


أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة  
دراسة حالة مؤسسة موبيليس

The Impact of Web2.0 on the E-Reputation Management of Enterprise  
Case Study of MOBILIS

هجيرة سومية بوزيد \*

جامعة الجزائر3، الجزائر 

hadjirasoumaya.bouzid@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/11/12

تاريخ الاستلام: 2022/10/02

**Abstract:**

The emergence of social media and the interaction of Internet users in Web 2.0 generates the concept of e-reputation management and his tools, which that are used on the one hand to manage the content about the enterprise on the Internet and to avoid or confront crises and bad buzz around it on the other. Through this research, we sought to examine how social media affects the e-reputation management, also to identify the various tools that it offers, and to evaluate MOBILIS's use of these tools, through which it hopes to build a good reputation and improve its existing reputation.

**Keywords:** Web2.0; Social Media; E-Reputation; Internet Buzz; MOBILIS.

**مستخلص:**

مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وبفضل تفاعل مستخدمي الإنترنت في الواب 2.0، تولد مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية وأدواتها؛ التي تُستخدم من جهة لإدارة المحتوى المتداول عن المؤسسة في الانترنت، ولتفادي ومواجهة الأزمات والضجات السيئة حولها من جهة أخرى. يهدف البحث لدراسة الكيفية التي تؤثر بها وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة، والتعرف على مختلف الأدوات التي تتحيا، وتقييم استخدام مؤسسة موبيليس لهذه الأدوات التي ترجو من خلالها بناء سمعة جيدة وتحسين سمعها الموجودة.

كلمات مفتاحية: الواب 2.0؛ وسائل التواصل الاجتماعي؛ السمعة الإلكترونية؛ الضجيج الإلكتروني؛ موبيليس.

JEL Classification Codes: M15; M31.

\* المؤلف المراسل.

## مقدمة

يعيش العالم الآن حياة سهلة بفضل الاختراعات التي أصبحت ركيزة أساسية فيه، فلم يعد بالإمكان تأدية المهام دون الأدوات والخدمات التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي سمحت بالانتقال من الممارسات التقليدية الملموسة إلى ما يسمى بالعالم الافتراضي. فرض هذا الوضع المستجد تحديات جديدة على المؤسسات، وأجبرها على الحرص على مواكبته للرفع من مستوى فاعليتها. ومن بين هذه الخدمات وسائل التواصل الاجتماعي أو وسائل جيل الواب 2.0 عامة. حيث ومنذ ظهورها أصبح بإمكان مستخدمي الإنترنت إنشاء ونشر ومشاركة المعلومات بسهولة مع بقية العالم، ومن ضمنها المعلومات الخاصة بالمؤسسات، ويختزل هذا ما أصبح يطلق عليه بالسمعة الالكترونية.

بفعل هذا تغيرت قواعد سمعة العلامة التجارية وسمعة المؤسسة ككل، ولم تعد مبنية على الحديث الشفهي فقط، كما لم تعد المؤسسات بغض النظر عن حجمها وأهدافها قادرة على تجاهل أهمية الأدوات والخدمات التكنولوجية في مجال بناء سمعتها وصورتها وإبراز قيمتها المضافة. ومثل غيرها، أصبحت أغلب مؤسسات قطاع الاتصالات واعية بضرورة الاهتمام بسمعتها الإلكترونية، نظرا لما تعيشه من تعقد وديناميكية مستمرة في بيئة أعمالها، خاصة الشق المتعلق بسلوك زبائنها. وعلى هذا الأساس قمنا باختيار موبيليس كمؤسسة للدراسة، كونها مؤسسة تتواصل مع زبائنها إلكترونيا لإيصال مختلف خدماتها، وتهتم بضرورة دعمهم وتأييدهم لها بشكل مستمر. فهي إذن بحاجة للتكيف بالأداء التي يقدمونها حول منتجاتها، والاهتمام بتفضيلاتهم وتوقعاتهم وأسباب عدم رضاهم. وحتى تتمكن من فهم تفاعلهم مع العلامة التجارية لجأت المؤسسة لاستخدام العديد من التقنيات والأدوات المرتبطة بهذا الغرض.

## إشكالية البحث وفرضياته:

مما لا شك فيه أن السمعة الإلكترونية الحسنة واحدة من الفرص التي تتسارع من أجل اغتنامها وتحسينها معظم المؤسسات، وتجتهد لأجل هذا على مواكبة التقنيات الحديثة خاصة وسائل التواصل الاجتماعي، كما أن بناء السمعة الالكترونية ممارسة تتخذ إجراءات شتى وأدوات متنوعة للتأثير في أطراف بيئة المؤسسة. بناءً على هذا نسعى من خلال هذا المقال إلى إيجاد إجابة للتساؤل الرئيسي التالي:

كيف أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة؟ وهل تمكنت مؤسسة موبيليس من

استخدام أدوات الواب 2.0 بفعالية لتحسين سمعتها الإلكترونية؟

للإمام أكثر بجوانب البحث، نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. كيف أثرت التطورات التكنولوجية على ظهور مفهوم السمعة الالكترونية؟

2. كيف تتم إدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة؟

3. ماهي أدوات إدارة السمعة الإلكترونية المستعملة من طرف مؤسسة موبيليس؟

يتبع التساؤل الرئيسي طرح بعض من الفرضيات للبدء في حل إشكالية البحث، وهي كالتالي:

- تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابا على إدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة.
- تسهم أدوات السمعة الالكترونية لمؤسسة موبيليس في تحسين صورتها.

#### أهداف البحث:

يسلط موضوع بحثنا الضوء على إدارة السمعة الإلكترونية في ظل الجيل الثاني من الواب، بالتحديد في ظل وسائل التواصل الاجتماعي، مع الإسقاط على مؤسسة موبيليس. ونهدف من خلاله لإبراز كيف سمح التطور التكنولوجي في تعاقب أجيال مختلفة من الواب، وكيف أدت الأدوات والتقنيات الجديدة إلى ظهور مفهوم سمعة المؤسسة في البداية، وبعدها إلى المساهمة في التحكم في الصورة المكونة لدى مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة، خاصة عند التعرض للأزمات. كما يهدف هذا البحث إلى تقييم فعالية الأدوات المستعملة في موبيليس والمخصصة لهذا الغرض.

#### حدود البحث:

يتحدد موضوع بحثنا في التعرف على تأثير الواب 2.0 ومختلف أدواته على إدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة. كما تتمثل حدوده المكانية في مؤسسة موبيليس، بالتحديد في المديرية الفرعية للاتصال الرقمي. أما فيما يتعلق بالحدود الزمانية، نشير أن الاحصائيات الواردة في البحث تخص الفترة الممتدة بين ماي 2022 وسبتمبر 2022.

#### منهجية البحث وأدواته وهيكله:

من أجل تكوين المادة العلمية المرتبطة بموضوع البحث، قمنا بإتباع المنهج الوصفي لدراسة مختلف المتغيرات المتعلقة به، وكذلك المنهج التحليلي باعتباره المناسب لتحليل ما قمنا بتكوينه من معلومات. بخصوص أدوات البحث، استعملنا بغرض جمع البيانات المرتبطة بالموضوع؛ أسلوب المسح المكتبي وهذا لتكوين القاعدة العلمية للإطار النظري، كما اعتمدنا على اجراء مقابلات مع الموظفين في المؤسسة المعنية وعلى ملاحظة البيانات في تقارير ووثائق داخلية قدمت لنا من طرفهم، والتي مكنتنا من رصد المعلومات للدراسة التطبيقية.

أما عن هيكل البحث، تصورنا أنه سنتمكن من الإجابة عن اشكاليته عبر تخصيص جزء لإبراز كيف أثر تطور الواب في ولادة مفهوم السمعة الالكترونية، وتناولنا فيه كذلك مختلف الآليات والأدوات التي تحقق إدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة. بالإضافة إلى تخصيص جزء آخر يُسقط ما سبق على مؤسسة موبيليس، من خلال تقييم الطرق والأدوات المستعملة من طرفها بغية التحكم في صورتها وترك انطباع جيد لدى زبائنها.

### الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات السابقة للموضوع مجموعة من المتغيرات التي تمسه بصورة مباشرة وغير مباشرة، كالتطور الحاصل في الواب ورهاناته، والاستراتيجيات المعتمدة في إدارة السمعة الالكترونية، ومراقبة السمعة على الانترنت لتجنب الأزمات. ونرجو أن تكمن إضافتنا في تناول موضوع تأثير أدوات الواب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية كإشكالية رئيسية. ومن بين هذه الدراسات نذكر:

❖ دراسة: «De la veille 2.0 à la veille 3.0: évolution des pratiques, méthodes et outils», 2014, Séminaire international sur l'intelligence économique, École des hautes études commerciales, Alger. حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة عما إذا كان الواب 3.0 يستجيب للمخاوف المستجدة للمؤسسات المتيقظة النشطة في بيئة رقمية متغيرة للغاية، لتتوصل أن الجيل الثاني من الواب أتاح للمراقبين منذ عام 2005 العديد من الأدوات التي تؤثر على مراحل عملية اليقظة، مما جعل بالإمكان النظر لليقظة من زاوية التفاعل الاجتماعي.

❖ دراسة: «La veille e-réputation: anticiper les cyber-crisis», 2014, Séminaire international sur l'Intelligence économique, École des hautes études commerciales, Alger. تطرقت هذه الدراسة إلى أهمية الواب 2.0 في السماح لمستخدمي الإنترنت بنشر المعلومات عبر تطبيقاته، والمتمثلة في الشبكات الاجتماعية والمدونات ومساحات التعير الأخرى والتي تم تناولها باستفاضة. وتوصلت الدراسة إلى أهمية مراقبة سمعة المؤسسة عن طريق اليقظة الإلكترونية، خصوصا عندما تسبب آراء مستخدمي الأنترنت في الحاق الضرر بسمعة المؤسسة.

❖ دراسة: «L'e-réputation du point de vue client: modèle intégrateur et échelle de mesure», 2016, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Grenoble Alpes, PARIS. تحلل هذه الدراسة وباستخدام نموذج المعادلات الهيكلية؛ مسببات ونتائج السمعة الالكترونية من وجهة نظر الزبون، بناءً على بيانات عينة من 1097 من المشتريين الفرنسيين عبر الإنترنت. وتُظهر نتائجها تأثير الثقة وموروث المؤسسة وجودة الموقع الإلكتروني على السمعة الإلكترونية. فضلاً عن تحليلها كيفية تأثير السمعة الإلكترونية على التزام الزبائن وكلامهم المنطوق عن المؤسسة.

❖ دراسة: «Réseaux sociaux et e-réputation: le cas de la SCNF», 2018, Vie & Sciences de l'entreprise, volume 2, N° 206. يدرس هذا المقال طبيعة وإدارة السمعة الإلكترونية من قبل المؤسسة، حيث تم إجراء دراسة إحصائية حول مؤشرات التواجد على الشبكات الاجتماعية ومحددات هذه السمعة الإلكترونية. وسلطت نتائج الدراسة الضوء على حاجة المؤسسة المدروسة إلى حماية سمعتها بفعالية ضد أي حدث غير مرغوب فيه. وتم الوصول إلى أن استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي في هذه المؤسسة تعتمد على الإنشاء المشترك للمحتوى مع المستخدمين على مختلف الشبكات

الاجتماعية والمنصات الرقمية، وهي الاستراتيجية التي تبدو ضرورية لدعم السمعة الإلكترونية من أجل توفير محتوى عالي الجودة وشفاف وموثوق.

### 1- السمعة الالكترونية مورد اقتصادي غير ملموس:

يتحدد نجاح المؤسسة وبقاؤها بقدرتها على إدارة بيئتها، فهي نظام مفتوح محكوم عليه بالاتصال الدائم مع بيئته الخارجية، التي يُسلم الجميع أنها معقدة لا يمكن التحكم فيها بصفة كلية، بفعل تعدد مكوناتها وتنوعها وتعقد العلاقات بينها، وبأنها بيئة غير مستقرة لا تثبت تطوراتها في اتجاه واحد أو على شكل واحد، فتصبح أحيانا مضطربة أو منقطعة عن شكلها السابق وتضع المؤسسة في حالة عدم تأكد. ولعل التطورات التكنولوجية المتلاحقة أهم المتغيرات البيئية التي تتغلغل في نشاط المؤسسات وتنقلها لعصر جديد تعتمد فيه على المعلومات، التي تعد أهم مورد يجب العناية بإدارته في هذه البيئة، التي يتطور فيها استخدام الانترنت عامة والواب بصورة خاصة. بدوره، عرف الواب أجيالا متلاحقة انتقالاتا من الواب 1.0 إلى الواب 5.0 تبعا لسرعة تداول المعلومات في كل جيل ودرجة الاتصال الاجتماعي أو عدد الأفراد الذين يتشاركون تلك المعلومات.

### 1-1 التطورات المستجدة في الواب كدافع لظهور السمعة الإلكترونية:

اقتصرت دور المستخدم في الواب 1.0 في البحث على المحتوى الموجود داخل الصفحات الساكنة والمواقع غير التفاعلية، فهو واب للقراءة فقط. ثم وبفعل ظهور الشبكات الاجتماعية وأهمها: مواقع التواصل الاجتماعي، المدونات، المنتديات، منصات مشاركة المحتوى وال Wikis، زادت درجة الاتصال الاجتماعي بين الأفراد، وانتقل الواب لجيل الواب 2.0 الذي يتميز بالديناميكية والتفاعلية، ولم يعد دور المستخدم محصورا في استقبال المعلومات وقراءتها فقط بل أصبح يتشارك في ابداء الرأي وتغيير المحتوى. وأدى تراكم المعلومات المتداولة بهذا الشكل لانفجار حجمها والحاجة لضرورة ربطها ودعم الوصول إليها وتحليلها بصورة ذكية، باستعمال مختلف الأجهزة المتصلة بالإنترنت والهواتف النقالة الذكية، ليدخل الواب في جيل الواب 3.0 أو الواب الدلالي. ومع تعزيز التطور المستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالتحديد الروبوتات والآلة الذكية وإنترنت الأشياء أو تقنيات الذكاء الاصطناعي عامة، وصلنا للواب 4.0 أو واب الواقع الافتراضي أو الواقع المعزز أو كذلك الواب فائق الذكاء. تلاه الواب 5.0 الذي يوصف بالواب التكافلي لاعتماده على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية والروبوتات في التنبؤ باحتياجات وسلوك المستخدمين دون اللجوء إلى تلميح، كونه قادر على إدراك مشاعر الأشخاص والاستجابة بشكل مناسب لها. وإن لمشاركة المعلومات بالوسائط الرقمية وبالخصوص وسائل التواصل الاجتماعي مستويات يتحدد وفقها فيما إذا كان استخدام هذه الوسائط موحها للاتصال أو نحو التفاعل أو تلك التي تستعمل لتقديم الخدمات، حيث (YATES & ARBOUR, 2013, p. 6):

❖ **المستوى الأولي:** هو مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال، ومن هذا المنظور تعمل المنصات الاجتماعية كقناة توزيع بنفس طريقة وسائل الإعلام التقليدية. يمكن أن يكون هذا المنظور مثيراً

للاهتمام للمؤسسات التي ترغب في التآلف مع أدوات التواصل الاجتماعي، لأنها تتيح لها ضمان التواجد على الانترنت مع الحد من المخاطر، خاصة من خلال التحكم في المحتوى المنشور. يمكن تنفيذ مثل هذه الاستراتيجية عن طريق المدونات الداخلية والخارجية، عبر البث الصوتي وعبر مدونات الفيديو وتدفقات RSS وال wiki والشبكات الاجتماعية الرقمية المقيدة. ولا يستبعد هذا بالضرورة استخدام Facebook و Twitter لكن عند الاقتضاء، ويكون استخدامهما موجّهًا نحو اتصال أحادي الاتجاه بدلاً من التفاعل مع الجمهور.

❖ **المستوى الثاني:** هو مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل، ويشير هذا المستوى إلى ما يسمى باستراتيجية التفاعل، والتي بموجبها تسعى المؤسسات إلى التفاعل بشكل أكبر مع الجمهور من أجل جمع تعليقاتهم على الخدمات المقدمة أو التحديات التي يواجهونها. في مثل هذا المنظور تسعى المؤسسات أيضاً إلى الاستفادة من الذكاء الجماعي، لا سيما من خلال إنشاء محتوى جديد من قبل أطراف أخرى. تتطلب مثل هذه الاستراتيجية وقتاً وجهداً عند التدقيق في المحتوى الذي تم إنشاؤه لضمان جودته. ويمكن التفاعل من خلال شبكات ومدونات اجتماعية رقمية مقيدة، ومنتديات لجمع التعليقات من مستخدمي الإنترنت، مع وضع إشارة مرجعية، وعبر مواقع ال wiki التفاعلية.

❖ **المستوى الثالث:** هو مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات، وهو المستوى الذي يرتبط بالخدمة وانفتاح البيانات، حيث يستعمل الجمهور بيانات المؤسسة لإنشاء عمليات مزج أو تهجين لتطبيقات الواب. تتطلب هذه الاستراتيجية قدرًا معينًا من التراخي في التحكم في المعلومات من جانب المؤسسة، والتي يجب أن تتخلى عن حق الإشراف على كل ما سيتم إنشاؤه. بالتالي يجب أن تُظهر مستوى عالٍ من الثقة في المستخدمين. لكن لا تخلو هذه الاستراتيجية من المخاطر، حيث أن المؤسسة ليست محصنة ضد بعض المشاكل فيما يتعلق بجودة التطبيقات التي تم إنشاؤها على هذا النحو، علاوة على ذلك قبل تنفيذ مثل هذه الاستراتيجية يجب التأكد من إنشاء آليات تضمن حماية المعلومات الشخصية وقانونية مشاركتها.

لا يعد تطور الواب ظاهرة معزولة، بل ألزم شيوع استخدام الشبكات الاجتماعية دخول المؤسسات في جيل جديد أو ما أصبح يعرف بالمؤسسة 2.0، التي تعبر عن: "المؤسسة التي يتعلق فيها استخدام المنصات الاجتماعية الناشئة داخل المؤسسات أو بين المؤسسة وشركائها وعملائها" (SUPER, NAULA, & NYFELLER, 2013, p. 12). لكن ليس بهذه البساطة، فوفق هذا النموذج تلتزم المؤسسة بتحقيق مبدأ الانفتاح على البيئة وإنتاج المعلومات ومشاركتها باستخدام أدوات تعاونية، وبالقدرة على الاستماع سواء الموظفين أو لعملائها. المؤسسة 2.0 هي مؤسسة مرنة سريعة الاستجابة، يستعمل فيها الطرفين -المؤسسة والمتعاملين الخارجين- أدوات الواب 2.0 بفعالية من أجل البحث عن البيانات ومشاركة المحتوى بحرية، وكذلك تنظيمه باستخدام خاصية الاشعارات والتنقيب عن البيانات وارسال التنبيهات. أي باستخدام تقنيات الواب 2.0 سابقة الذكر،

يدخل أطراف البيئة الخارجية للمؤسسة ويصبحون أعضاء فاعلون فيها وقادرون على التعبير عن احتياجاتهم ومشاركة آرائهم بطريقتهم الخاصة وبصورة مباشرة وشفافة.

ساهم كل هذا مع ثقافة المجتمعات الاستهلاكية وما أتت به من أفكار حول حماية حقوق المستهلك، والاهتمام بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاجتماعية في بناء صورة للمؤسسة على الواب، من خلال النتائج الموجودة داخله والمقابلة للكلمات المفتاحية المرتبطة بالمؤسسة التي يتم البحث عنها. ومنه بروز مفهوم سمعة المؤسسة. التي تسمى كذلك السمعة عبر الإنترنت. وهي: "الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة عن المؤسسة وفقا للمعلومات التي تنقلها مواقع الواب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الإنترنت" (بن يحيى و مرابط، 2018، صفحة 218). كما يمكن كذلك تعريف السمعة الالكترونية أنها: "التصور الذي يكونه مستخدمو الإنترنت لمؤسسة أو علامة تجارية وفق المعلومات المتداولة والمنقولة عبر مواقع الواب" (PELLERIN, MURGA, & DJEGHDIR, 2017, p. 10).

يجدر الجدر، أن مفهوم السمعة الإلكترونية لا ينحصر فقط في تصور الجمهور عن المؤسسة، بل يتعدى ذلك ليشمل ما تتركه بنفسها من معلومات لمستخدمي الانترنت. كما نشير إلى أنه غالباً ما تأتي الهوية الرقمية للدلالة على نفس مفهوم السمعة الالكترونية، إلا أنهما مصطلحين مختلفين. فالهوية الرقمية عبارة عن مجموعة من الصفات المترابطة أو بالتحديد المعلومات التي توظفها المؤسسة للتعريف بنفسها في المواقع الإلكترونية، فتتفاعل وتتواصل على أساسها مع مستخدمي الإنترنت، وقد لا يتوافق مضمونها مع هويتها الحقيقية في الواقع الاجتماعي. أما السمعة الالكترونية، فيكون مستخدمي الانترنت من هذه الهوية ومن المعلومات التي يحدونها. تكون صورة المؤسسة في ثلاث مستويات: الصورة الأولى وهي الصورة المدركة أي الطريقة التي يرى بها الجمهور المؤسسة، الصورة الثانية وهي الصورة الحقيقية للمؤسسة، أما الصورة الثالثة فهي الصورة المرغوبة أي الطريقة التي ترغب المؤسسة في أن ينظر إليها من قبل الجمهور (الورثيلاني، 2016، الصفحات 143-144). وعندما يكون هناك وعي بالهوية الرقمية والرغبة في التحكم في الصورة التي يمتلكها مستخدمي الانترنت، نقول أن المؤسسة تمارس إدارة السمعة الالكترونية. كما أن ظهور أو تشكل السمعة الإلكترونية يكون عبر مراحل: حيث تبدأ المؤسسات بنشر مختلف محتوياتها عبر الواب، والتي تسمح لمستخدمي الإنترنت التصفح والوصول إليها بسهولة من خلال محركات البحث، وبواسطة هذه الأخيرة يمكن لمستخدمي الإنترنت الوصول إلى النتائج التي يريدونها بكل سهولة وفي وقت قصير جداً، بإدخال الكلمات الرئيسية المرتبطة بالمحتوى، ومن خلال هذه النتائج تتكون صورة العلامة التجارية لدى مستخدمي الإنترنت سواء كانت ايجابية أو سلبية. وهنا نستنتج أن السمعة الالكترونية مرتبطة بالصورة المكونة لدى مستخدمي الإنترنت أي بتصورهم للعلامة التجارية.

إذن يتبلور مفهوم إدارة السمعة الالكترونية كـ "عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت" (الكردي، kenanaonline.com، 2011). وتعكس السمعة الالكترونية كذلك عملية إدارة المحتوى المنشور عن المؤسسة على الانترنت بواسطة إدارة أدوات نشر وتداول هذا المحتوى.

## 2-1 إدارة السمعة الإلكترونية: من إدارة المحتوى إلى إدارة الأزمة على الانترنت:

صاحب ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وظاهرة تضخم حجم البيانات وتشعب مصادر المعلومات وتعدد أشكالها، ضرورة امتلاك هوية رقمية لتجنب إلحاق الضرر بسمعة المؤسسة. ومنه وجب على المؤسسات الوعي بأهمية اليقظة كونها ذلك النشاط المستمر الذي يسمح للمؤسسة أن تكون على دراية بكل ما يدور حولها وعن علاماتها التجارية في الشبكة من قبل الجماهير المختلفة. وتهدف إلى المراقبة الفعالة للبيئة من أجل الحصول على بيانات مهمة وذات مدلولية، ومن أجل اتخاذ قرارات سليمة، وكذلك لتنمية قدرات المؤسسة على التكيف، المرونة والاستباق والتنبؤ بالتغيرات في هذه البيئة، التي أضحت غالباً في شكل مفاجآت أو أزمات استراتيجية. يوجد في هذا الصدد العديد من الأدوات المجانية والمدفوعة التي تسمح للمؤسسات أن تكون يقظة على سمعتها، من أهمها:

❖ **تنبيهات Google:** التي تقوم بمراقبة وتنبيه المؤسسة في حال وجود أية إشارة إلى الكلمات المفتاحية التي تريد مراقبتها، سواء كان اسمها أو اسم خدماتها وما إلى ذلك. تستخدمها المؤسسة للتأكد من عدم تفويت أي شيء يقال عنها في مواقع الواب والمدونات فقط، وتتميز بالمجانة وبسهولة الاستخدام، مبدأها بسيط فما على المؤسسة سوى كتابة الكلمات الرئيسية التي تريد تلقي تنبيه بشأنها، ليصلها تنبيه عبر البريد الإلكتروني أو في شكل إشعارات. وغالباً ما تستخدمها كوسيلة لرصد العلامات التجارية الخاصة بمنافسها (PELLERIN, MURGA, & DJEGHDIR, 2017, p. 41)، فتستطيع من خلال هذه الأداة تحديد المعلومات الأكثر تأثيراً وتتبع تداولها بمرور الزمن.

❖ **Mention:** رغم أنها أداة مراقبة مجانية لكن بعدها أول استعمال تضطر المؤسسة إلى دفع سعر ثابت مقابلها، تحتوي على عدة إمتيازات عكس تنبيهات Google، فهي تقوم بالتنبيه حول المحتوى المنشور على الشبكات الاجتماعية والمواقع والمنتديات والمدونات، إضافة أنها توفر إحصائيات حول التنبيهات الخاصة بالمؤسسة لمتابعة تطور سمعتها على الإنترنت بشكل أفضل (CHATILLON, 2017).

❖ **Alerti:** هي خدمة مدفوعة تعمل على مراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، تقوم بجمع معلومات متنوعة من مصادر متعددة: المدونات والمنتديات ومواقع الواب والشبكات الاجتماعية ومواقع المشاركة، بالإضافة إلى قياس أداء منشورات المؤسسة وتقديم تحاليل للنتائج من أجل تقييم سمعة المؤسسة (HOSSLER, MURAT, & JOUANNE, 2014, p. 15).



❖ **Netvibes**: حسب موقع المؤسسة، تسمح هذه الأداة بقراءة وتنظيم ومشاركة تدفقات RSS المتوفرة على الواب، وأدوات الاتصال كالبريد الالكتروني وغيرها ومستندات Google، و Box.net، و Slideshare، بالإضافة إلى مراقبة الشبكات الاجتماعية، حيث تظهر كل المعلومات السابقة في لوحة معلومات سهلة الاستخدام لمراقبة ومقارنة المؤسسة بمنافسها، كما توفر خدمات أخرى مدفوعة كتقييم تواجدها على الشبكات الاجتماعية وتقديم تحليلات متعمقة تربط بين سمعة المؤسسة الإلكترونية وأداء موقعها الإلكتروني.

❖ **Synthesio**: هي أداة مدفوعة يتم بواسطتها تنبيه المؤسسة في الوقت المحدد، من مميزاتا تسجيل المعلومات بحيث يمكن الاستجابة بسرعة وبشكل مناسب لأي مشاركة أو ضجة سيئة محتملة، ومنه التحكم في سمعة المؤسسة الإلكترونية بقدر أكبر (CHATILLON, 2017).

تتميز هذه الأدوات بسهولة الاستعمال فهي تتكيف مع المنتديات والمدونات والشبكات الاجتماعية، وتسمح للمؤسسات بمراقبة ما إذا كانت التعليقات عنها جيدة أم لا. وقبل البدء في أي إجراء مراقبة يتعين تحديد الكلمات المفتاحية المراد مراقبتها، أما من سلبياتها فهي تقوم بإجراء عمليات التنبيه والمراقبة فقط ولا تتيح للمؤسسة إمكانية نشر المعلومات عن نفسها بنفسها، وهو الأمر الممكن باستخدام تقنيات التسويق عبر محركات البحث، وذلك لتجنب أكبر عدد ممكن من المحتوى الإلكتروني السلبي المنشور حول أعمال ومنتجات المؤسسة، واستبداله بمحتوى ايجابي لتنتقل المؤسسة في إدارتها لسمعته من إدارة المحتوى المتداول عنها على الانترنت إلى التأثير بهذا المحتوى. ومن بين التقنيات المستخدمة للتسويق عبر محركات البحث يوجد:

- **تحسين محركات البحث**: ببساطة هي عملية مستمرة من التحسينات التي تقوم بها المؤسسة لكي تكون ضمن قائمة النتائج الأولى على صفحة محركات البحث، مما يحقق زيارات أكثر. وعلى الرغم من تسميتها إلا أنّ هذا المفهوم يتعلّق بالأشخاص أكثر من تعلقه بمحركات البحث، فهو يبحث عن فهم ما يبحث عنه المستخدمون على الإنترنت والإجابات التي يسعون للعثور عليها والكلمات التي يستخدمونها في بحثهم ونوع المحتوى الذي يستهلكونه. هذا ويتم عملية التحسين للظهور ضمن النتائج المحلية الأولى على محركات البحث مثل Google عن طريق الانضمام لبرنامج Google My Business. لكن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في عملية التحسين لمحركات البحث هي معرفة مدى فعالية التحسينات التي تقوم بها، فبالرغم من أن مقدار الزيارات يعتبر واحد من أهم المعايير التي تشير إلى ذلك، إلا أنه يتوجب التأكد من استخدام الأدوات الصحيحة للقياس. من بين أشهر التقنيات المعتمدة من أجل قياس نتائج التحسينات لمحركات البحث نذكر كمثل: برنامج التحليل من Google Analytics: المطور بغرض تحليل زيارات مواقع المؤسسة بمعرفة عدد الزيارات ومصدرها، عدد المستخدمين، الوقت المستغرق في كل زيارة، والكلمات الرئيسية التي تجذب الزوار أكثر. و Google Trends التي تسمح بمعرفة مدى تكرار كتابة اسم المؤسسة على سبيل المثال في محرك البحث. و Google Search Console: التي تتيح لمشرفي الواب التحقق ما إذا كانت مواقعهم مفهومة بواسطة Google.

• الإعلان عبر محرك البحث: وهو مجموعة من الإعلانات المدفوعة التي يتم عرضها غالبًا على صفحات نتائج محركات البحث، التي تجعل من الممكن الحصول على مرئية فورية جيدة للمؤسسة على المدى القصير أو المتوسط (MAHAMED, 2020)، حيث تتمثل أهم الأسباب الرئيسية لإنشاء حملة إعلانية مدفوعة في تسهيل بيع المنتجات وتعزيز انتشار العلامة التجارية.

يعمل كلا من تحسين محركات البحث والإعلان عبر محركات على هدف واحد وهو تحسين مرجعية المؤسسة على الانترنت. إلا أن باستخدام تحسين محركات البحث أين تظهر الإعلانات في صورة نتائج مجانية، لا يُسمح باستهداف جمهور محدد ويحتاج الرابط وقت أطول للظهور في المراتب المتقدمة. أما الإعلان عبر محركات البحث فيظهر للمتصفحين بوضوح كإعلان يستهدف جمهور محدد، كما يمكن أن يظهر في وقت أقل. هذا وتجدر الإشارة أنه هنالك تقنيات أخرى تعمل لنفس الغرض وهي ما يسمى بتحسين الموقع في الشبكات الاجتماعية تعزيزًا للنتائج المحققة سابقًا، تتيح الأدوات المستعملة فيها معرفة عدد الأشخاص الذين تم الوصول إليهم والذين تفاعلوا مع المحتوى.

بعد استعراض كل هذه الأدوات يجب أن نذكر أنه لا توجد مؤسسة في منأى عن الأزمات في مجال سمعتها، ولكن عندما تقع المؤسسات في أزمة فإن طريقة الرد والتعامل مع هذه الأزمة تؤدي إما للإضرار بعلامتها التجارية وإهيارها أو تؤدي لمزيد من الاحترام. بشكل عام الأزمة هي الحالة التي تأتي بشكل مفاجئ دون سابق إنذار، ويمكنها تهديد بقاء المؤسسة فتجعلها متأرجحة بين الفرصة والتهديد، أين تصبح إدارة السمعة إدارة للأزمة. وبشكل خاص تتحمل المؤسسة مسؤولية كبيرة تجاه إدارة سمعتها عبر الانترنت، فإذا قامت بنشر محتوى خارج عن المؤلف أو ضد مستخدمي الانترنت بشكل مقصود أو غير مقصود سيكون هناك ردة فعل سلبية كبيرة من طرفهم ويخلق هذا ما يسمى بالضجيج الإلكتروني أو الضجة على الانترنت، التي تكون في شكل اشاعة منتشرة على مدى كبير أو حدث في طليعة الأخبار. ومن المهم أن نوضح هنا أن الضجة السيئة لا تعود بالسلب دائما على المؤسسة، فإذا تمت إدارتها بشكل جيد قد تكون مفيدة لسمعتها ومنه تساعد على التميز بين منافسيها. ومما لا شك فيه أن المؤسسات لا تركز على إدارة سمعتها عبر الانترنت لتجنب الضجة السلبية فقط، بل وأيضا تقوم بنشر محتوى عبر الانترنت لتقوم بإثارة ضجة إيجابية، لتحسين الصورة السلبية أو لجذب انتباه الجمهور، وغالبًا ما تكون الضجة الناجحة مصحوبة بإشاعات إيجابية تقوم المؤسسة باستغلالها لصالحها عن طريق الإبداع في منتجاتها وبذل جهود للاقتراب من جمهورها بالاستجابة والتواصل معه.

## 2 - إدارة السمعة الالكترونية في موبيليس:

يرجع اختيارنا المؤسسة موبيليس لكونها مؤسسة خدمية تتميز بيئة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال الذي تنشط فيه بالتغير وعدم التأكد، ومثل أي مؤسسة خدمية تسعى دائما للتواجد بصورة جيدة أمام متعاملها. تساءلنا عن الكيفية التي تتم بها إدارة السمعة الإلكترونية في مؤسسة موبيليس، فتتمت هذه الدراسة

على مستوى المديرية الفرعية للاتصال الرقمي باعتبارها الوحدة التنظيمية المسؤولة إدارة موقع موبيليس الرسمي وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، لذا سنقوم في هذا الجزء بتقديم مختلف الطرق والأساليب التي تطبقها هذه الأخيرة لإدارة سمعتها عبر الانترنت.

## 2-1 تفاعل موبيليس على الواب:

تم إنشاء أول موقع لمؤسسة موبيليس على الواب سنة 2005، بغرض التعريف بالمؤسسة وعرض خدماتها على الزبون. وتزامنا مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي آنذاك قامت بإنشاء صفحتها الخاصة على ال Facebook سنة 2008، في البداية لم تواجه صعوبات في فهم سلوك الزبائن عبر الإنترنت واقتصرت نوعية منشوراتها على عرض خدماتها فقط، لكن بمرور الوقت تغيرت نوعية هذه المنشورات من الطابع الاقتصادي إلى الطابع الاجتماعي، مثل: حملات التوعية، الحملات الثقافية وغيرها. وهذا ما جعلها عرضة إلى النقد، مستقبلة بذلك ردود فعل سلبية، ولمعالجة هذه الثغرة اقترحت المديرية الفرعية للاتصال الرقمي في ذلك الوقت إيجاد مختصين في دراسة سلوك المستخدم على الانترنت لفهم الزبون وطريقة تفكيره، لكن هذا الاقتراح قوبل بالرفض من طرف الإدارة العليا. وهكذا نستخلص أن مؤسسة موبيليس باشرت إدارة السمعة الالكترونية مع أول ظهور لصفحتها عبر الانترنت حتى دون معرفة مسبقة بمفهومها، ثم أنشأت مديرية فرعية للاتصال الرقمي تابعة لمديرية العلامة والاتصال حاليا، والتي تم إنشائها سنة 2004 ومهمتها التواصل مع الزبائن عبر الانترنت من خلال إيصال مختلف العروض واستقبال ردود أفعالهم وإعداد تقارير أسبوعية لمتابعة نشاطهم عبر الانترنت. هذا ولا تتوقف إدارة السمعة الإلكترونية عند المديرية الفرعية للاتصال الرقمي فقط، بل ويشارك فيها جميع الموظفين داخل المؤسسة بمساعدة المديرية الفرعية للاتصال الداخلي، التي قامت بإنشاء موقع إلكتروني داخلي يدعى بـ Mobinoo عبر موقع الواب الرسمي. تقوم فيه بتقديم كل المعلومات الخاصة بالخدمات والعروض الجديدة التي تطلقها المؤسسة، وباستعمال هذه المواقع الداخلية مثل المنتديات وصندوق المساعدة يُسمح للموظفين التعبير بحرية وطرح الأفكار والمقترحات المتعلقة بالخدمات والمنتجات المنشورة في الموقع وفي الشبكات الاجتماعية، ثم جمع تلك الأفكار والاعتماد عليها إذا كانت تعود بالإيجاب على سمعة المؤسسة.

سنذكر في هذا الشطر أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها مؤسسة موبيليس:

- ✓ Facebook: الذي تستخدمه المؤسسة بشكل مستمر نظرا لإستعماله من طرف المواطنين الجزائريين بكثرة، تملك لحد سبتمبر 2022 ما يقارب 2.7 مليون مشترك في صفحتها، التي تنشر فيها خدماتها على شكل إعلانات مرفقة بشرح لتلك الخدمة، بشكل يلفت انتباه المشتركين لجعل الزبائن يشعرون بالطمأنينة والراحة.
- ✓ YouTube: بلغ عدد مشتركها لغاية سبتمبر 2022 حوالي 107 ألف مشترك، تنشر فيه موبيليس فيديوهات إخبارية أو حملات توعوية، مثل الحملة الأخيرة التي أطلقتها تماشيا مع جائحة الكوفيد.

✓ LinkedIn: يعتبر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا في وسط المؤسسات، يبلغ عدد مستخدمي موبيليس فيه أكثر من 89 ألف مشترك، وتستخدمه للاتصالات المهنية المتمثلة في التعامل مع المؤسسات أو الوكالات المتعاقدة معها لتلبية طلباتهم حول الخدمات المتوفرة.

✓ Twitter: تستخدمه المؤسسة لزيادة عدد مشاهداتها ومستخدميها من خلال نشر خدماتها، ووصل عدد مشاركتها فيه حوالي 550 ألف مشترك.

✓ Instagram: عادة ما تنشره موبيليس في ال Facebook تنشره في هذا الموقع أيضا، ويبلغ فيه عدد مستخدميها نحو 186 ألف مشترك.

بخصوص عن عملية التفاعل في هذه المواقع يكلفها مستشاري الزبائن، إما من خلال أيقونة في موقع الواب لموبيليس مخصصة للاتصال الذي يعتبر وسيط يربطهم مع الزبون، أو عن طريق الخط الخاص بالمؤسسة، أو من خلال التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما يوضح الشكل رقم (1)، الذي يجعلنا نستنتج أن المؤسسة تهتم بالرد على زبائنها في أقرب وقت متاح، خاصة أنه لاحظنا وجود جهد كبير من قبل مسيري الصفحات للرد على جميع التعليقات، وحتى تلك التعليقات السلبية أو الخارجة عن الموضوع المنشور. كما لاحظنا أنه يتم استخدام اسم العضو في الرد، وهذا يساعد على جعله يشعر باهتمام المؤسسة به، وكذلك استخدام نفس اللغة التي يستخدمها العميل في تعليقه في الرد عليه. كل هذه عوامل تساهم اسهاما كبيرا في تكوين صورة جيدة لموبيليس التي تحاول محاولة كسب رضا متبعميها وإحداث انطباع إيجابي في نفوسهم.

الشكل رقم (1): صورة توضيحية لرد مستشار الزبائن على التعليقات على صفحة ال Facebook الخاصة

### بموبيليس



المصدر: من صفحة موبيليس على ال Facebook

لا تقتصر مهمة مستشاري الزبائن في الرد على استفسارات الزبائن فقط كما يظهر في الشكل السابق، بل وتهتم أيضا بالتواصل مع الموظفين داخل المؤسسة عبر فتح منصة خاصة تستقبل أسئلتهم وشكواهم وكذا أفكارهم حول تطوير خدمات المؤسسة لسد نقائصها، وهذا ما تم توضيحه من طرف موظفة بالمديرية الفرعية للاتصال الرقمي. ولتحليل استخدام موبيليس لوسائل التواصل الاجتماعي لغرض إدارة سمعتها، ومن خلال تحليل مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور وتقييم مستوى إنتاج المعلومات ومشاركتها والاستماع لمتبعيها على هذه الشبكات، قمنا بتصنيف منشوراتها في ال Facebook باعتبارها الصفحة التي تضم أكبر عدد من المتابعين وما تنشره عليها تقريبا هو نفس المحتوى المنشور مع باقي الشبكات الأخرى، وهذا في فترة الثلاثة أشهر السابقة لتاريخ 22 سبتمبر 2022 والبالغ عددها 183 منشور، كما هو موضح في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (1): تصنيف منشورات موبيليس على ال Facebook حسب موضوع المحتوى

موضوع المحتوى	من 22 أوت 2022 إلى 22 سبتمبر 2022		من 21 جويلية 2022 إلى 21 أوت 2022		من 20 جوان 2022 إلى 20 جويلية 2022	
	عدد المنشورات	النسبة	عدد المنشورات	النسبة	عدد المنشورات	النسبة
تجاري	20	27%	9	41%	15	17%
اعلامي	3	4%	1	5%	9	10%
آخر	50	68%	12	55%	64	73%
المجموع	73	100%	22	100%	88	100%

#### المصدر: إعداد الباحثة بناء على صفحة موبيليس على ال Facebook

يتنوع محتوى موبيليس على ال Facebook بين المحتوى التجاري المتعلق بنشر عروضها واعلاناتها التجارية وإعلانات المشاركة في الألعاب على الانترنت، والمحتوى الإعلامي المتمثل في معلومات عن المؤسسة وأخبارها، والمحتوى المتنوع المتضمن للتماني أو صور عن نشاطات موبيليس أو حملات التوعية والتذكير بالقيم الاجتماعية والمشاركة بين موبيليس ومنتبعيها. ونذكر هنا وكما يشير الجدول رقم (1) أن هذا المحتوى المتنوع أخذ أكبر حصة من منشورات موبيليس، خاصة تلك التي تخص المنتخب الوطني والرياضيين الذين تمولهم، ويبرر كثرة المنشورات في الشهرين الأول والثالث تزامنها مع فترة مباريات ودية للمنتخب الأول ومباريات كأس العرب لتحت 17 سنة وألعاب البحر الأبيض المتوسط. كما لاحظنا أن تفاعل المتابعين مع هذا النوع من المنشورات من خلال التعليقات وغيرها أكثر بكثير مقارنة بالمنشورات التجارية والمنشورات ذات الطابع الإعلامي. ونستطيع القول أنه مؤسسة موبيليس فرصة تكوين سمعة حسنة عنها باستغلال اهتمام واستجابة الجمهور لهذا النوع من المحتوى، بتعزيز مشاركتها له معهم ومراقبة تفاعلهم معه، دون اهمال استخدام المحتوى التجاري لتواصلها مع الجمهور، لما له من أهمية في نظر المتعاملين خاصة أننا لاحظنا أنه يحظى بجزء معتبر من التفاعل من قبلهم على صفحتها.

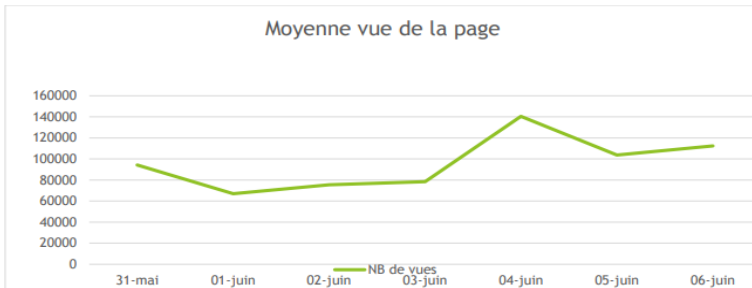
فغالبية التعليقات كانت في شكل طلبات للحصول على معلومات عن عروضها التجارية، تلمها الشكاوى على هذه العروض. واستخدام المحتوى الإعلامي كذلك لأنه يعطي لمؤسسة موبيليس صورة المؤسسة القوية والمحترمة مع جمهورها.

## 2- الأدوات المستعملة في موبيليس لإدارة السمعة الالكترونية:

تعتمد موبيليس على مجموعة من الأدوات لإدارة سمعتها على الانترنت، على غرار تقنيات التسويق عبر محركات البحث. حيث تعتمد على تقنيتين فقط منهما، وهما تحسين مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين محركات البحث. وهذا بصورة مجانية حسب ما صرحت به موظفة بالمديرية الفرعية للاتصال الرقمي في مقابلة معها، معللة أن موبيليس تعتبر هذه التقنيات سهلة الاستخدام وفعالة في إعطاء النتائج. وتعتبر جمع المعلومات المتحصلة عبر هذه التقنيات من مهام المديرية الفرعية للاتصال الرقمي، التي تتكفل بتجميعها وبمعالجتها وحفظها على شكل إحصائيات وأشكال بيانية وجدول في تقارير لمعرفة نشاط الجمهور عبر الإنترنت. ويهدف التعمق في هذه النقطة وبعد تحصلنا على أحد هذه التقارير استطعنا معرفة أن موبيليس تستعمل Facebook Analytic، وهو مؤشر من مؤشرات منصة Emplifi، الذي يوفر للعلامات التجارية للمؤسسات المرئية اللازمة للتعاطف مع الزبائن وتلبية احتياجاتهم المستقبلية سريعة التغير، عبر نقاط الاتصال المتعلقة بالتسويق والتجارة.

تزود هذه الأداة موبيليس بمجموعة من المؤشرات التي تعتبرها مساعدة على إدارة سمعتها الالكترونية، مثل: فعالية منشوراتها عبر تحديد عدد المشاهدات التي تمت على الصفحة الرسمية، وتفاعلات مشتركها ومتابعة نشاطهم خلال مدة معينة حسب عدد التعاليق والاعجابات التي يتركونها على المنشورات ومشاركتهم لها، كما يسمح لها بمعرفة كفاءة منشوراتها عبر مقابلة تفاعل الجمهور مع عروض وخدمات المؤسسة، وأخيرا قياس أداء الصفحة عبر مقارنتها مع صفحات منافسيها. وبخصوص معدل مشاهدة الجمهور لصفحة ال Facebook الخاصة بموبيليس وكما يوضح الشكل رقم (2)، يمكن للمؤسسة معرفة المنشورات التي تحقق أعلى أو أدنى مشاهدة لاستخلاص المواضيع التي تستقطب اهتمام المستخدمين.

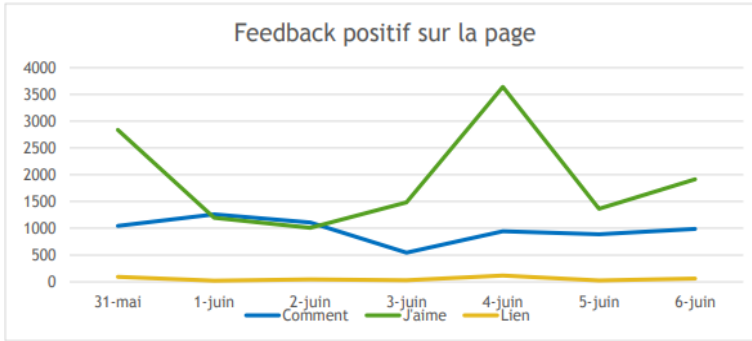
الشكل رقم (2): معدل مشاهدة الصفحات على ال Facebook الخاص بموبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

أما عن تفاعل الجمهور على صفحة ال Facebook المبين في الشكل رقم (3)، نلاحظ أنهم يقومون بالرد وبالمتابعة المستمرة على منشورات الصفحة، إلا أن تفاعلهم متنوع كما ونوعا حيث عدد الاعجابات عالي بالنسبة للتعليق وأعلى مقارنة بمشاركة الجمهور للمنشورات مع الآخرين.

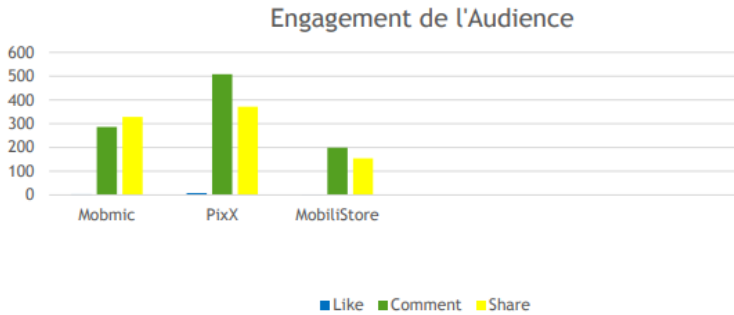
الشكل رقم (3): التفاعل على صفحة ال Facebook الخاصة بموبيليس



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

استفادت موبيليس من Facebook Analytic في معرفة فاعلية منشوراتها عبر تجميع ردود أفعال الجمهور التي تخص العروض والخدمات، عبر تفاعلهم مع المنشورات المخصصة لها. كما هو موضح في هذا الشكل رقم (4)، الذي يمكن أن نلاحظ من خلاله أن عروض PixX حظيت في فترة الدراسة بالأولوية على بقية العروض والخدمات الأخرى، إذ خلق هذا العرض ما يقارب 889 رد فعل عبر مشاركة هذه العروض على ال Facebook.

الشكل رقم (4): فاعلية منشورات مؤسسة موبيليس على صفحة ال Facebook



المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

يتضح من خلال الشكل رقم (4) أن التفاعل وردود الفعل على عروض PixX كانت أعلى من عروض موبيليس الأخرى. وتقوم موبيليس كذلك بقياس أداء صفحتها الرئيسية مع منافسها عبر مقارنة عدد المشتركين كما هو موضح في الشكل رقم (5)، إضافة إلى مجموع تفاعلات الجمهور والتي تظهر موبيليس في المرتبة الأخيرة.

### الشكل رقم (5): مقارنة أداء صفحة ال Facebook الخاصة بموبيليس مع منافسيها

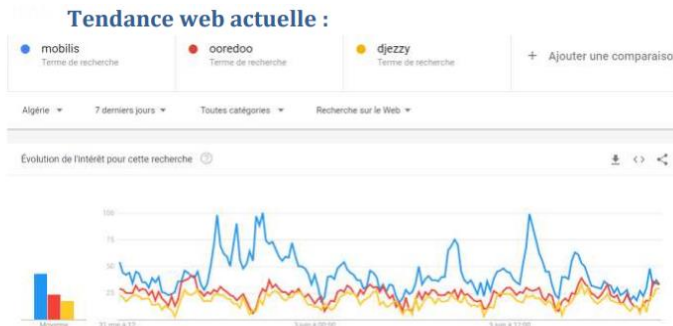
Page	Total des mentions	Depuis la semaine	Publications cette	Engagement cette semaine
1 Djezzy	6,3m	▲ 100%	4	135,9K
2 Ooredoo Algérie	6,1m	▲ 100%	11	24,8K
3 VOUS Mobilis	2,7m	▲ 100%	14	52,9K

#### المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة

حسب ما يرد من الشكل رقم (5)، نجد صفحة موبيليس على ال Facebook تعرف تفاعلا محدثما مقابل تفاعل الجمهور في صفحات المؤسسات المنافسة، وهذا رغم مجهودات المؤسسة المبذولة للتواجد على هذا الموقع.

من خلال تقنية تحسين مواقع التواصل الاجتماعي أين يحتوي كل موقع تواصل على أداة تحليل إحصائي خاصة به، ويوفر للمؤسسة إحصائيات متعلقة بتطور نشاط المشتركين وعددهم. وعلى غرار Facebook Analytic تعتمد موبيليس على نفس المنهج مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ولنفس الغرض. وكما ذكرنا سابقا تعتمد موبيليس كذلك على تقنية تحسين محركات البحث الخاص بموقعها الرسمي، لزيادة شهرة المؤسسة على الانترنت ولتنشيط اسمها في محرك البحث Google، لكي تكون الأولى ضمن قائمة النتائج. ولهذا الغرض تستخدم أداتين هما كل من: Google Analytics و Google Trends. تستخدم مؤسسة موبيليس أداة Google Analytics لاستنتاج وتحليل الزيارات ومعرفة عدد المستعملين عبر موقعها الرسمي في الأسبوع، وعدد المستعملين والوقت المتوسط لبحارهم في الموقع. ومن خلال Google Trends تعرف موبيليس ما إذا احتلت المركز الأول في قائمة البحث على غرار منافسيها، من خلال عدد مرات البحث حول كلماتها المفتاحية أو حول عبارة خاصة بها أو ذات صلة بها، كما تسمح هذه الأداة بمقارنتها مع منافسيها في نفس القطاع، مثل ما يوضحه الشكل رقم (6):

#### الشكل رقم (6): مقارنة مصطلحات البحث لـ Mobilis، Ooredoo و Djezzy عبر Google Trends



#### المصدر: وثيقة داخلية للمؤسسة



حسب رغبة موبيليس فيما كانت تريد أن تعرف مرتبتها عالمياً أو وطنياً، وفترة الدراسة والمحتوى الذي تريد اجراء المقارنة عليه، مثلاً: عدد مرات البحث عن صفحة الواب أو البحث عن الصور أو الفيديوهات عبر اليوتيوب وغيرها، وبعد عملية التقصي وجمع المعلومات وتحويلها إلى الشكل البياني الظاهر في الشكل رقم (6)، نلاحظ أنها تحتل الصدارة بين منافسيها، ويظهر اهتمام الجمهور وبحثهم عن موبيليس في الانترنت أكثر من المؤسسات المنافسة الأخرى، رغم أن تفاعلهم على صفحتها أقل من تفاعلهم على صفحات المنافسين. ربما تعود الأسباب لعدد متبقي موبيليس القليل أو لضعف تسيير صفحة ال Facebook.

نوه كذلك أن مؤسسة موبيليس في الوقت الحاضر تستعمل أداة واحدة من أدوات اليقظة المذكورة سابقاً، علماً أنه في الماضي اعتمدت على أداتين هما: Mention و Google Alerts، ولا تستعمل أي أداة مدفوعة. والآن استغنت عن الأداة الأولى وأبقت على الأداة الثانية كونها مجانية تماماً، وتساعد في الحصول على المعلومات المتعلقة باسم علامتها التجارية بطريقة سهلة وفعالة. على الرغم من أن الأداة الأولى مكنتها من مراقبة كل من مواقع الواب ومواقع التواصل الاجتماعي عكس Google Alerts، التي من خلالها تراقب المحتويات والمواضيع الموجودة على موقع الواب فقط. وتمثل المحتويات التي تراقبها Google Alerts على صفحات الواب: الأخبار، المقالات في المدونات، الفيديوهات وغيرها. والتي تتعلق بكلمات رئيسية أو مفهوم سبق وحددته، وفي كل مرة يتم فيها ذكر أحد هذه المفاهيم تتلقى إشعاراً أو تنبيهاً. لتقوم بمعرفة ما يقال عنها إلكترونياً للتصرف وتجنب الضجات السيئة حولها والتصدي لها. ورغم تأكيدها أن مصطلح اليقظة مفهوم جديد ويمارس فطرياً لدى موظفي المؤسسة، تبرر موبيليس من خلال موظفة المديرية الفرعية للاتصال الرقمي استغنائها عن الأدوات المدفوعة الأجر بتعويضها بمراقبة وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وبتواجدها المتواصل مع زبائنها عبر الإنترنت لرصد أهم التغيرات التي تطرأ على اهتماماتهم.

تمارس موبيليس إدارة السمعة الإلكترونية معتمدة على التقنيات سابقة الذكر، راجية التقرب نحو الزبون ومعرفة ما هو سبب غضبه قبل رضاه، والرد بسرعة على غضبه. لكن هذا لم يمنع من وقوع ضجة سيئة حولها، كالأزمة التي تعرضت لها سنة 2016، بعدما انقطعت الانترنت عبر التراب الوطني مما خلق ضجة سلبية كبيرة جعلت سمعة المؤسسة تتزعزع عند الزبائن، إلى أن أبدت ردة فعل سمحت بزوال الأزمة تدريجياً. من خلال الإجراءات التالية:

- ✓ قامت موبيليس بنشر منشورات عبر ال Facebook عن انقطاع شبكة الاتصال والانترنت، وتقديم اعتذار رسمي، وكانت هذه أول خطوة قامت بها المؤسسة بهدف امتصاص غضب الزبائن الغيرراضين.
- ✓ البحث عن السبب الرئيسي للأزمة من أجل مشاركته مع الزبائن، للحد من التعاليق السلبية واستعادة صورتها لديهم.

✓ إصلاح العطب الذي أدى إلى هذه الأزمة ومشاركة هذه المعلومة مع الزبائن.

✓ تقديم موبيليس امتيازات لجميع زبائنها والمتمثلة أساسا في زيادة تعبئة الإنترنت والرصيد مصحوبة باعتذار آخر.

الأزمة التي تعرضت إليها موبيليس كانت فترة حرجة أدت إلى اهتزاز ثقة زبائنها بها وتشويه سمعتها في نظرهم، إلا أنها سعت لتصحيح سمعتها وتغيير نظرتهم حولها، مكتسبةً في ذلك نظرة مستقبلية احتياطية تجعلها يقظة ومستعدة للتصدي لأزمات أخرى.

#### الخلاصة:

شكلت التطورات المستجدة في الواب 2.0 أهم عامل لظهور إدارة السمعة الالكترونية، وأوجبت الاهتمام بتحسين صورة المؤسسة على الانترنت والعمل على ترك انطباع جيد لدى المستخدمين، وكذلك احتواء الاشاعات السلبية وما تثيره من ضجة سيئة حولها. أفرزت هذه التطورات أدوات وتقنيات مخصصة لهذا الغرض، كأدوات اليقظة بالسمعة الالكترونية وتقنيات التسويق عبر محركات البحث المجانية والمدفوعة، التي تستعمل لتحسين تواجد المؤسسة على الانترنت لإعطاء أحسن صورة لمستخدمي الإنترنت عنها. بالنسبة للمؤسسة المدروسة اهتمت موبيليس بالتحسين الدائم لمحركات البحث الخاصة بها، بإدارة محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار في شكل عروض ترويجية لخدماتها أو أخبار حصريّة لمنتجاتها الجديدة، وكذا التقرب من الجمهور والتواصل معه عبر الإنترنت عبر الاستماع إلى تعليقاتهم والاستجابة لها ومراعاة اقتراحاتهم وملاحظاتهم. كما تستخدم موبيليس خمسة مواقع تواصل اجتماعي وكل موقع تكون فيه شريحة مختلفة عن الأخرى، سواء في أذواقهم أو رغباتهم أو حتى نظرتهم للمؤسسة، وتهتم بالرد على تعليقاتهم الإيجابية منها والسلبية من طرف مستشاري الزبائن.

بعد الدراسة والتقييم توصلنا للنتائج التالية:

➤ يفيد الاستخدام الجيد لتكنولوجيات الواب 2.0 خاصة وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وتكوين سمعة المؤسسة على الانترنت، من خلال نشر المحتوى الذي تراه لصالحها. وفي تحسين سمعة المؤسسة من خلال التفاعل عبر هذه الوسائل، خاصة عند التعرض للأزمات، وما هذا إلا تأكيد لصحة الفرضية الأولى لبحثنا.

➤ تهتم موبيليس بإدارة سمعتها على الإنترنت من خلال مساهمتها في تحسين مواقعها الاجتماعية وموقعها الرسمي، وعبر أدوات اليقظة لمراقبة كل ما يقال عنها. ولكل أداة تحليل إحصائي خاص به هدفه معرفة الصورة المكونة من طرف مستخدمي الإنترنت عن المؤسسة، لتستخدمها بدورها في تحسينها إلى الأفضل أو بناء سمعة جديدة.

➤ توفر الأدوات المستخدمة حاليا من طرف موبيليس للمسؤولين تقارير تحوي وصف للزيارات والتعليقات ونمو الشبكات الاجتماعية للمؤسسة وتفاعل الجمهور معها وغيره، لكن نستطيع أن نقول أن هذه البيانات أولية وليست كافية لوحدها من أجل إدارة سمعتها، ناهيك عن محدوديتها بفعل أنها ناتجة من أدوات مجانية

قاصرة، تضيع من خلالها فرصة استخراج بيانات استراتيجية ذات مدلولية ومرئية شاملة. ومن هنا نكون قد أكدنا صحة الفرضية الثانية لكن بصورة جزئية.

أما عن التوصيات التي نراها مرشدة لموبيليس في سبيل تحسين إدارتها للسمعة الالكترونية، نذكر:

❖ الاستثمار في أدوات إدارة السمعة الإلكترونية مدفوعة الأجر لما لها من ميزات لا تتوفر في الأدوات المجانية.

❖ على الرغم من الجهود التي تبذلها موبيليس لتحسين سمعتها وتكوين صورة جيدة، إلا أن إدارة السمعة الالكترونية فيها تظهر وكأنها مسألة حسابية مختزلة في استخدام أدوات تقنية. لذا نوصيها بتوفير الإطار التنظيمي والثقافي المرافق لاستخدام الأدوات السابقة، ومختلف الآليات التي تسمح باستغلال البيانات المستخرجة من هذه الأدوات.

❖ توظيف متخصصين يدرسون سلوك المستخدم على الانترنت من الناحية النفسية والاجتماعية، وهو السلوك المختلف أحيانا عن السلوك الحقيقي، لما لهذا من علاقة مع إدارة السمعة الالكترونية.

#### قائمة المصادر والمراجع

أحمد السيد الكردي. (2011). تاريخ الاسترداد September, 2022. من

<https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>

سهيلة بن يحيى، وأمينة مرابط. (جوان، 2018). السمعة الإلكترونية للمؤسسات. دفاتر MECAS/المجلد 14 رقم 1، صفحة 218

لرادي سفيان الورثياني. (2016). إدارة العلامات التجارية-من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

CHATILLON, L. (2017, Janvier 5). Consulté le Septembre 2022, sur codeur.com: <https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation/>

HOSSLER, M., MURAT, O., & JOUANNE, A. (2014). *FAIRE DU MARKETING SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX*. Paris: Eyrolles.

MAHAMED, E. (2020, Janvier 03). Consulté le Septembre 2022, sur blogspot.com: <https://t-world1.blogspot.com/2020/01/Google-Ads-Prices.html?m=1>

PELLERIN, C., MURGA, K., & DJEGHDIR, A. (2017). *E-réputation et réseaux sociaux: Maîtrisez votre image de marque 2.0*. Paris, Paris: YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC.

SUPER, C., NAULA, V., & NYFELLER, N. (2013, 08 30). *Entreprise 2.0 : Start-Up et PME*. Canton de vaud, Suisse: Haute Ecole d'Ingenierie et de Gestion.

YATES, S., & ARBOUR, M. (2013). L'usage des médias socionumériques par les organismes publics : le cas du Québec. *varia*, 9, p. 6.

<https://www.netvibes.com/fr>

## References

- Radi Sufyan Al-Wathilani. (2016). Brand management - from conceptual foundations to marketing decisions. Amman, Jordan: Dar Osama for publication and distribution.
- Suhaila Ben Yahya, and Amina Merabet. (June, 2018). Corporate reputation. MECAS Notebooks Vol. 14 No. 1.
- Essa MAHAMED. (03 Janvier, 2020). Consulted on Septembre 2022. From blogspot.com:<https://t-world1.blogspot.com/2020/01/Google-Ads-Prices.html?m=1>
- Ahmed Al-Sayed Al-Kurdi. (2011). Consulted on Septembre 2022. From <https://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/302062>
- HOSSLER, M., MURAT, O., & JOUANNE, A. (2014). Do social media marketing. Paris: Eyrolles.
- PELLERIN, C., MURGA, K., & DJEGHDIR, A. (2017). E-reputation and social networks: Master your brand image 2.0. Paris, Paris: YOUR...The ISC Junior-Enterprise.
- SUPER, C., NAULA, V., & NYFELLER, N. (2013, 08 30). Enterprise 2.0: Start-Ups and SMEs. Canton de vaud, Switzerland: High School of Engineering and Management.
- YATES, S., & ARBOUR, M. (2013). The use of socio-digital media by public organization: the case of Quebec. varia.
- CHATILLON, L. (2017, January 5). Consulted on September 2022, on codeur.com: <https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation/>  
<https://www.netvibes.com/fr>