

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال

محاضرات مقياس الاتصال الرقمي والفضاء العمومي

السداسي الثاني

السنة الأولى ماستر

تخصص اتصال تنظيمي

المجموعة الأولى

تقديم: أ.د. كريم بلقاسي

محاضرة رقم 09: تابع

التسويق الاجتماعي للمنظمات والتطبيقات الرقمية

1. التقنيات الرقمية الجديدة في خدمة الاتصال الاجتماعي:

تميز العصر الرقمي ب بروز عدة دعائم و وسائل اتصال جديدة، فرضت على المهنيين تبنيها في مختلف المجالات، ومن هذه التقنيات نجد التطبيقات المتنقلة/المحمولة، QR code، flash-code، بعد أن تم إدراك فائدتها من قبل الكثير من المؤسسات و المراكز.

يبدأ ب INPES ومقياس الكحول في عام 2010. يسمح لك بتقييم استهلاك الكحول بالإضافة إلى المخاطر الصحية. هذا التطبيق يجمع آراء إيجابية. في الواقع، وفقاً لمتجر Apple Store، يوضح المستخدمون أن هذا يجعل من الممكن تسجيل استهلاكهم في الوقت الفعلي وبالتالي أن يكونوا حذرين عندما يرغب المستخدم المعني في تقليل استهلاكهم الشخصي. استثمرت مؤسسة Sida Info Service أيضاً طلبها. Sida Info45: بفضل هذا، يمكن لمستخدم الهاتف معرفة آخر أخبار الجمعية أو الحصول على تفاصيل الاتصال الخاصة به أو الاتصال به أو طرح سؤال أو حتى التبرع.

في نفس العام، أنشأ CNCT تطبيق Smoking Voice يسمح للمستخدم بتحويل صوته إلى صوت المدخن. ومع ذلك، في هذه الحالة يجب على المؤسسات الانتباه. في الواقع، يعد إنشاء تطبيق فكرة جيدة فقط إذا كان ذلك مناسباً. ومع ذلك، هذا واحد لا يملك حقاً أي فائدة. إنها لا تقدم أي توضيح للمؤسسة، ولا يوجد رقم للاتصال به للمساعدة وما يجب فعله للإقلاع عن التدخين. بالإضافة إلى ذلك، قمنا بتنزيل التطبيق: لم ينجح مرة واحدة: مشكلة فنية حدثت للعديد من مستخدمي الإنترنت 46. هذا يدل على أنه حتى لو أصبحت الرقمية أمراً ضرورياً للمنظمات غير السوقية، فمن الضروري أن يتبهنوا ويفكروا في استراتيجية حقيقية باستخدام الأدوات الرقمية المناسبة، من أجل أن تكون ذات صلة بأهدافهم.

ولعل هذا هو السبب في أن CNCT انتظرت عام 2015 للإعلان عن مشاركتها هذه المرة، في طلب "Mes Sous" إنه تطبيق مجاني لإدارة الموازنة الفردية أو العائلية. يتيح لك معرفة كيفية إنفاق أموال الأفراد، وكيفية إدارة هذه الأموال بفعالية وما تبقى لتمويل المشاريع، إلخ.

في هذه الرؤية، تم إنشاء شراكة بين منسئي هذا التطبيق، وحلول الويب الموحدة (UWS)، والاستشارات والتدقيق في إدارة المشاريع وتطوير الإنترنت، و CNCT48 في الواقع، يشكل التبغ في كثير من الأحيان ميزانية كبيرة للمدخنين وتمثل التكلفة المالية للتبغ حافزاً قوياً للمدخنين على الإقلاع عن التدخين. لهذا السبب، فإن اهتمام هذا التطبيق على CNCT هو توعية المدخنين، ليس فقط من أجل إدراك أفضل

للقيمة التي تنفق فعلياً على هذه المادة التي تصبح قاتلة بالنسبة لمستهلك واحد من اثنين ، ولكن أيضاً لإدراك كل ما يمكنهم فعله بمجرد خلوهم من هذا الإدمان.

وفقاً لهذه الاختلافات المختلفة، من هذه الأمثلة المختلفة، يمكننا القول إن استخدام الاتصالات الرقمية يصبح ضرورياً. ومع ذلك، يجب أن تكون حذراً مع هذا الاتصال وعدم استخدامه دون استراتيجية متماسكة.

2. الوسائل الرقمية المستعملة في حملات المنفعة العامة

يعد هذا العنصر، فرصة لتحديد سبل الفحص من أجل القيام بحملات تحسيسية فعالة باستخدام الأدوات الرقمية مع إزالة العقبات المرتبطة بالاتصال حول قضايا المنفعة العامة.

1. الأصالة:

إنها أحد العوامل الأولى التي من المحتمل أن تحافظ على مشاركة الأفراد في القضية. في الواقع، مع ديمقراطية الشبكات الاجتماعية وويب 2.0، أصبح المجتمع هو أكثر تطلبا، فأصبح الرهان بالتالي هو استقطاب وتوجيه انتباه الأفراد. من الضروري النجاح في إثارة فضول ودهشة الجمهور وبالتالي جعلهم يرغبون في الانخراط في القضية محل الدفاع. لهذا، هناك ثلاثة معايير للنجاح: المفهوم *concept*، والجدة *la nouveauté*، وكذلك الجرأة. *l'audace* توضح الحملة بشكل خاص هذه المفردات: مقطع الفيديو "Strip-Tease" CNCT يستوفي معيار الأصالة. في الواقع، فإن حقيقة خلع الملابس عن علبة سجائر، للتنديد بعلامات التبغ التي تحفز الشباب على التدخين التي تغريهم بتقنية تعليب عبوة التبغ *packaging*، هي حقيقة جديدة لأننا معتادون مع هذه اللجنة مشاهدة حملات استنكار خطر التبغ. وهنا إدانة خطر التسويق.

يمكن أن تكون الأصالة أيضاً استجابة لوفرة الرسائل المتعلقة بقضايا المنفعة العامة، والتي أصبحت مصدراً للإرهاق لدى بعض الأفراد. فكلما كانت الرسالة أصلية، كلما تذكرها المستخدم.

2. الترفيه:

تملك الأغنية، مع مقطع ترفيهي، إمكانية إثارة ردود فعل، مثل الفرح أو الضحك أو المرح، والتي تعزز مشاركة المستهدف. بالإضافة إلى ذلك، تسمح الأغنية للفرد بحفظ الرسالة بشكل أفضل. أخيراً، فإن الهدف، إلى جانب وظيفتها التعليمية، تقحم الجمهور في عالم المؤسسة، والذي يمكن أن يسمح أولاً وقبل كل شيء بـ "كسر" صورة البائدة ومن ثم أن يكون قادراً على خلق شعور الانتماء مع المستهدف. ما تحتاج إلى معرفته هو أنه من الممكن تحديد الأصول الأساسية للترفيه في استراتيجيات الاتصال حول قضايا المنفعة العامة.

فالترفيه، بفضل المقاربة اللبية *approche ludique*، يجعل من الممكن التعامل مع موضوع جاد وحساس. يمكن للضحك أن يعزز الانجذاب نحو قيم القضية المعنية، دون اللجوء إلى خطاب مروع أو أخلاقي يمكن أن يكون له تأثير سلبي ويسبب الشعور بالتعب.

يمكن للترفيه أن يتخذ أشكالاً متعددة: ألعاب، مسابقات، مقاطع الفيديو، إلخ. يمكننا أيضاً أن نقترح أن المؤسسات تقدم أيضاً للوصول إلى الأفراد. في الواقع، يمكن أن يُظهر هذه التقنية ببساطة ما يصعب قوله في بعض الأحيان. على سبيل المثال، ليس من قبيل الصدفة أن اخترعت أمن الطرقات شخصية SAM¹ لاستهداف الشباب.

3. المشاركة الفعلية الملموسة (الواقعية):

يمكننا أن نلاحظ أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً من أجل تحسيس مستخدمي الإنترنت بفضل ظاهرة التناقل الإلكتروني *phénomène de virilité*. ومع ذلك، يمكننا أن نلاحظ حدود استخدام الشبكات الاجتماعية لموضوع يتم تسجيله على المدى الطويل مثل القضايا ذات المنفعة العامة. في الواقع، عندما نتجاوز التأثير البسيط للطنين أو التناقل الإلكتروني *Le Buzz*، يجب أن ننح في توقع ما سيحدث لاحقاً: بالنسبة للقضية التي تستوجب مدى طويل، فإن الطنين لن يكون كافياً لأن مستوى الحفظ أو التذكر لا يزال ضعيفاً لمستخدمي الإنترنت. في الواقع، فائض المعلومات لا يسمح لمستخدمي الإنترنت بتذكر المشاركة لفترة طويلة.

حتى إذا كانت وسائل التواصل الاجتماعي تقدم عملية تضامن جديدة لأنها تتيح وصولاً أسهل وأسرع للرسالة، فهناك خطر الحد من تحسيس المواطنين في المجال الافتراضي. لذا، فإن الهدف هو أن تكون قادراً على الاحتفاظ بولاء المستخدمين و تجاوز أكثر من مجرد تبرع بسيط أو إعجاب على الفيسبوك على سبيل المثال، لأن المؤسسات لا يمكن أن تعتبر هذه الإجراءات بمثابة فعل توحد حقيقي من جانب الجمهور. ستكون الشبكات الاجتماعية قادرة على الوصول بسهولة وبسرعة إلى المواطنين وتشجيعهم على سلوك الفعل. وبالتالي فهي مثيرة للاهتمام لجعل معركة مؤسسة ينظر إليها على نطاق أوسع وأكثر من غيرها من وسائل الإعلام. ومع ذلك، فإن التعبئة الحقيقية الدائمة يمكن أن تحول هذه الاتصالات الافتراضية إلى اتصال واقعية.

4. مبادئ الاستخدام الأمثل للأدوات الرقمية في الاتصال الاجتماعي:

من خلال هذه المبادئ، سنتخذ قضية أمن الطرقات. هذا سيجعل من السهل تصور هذه العناصر. يمكننا اقتراح فعل اتصالي حدثي على الواب 2.0 بالنسبة لشرح جزء من تنظيم حدث ما، فإننا نعلم على عمل أنتوني بابكين وأدرين روزير، "النجاح في تنظيم حدث" *l'ouvrage d'Anthony Babkine et Adrine Rosier, « Réussir l'organisation d'un événement »*، 92 في سياق هذا النوع من الحدث، الذي يربط خارج وسائل الإعلام و الوسائط الرقمية، فمن الضروري أن المؤسسة تهتم وتصغي إلى المستهدف، لتشجيع التفاعل والحوار معه. يدمج الحدث الشبكات الاجتماعية قبل وأثناء وبعد الحدث. واستمرارية الحدث مع مرور الوقت، يستدعي منا تحديد كيفية تحسينه.

¹ SAM "بدون حادث مميت Sans Accident Mortel". هي شخصية تم إنشاؤها في عام 2006 أثناء حملة الاتصال بالسلامة على الطرق بعنوان "من يقود هو الذي لا يشرب"، est une campagne française contre l'alcool au volant,

أ. قبل الحدث: تحضير والإعلان عن الحدث

حتى يجري الحدث بطريقة أفضل قدر الإمكان ولدمج وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية في ذلك، يجب البدء بتنظيمه قبل عدة أشهر.

ينبغي ترتيب الاجتماعات مع المشاركين في المشروع، مثل اجتماعات وكالات الاتصالات والمؤسسة نفسها. إنها مهمة إذا كان بعض الأفراد غير مقتنعين بالمزايا التي يمكن أن تحققها الشبكات الاجتماعية. سيكون الغرض من اجتماعاتها هو إطلاعهم على اهتمام هذه الأدوات بتذكيرهم بأنها قوية وسريعة وغير مكلفة.

بعد تحديد أهداف الاتصال، من الضروري تحقيق تناسق المحتوى الذي سيتم نشره عن طريق وضع خط تحريري. ففي الواقع من غير المجدي التواجد الضئيل في كل مكان وفي نفس الوقت. لذلك، من الضروري تحديد الجمهور الأكثر نشاطاً. لكي لا تفقد السيطرة وتركز على أهدافك، يجب عليك استخدام ثلاث أو أربع شبكات اجتماعية. يعد Facebook و Twitter الأكثر ملاءمة للمناسبات التي تستهدف جمهور عام. أما بالنسبة إلى Youtube ، فهي تتيح توزيع مقاطع الفيديو عبر قناة المؤسسة. وحسب طبيعة الحدث وحجمه، سيكون من الشرعي تعيين شخص أو أكثر مكرسين لتوصيل الحدث على الشبكات الاجتماعية: كمدیر المجتمع الافتراضية.

من أجل تحقيق أقصى استفادة من الشبكات الاجتماعية واكتساب السفراء، يمكن لأمن الطرقات أن تقرر تنظيم هذا الحدث، بمساعدة مستخدمي الإنترنت، عبر الشبكات الاجتماعية. في الواقع، تعالج هذه المؤسسة مواضيع مختلفة ترتبط بقضية السلامة على الطريق. لذلك يمكنها السماح لمستخدمي الإنترنت باتخاذ قرار في الموضوع الذي سيتناولونه خلال هذا الحدث من خلال التصويت على الشبكات الاجتماعية باستخدام علامة الوسم مثل #TonEvenementSecuriteRoutiere.

يمكن لمستخدمي الإنترنت القيام وضع خياره مثل #TonEvenementSecuriteRoutiere :
،Moto

#TonEvenementSecuriteRoutiere Alcool ، إلخ. يجب تحديد موعد نهائي حتى يعرف مستخدمو الإنترنت المدة التي يمكنهم فيها تقديم أفكارهم.

ثم بعد التصويت على الموضوع، يمكن للمؤسسة الاستمرار في هذا المسار من التعاون مع مستخدمي الإنترنت من خلال جعلهم يشاركون في اختيار الأنشطة المختلفة. سنبدأ من الافتراض بأن الموضوع المختار هو تناول الخمر أثناء السياقة. يمكن أن تنشئ مؤسسة أمن الطرقات علامة # نشاط للإضافة إلى علامة الوسم السابقة:

#TonEvenementSecuriteRoutiere # Zigzag Course Activity.

يجب أن تنشئ مؤسسة أمن الطرقات موقعًا مخصصًا للحدث ليكون قادرًا على وضع معلومات عن الحدث وعرض آراء مستخدمي الإنترنت.

www.tonevenementsecuriteroutiere.fr هذا سيحذب المستهدفين ويجعلهم يلتزمون بالحدث.

من خلال هذه المقترحات ، ستمكن مؤسسة أمن الطرقات من مراعاة رغبات مستخدمي الإنترنت واقترح يوم عرض الأنشطة بالتوافق مع أفكار و مقترحات المستخدمين.

يجب أن تتحقق المؤسسة أيضًا من توفر خدمة Wi-Fi واتصال بالإنترنت في موقع الحدث. في الواقع، مثل هذا، سيتمكن المشاركون من مشاركة انطباعاتهم وصورهم بشكل مباشر والتي ستثبت أن مؤسسة أمن الطرقات قد أخذت في الاعتبار آراء مستخدمي الإنترنت لإنشاء هذا الحدث.

ب. خلال الحدث: تغطية الحدث:

بعد تحضير الحدث، يجب أن نستمر في توسيع نطاقه. بفضل إنشاء المسابقات أو التطبيقات التفاعلية، يجب أن نشجع الجمهور على المشاركة والتصرف معه من خلال نشر صناديق الاقتراع لسؤالهم عن رأيهم في المؤسسة، والقضية التي تم تناولها والدفاع عنها، من خلال الحدث، ومشاعرهم وتقديرهم. يجب أن تبت الشبكات الاجتماعية والموقع المخصص المحتوى بانتظام، وبشكل مباشر، وذلك بفضل التعليقات والصور ومقاطع الفيديو التي تشرح مسار الحدث. إن دور إدارة المجتمعات الافتراضية هي من يتدخل لإبلاغ المعلومات ومشاركتها في الوقت الفعلي. من الضروري قبل كل شيء أن يتمكن المشاركون بشكل مستقل نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي مع الهاشتاج الحدث.

سيتمكن الأشخاص غير الموجودين أيضًا من مشاركة الصور ومتابعة سلسلة المناقشات، مما يزيد من بروز الحدث. إن إنشاء Tweet Wall93 ، الذي سينشر هذه الرسائل المختلفة ، سيحفزهم على التواصل بسبب رؤية تعليقاتهم الخاصة تبت للجميع ويشعرون بأنهم ممثل حقيقي للحدث وليس فقط مجرد زائر. يجب أن يدير مدير المجتمعات الافتراضية هذه التعليقات، حتى لا تضر مؤسسة أمن الطرقات.

ج. بعد الحدث: تنشيط المجتمعات الافتراضية

عند انتهاء الحدث، من المهم الحفاظ على عودة الزوار إلى الإصدارات المستقبلية. يجب عليك نشر الصور ومقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي لتوضيح ما جرى. من ناحية أخرى، لتقييم الحدث، من الضروري قياسه وتقييم النتائج بطريقة نوعية (قياس نقد الحدث) وكمياً (عدد الزوار).

قد يساعد ذلك في تحديد جودة التواصل على الشبكات الاجتماعية وتحديد النقاط، من أجل تحسينها. سيساعد إظهار نجاح هذا الحدث من خلال الاتصال الرقمي على ضمان مصداقيته وإقناع أولئك الذين كانوا في البداية حذرين من دمج الشبكات الاجتماعية في الأحداث القادمة.

باختصار، يجب أن تكون مؤسسة أمن الطرقات متواجدة وتتواصل بانتظام مع الجمهور العام على الشبكات الاجتماعية، وسيكون من المناسب تنظيم هذا الحدث في اليوم الذي يسبق العطلة الصيفية؛ في الواقع، مع انقضاء العطلة الصيفية، من المهم أن تصل المؤسسة إلى عقول الجماهير لتجنب حوادث الطرق قدر الإمكان. من خلال هذا النوع من الإجراءات، من خلال المزج بين وسائل الإعلام والوسائط الرقمية، ستتمكن مؤسسة أمن الطرقات من جمع سفراء حقيقيين على الشبكة وكذلك الاستماع إلى مستخدمي الإنترنت: إنهما معاً ستحارب حوادث الطرق.

محاضرة رقم 10

المحور الأول: المسؤولية الاجتماعية و الأخلاقية للمؤسسات في عصر الاتصال الرقمي.

3-التطور في تسيير اتصال الأزمة عبر وسائل الاتصال الرقمي.

المؤسسات واتصال الأزمة في العصر الرقمي

أصبحت الأزمات اليوم تظهر بصورة مستمرة على الواب، مما جعل تسييرها على الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عنصراً رئيسياً في وقت قصير، وذلك ضمن الاستراتيجية الرقمية للمؤسسات. وبالتالي عملت بعض المؤسسات على تدريب إطاراتها ومستخدميها على الطرق الكفيلة بمواجهة الأزمات داخليا وخارجيا. إن بروز وسائل التواصل الاجتماعي كدعامة اتصالية للمؤسسات، أنتج محيطا مفتوحا يتميز بالشفافية، إذ باستطاعة كل شخص أن يشارك الآخرين آرائه. هذه الشفافية أفرزت تحديات في جميع المجالات بما فيها مجال تسيير الأزمات. فالسؤال المطروح: كيف يمكن للمؤسسات تسيير أزماتها على الفضاء الرقمي عموما وعلى مواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص؟ فحري بالمؤسسات اليوم مراقبة وسائط التواصل الاجتماعي والاستجابة لكل ما يحدث فيها من جهة، وضرورة اعتماد مخطط للأزمة وفريق عمل مسؤول على إدارة الأزمات على الواب.

إذ رغم الإيجابيات مرتبطة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة في الفضاء الرقمي ودورها في الترويج لعلامتها التجارية، غير أن ذلك لا يعني أن هذا الاستخدام لا يؤدي إلى مجموعة من المخاطر والأزمات التي يمكن حصرها كالتالي (Chantal, 2008, p, 67):

- الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسة: يتمثل الخطر الرئيسي في الكشف عن المعلومات الحساسة والسرية بالنسبة للمؤسسة، فأبي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

- سرقة الهوية(العلامة): يتمثل في الاستخدام المضلل لهوية المؤسسة وعلامتها، والنتائج المترتبة على سرقة الهوية متعددة نذكر منها: فقدان البيانات للمؤسسات، السمعة السيئة / الصورة السيئة التي يتبناها جماهير المؤسسة، فقدان الهوية

- مخاطر أمن الكمبيوتر: يمكن للمؤسسات أن تكون عرضة من خلال الشبكات الاجتماعية لاستهداف هجوم

البرمجيات الفيروسية، محاولات التصيد، قرصنة بيانات المؤسسة أو مهاجمة شبكتها الداخلية منها.

- سوء الاستخدام لحرية التعبير: مثل حالة موظف الذي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لينتقد رؤسائه، التشهير، القذف، الترويج لمعلومات كاذبة وذلك بقصد تصفية حسابات ضيقة.

كل هذه المخاطر، يمكن أن تتحول إلى أزمات بالنسبة للمؤسسات على الفضاء الرقمي، مما يستدعي منها التأهب والحذر لمواجهتها وتسييرها بفعالية. وفيما يلي بعض القواعد الأساسية لكيفية التعامل مع الأزمة على الفضاء الرقمي.

1. القواعد الواجب اتباعها للتخفيف من حدة الأزمة على الفضاء الرقمي:

يقتضي الأمر وبشكل ملموس، اتباع مجموعة من القواعد في إدارة الأزمات على الإنترنت والشبكات الاجتماعية، يمكن حصرها في العناصر التالية:

1.1 الاستجابة: إن التداول الفوري للمعلومات على الإنترنت يجعل من الضروري أن تتفاعل العلامة التجارية بسرعة عند حدوث ضجة سيئة Bad buzz. يجب التصرف بسرعة، بمجرد أن تبدأ الضجة السيئة، وبالتالي أهمية تشكيل خلية أزمة سابقاً. إن الاستجابة السريعة من العلامة التجارية ستقلل من خطر حدوث تناقل إلكتروني لأخبار سيئة و بالتالي أزمة. لذلك يجب الاهتمام بالطنين السيئ Bad buzz على الفور ولا تبقى العلامة التجارية صامتة، الأمر الذي يمكن أن يؤدي فقط إلى تضخيم الأزمة. وفقاً لديفيد ريغير ، مؤسس ومدير RCA ، وهي وكالة اتصالات وتسويق رقمي ، "لم تعد الشبكات الاجتماعية المدججة بشكل متزايد في نظام الإعلام تعطي خياراً للعلامة التجارية، مما يدفعها للتحدث واتخاذ إجراء لتجنب الهروب. ومع ذلك، هذا يجب أن تقاس معاني الكلمات قبل الرد". ومع ذلك، لا ينبغي خلط بين الاستباق و التسرع في الرد مع التفاعلية. فالرد غير المناسب على ضجة سيئة سيؤدي إلى تضخيمها فقط. وفقاً لرونان بوسيكود ، "من المحتمل أن يكون الاستباق في الرد هو الخطأ الأكثر تكراراً. ترتبط العديد من الأزمات برد أولي دون تفكير وفي عجلة، وهذا من شأنها أن يخلق تأثيراً عكسياً عن التأثير المطلوب". يجب الاتصال في البداية، بحيث تكون الرسالة الأولى البسيطة تشير فيه العلامة التجارية إلى أنها تصغي إلى مستخدمي الإنترنت وتكثرت لما يقولونه.

يجب استخدام هذه الرسالة الأولى لتوجيه المزيد من الاتصال في الأزمات. لن يتم حل هذه الضجة السيئة برسالة واحدة، ولكنها ستكون أول نهج لبدء الحوار مع مستخدمي الإنترنت. يجب ألا تتسرع العلامة التجارية أثناء التمثيل السريع، وهو أمر يصعب غالباً القيام به. فالعلامات التجارية التي تتفاعل دون تحليل درجة ومدى الطنين السيئ مقدماً تخاطر بتفاقم الموقف.

2.1 اختيار الشفافية: إن تداول المعلومات على الويب على الفور يجعل الشفافية إلزامية في التواصل بعد ضجة سيئة أو حدث يشكل أزمة للمؤسسة. ونقص الشفافية أثناء ضجة سيئة يؤدي إلى فقدان العلامة التجارية لمصداقيتها

في خطاباتها المستقبلية. إذا كان نشر المحتوى هو أصل الطنين السيئ للعلامة، فإن ذلك لن يحل الأزمة ولكن على العكس سيزيد من حدتها. تسمى هذه الظاهرة "تأثير Streisand" في إشارة إلى Barbara Streisand التي رفعت دعوى قضائية على مديع لصورة مملكتها الخاصة لمنعها من الانتشار على الويب. وقد أدى صدى هذا الإجراء القانوني إلى جعل الصورة شائعة لدى مستخدمي الإنترنت الأمريكيين. من خلال طلب حذفها، تم مضاعفة انتشارها. يتلقى المستخدمون حذف المحتوى بشكل سيء للغاية. عادةً ما يكون التواصل الشفاف أكثر فاعلية من حذف المنشور، وهو ما قد يؤدي إلى ضجة سيئة. يمكن للشفافية كسب ثقة مستخدمي الإنترنت. في أوقات الطنين السيئ، وفقاً لرونان بوسيكود ، "الاعتدال أو الصمت غير المبرر ، إجابات يجب تجنبها لأنها تمثل اعترافاً ضمناً بالحقائق". يمكن أن يصبح الطنين السيئ بالفعل غير قابل للسيطرة ويستمر. يُنظر إلى منع تعليقات مستخدمي الإنترنت على أنه إهانة لحريتهم في التعبير، مما يجعل التعليقات أكثر ضراوة. يمكن أن يحدث الإشراف كمنع تلقائي لنشر التعليقات أو يمكن إجراؤه يدوياً. في هذه الحالة، سيذهب المستخدمون إلى مساحات افتراضية أخرى للتعبير عن رأيهم.

3.1 الاعتراف بالأخطاء: أثناء حدوث ضجة سيئة على الواب حول المؤسسة أو علامتها التجارية، يكون رد الفعل الأكثر ملاءمة هو الاعتراف بخطأها إذا ارتكبتة. في مقابلة، عبر ستيفان بوتشوا، المؤسس المشارك لشركة الاستشارات The Persuaders ، عن الفكرة التالية حول الطنين السيئ bad buzz: "يجب أن الاعتراف، إذا كان خطأ من العلامة التجارية ، فسوف ينمو إذا تم شرحه أو الاعتذار، أما إذا كان سبب خارجي و / أو ليس بسبب العلامة التجارية ، فمن المفيد تعريفها بذلك و أن تتولى جميع مسؤوليتها. « يتوقع مستخدمو الإنترنت استجابة من العلامة التجارية ويمكن أن يقلل الحوار والشفافية من تأثير الضجة السيئة. و مثال ذلك نجاح علامة Nutella التجارية تماماً في هذا التمرين بعد الجدل المحيط باستخدام زيت النخيل. في 7 نوفمبر 2012 ، أقر مجلس الشيوخ تعديلاً لزيادة الضرائب على زيت النخيل بنحو 30 ٪. يتم إدانة مستخدمي زيت النخيل لأن استهلاكه الصناعي يعطل التنوع البيولوجي في إندونيسيا وماليزيا ، ويساهم في إزالة الغابات. انتشار نوتيلافيريو الشهير، الذي يحتوي على زيت النخيل، يتم وضعه في مقدمة الحدث ويتم اعتباره هدفه الرئيسي. وستكون فيريو مستجيبة للغاية بعد هذا التعديل. تم وضع موقع إلكتروني مخصص يسمى " Nutella Let's talk about it" بالإضافة إلى سلسلة Twitter للتفاعل مع مستخدمي الإنترنت والإجابة على أسئلتهم.

2. مبادئ استراتيجية توقع وإدارة اتصال الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي:

من خلال قوة الانتشار، يمكن أن تكون الشبكات الاجتماعية محركاً استثنائياً لانتشار التناقض الإلكتروني communication virale، بعبارة أخرى، شهدت العلامات التجارية في السنوات الأخيرة ضجيجاً سيئاً واتساع الاتصال الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي. وهو وضع يتطلب من مديري الاتصال

أن يكون أكثر تفاعلية ومرونة ورقمية. فيما يلي بعض الممارسات الجيدة لاتخاذ إجراء عندما تجد العلامة التجارية، عن طريق الخطأ أو بعض التصريحات غير المرغوبة التي يحرص عليها الخصوم (العملاء والمنظمات غير الحكومية والموظفون الذين ثاروا وما إلى ذلك)، في وضع ضعيف على وسائل التواصل الاجتماعي:

1.2 فك تشفير تعليقات وانتقادات مستخدمي الإنترنت باهتمام: العلامات التي تظهر في الأسبوع الأول هي الضحيج الأول الذي يمكن أن تدركه مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت (التعليق على مقال ، منشورات مدونة سلبية ، تغريدات العملاء ، وما إلى ذلك) يجب أن تنبهك هذه الإشارات أو العلامات إلى موقف غير طبيعي ومتفجر.

مثال: في حالة حدوث ضجة سيئة بين KitKat و Greenpeace ، قبل عام من الأزمة كان يمكن للعلامة التجارية تجنب الكارثة. خاصة من خلال الاستماع إلى آراء المستخدمين في المنتديات حول استخدامها غير الأخلاقي لزيت النخيل في منتجاتها.

2.2. الاهتمام الكبير باليقظة التكنولوجية الرقمية حول علامتك التجارية: أصبحت اليقظة الرقمية مجال اختصاص يجب على مدير المجتمعات الافتراضية وضعه في الحسبان. يجب أن يستمع إلى جمهوره بما يتجاوز حدود صفحاته المتحركة (مدونة ، صفحة فيسبوك ، حساب تويتر). هذا الإجراء الاحترازي لوجود العلامة التجارية يعرف الويب ، من خلال الفريق المسؤول عن وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يمر بأدوات صغيرة مثل (تقنية mention ، google alerts ، تنبيهات Talkwalker ...) أو أدوات قوية لمراقبة مثل (radian6 ، synthesio ، radarly ، وما إلى ذلك). الفائدة هي أن تكون على علم دائم بالمحادثات حول العلامة التجارية ونظامها البيئي الرقمي.

3.2 الاستجابة و الإجابة البناءة في مرحلة حدة الأزمة: غالبًا ما تكون ذروة الطين السيئ مبهرة في سرعة انتشارها وازدياد عدد الرسائل اليومية في بضع دقائق، مما يتطلب استجابة ودقة. في التبادلات الساخنة على الويب مع المجتمعات الافتراضية، فيجب الحذر المطلق من الذعر وقياس وزن خطاباتك. إن إجابة العلامة التجارية متوقعة للغاية ويتم فك تشفيرها من قبل متصفح الإنترنت، باختصار، يجب الحرص على عدم تفاقم الموقف وقياس كل من ملاحظاتك.

3.3 الشبكات الاجتماعية مجال نافذ: بفضل استباقية المدونين والصحفيين على الشبكات الاجتماعية مثل تويتر ، وعن طريق الرقمنة المتزايدة للوسائط الإعلامية ، يمكن للجدل الذي يدور حول العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في غضون ساعات قليلة أن ينتقل إلى وسائل الإعلام.

مثال: الطنين السيئ السيدة فيجارو madame figaro ، المدون المدرس (المسمى "صف سيدتي فيجارو") الذي استدعته الصحيفة لإعادة تسمية مدونته، هو تعبير جميل. بعد نشر المدونة الصغيرة من قبل مجموعة وسائل الإعلام الكبرى، أخذ رد فعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، قبل جعل الحدث في الصفحة الأولى لوسائل الإعلام و لمدة 20 دقيقة أو نشر هافينغتون بوست.

4.3. لا تفكر بدون مدير المجتمعات الافتراضية في حالة الأزمات: من الشائع أن ترى إدارة المجتمع الافتراضي وفريقها مستبعدين من خلايا الأزمات، وأحياناً حتى عندما تظهر الأزمة على الويب، فلا يجب إغفال دمج هذا الفرق والذي غالباً ما يكون عينك وأذنك في المجال الرقمي وقادر على جلب وجهات نظر و رأي سديد.

5.3. تحويل ضجة سيئة أو الأزمة الرقمية إلى فرصة للاتصال: مدير مجتمع متمرس وذو خبرة قادر على جلب خيوط بناءة في حالة حدوث ضجة سيئة. يمكن لمدير المنتدى، المرتبط بفريق مبدع وبعض المتخصصين في الاتصال بالأزمات الرقمية، تحويل ضجة سيئة إلى فرصة حقيقية للعلامة التجارية. الثقة في خبرة الفريق تبقى أفضل سلاح ضد ضجة سيئة.

مثال: تانغوي مويلارد، مدير وسائل التواصل الاجتماعي في Bouygues telecom ، أخذ الكلمة عندما تم تضخيم المستخدمين لحظر الوصول المجاني إلى سوق المشغلين. كان ممثل العلامة التجارية قادراً على استخدام روح الدعابة والخفة حيث لا تجرؤ المنافسة على التواصل نتيجة مواتية للإفراج عن التواصل في الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي وإعادة الحوار.

6.3. كن حذراً ، الطنين السيئ ليس وسيلة إعلانية: اعتاد ليون زيترون أن يقول: "التحدث عني في الخير أو الشر ، لا يهم ، المهم هو التحدث عني!" قول مأثور يفقد المعنى في وقت التواصل الاجتماعي! مع اختلاف اليوم على وسائل التواصل الاجتماعي، تبقى الآثار السلبية، وكثيراً ما تكون مدمرة وضارة بالسمعة الإلكترونية للعلامة التجارية. وفقاً لدراسة أجرتها TNS Sofres 2014 ، يدرك 33٪ من مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة أنه من الأفضل تجنب الحصول على سمعة إلكترونية سيئة ووفقاً لدراسة أجرتها شركة Freshfields bruckhaus Deringer ، فإن 53٪ من الشركات التي تعاني من ضجة سيئة تستمر في المعاناة لمدة عام في وقت لاحق. الأرقام التي يجب أن تردع العلامة التجارية من اللعب بحضورها وسمعتها على الإنترنت.

محاضرة رقم 11

المحور الأول :المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للمؤسسات في عصر الانصال الرقمي.

4-تحديات تسيير علاقات العملاء الذكية وتطور فكر المؤسسات.

المؤسسة وتسيير علاقات الزبائن في الفضاء الرقمي

مستهلك أكثر ذكاء: أصبح بمقدور المستهلك قبل اقتناء المنتج ترشيد قراره باستخدام الوسائل المعروفة والمستحدثة : الهواتف الذكية، أجهزة الكمبيوتر، الألواح الذكية، وسائل الاعلام التقليدية، آراء المستهلكين... الخ، وهي مصادر متعددة يجيد استخدامها لتتشكل لديه ميزة القنوات المتعددة. لقد أحدثت الانترنت ثورة في عادات الأفراد، إذ يستخدمونها للحصول على المعلومات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على آراء المستهلكين عبر المنتديات والعثور على أقرب نقطة بيع، وبالتالي أصبحت عملية البيع تتسم بالشخصنة، المحلية وتعتمد على النقر، مما أجبر المؤسسات على رقمنة مواقع نقاط البيع الخاصة بها لتقريبها منه.

5.3المستهلك الفاعل: أصبح المستهلك من خلال نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين، وأصبح بالتالي مستهلكا فاعلا لديه القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة. كان الحوار المفترض بين المؤسسة والزبون مبني على أساس رسالة أولية من طرف المؤسسة حول علامتها ومنتجاتها متمثلة في الحملات الاشهارية والترويجية، بينما يتحكم اليوم المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وحماية العلامات التجارية، بينما يبقى على المؤسسات الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الخط، إدارة العلاقة مع الجمهور وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.

1. مفهوم تسيير العلاقات مع الوكلاء (الزبائن): هي عملية تنفيذ مجموع الاستراتيجيات والأدوات والمناهج

من طرف المؤسسة لفهم واستباق وتسيير حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.

2. أهداف تسيير العلاقات مع الوكلاء: يهدف تسيير العلاقات مع الزبائن CRM الخاصة بالتحويلات

الرقمية(*) إلى:

أ. الكسب

ب. الخدمة أو المنفعة

ج. خلق الوفاء

(*) التحويلات الرقمية conversion digitale هي عملية تحويل الزائر للموقع الإلكتروني للمؤسسة إلى زبون محتمل، و من ثم إلى زبون حقيقي.

3. التطور التاريخي لتسيير العلاقات مع الوكلاء (الزبائن): ارتبط التطور التاريخي لنشأة لتسيير علاقات العملاء الذكية بحركة التسيير المعلوماتي للمؤسسة وظهور تقنيات التحليل (data mining) التي تمكن من إنشاء مجموعات نوعية للزبائن حسب معايير محددة، وكان لهذا التطور أثر في تسهيل إنتاجية المؤسسات التجارية، كما ساهم تطور حملات التسويق المباشر - التي تم إدماجها آليا ضمن أهداف التنقيب عن الزبائن المحتملين، ثم السعي إلى كسب وفائهم - في تطور تقنية CRM.

ويمكن فهم التطور التاريخي لتقنية تسيير علاقات الزبائن الذكية من خلال المخطط التالي:



يمكن إبراز مراحل هذا التطور التاريخي عبر الجدول التالي:

CRM TOTAL	Social SRM	E-CRM
تسيير علاقات الزبائن الشامل	تسيير علاقات الزبائن على الشبكات الاجتماعية	تسيير علاقات الزبائن الرقمية
<ul style="list-style-type: none"> • هو مسعي الإبحار على الواب لضبط و تحديد سلوك المستخدمين، التفاعل مع الأجهزة المرتبطة تمكن من فهم، تصور، تعديل و جلب جانب من السلوك الحركي للمستهلكين. 	<ul style="list-style-type: none"> • تحسين التفاعل مع الزبائن الحاليين و المحتملين بهدف ترقية نوعية العلاقات مع الزابون و على الشبكات الاجتماعية لتمكين المستخدمين من التبادل و التعاون فيما بينهم. 	<ul style="list-style-type: none"> • تسيير العلاقات الزابون الإلكتروني • مجموع عمليات تسيير العلاقات • الزابون المتحصل عليه عبر القنوات الإلكترونية، وبخاصة الأنترنت

4. كيفية إدماج الزائر الرقمي ضمن مسار التحويل **démarche de conversion**:

يتم إدماج الزائر الرقمي ضمن مسار التحويل عبر المراحل التالية:

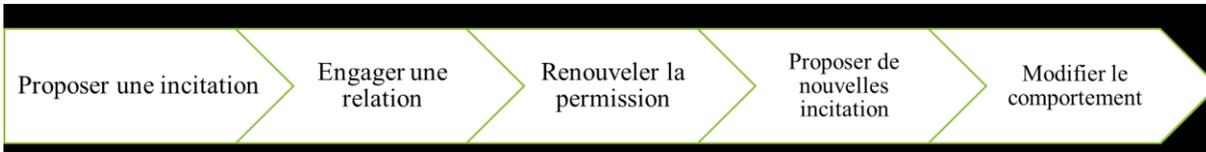
- إنشاء حركة مرور على الموقع الإلكتروني: نعني بحركة المرور عدد الزيارات والزوار لموقع على الأنترنت، وإنشاء حركة مرور يتم عن طريق رفع عدد زوار موقع الواب والحصول على زيارات جديدة للموقع. وفيما يلي مخطط توضيحي لدعائم تسيير حركة المرور لموقع الواب:



يمكن إبراز تسيير حركة المرور لموقع الواب من خلال الجدول التالي:

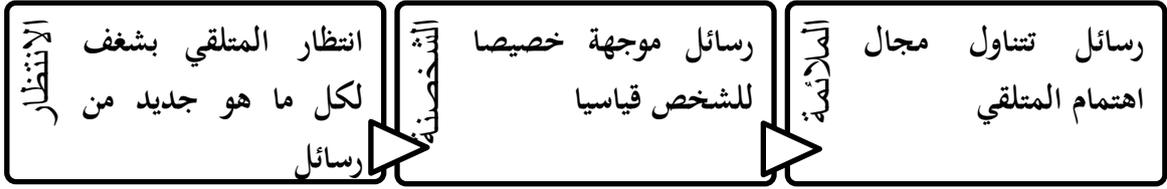
الوسائط الإعلامية المحصلة earned media	الوسائط الإعلامية المملوكة owned media	الوسائط الإعلامية المدفوعة paid media
<ul style="list-style-type: none"> • عبارة عن رسالة تحرر من قبل شخص آخر توفر رؤية واضحة مجانية للمؤسسة على الواب. تتضمن كل من المؤثرين، آراء الخبراء، التدوينات على مواقع التواصل الاجتماعي، توصيات و آراء المستهلكين، الملتقيات أثناء الأحداث الخارجية. 	<ul style="list-style-type: none"> • و هو الحصول على حركة مرور من خلال دعائم اتصالية خاصة بالمؤسسة: أي موقع داخلي، صفحة على المواقع الاجتماعية و جميع مبادرات التسويق عبر البريد الإلكتروني، و التي تنتج حركة مرور بشكل طبيعي. 	<ul style="list-style-type: none"> • مجموع النشر المدفوع: أي الإشهار عن طريق الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، الواب و كذا ما يتعلق بالتمويل و الرعاية و تحسين الظهور على محركات البحث و المواقع بمقابل مالي.

ب. السعي على حث الزبون للاندماج مع المؤسسة أو العلامة التجارية: (تسويق التصريح marketing de la permission) يستدعي هذا التسويق ربط علاقة شخصية وطويلة المدى بين الزبون المحتمل والمعلن، فيوافق الأول على استقبال رسائل شخصية ذات طابع تجاري مع مراعاة تفضيلاته، ويقوم الثاني بتوجيه رسائل شخصية له حسب توقعاته أو تقديم هدايا له.



شكل يبين عملية تسويق التصريح

- اقتراح الحافز: يقوم على المعرفة الحسية العاطفية بمركز اهتمام الزائر
- التزام العلاقة: يتطلب الالتزام بعلاقة منتظمة وذات جودة. ويقوم نجاح هذه العلاقة على الشروط التالية:



- تجديد التصريح: من بين أهم الطرق التي تنمي الثقة، هي إمكانية الغاء التصريح في أي وقت.
 - اقتراح محفز جديد: يتم توسيع نطاق التصريح بمقترح جديد ذا قيمة مضافة.
 - تعديل السلوك: وكذا تجسيد التحول المنتظر في إطار الهدف التالية:
- ◆ الحصول على المعلومات الخاصة بالزائر لمواصلة الاتصال التجاري معه مستقبلا، وفي هذه الحالة يسجل التحول كعملية تسيير المناطق او المجالات التجارية.
- ◆ الحصول على طلب إذا سمحت بذلك الواجهة الرقمية
- ج. تحقيق التحول: يمثل التحول الهدف الرئيسي لموقع الواب، بمعنى أنه حين يقوم المستخدم بفعل معين (الشراء، التسجيل، طلب السعر النهائي، إلخ). فهذا دليل على نتيجة إيجابية لفعل تم في وسط المستهدف. وبالتالي فان هذا التحول هو تأثير مباشر على مردودية وفعالية العمليات التسويقية لموقع الواب. فكل موقع تجاري يسعى للوصول لأحسن معدل تحول ممكن.