

بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية

بحري صابر* ، خرموش منى**

الإرسال: 2020/10/21

القبول: 2021/02/12

النشر: 2021/02/20

ملخص : تسعى المنظمات اليوم إلى بناء وتعزيز سمعتها بما يجند أهدافها ويسمح لها بالتطور والبقاء، خاصة وأن نجاح المنظمة وتميزها متوقف على سمعتها. الأمر الذي أضحى مسؤولية تقع على عاتق المنظمة التي وجب عليها البحث عن مختلف الأبعاد والطرق لبناء هذه السمعة وتعزيزها، ولا يمكن ذلك بدون المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة، هذه العوامل والأبعاد التي تعد المجال الخصب لذلك، ولعل هذا ما جعلها موضع الإهتمام من قبل القائمين على المنظمة لأن فهم أبعاد سمعة المنظمة والمصادر المساهمة في تعزيزها من شأنه بلورة وبناء سمعة المنظمة، وسنحاول في هذا المقام التطرق لبناء وتعزيز سمعة المنظمة في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية وفق البحوث التنظيمية الحديثة.

الكلمات المفتاحية : سمعة المنظمة؛ الأبعاد؛ المصادر التنظيمية؛ المنظمة؛ سلوك الأفراد.

تصنيف JEL : M1.

Build and enhance the organization's reputation: an analytical perspective in view of organizational dimensions and sources

Abstract: *Today's organizations strive to build and strengthen their reputation to serve their goals and allow them to develop and survive. The success and excellence of the organization hinges on its reputation. It is the responsibility of the organization, which has had to search for various dimensions and methods to build this reputation. This cannot be done without regulatory sources. That made it an area of concern for the organization's organizers. This is because understanding the dimensions of the organization's reputation and the resources that contribute to its enhancement would enhance the organization's reputation. We will try in this regard to build and strengthen the reputation of the organization in light of the organizational dimensions and sources according to recent organizational research.*

Keywords : The reputation of the organization; Dimensions; Regulatory sources; Individual behavior.

JEL Classification : M1.

* أستاذ محاضر قسم أ، جامعة محمد لامين دباغين سطيف2، الجزائر، bahri.saber43@yahoo.fr (المؤلف المرسل)

** أستاذة محاضرة قسم أ، جامعة محمد لامين دباغين سطيف2، الجزائر، amounarym@yahoo.fr

مقدمة :

ظهرت في الآونة الأخيرة العديد من المصطلحات التنظيمية التي برزت ضمن تطور البحوث التنظيمية في الفكر الحديث، ولقد كان للتغيرات التي طرأت على عالم المنظمات على مختلف الأصعدة والمستويات خاصة ما تعلق بتغير طرق التسيير والإدارة وتغير القيم والإستخدام المفرط للتقنية، وهو ما أحدث طفرة نوعية ليس فقط على أداء المنظمات بل أيضا على سلوكيات الأفراد التي ما فتأت تبرز ضمن سلوكيات المنظمة.

ومن بين المواضيع الحديثة التي تم الإشارة إليها في العديد من الدراسات ما يسمى سمعة المنظمة، والتي كانت فيما مضى تتعلق بالفرد فقط، لكن مع التحولات التنظيمية وفي ظل المنافسة والميزة التنافسية برزت للمنظمة أيضا سمعة لتتحول المنظمة من مجرد كائن إجتماعي يؤثر ويتأثر بالمحيطين به، إلى كائن إجتماعي له سمعة يعمل على المحافظة عليها وكسبها.

إن السمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل منظمات الأعمال من خلاله، فبدون السمعة الجيدة لن تنجح المنظمة وتستمر في البقاء(فلاق، 2017)، ذلك أن نجاح المنظمات اليوم مرهون بسمعتها في ظل السوق، فلا يمكن للمنظمة أن تضمن بقائها وإستمراريتها في العمل والقيام بمختلف أنشطتها بدون سمعة التي إن فقدتها فهي تكون مهددة نحو الإفلاس والضياع بل إن الإضمحلال سيكون مآلها لأن المنظمات بلا سمعة هي اليوم منظمات ميتة لا وجود لها في واقع الأمر، مما يجعل الإهتمام بسمعة المنظمة من قبل القائمين أو المتتمين لها أكثر من ضرورة وواجب ومسؤولية تقع على عاتق الجميع لإحداث طفرة وكسب سمعة طيبة وسط المنظمات وعالم الأعمال وهو ما تنشده الكثير من المنظمات اليوم على إختلاف نشاطها وحجمها.

وتمثل السمعة أحد الموجودات غير الملموسة التي تحرص المنظمات على بنائها والمحافظة عليها لأهميتها في بقاء المنظمة وإستمرارها في ظروف الأزمات، والسمعة الجيدة تمكن المنظمة من إستقطاب أفضل الكفاءات الوظيفية وجذب المستثمرين ومن ثم الوصول إلى الإستدامة التي تجعلها قادرة على تحقيق المنافع لمختلف أصحاب المصلحة المتعاملين معها سوا كانوا زبائن أو عاملين أو مجهزين وغيرهم(صابون، 2017)، فالسمعة هي شيء معنوي وغير ملموس وفي الكثير من الأحيان يصعب قياسه لكن يمكن تحديده ومعرفته عن طريق العديد من المعطيات الخاصة بالمنظمة والكثير من المؤشرات التي يتم الإعتماد عليها في تحديد سمعة المنظمة من عدمها، ولعل التحول اليوم أن السمعة لم تعد مجرد مطلب أو هدف منشود أو مبتغى مقصود تريد المنظمة تحقيقه أو الوصول إليه بل إنه أضحي الضامن الأساسي لبقاء وجود المنظمة لأنه أحد أهم ركائزها الأساسية، ويرجع ذلك بالأساس للأهمية التي تكتسبها سمعة المنظمة من جهة، والنتائج التي تحدثها سمعة المنظمة على باقي نشاطات المنظمة، فهي اليوم تمس كبرى وظائف المنظمة بداية من وظيفة إدارة الموارد البشرية، ووظيفة الإنتاج، ووظيفة التسويق، ووظيفة المالية، وهو ما يجعلنا نؤكد أنه لا يمكن أن نتصور منظمة تسيير بخطوات ثابتة نحو الرقي والتطور بدون سمعة المنظمة، فهي الحافظ لبقاء المنظمة وإستمراريتها إذا يتوقف نجاحها وتميزها عليها مما يجعلها محور الإهتمام اليوم.

1. مشكلة الدراسة:

لقد برزت في الآونة الأخيرة العديد من المصطلحات الحديثة في مجال السلوك التنظيمي والإداري أين عرفت الدراسات نقلة نوعية من حيث التناول المعرفي والتطبيقي أين حاولت هذه الدراسات إسقاط تلك المصطلحات على الدراسات العربية والجزائرية التي تبقى لغاية الآن بعيدة عن تناول العديد من القضايا التنظيمية الحديثة التي فرضتها في واقع الأمر المشهد التنظيمي من جهة والتطورات الحاصلة في مجال المنظمات والتحويلات التي أبرزت للوجود العديد من المواضيع التنظيمية والتي من بينها سمعة المنظمة.

إن سمعة المنظمة كإطار عام يمثل تلك الصورة عن المنظمة جد مهمة لتحديد ليس فقط التصورات التي يمكن أن يبينها الأفراد المنتمين للمنظمة حولها وكذا المجتمع ومختلف المؤسسات من جهة، بل هي جد مهمة كإطار يتم تحديد من خلاله مختلف السلوكيات التي تبرز في المنظمة خاصة ما تعلق منها بالأداء العام للأفراد في المنظمة والذي يمثل الكفاية الإنتاجية للمنظمة بصورة خاصة، لذا أضحي من المهم تناول سمعة المنظمة، أين أصبحت عملية بناء سمعة المنظمة وكيفية تشكيلها من بين أهم المشكلات المطروحة، خاصة وأن المنظمات مهتمة بمعرفة تلك الطريقة التي يتم من خلالها بناء سمعتها بما يتوافق ويحقق أهدافها وهو الأمر المطلوب، ولأن عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة غير ممكنة بدون المرور بأبعاد سمعة المنظمة، إضافة للمصادر التنظيمية التي تساهم في بلورة سمعة المنظمة من حيث البناء وتعزيز.

إن عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة يتم من خلال أبعاد سمعة المنظمة وأهم المصادر التنظيمية التي تعد عوامل أساسية في تشكيل سمعة المنظمة وبنائها، وعليه يمكن طرح التساؤلات التالية لمعالجة مشكلة دراستنا وفقها وهي كالتالي:

ما مفهوم سمعة المنظمة؟

كيف يتم بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال أبعاد سمعة المنظمة؟

ما هي المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة؟

2. منهج الدراسة:

بالنظر لطبيعة موضوع الدراسة وهو بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية فإن المنهج المناسب لتناول مشكلة الدراسة وهو المنهج الوصفي أين تم الإعتماد على هذا المنهج من خلال تحليل مختلف ما تم تناوله حول موضوع الدراسة من أجل وضع تصور واضح حول مشكلة الدراسة، وذلك إنطلاقاً من تشخيص المشكلة ووصفها ومحاولة تحديد معالمها، حيث تم تحليل المعلومات التي كتبت حول موضوع الدراسة للإجابة على تساؤلات المشكلة.

3. أهداف الدراسة:

على الرغم من أن الهدف الرئيسي للدراسة هو الإشارة لهذا الموضوع من حيث التأسيس النظري لتناوله إلا أننا من خلال مشكلة الدراسة نسعى لتحقيق الأهداف التالية:

– تحديد مفهوم سمعة المنظمة بالنظر للفكر التنظيمي المعاصر.

– تحديد الأبعاد المساهمة في عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة.

–تحديد أهم المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة.

تقدم رؤية نظرية تحليلية حول موضوع الدراسة أين تعد هذه الدراسة إنطلاقاً لدراسات لاحقة تبحث ميدانياً في موضوع الدراسة في البيئات التنظيمية الجزائرية.

4. مفهوم سمعة المنظمة:

ليس من السهل تحديد مفهوم سمعة المنظمة على إعتبار أنه مفهوم في واقع الأمر يصعب قياسه وهو ما يجعل صعوبة تحديد مؤشرات وأبعاده، لكن بالرغم من ذلك فقد سارت العديد من الدراسات والأبحاث في شتى التخصصات في محاولة لتحديد المفهوم وتقريب معناه وفق مقاربات معرفية تخصصية مختلفة.

لقد أبرزت جل الدراسات (Oncer et al, 2011. Maden et Hodovie et al, 2012.

al, 2012). أن مصطلح سمعة المنظمة متعدد المناهج والتي هي اقتصادية، استراتيجية، تنظيمية، تسويقية، محاسبية، وسوسولوجية، تختلف فيها عناصر التركيز وهي على سبيل الذكر الصورة، العلامة، الهوية، الإشارة والأصول الغير ملموسة، من منهج إلى آخر، كما برزت في الأدبيات حول هذا الموضوع أن سمعة المنظمة متعددة الأبعاد (Fombrun et al, 2000) تتضمن: السلع والخدمات، الأداء المالي، الرؤية والقيادة، بيئة العمل، المسؤولية الاجتماعية والبيئة والنداء العاطفي، إلا أنه بالرغم من تعدد المدارس والقراءات والمناهج والأبعاد ظل هذا المصطلح يفتقد إلى الوضوح (الفيتوري وخليل، 2015، ص27)، فسمعة المنظمة كمفهوم تم تناوله في العديد من التخصصات كالإقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، والمحاسبة والعلوم الإدارية، وقد يرجع ذلك للأهمية التي يكتسبها من جهة والتأثيرات التي يلامسها المفهوم مع مختلف وظائف المنظمة، ولعل تعدد تناول ساهم في بروز العديد من المقاربات المعرفية التي حددت سمعة المنظمة كمفهوم، وكذا العديد من الأبعاد التي تضمنتها سمعة المنظمة.

وتعود أصول مفهوم سمعة المؤسسات إلى عام 1997 حيث إستخدم في وصفها مختلف المفاهيم، وبالرغم من التركيز الدقيق بين الباحثين في وصف سمعة المنظمة لكن لا يمكن التركيز والمقبولية لمفهومها ولا إتفاق على المكونات التي تضمنتها ولكن أغلبهم يركز على سمعة المنظمة بأنها الصدق وتبادل الإحترام بين مجموعة واسعة من المنظمات المتنافسة، ومتراكم لمدة طويلة حيث تمثل إنطباعات عابرة تتعلق بفترات متعددة تمر بها المنظمة (الكرعاوي، 2016، ص27)، فالمفهوم حديث مقارنة بباقي المفاهيم المتناول في مجال السلوك التنظيمي والإداري، وما يميز هذا المفهوم كغيره من المفاهيم التنظيمية هو عدم الإتفاق على تحديد معنى واحد للمفهوم في ظل تنوع المقاربات والتخصصات التي جاء في إطارها هذا المفهوم في حد ذاته، على الرغم من أن هناك إتفاق على بعض المؤشرات والأبعاد التي يمكن من خلالها الحكم على سمعة المنظمة كالصدق والإحترام.

ويلعب مفهوم السمعة التنظيمية، الذي كان بسيطاً ومعقداً، دوراً مركزياً في عدد متزايد من الدراسات في مجال الإدارة، أين تعتبر السمعة التنظيمية فكرة بسيطة ذات جاذبية بديهية، مع أن الفكرة البسيطة هي أنه بمرور الوقت يمكن للمنظمة أن تصبح معروفة جيداً، ويمكن أن تتراكم في أذهان المراقبين بشكل تصبح فيه معروفة، ويمكن الحكم على ذلك بشكل إيجابي أو غير مواتٍ من قبل مراقبيها، ومع أن السمعة هي متجددة في السلوك وتاريخ المنظمة، ولكن يمكن تغييرها

بشكل مفاجئ إذا ظهرت معلومات جديدة حول السلوك السابق للمنظمة أو إذا كانت أحدث سلوكيات أو جماعات المنظمة تتعارض مع المراقبين، أين تؤثر سمعة المنظمة والتغيرات في سمعتها على علاقات المنظمة مع أصحاب المصلحة (Donald et al, 2011, p154)، فبالرغم من بساطة الفكرة إلا أن تحقيق سمعة المنظمة وبلوغها أمر معقد للغاية ويتطلب العديد من المتطلبات الواجب توافرها من قبل المنظمة لإرساء قواعد سمعة جيدة للمنظمة.

ويعرف Jankauskaite and Urboniene (2016, p22) سمعة المنظمة على أنها "مجموع آراء أصحاب المصلحة حول المنظمة، كما أنها تمثل بناء جماعي يصف التصورات الإجمالية لأصحاب المصلحة المتعددين حول أداء المنظمة"، فسمعة المنظمة تتمركز دوماً حول مختلف الآراء التي يكونها الآخرون عن المنظمة، أين تشكل الآراء الإيجابية سمعة المنظمة الجيدة والتي تصف الأداء العام للمنظمة حسب توجهات معينة وخاصة.

وقد تم تناول مصطلح سمعة المنظمة ضمن المعجم الوسيط على أنها "الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، وإتخاذ الخطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرون تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن الكثير من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الإجتماعية لرصد السمعة (مجمع اللغة العربية، 1960)، فالمنظمة تقوم بوضع صورة لها لدى الآخرين وتقوم ببناء هذه الصورة ومحاولة الحفاظ عليها والتي تشكل لديها سمعة المنظمة من خلال ما يطلقه الآخرون عن ما تقوم به المنظمة من نشاطات ووظائف أو من خلال الحكم على متبوعاتها من حيث الجودة.

إن تعريفنا العملي للسمعة الشخصية في المنظمات هو المدى الذي ينظر فيه الآخرون إلى الأفراد، بمرور الوقت، على أنهم يؤدون وظائفهم بكفاءة، ويساعدون الآخرين في مكان العمل، أين يعتمد هذا على العمل السابق الذي يميز السمعة في مكان العمل من خلال السلوك المرتبط بالعمل والخصائص الشخصية التي يدركها الآخرون بمرور الوقت، مع التركيز على الأداء وأبعاد الشخصية (Robert et al, 2012, p158)، فالحكم الذي يقره الأفراد على المنظمة هو ما يشكل سمعة المنظمة، وهو ما يؤكد أهمية الإهتمام بتصورات وإدراكات الأفراد للأداء العام للمنظمة ولمختلف مكوناتها وأبعادها.

وقد أكد تشارلز فومبرون (1996) أن سمعة المنظمة تتمثل في تقييمات شاملة للمنظمات من قبل أصحاب المصلحة، إنها تصورات مجمعة من قبل أصحاب المصلحة لقدرة المنظمة على تلبية توقعاتهم، سواء كانوا مهتمين بشراء منتجات المنظمة، أو العمل لدى المنظمة، أو الاستثمار في أسهم المنظمة (Mahesh chandra et al, 2013, p135)، فعملية التقييم لأداءات المنظمة وفق التصورات والآراء التي يبينها الأفراد حول الشكل العام للمنظمة هي من تحدد فيما بعد سمعة المنظمة، والتي تكون خاصة بمختلف الفاعلين في المنظمة وكل من تربطهم علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالمنظمة والذين يملكون مصالح خاصة لهم في هذه المنظمة.

ما يمكن تأكيده من خلال تناول مفهوم سمعة المنظمة أن هناك فرق واضح بين كل من سمعة المنظمة والهوية التنظيمية والصورة التنظيمية، والتي لا تحمل نفس المعاني بقدر ما تشير لمفاهيم مختلفة، ويمكن تبيان الفرق بين المفاهيم

الثلاثة في أن سمعة المنظمة بالنسبة لأصحاب المصلحة (مختلف الفاعلين الذين تربطهم علاقات ومصالح بالمنظمة) هم داخليون وخارجيون، في حين يكونون فقط داخليين بالنسبة لكل من الهوية التنظيمية والصورة التنظيمية على اعتبار أن المفهومين خاصين بالمنظمة ويعنيان فقط الأفراد المنتمين للمنظمة على عكس سمعة المنظمة التي تم كل من الأفراد المنتمين للمنظمة (الداخليين) أو الغير منتمين للمنظمة (الخارجيين)، فسمعة المنظمة تتشكل من الأحكام والتقييمات الداخلية والخارجية لأصحاب المصلحة في حين تتشكل في كل من الهوية التنظيمية والصورة التنظيمية من الإدراكات الداخلية فقط، كما أن التصورات التي تشكل سمعة المنظمة هي تصورات فعلية لأنها تمثل أحكام ملموسة وتقييمات وجب وجودها أين يتم التصريح بها لمعرفة سمعة المنظمة الجيدة من عدمها، وهي أيضا فعلية في الهوية التنظيمية على اعتبار أن هوية المنظمة تتشكل من تصورات موجودة لدى الأفراد في المنظمة، في حين أن التصورات تكون مرغوبة فقط وليست فعلية في الصورة التنظيمية، وبالنسبة لمصدر سمعة المنظمة فهو يكون من الداخل والخارج لأنه يعبر عن مختلف التصورات والآراء الداخلية والخارجية لأصحاب المصلحة، في حين يكون المصدر داخليا فقط لكل من الهوية التنظيمية والصورة التنظيمية ويرجع ذلك بالأساس لطبيعة أصحاب المصلحة وهم يمثلون أطراف داخلية فقط لا علاقة لهم بالخارج، ولعل الأحكام والتقييمات والتصورات الممكنة حدوثها حول المنظمة والتي تشكل كل من سمعة المنظمة، الهوية التنظيمية، الصورة التنظيمية، تكون بالنسبة لسمعة المنظمة إيجابية وسلبية مع احتمال أن تكون سمعة المنظمة جيدة أو سيئة تبعاً لتلك التقييمات، في حين تكون أيضا إيجابية أو سلبية بالنسبة لهوية المنظمة فقد يكون شعور الأفراد بالهوية التنظيمية إما إيجابيا أو سلبيا تبعاً لإدراكهم لمختلف العناصر المكونة للمنظمة، أما بخصوص الصورة التنظيمية فإن التصورات تكون إيجابية على اعتبار أنها تمثل الصورة المثالية المبنية في ذهن الأفراد حول المنظمة، ويمكن توضيح أكثر ذلك التباين والاختلاف بين مفهوم سمعة المنظمة، الصورة التنظيمية، الهوية التنظيمية وفق الشكل التالي رقم (01).

| سمعة المنظمة | الصورة التنظيمية | الهوية التنظيمية | |
|----------------|---------------------|---------------------|-------------------------------------|
| داخلي وخارجي | داخلي | داخلي | أصحاب المصلحة: داخلي أو خارجي |
| فعلية | مرغوبة | فعلية | التصورات: فعلية أو مرغوبة |
| الداخل والخارج | الداخل | الداخل | تنشأ من داخل أو خارج المنظمة |
| إيجابي وسلي | إيجابي | إيجابي وسلي | التصور الإيجابي والسلي للمنظمة ممكن |
| ماذا رأينا؟ | ماذا نريد | من؟/ ماذا نحن نعتقد | الأسئلة ذات الصلة |
| | الآخرين أن يعتقدوا؟ | أنا؟ | |

المصدر : (Percy Marquina et al 2014, p54)

الشكل (01) : مكان الاختلاف بين سمعة المنظمة، الهوية التنظيمية، الصورة التنظيمية.

وقد أكد Barron & Rolfe, 2011 أن سمعة المنظمة تهدف لتحقيق جملة من الأهداف عددها فيما

يأتي (حامد 2018):

- تلبية حاجات أصحاب المصالح المختلفة لديها.
 - تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الإستمرارية والبقاء للمنظمة.
 - تهدف سمعة المنظمة إلى قبول المجتمع بمستوى عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.
 - زيادة العائد وزيادة ربحية المنظمة وتحقيق الولاء وإرضاء الزبائن بينهم وبين المنظمة.
- لقد كانت هناك العديد من المحاولات لتوضيح مفهوم سمعة المنظمة وبالرغم من ذلك يبقى هذا المفهوم نسي وغير دقيق لعدة إعتبارات تتعلق بصعوبة تحديد مؤشراتته وبدقية، ويمكن تحديد أهم خصائص سمعة المنظمة فيما يأتي:
- صعوبة قياس سمعة المنظمة.
 - سمعة المنظمة مفهوم متعدد الأبعاد والتخصصات.
 - سمعة المنظمة تتحكم فيها أحكام الآخرين عن المنظمة.
 - تسعى سمعة المنظمة لتحقيق العديد من الأهداف.
 - تشكل سمعة المنظمة من مختلف الأحكام التي يطلقها الآخرون عن أداء المنظمة.
 - سمعة المنظمة هي مجموعة التقييمات والتصورات التي يكونها الآخرون حول المنظمة.

5. بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال أبعادها:

إن الصعوبة التي لاقاها الباحثون في محاولة تحديد مفهوم سمعة المنظمة نتج عنه صعوبة كبيرة في تحديد أبعاد سمعة المنظمة والتي يمكن من خلالها تقديم مؤشرات قياس سمعة المنظمة، وأين نلاحظ أن كل دراسة إعتمدت على أبعاد مختلفة عن غيرها، مع أن هناك إتفاق حول الكثير من الأبعاد إلا أنه هناك إختلاف في إستخدام بعضها، وسنحاول الإشارة لأهم أبعاد سمعة المنظمة فيما يأتي:

جودة الخدمة: تعني الجودة أداء الأشياء بصورة صحيحة من المرة الأولى، وتسعى المنظمات إلى تقديم خدمة تتميز بالجودة المطابقة للمواصفات وبما يحقق رضا الزبون الذي يمثل الجزء الأكثر أهمية في خطة إنتاج، ويجب أن يكون هدف الجودة تلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية، ويمكن تحديد أبعاد جودة السلع بشكل كمي (قابل للقياس) في المنظمات مثل الوزن، الطول، الشكل، اللون، في حين يصعب قياس جودة الخدمة، وحدد (Parton, 2006) أبعاد جودة السلع الخدمة، المعولية، السمات، المطابقة، المتانة، الجمالية، وقابلية الخدمة (عراك وصلاح الدين، 2017، ص64-65)، فالتركيز اليوم من قبل المنظمات قائم على الزبون كمتحكم رئيسي في المنظمة على إعتبار أن السلع والخدمات التي تنتجها المنظمة تتوجه له، لذا فرضا الزبون جد مهم من أجل الولاء للمنظمة، وهو ما يجعل المنظمة تسعى جاهدة للحفاظ على سمعتها لدى زبائنها بما يحافظ على زبائنها الحاليين ويجعلهم ترتقي إلى الزبائن المحتملين نتيجة نقل سمعة المنظمة من قبل الزبائن فيما بينهم.

الإرتباط الذاتي: اتفق الباحثين والممارسين على أن الإرتباط الذاتي يتجاوز التأثير على مواقف الزبائن تجاه العلامة التجارية إذ أنه قد يكون عاملا محددًا وهاما لولاء الزبائن إذ أن الزبائن يعبرون عن أنفسهم باختيار العلامات التجارية التي تتطابق مع شخصياتهم، كما أثبتت الدراسات أن للبيئة المادية تأثير على سلوكيات الزبائن بالأخص في منظمات الخدمة

مثل الفنادق والمطاعم والمكاتب الاستشارية والمصارف ومتاجر بيع التجزئة والمستشفيات لأن الخدمة عموماً تنتج وتستهلك في وقت واحد ولا يمكن أن تكون أماكن إنتاج الخدمة مخفية كما وتؤثر على إدراكات الزبائن عند تجربة الخدمة كما وتؤثر على العاملين في تلك المنظمات (البغدادي، 2018، ص103)، ولعل الارتباط الذاتي من قبل الزبائن بالمنظمة عبر العلامة التجارية أو الولاء للسلع والخدمات هو قمة الولاء أين يحس الزبون بأنه والسلعة واحدة كونها تتطابق مع طموحاته وتلبي احتياجاته وتلامس شخصياتهم، وهو ما جعل المنظمات اليوم تهتم كثيراً بدراسة سلوك المستهلكين من أجل معرفة شخصيات الزبائن الذي يقتنون سلعهم للتأثير أكثر فيهم بما يخدم أهداف المنظمة ويزيد من إستهلاك السلع والخدمات التي تقدمها للزبون.

المسؤولية الاجتماعية: إن الإهتمام المتزايد للعديد من الباحثين في المسؤولية الاجتماعية في الأدب الأكاديمي يؤكدون وجود صلة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات وإدارة سمعة المنظمة، وأن هذه العلاقة مستندة على الأداء الناجح لدعم المسؤولية الاجتماعية وإدارة أفضل لسمعة المنظمة، وعموماً فإنها تمثل إستجابة المنظمة لإحتياجات أصحاب المصالح فيها، ومفهوم المسؤولية الاجتماعية يشير إلى مساهمة المنظمة في تطور المجتمع الحديث، وهي وسيلة للتنمية المستدامة والتي من خلالها تستطيع المنظمة أن تجمع بين الإهتمامات الاجتماعية والإقتصادية والبيئية والثقافية الخاصة في إتخاذ القرارات ووضع الإستراتيجيات والأنشطة بطريقة مسؤولة وشفافة، وبالتالي فإنها تمثل وسيلة لإرساء ممارسات مثالية لخلق ثروة وتحسين مستوى التنمية المستدامة للمجتمع (الطائي وآخرون، 2013، ص19)، فالمنظمة اليوم لم يقتصر دورها في مجرد إنتاج السلع والخدمات وبيعها بل إنها أضحت تسعى لتحسين سمعتها لدى المستهلكين عن طريق المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية تبعاً للمسؤولية الاجتماعية التي تشعر بها في المجتمع الذي يحتضنها، وذلك عن طريق المساهمة في الأعمال الخيرية، والنشاطات الاجتماعية، والصحية والثقافية، وهو ما يكون صورة ذهنية لدى المستهلك تساهم في تكوين سمعة جيدة لدى المستهلك وهو مقصد يزداد إلحاحاً اليوم من ناحية تطبيقه لدى العديد من المنظمات، وهنا يمكن أن نقول أن دور المنظمة تغير من مجرد دور تقليدي إلى دور حديث تبحث فيه المنظمة عن مسؤوليتها الاجتماعية مما يحسن سمعتها داخل المجتمع.

جاذبية المنظمة: يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية ومكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج إيجابية قابلة للقياس الكمي والنوعي (سيد أحمد، 2018)، ولعل أغلب المنظمات اليوم تحاول بناء علامة تجارية لنفسها في ظل المنافسة بعيدة عن باقي المنظمات الأخرى مما يفرض نوعاً من الولاء لهذه العلامة للزبائن وذلك من خلال تقديم الأفضل لهم وما يلي حاجياتهم، فالمنظمات اليوم تتجه لصناعة علامة تجارية ثابتة وفق سمعة المنظمة أين تلعب سمعة المنظمة دوراً في جذب الزبائن نحوها ونحو علامتها التجارية.

المهارات الإبداعية: هي سلوكيات تحتوي في طياتها أساليب للمعرفة المتخصصة وتطبيقها وإستخدامها بطريقة كفؤة وهادفة لإنجاز أعمال روتينية أو مبتكرة، ويرى كنعان (2002) بأنها المهارات والخبرات التي تكون على شكل سلوكيات إيجابية من قبل العاملين لتوضيح قدراتهم المتميزة للقيام بالمهام المناطة بهم (عراك وصلاح الدين، 2017، ص65)، فالمهارات الإبداعية التي يملكها الأفراد داخل المنظمة دليل على سمعة المنظمة، خاصة إذا ما قامت المنظمة بتوفير المناخ

المناسب للإبداع على اعتبار أن المهارات الإبداعية تساهم في تقديم المنظمة لإضافات للمنظمة التي من شأنها أن تعمل على تطوير المنظمة ودفعها نحو التميز التنظيمي.

العلامة التجارية: وتتكون من جانبين حيث يتضمن الجانب الأول جميع الآليات المستخدمة من جانب المنظمة للتعبير عن هويتها أمام جميع أصحاب المصالح وتشمل هوية العلامة التجارية والهوية البصرية، أما الجانب الثاني فيضم صورة العلامة التجارية التي تتكون من مجتمعات العلامة التجارية وعلاقات العلامة التجارية (علاء الدين، 2020)، فالعلامة التجارية كبعد من أبعاد سمعة المنظمة يمكن الحكم على مدى الرضا على هذه العلامة والولاء لها بأنه دليل على السمعة الجيدة للمنظمة.

إن مختلف أبعاد سمعة المنظمة تعد كمؤشرات تحاول من خلالها المنظمة الحكم على سمعتها سواء داخل المنظمة أو خارجها وفق خصائص كل بعد من الأبعاد السابقة الذكر، ولعل الدراسات اليوم تحاول استخدام العديد من الأبعاد في محاولة للوصول إلى التدقيق فيما يخص معرفة سمعة المنظمة، رغم تنوع الأبعاد وتباينها في الكثير من الدراسات، وسيتم الإشارة لأهم أبعاد سمعة المنظمة وفق الشكل التالي رقم (02).

| البعد | الخاصية | الهدف | المستهدف | النوع |
|----------------------|-------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|
| جودة الخدمة | مطابقة المواصفات | تحقيق رضا الزبون | الزبون | خارج المنظمة |
| الإرتباط الذاتي | التطابق الشخصي | التأثير في مواقف الزبون | الزبون | خارج المنظمة |
| المسؤولية الاجتماعية | التنمية المستدامة | الإستجابة للحاجات | المجتمع | خارج المنظمة |
| جاذبية المنظمة | القدرات | بناء المكانة المرغوبة | العاملين والزبون والمجتمع | خارج وداخل المنظمة |
| المهارات الإبداعية | المعرفة المتخصصة | تطوير المنظمة | العاملين والزبون والمجتمع | خارج وداخل المنظمة |
| العلامة التجارية | هوية المنظمة | تثبيت العلامة لدى الزبون | الزبون | خارج المنظمة |

المصدر : تم إنجاز هذا الشكل من قبل الباحثين إعتقادا على المصادر السابقة.

الشكل (02) : أهم أبعاد سمعة المنظمة

6. المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة:

إن عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة اليوم أضحت ضرورة وحتمية لدى الكثير من المنظمات التي تريد لنفسها البقاء والتطور، بل إن الواقع والتغيرات التي تعيشها المنظمات فرضت عليها إتباع سياسة بناء وتعزيز سمعة المنظمة لمواكبة المستجدات الفعلية في ظل المنافسة الشديدة في السوق.

لقد أشار Harnison 2009 إلى مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبعها المنظمة لبناء السمعة وهي كما

يلي:

- معرفة أهمية أصحاب المصلحة وما هي تفضيلاتهم عبر إجراء البحوث.

-تحديد العوامل الرئيسية التي تمس سمعة المنظمة بشكل مباشر وزيادة الإهتمام بهذه العوامل ووضع السياسات والبرامج الكفيلة بتطويرها.

-الإهتمام بأصحاب المصلحة وتوقعاتهم ثم العمل على صياغة الإستراتيجيات وردم الفجوات الحاصلة في توقعاتهم.

-متابعة الإدارة العليا لعملية البناء خطوة بخطوة ويعتبر الركيزة الأساسية في بناء سمعة المنظمة.

-قياس الأهداف التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وتحسين النتائج التي تم الحصول عليها والعمل على تطويرها باستمرار(سيد أحمد، 2018).

كما أن هناك العديد من الإجراءات التي تساهم في بناء وتعزيز سمعة المنظمة والتي تتمثل حسب Olivier (2012, p107) في:

-اعتماد نموذج مشترك لإدارة السمعة عبر الوظائف التنظيمية.

-فهم ما تعنيه أبعاد وسمات السمعة لمختلف أصحاب المصلحة.

-مواصلة أنشطة المراسلة والسمعة مع العوامل الرئيسية لأصحاب المصلحة.

-إنشاء توافق الموظفين مع منصة سمعتهم.

-إنشاء لجنة سمعة متعددة الوظائف لضمان اتخاذ إجراءات متسقة.

-مراقبة السمعة مع مختلف أصحاب المصلحة ضد المنافسين المعنيين.

-دمج إدارة السمعة في العمليات التجارية.

إن مختلف هذه الخطوات تساهم في بناء سمعة المنظمة وتعزيزها بما يضمن السمعة الجيدة لها، وهي تتطلب الكثير من العناصر التي وجب على المنظمة إيلاؤها العناية على إعتبارها المساهم الأول في بناء وتعزيز سمعة المنظمة، وستتطرق لأهم هذه العوامل المساهمة في ذلك فيما يأتي:

المصدقية: على العاملين في المنظمات أن يتصفوا بالمصدقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعات وكسب تأييدهم وتكوين انطباع وسمعة طيبة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور، ومناقشة الأمور بموضوعية وعرض الأمور كما هي وعدم المبالغة والتهويل، أي القدرة على النظر إلى الأمور بعقلانية وبتجرد عن الذات والميول الشخصية، وعدم التحيز لجهة دون أخرى من الميول والاتجاهات(مطر، 2018)، فالمصدقية تساهم في بناء وتعزيز سمعة المنظمة عن طريق تكوين إنطباع إيجابي لدى الأفراد الذي يكونونه عن المنظمة بناء على مصداقيتها في مختلف العمليات التي تقوم بها، لأنه في حالة إحساس الأفراد أن المنظمة غير صادقة في أي من العمليات أو الإجراءات التي تقوم بها فإن ذلك سيدفعهم للتخلي عن المنظمة وحمل المنظمة صورة سلبية مما يؤثر سلبا على سمعتها.

مواقع التواصل الإجتماعي: وتتكون السمعة الجيدة لأية منظمة من مجموعة عناصر متكاملة ترتبط بجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة وكفاءة قيادتها والعاملين فيها، وقوة مركزها المالي والتنافسي إلى جانب مسؤوليتها تجاه المجتمع والبيئة المحيطة بها، ولا شك أن توظيف المنظمات لشبكات التواصل الاجتماعي في دعم علاقاتها بالجمهور الداخلي والخارجي،

وهذا من شأنه بناء وتوطيد السمعة حيث تمثل تلك الشبكات بقدرتها التفاعلية واتصالاتها المتكاملة وسيلة فعالة في تقديم العناصر المكونة للسمعة، وتفعيل العوامل المؤثرة في بنائها، من ثم فإنها تعد وسيلة فعالة للمنظمات في اتصالاتها وعلاقتها بفئات جماهيرها المختلفة وبخاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الانترنت كوسيلة (عبد العال، 2018)، فالتطورات الحديثة في الإعلام الجديد جعلت من هذه التقنيات لا يقتصر تأثيرها على الأفراد والجماعات بل كذلك على المنظمات، وهو ما فرض على المنظمات اليوم استخدام هذه التقنيات لبناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال التواصل مع الزبائن، فالتفاعل الإيجابي بين المنظمة والأفراد باستخدام تقنيات العصر يعد عاملا مساهما وفعالاً في تعزيز سمعة المنظمة، أين يعبر عن متانة العلاقات التي تربط المنظمات بعملائها خاصة في ظل الاستخدام المفرط لهذه التقنيات من مختلف فئات المجتمع، ما يجعل من مواكبة ذلك وإستغلاله من قبل المنظمة لصالحها أمراً جدياً ضرورياً.

إدارة الأزمات: أوضحت دراسات إدارة الأزمات أن المنظمات ذات السمعة القوية والمتماسكة التي تعنى بمسؤوليتها الاجتماعية يمكنها مواجهة الأزمات بدرجة أكبر من تلك التي لا تمتلك نفس السمعة، ومن الصعب بناء علاقات مع الجماهير أثناء الأزمة، فالجمهور ينظر في سجل المؤسسة وما لها من رصيد لديهم (Stocker, 1998)، ولعل ذلك يوضح العلاقة العضوية بين التخطيط الاستراتيجي وإدارة الأزمات، فالتخطيط الذي تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار هو ذلك المستوى الذي يمكن المنظمة من مواجهة الأزمات وإدارتها، فالتخطيط الذي تأخذ إدارة الأزمات بعين الاعتبار هو ذلك المستوى الذي يمكن المنظمة من مواجهة الأزمات وإدارتها (عياد، 2012، ص153-154)، كما أن طريقة إدارة الأزمات التي تعترض المنظمة تؤدي إلى بناء وتعزيز سمعة المنظمة، خاصة وأنها تكون الصورة الحقيقية لدى الأفراد والجماعات والزبائن مما يكون لديهم الثقة في منظماتهم ما يعزز سمعتها، لذا فمن المهم حسن تسيير الأزمة وإدارتها بثقة وشفافية من قبل المنظمة، الأمر الذي يحمل الأفراد للتعامل معها بأريحية نتيجة الثقة التي تكون بين المنظمة والأفراد، فلقد زعزت الأزمات الكثير من المنظمة وأثرت على سمعتها سواء من خلال عدم إدارة الأزمة بشكل جيد أو عدم الشفافية في إدارة الأزمة من خلال مدى توافر المعلومات حول الأزمة وتفصيلاتها لأن توفيرها يعد شيء هام للزبائن الذي تعزز ثقتهم بمنظماتهم عن طريق ذلك.

تواصل المنظمة مع الزبائن: تتواصل المنظمات مع زبائنهم من خلال الإعلان إذ يهدف إلى التأثير في سلوك الزبائن عبر تغيير طريقة تفكيره تجاه المنظمة ثم تشجيع الزبائن للتعرف على المنظمة وزيادة معلوماته عنها وعن طبيعة عملها أملاً من أن يتوصل الزبائن إلى مرحلة القبول لكل ما تقوه المنظمة عن نفسها والثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الزبائن أخيراً متعلقاً عاطفياً بالمنظمة وراغباً في التعامل معها وفي نهاية المطاف راضياً وموالياً لمنتجاتها (الزعي، 2015، ص12)، فعملية الإتصال التي تتم بين المنظمة والزبائن جد مهم في مد جسور الثقة بين الطرفين حيث تعمل المنظمة على توفير كامل المعلومات لزبائنهم بمصداقية ما يعزز سمعة المنظمة، وهنا تعمل المنظمة باستخدام العديد من الوسائل والطرق لتعزيز سمعتها عن طريق التواصل مع زبائنهم مستخدمة في ذلك الإعلانات والإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي من أجل توصيل أفكارها وخططها وسياساتها ومختلف الإجراءات لزبائنهم ما يشجعهم أكثر للتعامل معها خاصة وأن الزبون اليوم يجب

التعامل مع المنظمة التي يملك عليها كل المعلومات مما يحقق درجة من رضا الزبائن عن المنظمة وهو ما يعزز بناء سمعة المنظمة.

الأداء المالي للمنظمة: إن المستوى المالي يتيح للمنظمة من النجاح والمحافظة على سمعتها نتيجة الأنشطة والخدمات التي تدعمها للجمهور والمستوى العالي لخدماتها ومنتجاتها، لذا تهتم المنظمة بتحقيق السمعة الجيدة لدى كافة فئات جمهورها من الزبائن والشركاء، ولذا فإن سمعتها المالية ناتجة من أدائها المالي القوي ونمو أرباحها ودعمها للقطاعات المختلفة تعطي مؤشر قوي في قوة علاقاتها وسمعتها اجتماعيا لما تقدمه من دعم للأنشطة والمجالات التي تدعم سمعتها في المستويات كافة (المشهداني، 2018، ص228)، ولعل الأداء المالي الجيد للمنظمة يحقق نوعا من الرضا والولاء للزبائن لديها وهو ما من شأنه بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال قدرتها على المساهمة في مختلف الأنشطة الاجتماعية التي تعزز سمعتها أو من خلال قدرتها على الوفاء بالتزاماتها مع زبائنها ما يعزز ثقة الزبائن فيها وهو ما يساهم بدوره في بناء سمعة جيدة للمنظمة، ولعل ذلك ما جعل المنظمات التي تعيش أرباحية مالية تمتلك القدرة على بناء وتعزيز سمعتها عكس المنظمات التي تعيش أزمات مالية والتي لا تستطيع الوفاء بأي من التزاماتها تجاه المجتمع أو تجاه زبائنها وهو ما يؤثر سلبا على سمعتها.

إستقطاب الموارد البشرية الفعالة: إن سمعة المنظمة وما تتسم به من مزايا جاذبة ومغريات مجدية غالبا ما تحقق عنصر السبق في إستقطاب الموارد البشرية بشكل أكثر فاعلية من غيرها من المنظمات ضعيفة الجاذبية والإغراء، ومن الأمثلة على ذلك:

- الرواتب والأجور المحزية، الترقيات والتقدم المناسبة والسريعة في الوظيفة، الضمان الصحي والضمان الاجتماعي للعاملين، الموقع الملائم والسليم، الخدمات والتسهيلات المقدمة للعاملين عن بلوغ سن التقاعد والعجز، إستمرارية العمل وعدم الفصل أو الطرد، عدم خطورة العمل، وهناك العديد من المزايا التي تجعل من المنظمات العاملة أكثر جذبا وإغراء من غيرها من خلال تقديمها الخدمات والتسهيلات الملائمة للأفراد العاملين لديها مما يجعل عمليات الإستقطاب وفاعلية إنجازة (حمود، والحرشة، 2007)، فالموارد البشرية اليوم أضحت مساهما فعالا في تعزيز وبناء سمعة المنظمة أين يمكن أن تقوم المنظمة التي تمتلك موارد بشرية ذات كفاءة عالية ومتميزة من إستغلال ذلك في تحسين صورتها وبناء سمعتها وهو أمر ممكن، وهو الذي جعل المنظمات المتميزة تهتم بإستقطاب الموارد البشرية المناسبة التي تقدم إضافة في العمل والتي يمكن التعويل عليها لبناء وتعزيز سمعة المنظمة، ولأن سمعة المنظمة تساهم في بنائها الموارد البشرية لأنها هي الفاصل بين المنظمة والزبائن أين تتم جميع المعاملات والعلاقات عن طريقها ما يجعل إيلاؤها العناية والإهتمام من أجل تحقيق سمعية جيدة للمنظمة.

الولاء العاطفي: إن الولاء العاطفي يعد أبرز مكونات سمعة المنظمة، من شأنه أن يجعل المنظمة تتحمل المزيد من المسؤولية نحو جمهورها للإبقاء على نفس مستوى العلاقة ومن خلال الثقة يتم بناء سمعة المنظمة وهذا دور المنظمة في أن تجعل الجمهور الداخلي والخارجي يدين لمنظمتها بالولاء العاطفي في إطار منظومة من الحب والتقدير والثقة، لأن الولاء العاطفي للجمهور نحو المنظمة من شأنه أن يدعم سمعة المنظمة من خلال نظرة الجمهور للمنظمة، وإنعكاس ذلك على جماهير آخرين يتم إستقطابهم كجمهور داخلي (موظفين) أو كعملاء (طنطاوي، 2015، ص101)، فالثقة المتبادلة بين المنظمة

والزبائن من شأنها تعزيز بناء سمعة المنظمة عن طريق الولاء العاطفي الذي يحسه الأفراد تجاه المنظمة التي يتعاملون معها، ولأنه من الصعب تحقيق مرحلة الولاء العاطفي للمنظمة الذي يتأتى عبر مراحل تقوم من خلالها المنظمة ببناء سمعتها أين تتحكم تلك الصورة التي يكونها الأفراد عن المنظمة في بناء سمعتها.

سمعة الموارد البشرية: تعود سمعة الموارد البشرية إلى الانطباع المتولد لدى المتقدمين للعمل من خلال الصورة التي تعكسها المنظمة كجهة موظفة والتي يمكن أن تكون ايجابية أو محايدة أو سلبية، وأخيراً فإن المنظمات حتى إن كانت في حالة الركود يمكن لها أن تركز على بناء سمعة وجاذبية الموارد البشرية باعتبارها صاحبة الحق في الاختيار، فعلى سبيل المثال يمكن للمنظمات استخدام ممارسات إدارة الأداء بفاعلية لتحديد المواهب، وإعادة هيكلة العمل أو إعادة تصميم الوظائف لتحفيز وإشراك الموظفين (الجراح وأبو دوله، 2015، ص290)، فالكثير من النجاحات التي حققتها المنظمات كانت بسبب سمعة مواردها البشرية، أين تلعب دوراً محورياً في تعزيز سمعة المنظمة عن طريق الصورة العامة لسمعة الموارد البشرية، وهو ما ينتج عنه سمعة جيدة للمنظمة مستخدمة في ذلك المنظمة مختلف الوسائل لإدارة وتسيير الموارد البشرية لزيادة فعالية مواردها ما يخدم سمعتها.

السمعة الشخصية للقائد: حيث ذهب العديد من الدراسات إلى أن سمعة القائد الشخصية تؤثر بشكل كبير على سمعة المنظمة الأمر الذي يتطلب إدارة سمعة القائد من حيث المصادقية والنزاهة والكفاءة، سمعة الصناعة التي تعمل بها المنظمة وبالأخص الصناعات التي يتواجد بها عدد قليل من المنافسين حيث نجد أن الشركة قد تكتسب السمعة من سمعة الصناعة نفسها، سمعة بلد المنشأ ويتضح ذلك في الشركات متعددة الجنسية فسمعة البلد الأم التي تنتمي إليها لشركة تؤثر إيجابياً أو سلبياً على سمعة المنظمة (خاطر، 2018، ص10-11)، فالقيادة التنظيمية تساهم في بناء وتعزيز سمعة المنظمة، فالنظرة التي يكونها الأفراد والجماعات عن طبيعة القيادة في المنظمة تزيد من إحترام الأفراد للمنظمة وتشجعهم على بناء صورة إيجابية عن سمعة المنظمة، وعلى العكس فإن بعض السلوكيات السلبية من طرف القيادة تؤدي لا محالة إلى زعزعة سمعة المنظمة، خاصة حين يفقد القائد إحترامه من طرف الأفراد سواء داخل المنظمة أو خارجها، لذا تعمل المنظمات على الصورة الجيدة للقائد بل إن الكثير من المنظمات تضع خطة إستراتيجية لبناء قيادتها في المنظمة أين نجد القائد يحاط بمجموعة من الإستشاريين في مختلف المستويات تجنبا لأي خطأ قد يؤثر سلباً على صورته مما يؤثر على بناء وتعزيز سمعة المنظمة.

الإتصال التنظيمي: يعد توصيل رسائل قابلة للتصديق ومتسقة عبر جميع منصات المنظمة أمراً ضرورياً عند بناء سمعة وثقة قوية للشركات من خلال وسائل الإعلام أو أجهزة العرض الأخرى، وفي هذا الإطار أكدت دراسات أجرت بحثاً أساسياً في أفضل الممارسات (المسؤوليات والأدوار والأنشطة) لمخترتي الاتصالات في ثلاث شركات أوروبية Siemens, Nokia and Philips والتي كانت تتمتع بسمعة قوية ومتوهجة باستمرار على مدى السنوات الماضية، حتى على الرغم من الانتكاسات في السوق والسلبيات التغطية في وسائل الإعلام، كما وجدت دراسة أجراها Fombrun and Shanley 1990 للتحقيق في العوامل التي تؤثر على سمعة الشركة أن الجمهور يبنى سمعة على أساس إشارات إستراتيجية الشركة والإشارات المؤسسية (Johan and Noor, 2013, p1233)، فالإتصال التنظيمي الجيد والمناسب يؤدي

لا محالة لتكوين سمعة جيدة للمنظمة أين يساهم في بنائها وتعزيزها على إعتبار أن الإتصال بين مختلف الفاعلين في المنظمة وإيصال المعلومات بشكل شفاف وعادل وفي الوقت المناسب من شأنه أن يعزز الثقة بين المنظمة وأصحاب المصالح وهو ما يدفعهم لتكوين تصورات إيجابية حول المنظمة ما يعزز سمعة المنظمة، فالإتصال الجيد يلعب دورا في بناء وتعزيز سمعة المنظمة وفق إيصال المعلومة بثقة متبادلة بين مختلف الأطراف في المنظمة.

المسؤولية الاجتماعية للمنظمات: إن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات أصبحت واحدة من أهم المحركات لسمعة المنظمة، حيث تظهر الأبحاث أن المنظمات من جميع الأنواع والأحجام قد تعزز سمعتها التجارية من خلال الانخراط في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، ونتيجة لذلك، أصبحت المسؤولية الاجتماعية للمنظمات واحدة من أهم حالات العمل لكبار مديري المنظمات فيما يتعلق ببناء سمعة المنظمة في الوقت الحاضر، ويعتبر فقدان سمعة الشركة عاملا هاما في تشجيع المنظمات على الاستثمار في المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، حيث أن هناك عدد من الأسباب التي تجعل المنظمات تستثمر في أنشطة المسؤولية اجتماعيا، وقد تشارك المنظمات في أنشطة المسؤولية الاجتماعية للشركات بسبب نوايا الإيثارة، والتأثير الإيجابي على تحفيز الموظفين، والاحتفاظ بهم والتوظيف أو الدوافع المتعلقة بالعملاء، وما إلى ذلك، بغض النظر عن الأسباب التي تجعل المؤسسات تستثمر في المسؤولية الاجتماعية للشركات، فإن جميع الأسباب تؤدي إلى سمعة أفضل للمنظمات، ونتيجة لذلك، يجب ألا تتعامل المنظمات مع المسؤولية الاجتماعية للمنظمات على أنها فرصة ترويجية فقط (petkviene, 2015, p213)، وهنا يمكن أن يتم بناء وتعزيز سمعة المنظمة عن طريق مساهمة المنظمة في الأنشطة الاجتماعية التي تعود بالفائدة على المجتمع من جهة وتعزيز سمعة المنظمة الجيدة من جهة ثانية، فالمسؤولية الاجتماعية اليوم للمنظمات من بين المحاور الأساسية التي تهتم بها المنظمة لتعزيز سمعتها وبنائها.

الميزة التنافسية: إن دعم السمعة الإيجابية تمثل الأرض الصلبة للمنظمة، ومصدر ثمين وإيجابي للجهود المبذولة لتزويد قيمة إلى المجتمع من خلال هوية المنظمة والإستفادة إلى أبعد الحدود من أصالة المنظمة، ويرى (Iwu-Egwuonwu, 2011) أنه على الرغم من أن دعم السمعة مفهوم معنوي، فإن السمعة الجيدة تزيد المنظمة بشكل واضح وتزودها بميزة تنافسية ثابتة، وأن العمل ينجح ويحقق أهدافه بسهولة مما يعزز سمعة جيدة بين أصحاب المصالح، وخصوصا الزبائن وقادة الرأي في منظمات الأعمال والخبراء الماليين والمجهزين بالإضافة إلى العاملين الحاليين والمحتمين، فللسمعة أهمية في خلق ميزة تنافسية وتعد أحد المصادر الرئيسية لها (فلاق، 2019)، فالميزة التنافسية تعمل على تعزيز سمعة المنظمة بالإستخدام الإيجابي لها عن طريق تطوير المنظمة وتحسينها للأفضل.

التدريب: يؤدي التدريب إلى تحسين سمعة المنظمة ولعل هذه الفائدة لا تأتي أكلها أو ثمارها إلا بعد أن تثبت الفوائد المذكورة سابقا، فجودة الإنتاج وتخفيض التكاليف ورضا العاملين ومرونة المنظمة وإستمراريتها جميعها مزايا ونتائج تترك بصمتها النهائية على الصورة الذهنية لأي منظمة ضمن محيطها الذي تتحرك فيه (البارودي، 2015)، ويمكن أن يساهم التدريب في بناء سمعة جيدة للمنظمة وتعزيزها خاصة وأن التدريب يعمل على صقل مهارات الأفراد وتغيير سلوكيات الأفراد بما يخدم أهداف المنظمة ويزيد من فعاليتها ويرفع من أدائها.

ولتوضيح مختلف المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة يمكن رصدها في الشكل التالي رقم (3)

| المصادر التنظيمية المساهمة في بناء تعزيز سمعة المنظمة | | |
|---|---------------------|---------------------|
| المصدر | الأساس | النتائج |
| المصدقية | الإنطباع الإيجابي | الزيائن |
| مواقع التواصل الاجتماعي | علاقات المنظمة | الزيائن والمجتمع |
| إدارة الأزمات | فعالية الإدارة | الزيائن |
| تواصل المنظمة | التعرف على المنظمة | الزيائن |
| الأداء المالي للمنظمة | تنمية الأرباح | المجتمع |
| الإستقطاب | الكفاءات | العاملين في المنظمة |
| الولاء العاطفي | الثقة | الزيائن |
| الموارد البشرية | الجاذبية | الزيائن والعاملين |
| سمعة القائد الشخصية | الفعالية | المجتمع |
| الإتصال التنظيمي | الإتصال الجيد | العاملين والزيائن |
| المسؤولية الاجتماعية للمنظمات | الإستثمار الإجتماعي | المجتمع |
| الميزة التنافسية | هوية المنظمة | الزيائن |
| التدريب | صورة المنظمة | العاملين |

المصدر : تم إنجاز هذا الشكل من قبل الباحثين اعتماداً على المصادر السابقة

الشكل (03) : أهم المصادر التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة.

7. خاتمة:

تعتبر سمعة المنظمة من بين الأوجه الحديثة التي تؤثر على أداء المنظمة، إذ ترتبط زيادة فعالية المنظمة بالتقييمات والإدراكات والآراء التي يطلقها الأفراد على المنظمة والتي تشكل سمعتها، فلما كانت سمعة المنظمة جيدة كلما استطاعت المنظمة أن تحقق أهدافها بسلاسة ممكنة، وهو ما يجعل الإهتمام بتعزيز وبناء سمعة للمنظمة أمر هام للغاية ومطلب تدرج ضمنه مختلف أنشطة المنظمة خاصة ما تعلق منها بالأداء والفعالية التنظيمية.

إن العوامل التنظيمية المساهمة في بناء وتعزيز سمعة المنظمة كثيرة ومتنوعة ومتباينة حسب كل منظمة وأهدافها والطريقة التي تريد من خلالها بناء سمعتها أين تعد المتحكم الرئيسي في ذلك، ومع ذلك فإن مختلف العوامل تساهم في تعزيز سمعة المنظمة وبدرجات مختلفة وبمستويات معينة، لذا من المهم العناية بكل ما من شأنه أن يعزز سمعة المنظمة ويساهم في بنائها، خاصة وأن عملية البناء هي عملية متكاملة شاملة تساهم فيها مختلف الأطراف الفاعلة في المنظمة، وإن كانت المسؤولية الكبرى تقع على القائمين على المنظمة والأفراد العاملين فيها، وعليه وجب توفير المناخ المناسب لبناء وتعزيز سمعة المنظمة إذ يعد المحدد الأول لإنطلاقة ثابتة لتعزيزها وبنائها وفق توجهات المنظمة وبما يخدم مصالحه وأهدافها المنشودة، وهو أمر ممكن ما إن توافرت الإرادة والإمكانات المرصودة لذلك من قبل المنظمة.

إن تحقيق وبناء سمعة المنظمة أضحت مسؤولية وجود وبقاء للمنظمة، فالمنظمات التي لا تعزز سمعتها ولا تسعى لبنائها وفق الميزة التنافسية الشديدة التي تميز عالم الأعمال اليوم سيكون مصيرها الإضمحلال والتلاشي، ولعل ذلك ما جعل الكثير من المنظمات اليوم لا ترصد الإمكانيات فقط بل تنشئ لجان خاصة مهمتها الوحيدة دراسة سمعة المنظمة والعمل على تعزيزها وبنائها من خلال مختلف العوامل المساهمة في ذلك.

ما يمكن الوصول إليه من نتائج حول مشكلة الدراسة أنه يمكن بناء وتعزيز سمعة المنظمة من خلال أبعاد سمعة المنظمة فمن المهم معرفة أبعاد سمعة المنظمة من أجل بنائها وتعزيزها بشكل مناسب يساهم في تطوير المنظمة، لذا فإن عملية تحديد هذه الأبعاد هو في غاية الأهمية للبناء والتعزيز، وعلى الرغم من أن هناك إختلاف في عملية تحديد الأبعاد إلا أن هناك العديد من الأبعاد التي وقفت عليها العديد من الدراسات والأبحاث والتي أكدت مدى فعاليتها في عملية البناء والتي من بينها، جودة الخدمة، الارتباط الذاتي، المسؤولية الاجتماعية، جاذبية المنظمة، المهارات الإبداعية، العلامة التجارية، لذا من المهم تحديد هذه الأبعاد كمؤشرات للحكم على سمعة المنظمة.

إن عملية بناء وتعزيز سمعة المنظمة تتوجب إدراك المصادر التنظيمية التي من خلالها تتم عملية البناء والتعزيز، فهناك العديد من العوامل التي تساهم في ذلك والتي يتوجب على القائمين على المنظمات معرفتها لتعزيز سمعة منظماتهم وبنائها بما يتوافق والأهداف المتوخاة من المنظمة، وإيلاؤها العناية اللازمة لتحقيق ذلك، وعلى الرغم من عدم الإتفاق حول مصادر معينة لأن جل الدراسات التي تناولت سمعة المنظمة أشارت لعدة مصادر تنظيمية تختلف حدتها وتأثيراتها من منظمة لأخرى، ومن بين أهم هاته المصادر التنظيمية التي تساهم في البناء والتعزيز هي: المصادقية، مواقع التواصل الاجتماعي، إدارة الأزمات، تواصل المنظمة مع الزبائن، الأداء المالي للمنظمة، إستقطاب الموارد البشرية الفعالة، الولاء العاطفي، سمعة الموارد البشرية، السمعة الشخصية للقائد، الإتصال التنظيمي، المسؤولية الاجتماعية للمنظمات، الميزة التنافسية، التدريب.

قائمة المراجع:

المراجع العربية :

- البارودي، منال أحمد. (2015). *القائد المتميز وأسرار الإبداع القيادي*. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- البغدادي، عادل هادي حسين. (2018). العلاقة بين سمعة المنظمة والأداء الإستراتيجي. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية*. م 15. ع 4، ص 101-123.
- الجراح، صالح علي، وأبو دوله، جمال داود. (2015). أثر تطبيق إستراتيجيات إدارة المواهب في تعزيز الإنتماء الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الأردنية الرسمية. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*. م 11. ع 2، ص 283-315.
- حامد، مؤيد علي إسماعيل. (2018). *أثر محددات التجارة الإلكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية*. ماجستير في الأعمال الإلكترونية. كلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط.
- حمود، حظير كاظم، والحريشة، ياسين كاسب. (2007). *إدارة الموارد البشرية*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- خاطر، سماء احمد فتحي. (2018). الدور الوسيط لسمعة المنظمة في العاقبة بين إدراك المسؤولية الإجتماعية وأبعاد ولاء العملاء دراسة تطبيقية على عملاء البنك التجارية بمحافظة الغربية. *مجلة كلية التجارة والبحوث العلمية*. 55(2)، ص ص1-45.
- الزعبي، علي فلاح. (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية في مدينة عمان-الأردن دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين. *مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية*. 18، ص ص1-18.
- سيد أحمد، عوض أحمد. (2018). *المسؤولية الاجتماعية وأثرها على سمعة المنظمة في ظل بيئتها التنظيمية دراسة تطبيقية على شركة سوداني للإتصالات*. دكتوراه في إدارة الأعمال. كلية الدراسات العليا. جامعة النيلين.
- صابون، خليل جمعة عثمان. (2017). *الدور الوسيط لسمعة الشركة ورضا العاملين في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة التنافسية*. دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال. كلية الدراسات العليا. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- الطائي، يوسف حجيم، والصائغ، محمد جبار، والذجاوي، عامر عبد كريم. (2013). دور الذكاء الأخلاقي في إدارة سمعة المنظمة بحث تطبيقي لأراء عينة من أعضاء الهيئة التدريسية في كليتي العلوم والزراعة في جامعة الكوفة. *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية*. 15(15)، ص ص8-27.
- طنطاوي، ميرهان محسن محمد السيد. (2015). *الإستراتيجيات الإتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي في إدارة سمعتها دراسة تطبيقية على شرطة دبي*. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. 6، ص ص91-128.
- عبد العال، حنان موسى. (2018). *الإستراتيجيات الإتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الأزمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة على شركة هاينر مصر*. المؤتمر الدولي التاسع للتنمية والبيئة في الوطن العربي 15-17 أبريل 2018. مركز الدراسات والبحوث البيئية. جامعة أسيوط مصر.
- عراق، عبود عمير، وصلاح الدين، أحمد ضياء الدين. (2017). إنعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة دراسة إستطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد. *مجلة الإقتصاد والأعمال*. 25(3)، ص ص52-75.
- علاء الدين، نزمين. (2020). *إدارة إستراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي*. مصر: دار العربي للنشر والتوزيع.
- عياد، خيرت. (2012). *معالجة العلاقات العامة والإتصال المؤسسي في طيران الإمارات لأزمة الرماد البركاني*. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والإجتماعية*. 9(2)، ص ص149-176.
- فلاق، محمد. (2019). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الفيتوري، جمال شيفر، و خليل، عصام عبد الهادي علي. (2015). تأثير ممارسة أنشطة المسؤولية الاجتماعية على سمعة المنظمة دراسة تطبيقية على المصارف بالرياض. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*. 36، ص ص13-70.
- الكركاوي، محمد ثابت. (2016). دور مراكز البراعة الإستراتيجية في تعزيز وبناء سمعة مؤسسات التعليم العالي دراسة تطبيقية لعينة من أساتذة الجامعات الاهلية في النجف الأشرف. *مجلة الإدارة والإقتصاد*. 5(20)، ص ص24-48.

- مجمع اللغة العربية (1960). المعجم الوسيط. القاهرة.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين (2018). إستخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. *مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والإجتماع*. 28، ص ص220-251.
- مطر، محمد عبد الهادي إبراهيم (2018). دور الذكاء الإستراتيجي في تعزيز سمعة المنظمات التعليمية دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي بقطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة إدارة الأعمال. الجامعة الإسلامية بغزة.

المراجع الأجنبية :

- Donald, Lange.and Peggy M. Lee. and Ye Dai(2011). Organizational Reputation: A Review. *Journal Of Management*. Vol. 37(1), PP 153-184.
- Jankauskaite, Dovile. and Urboniene, Aiste(2016). ORGANIZATION'S REPUTATION MANAGEMENT THROUGH CONTENT CREATION AND SHARING IN THE SOCIAL MEDIA. *TRANSFORMATIONS IN BUSINESS & ECONOMICS*. 15(3), PP 21-35
- Johan, Remie Mohd Mohd, and Noor, Anida Zaria Mohd Noor(2013). The Role of Corporate Communication in Building Organization's Corporate Reputation: An Exploratory Analysis. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*. 4(12), PP 1230-1240.
- Mahesh, B.P. Chandra Guru. and N.Sanjeevaraja Gopala & M.Parashivamurthy(2013). ESSENTIALS OF CORPORATE COMMUNICATION FOR REPUTATION MANAGEMENT: AN OVERVIEW. *Global journal of commerce & managment perspective*. global institute for research & education. 2(4), PP 134-140.
- Olivier, Serrat(2012). *Managing Corporate Reputation*: asian development bank.
- Percy Marquina, Feldman. and Rolando, Arellano Bahamonde. and Isabelle; Velasquez Bellido(2014). A NEW APPROACH FOR MEASURING CORPORATE REPUTATION. *Revista de Administração de Empresas/ FGV-EAESP*. 54(1), PP 53-66.
- Petkviene, miglé sontaité(2015). CSR reasons, practices and impact to corporate reputation. *20th International Scientific Conference Economics and Management - 2015(ICEM-2015)*.Procedia - Social and Behavioral Sciences 213.
- Robert, Zinko. and Gerald, R. Ferris. and Stephen E. Humphrey. And Christopher J. Meyer and Federico Aime(2012). Personal reputation in organizations: Two-study constructive replication and extension of antecedents and consequences, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 85, PP 156-180.