

Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

EISSN: 2253-0363
ISSN : 1112-9751

إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها

**Organization e-reputation management through social networks: between the
effect and the management requirements.**

غلاب نادية / ghallab nadia¹, نواري أمال / 2nouari amel

1 ط.د/ جامعة محمد الشريف مساعديه، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، سوق أهراس،
مخبر دراسات وأبحاث في الاتصال

University of Mohamed Cherif Mesaadia. Social and humaine sciences faculty.
Department of humaine sciences. Souk ahras. Communication research and studies
laboratory.

n.ghallab@univ-soukahras.dz

2 أ.د/ جامعة محمد الشريف مساعديه، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، سوق أهراس

University of Mohamed Cherif Mesaadia. Social and humaine sciences faculty.

Department of humaine sciences. Souk ahras

amel.nouari@univ-soukahras.dz

المؤلف المرسل: غلاب نادية / ghallab nadia n.ghallab@univ-soukahras.dz

تاريخ القبول : 2022-01-13

تاريخ الاستلام: 2020-09-02

الملخص:

سارعت أغلب المنظمات في الآونة الأخيرة إلى الاهتمام بسمعتها الرقمية ومحاولة إدارتها عبر الفضاء الرقمي، وتزامنا مع الظهور القوي لقنوات ووسائل الاتصال الرقمي، والتي لا يمكن إغفال تأثيرها القوي على سمعة المنظمة. و مع تزايد نفوذ شبكات التواصل الاجتماعي وما تتيحه من فرص لا يمكن إنكارها، تجد المنظمات نفسها ملزمة بالتحكم في هذه الوسائل وإتقان استخدامها. وعلى ضوء هذا التوجه الجديد، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على جملة من التساؤلات الملحة: كيف يمكن للمنظمة إدارة سمعتها الرقمية رغم التغيرات المستمرة في البيئة الرقمية؟ كيف تؤثر إدارة السمعة الرقمية على نشاط المنظمة؟ ما هي متطلبات إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الكلمات المفتاحية: السمعة الرقمية، إدارة السمعة الرقمية، شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة.

Abstract:

Most of organizations have recently tended to pay more attention to their digital reputation, in an attempt to manage it in the digital space, witnessed an increasing interest from organization coinciding with the strange appearance of digital communication channels and media with its strong impact on the organization reputation.

the increasing influence of social net works, and its mastery, accordingly we shall attempt in this paper to answer many questions follows: how can an organization manage its despite the continuous changes in digital environment? How does the e-reputation management affect the organization activity? What are the challenges of e-reputation management of social net works?

Keywords: e-reputation, reputation management, social networks, organization.

مقدمة:

جديدة لتداول المعلومة تتجاوز في شكلها ومضمونها الطرائق التقليدية، من جهة أخرى. الشيء الذي أفرز فاعلين جدد من خارج المنظومة القائمة لكنهم غدوا بفضل التقنيات التفاعلية الجديدة فاعلين أساسيين، فالثورة الرقمية أفرزت أشكالاً جديدة في التعبير، وقدمت إمكانات غير معتادة في تفاعل المتلقي مع المضامين المعلوماتية، كما بات (المتلقي) يقوم بادوار جعلته في قلب منظومة الإنتاج تجميعاً وصياغة و تخزيناً وتوزيعاً على نطاق يتجاوز بكثير ما كان من قبل. فقد تمكنت شبكات التواصل من تغيير العلاقة الاتصالية التي تربط بين المنظمة وجمهورها، فتحول المستخدم في عملية الاتصال من متلقي، إلى مستخدم

استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي إحداث ثورة حقيقية في أوساط المستخدمين والفاعلين الاجتماعيين والاقتصاديين للمنظمات، فقد أحدثت تغييرات جذرية وتأثيرات نوعية مكنتها من تغيير معالم إدارة السمعة وطرق تفاعل المنظمات معها. فالمعطى الأساسي الذي يميز المفهوم الجديد لإدارة السمعة في العصر الرقمي هو الزمن الذي تحول إلى فوري وأني ومتسارع، ليصبح لشبكات التواصل الاجتماعي دوراً استراتيجياً وليس هامشياً وسطحياً، وهذا يعزى للثورة الرقمية وإسهامها في انبعاث أنماط ومساالك مستجدة لإنتاج واستهلاك المعلومة، من جهة، وبروز طرائق

إدارة وحماية سمعة المنظمات وتعزيز مكانتها. أصبحت الحاجة ملحة إلى فهم التصور الذي يكونه المستخدمون عن العلامة التجارية للمنظمة وإدارته بشكل مناسب، كما أصبح لزاما على أصحاب صنع القرار في المنظمة استيعاب نمط الإيقاع المتسارع للتفاعلات عبر شبكات التواصل الاجتماعي كي تتجاوز الإدارة التقليدية للسمعة، والتركيز على استخدام وتفعيل الاتصال الإلكتروني في إدارتها (السمعة)، كآلية للاتصال وكأدوات مؤثرة في سمعة المنظمات، لكن هذه الخصائص لا تتحقق بالاستخدام العشوائي، وإنما بإتباع خطة اتصالية، يسهر على إعدادها وتنفيذها ومتابعتها فريق متخصص في إدارة السمعة الرقمية والذي من أهم عناصر بنائه هو قدرته على إدارة مواقع التواصل الاجتماعي.

وانطلاقا من الإحساس بحجم التغييرات التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي في عملية إدارة السمعة الرقمية للمنظمات، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية: الكشف عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل أساسي في إدارة السمعة الرقمية للمنظمة وإبراز أهم متطلبات إدارتها (السمعة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل

أساسي في إدارة السمعة الرقمية للمنظمة:

قبل حديثنا عن مختلف التأثيرات الإيجابية والسلبية لشبكات التواصل على سمعة المنظمة حاولنا توضيح ماهية بعض المفاهيم الأساسية للدراسة بدءا ب :

أ- السمعة الرقمية:

تعتبر السمعة الرقمية مفهوما جديدا، يشهد طرحا محتشما من طرف المهنيين الأجانب، كما لم يشهد تنظيرا كافيا من طرف مختصين. وقد اختلفت الآراء في تحديد مفهوم السمعة الرقمية، ومن ضمن التعريفات نجد: تعرف السمعة الرقمية بأنها "صورة المحتوى الذي يتم إنتاجه وتوزيعه من طرف المؤسسة ومستخدمي الانترنت عبر المدونات، ومنصات تبادل الفيديو وشبكات التواصل الاجتماعي"²، وما نلاحظه حسب هذا التعريف أن السمعة الرقمية هي عبارة عن نتيجة اللقاء بين المستخدم والشبكات الاجتماعية والمؤسسة، فهي تمثيل بينية المستخدمون تجاه المؤسسة وفقا لتدفق المعلومات التي يواجهونها عبر الشبكة.

متفاعل وصولا إلى منتج، كما سمحت لأي شخص أن يصبح ناشطا ويعبر و ينقل و يتقاسم امتعاضه أو إعجابه من أي خدمة أو وضعية أو موقف، ويحصل على تأييد عدد كبيرة من المستخدمين مع مجرد كتابة خبر على حسابه في الفيس بوك، أو تغريده له على التويتر. فكل ما يحتاجه هو مجموعة من الأفراد القادرة على تكوين تجمع، ليصبح لديه السلطة في الحديث و التعبير بحرية ومسألة المنظمة، من جهة، وبناء تصورات ذهنية تجاهها وتجاه نشاطها، وبالتالي تكوين انطباع سيئ أو حسنا عن سمعتها، من جهة أخرى¹.

ناهيك عن الأدوار الهامة و المميزة والمؤثرة التي أضحت تؤدّيها شبكات التواصل الاجتماعي في مجتمعاتها الافتراضية لا سيما على سمعة المنظمات: إذ أصبحت اليوم تشكل قوة ضغط وصنع للرأي العام، وتحرك الحكومات والمجالس والهيئات، كما أصبحت أداة في يد المواطن، تساهم في التوعية والتعبئة وفي تشكيل وعي جماهيري. فقد أضحت وسيطا مهما، ليس فقط كونها خلصت الفرد من تراتبية وهرمية وأبوية وسائل الإعلام والتواصل التقليدية ولكن أيضا لأنها أسهمت في انبعاث عالم افتراضي، بات الأفراد والجماعات والتنظيمات فاعلين مباشرين، بإمكانهم التعبير عن آرائهم وتصوراتهم عن وفي القضايا الإشكالية الكبرى التي ترهن حاضرهم أو من شأنها التأثير في مستقبلهم.

فلم يعد مقبولا في ظل شبكات التواصل الاجتماعي استمرار نموذج الاتصال النازل من قمة المنظمة للأسفل حيث الجمهور العادي. فالواقع الحالي يفرض الاستماع، المشاركة، الإفصاح، وسرعة إعلان الحقائق.

وبما أن السمعة نقطة ارتكاز أساسية في نمو المنظمات وإستمراريتها على اختلافها وتنوعها. وتتمحور أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الأفراد، و ما يشعرون به عند ذكر أو سماع اسم المنظمة. حيث تستند هذه الأفكار و المشاعر إلى خبراتهم السابقة في التعامل مع المنظمة ووعودها مع عملائها، وإلى تجاربهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى رضا موظفيها عن أداء منظمهم. كما تأتي أهميتها كونها تتحكم بدرجة كبيرة في الإجراءات التي سيتخذها المتعاملون مع المنظمة عند وجود فرصة للتعامل معها. مما سيؤثر من دون شك على قدرتها على النمو إذا ما تم إدارتها بشكل صحيح.

ومع ظهور وتطوير شبكات التواصل الاجتماعي، وتعاظم دورها في نشر الأفكار وتشكيل الآراء والتوجهات وقدرتها في

والتخفيف من الآثار السلبية التي قد تمس سمعة المؤسسة ككل.

ج- شبكات التواصل الاجتماعي:

تعددت مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الباحثين فهناك من قدمها على أنها: صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة بالفعل على الانترنت، تتميز بالمراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات⁷

كما عرفت بأنها: موقع إلكتروني يوفر لرواد شبكة الإنترنت فتح صفحة شخصية من أجل تبادل معلومات وصور وفيديوهات مع مجموعة الأصدقاء وشبكة العلاقات⁸، وهو ما ذهب إليه زاهر راضي في تعريفه للشبكات بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁹.

وهي أيضا عبارة عن خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا للذين يتصلون بهم، وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام¹⁰. غير أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعد سلاحا ذو حدين، فهو فرصة مثالية تساعد المنظمة على الترويج لعلامتها التجارية من جهة، وتكوين علاقات ايجابية مع مجتمعاتها وتحسين سمعتها لديه من جهة أخرى، ذلك أن تكوين سمعة مؤسسية عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر رهان وتحدي بالنسبة لجل المنظمات، لذلك سنحاول بشيء من التفصيل عرض مختلف التأثيرات الايجابية والسلبية المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة بدأ بـ:

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي- الميزة التنافسية

لضمان سمعة مؤسسية حسنة- (التأثيرات الايجابية)

أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيطا مهما، كونها أسهمت في انبعاث عالم افتراضي، بات الأفراد والجماعات والتنظيمات فاعلين مباشرين، بإمكانهم التعبير عن آرائهم

كما تعرف على أنها "نتاج المحتوى الذي يتم بناؤه بواسطة جميع المحتويات الايجابية أو السلبية المتواجدة على الانترنت بخصوص فرد أو مؤسسة أو علامة تجارية"³ في حين يرى Christophe Deschamps "أن السمعة الرقمية للمؤسسة تتشكل نتيجة البيانات الضمنية والصريحة التي يتم نشرها على الويب، إما من طرف المؤسسة ذاتها أو عن طريق موظفيها، عملاءها، منافسها، زبائنها، فوجب على المؤسسة التحلي باليقظة لأجل متابعة ما ينشره هؤلاء والإجابة عليهم إذا لزم الأمر"⁴.

ويمكننا القول أن السمعة الرقمية هي نتاج المحتوى الرقمي الذي يشكله مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي، بتعليقاتهم وآرائهم ومنشوراتهم السلبية أو الايجابية أو المحايدة التي تتوافق مع رغباتهم، اتجاهاتهم وتوقعاتهم، ومختلف المعلومات من (صور، إعلانات، فيديوهات..) التي توفرها المنظمة لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة بها، عبر هذه الشبكات بهدف تكيفها مع متغيرات البيئة الخارجية واستغلال الفرص السوقية، وإدارة جملة المخاطر والتهديدات المعرضة لها.

ب- إدارة السمعة الرقمية:

تعرف إدارة السمعة الرقمية "بأنها نهجا واسعا وعالميا يجب ربطه عادة بنهج الجودة وتحسين خدمات أصحاب المصالح"⁵ وهي أيضا عبارة عن "تحليل المعطيات والبيانات المتعلقة بسمعة الأشخاص والمؤسسات المتواجدة عبر وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، بهدف زيادة الوعي بعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وتعزيز ثقة المستهلكين تجاه خدماتها أو منتجاتها، وتبديد أي صورة سلبية تشكلت حول سمعتها، وتدعيم الصورة الايجابية التي تحظى بها في بيئتها الإلكترونية"⁶.

وعموما يمكننا القول أن إدارة السمعة الرقمية هي عملية البحث والتقصي المستمرة عبر وسائل الفضاء الرقمي، تهدف إلى زيادة حجم التفاعلات حول علامتها التجارية بطريقة إيجابية، ولكن دون إهمالها للتفاعل في الوقت الفعلي مع قاعدة عملائها، تعتمد في ذلك على خطط واستراتيجيات آنية ومبسقة، لاغتنام كل الفرص الممكن الاستفادة منها وتقوية الجوانب الايجابية لسمعة المؤسسة، والتصدي للمخاطر

وبالتحديد شبكة الفيس بوك والتي بلغت عدد مشتركها أكثر من 30 مليون مشترك وشبكة تويتر التي يبلغ عدد متابعيها أكثر من 4 ملايين مشترك، هذه الشبكات وغيرها من شأنها الزيادة من ترويج وتسويق منتجات الشركة.¹³

3- قضاء جيد لزيادة القدرة التنافسية وإجراء اختبارات التسويق:

ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من القيمة التنافسية للمنظمة، بتقديمها لخدمات ذات جودة عالية ونقلها بسهولة، وإمكانية تصفحها وتحميلها بسرعة وفعالية، فالشبكات الاجتماعية تمثل أرضية ملائمة لممارسة التسويق لاعتبارها مجموعات اجتماعية متصلة تعبر عن نفسها وتوفر بيانات أساسية حول اتجاهات التفكير لدى مستخدميها¹⁴ فالمنظمات تقوم بدراسات السوق عبر هذه الشبكات، فهي تتيح معرفة عدد مرات ذكر العلامة التجارية من طرف المستخدمين، إمكانية التعليق على المبادرات التي تضعها المنظمة عبر هذه الشبكات وهي كلها فرص ثمينة تساعد المنظمات على تطوير ذاتها وتحقيق تميزها مقارنة بمنسباتها¹⁵ فقد استطاعت شركة

4- زيادة رضا وولاء أصحاب المصلحة وتحقيق التغطية الواسعة للمنتجات:

تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على تحقيق ولاء ورضا زبائنها من خلال ربط العلاقة بينهم وبين المنظمة، وبالتالي الحصول على سمعة حسنة¹⁶، إذ يعد انتشار استخدام الشبكات الاجتماعية محفزا أساسيا للمنظمات لزيادة اعتمادها من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير التي يمكن أن تتحول إلى زبائن محتملين. وهذا ما قامت به شركة Apple سنة 2006 أثناء اعتمادها على أسلوب التسويق عبر منشورات المدونات وموجزات RSS قبل إطلاقها لهاتف الذكي الجديد، من خلال الكشف عن معلومات جد قليلة عن مميزات هاتفها الجديد لتترك المجال للحديث عن هاتف العلامة المستقبلية من طرف وسائل الإعلام المختلفة، وقبل إصدار هذا المنتج في اليوم، أحصت شركة Google 113 مليون نتيجة سنة 2007 من بينها 40 نتيجة حول مصطلح IPHONE في نفس اليوم من إعلان الشركة عن هاتفها،

وتصوراتهم عن وفي القضايا الإشكالية الكبرى التي تراهون حاضريهم أو من شأنها التأثير في مستقبلهم. كما اعتمدت كوسيلة فعالة تساعد على ترويج وتسويق خدمات ومنتجات المنظمة، وإدارة سمعتها وتحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها الحالية بالإضافة إلى توسيع الجمهور والوصول إلى جماهير جديدة مع إقامة علاقة ثقة وقرب¹¹. ولعل من أبرز التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة تظهر من خلال الشكل رقم 01 المدرج في نهاية المقال، بحيث يمكن للشبكات التواصل الاجتماعي المساعدة في بناء سمعة جيدة للمنظمة من خلال ما يلي:

1- إمكانية النشر وترويج المبيعات والخدمات:

يسمح تصميم واجهات الشبكات الاجتماعية للمستخدمين بالتواصل بينهم، كما تسمح بالتعريف بنشاطات ومنتجات وخدمات المنظمة من خلال نشر المطبوعات والمقالات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية، بهدف تعزيز العلاقة بينها وبين جماهيرها الخارجية، ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي يمكنها زيادة عناصر جديدة تمكن المنظمات من ترقية مبيعاتها كالإعلان على الخصومات والتخفيضات، مما يزيد من نسبة أرباحها وبالتالي الحد من مخاطر رأس مال المنظمة وتقليل تكلفته¹²

2- إضافة مساحات جديدة للحوار:

تتيح الشبكات الاجتماعية عند استخدامها من طرف المنظمات مساحة جديدة للحوار والتفاعل والتبادل مع المستهلكين، حيث أن العلاقة التي كانت موجودة بين الطرفين تم تعديلها بشكل كبير فلم تعد تركز المنظمة على إنشاء علاقة بيع ربحية بقدر ما تركز على بناء روابط اجتماعية تكسب من خلالها ثقة ورضا زبائنها وبالتالي بناء سمعة حسنة عبر هذه الشبكات ولعل خير مثال على ذلك شركة أمازون التي تعرف باستحوادها على قطاع التجارة الالكترونية عالميا، فقد بدأت نشاطها كمتجر كتب الكتروني ثم سرعان ما أدخلت التنوع على منتجاتها، فقد بلغت قيمتها السوقية أواخر 2018 قرابة 900 مليار دولار، وهذا راجع إلى توسيع نشاطها على مستوى الفضاء الالكتروني، فقد زادت من تواجدها على وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمدتها في ترويج مبيعاتها

تهدف فيه إلى حث المستهلكين عن التوقف عن شراء هذا المنتج، وقامت شركة نستلي بإغلاق كل وسائل التواصل الخاصة بها وحذف تعليقات المستخدمين منها، إلا أن هذه الإجراءات اتخذت الاتجاه المعاكس وزادت من حدة الأزمة وكثرة التعليقات السلبية بشأن الشركة¹⁸.

فإذا تعلق الإشاعة بصحة أو بيئة الفرد، ستحتاج المؤسسة إلى إستراتيجية محكمة ومحددة من أجل تجاوز مثل هذه الأزمات لأنها ستجد نفسها بحاجة لإرضاء جل الأطراف، كون القضية (الإشاعة) المطروحة محل اهتمام بينهم

-الوعد الخاطئ: وهذه ما حدث بالفعل مع شركة kryptonite للدراجات النارية، حينما واجهت الشركة العديد من الانتقادات عبر فيديوهات اليوتيوب بسبب العطب الذي حصل على مستوى قفل أراج دراجاتها وإمكانية فتحه بسهولة مما يعرضها لسهولة السرقة .

فقد تعرض أحد مالكي دراجات الشركة للسرقة، وقام أحد الساخطين على العلامة بتصوير الفيديو ونشره عبر شبكات التواصل، لتمتد الأزمة أكثر فأكثر مما أجبر الشركة على إعادة سحب كل دراجاتها التي في السوق لإصلاحها من جديد وقد كلفتها هذه التعليقات السلبية وكثرة تداولها بين مستخدمي الانترنت ما يفوق 10 مليار دولار في ظرف أسبوع واحد¹⁹.

- تعميم الآراء السلبية: بحيث يمكن لزبون واحد ساخط أن يؤثر على مئات الزبائن من خلال نشر آرائه تجاه المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ولعل من بين الأمثلة التي تنطبق مع هذا العنصر ما تعرضت له شركة GOOGLE من انتقادات وسخرية من طرف فنانة بريطانية Emma Blackery أثناء تقييد الشركة لحرية المستخدمين في إبدائهم للتعليقات عبر منصة اليوتيوب، لتنتشر هذه الفنانة فيديو تسخر فيه من قرار الشركة وتم مشاهدته أكثر من 200 ألف شخص، ليتفقوا فيما على عدم استخدام منصات اليوتيوب والانتقال إلى مشاهدة وتحميل الفيديوهات عن طريق منصة Vimeo إلا أن الشركة لم تتراجع في قراراتها ولم تلغ هذا القرار. فمن تعليق سلمي لشخص واحد عمم على آراء ملايين الأفراد وهذا سيؤدي حتما إلى التأثير السلبي على سمعة المؤسسة²⁰.

فالجميع يريدون هواتف IPHONE وفي غضون ثلاث أسابيع باعت الشركة 200 ألف هاتف بسعر 500 دولار¹⁷

ثانيا: شبكات التواصل الاجتماعي تهديد لسمعة المنظمة (التأثيرات السلبية)

على الرغم من التأثيرات الايجابية لشبكات التواصل على سمعة المؤسسة، إلا أن هذا لا يعني أنها ليس لها تأثيرات سلبية قد تضر بسمعة المنظمة، و أبرز هذه التأثيرات حاولنا إجمالها في الشكل رقم 02 الذي تم إدراجه في آخر المقال والذي سنقوم بشرحه كما يأتي:

1-الكشف عن المعلومات الحساسة للمنظمات:

أكثر خطر يمكن أن تسببه شبكات التواصل في تشويه سمعة المنظمة هو الكشف عن المعلومات السرية للمنظمة فأي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد سمعة العلامة التجارية. وهذا التأثير مرتبط أكثر بكيفية إدارة شبكات التواصل الاجتماعي من طرف موظفي المؤسسة، إذ يمكنهم من تسريب معلومات حساسة تخص مؤسساتهم عن قصد بغرض تشويه سمعتها، وكشف سياساتها العامة لمنافسها، أو غير قصد عن طريق إفلات بعض المعلومات عدم التحكم الجيد في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي،

2- كثرة الطنانة السيئة bad buzz

مصطلح الطنانة يعبر عن النتائج العكسية للإعلان عن العلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية وقد تظهر هذه الطنانة على شكل:

- إشاعات صحية أو بيئية: فقد تتعرض المنظمة لهجوم ضد طبيعة نشاطها المثير للقلق مثلما حدث لشركة نستلي واستعمالها لزيت النخيل في تصنيع منتجها المعروف ب KitKat، فقد أصدرت منظمة السلام الأخضر Greenpeace بيانا تحذر فيه شركة نستلي من التعامل مع موردي الزيوت والتي مصدرها الأشجار المقطوعة من الغابات، والتي من شأنها إلحاق الضرر بمستقبل الحيوانات وبالتحديد صنف القردة، إلا أن الشركة لم تعر أدنى اهتمام لهذا التحذير، مما دعا المنظمة إلى إنشاء فيديو تسخر فيه من منتج KitKat

3- كثرة التأويلات في فهم الرسالة المعلن عنها عبر الشبكات:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي مختبرا فاعلا في اختبار التصور الحقيقي لرسائل التواصل للعلامة التجارية. ذلك أن المرأة بين رؤية التسويق والرأي القائل في المحادثات أمر مفيد. إنه يختبر القدرة على التشكيك في إدارة التسويق ويمكن أن يكون الدافع وراء الوعي الحقيقي هو الحاجة إلى تنفيذ خطة تسويقية بشكل مختلف أكثر تواضعا وأكثر اهتماما للمستهلك، في الوضع التعاون،²¹، فيمكن للمؤسسة ما أن تنشر إعلانا خاص بمنتج أو خدمة معينة يمكن أن يفهم من طرف مستخدمي الانترنت بتأويلات مختلفة وعليه تختلف قرارات الشراء بالنسبة لكل فهم.

4- تشويه صورة المؤسسة:

يعتبر المساس بصورة المؤسسة من الأمور السلبية التي يصعب استدراكها وتحتاج وقت لإعادة بناءها وتحسينها مثال وتشويه، إذ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في المساس بسمعة المؤسسات إذا لم تحسن استخدامها، أو لم تعطيها الاهتمام المطلوب.²² وهذا ما حدث بالفعل مع العلامة التجارية المشهورة لسلسلة المطاعم Domino' Pizza عندما قاما موظفان من الشركة بنشر فيديو عبر اليوتيوب ينتهكان فيه المعايير الصحية لإعداد البيتزا في إحدى المطاعم، وتداول نشر هذا الفيديو ليصل إلى أكثر من مليون مشاهد، حيث أثّرت ضجة كبيرة خاصة على شبكة تويتر بخصوص هذا الفيديو، وقد تشوهت آنذاك سمعة السلسلة وتراجعت نسبة أرباحها، إلا أن العلامة استدركت الوضع لاحقا²³

5- نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة:

رغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آني وفوري، إلا أنها في المقابل وفرت بيئة خصبة لبث الشائعات والتشهير والتضليل والهجوم على سمعة المنظمة. فسهولة إنتاج ونشر، وإعادة نشر المعلومات ومشاركة التحديثات بأيسر السيل، وأقلها كلفة، وفي فترة زمنية وجيزة، تعد من الأسباب المساهمة في سرعة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تساهم في جعل

قدرة التحكم في المحتوى الإلكتروني ضئيلة جدا. بالإضافة إلى صعوبة مراقبة و تصفية المحتوى الذي يتم نشره من قبل المواطنين الصحفيين. وهي إشكاليات كبيرة تواجه إدارة السمعة الرقمية.

فالمعلومات السلبية والخاطئة يمكن أن تشمل نوع نشاط المنظمة أو طبيعة منتجاتها أو الإخفاق في أداء وعودها لزبائنها، ويمكن أن تنشر هذه المعلومات على شكل مقاطع فيديو، مقالات، صور، وهذا ما حدث مع مقهى dark horse café، بواسطة تغريده تنتقد افتقارها إلى المنافذ الكهربائية لأجهزة الكمبيوتر المحمولة، حيث كان الرد غير مناسب لأنهم يشيرون إلى أنهم يعملون في مجال القهوة وليس في الأعمال المكتبية، وهذا ما أثار غضب أحد الزبائن وقام بشره لتغريدة تسخر من ردة فعل احد موظفي المقهى، ليشاركها مع العديد من مشركي تويتر لتصبح المقهى في أزمة فعلية اضطرت بعدها إلى طلب الاعتذار من الزبون عبر منصة تويتر، وتوفير العديد من المنافذ الكهربائية لشحن أجهزة الكمبيوتر.²⁴

6- قرصنة المواقع :

يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة باعتمادها على الشبكات الاجتماعية إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الالكترونية، حيث يقوم بهذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب وتقنياته،²⁵ ومن أبرزها التي تدعى ب crackers و hacker وهي عبارة عن ملفات تجسس يمكن أن تطيح بنشاط الشركة ككل، وقد شهدت منصة تويتر مؤخرا قرصنة لحسابات شركات كبرى ومنها شركة ابل العالمية للهواتف النقالة، بحيث أصبح كل مستخدم لهاتف ابل معرض للقرصنة ولسرقة معلوماته الشخصية، حيث يتعرض المستخدم لرسالة على أساس أنها مرسلة من طرف الشركة ويطلب منه تجديد بياناته وبالتالي الحصول على مميزات عملاء وزبائن الشركة وبالتالي الدخول في مجال منافستها.²⁶

المحور الثاني: متطلبات الإدارة الجيدة لسمعة المنظمة

عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن إدارة السمعة الرقمية يعتبر تحديا استراتيجيا بالنسبة للمنظمات، ذلك لأن المنظمة لا تمتلك سمعتها الرقمية ولا تسيطر عليها بشكل مباشر، فالإجراءات التي تتخذها والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصالح عبر الشبكات

للمخاطر المحتملة سواء كانت مخاطر خارجية مرتبطة ببيئة المنظمة، أو مخاطر تشغيلية، أو مخاطر إستراتيجية أو إدارية، مع تحديد للأطراف الفاعلة المحتملة، ودرجة احتمالات تأثيرها (المخاطر الحالية، سنوات احتمال الظهور...)، وثانيا إجراء تحليل للمخاطر والفرص المتعلقة بالسمعة على الإنترنت، والذي سيمكنها من تسليط الضوء على الخطابات والمضامين السلبية التي يتداولها أصحاب المصلحة والتي من شأنها أن تقدم مؤشرات مبدئية عن توجهات الجمهور تجاه المنظمة، وكيف يرونها، مما يفيد المنظمة في التحكم الأمور، خاصة لو تم التعامل مع المضامين المنشورة بجدية. فالتعامل بجدية مع المخاطر وعدم إهمالها يمكن المنظمة من السيطرة على الفرص المتاحة و تثمينها واستغلالها.

4- تحديد السمعة الرقمية الحالية:

في هذه الفترة ستحاول المنظمة قياس مدى معرفتها إلكترونيا من طرف جماهيرها عن طريق طرحها للسؤال التالي: إذا كنت معروف في الفضاء الرقمي، فما هو رأيك في كمنظمة؟ فهناك العديد من الشركات التي تقوم باستطلاع رأي عبر شبكات التواصل التي تعتمدها، بهدف رصد طبيعة سمعتها وصورتها لدى زبائنها، وذلك من خلال طرح العديد من الأسئلة بخصوص طبيعة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها، وما إذا كانت تلبى رغبات وحاجياتهم، وقياس مدى رضاهم وولائهم لهذه العلامة التجارية.

5- التنظيم الجيد واختيار الوسائل المناسبة للتنفيذ:

وسائل التواصل الاجتماعي هي واحدة من أكثر الطرق فاعلية لزيادة تحسين وجود المنظمة على الإنترنت، لذلك من المهم أن تستفيد من الاستخدام واسع النطاق للعملاء لشبكات التواصل. من أجل ذلك وجب التنظيم الجيد و تنسيق الإجراءات التي ستمكّن من تطوير السمعة الرقمية للمنظمة بناءً على الإستراتيجية العامة وأهداف الاتصال الرقمي. لذلك وجب التحديد الدقيق لأهداف إدارة السمعة الرقمية، الإجراءات التي يتعين تنفيذها، تنظيم الموارد المادية والبشرية، الجدولة، التنفيذ، وتحديد مؤشرات الأداء. وتعتبر شركة DELL COMPUTERS من أبرز العلامات التجارية المتخصصة في تصنيع وتسويق أجهزة الكمبيوتر هذا بالإضافة

الاجتماعية، لها تأثير مباشر على سمعتها، وبنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة هو كيفية إيصال هذه المعلومات وطريقة إدارتها. وعليه كان لزاما على المنظمات اتخاذ جملة من الاحتياطات والمتطلبات لإدارة جيدة لسمعتها ونذكر منها ما يلي²⁷:

1-جرد وتقييم للسمعة الرقمية المنظمة:

أول ما يجب أن تفكر فيه المنظمة هو تشخيص وتقييم لسمعتها، قصد تحديد الأنشطة العملية الواجب اعتمادها لإدارتها وحمايتها. لكن قبل الحديث عن السمعة الرقمية للمنظمة لابد من التدقيق أولا في سمعتها ككل، باعتبارها مصدر قوة السمعة الرقمية. والتي يمكن جردها بإجابة المنظمة على جملة التساؤلات الآتية: ماذا يقول أصحاب المصلحة عني؟ ما هي العوامل الداخلية الخاصة بمنظمتي والتي لها تأثير على سمعتي؟ ما هي العوامل الخارجية التي يمكن أن تؤثر على سمعتي؟ هذا التقييم المبدئي من شأنه توضيح مدى إمكانية العمل على السمعة الرقمية مقارنة بسمعتها العادية.

2-تحديد الأهداف بموضوعية:

لا يمكن للمنظمة وضع أهداف ارتجالية من أجل إدارة سمعتها الرقمية، فيتوجب عليها تحديد أي المسارات تريد السير فيها، لكي تضمن أن جميع الإجراءات التي ستنفذها لإدارة سمعتها ستصب في هدف مشترك، تعين عليها تحديده من قبل. وأهداف المؤسسة عموما تتلخص في:

-أن تصبح أكثر وضوحا ورؤية.

-إظهار أدائها لأصحاب المصلحة.

-إعطاء مصداقية لمماراتها وتحديث صورتها.

ولهذا وجب على المنظمة تحديد وتوحيد أهدافها لتجنب التشتيت والحفاظ على التماسك العام لهاته الأهداف.

3-تحليل جملة المخاطر والفرص الرقمية:²⁸

إن التواجد على الإنترنت يمثل مكسب كبير لمواجهة المخاطر وتبادل للمعلومات و الخبرات بين المنظمة ومستخدمي الشبكات، وللتمكن من إدارة السمعة رقميا، وجب على المنظمة أولا القيام بتحديد دقيق للمخاطر المحتمل حدوثها عبر الشبكات الاجتماعية، من خلال إعداد خريطة

عنها دون تزلّف، لأنها تواجدت بشكل إيجابي قبل حدوث الأزمة أو حال حدوثها.

فمن الضروري بعد تحديد السمعة الالكترونية وبناء وإعداد خريطة لإدارة المخاطر ، الأخذ بعين الاعتبار بعض العناصر الأساسية في توقع الأزمة الرقمية: والتي يمكن إيجازها فيما يلي³¹:

-إنشاء قائمة بفضاءات الويب التي تتواجد فيها المنظمة و الأفراد المكلفين باستخدامها في حالة أزمة، وتحضير الفضاءات الاجتماعية الخاصة بالمنظمة.

-تحيين قائمة الصحفيين الذين سيتم الاتصال بهم: سواء صحفيون على شبكة الانترنت، مدونون.

- ومن المهم والضروري كذلك الأخذ بعين الاعتبار نقطتين أساسيتين وهما: إعادة تنظيم سيناريوهات جديدة للأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي و توظيف كفاءات جديدة أو تكوين الكفاءات الحالية.

7- اليقظة الإستراتيجية:

يقصد بها عملية المراقبة المستمرة للمعلومات المتدفقة عبر وسائل الإعلام، لاسيما الإعلام الالكتروني وفي مقدمته شبكات التواصل الاجتماعي. حيث تعتبر اليقظة للمعلومات المقدمة عبر هذه الشبكات من بين أهم وأفضل السبل التي يمكن للمنظمات الاعتماد عليها، لضمان تزويدها المستمر والأنى بالمعلومات الاستباقية الضرورية عن كل ما يدور في بيئتها وفي الوقت المناسب، وقد عايشته مجلة American Rifleman هذا الخطر غير المقصود والتي تنشر مقالات حول الأسلحة النارية الحديثة ، وفي توقيت غير مناسب نشرت المجلة تغريدة عبر التويتر بعنوان "صباح الخبر أهما الرماة وجمعة سعيدة" وقد جاءت هذه التغريدة بعد اشتباك في احد المناطق راح ضحيته أكثر من 12 شخص، فأصبحت المجلة في وضع محرج وتعرضت للنقد اللاذع من طرف مغردي تويتر وتم اغلاق الحساب في نفس اليوم³²، هذا إضافة إلى كونها تضمن سلامة المتلقي عبر إعلام سليم، وهو ما يساهم في ضبط إستراتيجية فعالة لإدارة السمعة، ويمكن تجسيد هذه اليقظة الإعلامية من خلال إعداد خلايا توكّل لها مهام ترصد وتحري ومراقبة المعلومات المتداولة في شأن المنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة ووسائل الإعلام الإلكتروني عامة، و ذلك بهدف إدارة أحسن للسمعة بعيدا عن الإشاعة والتهويل الإعلامي.

إلى الاحترافية التي تتميز بها في مجال استخدام تقنيات الانترنت لتسويق منتجاتها الكترونيا²⁹، تعرضت الشركة عام 2004 إلى أزمة سمعة عبر الانترنت حيث تحول شعار العلامة من DELL إلى "HELL DELL" والمقصود بها الجحيم³⁰، وهذا بسبب ما كتبه جيف جارفييس احد عملاء العلامة DELL عبر مدونته التقنية Buzz Machine عن تجربته السيئة في تعامله مع شركة DELL، فقد أخفقت الشركة أثناء إدارتها لسمعتها الرقمية باختيارها للوسيلة غير المناسبة، فقد فضلت الاعتماد على العلاقات العامة بدلا من التعامل مع الأزمة بوسيلة شبيهة لنوعها، وهذه ما زادا في تفاقم هذه الأزمة، إلا أنها استدركت الوضع فيما بعد وقامت بإنشاء ثلاث مدونات حاولت من خلالها ترميم سمعتها الرقمية من جديد وإدارتها إدارة جيدة وكسب رضا زبائنها من جديد، وفي الأخير حققت نجاحا بواسطة المدونات التي اعتمدتها فقد كانت أكثر ملائمة لطبيعة الأزمة التي وقعت فيها.

لذلك يفترض على كل مؤسسة أو شركة الاختيار المناسب لطبيعة الوسيلة أو الشبكة المتلائمة ونشاط المؤسسة، ومن المستحسن أن تتم عملية التنظيم والاختيار مسبقا وقبل ووقع الأزمات لأنها تعزز من قيمة المؤسسة، إضافة إلى دورها الفاعل في تخفيف حدة وقوع مثل هذه الأزمات.

6- توقع الأزمة الرقمية:

إن أحسن السبل لتوقع واستباق أزمة هو المراقبة المستمرة لكل ما يقال حول المنظمة والمتدفقة عبر وسائل الإعلام الحديثة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي (الفيديسبوك، التويتر، المدونات، منصات الحوار...) فسرعة الانترنت تستلزم على المنظمات اليقظة المستمرة، لضمان تزويدها المستمر والأنى بالمعلومات الاستباقية الضرورية عن كل ما يدور في بيئتها، وفي الوقت المناسب، وبكل ما يقال بين مستخدمي الشبكات وهو ما يساهم في ضبط إستراتيجية فعالة لإدارة التواصل.

والأخذ بعين الاعتبار التعليقات السلبية للمستخدمين، مما يستلزم على المنظمات على اختلافها تقوية مناعتها بالمشاركة الإيجابية والفاعلة في شبكات التواصل الاجتماعية، وإيجاد انطباع إيجابي لدى المتلقين، وهو ما سيكون داعماً إيجابياً عند حدوث أزمة ما، حيث ستجد المنظمة من سيدافع

- ضرورة إدراج وإشراك شبكات التواصل الاجتماعي في الخطة الاتصالية لإدارة السمعة. بعد أن أصبح دورها استراتيجيا وليس سطحيًا أو هامشيًا.

- الحرص على الاستخدام المؤثر والفاعل لشبكات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يتطلب من الجانبين الجهات المستخدمة - ونقص المنظمات - وإدارة المنصات الاجتماعية ابتكار المزيد من التطبيقات والاستراتيجيات التي تعزز إدارة السمعة الرقمية بجدارية واقتدار.

- ضرورة الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية للمنظمة وإدماجها ضمن الخطط الإستراتيجية الإستباقية لإدارة الأزمات.

- ضرورة اهتمام المنظمات بتكوين طاقم مهني كفء مختص في إدارة السمعة عبر الفضاء الرقمي، مع توفير كافة الإمكانيات المادية والتكنولوجية اللازمة لذلك.

- ضرورة اهتمام المنظمة بتعليقات وآراء ورغبات ومتطلبات العملاء والزبائن كونها أهم ركن يضمن نجاح إدارة السمعة الرقمية.

- يعتبر رضا وولاء مستخدمي الانترنت من أهم محددات السمعة الرقمية مما يتوجب على المنظمات السعي والحرص على تحقيق.

الأشكال:

حيث يسمح ذلك للمنظمة من الاطلاع على كل ما يكتب ويقال عنها، والانتقادات الموجهة للقطاع الذي تنشط فيه. فعدم الاطلاع على الانتقادات الموجهة لها أو للقطاع لا تعني أنها ليست موجودة بل إن تجاهلها قد يجعلها تتطور لتتحول إلى أزمات تعصف بسمعة المنظمة أو بالقطاع ككل.

خاتمة:

تعد سمعة المنظمة قيمة إستراتيجية مهمة، وهي عبارة عن شهادة ضمان للمتعاملين مع المنظمة، فإذا كانت سمعة المنظمة تعد محددًا أساسيًا للتنافس بين المنظمات، وتزايد قيمتها بتزايد قوة المنافسة عالميًا، فإن اعتماد المنظمة على شبكات التواصل الاجتماعي يجعل سمعة المنظمة أكثر حساسية وقابلة لأن تدمر وتتحطم في حال تعرضها لنقد وهجوم من قبل المنظمات المنافسة، مما يحتم على المنظمات ضرورة الاهتمام بإدارة سمعتها عبر هذه الشبكات باتخاذها للإجراءات والاحتياطات اللازمة لمساعدتها على بناء وتكوين سمعة رقمية حسنة.

فشبكات التواصل الاجتماعي على تنوعها تلعب دورا بارزا في إدارة سمعة المنظمات، خاصة أن المنظمات أصبحت أكثر حرصا، واهتماما بتطوير سمعتها الالكترونية، لذلك باتت المنظمات تستخدم الشبكات الاجتماعية بهدف التفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل وهو ما ينعكس إيجابا على تكوين سمعة طيبة للمنظمة.

وتبرز أدوار هذه الشبكات التواصل الاجتماعي أكثر في بناء سمعة طيبة للمنظمة من خلال كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها والتي تحقق أهدافها العامة المسطرة، كتسريع وتيرة عملها، جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، تحقيق رضا وولاء المتعاملين معها وغيرها من الفوائد التي تعود على المنظمة بالنفع. كما يمكنها أن تمثل مصدرا لتهديد سمعتها إذا لم تقم بإدارتها جيدا، ولم تحرص على اختيار الشبكة المناسبة ومراقبة كل ما يقال عنها عبر هذه الشبكات الاجتماعية باستمرار.

وفي الختام وجب علينا التنبيه إلى:

2- BLOCH. E : Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion - Protéger sa e-reputation -Gérer les crises, DUNOD, Paris, 2012.

3-Christophe Asselin : 20 bonnes pratiques en e-réputation, Digimind, paris, 2011.

4-Edouard fillias et Villeneuve : e-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, ellipses, 2011.

5-Edouard fillias et villeneuve : E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, Ellipses, 2ème Edition, paris, 2013.

6-Jean-Jacques et Lambin : Marketing stratégique et opérationnel du Marketing à l'orientation de marché, Dunod, paris, 2008.

7-Heiderich Didier : Plan de gestion de crise, Organiser, gérer et communiquer en situation de crise. Paris , Dunod, 2010.

8-Robert butel : Livret de sensibilisation à la (e)-réputation.cci la rochelle.

9-Van Riel et Fombrun: Essentials of Corporate Communication, Implementing practices for effective reputation management, Routledg , London, 2008

المقالات باللغة العربية:

1-أمال نواري: إدارة الأزمات في الزمن الرقمي: أي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي؟ مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة –الجزائر، العدد 45، 2016.

2-ليلى بوسجرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع 27، 2017.

3-زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية. ع15، عمان، 2003.

المقالات باللغة الأجنبية:

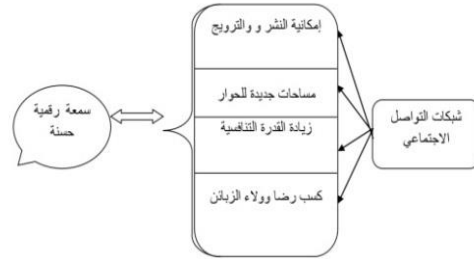
1-boyd Dana et Ellison Nicole: social network sites, definition, history, journal of computer-mediated communication, vol 13, 2008

2-Caruana: Corporate reputation, Concept and measurement, Journal of Product & Brand Management, Vol02, 1997.

3-Del Vecchio et autres :corporate reputation in the blogosphere (The Case of Dell Computer) , corporate réputation review, Vol 14.

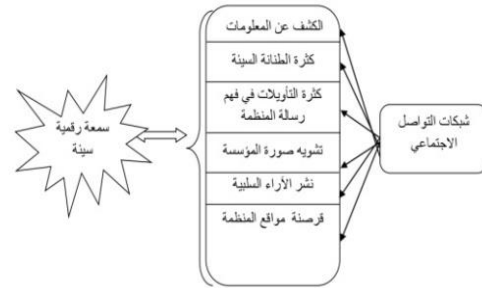
4-DiStaso, Corkindale, Wright: 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organisations', Public Relations Review, Vol 37, Num 03, 2011.

الشكل رقم 01: التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعطيات النظرية.

الشكل رقم 01: التأثيرات السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي على سمعة المنظمة.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على المعطيات النظرية.

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية

1- العريشي وسلي الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، ط1، الأردن، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

2-جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، الإمارات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.

3-شريف اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.

الكتب باللغة الأجنبية

1-benicourt et Emmanuelle et Bernard : La théorie économique néoclassique, Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008.

المواقع الإلكترونية:

1- خليفة هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات، انظر الموقع:

http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775

2- يحيى اليحيائي: الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب: مظاهر التَّحكُّم والدَّمَقْرَطة، 2015، أنظر الموقع

http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/11/201511885144375848.html

3- Jarvis , J: Buzz machine, Dell Archives July, 2005, sur le sit http://www.buzzmachine.com/2005/07/

4-Chronologie autour du lancement de l'i Phone : sur le site http://www.challenges.fr/high-tech/20071127.CHA6052/

5https://www.lesdigiteurs.cci_parisidf.fr/digitalisation/communication/actualites/boostez-votre-e-reputation-grace-aux-reseaux-sociaux.

6-http://www.bikeforums.net/showthread.php/66742-Kryptonite-responds-to-pen-pickingcomplaints highlight=kryptonite?

5-Edouard Anfray: Les réseaux sociaux et la crise "Communication sensible", Magazine de la Communication de crise et sensible, vol 20, 2011.

6- Ines Schulze Horn et autres : Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, vol, 16 num. 3, 2015

7-Lukas vartiak: Benefits of online reputation management for organizations operating in various industries, review transcom. Slovakia, 2015

8-Pasquale Del Vecchio, Robert Laubacher: Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer, Corporate Reputation Review, Vol 14, N 2, 2011

الأطروحات

1-Camille alloinge: Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, thèse de doctorat, Université de Poitiers. France, 2013.

2-Céline Fueyo : E-réputation corporate « application au secteur automobiles », Thèse de doctorat, université Paris, 2015

- ¹ - يحيى اليحيوي، الشبكات الاجتماعية والمجال العام بالمغرب: مظاهر التَّحَكُّم والدَّمْقَرَطَة، 2015، أنظر الموقع <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/11/201511885144375848.html>
- ² - Christophe Asselin: 20 bonnes pratiques en e-réputation, paris, Digimind, 2011, p05.
- ³ - Robert BUTEL: Livret de sensibilisation à la (e)-réputation 2013, p04
- ⁴ - Camille alloinge: Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation, thèse de doctorat, Université de Poitiers, France, 2013, p87.
- ⁵ - Alain Bensimon: la gestion de l'é- réputation ou online réputation management, web marketing, décembre, 2010, p84.
- ⁶ - Fillias et Villeneuve: E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet – Ellipses 2ème Edition, paris, 2013, p38.
- ⁷ - خليفة هبة محمد: مواقع الشبكات الاجتماعية ما هي؟ منتديات اليسار للمكتبات وتقنية المعلومات أنظر الموقع <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>، اطلع عليه 2019-01-17 على الساعة 16.00.
- ⁸ - boyd Danah et Ellison Nicole: social network sites, definition, history, journal of computer-mediated Communication, vol13, 2008, pp210–230
- ⁹ - زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 99.
- ¹⁰ - شريف اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص86.
- ¹¹ - https://www.lesdigiteurs.cci_parisidf.fr/digitalisation/communication/actualites/boostez-votre-e-reputation-grace-aux-reseaux-sociaux consulté le : 01_02_2020.
- ¹² - Caruana, Corporate reputation, Concept and measurement, Journal of Product & Brand Management, 6 (2), 1997 109-118.
- ¹³ - ليليا بوسجرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي (صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل)، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2017، ص 704.
- ¹⁴ - جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الإمارات، 2013، ص67.
- ¹⁵ - benicourt et Emmanuelle et Bernard: La théorie économique néoclassique. Microéconomie, macroéconomie et théorie des jeux, Editions La Découverte, Collection Manuels Grands Repères, 2008, p58.
- ¹⁶ - Van Riel, et Fombrun: Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management, Routledge London, 2008, p75.
- ¹⁷ - Chronologie autour du lancement de l'iPhone: http://www.challenges.fr/high-tech/20071127_CHA6052/ consulté le 03-01-2021 à 20.00h
- ¹⁸ - Ines Schulze Horn et autres : Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, MACMILLAN PUBLISHERS LTD. 1746-0166 vol. 16 Num. 3, 2015, P 202
- ¹⁹ - http://www.bikeforums.net/showthread.php/66742-Kryptonite-responds-to-pen-picking-complaints?highlight=kryptonite_10_11_2019, a 16.30 h
- ²⁰ - Ines Schulze Horn et autres : Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, oppic, P 199
- ²¹ - Jean-Jacques et Lambin: marketing stratégique et opérationnel du Marketing à l'orientation de marché, Dunod, paris, 2008, p87
- ²² - Del Vecchio et autres : corporate réputation in the blogosphere (The case of dell computer), corporate réputation review, vol 14, n° 22011, p138.
- ²³ - DiStaso, McCorkindale, Wright: 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organisations', Public Relations Review, Vol 37, Num 03, 2011, pp. 325–328
- ²⁴ - Lukas vartiak: Bénéfits of online réputation management for organizations operating in various industries, the Project VEGA, slovakia, 2015, p287.
- ²⁵ - العريشي وسلوى الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2015، ص 76.
- ²⁶ - Édouard fillias et Villeneuve: e-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, paris, ellipses, 2011, p176.

²⁷ -BLOCH. E., Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion - Protéger sa ereputation - Gérer les crises, éd. DUNOD, Paris, 2012, PP.9-12

²⁸ - Heiderich e Didier: Plan de gestion de crise : Organiser, gérer et communiquer en situation de crise, Dunod, paris, 2010,p 256.

²⁹ - Pasquale Del Vecchio , Robert Laubacher : Managing Corporate Reputation in the Blogosphere: The Case of Dell Computer, Corporate Reputation Review, Vol 14, N 2, 2011, pp135-138

³⁰ - Jarvis , J : Buzz machine, Dell Archives July, 2005, sur le site <http://www.buzzmachine.com/2005/07/> consulté le 03-01-2021 a 14.00h

³¹ - أمال نواري: إدارة الأزمات في الزمن الرقمي: أي استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي؟ مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة – الجزائر، العدد 45، 2016، ص 87_101.

³² - Ines Schulze Horn et autres : Business reputation and social media; A primer on threats and Responses, oppic, PP 197