

سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية

La réputation de l'institution: entre l'inévitabilité de la révision des mécanismes traditionnels et la nécessité d'adopter des transformations électroniques

ط.د. يسرى بوترة*، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر.

yousrabouter7@gmail.com

د. خالد علاوي، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر.

laloui2000@yahoo.fr

تاريخ التسليم: (2019/08/04)، تاريخ المراجعة: (2019/10/28)، تاريخ القبول: (2019/11/07)

Abstract :

Cet article cherche à mettre en évidence le cadre de transformation conceptuelle de la réputation institutionnelle du concept traditionnel au concept électronique. la présentation des concepts associés à la transformation des technologies de l'information et de la communication, a produit de nombreux concepts que l'institution doit gérer pour s'adapter et réagir avec vigilance.

Parmi les conclusions de l'étude, la réputation positive contribue à augmenter le capital institutionnel et la part du marché et à créer la confiance du public dans l'institution, Ce qui contribue à réduire les risques. Il existe des différences entre les concepts de réputation, d'image, d'identité et de personnalité malgré le chevauchement, la réputation traditionnelle diffère de la réputation électronique Dans la circulation et la rapidité, Mais aussi dans la nature des interactions, Et offre La réputation de l'institution: entre l'inévitabilité de la révision des mécanismes traditionnels et la nécessité d'adopter des transformations électroniques possibilité de s'engager et d'interagir avec le public utilisateurs.

Les mots clés: Réputation, e- réputation, communication électronique, image mentale électronique.

ملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أطر تحول مفهوم سمعة المؤسسة من المفاهيم التقليدية إلى المفاهيم الإلكترونية المرتبطة بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أفرزت العديد من المفاهيم والتي ينبغي على المؤسسة التعامل والتكيف معها بالاستجابة والتخلي باليقظة.

ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن السمعة الإيجابية تساعد في زيادة رأس مال المؤسسات والحصة السوقية وتعمل على زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة، مما يساعدها على التقليل من المخاطر، كما أن هناك فروق بين مفاهيم السمعة، الصورة والهوية وشخصية المؤسسة رغم تداخلها، فيما تختلف السمعة التقليدية عن السمعة الإلكترونية في حركة المرور، تغير طبيعة التفاعلات، إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم.

الكلمات المفتاحية: السمعة، السمعة الإلكترونية، الاتصال الإلكتروني، الصورة الذهنية الإلكترونية.

مقدمة:

إنَّ أيَّ تحول يشهده العالم المعاصر من التطور الاجتماعي والاقتصادي يقوم أساساً على المعرفة والتراكم العلمي، اللذان يشكلان حجر الزاوية لأيّ تقدم في مختلف ميادين ومجالات الحياة المعاصرة، وإحداث تغييرات في أسلوب ونمط الحياة بالعمق والشمول والسرعة في كل المستويات، كانت أهمها الثورة الرقمية بسبب التزاوج الذي تم بين أنظمة الحوسبة وأنظمة الاتصالات وما نتج عنهما بما صار يعرف بشبكة الإنترنت، التي باتت مركزاً يربط بمختلف المجالات والمؤسسات على اختلاف أنواعها ومجالاتها. وقد توسع استخدام الإنترنت إلى مجال الأعمال والمؤسسات بمختلف وسائل وشبكات التواصل الاجتماعية التي ساهمت بدورها تطوير العلاقة التقليدية بين المؤسسة وزبائنها، وظهر ما يطلق عليه اسم المستخدم أو الفرد الاجتماعي Individu social، الذي يستطيع عرض آرائه وخبراته حول السلع والخدمات المختلفة، ومشاركة الآخرين عبر مختلف الوسائل الإلكترونية المختلفة، مع إمكانية الوصول إلى حجم هائل من المعلومات في أي وقت وفي أي مكان، عبر المنصات الاجتماعية مناقشة ومراجعة التعليقات، والبحث عن خبرات وآراء الآخرين ومشاعرهم إزاء منتجات وخدمات المؤسسات المختلفة ويحلها قبل اتخاذ قراره، وهذا ما يؤكد السلطة والقوة الآن في المستخدم الاجتماعي (hinson, 2010, p34).

1- إشكالية الدراسة:

ومن أجل مواكبة المؤسسات لمختلف تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تتطلبه الفترة الراهنة من تحديات وضرورة استجابة المؤسسة ومعرفة دور المواقع والشبكات الإلكترونية في تثمين وجود المؤسسة وكسبها ولاء وثقة زبائنها، أو قد تساهم في هدم سمعتها إذ لم تحسن استثمار وجودها، تبرز الإشكالية الرئيسية للدراسة: ما هي المفاهيم والأطر التي تمس سمعة المؤسسة في ظل التوجهات والمعاملات الإلكترونية الرقمية، وكيف تتم إدارتها؟ وما هي أهم الاختلافات بين السمعة التقليدية والسمعة الالكترونية وكل المفاهيم المرتبطة بها وتأثيرها على مردودية واستمرارية حياة المؤسسة؟ وللإجابة على الإشكالية السابقة يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي الأطر والمفاهيم التقليدية لسمعة المؤسسة؟
- ما هي التوجهات الالكترونية والرقمية لسمعة المؤسسة؟

2- الدراسات السابقة:

من أجل إثراء البحث تم الاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جزء منه، من بينها:

✓ دراسة Elgiz YILMAZ بعنوان: Impact des :Le management de la réputation

–médias sociaux cas de la compagnie aérienne OnurAir

تأثير مواقع التواصل على إدارة السمعة- دراسة حالة مؤسسة الطيران اونورأر ، هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام في حالات إدارة الأزمات على السمعة الإلكترونية للمؤسسة. من أجل الفصح عن تأثير الانتقادات السلبية للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي اعتماداً على حالة شركة الطيران التركية Onur Air، من خلال التحليل النوعي للمعطيات والمعلومات التي تبادلها الجمهور عبر الصفحة الرسمية للمؤسسة Facebook و Twitter وركزت هذه الدراسة على الجمهور المتابع الذي يتميز بالمصالح والأهداف المشتركة (المعرفة، المهارات، وما إلى ذلك)؛ مع نفس المفهوم (لغة مشتركة وقيم وثقافات العموم)؛ المصادقية المتبادلة (الكفاءة والاعتراف بالقيمة من الآخر)، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ارتكاب مؤسسة Onur Air خطأ كبيراً عن طريق محو التعليقات المقدمة من المستخدمين وهو ما يعتبر خطأ مهيناً للمؤسسة، حيث 14٪ فقط من المؤسسات يتوفر لديها إجراء للرد على التعليقات السلبية.

✓ دراسة (Dowling, 2004) بعنوان: Reputations Journalists' Evaluation of Corporate

هدفت هذه الدراسة إلى وصف نموذج قياس مدى تأثير تحسين سمعة المؤسسة اعتماداً على المقابلات الشخصية لـ 25 صحفي مختصين في إدارة أعمال المؤسسات الكبرى وتلك المؤشرات هي وجود السوق، قدره المنظمات والأداء والمسالة الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة، وقد تم اعتماد أربعة أبعاد وهي الإعجاب، الاحترام، الثقة ومدى الموثوقية، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المؤشرات الأربعة تعكس السمعة بشكل جيد.

✓ دراسة (Fombrun, Gardberg, Ponzi 2011) بعنوان:

Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation
Organizational Reputation: A Review

هدفت هذه الدراسة إلى بيان تصور وتقييم نموذج لقياس سرعه المنظمات في الدراسات الكمية في الولايات المتحدة الأمريكية لشركات كبرى اعتماداً على عينه من الزبائن وإجراء مقابلات إلكترونية لتحديد مستوى السمعة مع وضع تصور نظري لسمعة المنظمة، وقد توصلت الدراسة إلى أن السمعة هي أصول غير ملموسة توفر ميزة تنافسية، وأكدت على ضرورة الاستثمار في تحسين السمعة.

✓ دراسة محمد جواد زين الدين، بعنوان: **توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي**

في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً).

ركزت هذه الدراسة على دور العلاقات العامة في توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة المؤسسة بما يضمن لها التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام لغرض الاستمرار، حيث استعانت بالمنهج المسحي عن طريق استبيان على ممارسي العلاقات العامة لشركة زين وآسيا سيل ووقفت على آرائهم في شأن وضع تصورات مستقبلية أفضل في مجال إدارة السمعة الإلكترونية، ومن نتائج الدراسة أنه من الضروري التواصل الخارجي مع الجمهور على الصفحات والمواقع وهذا ما يمثل

السمعة الإلكترونية، أيضا المعلومات التي تقدمها المؤسسة يجب أن تكون معلومات صحيحة وواقعية لأنها مصدر للسمعة.

3- فرضية الدراسة:

للإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف الدراسة يمكن طرح الفرضية التالية:
مردودية سمعة المؤسسة تعتمد بشكل أساسي على اليقظة والقدرة في رصد ومتابعة المعلومات عبر الفضاءات الإلكترونية الرقمية.

4- الأهداف:

- إبراز المحاولات والجهود العالمية في ظل التحول من المجتمع الحقيقي إلى المجتمع الافتراضي (السيبراني)، ومن السمعة التقليدية للمؤسسة إلى السمعة الإلكترونية.
- إبراز الجذور التاريخية للسمعة وتتبع مراحل وأفاق تطورها سواء في العالم التقليدي أو العالم الإلكتروني.
- التفريق بين المصطلحات المرتبطة بالسمعة: الهوية، الصورة الذهنية، شهرة المؤسسة.
- توثيق الإسهامات البحثية في تحسين السمعة الإلكترونية والواجد الرقمي للمؤسسة.
- التعرف على مدى خطوات بناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

5- منهج الدراسة:

مشروع البحث تتجلى منهجيته في الدراسات النظرية التي تعتمد على المنهج التحليلي والاستنتاج لتحليل الأفكار والآراء والنظريات المطروحة فيما يتعلق بالسمعة، هوية المؤسسة وبناء السمعة الإلكترونية للمؤسسة كما تم الاعتماد على ما توفر من أدبيات الموضوع لبناء الإطار الفكري والمفاهيم والتوصل للاستنتاجات وتوصيات موضوعية لمفهوم السمعة.

6- هيكل الدراسة:

على ضوء ما سبق يمكن الإجابة على التساؤل المطروح أعلاه وتحقيقا لأهداف الدراسة يمكن الاعتماد على المحاور التالية:

- المحور الأول: مفهوم سمعة المؤسسة وأهميتها
- المحور الثاني: آليات التحول من السمعة التقليدية وتبني السمعة الإلكترونية
- المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية وعناصرها
- النتائج والاقتراحات
- المحور الأول: مفهوم سمعة المؤسسة وأهميتها
- أولا: مفهوم السمعة
- 1- المفهوم اللغوي:

تشير كلمة السمعة لغويا إلى الصيت والشهرة وتعد السمعة مفهوما معنويا للشخص أو المؤسسة، وهي تعني الرأي الجيد أو السيء، كما يعرفها قاموس أكسفورد على أنها " كل ما نقوله أو نعتقد عموما حول خصائص أو حالة شخص أو شيء ما (ايمن، 2008، ص 297).

2- المفهوم الاصطلاحي:

مفهوم السمعة معقد يتأثر بالعديد من التأثيرات الجوهرية بما في ذلك الهوية التنظيمية، وترتبط مباشرة بالمؤسسة وتساعد في الحصول على موقع تنافسي ويجعلها أكثر استقرارا. وقد اتجهت الدراسات الأكاديمية إلى العمل على تحديد مفهوم سمعة المؤسسة وتعريفها بطرق عديدة، ولا يزال هناك تباين في وجهات النظر في التعريف منها:

✓ تعرف سمعة المؤسسة بأنها " تقييم جماعي لجاذبية الشركة بالنسبة لمجموعات معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعات مرجعية من الشركات المنافسة للحصول على الموارد" (العمرى، 2019، ص 13)، يحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفير معايير إمكانية قياسها.

✓ كما عرفها Iwu- Egwuonwu, 2011: "حكم المراقبين الجماعي على المؤسسة مستندين إلى تقدير التأثيرات البيئية والاجتماعية والمالية المنسوبة إلى المنظمة بمرور الوقت" (الكريم، 2017، ص 192)، ويعود مفهوم سمعة المنظمة إلى عام 1997، حيث استخدم الباحثون مختلف المفاهيم لوصفها، وعلى الرغم من الاهتمام الواسع من الأكاديميين والممارسين في إدارة السمعة لكن لحد الآن لا يوجد تعريف مقبول لها ولا اتفاق على المكونات التي تضمنتها، ولكن أغلبهم يركز على:

- ✓ السمعة كوعي: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين لديهم وعي بالمؤسسة.
- ✓ السمعة كتقويم: وتشير إلى المراقبين وأصحاب المصالح الذين يشتركون بتقييم المؤسسة.
- ✓ السمعة كثروة: وتدمج بين الوعي والتقويم، التي تعطي أهمية للمؤسسة.

ثانيا: المفاهيم المماثلة والمصطلحات المشابهة للسمعة

يوجد عدد كبير من المصطلحات المتشابهة كالهوية، صورة المؤسسة، سمعة وثقافة المؤسسة، وهو ما يدفع إلى التمييز بين هذه المفاهيم وأوجه الاختلافات بينهم والعلاقة التي تربطها بينها:

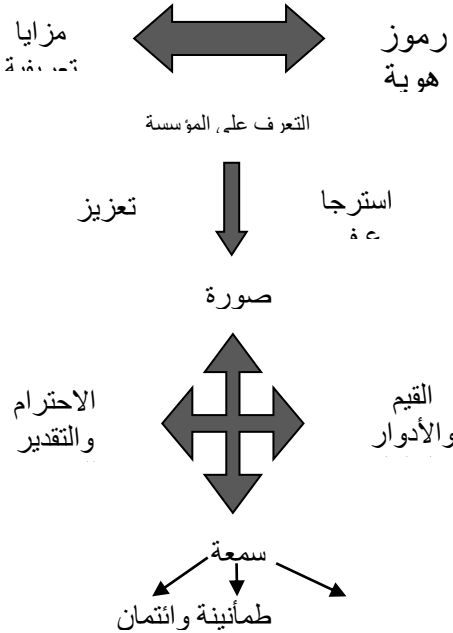
1- **هوية المؤسسة:** لقد عرفت هوية المؤسسة في البداية على أنها تلك الرموز والأسماء التي تستخدمها المؤسسة ليعرفها الناس بها (مثل: الاسم التجاري، الشعار، الرمز الإعلاني واللون المميز لها.... الخ) (قشي، 2018، ص 142-143).

2- **ثقافة المؤسسة:** عرف كيرت لوين ثقافة المؤسسة على أنها مجموعة افتراضات واعتقادات وقيم وقواعد ومعايير يشارك فيها أفراد المؤسسة (فؤادة، 2015، ص 113) وهي نسيج من اللغة والعادات التنظيمية الخاصة بها والقانون الذي ينظم قواعد السلوك وسائل الأفراد أو السلوك المقبول اجتماعيا.

3- صورة المؤسسة: الصورة الذهنية هي انطباعات يشكلها الجمهور بشكل سريع من خلال الاتصالات وعبر البرامج المتغيرة، أما السمعة فهي عملية أكثر عمق وتتمو وتتطور عبر الوقت من خلال اتساع الصورة الذهنية والخبرات (فؤادة، 2015، ص113)، أي السمعة أشمل من الصورة الذهنية للمؤسسة.

4- سمعة المؤسسة: كما سبق الذكر سمعة المؤسسة هي " الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين مع خدماتها وسياساتها وأنظمتها سواء كانوا من الداعمين أو المقترضين أو العاملين أو الزبائن أو الموردين أو الحكومة أو المنافسين أو غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المؤسسة (قشي، 2018، ص144). بينما يرى غراهام داولينغ أن سمعة المؤسسة هي " مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها" (وليد، 2003، ص146). حسب هذا التعريف فسمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم، فالصورة التي يكونها الشخص عن المؤسسة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات، يوضح الشكل رقم(1) تداخل المفاهيم الثلاثة الهوية والصورة والسمعة مع بعضها البعض (وليد، 2003، ص148):

الشكل رقم(1): العلاقة بين هوية، صورة وسمعة المؤسسة



المصدر: غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة(2003)، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية الرياض، بتصرف، ص48.

يمثل الجزء الأعلى من الشكل هوية المؤسسة والتي تعطي أثرين محتملين أولهما إمكانية الربط بين المؤسسة ورموز هويتها دون خطأ، مثلاً: " المنخرط الرمادي Losange Gris لرمز لمؤسسة تركيب وبيع السيارات رينو Renault " وثانيهما أنهم يستطيعون ربطها بمزايا تعريفية أخرى للمؤسسة، مثلاً السعر، نوعية السيارات والخدمات المقدمة، العروض المختلفة لهذه المؤسسة وسعر قطاع الغيار وتوفره، نوعية ومميزات السيارات المركبة محلياً.....إلخ.

تساعد رموز الهوية المستهلكين في استعادة الصورة التي يحملونها في ذاكرتهم عن هذه المؤسسة فقد تكون صورة ذهنية أو مشاعر حسية.

إن توافق بعض المعتقدات والمشاعر نحو مؤسسة ما (أي صورة المؤسسة) مع القيم التي يؤمن بها الفرد حول السلوك الملائم للمؤسسة (وجوب احترامها لبيئتها، تنظيم مساعدات مالية ... إلخ) يؤدي إلى تكوين سمعة جيدة لهذه المؤسسة وهذا بدوره يقود إلى مستويات عليا من الثقة والطمأنينة والدعم من جانب المهتمين بالمؤسسة كالموظفين والزبائن لتصبح المؤسسة علامة تجارية مميزة (قشي، 2018، ص144).

لذلك فإن الباحثين عند وضع إطاراً نظرياً لا بد من الربط بين هذه المفاهيم بعضها البعض واقتراح المفاهيم الأساسية لتبنى على رؤى شاملة تشمل شخصية المؤسسة وثقافتها وهويتها وصورته الذهنية وسمعتها فشخصية المؤسسة هي التي تشمل فلسفة المنظمة وقيمها ومهامها الأساسية وهوية المؤسسة تعبر بشكل أساسي عن (من نحن) و(من نكون) وبمعنى آخر هي مجموعة من السمات المميزة للمنظمة مثل أفرادها ومنتجاتها وخدماتها أما الصورة الذهنية فهي تهتم بما تريده المؤسسة أن يفكر الآخرون فيها بينما السمعة تهتم بتفكير أصحاب المصالح وهم (الجمهور الخارجي) بشكل أساسي من المنظمة وذلك فإن هناك ارتباط بين الهوية والصورة والسمعة وثقافة المنظمة.

ثالثاً: أهمية قيمة السمعة وخصائصها:

ركز العديد من الباحثين على أهمية السمعة كونها المصدر الرئيسي الذي يدعم المؤسسة ويميزها على المنافسين، من خلال التأثير على أصحاب المصالح الذين يمثلون السلوك المساعد وعلى أساس ذلك يدعمون المؤسسة عند حسن الظن بها وتتاح لها الفرص أكثر، والأثر النقيض لكل هذا عندما تكون السمعة سيئة، فيفقد الناس الثقة بالمؤسسة ويكل ما تقدمه في الأسواق، وللمسعة الجيدة نتائجها الممتازة سواء من حيث التشغيل وعمليات الشركة أو من جهة الأداء المال (Temi, 2009, p.219).

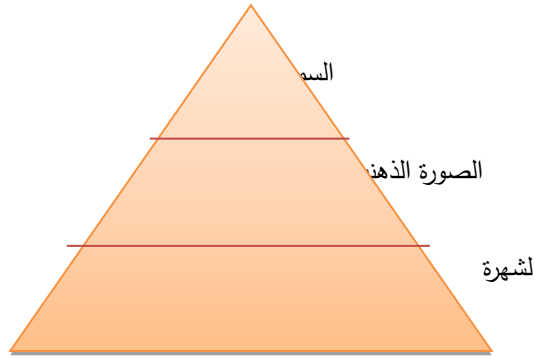
1- أهمية القيمة التشغيلية والمالية للسمعة:

- ✓ تعطي قيمة سيكولوجية إضافية (مثل الثقة) للمنتجات المقدمة، كما أنها تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يشاهدها الزبائن عند طلب الخدمة أو شراء منتج ما وتزيد من رضا الموظفين عن عملهم.
- ✓ تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي كفاءة أعلى عند التوظيف (معظم الناس يفضلون العمل لدى شركة تتمتع باحترام الجميع) وتضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات (مثال ذلك، السمعة الإيجابية لها شأن كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة). وتساعد على تحقيق الأرباح ومضاعفة العوائد الاستثمارية للمؤسسة والحفاظ عليها.
- ✓ تدعم إدخال المنتجات الجديدة إلى الأسواق كبرنامج Windows 95 الذي تأخر إطلاقه مرات كثيرة من جانب شركة مايكروسوفت Microsoft، لكن تم انتظاره من قبل الزبائن، توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما كعودة حصة شركة جونسون وجونسون Johnson&Johnson إلى سابق عهدها بعد أزميتين تعرضت لهما جراء فساد منتج Tylenol، والسبب الأول والأهم في ذلك هو السمعة الجيدة التي تتمتع بها هذه الشركة).
- ✓ تساعد في زيادة رأس مال المؤسسة في سوق الأسهم العادية كمؤسسة الطيران الرسمية خطوط كوانتس الجوية Qantas Airways الأسترالية التي حققت في إعلانها ربحاً قدره 156 مليون دولار أسترالي بعد حسم الضريبة من عائدات قدرت بمبلغ 6,6 مليار دولار، وهو مبلغ لا يكفي لشراء طائرة نفائسة جديدة من نوع جمبو Jumbo ومع ذلك كانت نسبة الاكتتاب Initial PublicOffering في أسهمها المطروحة كاملة (% , //mawdoo3.com/) (2017).

2- مميزات وخصائص السمعة:

- تتميز السمعة بمجموعة من الخصائص منها:
- ✓ تعتبر أصلاً غير ملموس يتكون مع الزمن وهو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية ومن مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة وإقبال المستثمرون على شراء أسهمها.
- ✓ السمعة غير ثابتة متغيرة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبتحولات الأزمات ((WARIN, 2012 .pp7-9).
- ✓ لكل مؤسسه سمعتها الخاصة التي تتفرد بها بحيث لا يمكن استساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بمؤسسة.

- ✓ تكوين السمعة عملية طويلة وتهدف إلى كسب الثقة والاحترام من خلال الجهود المستمرة الواضحة والمقنعة.
 - ✓ تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار وتعمل على حماية المؤسسة في الأوقات الصعبة عند حدوث الأزمات.
 - ✓ السمعة ليست خاصية واحدة بل متعددة بحسب القيم الأساسية لدى الجماهير .
- رابعا: مستويات سمعة المؤسسة: حسب stephanbilliet ينقسم هرم سمعة المؤسسة لثلاثة مستويات كما هو مبين في الشكل رقم(2)
- الشكل رقم(2):هرم سمعة المؤسسة حسب stephanbilliet



Source: Stéphane billet ;les relations publics:REONDER LA CONFIANCE ENTRE L'ENTREPRISE ,LES MARQUES ET LEURS PUBLICS ,2em édition,dunod ,paris,France, p94.

كما يعد النموذج الاتصالي لإلمو لويس ELMO LEWIS الذي يتوافق مع مضمون هرم السمعة بنموذج AIDA والذي يحتوي على ثلاثة مراحل أساسية (quelle sont les relations publiques, :2018)

- ✓ جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة Faire Savoir ومنتجاتها من خلال إثارة انتباهه بوجود المؤسسة.
- ✓ جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة Faire Aimer رسم صورة ذهنية إيجابية وخلق التفضيل لصالح المؤسسة من خلال بناء سمعة جذابة تستحوذ على اهتمام الجمهور .
- ✓ جعل الجمهور المستهدف يتحرك Faire Agir ويسلك سلوكا إيجابيا اتجاه المؤسسة، في آخر مرحلة تقوم المؤسسة بتنمية المحبة وتحويلها لعلاقة ثقة وتجاوب بين المؤسسة والجمهور .

1- الشهرة (la Notorité): تعمل الشهرة على جذب الجمهور للمؤسسة، إذ يختار المؤسسة المعروفة والمشهورة في حالة المفاضلة بين الاختيارات المتاحة له، وتشير الشهرة إلى قوة وجود المؤسسة في ذهنية الجمهور، لذا تعد عنصر مهم ومكون للسمعة وبناء الصورة الذهنية، فإذا كانت ذاكرة الفرد مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها مؤسسة معينة فإن الشهرة تمثل حجم الصورة الذهنية للمؤسسة ولا يوجد تعريف دقيق للشهرة، فهناك من يرى الشهرة في قدرة المؤسسة على جذب الإنباه التي يبديها الفرد عند مصادفة المنتج أو رمز المؤسسة أو العلامة والبعض الآخر يراها في الفئة العريضة من الجمهور وليس جزء فقط من الجمهور المتعامل مع هذه المؤسسة (محبوبي، 2016 doc.abhatoo.net.ma/spip.php?article1024). وهناك من يرى في قدره المؤسسة على جذب الجمهور والاحتفاظ بهم، فالشهرة تجعل المؤسسة معروفة وتخلق روابط قادرة على مقاومة الزمن (رمضان، 1990، ص184).

كما عرف Aeker شهرة المؤسسة / العلامة التجارية على أنها: " قدرة الزبون المحتمل في التعرف أو تذكر وجود علامة ما ضمن مجموعة من المنتجات " (قشي، 2018، ص134). فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين أساسيين معرفة هذه المؤسسة أو العلامة التجارية، ومعرفة صنف المنتجات التي تنتمي إليه العلامة أو مجال الصناعات الذي تنتمي إليه المؤسسة. أما Kotler فيرى أن شهرة المؤسسة يقصد بها " قياس جنوح الزبائن لذكر المؤسسة في ظل مختلف الشروط (Dubois, 2007, p332).

ولا يختلف هذا التعريف عن تعريف (C.Michan, 2003) الذي عرف شهرة المؤسسة بأنها: " عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل مجتمع محدد الذين يعملون بوجود المؤسسة، ويعرفون المجال الذي تعمل فيه"، أي أن الشهرة تقاس بنسبة الأفراد في المجتمع الذين يعرفون المؤسسة. كما أن الشهرة تقيس مدى حضور اسم المؤسسة في الأذهان، وذلك إما بطريقة تلقائية أو موجهة، كما أنها تفترض توفر لدى المستهلك على ربط اسم المؤسسة بأحد منتجاتها أو مجال نشاطها. لذلك يمكن تصنيف الشهرة إلى أربع أنواع:

- ✓ **الشهرة المنعدمة:** أو ما يسمى بالمستوى الصفر وتتعلق هذه الشهرة بعدد من المستهلكين الذين لا يذكرون أو لا يعرفون علامات ومنتجات المؤسسة.
- ✓ **الشهرة المساعدة (الموجهة):** يطلب الباحث من المبحوث تعيين المؤسسات التي يعرفها من بين قائمة مقترحة من أسماء المؤسسات، وغالبا ما يستعمل هذا القياس في العلامات الجديدة على اساس أنها ليست شائعة بين الأفراد فتستعمل لقياس الشهرة من حين لآخر.
- ✓ **الشهرة التلقائية:** يطلب من المبحوث ذكر المؤسسات التي يعرفها في سوق محددة دون تدخل عوامل خارجية مثل ما هي مؤسسات معجون الأسنان التي تعرفها؟ "وقد توصلت إحدى

الدراسات إلى أن الفرد يمكنه تذكر ثلاث مؤسسات في كل قطاع كمتوسط، مما يدل على محدودية الذاكرة الآتية .

✓ **قمة التذكر:** أي الاسم الأول الذي يخطر في ذهن المستهلك (Top of mind) (2000, Lendrevie, p750) في هذه الحالة الاسم المذكور أولاً يمثل المرجع والرمز في ذلك القطاع السوقي. يمكن قياسه بنفس السؤال في الفقرة السابقة آخذين في الحسبان المؤسسة التي تذكر أولاً . ولدنيا في المشروبات الغازية مشروب كوكا كولا كأحسن مثال على هذه الدرجة من الشهرة .

ويضيف (G. Lewi) إلى المستويات السابقة للشهرة مستوى آخر وهو الشهرة المؤهلة *Notorité qualifiée* (LEWI, 2005, p53). وفيها المستهلك لا يعرف اسم المؤسسة فقط، ولكن يعرف عنها كل تفاصيل، أي المنتجات المسجلة تحت اسم علامتها، وتاريخ المؤسسة، وتطورها، والشعارات التي تعبر بها والقيم والثقافة التي تملكها. وهي أكثر تعقيدا من الأنواع الأخرى .

2- **الشهرة وسمعة المؤسسة:** تتعلق الشهرة بالسمعة، كما اقترح Zinko وآخرون أن الشهرة مثل السمعة إلا أنها لا توفر إمكانية التنبؤ بالسمعة، يمكن الحصول على الشهرة من خلال وسائل تقليدية للإعلام أو إلكترونية وفي كلتا الحالتين يتم اكتساب الشهرة من خلال حدث معين، إذا وقع الحدث مرة واحدة فإنه يفتقر للتكرار والتنبؤ (Zinko R..., 2007,p87) ، ويكون حدث عادي ذو شهرة محدودة للمؤسسة، وإذا تكرر الحدث بمرور الوقت يمكن اعتباره سمعة، لأن الفرد يتوقع قيام المؤسسة بنفس الحدث في المستقبل بمعنى استنادا إلى أحداث سابقة متسقة، وبالتالي فإن حدث واحد قادر على جلب الشهرة وليس السمعة، ويمكن القول أن الشهرة هي أولى خطوات السمعة التي تتطلب جهودا كبيرة ووقت اكبر .

3- **الصورة الذهنية:** قبل التطرق إلى أنواع الصور الذهنية للمؤسسة يمكن إبراز العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية

✓ **العلاقة بين الشهرة والصورة الذهنية للمؤسسة:** السمعة والصورة عبارة عن مشهد تم بناؤه اجتماعيا، كما اقترح روبرتس (Zinko R ... 2007, p163) أن الصورة هي تصور السمعة وهناك تقارب في الصورة والسمعة وفي بعض الأحيان تعتبر متشابهة تماما. والصورة تستند إلى تقييم الجمهور مما يعني أن سمعة الأفراد أو المؤسسات قد تكون مختلفة تماما عن كل صورهم، بالنسبة للمؤسسة فالشهرة هي الشرط الذي يسمح بتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة التي تربط بمجموعة من المعالم والتي تعطي إحساس يتكون في ذهن المستهلك تجاه المؤسسة، وما يجب الإشارة إليه أيضا هو أن شهرة المؤسسة هي القاعدة الأساسية لتكوين صورة المؤسسة فلا يمكن استحضار صورة المؤسسة في ذهن المستهلك بدون معرفته بالمؤسسة، ومنتجاتها وعلاماتها (قشي، 2018، ص137).

وهذا يؤكد ما جاء به (H.Joannis) بأن صورة المؤسسة عبارة عن جميع الإدراكات، الأحكام والاتجاهات التي تحيط بشهرتها في ذهن الأفراد، أما Jean-Pierre Pieter فيرى أن الفرق بين الصورة الذهنية وشهرة المؤسسة يكمن في أن الصورة الذهنية تكافئ الصورة الفوتوغرافية للمؤسسة، أما الشهرة فهي حسب مفهومها يمكن تمثيلها على أنها فيلم أو مجموعة من الصور الفوتوغرافية، لذلك فإنه يمكن لمؤسسة معينة أن تكون لها شهرة جيدة وصورة غير جيدة أو العكس بالعكس (رابح، 2006، ص79). وقد أكد (M.Ratier) على دور الشهرة في الصورة الذهنية للمؤسسة (قشبي، 2018، ص138):

- ✓ الشهرة أداة لترسيخ عناصر الصورة الذهنية: يعتبر تحقيق شهرة عالية أول الأهداف لبناء صورة ذهنية للمؤسسة، لأن الشهرة تمهد لذلك، حيث المؤسسات التي تصرف أموالا باهظة من أجل تطوير صورتها لدى الأفراد بينما هي لا تتمتع بشهرة قوية فمن الأجدر أن تحاول تحسين معدل شهرتها أولاً.
- ✓ الشهرة تخلق شعور الألفة: الشهرة تجعل المؤسسة مألوفة من طرف الأفراد، وهذا ما يدفعهم لبناء علاقات مع المؤسسة.
- ✓ الشهرة معيار لتصنيف المؤسسات: تعتبر مرحلة تصنيف المؤسسات مرحلة من مراحل جمع المعلومات لاتخاذ قرار التعامل مع المؤسسة، وبالتالي إذا كانت المؤسسة غير معروفة من طرف الفرد، فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في عملية التصنيف. حيث يعتبر الفرد المؤسسة المعروفة، علامة شرعية، وهذا ما سوف يحسن صورتها لديه.

المحور الثاني: آليات التحول من السمعة التقليدية وتبني السمعة الإلكترونية

أولاً: مفهوم السمعة الإلكترونية وأوجه الاختلاف عن السمعة التقليدية

السمعة هي حسيلة التقييم الموضوعي للزبون أو لجودة المنتج أو الخدمة التي تقدم (Bontis, 2007 p126)، وفي الفضاء الرقمي السمعة الإلكترونية هي تصورات ومواقف يحملها الزبائن والمتابعون حول المؤسسة سواء كانت سلبية أو إيجابية، والمعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة المنتج المقدم وغيرها فسمعة المؤسسة تتكون من ثقة الزبائن والمجتمع وإدراكه لقيمة المؤسسة اعتماداً على العلاقات القائمة بين المؤسسة والزبون الافتراضي.

1- مفهوم السمعة الإلكترونية: عرفت السمعة الإلكترونية أو السمعة عبر الإنترنت Online

Réputation بأنها التقييم الجماعي Social Evaluation والذي يكون نتيجة لما تم نشره ومشاركته من معلومات من قبل المؤسسة الجمهور المستخدم بصرف النظر عن صحة ومصدر تلك المعلومات، وكذلك كل ما يقوله المنافسون وأصحاب المصالح وحملة الأسهم والمستثمرين من خلال تواجدهم على الانترنت (Dijkmans, 2015, p76)

يصطلح على السمعة الإلكترونية عدة مفاهيم مرادفة منها السمعة عبر الإنترنت، السمعة الرقمية السمعة في الإعلام الجديد... الخ. سمعة المؤسسة متغير ذات أصول غير ملموسة تسمح للفرد المادي والمعنوي ببناء الثقة مع مرور الوقت وهذا ما تمكنه الوسائل التقنية الإلكترونية.

2- الفرق بين السمعة التقليدية والإلكترونية للمؤسسة

ذكر Stephan Billet الرئيس التنفيذي لشركة K France أن السعة الإلكترونية تملك نفس مقومات السمعة التقليدية غير أنهما تختلفان في نقطتين مهمتين (réguer, 2011, p.p12_13):

✓ **حركة المرور** La Circulation et La Rapidité: خلقت الوسائل الإلكترونية وتقنيات المعلومات الجديدة ظاهرة التسارع مقارنة بالمجال الكلاسيكي للسمعة، أثبتت الدراسات أن المؤسسات الأكثر إثارة للإعجاب تملك متوسط عمر 83 سنة فمؤسسة مايكروسوفت تأسست سنة 1975 وأخذت وقت لبناء وتأسيس سمعتها، أما الآن فباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أختصر وقت بناء وتأسيس سمعة المؤسسة، وأصبح من الممكن بناء سمعة قوية في وقت قياسي إذا كانت إيجابية، كما يمكن تدميرها في وقت أسرع من السمعة التقليدية.

✓ **تغير طبيعة تفاعلات المعلومة** La Nature Interactionnelle De L'information: أي في الفضاء الإلكتروني يتم ترسيخ و ثبات المعلومات المتعلقة بالمؤسسة ونشاطاتها، فالإنترنت توثق المعلومات سواء كانت صور أو أخبار أو أحداث سابقة خاصة بالمؤسسة بطريقة مغايرة عن وسائل الإعلام التقليدية.

✓ **إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم**: تتيح المواقع الإلكترونية للمؤسسة إمكانية المشاركة والتفاعل مع الجمهور المستخدم بطريقة تختلف عن البيئة التقليدية لوسائل الإعلام وتفعيل المشاركة لبناء سمعة إلكترونية، لكن درجة التفاعل بالخطورة بالنسبة للمؤسسة إذ تم إذ لم تأخذ مسألة التفاعل بعين الاعتبار.

لا تعتمد السمعة الإلكترونية على المحتوى عبر الإنترنت فحسب، بل تخضع أيضاً لإجراءات "فعلية" أي في الفضاء المادي للمؤسسة. وبالتالي، فإن مختلف الإجراءات ونشاطات المؤسسة، سواء كانت حملات أو أحداث أو شراكات، لها تأثير إيجابي أو سلب على السمعة الإلكترونية (Rochas, 2016, p13)، فلا يوجد حاجز بين السمعة التقليدية والسمعة الإلكترونية. كما أشار fred cavazza أن مفهوم السمعة الإلكترونية للمؤسسة هو نفسه السمعة، ولا يختلفان من حيث المضمون، والإلكترونية هو مفهوم دخيل (réguer, 2011, p15)، وبين أن السمعة المؤسسية عبر الوسائل التقليدية من التلفزيون والراديو والوسائل المطبوعة لم تؤثر على المفهوم وبنية:

radio réputation – tv réputation (blog.com/article-32456974-6.html, 2017)

للإضافة فإن السمعة الإلكترونية هي نموذج جديد من الاتصال للمؤسسة عبر الإنترنت من خلال أبعاد

التفاعلية والوسائط المتعددة، فالوسائط الإلكترونية هي امتداد للوسائط التقليدية، ولا يوجد فرق في بنية المفهومين.

ثانياً: الصورة الإلكترونية والسمعة الإلكترونية

يرتبط المفهومين ببعضهما، فالصورة الإلكترونية أو الصورة عبر الإنترنت هي الصورة التي تبنيها المؤسسة وتوزعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعبر الإنترنت والتي يبينها الجمهور من خلال مختلف المنشورات المتنوعة (Rochas, 2016, p14) والمعلومات المقدمة عبر الإنترنت.

1- مفهوم الصورة الإلكترونية: يعبر مفهوم الصورة الذهنية الإلكترونية، عن التمثيل التي يحمله

مستخدمي الإنترنت عن مؤسسة أو ماركة أو شخصية ما، وذلك من خلال مجموع "الأثار" التي يتركها حضورهم عبر الإنترنت ويساهم هذا التقييم الإلكتروني في تشكيل هوية المؤسسة (Mazenod://docs.google.com/viewer 2011).

لإنشاء هذه الصورة الإلكترونية للمؤسسة، يستوجب توافر أدوات لبناء هذه الصورة: المدونات والشبكات الاجتماعية الصفحات الخاصة ومواقع الويب، قنوات الفيديو المواقع الإلكترونية الشرعية للمؤسسة الشرعية... (Rochas, 2016, p11) إضافة للتنسيقات المختلفة من: نصوص، صورة، فيديو، صوت... المنشورات الجذابة، المراجع و الروابط ذات الصلة بالمؤسسة والخط التحريري المتسق ومستوى إتقان اللغة والمحتوى، بفضل الأدوات الرقمية، يمكن للمؤسسة أن تبني قصة، شخصية، باختصار: صورة جذابة وإيجابية تسمح لها ببناء سمعة عبر الفضاء الرقمي.

تترابط الدوافع المرتبطة بإنشاء ونشر هذه الصورة عبر الإنترنت نحو الهدف نفسه: اكتساب الشهرة وخلق التميز وطرح صورة جذابة. سواء كان الهدف في جذب زبائن جدد، تغيير أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة، فالمنشورات الشهيرة تخلق صورة المؤسسة ليتم ترسيخها كواقع جديد في ذهنية الجمهور وبالتالي خلق سمعة إلكترونية.

الصورة عبر الإنترنت هي نتيجة الفرد أو انطباعاته اتجاه المؤسسة، تتبع الصورة الذهنية من المشاعر الشخصية والأفكار المقبولة عموماً والاتجاهات الواجب إتباعها وإدراك السياق الثقافي والتجارب الشخصية للفرد والمؤسسة المتغيرة (Rochas, 2016, p11). تتمثل خاصية الصورة عبر الإنترنت في أنها تبني ببطء وحذر اعتماداً على تطلعات وذهنيات الأفراد في الفضاء الإلكتروني .

2- السمعة الإلكترونية: تضم السمعة الإلكترونية في جزئياتها الصورة الإلكترونية، ولكنها تختلف

بشكل أساسي عنها من حيث إمكانية السيطرة عليها، إذ لا يمكن السيطرة عليها ولا تعتمد فقط على ما يتم نشره، بل على إدراك الجمهور المستخدم وتصورات المسبقة وتعاملاته الشخصية مع المؤسسة والإطار المرجعي الاجتماعي والثقافي وتصور كل واحد منهما هو الذي يجعل من الممكن تكوين رأي سمعة المؤسسة .

المحور الثالث: إدارة السمعة الإلكترونية وعناصرها

أولاً: مفهوم ومراحل إدارة السمعة الإلكترونية

1- مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية: يتناول مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية أنشطة إدارة المحتوى

الإلكتروني التي تقوم بها المؤسسة للحفاظ على الإطار التي أنشأتها لكيانها في ذهنية الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الجمهور عن المؤسسة وعن منتجاتها وأعمالها

(ghutton, //www.researchgate.net/2018). وإدارة السمعة والعلاقات مع الجماهير

الأساسية عبر مختلف الوسائل الإلكترونية لخلق تناغم بين المؤسسة وجمهورها مما يساعد على التفاعل. حيث يبحث الزبائن في جودة العلاقات التي تبنيها وتديرها المؤسسة معهم والتي أساسها الثقة والسمعة الطيبة (Fembrun, 2003, p44)

مع ثورة التكنولوجيا وظهور الانترنت أصبحت المؤسسة تعتمد على الفضاء الإلكتروني في

عملية الاتصالات، وفي بث الرسائل المختلفة إلى الجمهور عبر الانترنت Online Managment Reputation، وإدارة السمعة الإلكترونية هي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين الجمهور المستخدم لمختلف الوسائل والتطبيقات الإلكترونية، وهي أيضا عملية تحليل المحتوى الذي يتم نشره على الانترنت

(Hung..., 2012, p87). وأضاف الباحثان Gruning and hung بأن إدارة السمعة هي إدارة

العلاقات وأكدوا أن المؤسسة عليها التركيز على بناء علاقات قوية تؤسس على أداء المؤسسة. لذا

فالمسعة يمكن إدارتها من خلال إدارة العلاقات مع الجمهور (Gruning , 2002, p12)

يمكن التعرف على أجزاء من السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال عدد التعليقات الإيجابية والسلبية، والأطراف النافذة التي تتحدث عن المؤسسة (طبيعتهم، عدد متابعيهم)، مستوى الباز (buzz) التفاعلات، التي تكون المؤسسة موضوع الشائعات التي قد تضعف صورة المؤسسة، وتجاوزا لهذا الوضع تحرص المؤسسات على التعرف على بعض "القادة والمؤثرين" Leadeurs d'opinions "في هذه الفضاءات وجعلهم "رسل" المؤسسة في توسيع دائرة صورتها الذهنية.

2- مراحل إدارة السمعة الإلكترونية: قبل البدء في إدارة السمعة الإلكترونية من الضروري أن تأخذ

المؤسسة بعين الاعتبار تاريخ العلامة التجارية وإستراتيجيتها وهويتها ونشاطها في السياق الاقتصادي والثقافي والاجتماعي وبيئتها التنافسية، وتمر إدارة السمعة في الفضاء الإلكتروني عبر ثلاث مراحل اليقظة، الرسالة الاتصالية والاستجابة (Rochas, 2016, p20) :

✓ **اليقظة أو مرحلة رصد المعلومات la veille**: ويقصد برصد المعلومات كل المنشورات وكل

أنواع المحتوى المضرة بسمعة المؤسسة التي تنتشر من قبل الجمهور من مواقع ومنتديات وشبكات تواصل اجتماعي والتي تكون على شكل رسالة أو تعليقات أو فيديوهات، أيضا ترصد المعلومات الإيجابية التي تعزز المشاركة وردود الأفعال للجمهور بمواكبة كل الأحداث

والتغيرات التي تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على سمعة المؤسسة، وتتم عملية الرصد بمساعدة برامج وتطبيقات للوصول للمعلومة المزودة بتقنية الإنذار ونظام الكلمات المفتاحية مثل Google alerte...، وتقوم المؤسسة بتحليلها ثم الاستجابة عن طريق التعليقات، التقارير، الاعتذارات، تدعيم التفاعلية...

✓ **الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالية le message:** أي ما تنشره المؤسسة من معلومات

ورسائل ومضامين اتصالية للجمهور المتابع، التي تسعى المؤسسة من خلاله تعزيز التواجد الإلكتروني والبناء والمحافظة على السمعة الطيبة لدى الجمهور لمواجهة التهديدات والأزمات المرتقبة التي من الممكن أن تنتقل من الفضاء الإلكتروني للفضاء المادي وأن تتسبب في الأضرار للمؤسسة.

✓ **الاستجابة la réponse:** أي استجابة المؤسسة لمتطلبات المتابعين واستفساراتهم، وفي مرحلة

أخيرة تقوم المؤسسة بتقرير شامل لتيارات الجمهور وأرائه حول الخدمات والمعلومات المقدمة وربما بالاستعانة بدراسة استقصائية على المتابعين من أجل تعزيز السمعة الإلكترونية.

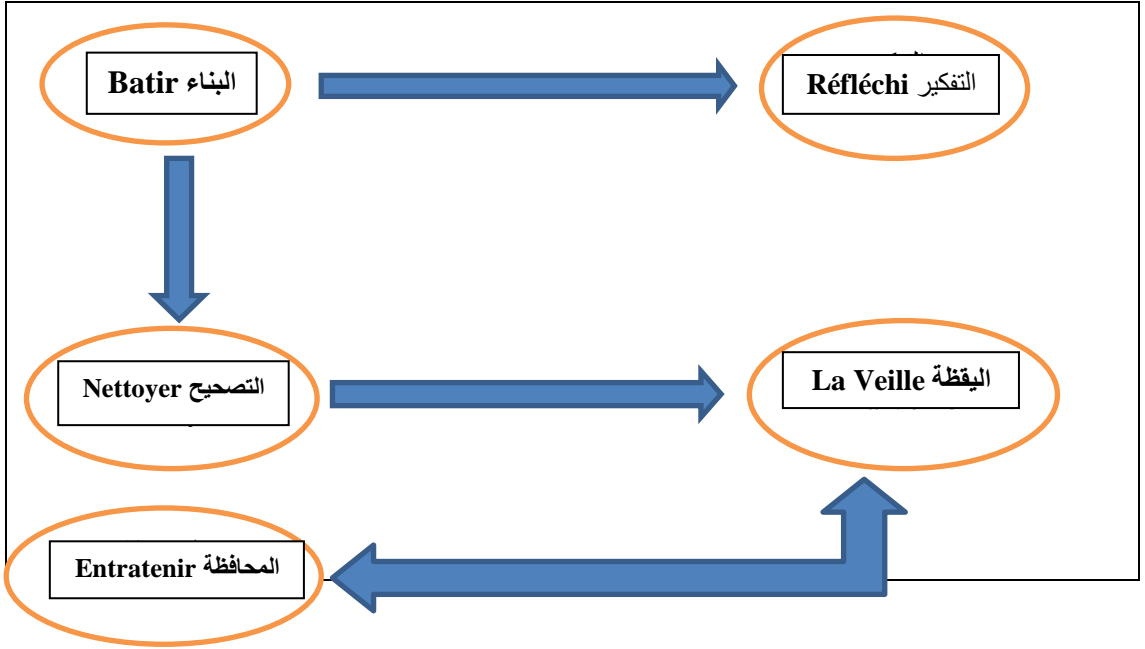
ثانيا: سيرورة بناء السمعة الإلكترونية وعناصرها

تحرص المؤسسات على بناء وتفعيل إدارة السمعة الإلكترونية من خلال سيرورة المتابعة والرصد والتقصي بهدف التحكم في التصورات التي يشكلها الجمهور المستخدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمضامين الإلكترونية التي أصبحت تؤثر في نتائج البحث عموماً، ويعبر هذا الاهتمام المتزايد للمؤسسات بصورتها في الفضاءات الإلكترونية عن اعتراف بأن التأثير في تصورات الجمهور يمكن أن يشكل فارقاً أساسياً في ممارستها التجارية، وبالتالي فإنها تحفز المؤسسات على إعادة تقييم هذه النتائج والعمل على تغييرها

1- **سيرورة بناء السمعة الإلكترونية:** تمر دورة بناء السمعة الإلكترونية بعدة خطوات حسب الشكل رقم

(4) التالي:

الشكل رقم(4): سيرورة بناء السمعة الإلكترونية



Source:LIOTTIER, et autres, Livre blanc: E-réputation : Maîtrisez votre image Miguel 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC, Paris,2009 p14

- ✓ التفكير Réfléchir: وتشمل التحكم في اتصالات المؤسسة، مع ضرورة أخذ الوقت الكافي للتفكير في تحديد المخاطر والفرص الممكنة، وتوضيح أهدافها وتطوير إستراتيجيتها من خلال وجودها عبر الانترنت. والتفكير يفيد أيضا في التنبؤ بالمخاطر والأزمات المحتملة التي يمكن أن تحدث لحددها عبر الفضاء الإلكتروني (Miguel, 2009, p15).
- ✓ البناء Bâtir: بعد تحديد الاستراتيجية والأهداف، تشرع المؤسسة في بناء السمعة والهوية الرقمية عبر الوسائل وأدوات الويب المختلفة والشبكات الاجتماعية، مع التركيز على أكثر الواجهات الإلكترونية ملائمة لها ولاستراتيجيتها وأهدافها. (لا يتم تحقيق بناء السمعة الإلكترونية الفعالة في وقت قصير).
- ✓ المحافظة Entratenir: استمرارية التواجد والتفاعل عبر الإنترنت يتطلب الصيانة التي تمر من خلال إنتاج محتوى عالي الجودة، الترويج والإشارة إلى أي محتوى جديد وتحديث المعلومات وتداولها، والحفاظ على العلاقات مع مستخدمي الإنترنت. كما يجب أن يتم تغذية النظام الأساسي الذي تستخدمه الشركة بانتظام.

- ✓ **اليقظة la veille:** تشمل رصد كل ما يقال عن المؤسسة في الفضاء الإلكتروني ومواكبة كل التغيرات والتحركات. لتقييم الصور الذهنية للجمهور المستخدم والمستهلكين، وبالتالي التحكم فيها واتخاذ الإستراتيجية اللازمة للمحافظة على السمعة الإلكترونية.
- ✓ **التصحيح Nettoyer:** بعد مرحلة اليقظة، تجمع المؤسسة كل المعلومات الإيجابية والسلبية حول صورتها، وتقوم بالتصحيح المحتوى الإلكتروني الذي يضر بالسمعة الإلكترونية.
- 2- **عناصر سمعة المؤسسة في الفضاء الإلكتروني:** أوضح كل من سانسيليو واستراب (Sancilio and Strabe) (Sancilio, <http://bit.ly/1WIPO01> 2013) أن سمعة المؤسسة على الانترنت تتكون من العناصر الآتية:

- ✓ **رسائل المنظمة Corporate Message:** وهي الرسائل التي تبثها المؤسسة لمستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة سواء كانت في شكل لمحات نصية مكتوبة Status أو في شكل صور، أو ملفات فيديو، أو التعليقات من قبل القائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، وذلك للتعبير عن أخبارها والأحداث المختلفة التي تمر بها.
- ✓ **مشاعر الزبائن Customer Message Sentiment:** يمكن تعريفها بأنها اتجاهات الزبائن نحو المؤسسة، والتي يمكن التعبير عنها من خلال رسائلهم التي تتحدد في شكل المشاركات Share، والتعليقات Comments، سواء كانت سلبية أو إيجابية أو محايدة.
- ✓ **درجة تفاعل المنظمة مع الزبائن Corporate Degree of Interaction:** وهي إدارة المحتوى بشكل عام على وسائل التواصل الاجتماعي، وتتضمن عدد مرات الاستجابة، وتوقيت الاستجابة وسرعتها، ويمكن قياسها من خلال عدد مرات الاستجابة من قبل المنظمة مقارنة بنسبة الاستفسارات (حسن، 2017، ص76).
- ومن هنا تتولى إدارة العلاقات العامة ملاحظة ومراقبة الموقع الخاص بالمنظمة لتنفيذ أهدافها وبرامجها في المحافظة على سمعة المنظمة وتلافي السلبيات التي قد تظهر من أحد المستخدمين بعلاجها والرد عليها وتوضيح ما يمكن توضيحه.

النتائج:

يظهر مما سبق أهمية الإدارة الإلكترونية يسمعه لمؤسسة وهذا لتحقيق الاستمرارية وبناء جسر من الثقة بينها وبين الجمهور اعتمادا على مصداقية المعلومة وجودة الخدمة ما يكسبها الميزة التنافسية وفي حين أن المؤسسة الجزائرية لازالت تواجه تحديات التكيف مع الواقع المفروض بسبب غياب الاستراتيجية وإدارة التغيير والابتكار التي تستند عليها السمعة الإلكترونية لخلق القيمة. يمكن القول:

- ✓ السمعة عامل نجاح مفتاحي للمؤسسة تزيد من القيمة التشغيلية لها والمالية وتركيبها الميزة التنافسية إذا تمت إدارتها بشكل جيد.

- ✓ يجب التمييز بين الهوية، الصورة الذهنية، الثقافة وسمعة المؤسسة، رغم أن هذه المصطلحات مصطلحات متقاربة و متداخلة إلى أنها مختلفة الأبعاد، وعلى كل باحث تحديد العنصر المدروس بدقة .
- ✓ تفعيل التواجد الالكتروني للمؤسسة الجزائرية والاهتمام بالإدارة الالكترونية أمر واجب لمواكبة التطورات فالوسائل التقليدية وحدها لا تكفي للوصول إلى الزبائن
- ✓ تتميز السمعة الالكترونية عن التقليدية بالتفاعلية وسرعة انتشار المعلومة هذا ما يزيد نسبة التعرض للزبائن (le bad buzz)، فإذا لم تتوافر المؤسسة على بقطة معلوماتية للرصد والرد ونشر المعلومات فحتمًا سيؤثر هذا على مصداقيتها وبالتالي سمعتها.
- قائمة المراجع :
- أولا - المراجع باللغة العربية:**
- أحمد محمد المصري.(1990)، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، مصر.
- إسماعيل العمري.(2018)، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر، أفق المعرفة متجددة، دمشق، سوريا.
- رايح بلقاسم.(2006)، صورة المؤسسة وتقييم فعالية إستراتيجية الاتصال التسويقي حالة مجمع صيدال، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- خالد قايشي ، ورمزي بدرجة.(2018)، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، عمان- الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سيد احمد ناصر، ومحمد مصطفى، ودرويش محمد وعبد الله ايمن.(2008)، المعجم الوسيط، دار إحياء التراث العربي بيروت لبنان.
- علي الباز.(2002)، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية.
- غراهام داولينغ ترجمة وليد شحادة(2003)، تكوين سمعة الشركة، الهوية الصورة والأداء، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية الرياض.
- فؤادة البكري.(2015)، العلاقات العامة وتغيير ثقافة المنظمات، كلية الآداب جامعة حلوان، عالم الكتاب.
- مروان أسعد رمضان وآخرون.(2009)،التسويق، الموسوعة الإدارية الشاملة ط2، مركز الشرق الأوسط الثقافي، بيروت.
- نزمين علاء الدين حسن(2017)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، كلية الآداب، جامعة حلوان.

- يوسف حجيم سلطان الطائي.(2017)، عامر عبد الكريم الذبحاوي، الذكاء الأخلاقي: مدخل لعدم سمعة منظمات الأخلاق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Abimola,temi(2009), Brand organisation identity and reputation :bold approaches to big challenges ,in journal of brand management, vol 2,No4.
- Bontis, Nick, Booker, lorne D (2007), The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. Management Decision. Vol45.
- D. k wright hinson(2010), an analysis ok new communication media use in public relations :results ok five-year trend study. public relations journal.vol14, No.
- David réguer (2011), E-reputation; manager la reputation à l'heur du digital, dunod, paris, France.
- David réguer (2011), E-reputation; manager la reputation à l'heur du digital, opcit.
- Dijkmans, c kerkhoi and beukeboom(2015), c.j, A stage to engage social media use and corporate reputation, tourism management, vol 47.
- Fembrun,v, j and van reiel, c.b. m(2003). fame and fortune; how sccessfulcompanies built winning reputations, ft prentice-hall,uper river, New Jersey.
- George LEWI, (2005)Branding Management: La Marque de l'idée à l'actio, Pearson Education, Paris.
- Gruning, j and hung(2002): the effect of relationships on reputation; A congitive, behavioral study, paper presented at the prsa educators academy 5th annual international interdisciplinary public relations research confarence, miami 8-10march .
- Hung, Y. H Huang and other's(2011) online reputation management for improving by using a hybrid Mcdm model knowledge based system vol35.
- Jacques LENDREVIE et Denis LINDON(2000), mercatortheorir et pratique du marketing 8em édition ,daloz, paris,France, p.750
- John, Garcia, DoorleyHeliofred, (2007), Reputation management, (New York, Routledge).
- KOTLER Philip and Bernard DUBOIS (2007), management marketing , 12ème edition, dunod ,paris, france.
- Marcellis –warin et sebantedoresco(2012): la réputation de votre entreprise ; est ce que votre actif plus stratégique est en danger ,rapport bourgogne ,centre universitaire de recherche et analyse des organisation quebec ,canada.
- ROCHAS Audrey (2016): E-réputation et référencement: Exister sur le digital, Éditions Médicilline, Paris.
- Rochas, Audrey (2016), E-réputation et référencement: exister sur le digital, p Editions Médicilline.
- Zinko, R,ferri, G R Royale, T and Hall (2010), self –perception of our personal reputation; the mediating role of image in the development of organizational citizenship behaviors .journal of international management studies, ed, 5.

Zinko, R, ferri ,G R .Blass, f. R and Laird .M.D (2007) Toward theory of reputation in organization. in J, J MARTOCCHIO (ed), research in personnel and human resources management, Oxford. U, K press Elsevier science.

ثالثاً - مواقع الانترنت:

- موقع موضوع العربي (2017)، متاح عبر الرابط الإلكتروني: <https://mawdo03.com/%> تم الاطلاع يوم: 19-01-2019، على الساعة 22:00.
- محمد محجوبي، معايير العلامة المشهور، (2016) مقال متاح عبر الرابط <http://doc.abhato0.com/doc/1024?article=1024> تم الإطلاع بتاريخ 26-04-2019 على الساعة 12:00.
- Mazenod, X. and Huyghe F.-B(2011), Influence et réputation sur l'Internet, <https://docs.google.com/viewer?url=http%3A%2F%2Fwww.adverbe.com%2Fpdf%2FEbook-influence-reputation-sur-Internet.pdf> consulté le 16 /03 /2019 à 12 :14.
- Sancilio, A, and Strabe, (2013), Social, Media Environments: « influencing Factors on -Corporate Reputation », 1st IBA Bachelor Thesis Conference, (university of Twente, Faculty of Management and Governance, June, 27th, Enschede, Netherlands, consulted the 03-02-2018, at: 22H, Aviable at : <http://bit.ly/1WIPO01>.
- James ghutton(2018), rèputationmangement the new face coporate public relation https://www.researchgate.net/publication/248527876_Reputation_management_the_new_face_of_corporate_public_relations conselted the le 21-02-2019 at 17 :53.
- Miguel LIOTTIEet autres, (2009), Livre blanc: E-réputation : Maîtrisez votre image 2.0, La Junior-Entreprise de l'ISC, Paris, disponible sur <https://search.yahoo.com/search/?ei=UTF-consult2> le 20-03-2019, pp14-16.
- quelle sont les relations publiques? (2016), lien: www.fep.umontreal.ca/rp/rp/html/processus_des_relations_publicques. Le: 22-02-2018 , à 12 :12.
- Cf.le blog cadde-reputation (2017), vers une définition de e-réputation [caddereputation.over-](http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974-6.html), disponible sur blog.com/article-32456974-6.html. consulté lé : 11-2-2019.