في المملكة المتحدة سنة 2019، تؤكد بأن 43% من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي ينقلون ويشاركون أخبارا مزيفة وغير حقيقية، من بينهم 17% يعتمدون فعل ذلك.

كما بين في مقاله، بأن الأخبار المزيفة في تزايد مستمر تمس مباشرة بسمعة المؤسسات، في إطار حملات تضليل متعمدة، كثيرا ما تتخذ هذه الأخبار شكل تصريحات مفبركة للرؤساء التنفيذيين، أو تقارير إعلامية مزيفة، أو منشورات مزيفة على وسائل التواصل الاجتماعي، من شأن هذه المعلومات المضللة أن تثير ردود فعل سلبية، وتلحق ضررا كبيرا بسمعة المؤسسة.

<sup>1</sup> - مصطفى ثابت: مرجع سابق ، ص ص 123، 124 .

• Patrick Haack is a professor of strategy and responsible management in the Department of Strategy, Globalisation and Society at HEC Lausanne, University of Lausanne, where he also serves as director of the HEC Research Centre for Grand Challenges.

ويستشهد مثالا على ذلك، الأخبار الزائفة التي نشرت عبر الحساب الرسمي لشركة Eli Lilly على تويتر، في نوفمبر 2022، وعدت فيه الشركة أنها ستوفر الأنسولين مجانا، ما أدى إلى انخفاض قيمة أسهمها بنسبة 4%، وهو أمر أثار قلق المستثمرين بشأن التأثير على الأرباح وتكلفة الأدوية، خاصة أن السمعة أصل استراتيجي يعزز ثقة المستثمرين والشركاء والعملاء، ويجذب الكفاءات، إلا أنها معرضة للتآكل السريع في البيئة الرقمية أكثر منها في البيئة التقليدية، ويقول Warren Buffet بهذا الصدد:

**"يستغرق بناء السمعة 20 عاما بينما تدميرها يحتاج خمس دقائق فقط".**

**"It takes 20 years to build a reputation and five minutes to ruin it".**

استخلصنا من هذا المقال العناصر التالية:

- وجود تصاعد خطير ومستمر للأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية التي تضر بأعمال المؤسسة وسمعتها.
- سمعة المؤسسة أصل استراتيجي لكنه هش وسريع التضرر.
- المؤسسات ذات السمعة القوية ليست محصنة من الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية.
- وعي الجمهور بزيغ الخبر لا يمنع تأثيره على سمعة المؤسسة بسبب السلوكيات التي تعبر عن خوف الجمهور خاصة المتعامل مباشرة مع المؤسسة فيكون لديهم زعر مالي يدفعهم إلى بيع الأسهم أو التخلي عن خدمة المؤسسة.
- قصور الاستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمة في البيئة الرقمية، فمجرد تكذيب الأخبار المزيفة والإشاعات لم تعد كافية، ما يتطلب تحديث هذه الاستراتيجيات

لتشمل التعامل مع التأثيرات النفسية والسلوكية التي يتركها الخبر المزيف والإشاعة على الجمهور .

- الاستشارة الدائمة للخبراء وبناء عملية اتخاذ القرار على استطلاعات الرأي التي تمده بالمعلومات الواضحة والدقيقة.<sup>1</sup>

## خلاصة:

باتت الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية تحديا كبير في العصر الرقمي تواجهه المؤسسات، بسبب سرعة الانتشار وسهولة الإنتاج وصعوبة التحقق، فطبيعة البيئة تتسع لكل المحتويات حتى المضللة، انطلاقا من دوافع كامنة وراء ذلك تتراوح بين أهداف اقتصادية وسياسية، وأخرى فردية تبغى الشهرة الرقمية والحصول على التفاعل، وزيادة نسبة المتابعين والمشاهدين، ما يستوجب ضرورة ملحة للتصدي للأخبار المزيفة والإشاعات، تستند إلى تعزيز الوعي الرقمي لدى الجمهور، وتفعيل الإطار القانوني لحماية الفضاء الرقمي من التجاوزات السلبية، خاصة وأن الأخبار المزيفة والإشاعات الرقمية تلحق ضررا بسمعة المؤسسات دون استثناء.

وعليه، فإن تبني استراتيجية فعالة لإدارة السمعة الرقمية حتمية، لحماية المؤسسة من الانعكاسات السلبية الناجمة عن المحتوى المزيف، لضمان أخبار أكثر موثوقية ومصداقية في البيئة الرقمية.

---

<sup>1</sup>- Patrick Haack : "Fake news and corporate reputation : what companies can do", published on the website: <https://www.amba-bga.com/insights/fake-news-and-corporate-reputation-what-companies-can-do> , date of visit: 26- 11- 2025, hour of visit: 14:00.

## اختبار المحور الثالث:

اختر الإجابة المناسبة:

| الرقم | السؤال                                                                                                                                                       | صح | خطأ |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-----|
| 1     | تهتم المؤسسة بالنشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لأن المعلومات المنشورة عبرها تحظى بتفاعلية كبيرة، إلا أن هذه الوسائل لا تمثل جزء من الهوية الرقمية للمؤسسة . |    |     |
| 2     | يساعد تفاعل الجمهور على المنصات الرقمية المؤسسة على تحديد نقاط القوة بالدرجة الأولى فيما تقدمه لأنها تساهم في الرفع من مستوى الأداء.                         |    |     |
| 3     | يتحمل المسؤول عن فريق إدارة الأزمة الرقمية مسؤولية نجاح الاستراتيجية المتبناة للخروج من الأزمة أو فشلها.                                                     |    |     |
| 4     | تمثل سمعة المؤسسة أصلا استراتيجيا يوصف بالقوي صعب التضرر.                                                                                                    |    |     |
| 5     | وعي الجمهور بزيغ الخبر المنشور عن المؤسسة رقميا يمنع تأثيره السلبي على سمعة المؤسسة.                                                                         |    |     |

## المحور الرابع:

### الأطر التنظيمية وميكانيزمات إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (10): القوانين والأخلاقيات المرتبطة  
بإدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (11): استخدام الذكاء الاصطناعي في  
إدارة السمعة الرقمية

عنوان المحاضرة (12): آليات إعداد خطة لإدارة السمعة  
الرقمية

## الأهداف التعليمية للمحور الرابع:

نسعى من خلال هذه المحاضرات إلى جعل الطالب قادرا على:

- التعرف على القوانين والأخلاقيات التي ترتبط بإدارة السمعة الرقمية
- معرفة مزايا استخدام وتوظيف برامج الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية
- محاولة إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية من خلال الآليات المناسبة

## عنوان المحاضرة (10): القوانين والأخلاقيات المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية

### تمهيد:

نتفق دائما حول أهمية القوانين في تأطير السلوكيات والمهن، ونجمع على أهمية التزام ممارسيها بالأخلاقيات التي تنعكس إيجابا على علاقاته مع الآخرين، وفيما يتعلق بإدارة السمعة الرقمية، فإن القوانين المنظمة والأخلاقيات عنصر ضروري لا بد من توفره، حتى تتضح الحدود وتوزع المسؤوليات وتتجز الأعمال بكل شفافية وسلاسة، وفي حال غيابها ستنشأ لنا بيئة تعمها الفوضى والعشوائية وسوء التسيير، ما يؤثر على سمعة المؤسسة سلبا، خاصة في البيئة الرقمية التي تكشف عن المستور مهما حاولت المؤسسة إخفائه.

استنادا إلى ذلك، سنتطرق في هذه المحاضرة إلى العناصر التالية:

✓ مدخل مفاهيمي

✓ الإطار القانوني لإدارة السمعة الرقمية

✓ الاعتبارات الأخلاقية في إدارة السمعة الرقمية

مدخل مفاهيمي:

### 1. القوانين laws:

هي مجموعة القواعد الوضعية ذات الأحكام العامة والملزمة، تنظم سلوك الفرد في المجتمع، من خلال الجزاء الذي تحكم به السلطة المخولة عند الحاجة، يتسم بالعمومية

والاجتماعية والالتزام، قابل للتكرار والاستمرار، والاستقرار والانتظام، يضمن سير الأمور وفق نظام ثابت على نسق ووتيرة واحدة.<sup>1</sup>

## 2. الأخلاقيات Ethics:

الأخلاقيات يقابلها في اللغة الفرنسية Ethique وهي مأخوذة من الكلمة اليونانية Ethos التي تشير إلى عادة، لتؤدي المعنى الذي يقصد به جملة الأحكام المرتبطة بالخير والشر، تسعى إلى توجيه السلوك البشري.<sup>2</sup>

يستمد مصطلح الأخلاقيات من الأخلاق الذي أصبح اليوم علما قائما بذاته، فعلم الأخلاق يستند إلى قيم ضمن مصفوفة من المعايير لتحديد الخير من الشر، بعضها ما يعتبر ثابتا وأزليا، يقوم على أساسها الحكم على سلوكيات الأفراد، يندرج ضمنها مجموعة من المبادئ التي يقوم عليها الحس السليم عند مجتمع ما.<sup>3</sup>

## الإطار القانوني لإدارة السمعة الرقمية :

يكتسي الإطار القانوني أهمية تتجلى في تأطير أي نشاط، وإدارة السمعة الرقمية لابد من وجود ضوابط قانونية تسيورها، وتجازي كل ما من شأنه الإساءة إلى سمعة الأفراد أو المؤسسات أو المجتمعات. وبالحديث عن الجزائر، فإن هناك عدة قوانين تلامس هذا الإطار من خلال إسقاط قوانين سابقة على الممارسات الرقمية، التي يتم تكييفها مع البيئة الرقمية، فنجد المواد المنظمة لسلوكيات الأفراد تجاه المؤسسة فيما يتعلق بسمعتها، كالتشهير والسب وانتهاك الخصوصية والاعتداء على الملكية الفكرية، موجودة في القوانين الجزائية وتم العمل بأحكامها رقميا، وبالتالي فإن القانون الجزائري يوفر حماية قانونية للمؤسسات حتى

<sup>1</sup> - عبد الرحمن هاشم السيد: "القانون بين أسنة أهل العلوم"، مدونات، منشور على الموقع الإلكتروني: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)، تاريخ الزيارة: 30-11-2025، ساعة الزيارة: 17:00.

<sup>2</sup> - جين فوريمان، تر: محمد حسن: "أخلاقيات الصحافة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع- مصر، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع- الجزائر، 2012. ص 47.

<sup>3</sup> - فريدريك معتوق: "معجم العلوم الاجتماعية: إنجليزي- فرنسي- عربي"، ط1، أكاديمية أنترناشيونال، لبنان، 1993. ص 149.

تحافظ على سمعتها وتتخذ الإجراءات اللازمة تجاه المسيئين، لها رغم غياب قانون إدارة السمعة الرقمية صراحة.

وفيما يلي سنورد بعض الممارسات التي تسيء إلى سمعة المؤسسة الرقمية يعاقب عليها القانون:

1. **الاعتداء على الحق في الخصوصية:** كفل التشريع الجزائري حماية الحق في الخصوصية، وأكد على وجوب احترامها وعدم المساس بها أو الاعتداء عليها بأي شكل من الأشكال، وضمن الدستور الجزائري حماية الحق في الخصوصية، ومعاقبة المخالفين لذلك، مشددا على عدم انتهاك حرمة الحياة الخاصة المحمية بقوة القانون، الذي يضمن سلامة المصالح الفردية والجماعية، وعدم تعرضها للإساءة أو التهديد أيا كان شكلها، واضعا نظاما ردعيا للجرائم المرتكبة بهذا الصدد، ولم يحصرها فقط في الأشخاص الطبيعيين، وإنما امتدت للأشخاص المعنويين، مشددا في وضع غرامات مالية ثقيلة على المخالفين، إلى جانب عقوبات تكميلية، وضمان التعويض كحق مكفول لكل متضرر من الاعتداءات التي من شأنها أن تمس بالخصوصية.<sup>1</sup>

2. **التهديد والابتزاز الرقمي:** يلقي التهديد والابتزاز في نفسية الضحية خوفا واضطرابا يمنعه من القدرة على القيام بأعماله المعتادة بطريقة طبيعية، لأنه واقع تحت الخوف والتهديد، وزادت حدته بفعل الوسائط الرقمية، أين أصبحت الضحية (طبيعية أو اعتبارية) تتعرض للتهديد بنشر صور أو تسريب معلومات سرية، مقابل دفع مبلغ مالي أو استغلاله للقيام بأعمال غير مشروعة لصالح الجاني، أو إرغامه على الإفصاح بمعلومات سرية خاصة بجهة عمله. هذه الجريمة لم تتغير من حيث الأركان في الزمن الرقمي مقارنة بما هو تقليدي، فالمرجع لا يهتم كثيرا بالوسيلة التي ارتكبت بها الجريمة، وإنما ينصب تركيزه

<sup>1</sup> - نصيرة لوني، نجم المشابخي: "الحماية القانونية للحق في الخصوصية في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 4، الجزائر، 2021. ص ص 512، 513، 516.

على التهديد الواقع على الأشخاص المصحوب بأمر أو منع، يجعل الضحية تستجيب لأن إرادته مقيدة غير حرة بسبب التهديد.<sup>1</sup>

غالبا ما يصاحب التهديد والابتزاز الذي يهدف إلى أخذ شيء بالخفاء من غير رضا صاحبه، محاولة تحصيل مكاسب مادية أو معنوية من الضحية، عن طريق التهديد بفضح سر، سواء عن طريق تحصيل معلومات حقيقية والابتزاز عن طريقها، أو من خلال عملية فبركة الصور أو التصريحات من أجل إلزام المجني عليه الانصياع لأمر، أو نشرها على المنصات الرقمية.<sup>2</sup>

**3. السرقة الفكرية:** يندرج ضمنها كل ما من شأنه تأكيد الهوية الفريدة للمؤسسة، من شعار وهوية بصرية، وسيرة ذاتية رقمية، وموقع إلكتروني يعبر عن هويتها، ومواقع تواصل اجتماعي، وفي حال الاعتداء على أي من هذه المكونات بتصميم محتويات مشابهة، أو القرصنة، فإنه يصنف ضمن التجاوزات التي يعاقب عليها القانون، فهدفها تدليس الهوية الحقيقية وخداع الجمهور، وبالتالي الإساءة المقصودة للسمعة الرقمية للمؤسسة.

**4. التشهير والسب والقذف الإلكتروني:** زادت مع التفاعلية المتاحة عبر المنصات الرقمية إمكانية تجاوز الحدود الأخلاقية أثناء إبداء الرأي اتجاه الخدمة التي تقدمها المؤسسة، أو المنتج الذي توفره للجمهور، ما يؤثر سلبا على سمعتها، وتصنف هذه الممارسات ضمن الجرائم الإلكترونية التي يعاقب عليها القانون، خاصة في ظل غياب الدليل الملموس الذي يدين المؤسسة أو يؤكد ما يروج عنها رقميا، وهي ممارسة تستدعي من المؤسسة اليقظة الدائمة والاحتماء بالقانون للدفاع عن سمعتها وحمايتها من الضرر الذي يمكن أن يلحق بها جراء ذلك.

<sup>1</sup> - سيهام عكوش: "الحماية القانونية لحق الخصوصية من جريمة التهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للقانون الجزائري"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2022. ص 1300.

<sup>2</sup> - سيهام عكوش: المرجع نفسه، ص 1302.

5. **التعدي على المعطيات:** يمثل التعدي على المعطيات تجاوزا خطيرا في حق الأفراد أو المؤسسات، يخول المعتدي نفسه حق استعمال بيانات ومعلومات الآخرين، مع أنه استعمال غير مشروع وغير مصرح به قانونا، كأن يخترق حسابات شخصية أو مؤسساتية، أو يسرق كلمات مرور أو يستغل بيانات شخصية أو مهنية دون علم صاحبها ورضاه، الهدف من وراءه ذلك دائما سلبي يستغل الضحية، كما يحتمل أن يتم هذا التعدي من خلال إفشاء أسرار خاصة بالأفراد أو المؤسسات، لعلم الجاني بأنها تسبب ضررا لأصحابها في حال نشرها، كما ينطوي ضمنها أيضا التجسس الرقمي الذي يجمع بيانات المستخدمين دون علمهم، ويوظفها توظيفا غير لائق، وهو ما يسبب أضرارا للسمعة الرقمية.

والقانون الجزائري واضح وصريح بشأن حماية الأشخاص في مجال معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي الواردة في القانون رقم 18-07 المؤرخ في 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 جوان 2018، حيث وضح بشكل تفصيلي كل التصرفات التي من شأنها أن تتدرج ضمن المساس بهذا الحق، والعقوبات المترتبة عليه.<sup>1</sup>

### الاعتبارات الأخلاقية في إدارة السمعة الرقمية:

هي جملة المبادئ والمعايير الأخلاقية التي يجب أن يلتزم بها الأفراد والمؤسسات أثناء حضورهم الرقمي، لمراقبة التفاعلات التي من شأنها المساس بسمعة المؤسسة، والمبادئ التالية من الاعتبارات الأخلاقية الضرورية التي يجب أن توليها المؤسسات أهمية لضمان سمعة رقمية قوية وإيجابية:

1. **مبدأ احترام الجمهور:** يأتي هذا المبدأ على رأس قائمة المبادئ الملزمة للمؤسسة، مركزة على الداخل قبل توجيهها إلى الخارج، حيث يجب عليها أن تتواصل بصفة مستمرة معه، وتجنب عن انشغالاته وتستجيب لاهتماماته، حتى تحافظ على الاحترام المتبادل بينهما،

<sup>1</sup>- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34، منشورة بتاريخ: 25 رمضان 1439 الموافق ل 10 جوان 2018. ص 11.

خاصه أثناء وجود سوء تفاهم أو تعليقات سلبية التي تتطلب من المؤسسة الرد بلسان متفهم، إنساني، وعقلاني، تتجنب فيه الإساءة أو الانتقاص من قيمة الجمهور.

2. **مبدأ الشفافية:** حيث تعلن المؤسسة بوضوح وصدق، وتتجنب نشر المعلومات الكاذبة والمضللة حتى إن كان هدفها هو تحسين الصورة الذهنية، لأن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تراجع سمعتها.

3. **مبدأ احترام الخصوصية:** من المبادئ الأساسية المساعدة على الحفاظ على السمعة الإيجابية، فليس هناك أي مبرر يدعو المؤسسة لأن تخترق حسابات مستخدميها أو توظف بياناتهم أو تنشرها بدون إذن أو مبرر قانوني.

4. **مبدأ الصدق:** تسعى المؤسسة إلى تقديم معلومات صحيحة وصادقة إلى جمهورها، والاعتراف بالخطأ في حال وقوعه بدل الإنكار أو الإخفاء، والتصريح بالمشاريع والخدمات الموجودة أو التي تخطط لإطلاقها، دون المبالغة الزائدة ظناً منها بأن ذلك سيساعدها على تحسين السمعة، إلا أنه في الحقيقة سيضر بها.

5. **مبدأ فعالية إدارة الأزمات:** بأن تتبنى المؤسسة الاستراتيجية المناسبة لإدارة الأزمة، ولا تتخذها مبرراً لتحقيق غايات أخرى، ولا تستغلها من أجل جذب انتباه الجمهور، خاصة فيما يتعلق بالأزمات الاجتماعية والإنسانية التي تستلزم احترام الموقف المتأزم وتسييره بطريقة مسؤولة.

6. **مبدأ الحضور الرقمي:** إن الحضور الرقمي للمؤسسة الذي تسعى من خلاله إلى تعزيز سمعتها الرقمية، يجب أن تحترم فيه تعليقات الجمهور، إيجابية كانت أو سلبية، والالتزام بالرد على انشغالاتهم، حتى يتأكد الجمهور بأنه موضع اهتمام من المؤسسة، وليس مجرد عامل من عوامل الربح المضمون.

7. مبدأ احترام حقوق الملكية الفكرية: يجب أن لا تستخدم المؤسسة محتوى لأفراد أو مؤسسات أخرى دون إذن مسبق، أو نسبها إليها، وفي حال الحاجة إلى محتويات تخدمها، سواء كانت نصوصاً أو صوراً أو فيديوهات، لابد من الإشارة إلى مصدرها حتى لا تقع في فخ السرقة الفكرية.

### خلاصة:

تحقق القوانين والأخلاقيات المرتبطة بإدارة السمعة الرقمية توازناً بين حق المؤسسة والأفراد في حماية سمعتهم الرقمية، وحق الجمهور في الحصول على معلومات صحيحة، في إطار الضوابط القانونية سواء المتعلقة بالخصوصية أو حماية البيانات، أو مواجهة الممارسات اللاأخلاقية، بهدف ترسيخ أخلاقيات قائمة على مبدأ المسؤولية والمصادقية والفعالية الاتصالية، لتساهم مجتمعة في الحد من مخاطر الأزمات التي يمكن أن تواجهها المؤسسات في إطار ممارسة رقمية واعية.

## عنوان المحاضرة (11): استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

### تمهيد:

تخطى الذكاء الاصطناعي عتبة كونه مجرد مصطلح يرتبط بالخيال العلمي والصناعات المتقدمة، ليصبح أداة قوية تستعين بها المؤسسات على اختلاف خدماتها وأنشطتها، لأنها أحدثت تحولاً جذرياً في عملية بناء وإدارة السمعة في البيئة الرقمية، وكيفية رصدها وتحليلها متجاوزة العمل التقليدي، في التعامل مع الانطباعات المشككة للصورة الذهنية والسمعة، التي كانت تعتمد على الجهد البشري فقط، لتستبدله بتقنيات أكثر قدرة

وذكاء على التعامل مع البيانات الضخمة ومعالجتها، تحليل المشاعر، مع إمكانية التنبؤ بالأممات الرقمية واحتواءها من خلال تقديم استراتيجيات اتصالية فعالة في الوقت المناسب، والتي تدعم عملية اتخاذ القرار المبني على المعلومات التي توفرها أدوات الذكاء الاصطناعي.

من هذا المنطلق سنعالج في هذه المحاضرة العناصر التالية:

✓ مدخل مفاهيمي

✓ دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية

✓ انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الرقمية

مدخل مفاهيمي:

## 1. الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence:

- الذكاء الاصطناعي هو كل نظام يعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة، والخوارزميات القادرة على معالجة البيانات والمعلومات بطريقة تماثل السلوك الذكي عند البشر، يتميز بخصائص الاستدلال والتعلم والإدراك، والتنبؤ والتخطيط، والتحكم والسيطرة.<sup>1</sup>

- الذكاء الاصطناعي هو نظام محاكاة للذكاء البشري باستخدام أجهزة الحاسوب، سمته الرئيسية هي التعلم من كل دورة تشغيل، فيحسن أدائه ويصبح أكثر ذكاء، فكل تكرار للعمليات التي تدخل إليه، يقوم فيها هذا النظام بتصحيح الأخطاء وتحسينها، ويساعد على اتخاذ قرارات ذكية بناء على المعلومات المتوفرة، ويعرفه بيل غيتس على أنه نموذج تم

<sup>1</sup> - المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: "ميثاق الألكسو لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي"، تونس، جوان 2025. ص 25.

إنشائه لحل مشكلة معينة، أو تقديم خدمة معينة، فهي برامج قادرة على تعلم أي مهمة أو أي موضوع.<sup>1</sup>

- كما يمكن تعريف الذكاء الاصطناعي بأنه توسيع نطاق الذكاء البشري، من خلال استخدام أجهزة الحاسوب وأنظمة بشكل أكثر فعالية، تفكر وتتعلم وتتصرف بطريقة تشبه البشر.<sup>2</sup>

### دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية:

باتت توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال إدارة الأعمال والمؤسسات أمراً أثبت نجاحه في القيام بالمهام الروتينية بطريقة أسهل وفي وقت أقصر، بحيث مكنت من:

1. **مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي:** بتوظيف برامج خاصة تصل إشعارات إلى المؤسسة بخصوص كل ما يقال وينشر عنها عبر المنصات والمواقع الرقمية المختلفة، ومن أي مكان، مع إمكانية الرد على التعليقات وتصنيفها بين مستحسن لما تقدمه المؤسسة ومستهجن، مما أدى إلى توفير الوقت والجهد على القائم بهذه المهمة تقليدياً، والتي كانت صعبة إلى حد كبير مقارنة بما وفره الذكاء الاصطناعي.

2. **تحليل البيانات الضخمة:** يقوم الذكاء الاصطناعي بتحليل كميات هائلة من البيانات والمعلومات بسرعة ودقة كبيرة، مما يساعد المؤسسة على فهم كيفية تفاعل الجمهور معها، ويساعدها في تحديد الفرص واقتناصها لتحسين سمعتها، وتحديد المخاطر التي يمكن أن تهددها وتشكل لها أزمات مستقبلية.

<sup>1</sup> - مليكة بوخاري: "استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 69.

<sup>2</sup> - سها سعيد: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر المواطن المصري"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 5، مصر، 2024، ص ص 170، 171.

3. اتخاذ قرارات استراتيجية: تساعد تقنيات الذكاء الاصطناعي المؤسسة في اتخاذ القرارات المناسبة في حيز زمني ضيق، يساعدها على إدارة سمعتها الرقمية بالطريقة الملائمة، بداية من تحديد أهدافها، وتطوير خططها المستقبلية متناسبة مع احتياجات الجمهور، مع إمكانية قياس نتائج الحملات التي تصممها، فتعمل مجتمعة على تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين سمعتها الرقمية.<sup>1</sup>

4. التنبؤ بالأزمات الرقمية: زاد الذكاء الاصطناعي من فرصة تشخيص الإنذارات المبكرة للأزمات قبل الوقوع فيها، من خلال رصد الارتفاع القياسي في المحتوى السلبي تجاه المؤسسة، إضافة إلى الحملات المغرضة ضدها، وكذا رصد أي أخبار مزيفة أو إشاعات، أو تسريب معلومات من شأنها إلحاق الضرر بالمؤسسة، فساهم بذلك في مساعدتها على اتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة لتفادي الوقوع في الأزمة.

#### انعكاسات استخدام الذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الرقمية:

مثل الذكاء الاصطناعي منعرجا حاسما في إدارة السمعة الرقمية من خلال تعزيز كفاءات عالية على غرار الرصد والتحليل وقسمنا هذه الانعكاسات إلى ما يلي:

#### • الانعكاسات الإيجابية:

1. دقة رصد وتحليل المحتوى: خاصة وأن المحتوى المتعلق بالمؤسسة غالبا ما يكون مليونيا في البيئة الرقمية، يكشف عن آراء الجمهور وانشغالاتهم، وله القدرة على تمييز القضايا الجوهرية من الثانوية، في ظل تخمة معلوماتية يستحيل التحكم فيها عن طريق الجهد البشري لوحده، ما كان له الأثر في الاستباقية الدائمة للتقليل من المشاكل والمخاطر التي يمكن أن تهدد المؤسسة وتؤدي إلى تدهور سمعتها.

<sup>1</sup> نصر الدين هيصام، إيدير معياش: "دور البقطة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2025، ص 498.

2. **السرعة في الاستجابة للأزمات الرقمية:** مكن الذكاء الاصطناعي من الكشف المبكر على المؤشرات التي تسبق الأزمة قبل استفحالها، ما يعطي المؤسسة فرصة التدخل المناسب استنادا إلى المعلومات التي يوفرها، وبالتالي يحميها من الخسائر المادية والمعنوية التي كان من الممكن أن تنتج عن التعامل التقليدي البطيء.

3. **الحفاظ على جسور الثقة مع الجمهور:** حيث وفر الذكاء الاصطناعي خدمة عملاء سريعة وساعد على إمكانية الرد على الجمهور بشكل أسرع ومحترف، ما أدى إلى زيادة رضا الجمهور، وبالتالي تقوية السمعة.

4. **التقليل من التحيز البشري أثناء التقييم:** وهي نتيجة بديهية، لأنها برامج وآلات لا تتأثر بالعواطف أو المواقف الشخصية، أو الاعتبارات الثقافية والاجتماعية، ما يساعد على تقديم تقييمات أكثر حيادية من تقييمات الأفراد.

5. **القدرة التنافسية العالية:** عززت تقنيات الذكاء الاصطناعي القدرة التنافسية للمؤسسات، لأنها ساعدتها على فهم الجمهور وتحسين أساليب التسويق، وتبني الاستراتيجيات الاتصالية المناسبة، وبالتالي بناء سمعة قوية، خاصة بالمقارنة مع المؤسسات التي لا تعتمد على هذه التقنيات، وبالتالي فإن موقفها سيكون أقوى.

6. **إعادة هندسة الأدوار:** غيرت تقنيات الذكاء الاصطناعي طبيعة عمل الطاقم الوظيفي الموجود بالمؤسسات، خاصة فيما يتعلق بخبير السمعة الرقمية أو رجل العلاقات العامة، حيث انتقل التركيز على الرصد الآلي بدل الرصد اليدوي، وبرز وظائف جديدة تفرض نفسها تتعلق بمدير إدارة البيانات، وزادت الحاجة إلى التحكم في مهارات تقنية جديدة فرضتها هذه الأدوات الحديثة، ما أفرز وظائف جديدة وتغييب أخرى.

7. تطوير المحتوى الرقمي: من خلال الإمكانيات التي أتاحتها أدوات الذكاء الاصطناعي أصبح تصميم المحتوى الرقمي الذي يعبر عن المؤسسة، أكثر احترافية، وينجز في ظرف قصير، دون إهمال الجودة، ما يعزز صورة المؤسسة وسمعتها في البيئة الرقمية.

#### • الانعكاسات السلبية:

1. الاعتماد المفرط على الذكاء الاصطناعي: قوض الاعتماد المفرط على التكنولوجيا العقل البشري، وفي حال غيابها فإن الجودة والأداء مهددان بالنقصان، ضف إلى ذلك فإن هذه التقنيات الذكية لا تراعي السياق الثقافي والاجتماعي للمؤسسة، مما قد يساهم في ضعف إدارة السمعة الرقمية.

2. انحياز الخوارزميات: مما لا شك فيه أن للخوارزميات قوة في إيجاد المعلومات التي يبحث عنها المستخدم أو المؤسسة، إلا إن هذا لا يجنبها الانحياز في تقديم المعلومات المطلوبة، كما أنها يمكن أن تتجاهل فئات من الجمهور يحظى رأيها بأهمية لدى المؤسسة، وبالتالي تقديم نتائج متحيزة غير دقيقة، وفي حال استخدامها ستعطينا تقييما غير حقيقي لصورة المؤسسة وسمعتها.

3. الخصوصية أثناء جمع البيانات: يسمح الذكاء الاصطناعي بجمع بيانات ضخمة استنادا إلى بيانات المستخدمين المتواجدين في البيئة الرقمية، وهذا ما يمكن أن يتماس مع خصوصيتهم وحقهم في سرية المعلومات، أو حق ملكيتها، وبالتالي فإن الوصول إليها يمكن أن يكون غير قانوني، وفي حال استخدامها من طرف المؤسسات فإن ذلك سيتسبب في فقدان ثقة جمهورها، لأنها تعدت على بياناته دون إذنه.

## خلاصة:

يحيل استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية إلى تعداد المزايا التي يوفرها للمؤسسة، من حيث الجودة والسرعة والدقة والمتابعة الدائمة، ولكن رغم هذه المزايا إلا أن هناك تحديات ترافقها فيما يتعلق بالجانب التقني والأخلاقي، ما يستدعي التوازن بين هذه التقنيات الحديثة دون إهمال العنصر البشري، خاصة فيما يتعلق بالمشاعر الإنسانية، واحترام السياق الثقافي والاجتماعي الذي تتواجد به هذه المؤسسة، في علاقتها مع الجمهور الذي يمثل عاملا استراتيجيا بالنسبة لها، وبالتالي فإن نجاحها يعتمد إلى حد كبير على القدرة على تحقيق هذه المعادلة، فالذكاء الاصطناعي اليوم لا يمكن الاستغناء عنه، لأنه وفر جهدا وتكلفة كبيرة في مجال الأعمال، نظرا للقدرات والمزايا التي وفرها.

## عنوان المحاضرة (12): آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية

### تمهيد:

تتطلب إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة التركيز على وظيفة مهمة تتمثل في التخطيط القائم على المعرفة والتجربة، ولأهميته وضع على قمة هرم العمليات الأخرى، كالتنفيذ والتقييم والتقويم، نظرا لاعتمادها عليه في القيام بالمهام المسندة إلى كل مرحلة. فالتخطيط يساعد على توضيح كيفية إدارة السمعة، يستدعي تكاتف جهود الفريق، حتى يقوم بإعداد خطة تمشي عليها المؤسسة من أجل بناء سمعه قوية، وصورة إيجابية في البيئة الرقمية، تأخذ بعين الاعتبار عنصر المنافسة، وإمكانية التعرض للأزمات، وكل الاحتمالات التي من شأنها أن تضر بالسمعة.

وعليه سنقوم في هذه المحاضرة بالتطرق إلى العناصر التالية:

✓ مفهوم التخطيط وأهميته

✓ صعوبات عملية التخطيط

✓ آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية

**مفهوم التخطيط وأهميته:**

يعد التخطيط أهم وظيفة في المؤسسة حسب الدارسين، لأنه الأساس الذي تتبنى عليه الوظائف الأخرى، على غرار التنظيم، التوظيف، التنفيذ، القيادة، التقييم والتقويم، في حدود إطار زمني يضبط مدة تحقيق الخطة، التي تعتبر الأداة التنفيذية.

ويعرف التخطيط بأنه العملية المستمرة والمتجددة التي تعمل على وضع التصور المتكامل لمختلف الأنشطة والبرامج والأهداف المرجوة، التي يتم تحقيقها باعتماد الوسائل المساعدة على التنفيذ، في حدود الإمكانيات المتاحة.<sup>1</sup>

من خلال هذا التعريف، يمكن التعبير عن التخطيط بالمعادلة البسيطة التالية:

$$\text{التخطيط} = \text{أهداف} + \text{وسائل} + \text{إمكانيات}$$

<sup>1</sup> - بديعة حنون: "التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 3، العدد 9، الجزائر، 2020.

يحظى التخطيط بأهمية كبيرة، لأنه يساعد الإدارة على تحديد الرؤية، ونلمس هذه الأهمية من خلال النقاط التالية:

- تحديد الأهداف بوضوح والخطوات المساعدة على تحقيقها.
- استغلال عناصر الإنتاج للحصول على أكبر فائدة ممكنة.
- تسهيل مهمة القيادة لأن التخطيط يوضح أساليب العمل والخطوات وتوزيع المهام على الأفراد المؤهلين للقيام بتلك الوظيفة.
- يسهل التخطيط عملية الاتصال بين الأطراف المعنية ويضمن التنسيق فيما بينها.
- يمنح التخطيط الشعور بالثقة لدى الموظفين لعلمهم بأنهم يسيرون وفق خطة مدروسة وليس بعشوائية.
- يساعد التخطيط على تقليل المخاطر لأنه يأخذ بالحسبان الاستشراف والتنبؤ بالظروف المستقبلية ويقدم خططا بديلة للمواجهة في حال وقوعها.
- يمكن التخطيط من الاستثمار الأمثل في الموارد البشرية والمادية والمالية ما ينعكس على الاقتصاد في الوقت والجهد والتكلفة.
- يمنح التخطيط معدي الخطة فرصة لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في وضع الخطط والبرامج التي تضمن نجاح المؤسسة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- حنان شعبان: "التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 1، الجزائر، 2017. ص ص 133، 134.

## صعوبات عملية التخطيط:

رغم هذه الأهمية والتسهيلات التي يقدمها التخطيط، إلا أن هناك مجموعة من المعوقات التي يمكن أن تجعل من هذه العملية صعبة، وتكمن في تقديرنا في النقاط التالية:

1. صعوبة التنبؤ بدقة عن المستقبل خاصة فيما يتعلق بالخطط طويلة المدى لأننا لا نستطيع الإلمام بكل ما هو متوقع.

2. صعوبة التكيف مع الأزمات المفاجئة بالسرعة اللازمة.

3. الضبابية التي يمكن أن تكتنف الخطة في بعض أجزائها وكيفية تجسيد الأهداف على الميدان.

4. في حال غياب التنسيق بين الأقسام والفروع فإن ذلك يحول دون نجاح الخطة في الوقت المحدد لها.

## آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية:

تشير آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية إلى مجموعة الخطوات التي تعتمدها المؤسسة من أجل بناء خطة واضحة، تهدف إلى بناء سمعتها الرقمية وحمايتها، وفيما يأتي الآليات المساعدة على التخطيط الفعال لإدارة السمعة رقمياً:

### 1. تحليل الوضع الراهن لسمعة المؤسسة:

تقوم هنا المؤسسة بجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بنشاطها، وبالمؤسسات المشابهة لها في السوق، مستخدمة أدوات رصد تحدد على أساسها هويتها التي تجعلها فريدة، مقارنة بالآخرين، وتضمن لها استقطاب الجمهور.

## 2. تحديد الجمهور المستهدف:

تقوم في هذه الخطوة بتحديد كلا الجمهورين، الداخلي والخارجي، فتقوم فيما يتعلق بالجمهور الداخلي باختيار العناصر التي تمتلك المؤهلات اللازمة لإنجاح نشاط المؤسسة، والجمهور الخارجي لتحديد احتياجاته لكي تستجيب لها، من خلال ما تقدمه من خدمة أو منتج، إضافة إلى علاقتها مع وسائل الإعلام والمجتمع المحلي، في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، فتقدم خدمات أو منتجات لا تتنافى مع مصلحة المجتمع.

## 3. تحديد الأهداف:

من خلال التخطيط، تقوم المؤسسة بتحديد أهداف قابلة للتنفيذ والقياس، واقعية وليست مثالية، كأن تحدد نسبة مبيعاتها، الأسواق التي تتوجه إليها، حضورها الرقمي الفعال عبر المنصات الرقمية المتناسبة مع الجمهور.

## 4. الرسالة الاتصالية الواضحة:

تضم هذه الرسالة هوية المؤسسة وقيمها وطريقة عملها، واختيار النبرة المناسبة التي توجه بها إلى جمهورها، فتكون رسمية أو ودية أو مهنية، والاستعداد لكل التفاعلات التي ترد إليها، والرد عليها بالطريقة الملائمة، بتبني لسان متوازن، إنساني وعقلاني، باختيار القنوات المناسبة لتمرير هذه الرسالة، سواء بتوظيف الإعلام التقليدي أو منصات التواصل الاجتماعي أو الموقع الإلكتروني الرسمي لها، أو أي قناة اتصالية تحقق المبتغى.

## 5. الاستعداد للتعامل مع الأزمات المحتملة:

تقع ضمن اهتمامات الخطة وأولوياتها، حيث يتم اقتراح فريق إدارة الأزمة، وتوزيع الأدوار عليهم، وضمان رد سريع يوفر المعلومة قبل أن يوفرها طرف آخر، يمكن أن يزيد من حدة

الأزمة، وأن تكون على استعداد لسيناريوهات مختلفة يحتمل أن تواجهها، كتسريب معلومات مهنية أو حملات مغرضة، أو هجمات من أفراد أو مؤسسات إعلامية.

#### 6. الاهتمام بتطوير المحتوى الرقمي:

يتم هنا انتقاء العناصر التي تعمل على تصميم وتطوير المحتوى الرقمي الذي تقدمه المؤسسة إلى جمهورها، ممن لهم الخبرة في التعامل مع متطلبات البيئة الرقمية، خاصة وأنها تمثل جزءا من هويتها، فتتشر أعمالها وإنجازاتها، وتقييمات العملاء لخدماتها ومنتجاتها، ما يمكن أن يبني لها شراكات مستقبلية.

#### 7. التقييم الدوري لمتابعة إدارة السمعة الرقمية:

لا تكتفي المؤسسة بوضع الخطط وتنفيذها فقط، بل يجب أن تراعي التقييم المستمر للخطوة بصفة دورية، يتم على أساسه قياس مدى إنجاز الأهداف، وتعزيز نقاط القوة، وتجنب نقاط الضعف، حيث يتضمن هذا التقرير التقييمي قياس مستوى السمعة، وإنجازات المؤسسة، والتحديات التي واجهتها، ويقدم توصيات تعمل على تحقيقها في الخطة الموالية.

ويمكن بهذا الخصوص، اقتراح نموذج **SWOT** للتحليل، الذي يساعد المؤسسة على تحديد العوامل التالية:



- نقاط القوة **Strengths**

- نقاط الضعف **Weaknesses**

- الفرص **Opportunities**

- التهديدات **Threats**

تصنف هذه العوامل إلى نوعين:

➤ **العوامل الداخلية:** تضم نقاط القوة ونقاط الضعف يسهل على المؤسسة التحكم فيها.

➤ **العوامل الخارجية:** تضم الفرص والتهديدات، تحتم على المؤسسة معرفة كيفية

الاستثمار في الفرص واقتناصها، والتعامل مع التهديدات بالطريقة المناسبة.

يساعد هذا النموذج على تخطيط استراتيجية مدروسة وفعالة، تستند على فهم دقيق لبيئة المؤسسة الداخلية والخارجية، فالاختيار المناسب للاستراتيجية يخدم الأهداف، ويبني الصورة الإيجابية لدى الجمهور وينعكس إيجاباً على السمعة.

#### خلاصة:

نخلص مما سبق إلى القول بأن عملية التخطيط تسعى إلى توظيف كل الإمكانيات لتحقيق التوازن بين الموارد الموجودة على مستوى المؤسسة واحتياجاتها، وتضع خطة في حدود ميزانية تساعد على تحقيق الأهداف. والإعداد لخطة إدارة السمعة الرقمية ليس خياراً، بل هو ضرورة تستدعي من المؤسسة الاهتمام به، لحماية صورتها وتعزيز ثقة جمهورها، لأنها تساعد بشكل كبير على تحليل الوضع، وتحديد الجمهور، ورسم الأهداف، لتعزيز سمعتها التي تحميها من الأزمات. ومع التطور السريع الذي تعرفه البيئة الرقمية، فإن الحاجة لتطوير الخطط وتحسينها الدائم مع المتغيرات التكنولوجية الحديثة، يتطلب جهداً مستمراً يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويحافظ عليها.

## واجب المحور الرابع:

أجب عما يلي:

1. حدد إحدى أهم الممارسات، في تقديرك، التي تسيء وتسبب ضررا كبيرا لسمعة المؤسسة

في البيئة الرقمية ويعاقب عليها القانون الجزائري مع التوضيح بمثال.

2. قيم الانعكاسات الإيجابية والسلبية عند استخدام الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة

الرقمية للمؤسسة.

3. استنادا إلى آليات إعداد خطة لإدارة السمعة الرقمية، حدد الجمهور المستهدف لمؤسسة

افتراضية من اختيارك، مع التبرير.

## خاتمة:

تمثل السمعة الرأسمال المعنوي والاستراتيجي للأفراد والمؤسسات، نظرا لتأثيرها المباشر على الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عنهم، متخطية حضورها الواقعي فقط إلى حتمية الحضور الرقمي الفعال عبر كل المنصات المتاحة، حتى تضمن الوصول والانتشار الواسع، القائم على الثقة والمصادقية والتفاعل الإنساني والإيجابي مع الجمهور، في خطوة استباقية تبتغي من ورائها التميز في بيئة تنافسية محتدمة ومتغيرة، بغية الاستمرارية وتحقيق الاستقرار، وينعكس وعي المؤسسة بأهمية السمعة الرقمية في السعي الدائم إلى حمايتها وتطويرها، لأنها استثمار حقيقي يسهم في تعزيز مكانتها وتحقيق أهدافها على المدى البعيد.

وبالتالي، فإن الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية ليس نشاطا ثانويا أو تكميليا، بل عنصر أساسي يتم من خلاله بناء علاقة مستدامة بين المؤسسة وجمهورها وتعزيز مستوى الثقة والولاء، لاسيما مع التطورات التكنولوجية المتلاحقة ومعطيات الذكاء الاصطناعي التي فرضت تحديات جديدة، تتطلب قدرا عاليا من اليقظة والاحترافية في متابعة المحتوى الرقمي والتعامل معه بكفاءة وفاعلية، تجنباً للأزمات الرقمية المحتملة.

لهذا يتوجب على المؤسسة وضع استراتيجيات وسياسات واضحة استنادا إلى دراسات واقعية لرصد الانطباعات وتحليل التوجهات، كما أنه يتوجب على المؤسسة أن تعمل على تحقيق التوازن بين قيمها والصورة التي تقدمها إلى الجمهور، وهذا كله يعمل على تعزيز التنافسية ودعم الاستقرار في بيئة رقمية دائمة التغير، لتطوير الميكانيزمات المناسبة حتى تتمكن من التكيف والمواجهة في كل الظروف.

## قائمة المراجع:

### 1. باللغة العربية:

#### الكتب:

- الخوالدة، محمود عبد الله؛ العموش، حسين علي: "علم النفس السياسي والإعلامي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- اللبان، شريف درويش: "الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع"، الدار المصرية اللبنانية، مصر.
- فوريمان، جين؛ تر: محمد صفوت حسن: "أخلاقيات الصحافة"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع - مصر، الدار الجزائرية للنشر والطبع والتوزيع - الجزائر، 2012.

#### المعاجم:

- معتوق، فريدريك: "معجم العلوم الاجتماعية: إنجليزي - فرنسي - عربي"، ط1، أكاديميا أنترناشيونال، لبنان، 1993.

#### المجلات العلمية:

- اقيرش، جواد: "ظاهرة الإشاعة الرقمية ما بين المفهوم والمفاهيم ذات الصلة"، مجلة المعرفة، العدد 21، المغرب، 2024.
- الحفني، سامح أحمد زكي: "إدارة الأزمات"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 18، العدد 2، مصر، 2017.
- الخيار، معاد: "الأداء الرقمي المحاكم المالية بالمغرب"، مجلة القانون الدستوري والعلوم الإدارية، إصدارات المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية، العدد 21، ألمانيا، 2023.

- الهاللي، عبد العزيز: "الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة في الفضاء الرقمي خلال الأزمات: أزمة كورونا نموذجا"، مجلة المعرفة، العدد 21، المغرب، 2024.
- براهيمية، صونية: "الهوية التنظيمية وآليات تفعيلها في المؤسسة"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 15، العدد 3، الجزائر، 2018.
- بعلي، مولود؛ بوعلام، حمو: "دور الأداء الرقمي في تعزيز تبني نموذج جامعات الجيل الرابع في الجزائر: دراسة تحليلية للتحديات والفرص"، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، المجلد 10، العدد 1، الجزائر، 2025.
- بوبتر، طارق: "العلامة التجارية ومتطلبات حمايتها"، مجلة البحوث في العقود وقانون الأعمال، العدد 6، جوان 2019. الجزائر.
- بوترة، يسرى: "الأزمة التنظيمية وإدارة الرهانات الاتصالية في البيئة الرقمية"، مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2024.
- بوترة، يسرى؛ لعلاوي، خالد: "سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية"، مجلة العلوم الانسانية جامعة أم البواقي، المجلد 8، عدد 2، جوان 2021، الجزائر.
- بوحوفاني، طارق؛ زدام، فضيلة: "أسلوب الإدارة بالأزمات (صناعة الأزمات)"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 2، الجزائر، 2021.
- بوخاري، مليكة: "استخدام الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام: رؤية نقدية لحدود الاستخدام وآفاق الصحافة"، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2023.
- ثابت، مصطفى: "شبكات التواصل الاجتماعي وحرب الأخبار الكاذبة: آليات الكشف وسبل المواجهة"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2025.
- حنون، بديعة: "التخطيط للأحداث الخاصة في العلاقات العامة"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 3، العدد 9، الجزائر، 2020.

- زيتلي، رانيا؛ بوعون، أحمد: "الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفايبروك: دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة"، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2، ديسمبر 2022، الجزائر.
- زرنوح، أحمد: "الأداء في المنظمة"، مجلة سوسولوجيا، المجلد 1، العدد 3، الجزائر، 2017.
- سعيد، سها: "تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتنمية السياحة المصرية وإحياء التراث من وجهة نظر المواطن المصري"، المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي، العدد 5، مصر، 2024.
- سليمان، أيمن سعد عبد اللاه وآخرون: "دور منصات إبداء الرأي والتقييم في تعزيز سمعة الفنادق في مصر: دراسة حالة TripAdvisor"، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد 18، العدد 1، مصر، 2024.
- سماري، سعد الدين؛ عيواج، عذراء: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب"، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2022، الجزائر.
- شعبان، حنان: "التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 1، الجزائر، 2017.
- عبد الحميد، منة الله محمد: "استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة- دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 71، الجزء 1، كلية الإعلام بجامعة الأزهر، مصر، 2024.
- عكوش، سيهام: "الحماية القانونية لحق الخصوصية من جريمة التهديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا للقانون الجزائري"، مجلة السياسة العالمية، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2022.
- غلاب، نادية؛ نواري، أمال: "إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها"، مجلة دراسات وأبحاث، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 14، عدد 2 أبريل 2022.

- فكنوس، ريمة؛ شبرة، فلاق صلاح: "الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة: الذكاء الاصطناعي كآلية لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 13، العدد 2، جامعة بسكرة، الجزائر، جوان 2024.
- كانون، جمال: "الهوية: مقارنة نظرية مفاهيمية"، مجلة تطوير، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2016.
- لوني، نصيرة؛ المشايخي، نجم: "الحماية القانونية للحق في الخصوصية في الجزائر"، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 4، الجزائر، 2021.
- مبني، نور الدين؛ لصلج، عائشة: "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة"، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد 16، العدد 1، الجزائر، جوان 2020.
- محمود، سارة: "اتجاه الجمهور المصري نحو تبني الشركات لتطبيقات الذكاء الاصطناعي بإدارة علاقة العملاء وانعكاسه على استجابتهم السلوكية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، الجزء الأول، العدد 91، مصر، 2025.
- موسى، نسيم أميرة: "الآليات الاتصالية لإدارة الأزمة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة مدار للدراسات الاتصالية الرقمية، المجلد 2، العدد 2، الجزائر، 2022.
- نباش، مريم؛ بدرين، آمال: "دور التطبيقات الرقمية في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات"، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2025.
- هيصام، نصر الدين؛ معياش، إيدير: "دور اليقظة التكنولوجية والذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2025.

#### الأطروحات الجامعية:

- قسايسية، علي: "المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (1995-2006)"، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2006-2007.

## المطبوعات البيداغوجية:

- معتوق، فتحية: "اتصال الأزمات"، مطبوعة بيداغوجية موجهة للسنة الثانية ماستر تخصص اتصال تنظيمي وعلاقات عامة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018-2019.

## الهيئات الحكومية:

- الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 34، منشورة بتاريخ: 25 رمضان 1439 الموافق لـ 10 جوان 2018.
- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم: "ميثاق الألكسو لأخلاقيات الذكاء الاصطناعي"، تونس، جوان 2025.
- هيئة تنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: "منهجية إدارة الأزمات: المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، عمان، د.ت.

## المواقع الإلكترونية:

- ألدريين فيلازكاز: "أفضل 10 أدوات لإدارة السمعة عبر الإنترنت"، على الموقع الإلكتروني: [/https://www.questionpro.com/blog/ar](https://www.questionpro.com/blog/ar)
- حسام الجندل: "إدارة الأزمات الرقمية: لماذا ومتى وكيف تخطط"، على الرابط: [/https://www.husamjandal.com/ar/digital-crisis-management-plan](https://www.husamjandal.com/ar/digital-crisis-management-plan)
- محمد الأمين موسى: "شبكات التواصل الاجتماعي ورقمنة الإشاعة"، مدونات، على الموقع الإلكتروني: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- عبد الرحمن هاشم السيد: "القانون بين أسنة أهل العلوم"، مدونات، منشور على الموقع الإلكتروني: [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- منال خزامي: "مكونات الهوية الرقمية"، محاضرة مرئية على اليوتيوب، على الرابط: <https://www.google.com/search?client=opera&q=مكونات+الهوية+الرقمية&>

[sourceid=opera&ie=UTF-8&oe=UTF-8#fpstate=ive&vld=cid:a0ba8aa8,vid:oiyUa6ZwEMU,st:0](https://www.ambabga.com/insights/fake-news-and-corporate-reputation-what-companies-can-do)

–Patrick Haack : “**Fake news and corporate reputation : what companies can do**”, published on the website: <https://www.ambabga.com/insights/fake-news-and-corporate-reputation-what-companies-can-do>

## 2. باللغة الإنجليزية:

– Okba Saida : “**The role of Digital Media in Maintaining a clean urban environment: A field study on a sample of followers of Annaba Digital Radio**”, Al-Sirraj Journal in Education and Community Issues, Vol 8, iss2, 2024.