

## اليقظة المعلوماتية كألية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

### *The Information Monitoring as a Mechanism to Improve the Mental Image of The Institution*

مناصري نسيم\*

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3

nassimasou70@gmail.com

حاج سالم عطية، جامعة الجزائر 3-

hadjsalematia@yahoo.fr

تاريخ الاستلام 2022/11/17 تاريخ القبول 2024/01/11

#### الملخص:

نهدف من خلال هذا المقال إلى تبيان كيفية استفادة المؤسسة من مخرجات نشاط اليقظة المعلوماتية في تحسين صورتها الذهنية، من خلال رصد وتحليل محتوى معلوماتي متنوع ومتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث توصلت هذه الورقة البحثية إلى أن نجاح أو فشل المؤسسة في الحفاظ على صورتها أو تحسينها يتوقف على إمكانية تكيفها مع ديناميكية وعناصر البيئة المعلوماتية التي تنشط فيها، وفي مقدمتها المحتوى المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسبيلها لتحقيق ذلك نشاط اليقظة المعلوماتية الذي يمكنها من تحصين نفسها من تغيرات بيئتها بالشكل الذي يضمن استقرار صورتها وتحسينها.

**الكلمات المفتاحية:** المسح البيئي، المعلومة، اليقظة المعلوماتية، شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية.

**Abstract :**

*Through this article, we aim to show how the institution benefits from the outputs of information monitoring activity in improving its mental image by monitoring and analysing diverse information content traded across social media.*

*This paper found that the success or failure of the institution to maintain or improve its image depends on the possibility of adapting it to the dynamic and modernized information environment in which it is active. First of all, the content circulating through social media and the way to do soi, is the information monitoring activity that enables it to immunize itself from changes in its environment in a way that ensures stability and improvement of its image.*

**Keywords:** *Environmental Survey, Information, Information Monitoring, Social Media, Mental Image.*

**المقدمة:**

لطالما مارست المؤسسة عملية المراقبة لبيئتها للحصول على المعلومات بهدف ضمان البقاء والاستمرار في ظل بيئة متغيرة تؤثر مكوناتها على نشاطها، بل تتعداها إلى تهديد تواجدها واستمرارها وتفرض في ذات الوقت سرعة الاستجابة لتغييراتها. لقد تميزت كل فترة زمنية بأدواتها الخاصة والمبتكرة للحصول على المعلومة، ويقترن عصرنا الحالي بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لقد أثر التطور المذهل والمتسارع لتلك التكنولوجيا بشكل كبير في عمل المؤسسة ونتج عنه زخم معلوماتي غير مسبوق، متعدد الأشكال والمصادر ومتنوع الحوامل الأمر الذي صعب من عملية المراقبة فلم يعد بإمكان المؤسسة انتظار ما سيحدث لتستجيب فيما بعد، بل أصبحت مجبرة على استباق الأحداث غير المنتظرة كالأزمات أو الإشاعات مثلا ووضع سيناريوهات محتملة لتغيرات بيئتها وطبيعة التأثير الممكن حدوثه، أمام هذه الحالة، لم تعد عملية الرصد التقليدية نافعة الأمر الذي يحتم على المؤسسة تبني آليات جديدة وفعالة تمكنها من إدامة مراقبة المحيط المعلوماتي، الرصد المستمر للإشارات المعلوماتية المتأتية من بيئتها والحصول الفوري على المعلومة المناسبة في الوقت المناسب.

من بين تلك الآليات يبرز نشاط اليقظة المعلوماتية التي تتبع التغيرات السريعة في المشهد المعلوماتي للمؤسسة تضمن الحصول المستمر على المعلومات وإشارات البيئة وتحديد درجة قوتها وضعفها وتأثيراتها المحتملة على المؤسسة، لتمكين هذه الأخيرة من تحصين نفسها والحفاظ على موجوداتها المادية واللامادية وفي مقدمتها صورتها لدى جمهورها.

ونظرا لأهمية الصورة الذهنية في تكوين الانطباعات، الآراء واتخاذ القرارات، فقد أصبحت هدفا أساسيا تسعى إليه كل مؤسسة تنشد النجاح والبقاء، ولكون الصورة تتميز بعدم الثبات، فهناك معلومات مغلوطة قد تمس بتلك الصورة، كما يمكن أن تحمل بيئة المؤسسة في طياتها مؤشرات ودلالات قد تساهم في تحسينها، فاليقظة المعلوماتية تمكن المؤسسة من معرفة ما يقال عنها والرصد المستمر لدلالات صورتها إيجابا أو سلبا، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان تأثيرات التدفق المعلوماتي المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي، على تكوين الفرد للصور عن المؤسسات مما يخلق رهانا آخر أمام هذه الأخيرة، ألا وهو الحفاظ على صورتها وتحسينها من خلال استغلال ومعالجة وعاء معلوماتي متنوع وعبر قنوات متعددة كل ذلك في سبيل تمكين المؤسسة من ضبط وتحديد النشاطات الاتصالية المستقبلية التي تقوي الجوانب الإيجابية لتلك الصورة وتعالج جوانب القصور إن وجدت.

في سياق هذه الفكرة، تأتي هذه الورقة البحثية التي سنحاول من خلالها البحث عن دلالات وتأثيرات المحتوى المعلوماتي المتداول عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة كل ذلك يقودنا للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

**كيف تستفيد المؤسسة من اليقظة المعلوماتية على شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية؟**

- **تساؤلات الدراسة:** لقد اندرج تحت التساؤل الرئيسي، تساؤلات فرعية نوردها فيمايلي:

1- لماذا تعتبر المعلومة جوهر قيام المؤسسة واستمرارها؟

2- ما هي اليقظة المعلوماتية ؟ وما هي مراحلها؟

3- ما المكانة التي تحظى بها الصورة الذهنية ضمن الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة؟

4- كيف توظف المؤسسة آليات اليقظة المعلوماتية لتحسين صورتها الذهنية؟

- **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نوجزها فيمايلي:

- تناول الصورة الذهنية للمؤسسة من جانب مفاهيمي وعملي؛

- توظيف والاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي خدمة لصورة المؤسسة في البيئة الرقمية؛

- تبيان كيفية استفادة المؤسسة من مخرجات نشاط اليقظة المعلوماتية في تحسين صورتها

الذهنية.

- **أهمية الدراسة:** تأخذ الدراسة أهميتها من الموضوع المعالج، فاليقظة المعلوماتية أضحت من الآليات الفعالة في إدارة المؤسسة من خلال إبقائها في حالة إنصات دائم لبيئتها وتتبع مسار المعلومات سواء التي تنتجها المؤسسة أو تلك المتداولة عنها في ظل بيئة رقمية سريعة التطور

وغير مأمونة الجانب، نبحث من خلالها عن أنجع السبل للاستفادة من مخرجات اليقظة الممارسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

- **نوع الدراسة:** تندرج هذه الورقة البحثية ضمن الدراسات الوصفية، التي تهدف بالأساس إلى الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، كما هو في الحيز الواقعي أي وصف ما هو موجود من زوايا مختلفة محققة للأهداف المتوخاة من إجراء الدراسة<sup>1</sup> باعتبار المنهج الوصفي المناسب في وصف وتحليل الظاهرة موضوع الدراسة، اليقظة المعلوماتية كآلية لتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، من الجانب المفاهيمي الذي تناول متغيرات الدراسة وعناصرها المختلفة، ومن الجانب العملي الذي أبرزنا فيه بعض الأمثلة العملية عن بعض تطبيقات اليقظة المعلوماتية التي تفيد المؤسسة في متابعة صورتها وتحسينها في البيئة الرقمية.

ولالإجابة عن هذه التساؤلات وجب استعراض بعض العناصر التي نراها أساسية في بحثنا:

### 1- مكانة المعلومة بالنسبة للمؤسسة:

لقد أضحت المعلومة مصدرا رئيسيا وهاما لكيان المؤسسة وديمومتها، إنها العمود الفقري الذي يمكنها من الاستمرار، لذا ترغب المؤسسة في معرفة المعلومات التي تعنيها مباشرة بغرض الاستفادة من الفرص والحماية من التهديدات التي تطرحها البيئة كما أن نجاح المؤسسة يتوقف على مدى رصد ودراستها الجيدة وفي الوقت المثالي للعوامل المحيطة بها، درجة تأثيرها وكيفية الاستفادة من تلك العوامل، أو ما يعرف بالمسح البيئي.

1.1- **مفهوم المسح البيئي:** هو عملية مسح أو مراقبة المعلومات الموجودة في المحيط الخارجي للمؤسسة وذلك بغرض دعم ومساعدة الإدارة العليا في عملية التخطيط للأنشطة المستقبلية وهي عملية تتطلب جمع معلومات عن محيط المؤسسة، تحليل وترجمة المعلومات في سياق مخطط عمل المؤسسة وأخيرا استخدام الذكاء التحليلي في عملية اتخاذ القرار<sup>2</sup>.  
تنبع أهمية بيئة المؤسسة كونها مصدرا للعديد من المتغيرات التي تتحكم في تسيير المؤسسة لأنشطتها وتحقيقها لأهدافها، كي تقوم المؤسسة بعملية مسح ودراسة لبيئتها هي بحاجة للمعلومات عن تلك البيئة، من حيث العوامل المكونة لها والآثار المترتبة عن تلك العوامل أو المحتمل حدوثها.

لقد تعاضمت أهمية المعلومة وتعددت مصادرها وتنوعت مع هذه الشبكات، من خلال الاستفادة من خصائصها في الانتشار والإتاحة الواسعة، مما ضاعف من حاجة المؤسسة للمراقبة والترصد المعلوماتي، لتضمن بقاءها واستمرارها، التأقلم والاستجابة لتطورات بيئتها المتقلبة، كذلك من أجل الاستباق والتنبؤ الجيد بتلك التطورات وبما تحمله من فرص وأخطار فالمعلومة تمكن المؤسسة

من معرفة بيئتها الاجتماعية والسياسية، الاقتصادية والقانونية... الخ وتطوراتها، مما يمكنها من تعديل أنشطتها أو إجراء التغييرات الضرورية على إستراتيجيتها، تبعا لعمليات التحليل التي تجرى على المعلومات المتحصل عليها.

تعتبر المعلومات بمثابة شريان حياة المؤسسة وأساس أنشطتها ومصدرا أساسيا لبقائها واستمرارها بالنظر لجملة الخصائص التي تتمتع بها المعلومة والتي جعلتها تحتل هذه المكانة في المؤسسة.

### 2.1- ماهية المعلومة: توجد العديد من التعاريف التي أعطيت للمعلومة منها:

- يقول بروكس Brox إنني أنظر إلى المعلومات على أنها ذلك الشيء الذي يعدل أو يغير في البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق، فهي أكثر الأشياء تداولاً بعضها يصلنا من خلال الملاحظة المباشرة لما يحيط بنا، والبعض الآخر مما يقوله الآخرون أو مما نقرأه، كما أن هناك مصادر أخرى لا نكون على معرفة بها<sup>3</sup>.

- هي البيانات أو المعطيات، الحقائق ومحتوى الرسائل أو مضمونها، المعرفة، المعرفة العلمية والمعلومات العلمية<sup>4</sup>.

اعتبارا لما سبق فالمعلومات عبارة عن معطيات، بيانات، آراء لا تملك في حد ذاتها معنى إلا بعد الربط بينها وفق الموضوع الذي جمعت لأجله والغاية المرجوة من توظيفها.

### 3.1- خصائص المعلومة: تتميز المعلومات بصفات أساسية منها ما ذهب إليه ماك غاري Mc Garry :

- يمكن النظر للمعلومات باعتبارها أقرب للترادف مع الحقائق.

- لها تأثير تحويلي أو تدعيمي على ما يعرفه الإنسان أو ما يعتقد أنه يعرفه.

- تستخدم كعامل مساعد لاتخاذ القرار.

- هي حرية الاختيار التي يتمتع بها الإنسان في انتقاء إحدى الرسائل.

-المواد الخام التي نستخلص منها المعرفة.

- نحن لا نتلقى المعلومات فقط بل وإنما نتبادلها مع المحيطين بنا.

- يمكن تعريف المعلومات بناء على تأثيرها في المتلقي<sup>5</sup>.

وبالنظر لجملة هذه الخصائص، تسعى المؤسسة جاهدة للحصول على المعلومات ومع تطور شبكة الأنترنت وتعدد مخرجاتها أصبح أمام المؤسسة العديد من المصادر التي تستقي منها معلوماتها ومن بينها نجد:

**4.1- مصادر المعلومات:** تتعدد مصادر الحصول على المعلومات، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال<sup>6</sup>، فنجد:

**1- المصادر الداخلية:** تتجمع داخل المؤسسة نتيجة التفاعلات، الأرشيف، نظم المعلومات أو المعلومات الشفوية المتداولة عبر مختلف قنوات الاتصال، كما يمكن الحصول عليها من خلال عملية التحري أو من الشاهدين على حدث أو واقعة معينة.

**2- المصادر الخارجية:** هي مصادر تتواجد خارج المؤسسة لكنها ذات صلة أو تأثير عليها تتمثل في بيانات من النقابات إحصاءات الجهات المختلفة، الحالة العامة سواء السياسية أو الاجتماعية أو الأمنية وغيرها، وسائل الإعلام المختلفة شبكة الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من المصادر.

**3- المصادر العملية:** تتعلق بأنشطة المؤسسة المختلفة من خلال القنوات الرسمية وغير الرسمية، وهي معلومات متعلقة بنشاط معين أو بالجوانب ذات الصلة به.

**4- المصادر العلمية:** هي معلومات علمية وتكنولوجية متعلقة بنشاط المؤسسة، يمكن الحصول عليها من قواعد البيانات، أكاديميات البحث العلمي ومراكز ومعاهد البحث العلمي وغيرها.

**5- المصادر الثقافية:** يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام، الأنترنت، المنظمات الثقافية المكتبات العامة، إضافة للنشرية التي تصدرها الجهات الرسمية.

**6- المصادر الذاتية:** وهي مجموع المعلومات التي تخزن في الذاكرة الفردية وما اكتسبه الفرد من خبرات ومعارف من خلال التعلم والتجربة.

تتعدد مصادر المعلومات بتعدد ميدان البحث ومجالات توظيفها في المؤسسة مما يرفع مكانة المعلومة ضمن سلم أولويات تواجد واستمرار المؤسسة.

**5.1- أهمية المعلومة بالنسبة للمؤسسة:**

إن استغلال المعلومات كمورد حيوي يخدم جهود المؤسسة في سعيها للتحسين المستمر من أدائها فهي محرك رئيسي لعملية اتخاذ القرار، لاختيار وبرمجة جميع الأنشطة والفعاليات، كما أنها تدعم الجهد التطويري للمؤسسة، ونوجز بعضاً من جوانب تلك الأهمية فيمايلي:

- عامل أساسي لتسيير وإدارة شؤون المؤسسة؛

- عنصر محوري في عملية اتخاذ القرار؛

- تمكن المؤسسة من معرفة آراء الجمهور حول الخدمات/ المنتجات التي تقدمها وكذا توقعاتهم من المؤسسة؛

- أساس إستراتيجية المؤسسة في مجال البحث والتطوير، كما تعتبر دعامة لتشجيع الابتكار؛

- تعتبر أداة لنقل الخبرات المهنية والمعرفية داخل المؤسسة أو خارجها؛

- هي وسيلة المؤسسة لقراءة بيئتها ومختلف التأثيرات المحتملة حالياً ومستقبلاً؛

- تستخدم كمعيار لقياس صورة المؤسسة لدى الجمهور.

إن أهمية المعلومة كضامن لبقاء المؤسسة في ظل بيئة سريعة التغير، تجعل من عملية البحث عنها والاستفادة منها أمراً ضرورياً يجعل المؤسسة، في مسيرة البحث عن المعلومات، تطور وسائل الرصد للإشارات المعلوماتية المتأتية من تلك البيئة وطرق ومصادر الحصول على المعلومات تحليلها وإرسالها لمتخذي القرار، ومن بين تلك الآليات يبرز نشاط اليقظة المعلوماتية.

## 2- اليقظة المعلوماتية كألية لقياس صورة المؤسسة

إن انتقال مفهوم امتلاك القوة من البحث عن المواد الأولية إلى الوصول إلى المعلومة، غير في موازين القوى وضاعف من عوامل تمسك المؤسسة بالتواجد والاستمرار في بيئة سريعة التغير وغير مأمونة الجانب، أمام هذه الوضعية وجب على المؤسسة البحث عن بدائل تمكنها من الحصول على المعلومة المناسبة، في الوقت المناسب، فالبيئة المعلوماتية تطرح العديد من الخيارات التي تمكنها من رصد تغيرات تلك البيئة في حينها، وفي ذات الوقت هذه الضرورة تبرر أهم شرط لبقاء المؤسسة وديمومتها ألا وهو نشاط اليقظة المعلوماتية.

1.2- **تعريف اليقظة المعلوماتية:** قبل الخوض في تعريف هذا النوع المحوري من أنواع اليقظة وجب إعطاء توضيح لمصطلح اليقظة، خاصة في ظل الغموض الذي لا يزال يكتنفه، نظراً لارتباطه بأنواع مختلفة من الأهداف والممارسات بالرغم من قدم هذا النشاط، حيث كتب ويلوماز WILLAUMEZ

نائب للأدميرال، في معجم البحرية ( 1830 / ص 566)، "في الجيش، هناك دائما ليلا ونهارا، في كل بناية رجل مكلف بمراقبة الإشارات"<sup>7</sup>.

- **فاليقظة:** هي مجموعة من الأنشطة تهدف للحصول على معلومات ذات طابع استراتيجي وعملياتي حول تطور المؤسسة، من أجل تحديد الفرص والتهديدات وتحسين عملية اتخاذ القرار على المدى القصير والمتوسط<sup>8</sup>.

هذا النشاط المعلوماتي يختلف بحسب المعلومات المراد مراقبتها أو الحصول عليها مبدئيا يمكن ملاحظة أن نشاط اليقظة مدمج ضمن أنشطة المؤسسة (شراء، تسويق بحث وتطوير...) ولها أوجه متعددة تختص بمجال معين، لذا نجد اليقظة التجارية التنافسية، القانونية، اليقظة على الصورة والسمعة... الخ، وتبقى اليقظة المعلوماتية هي الأساس الذي يحوي العديد من الأنواع ومنطلقا لها كونها تستند على معالجة ورصد المحيط المعلوماتي للمؤسسة.

- **اليقظة المعلوماتية:** هي عملية ديناميكية مستمرة تتمحور حول توفير، بصفة خاصة ودوريا بيانات أو معلومات تتم معالجتها وفقا لغايات وأهداف المستفيد منها، بالاعتماد على خبرات ذات صلة بموضوع أو طبيعة المعلومات المنتقاة<sup>9</sup>.

كما تعرف بأنها عملية مراقبة مستمرة ومنظمة، وبأقل جهد، لكل مصادر المعلومات المفيدة للمنظمة بغرض جعل البيانات أكثر قابلية للمعالجة<sup>10</sup>.

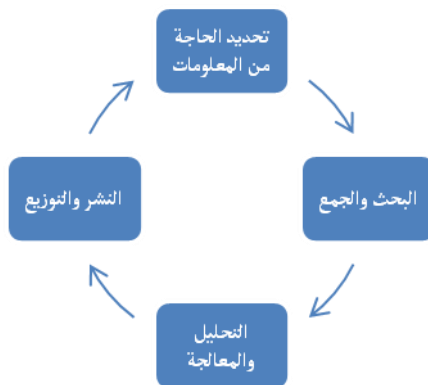
تعتبر اليقظة المعلوماتية آلية لرصد المعلومات والإشارات المعلوماتية المتداولة في بيئة المؤسسة تحليلها ووضع سيناريوهات لمآلات الأحداث، ومن ثم إيصالها للإدارة من أجل تكييف نشاط المؤسسة وفقا للتغيرات الإيجابية المحتمل حدوثها، وفي ذات الوقت تفادي التأثيرات السلبية المحتملة في تلك البيئة، ومن خلال هذا النشاط أمكن للمؤسسة تحقيق جملة من الأهداف.

**2.2- الهدف من نشاط اليقظة المعلوماتية:** تمكن اليقظة المعلوماتية المؤسسة من التفتن واكتشاف التهديدات والفرص التي تتيحها بيئتها، فالتغيرات المتسارعة لهذه الأخيرة تفرض على المؤسسة مجاراتها، كما أنها تمثل قيمة مضافة للمؤسسة عن طريق<sup>11</sup> :

- تزويد الإدارة العليا بمعلومات مفيدة تدعم عمليات اتخاذ القرار، خاصة أنها تعتمد بالدرجة الأولى على عملية التحليل الدقيق لبيئة المؤسسة؛

- البقاء متيقظا يضمن نوعا من الحماية للمؤسسة ( حماية من المتدخلين السلبيين، الاختراق والسرقات العلمية...الخ) خاصة في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- التحكم في الإرث العلمي والتكنولوجي للمؤسسة بما يضمن لها التموقع الجيد مقارنة بالمنافسين وتمكينها من الاختيارات التكنولوجية المناسبة؛
- أصبحت اليقظة المعلوماتية أمرا حيويا للمؤسسة المبدعة، فكلما تركز نظام اليقظة حول عدد قليل من مصادر المعلومات كلما كانت تنبؤاتها بتغير المحيط صحيحة وتبدع دائما بشكل مدروس ومتعمد، وبالاعتماد على نتائج اليقظة يتم توجيه إبداع المؤسسة؛
- كما تمكن المؤسسة من التحكم الجيد في صورتها، من خلال متابعة، مسح وتحليل الأوعية المعلوماتية التي تحمل مؤشرات تلك الصورة، ومن ثم توجيه وتركيز جهد وأنشطة المؤسسة نحو تقوية الجوانب الإيجابية لتلك الصورة ومعالجة جوانب القصور فيها.
- جملة هذه الأهداف تمكن المؤسسة من الدراسة الذكية لبيئتها، ولكي تستفيد من مزايا اليقظة المعلوماتية لابد من إتباع مراحلها الأساسية أو ما يعرف بدورة اليقظة.

3.2- دورة اليقظة: تمر عملية اليقظة بمراحل عدة تنطلق من مرحلة تحديد الهدف المراد الوصول إليه وصولا إلى مرحلة تقديم النتائج ونشرها وبحسب أوليفييه Olivier<sup>12</sup> تمر اليقظة بالمراحل التالية:



المصدر: من انجاز الباحث.

1- **مرحلة تحليل الحاجات المعلوماتية:** إن مرحلة تحديد الحاجة من المعلومات تسمح بوضع أهداف واضحة وقابلة للتجسيد، كما تساعد في تسهيل المراحل اللاحقة والاختيار الأنسب لأدوات إجراء اليقظة، إن التحديد المسبق والدقيق للاحتياجات المعلوماتية يعطي تصورا عن الأهداف (فيما ستوظف المعلومات التي أبحث عنها) سواء لمعرفة آراء الجمهور وصورهم عن المؤسسة، نشاط المنافسين وغيرها، كما يمكننا من تحديد مجالات البحث ليتسنى لنا حصر نطاقه ما أمكن ومن ثم تحديد مصادر المعلومات المناسبة.

فهناك مصادر داخلية ( وثائق إدارية، التسويق، المحاسبين...الخ) وأخرى خارجية (قواعد البيانات، منظمات حكومية، دولية أو مهنية، صحافة وانترنت، منتديات وشبكات التواصل الاجتماعي منتجات...الخ، ومصادر مختلطة ( معارض، تجارب منتجات المنافسين، الملتقيات والمؤتمرات...الخ).

كما تمنحنا هذه المرحلة إشارات عن النتائج المحتمل الوصول إليها.

2- **مرحلة البحث والجمع:** هي مرحلة الانتقاء المنتظم والآلي للمعلومات سواء كان مصدرها الأشخاص أو الأنترنت ومخرجاتها، وكذا تخزينها في قواعد بيانات مع تحديد طريقة الولوج إليها إنها عملية تقنية تتطلب برمجيات خاصة.

3- **مرحلة التحليل والمعالجة:** أي معالجة المعلومات المتحصل عليها واستغلالها وهي جوهر نشاط اليقظة وعليها يتوقف نجاحها من عدمه، ذلك أن عملية التحليل تتطلب جهدا فكريا وسلسلة من العمليات الذهنية على غرار المقارنة التعليق وإيجاد العلاقات الحالية والمتوقعة بين المعلومات حتى يسهل استغلالها والاستفادة منها.

يتم الاعتماد في هذه المرحلة على مدخلين رئيسيين، أولهما طريقة الإثراء، أي إضافة عناصر إلى المحتوى الأصلي تكون ذات قيمة مضافة، وثانيهما طريقة التلخيص، ويقوم على استخراج العناصر الأساسية من المعلومات المتحصل عليها الأمر الذي يسهل على متخذي القرار والمستفيدين من اليقظة عملية قراءة واستيعاب المعلومات.

4- **مرحلة النشر والتوزيع:** هي الجزء الظاهر من نشاط اليقظة فهي تجيب عن تطلعات متخذي القرار أو المستفيدين من نشاط اليقظة، من خلال إطلاعهم على نتائج المرحلة السابقة (تحليل ومعالجة)، قد تأخذ شكل ملخصا للأحداث أو تقريرا تحليليا مفصلا معلومات خام أو توصيات...الخ.

تمارس المؤسسة عملية اليقظة بحسب ميدان النشاط، بحيث تختلف المعلومات المراد الحصول عليها في مجال التسويق مثلا عن مجال النشاط الاجتماعي للمؤسسة، غير أن التسلسل الذي ورد

أنفا (المراحل) تعتبر بمثابة عناصر قارة، تنطلق من تحديد نوع المعلومات المطلوب التيقظ بشأنها وصولاً إلى النتائج التي تعتمد بدرجة أساسية على عملية التحليل والربط بين العناصر ذلك أن هذه المرحلة تحمل في طياتها إجابات عن حاجات معلوماتية محددة مسبقاً وفي ذات الوقت تكون منطلقاً للبحث عن معلومات جديدة أظهرتها تلك النتائج.

لقد أنتجت تكنولوجيا المعلومات والاتصال مصادر جديدة للمعلومة، خاصة شبكة الأنترنت ومخرجاتها من مواقع الكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، التي نتج عنها وفرة معلوماتية تتميز بسرعة في التداول والانتشار، لقد مكنت كل فرد من النفاذ للمعلومة، نشرها وتداولها بل أكثر من ذلك أصبح الجميع منتجين نشطين للمعلومات أكثر منه متلقين سلبيين، لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً رئيسياً للمعلومات لا يمكن تجاهله، هذا من جانب، كما أنها طرحت أمام المؤسسة تحدٍ آخر، ألا وهو كيفية التيقظ بشأنها وتوظيفها لإجراء عملية اليقظة من جانب آخر.

### 3- الانتقال من اليقظة التقليدية إلى اليقظة على شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي سلطة جديدة وممارسات جديدة في ظل البيئة الرقمية، التي فرضت على المؤسسة ضرورة التكيف السريع مع متطلباتها وكذا التوظيف الذكي والمدروس لتلك الشبكات خدمة لأهدافها.

1.3- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسة: تشير شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام إلى مواقع الويب والتطبيقات المصممة للسماح للأشخاص بمشاركة المحتوى بسرعة وكفاءة وفي وقت حدوثه الفعلي<sup>13</sup>.

لقد أثرت تلك الشبكات على الحياة الرقمية للأشخاص والمؤسسات وأصبحت فضاءاً للتعبير الحر وتبادل الأفكار، ومنصة لإطلاق الأحكام بل أضحت مصدراً أساسياً للمعلومة، فالمؤسسة لا يمكنها اغفال هذا الوافد الجديد لأن الأمر مرتبط بعاملين أساسيين:

**أولهما**، التواجد عبر تلك الشبكات بحيث يجب على المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة نوع الشبكة التي تتصل من خلالها، مع ضرورة تحديد الهدف من هذا التواجد الإلكتروني بدقة.

**ثانيهما**، تمكين المؤسسة من الإطلاع على التجارب والخبرات المهنية لمؤسسات أخرى<sup>14</sup>، كما تمكنها من معرفة تطلعات جمهورها وصورتها وكل ما يقال عنها.

2.3- اليقظة على شبكات التواصل الاجتماعي: تشبه باقي أنواع اليقظة وغايتها تتحدد بحسب الحاجات والأهداف المسطرة مسبقاً (محاور اليقظة)، وتخضع لنفس المراحل، لكنها تختص بالمعالجة

الآلية لفهم، تحليل ونقل الرؤى والمحادثات عن صورة المؤسسة، تموقع العلامة وآراء الجمهور الافتراضيين<sup>15</sup> باختصار هي مراقبة المحتوى الإلكتروني من محادثات أو المنشورات، تعليقات أو تشارك للمحتوى الذي يخص المؤسسة سواء كانت هذه الأخيرة مصدرا له أم لا، لكن توجد معايير أو مقاييس<sup>16</sup> من الواجب أخذها بعين الاعتبار:

✓ الحجم الكبير وتنوع البيانات (محادثات، وثائق، صور، مقاطع فيديو...) الواجب إخضاعها لعملية الفرز، التخزين والتحليل.

✓ آنية المحادثات تتطلب عملية مستمرة بغرض التفاعل في الوقت الحقيقي.

اليقظة على شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر تكملة لباقي أنواع اليقظة فهي تسمح مثلا بمتابعة المحادثات حول المؤسسة في الوقت الحقيقي وكذا التعرف على مناطق التأثير عبر تلك الشبكات وتحسين الخدمات والمنتجات.

3.3- شبكات التواصل الاجتماعي كدعامة لنشاط اليقظة: لقد أصبح التحكم في تقنيات وأسرار شبكات التواصل الاجتماعي أمرا ضروريا، فهي تدعم نشاط اليقظة من خلال:

✓ تحديد العناصر المراد التيقظ بشأنها، كالمؤثرين، أو متابعة أثر العمليات والأنشطة الاتصالية للمؤسسة من خلال الآراء المعبر عنها (تعليقات- إعجابات...);

✓ تقييم الحسابات أو المدونات التي تساعد في قياس مدى تأثير ما يقال عن المؤسسة ولمعرفة تطلعات الجمهور تجاه المؤسسة أو منتجاتها/ خدماتها؛

✓ دراسة معدل نمو الجمهور الإلكتروني للمؤسسة من خلال تفاعله مع المحتوى المنشور (حصر مختلف الإجابات، ارتفاع أو انخفاض التفاعل نوع المحتوى الأكثر مشاركة، نظرة الجمهور للمؤسسة في الظروف الخاصة...) تعتبر هذه العناصر مفاتيح عملية التخطيط للتيقظ على شبكات التواصل الاجتماعي<sup>17</sup>.

فمثلا محرك البحث Buzzsumo يقوم بترتيب ونشر المحتويات الأكثر مشاهدة أو تشاركا عبر تويتر أو فيس بوك مثلا، أفضل المقالات وأكثر المؤثرين influencers مما يسمح للمؤسسة بمتابعة كل جديد واستغلال المحتويات ذات الصلة بنشاطها أو التي تعنيها من قريب أو بعيد في بناء وتوجيه أنشطتها الرقي إلى مستوى تطلعات الجمهور وكذا الاستفادة من أولئك المؤثرين في الترويج لخدماتها/ منتجاتها ومن ثم التسويق لصورتها والحصول على جمهور يدعم تلك الصورة<sup>18</sup>.

4.3- أدوات وطرق اليقظة: توجد طريقتين للقيام بعملية اليقظة ومن ثم الحصول على المعلومات وهما:

أ- طريقة السحب Pull: يتعلق الأمر هنا بعملية بحث منتظمة ودقيقة، بحيث يستخرج أو يبحث المستخدم بنفسه عن المعلومات بصفة منتظمة حتى يحصل على الجديد منها، مثل البحث عن طريق محركات البحث أو بحث مباشر في موقع إلكتروني أو قاعدة بيانات.

ب- طريقة الدفع Push: طريقة يتلقى من خلالها المستخدم إشعارات آلية تدفع إليه المعلومات دفعا، طبعا الأمر يتعلق بالمعلومات المبرمجة لعملية البحث تستجيب هذه الطريقة لحاجات يقظة متكررة<sup>19</sup>.

- هناك العديد من الأدوات والتقنيات التي تساعد المؤسسة في عملية اليقظة نذكر منها:

✓ **الأدوات المجانية:** هي أدوات مفيدة، لكن كل مرحلة من مراحل اليقظة تتطلب أدوات معينة مما يتسبب في إضاعة الوقت، ومنها (Google Reader/Yahoo pipes/ Watch That page).

✓ **الأدوات الأكثر سهولة:** تشبه الأدوات المجانية لكنها تمنح ميزات إضافية خاصة فيما يتعلق بمرحلة جمع المعلومات ومنها (Watcher).

✓ **الأدوات الموجودة في المتناول:** منها (KB crawl-Iscope) وهي أدوات تجمع بين منح خصائص كثيرة وتسمح خاصة بمراقبة تدفق معلومات متخصصة وفرز النتائج وإعداد تقارير اليقظة<sup>20</sup>. بالإضافة إلى الاستفادة من بعض التطبيقات مثل:

✓ **خدمة الإشعارات Google Alerts**، التي تعتمد على البحث بواسطة كلمات مفتاحية Tags وتمكن من الحصول على المستجدات ذات الصلة بموضوع اليقظة فور صدورها، وتمنح المتصفح حرية اختيار الفترة الزمنية لاستقبال الإشعارات.

في المواقع الإلكترونية أو حساب أحد المدونين مثلا.

✓ **قارئ المحتوى RSS flux**، هي برمجية تمنح المستخدم إمكانية الاستقبال الآلي عن طريق برامج تدعى RSS Reader أو News Aggregator لعناوين آخر المستجدات المنشورة عبر العديد من المواقع الإلكترونية، حساب أحد المدونين أو webzine أي المجالات الإلكترونية المنشورة على الأنترنت، وذلك بمجرد النقر على الأيقونة المناسبة لنوع البحث واتباع تعليمات المستخدم للتمكن من متابعة المستجدات<sup>21</sup>.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي منجما معلوماتيا يحمل في طياته العديد من الإنذارات التي يمكن التنبؤ بتأثيراتها الإيجابية أو السلبية على الموجودات المادية واللامادية للمؤسسة وفي مقدمتها الصورة الذهنية خاصة أنها تمكنها من معرفة ورصد كل ما يقال عنها إيجابا أو سلبا ومن ثم القيام بعملية التحليل واستخلاص النتائج، التي تقوي الجوانب الإيجابية في صورتها وتعالج الجوانب السلبية بما يمكنها من التفاعل المستمر مع جمهورها.

#### 4- اليقظة بشأن صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تأخذ اليقظة التي تمارسها المؤسسة تسميتها من المجال المستهدف منها، وفي ظل الاهتمام بالموجودات اللامادية للمؤسسة وفي مقدمتها الحفاظ على صورتها إيجابية والعمل المستمر على تحسينها، اعتماد على المعلومات المتأتية من نشاط اليقظة المعلوماتية، برزت اليقظة بشأن صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو من خلالها، إن التطرق لهذا النوع من اليقظة يفرض علينا البحث في مكوناته الصورة قبل خوض غمار التيقظ بشأنها.

**1.4- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:** توجد العديد من التعاريف التي أعطيت لمصطلح الصورة الذهنية:

- يرى هارولد ماركيس Harold Marquis بأنها إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد لآخر والمشاعر التي توجد بها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات مع الجماهير وعلاقتها مع المجتمع، واستثمارها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري وتندمج تلك الانطباعات وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة<sup>22</sup>.

- كما تعرف بأنها أساس اتصال الهيئة والعنصر المحوري في إستراتيجية التميز لديها فهي تعكس الانطباعات والتصورات أو الإدراكات التي تتركها المؤسسة من خلال أدائها ومنتجاتها أو من خلال المعلومات المتداولة عنها<sup>23</sup>.

يمكن القول أن الصورة الذهنية هي مجموع التصورات التي تختزن في ذهن الفرد عن أشخاص، أماكن أو مؤسسات وتتبادر إلى ذهنه بمجرد ذكر تلك المؤسسة أو الشخص وتتكون من خلال ما قرأه أو من خلال التجارب الشخصية، وهي منطلق لتصرفات الفرد وردود أفعاله تجاه الأشخاص أو المؤسسات.

هذه التصورات عبارة عن اتحاد مجموعة من الجزئيات التي تكون في مجموعها صورة المؤسسة أو ما يعرف بمكونات الصورة.

**2.4- مكونات صورة المؤسسة:** وتتكون صورة المؤسسة من عناصر عدة<sup>24</sup>، منها:

✓ **المؤسسة في حد ذاتها:** إذ تعرف بنفسها من خلال اتصالها بجمهورها (الشعار التوقيع المسؤولين، الموظفين... الخ) فالجمهور سيؤمن اتصال المؤسسة بالنظر لجودة رسائلها وقنوات توصيلها، كما أن الأبحاث والابتكارات تعطي صورة واضحة عن حركية وديناميكية المؤسسة.

✓ **المنتجات/ الخدمات:** تعتبر الخدمات والمنتجات التي تطرحها المؤسسة حوامل لصورتها، وبغض النظر عن الإشهار لتلك المنتجات يمكن للجمهور أخذ نظرة عن المؤسسة من خلال استخدام منتجاتها

وخدماتها خاصة النوعية منها، فالأحكام المعطاة حول تلك المنتجات والخدمات تعكس درجة رضا الزبون، الأمر الذي يدعم أو يضر بصورتها.

✓ **العلامة:** وتمكن من معرفة خدمات/منتجات المؤسسة وتميزها عن غيرها وتشمل (الجودة، السعر نوع الزبائن... الخ)، إنها القيم التصورية المعطاة لصورة العلامة وللمؤسسة، ويلعب الاتصال دورا محوريا في خلق إقليم العلامة وإرسال قيم تقرب الجمهور من المؤسسة أو العكس. بالإضافة إلى:

✓ **برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** تعتبر البرامج والأنشطة التي تندرج ضمن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عاملا مؤثرا في عواطف الجمهور واتجاهاته نحو المؤسسة وعاملا لكسب ثقته وتأييدهم، كون تلك الأنشطة جزء من مكونات الصورة الذهنية، فهي تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة تجاه المجتمع والجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

✓ **صورة المؤسسة كمكان عمل:** تؤثر انطباعات الجمهور عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية للموظفين (خدمات اجتماعية، حوافز...)، كما يؤثر المظهر الخارجي للمؤسسة (مباني، أثاث، النظافة...) وكذا نظام العمل على إدراك الجمهور للمؤسسة كمكان متميز للعمل.

✓ **أداء موظفي المؤسسة:** إن قدرة موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير (التعامل الطيب، سرعة أداء المهام المنوطة بهم...) يعطي انطبعا جيدا وإيجابيا نحو المؤسسة.

✓ **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر كفاءة اتصالات المؤسسة بجمهورها داخليا وخارجيا وما تنقله من خلال رسائلها، على تكامل اتصالاتها وتوضيح هويتها وفلسفتها للجمهور<sup>25</sup>.

3.4- **أنواع صورة المؤسسة:** توجد العديد من التصنيفات لأنواع صورة المؤسسة نذكر منها تصنيف فيليب موريل Philippe Morel الذي قسمها إلى أربعة (04) أنواع<sup>26</sup> هي:

- 1- **الصورة المؤسسية:** وهي صورة المؤسسة على المستوى الوطني؛
- 2- **الصورة المهنية:** ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة؛
- 3- **الصورة العلائقية:** تتكون على ضوء تواصل المؤسسة مع الجمهور؛
- 4- **الصورة العاطفية:** تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

يحتل الاهتمام بصورة المؤسسة لدى جمهورها أولوية ضمن إستراتيجية المؤسسة، بالنظر لدورها في:

- إرساء دعائم الاتصال وعلاقة المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي؛
- بناء جسور الثقة بين المؤسسة وجمهورها خاصة والمجتمع عامة؛
- تكوين آراء الأفراد وسلوكياتهم اتجاه المؤسسة، وكذا ضمان مساندتهم في حال وقوعها في أزمة؛

- الاهتمام بدراسة صورة المؤسسة يمكنها من الرد في الوقت المناسب على المعلومات المغلوطة أو الشائعات المتداولة عنها، أي تصحيح الانطباعات السلبية الممكن تكونها لدى جمهورها؛  
- هي انعكاس فعلي لجدوى أنشطة المؤسسة خاصة من حيث مسألة الأداء والمسؤولية الاجتماعية.

#### 5- سيرورة اليقظة بشأن صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

مع ظهور هذه الوسائط الجديدة، التي تتميز بالزخم المعلوماتي وتعدد أشكال المعلومة (نصوص، صور، مقطع فيديو منتديات شبكات اجتماعية...الخ)، ظهرت مفاهيم جديدة على غرار كلمة إعجاب (like)، تعليق (comment) أو المشاركة (share) كشكل من أشكال التفاعل مع المحتوى الإلكتروني، لكنها في ذات الوقت تعتبر معيارا لإجراء عملية تقييم أو قياس لصورة المؤسسة.

1.5- **اليقظة بشأن صورة المؤسسة:** تتعلق بمدى إيجابية أو سلبية صورة العلامة وتشمل كذلك مراقبة صورة مسيري المؤسسة، يهدف هذا النوع من اليقظة إلى التنبؤ بالإشارات الدالة على احتمال وقوع أزمة مستقبلا ومنع حدوث تغيرات على صورة المؤسسة، كما تمكن أيضا من ضبط الفجوة المحتملة بين الصورة المدركة والمرغوبة<sup>27</sup>.

إن التيقظ بشأن صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تستهدف اكتشاف وجمع إشارات ودلالات الصورة من المنشورات عبر تلك الشبكات، وما ينتج عنها من تعليقات، إعادة نشر وتشارك المحتوى والتي من المحتمل أن تحدث تغييرا على صورة المؤسسة، فمثلا إنشاء صفحة للمعجبين بالمؤسسة عبر الفيس بوك أو ما يعرف بـ Fan Page تمنح المؤسسة فرصة لخلق صورة إيجابية عنها، بحيث يكون لديها مدافعين وسفراء يتحدثون بدلا عنها وهذا يعتبر عاملا مؤثرا في صورة المؤسسة ودافعا نحو المزيد من التطور والإيجابية<sup>28</sup>.

تعتبر اليقظة على صورة المؤسسة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، مكملة لنشاط باقي اليقظة الممارس في المؤسسة، ذلك أنها تنطلق من سؤال جوهري عن كيفية محافظة المؤسسة على صورتها أو تحسينها لدى جمهورها في الفضاء الرقمي؟ بالاعتماد على أنشطة عملية وتفاعلات المؤسسة وحضورها الإلكتروني.

2.5- **أهمية اليقظة بشأن الصورة:** من الأهمية بما كان أن تتابع المؤسسة ما يقال عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كونها قاعدة اتصال لجمهور واسع، بهدف تقليص الهوة بين صورتها المدركة وتلك التي ترغب في الوصول إليها، تستشف المؤسسة تأثير وأهمية اليقظة بشأن الصورة عبر تلك الشبكات من خلال بعض العناصر:

- تقييم المواقع الالكترونية، المدونات ومختلف الحسابات، هذه العملية تمكن المؤسسة من قياس تأثير المحتوى الصادر عنها أو ذلك المتداول على إستراتيجيتها الاتصالية أو صورتها؛
  - تحديد المؤثرين عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي لأجل الاستفادة من قدرات الإقناع والتأثير لديهم في الترويج للصورة الإيجابية للمؤسسة وكذا الخدمات/ المنتجات؛
  - قياس مدى نمو جمهور المؤسسة (عدد المعجبين، المتابعين، الأصدقاء...) ومقارنتها مع المنافسين؛
  - يعتبر تحديد درجة أو مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى المتعلق بالمؤسسة خلال نقاشاتهم، مفتاحا للتوظيف الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة؛
  - تحديد المخاطر الخفية والأزمات المحتملة من خلال تحليل المعلومات والبيانات ووجهات النظر المتداولة خلال تشارك المحتوى أو تعليقات الجمهور؛
  - تحديد المعلومات (التعليقات مثلا) والتي تحمل في طياتها القيمة المضافة للمؤسسة وصورتها؛
  - تحديد الجمهور الحالي والمفترض أن يتحدث عن المؤسسة وتوظيف ذلك لكسب المزيد من المؤيدين للمؤسسة والمدافعين عن صورتها<sup>29</sup>.
- تمكن اليقظة المعلوماتية الممارسة على شبكات التواصل الاجتماعي المؤسسة من متابعة وفي الوقت الحقيقي، كل ما يقال عنها والبحث عن دلالات مختلف أشكال التفاعل من تعليقات وغيرها على صورتها، فمن خلال إجراء عملية حسابية بسيطة يمكن للمؤسسة تقييم جانب من صورتها من خلال التفاعل مع منشوراتها، حيث ينصح بيلكا Bielka بتطبيق القاعدة الثلاثية لقياس فعالية أحد منشورات المؤسسة ومقارنته مع المنافسين<sup>30</sup>، مثلا منشور على صفحة الفيس بوك للمؤسسة تمتلك 296000 مشترك، حصل على 1787 إعجاب، 05 مشاركات و269 تعليق ما مجموعه 2061 تفاعل، نحصل على نتيجة 0.34 وهذا يعتبر مؤشرا تقيس به المؤسسة مدى استجابة وتفاعل الجمهور مع المؤسسة مما يدعم صورتها في المجتمع الافتراضي.
- 3.5- مراحل اليقظة بشأن الصورة:** تمر عملية اليقظة بشأن صورة المؤسسة بخمسة (05) مراحل أساسية<sup>31</sup> هي:

**1- مرحلة تحديد الحاجة من المعلومات:** معرفة الحاجة من المعلومات تسمح بتحديد أهداف واضحة وقابلة للتحقيق، كما تسمح بتوجيه مستهدف في مرحلة تدقيق الصورة وبأخذ فكرة عن الشكل النهائي الذي ستتخذه نتائج عملية اليقظة.

**2- مرحلة تدقيق الصورة(المراجعة):**تشمل عمليات جمع، فرز ومعالجة البيانات وتحليل المعلومات من أجل الوصول إلى توصيات فعالة، ذلك أن عملية التحليل هي معيار نجاح أو فشل تدقيق الصورة. إن الإجابة عن أسئلة مفتاحية من قبيل (من؟ ماذا؟ كيف؟ أين؟) هي الغاية من وراء إجراء تدقيق لصورة المؤسسة، كما تعطي فكرة واضحة عن المحادثات ذات الصلة بالهدف من الدراسة، إنها تسمح كذلك بتحديد أهم الميولات والاتجاهات نحو نشاط معين للمؤسسة وكذا تحديد الأشخاص المؤثرين فمراقبة أو متابعة المحادثات التي تجري حول المؤسسة تمكن هذه الأخيرة من قياس الصورة المدركة.

**3- مرحلة متابعة مؤشرات صورة المؤسسة (الوضع قيد المراقبة):**عند إجراء اليقظة الرقمية بشأن صورة المؤسسة من الضروري تتبع مؤشرات دالة عن تلك الصورة أو أنشطة المؤسسة على غرار سرعة نشر وتشارك المحادثات، مما يسمح للمؤسسة بالبقاء في وضع المراقب المستمر للمحتويات التي تخصها والاستفادة من خدمة الإشعارات في الوقت الحقيقي. هذه المرحلة تضفي حركية على الأنشطة الحالية للمؤسسة وتمكن في ذات الوقت من استباق وبرمجة أنشطة مستقبلية.

**4- مرحلة تحليل الاتجاهات:** من الضروري تحليل نتائج عملية المتابعة (المراقبة) بما يسمح بتعديل المؤشرات الموضوعية حيز أو قيد المراقبة وفق تقدم التوجيهات الإستراتيجية داخليا والاستجابة للمعلومات.

**5- مرحلة التأثير الرقمي:** في هذه المرحلة تبلغ اليقظة ذروة دورها ومدى تحقيقها لأهدافها، ألا وهو التأثير في المحيط المعلوماتي للمؤسسة من خلال اتخاذ الإجراءات المناسبة أي النشاط المناسب، واعتمادا على نتائج المراحل السابقة أمكن للمؤسسة تقوية الجوانب الإيجابية في صورتها ومعالجة مكامن الضعف فيها.

إن مجموع هذه المراحل يمنح المؤسسة تصورا واضحا ومؤشرات تستند عليها لإجراء عملية تقييم وقياس لصورتها لدى فئة معينة من جمهورها ينشط عبر الفضاء الرقمي، إن القيام بعملية التيقظ يتم عبر خطوات عملية<sup>32</sup> تشمل:

1. تحديد رواد النت الواجب متابعتهم (المؤثرين خاصة).
2. الانخراط في المجموعات التي ينتمون إليها عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.
3. متابعة منشوراتهم والتفاعل معها.

4. قياس مدى تقبل الرسائل الإعلامية للمؤسسة ( سواء من طرف المؤثرين أو متابعيهم) ومقارنتها مع ما تداولته وسائل الاتصال الجماهيري.
5. القيام بعملية التحليل للمعلومات المتحصل عليها (مثلا اعتبار التعليقات معلومات).
6. تحديد مقومات دعم الصورة الإيجابية للمؤسسة أو النقاط السوداء المؤثرة عليها.
7. صورة المؤسسة تبنى انطلاقا من الإشارات المعلوماتية المساهمة في تشكل الآراء، وعادة ما تمر تلك الإشارات عبر مصفاة (حارس البوابة)، قد تكون المصفاة وسائل الإعلام أشخاص مرجعيين (سلطة معلوماتية أو معرفية) يعملون في إطار جماعة معينة، لذا على المؤسسة تحديد تلك المصفاة لتحديد أو معرفة صورتها.
8. تقييم وتحليل نتائج اليقظة المعلوماتية (المخرجات/ المؤشرات) تسمح ببرمجة وتنفيذ أنشطة اتصالية تحمل في طياتها رسائل أو إشارات تسعى لمطابقة الصورة الذهنية لدى الجمهور مع واقع المؤسسة في حال كانت إيجابية وبالمقابل تعالج جوانب القصور في تلك الصورة.
9. قياس آراء الجمهور أداة مهمة لتقييم أو تحليل الصورة الرقمية للمؤسسة فالانترنت أداة مساعدة في هذا الشأن من خلال عدد المعجبين، عدد المشاركات، التعليقات عدد الكلمات المفتاحية عبر غوغل، حجم المشتركين عبر تويتر أو حجم الروابط الداخلية.
10. تتشكل الصورة الذهنية الرقمية من نشاط مستخدمي الانترنت ومن خلال إتاحة المعلومات المتشاركة بينهم وكذا مدى اعتمادهم على تلك المعلومات، أي توظيفها في علاقتهم بالمؤسسة.
- كل هذه العوامل تمكن المؤسسة من الوقوف على حجم صورتها الذهنية لدى الجمهور من خلال التفاعل الالكتروني مع المحتوى الرقمي الذي تبثه أو ما يقال عنها عبر المواقع الالكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي فهذا الأمر يعد مؤشرا على شفافيتها من خلال الحوار المباشر من جهة، كما أنها تتيح إمكانية التعرف على أوجه القصور والضعف في تلك الصورة، ذلك أن هذه الشبكات تقوم بعملية مسح بيئي للقضايا والموضوعات المتعلقة بالمؤسسة والمنشورة على صفحات الفيس بوك مثلا، والقيام بعمل تحليل ديموغرافي للصفحات الشخصية للجمهور مما يساعد على توجيه الرسائل التي تلبي احتياجات الجمهور وتراعي الفروقات بينهم، بما يخدم صورة المؤسسة، من جهة أخرى<sup>33</sup>.

## خلاصة

لقد أضحت التواجد الالكتروني للمؤسسة أمرا حتميا فرضه التوجه العالمي نحو الرقمنة والتشارك المعلوماتي والإتاحة على نطاق واسع، هذا الواقع أنتج تدفقا معلوماتيا غير مسبوق، أصبح معه تتبع مسار المعلومة أمرا بالغ التعقيد، كما أن التحري التقليدي عنها لم يعد قادرا على مجاراة ذلك التدفق وأمام هذه الوضعية كان لزاما على المؤسسة البحث عن بدائل للحصول على المعلومة المفيدة وفي

الوقت المناسب، ذلك أن بيئتها المعلوماتية تطرح العديد من الخيارات التي تمكنها من رصد تغيراتها في حينها ومن أبرزها اعتماد نشاط اليقظة المعلوماتية خاصة على شبكات التواصل الاجتماعي.

مما سبق نستخلص مايلي:

✓ أن نشاط اليقظة المعلوماتية الذي يتتبع التغيرات السريعة في المشهد المعلوماتي للمؤسسة، يضمن لها الحصول المستمر على مؤشرات صورتها في البيئة الرقمية كما يساعدها على تحليلها ودراستها ومن ثمة وضع مخطط اتصالي يشمل الأهداف العملية والإستراتيجية لبلوغ الصورة المرغوبة.

✓ يمكن القول أن نجاح أو فشل المؤسسة في الحفاظ على صورتها أو تحسينها، يتوقف على إمكانية تكيفها وتفاعلها مع ديناميكية عناصر البيئة التي تنشط فيها، خاصة متغير المحتوى المتداول من طرف الجمهور الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتتمكن من تحصين نفسها من تغيرات بيئتها بالشكل الذي يحقق أهدافها ويضمن استقرار صورتها وتحسينها مستقبلا.

✓ إن تأييد الجمهور لجهود المؤسسة ينبع من الصورة الذهنية الموجودة في أذهانهم فشبكات التواصل الاجتماعي أنتجت جمهورا مترامي الأطراف وصانعين جدد للمحتوى أصبح لهم متابعين بالملايين، وقوة تأثيرية وتوجيهية كبيرة على الصور الذهنية لدى الأفراد نحو المؤسسات، وكذا على سلوك وردود الأفعال لمتابعيهم والمتأثرين بأرائهم وأفكارهم، لقد أضحت موجها قويا للنشاط الاتصالي للمؤسسة وفق ما يعزز صورتها إن كانت إيجابية، ويحسنها إن كانت سلبية خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان التباين والتغير الذي تتميز به الصورة الذهنية للمؤسسة.

✓ تعليقات الجمهور عبارة عن منجم معلوماتي يحمل في طياته دلالات إذا ما أحسنت المؤسسة استغلالها في الوقت المناسب، أمكنها الحفاظ على مستويات قياسية بالنسبة لصورتها الإيجابية لدى ذات الجمهور، مع برمجة وتوجيه نشاطها لتقوية تلك الجوانب الإيجابية في الصورة أو معالجة وتدارك جوانب القصور فيها كما أنه يمكن للمؤسسة استغلالها لقياس صورتها لدى عينة من جمهورها، ومعرفة المدافعين عنها وعن صورتها في ذات الوقت.

وبالنظر للنتائج المتوصل إليها، فإنه من المهم القيام بعملية يقظة معلوماتية على شبكات التواصل الاجتماعي، لكن الأهم من ذلك هو تطبيق نتائج تلك اليقظة خدمة لصورة المؤسسة التي نوصيها بمايلي:

• التيقظ على شبكات التواصل الاجتماعي يجب أن يخضع لدراسة دقيقة وينجز من طرق فريق مختص للتمكن من مجارة السيل المعلوماتي المتدفق عبر تلك الشبكات؛

- من المهم التواصل مع الجمهور، قراءة الرد على تعليقاتهم قدر الإمكان لتحقيق التوازن بين الصورة المدركة والمرغوبة؛
  - تتميز صورة المؤسسة بخاصية التغير مما يبرر القيام باليقظة حولها ذلك أنها من الموجودات اللامادية الواجب الحفاظ عليها وتحسينها باستمرار وفقا لنتائج اليقظة المعلوماتية.
- ختاما فإن التحول الرقمي الذي عرفته بيئة المؤسسة، إضافة إلى تزايد قوة وقدرة شبكات التواصل الاجتماعي، جعل من اليقظة عليها أو عبرها أمرا ضروريا، حيث أصبح لتلك الشبكات جمهورا الكترونيا واسعا ومتشعبا، كما اتسعت رقعة الأشخاص المؤثرين الذين ينشرون ويتقاسمون الآراء ووجهات النظر حول المؤسسات، لذا بات من الحتمية بما كان على المؤسسة معرفة وتقدير بيئتها الرقمية بالاعتماد على اليقظة المعلوماتية من أجل التحكم في صورتها الذهنية وإدارتها وفي مرحلة لاحقة التنبؤ بالعراقيل والصعوبات المحتمل حدوثها مستقبلا وتقييم آثارها على تلك الصورة، كون هذه الأخيرة أضحت مكونا أساسيا ومعيارا لقياس شفافية ونجاح المؤسسة.

#### الهوامش وقائمة المراجع:

- 1- بن مرسل، أحمد، (2003)، *مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال*، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 51.
- 2- Ferguson , Stuart,(2002), *information management*, Australie, Michael Middleton, p 73.
- 3- محمد، منال وجيه، (2014)، *المعلومات والاتصال: النظريات- التطبيقات، الرياض*، مكتبة الرشد ناشرون، ط1 ص 17.
- 4- غراف نصر الدين، لخويدر نورة، (2019)، *من تكنولوجيا المعلومات إلى مجتمعات المعرفة*، عمان، دار الأيام للنشر والتوزيع، ص 198.
- 5- محمد، منال وجيه، (2014)، *مرجع سابق*، ص ص 21-22.
- 6- أحمد، أشرف السعيد، (2013)، *تكنولوجيا المعلومات في المجال الأمني*، القاهرة، مطابع الشرطة، ص ص 16-17.
- 7- Rivière, Anna-Lezon, (2011), *Management De L'Information Dans Les Organisations*, London, ISTE édition, P73.
- 8- Balmissse, Gilles(2014), *Veille Stratégique sur Internet: comprendre les enjeux, maîtriser les outils et partager l'information*, Paris , édition ENI,p13.
- 9- Rivière, Anna-Lezon, (2011),*op.cit*, p 95.
- 10- Nallis, Olivier, (2011), *Veille et Etudes: communication-marketing-publicité*, Paris, Edition Mercatch, p 13.

- 11-Roach, Daniella, (2016), La Veille Technologique Et L'Intelligence Economique, Alger ITCIS, p.p 120-121.
- 12-Nallis, Olivier, (2011), op.cit, p 14.
- 13- سرحان، عبد الكريم، فخر الدين عائدة، (2022)، مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، فلسطين، دار الشامل للنشر والتوزيع، ط1، ص 44.
- 14-Bielka, Samuel, (2020), Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux, Paris , Gereso , 2<sup>ème</sup> édition, p.p 21-22.
- 15-Freberg, Karen, (2019), social media for strategic communication, California, sage publication ,p 187.
- 16-Raffestin, Anne-Laure.Alloing, Camille.Chantret, Flovien et Zimmer, Terry, (2011), Regards Croisés Sur La Veille, p17, E-book collaboratif , téléchargé le 19/02/2019 à 22:26h, du site www.enassib.fr sur le lien: <https://www.enssib.fr/bibliothèque numérique/notices/49487>.
- 17-Freberg, Karen, (2019), op.cit, p 189.
- 18-Bielka, Samuel, (2020), op.cit, p 126.
- 19-Mesguich, Véronique, (2018), Rechercher l'information stratégique sur le web, Belgique deboek, p 33.
- 20-Raffestin, Anne-Laure.et autres, (2011), op.cit, p 10.
- 21-Oualidi, Habib, (2013), les outils de la communication digital, Paris, Eyrolles, p.p 187-188.
- 22-الحمد، خلف، (2020)، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، عمان، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص.ص43-44.
- 23-Alloing, Camille, (2018), communication: l'ouvrage de toutes les communications, Paris Vuibert, p 286.
- 24-Demont Lugol, Liliane. Kempf, Alain. Rapidel, Martine et Scibetta, Charles, (2008) Communication des entreprises: stratégies et pratiques, Paris, Armond Colin,p.p6-8.
- 25-مسعودان، نسمة، (2020)، العلاقات العامة منظور إستراتيجي في المؤسسات، عمان، دار الأيام، ص.ص 145-146.
- 26-موسى، باقر، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، ص.ص 61-62.
- 27-Raffestin, Anne-Laure.et autres, (2011), op.cit, p 06.
- 28-Oualidi, Habib ,(2013), op.cit, p 115.
- 29-Freberg, Karen, (2019), op.cit, p 188.
- 30-Bielka, Samuel, (2020), op.cit, p 126-127.
- 31-Raffestin, Anne-Laure.et autres, (2011), op.cit, p 18.
- 32-Balmisse, Gilles(2014), op.cit, p 154-156.
- 33-سرحان، عبد الكريم، فخر الدين عائدة، (2022)، مرجع سابق، ص 85.