

نظريات العلاقات العامة

المحاضر : ا.د/ إيناس عبد الحميد

PRL611

برنامج الماجستير في العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة



نظريتي أصحاب المصلحة و بناء العلاقات:

- ✓ تحديد وتحليل أصحاب المصلحة وأنواعهم المختلفة.
- ✓ مسؤولية المنظمة تجاه أصحاب المصلحة.
- ✓ استراتيجيات إدارة علاقات المنظمة مع أصحاب المصلحة.
- ✓ دور الاتصالات في بناء والحفاظ على علاقات قوية مع أصحاب المصلحة.
- ✓ العلاقات العامة كعملية بناء علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة وجمهورها والحفاظ عليها.
- ✓ استراتيجيات بناء علاقات قوية وطويلة الأمد.
- ✓ دور الاتصالات في تعزيز جودة العلاقات.
- ✓ نظريتي أصحاب المصلحة وبناء العلاقات.



المحاضرة الثالثة

مفاهيم ونماذج بناء السمعة:

- مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها المختلفة.
- العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل السمعة.
- استراتيجيات إدارة السمعة في الأوقات العادية وأوقات الأزمات.
- قياس وتقييم السمعة المؤسسية
- نظريات ادارة السمعة المؤسسية..



المحاضرة الرابعة

مفهوم السمعة المؤسسية وأبعادها المختلفة:



- السمعة المؤسسية هي التقييم طويل الأمد للجمهور عن منظمة ما.
- تتكون هذه السمعة من التقييمات **التراكمية** والتجارب والمعتقدات التي يمتلكها مختلف أصحاب المصلحة (مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع) حول كيفية أداء المنظمة.
- هي ليست مجرد ما تقوله المنظمة عن نفسها، بل هي ما يراه ويشعر به الآخرون عنها بناءً على تجاربهم وتجارب الآخرين موضع الثقة، وأداء المؤسسة، وسلوكها، وقيمتها، واتصالاتها على مر الزمن.
- السمعة المؤسسية هي **رأس مال معنوي** طويل الأجل يعكس مدى الثقة والمصداقية التي تحظى بها المؤسسة في أعين أصحاب المصلحة.

الفرق بين السمعة والصورة والانطباع:

- في سياق العلاقات العامة والتسويق، غالبًا ما تتداخل مفاهيم السمعة والصورة والانطباع، لكن لكل منها معنى مميز:
- **الانطباع** هو **الاستجابة الأولية والفورية** التي تتكون لدى الفرد تجاه منظمة أو منتج أو شخص. غالبًا ما يكون الانطباع سطحيًا ويتأثر بالعوامل المرئية أو المعلومات الأولية السريعة. يمكن أن يتغير الانطباع بسرعة مع توفر المزيد من المعلومات.
- **الصورة الذهنية** : هي **التصور الحالي والمحدد** للمنظمة في أذهان الجمهور في نقطة زمنية معينة. يمكن أن تكون الصورة مقصودة (ما تحاول المنظمة أن تعرضه عن نفسها) أو غير مقصودة (كيف يرى الجمهور المنظمة بالفعل). الصورة أكثر ثباتًا من الانطباع ولكنها لا تزال قابلة للتغيير وتتأثر بالحملات التسويقية أو الأحداث الجارية.
- **السمعة** : هي **التراكم طويل الأمد للصور والانطباعات والتجارب** التي تشكل حكمًا عامًا وثابتًا حول المنظمة. السمعة أعمق وأكثر رسوخًا من الصورة أو الانطباع، وبناءً عليها يستغرق وقتًا وجهدًا كبيرين، و**تغييرها أصعب بكثير** في حال تدهورها.

الفرق بين السمعة والصورة والانطباع:

العنصر	التعريف	المدى الزمني
السمعة	تقييم طويل الأجل ناتج عن تجارب متكررة ومواقف مستمرة تجاه المؤسسة	طويلة الأمد
الصورة الذهنية	التصور الحالي لدى الجمهور بناءً على اتصالات أو حملات تسويقية آنية	قصير الى متوسط
الانطباع	رد فعل فوري أو شعور لحظي تجاه المؤسسة بناءً على تفاعل سريع أو موقف واحد	لحظي/فوري

أهمية السمعة المؤسسية في بيئة الأعمال:

تعزيز قيمة العلامة
التجارية

• السمعة القوية ترفع من قيمة العلامة التجارية وتجعلها أكثر تميزًا في السوق.

زيادة ولاء العملاء

• يميل العملاء إلى الوثوق بالشركات ذات السمعة الطيبة ويفضلون التعامل معها، مما يؤدي إلى زيادة الولاء وتكرار الشراء.

جذب أفضل
العاملين والاحتفاظ
بهم

• الشركات ذات السمعة الجيدة تعتبر أماكن عمل مرغوبة، مما يسهل جذب الموظفين ذوي الكفاءة العالية والاحتفاظ بهم.

التخفيف من تأثير
المخاطر والأزمات

• عندما تواجه الشركة أزمة، فإن السمعة الإيجابية المتراكمة يمكن أن تعمل كـ "درع" يحميها من أضرار بالغة ويساعدها على التعافي بشكل أسرع.

زيادة القدرة
التنافسية

• تمنح السمعة الجيدة المنظمة ميزة تنافسية واضحة، حيث يمكنها جذب شركاء أعمال أفضل والوصول إلى فرص جديدة.

سهولة الوصول إلى
التمويل

• المستثمرون والبنوك أكثر ثقة في التعامل مع الشركات التي تتمتع بسمعة جيدة، مما يسهل الحصول على القروض والاستثمارات.

وأخير سمعة المؤسسة الجيدة لها تأثير إيجابي على المبيعات والأرباح.

أبعاد السمعة المؤسسية:

تتكون السمعة المؤسسية من أبعاد متعددة تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل التصور العام. من أبرز هذه الأبعاد:

- **المصداقية:** مدى ثقة الجمهور في أن المنظمة صادقة وشفافة وتلتزم بوعودها.
- **المسؤولية:** تشمل المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمنظمة، ومدى مساهمتها الإيجابية في المجتمع والتزامها بالمعايير الأخلاقية.
- **الجودة:** تصور الجمهور حول جودة الخدمات والسلع المقدمة والعمليات الإنتاجية بصفة عامة.
- **الجاذبية العاطفية:** مدى قدرة المنظمة على بناء روابط عاطفية إيجابية مع الجمهور، مثل الشعور بالثقة، الاحترام، الإعجاب، وحتى الحب تجاه العلامة التجارية.
- **الأداء المالي:** مدى كفاءة المنظمة في تحقيق الأرباح وإدارة مواردها المالية بشكل مستدام.
- **القيادة والإدارة:** مدى كفاءة القيادة في المنظمة وقدرتها على اتخاذ القرارات الصحيحة وتوجيه الشركة نحو النجاح.
- **بيئة العمل:** مدى جاذبية المنظمة كصاحب عمل، ورضا الموظفين عنها.



- **وسائل الإعلام :** تغطية الإخبارية، المقالات، التقارير الصحفية، والإعلانات تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل الرأي العام.
- **العملاء :** تجارب العملاء مع المنتجات والخدمات، وخدمة العملاء، وما ينقلونه من آراء وتوصيات (شفهية أو عبر الإنترنت) يؤثر بشكل كبير على السمعة.
- **الموظفون :** الموظفون هم سفراء للمنظمة. مدى رضاهم وولائهم وما يشاركونه عن بيئة العمل يؤثر على السمعة الداخلية والخارجية.
- **الرأي العام :** الأحكام العامة والمواقف التي يتخذها المجتمع تجاه المنظمة بناءً على تصرفاتها ومواقفها في القضايا الاجتماعية أو السياسية.
- **المنافسون :** المقارنات بين المنظمة والمنافسين يمكن أن تؤثر على السمعة.
- **المستثمرون والمحللون الماليون :** تقاريرهم وتوصياتهم تؤثر على السمعة المالية للمنظمة.
- **المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي :** المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والآراء المتداولة عبر هذه المنصات لها تأثير متزايد على السمعة.
- **الجهات التنظيمية والحكومية :** الالتزام باللوائح والمعايير يؤثر على سمعة المنظمة فيما يتعلق بالمسؤولية والامتثال.

أمثلة على منظمات تتمتع بسمعة قوية:



• **آبل :** تتمتع آبل بسمعة قوية للغاية مبنية على الابتكار المستمر، جودة المنتجات، تجربة المستخدم المتميزة، وتصميمها الأنيق. على الرغم من الانتقادات أحيانًا لبعض منتجاتها، إلا أن ولاء عملائها وسمعتها كشركة رائدة في التكنولوجيا يظل راسخًا.

• **مايكروسوفت :** شهدت مايكروسوفت تحولًا كبيرًا في سمعتها على مدى السنوات الأخيرة، حيث انتقلت من شركة يُنظر إليها أحيانًا على أنها محتكرة إلى شركة رائدة في الابتكار، والمسؤولية الاجتماعية، والعمل الخيري.

• **رولكس :** تعد رولكس مثالًا كلاسيكيًا للسمعة المبنية على الجودة الفائقة، الدقة، الحرفية، والفخامة. سمعتها كعلامة تجارية للساعات المرموقة .



العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل السمعة المؤسسية:

تتضافر مجموعة من العوامل الحيوية، سواء الداخلية أو الخارجية، في بناء وتشكيل السمعة المؤسسية لمنظمة ما. هذه العوامل تتفاعل باستمرار لتؤثر على تصورات الجمهور وثقتهم.

- **القيادة والإدارة العليا** هما حجر الزاوية في بناء السمعة المؤسسية. تُحدد رؤية وقيم القيادة العليا نغمة المنظمة بأكملها. تُشكل القرارات الاستراتيجية، الأفعال، وحتى أسلوب التواصل للقادة تصور الجمهور عن الشركة. القيادة الأخلاقية، الشفافية، والقدرة على الاستجابة للالتزامات بشكل فعال تُعزز الثقة وتُساهم بشكل كبير في بناء سمعة إيجابية. على العكس من ذلك، أي تصرفات غير أخلاقية أو قرارات سيئة من قبل القيادة يمكن أن تُدمر السمعة بسرعة.

- **جودة المنتجات والخدمات**

- **تُعد جودة المنتجات والخدمات** أحد أهم المحددات المباشرة للسمعة. عندما تُقدم المنظمة منتجات أو خدمات عالية الجودة تلبي توقعات العملاء وتتجاوزها، فإن ذلك يُعزز من ثقتهم ورضاهم. مستويات الجودة المرتفعة تخلق ولاء العملاء ، وتُشجع على التوصيات الشفهية الإيجابية، وتُقلل من الشكاوى، وكلها عوامل تُساهم في سمعة قوية ومُستدامة. على النقيض، المنتجات الرديئة أو الخدمات غير المُرضية تُلحق الضرر بالسمعة وتُفقد المنظمة مصداقيتها.

• الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة

- يلعب **الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة** دورًا محوريًا في تشكيل السمعة. يُعد التواصل الفعال مع جميع أصحاب المصلحة (العملاء، الموظفين، المستثمرين، الإعلام، والمجتمع) أمرًا بالغ الأهمية. تُساهم استراتيجيات العلاقات العامة المُخطط لها جيدًا في نشر رسائل إيجابية عن المنظمة، وإدارة التصورات، وبناء الثقة. تُمكن هذه الوظيفة المنظمة من التحكم في السرد حولها، والاستجابة للأخبار السلبية، وإبراز إنجازاتها وقيمها، مما يُعزز من مكانتها وسمعتها.

• المسؤولية الاجتماعية والاستدامة

- أصبحت **المسؤولية الاجتماعية والاستدامة** عوامل أساسية في تشكيل السمعة الجيدة. تتوقع المجتمعات اليوم من الشركات أن تكون مواطنين صالحين وأن تُساهم في حل القضايا الاجتماعية والبيئية. تُشير المبادرات المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات والممارسات المستدامة إلى التزام المنظمة بالقيم الأخلاقية، مما يُعزز من صورتها كمؤسسة مسؤولة وواعية. هذه الممارسات لا تُحسن فقط من علاقاتها مع المجتمع، بل تُجذب أيضًا العملاء والمستثمرين الذين يُقدرون الاستدامة والعمل الأخلاقي.

- **تجربة العملاء وخدمة ما بعد البيع**

- **تُعد تجربة العملاء وخدمة ما بعد البيع** من العوامل الحاسمة التي تُشكل السمعة بشكل مباشر. كل تفاعل للعميل مع المنظمة، من لحظة الاهتمام الأولى وحتى الدعم ما بعد البيع، يُساهم في بناء تصور شامل. التجربة الإيجابية، التي تتسم بالفعالية، الاستجابة، والاهتمام، تُولد الرضا والولاء، وتُشجع على التوصيات. خدمة العملاء الممتازة وحل المشكلات بفعالية يمكن أن يُحول حتى التجارب السلبية المحتملة إلى فرص لبناء الثقة وتعزيز السمعة.

- **ثقافة المؤسسة الداخلية والقيم التنظيمية**

- **تُلاعب ثقافة المؤسسة الداخلية والقيم التنظيمية** دورًا حيويًا في تشكيل السمعة من الداخل إلى الخارج. تُحدد الثقافة الداخلية كيفية تفاعل الموظفين مع بعضهم البعض، ومع العملاء، ومع أصحاب المصلحة الخارجيين. القيم القوية، مثل النزاهة، الاحترام، الابتكار، والتعاون، لا تُشكل فقط بيئة عمل صحية، بل تنعكس أيضًا في سلوكيات الموظفين، مما يؤثر على كيفية رؤية الجمهور للمنظمة. الموظفون الراضون والمشاركون هم أفضل سفراء للعلامة التجارية، ويُساهمون في بناء سمعة إيجابية.

فولكس فاجن

- في عام 2015، واجهت شركة **فولكس فاجن** الألمانية أزمة أثرت على سمعتها ، حيث تم الكشف عن قيام الشركة بتركيب برامج سرية في سياراتها للتحايل على اختبارات الانبعاثات. كان تأثير هذا الأمر كارثيًا على سمعة الشركة.
- **التأثير على السمعة:** أدت الفضيحة إلى تدهور حاد في الثقة العامة، خسائر مالية فادحة (مليارات الدولارات في الغرامات والتسويات)، وتراجع في المبيعات، وتضررت صورة الشركة كمُصنع موثوق به وملتزم بالمعايير البيئية. استغرق الأمر سنوات من الجهود المكثفة لاستعادة جزء من هذه السمعة، مع التركيز على التحول نحو السيارات الكهربائية والشفافية.

استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية:

- **إدارة السمعة المؤسسية** هي عملية استباقية ومستمرة لمراقبة، قياس، وتشكيل التصور العام للمنظمة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين. تتضمن هذه العملية حماية الأصول غير الملموسة للشركة، وتعزيز ثقة الجمهور، وبناء علاقات إيجابية. الهدف هو ضمان أن تكون الصورة الذهنية للمنظمة متسقة مع أهدافها وقيمها، وأن تكون قادرة على الصمود أمام التحديات والتأثيرات السلبية المحتملة. بعبارة أخرى، هي فن وعلم بناء سمعة طيبة والحفاظ عليها والدفاع عنها.



استراتيجيات إدارة السمعة في الظروف المعتادة:

- **الشفافية (Transparency)** تعني أن تكون المنظمة منفتحة وصادقة في تعاملاتها واتصالاتها. تقديم معلومات واضحة وموثوقة حول عملياتها، منتجاتها، قراراتها، وحتى تحدياتها. الشفافية تبني الثقة وتقلل من الشكوك والتكهنات.
- **بناء العلاقات (Relationship Building)** تطوير علاقات قوية وإيجابية مع جميع أصحاب المصلحة، بما في ذلك العملاء، الموظفين، المستثمرين، الموردين، وسائل الإعلام، والمجتمع المحلي. يتم ذلك من خلال الاستماع الفعال، الاستجابة السريعة، والمشاركة الهادفة في قضاياهم. العلاقات القوية توفر شبكة دعم في الأوقات الصعبة.
- **الاتساق (Consistency)** الحفاظ على اتساق الرسائل، الأفعال، والجودة عبر جميع نقاط الاتصال. الاتساق يُعزز من الموثوقية ويُظهر أن المنظمة تلتزم بقيمها ووعودها بمرور الوقت، مما يُرسخ مكانتها في أذهان الجمهور.

استراتيجيات إدارة السمعة في الظروف المعتادة:

- دور القيادة في ترسيخ السمعة
- تُعد القيادة والإدارة العليا العمود الفقري لترسيخ السمعة المؤسسية. تُحدد القيادة العليا رؤية وقيم المنظمة، وتُرسخ ثقافة الشفافية والمسؤولية. القادة هم الوجه العام للمنظمة وأفعالهم وقراراتهم تؤثر بشكل مباشر على كيفية إدراك الجمهور للشركة. الالتزام الشخصي للقادة بالقيم الأخلاقية، ومشاركتهم الفعالة في مبادرات المسؤولية الاجتماعية، وقدرتهم على التواصل بفعالية، كلها عوامل تُساهم بشكل كبير في بناء سمعة قوية ومستدامة.

استراتيجيات إدارة السمعة وقت الأزمات

- عندما تواجه المنظمة أزمة، تُصبح إدارة السمعة أكثر أهمية وحساسة. تتطلب الأزمات استجابة سريعة، مدروسة، وفعالة لتقليل الضرر. تشمل الاستراتيجيات الرئيسية ما يلي:
- **الاعتراف** : الخطوة الأولى هي الاعتراف بوجود المشكلة أو الأزمة بسرعة ووضوح. إنكار المشكلة أو التباطؤ في الاعتراف بها يمكن أن يزيد من حدة الأزمة ويُضر بالسمعة بشكل أكبر.
- **الاعتذار** : إذا كانت المنظمة مسؤولة عن الأزمة، فإن تقديم اعتذار صادق وحقيقي أمر بالغ الأهمية. يجب أن يُعبر الاعتذار عن الندم، التعاطف مع المتضررين، والالتزام بمعالجة الوضع.
- **الإصلاح** : بعد الاعتراف والاعتذار، يجب على المنظمة اتخاذ خطوات فورية وملموسة لإصلاح الضرر ومعالجة الأسباب الجذرية للأزمة. قد يشمل ذلك سحب منتجات، تعويض المتضررين، أو تغيير السياسات الداخلية. تُظهر الإجراءات الإصلاحية الجدية والمسؤولية.
- **الاتصال الاستباقي** : التواصل المستمر والشفاف مع أصحاب المصلحة خلال الأزمة. يتضمن ذلك تقديم تحديثات منتظمة، الإجابة على الأسئلة، وتصحيح المعلومات المضللة. الهدف هو التحكم في السرد الإعلامي ومنع انتشار الشائعات.

دورة حياة السمعة:



- تُمر السمعة المؤسسية بدورة حياة تتطلب إدارة مستمرة:
- **البناء :** هذه هي المرحلة الأولية حيث تركز المنظمة على تأسيس هويتها، قيمها، وعروضها. يتضمن ذلك تحديد الجمهور المستهدف، صياغة الرسائل الأساسية، وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة لبناء انطباعات أولية إيجابية. تُركز هذه المرحلة على بناء الأساس المتين للسمعة.
- **المحافظة :** بمجرد بناء السمعة، تُصبح المحافظة عليها أولوية. يتطلب ذلك الاتساق في الأداء، الجودة، والتواصل. يجب على المنظمة مراقبة تصورات الجمهور بانتظام، الاستماع إلى الملاحظات، والاستمرار في تعزيز علاقاتها مع أصحاب المصلحة. تتضمن هذه المرحلة أيضًا التكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال وتوقعات الجمهور.
- **الحماية :** تتضمن هذه المرحلة الاستعداد والاستجابة للتهديدات المحتملة للسمعة، مثل الأزمات، الشائعات السلبية، أو الانتقادات. تُركز الحماية على وضع خطط لإدارة الأزمات، مراقبة وسائل الإعلام الرقمية، والتعامل بفعالية مع أي تحديات تُهدد الثقة والمصداقية.

دور الإعلام الرقمي ومواقع التواصل في إدارة السمعة

- لقد غير الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي (مثل تويتر، فيسبوك، لينكد إن، إنستغرام) بشكل جذري مشهد إدارة السمعة:
- **الانتشار السريع للمعلومات:** يمكن للأخبار، سواء كانت إيجابية أو سلبية، أن تنتشر بسرعة البرق عبر هذه المنصات، مما يُشكل تحديًا وفرصة في آن واحد.
- **تضخيم الأصوات الفردية:** أصبح بإمكان أي فرد لديه حساب على وسائل التواصل الاجتماعي التأثير على السمعة من خلال مشاركة آرائه أو تجاربه، مما يتطلب من المنظمات مراقبة دقيقة.
- **الاتصال المباشر والفاعل:** تُتيح هذه المنصات للمنظمات التواصل مباشرة مع الجمهور والاستجابة السريعة للاستفسارات، الشكاوى، أو تصحيح المعلومات المضللة.
- **فرص لبناء العلاقات:** يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء مجتمعات، مشاركة القصص الإيجابية، وإبراز المسؤولية الاجتماعية، مما يُعزز من السمعة.
- **تحديات إدارة المحتوى السلبي:** تُصبح إدارة المراجعات السلبية، التعليقات العدائية، أو حملات التشهير أكثر صعوبة وتتطلب استجابة استراتيجية ومدرسة.

أداة SWOT في تحليل السمعة:

نقاط الضعف: ما هي الجوانب السلبية أو النواقص في السمعة الحالية؟ (مثلاً: خدمة عملاء سيئة، سمعة سيئة في مجال معين، نقص الشفافية). هذه هي المجالات التي تتطلب التحسين.

نقاط القوة: ما هي الجوانب الإيجابية الحالية لسمعة المنظمة؟ (مثلاً: ولاء العملاء القوي، القيادة الموثوقة، الجودة المعروفة للمنتجات). هذه هي الأصول التي يمكن البناء عليها.

التحديات: ما هي العوامل الخارجية التي يمكن أن تُضر بالسمعة؟ (مثلاً: فضيحة منافس، تغييرات تنظيمية، انتشار معلومات خاطئة، أزمات اقتصادية)

الفرص: ما هي الاتجاهات الخارجية أو الأحداث التي يمكن أن تُعزز من السمعة؟ (مثلاً: اهتمام متزايد بالاستدامة، تطورات تكنولوجية جديدة، شراكات محتملة).

مثال تطبيقي:

أزمة سامسونج :

واجهت سامسونج أزمة كبيرة في عام 2016 عندما بدأت تقارير عن انفجار بطاريات هواتف Galaxy Note 7.

- **الاستجابة:** في البداية، كانت استجابة سامسونج متأخرة وغير كافية، مما أدى إلى تفاقم الأزمة. ثم قامت الشركة بسحب عالمي للهاتف، وأجرت تحقيقات مكثفة لتحديد السبب الجذري للمشكلة. اعتذرت سامسونج علناً وقدمت تعويضات للعملاء. كما استثمرت بشكل كبير في بروتوكولات جديدة لمراقبة الجودة وعمليات فحص البطاريات.
- **النتائج:** على الرغم من أن الأزمة كلفت سامسونج مليارات الدولارات وتسببت في ضرر كبير لسمعتها في البداية، إلا أن جهودها اللاحقة في الشفافية والتحقيق الشامل وتجديد الالتزام بالجودة ساعدتها على استعادة ثقة المستهلكين نسبياً مع إطلاق أجهزة جديدة. تُعد الأزمة مثالاً على كيفية تأثير الاستجابة الأولية على مسار السمعة، وكيف يمكن للجهود التصحيحية اللاحقة أن تُساعد في التعافي.

أدوات القياس للسمعة المؤسسية:

قياس السمعة المؤسسية هو عملية معقدة تتطلب دمج بيانات كمية ونوعية لرصد التصورات والانطباعات التي يحملها مختلف أصحاب المصلحة (عملاء، موظفين، مجتمع، مستثمرين...) عن المؤسسة.

وفيما يلي أهم الأدوات والأساليب المستخدمة في قياس السمعة المؤسسية:

١. استطلاعات الرأي والدراسات الاستقصائية:

- تُستخدم لقياس رضا وانطباعات الجماهير عن المؤسسة في مجالات مثل الجودة، الثقة، المسؤولية الاجتماعية، القيادة. وتطبق على عينات ممثلة من الجمهور، العملاء، الموظفين، أو أصحاب المصلحة الآخرين. تُستخدم لقياس جوانب محددة من السمعة مثل الثقة، الجودة المتصورة، والمسؤولية الاجتماعية.

٢. مؤشرات الأداء المؤسسي ، ومنها:

- معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- معدل دوران الموظفين.
- مشاركة الموظفين في أنشطة المؤسسة.
- عدد الشكاوى أو المراجعات السلبية.
- معدل نمو المبيعات.
- تصنيف المؤسسة في تقارير خارجية (فوربس، ريفتراك...)

٣. **تقييم الإعلام :** مراقبة وتحليل التغطية الإعلامية للمنظمة عبر الصحف، المجلات، التلفزيون، الراديو، والمواقع الإخبارية. يُمكن

قياس:

- حجم التغطية: عدد المقالات أو التقارير.
- نبرة التغطية: إيجابية، سلبية، أو محايدة (Sentiment Analysis).
- الرسائل الرئيسية التي تُبرزها وسائل الإعلام.
- مدى بروز المنظمة في الأخبار.

٤. **أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي :** تُستخدم لمراقبة المحادثات حول المنظمة على منصات مثل (Xتويتر سابقًا)، فيسبوك،

إنستغرام، لينكد إن، وغيرها. تُمكن هذه الأدوات من قياس:

- الإشارة إلى العلامة التجارية
- معدل التفاعل
- نبرة المحادثات
- تحديد المؤثرين الذين يتحدثون عن المنظمة.
- تتبع الاتجاهات والموضوعات الشائعة.

- **المجموعات البؤرية Focus Groups** : تُوفر رؤى كيفية عميقة من خلال مناقشات موجهة مع مجموعات صغيرة من أصحاب المصلحة لفهم تصوراتهم ودوافعهم المعقدة.
- **تحليل المراجعات والتقييمات عبر الإنترنت**: مراجعة وتحليل تقييمات العملاء على منصات مثل Google Reviews, Yelp, مواقع التجارة الإلكترونية، ومنتديات الصناعة

أشهر نماذج التقييم:

- توجد نماذج عالمية معترف بها تُستخدم لتقييم السمعة المؤسسية بشكل منهجي:
- نموذج (RepTrak مؤشّر السمعة): أحد أشهر النماذج العالمية، يُقيس السمعة بناءً على سبعة أبعاد رئيسية:
 - المنتجات والخدمات : جودة المنتجات والابتكار.
 - الابتكار : القدرة على الابتكار وتطوير منتجات وخدمات جديدة.
 - بيئة العمل: بيئة العمل الجيدة ومعاملة الموظفين.
 - الحوكمة : أخلاقيات العمل والشفافية.
 - المواطنة : المسؤولية الاجتماعية والبيئية.
 - القيادة : كفاءة وشفافية القيادة.
- الأداء : الأداء المالي والربحية. يُصدر RepTrak تقارير سنوية لأفضل 100 شركة ذات سمعة عالمية.

- **مؤشر فوربس للسمعة (Forbes' Reputational Index):** تُصدر مجلة فوربس قوائم ومؤشرات متنوعة للشركات، غالبًا ما تُشير إلى السمعة بناءً على الأداء المالي، الابتكار، القيادة، وقيمة العلامة التجارية. تُسلط الضوء على الشركات التي تُدرك بكونها الأكثر احترامًا أو قيمة.

المؤشرات الكيفية :

- تحليل المحتوى: فهم طبيعة الرسائل والموضوعات المتداولة حول المنظمة.
- المجموعات البؤرية والمقابلات المتعمقة: تُوفر رؤى حول "لماذا" يشعر الناس بطريقة معينة تجاه المنظمة.
- الشهادات وقصص النجاح: التي تُعبر عن تجارب العملاء والموظفين.
- تقييم جودة العلاقات مع أصحاب المصلحة: مدى عمق وثقة هذه العلاقات.
- تحليل التعليقات المفتوحة: في استطلاعات الرأي أو وسائل التواصل الاجتماعي لفهم التفاصيل والدوافع

قياس وتقييم السمعة المؤسسية:

- تُعد القدرة على قياس وتقييم السمعة المؤسسية أمرًا بالغ الأهمية لأي منظمة تسعى إلى النجاح والاستدامة. فما لا يمكن قياسه، لا يمكن إدارته أو تحسينه.
- أهمية قياس السمعة المؤسسية
- يُوفر قياس السمعة المؤسسية رؤية قيمة تُمكن المنظمات من:
- فهم التصورات: التعرف على كيفية رؤية الجمهور للمنظمة وما هي الجوانب التي تُشكل هذه التصورات.
- تحديد نقاط القوة والضعف: تحديد أين تتفوق المنظمة في بناء السمعة وأين توجد فجوات أو مجالات للتحسين.

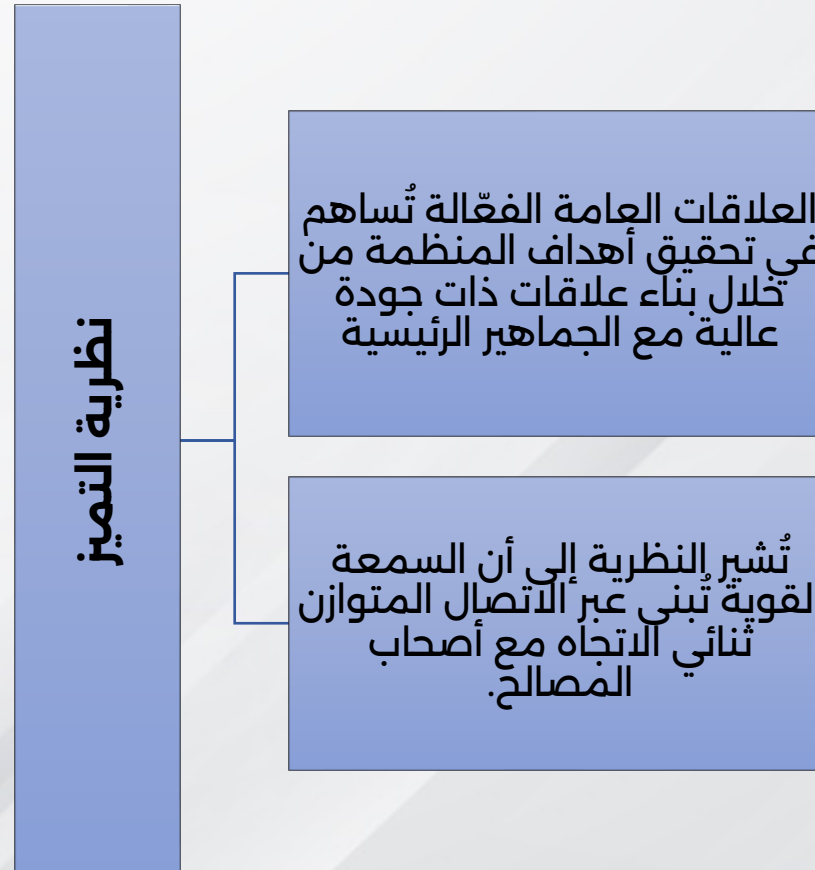
قياس وتقييم السمعة المؤسسية:

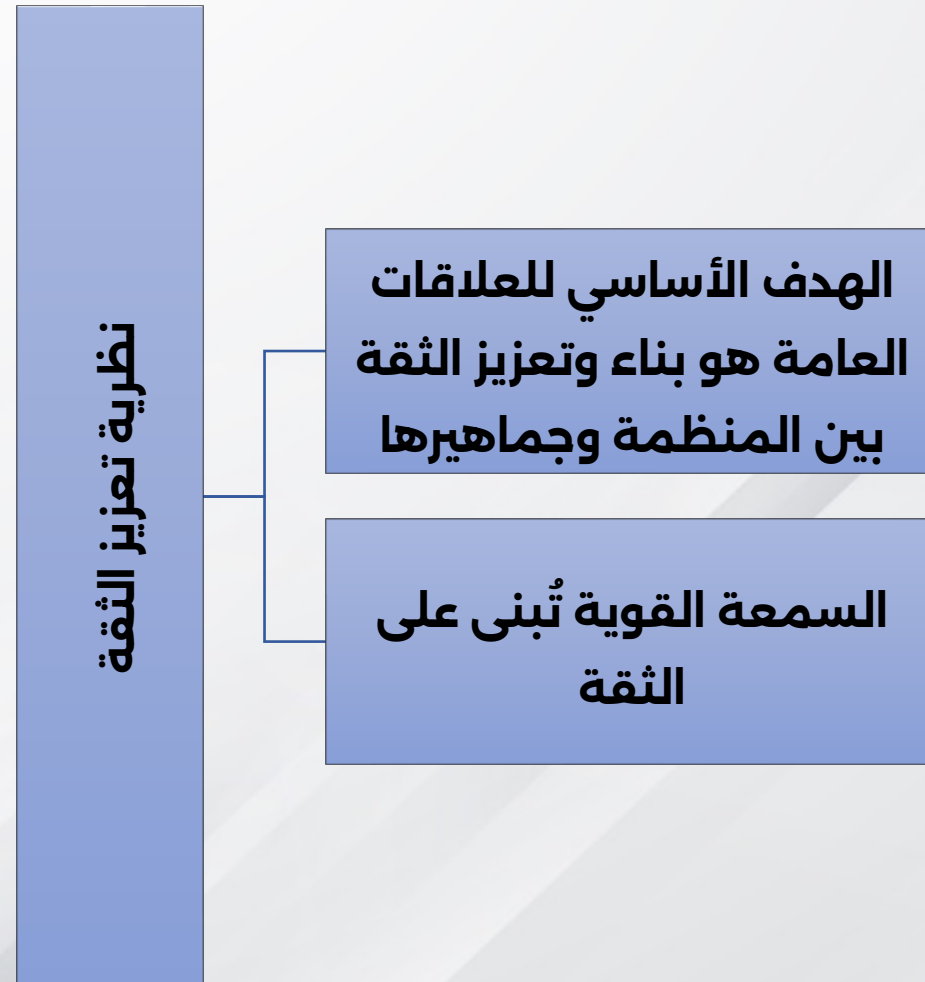
- **الكشف عن المخاطر المحتملة:** التعرف المبكر على القضايا أو الاتجاهات السلبية التي قد تُهدد السمعة قبل تفاقمها.
- **قياس فعالية الجهود:** تقييم مدى نجاح استراتيجيات العلاقات العامة، التسويق، والمسؤولية الاجتماعية في تحسين السمعة.
- **دعم اتخاذ القرار:** توفير بيانات موضوعية تدعم القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالاستثمار، التوسع، وإدارة الأزمات.
- **بناء الثقة:** إظهار الشفافية والمسؤولية من خلال مراقبة السمعة والاستجابة للملاحظات.
- **المقارنة المعيارية:** مقارنة أداء السمعة مع المنافسين أو معيار الصناعة لتحديد الميزة التنافسية.

نظرية التميز :

- إدارة السمعة ليست نظرية واحدة بحد ذاتها، بل هي تطبيق عملي لمجموعة من نظريات العلاقات العامة التي تُساعد في فهم وتشكيل التصورات والآراء حول سمعة المنظمة، منها :

Excellence theory in Public relations.





مثال تطبيقي:

- **عنوان الدراسة:** دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية (دراسة ميدانية)
- **الباحث :** أحمد الشرييني
- **رابط الدراسة :** https://sjam.journals.ekb.eg/article_255423.html

أهداف الدراسة :

- التعرف على أهمية ودور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية.
- رصد معدل تعرض الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية.
- اظهار مدى مساهمة العلاقات العامة الرقمية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو سمعة الجامعات الخاصة المصرية.
- الكشف عن دوافع متابعة الجمهور للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات الخاصة المصرية.
- التعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية.

الاطار النظري (النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة):

نظرية الامتياز في العلاقات العامة للتعرف على كيف تسهم العلاقات العامة في تمييز المؤسسات

عينة الدراسة:

٤٥٠ طالبا من جامعات خاصة .

أدوات جمع بيانات الدراسة:

تطبيق استبيان علي الطلاب وسؤالهم عن :

- أسباب متابعتهم للموقع الالكتروني وصفحات التواصل الاجتماعي
- تقييم الطلاب لأنشطة العلاقات العامة الرقمية من حيث توفير المعلومات وتقديم الأنشطة ...
- درجة مساهمة الأنشطة الرقمية في تعزيز سمعة المؤسسة.

وأشارت أهم النتائج الى:

- أهمية العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعة وعلاقتها بالجمهور.
- تأثير أنشطة العلاقات العامة الرقمية في تفضيل المبحوثين للجامعة دون غيرها.
- أهمية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز سمعة الجامعة من خلال المصداقية وتقديم الأخبار والمعلومات التي تهم الطلاب.

ملخص المحاضرة :

- السمعة المؤسسية هي التقييم طويل الأمد للجمهور عن منظمة ما.
- تتكون هذه السمعة من التقييمات التراكمية والتجارب والمعتقدات التي يمتلكها مختلف أصحاب المصلحة (مثل العملاء والموظفين والمستثمرين والمجتمع) حول كيفية تصرف المنظمة وأدائها وقيمتها.
- الفروق بين السمعة والصورة والانطباع
- أهمية السمعة المؤسسية، أبعادها
- العوامل المؤثرة في بناء وتشكيل السمعة المؤسسية
- استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية في الأوقات العادية وأوقات الأزمات.
- دور الاعلام الرقمي في إدارة سمعة المؤسسات.
- أدوات القياس للسمعة المؤسسية مع عرض بعض نماذج التقييم.
- نظرية التميز مع توضيح مثال تطبيقي.



Thank You