

إدارة السمعة المؤسسية
**Corporate Reputation
Management**

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 337
Corporate Reputation Management

First Lecture



مدخل إلى إدارة السمعة المؤسسية

First Lecture

MKT 337

Corporate Reputation Management

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

Content

- ١- نشأة وتطور مفهوم السمعة المؤسسية.
- ٢- تعريف السمعة المؤسسية
- ٣- الفرق بين الهوية المؤسسية، الصورة الذهنية، والسمعة.
- ٤- أهمية السمعة المؤسسية.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes



في نهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- إدراك نشأة مفهوم السمعة وتطوره.
- فهم مفهوم السمعة المؤسسية.
- تحديد واستيعاب العلاقة بين السمعة، الهوية، الصورة الذهنية.
- تحديد أهمية السمعة المؤسسية.

First Lecture



تُعدّ السمعة من الأصول الاستراتيجية، غير الملموسة، وذات القيمة المهمة، والتي لا غنى عنها للمنظمة في تعاملاتها مع الجماهير المختلفة، لأن مستقبل المنظمة يعتمد على سمعتها لدى الجمهور، ولدى المنافسين، وهذه السمعة هي التي تصنع التمايز بين المنظمات المتنافسة في عالم اليوم، وقد اتجه ممارسو العلاقات العامة في السنوات الأخيرة نحو إدارة السمعة باعتبارها مفهوماً يمكن عن طريقه إظهار قيمة العلاقات العامة.



مرت السمعة بثلاث مراحل أثناء تطورها التاريخي:

المرحلة الأولى: امتدت بين عامي (١٩٥٠-١٩٧٠)، في أثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أميركا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها بعدها مفهوماً يعبر عن السمعة المؤسسية، وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة السمعة: هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمنظمة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.



المرحلة الثانية: امتدت بين عامي (١٩٧٠-١٩٨٠)، وشهدت صعود هوية المنظمة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أميركا، حيث تم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية بعدها مفهوماً يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذه الاهتمام بهوية وشخصية المنظمات إلى أوروبا ولا سيما إلى بريطانيا، التي شهدت نمواً في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية في أثناء هذه المرحلة.



المرحلة الثالثة: بدأت مع بداية العام ١٩٩٠ وركزت على إدارة سمعة المنظمات، وتم تبنيها في كتابات باحثين كثر أمثال: بروملي (١٩٩٣)، وبراون (١٩٩٥)، وكارونا (١٩٩٦)، وفومبرون (١٩٩٦)، وجراي وبالمر (١٩٩٨)، وشهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة سمعة المنظمات باسم (Corporate Reputation Review) والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبرون وفان ريل، ومع بداية عام ٢٠٠١، وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة.



لغثاً: عرف قاموس أوكسفورد السمعة بأنها: ما يعتقد أو يقال عن خصائص الشخص أو الشيء، أما مجمع اللغة العربية فعرفها بأنها: ما يُسمع به من صيت وذكر حسن أو سيء، ويقال فعل ذلك رياءً وسمعةً: أي ليراه الناس ويسمعوه.

اصطلاحاً: أصل غير ملموس يصعب على المنافسين تقليده أو حيازته أو استبداله.

التراكم الزمني لنتائج حققتها المنظمة في البيئة الداخلية والخارجية لها، بالشكل الذي يحقق الولاء لعملاء المنظمة. وقد أكد "بانتي فورد" أن سمعة المنظمة تمثل مجموعة من الأحكام المترابطة عبر فترة زمنية من قبل المنظمات المنافسة، وتتعلق تلك الأحكام بالأعمال الجوهرية للمنظمة.

الأحكام الجماعية للمنظمة بناءً على تقييم للأثار المالية، والاجتماعية، والبيئية، والتي يتم تشكيلها من خلال مراقبة سلوكيات الماضي، وأشكال الحاضر، وتوقعات المستقبل.

وفق "كورني ديكرمانز" أحد علماء السمعة هي أصل غير ملموس يتطلب إدارته وجود قنوات اتصالات فعالة مع العملاء، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أفضل قنوات الاتصال لتكوين سمعة متميزة للمنظمة لدى عملائها.



أما "مارتينز أولميدو" فيرى أن سمعة المنظمة عبارة عن تخمينات في أذهان عملاء المنظمة وجمهورها متعلقة بصورة المنظمة ومستوى أدائها فيما تقدمه من منتجات.



يتفق جميع الباحثين أن تعريف إدارة السمعة في ثلاثة فئات:

السمعة كثرة
وتدمج بين الوعي
والتقييم للذات
يمنحان أهمية
 للمنظمة

السمعة كتقييم
تشير إلى المراقبين
وأصحاب المصالح
الذين يشتركون في
تقييم المنظمة

السمعة كوعي
تشير إلى المراقبين
وأصحاب المصالح
الذين لديهم وعي
بالمنظمة

كتعريف جامع لكل ما سبق:

سمعة المؤسسة عبارة عن أصول غير ملموسة تتكون من مجموعة أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة (أطراف داخلية وأخرى خارجية)، متعلقة بنتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة وتتسم سمعة المؤسسة بمجموعة خصائص تتمثل في أنها عملية معرفية، ونفسية، وعملية إدراك (مكون معلوماتي، مكون عاطفي، مكون سلوكي)، وكذلك عملية نسبية تتأثر بثقافة الفرد والمجتمع.



بناءً عليه يمكن الخروج ببعض المؤشرات حول مفهوم السمعة كالآتي:

- (١) إن السمعة أصل غير منظور.
- (٢) إن السمعة تشير إلى تقييم عام لخصائص المنظمات وسماتها وأدائها من مجموعات المصالح التي تؤثر بأفعال المنظمة وتتأثر بها
- (٣) إن هذا التقييم يتم بناؤه لدى مجموعات المصالح بناءً على معرفتهم أو معلوماتهم حول السلوكيات والتصرفات الماضية والحالية، والسلوكيات المستقبلية المتوقعة للمنظمة.
- (٤) السمعة مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن مكونات عدة تشكل في النهاية بناء سمعة المنظمة، وتبنى هذه المكونات اعتماداً على المدركات

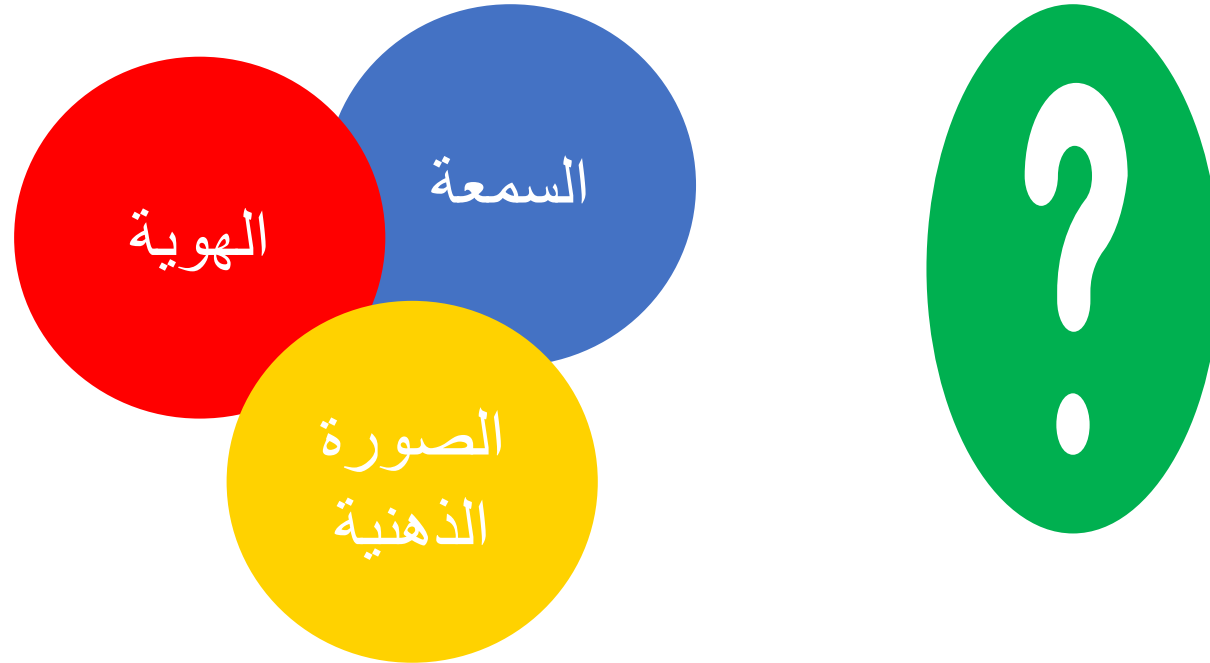
بناءً عليه يمكن الخروج ببعض المؤشرات حول مفهوم السمعة كالآتي:

٥) تعكس السمعة مبدأ المعاملة بالمثل، بمعنى إذا تعاملت المنظمة مع مجموعات المصالح بإيجابية نتج عن ذلك سمعة طيبة عنها لديهم.

٦) تتضمن السمعة مدركات مجموعة المصالح لأداء المنظمات سواء الأداء المالي أو الأداء الاجتماعي، أو الأداء الأخلاقي.

٧) تشير السمعة إلى قدرة المنظمات على الجذب والاستمالة، وتحقيق مصالح الجماهير.





الهوية: هي مجموعة المعاني التي عن طريقها تعرّف المنظمة بنفسها، وتسمح من عبرها للناس بأن يصفوها ويتذكروها ويرتبطوا بها، وهوية المنظمة هي الشيء الذي يميزها عن المنظمات المنافسة لها، وتتضمن عوامل مرئية وأخرى حسية يتم عن طريقها تقديم الشركة للسوق التي تعمل بها





ما يميز الهوية عن السمعة هو أن هوية المنظمة تشير إلى السمات الأساسية والمحورية المميزة التي تستخدمها المنظمة لوصف نفسها ، سواء من حيث التصور الذاتي لنفسها أو التعبير عن ذاتها، فيما تشير سمعة المنظمة إلى مدركات الآخرين عنها، ومن ثم فإن الهوية تتعلق بالتصورات التي تنشأ من داخل المنظمة، في حين تعتمد السمعة على المدركات التي توجد خارج المنظمة، وبالتالي فالهوية المؤسسية هي ما تقوله المنظمة أو منتسبيها، والسمعة ما يقوله

الآخرون عن المنظمة

الصورة: صورة المنظمة هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المنظمة وتفسيرها، ويتم تفسيرها على وفق المواقف والمفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد حول المنظمة، وتتشكل هذه الصور في أذهان المحيطين بها، وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد تجاه المنظمة





للتمييز بين الصورة والسمعة برزت مدرستان هما مدرسة التشابه ومدرسة التمايز:

مدرسة التشابه: ترى مدرسة التشابه أن الصورة والسمعة هما نفس المفهوم، واستخدام علماء هذه المدرسة المفهومين مكان بعض بشكل متبادل بدون تمييز.

مدرسة التمايز: ترى أن كل مفهوم مستقل عن الآخر، وقد برزت ثلاث رؤى لعلماء هذه المدرسة في دراستهم العلاقة بين الصورة والسمعة:

الرؤية الأولى: يرى أنصار هذه الرؤية أمثال براون وداسين إن كلا المفهومين مستقل عن الآخر، وأن هناك ارتباطات سلبية بين الصورة والسمعة، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة يمكن أن تكون خادعة ولا تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة.

الرؤية الثانية: أصحاب هذه الرؤية يرون أن السمعة أحد أبعاد الصورة المؤسسية، إذ تمثل الصورة مدركات مجموعات المصالح تجاه الشركة، فيما تعد السمعة أحد المكونات التي تشكل هذه المدركات.

الرؤية الثالثة: يرى أنصارها أن الصورة مكوناً من مكونات السمعة، وأن للسمعة بعدين، الأول: مدركات مجموعات المصالح المتنوعة، والآخر تاريخ المنظمة وتطورها، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة هي مدركات مجموعات المصالح الخارجية تجاه المؤسسة، والهوية مدركات مجموعات المصالح الداخلية تجاه المؤسسة، والسمعة تمثل كل المدركات لمجموعات المصالح الداخلية والخارجية.



يشير بروزان إلى أن المكونات الأساسية للسمعة تعود جذورها إلى الصورة والهوية، إذ يرى أن السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة المتكونة لدى مجموعات مصالح متنوعة حول الشركة، في حين أن الصورة هي مدركات المراقبين والجمهور وتصوراتهم الخارجية تجاه الشركة، فيما تعني الهوية مدركات الموظفين والمديرين نحو شركتهم، ومن هذا المنظور يتضح لنا أن السمعة أوسع وأشمل وتتضمن أبعاد الصورة والهوية.

يرى فومبون وفان ريل أن الهوية والصورة من المكونات الأساسية للسمعة، إذ تشير الهوية إلى مدركات الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والمديرين، فيما الصورة تعني انطباعات الجمهور الخارجي نحو المنظمة، وبالتالي السمعة هي حاصل مدركات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المنظمة.

أما بالمر فيشير إلى أن الهوية الحقيقية للشركات هي السلوكيات التي تميز الشركة عن الكيانات الأخرى في المجال نفسه، والسلوكيات التي تقوم بها: كالأنشطة التنظيمية المختلفة، والأسواق التي تخدمها، وملكية الشركة، وهيكلها التنظيمي، وفلسفتها وتاريخها، أما الصورة فتتوقف على مدركات الجمهور الحالية والقابلة للتغيير إلى مفاهيم أخرى كالاتجاهات والمعتقدات والمصادقية، وبالتالي تتشكل السمعة عن طريق التصورات والمدركات العامة للجمهور تجاه الأصول والسمات المختلفة المكونة لهوية الشركة.

لكي نقرب أكثر من الفروق الجوهرية بين هذه المصطلحات نستعرض الجدول الآتي

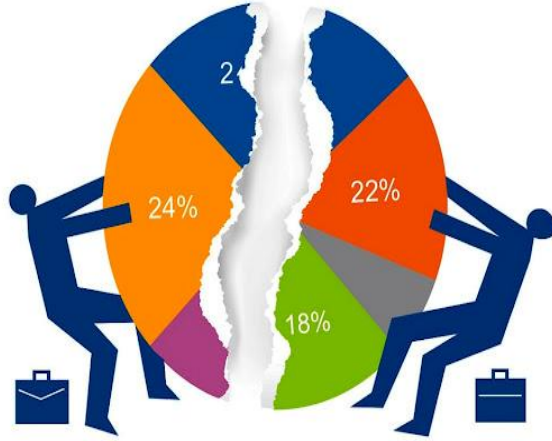
المفهوم	السؤال المعبر عنه	التفسير المبسط له
هوية المنظمة	ماذا عنا نحن؟	طبيعة عمل المنظمة، أسواقها، أدائها، استراتيجيتها، تاريخها.
الصورة الذهنية	ما الانطباعات الحالية للجمهور عن المنظمة؟	المدرجات العقلية الحالية عن المنظمة لدى الأفراد، والجماعات والرأي العام
السمعة	ما الصفات المنسوبة للمنظمة	الانطباعات الثابتة عن المنظمة لدى الأفراد والجماعات والرأي العام



First Lecture

تُعدّ السمعة الجيدة أداة مؤثرة بيد المنظمات لتحقيق أهدافها الاستراتيجية التي تتمثل بخلق القيمة ونمو الربحية، وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة التي تسهم في بقاءها ونموها الشامل وللسمعة الجيدة أهمية كبيرة للمنظمة تظهر من خلال الآتي:





(١) زيادة الحصة السوقية

(٢) زيادة أرباح الشركة.

(٣) منح منتج الشركة قيمة مضافة.





٤) زيادة رضا العاملين وولائهم

٥) استقطاب الموارد البشرية ذات الكفاءة العالية للعمل في المنظمة والاحتفاظ بهم.





٦) سهولة الوصول لأفضل مقدمي الخدمات

مثل وكالات الإعلان المتميزة وغيرها

٧) تعزيز قوة المنظمة في مجال جذب شركاء الأعمال والمستثمرين الجدد.





٨) تثبيط دخول منافسين جدد



٩) جذب عملاء جدد



١٠ تحسين علاقة المنظمة مع الموردين والموزعين وأصحاب المصلحة المباشرين.



١١ فتح آفاق عمل جديدة أمام المنظمة

لقد أصبحت اليوم عملية إدارة السمعة من الأدوار الأساسية التي تخطط لها المنظمة بالاتساق مع استراتيجية المنظمة، فبدون السمعة لا وجود لكيان المنظمة، ومتى أدارت المنظمة سمعتها بشكل فاعل فإنها حتماً ستحظى برضا الجمهورين الداخلي والخارجي وولائهما، وتقتضي إدارة السمعة أن تكون هناك سياسات وخطط اتصالية تتضمن أفعال المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل

تذكير

First Lecture

موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- أبعاد إدارة السمعة المؤسسية:
- معوقات بناء السمعة المؤسسية.





Thank You