مساهمة التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة الالكترونية لدى عملائها

دراسة تحليلية لموقع شركة Cartier

The contribution of digital marketing to improving the electronic corporate reputation among its customers

نورالهدى زعيمي [1*]

NourelhoudaZaimi [1]

[1] جامعة 8 ماي 1945 قالمة (الجزائر)، zaiminourelhouda@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 30-04-2025 تاريخ القبول: 11-09-2025 تاريخ النشر: 31-03-2026

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة مكوّنات واستراتيجيات التسويق الرقمي من خلال ابراز التقنيات الأكثر فعالية لكسب سمعة جيدة لدى عملاء شركة *Cartier* ومن ثمة رصد مختلف المؤشرات السلوكية المعبرة عنها. اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى حيث قمنا بتحليل مضامين ومحتويات لعينة من المنشورات الموجودة على الموقع الرسمي لشركة *Cartier.* وخلصت الدراسة إلى أنّ استراتيجيات وتقنيات التسويق الرقمي ساهمت بدرجة كبيرة في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية لدى عملائها عبر مختلف دول العالم وعمل على جذب العديد من المستخدمين، الزيارات والتفاعلات عبر الأرضية الرقمية. كما أن شركة *Cartier* تهدف باستمرار لتغيير خططتها واستراتيجياتها بما يتناسب والتطورات التكنولوجية الراهنة. تكثف الشركة تواجدها وحضورها الرقمي عبر مختلف المنصات الرقمية وهي تتفاعل بشكل متواصل مع متابعيها وتفتح مجال التواصل والنقاش وتقديم الأراء والشكاوى.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، سمعة المؤسسة الإلكترونية، المسؤولية الاجتماعية، العملاء.

تصنيفات JEL: L81، M14، L14، D11

Abstract:

The study aims to identify the components and strategies of digital marketing by highlighting the most effective techniques to gain a good reputation. Hence, to monitor the various behavioral. Indicators that express them, we relied in our study on the contents of the sample of publications on the official website of Cartier. The study concluded that digital marketing strategies and techniques contributed greatly to improving the corporate's electronic collection with its customers from different countries of the world and worked to attract many users, visits and interactions. Cartier aims to constantly change its plans and strategies by current technological developments. It intensifying its digital presence across various digital platforms. The company continuously interacts with its followers and customers and opens the door communication, discussion and the presentation of opinions and suggestions. ***Keywords:*** *Digital marketing, electronic corporate reputation, social responsibility, customers.*

Jel Classification Codes : *L81 ; M14 ; L14 ; D11*

[*] **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

يعرف محيط الأعمال اليوم تحديّات كبيرة في ظل التطوّر السريع لتقنيات الاتصال الحديثة الذّي يشهده العالم عموما والعالم الاقتصادي خصوصا. حيث تسعى الشركات الاقتصادية إلى انتهاج أساليب اقتصادية رقمية حديثة لتعزيز علاقاتها مع أصحاب مصالحها على غرار التسويق الرقمي الذّي يتميّز بالفورية، الدقّة والفاعلية ويستدعي وضع استراتيجية يسعى من خلالها إلى اكتساح السوّق.

ومع الانفجار الرقمي خلال العشرين عاما الماضية توسّع مفهوم التسويق الرقمي بشكل كبير. فأصبحت الشركات تستخدم وسائط وتقنيات جديدة واستراتيجيات حديثة تتوافق مع توقّعات جماهيرها، ووفقا لاتّجاهات السّوق والأهداف وحتّى القيود البيئية. وفي ظل المنافسة الشّديدة في مجال تقنيات التسويق الرقمي تسعى جل الشركات لخلق التميّز والابداع وذلك للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وكسب ثقتهم وولائهم لتحسين سمعتها وسمعة علامتها التجارية.

وتهتم شركة Cartier بمواكبة كل التطورات الحاصلة في مجال إدارة سمعتها الإلكترونية من خلال سيرها بخطى ثابتة نحو أحدث الاتجاهات من أجل وضع استراتيجية ملائمة لتفعيل التسويق الرقمي الذّي تراهن عليه كثيرا لكسب العملاء أكثر والوصول إلى أسواق عالمية جديدة والحفاظ على سمعتها الإلكترونية لديهم. وعليه نطرح التساؤل التالي: كيف يساهم التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة الإلكترونية؟ ويندرج ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1: ما هي مكوّنات التسويق الرقمي التّي تعتمد عليها شركة Cartier لتحسين سمعتها الإلكترونية؟

2: أي استراتيجية للتسويق الرقمي تقوم عليها شركة Cartierفي ظّل إدارتها لسمعتها الإلكترونية؟

3: ما هي مختلف تقنيات التسويق الرقمي التي تعتمد من قبل شركة Cartier التي تساهم في تحسين سمعتها إلكترونيا؟

4: ما هي المؤشرات السلوكية التّي تدلّ على تشكّل سمعة إلكترونية جيّدة لدى عملاء شركة Cartier؟

1.1 أهداف الدراسة:

1: التعرّف على مكوّنات التسويق الرقمي التّي تعتمد عليها شركة Cartier لتحسين سمعتها الالكترونية.

2: التمّكن من معرفة استراتيجية التسويق الرقمي التّي تقوم عليها شركة Cartierفي ظل إدارتها لسمعتها الإلكترونية.

3: معرفة مختلف تقنيات التسويق الرقمي التّي تعتمد من قبل شركة Cartier التّي تساهم في تحسين سمعتها إلكترونيا.

4: التعرّف على المؤشرات السلوكية التّي تدّل على تشّكّل سمعة إلكترونية جيّدة لدى عملاء شركة Cartier.

2.1 أهمية الدراسة:

يعد كل من التسويق الرقمي وسمعة المؤسسة من المفاهيم التّي تستقطب العديد من المؤسسات والشركات عبر العالم كون المصطلحين يواكبان بامتياز التحوّل الجذري الحاصل في مجال الرقمنة. ما استدعى عناية الباحثين والمختصين في المجال والبحث عن سبل تطويرهما باستمرار نظرا لأهميتهما الكبيرة ودورهما الأساسي في نجاح وبقاء الشركات وتحقيق أهدافها.

3.1 الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى(Abodohoui & Falylath) :

هي دراسة تحليلية تسعى لتحليل تأثير التسويق الرقمي على الأداء التجاري لشركات الأغذية الزراعية في مقاطعة Borgou من خلال استخدام نموذج انحدار اقتصادي عبر قياس يربط بين معدّل الدوران وعوامله التفسيرية من خلال التسويق الرقمي.

حيث تمت دراسة 150 شركة للأغذية الزّراعية اعتمادا على العينة العشوائية. هدفت الدراسة إلى تناول أهمية التسويق الرقمي لشركات الأغذية ومعرفة مدى رضا الزبون. توصلت الدراسة إلى أنّ الشركات الزّراعية تدرك جيّدا التغيير التكنولوجي وتتخذ تدابير تكيفيّة لتحسين أدائها. إلّا أنّ 24,7 %منهم تفتقر للمعلومات حول استراتيجية التكيّف مع التسويق الرقمي ومواجهة القيود المالية. ولم يتّخذوا أيضا أي تدابير. وكشفت الدراسة أهمية استخدام تطبيقات الهاتف المحمول والاستثمار في البنية التحتية الرقمية واقتراح منتجات مبتكرة جديدة. كما أن التدريب على التسويق الرقمي والاستقلالية في اتّخاذ القرارات المتعلّقة بتبنّي التكنولوجيا الرقمية من جهة وخبرة المدير من جهة أخرى له تأثير ايجابي كبير على شركات الأغذية الزراعية في بلديات بورغو. كما أنّ الأداء التجاري لشركات الأغذية الزّراعية في بلديات بورغو من خلال استخدام التقنيات الرقمية وجميع الوسائط الرقمية يعتمد بطبيعته على أبعاد معيّنة للتسويق كما تؤكّدها نظرية شبكة الممثّلين المذكورة بواسطة Ferreryو Callon (2006) وSire (2020). وعليه يعمل مديري شركات الأغذية الزراعية عبر تفعيل التقنيات الحديثة لتحسين القدرة التنافسية لشركتهم ومستوى مبيعاتهم وحماية سمعتهم عبر الإنترنيت حيث تبنّي الرقمية في التسويق هي وظيفة تزيد بشكل كبير من احتمالية أن تكون شركة الأغذية الزراعية ناجحة تجاريا.

الدراسة الثانية(Virginia, 2019) :

تهدف الدراسة إلى تطوير معرفة جديدة تتعلق باستخدام المعلومات عبر الإنترنيت في بناء السّمعة الشّخصية وإدارتها وتقييمها. من خلال اجراء مقابلات منّظمة مع 45 مستخدما لوسائل التواصل الاجتماعي في المملكة المتّحدة. إضافة إلى تحليل عيّنات أكثر من 440 مخطوطة وأكثر من 920 تقريرا مرجعيا. وتوصّلت الدراسة إلى أنّ المشاركين كانوا أكثر وعيا بممارساتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. وأنّ استخدامهم لها هو امتداد لحياتهم اليومية. وتحدّث جميعهم عن كيفية إدارتهم للمعلومات وأنّهم على الرغم من أنّهم يشعرون أنّ لديهم هويّة واحدة فقط إلّا أنّهم يدركون أنّ ممارستها لتبادل المعلومات تعرض جوانب مختلفة من هويّتهم. وتم الاستفادة من هذه الدراسة في الاطلاع على طريقة قياس سمعة المؤسسة والمنهج.

4.1 تحديد مفاهيم الدراسة:

التسويق الرقمي: هو الترويج للعلامة التجارية للتواصل مع العملاء المحتملين باستخدام الانترنيت وأشكال الاتصال الرقمية الأخرى(http://mailchimp.com, 2018) وهو التسويق باستخدام جميع التقنيات الرقمية عبر الانترنيت وغير المتّصلة بالإنترنيت (Atashya & Rungta, 2016, p. 29).

ويعرّف أيضا أنّه عملية تخطيط، تطوير وتنفيذ الاتصال وتوزيع فكرة أو منتج أو خدمة باستخدام التقنيات الرقمية ووفقا للأهداف المحدّدة مسبقا. يهدف للعثور على عملاء جدد وتحسين التواصل معهم من أجل تجنيدهم في خدمة إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية أو هو أداة جديدة تسمح بأشكال مبتكرة من التفاعل بشكل أكبر، أسرع وأوسع (Derosier, 2019, p. 34).

سمعة المؤسسة الإلكترونية: السمعة الإلكترونية أو السّمعة الرقمية أو سمعة الويب هي الصّورة التّي يمتلكها مستخدمو الإنترنيت عن شركة ما أو شخص ما وفقا للمعلومات المنشورة حول شبكة الإنترنيت (Boistel, 2021).

أو هي تصوّر الكيان المادي أو المعنوي الّذي تشكّل بواسطة جميع الآراء المعبّر عنها حول الشبكات الرقمية (Boistel & Laroutis, 2019, p. 112).

المسؤولية الاجتماعية: هي الأفعال التي تلتزم بها المنظمة لحماية ازدهار ورفاهية المجتمع ككل، مع الاهتمام بالمصالح الذّاتية للمنظمة (Plancade, 2012, p. 13).

العملاء: هم الزبائن أو أصحاب القوّة الشرائية في الشركات أو المؤسسات الاقتصادية التّي تسعى جل الشركات إلى استقطابهم وارضائهم والاحتفاظ بهم لتحقيق أهدافها ونجاحها في ظل المنافسة الشديدة (بن عبد العزيز ، 2017، صفحة 10).

2. الجانب النظري:

1.2 التسويق الرقمي:

1.1.2 استراتيجية التسويق الرقمي:

تميل استراتيجيات التسويق الحديثة إلى بناء بيئة جذّابة حول العلامة التجارية حتّى قبل أن يهتم المستهلك بالمنتج. فتجعل من التسويق الرقمي وسيلة لتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء ثم الاحتفاظ بهم وتحويل المرشحين المحتملين إلى موظفين ودمجهم. ومن ثمّة الوصول إلى العميل، المستثمر أو الشريك.

استراتيجية يكون فيها التحدّي هو الحفاظ على رواية القصص التسويقية التّي تكون منطقية وتخدم رؤية عمل الشركة. فتكون أكثر موثوقية لتطوير السّمعة وجذب حركة مرور محتملة مؤهلة إلى مختلف تقنيات التسويق الرقمي.

ولوضع استراتيجية تسويق رقمي جيّدة من الضروري أن تسعى الشركة لتكون متميّزة من خلال اعتماد محتوى تسويقي احترافيا ومختلف؛ كاعتماد موضوعات متعلّقة باهتمامات العملاء ومنتجاتك أكثر أو أقل دقّة (http://hub.brussels.com, 2021).

مثلا: إذا كانت الشركة تبيع سلعا رياضية يمكن أن تركّز في اتّصالاتها الرقمية على فوائد ممارسة الرياضة وكذلك اظهار الخبرة خارج المنتج أو الخدمة. فيكون هدف الشركة هو تأهيل العميل ونشر عرض المبيعات الخاص بها في نفس الوقت لإظهار أنّها ليست موجودة لمجرّد البيع والرّبح فقط بل تكون أكثر اهتماما لحل مشاكل العملاء من خلال نشر أدلة ونصائح وحلول.

وتتاليا لما تم ذكره تعتمد الشركات على استراتيجية نجاح العميل من خلال تخصيص التبادل عبر اعتماد محادثات وديّة معه. وهي تركز أكثر على مصلحة العميل فتجعله من الممكن تحويل العميل إلى راض ثم إلى مستهلك متكرّر. وتعمل على مكافأة ولائه عندما يصبح سفيرا. فالعلاقة مع العملاء هي رأس مال الشركات يجب تطويره. ومن جهة أخرى لابد من التنويه بضرورة دمج أصحاب المصالح المختلفين في خطّة الاتصال الرقمي (http://buzzness .info.com، 2021).

وقد شهدت المرحلة الأولى من التسويق الرقمي قيام الشركات بتبنّي استراتيجيات مثل SEO (تحسين محرّك البحث) و SEF (التسويق عبر محرّك البحث) و SMM (تسويق الوسائط الاجتماعية) والتسويق عبر البريد الإلكتروني. المنصات الرئيسية المستخدمة هي: Google، Facebook، You tube وTwitter . وتنتقل العديد من الشركات الآن إلى استراتيجيات التسويق الرقمي غير التقليدية لتشمل تسويق المدوّنات، التسويق باستخدام Instagram وPinterest، تسويق المحتوى التسويق التابع، تسويق الطنين عبر الإنترنيت، التسويق المستند إلى تطبيقات الأجهزة المحمولة، التسويق بالعمولة، انشاء العملاء المحتملين للأعمال التّجارية عبر الإنترنيت. حيث تم استبدال مواقع الويب بتطبيقات الأجهزة المحمولة وتمّ استبدال رسائل البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة ب:WhatsApp و Facebook وMessengerواستخدام استراتيجيات مبتكرة مثل التسويق عبر المكالمات الفائتة وإعادة التسويق، الخرائط الرقمية، التسويق حسب الطلب، تحليل المحتوى والابداع المشترك (Deiss & berry, 2018, pp. 23,24).

كما تهتم الشركات بالمؤثرين الكبار الذين لديهم مئات الآلاف أو حتّى اعلاميين من المتابعين للتسويق لمنتجاتهم. وتوفّر معظم الشركات منذ 2018 استراتيجية تكامل من خلال تطوير مجموعات بين المؤثرين من الدرجة الأولى والثّانية للترويج لها ولمنتجاتها وخدماتها (Dupont, 2018, p. 39).

وتحرص الشركات على نشر محتويات مفيدة وعالية الجودة تتمتع بشخصية العلامة التجارية متعدّدة الأشكال ومجزئة وذلك لجذب حركة المرور المؤهلة للعملاء لضمان تلبية حاجياتهم وكسب ولائهم (Machado & Davin, 2016, p. 51). وذلك اعتمادا على خطة التسويق عبر الإنترنيت كمستند يتماشى مع خطّة تحدّد أهداف نشاطها في البيئة الرقمية من خلال طرح أسئلة: ماذا، كيف، متى، من ولماذا من التواجد على الانترنيت من خلال هيكلة مراحل أساسية للتخطيط لاستراتيجية العمل والتحكّم: المهمّة، الرؤية، القيمة المحدّدة، اختيار الوسائط القابلة للقياس، التوقيت، الاجراءات الرئيسية، المراقبة المرنة، تحديد الأهداف والجماهير، التقييم، تصحيح التقييم والتغييرات (Machado & Davin, 2016, p. 40).

وبما أنّ بيئة الأعمال أصبحت أكثر ضوضاء أصبح من الصّعب جدّا جذب انتباه النّاس من خلال الرسائل التسويقية القياسية وعليه وجب تجميع الأشخاص ذوي الخصائص المتشابهة في شرائح لتسهيل تمييز رسالة الشركة التسويقية (Odabasi, 2020, p. 20)

وتعد حملات التسويق الرقمي في العالم عرضا ملهما للإبداع الرقمي الذّي توفّره الشركات مؤخّرا من خلال توفير لقطات رائعة للمشهد الرقمي ونظرات ثاقبة مميّزة لأفكار أكثر حداثة وابداعا ما يحسّن العلاقة بين عمل الشركة وعلامتها التجارية وعملائها وتوقّعاتها. كما تساعد الشركة في تحسين الفهم الشامل للسوق وكيفية استعمال عملائها للتكنولوجيا الرقمية وكيف يمكنها الاستفادة منها ما يحافظ على استمرار العلاقات (Ryan, 2014, p. 37).

2.1.2 فوائد التسويق الرقمي:

أصبح التسويق الرقمي أكثر شيوعا وأصبحت أهميّته وفعاليته في تزايد سريع مع مرور الوقت. فهو يساعد المؤسسات في تحليل حملاتهم التسويقية لأنّها تساعد في قياس فعالية حملة ذاكرة التخزين المؤقت ويحتفظ التسويق الرقمي بسجل لعدد ومدّة المشاهدات لأي إعلان أو منشور معيّن وما إلى ذلك (Atashya & Rungta, 2016, p. 30)، ويساعد التسويق الرقمي في تطوير العلامة التّجارية من خلال الترويج لها على عدّة منّصات. وهو عبارة عن فرصة رائعة لإنشاء صورة العلامة التجارية. كما يسمح بإمكانية اجراء محادثات مع العملاء والتوافق. ويمكّن من تزويد الشركة بالمعلومات حول آراء العملاء واتّجاهاتهم (Shirisha, 2018, p. 614).

يتيح التسويق الرقمي الفرصة للمسوّق للقيام برسم الخرائط الرقمية والبحث وتحسين المحرّك للأفضل ويوفّر له أيضا فرصة استخدام أدوات power fut مثل تحليل السّوف ومحرّكات التوصية.

2.2 سمعة المؤسسة:

1.2.2 ماهية سمعة المؤسسة:

هي مراقبة ما يقوله النّاس عن شركة ما عبر الإنترنيت ومعرفة كيفية الاستجابة لها. وهي بيئة جديدة افتراضية كونها أكثر من مجرّد اتصالات استباقية مع حاملي الأسهم، بل ينبغي على الشركات اظهارها عمليا. وتلعب الاستراتيجية دورا رئيسيا في بيئة الأعمال الديناميكية التنافسية حيث تعمل على ابلاغ الشركات بتقييم ما يقومون به وإلى أين يتّجهون حيث تسهيل إدارة ومراقبة ما يقوله أصحاب المصلحة وتتّبع حواراتهم ومتابعة تبادل الأفكار عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فتسمح لهم بأن يكونوا جزءا من عمليات تشكيل العلامة التجارية وتسهل العلاقة معهم بشكل عام (Tafesse, 2012, p. 13).

تتأثر سمعة المؤسسة الالكترونية بخصائص بيئتها المحددة البيئة الديناميكية (النمو القوي، تداول المعلومات)، التنقل العالي، الابتكار المستمر، الابداع (الاجتماعي، التعاوني، التشاركي) والحفاظ على وجودها على الإنترنيت يتضمن انتاج محتوى عالي الجودة ونشر المعلومات والترويج للمحتوى والأخبار الجديدة والرجوع إليها والحفاظ على العلاقات مع مستخدمي الإنترنيت(http://www.gfir.fr , 2022) . والسمعة الالكترونية يتم وضعها من خلال تقاطع بين سمعة كائن(شركة، منتج، علامة تجارية) يتم تطويرها من خلال الإشارات التّي تنتج من قبل تجربة كل صاحب مصلحة، مع الأخذ في الاعتبار المعلومات المتاحة على الانترنيت. ويمكن قياسها استنادا إلى الكائن (خصائص العلامة التجارية عبر الأنترنيت)، إشارات الكائن (جودة موقع الويب والخدمة)، التفاعلات بين أصحاب المصلحة

(وسائل التواصل الاجتماعي) (Witvoet, 2019, p. 9).

وهي تمثيل يقدّمه مستخدمو الإنترنيت بناء على المعلومات التّي تعترضهم على الويب. تعتمد على ركيزتين أساسيتين: المحتوى نفسه والبحث في هذا المحتوى خاصّة عبر محرّكات البحث فتعتمد على الانطباع والتوليف الذاتي حول المعلومات المتعلّقة بالفرد، الشركة أو العلامة التجارية (Agnieszke , 2011, p. 15).

لذلك يتم انشاء السّمعة الإلكترونية من خلال الآراء التّي يتركها العملاء أو القرّاء حول الشركة، المنتجات أو الخدمات على الإنترنيت عبر أنواع مختلفة من القنوات مثل المدوّنات، المنتديات، الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، أو أي قناة أخرى يمكن لمستخدم الإنترنيت مشاركة تجربته عبرها(Pauget, 2017) .

يتطلّب انشاء محتوى النشر على الشبكات الاجتماعية الكثير من الطاقة والابداع من الشركات مهما كان حجمها. إذ يجب عليهم التفاعل مع مجتمعهم لتشجيع المشاركات والتعليقات. كون الأحداث المختلفة (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الرياضية، الأزمات، الكوارث...الخ) تؤثر على الحياة اليومية لجماهيرها لذلك من الذكاء دمجها في حملات الاتصال المختلفة وحملات التسويق الرقمية الخاصة بها(Pauget, 2017) .

ومنه العمل على بناء السمعة الإلكترونية يتم على أساس سياسة الشركة وعملها. وذلك عبر انشاء سياسة اتصال على الانترنيت تتوافق مع الصّورة التّي تريد نشرها عبر ربط استراتيجيات الاتصال بواسطة جذب المشترين المحتملين(الإعلان، تشغيل المدوّن، المسابقات... الخ) وكذا تحسين تجربة المستخدم على الموقع(المسار المتّبع حتّى الشّراء، الحافز لشراء منتجات مماثلة) (Asselin , 2011, p. 86).

وتوضّح العديد من الدراسات أنّ السّمعة الإلكترونية يجب مراقبتها باهتمام أكبر من السّمعة لأنّ لها تأثير تضخيمي لا يمكن السّيطرة عليه(Gaultier, 2014) .

ويستند تسويق الأعمال إلى فكرة الثقة لمراعاة السّمعة الإلكترونية وتجاوز المخاطر بتطوّرها. ذلك أنّ السّمعة الإلكترونية مبنية على المعلومات المرسلة والمستلمة من قبل أي شخص كونها متاحة في أي وقت وبشكل دائم. وهذا النظام غير المنظم نسبيا يتمتّع بشرعية معيّنة بين أصحاب المصلحة في الشركة (Heurtas, 2018 , p. 29)

وعليه اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات المختلفة، وتوفير استراتيجيات التسويق الرقمي التّي تفعّل التقنيات الرقمية الحديثة تعدّ فرصة رائعة لبناء صورة العلامة التجارية وتحسين إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية والهوية الرقمية للشركات. فقط تحتاج الشركة في ذلك إلى إطار عمل منظّم يحدّد ما يجب تنفيذه وما تريد توصيله والسوق الذّي يتم توجيهها فيه من خلال الاعتماد على أربعة جوانب رئيسية موجودة في منصّة الأعمال: التسويق عبر الويب، تحسين محركات البحث SEO، الشبكات الاجتماعية، إدارة العلاقة مع أصحاب المصلحة، إدارة العلاقة مع العملاء (Heurtas, e-réputation une réponse du consulting, 2018 , p. 30).

ومنه فالسمعة الرقمية أو سمعة الويب هي تمثيل يشكّله مستخدمو الإنترنيت بناء على تدفّق المعلومات التّي يواجهونها على الشّبكة سواء من قبل المنظمة نفسها أو من قبل بيئتها المحيطة القريبة أو موظفيها والذّين يعبّرون عن أنفسهم عبر مختلف قنوات الإنترنيت. أو هي القيمة المعلوماتية لأفعال الشّركة على الويب. أي الأثر الذّي يتركه سلوك الشّركة في آراء عملائها في كل مرّة يتفاعلون فيها في العالم الافتراضي.

2.2.2 إدارة سمعة المؤسسة:

أصبحت السّمعة الإلكترونية قضية رئيسية للشّركات وهي ضرورية لحسن سير أعمالها، ذلك أنّ بناء سمعة إلكترونية قوية لشركة ما يعني بناء مكانة رقمية صلبة. فقبل العصر الرقمي كانت السّمعة في الأساس عبارة عن كلام شفهي وكان من الممكن نسيان المعلومات السّلبية بسرعة بعد تكرارها على عشرة أو عشرين شخصا ومع تطوّر الويب أصبحت بيئة المعلومات أكثر تعقيدا تستوجب استخدام شخصية رقمية مقنعة ومتماسكة مع ثقافة المستخدم.

وقد أتاح استخدام الأدوات الرّقمية الجديدة أنواعا جديدة من القياسات والممارسات وبالتّالي تحويل ممارسات التدقيق إذ يستخدم محترفو السّمعة الإلكترونية المعرفة الأكاديمية في استراتيجيات التدقيق الخاصة بهم فيربطون بين النّظرية والممارسة المهنية في قياس السّمعة عبر الإنترنيت.

يقول الباحث "Meiklejohn": الحوار الهادف أكثر أهمية من حريّة التعبير في حدّ ذاته. ما هو ضروري ليس أن يتحدّث الجميع ولكن يجب أن يقال كل شيء يستحق قوله".

كما أنّ وضع استراتيجية فعالة لإدارة سمعتها الإلكترونية وتوقّع الأزمات يسمح للشّركة بالتفاعل بسرعة مع تجنّب ردود الفعل الكارثية التّي غالبا ما تؤدي إلى تفاقم المشكلة بسبب ظاهرة تضخيم وسائل التواصل الاجتماعي.

يقوم إدارة السّمعة الإلكترونية على خدمات عديدة مثل: المشورة، العرض الذاتي، المراقبة الروتينية للمحتوى العدائي، التحكم في الضرر في حالة ظهور مشاكل.

فمثلا يمكن استخدام التعهد الجماعي لتقييم قيمة أو مصداقية المحتوى عبر الإنترنيت الاستفادة من الأبحاث السّابقة حول تحديد المصداقية وتصوّرها.

كما يمكن توصيف وجهات النّظر الثقافية المختلفة بشكل كامل من خلال التحليل الصّارم لإمكانيات برامج HIC المحدّدة لإبلاغ آليات تلف السّمعة وإصلاحها وتفعيل البحث القائم على المسح لتحديد مدى انتشار الضّرر بالسّمعة وتأثيراته الملموسة والاهتمام بمراقبة المعلومات الضّارة عبر الإنترنيت؛ تتيح العديد من المواقع للمستخدمين القدرة على وضع محتوى ملائم أو غير ملائم على الإنترنيت فيمكن نشر معلومات شاملة. يقول Jeff Bezos الرئيس التنفيذي لشركة :Amazon " إذا جعلت عملائك غير سعداء في العالم الحقيقي فمن المحتمل أن يتحدثوا عن ذلك إلى ستّة أصدقاء على الأقل عبر الإنترنيت (Woodruff, 2014, p. 152).

وعليه يمكن القول إن السّمعة الإلكترونية تستوجب تطوير آليات تقنية فعّالة وقابلة للتطبيق وملائمة للعلاقات العامة اليومية والنّاس من بينها تخصيص التفاعل الرقمي الجيّد.

3. الجانب التطبيقي:

1.3 نبذة عن شركة Cartier:

شركة المجوهرات والسلع الفاخرة الفرنسية المتخصصة في تصميم وتسويق المجوهرات الساعات الإكسسوارات المختلفة حقائب الماكياج، حقائب اليد، أطقم السفر، أقلام الحبر، أقلام الرصاص الولاعات، الجلود، أوشحة، عطور، منتجات تجميل والدبابس... الخ. أنشأها Louis François Cartier سنة 1847. وهي اليوم علامة تجارية دولية معروفة وقد بلغ حجم مبيعاتها 441 مليون يورو خلال عام 2019 وازداد بنسب كبيرة السنوات الماضية (www.cartier.com, 2024).

ابداعات الشركة مستوحاة من الحياة البريّة ما يفسّر دمج الشركة بلمسة من الحداثة. تعتمد في تصميم منتوجاتها على مصطلح الفخامة الذي يشير إلى الرفاهية Luxe؛ ويعني: الضوء، الذّوق، الإضاءة الأناقة. فيشير إلى كل ما هو نادر، قيّم، فريد وراقي.

2.3 تحليل مضمون صفحة الفايسبوك لشركة Cartier:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى حيث قمنا بتحليل مضامين ومحتويات لعينة من المنشورات الموجودة على الموقع الرسمي لشركة Cartier. حيث تم اعتماد عينة قصدية متكونة من 575 مفردة في الفترة ما بين سنتي 2023-2024.

1.2.3 فئات الشكل:

الجدول رقم (01): فئة اللغة المستخدمة

اللغة	التكرار	النسبة
الفرنسية	556	96,19
الإنجليزية	22	3,80
المجموع	578	100

المصدر: من اعداد الباحثة

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 1 اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني لشركة Cartier، حيث احتلت اللغة الفرنسية المرتبة الأولى بنسبة 96,19%، تليها اللغة الإنجليزية بنسبة 3,8%. ذلك أنّ الشركة تعتمد اللغة الرسمية للبلد الذّي تنتمي إليه بالإضافة إلى اعتماد كلمات باللغة الإنجليزية في عدّة مواطن لأهداف مختلفة. على اعتبار أنّها اللغة الأولى في العالم والتّي يفهمها أغلبية الأفراد. كما يتيح الموقع إمكانية تغيير اللغة إلى عدّة لغات

حسب مكان تواجد وكلائها عبر العالم والتّي تمكّن المستخدم من التوجه إلى المتجر الإلكتروني والاطلاع على مختلف المعلومات باللغة التّي يختارها.

الجدول رقم (02): فئة نوع المنشورات

المنشورات	التكرار	النسبة
صور	254	44,17
فيديوهات	13	2,26
رسومات	6	1,04
نص	302	52,52
المجموع	575	100

المصدر: من إعداد الباحثة

يتبيّن لنا من خلال الجدول الثاني أنّ المنشورات الأكثر تواجدا عبر الصفحة هي النص بنسبة 52,25%. تليها الصّور بنسبة 44,17%، ثم الفيديوهات بنسبة 2,26%، وأخير الرسومات بنسبة 1,04%.

ذلك أنّها تعتمد على النصوص لأنها تنقل معلومات كثيرة للتعريف بها وبأنشطتها وللتعريف بمنتوجاتها ووصفها وتوضيح طريقة التواصل والتفاعل. بالإضافة إلى اعتماد الصّور التّي تعتبر واحدة من أهم الموجودات عبر الموقع ذلك أنّ الموقع مخصص للتسويق الرقمي إذ يعرض جميع المنتوجات المتواجدة في الشركة إضافة إلى المنتوجات الجديدة. وكذا عرض لصور تم أخذها من الإشهار صور النّمر، صور لعارضات وعارضون يرتدون منتوجات الشركة من مجوهرات وساعات. فيما تم عرض عدّة فيديوهات وكانت عبارة عن اشهارات، تعريف بمنتوجات، التعريف بقصة الشركة، العريف بقصة قصة منتوجاتها ورسومات ايحائية تدّل على صورة حيوان النّمر وهو الفكرة الأساس التّي قامت عليها الشّركة.

الجدول رقم (03): فئة حجم الخط

حجم الخط	التكرار	النسبة
صغير	16	5,29
متوسط	153	50,66
كبير	133	44,03
المجموع	302	100

المصدر: من اعداد الباحثة

يوضح الجدول 3 فئة حجم الخط المتواجد في الموقع والمعتمد في النصوص. الخط المتوسط احتل المرتبة الأولى بنسبة 44,03، الكبير بنسبة 44,03%، والصغير بنسبة 5,29%. اذ تم اعتماد الحجم الكبير للإشارة إلى الشّركة وإلى أنشطتها الجديدة ولإبراز منتوجاتها والتوجيهات وكذا أسعار المنتوجات والعناوين المختلفة وذلك لجذب انتباه العملاء واستهداف العملاء المحتملين والمستخدمين. والحجم المتوسط لنقل مختلف المعلومات وعرض الأخبار ووصف الأحداث فيما تم اعتماد الخط بالحجم الصّغير للتسجيل أو إدخال المعلومات.

الجدول رقم (04): فئة مكونات موقع الشركة الالكتروني

مكونات الموقع	التكرار	النسبة
اسم الشركة	4	11,42
العلامة التجارية	4	11,42
الشعار	3	8,57
الرابط الإلكتروني	8	22,85
الموقع	1	2,85
البحث	1	2,85
توجيهات	5	14,28
صور	9	25,71
المجموع	35	100

المصدر: من اعداد الباحثة

يبرز الجدول 4 مكوّنات الموقع فكانت النّسبة الأكبر للصّور 25,71%، ثم الرابط الإلكتروني بنسبة 22,85%، تليها اسم الشّركة والعلامة التّجارية بنسبة متساوية 11,42%، ثم الشّعار بنسبة 8,57%. وأخيرا كل من الموقع والبحث بنسبة متساوية 2,85/%.يعتمد الموقع على عرض الصّور بنسب كبيرة كونه يقوم بمهمة التسويق الإلكتروني الذّي يقوم على لتعريف بالمنتوجات والإقناع. وصور للتحفيز ولفت الانتباه حول الاحتفالات وتخصيص الهدايا والتخفيض. كما يعتمد الموقع الرابط الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتوجات والمعلومات. كما يعتمد الموقع الرابط الإلكتروني لتسهيل الوصول إلى مختلف الخدمات والمنتوجات والمعلومات بالإضافة إلى مرافقة الرابط لصورة المنتوج في حالة طلب العميل المنتج بتحويله مباشرة للمتجر الإلكتروني. تبرز الشّركة اسمها في أعلى وأسفل الصّفحة. وفي موقعين مختلفين أخريين. وتعرض الشّركة 3 شعارات عبر واجهتها تمثّلت في: ابراز توجه الشّركة. Cartier للفن المعاصر. مبادرة Cartier النسائية. Cartier الخيرية. فيما توفّر الشّركة توجيهات وتعليمات عبر واجهة موقعها على غرار: المستجدات الأنشطة،

تقديم الطلب عن بعد والشّراء الإلكتروني، تتبع عملية الطّلب واللقاءات والمساعدة. بالإضافة إلى المكان المخصص للموقع الذّي يوجه المستخدم إلى موقع الشركة ومواقع وكلائها والمحلات التابعة لها والمتواجدة عبر العالم.

وعلى سبيل المثال أطلقت العلامة التّجارية متجرها الإلكتروني في الصين مثلا على WeChat وتم تقديم حوالي 60 منتجا من خلاله وأعلنت أنّها تريد زيادة عرضها وانفتاحها على مواقع التجارة الإلكترونية الأخرى. تتميز هذه المنصة بوجود ميزات مثل: المحادثات الخاصة، نظام الدّفع المباشر والمستوى العالي من التحكّم. حيث تمكّن من تنفيذ الطلبات والتواصل مع العملاء بطريقة شخصية ومباشرة للغاية ويمكّنهم من حجز المواعيد في المتجر أو تلقّي اشعارات عند توفّر منتجات جديدة.

وتستثمر الشركة في التكنولوجيا الرقمية أيضا من خلال تفعيل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية وتنشر مضامين مختلفة كصور منتجاتها، أحدث تقنياتها ومنصاتها الرقمية، مختلف الروابط، كيفية التواصل وأرقام الهاتف. موقع الشركة، الشعار، العلامة التجارية.

2.2.3 فئات المضمون:

الجدول رقم (05): فئة الهدف من المنشور

اللغة	التكرار	النسبة
الإخبار	180	31,30
التعريف بمنتوج	302	52,52
صورة العمران	32	5,56
صورة العلامة التجارية	61	10,60
المجموع	302	100

المصدر: من اعداد الباحثة

يوضّح الجدول رقم 1 فئة الهدف من المنشور. كانت أكبر نسبة للتعريف بمنتوج بنسبة 52,52%، تليها الإخبار بنسبة 31,30%، صورة العلامة التجارية بنسبة 10,60%، صورة العمران 5,56%

تعتمد الشركة على الموقع الإلكتروني بهدف الإخبار ونقل معلومات عنها وعن منتوجاتها وخدماتها. كما تعرّف بمنتوجاتها بغرض الترويج والبيع وإقناع المستخدمين. وتركّز الشركة على نقل صور مقرها ومقر محلّاتها ووكلائها المختلفة والتعريف بعمرانها لإظهار إبداع هندستها. فيما تهتم المؤسسة على التذكير بعلامتها التجارية والصّورة الإيحائية "كصورة النّمر" مثلا والتّي تأسست عليها أفكار الشركة.

الجدول رقم (01): فئة الاستراتيجية المتبعة

الاستراتيجية	التكرار	النسبة
المفاجأة	203	62,84
المشاركة	44	13,62
النجم	76	23,52
المجموع	323	100

المصدر: من اعداد الباحثة

ينقل الجدول رقم 3 فئة الجمهور المستهدف عبر الموقع. حيث العميل الفعلي بنسبة 52,52%. العميل المحتمل والصحافة بنسبة متساوية 20,86%. والمجتمع بنسبة 5,73%.

توجه المؤسسة منشوراتها إلى عملائها الفعليين ذلك أنّها تعتمد الموقع لعرض مختلف منتوجاتها إلى عملائها وتسهيل التواصل والتفاعل معهم لإقناعهم وكسب ثقتهم لحثّهم على الشّراء وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. كما تنقل التخفيضات والمزايا والتحفيزات وتهتم بعملية مشاركة المحتويات عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين. وقد سعت الشركة منذ تأسيسها لدراسة تفاعل الإنسان مع بيئته كون له علاقة متأثّرة بالنّفوذ اعتمادا على أي مكان سواء أكان أرضا، بيئة أو منظرا طبيعيا لذلك وجب البحث في العلاقات التّي يحافظ عليها أينما كان مع مرور الوقت. بالإضافة إلى نقلها توجهها، أفكارها، ثقافتها، اهتماماتها، أنشطتها، قصّة منتوجاتها وقصة نجاحها عبر اتاحة وتوفير معلومات عديدة عنها لتمكين الصحافة من الحصول على المعلومات والتحدّث إيجابا عن الشّركة.

وقد نظّمت الشّركة مؤخّرا معارض عن بعد شهدت حضور كبير لمستخدمي الويب وحضورا لافتا للصّحافة.

تعمل

مثلا: عملاء الشركة بإمكانهم تسجيل ساعاتهم التّي اقتنوها من الشركة على منصّة Cartier Care الرقمية الآمنة كي يحصلوا على خدمات Cartier الحصرية مثل: الضمان 8 سنوات مع امكانية التمديد بما يشمل خدمات الصّيانة والعناية. وتتيح المنصّة خدمات تخصّصية لكل فئة من فئات منتجاتها.

(المجوهرات، الساعات، الجلديات، الإكسسوارات) من خلال خدمة الإنترنيت اعتماد الحملات الإعلانية حول إطلاق منتوجات جديدة على: الموقع، شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى المنصّات مثل: العطور، مواد التجميل...الخ.

وجّهت دبابيس Pinterest المخصصة العملاء إلى موقع التجارة الإلكترونية لشراء Seplora بعد الشراء ذهب العملاء إلى متجر Snapcode الذّي كان سلفه أجهزة badالتصميم معاطف مفضّلة حسب الطلب.

اعتماد شاشات تفاعلية ذات محتوى وهي تعمل في الوقت نفسه كمرآة وغرف لارتداء الملابس.

شركاء المبيعات للشركة يزوّدون الشركة بأجهزة لوحية للدّفع عبر الهاتف المحمول والتّي تتعقّب أيضا رحلات شراء العملاء من أجل تزويدهم بمعلومات أفضل3 إضافة تقنية Occtooفي المجموعة التقنية أتاحت التحرّك بسرعة مماثلة.

الجدول رقم (06): فئة الجمهور المستهدف

الجمهور	التكرار	النسبة
العميل الفعلي	302	52,52
العميل المحتمل	120	20,86
الصحافة	120	20,86
المجتمع	33	5,73
المجموع	575	100

المصدر: من اعداد الباحثة

ينقل الجدول رقم 3 فئة الجمهور المستهدف عبر الموقع. حيث العميل الفعلي بنسبة 52,52%. العميل المحتمل والصحافة بنسبة متساوية 20,86.% والمجتمع بنسبة 5,73%.

توجه المؤسسة منشوراتها إلى عملائها الفعليين ذلك أنّها تعتمد الموقع لعرض مختلف منتوجاتها إلى عملائها وتسهيل التواصل والتفاعل معهم لإقناعهم وكسب ثقتهم لحثّهم على الشّراء وتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني. كما تنقل التخفيضات والمزايا والتحفيزات وتهتم بعملية مشاركة المحتويات عبر مختلف صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين. وقد سعت الشركة منذ تأسيسها لدراسة تفاعل الإنسان مع بيئته كون له علاقة متأثّرة بالنّفوذ اعتمادا على أي مكان سواء أكان أرضا، بيئة أو منظرا طبيعيا لذلك وجب البحث في العلاقات التّي يحافظ عليها أينما كان مع مرور الوقت. بالإضافة إلى نقلها توجهها، أفكارها، ثقافتها، اهتماماتها، أنشطتها، قصّة منتوجاتها وقصة نجاحها عبر اتاحة وتوفير معلومات عديدة عنها لتمكين الصحافة من الحصول على المعلومات والتحدّث إيجابا عن الشّركة.

وقد نظّمت الشّركة مؤخّرا معارض عن بعد شهدت حضور كبير لمستخدمي الويب وحضورا لافتا للصّحافة.

مثلا: عملاء الشركة بإمكانهم تسجيل ساعاتهم التّي اقتنوها من الشركة على منصّة Cartier Care الرقمية الآمنة كي يحصلوا على خدمات Cartier الحصرية مثل: الضمان 8 سنوات مع امكانية التمديد بما يشمل خدمات الصّيانة والعناية. وتتيح المنصّة خدمات تخصّصية لكل فئة من فئات منتجاتها.

(المجوهرات، الساعات، الجلديات، الإكسسوارات) من خلال خدمة الإنترنيت اعتماد الحملات الإعلانية حول إطلاق منتوجات جديدة على: الموقع، شبكات التواصل الاجتماعي، وعلى المنصّات مثل: العطور، مواد التجميل...الخ.

وجّهت دبابيس Pinterest المخصصة العملاء إلى موقع التجارة الإلكترونية لشراء Seplora بعد الشراء ذهب العملاء إلى متجر Snapcode الذّي كان سلفه أجهزة badالتصميم معاطف مفضّلة حسب الطلب.

اعتماد شاشات تفاعلية ذات محتوى وهي تعمل في الوقت نفسه كمرآة وغرف لارتداء الملابس.

شركاء المبيعات للشركة يزوّدون الشركة بأجهزة لوحية للدّفع عبر الهاتف المحمول والتّي تتعقّب أيضا رحلات شراء العملاء من أجل تزويدهم بمعلومات أفضل3 إضافة تقنية Occtooفي المجموعة التقنية أتاحت التحرّك بسرعة مماثلة.

الجدول رقم (07): فئة نوع تفاعل الجمهور

تفاعل الجمهور	التكرار	النسبة
تعليقات	408	35,63
المتابعة	575	50,21
استفسارات	162	14,14
المجموع	1145	100

المصدر: من اعداد الباحثة

يبرز لنا الجدول رقم 4 فئة نوع التفاعل عبر الموقع الالكتروني احتل عنصر المتابعة الموقع الأوّل بنسبة 50,21، التعليقات بنسبة 35,63%. الاستفسارات بنسبة 14,14%. حيث تتيح الشّركة إمكانية التسجيل في خدمة إدارة Abonnement التفاعل واقتراح متابعة الشركة كما تضمن الحصول على المساعدة وتجيب على كل مسجّل بطريقة خاصة على كل انشغالاته وأسئلته وتستمع لآرائه وأفكاره. حيث نلاحظ تفاعلها واجابتها السّريعة على التعليقات مما ساهم بشكل كبير في زيادة التعليقات الإيجابية بالإضافة إلى تقديم الاستفسارات وهي تسهل إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي بنقرة واحدة على الزر الذّي ينقل مباشرة إلى صفحة مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

✓ تؤمن شركة Cartier بقوّة الرقمنة وتستمر في الاندماج مع عصر التسويق الرقمي من خلال تعزيز استراتيجياتها الرقمية كونها أدركت أهمية التوافق بين حصرية الرفاهية وإمكانية الوصول الرقمي. وهي تعلم أهمية هذا الأخير من أجل استمرار نجاحها في السّوق الذّي يحتوي على إمكانيات غير محدودة للعميل.

✓ يحتوي موقع الشركة على: روابط مختلفة خاصة بشراء المنتوجات، اختيار الخدمات، صور حول المنتوجات، اشهارات خاصة بالشركة، إعلانات توظيف، نصائح للعملاء وتوجيهات، فيديوهات حول أنشطة الشركة، معلومات عن كيفية التواصل وأرقام التواصل بالشركة.

✓ موقع Cartierيواصل توسيع أفاقه والارتقاء وذلك بافتتاح أوّل متجر منبثق من Net-A-Porter وذلك من معرفة الشركة بعملائها من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي مكنها من أن تقدّم لهم مجموعة فريدة تتكيّف مع احتياجاتهم فهي تتحرّك بشكل كبير. مثلا: بفضل الفيديو المذهل L'odysée Cartier تمكّنت العلامة التجارية من تكوين رابطة عاطفية قويّة مع مستخدمي الإنترنيت وأصبحت تستمر مرّة أخرى في التكنولوجيا الرقمية ويقدّم لنا تجربة التسوّق عبر الإنترنيت.

✓ جودة خدمات شركة Cartierعلى الإنترنيت جعلها تتّمتّع بسمعة ممتازة بين عملاء الرفاهية وهي أفضل العلامات التجارية الفاخرة أداء على جل التقنيات الحديثة (الموقع الرسمي، مواقع التواصل الاجتماعي، المنصّات... إلخ).

✓ تنظر شركة Cartier إلى التكنولوجيا على أنّها أحد الأصول المهمّة لتقديم تجارب تسويقية محسّنة وشخصية ولكن رقمية أيضا بما يتماشى مع الهدف المتّصل بشكل متزايد على الموارد الطبيعية اللّازمة لإنشاء بعض المجوهرات ما يفسّر أيضا قيمتها النّفسية وندرتها وسعرها.

✓ تنقل باستمرار الشركة على الإنترنيت اتّباعها نهجا يحترم البيئة ويحافظ على رواسب الأحجار الكريمة فتسمح للرؤية أن تكون نشاطا فكريا ولأن يصبح المنظر الطبيعي نتيجة احساس أو اتصال شخصي. في إطار التزامها البيئي ومسؤوليتها الاجتماعية.

✓ مكوّنات التسويق الرقمي التّي تعتمد عليها شركة Cartier لتحسين سمعتها الإلكترونية هي: التعلّم، البحث، التعرّف التواصل، التميّز، التفاعل، الجذب، الاستغراق، الاحتفاظ، التوّسع.

✓ المؤشرات السلوكية التّي تدلّ على تشكّل سمعة إلكترونية جيّدة لدى عملاء شركةCartier كثيرة منها: زيادة عدد المتابعات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة عدد المشاهدة لمقاطع الفيديو. زيادة الطلبات عبر متاجرها الإلكترونية، الزيارات العديدة والمستمرة للموقع الإلكتروني، التفاعل بشكل مستمر عبر التعليق، الاستفسار، المشاركة الاقتراحات، الحضور الكبير للمعارض التّي تنظّمها الشركة عن بعد والتسجيل المتواصل عبر منصّات الشركة المختلفة.

✓ تعتمد Cartier على مختلف المنصات للترويج لها، بالرغم من أنّها عريقة وعمرها 170 عاما إلّا أنّها رائدة في استخدام الإنترنيت. ونظّمت الشركة مؤخرا عدّة معارض عن بعد وكان الحضور كبير جدّا.

✓ تهدف Cartier اليوم إلى توفير أكثر التجارب تكاملا عبر تطوير خدمات جديدة مستوحاة من عملائها.

✓ استراتيجية للتسويق الرقمي في شركة Cartier فهي مهمّة بالدرّجة الأولى وهي تسعى لتعزيزها وتطويرها وخلق تميّزها وانفرادها. وتسعى لتفعيل تقنيات التسويق الرقمي على غرار: الموقع الرسمي، صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتاجر الإلكترونية، المنصّات الرقمية... إلخ.

4. خاتمة:

مما سبق يمكن القول أنّ الثورة الرقمية غيّرت الطريقة التّي ينظر بها العالم الاقتصادي إلى استراتيجيات العمل وصولا إلى الإشباع الفوري المتبادل بين الشركات ومختلف عملائها، حيث سعت جل الشركات إلى تنفيذها في المنّصة الرقمية لتوفير طريقة تفاعلية ومركّزة قابلة للقياس والوصول إلى أكبر عدد من العملاء. ووسّع التسويق الرقمي حدود التعريف بها وبمنتجاتها وخدماتها كما ساهم في التقليل من نقص الوعي بالعلامات التّجارية نظرا لانتشار الكثير من المعلومات حولها. وساهمت في التأثير على عملية شراء العملاء من خلال دراسة سلسلة الاستهلاك ودراسة البيئة المتغيّرة. ذلك أن أحد الأدوات المستخدمة في الغالب للحصول على نظرة ثاقبة لتصوّر المستهلك وسلوكه ومخاطره هي أبحاث السّوق الأمر الذي ساهم في تحسين جودة إدارة السّمعة الإلكترونية. وتسعى شركة Cartier كغيرها من الشركات المتواجدة عبر العالم لتعزيز تواجدها على الإنترنيت من خلال اطلاقها مساحات رقمية عديدة لضمان قرب العملاء والحفاظ عليهم والوصول إلى أكبر عدد ممكن منهم خاصة في ظل تهديد المنافسة وتحديّات الرقمنة فهي عملت على نشر استراتيجية واسعة النطاق للحفاظ على مكانتها كشركة رائدة عالميا في صناعة المجوهرات الراقية ومختلف الإكسسوارات عبر التجارة الإلكترونية والتسويق الرقمي من خلال بعث متاجر الكترونية ومنصات رقمية عديدة لإبراز نفسها كعلامة تجارية تراثية أساسية وتعزيز طموحاتها الرقمية أكثر والعمل على تطويرها وخلق التميّز والتفرّد والجودة في الخدمة الرقمية بالضّبط كما هي موجودة في منتوجاتها.

5. الإحالات والمراجع:

- رائد بن عبد العزيز . (2017). ارضاء العملاء. مركز استراتيجيات التربية.

- Author(s), Title, Publisher, Place of Publication, Edition, Year of publication, pages number.
- Gaultier, S. (2014). Réseau sociaux e-réputation. Conférence Internationale de management stratégique. Paris : Université de Paris 1.
- Heurtas, M. (2018). E-réputation une réponse du consulting. Université de Lyon 3.
- Plancade, l. (2012). *Du concept de RSE a son application au secteur du tourisme.* Université de Paris 1 Sorbonne.
- Machado , C., & Davin, P. (2016). theory and application of Business and management. *Springer International Publishing*.
- Abodohoui, A., & Falylath , B. (n.d.). infulience du marketing digital sur la performance commercial p
- Boistel, P., & Laroutis, D. (2019). E-réputation et réputation. JECI, 8(36). Récupéré sur 1 Philipe Boistel, Dimitri Laroutis, e-réputation et réputation. N° 36. Vol 8, 2019 pp 109-127
- Shirisha, M. (2018). *digital marketing importance in the New Era , 5*(1).pp 610- 625
- Atashya, S., & Rungta, S. (2016). *digital marketing vs internet marketing, 3*(1), 2022. pp 28-50.
- https:// www.cartier.com 12/10/2024
- 2018, 3 11). Consulté le 2 2022, 16/2/2022 , sur http://mailchimp.com.

- (2021). Consulté le 2 2022, 12, sur http://hub.brussels.com.
- http://www.gfir.fr(2022) .
- .(2021)http://buzzness info.com. .
- Pauget, L. (2017). www.hicom.com
- Boistel, P. (Éd.). (2021). e-réputation : un concept à définir. Consulté le 2 2022, 14, sur http://doi.org.