

مقرر إدارة السمعة المؤسسية
**Corporate Reputation
Management**

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 337
Corporate Reputation Management

Lecture Ten



قياس وتقييم السمعة المؤسسية

Lecture Ten

MKT 337

Corporate Reputation Management

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- ١- المكونات الجوهرية للسمعة المؤسسية.
- ٢- أبعاد السمعة وفق مؤشر Rep Trak كمؤشر قياس.
- ٣- أدوات القياس والتقييم التقني.
- ٤- الاستجابة وتحويل التقييم إلى فرص عمل.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes



في نهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- إدراك المكونات الجوهرية للسمعة المؤسسية.
- شرح كيف يتم قياس السمعة وفق مؤشر Rep Trak.
- الاستفادة من أدوات القياس والتقييم التقني لقياس السمعة.
- كيفية الاستجابة لأزمات السمعة وتحويل التقييم إلى فرص عمل.



في الماضي كان ينظر للسمعة على أنها شيء ناعم يصعب قياسه، مثل الكاريزما لدى البشر. لكننا اليوم في عصر البيانات الضخمة، أصبحت السمعة قابلة للتفكيك، التحليل، والقياس بالمسطرة والقلم. السؤال الذي يطرحه أي مجلس إدارة هو: كيف نعرف أننا محبوبون؟ وكيف نعرف أن هذا الحب يتحول إلى ثقة وأرباح؟ بدون القياس، نحن نقود طائرة في وسط ضباب كثيف دون رادار. وبدون التقييم، نحن نملك الأرقام لكننا لا نفهم معناها. القياس يخبرنا "ماذا حدث"، بينما التقييم يخبرنا "لماذا حدث وكيف نتصرف" لذلك سنتناول في هذه المحاضرة قياس وتقييم السمعة المؤسسية.



المكونات الجوهرية للسمعة المؤسسية (الأبعاد والركائز)
يقوم هذا المحور على تفكيك مفهوم السمعة من مجرد كلمة
عائمة إلى 7 أبعاد استراتيجية (وفقاً لمنهجية Rep Trak)
العالمية مع شرح كيف يسهم كل بُعد في تشكيل الصورة
الذهنية للمؤسسة.

(١) جودة المنتجات والخدمات

هذا هو حجر الزاوية. السمعة تبدأ من القيمة التي يحصل
عليها العميل مقابل ماله.

عناصر القياس: الجودة، الموثوقية، خدمة ما بعد البيع،
والابتكار في تلبية احتياجات العميل.

الأثر: المؤسسة التي تقدم منتجاً رديئاً لا يمكن لآلة
العلاقات العامة أن تنقذ سمعتها على المدى الطويل.

RepTrak

(٢) **الحوكمة والنزاهة:** يتعلق هذا البعد بكيفية إدارة المؤسسة لنفسها داخلياً ومع الجهات الرقابية
عناصر القياس: الشفافية المالية، الالتزام بالقوانين، العدالة في اتخاذ القرارات.

الأثر: الحوكمة القوية هي درع الحماية وقت الأزمات فالجمهور يسامح المؤسسة الصادقة أسرع.

(٣) **المسؤولية الاجتماعية والبيئية:** هنا ننتقل من

ماذا تباع المؤسسة؟ إلى ماذا تقدم للمجتمع؟

عناصر القياس: دعم المبادرات الخيرية، الحفاظ على البيئة، والمساهمة في القضايا الإنسانية.

الأثر: بناء الرصيد العاطفي لدى الجمهور وتحويلهم من مجرد مستهلكين إلى مدافعين عن المؤسسة.



- ٤) بيئة العمل والثقافة الداخلية: السمعة الخارجية هي انعكاس للثقافة الداخلية الموظف هو أول سفير عناصر القياس: عدالة الأجور، فرص التطور المهني، التنوع والشمول، رفاهية الموظفين.
- الأثر: المؤسسات التي يعاني موظفوها من احتراق وظيفي ستتسرب هذه الطاقة السلبية للعملاء.
- ٥) القيادة والرؤية: غالباً ما ترتبط سمعة المؤسسة بسمعة قادتها ومديرها التنفيذيين.
- عناصر القياس: كفاءة الإدارة العليا، وضوح الرؤية المستقبلية، القدرة على مواجهة التحديات.
- الأثر: القائد القوي والملهم يمنح الثقة للمساهمين والمستثمرين في استقرار المؤسسة.



- ٦) الابتكار: هل المؤسسة تابعة أو قائدة في مجالها؟
- عناصر القياس: الاستثمار في البحث والتطوير وسرعة التكيف مع التغيرات التكنولوجية.
- الأثر: الابتكار يمنح المؤسسة سمعة "الحدثة" ويحميها من الاندثار أمام المنافسين.
- ٧) الأداء المالي: رغم أنها قيمة مادية، إلا أنها ركيزة أساسية للسمعة الاستثمارية.
- عناصر القياس: الربحية، النمو المستدام، والقدرة على سداد الديون.
- الأثر: الأداء المالي المستقر يعطي انطباعاً بالأمان والموثوقية لدى الشركاء والموردين.



شركة ليغو

(١) جودة المنتجات: ترفع ليغو شعار الأفضل فقط هو الجيد بما يكفي. تتميز قطع الليغو بدقة تصنيع مذهلة، لدرجة أن قطعة صنعت في عام 1958 لا تزال قادرة على التركيب مع قطعة صنعت اليوم. أثر السمعة: خلق ثقة مطلقة لدى الآباء في أمان وجودة اللعبة مما جعلها منتجاً عابراً للأجيال.

(٢) المسؤولية الاجتماعية والبيئية: أطلقت الشركة مبادرة طموحة لاستبدال البلاستيك التقليدي ببلاستيك مستدام مصنوع من قصب السكر. كما أنها تستثمر بقوة في الطاقة المتجددة الرياح بنسبة 100%. أثر السمعة: تحولت من مجرد شركة ألعاب إلى مؤسسة أخلاقية تهتم بمستقبل كوكب الأرض.



شركة ليغو

(٣) الحوكمة والنزاهة: الشركة مملوكة لعائلة "كيرك كريستيانس" وتدار بشفافية عالية جداً، مع التزام صارم بمعايير العمل الأخلاقية في كل سلاسل التوريد الخاصة بها حول العالم.

أثر السمعة: حماية الشركة من الفضائح الإدارية والقانونية التي تعصف بالشركات الأخرى.

(٤) الابتكار: لم تكتف بقطع البلاستيك، بل ابتكرت منصات رقمية حيث يمكن للمعجبين تصميم مجموعاتهم الخاصة والتصويت عليها لتتحول لمنتجات، كما دخلت عالم السينما والألعاب الرقمية. أثر السمعة: الحفاظ على سمعة الشركة بأنها شابة ومتجددة دائماً رغم قدم عمرها التأسيسي.



شركة ليغو

٥) بيئة العمل: تُعرف ليغو ببيئة عمل تشجع على اللعب والإبداع، وتوفر امتيازات استثنائية للموظفين وعائلاتهم، وتعتبر من أفضل جهات التوظيف في أوروبا.

أثر السمعة: جذب أفضل المواهب العالمية، وتقليل معدل دوران الموظفين.

٦) القيادة: مرت الشركة بأزمة مالية حادة في بداية الألفية كادت أن تؤدي بها إلى الإفلاس، لكن القيادة الحكيمة (تحت إدارة نيلس كريستيانس) أعادت التركيز على القيم الجوهرية بدلاً من التوسع العشوائي
أثر السمعة: الثقة في قدرة الإدارة على إدارة الأزمات وتحويلها لنجاحات.



شركة ليغو

(٧) الأداء المالي:

التطبيق: تحقق ليغو نمواً مستداماً في الأرباح حتى في فترات الركود الاقتصادي، وتتفوق مالياً على منافسين كبار مثل Mattel، و Hasbro

أثر السمعة: طمأنة الشركاء والمستثمرين والموردين بأن الشركة كيان قوي ومستقر ومستمر

<https://www.lego.com/>



أدوات القياس والتقييم التقني والذكاء الاصطناعي (١) نماذج القياس المنهجية

قبل استخدام الأدوات البرمجية، يجب الاعتماد على نماذج علمية تحدد ماذا نقيس وأشهرها:

نموذج Rep Trak: الذي تحدثنا عن أبرز بنوده أعلاه.

مؤشر الثقة: يركز على قياس مدى ثقة الجماهير في المؤسسة ككيان أخلاقي وكفاء



٢) أدوات الاستماع الرقمي باستخدام الذكاء الاصطناعي

هذه الأدوات هي رادارات المؤسسة التي تلتقط كل ما يقال عنها في الفضاء الرقمي لحظة بلحظة:

تحليل المشاعر: تستخدم هذه الأدوات تقنيات معالجة اللغات الطبيعية لتصنيف المنشورات إلى (إيجابي، سلبي، محايد).

قياس حصة الصوت: تقنية تقارن بين حجم التفاعل والذكر الخاص بمؤسستك مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع.

تتبع الكلمات المفتاحية والوسوم: لمعرفة مدى انتشار حملة معينة أو رصد بداية أزمة قبل أن تتفاقم.



(٣) أدوات قياس الأثر الرقمي والسلطة

تقيس هذه الأدوات مدى قوة وتأثير المؤسسة في العالم الرقمي، وهي مؤشرات غير مباشرة على السمعة:

صلاحية الموقع (DA: Domain Authority)
يقيس مدى موثوقية موقعك الإلكتروني كمصدر للمعلومات.

حساب القيمة المالية (EMV: Earned Media Value): للتغطية الإعلامية التي حصلت عليها المؤسسة مجاناً نتيجة لسمعتها الطيبة، أو مبادراتها، مقارنةً بما كنت ستدفعه كإعلانات.



٤) منصات إدارة تجربة العميل

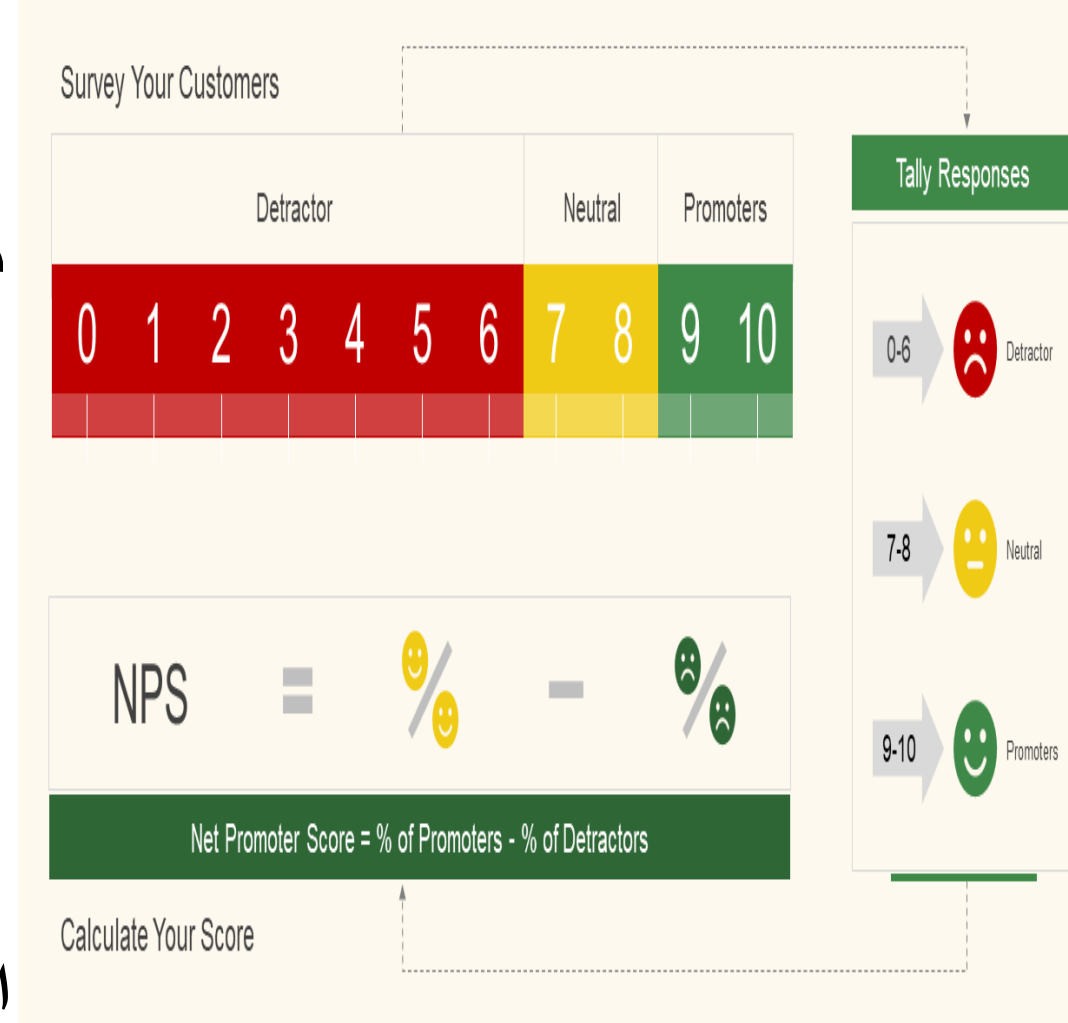
السمعة تبدأ من الداخل، وهذه الأدوات تقيس رضا أصحاب المصلحة:

مؤشر صافي نقاط الترويج

هو المعيار الذهبي عالمياً لقياس الولاء، حيث يسأل الحاضر سؤالاً واحداً على مقياس من 0 إلى 10، ما مدى احتمالية توصيتك بهذه المؤسسة لصديق أو زميل؟
المروجون: علامتهم من (9-10) عشاق العلامة التجارية

المحايدون: علامتهم من (7-8) هم راضون بالمجمل لكن يمكن جذبهم من قبل المنافسين

المنتقدون: علامتهم من (0-6) هؤلاء غير راضين وقد يضررون بسمعة المؤسسة



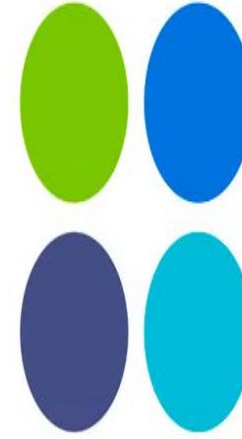
منصات (Qualtrics & Medallia) للذكاء الاصطناعي

وهي من أضخم المنصات العالمية الرائدة في مجال
إدارة خبرة أصحاب المصلحة

(XM - Experience Management): ليستا
مجرد أدوات لعمل استبيانات، بل هما أنظمة ذكاء
مؤسسي متكاملة تهدف إلى تحويل المشاعر والانطباعات
إلى بيانات رقمية قابلة للتحليل واتخاذ القرار
سنشرح بالتفصيل دور كل منهما ودورهما في قياس
السمعة المؤسسية

<https://www.medallia.com/>

<https://www.qualtrics.com/>



qualtrics



الوظيفة الجوهرية لهذه المنصات

تعمل هذه المنصات كحلقة وصل تقنية تجمع البيانات من أربعة مجالات رئيسية تسمى (ركائز XM):

- تجربة العميل (CX): ماذا يقول العملاء عن منتجاتك؟
- تجربة الموظف (EX): كيف يرى الموظفون بيئة العمل.
- تجربة المنتج (PX): مدى جودة وابتكار ما تقدمه.
- تجربة العلامة التجارية (BX): كيف تُدرك السمعة والصورة الذهنية في السوق مقارنة بالمنافسين.



كيف تعمل تقنياً؟

تعتمد المنصتان على تكنولوجيا متقدمة تشمل:

الجمع التلقائي للبيانات: إرسال استبيانات ذكية عبر البريد، الرسائل النصية، تطبيقات الجوال، أو حتى رموز QR بمجرد حدوث تفاعل مع المؤسسة.

محركات تحليل النصوص: استخدام الذكاء الاصطناعي لقراءة تعليقات الناس المكتوبة (وليس فقط اختيار الأرقام)، وفهم نبرة الصوت (خيبة أمل، غضب، سعادة).

التنبؤ بالمخاطر: التنبؤ بالعملاء أو الموظفين الذين قد يغادرون المؤسسة أو يكتبون مراجعات سلبية تؤثر على السمعة قبل أن يفعلوا ذلك.



الفرق بين Qualtrics & Medallia بشكل بسيط

Medallia	Qualtrics	وجه المقارنة
تركز بقوة على العمليات التشغيلية في الشركات الكبرى (مثل الفنادق والبنوك) والاستجابة اللحظية.	تمتاز بمرونة هائلة وقوة في الجانب البحثي والأكاديمي والتحليل الإحصائي العميق	التوجه الأساسي
مصممة للمؤسسات الضخمة جداً، وتتطلب إعداداً فنياً دقيقاً لتناسب هيكل الشركة.	واجهتها تشبه الأدوات الحديثة، سهلة الإعداد للمستخدمين المحترفين والمتوسطين	سهولة الاستخدام
قوية جداً في إغلاق الدائرة أي إجبار الموظف المسؤول على حل مشكلة العميل فوراً	قدرات مذهلة في ربط بيانات السمعة ببيانات السوق والبحوث العلمية	نقاط القوة

لماذا نستخدمها في قياس السمعة؟

استخدام هذه الأدوات ينقل المؤسسة من القياس الساكن (استبيان مرة كل سنة)، إلى القياس الديناميكي من خلال:

لوحات تحكم: تظهر للمديرين التنفيذيين مؤشر السمعة لحظة بلحظة.

الشفافية: تتيح رؤية كيف تؤثر جودة الخدمة مباشرة على سمعة العلامة التجارية.

الاستباقية: بدلاً من انتظار حدوث أزمة سمعة، تقوم هذه المنصات بتنبيه الإدارة بوجود انخفاض في مؤشر الثقة في منطقة جغرافية معينة أو قطاع معين.



(٥) لوحات التحكم الذكية

الهدف النهائي تقنياً هو دمج كل ما سبق في شاشة واحدة:

الربط: ربط بيانات المبيعات ببيانات وسائل التواصل الاجتماعي ببيانات استطلاعات الموظفين.

التنبؤ: استخدام الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بمخاطر السمعة المستقبلية بناءً على أنماط البيانات الحالية.

خلاصة تقنية: القياس ليس "رقماً" ثابتاً، بل هو تردد فالمؤسسات الرائدة اليوم لا تسأل كيف كانت سمعتنا الشهر الماضي؟ بل تراقب كيف تتشكل سمعتنا في هذه اللحظة.



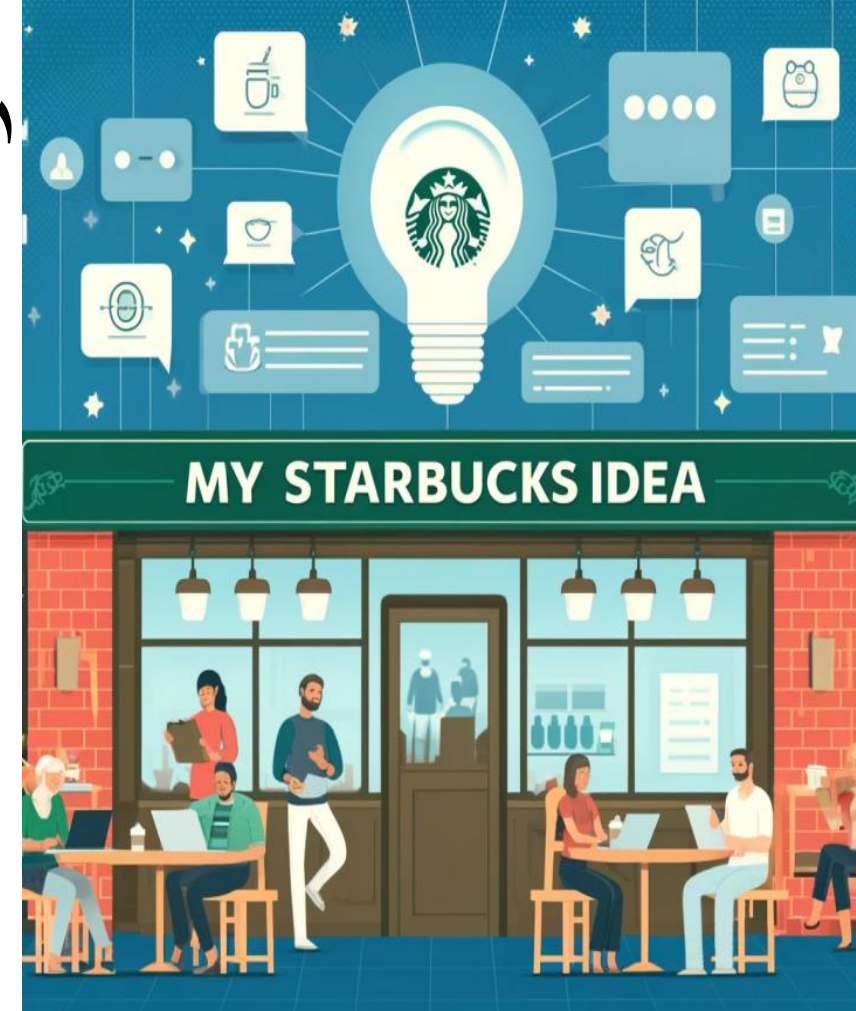
شركة ستاربكس

(١) منصة My Starbucks Idea (القياس النوعي التشاركي)

بدلاً من الاعتماد فقط على الاستبيانات التقليدية أنشأت الشركة منصة رقمية متكاملة تسمح للعملاء بتقديم مقترحاتهم والتصويت عليها.

التطبيق: المنصة كانت بمثابة مجموعة تركيز عالمية ومفتوحة تعمل على مدار الساعة.

النتيجة: تم تنفيذ أكثر من 300 فكرة من اقتراحات العملاء مثل (الواي فاي المجاني، وخدمة الدفع عبر الجوال). مما عزز سمعة الشركة كعلامة تجارية تستمع لعملائها



شركة ستاربكس

٢) استخدام تحليلات Medallia (إدارة الخبرة اللحظية)

تستخدم ستاربكس هذه المنصة لربط تجربة العميل داخل الفروع بالتقييم العام للمؤسسة

التطبيق: بمجرد قيام العميل بتجربة شراء عبر التطبيق، قد يصله استبيان سريع جداً يقيس مؤشر صافي الترويج. إذا كان التقييم سلبياً، يتم إخطار مدير الفرع إلكترونياً بشكل فوري.

النتيجة: القدرة على إغلاق الدائرة وحل المشكلات قبل أن تتحول إلى شكاوى عامة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يحافظ على استقرار مؤشر السمعة



شركة ستاربكس

٣) تحليل المشاعر عبر وسائل التواصل

تمتلك ستاربكس مراكز قيادة رقمية تراقب ما يُقال عن العلامة التجارية بـ 28 لغة مختلفة.

التطبيق: استخدام أدوات تقنية متقدمة لتحليل نبذة الصوت وتصنيف المشاعر تجاه الحملات الموسمية (مثل أكواب القهوة الخاصة بفصل الشتاء).

النتيجة: اكتشاف أي أزمة سمعة ناشئة في أي دولة فور حدوثها والتعامل معها قبل أن تتفاقم عالمياً.



شركة ستاربكس

٤) ربط السمعة ببيانات الموقع الجغرافي
تستخدم الشركة الذكاء الاصطناعي (أطلس) لربط
بيانات الرضا والسمعة بمواقع الفروع
التطبيق: تقييم كيف تؤثر الزحمة أو سرعة الخدمة
في فرع معين على سمعة العلامة التجارية في تلك
المنطقة الجغرافية
النتيجة: تحسين العمليات التشغيلية بناءً على توقعات
السمعة وليس فقط بناءً على المبيعات

<https://www.starbucks.sa/>



الاستجابة وتحويل التقييم إلى فرص عمل

بعد انتهاء عملية القياس نجد أنفسنا أمام خريطة طريق واضحة. الاستجابة الاستراتيجية تنقسم لثلاث مستويات

(١) الاستجابة الوقائية:

تستخدم عندما تظهر نتائج التقييم أن السمعة مستقرة لكن هناك فجوات طفيفة قد تتحول لأزمات:

سد الفجوات: إذا أظهرت البيانات أن الجمهور يثق في جودة منتجك لكنه يشكك في نزاهتك البيئية، يجب تحويل ميزانيات التسويق لتعزيز مبادرات الاستدامة.

إدارة التوقعات: استخدم البيانات للتنبؤ بما يتوقعه الجمهور مستقبلاً وتوفيره قبل أن يوفره المنافسون.



٢) الاستجابة التصحيحية العلاجية

تستخدم عندما تكتشف الأدوات التقنية انخفاضاً حاداً في مؤشر السمعة، أو أزمة قائمة.

تفعيل خلية الأزمة: بناءً على البيانات، نحدد بدقة المصدر المتضرر (هل هو سوء خدمة العملاء، أم خلل في الحوكمة).

تغيير السياسات لا الشعارات: التقييم التقني يخبرنا أن الجمهور غاضب والحل ليس في إعلان جميل، بل في تغيير السياسة التي سببت الغضب (مثلاً: تغيير شروط الاسترجاع، أو الاعتذار العلني عن خطأ تقني).



(٣) تعظيم العائد على السمعة

السمعة الطيبة ليست للتباهي فقط بل هي عملة يجب استثمارها:

جذب المواهب: استخدام مؤشرات بيئة العمل العالية لاستقطاب الكفاءات.

التوسع في الأسواق: السمعة القوية في بلد ما هي جواز سفر للدخول إلى أسواق جديدة بالاستثمار بهذه السمعة وبتكلفة تسويقية أقل.



شركة جونسون آند جونسون وأزمة تايلينول

(١) الموقف (البيانات المرعبة)

في عام 1982 توفي 7 أشخاص في شيكاغو بعد تناول كبسولات تايلينول تبين أنها ملوثة بمادة السيانيد. في تلك اللحظة، سجلت أدوات القياس والتقييم ما يلي: انخفاض حصة الشركة في السوق من 35% إلى 7% فوراً.

انهيار كامل في مؤشر الثقة لدى الجمهور.
ذعر عام وتوصيات بعدم شراء أي منتج يحمل شعار الشركة.



٢) الاستجابة الاستراتيجية:

بدلاً من اتباع نصائح المحامين بالصمت أو الدفاع القانوني، اتخذت الإدارة قراراً بناءً على قيم السمعة (أبعاد الحوكمة والمسؤولية):

السحب الشامل: قامت الشركة بسحب 31 مليون عبوة من الأسواق بتكلفة قدرت بـ 100 مليون دولار حينها، رغم أن التلوث كان محصوراً في منطقة واحدة شيكاغو.

الشفافية المطلقة: أوقفت الشركة جميع الإعلانات التجارية واستبدلتها برسائل تحذيرية وتوعوية للجمهور. **الابتكار من أجل السمعة:** لم تكتف الشركة بالاعتذار بل أعادت تصميم المنتج تقنياً ليكون مقاوماً للعبث، وهو الابتكار الذي أصبح معياراً عالمياً لكل الأدوية لاحقاً.



٣) النتيجة (العائد على السمعة)

استعادت الشركة حصتها السوقية كاملة خلال أقل من عام.

تحولت جونسون آند جونسون في نظر الجمهور من شركة متهمة إلى البطل الذي يحمي المستهلك.

ارتفع مؤشر السمعة لمستويات أعلى مما كان عليه قبل الأزمة.

<https://www.jnj.com/>



دراسة حالة شركة نوكيا (العلاقة الذي لم يقرأ البيانات)

١) الفشل في المحور الأول (الابتكار والرؤية)

بينما كانت أبعاد السمعة لدى نوكيا قوية جداً في الأداء المالي، والجودة، فشلت تماماً في بعد الابتكار

الخلل: اعتمدت نوكيا على سمعتها التاريخية، ولم تدرك أن توقعات الجمهور انتقلت من "الهاتف الذي لا ينكسر"، إلى "الهاتف الذكي الذي يربطك بالعالم"



١) الفشل في المحور الثاني (أدوات القياس والتقييم)

هذا هو الجزء الأهم نوكيا لم تكن بالحقيقة تفتقر للبيانات، بل كانت تفتقر إلى التقييم الصحيح لتلك البيانات.

تجاهل البيانات النوعية: كانت تقارير نوكيا تركز على الأرقام الكمية (كم بعنا اليوم؟)، وتتجاهل البيانات النوعية (لماذا ينجذب الناس لسامسونج أو آيفون).

الفجوة بين القياس والواقع: كانت أدوات القياس الداخلية في نوكيا تظهر أن نظام سيمبيان لا يزال المفضل، لأن الاستبيانات كانت موجهة لجمهورها الحالي فقط، وفشلت في قياس نبض الجمهور المستقبلي، أو الاستماع الرقمي للمنافسين.



١) الفشل في المحور الثالث (الاستجابة)

عندما أظهرت تقارير السمعة أخيراً أن الشركة في خطر، كانت الاستجابة بطيئة ومتخبطة.

الإنكار الاستراتيجي: بدلاً من تغيير المسار الجذري، أصرت القيادة على أن الجمهور سيعود إليهم.

الفشل التقني: عندما استجابوا أخيراً عبر نظام (Windows Phone)، كان التقييم التقني للسوق يشير إلى أن نظام (Android)، قد اكتسح الساحة، مما جعل استجابتهم تأتي بعد فوات الأوان.



أسباب فشل نوكيا

- يمكن تلخيص أسباب فشل نوكيا في إدارة سمعتها في ثلاث نقاط
- (١) **عمى البيانات:** القياس لا يعني جمع الأرقام التي تحبها، بل مواجهة الحقائق التي تكرهها.
 - (٢) **تجاهل أصحاب المصلحة:** نوكيا ركزت على المساهمين (الأرباح الفورية)، وأهملت العملاء (تغير الأذواق).
 - (٣) **الغزو المؤسسي:** السمعة القوية في الماضي قد تصبح فخاً يمنعك من تقييم الحاضر بموضوعية.

<https://www.nokia.com/>



في نهاية رحلتنا اليوم، تذكروا دائماً السمعة المؤسسية ليست شيئاً نملكه، بل هي شيء نستحقه كل يوم. في عصر الشفافية الرقمية، لم يعد هناك مكان للاختباء. المؤسسة الناجحة هي التي تتطابق أفعالها مع أقوالها، وهي التي تدرك أن البيانات هي عقل السمعة، لكن القيم الأخلاقية هي قلبها النابض. وكما قال وارن بافيت ذات مرة: "يستغرق بناء السمعة عشرين عاماً، ويستغرق تدميرها خمس دقائق فقط". إذا فكرت في ذلك، فستفعل الأشياء بشكل مختلف. ونحن اليوم بالأدوات التقنية والمنهجيات التي ناقشناها، نملك القدرة على حماية تلك السنوات العشرين في كل دقيقة تمر علينا.

تذکیر

موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- مراجعة لجميع مكونات المقرر
- ✓ مراجعة شاملة لكامل المحاضرات





Thank You