

إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية: الأبعاد والتحديات

Gérer et promouvoir l'image mentale de la marque à l'ère numérique: Dimensions et enjeux

مراد خروبي

محاضر-أ- جامعة باتنة

m.kharoubi@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2021/06/30

يسرى بوترة*

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، الجزائر

yousrabouter7@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/05/30

ملخص:

تعتبر الصورة الذهنية من أهم الأصول غير الملموسة للعلامة التجارية، فمن خلال مختلف الدعائم الرقمية أصبحت العلامات التجارية على اتصال مباشر بالجمهور وأضفت نوعا من التقارب والتفاعلية وإمكانية القياس من خلال التعليقات والتفاعلات والإنتقادات المنشورة، ووفرت فرص وفرضت رهانات تستلزم أساليب معينة لإدارة وترويج صورة العلامة التجارية فإذا لم تتمكن العلامة التجارية من مواكبة هذه المتغيرات فبالتالي ستواجه تهديدات.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى اقتراح إطار عملي لإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، وتركز على إبراز دور الدعائم الرقمية في إدارة وترويج صورة العلامة التجارية، وعلى إبراز أساليب إدارة صورة العلامة وأهم التحديات والرهانات التي تواجهها. ومن أهم نتائج البحث: الدعائم الرقمية بجميع أبعادها التقنية والاجتماعية والثقافية تمثل رهانا إستراتيجيا خاصة وقت الأزمة التي يمكنها أن تكون أكثر ضررا بالنسبة لصورة العلامة التجارية كما يمكن أن يكون عاملا حيويا لترويج صورة العلامة التجارية وقد تشكل تحديا أمام عملية الإدارة إذا ما لم تستطع السيطرة على التهديدات التي قد تعترضها.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية؛ العلامة التجارية؛ البيئة الرقمية؛ إدارة صورة العلامة.

تصنيف JEL: M16, I81.

Le résumé

L'image mentale est considérée comme l'un des Ressources morales immatériels les plus importants de la marque, À travers l'ère numériques les marques sont entrées en contact direct avec le public, qui a ajouté une sorte de convergence, d'interactivité une possibilité de mesure à travers les interactions, les commentaires et les critiques publiés. De plus, il a offert des opportunités et des acteurs clés ainsi que des enjeux imposés qui nécessitent des méthodes spécifiques afin de Construire et promouvoir l'image de marque, Dans un processus de communication, si la marque n'est pas en mesure de suivre le rythme de ces changements, elle fera certainement confrontée à des menaces inévitable.

Cet article vise à proposer un cadre pratique pour gérer l'image mentale de marque dans l'ère numérique, Et cherche à mettre en relief le rôle des applications à l'ère numérique dans la gestion et la promotion de l'image, en mettant en évidence les méthodes pertinentes afin de gérer l'image de marque en identifiant les défis et les enjeux auxquels elle est confronté, et parmi les résultat de recherche: l'ère numériques dans toutes ses dimensions techniques, sociales et culturelles représentent un pari stratégique, notamment en temps de crise, qui peut être plus néfaste pour l'image de marque. Il peut également être un facteur essentiel de promotion de l'image et peut constituer un défi et une menace pour le processus de la gestion.

les mots clés: L'image mentale - l'ère numérique - l'image de marque- manager l'image de marque.

Jel Classification Codes: M16 .L.81

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

تلعب صورة العلامة التجارية دورا في المجال المؤسسي التجاري وهي وسيلة اعلان عن المنتجات والخدمات المقدمة أو المؤسسات التجارية وهي صيغة تميز عن المنافسة، فمع تسارع نمو العلامات وزيادة المنافسة أصبحت صورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة، بحيث ازدادت أهمية إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية التفاعلية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإتصالات بمختلف الدعائم والتطبيقات الرقمية المتاحة، ما جعل العلامة التجارية والجمهور على إتصال مباشر، فحسب مختلف البحوث يتأثر الجمهور بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية في البيئة الرقمية وشخصيتها، هويتها وشكلها الإجتماعي ومدى توافق ذلك مع تطلعاته ورؤيته لذاته أو بالأحرى مدى تطابقها مع الصورة المرغوبة. ومن هذا المنطلق قامت العديد من العلامات التجارية بتخصيص استثمارات لتطوير وإدارة علاماتها التجارية وترويج صور ذهنية قوية في البيئة الرقمية بأساليب تمكنها من التطور والإبداع وتحقيق الفعالية في الأداء ومواكبة مختلف التغيرات والتصدي للتهديدات المتغيرة والأزمات.

1.1. إشكالية البحث:

تتطلب الفترة الراهنة تحديات وضرورة استجابة العلامات التجارية ومعرفة الدور المواقع والشبكات الرقمية في تبيين وجودها وكسبها ولاء وثقة الجمهور، أو قد تساهم في هدم صورتها إذ لم تواكب التهديدات والرهانات الفعلية، من هذا المنطلق تبرز الإشكالية الرئيسية للبحث: ما هي أبعاد وأساليب إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في ظل التوجهات الرقمية، وما هو دور الإتصالات المؤسسية في هذه البيئة، وكيف يمكن مواجهة تهديداتها؟

وللإجابة على الإشكالية السابقة يمكن الاعتماد على التساؤلات الفرعية التالية:

✓ ما هي أبعاد ومحددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟.

✓ ما هي أساليب إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية؟.

✓ ما هي تهديدات ورهانات الصورة الذهنية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية؟

2.1. البحوث السابقة: من أجل إثراء البحث تم الاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت نفس الموضوع أو جزء منه، منها:

✓ دراسة بن نافلة قدور، توزان أحمد بعنوان: أثر أبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية: دراسة تطبيقية

على مستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر (2018)

ركزت هذه الدراسة على الصورة ذهنية عند المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية، حيث تم تطبيق الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية) واستعان على المنهج الوصفي التحليلي، وطقت الدراسة على عينة تتكون من 300 (مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وركزت على: إسم العلامة التجارية، إدراك العلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، والارتباط والولاء للعلامة التجارية كأبعاد لقيمة العلامة التجارية، ومن نتائج البحث يوجد أثر لأبعاد قيمة العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي العلامات الرياضية العالمية في الجزائر.

دراسة **David atilateral for the management of corporate image** (2006) أجريت الدراسة على مستوى موسساتين أولها مؤسسة متخصصة في الخدمات الجامعية والأخرى في المجال الصناعي، هدفت إلى التعرف على العلاقة بين صورة المؤسسة كما ترى نفسها وهي الصورة الذاتية والصورة التي ترغب الوصول إليها أي الصورة المرغوبة، والصورة التي يدركها الجمهور حيال المؤسسة أي الصورة المدركة، من خلال تطوير نموذج ثلاثي الزوايا لفهم العلاقة ويهدف قياس كل

منها، توصلت الدراسة ان الصورة الذاتية لكل مؤسستين تؤثر بشكل كبير على الصورة المتوقعة والمدركة، وأن صورة المؤسسة يمكن تعريفها بقيامها وإدارتها بأبعادها الثلاثة من خلال نموذج طوره الباحث.

✓ دراسة فاتح مجاهدي وكوثر حاج نعام بعنوان: تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على

الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري-دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor

هدفت هذه الدراسة إى التعرف على مدى تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف قام الباحثان جميعاً بالمعلومات اللازمة عن طريق توزيع استبيان على عينة ميسرة من المجتمع الجزائري بلغ حجمها 1500 مفردة وقد تمت استرجاعها كلها وذلك اعتماداً على التوزيع الإلكتروني وقد توصلت الدراسة: إلى أن أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية التي تعتمد عليها الشركة "كوندور" يؤثر على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري، كما بينت الدراسة وجود تأثير إيجابياً لأبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية "كوندور" على البعد المعرفي لصورتها المدركة ويرجع ذلك بالدرجة الأولى لأبعاد (التقييم العام، المجال، المؤسسة والمزايا الغير مرتبطة بالمنتج مع مراعاة الرتيب)، والنتيجة كانت مماثلة بالنسبة للبعد العاطفي مع اختلاف الأبعاد، كما كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في ادراكات المستهلك الجزائري لصورة العلامة تعزى لكل من السن، المستوى التعليمي، والدخل.

3.1. فرضية البحث: للإجابة على الإشكالية وتحقيق أهداف للبحث يمكن طرح الفرضية التالية:

إدارة وترويج الصورة الذهنية للعلامة التجارية تعتمد بشكل أساسي على اليقظة والقدرة على متابعة المعلومات ورصد التهديدات والرهانات في البيئة الرقمية.

4.1. الأهداف:

✓ إبراز أهمية صورة العلامة التجارية خاصة في ظل التحول من الوسائل الإتصالية التقليدية إلى المجتمع الرقمي (السيبراني)، ودوره في بناء وترويج صورة العلامة التجارية:

✓ إبراز أهم محطات البيئة الرقمية وتتبع دورها في مختلف الإتصالات المؤسسية؛

✓ تحديد قيمة الإتصال الرقمي كدعامة في ترويج وتعزيز صورة العلامة التجارية؛

✓ توثيق الإسهامات البحثية في الصورة الذهنية والترويج الرقمي للعلامة التجارية؛

✓ التعرف على محددات وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وأساليب بنائها؛

✓ تحديد تهديدات العلامة التجارية في البيئة الرقمية ورهاناتها

5.1. منهج البحث:

تتجلى منهجية البحث في الدراسات النظرية التي تعتمد على المنهج التحليلي والإستنتاج لتحليل الأفكار والآراء والنظريات المطروحة فيما يتعلق بصورة العلامة التجارية، أبعادها وأساليب بنائها وأهم التهديدات والرهانات التي تواجهها في البيئة الرقمية كما تم الاعتماد على ما توفر من أدبيات الموضوع لبناء الإطار الفكري والمفاهيم والتوصل للإستنتاجات وتوصيات موضوعية لتحديد مفهوم الصورة الذهنية.

6.1. المقاربة النظرية للبحث:

يمكن إدراج بحثنا إلى نظرية الاتصال التشاركي (communication-participation) لأن العلامة التجارية في تفاعل تشاركي مع الجمهور الإيجابي في خلال البيئة الرقمية (mucchielli, 2006، صفحة 33)، إذ تقوم بنشر محتويات

ويقوم الجمهور بالتعليق ونقد المضمون إنطلاقاً من مدركاته الذهنية (الصورة الذهنية المشككة) وبالتالي الجمهور تشارك في إنتاج الرسالة الإتصالية وفي عملية نشر المحتوى المؤسسي.

7.1. هيكل البحث:

على ضوء ما سبق يمكن الإجابة على التساؤل المطروح أعلاه وتحقيقاً لأهداف البحث يمكن الاعتماد على المحاور

التالية:

✓ المحور الأول: تقسيمات وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

✓ المحور الثاني: البيئة الرقمية فضاء تفاعلي للجمهور والعلامة التجارية:

✓ المحور الثالث: إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

✓ المحور الرابع: تهديدات العلامة التجارية في البيئة الرقمية ورهاناتها.

المحور الأول: تقسيمات وأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- تحديد مفهوم الصورة الذهنية: يستخدم مفهوم الصورة الذهنية في ميدان علم النفس والعلوم الإجتماعية وغيرها من المجالات، وفي الميدان المؤسسي وحسب أرسطو الصورة الذهنية هي كل ما يتحدد به الشيء ويتعين، أي جميع المحددات والخصائص التي ترسم في ذهنية الفرد عن شيء معين (الشطري، 2013، صفحة 43)، كما تستخدم الصورة الذهنية لتوضيح أفكار الجمهور ومشاعرهم حيال العلامة التجارية، منتجاها أو فلسفتها (Jacques, Lévy, & Lindon, 2009, p. 232). يعرف Ames Gray الصورة الذهنية للمؤسسة بأنها انطباعات ومدركات للجماهير المتعددة للمؤسسة تجاه أعمالها، وتشكل هذه الانطباعات مواقف الجماهير الداخلية والخارجية (شدوان علي، 2005، صفحة 282).

أما Jean-Jacques Lambin "مجموع التصورات الذهنية، المعرفية والعاطفية والطريقة التي يرى بها القطاع المستهدف (الزبائن) العلامة التجارية للمؤسسة ويتصورها" (Lambin, 2008, p. 211). ترتبط الصورة الذهنية بعدة قيم منها الإخلاص أو الصدق والإثارة، والكفاءة (Aker, 1996, p. 70).

يمكن القول أن الصورة الذهنية مجموعة من الانطباعات والتصورات العقلية والمعرفية والوجدانية التي تكون عند الفرد أو الجمهور حيال العلامة التجارية وهي نتاج لمختلف الرسائل الإتصالية أو جودة منتوجاتها وخدماتها أو قيمها ويمكن أن تشكل الوسائل الرقمية مصدراً لبناء وتدعيم هذه الصورة الذهنية.

2- تقسيمات الصورة المؤسسية: يمكن تحديد ثلاث مستويات لصورة المؤسسة وتتلخص في:

✓ الصورة المدركة (L'image perçue): أي الطريقة التي يرى بها الجمهور المستهدف (الزبائن) صورة العلامة التجارية:

✓ الصورة الحقيقية (L'image vraie): وهي حقيقة العلامة بنقاط ضعفها ونقاط القوة التي تتميز بها، كما يعرفها الجمهور ويشعر بها:

✓ الصورة المطلوبة (L'image voulue): أي الصورة التي ترغب العلامة التجارية في أن ينظر إليها الجمهور المستهدف (الزبائن) والناجمة عن القرارات الإستراتيجية والتخطيطية الخاصة بالتموقع، أي موقع المؤسسة في البيئة التي تنشط فيها وتموقعها من المنافسة، فالتموقع حسب Lendrevie et Lindon "هو الصورة التي تسمح للجمهور باعطاء الخدمة أو المنتج مكانة ضمن مجموعة منتجات أخرى" (Lindon & Lendrevie, 2000, p. 124)

يمكن ربط "الصورة المدركة" بالسمعة الكلية للعلامة التجارية والتي تتمثل في "الصورة الحقيقية" وهي الأقرب للصورة الكلية وبالتالي لسمعة العلامة التجارية أي كما يراها الجمهور، أما "الصورة المرغوبة" هي الصورة التي تعرضها العلامة التجارية على جمهورها خلال الحملات الإعلانية والإشهارية عبر مختلف الدعائم الرقمية.

3- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية: الصورة الذهنية هي مجموعة من المدركات التي إستقرت في مساحة الوعي بحيث تحكم ردود الفرد اتجاه موضوع صورة العلامة التجارية، وتتكون الصور الذهنية للعلامة التجارية على ثلاثة أبعاد تتمثل في البعد المعرفي البعد العاطفي والبعد السلوكي ليضيف (Qutb , 2007, p. 14) بعدا رابعا يتمثل في البعد الإجتماعي وتشمل هذه الأبعاد:

✓ **البعد المعرفي (Cognitive component):** يضم هذا البعد إدراك الفرد للمواضيع ذات العلاقة بالعلامة التجارية مثل معرفة تاريخها، سياساتها... وتعتبر هذه المعلومات أساس بناء الصورة الذهنية، يركز هذا البعد على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها (الساموك و عبد الرزاق، 2011، صفحة 76).

✓ **البعد الوجداني (Affective component):** يمثل مشاعر الفرد وانفعالاته نحو المؤسسة ويمتد من القبول إلى الرفض، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب العاطفية الوجدانية التي تمثل اتجاهات الجمهور نحو المؤسسة (الشيخ، 2009، الصفحات 6-7).

✓ **البعد الاجرائي (السلوكي) (Behavioral component):** يتمثل في رغبة الفرد في القيام باقتناء أو المنتج بناء على ما تكون لديه من أحكام في البعد المعرفي والوجداني، فطبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه هي التي تعكس سلوكه، وهنا تكمن أهميتها في كونها تمكن من التنبؤ بسلوك هؤلاء.

✓ **البعد الإجتماعي (social component):** هناك بعد آخر لأبعاد صورة العلامة التجارية يتمثل في البعد الإجتماعي الذي يتناول البعد الاخلاقي والبعد الطوعي والاتصالي للعلامة التجارية، له علاقة مباشرة بجل العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ومدى واحترامها وتبنيها من طرف العلامة التجارية، فالعلامة التجارية تنشأ وتنشط داخل السياق الاجتماعي كونها فرض إجتماعي.

تكمن أهمية الصورة الذهنية في خلق القيمة المضافة وتميز العلامة عن المنافسة، خصوصا في ظل التطور التكنولوجي وانتشار النمطية في تقديم الخدمات المؤسسية وإعلاناتها، تحتاج الصورة الذهنية تخطيط وقيم دقيقة في مختلف المستويات التنظيمية، هذا ما جعلها ميدان إستثمار للعلامات التجارية.

- **المحور الثاني: البيئة الرقمية فضاء تفاعلي للجمهور والعلامة التجارية**

1- صورة العلامة التجارية ومحدداتها: تعتبر العلامة التجارية اشارة ظاهرة تستعمل لتمييز المنتجات والخدمات (عمر، 1985، صفحة 159) يرى Gladden، 2001 أن العلامة التجارية عبارة عن استجابة المستهلك للأنشطة التسويقية المتعلقة بهذه العلامة، وأنها تعبر عن معرفة المستهلك بالعلامة التجارية، ذات بعدين محددتين تمثلان في إدراك العلامة وشخصية العلامة (Gladden، 2001، صفحة 322)، ومن ناحية أخرى يرى Sanayei، 2013 أن العلامة التجارية تتكون من: الارتباط بالعلامة، الثقة في العلامة، شخصية العلامة (Sanayei، 2013، p. 17)، بينما يرى Yoo أن قيمة العلامة التجارية تتكون من ثلاثة أبعاد هي: إدراك العلامة والجودة المدركة والولاء للعلامة، وتعتبر صورة العلامة التجارية عند ذلك الجانب الضمني Implicit side للصورة المدركة للعلامة التجارية، وهو جزء شعوري غير عقلائي يربط الأفكار المعرفية بالأحاسيس والمشاعر بشكل ضمني (Sampson، 1993، p. 65)

وحسب Jennifer Aaker 1995 صورة العلامة التجارية هي جل الخصائص البشرية التي يربطها المستهلك بالعلامة التجارية في ذهنه مما يتيح للمؤسسة تمييز منتجاتها في السوق، من خلال خلق اهتمام لدى المستهلك والثبات في ذاكرته، مما يجعله يقبل علمها (Aker, 1996, p. 17)، وفي وصف محددات العلامة التجارية حددت الباحثة Jennifer Aaker شخصية العلامة من حيث مدخل الخصائص في خمسة عوامل أساسية تتمثل في: الصدق، الإخلاص، الإثارة، الكفاءة، التعقيد، الصلابة (Aaker, 1997, p. 351)، يمكن تحديد الصورة الذهنية للعلامة التجارية اعتماداً على مؤثرات معقدة مما يشكل المعرفة الكلية للعلامة التجارية إنطلاقاً من قيمة وهوية العلامة، كما تتحدد صورة العلامة التجارية في مستوى الموارد غير الملموسة مثل الشهرة والكفاءة وشخصية العلامة التجارية والثقة.

2- محطات البيئة الرقمية التفاعلية في المجال المؤسسي: تتجلى البيئة الرقمية في كل التطبيقات عبر الأنترنت وسط الجمهور المستخدم (العدوي، 2011، صفحة 34)، كانت إدارة إتصالات المؤسسة قبل ظهور شبكة الأنترنت أي قبل عام 1989 تقريباً تتم عن طريق الوسائل التقليدية والتي يقصد بها المقابلات الصحفية والإذاعة والتلفزيون والجراند والمجلات، وبعد ظهور الأنترنت وانتشارها أي منذ عام 1990 تقريباً بدأ التوجه إلى استخدام الأنترنت في كل المجالات الخاصة الإعلامية، ومع ظهور محركات البحث ظهر التحول والإنتقال من إدارة الإتصالات تقليدياً إلى إدارة عبر الوسائل الرقمية. ويمكن حصر مراحل الواب في ثلاثة مراحل تتمثل أول مرحلة في الجيل الأول (WEB1.0) وتزامنت مع ظهور متصفح شركة (AOL) الرائدة في مجال الأنترنت منذ سنة 1990، فأول ما ظهرت مواقع الويب سنة 1991، كانت تعتمد في تصميمها على النص مع قليل من الصور من دون مخطط واضح للصفحة. بصيغة غير تفاعلية ذات تحميل بطيء للمواقع.

أما ثاني مرحلة هي مرحلة الجيل الثاني (WEB 2.0) تميزت هو بالتفاعلية تتداخل فيها عدة أبعاد تقنية وإقتصادية، إجتماعية، قائمة على نموذج التفاعلية والإستجابة مما عزز التشاركية والتحاورية والتقاسمية التي ميزت الويب 2.0، وقربت المستخدمين والمؤسسات وأتاح إمكانية تبادل الأدوار في نشر المعلومة تداولها والمساهمة في بنائها وثالث مرحلة هي: الجيل الثالث (3.0 WEB) الويب الدلالي تعتبر شبكة الويب من أغنى مصادر المعلوماتية بما تحتويه من ومعلومات يمكن الوصول إليها عن طريق محركات البحث. غير أن تنظيمها يسهل عملية البحث فيها، والوصول إليها ومن هذه المشكلة ظهرت فكرة (الويب ذات الدلالات، والمعاني اللفظية)، أو ما يطلق عليه (Semantic Web)، والتي هي إمتداد لمراحل الويب السابقة، ولكن تختلف عنها بأنها تتفهم مدلولات الألفاظ، والمعاني البشرية (الساموني، 2020). ثم المرحلة الرابعة للويب 4.0 والمتمثل في الذكاء إصطناعي المكمل لذكاء الإنسان (Fayon, 2008, p. 11)، ساهمت هذه التقنيات خاصة تقنية web 2.0 في مزج العلامات التجارية وتفاعلها مع الجماهير بحيث أصبحت شبكة الأنترنت تحوي مواقع التقييم والمراجعات وشبكات الإتصال الاجتماعي الذي أصبح إستخدامها أكثر شعبية، وتحول معنى ترويج الصورة الذهنية للتركيز على إستعراض نتائج محركات البحث.

3- الإتصال الرقمي دعامة لترويج وتعزيز العلامة التجارية: يمكن للإتصال عبر الوسائل الرقمية أن تشكل مصدراً أساسياً ومرجعياً للجمهور، فهو لا يؤثر على ذهنية المستخدم فقط ولكن على قدراته الشرائية أيضاً (Kotler & Lee, 2008, p. 308). ومن أهم مزايا الإتصال الرقمي للعلامة التجارية نذكر:

- ✓ يرتبط الإتصال الرقمي بالرسائل التي تبنيها وتديرها العلامة، ويقوم بالمحافظة على أهم الفاعلين منهم الجمهور... من خلال تدعيم الصورة الذهنية وترويج الأنشطة الإجتماعية والطوعية؛
- ✓ يساهم حسن إستثمار الوسائل الرقمية على تحسين الخدمة، مع إمكانية استقطاب زبائن جدد؛

- ✓ إذا كانت العلامة التجارية تمتلك شهرة فهذا يسمح بتطوير البيع، واستغلال وسائلها للترويج المجاني: سواء كان ذلك بطريقة مباشرة (التجارة عبر الأنترنت) أو غير مباشرة (رفع درجة الوفاء):
- ✓ تعزيز إدراكات الجمهور حول العلامة التجارية ونشاطاتها وتعزيز بناء العلاقات؛
- ✓ تمكن الوسائل الرقمية القيام ببحوث حول آراء الجمهور والزبائن وتقييم الصورة المدركة لدى الجمهور والمكونة لديهم حول الخدمات، وعمل دراسات عن أوضاع المنافسين، والتعرف على متطلبات السوق؛
- ✓ توفير البيئة الرقمية البرمجيات تعمل على نظام الإنذار كوسيلة دفاعية لتفادي التهديدات الممكنة وذلك من خلال اليقظة في لتحمي المؤسسة نفسها، هناك عدة تطبيقات منها Google Alerts.
- بالإضافة إلى المزايا السابقة فالاطلاع ورصد المعلومات في البيئة الرقمية من كلمات مفتاحية ومقالات وتعليقات حول أداء المؤسسة يساعد على حسنة الإستجابة لها.

المحور الثالث: إدارة وترويج صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية

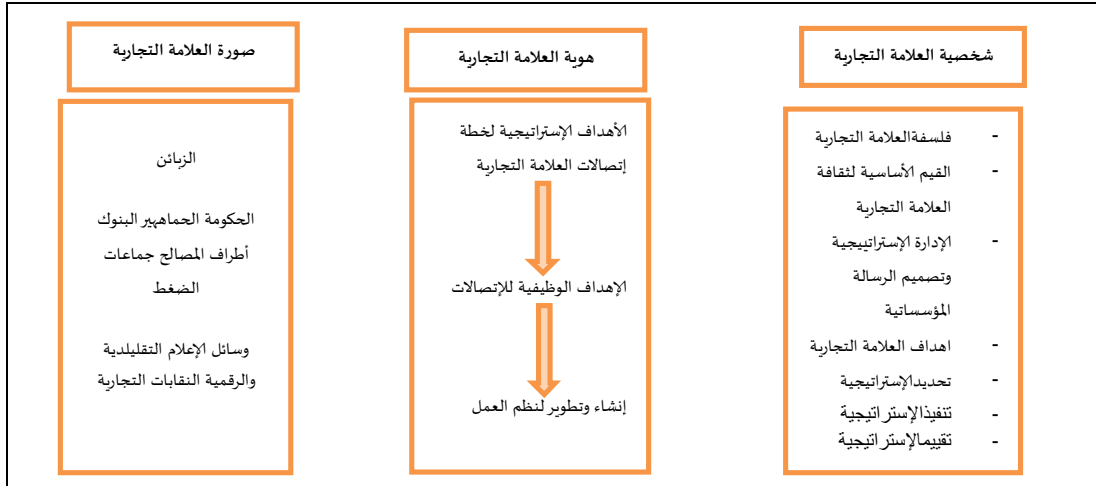
حسب (David Harold) العلامة التجارية لا تعتمد فقط على إدارة أعمالها وعلاقتها عبر الوسائل التقليدية المتمثلة في التلفزيون والمقابلات الصحفية لبعض وسائل الاعلام المحلية كالإذاعة، بل تغير مع ظهور الأنترنت وأصبح من الضروري الإستعانة بطرف ثالث ومصدر خارجي للإستفادة من كافة المهارات لبناء المسار الإتصالي، ومن هنا ظهرت الإدارة لصورة محتويات العلامة التجارية سنة 2008 (harold, 2017).

ومن المتغيرات المهمة في الفضاء الإلكتروني "درجة التفاعل مع الجمهور" (Corporate Degree of Interaction) والتي تضم في مفهومها إدارة المحتوى والإستجابة للإستفسارات، توقيتها وسرعتها، ويمكن قياسها من خلال عدد مرات الإستجابة من قبل المؤسسة مقارنة بنسبة الاستفسارات (علاء الدين حسن، 2017، صفحة 76). فالعلامة التجارية تتولى ملاحظة ومراقبة التعليقات ومواجهة الإنتقادات بالإستجابة والرد عليها وتوضيح ما يمكن توضيحه للمحافظة على صورة العلامة. من الضروري أن تضع العلامة التجارية روابط مرفقة بالمقالات، الأخبار، أو تعليقات عن خدماتها، وأن تبرز التعليقات الإيجابية التي تتضمن عبارات الشكر لخدماتها، وكذلك الصور والإعلانات المنشورة في وسائل الإعلام المختلفة، ومقاطع الفيديو ذات العلاقة بأعمالها، أو المقابلات التلفزيونية، واللقاءات الصحفية التي أجريت مع المسؤولين في المؤسسة. فكل هذه المحتويات تمكن الجمهور من الإنتقال من خلال الروابط وتسهيل التبادل، وتوفير خدمات الإطلاع التلقائي للجمهور، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة دورية مصممة، ترسل للراغبين من المتابعين، والصحفيين... بحيث تحتوي أخبارها، وتصريحات المسؤولين فيها، ومقالات عن الأحداث، والنشاطات، مع الإحتفاظ بأرشيف لتلك النشرات على الموقع، لتمكين الزوار من الإطلاع عليها.

1- إدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية

إن الإهتمام بإدارة الصورة الذهنية لها بعد استراتيجي لذلك أصبح موضوع تكوين الصورة الذهنية للبلد - باعتباره علامة تجارية- لدى الفئات المستهدفة من الأنشطة الأساسية لأصحاب المصالح (stakeholders) المعينة من خلال مختلف الوسائل والدعائم الرقمية، ويقصد بإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية كافة الأنشطة المنظمة والموجهة لبناء وترويج الإدراكات التي يكونها الجمهور المستهدف للعلامة التجارية، وهذه الإدراكات هي التي تحمل المعاني والقيم المميزة.

الشكل رقم(1): نموذج لإدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية



Source; AbrattRussell, A new approche to the corporate image management process, journal of marketing, vol 5, No1, 1989, p71.(بتصرف)

وفقا للشكل السابق الذي يبين مراحل إدارة الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتكون ثلاث مستويات أول مستوى يتمثل في تحديد شخصية العلامة التجارية في أول مرحلة وتشكيل شخصية المؤسسة التي تضم مجموعة الخصائص المتميزة التي يمكن أن تتبناها وتنمية الفلسفة التنظيمية وتشكيل ثقافتها وقيمتها اعتمادا على المجتمع والعادات والتقاليد السائدة فهو تصميم رسالة واضحة وتصميم وتحديد اهداف العمل.

في المرحلة الثانية تصميم وبناء الهوية بناء على الأهداف الكلية للعلامة المقصود بها مجموع القيم والسلوكيات العلامة التجارية الاقتصادية، وتحديد القضايا التي تهتم بها والمواضيع والمجالات التي توليها إهتمام مثل الدور الطوعي للعلامة التجارية أو المساهمة الإجتماعية وتضم أيضا الرموز والشعارات والإعلانات والموقع والصفحات الرقمية والأهداف الوظيفية للإتصالات والرؤية الإستراتيجية وإدارة السلوك المؤسسي، والذي يقاس بمؤشرات أداءها الذي يعزز الفهم الشامل للمفهوم (Melewar & Karaosmanoglu, 2006, p. 869). فالهوية هي خصائص حصريّة تتوفر في العلامة التجارية وتتميز بها، وهذه الخصائص مرسخة في ذهن الجمهور كما تمثل بالنسبة لهم مصدرا للقيمة غير المادية التي تساهم بدورها في إثراء قيمة صورة العلامة التجارية، بصفة عامة، تشمل الهوية أيضا التخطيط للصورة الذهنية التي تريد العلامة التجارية أن تكون فيها، وبالتالي يجب على أصحاب المصالح ضمان مختلف العوامل التي تساهم في تحويل الهوية إلى صورة ذهنية فعالة، كما تعتمد الهوية على نقطتين أساسيتين هي: المصادقية والتنافسية، وتشمل هذه المرحلة كيفية حفاظ العلامة التجارية وتعزيز الصورة الذهنية لها، وفي المرحلة الثالثة صورة العلامة التجارية وهي التي تضم جميع مدركات الجماهير حسب خبرات اطراف المصالح وهنا يمكن قياسها وتقييمها إنطلاقا من مدركات الجمهور المستهدف.

إن عملية إدارة الصورة الذهنية سيرورة معقدة تعتمد بشكل كبير على الرؤية الإستراتيجية للعلامة التجارية وتعتمد على القيمة المضافة وعلى التمييز عبر مختلف المستويات والمراحل سواء في مرحلة تصميم الشخصية، الهوية أو الصورة الذهنية، ويكون تقييم الصورة الذهنية للعلامة التجارية اعتمادا على عدة أبعاد منها شهرة العلامة التجارية، نجاعة الإستراتيجية أو من خلال المنافسة والمجال لهذه العلامة التجارية.

2- أساليب بناء صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

- ✓ أساليب بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية: تعد البيئة الرقمية منصة إعلامية مؤسسية لاسيما لبناء ودعم صورتها لدى الجمهور، وفي نفس الوقت تواجهها العديد من التحديات والرهانات. وترتكز سيورة بناء الصورة الذهنية أساليب من أهمها:
 - العثور على المؤثرين: المؤثر هو عنصر مساعد في توجيه الرأي العام وفي البيئة الرقمية يكون مرهون بعدد المتابعين، ويمكنه المساهمة في تضخيم المشكلة وانتشارها إذ لم تحسن العلامة التجارية احتواء التهديد وإدارة ما يكتب ويقال عنها، ومن جهة أخرى بإمكانه أن يكون صوت للعلامة التجارية خاصة وقت الإشاعات في إمكانها الاستفادة من المؤثرين لتعزيز العروض وحماية الصورة الذهنية، من خلال التعاون وتعاقد مع مؤثر توسع الشهرة الإلكترونية لها وتروج العروض والخدمات أو للدور والأنشطة الإجتماعية لها.
 - تحديد تهديد الصورة الذهنية: يعطي الإستماع للتعليقات والرسائل الاجتماعية القدرة على فهم الرأي العام للعلامة التجارية، ومحاولة احتواء أي تهديد قبل تحوله لأزمة وانتشارها، ويمكنهم تحديد التهديدات في البيئة الرقمية ومعالجتها على نحو استباقي (أحمد سليم، 2018، صفحة 66). فاليقظة الإستراتيجية تساعد العلامة التجارية على حسن صياغة الرسائل الإتصالية وفهم طبيعة الجمهور الفاعل ورغباته وتطلعاته، وبالتالي تكوين صورة مميزة يمكن من خلالها إقناع الجمهور.
 - التأثير على الصحفيين: غالبا ما يتوجه الصحفيين للمواقع الإتصال الرقمية لمعرفة آراء الجمهور حول العلامة التجارية ورأيه حول النشاطات والخدمات المقدمة، فالصحفي يهتم بما ينشر ويتابع مضامين مواقع العلامة التجارية وما يقال عنها من تعليقات، إما أن يستجيب لرؤية العلامة وأن يدافع يدعم صورتها أو التركيز على الجانب السلبي في المضامين وبالتالي التأثير على الرأي العام مما يسبب ضرر للصورة والسمعة للعلامة التجارية بالنسبة للجمهور.
 - للرد السريع على التعليقات السلبية: الوسائل الاجتماعية الرقمية من أهم الأماكن التي يبحث فيها الأفراد عن رد فعل المؤسسة لمطالبهم، ويمكنها صياغة ونشر الاستجابات الفورية، وتوجيه الجمهور إلى روابط أخرى لمزيد من المعلومات، فوسائل الإعلام الاجتماعية تمكن الوصول الفوري إلى الجمهور الذي يتصف بأنه باليقظة والتفاعلية.
 - البيئة الرقمية منصة إعلانية: تستخدم العلامة التجارية البيئة الرقمية كمنصة للإعلان لترويج منتجاتها بمختلف الإعلانات بطرق جذابة وبالوسائل المناسبة (البكري، 2018، صفحة 45). من خلال منشورات لعرض الخدمات، وتحديثات المؤسسة، مع نشر مقتطفات وروابط قصيرة يستطيع الجمهور من خلالها التعرف على كل ما هو جديد ويمكن للعلامة التجارية استهداف جمهور أوسع. كما تسمح بدعم الترويج للصورة وتدعيم عملية الثقة لدى الجمهور وتساهم في تسهيل التعاملات الإلكترونية من شراء وخدمات الكترونية أخرى، فتواجد وتفاعل العلامة التجارية رقميا يرفع من احتمال عمليات البيع، ولكنه يقدم أيضا بدائل للجمهور من المعلومات حول نشاطات العلامة وفلسفته) (Ferrandi و Lichtlé، 2014، صفحة 276).
 - حسن اختيار الموقع الرقمي المناسب للعلامة التجارية: يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون عاملا حيويا لترويج صورة العلامة التجارية في تحقيق أهدافها، وقد تشكل وسائل التواصل الاجتماعي تحديا أمام عملية إدارة الصورة الذهنية إذا ما لم تستطع السيطرة على التهديدات التي قد تعترضها، فاليقظة تساعد على رصد الآراء السلبية والعمل على معالجة كل تهديد وصياغة إستراتيجية دفاعية للمواجهة والدخول في حوار مع الجمهور.

المحور الرابع: تهديدات العلامة التجارية في البيئة الرقمية ورهاناتها

العلامة التجارية مرهونة بأطراف المصالح، فعادة ما تفجر الإشاعات من الأسئلة التي تتعلق بسياسات العلامة المختلفة من الجماهير الأساسية والمسؤولين والمجتمع يريد أن يعرف: ماذا حدث؟ وكيف ولماذا حدث؟ (عياد وفاروق، 2015، صفحة 97)، والمؤسسة التي تتأخر في الإجابة عليها عادة ما تعاني من اشاعات (السعيد، 2007، صفحة 56)، فالقدرة على الاتصال بسرعة وفاعلية يأتي كعامل أساسي في الإدارة الفاعلة والناجحة للتهديدات التي تمس بالصور الذهنية. ويمكن حصر بعض تهديدات صورة العلامة التجارية الإلكترونية في:

1. نقص المعلومات: تعتبر مواقع الإتصال الرقمي أداة هامة خاصة وقت التهديدات، فإذا لم يتوافر لدى العلامة التجارية موقعا الكترونيا يعمل كمصدر لتقديم المعلومات الضرورية، فسيبحث الجمهور عن مصادر أخرى، وكشفت دراسة Middle Berg/Ross Media في نفس السياق حول البيئة الرقمية عن أن الصحفيين يتجهون إلى المواقع للحصول على المعلومات الخاصة بالعلامات التجارية أوقات الإشاعات والأزمات، ولهذا يفضل أن تقوم المواقع بتقديم المعلومات السريعة، وإذا نجح الموقع في تقديم المعلومات الضرورية أثناء الإشاعات فإن ذلك يعطي شعورا بالراحة والمصادقية ويحد من الأضرار (Sancilio & Strabe, 2013).

وفي ضوء الاتجاهات الحديثة فإن كفاءة الإدارة في التعامل مع التهديدات لا تتوقف على خبرة العلامة التجارية وطبيعة الموارد المتاحة بشرية أو مادية فحسب، بل هناك مؤثرات خارجية تؤثر فيها (السعيد، 2007، صفحة 45)، وهي: النظم والظروف الاقتصادية العامة، التنظيمات والعلاقات الاجتماعية السائدة، النظم الثقافية والقانونية، المستوى العلمي والتكنولوجي، فنجاح الإدارة يتوقف على قدرتها على الإنتاج والترويج والأداء وتحقيق الأهداف، وعلى قبول المجتمع لما تقدمه من خدمات.

2. إنتحال الهوية: حيث يتم استخدام بيانات هوية المستخدم كشخص مادي أو معنوي لإنشاء صفحات تعرف باسم "الحسابات الوهمية"، وقد ذكر "جون كرم" المدير الإقليمي لمؤسسة "سيمانتك" المتخصصة في أمن المعلومات من خطورة إنتشار سوق سوداء للهويات الشخصية والمؤسسية المسروقة في البيئة الرقمية (التجاري، 2019).

3. الإستيلاء على موقع أو حساب العلامة التجارية: أي قرصنة والوصول إلى حساب المؤسسة في ما يعرف بـ "Account Takeover" التصيد الإلكتروني: ويرمي أساسا للحصول على بيانات تسجيل الدخول الخاصة بالحسابات الخاصة بالعلامة.

4. التشهير الإلكتروني: هي كل القضايا تمس بالصورة الذهنية للعلامة التجارية وإفشاء أسرارها.

5. الأزمة وصورة العلامة التجارية: تعتبر الأزمة موقف إستثنائي، يتطلب إدارة إعلامية في البيئة الرقمية تتقن في دور المؤسسة في رسم ملامح الأزمة عند الجمهور، فالبيئة الرقمية تمثل فضاءات إفتراضية يتربد عليها الجمهور بشرائحه المختلفة وبالتالي فإنها تملك مصدرا للكثير من التصورات والتمثيلات التي يحملها هؤلاء عن العلامات التجارية.

فإن هذه الوسائط بجميع أبعادها التقنية والاجتماعية والثقافية، الإستثمار في توظيفها بشكل برغماتي من قبل العلامة التجارية يمثل رهانا إستراتيجيا خاصة وقت الأزمة التي غالبا ما تكون نتيجة لأزمات مماثلة في الواقع، وبالتالي يمكن أن تكون أكثر ضررا بالنسبة لصورة العلامة التجارية كون هذه الرسائل سريعة الإنتشار والتفاعلية، وبإمكان المعلومات أن تشكل في شرعيتها للقيام بنشاطها (Abkine و Gérer une crise sur les médias sociaux، 2013، صفحة 67).

يعطي حسن الإستماع في البيئة الرقمية العلامة التجارية القدرة على فهم الرأي العام، ومحاولة إحتواء أي أزمة طارئة ومنع تضخمها وإنتشارها، ومنع أي تهديد يمس بالصورة، هذا ما يتطلب الاهتمام بتعليقات وردود الجمهور لفهم ما يفكر فيه جمهور وسائل الإعلام الرقمية، لتستطيع إقناع الجمهور بالأهداف التي تسعى إليها، ولن تستطيع أن تفعل ذلك بدون تكوين سمعة للمؤسسة يمكن من خلالها التأثير على أفكار واتجاهات الجمهور.

6. الجمهور فرصة وتهديد لصورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية:

يعتبر الجمهور عنصر قابل للتفاعل والتحريض *Instigateur* باعتباره محرضاً محتملاً للتواصل وقت التهديدات والإشاعات في البيئة الرقمية (Abkine & Hamdi, 2013, p. 15). ومع ذلك، وحسب لسيريل باغليينو Cyril Paglino، بإمكان أي رسالة أو تغريدة عبر البيئة الرقمية أن تحدث صوت، خاصة بالنسبة للأفراد ذات المتابعة العالية أو المؤثرين *Les Influenceurs En Ligne* وترك الآراء الناقدة، "أصبح الأفراد وسائط" (*Point و Igalens*، 2009، صفحة 57) *Les individus sont devenus des médias* وتجاوزا لهذا الوضع الأخير، تحرص العلامات التجارية على التعرف بـ "القادة والمؤثرين" في هذه الفضاءات وجعلهم "رسل" للعلامة التجارية لتوسيع دائرة الشهرة.

في هذا الإطار يجب على العلامة التجارية أن تفتح خطوطاً مباشرة مع جماهيرها الأساسية، فتبني سياسة الاتصال المفتوح في اتجاهين بين المؤسسة وجماهيرها، يمكنها من التغلب على صعوبات كثيرة، ذلك بإتاحة المعلومة كونها ذات أهمية قصوى للجماهير أثناء التهديدات والأزمات، وهذه المعلومات لا تتعلق فقط بالتهديد، ولكن بكيفية التعامل معها

7. خاتمة: تزامنت مراحل تطور البيئة الرقمية مع تطورات العلامة التجارية وإتصالاتها ودراسات الجمهور، فالرقمة أثرت على طبيعة التفاعلات وبيئة العملية الإتصالية، وبالتالي أصبحت تعتمد على إدارة وتقييم وما يقال عنها وعن منتوجاتها وأدائها ونشاطاتها وتسلط الضوء على التفاعلات الممارسة في هذا الفضاء والإستجابة لمتطلبات الجمهور وتوطيد العلاقات بناء على المسار الإتصالي الرقبي.

تتسم البيئة الرقمية بالتفاعلية التي قد تضاهي أو تفوق قوة الوسائل التقليدية الأخرى، خاصة التعليقات السيئة. لذا تحتاج صورة العلامة التجارية إلى خطة دقيقة، ومعايير لعملية الإدارة والترويج للصورة، لذا تجد نفسها مطالبة باليقظة للتقليل من الآثار السلبية وإحتواء الإشاعة قبل تطورها لأزمة والاتصال مع الجماهير لتصحيح أي خطأ، أيضاً يجب إحترام دور هذه الوسائل بدلا من تجنبها، واتخاذها كقناة لتوصيل رسائلها الأساسية، حفاظا على صورتها.

فتعزيز قوة الصورة الذهنية للعلامة التجارية يكون بأنشطة الإبداعية والتميز التنظيمي وبالرسائل الإتصالية في إطار خطة وبرنامج ترويجي يسمح ببناء صورة ذهنية عن العلامة التجارية اعتمادا على الهوية، وتعزيز الإدراكات لدى الجمهور المستهدف تخطيط وتنفيذ الأنشطة الإجتماعية وتبني جل القيم الأخلاقية والثقافية الإجتماعية التي تعزز بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية والترويج لها عبر المنصات والدعائم الرقمية وإستخدام الأساليب المناسبة وخلق التفاعلية.

- ✓ الصورة الذهنية عامل نجاح للعلامة التجارية وتكمن أهميتها في القيمة المضافة ومكون من مكونات الميزة التنافسية؛
- ✓ تعتمد صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية أساسا على اليقظة وعلاصدة المعلومات وتحديد التهديدات؛
- ✓ البيئة الرقمية هي امتداد الوسائل التقليدية إدارة وترويج صورة العلامة التجارية وما يميزها هي خاصية التفاعلية، كما يمكن العلامات التجارية تقييم الصورة المدركة عند الجمهور من خلال دراسات السوق عبر الانترنت؛
- ✓ تتطلب صورة العلامة التجارية حسن اختيار الوسيلة أو الدعامة الاتصالية المناسبة للعلامة التجارية وحسن تصميم وإدارة الرسائل الإتصالية؛
- ✓ البيئة الرقمية هي دعامة لزيادة الشهرة وتعزيز وترويج هوية العلامة التجارية لدى الجمهور وبناء العلاقات؛

- ✓ الدعائم الرقمية بجميع أبعادها التقنية والإجتماعية والثقافية. تمثل رهانا إستراتيجيا خاصة وقت الأزمة التي يمكنها أن تكون أكثر ضررا بالنسبة لصورة العلامة التجارية وهذا يرجع لسريعة الإنتشار والتفاعلية؛
- ✓ يمكن للبيئة الرقمية أن تكون عاملا حيويا لترويج صورة العلامة التجارية وقد تشكل تحديا أمام عملية الإدارة إذا ما لم تستطع السيطرة على التهديدات التي قد تعترضها؛
- ✓ اليقظة من أهم أساليب مواجهة تهديدات صورة العلامة التجارية من خلال معالجة كل تهديد وصياغة خطة دفاعية للمواجهة والدخول في حوار مع الجمهور.

قائمة المراجع:

- 1- انتصار ابراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك(2011)، الاعلام الجديد وتطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الالكترونية الأولى، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد العراق.
- 2- حامد مجيد الشطري(2013)، الاعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 3- حسن عمر(1985) التنمية والتخطيط الإحصائي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 4- حنان أحمد سليم(2018)، العلاقات العامة في عصر الإعلام الرقمي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
- 5- خيرت عياد، أحمد فاروق (2015)، العلاقات العامة والإتصال المؤسسي عبر الأنترنت، طبعة 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- 6- سناء الساموني(2020)، الويب 2 ما له وما عليه، متاح عبر الرابط: <https://sanaelsamony.wordpress.com/>، تم الإطلاع بتاريخ 2020/07/15 على الساعة 23:32.
- 7- السيد السعيد(2007)، استراتيجيات إدارة الأزمات والكوارث، ط1، القاهرة، دار العلوم للنشر.
- 8- شيماء عللشدوان(2005)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، جامعة الإسكندرية.
- 9- صالح الشيخ(2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدمه لدرجة الدبلوم في العلاقات العامة الأكاديمية السورية الدولية سوريا.
- 10- فؤادة عبد المنعم البكري(2018)، العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتاب، القاهرة مصر.
- 11- محمد فهمي العلوي(2011)، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- 12- الموقع الرسمي لشركة الإمارات للاتصالات المتكاملة، المشاريع الصغيرة والمتوسطة، بإمكانك تفريدة خاطئة واحدة أن تدمر اسمكم التجاري! متاح عبر الرابط: <https://www.du.ae/ar/personal/helpandsupport/mobile/besafe/using-social-media-safely/small-to-medium-enterprises> تم الإطلاع بتاريخ 2019-06-26 على الساعة 22:00.
- 13- نرمين علاء الدين حسن(2017)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سمعة المنظمات، دراسة ميدانية تحليلية بالتطبيق لقطاع الإتصالات في مصر، أطروحة دكتوراه تخصص إعلام، قسم علاقات عامة، كلية الآداب، جامعة حلوان، مصر.
- 14- Aaker, D.A., (1996), Building strong brands, New York: the free press. A division of Simon and Schuster Inc., USA.
- 15- Aaker, J.L., (1997), "Dimensions of brand personality", Journal of : Marketing Research, Vol. 34, Issue 3.
- 16- Abkine, Anthony, Hamdi, (2013), Mounira Le badbuzz, phénomène de crise en ligne: Gérer une crise sur les médias sociaux, Edition Eyrolles, France.
- 17- Alex mucchielli, (2006) étude des communication : nouvelle approches, édition armand colin, 2e édition.
- 18- David Fayon, (2008), Web 2.0 Et Au-Delà Nouveaux Internautes; Du surfeur à L'acteur, Edition economica, 2ém édition, Paris, France .
- 19- David harold (2014) the emergence of reputation of management companies 2014. <http://www.reputable.companiesle:29-03-2017a:10:18>.
- 20- Gladden, M. (2001), " Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link between Brand Association and Brand Loyalty", International Journal of Marketing, 3(2).
- 21- Igalens Jacques et Point Sébastien, (2009) Vers une nouvelle gouvernance des entreprises – L'entreprise face à ses parties prenantes, Dunod.
- 22- Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, (2009) Mercator: Théorie et pratique du marketing, Dalloz, paris, France, 9eme édition.
- 23- Jacques Lendrevie, Denis Lindon, (2000), Mercator, theorie et pratique du marketing, 8em édition, Dalloz, paris, France.
- 24- Jean Mark Ferrandi et Marie Christine Lichtlé, 2014, Marketing, Dunod, Paris, France.
- 25- Jean-Jacques Lambin, (2008), Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché Dunod, paris, France.
- 26- Mason Muhammad Outb (2007) ; « The Trademarks image between Globalization and Challenges »; Philadelphia Twelfth International Conference.
- 27- Melewar, T. and Karaosmanoglu, E. (2006) "Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives", European Journal of Marketing, Vol. 40 No. 7/8.
- 28- Philip Kotler, Nancy Lee R (2008), Social arketing influencing behaviors for good, 3rd ed, Sage Publications, London.
- 29- Sampson Peter, (1993), "A better way to measure brand image: Positioning, Segmentation, and the dynamic attributes that drive brands", International Journal of Advertising, UK.
- 30- Sanayei, A. (2013), " Dimensions of Brand Equity in E-Services, Case of Electronic Banking Industry", IJISM.
- 31- Sancilio, A, and Strabe, Social, (2013), Media Environments: « influencing Factors on Corporate Reputation », 1st IBA Bachelor Thesis Conference , (university of Twente, Faculty of Management and Governance, Enschede, Netherlands, June , 27th, Sancilio, A, and Strabe, 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, Aviable at : <http://bit.ly/1WIPO01>