

المحاضرة رقم 4: السمعة الرقمية

تمهيد

تشير السمعة الرقمية إلى الصورة أو السمعة التي يعرضها شخص، علامة تجارية، شركة أو منظمة على الإنترنت. وهي نتيجة ما ينشر من معلومات على الإنترنت، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. كما تتضمن التعليقات عبر الوسائط الاجتماعية ومراجعات العملاء والمقالات الإخبارية ومنتديات المناقشة والمدونات ومقاطع الفيديو ونتائج محركات البحث.

1- أهمية السمعة عبر الإنترنت

الثقة: السمعة الرقمية القوية والإيجابية تعزز ثقة العملاء والشركاء والمتعاونين المحتملين. كما يمكن أن يؤثر ذلك على قرارات الشراء أو التعاون.

الرؤية: يمكن للسمعة الجيدة عبر الإنترنت أن تؤدي إلى تعزيز الترتيب عبر محركات البحث، إذ أن المعلومات الإيجابية ستظهر في أعلى نتائج محركات البحث.

إدارة الأزمات والسمعة: في حالة حدوث أزمة (مثل سوء الخدمة وشكاوى العملاء أفضيحة)، تساعد الإدارة الاستباقية للسمعة في تقليل التأثيرات السلبية واستعادة الثقة.

2- إدارة السمعة الرقمية

المراقبة: من الضروري أن تراقب باستمرار ما يقال عنك عبر الإنترنت. تسمح لك أدوات مثل Google Alerts أو Mention أو Brandwatch بتتبع الإشارات إلى اسمك أو علامتك التجارية أو عملك.

الرد على الآراء: سواء كانت إيجابية أو سلبية، هو دليل اهتمام بمخاوف الآخرين وتطلع إلى تحسين التجربة.

إنشاء محتوى إيجابي: إن النشر المنتظم لمحتوى عالي الجودة، مثل مقالات المدونة أو مقاطع الفيديو أو شهادات العملاء أو دراسات الحالة، يمكن أن يعزز السمعة الإيجابية ويحد من العناصر السلبية.

تحسين نتائج البحث: من خلال تحسين وجود محتوى إيجابي على الويب (عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وما إلى ذلك)، يمكنك المساعدة في دفع المعلومات الإيجابية إلى أعلى في نتائج البحث.

إدارة الأزمات: في حالة الدعاية السيئة أو حدوث أزمة، من الضروري الاستجابة بسرعة وشفافية واتخاذ الخطوات اللازمة لتصحيح الوضع. إن الاستجابة الصحيحة يمكن أن تحول الأزمة إلى فرصة.

3- أدوات إدارة السمعة الإلكترونية:

تنبيهات جوجل: تكفنا من البقاء على علم بأي ذكر لاسمك أو علامتك التجارية.
Hootsuite أو **Buffer:** لإدارة ومراقبة النشاط على الشبكات الاجتماعية.
Trustpilot أو **Yelp** أو المراجعات التي تم التحقق منها: لإدارة مراجعات العملاء والرد عليها.
Brand24 أو **Mention:** لمراقبة الإشارات عبر الإنترنت والمحادثات الاجتماعية في الوقت الفعلي.

4- السمعة الرقمية للأفراد

العناصر المؤثرة على السمعة الرقمية للأفراد

وسائل التواصل الاجتماعي: تعد التفاعلات على منصات مثل Facebook و Twitter و Instagram و LinkedIn وما إلى ذلك ضرورية للصورة الرقمية للفرد. حيث يساهم كل منشور أو تعليق أو صورة أو مقطع فيديو في كيفية النظرة إلى الشخص أو سمعته. المنشورات الشخصية: مقالات المدونات أو مقاطع الفيديو أو حتى المشاركة في منتديات المناقشة لها تأثير على سمعة الفرد. إدارة نتائج البحث: إن ما يظهر على محركات البحث عند البحث عن اسم الفرد هو أمر مهم للغاية و كل المعلومات السلبية يمكن أن تمس بالسمعة الفردية.

المخاطر التي تهدد السمعة الرقمية للفرد

المعلومات السلبية: شكوى عامة، فضيحة، أو حتى تعليق سلبي يمكن أن تنتشر بسرعة ويكون لها تأثير كبير على سمعة الفرد. تسرب البيانات الشخصية: يمكن أن يؤدي النشر اللاإرادي للمعلومات الشخصية إما عبر تسرب للبيانات أو الاختراق إلى المساس بسمعة الأفراد.

إدارة السمعة الفردية

المراقبة المستمرة: استخدم أدوات مثل Google Alerts أو Mention أو Talkwalker لتتبع أسماء الأفراد و الأنشطة عبر الإنترنت المتعلقة بهم.

تحسين الصورة: عن طريق النشر المنتظم لحتويات إيجابية، مثل المقالات أو مقاطع الفيديو أو الشهادات.
الرد على التعليقات و التفاعلات: من المهم الرد بشكل احترافي وبناء على التعليقات السلبية أو الانتقادات.
التحكم في إعدادات الخصوصية: مثل تجنب نشر معلومات شخصية حساسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5- السمعة الرقمية للمنظمات

العناصر المؤثرة على السمعة الرقمية للمنظمات

انطباعات العملاء وشهاداتهم: في مواقع مثل Google My Business، أو Trustpilot، أو Yelp، أو منتديات المستهلكين، يمكن أن يكون لتعليقات العملاء تأثير كبير.

وسائل التواصل الاجتماعي: تؤثر المنشورات والردود على أسئلة العملاء ونبرة التفاعل مع الجمهور بشكل كبير على صورة المنظمة. التغطية الإعلامية: تؤثر المقالات الصحفية والتقارير والأخبار عبر الإنترنت على تصور المنظمة. الأزمات الإعلامية، إذا لم تتم إدارتها بشكل جيد، يمكن أن تلحق الضرر بسمعة المنظمة. الشفافية: الشركات التي تتواصل بشفافية، خاصة فيما يتعلق بممارساتها وقيمتها والتزاماتها، تحظى بنظرة أفضل.

المخاطر التي تهدد السمعة الرقمية للمنظمات

أزمات الاتصال: سواء كانت حادثة تتعلق بمنتج ما، أو اتهامًا بالاحتيال، أو التمييز، أو سوء إدارة الأزمة، فإن غياب الاستجابة أو الاستجابة غير الكافية يمكن أن تتسبب في ضرر دائم لسمعة المؤسسة. هجمات وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات التعامل مع المواقف التي تنتشر فيها حملات التشهير أو الانتقادات الجماعية عبر الإنترنت، وأحياناً بشكل فيروسي.

كيفية إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات

اليقظة النشطة: كما هو الحال مع الأفراد، يجب على المنظمات مراقبة تواجدهم عبر الإنترنت، باستخدام أدوات مثل Google Alerts أو Hootsuite لتتبع ما يقال عنهم.

الرد بسرعة ومهنية: يجب على المنظمة الاستجابة للشكاوى أو الانتقادات بسرعة وبشكل بناء، وعدم تجاهل أي مشكلة أبداً.

نشر محتوى نوعي ومفيد: إنشاء محتوى مفيد حول الإجراءات الإيجابية للمؤسسة وشهادات الجمهور والإنجازات المهمة.

تشجيع التعاليق والتقييمات الإيجابية: يجب على الشركات تشجيع الجمهور على ترك تعاليقهم الإيجابية مما يساهم في تحسين الصورة.

الخلاصة

أصبحت السمعة الرقمية للأفراد والمنظمات عامل نجاح رئيسي في وقتنا الراهن. سواء أكان الأمر فرداً يبحث عن وظيفة، أو شركة ترغب في جذب العملاء، أو مؤسسة تسعى إلى الحفاظ على ثقة الجمهور، فإن الطريقة التي يُنظر بها عبر الإنترنت لها تأثير مباشر على نجاحها. إن الإدارة الاستباقية لهذه السمعة، على أساس الشفافية والاستجابة وجودة التعامل مع الجمهور، أمر ضروري للحفاظ على صورة إيجابية.

المراجع

- 1- بكري عبد العليم محمد، مبادئ إدارة الأعمال، جامعة بنها مركز التعليم المفتوح، كلية التجارة، مصر، 2007
- 2- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم: رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 3- جرار أحمد ليلي، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان ن 2012

- 4- حجاب محمد منير، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2007
- 5- الشاعر عبد الرحمان بن براهيم، مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، درا صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 6- مبروك السعيد إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر : رؤية لدور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز تفاعل الثقافات في العصر الرقمي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015
- 7- هنسلو فيليب، إدارة العلاقات العامة، ترجمة العامري خالد، ط2 دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، III. 2007 .
- 8- Gonzalez ,Rafael (2018). *Digital image processing*. New York, NY: Pearson. [ISBN:978-0-13-335672-4](#). [OCLC:966609831](#).