

التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

E-marketing through social media networks and management of the electronic reputation of the institution.

د/ مبني نور الدين ¹ (*)، د/ لصلح عائشة ²

¹ جامعة سطيف 2 (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، mebni@hotmail.com

² جامعة سطيف 2 (كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية)، aicha_lasledj@yahoo.fr

نشر المقال بتاريخ: 30-06-2020

مراجعة وتحكيم بتاريخ: 14-06-2020

استلام المقال بتاريخ: 05-10-2019 .

ملخص:

تهدف دراستنا الراهنة إلى الكشف عن أهم الوظائف التي يمكن أن يؤديها التسويق الإلكتروني كآلية للحد من المشكلات التسويقية، بالنظر إلى الحاجة الملحة لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق التي أضحت ضرورة ملحة بهدف زيادة الكفاءة والوصول إلى جماهير المستهلكين بشكل أفضل، وهذا من خلال توضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني وكيفية توظيف هذه الأدوات في تسويق سمعة المؤسسة حسنة للمؤسسة، وقد توصلنا إلى جملة من النتائج متمثلة في قصور النشاط التسويقي وعدم وضوح أهدافه على مستوى المؤسسات، من خلال رفض أو عدم اقتناع أصحاب المؤسسات بالتوجهات التسويقية الحديثة المتمثلة في تبني الأفكار والأساليب الجديدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي، المؤسسة، السمعة الإلكترونية، الإدارة.

Abstract:

This study seeks to disclosure the most important roles that electronic marketing can perform as a mechanism to reduce marketing problems, given the urgent need to employ modern communication technology in the field of marketing that has become an urgent necessity in order to increase efficiency and reach consumers' masses better, and this is by clarifying the role Social media networks in the process of electronic marketing and, how to employ these tools in marketing a good electronic reputation for the institution, and we have reached a set of results represented in the weakness of marketing activity and the lack of clarity of its goals at the institutional, through the rejection of conviction Institutions with modern marketing orientations of adopting new ideas and methods.

Keywords: E-marketing, social media, enterprise, electronic reputation, management.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغييرات والتطورات التي طالت مختلف مجالات وجوانب الحياة، ومست كافة المؤسسات في دول العالم، على اختلاف مجال نشاطها ومستوى تقدمها ونموها، ومع ما يشهده العالم اليوم من بروز مؤسسات متعددة الجنسيات وانتشار الاستثمارات وتوسع المؤسسات الاقتصادية برزت ضرورة الاتصال باعتباره الجزء المهم والأكبر في نشاط أي مؤسسة في تفاعلها الداخلي والخارجي لاسيما وأنه يضمن لها تدفق جميع المعلومات وانسيابها على الجماهير بشكل كفي وفعال.

وبهذا أضحت الاتصال جزء مهما ونشاطا لا غنى عنه في أي مؤسسة اقتصادية مهما كان حجمها أو نوعها ومن ثمة فإن تبنى المؤسسات لفلسفة اتصالية ناجحة يحيلها إلى ممارسة الاتصال التسويقي وتطبيق آلياته المختلفة من أجل ضمان استمراريتها في السوق.

وحسب جوان كوستا **J Costa** فإن المؤسسات في السابق تعتبر الاتصال منتجا ثانويا في فترة كان يسود فيها العمل اليدوي والآلة ثم الطاقة الصناعية، من جهة، وندرة المنتجات الصناعية من جهة أخرى، لكن سرعان ما تطور التصنيع وتوفرت مختلف أنواع المنتجات وظهرت المنافسة، الشيء الذي اقتضى الدعاية تشجيعا للاستهلاك والإعلان تحفيزا بذلك، وظهرت بالمقابل ممارسات مهنية داخل مجال الاتصال كالعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات والعلاقات مع الصحافة، رغبة في تحقيق القبول العمومي لصالح الأشخاص والمؤسسات، أي إيجاد جو اجتماعي من التقهّم والثقة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها، باعتبار أن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة من جهة أخرى¹. وبهذا يعد التسويق بحق أكثر الأنشطة التي تمارسها المنظمة ارتباطا بالبيئة المحيطة بها عموما والسوق المرتبطة بالمستهلك خصوصا.

أصبح من المتعارف عليه أن الانترنت أضحت الوسيلة الاتصالية الأكثر انتشارا في الأوساط الاجتماعية في المناطق العربية والعالمية على حد سواء، وذلك لتعدد الخدمات التي تتيحها، والتطبيقات التي توفرها للمستخدم، الذي لم يعد في عصر هذه الثورة التكنولوجية مجرد متلقٍ سلبي للمضامين، بل أضحت فاعلا متفاعلا، بكونه مرسلا ومستقبلا في آن واحد.

فما يطلق عليه بالويب 2 أو مرحلة الجيل الثاني للويب 2.0 والتي تشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة) اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة بدرجة كبيرة على التفاعل والاندماج والمشاركة وإتاحة المضامين والتطبيقات للجميع عن طريق التطبيقات مفتوحة المصدر على اعتبار أن الويب 2.0 جاء ليكرس إنترنت أكثر إنسانية وليتيح الفرص للجميع بالتساوي وكذا ليعمم المعرفة ويوصل صوت أي فرد في العالم دون قيود.

ففي دراسته عن الإعلام الجديد الفوضى والنظام، يشير الباحث عبد الله الزين الحيدري أن الهندسة الجديدة للويب الواردة تحت اسم الويب 2.0 أتاحت للمستخدم أن يخرط في مجتمع افتراضي ويعبر عن أفكاره وأحاسيسه أو مواقف وآراء ما كان له أن يعبر عنها، وهي هندسة حولت الويب من مداره السيميائي الغارق في المضامين إلى مداره الاجتماعي العلائقي المزدهر بالتفاعلات والانفعالات مع ما يتم استثماره من مضامين وخدمات لا حصر لها، وهي كذلك الهندسة التي منحت الفرد قوة التحكم في المضمون الذي يبثه والمضمون الذي يستقبله، وهيات له التربة الصالحة للتواصل والاندماج عبر زراعة الأفكار والأحاسيس²

وباعتبار التسويق نشاط يقوم بالأساس على الاتصال والتواصل يربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي ومجموع الفاعلين، فإن الجوهر الأساس الذي يقوم عليه التسويق هو التفاعل وخلق روابط علائقية بين المؤسسة وبين الجمهور وهو المبدأ نفسه الذي تقوم عليه الشبكات الاجتماعية أحد أهم تظاهرات الويب 2.

من هنا أوضحت شبكات التواصل الاجتماعي من بين الآليات الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية لتعمير رسائلها وإعلاناتها إلى الجمهور الواسع والمتباين عبر كافة أنحاء العالم، لأنها طريقة سهلة ومنمىزة تمكن المؤسسة من التواصل الدائم مع جمهورها، حيث تزايد دور الإعلام الالكتروني في عمل المؤسسات بشكل كبير في الآونة الأخيرة، لهذا بدأت الشركات بإطلاق حملات تسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمنتجاتها بفاعلية أكبر وزيادة عملية التواصل بينها وبين زبائننا وهذا ما يعرف بتنمية العلاقات العامة عن طريق الاستخدام المنظم لشبكات التواصل الاجتماعي.

من هنا ومن خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني؟

وتندرج ضمنه التساؤلات الفرعية الآتية:

- كيف توظف هذه الأدوات في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؟

- ما هو دور شبكات التواصل في عملية تسويق السمعة الالكترونية للمؤسسة؟

وتكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بحد ذاته، فمن الأسباب التي كانت دافعا للاهتمام بالموضوع نذكر:

- التحولات التي تشهدها المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل التحول إلى اقتصاد السوق والتطورات التكنولوجية.

- تركيز الدراسات التسويقية في أغلبها على "الجوانب التقليدية في البحث والتقصي عن التسويق، والابتعاد عن المستجدات في ميدان التسويق ومفاهيمه.

ومن بين ما تهدف إليه الدراسة تحقيق ما يلي:

- تأسيس إطار نظري متكامل عن التسويق الالكتروني، تستفيد منه المؤسسات في إعانتها على أداء أدوارها.
 - إبراز النواحي النظرية والأكاديمية (العلمية) للتسويق الالكتروني ودوره الهام الذي يقوم على إدارة شؤونه خبراء متخصصون، حتى تكون أنشطة التسويق مؤسسة علميا بغية الوصول إلى نشاط تسويقي فعال.
 - تحديد مدى وجود وعي تسويقي (ثقافة تسويقية) في المؤسسة الجزائرية.
- وللإجابة على تساؤلات الدراسة تم تقسيم وهيكله البحث على النحو التالي:

1- مقدمة

2- مدخل مفاهيمي نظري.

3- الخصائص التسويقية للشبكات الاجتماعية.

4- المستويات الثلاثة لاستخدام الوسائط الرقمية من طرف المؤسسات

5- التسويق وإدارة السمعة الالكترونية عبر الشبكات الاجتماعية.

6- نتائج الدراسة.

7- الاقتراحات والتوصيات.

8- خاتمة.

2. مدخل مفاهيمي نظري.

1.2 التسويق الالكتروني:

يعرف التسويق الالكتروني على انه احد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت حيث يعتبر التسويق عبر الانترنت من أحدث المفاهيم التي لاقت اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر، فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية والشبكات الآلية والانترنت، فهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة

والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، فان عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على المستهلك، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية.

إن عمر التسويق عبر الإنترنت هو ما يقارب الـ 70 عاما، ففي منتصف الأربعينيات كانت هناك شركة تدعى **California Vitamins** والتي انتبعت إلى إن أغلب زبائنها هم من أقارب وأصدقاء موظفيها، واكتشفت هذه الشركة أيضا أنه من الأفضل أن يكون لديك كشركة عدد أكبر من المروجين يروجون لأعداد صغيرة من الناس، بدلا من القلة التي تحاول الترويج لأكثر عدد ممكن من الناس³.

2.2 السمعة الإلكترونية:

لا يزال هناك تباين كبير في وجهات النظر حول هذا المفهوم ولكن هناك وجهات تتفق على أنها "تقييم جماعي لجاذبية المؤسسة بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المؤسسات التي تتنافس معها المؤسسة للحصول على الموارد". ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير ومزايا يمكن من خلالها قياسها. وتعد إدارة السمعة الإلكترونية" أو: **(ORM) (Online Reputation Management)** عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، المتضمنة كمحتوى إلكتروني في جميع الوسائط على شبة الإنترنت. وأدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين المستخدمين للإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية⁴.

فالسمعة المؤسسية ترتبط ارتباطا وثيقا بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف إستراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم، ولهذا يجب أن تحرص على إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها على المستويين الداخلي والخارجي، وفي مقدمتها تقرير رضا العملاء وتقارير التنمية المستدامة السنوي وهل من الممكن أن تحظى المؤسسة بسمعة إيجابية لدى الجمهور على الرغم من رداءة جودة خدماتها أو منتجاتها؟⁵ وبناء على كل ما سبق فالسمعة الإلكترونية هي عنصر من السمعة نفسها، تنشأ أساسا من القنوات والوسائط الرقمية، وينظر إليها كذلك على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لمؤسسة وفقا لمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة على شبكة الإنترنت ويطلق عليها اسم (سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الإنترنت)⁶

3.2 شبكات التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية أو **Social Networks** هي عبارة عن مواقع تتيح تبادل المعلومات والأفكار والثقافات والتعارف بين أناس يتشاركون في الفكر والثقافة والتوجه والميولات.

هي كيانات اجتماعية تتكون من أشخاص أو مؤسسات اجتماعية ترتبط فيما بينها بروابط ناجمة عن تفاعلاتهم المتبادلة، ويستعمل لفظ الشبكة الاجتماعية للدلالة على مواقع انترنت تسمح لمستخدمها بالتسجيل وخلق هوية افتراضية، تدعى بروفائل **profil**، ويطلق على هذه المواقع صفة اجتماعية لأنها تسمح بتبادل الرسائل العامة أو الخاصة، الروابط التفاعلية الفيديوهات، الصور، الألعاب بين المشتركين، ويبقى قوام الشبكات الاجتماعية هو إمكانية توسيع دائرة الأصدقاء والعلاقات، كما تتأسس الشبكات الاجتماعية على مبدئين هما:

- أصدقاء أصدقائي هم أصدقائي أيضا.

- الأشخاص الذين يتبادلون ويشاركون في الاهتمامات نفسها التي اهتم بها هم أيضا أصدقائي⁷.

بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع **"SixDegrees.com"** أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين، وإذا كان موقع **"SixDegrees.com"** هو رائد مواقع التواصل، فيما فتح

موقع "MySpace.com" أفاقًا واسعة لهذا النوع من المواقع، وقد حقق نجاحا هائلا منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الشخصية⁸.

كما يعني مفهوم الشبكة إعادة نظر في العلاقات الاجتماعية قائمة أساسا على الاتصال والتبادل والتدفق عوضا عن نظام التسلسل والسلطان والنفوذ والمؤسسة الذي طبع الإعلام التقليدي. فالشبكات الاجتماعية تعني فيما تعنيه سقوط سلطة التراتبية في الإعلام، والمسار الخطي الذي طبع الوسائل التقليدية التي احتكرت الإعلام على التلقي دون التفاعل، وقصرته على مؤسسات وهياكل لها سلطة الإعلام ونفوذ المعلومة.

والإعلام الجديد ومن خلاله الشبكات الاجتماعية لم تكسر فحسب وصاية الإعلام التقليدي، إنما أعادت هيكلة مفهوم الاتصال بتقريبه من معناه الاجتماعي أكثر منه من معناه المؤسساتي، حيث لم تعرف البشرية قبل الانترنت وسيلة إعلامية قادرة أن تعفيها من كل اتصال مباشر كما حدث مع تقنية الانترنت، التي لم تتوع أساليب الاتصال فحسب، بل وعززت النزعة الإنسانية، في عالم مجتمع المعلومة الذي صارت فيه الانترنت كنيسة حقيقية لأولئك الذين يقصدون المعلومة، حيث الشبكات والحواشيب وكل آلات الاتصال أماكن خاصة، بل وحصرية أين تمارس عبادة جديدة هي عبادة الانترنت⁹.

كما يمكن تعريف موقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي على أنها آلية حديثة يعتمد عليها مسؤولو التسويق والعلاقات العامة في المؤسسة الاقتصادية للتواصل مع جمهورهم بغية تحقيق أهداف ترويجية تسويقية للمنتجات سواء كانت مادية أم فكرية وهذا باستخدام تقنيات المزيج التسويقي الالكتروني. ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

2-4 المؤسسة:

حسب ما ورد في المنجد الأبجدي المؤسسة مشتقة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة وتقول مؤسسة علمية أو صناعية (والمؤسسة اسم مكان لفعل أسس ومصدره تأسيس ومعناه جعل الشيء أساسا أي قاعدة معينة وتعني كذلك جمعية أو شركة.

وهي عبارة عن مشروع تجاري أو صناعي أو وحدة اقتصادية للإنتاج¹⁰. وهي مجمع بشري له أهداف محددة ومعلنة، له نظام ينال الشرعية الكاملة في المجتمع، وله إدارة تعمل في إطار النظام العام، تسعى إلى تحقيق أهدافه وتكون مسؤولة عن النجاح أو الفشل في تحقيق هذه الأهداف، وتعريف آخر: "هي المكان التي تبنى فيه المصالح الخاصة في إطار المصلحة العامة، وهي عبارة عن نظام اجتماعي بمعنى مجموعة من الأجزاء المميزة والمجمعة (موحدة) بوظيفة مشتركة وهي محددة بوظائفها وأهدافها مقارنة بالوسط الحيوي الذي هو المجتمع العام"¹¹.

والمؤسسة هي مجموعة من العاملين المنتظمين في شكل منشأة أو مجمع، لديهم أهداف محددة يتسعون لتحقيقها وفق برامج مسطرة، يعملون على تطبيقها من أجل تحقيق الفائدة لمصلحة المؤسسة عن طريق العمليات الاتصالية في الداخل والخارج¹².

3. الخصائص التسويقية للشبكات الاجتماعية:

1.3 الفيسبوك والتسويق الالكتروني:

تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الويكيبيديا الفيسبوك على أنه شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا، تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إليها وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم¹³.

يعد الفيسبوك واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي والذي أطلقه مارك زوكربيرغ، وكان وقتها طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية في شهر فيفري من عام 2004، وأعطاه اسم فيسبوك **facebook** أي كتاب الوجوه، مستوحيا اسمه من الدلائل المطبوعة المعروفة بكتب الوجوه والتي كانت توزع على الطلاب لمساعدتهم في التعرف على أسماء زملائهم في الصف. الفكرة من موقع الفيسبوك كانت بناء إصدار الكتروني تفاعلي لكتاب الوجوه التقليدي الشخصي وتحديثها. كانت هناك فكرة أخرى من وراء موقع الفيسبوك وهي أن أعضائه سيستعملون أسماءهم الحقيقية، وإن صحة هوياتهم مؤكدة بفضل حقيقة أن سيرتهم الذاتية كونهم طلاب مبروطة بعناوين البريد الإلكتروني الصادرة عن المدرسة، خلافا ل **my space** وغيرها من مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، لم يسمح موقع الفيسبوك في البدء باستخدام أسماء مستعارة أو وهمية أو مزيفة في الموقع، مما يجعل أعضائه خاضعين للمحاسبة على تصرفاتهم. كان الاشتراك في الفيسبوك يقتصر في البدء على طلاب جامعة هارفارد، لكن الموقع حقق شعبية كبيرة لدرجة أنه توسع بسرعة إلى بقية الجامعات والكليات، ثم المدارس الثانوية، ثم الشركات.

لكن أكبر تحول جاء في عام 2006 عندما تخلى الفيسبوك عن ضرورة امتلاك العضو حسابا الكترونيا صادرا عن المدرسة أو الشركة، مما ساعد على فتح أبوابه أمام أي مستخدم على أن يزيد عمره عن 13 سنة ولديه عنوان بريد الكتروني يعمل، وبحلول عام 2007 كان معدل أعمار مستخدمي الفيسبوك تقريبا 35 سنة، وأكبر في بعض الأحيان، وذلك بعد انضمام الآباء والأجداد إلى المراهقين والطلاب في الموقع، ووفقا لشركة التسويق على الانترنت **comscore** يشهد الفيسبوك أكبر حركة مرور من أي موقع اجتماعي آخر في العالم.¹⁴

ويعتبر الفيسبوك أحد أهم التجمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت، والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلاد العالم، والفيسبوك يعد عالما تخيليا بحق، فهو يحتوي على الدردشة، إضافة على العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بثتى الطرق، وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم كذلك يمكن له أن يضع صورته وصور عائلته، كما يتيح الفيسبوك الفرصة للاشتراك في العديد من المجموعات التي يجتمع أفرادها على فكرة ما أو هدف ما.¹⁵

وبهذا يعد الفيسبوك شبكة اجتماعية مثلى للتسويق الإلكتروني لأنه يسمح بنشر أي قدر من المعلومات حول المنتج ويصل المسوقين بأكثر عدد من المستهلكين، إضافة إلى إمكانية توظيف أكثر من طريقة للتسويق فيديو صور روابط، كما أنها تعرض المنشور الترويجي مباشرة بعد نشره في الصفحة الرئيسية لعدد من المعجبين مما يجعل الفيسبوك الشبكة الاجتماعية المفضلة للكثير من المسوقين.¹⁶

الخصائص التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي:

من خلال احتكاكنا الدائم بمواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر وملاحظتنا العلمية لها، استخلصنا مجموعة من الخصائص الشبكات الاجتماعية واهما فيما يلي :

- تعدد المستخدمين، تنوع اهتماماتهم، جنسياتهم واختلاف لغاتهم.
- سهولة التواصل مع المستخدمين بالرغم من البعد الجغرافي وهذا يمكن المسوق من سهولة استهداف العملاء المحتملين.
- المواقع الاجتماعية تمكن المؤسسات من إشهار منتجاتها عن طريق النص الصورة والفيديو مما يجعل المستخدمين أكثر تفاعلا إذ يتحولون إلى عملاء معها فتصبح المؤسسة شعبية كبيرة
- وبهذا فان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل صحيح في العملية التسويقية سيحقق النفع للمؤسسة مما يؤدي إلى زيادة المبيعات وكسب سوق الكتروني جديد.

- تتيح فرصة التفاعل بسهولة كبيرة مع المستخدمين حيث يستطيع المسوق الإجابة على كل أسئلتهم وانشغالاتهم
- سهولة التعامل عن طريق هذه المواقع واستعماله في أي مكان وزمان بتكاليف وجهد اقل.
- يمكن المسوق القيام بدراسات السوق للتعرف على أدواق وحاجات المستهلكين.

4. المستويات الثلاثة لاستخدام الوسائط الرقمية من طرف المؤسسات:

1.4 مستويات استخدامات الوسائط الرقمية:

يمكن أن نميز بين ثلاث فئات أساسية لاستخدامات وسائط الإعلام الرقمية **media socio numérique** من طرف المؤسسة وهي كالآتي:¹⁷

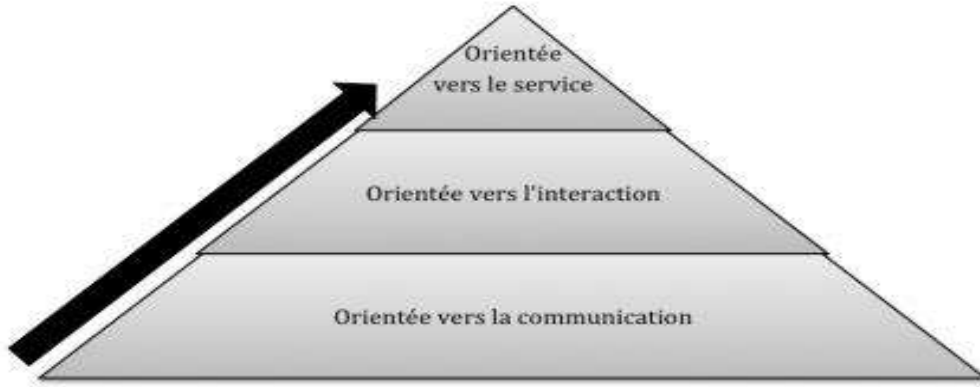
– الاستخدامات الموجهة للاتصال **les usages orientés vers la communication**

– الاستخدامات الموجهة للتفاعل **les usages orientés vers l'interaction**

– الاستخدامات الموجهة للخدمة **les usages orientés vers le service**

كلما اقتربت الاستخدامات من مقاربة الخدمة **service** ارتفعت التزامات المتعامل المواطن وزادت نسبة التفاعل والشكل التالي يوضح ذلك:

شكل رقم 1 يوضح مستويات الارتباط وأنماط الاتصال على الوسائط السوسيو رقمية.



Stephanie Yates et Meryam Arbour :2013,p136

في المنظور التواصلي، أو المستوى الأول من الهرم، المنصات السوسيو رقمية تعمل عمل قناة البث **canal de diffusion**، وفي هذا المستوى من الاستخدام تضمن المؤسسة تواجدها على الشبكة، دون الاكتراث بالتفاعل مع المتعاملين ودون أن يشكل هذا التواجد خطرا على بياناتها ويشمل هذا التواجد المدونات الخاصة بالمؤسسة **blogues internes et externes**، الموقع الرسمي للمؤسسة، المدونات السمعية البصرية **vidéo et blogue vlogues** تطبيقات الويكي، أو حتى صفحات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أو تويتر لكن ببث أخبار وبيانات فقط دون التفاعل مع التعليقات. وفي هذا المستوى تحد المؤسسة من خطر عدم تواجدها على الشبكة.

المستوى الثاني يرتبط بإستراتيجية التفاعل التي تنتهجها المؤسسة التي تبحث عن تبادل وتفاعل أكثر مع المتعاملين بهدف جمع تعليقاتهم وآرائهم فيما يخص الخدمات المقدمة أو الرهانات التي تواجهها المؤسسة، وفي هذا المنظور تروم المؤسسات أن تستفيد مما يسمى بالذكاء الجمعي « **l'intelligence collective** » باستثمار أفكار وإبداعات المتعاملين فيما يخص خدماتها ونشاطاتها، وفي هذا المستوى توظف شبكات التواصل الاجتماعي ومنتديات العلاقات العامة بشكل تفاعلي.

أما المستوى الثالث المتعلق بالخدمة فيرتبط بانفتاح المؤسسة أو المؤسسة المفتوحة، وفي هذا المستوى يمكن للمتعاملين الدخول إلى معلومات المؤسسة لخلق تطبيقات عن خدمات المؤسسة ونشاطاتها، وتتطلب هذه الإستراتيجية مستوى ثقة عالية تمنحها المؤسسة للمتعاملين، كما تتطلب تأسيس آليات للحفاظ على البيانات الخاصة بالمؤسسة والتطبيق الأكثر استعمالا في هذا المستوى هو **les mashups en entreprise**¹⁸ والتي تمثل درجة عالية من التبادل والتشاركية التي وفرتها تطبيقات الويب 2.0

2.4 الأهداف الاتصالية التسويقية للمؤسسة عبر تواجدها على منصات الوسائط الرقمية: يمكن إجمال أهم الأهداف الاتصالية من التواجد عبر الشبكة في النقاط الآتية: شكل رقم 2 يوضح الأهداف الاتصالية التسويقية عبر التواجد على الوسائط السوسيو رقمية.



Stephanie Yates et Meryam Arbour :2013,p136

كما هو موضح في الشكل السابق، تعتبر إدارة سمعة المؤسسة **se réappropriier son identité institutionnelle** من أهم أهداف المؤسسة من تواجدها الرقمي، بمعنى أن الحفاظ على الهوية وإدارة السمعة الإلكترونية من أهم أولويات التواجد الرقمي للمؤسسات على الشبكة. تأتي في الدرجة الثانية ضمان رؤية أوضح لمشروع معين، بمعنى يكون تواجد المؤسسة على الشبكة بصفة مؤقتة تزامنا مع حدث مميز أو تظاهرة أو مشروع لتضمن تفاعل المتعاملين معه، وتغلق حسابها الرقمي بمجرد انتهاء ذلك المشروع أو تلك التظاهرة. كما تعتبر زيادة الشهرة والرفع من الأداء الإعلامي للمؤسسة من الأهداف الاتصالية الأساسية للتواجد الرقمي للمؤسسة، وهنا تعتبر المنصات الرقمية أداة للربط بين المؤسسة وجمهورها. يأتي في الدرجة الموالية هدف تأسيس قنوات للحوار مع المتعاملين والأطراف الفاعلة لفهم أكبر للزبائن. يتبين مما سبق أنّ سمعة المؤسسة وهويتها من أهم أهداف تواجدها على المنصات الرقمية فما هي الهوية المؤسساتية والسمعة الإلكترونية وكيف تتمظهر ؟

5 . التسويق وإدارة السمعة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية:

1.5 إدارة السمعة الإلكترونية:

جدير بالذكر أن مفاهيم هوية وسمعة وصورة المؤسسة تتداخل أيما تدخل في الأدبيات الأكاديمية على اعتبار أنها كلها ترتبط بتوليفة من التصورات والمدرجات والتمثيلات التي تعبر بها المؤسسة عن كينونتها ويدركها المتعاملون معها في سيرورة تفاعلية عبر الخبرات والتجارب المعيشة¹⁹

- الهوية الرقمية **L'identité numérique** مجموع الآثار التي يتركها فرد أو مؤسسة على شبكة الانترنت سواء بطريقة قصدية إرادية أو بطريقة غير قصدية لا إرادية.

- السمعة الإلكترونية هي الصورة التي يدركها مستخدمو الانترنت حول مؤسسة ما.

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله؛ فبدون السمعة الجيدة لن تتجح الشركة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك؛ نتيجة للنمو الكبير، والتوسع المستمر لشبكة الانترنت فهناك أعداد هائلة من الصفحات الإلكترونية، والشبكات الإخبارية، والمواقع الاجتماعية، والمدونات، المحملة بكميات لانتهائية من الأخبار، والمعلومات، والبيانات، والتعليقات، والملاحظات حول أي شيء... وكل شيء.

لذا كان لابد من القيام بعملية تسمى "إدارة السمعة الإلكترونية" للشركات، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة؛ فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوى، ومكانة الشركة بين الناس بصورة عامة وعند عملاتها بصورة خاصة. **إذن ما هي إدارة السمعة الإلكترونية؟²⁰**

إن إدارة السمعة الإلكترونية هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، المهنية، التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت. ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين والبائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية.

وتكمن أهداف إدارة السمعة الإلكترونية في خمس عناصر أساسية تدور حول إدارة السمعة الإلكترونية:

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة.
- قيم المؤسسة تعتمد على سلوك مختلف مجموع المساهمين.
- إدارة السمعة هدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة.
- بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.

فإدارة السمعة تمثل تحدياً؛ لأن المؤسسات لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها، وعلى هذا النحو، فإن إدارة السمعة هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين، الإجراءات الإستراتيجية التي تتخذها الشركات والأداء الذي تنتهه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكاتها وإدارتها.

2.5 وعي وأهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات:

إن إدارة السمعة الإلكترونية من أهم النظم المتبعة في البلدان الغربية في معظم المؤسسات والشركات، ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي إلى إدراك أعمق لأهمية السمعة الإلكترونية، فأصحاب الأعمال يجب أن يدركوا وبعمق أهمية صورتهم في الأذهان من خلال ما ينشر في الفضاء الواسع للانترنت.

فالصورة الذهنية للمؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، والسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعاً جيداً عن المؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثماراتها ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت والتي لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد على جوانب متعددة، فالمتصفح لشبكة الانترنت قد يكون مشترياً أو مستثمراً أو طالب عمل أو غيرها، بمعنى زوايا أثره تختلف وتتعدد.

ويمثل هنا مسؤول العلاقات العامة الإلكترونية دوراً هاماً في بناء سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى المتعاملين

عبر الانترنت بكافة منصاتها وخدماتها.²¹

- أول مهمة منوطة بمسؤول العلاقات العامة هي تحديد استراتيجيات العلاقات العامة عبر الويب.
- يحسن سمعة المؤسسة عبر صحفيي الويب أو المدونين مثلاً، مستفيداً من تعدد القنوات الاتصالية وتنوعها: مدونات، ومنتديات، شبكات تواصل وغيرها.
- إدارة صورة المؤسسة عبر الويب.

- إعلام المجموعات الافتراضية بالمنتجات أو الخدمات.
- البحث عن أدوات رقمية متجددة.
- دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال التعرف على المخاطر التي تهددها والفرص التي تتوفر لها الخدمات التي تحتاج إلى للتحسين والتطوير، قوة العلاقة بين العاملين، ومشاعر الولاء والوفاء للمؤسسة.
- التأكد من كل المحتويات في موقع المؤسسة بالإمكان إرسالها بسهولة من الموقع إلى أي بريد إلكتروني ومشاركتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- من المهم أيضا تقديم خدمة رأس أس لتمكين زوار الموقع من متابعة الأخبار والإطلاع على كل جديد، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة إلكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية ترسل للمعاملين والراغبين في إقامة علاقات مع المؤسسة، لضمان خط ربط بين المؤسسة ومحيطها.

6- النتائج:

- من خلال ما تم طرحه كتصورات - على المستوى النظري- لتحقيق فعالية للتسويق الإلكتروني وأثر ذلك على سمعة وصورة المؤسسات على اختلافها، أمكننا صياغة بعض النتائج التي نرى بأنها كفيلة بتسليط الضوء على الواقع الفعلي من جهة، وبناء فلسفة جديدة يمكن أن تساهم في تشكيل معالم ثقافة تنظيمية من جهة ثانية:
- اختلاف الرؤى وتعدد الاستراتيجيات لدى الهيئات الرسمية والمؤسسات الخاصة والعمومية حول إمكانية تطبيق المفاهيم العلمية والعملية التي تترجم فكرة التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني خاصة.
 - أغلب الأفكار والاستراتيجيات التسويقية تقف عند حدود تقديم صورة نمطية عن ممارسات تقليدية وفي حدود ضيقة، وفي المقابل لا تطرح الحلول والبدائل للابتعاد عن الصورة الضبابية التي تعيشها البيئة المؤسساتية.
 - نقص استخدام الطرق والأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال مواقع المؤسسات الرسمية أو الخاصة وغياب تحديث المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع.
 - الصعوبات التي تواجه تبني أسلوب التسويق الإلكتروني، والتي لا يمكن إغفالها في بيئة المؤسسات الجزائرية نذكر:
 - قلة أو عدم توفر الإمكانيات الضرورية (المالية، البشرية، المادية).
 - رفض أو عدم اقتناع أصحاب المؤسسات بالتوجهات التسويقية الحديثة.
 - عدم وضوح أهداف النشاط التسويقي على مستوى المؤسسات.
 - عدم توفر خطة واضحة للنشاط التسويقي أو دليل يساعد المؤسسات على التخطيط والتنفيذ.

7. الاقتراحات:

- على ضوء التطورات والتحديات التي يشهدها العالم اليوم مع الاتجاه السريع نحو آفاق العولمة في مختلف المجالات أصبح لزاما أن لا يقتصر هدف المؤسسات على بيع منتجاتها وتحقيق أقصى قدر ممكن من المبيعات أو رواج خدمات بل أن يتعداها إلى أهداف أخرى في سبيل المحافظة على تحسين علاقتها مع جماهيرها خاصة مع مواردها البشرية فهي تعمل على جعلها مستقرة وذلك عن طريق توطيد العلاقات معها حتى تكسب ثقتها، وبناء سمعة جيدة، وبناء على ذلك نقترح ما يلي:
- التخطيط للنشاط التسويقي الإلكتروني، ليصبح جزءا مهما من العملية التسويقية العامة. مع إجبارية اعتماده كآلية جديدة.
 - توفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذ النشاط التسويقي الإلكتروني بشكل يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة.

- ربط الأنشطة المؤسسية بالبرامج والأهداف التسويقية.
- تحسين المؤهلات والقدرات على تحديد وتوجيه الآليات التي تدعم استراتيجيات التسويق الالكتروني بالطرق المناسبة من خلال التركيز على المجموعات المستهدفة وتحسين أداء القائمين على التسويق .
- البحث عن الطرق والأساليب الناجعة من خلال تجارب ناجحة ومحاولة إقامتها في العملية والتسويقية وذلك بالعمل على تحرير النشاط التسويقي من بيروقراطية الإدارة والمسير العمومي.
- تطوير المهارات التسويقية لكل المؤسسات الناشطة في الجزائر في كل القطاعات (وزارات - وكالات اشهارية - جمعيات - مؤسسات اقتصادية - مؤسسات إعلامية) إلى مستويات عليا من الأداء تتجاوب بشكل سريع من تنامي حاجات السوق والمستهلكين .
- ضرورة تبني ثقافة التجديد أو التطوير ويوجه هذا النمط قيم التجديد، والتطوير والنماء ، وتكون المشكلة المركزية فيه تكيف الموارد البشرية بشكل دائم مع بيئة المؤسسة وأهدافها، الأمر الذي يترجم بتدريب موجه نحو تنمية فعلية لقدرات العاملين، ويكون برنامج التدريب مرنا ويتمتع بقليل من القياسية كي يتطور تبعا لحاجات المؤسسة ولمواجهة تنامي النشاطات . ويطلب التدريب من الخارج وبخاصة من الجامعات ومراكز البحث العلمي ليتناسب مع مختلف ميادين فعاليات المؤسسة فالتدريب يكون مفتوحا وشموليا.²²

8. خاتمة:

وفي نافذة القول يمكن الاستنتاج بان دراستنا الراهنة قد أتاحت لنا الفرصة للكشف عن أهم الوظائف التي يمكن أن يؤديها التسويق الالكتروني كآلية للحد من المشكلات التسويقية، وهو ما يدفعنا بالتالي إلى التأكيد على ضرورة تجسيده الفعلي وتبنيه كمنهج وأسلوب جديد عبر كامل المؤسسات على اختلاف حجمها ونشاطها في الجزائر ، حيث اتضحت لنا جليا أهم ميزات التسويق الالكتروني وعلاقته بإدارة سمعة وصورة المؤسسة الكترونيا. كما أنه وفي هذا الإطار تم تحديد أهم الأهداف الاتصالية والتسويقية التي ينبغي مراعاتها عند اختيار وتطبيق النشاطات التسويقية والاتصالية، مع تحديد أهم الصعوبات التي تواجهها وتمنع تطبيقها بالمؤسسات الجزائرية.

فالأهداف المشتركة بين كل الفاعلين في من هيئات وصية وقطاع مؤسساتي متنوع يمكن أن تؤسس لتجارب ناجحة فالمطلوب هنا هو أن نوازن هنا بين القيم المثالية والقيم الفعلية للمؤسسات، هذه الأخيرة التي تموت وتضمحل إن كانت قيمها غير متجددة ولا تعطي اهتماما للقيم المستجدة وتعمل فقط على اختزالها في أساليب نمطية في أغلب الأحيان ومن هنا ينبغي أن تكون قيمة الفعل المؤسساتي في تواصله وتغلغله داخل حركة المجتمع العالمي وفق رؤى واستراتيجيات علمية مدروسة وممنهجة ومواكبة لمتطلبات الراهن الذي أصبح رهانا استراتيجيا للمؤسسة وبعدها من أبعاد استمراريتها خاصة في ظل التعقيدات التي أصبحت تشهدها مؤسسات في الوقت الحالي، الأمر الذي يستدعي ضرورة إعادة النظر في الأساليب التسويقية والاتصالية باعتبارها الضامن الحقيقي لاستمرارها وتوسيع دائرة نشاطاتها.

قائمة المراجع المعتمدة:

- ¹ فضيل دليو: اتصال المؤسسة: إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص65.
- ² عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد الفوضى والنظام، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد : تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد جامعة البحرين 7- 9 أبريل 2009، منشورات جامعة البحرين ط2009، ص140.
- ³ حاسي مليكة: مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري: دراسة في الأهمية والمميزات، مجلة الحوار الثقافي، مخبر حوار الحضارات، التنوع الثقافي وفلسفة السلم، جامعة مستغانم، عدد خريف وشتاء 2016، ص272.

- ⁴ <http://blog.1cayan.com/12/04/2020>
- ⁵ . إسماعيل العمري: استراتيجيات ادارة السمعة: متاح على الرابط: <https://darfikr.com/paidbook> / 2020/04/02
- ⁶ . بن يحيى سهيلة، مرابط أمينة: السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة دفاتر مقاس، المجلد 14، العدد 1، 2018، ص218.
- ⁷ . Laurent collée, **sécurité et vie privée sur les réseaux sociaux**, mémoire pour l'obtention du diplôme de master en gestion de la sécurité des systèmes d'information, université de Luxembourg 2009,p12
- ⁸ . حسني عوض، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الشباب، دراسة منشورة في جريدة القدس بتاريخ الأحد 6 ماي 2012، ص4.
- ⁹ Philippe Breton, **le culte de l'internet une menace pour le lien social**, casbah édition, Alger, 2004 , p9
- ¹⁰ Le Petit Larousse illustré :1998.p387
- ¹¹ Abderrahmane Sordami: **La communication dans l'entreprise a traverse la négociation collective et la consultation paritaire en Algérie génisse evolution et enjeux actuels**, thèse magistère en science de l'informatique et de communication, 1989,p17
- ¹² أمين سعد عبد الغني: إدارة المؤسسات الإعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، أترك للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، 2006، ص، 43
- ¹³ الموسوعة الحرة ويكيبيديا <https://ar.wikipedia.org/wiki> تاريخ الولوج 12 ديسمبر 2016.
- ¹⁴ . مؤيد نصيف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع الفيسوك، ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الطبعة الأولى، 2016، ص 163.
- ¹⁵ . محمد السيد حلاوة، رجاء على عبد العاطي العشاوي: العلاقات الاجتماعية بين دردشة الانترنت والفيسوك، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، مصر 2011، ص 113
- ¹⁶ . حاسي مليكة: مرجع سبق ذكره، ص 273.
- ¹⁷ . Stephanie Yates et Meryam Arbour, **l'usage des média socionumériques par les organismes publics le cas du Québec**, 2013, p55-76 article disponible sur le web <http://journals.openedition.org/communiquer/136>
- ¹⁸ . dans le domaine informatique est une application composite dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d'information. Dans le cas du web, le principe d'un mashup est donc d'agréger du contenu provenant d'autres sites pour en créer un nouveau. Ainsi, un site Internet peut créer à sa guise son propre mashup à partir d'une application existante. <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/business-mashups-entreprises.html>
- ¹⁹ . **L'e-réputation : une proposition de définition**, <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2011-5-page-280.htm>
- ²⁰ . <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>
- ²¹ <https://www.esecad.com/formation-web/webmarketer/metier/charge-relations-publiques-web.htm>
- ²² . حسين حريم: مبادئ الإدارة الحديثة، دار الحامد للطباعة، عمان، ط 1، الأردن، 2006، ص112-113