

إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد

الدكتورة: سليمة بوزيد، جامعة بسكرة، الجزائر

الملخص:

إن السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر الوصول و المحافظة عليه , فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق و لن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير و التوسع المستمر لوسائط الإعلام الجديد و التي أصبحت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى و الضخمة التي استطاعت أن تفعل من أداؤها من خلال القيام بعملية تسمى بإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات . وهذا ما تسعى المداخلة الحالية البحث فيه، كما سنحاول تقديم تجارب عالمية لبعض المؤسسات والشركات التي تعمل على إدارة سمعتها الكترونيا.

Résumé :

La réputation est le véritable capitale qu'un grand nombre d'entreprise ou institutions qui cherche à atteindre une bonne réputation et la maintenir à l'heure actuelle, sans sa réputation l'entreprise perdra une place importante sur le marché et elle ne sera pas en mesure d'obtenir un avantage concurrentiel, vue la forte croissance et l'expansion continue des nouveaux médias et qui sont devenu comme un vaste marché pour les grandes entreprises et l'énorme pouvoir pour faire son rendement grâce à un processus appelé gestion des institutions électroniques est impliqué sur une importante partie où la gestion du réputation électronique reste efficace et important pour construire une image positive sur les entreprise .

ce que cette intervention essaye a mieux approfondir la recherche scientifique, Comme nous allons essayer de fournir des expériences internationales pour certaines institutions et entreprises qui opèrent sur la gestion de la réputation électronique.

أدركت المنظمات الناجحة في العصر الحالي أهمية السمعة بحيث تستطيع من خلالها جلب الثقة من طرف عملائها و زيادة مبيعاتها و التي تنعكس بصورة أساسية على زيادة أرباحها، في حين السمعة السيئة و الأخبار المغلوطة تؤدي إلى انخفاض ثقة العميل و المستهلك و بالتالي انخفاض في نسبة الأرباح و الأمر الذي يضاعف من ذلك هو سرعة انتشار هذه الآراء و الإخبار عبر وسائل الإعلام الجديد، و من هنا نلاحظ تأثيرها المباشر على سمعة و أهداف المؤسسة.

و من هنا تأتي أهمية إدارة السمعة الالكترونية كآلية أساسية للحفاظ على سمعتها و رواج منتجاتها و بالتالي الرفع من قيمة علامتها التجارية، هذا ما سنحاول الخوض فيه من خلال المحاور المتضمنة في هذه المداخلة.

أولاً: تعريف الإعلام الجديد:

1. الإعلام الجديد (new media):

الإعلام الجديد هو الإعلام الذي يشير عموماً إلى الجمع بين تكنولوجيا الاتصال و البث الجديد و التقليدي مع الكمبيوتر وشبكاتة، وقرىبا منه نجد مفهومي الإعلام الشبكي الحي و الإعلام السيبروني او الرقمي.⁽¹⁾

الإعلام الجديد "New média" أو الإعلام الرقمي "Digital média" هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية والوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائنا من كانوا وأيضا كانوا⁽²⁾

ويعرفه قاموس الكمبيوتر عبر مدخلين هما:

إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكترونية على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت، وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن

التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكمبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي "Digital convergence"؛ إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر .

المفهوم يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية مما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسراع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.⁽³⁾

ثانيا : مظاهر الإعلام الجديد :

1. الانترنت:

إن شبكة الانترنت ليست وليدة الصدفة بل هي نتاج لعدة مراحل من التطور التكنولوجي منذ أكثر من ستين عاما، فقد كانت الحرب الباردة أحد الدوافع الرئيسية التي أفضت إلى العمل المكثف من قبل وزارة الدفاع الأمريكي لإيجاد وسائل اتصال أكثر تطورا و أفضل اداء، حيث تم التوصل إلى بناء شبكات صغيرة و محدودة مهدت لظهور و تطور الشبكة العالمية الانترنت.⁽⁴⁾

كلمة الانترنت لا تعني **international network** أي الشبكة العالمية ولكنها تعني: **interconnexion network** أي الترابط بين الشبكات. (مجد هاشم الهاشمي)، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، عمان، دار المستقبل للنشر و التوزيع 2012.

الانترنت هي الربط بين عدة آلاف من أجهزة الكمبيوتر ذو أنواع مختلفة تابعة لـ network بمختلف أنحاء العالم، ويمكن لأي مستخدم الكمبيوتر على الانترنت الاتصال بأي كمبيوتر آخر على الانترنت في أي جزء من العالم، والانترنت هي جزء لا يتجزأ من وسائل الإعلام الجديد.⁽⁵⁾

2. خدمات الانترنت:

أ: الأخبار news:

ب - البريد الإلكتروني "E-mail": يسمح البريد الإلكتروني التي تقدمه غالبية المواقع مجاناً بأن يقوم المشترك بإرسال وتبادل الخطابات و الرسائل ونقل الملفات بين الأفراد و الشركات في حوالي 194 دولة في العالم، وتوجد الكثير من المواقع التي تتيح للمستخدمين الاشتراك المجاني في قوائم إخبارية ترسل عن طريق البريد الإلكتروني في الغالب تعتمد على إعلام موجه أو على الاستثمار في الإعلان التجاري.

ت - النسيج الإلكتروني: ال web هي الشبكة العنكبوتية ال "www" وهي مختصر كلمة world wide web أي نسيج العنكبوت كما يعبر عنها بالانجليزية .

خدمات أخرى تقدمها :

قواعد المعلومات، التعليم، خدمات الاتصال، التجارة الإلكترونية، الترفيه، التواصل الاجتماعي، منبر سياسي ودعائي، المصادر التفاعلية.⁽⁶⁾
ثالثاً - شبكات التواصل الاجتماعي:

تمكن ممارسات الشبكات الاجتماعية من إنشاء مجتمعات افتراضية تقوم على دوافع أو مصالح مشتركة مما يؤدي إلى بناء علاقات قوية بين الأشخاص والمؤسسات المختلفة.⁽⁷⁾

رابعاً- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة جديدة من الإعلام الاللكتروني، تشارك في الخصائص التالية:

1. المشاركة: شبكات التواصل تشجع وتقرب الإعلام بالجمهور .
2. الانفتاح: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي مفتوحة ويستفيد منها جميع الأفراد، بحيث تشجع انتقال المعلومات المشتركة والتعليقات، لكن نادراً ما نجد حدود وفواصل للدخول.
3. المحادثة: وسائل التواصل الاجتماعي أحسن وسيلة للمحادثة.

4. الجماعات: شبكات التواصل الاجتماعي تسمح بتشكيل الجماعات بصورة سريعة، وهذه الجماعات اهتمامات مشتركة في عدة قضايا ذات مضامين محددة.
5. الاتصال: اغلب أنواع شبكات التواصل الاجتماعي تتطور من خلال الاتصال بمختلف المواقع

- كيف تعمل شبكات التواصل الاجتماعي ؟

ظهر شبكات التواصل الاجتماعي في الويب كنسخ من المدونات، فالأفراد المنضمين و المنخرطين في شبكات التواصل الاجتماعي يقومون ببناء صورة شخصية و الاتصال مع أصدقائهم و التواصل عبر الشبكة.⁽⁸⁾
4-1- الفيس بوك facebook:

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا ،وتديره شركة فيس بوك محددة المسؤولية كملكية خاصة لها، وقد قام مارك زوكر بيرج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز وكريس هيوز الذين تتخصصا في دراسة علوم الحاسب و كنا رفيقي زوكر بيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفورد.⁽⁹⁾

يحدث أن يخترق بريدك الإلكتروني رسالة تحمل دعوة من صديق لزيارة مجموعته على الموقع facebook.com. قد لا يفهم مستلم الرسالة ما المقصود منها أو الهدف من الموقع، فالمواقع الكبرى تحتاج إلى جولات استكشافية لفهمها جيدا، و على الرغم من أن موقع الفيس بوك ذو واجهة بسيطة إلا أنه أصبح اليوم من أكثر المواقع زيارة في العالم، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، و تصنف المجموعات على أساس الإقليم، و مكان العمل، و الجامعة و المدرسة، و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح و اختيار مجموعة للاشتراك فيها.

داخل المجموعات هناك مساحة للتحاور، و التعليقات، إضافة إلى وجود نتيجة الشهر التي تدون فيها أهم الأخبار التي يهتم بها المشتركون في المجموعة بداية من الأحداث القومية أو المحلية في أعياد ميلاد الأعضاء، كما توجد مساحات لإعلانات البيع و الشراء الخاصة بالأعضاء، و لكل عضو مساحة يضيف فيها

صوره الشخصية إلى جانب وجود مدونات « blogs » مرتبطة بالموقع، و يهدف الموقع بشكل عام إلى إتاحة التعارف بين الشباب.⁽¹⁰⁾

4-2- موقع youtube:

هو أكبر موقع للعرض أو التحميل او مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني أكبر محرك بحث في العالم بعد غوغل يوتيوب يتيح لأي شخص تحميل او عرض او مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام، أسس هذا الموقع في عام 2005 من طرف تشاد هيرلي، ستيف تشين، وجاويد كريم. يوتيوب هو ظاهرة مذهلة على شبكة الانترنت حيث نمت نموا هائلا مثل Amazon.com، وياهو، وجوجل والفيسبوك. في غضون بضع سنوات، يجري بث أكثر من 25 كوادريليون بايت (بيتابايت) من أشرطة الفيديو من موقع كل شهر، وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية وهي المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة في العالم اشتراه عملاق الويب « google » بقيمة 1.6 مليار دولار أمريكي.⁽¹¹⁾

مما لاشك أن عالم الويب اليوم أصبح أكثر تطورا و أسرع نموا من أي وقت مضى كما أن الويب على المستوى العالمي أصبح لايعترف إلا بالتميز و الابتكار و التفرد، فمن يريد النجاح عليه أن يعمل من أجله و لن يحققه إلا من يعطيه حقه.

You tube اسم سطر في عالم الأنترنت ليصبح بين عشية و ضحاها أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم ، و تدخل في مصاف كبريات الشركات التقنية ذات الوجود المؤثر في عالم الأنترنت على المستوى العالمي.⁽¹²⁾

أ- الخدمات التي يقدمها youtube :

إضافة إلى وظيفته الرئيسية كمستضيف لملفات الفيديو الرقمية للراغبين في مشاركتها عبر الويب فإن youtube قد أضاف الكثير من المميزات و الخواص في

جو حافل بالمنافسة بعد أن أصبح المجال مفتوحا أمام الكثير من الشركات المماثلة و التي اقتبست نفس الفكرة ولكن بتطبيقات مختلفة، ومن مميزات youtube أنه يقدم خدماته بشكل مجاني، و يعتمد على مصادر دخل أخرى تتمثل في الإعلانات و الدعايات إضافة إلى الإعلانات النصية، كما يقوم حاليا بدور رائد في تقديم إعلانات الفيديو ك مجال جديد و عملي لإعلانات الويب.⁽¹³⁾

3-4-3-4: LinkedIn: يعتبر من اكبر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية، حيث يسمح لمستخدميه بالاتصالات الشخصية المهنية و إنشاء مشاريعهم التجارية، إلا أنها تعرض لبعض الانتقادات لأنه غير مفتوح بشكل كاف ولا يستطيع تقديم خدمات متنوعة على عكس الفيس بوك الذي يعتبر اكبر شبكات التواصل الاجتماعي شعبية و استعمالا.

4-4-4: Myspace: صنعت شعبية من الخدمات التي تقدمها في مجال الغناء، يقال ان 3 مليون من الفنانين يشتركون فيها و يحاولون استقطاب اكبر عدد ممكن من الجماهير بغرض الشهرة.

بالإضافة إلى وجود مواقع و محركات بحث و منتديات تدخل ضمن مواقع التواصل الاجتماعي.⁽¹⁴⁾

خامسا: إدارة السمعة الالكترونية:

مفهوم إدارة السمعة الالكترونية هي ترميز (ORM) Online Reputation Management

وتعرف السمعة الالكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت، حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الالكترونية فرصة ثمينة جدا للشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر

عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس ، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات .⁽¹⁵⁾

سادسا - أهداف إدارة السمعة الالكترونية:

هناك ست نقاط أساسية تدور حول إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة:

- ✓ السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة
- ✓ قيم المؤسسة تعتمد على سلوك المختلف لمجموعة المساهمين .
- ✓ إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- ✓ أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة
- ✓ بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- ✓ اتفاق المساهمين و أفراد المنظمة على وجهة نظر محددة .⁽¹⁶⁾

سابعا- وعي وأهمية إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والشركات :

إن إدارة السمعة الالكترونية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الالكترونية. إن أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت.

فالصورة الذهنية للشركة أو المؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، فالسمعة الالكترونية الجيدة تعطي انطباعا جيدا للمؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثمارات الشركة ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد إلى جوانب عديدة أخرى؛ فالتصفح لشبكة الإنترنت سواء كان مشتري أو مستثمر أو طالب عمل أو زائر عادي الخ وذلك ما يشكل على المدى البعيد تهديدا واضحا لأي شركة في جوانب عديدة منها الإيرادات، تجنب ذوي الكفاءات الجيدة العمل في هذه الشركة.

ثامنا- كيف تخطط المؤسسة لإدارة سمعتها الالكترونية :

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية "إدارة السمعة الالكترونية" وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، التي تقدمها وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ماهي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب "أندري بيل" مؤلف كتاب "رصد إدارة السمعة عبر الانترنت" تحت عنوان: التكتيكات العشر التي قد تتخذ سمعتك الالكترونية ومنها نذكر منها :

- ✓ تعرف على المخاطر التي تهددك .
- ✓ هل تعرف نفسك جيدا ؟
- ✓ ما هي نقاط ضعفك ؟
- ✓ هل تعرف عيوب منتجاتك ؟
- ✓ ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟
- ✓ من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم ؟
- ✓ ما مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟
- ✓ و ما مدى حرصهم على شركتك ؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة وغيرها ؟

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفها جيدا.

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونيا يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر،

لذا من الأفضل إتباع مبدأ الشفافية بحيث تكون المعلومة التي ذكرتها المؤسسة للآخرين خلف الأبواب المغلقة تتفق مع تلك يعرفها الموظفين والعملاء والمستثمرين.

العديد من الشركات تعاني من السمعة الالكترونية السيئة نتيجة لعدم حرصها على إدارة أهم الأصول التي تمتلكها أولا وهي سمعتها الالكترونية ويعتبر الاهتمام بالموقع الالكتروني للشركة على رأس قائمة الأولويات التي على الشركة أو المؤسسة مراعاتها عند إدارة سمعتها الكترونيا.

فالعملاء الحاليين أو المستقبليين والمستثمرين المحتملين والموظفين المتوقعين والصحفيين هؤلاء فقط عينة صغيرة من أولئك الذين سيتصفحون موقع الشركة الالكتروني والذي سيحدد شكله ومحتواه مستوى سمعة الشركة.

لذا على الشركة أو المؤسسة أن تتخلص من كافة الأمور غير الملائمة والتي سيبحثون عنها في أي مكان آخر. من الضروري أن تضع الشركة روابط الكترونية للمواقع التي نشرت مقالات أو أخبار أو تعليقات ايجابية عن منتجاتها أوخدماتها، وأن تبرز لزوارها على موقعها الرسائل الالكترونية التي تتضمن عبارات الشكر والثناء على منتجاتها أوخدماتها. ولا تنسى كذلك رفع الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة لمنتجاتها أو خدماتها ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها أو المقابلات التلفزيونية واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في الشركة .

على الشركة أن تتأكد من أن كل تلك المحتويات بالإمكان إرسالها من موقعك بسهولة إلى أي بريد الكتروني أو مشاركتها مع الآخرين في المواقع والشبكات الاجتماعية ومن المهم أيضا تقديم خدمة " أر أس أس " RSS " لتمكين زوار موقعها من متابعة أخبارها والاطلاع على كل جديد ، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة الكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية وجودة عالية ترسل للراغبين من زوار الموقع والعملاء والصحفيين وكل من له علاقة بالشركة

وأعمالها بحيث تحتوي على آخر أخبار الشركة وتصريحات المسؤولين فيها ومقالات تعريفية عن أحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها مع الاحتفاظ بأرشيف لتلك النشرات على الموقع .

اختر صوتك الالكتروني بعناية: إن الانضمام إلى المدونات سيسمح لك بإجراء حوارات مباشرة مع عملائك؛ فتحصل الشركة أو المؤسسة على آراء مفيدة وتعليقات قيمة والتي تمثل بمثابة تغذية راجعة " feed back "

على المؤسسة أو الشركة أن تختار الشبكة الاجتماعية الصحيحة : على الرغم من أن الشبكات الاجتماعية مكان رائع (هادف) أو رصيد (جيد) لبناء الولاء المؤسسي إلا أن المؤسسة يجب أن تلجأ لهذه الوسيلة الأكثر تأثيراً على سمعتها مثل الشبكات الاجتماعية ، المنتديات التي يتحاور أعضاؤها حول مجال عملها بصورة عامة أو منتجات وخدمات الشركة أو المؤسسة بصورة خاصة من أجل بناء صورة إيجابية عنها.

تاسعا: خارطة طريق السمعة الالكترونية:

خارطة طريق السمعة الالكترونية واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي برنامج، فمن الضروري وضع سياسات واستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة ، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، و التقليل من الأضرار الناجمة عن انتهاكات حقوق الملكية الفكرية و الأفكار المغلوطة ، و النشاط الإجرامي عبر الانترنت .

و تتضح عناصر حاسمة من برنامج فعال في إدارة السمعة الالكترونية الممثل في الرسم البياني أدناه.



المصدر : Internet Reputation Management , Guide Building a Roadmap for Continued Success, www.brand protect .com ,2014, p6

أ- الوقاية:

يركز لشكل على الوقاية كمرحلة أولى و تتمثل العناصر الرئيسية لها في ما يلي:

- تشكيل مجلس إدارة السمعة الالكترونية .
- تطوير الإجراءات و السياسات.
- التدريب و الاتصال بالموظفين.
- قياس مدى انجاز الأهداف على نحو فعال.

ب- المراقبة :

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح و الفعلي على الانترنت و هذا يتطلب فهم النظام الايكولوجي المرتبط بها و تتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق و المتمثلة في:

- مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.
- معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ج - التحليل:

تقوم المؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الانترنت .

د - التخفيف:

تركز على نوعية التهديدات الموجودة و المرتبطة بعدة مناحي منها تهديدات العملاء و التهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، و هذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص ما يلي:

- كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية .
- تحديد استراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.
- الحماية من الاحتيال و الرد على هجمات سرقة الهوية.

و الفائدة الأساسية هي تنبيه أصحاب المؤسسة إلى آثار التعديات المتعلقة بالعلامة التجارية على المجالات الوظيفية ، و هذا التنبيه يجب أن يكون بمثابة نقطة انطلاق على مستوى السياسات أو التكنولوجيا و على نحو فعال.⁽¹⁷⁾

عاشرا- تخفيف المخاطر عن طريق الإدارة الاستباقية للسمعة :

يمكن للشركة أو المؤسسة الحد من المخاطر المتعلقة بالآراء التي لا تخدمها من خلال عدة آليات، مع استغلال الحلول لتمكين فريق إدارة السمعة الالكترونية عند ملاحظة أي ارتباط نفسي سلبي تجاه المنتج أو افتراء أو تعدد على العلامة التجارية تكون الإدارة مستعدة كل الاستعداد ؛ وذلك باستخدام ملفات تعريف الإعلام الاجتماعي والصحفيين لمعرفة مزيد من المعلومات عن الأشخاص الذين يروجون للآراء السلبية حول منتجها أما إذا كانت المشكلة مع العميل فعليها حل هذه المشكلة بسرعة حتى يشعر العميل أنك تسمع له بدلا من تجاهله.

(18)

تحاول المؤسسات والشركات بناء سمعتها على غوغل " Google " اذ انه لا يعتبر مجرد محرك بحث فقط بل إنه محرك للسمعة، فأى عميل محتمل أن يبحث عن معلومات حول منتجاتك أو أي تفاصيل بتاريخك التجاري ، فانه سيلجأ لجوجل بحثا عن المعلومات التي يريد أو من هنا نلاحظ علاقة إدارة السمعة الالكترونية بالتسويق الالكتروني.⁽¹⁹⁾

تعتبر خدمة إدارة السمعة الالكترونية "Online Reputation Management" جديدة نوعا في الوطن العربي، وقد يتبادر إلى ذهن البعض أن إدارة السمعة الالكترونية عبر الانترنت تعتمد فقط على مراقبة سمعة الشركة عبر وسائل الإعلام الاجتماعية وقوائم محركات البحث ولكن الموضوع يختلف تماما وذلك إلى أن سمعة أي شركة أو مؤسسة تنعكس بما تقدمه من خدمات ومنتجات وتسوقه إلى مختلف أرجاء العالم وبما يبلور من تعامل وعود مع عملائها وأيضا مدى رضا موظفيها عن أداء شركتهم وغيرها من الأمور التي تعتبر عناصر تبني سمعة أي شركة كبيرة كانت أم صغيرة.⁽²⁰⁾

الحادي عشر: معنى التسويق الالكتروني:

يشير التسويق الالكتروني إلى مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الحاسبة الآلية و الانترنت. لقد أصبح التسوق على شبكة الانترنت من أنجح استخدامات الشبكة للشركات والمستهلكين على السواء وذلك لما يوفره من الوقت والجهد؛ فبدلا من السفر لشراء احتياجات معينة من أحد البلدان أصبح في مقدور مستخدم شبكة الانترنت اختيار ما يشاء من البضائع أو الأشياء التي يبحث عنها في دقائق محدودة ويطلبها لتصل إليه في اقل وقت وبأسهل طريقة حيث أصبحت عادات شراء المنتجات المختلفة عبر الانترنت بالقطعة الواحدة من أكثر عادات مستخدمي الشبكة .

ولقد وصلت قيمة المبيعات والتسويق عبر شبكة الانترنت إلى أكثر من 200 مليون دولار سنويا مما جعل الكثير يغيرون فكرتهم عن التسوق التقليدي ويتجهون للتسوق بالانترنت. (21)

الثاني عشر: خصائص التسويق الالكتروني:

يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة للعملاء والجمهور الخارجي.

- يلزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم أكثر مما هو الحال في الأسواق التقليدية.
 - يستمر 24 ساعة في اليوم لان شبكة الواب العالمية لا تغلق (لا تقفل).
 - ثنائي الاتجاه تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم .
 - يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية.
- فرص التسويق الالكتروني:

- ✓ يسمح التسويق الالكتروني إلى إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية.
- ✓ تخصيص المنتجات حسب حاجة العملاء.
- ✓ سهولة الحصول على معلومات مرتدة من العملاء .
- ✓ تخفيض التكلفة.
- ✓ مرونة التسعير حسب حاجة العميل .
- ✓ استحداث أساليب وقنوات جديدة للتوزيع.
- ✓ تحقيق الميزات التنافسية وموقع استراتيجي في السوق . (22)
- الطرق المختلفة للتسويق الالكتروني:
- ✓ التسويق الالكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك "

هو موقع الكتروني بدأ صغيرا ومحصورا بفئة معينة ثم توسع تدريجيا ليصبح موقعا عالميا بل واكبر شبكة اجتماعية - إن صح التعبير- انه موقع الفيس بوك هذا الموقع الاجتماعي والذي نما بصورة سريعة في الآونة الأخيرة ليصل عدد مستخدميه إلى 500 مليون مستخدم حسب آخر إحصائية رسمية .

الخدمات والمميزات التي وفرها الفيس بوك للمستخدمين كان أيضا لها الدور في جذب مستخدمين جدد للموقع من خلال الدعاية والتسويق غير المباشر، هذه الخدمات والمميزات متنوعة سواء تحديث للحالة وإدراج روابط خارجية لموقع ومقاطع فيديو وكتابة ملاحظات والوسائل التفاعلية كتعليقات وروابط أعجبنى والإشارة لأشخاص في الصور إضافة للردشة الكتابية ...الخ.

كل هذا والمزيد جعل من الفيس بوك أكبر موقع اجتماعي على شبكة الانترنت مما جعله مؤهلا بشكل أفضل بحكم هذا الكم الهائل من العضويات للمنافسة في مضممار الإعلان التجاري ، والذي يظهر بشكل جانبي على صفحات الفيس بوك تحت عنوان "إعلان ممول" من خلال هذا الإعلان سواء كنت فردا أو شركة أو جهة رسمية يمكنك الإعلان لأحد منتجاتك أو خدماتك .

لماذا نختار الفيس بوك في التسويق الالكتروني ؟

في وقتنا الحالي اشتدت المنافسة بين المنظمات وأصبحت تبحث عن كل فرصة تسمح لها بالرواج حول العالم من اجل تسويق منتجاتها الكترونيا و لذلك أنشئت مواقع خاصة بها منها الفيس بوك لتسويق المنتجات; faraz farouq .

وهناك طرق عديدة لتسويق منتجاتك وخدماتك أو اسم شركتك على الفيس بوك عبر الإعلانات الممولة ألا وهي إنشاء صفحة رسمية حيث أتاح الفيس بوك لأصحاب النشاط التجاري، إنشاء صفحات خاصة بنشاطهم التجاري أوالرسمي يشمل هذا النشاط فئات عديدة سواء كانت ربحية أو غير ربحية، محلية أو عالمية مع إمكانية اختيار احد التصنيفات المتاحة عند إنشاء مثل هذه الصفحات الإعلان.

بينما اليوتيوب يحمل صدارة الخطط المستقبلية حيث نجد أن 69 ٪ يخطط لزيادة استخدامه مما يجعله منطقة جذب من قبل كبار المسوقين والمستثمرين في العالم بينما هناك نسبة 58 ٪ من المستثمرين يرغبون في استخدام المدونات.⁽²³⁾

كما تشتمل شبكات التواصل الاجتماعي على مواقع عديدة مشهورة لها جمهور واسع يشترك بها، و لديهم نفس الاهتمام و نفس المعلومات و بالتالي لها أثر كبير على العلامة التجارية للمؤسسة، و لذا ينبغي رصد و مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي لحماية علامتها التجارية و بالتالي سمعتها.

فالمنظمات الناجحة هي التي أدركت أهمية السمعة بحيث تجلب الثقة و زيادة المبيعات و التي تنعكس في نهاية المطاف على زيادة أرباح، في حين السمعة السيئة تؤدي إلى انخفاض ثقة المستهلك و بالتالي انخفاض الأرباح و خاصة في هذا العصر الذي انتشرت فيه الأفكار الغير عادلة و الأخبار السيئة و التي تؤثر بصورة سلبية و تلحق اضرار كبيرة بسمعة و أهداف المؤسسة.⁽²⁴⁾

الثالث عشر- تجارب عالمية حول إدارة السمعة الالكترونية لبعض الشركات:

1- شركة KODAK :

استخدمت شركة KODAK شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها الالكترونية، و تسويق منتجاتها الشيء الذي وفر لها فرصة المشاركة في اتجاهين:

- ✓ الاتصال بالعملاء.
- ✓ معرفة أفضل طريقة لخدمة الزبائن.

مكنت وسائل التواصل الاجتماعي شركة KODAK من الاتصال المباشر مع العملاء و الاستماع لردود افعالهم مع الحفاظ على حوار نشط مع العملاء حول المنتجات، لهذه الشركة صفحات على face book بالاضافة الى ثلاثة مدونات ولديه تأثير ايجابي على تصنيفات محرك البحث، بحيث تتلقى

الشركة 11000 إضافة في مجموعة المدونات في كل شهر حول منتجاتها، كما تشارك في المحادثات المباشرة مع العملاء من خلال الاستماع و تبادل الافكار، و تقديم إجابات حول الأسئلة المطروحة.

كما للشركة موقع خاص بها على youtube حيث تقوم بنشر منتجاتها و إعلاناتها التجارية في شكل فيديو، و يلعب youtube دورا جوهريا في شركة كوداك استطاع ان يقدم للشركة عوائد ملموسة منها زيادة المبيعات، و الشراء المباشر للمنتجات الشيء الذي أضفى صفة الايجابية على سمعتها الكترونيا.

و يرى مدير التسويق للشركة أن وسائل التواصل الاجتماعي ساعدت على تطوير العلامة التجارية للشركة كما ادت الى تقوية العلاقة مع العملاء و بالتالي الحفاظ على سمعتها.⁽²⁵⁾

2- شركة Google:

بنت شركة جوجل سمعتها على أساس سهولة استخدام محرك البحث الخاص بها ومدى فائدته، وعلى موجة من الابتكارات الشعبية والتزام معلن بحرية الوصول إلى المعلومات وإضفاء الطابع الديمقراطي على الإنترنت. ، ففي عام 2009 قدرت "میلوارد براون أوبمثير" وكالة أبحاث قيمة علامة "جوجل" التجارية في حدود 100 مليار دولار.

في شباط (فبراير)، وجدت "جوجل Google" نفسها في موقف غير عادي، حيث لم تكن منسجمة مع زبائنها فحين أطلقت الشركة خدمة الشبكات الاجتماعية الخاصة بها، وهي "بز Buzz"، واجهت وابلأ من الانتقادات من المستخدمين الذين اعترضوا على الطريقة التي سجلت فيها مستخدمى "جى ميل" Gmail، خدمة البريد الإلكتروني لـ "جوجل"، تلقائياً في الخدمة الجديدة. وتمثل شكاوهم في أن ذلك سيجعل معارفهم الشخصية معروفين للعموم وصدمت "جوجل" بهذه الضجة ولكنها عزت السبب إلى خطأ تم ارتكابه بحسن نية وسارعت إلى جعل خدمة "بز" اختيارية.

وبالنسبة لشركة احتلت المرتبة الثانية في استطلاع أجرته أخيراً مجلة "فورتشن Fortune" بين قائمة الشركات المحبوبة في العالم، كان من المزعج ارتكاب مثل هذا الخطأ مع المستخدمين، كما أن هذه المسألة تعتبر نوعاً من المغالطات المنطقية، إذ كيف يمكن لشركة معروفة بكونها مرتبطة بشكل كبير مع الزبائن أن ترتكب مثل هذا الخطأ؟

حتى قبل الضجة التي ثارت بشأن خدمة "بز"، كان هناك علامات تدل على وجود شقوق في هذا الصرح، فقد تضررت سمعة "جوجل" بسبب قرارها دخول السوق الصينية، حيث وافقت في البداية على مطالب الحكومة بفرض رقابة على نتائج البحث، ولكنها تراجع وأعدت توجيه المستخدمين إلى موقع لا يخضع للرقابة في كانون الثاني (يناير) في هونج كونج. وتساءل المراقبون فيما إذا كان قرار دخول الصين أصلاً قد أثار الشبهات حول القيم التأسيسية لشركة جوجل، التي تتلخص في شعارها غير الرسمي الذي يقول: "لا تكن شريراً".⁽²⁶⁾

الخاتمة:

انطلاقاً مما سبق إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى كل المؤسسات والشركات للحفاظ عليه، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع أية منها احتلال مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق أية ميزة تنافسية أو إعطاء صورة ذهنية جيدة لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، ولذلك لجأت الكثير من المؤسسات إلى إدارة سمعتها الكترونياً عبر وسائل عبر وسائط الإعلام الجديد، على أساس أن السمعة الالكترونية الجيدة تسمح لها السيطرة على صورتها الموجودة على شبكات الانترنت، وتعمل على زيادة نسبة مبيعاتها واستثماراتها وترفع من مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية التي تظهرها وسائل الإعلام الجديد والتي تعطي صورة سيئة لعملائها والمستثمرين المتعاملين معها، التي يمكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس، وذلك كما حدث مع العديد من الشركات العالمية.

لذا كان لا بد من القيام بعملية تسمى إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية، والتي ستؤدي بدورها إلى المحافظة على مستوى ومكانة المؤسسة بين الناس بصورة عامة وعند عملائها بصورة خاصة.

❖ هوامش البحث:

- (1) فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال- المفهوم ، الاستعمالات، الأفاق، عمان، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2010 ص35.
- (2) بن سعيد مبارك، صحافة المواطن و المسؤولية الاجتماعية، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع - التحديات و الفرص - ، جامعة الملك عبد العزيز، 2011، ص 6.
- (3) عباس صادق، الإعلام الجديد، التعريفات الأولية للإعلام الجديد <http://jadeedmedia.com> 2014/09/11
- (4) http://www.formationenligne.com/formations_fichiers/fichiers/HistoriqueIntern.et.pdf 11/08/2014.
- (5) <http://download.nos.og/srsec535new/ch21.pdf> .02/09/2014.
- (6) عبد الرزاق محمد الدليمي ،مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع، 2012، ص184.
- (7) catherine Mr loughlin ,Mark j :w-lee,Mapping the digital terrain – new media and social soft ware as catalysts for pedagogical change.
- (8) Antony Mayfield ;what is social media ?,www.icrossing.com/ebook.
- (9) صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، 2012، ص206.
- (10) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، عمان: دار وائل للنشر و التوزيع 2011، ص 182-183.
- (11) <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/57119/youtube> 24/09/2014
- (12) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص193.

(13) عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، مرجع سابق، ص 194-195.

(14) What is Social Media?: an e-book by Antony Mayfield from iCrossing

(15) <http://blog.1cayan.com> 29/08/2014.

(16) Kerstin Liehr-Gobbers and Christopher Storck Reputation Management ,2011p17.

(17) Internet Reputation Management, Guide Building a Roadmap for Continued Success, www.brand protect .com 2014, p6.

(18) ادارة السمعة، حماية قيمة منتجك و تعزيزه <http://www.meltwater.com/solution> 2014 /09 /12

(19) <http://kenanaonline.com> ادارة السمعة الالكترونية 12/09/2014.

(20) <http://www.urspeaker.com/ar/our service> 14/09/2014.

(21) <http://www.arabsender.com> 14/09/2014.

(22) <http://www.kau.edu.sa/abdallah>.

(23) M I C H A E L A . S T E L Z N E R 2013 SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses MAY 2013 p5.

(24) Influence Consumer Perception. Online Reputation Management Protect your brand ; www.elixirsystems.com in 2006 in scotland p 9.

(25) Social media tips, charing lessons learned to help your business grow, eastman kodak company, 2009, p2.

(26) <http://www.startimes.com/f.aspx?t=31769147> 24/09/2014.