

مقرر إدارة السمعة المؤسسية
**Corporate Reputation
Management**

Prepared by Dr. Sanaa Hashem Alshowa

MKT 337
Corporate Reputation Management

Lecture Nine



السمعة في البيئة الرقمية

Lecture Nine

MKT 337

Corporate Reputation Management

Prepared by
Dr. Sanaa Hashem Alshowa

المحتويات

- ١- أبعاد السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية.
- ٢- اقتصاد الثقة وأمن المعلومات.
- ٣- الموظف وسفير السمعة الرقمي.
- ٤- المرونة الرقمية.

مخرجات التعلم: Learning Outcomes



في نهاية هذه المحاضرة سيكون الطلاب قادرين على:

- إدراك أبعاد السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية.
- فهم كيف تصبح حماية البيانات وأمن المعلومات اقتصاد كامل.
- تحديد الدور الذي يلعبه الموظف بالبيئة الرقمية.
- المرونة الرقمية وكيف نستعيد السمعة بعد الأزمات.



السمعة الرقمية ليست مجرد "صورة" بل هي الأصل الاستثماري الأعلى في الاقتصاد الحديث. في الماضي كانت أصول الشركة تقاس بالمصانع، العقارات، والمخزون السلعي، أما اليوم فنحن نعيش في عصر تهيمن فيه الأصول غير الملموسة على أكثر من 80% من القيمة السوقية لكبرى الشركات العالمية. وعلى رأس هذه الأصول تقع السمعة المؤسسية. تخيلوا أن تغريدة واحدة خاطئة، أو خطأ تقنياً في تطبيق ذكي، أو تسريباً بسيطاً للبيانات، يمكن أن يمحو مليارات الدولارات من القيمة السوقية للشركة في ساعات قليلة، في محاضرة اليوم سنناقش كيف تحولت السمعة من مجرد صورة ذهنية إلى محرك أساسي للاستدامة والربحية في البيئة الرقمية.



تعريف السمعة المؤسسية الرقمية:

السمعة المؤسسية رقمياً ليست ما تقوله الشركة عن نفسها في إعلاناتها، بل هي الفجوة بين "وعود العلامة التجارية، وتجربة العميل الفعلية كما تظهر في الفضاء السيبراني.

في البيئة التقليدية كانت المؤسسة تملك الميكرفون.

في البيئة الرقمية: الجمهور هو من يملك الميكرفون والمؤسسة تحاول إدارة الحوار.



أبعاد السمعة المؤسسية في الفضاء الرقمي:

(١) المنتجات (الوفاء بالوعد الرقمي):

هذا هو البعد الأكثر ظهوراً. في البيئة الرقمية، لا تُقاس جودة المنتج بما تقوله المؤسسة بل بـ تقييمات المستخدمين (Reviews): النجوم الخمس على منصات مثل جوجل، أو تطبيقات المتجر هي "العملة الجديدة".

سرعة الاستجابة الرقمية: مدى فاعلية قنوات الدعم الفني عبر وسائل التواصل.



٢) الابتكار (المؤسسة المتجددة)

الجمهور الرقمي يربط السمعة بمدى "حادثة" المؤسسة.

تجربة المستخدم (UX): هل موقع المؤسسة وتطبيقاتها سهلة وسلسة؟ (التعقيد الرقمي يُعطي انطباعاً بالتخلف المؤسسي).

تبني التقنيات الناشئة: كيف تدمج المؤسسة الذكاء الاصطناعي أو حلول الأتمتة لتحسين حياة عملائها؟



٣ بيئة العمل (الموظف كمرآة للداخل)

في العصر الرقمي، لم تعد أسوار المؤسسات مغلقة
منصات التوظيف: مثل (Glassdoor) ما
ينشره الموظفون (الحاليون والسابقون) عن بيئة
العمل يؤثر مباشرة على سمعة المؤسسة أمام
المستثمرين والعملاء.

أنسنة العلامة التجارية: ظهور الموظفين كخبراء
أو "سفراء" على LinkedIn يعزز من موثوقية
المؤسسة.



٤) الحوكمة والنزاهة (أخلاقيات البيانات)

هذا هو البعد الأكثر حساسية في البيئة الرقمية:

الشفافية في الخصوصية: كيف تتعامل المؤسسة مع بيانات عملائها؟ (الوضوح في شروط الاستخدام يبني سمعة أخلاقية).

السلوك الأخلاقي الرقمي: تجنب الممارسات المضللة في التسويق أو التلاعب بالخوارزميات.



٥) المواطنة المؤسسية (المسؤولية الاجتماعية الرقمية)

لا يكفي أن تكون المؤسسة ناجحة مالياً، بل يجب أن تكون "مواطناً صالحاً".

دعم القضايا المجتمعية: التفاعل مع الأزمات الاجتماعية أو البيئية عبر المنصات الرقمية.

الاستدامة: إظهار جهود المؤسسة في الحفاظ على البيئة من خلال تقارير رقمية.



٦) القيادة (رؤية المدير التنفيذي الرقمي)

سمعة المؤسسة مرتبطة بشدة بسمعة قادتها.

القيادة الفكرية: تواجه المدير التنفيذي على منصات التواصل ومشاركته لرؤى استراتيجية تمنح المؤسسة ثقلاً معرفياً وثقة أمام المساهمين.

٧) الأداء المالي (الثقة والاستقرار)

النتائج المالية تُنشر رقمياً وتؤثر على تصورات المحللين والمستثمرين

الشفافية المالية الرقمية: سهولة الوصول لتقارير الأداء والأرباح عبر موقع المؤسسة تعكس استقراراً وقوة مؤسسية



جدول تلخيصي لتحول الأبعاد من التقليدي للرقمي

البعد	في البيئة التقليدية	في البيئة الرقمية
الابتكار	براءات الاختراع المخزنة	سهولة التطبيق وسرعة التحديثات
الحوكمة	تقارير سنوية مطبوعة	سياسات خصوصية واضحة وأمن سيبراني
بيئة العمل	لوحات الإعلانات الداخلية	تقييمات الموظفين على المنصات العامة
القيادة	تصريحات في الصحف الورقية	تفاعل القادة المباشر مع الجمهور رقمياً

شركة "ليغو" LEGO:

(١) رقمنة بعد الابتكار:

بدلاً من أن يكون الابتكار حبيس مختبرات الشركة، نقلت ليغو هذا البعد إلى الجمهور عبر منصة (LEGO Ideas) الآلية: تتيح المنصة للمستخدمين تصميم نماذجهم الخاصة ورفعها رقمياً. التصميم الذي يحصل على 10000 صوت يتحول إلى منتج حقيقي يُباع عالمياً ويحصل صاحبه على نسبة من الأرباح.

الأثر على السمعة: تحولت من مجرد شركة تبيع ألعاباً إلى منصة رقمية للإبداع التشاركي.



BUILD YOUR LEGO® IDEAS LOGO!



٢) رقمنة بعد المنتجات (النظام البيئي الرقمي):

لم تكتفِ ليغو ببيع المكعبات، بل خلقت نظاماً رقمياً متكاملًا:

تطبيقات الواقع المعزز (AR): دمجت اللعب الفيزيائي بالتطبيقات الرقمية، مما جعل المنتج يبدو "ذكياً وعصرياً" في نظر الجيل الجديد.

المحتوى الرقمي الشامل: من خلال الأفلام والألعاب الإلكترونية، عززت ليغو من "قيمة المنتج" لتصبح تجربة ترفيهية متكاملة وليست مجرد قطعة بلاستيك.



٣) رقمنة بعد الحوكمة والمواطنة (الاستدامة والشفافية)

استخدمت ليغو قنواتها الرقمية لتعزيز سمعتها الأخلاقية:

التواصل الرقمي للأهداف البيئية: أعلنت الشركة عبر حملات رقمية ضخمة عن استبدال البلاستيك التقليدي بمواد مستدامة (قصب السكر).

الأمان الرقمي للأطفال: أنشأت منصات تواصل اجتماعي آمنة تماماً للأطفال (LEGO Life)، مما عزز بعد الحوكمة والمسؤولية الاجتماعية تجاه خصوصية الأطفال.

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



٤) رقمنة بُعد القيادة (التفاعل المباشر)

يظهر قادة ليغو باستمرار في فيديوهات رقمية ومنشورات تشرح رؤية الشركة، مما أنسن العلامة التجارية وجعلها قريبة من قلوب العائلات، وليس مجرد كيان تجاري جاف.



اقتصاد الثقة وأمن المعلومات كركيزة للسمعة:

(١) البيانات هي الذهب الجديد ولكنها مسؤولية ثقيلة المؤسسات الرقمية اليوم تجمع كميات هائلة من البيانات (المواقع، التفضيلات، الأرقام المالية).
معادلة السمعة: (البيانات + الأمان = الثقة)،
(البيانات - الأمان = كارثة سمعة).
الجمهور اليوم أصبح واعياً رقمياً: فهو يمنحك بياناته مقابل "خدمة"، ويتوقع منك بالمقابل "الحماية"، أي إخلال بهذا العقد غير المكتوب يدمر السمعة فوراً.



٢) الخصوصية كميزة تنافسية

الخصوصية القوية تقلل من مخاطر السمعة:

المؤسسات التي تستثمر في الخصوصية بالتصميم
تبتعد عن التعرض للغرامات وتتجنب تكاليف إدارة
الأزمات بعد اختراق البيانات.

الميزة التنافسية: الأموال التي توفرها المؤسسة من
عدم دفع غرامات أو عدم ضياع حصتها السوقية
بسبب فضيحة بيانات تعاد استثمارها في تطوير
المنتج، مما يخلق دورة نمو مستدامة.



٣) أثر الاختراقات على القيمة السوقية:

عندما تتعرض مؤسسة لاختراق بيانات، لا تخسر البيانات فقط، بل تعاني من نزيف سمعة.

انخفاض قيمة الأسهم: غالباً ما تنهار أسهم الشركات فور الإعلان عن اختراق ضخم.

تكلفة الاستعادة: بناء السمعة المفقودة بعد الاختراق الأمني يستغرق في المتوسط من 3 إلى 5 سنوات من العمل المكثف لتغيير الصورة الذهنية.



٤) الشفافية الراديكالية:

في اقتصاد الثقة، الصمت عند وقوع مشكلة تقنية هو "انتحار للسمعة"

بروتوكول الصدق: المؤسسات ذات السمعة القوية هي التي تبادر بإبلاغ عملائها بوجود ثغرة قبل أن يكتشفها الإعلام.

تحويل المحنة إلى منحة: عندما تعترف الشركة بالخطأ وتوضح خطوات الإصلاح، فإنها قد تخرج من الأزمة بسمعة أقوى لأنها أثبتت نزاهتها.



٥) العلاقة بين الحوكمة الرقمية والسمعة

الحوكمة هنا تعني وجود سياسات واضحة:

حق النسيان: هل تمنح المؤسسة عملائها الحق في مسح بياناتهم بسهولة.

أخلاقيات الذكاء الاصطناعي: كيف تضمن المؤسسة أن خوارزمياتها لا تمارس التمييز أو التضليل؟



الفرق بين المؤسسات (من منظور الثقة الرقمية)

وجه المقارنة	مؤسسات منخفضة الثقة	مؤسسات عالية الثقة
التعامل مع البيانات	تعتبرها ملكية خاصة للربح منها	تعتبرها أمانة لدى العميل
رد الفعل عند الاختراق	الإنكار أو التغطية على الحادثة	الشفافية الفورية والتحرك للإصلاح
سياسة الخصوصية	نصوص قانونية معقدة وغير مفهومة	لغة بسيطة وواضحة تمنح العميل السيطرة
النتيجة	ارتياب العميل وهجر العلامة	ولاء طويل الأمد ودفاع مستميت

شركة آبل Apple الخصوصية كمحرك للسمعة

(١) تحويل الخصوصية إلى ميزة تنافسية بدلاً من التعامل مع أمن البيانات كعبء خلف الكواليس، جعلته آبل واجهة لعلامتها التجارية.

الإجراء الرقمي: أطلقت آبل ميزة شفافية تتبع التطبيقات، التي تجبر التطبيقات على استئذان المستخدم قبل تتبع نشاطه.

الأثر على السمعة: وضعت آبل نفسها في صورة "المدافع الأول" عن حقوق المستهلك الرقمية ضد شركات الإعلانات الكبرى، مما عمق الثقة المؤسسية.



٢) مبدأ الخصوصية بالتصميم:

في اقتصاد البيانات، تتبنى فلسفة تقنية تعزز سمعتها الأخلاقية

المعالجة على الجهاز: الكثير من البيانات الحساسة (مثل بصمة الوجه، أو تحليل الصور) تتم معالجتها داخل الهاتف نفسه ولا ترفع إلى سحابة آبل.

الأثر على السمعة: هذا يقلل من احتمالية حدوث اختراق بيانات ضخم على خوادم الشركة، مما يحمي سمعتها من الأزمات الكبرى التي عصفت بشركات أخرى.



٣) الشفافية والتواصل التعليمي:

أبل لا تكتفي بتأمين البيانات، بل تشرح ذلك للجمهور بلغة بسيطة (هندسة الانطباع):

التقارير والملصقات: أضافت "ملصقات خصوصية" في متجر التطبيقات تشبه ملصقات الحقائق الغذائية، توضح للعميل بوضوح ماذا يأخذ كل تطبيق من بياناته.

الأثر على السمعة: تعزيز صورة المنظمة ككيان "نزيه" وشفاف، مما يبني ولاءً عاطفياً يتجاوز مجرد الإعجاب بالجهاز.



٤) الصمود أمام الضغوطات (الثبات على القيم)

اختبرت آبل سمعتها في مواقف حقيقية، مثل رفضها الشهير لفتح قفل هاتف "آيفون" في قضايا قانونية حساسة متمسكة بمبدأ تشفير البيانات للجميع.

النتيجة: رغم الجدل القانوني، إلا أن هذه الواقعة رفعت أسهم آبل لدى الجمهور كشركة "لا تساوم" على خصوصية عملائها مهما كانت الضغوط.

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



الموظف وسفير السمعة الرقمي (المرآة المؤسسية)

١) مفهوم أنسنة العلامة التجارية

المؤسسات الرقمية الناجحة تدرك أن الناس يثقون في البشر لا في الشعارات الجامدة.

الموظف الخبير: عندما ينشر المهندس في شركة (X) عن حل تقني ابتكره، أو ينشر المصمم عن فلسفته في العمل، فإنه يبني سمعة احترافية للمؤسسة ككل.

تأثير الهالة: السمعة الرقمية الجيدة للموظفين الأكفاء تنعكس تلقائياً على المؤسسة، مما يجعلها جاذبة للمواهب والعملاء على حد سواء.



٢) الموظف كخط دفاع أولي في الأزمات

عندما تتعرض الشركة لهجوم رقمي، فإن دفاع الموظفين العفوي والصادق عن شركتهم يكون أقوى بكثير من بيان العلاقات العامة الرسمي

الولاء الرقمي: الموظف الذي يشعر بالتقدير داخل المؤسسة سيقوم تلقائياً بتصحيح المعلومات المغلوطة عن شركته في دوائره الرقمية.

المصداقية: الجمهور يرى أن الموظف يعرف الحقيقة من الداخل، لذا فإن شهادته الإيجابية هي صك الغفران للمؤسسة.



٣) مخاطر الانفلات الرقمي للموظفين

على الجانب الآخر، يمكن لموظف واحد غاضب أو غير واع أن يسبب أزمة سمعة عالمية التسريبات: نشر صور أو معلومات من داخل بيئة العمل قد تكشف أسراراً تجارية، أو تعطي انطباعاً بالفوضى.

السلوك غير اللائق: منشورات الموظف الخاصة التي تحمل تمييزاً أو كراهية قد ترتبط باسم المؤسسة وتجبرها على اتخاذ قرارات فصل قاسية لحماية سمعتها.



٤) سياسات التواصل الاجتماعي

لكي تنجح المؤسسة في هذا المحور، لا يجب أن تمنع الموظفين من النشر، بل يجب أن تمكنهم:

التدريب الرقمي: تعليم الموظفين كيف يبنون علامتهم الشخصية بما يخدم أهدافهم وأهداف الشركة.

المحتوى القابل للمشاركة: تزويد الموظفين بقصص ملهمة وإنجازات حقيقية ليشاركوها بفخر.



شركة مايكروسوفت برنامج سفراء الموظفين

(١) التحول من "اعرف كل شيء" إلى "تعلم كل شيء"
بدأت الثورة من الداخل، حيث تغيرت الثقافة المؤسسية
لتشجيع الموظفين على مشاركة تجاربهم وفشلهم
ونجاحاتهم علناً
الإجراء الرقمي: أطلقت الشركة برامج تدريبية لتمكين
الموظفين من بناء هوياتهم المهنية على منصة
LinkedIn (المملوكة لها أيضاً).
الأثر على السمعة: عندما يتحدث موظفو مايكروسوفت
عن "ثقافة التعلم" لديهم، تصل الرسالة للجمهور بأنها
شركة مرنة ومواكبة للمستقبل.



٢) برنامج سفراء مايكروسوفت

لم تكتف الشركة بالتشجيع اللفظي، بل وضعت إطاراً عملياً:

صناعة المحتوى: يتم تزويد الموظفين بأدوات ومعلومات حصرية حول التقنيات الجديدة (مثل الذكاء الاصطناعي) قبل إطلاقها ليقوموا بشرحها بأسلوبهم الشخصي.

الأثر على السمعة: الجمهور يثق في المهندس الذي يشرح كيفية عمل الأداة أكثر من وثيقة تقنية رسمية. هذا جعل مايكروسوفت تبدو كقائد فكري في مجال الذكاء الاصطناعي.



٣) الموظف كمرآة للتنوع والشمول

استخدمت مايكروسوفت موظفيها لتعزيز بعد المواطنة والمساواة في سمعتها.

قصص حقيقية: يشجع الموظفون من خلفيات متنوعة على مشاركة قصصهم الشخصية وتحدياتهم داخل الشركة عبر مدوناتهم وحساباتهم.

الأثر على السمعة: بدلاً من إعلانات التنوع التقليدية، يرى العالم وجوهاً حقيقية تعيش هذه التجربة، مما جعلها تصنف باستمرار كواحدة من أفضل بيئات العمل عالمياً.



٤) إدارة الأزمات عبر الموظفين

في موقف الجدل التقني، يظهر مهندسو الشركة على منصات مثل (X)، (Reddit) للنقاش المباشر مع المطورين وحل المشكلات بلهجة تقنية من الزميل إلى زميله.

النتيجة: هذا السلوك يمتص الغضب الرقمي ويحول الأزمة إلى حواراً بناءً مما يحمي السمعة المؤسسية من التآكل.

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



المرونة الرقمية (الاستعادة والنهوض)

- ١) استراتيجية "قبل، أثناء، وبعد" الأزمة
المرونة لا تبني وقت الحرب، بل تبني وقت السلم.
قبل (التحصين): إجراء محاكاة للأزمة لمعرفة أين تكمن نقاط الضعف الرقمية.
أثناء (الاحتواء): تفعيل غرفة العمليات الرقمية التي توحد الرسالة الإعلامية وتمنع التضارب.
بعد (التعافي): ليس فقط إصلاح الخلل، بل الاعتراف"، والالتزام بالتحسين (التعلم المؤسسي).



٢) مفهوم إدارة السمعة كفريق عمل

أكبر خطأ ترتكبه المؤسسات هو ترك الأزمة لقسم العلاقات العامة فقط. المرونة الرقمية تتطلب:

فريق تقني: لإيقاف النزيف الفني (إغلاق الثغرة).

فريق قانوني: لضمان الامتثال للتشريعات الرقمية وتجنب الملاحقات.

فريق اتصال: لإدارة السردية الإعلامية والتواصل مع الجمهور المتضرر.



٣) تحويل الأزمة إلى نقطة تحول

الشركات التي تملك مرونة عالية لا تكتفي بتقديم الاعتذار، بل تحدث تغييراً جذرياً.

تغيير السياسات: إذا كانت الأزمة بسبب سوء استخدام بيانات، تعلن الشركة عن سياسة خصوصية جديدة أكثر صرامة من منافسيها

الشفافية الراديكالية: نشر تقرير ماذا حدث؟ وكيف سنمنع تكراره؟ هذا يحول الجمهور من مهاجم إلى مراقب لإصلاحات الشركة.



الفرق بين المؤسسة الهشة والمؤسسة المرنة

وجه المقارنة	المؤسسة الهشة	المؤسسة المرنة
رد الفعل	الإنكار، التبرير، التزام الصمت	السرعة، الشفافية، تحمل المسؤولية
الجمهور	تعتبره خصماً يجب مواجهته	تعتبره شريكاً يجب استعادة ثقته
البيانات	تخفي تفاصيل الأزمة	تشارك تفاصيل الإصلاحات والخطوات
النتيجة طويلة الأمد	فقدان الثقة التراكمي	نمو السمعة من خلال الصدق في المحنة

في نهاية رحلتنا اليوم، السمعة المؤسسية في الفضاء الرقمي ليست تمثالاً نضعه في بهو الشركة لنراقب غباره، بل هي كائن حي يتنفس عبر كل نقرة، وكل تعليق، وكل تفاعل. لا تنتظروا أن يتحدث العالم عنكم، تحدثوا أنتم عن قيمكم، عن ابتكاراتكم، وعن التزامكم، لا تخشوا الأزمات الرقمية، كونوا مستعدين لها بالشفافية والسرعة. ولا تعاملوا الجمهور كمتلقي سلبي، بل عاملوهم كشركاء في رحلة نجاحكم. تذكروا دائماً قاعدة العصر الرقمي: "السمعة هي ما يتبقى منكم عندما تنطفئ الشاشات، فاجعلوا هذا الأثر الذي تتركونه خلفكم في الشبكة العنكبوتية أثراً يفتخر به من يأتي بعدكم.

تذکیر

موضوعات المحاضرة القادمة

ستتمحور المحاضرة القادمة حول الأمور الآتية:

- قياس وتقييم السمعة المؤسسية:
- ✓ نماذج قياس السمعة.
- ✓ مؤشرات الأداء المرتبطة بالسمعة.
- ✓ أدوات البحث والاستقصاء وتحليل البيانات.





Thank You