

المحاضرة الثامنة

الصورة الإلكترونية للمؤسسة E-Image

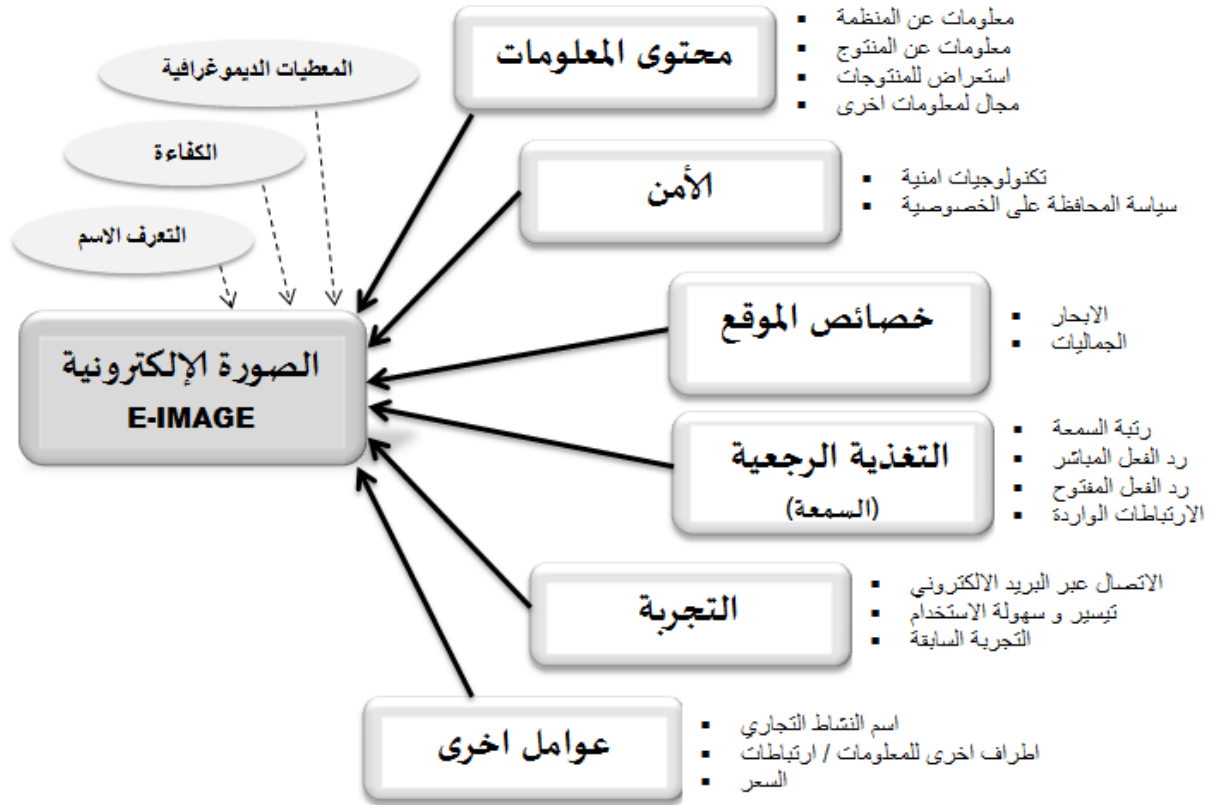
نظرا للتطور السريع لشبكة الانترنت، أصبح خطاب المؤسسات أكثر حرصا يركز على ضرورة تنظيم هذا المكان الافتراضي من خلال تقنين و ضبط الهوية الرقمية و بإحترام حق الخصوصية لكل من العملاء و المستهلكين و يولي إهتماماً أكبر بالصورة الإلكترونية و سمعة المنظمات في شبكة الإنترنت.

في هذا المجال، تعددت الأبحاث و كانت تهتم بالعناصر و العوامل أو بالأحرى الرموز المشكلة للصورة الإلكترونية و التي تشكل عاملاً مؤثراً لدى إدراك المبحرين.

اقترح كل من (Walczakg S.& Gregg D., 2009) نموذج يعمل على لم شمل كل الرموز الإلكترونية المكونة للموقع و التي تمثل نقاط القوة لواجهات الويب.

فقد أعرب المنظران في بناء نموذج يستخلص كل العوامل السابق ذكرها والتي نلمحها في الجدول الذي قاما بإقتراحه.

يتكون هذا النموذج من 5 عناصر أساسية (محتوى المعلومات /الأمن /خصائص الموقع/ التغذية الراجعة / التجربة) و عوامل أخرى بخلاف ثلاثة عناصر ثانوية أو ما ينعثها المنظران بالتأثيرات الخفيفة و تشمل كل من: المعطيات الديموغرافية، كفاء المستخدم (المبحر) ،التعرف على إسم العلامة التجارية أو إسم الشركة و هي عوامل غير مباشرة تأثر على مواقف المبحرين مع العلم بأنها ليست بإشارات إلكترونية مباشرة.



نموذج الصورة الالكترونية لـ (Walczakg S. & Gregg D., 2009, P.21)

فكما نلاحظ من خلال النموذج إن التأثيرات الطفيفة تربطها علاقة غير مباشرة بالصورة الإلكترونية كما هو مشار إليها بأسهم متقطعة، حيث يشمل المعطيات الديموغرافية كل من: التأثيرات الثقافية و الشخصية و المعتقدات الثقافية و الإجتماعية التي يتصورها الفرد عن نفسه.

فقد أثبت من خلال دراسة كل من:

(Nadan, 2005/ Mc Elroy et al, 2007 /Dutton & Shepherd, 2006) أن للسمات الشخصية تأثير على إتخاذ القرار خاصة في مجال التجارة الإلكترونية، في أثناء القيام بمعاملات إلكترونية. إضافة إلى ذلك، تأثير ثقافة المستخدم المحلية في عملية صنع القرار في التجارة الإلكترونية، كما أثبت إختلاف هذه التأثيرات حسب ثقافات المستخدمين.

يظهر عامل الكفاءة في قدرة الفرد على إستخدام آلة الحاسوب و في إبحاره في شبكة النت، فالفرد غير المعتود على إستخدام الكمبيوتر يكون لديه تصور للموقع متأثرا بقدراته المعرفية في الإبحار، و لهذا الغرض، يجب الأخذ بعين الإعتبار خصائص الجمهور الموجه إليه الموقع أثناء التصميم و ذلك لسببين :

- **أولاً:** إذا قمنا بتصميم واجهة مبسطة، قد يؤدي هذا الوضع إلى تقسيم كبير لمحتوى الموقع و إلى إضافة العديد من العناصر تؤدي دورها إلى تعقيد سيرورة الإبحار و إلى خلق عدة مراحل، مما يجعلها أكثر صعوبة للمبحرين المبتدئين أو الجدد،
- **ثانياً:** قد يصبح الموقع أكثر ضجراً للمبحرين الذين لديهم خبرة في الإستخدام و لهذا الغرض، يرى Nielsen عميد الخبراء في بيئة العمل لمواقع الويب بأنه عند القيام بتصميم موقع ويب يجب الأخذ بعين الإعتبار خبرة الجمهور، فقد حدد خبرة الأفراد بسنة من الإبحار عبر الشبكة. حيث إعتد هذا الخيار لإستثناء الأفراد المبتدئين في خبرتهم للإبحار و الذين يمكنهم أن يؤثروا سلباً على نتائج تقييم المواقع .

فيما يخص العامل الثالث غير المباشر في التأثير على إدراك الصورة الإلكترونية، يقر كل من (Walczak S.& Gregg D., 2009) بأن التعرف على إسم المنظمة أو العلامة التجارية للشركة يشكل عاملاً مؤثراً عند الإدراك و ذلك من خلال الإتجاهات السابقة المكونة لدى الفرد عن المنظمة. أما فيما يخص العوامل المشكلة للصورة الإلكترونية فهي خمسة عوامل أساسية إضافة إلى عنصر سادس يعد بمثابة مجال مفتوح لعناصر و إختيارات أخرى يمكن أن تستغلها المنظمة. يشكل عنصر محتوى المعلومات إحدى الركائز الأساسية التي يجب أن يحتويها الموقع من خلال تقديمه للمنظمة و لخدماتها أو لمنتجاتها مع إستعراض هذه الأخيرة.

أما العنصر الأمني، فهو يمثل إحدى العناصر الأساسية في تكوين الصورة الإلكترونية للمنظمة خاصة مع تطور التعاملات التجارية و إنتقالها إلى العالم الافتراضي و ذلك بتوفير تكنولوجيات أمنية خاصة أثناء القيام بتعاملات إلكترونية تظهر بتوفير برامج غير قابلة للقرصنة.

أما سياسة المحافظة على الخصوصية، تظهر من خلال محافظة المنظمة على المعلومات الشخصية و الهوية الرقمية لزيائنها (رقم الحساب البنكي/عنوان بروتوكول الإنترنت و الهوية المدنية للأفراد). أما فيما يخص عامل خصائص الموقع، يظهر ذلك من خلال عنصري: الإبحار و الجماليات و اللذان يدمجان في تخصص تصميم الويب بحيث يلعب عامل الإبحار دورا هاما فيما يخص سهولة الإبحار و في إيضاح طريقة التنقل من خلال إستغلال العناصر التي توحى بالإستخدام من اول وهلة

(Affordance perceptuelle) (D.,1990, Norman) تساعد بدورها في التوجه. أما عنصر الجماليات فهو لا يتنافى مع فعالية الموقع، بل يظهر عاملا معززا للإستخدام و مؤثرا في إدراك الأفراد. هاذين العنصرين سيتم مناقشتهما في المبحث القادم المخصص لتصميم الويب. يظهر عامل التغذية الراجعة جد مهم، خاصة في البيئة الإلكترونية في حين أصبح نموذج الإتصال متباين و غير متناظر، صف إلى ذلك خاصية التفاعل في محيط متعدد الإتصالات (Hoffman D. & Novak T., 1996, P.9). "فالمنولوج" الذي تعودت إستخدامه العديد من الشركات قد تم إستبداله بنموذج متعدد الأطراف للإتصال أين خول للمستهلكين التفاعل مع الشركة و أيضا مع سائر المستهلكين(Christodoulides,2009, P.142 G.) ، و تتجسد هذه العوامل من خلال عنصر رد الفعل المباشر و ذلك بوضع اليات (برامج) تساعد في الرد عن الأسئلة مثال : منتدى متعدد الأسئلة والأجوبة FAQ(foire aux questions multiples).

أما فيما يخص رد الفعل المفتوح، فهو يظهر على شكل منتدى للمناقشات (Forums)مفتوح على كل مستخدم الموقع أين يتسنى للمستخدمين في تبادل المعلومات عن المنظمة و في طرح مختلف إقتراحاتهم و معرفة ما يتصوره العملاء الآخرين للمنظمة.

يرى كل من (Walczakg S.& Gregg D., 2009, P.17) أن هاذين العاملين يشكلان أساس سمعة المنظمة و ذلك من خلال كل التعليقات التي يتركها مستخدم الموقع.

علاوة على ذلك، هذا النوع من السمعة الإلكترونية يجب إتخاذها بالكثير من الجد و من الحذر، حيث يمكن

ان يصبح ميكانيزم السمعة (رد الفعل المفتوح) عرضة لبعض الإنتهاكات، فهذا الغرض يظهر رد الفعل المباشر من بين أهم الميكانيزمات لبناء السمعة، في حين أنه يضيفي معلومات ذات نوعية حسنة كذلك يظهر عنصر الروابط الواردة بالموقع هام بالنسبة لسمعة المنظمة، في حين أنه يعطي قيمة إضافية للموقع و يظهر كفاءة المنظمة في توريدها بارتباطات مختلفة داخلية وخارجية (بالنسبة للموقع).

يتمثل العامل الخامس المكون للصورة الإلكترونية في التجربة، بمعنى الانطباعات التي يتركها الموقع من خلال تفاعلنا معه و يتضح ذلك في الإتصال عبر البريد للمنظمة و في إمكانية إجابتها لحاجات عملائها. كذلك يضيفي عنصر سهولة الإستخدام طابعا إيجابيا في تجربة المبحر و يتم ذلك بحسن تصميم الموقع ومعرفة الجمهور المستخدم له، كل هذه العوامل تشكل إنطباعات لتجربة سابقة في حين يقرر المستخدمين الرجوع إلى الموقع مرة أخرى.

يشكل العامل السادس لهذا النموذج مجالا مفتوحا لإضافات يمكن أن تضيفي على الصورة الإلكترونية للمنظمة مزيدا من المعلومات، مثل إسم النشاط التجاري و الذي أصبح ضروريا و حاسما في وقت زادت به العمليات التكتلية للمؤسسات و لتعدد المنتجات و لخدمات المؤسسة الواحدة، و يظهر ذلك في تزويد الموقع بارتباطات متعددة تكون مصادر أخرى للمعلومات.

نلاحظ من خلال ما جاء به، تأثير العناصر التقليدية أو المعتاد إستغلالها في إظهار موقع نوعي مثل: نوعية المعلومات/عملية الإبحار و جماليات الموقع و مدى تأثير هذه العناصر في كل من مصداقية و موثوقية المنظمة غير أنها لم تشر إلى عوامل أخرى يمكن أن تعزز صورة المنظمة و هي : عملية التغذية الرجعية للمنظمة من خلال إستغلالها لوسائل بسيطة كالبريد الإلكتروني و لمنتديات المناقشة و التي تظهر كعوامل مهمة عند تقييم المنظمة (Walczakg S.& Gregg D., 2009, P.21).