

التأصيل النظري للسمعة الرقمية في المؤسسة الاقتصادية Theoretical rooting of an economic enterprise's digital reputation

قبور هبة الله
جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2 -
h.guebour@univ-setif2.dz
سالم أشواق
جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2 -
achouaksalem89@gmail.com

ملخص:

فرضت التطورات الراهنة في مجال التكنولوجيا و المعلومات ضرورة الاهتمام بدراسة السمعة الرقمية نتيجة للأثار التي أحدثتها في المؤسسات باختلاف حجمها و مجال نشاطها مما ألزمتها بمواكبة هذه التطورات من أجل ضمان البقاء في محيط يتميز بسرعة التغير و شدة المنافسة. دفعنا هذا للقيام بهذه الدراسة و محاولة رصد التحولات و الاختلافات التي طرأت على سمعة المؤسسات من خلال تحولها من سمعة تقليدية الى سمعة رقمية لذلك تضمنت الدراسة ثلاث محاور، الأول كان على شكل مدخل مفاهيمي، و الثاني كان مرتبطا بماهية سمعة المؤسسة، أما الثالث فكان حول السمعة الرقمية للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: السمعة، المؤسسة، المؤسسة الاقتصادية، السمعة الرقمية.

Abstract

Current developments in the field of technology and information have imposed the need for attention to study digital reputation as a result of the effects it has had on enterprises of different size and scope of activity, which obliged them to keep abreast of these developments in order to ensure the survival of a rapidly changing and highly competitive environment.

This is what prompted us to do this study and try to monitor the transformations and the 6 differences that have occurred in the reputation of enterprises through their transformation from a traditional reputation to a digital reputation, so the study included three axes, the first was in the form of a conceptual entrance, the second was related to the reputation of the enterprise, and the third was related to the digital reputation of the enterprise.

Keywords: Reputation, Enterprise, Economic Enterprise, Digital Reputation.



رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية

المجلد 03 | العدد 01 (خاص)
مارس 2023
الصفحات 10 - 30

ردمك | ISSN-2773-4285
EISSN | 2830-8417
الإيداع القانوني | 03/2023
العنوان | 11، طريق دودو مختار، بن عكون،
الجزائر العاصمة.
الفاكس | 0561 62 29 75 (023)
الهاتف | 0561 62 29 75

تاريخ الاستلام 2022/12/07
تاريخ القبول 2022/12/16
تاريخ النشر 2023/03/18

قبور هبة الله
جامعة محمد لمين دباغين سطيف-2 -
h.guebour@univ-setif2.dz



1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات و التطورات التي مست كافة مجالات الحياة، و طالت مختلف المؤسسات في العالم على اختلاف مجال نشاطها و تطورها و هذه الاختلافات زادت من حدة المنافسة و هذا ما اظهر أهمية الاتصال كمنشط لا غنى عنه في أي مؤسسة اقتصادية مهما كان حجمها باعتباره من أهم أنشطة المؤسسات مع جمهورها الداخلي و الخارجة من اجل ضمان انسياب المعلومات على جماهيرها بشكل فعال و يخدم أهدافها.

هذا ما يفرض على المؤسسة تبني سياسة اتصالية تتماشى مع إمكانياتها و المحيط الذي تنشط فيه، فبعدما كان الاتصال وظيفية ثانوية في المؤسسة و كان الاهتمام الأكبر بالتصنيع و اليد العاملة سرعان ما تطورت التصنيع و توفرت المنتجات و ظهرت ضرورة الاهتمام بجوانب أخرى من اجل التميز و مواجهة المنافسة كالاتهام بالإعلان و العلاقات العامة و تنشيط المبيعات و العلاقات مع الصحافة و غيرها.

و أصبح من المتعارف عليه أن التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف التسعينات من القرن الماضي أدت الى إحداث نقلة نوعية، و ثورة حقيقية في مجال الاتصال، حيث انتشرت شبكة الانترنت في أنحاء العالم و ربطت أرجائه المترامية بفضائها الواسع و مهدت الطريق للمجتمعات للتعارف و التقارب و تبادل الآراء و المصالح، واستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، فأصبحت بذلك أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد و الجماعات ثم ظهرت المواقع الالكترونية، و المدونات الشخصية، و شبكات المحادثات التي غيرت من شكل الاتصال و مضمونه، و من بين أهم الإمكانيات الجديدة للاتصال عبر شبكة الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي زاد الاهتمام بها نظرا للمميزات التي تتوفر عليها من تفاعلية، سرعة، مرونة، قلة التكاليف و كذا الدور الذي تلعبه في حياة الفرد و المجتمع و حتى المؤسسات و من بين هذه المواقع فيسبوك، تويتر، ماي سبيس ... و غيرها.

و نظرا لهذه التطورات التي حدثت في شتى المجالات سواء الاقتصادية أو التكنولوجية، صعب على المؤسسات إدارة سمعتها لأنها شديدة التأثير بهذه المتغيرات، فالسمعة هي رأس المال الحقيقي الذي تعمل الشركات من خلاله، فبدون السمعة الجيدة لن تنجح الشركة وتستمر في البقاء. وقد باتت سمعة أغلب الشركات في جميع أنحاء العالم على المحك، نتيجة للنمو الكبير، و التوسع المستمر لشبكة الانترنت ؛ فهناك أعداد هائلة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، و المواقع الاجتماعية، و المدونات المحملة بكميات لانهائية من الأخبار و المعلومات، و البيانات، و التعليقات، و الملاحظات حول أي شيء، و كل شيء . ماما تطلب منها جهود مضاعفة من اجل مواكبة هذه التطورات باعتبارها من الأصول غير الملموسة التي تضمن للمؤسسات ميزة تنافسية مستدامة في السوق، فالسمعة لها أهمية كبيرة لأنها تؤثر ايجابيا على المؤسسة، ككسب ثقة المستهلكين و زيادة ولائهم، كما تخفض التكاليف على المؤسسة فهي بمثابة وسيلة ترويجية مجانية.

مما فرض ضرورة تحويل مصطلح "إدارة سمعة المؤسسة" الى " إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة "، والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على مستوي، و مكانة الشركة بين الناس بصورة عامة، و عند عملائها بصورة خاصة .

و هذا ما دفع لطرح التساؤل التالي: ما هي إدارة السمعة الرقمية ؟

2. المحور الأول: مدخل مفاهيمي.

أ. المؤسسة:

المؤسسة هي وحدة ذات حدود ثابتة نسبيا و قابلة للمعاينة يربطها نظام السلطة المهيكل ز تفاعلات اجتماعية و وظيفية لتحقيق أهداف البيئة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية.

المؤسسة وحدة اجتماعية هادفة، تسعى الى تحقيق أغراض المجتمع بكفاءة و فاعلية، و تحقيق السعادة للأعضاء العاملين (شلابي، 2019، الصفحات 29-30)

عبارة عن تجمع من الأشخاص يستخدم مجموعة من الوسائل المالية و الفكرية، بهدف نقل و تحويل و توزيع الخدمات و السلع بنا على أهداف تحددها الإدارة، حتى تحقق الأرباح أو المنافع الاجتماعية.

ب. المؤسسة الاقتصادية: منظمة ذات استقلالية، تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية و الإعلامية و المادية، و المتعلقة بالموارد البشرية بهدف بناء قيمة مضافة ترتبط مع أهداف المؤسسة الاقتصادية ضمن نطاق مكاني و زمني.

انها مجموعات بشرية تعتمد على استخدام وسائل مالية و فكرية و مادية، من اجل تحقيق أهداف معينة ومحددة من قبل إدارتها، كما تبحث هذه المؤسسة عن تحقيق الأرباح بأقل التكاليف، و تلبية الحاجات المتنوعة للأفراد من المستهلكين، و الحرص على زيادة مستوى معيشتهم (عبد النبي، 2019، صفحة 28)

ت. السمعة: و هي كلمة لاتينية وتعني الحساب و التقييم، و يعرفها لوني روبرن على انها رأي الأغلبية من الجمهور من الناحية الفنية و ناحية التقييم الاجتماعي تجاه المنظمة ز الجماعة و الفرد و حتى المجتمعات و الكيانات الاجتماعية و الثقافية و الحضارات. (البزور، 2021، صفحة 23)

ث. سمعة المؤسسة: تعد سمعة المؤسسة من الأصول القيمة غير الملموسة للمؤسسات و لهذا يجب التعامل معها بنفس القدر من الأهمية، و الحرص الذي يتم التعامل مع أي أصل ملموس تابع للمؤسسة لكي تنمو بشكل دائم وفقا لاستراتيجيات مبنية على دراسة

هي مجموعة التصورات و الآراء التي ينقلها الجمهور محليا و عالميا ثم استخدام الوسائل الإعلامية لتوثيقها و تعميمها محليا و إقليميا مع توافق تام بما يقوله و ينشره المتعاملون.

و بالتالي هي احد المؤشرات الأساسية، ففي اغلب الأحيان يختار المستهلكون الشركات ذات السمعة الايجابية، و يكونو على استعداد لدفع المزيد مقابل منتجاتها (بن يحيى و مرابط، 2018، صفحة 217)

ج. السمعة الالكترونية: ويشير مصطلح إدارة السمعة الرقمية من منظور خبير تكنولوجيا المعلومات و الأنظمة و إدارة الشركات و المؤسسات لسمعتها على الانترنت من خلال بعض الأدوات و الاستراتيجيات التي تمكنها من البقاء على اتصال دائما بمن يأتي على ذكرها سواء بالسلب أو الإيجاب و توظيفها أي ذكر لها لمصلحتها.

و تتناول السمعة الرقمية المفهوم نفسه إلا انها تختص بالمحتوى الرقمي، و تعرف إدارة السمعة الرقمية على انها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوى لاكتروني في جميع وسائل الاعلام على شبكة الانترنت (الشوبكي، الطلاع، و ابو شخ، 2020، صفحة 6)

د. إدارة السمعة الالكترونية (Online Reputation : Management) ORM هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، و تحليل المعلومات حول السمعة الشخصية، أو المهنية، أو التجارية، أو الصناعية، الموجودة كمحتوي إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الانترنت . ولقد أدت الطبيعة الواسعة الانتشار للإنترنت إلى تزايد عدد المستهلكين و البائعين الذين يستعملون الإنترنت كشكل من أشكال الاتصال، سواء أكان ذلك باستخدام البريد الإلكتروني، أو الإعلانات، أو عند القيام بالتعاملات التجارية (عبد الرزاق، 2011).

تنص مجموعة الاقتصاد العالمي للاستخبارات الاقتصادية والاقتصاد المعرفي على أن إدارة السمعة الإلكترونية للشركات " تغطي مفهومين رئيسيين واسعين جدا : السمعة والبعد المتعلق بالإنترنت , لذلك فهي نتيجة لجميع الآراء المعرب عنها على الشبكات الرقمية بشأن شخص طبيعي أو معنوي .

فهي كل ما يقال عن الشركة و عن العلامة أو الخدمة و عن الموظفين عبر مختلف وسائل الاعلام ,تتكون السمعة الإلكترونية للمنظمة من بيانات صريحة وضمنية، يتم نشرها على شبكة الإنترنت من قبل كل من المنظمة نفسها، موظفيها والعملاء والمنافسين وكذلك من قبل الأشخاص (المدونين / bloggers / twitterers) و يكون متابعة لما تقوله هذه الجهات الفاعلة والردي عليه إذا لزم الأمر . (بن يحيى و مرابط، 2018، صفحة 326)

3. المحور الثاني: ماهية سمعة المؤسسة

3.1. أبعاد سمعة المؤسسة:

أ. جودة المنتجات: تم تحديد جودة المنتجات كمياري لنجاح المنتج من خلال قدرته على تلبية توقعات المستهلكين فيمكن تعريفها على أساس الموثوقية من حيث مطابقة العهد المتحصل عليها من معلومات حول المنتج مع المواصفات الحقيقية، كما أن هناك تعريف آخر للجودة على انها تميز من تلبية أو تجاوز توقعات المستهلك كما انه يتجاوز التكاليف المرتفعة المحتملة لتحقيق التميز (kahn, strong, & wang, 2002, pp. 185-186) كما يمكن أن تصنف الجودة وفقا لمقاييس الملموسة للدقة والاكتمال و التحرر من الأخطاء كما تشمل الجودة جانب المتعلق بالخدمات من خلال تقديم الخدمة بمعالجة التدابير الغير ملموسة و ضمان القيمة المضافة المقدمة للمستهلكين نظرا لكون الخدمة تنتج و تستهلك في وقت واحد فتتناول جودة الخدمات سمات المنتج الكامنة التي تصبح واضحة أثناء الاستخدام فعادة ما تكون المنتجات مادية في حين أن الخدمات غير ملموسة، و غالبا ما يكون للمنتجات جوانب غير ملموسة، و العديد من الخدمات لها جوانب ملموسة (hassenzahl, 2001, p. 483)

و جودة المنتجات مرتبطة بمجموعة من المعايير الأساسية أهمها: مدى استيفاء تصميم المنتج و خصائصه التشغيلية للمعايير المعمول بها، احتمال أن يعمل المنتج بشكل صحيح خلال الفترة الزمنية محددة في ظل ظروف الاستخدام المعلنة، مقدار الاستخدام الذي يحصل عليه العميل من المنتج قبل أن يتدهور فعليا أو حتى يفضل الاستبدال، الميزات الإضافية للمنتج، تصور العملاء لجودة المنتج بناء على سمعة المؤسسة (yuen & chan, 2010, p. 225)

الرابط بين جودة المنتج و سمعة المؤسسة يمكن أن يكون نقطة انطلاق جيدة لولاء الزبون و قيام العملاء بسلوك مقصود لدعم المنتج و ذلك من خلال إيصال تجربتهم للآخرين بقول أشياء ايجابية عندما يوصي الأشخاص الآخرين بشراء المنتج (selnes, 1993, p. 21) حيث أن جودة المنتج الأفضل ستحافظ على مستوى عالي من رضى العميل و جودة المنتجات تفيد المؤسسة في بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل و انشاء قيمة ولاء للمؤسسة. و ذلك من اجل التميز في السوق التنافسية حيث تولي الشركات القوية اهتماما كبيرا لجودة المنتج، فتركز معظم الأبحاث على رضا العملاء و ولائهم للعلامة التجارية و سمعتها من خلال دمج المنتج بالعلامة التجارية و التركيز على المنتج بشكل كبير (moraga, parraga, & ganzalez, 2008, p. 312)

تستمد سمعة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به سلعها، و تكتسب المنظمات منافع عديدة من حصولها على السمعة، فقد تكون وسيلة للمساعدة في جذب الموظفين الجدد ذوي الخبرة، و قد تؤدي الى زيادة مبيعات السلع الجديدة المطروحة في السوق، و يمكنها أيضا الحصول على القروض المطلوبة من المؤسسات المالية، و باختصار فان السلع ذات الجودة العالية تسهم عموما في تحسين سمعة المنظمة في الأسواق (الصرن، 2016، صفحة 102)

ب. المسؤولية الاجتماعية:

عرف البنك الدولي المسؤولية الاجتماعية على انها التزام أصحاب النشاطات التجارية في التنمية المستدامة من خلال العمل مع موظفيهم و عائلاتهم و المجتمع المحلي ككل لتحسين مستوى معيشة الناس بأسلوب يخدم التجارة و يخدم التنمية في آن واحد. كما عرفها الاتحاد الأوروبي المسؤولية الاجتماعية على أنها مفهوم تقوم الشركات بمقتضاه بتضمين اعتبارات اجتماعية و بيئية في عملها و في تفاعلها مع أصحاب المصالح على نحو تطوعي، و يركز لاتحاد الأوروبي على فكرة أن المسؤولية الاجتماعية مفهوم تطوعي لا يستلزم من القوانين أو وضع قواعد محددة تلتزم بها الشركات للقيام بمسؤوليتها تجاه المجتمع

و تجدر الإشارة الى انه إذا كان عدد من الشركات ينفق الأموال للحصول على شهادات الجودة (الايزو) لتضيف قيمة لنفسها، فبالمثل ينبغي عليها عمله اتجاه الأنشطة الاجتماعية و اعتبارها استثمارا يبقى و ليس عبئا أو تكلفة غير مجدية، و رغم أن مجال المسؤولية الاجتماعية لأغلب الشركات لم يصل الى ماحل كبيرة الى أن المديرين التنفيذيين يعلمون انها تؤثر على سمعة شركاتهم، حيث أن العمل الاجتماعي يعد من أهم مسؤوليات المؤسسات، حيث أوضحت الإحصائيات الدولية أن المستهلكين يفضلون الشراء من الشركات التي لديها دور في خدمة المجتمع، و يشجعون أن تكون فكرة المسؤولية الاجتماعية للشركة من معايير تقييم المؤسسات (حسين، 2018، صفحة 65)

ت. البعد الاقتصادي: تتضمن فكرة المسؤولية الاقتصادية بالدرجة الاولى التركيز على تحقيق الأرباح للمالكين و الإدارة و العاملين و المساهمين فيها كما أن Drucker عبر عن ذلك بقوله أن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتمثل أولا بتحقيق الأرباح الاقتصادية التي تمكنها من تغطية التكاليف المستقبلية. لأنها إذا لم تستطع تحقيق هذه الأرباح فانها لم تتمكن من تلبية اية مسؤوليات اجتماعية أخرى لهذا فان المسؤولية الاجتماعية تقوم على البعد الاقتصادي لأنه يمكن من تحقيق الربح لباقي الاطراف التي تتأثر بقرارات المؤسسة كتقديم منتجات للمستهلكين بأسعار مناسبة و وظائف بأجور عادلة للعاملين، كل ذلك يجب أن يتم في اطار الأنظمة و اللوائح النافذة (لغويل و زمالي، 2016، صفحة 304)

ث. البعد القانوني: يقتضي هذا البعد الالتزام الواعي و الطوعي بالقوانين و التشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كاحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة، و حماية الأطفال صحيا و ثقافيا، و حماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، و صيانة الموارد الطبيعية و تنميتها، و التخلص من مخلفات المنتجات بعد استهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة و السلامة، سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل و تحسين ظروف العمل و منع عمل المسنين و صغار السن، و إعطاء فرص العمل لذوي الاحتياجات الخاصة، إضافة الى احترام حقوق الإنسان و منع التمييز على أساس الجنس أو الدين (فلاق، 2019، صفحة 54)

ج. البعد الأخلاقي: و يقصد به قيام المؤسسة بالعمل الصواب و ليس الخطأ بعمل ما هو صحيح و عادل و عدم الإضرار بالآخرين، على سبيل المثال على المؤسسة الالتزام بالأخلاق الحميدة و احترام الديانات السماوية و مراعاة ثقافة المجتمع...، وذلك في كل تصرفاتها مع العاملين و أسرهم و مع العملاء و مع المنظمات الأخرى المنافسة لها أو غير المنافسة ككل...

أيضا تشمل المسؤولية الأخلاقية أن تراعي المنظمة القيم الأخلاقية المهنية و قيم و أخلاقيات العمل و الإدارة عند قيامها بإنتاج السلع أو بتقديم الخدمات... و على المنظمة أيضا أن تلتزم بتطبيق مواثيق الشرف أو الدساتير الأخلاقية للمهن التي يتنمي إليها العاملون بها مثل: ميثاق الشرف لمهنة الطب، و ميثاق الشرف لمهنة التمريض، ميثاق الشرف لمهنة المحاماة، ميثاق الشرف لمهنة الخدمة الاجتماعية، ميثاق الشرف لمهنة الاعلام، ميثاق الشرف لمهنة العلاقات العامة... (النصر، 2015، الصفحات 39-40)

د. البعد الخيري: يتمثل هذا البعد في إقدام المؤسسة على تقديم الإعانات و المساعدات للمجتمع من اجل تحسين الحياة فيه، و ذلك بمساعدة الفئات المحتاجة من فقراء و يتامى و أرامل سواء من خلال المساعدة المباشرة او دعم تنظيمات المجتمع المدني مثل الجمعيات و التنظيمات الأخرى التي تهتم بشؤون المرأة، الأطفال، الشباب و كبار السن و ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث يتوقع المجتمع من منظمات الأعمال أن تبادر بدعم هذه التنظيمات ماديا و معنويا باعتبارها تؤدي واجبا و خدمة مهمة لمختلف شرائح المجتمع، و من خلال هذا الأمر يتعزز التلاحم الاجتماعي و تنخفض معدلات الجريمة بكافة أنواعها (فلاق، 2019، صفحة 62)

هـ. الوعي البيئي: حماية البيئة هي احد المحددات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة، و هي أيضا جزء لا يتجزأ من المسؤولية الاجتماعية لقطاع الأعمال، حفاظا على الموارد الطبيعية من التدهور و ضمانا لحق الأجيال القادمة من نصيب عادل من تلك الموارد، يمكن لمنظمات الأعمال أن تلعب دورا بارزا في حماية البيئة، من خلال وعيها بجميع الجوانب البيئية المباشرة و الغير مباشرة ذات الصلة في تأدية نشاطها، و تقديم خدماتها، و تصنيع منتجاتها من اجل تحسين أداؤها البيئي و استخدام تقنيات و

أساليب الحد من التلوث كما عليها استخدام معايير معينة لمعرفة الجوانب البيئية ذات الأثر المتميز، لتتمكن بالتالي من اجل تحقيق أداء بيئي أفضل و من الواجب أن تكون تلك المعايير شاملة، منبثقة ممكن إثباتها و موثقة و معمول بها (شقراوة، 2012، صفحة 51) و من بين الأنشطة البيئية:

-استخدام تكنولوجيا أكثر تطورا لا تؤثر بالمحيط، و الحد من انبعاث الغازات.

-استخدام قوانين البيئة للحد من التدهور البيئي.

-إيجاد وسائل بديلة أو طاقة بديلة للمحروقات مثل الطاقة الشمسية و غيرها (مقدم، 2013-2014، صفحة 88)

-نشر الوعي الصحي بين فئات المجتمع.

-رعاية حملات مكافحة التلوث البيئي بأشكاله المختلفة و القيام بحملات نظافة للبيئة المحلية.

-إجراء دراسات خاصة بتدوير النفايات بأشكالها المختلفة.

و مثال عن ذلك مؤسسة ليقو التي قامت بأعمال عديدة تعكس اهتمامها بالبيئة تمثلت في:

. الاعتماد على الطاقات الصديقة للبيئة كالطاقة الشمسية و الاستثمار في الرياح البحرية، اذ قامت المجموعة في عام 2019 بتركيب 3570 لوحا شمسيا في إحدى فروعها، إضافة الى تشغيل جزئي بالطاقة الشمسية بمصانع في دول أخرى، تجاوز إجمالي إنتاج الطاقة من الاستثمارات في مصادر الطاقة المتجددة 340 جيجاوات ساعة من الطاقة المستخدمة من مصانع ليقو.

. العمل على القضاء النهائي على التأثير البيئي لصناعتها بحلول 2030 دون المساس بالجودة و السلامة و هذا بالاعتماد على مصادر مستدامة، و حاليا تقوم المجموعة بتصنيع 80 نوعا مختلفا من مصادر مستدامة حيث تم استخدام 185 عنصرا نباتيا مستداما في عملية الإنتاج.

. إعادة تدوير النفايات الخاصة بالمؤسسة و ضمان عدم دفنها نهائيا بحلول 2025، و في الوقت الراهن تقوم المؤسسة بإعادة تدوير 93% من إجمالي النفايات و 100% من النفايات البلاستيكية (بوعافية و عبد الله، 2021، صفحة 181)

و. المسؤولية الأخلاقية: ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين من خلال الابتعاد عن وسائل الغش و التضليل و الدعاية المزيفة و الخداع و الاستعانة بالحقائق و الأرقام و الوقائع و توضيح سياسة المؤسسة و أهدافها و أساليب إدارتها، و يجب أن تمكن العاملين معها من الوقوف على الحقائق و ما خفي أمره من وظائفها و من المشاركة الفعالة في توجيه المؤسسة نحو الصدق و الأمانة و أن تتقيد بالعدالة و الإخلاص في جميع تصرفاتها لان الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات بالقيم الأخلاقية و الأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم. حيث أن الأساس السليم هو الإفشاء و ليس إخفاء الحقائق الكفيلة بان تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة (احمد م.، 1999، الصفحات 47-50) و بالتالي تؤثر على سمعة المؤسسة و من الأمثلة البارزة على أهمية الالتزام بالأسس الأخلاقية من اجل الحفاظ على سمعة المؤسسة شركة (Johnson and Johnson) للأدوية و التي كانت لمرتين هدفا لاعتداء مغرض من شخص مجهول كان يضع السم في كبسولات (Tylenol) لقتل الناس الأبرياء و كان هدفه الإضرار بسمعة الشركة و في ملتا الحالتين تصرف المسئولين في الشركة و بناء على استشارات من خبراء العلاقات العامة بها قاموا بالتخلص من المخزون من هذه الكبسولات و سحب الدواء الموجود في السوق و في النهاية اضطروا الى إلغاء وضع هذا الدواء في كبسولات حيث قاموا بإنتاجه في شكل حبوب و باتخاذ الشركة لهذه الخطوة فهي تطبق الأسس الأخلاقية اتجاه عملائها و اتجاه المجتمع على الرغم من الخسائر الكبيرة التي تعرضت لها، و لكن احتفظت بولائهم للإشكال الجديدة من دواء (Tylenol) و لمنتجات الشركة الأخرى (مصطفى، 2019، صفحة 27)

ز. الإبداع: إن الإبداع أمر أساسي لتطوير أي منظمة، ولا يتحقق من خلال المنتجات والخدمات والعمليات المتجددة فقط، بل من خلال الممارسات الإدارية و من اجل ادخال الممارسات المبدعة ينبغي على المنظمة اعتماد نموذج إداري من الإبداعات التي تشمل عمليات الإبداع التنظيمي على أساس الكفاءة المهنية و المهارات الإدارية و تأثيرها على عملية صنع القرار (nogueira & marques, 2008, p. 237). حيث أن الإبداع هو القدرة على خلق شيء جديد وإخراجه الى حيز الوجود، و الإبداع في المنظمة عبارة عن عملية اجتماعية تفاعلية يمكن أن تثير العواطف المختلفة، كما أن العملية الإبداعية تؤدي في النهاية الى انجاز العمل الإبداعي و تحقيقه، بمعنى آخر أن العمل الإبداعي ينجم من قدرات و إمكانيات تؤدي الى انجازه (الفتلاوي، 2017، صفحة 23)

ح. جاذبية المنظمة: يتم تحقيق جاذبية المنظمة من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية و مكانة مرغوبة عن طريق تقديمها نتائج ايجابية قابلة للقياس الكمي و النوعي و لعل اغلب المؤسسات اليوم تحاول بناء علامة تجارية لنفسها في ظل المنافسة بعيدة عن باقي المنظمات الاخرى مما يفرض نوعا من الولاء لهذه العلامة للزبائن و ذلك من خلال تقديم الأفضل لهم و ما يلبي حاجياتهم، فالمنظمات اليوم تتجه لصناعة علامة تجارية ثابتة وفق سمعة المنظمة و تلعب سمعة المنظمة دورا في جذب الزبائن نحوها و نحو علامتها التجارية (بحري و خرموش، 2021، صفحة 38)

2.3 خصائص سمعة المؤسسة:

- سمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم و بالتالي فإن الصورة التي تتكون لدى المرء عن الشركة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد في ما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات، و القيم في حقيقتها معتقدات ثابتة و دائمة بخصوص سلوك معين أو حالة وجود تكون من الناحية الشخصية او الاجتماعية مثل: الكمال و الأصالة و النزاهة و الصدق و الرعاية ... (dowling, 2001, p. 46)
- تعتبر أصلا غير ملموس يتكون مع الزمن و هو السبب الذي يخضعها للتقييم كباقي الأصول المادية و من مداخل التقييم درجة اقتناء الزبائن لمنتجات المؤسسة و إقبال المستثمرين على شراء أسهمها مما يجعلها معرضة للخطر ما لم يكون هناك إدارة جيدة للالتزامات قادرة على إدارة سمعة المنظمة.
- إن أصحاب المصالح المختلفة في المنظمة، مثل (العاملين، المساهمين، العاملين و المجتمع) لهم القدرة على التعبير عن رأيهم في المنظمة مما يؤثر على سمعتها (لطفي، 2018، صفحة 63)
- السمعة غير ثابتة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة و متأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق و بحوث الأزمات (warin & doresco, 2012, pp. 7-9)
- لكل مؤسسة سمعتها الخاصة التي تنفرد بها بحيث لا يمكن استنساخها لأنها محددة بخطوط داخلية خاصة بمؤسسة.
- تكوين السمعة عملية طويلة و تهدف الى كسب الثقة و الاحترام من خلال المجهودات المستمرة الواضحة و المقنعة.
- تشكل السمعة الطيبة عائد الاستثمار و تعمل على حماية المؤسسة في الاوقات الصعبة عند حدوث الأزمات (بوترعة و لعلاوي، 2021، الصفحات 242-243)
- سمعة المؤسسة مرتبطة بالتزامها بالموثوقية فكلما كانت المنظمة قادرة على تحقيق الموثوقية بمنتجاتها بما ينسجم مع توقعات الزبائن وتمكنت من تقديم منتجات تلي رغبات و حاجات زبائن المنظمة، فإذا كانت منتجات المنظمة ذات جودة منخفضة فيمكن تحسين هذه الجودة لكي تحقق المنظمة الشهرة و السمعة الواسعة و التي تمكنها من التنافس مع المنظمات الاخرى في الصناعة و القطاع الذي تنتهي اليه المنظمة (قاسم، 2006، صفحة 23)
- السمعة مرتبطة بالتخطيط السليم على مستوى المنظمة و لإدارتها أو أقسامها من خلال منع التشابك و التضارب في الأهداف، فهذا يحافظ على سمعة المؤسسة في أذهان جماهيرها، وهو من الأهداف المركزية و الأساسية، لان تضارب

الأهداف و تناقضها يكون فكرة سيئة عن المنظمة في أذهان الجمهور الداخلي و الجمهور الخارجي، لهذا فان التخطيط السليم يولد خارطة واضحة المعالم ذات أهداف موحدة لا تقبل التأويل أو التفسيرات الخاطئة مما ينعكس على سمعة المؤسسة (العلاق، 2009، صفحة 103)

- سمعة المؤسسة مرتبطة ببيئة المنظمة و أصحاب المصالح و الأخلاق حيث من المهم الإشارة الى دور أصحاب المصالح و الفئات التي لها ادوار ممكن أن تعزز أو تحد من أداء المنظمة، كما أن الجوانب الأخلاقية ممكن أن تمثل إشكاليات حقيقية قد تسيء الى سمعة المنظمة اذ لم يتعامل معها بوضوح و شفافية (الخفاجي و الغالي، 2019، صفحة 22)

3.3 الصفات المميزة للمؤسسات ذات السمعة الحسنة:

على مستوى المؤسسات هناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة فور تشن Fortune من خلال عملية مسحية لخمسمائة شركة، هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي:

- جودة الإدارة.
- القدرة على التطور (التطور في البنية الداخلية و الخدمات أو النمو في الإيرادات....).
- جودة المنتج أو الخدمة (و من الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات).
- الحفاظ على الأشخاص المهمين.
- الموقف المالي السليم.
- استخدام أصول و موجودات الشركة بشكل امثل.
- درجة الابتكار في الخدمات و العمليات التي تقدمها المنظمات.
- صداقتها مع البيئة (الكافي، 2016، صفحة 62)
- و يفترض انه يتوفر هذه الصفات في المؤسسة فان ذلك سوف يكسبها سمعة طيبة لدى مختلف جماهيرها.

4.3 أهمية سمعة المؤسسة: يمكن تحديد أهمية سمعة المؤسسة في النقاط التالية :

- فوائد الأداء: تؤكد الإثباتات المتنوعة و المكاسب المالية التي تعود على الشركات ذات السمعة الجيدة، حيث تحقق السمعة الجيدة فوائد مالية معتبرة في حين أن الأزمات التي تمس السمعة قد تعود بخسائر مالية على المؤسسة، و قد اخبر "فون بورن و شانلي" على تأثيرات ايجابية على سمعة الأداء المالي و الإعلان و المساهمات الخيرية، و التأثير السلبي لسرعة تأثر الأرباح و رؤية الاعلام، فنتائج الأبحاث تظهر بان المستثمرين يكافئون الشركات ذات السمعة الجيدة برفع السعر الذي تباع و تشتري به أسهم الشركة، و يدفع الزبائن طوعيا سعرا تشجيعيا لمنتجاتهم، و يفضل العاملون العمل لأجلهم (schulz, jo hatch, & holten, 2000, p. 130)
- إن إدارة البرنامج الاتصالي في العلاقات العامة يجب أن ترتبط ارتباطا مباشرا بالتخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، فهذا التخطيط يبني على صياغة مشكلات و ضرورة تحقيق أهداف لحل هذه المشكلات، و تسعى في النهاية الى التأثير في وعي الجمهور المستهدف بما يتضمنه من إدراك و معرفة و اتجاهات و سلوكيات، و مما يحقق هذه الأهداف و يؤسس سمعة المؤسسة و يجعلها متسقة مع عناصر البيئة الخارجية التي يتبادل معها المصالح و الاحتياجات، و لعل ذلك يجعل الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة (الزبيدي، 2017، صفحة 63)
- بما أن سمعة المنظمة هي الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها عن خدماتها و سياساتها و أنظمتها سواء كانوا من الداعمين، أو المقترضين، العاملين، العملاء، الموردين، الحكومة، المنافسين و غير ذلك من المنظمات و الأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الداخلية و الخارجية التي تتعامل فيها المنظمة، فكلما كان رأي هؤلاء الاطراف ايجابيا في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة و تدعيمها و القضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها، أما إذا حدث العكس فان هذه الاطراف تحاول أن تحقق اكبر استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل

معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة و يمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة (الكافي، 2016، صفحة 61)، و قد يؤثر ذلك سلبا على المنظمة حيث تنعدم الثقة المتبادلة بينها وبين المجتمع فلا تستطيع الحصول على تمويل لاحتياجاتها، و لا تستطيع ضمان الاستقرار و الاستمرار وقت الأزمات و يصبح من السهل تحول الداعمين و المستفيدين الى جهات أخرى إذا كانت الفرصة متاحة.

- تأسيس هوية و صورة قيادية في أسواق جديدة أو توسيعها، و سواء كانت المؤسسة ستدخل سوقا تعرفه جيدا أو سوقا جديدا تنمو سريعا أو تؤسس مركزا رياديا في مواجهة المنافسة، فإنه لا يكفي أن تدفع بضائعها في السوق، بل إنه من الأهمية أن تقوم الشركة بتأسيس هوية للشركة كمؤسسة كفاءة و ريادية في حقلها، و يمكن أن يتم ذلك بوسائل عديدة مثل تمويل الندوات و الأفلام العلمية و عقد المؤتمرات الصحفية (صالح، 2009، صفحة 117)
- تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور للمؤسسة، و هي في هذه الأثناء تكون قد ساعدت على ترويج منتجات المؤسسة، ونحن نعرف أن الناس يشكون بالمؤسسات، و لذا فإن خلق قبول اجتماعي للمؤسسة و الثقة بها أساسيان لتعزيز وضعها، و إذا تم ذلك يمكن أن تصبح هذه الأخيرة مقبولة اجتماعيا فيشار إليها و الى إسهاماتها في خدمة المجتمع وأفراده.
- و سواء كانت المؤسسة قديمة أو جديدة فإنها تهدف إلى أن تكون رائدة في مجالها متميزة عن غيرها ممن ينافسونها، و بحيث يصبح لها هويتها البارزة المنافسة، و كمؤسسة تتحمل المسؤولية بكل جدارة مما يجعلها في مركز الصدارة (صالح، 2009، صفحة 112)
- توفر الوصول الى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية و مثال عن ذلك: تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء، و بذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء.
- توفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها لازمة ما، مثال ذلك عودة شركة جونسون و جونسون Johnson & Johnson إلى سابق عهدها بعد أزمته تعرضت لهما جراء فساد منتج Tylenol، و السبب و الأهم في ذلك هو السمعة الجيدة التي تتمتع بها الشركة (dowling, 2001, p. 33)

5.3 أهداف سمعة المؤسسة:

هناك أهداف أساسية وضعت لتحقيق سمعة المؤسسة أهمها:

- تلبية حاجات أصحاب المصالح المختلفة لديها.
- تحقيق قيمة عظيمة و اثر ملموس للمؤسسة.
- تحسين صورة المنظمة بشكل حسن في عقول أصحاب المصالح لتحقيق الاستمرارية و البقاء للمؤسسة.
- تهدف سمعة المؤسسة الى قبول المجتمع بمستوى عالي و بالصورة المرجوة للمنظمة و ما تقدمهم سلع و خدمات.
- زيادة العائد و ربحية المؤسسة و تحقيق الولاء و إرضاء الزبائن بينهم و بين المؤسسة (علي، 2018، صفحة 37)
- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات و الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تضاعف فاعلية الإعلان و تأثيره على قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شان كبير في مصداقية إعلانات المؤسسة.
- تدعم ادخال المنتجات الجديدة الى الأسواق.
- توفر فرص إضافية للمؤسسة في حال تعرضها لازمة ما. (قري و حاج، 2016، صفحة 125)
- من العوامل التي تسبب إقبال أو إحجام المؤهلين للتقديم لأشغال الوظائف الشاغرة في منظمة ما، هو الصورة أو الفكرة التي يحملها الجمهور عن تلك المنظمة، فهناك منظمات استطاعت أن تحصل على سمعة طيبة لما تتبعه من سياسة ايجابية فيما يتعلق بالأجور و المكافآت، و شروط أو ظروف العمل المناسبة للعاملين فيها، و هناك منظمات أخرى يحمل عنها فراد المجتمع فكرة سيئة أو سلبية كونها لم تستطع بناء صورة ايجابية عن سياستها و برامجها

الخاصة بالإنتاج والأجور ومستقبل العاملين فيها، فسمعة المنظمة تساعد كثيرا في نجاح مهمة الاستقطاب (الحميري واخرون، 2015، صفحة 199)

- تتيح فرصة الوصول الى موظفين ذوي الكفاءات العليا، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى المنظمات التي تتمتع باحترام الجميع 11-تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية و تقلل من ضعف جودة الخدمة، كما تعمل على تقليل الضغوطات في المنافسة السعرية مما يضفي للأداء المالي أكثر رصانه و يقلل من خطورته نتيجة الثقة المرتفعة للزبائن و المستثمرين و المجهزين و الأفراد العاملين بالمنظمة (منصوري و منصوري، 2018، الصفحات 196-197)

ومن خلال ما تم تقديمه أن السمعة تمثل قوى تنظيمية تحقق البقاء و الاستمرارية ونمو المؤسسات من خلال المحافظة على الديمومة و توسيع الحصة السوقية و الوصول الى اكبر عدد من الزبائن، و بهذا ستحقق المؤسسة النجاح و الربح المرجو.

6.3 إدارة السمعة:

و إدارة السمعة هي كافة الجهود الاتصالية المنظمة و المستمرة المباشرة و غير المباشرة التي تتبعها المنظمة في دعم و تطوير علاقتها بجمهورها الداخلي و الخارجي، لاكتساب حب و ولا و ثقة و رضا جمهورها الداخلي و الخارجي، و في هذا الإطار تعمل المنظمات على تكثيف جهودها الاتصالية من خلال توظيف الاستراتيجيات و التكتيكات الاتصالية لإبراز سمعتها بشكل مميز، وتشمل جهود إدارة السمعة أيضا قدرة المنظمة على مواجهة أي مخاطر أو أزمات قد تتعرض لها.

و مفهوم السمعة من المفاهيم الأساسية التي ارتبطت منذ ظهورها بمفهوم الصورة الذهنية، ففي عام 1991 ظهر مفهوم سمعة المنظمة على انها مكون من مكونات الصورة الذهنية، ثم اتسع هذا المفهوم خلال الأعوام من عام 1993 و حتى 1999 لتصبح سمعة المنظمة هي المرادف لصورتها الذهنية، و منذ 2004 اتسعت العلاقة بين المفهومين لتصبح سمعة المنظمة هي الناتج النهائي للعمليات و الممارسات التي تقوم بها المنظمة في سبيل تشكيل صورتها الذهنية، و في نطاق هذا المفهوم أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة من المكونات الرئيسية لسمعتها (احمد، 2015، صفحة 98)

تشير عالمة العلاقات العامة ليزاليون الى أن السمعة، على عكس صورة المنظمة مملوكة للجمهور، فالسمعة لا تتشكل من التعبئة و التغليف و الشعارات، و إنما يتم تكوين السمعة الجيدة و تدميرها أيضا من خلال كل ما تفعله المنظمة، بداية من الطريقة التي تدير بها الموظفين و وصولا الى الطريقة التي تتعامل بها مع الصراعات مع المكونات الخارجية.

أحيانا يتم استخدام مصطلحي "السمعة" و "الصورة" بالتبادل، و مع ذلك يميز داوولينج بين صورة المنظمة و سمعتها، ووفقا له فان صورة المنظمة هي "التقييم الشامل الذي يتألف من مجموعة من المعتقدات و المشاعر لدى شخص حول المنظمة" و يوضح داوولينج أن الهوية الجيدة للمنظمة يمكن أن تؤثر على صورة المنظمة بطريقتين، ربط الناس بين المنظمة و هويتها و التعرف على المنظمة، و يمكن أن تساعد عناصر الهوية على تذكر صورة المنظمة، و التي قد تتضمن صورة ذهنية (ربما صورة فعلية للمبنى) أو مشاعر حسية (على سبيل المثال ما إذا كان التفاعل مع المنظمة ممتعا أم لا)، و هكذا فان صورة المنظمة لها جانب معرفي أو منطقي وجانب عاطفي أو شعوري، و يشكلان معا صورة المنظمة، لفهم كيفية عمل ذلك، فكر في شركة قمت بزيارتها مؤخرا، و ربما مقهى أو متجر، تخيل ما يحيط بك، و تذكر تجربتك وما إذا كانت لديك ذكريات ممتعة أو غير ممتعة لهذا اللقاء، فإذا كان الأمر ممتعا، يمكنك ربط هذا الشعور بالإشارات المرئية للمتجر.

و يؤكد داوولينج انه إذا كانت معتقدات الشخص مشاعره تجاه شركة (صورتها) تتناسب مع قيمة الشخصية، فان الشخص سوف ينسب سمعة طيبة لتلك المنظمة، يجب أن يكون هناك "توافق" بين صورة المنظمة و نظام قيم الشخص (نيازي و فلاح، 2021، صفحة 92)

تعد عملية بناء السمعة من الأنماط المهمة للمنظمة فقد أوضح (yang, 2005, p. 115) أن من السمات الرئيسية لبناء السمعة هي ما تحتاجه المنظمة الى إدارة علاقات استراتيجية طويلة الأمد مع الجماهير و من اجل بنا سمعة المنظمة تقوم على محورين:

-نوعية العلاقة بين المنظمة و زبائنها و نتائجها التي يجب أن تكون ايجابية لتحقيق السمعة التنظيمية.

-إن إدارة العلاقات داخل المنظمة يجب أن تكون مثالية و متكاملة و ذات سلوك ايجابي و رمزية ممتازة و يذكر (iwu & Ichibuike, 2011, p. 204) أن هناك محاور و خطوات يمكن أن تستخدمها المنظمات لتقوية و بناء سمعتها التنظيمية:

- أ. يجب أن تبحث المنظمة عن أصحاب المصالح لغرض معرفتهم، و إن هذا البحث سيكشف بشكل ملائم من هم و ما هي تفضيلاتهم في المنظمة.
- ب. البحث عن نقاط القوة و الضعف عند أصحاب المصالح، و تقييم هذه النقاط و التركيز على الفجوة بين الحقائق الداخلية من تصورات أصحاب المصالح و إدارة المنظمة، و أن الهدف من إزالة الفجوة المحتملة و العمل على تخفيض القوة التي تعمل ضد المنظمة و زيادة القوى التي تعمل أو يجب أن تعمل لصالحها.
- ت. معرفة حجم أصحاب المصالح ز العمل بشكل واضح على تمييز العوامل الرئيسية التي تؤثر على إدارة سمعة المنظمة و القيام بوضع سياسات و استراتيجيات و برامج و أنظمة عبر كل الخطوط الوظيفية لكل الأولويات و السلوكيات المتعلقة بتحقيق الدعم للسمعة الجيدة.
- ث. تطوير و تطبيق الخطط التي تركز على تجاوز أصحاب المصالح.
- ج. المدير التنفيذي يجب أن يشارك في كل سمات برامج العمل مباشرة كقائد للعملية بأكملها.
- ح. يجب قياس الأهداف بانتظام للعمل بجد و تحسين النتائج المكتسبة (ثابت، 2016، الصفحات 27-28)

4. المحور الثالث: السمعة الرقمية للمؤسسة

أ. نشأة السمعة الرقمية:

ظهر مصطلح "سمعة المؤسسة" في أدبيات علم الإدارة في عام 1990، و تحديدا في يوليو 1997، باعتباره مفهوما يوازي ويقابل مفهوم العلامة التجارية الذي راج قبل ظهور الانترنت و جاء انسجاما مع النهج الجديد الذي بات يعتمد و هو التحكم في نشر المعلومات و الشائعات

لقد حظي مفهوم السمعة باهتمام رواد الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية، قبل غيرها من الدول، فقد أصبح موضوع دراسة من القرن الماضي، ففي التسعينات قامت المجلة الدولية fortune الصادرة في أمريكا، بنشر دراسة ذات عنوان "أفضل عشر مؤسسات ذات سمعة مؤسسية" معتمدة على مؤشرات نوعية مثل: الابتكار، المسؤولية الاجتماعية في الإدارة، القدرة على جذب المواهب.... و بعدها أصبحت سمعة المؤسسة تؤثر على الأداء المالي في البورصة، فقد تبين من الدراسات المنشورة في الفينيات القرن الماضي أن المؤسسات ذات السمعة القوية كما يدعونها، كان لديها مردود مالي عالي في البورصة من حيث قيم الأسهم.

تطور مفهوم السمعة و أصبح يؤثر على نشاطها، و مع التطور التكنولوجي أصبحت سمعة المؤسسة تخضع للإعلام الاجتماعي، فالويب فرض نفسه كوسيلة إعلام مرجعية للمستهلكين، فيعتبر ذو مصداقية طالما المنشورات لا تدعمه شركات تسويقية، مع اكتساب سرعة في انتشار المعلومة و بالتالي على سمعة المؤسسة في دقائق، وهذا ما أطلق عليه السمعة الالكترونية.

ظهرت ORM وهو اختصار لكلمة Online Reputation Management والتي تعني إدارة السمعة عبر الانترنت من أجل حماية العلامة التجارية عبر الانترنت، انطلاقاً من إدارة السمعة عبر الانترنت أصبحت ذات أهمية قصوى لمختلف المنظمات لتأثيرها المباشر و المبالغ على العلامة التجارية، إذ تؤثر السمعة الالكترونية على كل من: الحكومات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمستشفيات مثل: المحامين، شركات العقارات، الأطباء، و دور الرعاية الطبية، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات و المنتجات، ما يؤثر على الجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة (البزور، 2021، صفحة 23)

مصطلح السمعة الالكترونية أصبح منتشرًا و معروفاً مع انفجار استعمال الشبكات الاجتماعية، إلا أنه استعمل لأول مرة سنة 2000 في مجلة Journal of Management مقال تحت عنوان e-reputation : the role of mission and vision statement in position in strategy وهذه الدراسة تعلقت بدور المواقع الالكترونية في بناء سمعة المؤسسة، و ذلك من خلال دراسة وضعية المؤسسة في الانترنت عن طريق اختبار فرضية بأن المؤسسة تظفر بمكانتها في الانترنت عن طريق إدخال رسالتها ورؤيتها الاستراتيجية في الموقع الالكتروني (بريم، 2021، الصفحات 100-101)

ب. إدارة السمعة الرقمية:

يمكن النظر إلى سمعة المؤسسة على أنها عنصر استراتيجي تشكل نتيجة التفاعل بين الخبرات و المعارف و الانطباعات والمعتقدات و المشاعر التي يكونها الجمهور عن أفعال المنظمة على مدى زمني طويل، كما أن السمعة تتطور من خلال تميز وتفرد المؤسسة من خلال أفعالها التي تشكل هويتها، و تبرز علامتها التجارية، و على هذا فان هوية المؤسسة هي العمود الفقري للمؤسسة، ولا شك أن إدارة السمعة القوية و الايجابية للمنظمة هي ما يسعى اليه ممارسو العلاقات العامة و السمعة انعكاس لرؤية الاستراتيجية للمنظمة (فرجاني، 2017، صفحة 171)

تعرف إدارة السمعة على أنها كل الجهود الاتصالية المنظمة و المستمرة و المتواصلة بطريقة مباشرة او غير مباشرة، التي تقوم بها المنظمة من أجل بناء و تطوير علاقات قوية و متينة مع جماهيرها المختلفة، سواء الداخلية او الخارجية، و ذلك لكسب ولائهم و ثقتهم و رضاهم بالمنظمة، و بالتالي فإن المنظمة تعمل على تكثيف الجهود الاتصالية من خلال اعتماد و توظيف استراتيجيات و تكتيكات اتصالية من اجل تشكيل سمعتها بشكل متميز (غسان، 2020، صفحة 20)

ويتحقق ذلك من خلال إنشاء ملفات تعريفية بالمنظمة و أهدافها و رؤيتها وقيمتها و لكي تستطيع المنظمة إدارة سمعة جيدة فإنه لا بد من توفير مختصين قائمين على إدارة السمعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن تتوفر لديهم كافة البيانات والمعلومات عن العلامة التجارية و التواجد بشكل شبه مستمر للرد على العملاء، و يمكن تدمير السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيديو شركة "دومينز بيزا" أو إعادة بناء السمعة مثل شركة "Dell" و شركة "jet blue"

تكمن قوة وسائل التواصل الاجتماعي في كونها أداة يمكن من خلالها التعرف على الأزمات قبل حدوثها سواء كان ذلك على المدى البعيد أو القريب، حيث يمكن التوصل لتلك الأزمات من خلال مراقبة محادثات الجمهور، و عند حدوث الأزمات يمكن للقائمين على إدارة أعمال الشركة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن يقوموا بتوجيه حديثهم للجمهور لاستيعاب الأزمات و توضيح الأمور لهم (علا الدين، 2020، الصفحات 39-40)

ت. كيف تخطط المؤسسة لإدارة سمعتها الرقمية :

على المؤسسة أن تخطط جيدا قبل البدء بعملية " إدارة السمعة الالكترونية " وذلك بإجراء دراسة شاملة لأعمالها، ومنتجاتها والخدمات التي تقدمها، التي تقدمها وكافة الموارد البشرية والمادية التي تملكها، وتحدد ما هي الآليات التي تحتاج إليها للنجاح في هذه العملية ويذكر مستشار التسويق عبر الانترنت الكاتب أندري بيل " مؤلف كتاب " رصد إدارة السمعة عبر الانترنت " تحت عنوان : التكتيكات العشر التي قد تنقذ سمعتك الالكترونية ومنها نذكر منها :

تعرف على المخاطر التي تهددك

- هل تعرف نفسك جيدا ؟

- ما هي نقاط ضعفك ؟

- هل تعرف عيوب منتجاتك ؟

- ما هي خدماتك التي تحتاج للتحسين والتطوير ؟

- من هم أعضاء فريقك الذين عليك التخلص منهم

- مدى قوة العلاقة بين العاملين لديك ؟

- و ما مدى حرصهم على شركتك ؟

باختصار هل قمت بدراسة وتحليل البيئة الداخلية لشركتك للإجابة على التساؤلات السابقة و غيرها ؟

إن الكثير من الشركات تهتم بمعرفة المخاطر الخارجية التي تهددها وتنسى أو تغفل عن المخاطر الداخلية التي قد تكون أشد خطورة، وأكثر تأثيرا عليها لذلك عليك أن تعرفها جيدا .

تفترض المؤسسة أو الشركة أنها مكشوفة الكترونيا يجب أن نفترض أن كل محادثة هاتفية قد تم نشرها في أحد المدونات الالكترونية أو الشبكات الاجتماعية أو المواقع الإخبارية، وذلك بغض النظر عن السياسات التي اتبعتها الشركة أو المؤسسة لمنع التسرب أو التحذيرات التي وجهتها للصحافة بعدم النشر. (بوزيد، 2014، صفحة 441)

ث. قواعد بناء السمعة الرقمية :

يحدد الباحثان جيمس جرونبيج، ولاريسا جرونبيج إلى أن هناك قواعد يندرج تحت كل منها عدد من المؤشرات التي يتم في ضوءها بناء وقياس سمعة المؤسسة أو الشركة، وهذه القواعد هي :

1. الثقة : وهي ليست غاية تسعى الإدارة أو المؤسسة إلى تحقيقها، عن طريق العلاقات العامة، ولكنها انعكاس لواقع يترسخ ويتضح في حياة الإدارة أو المؤسسة وتصرفاتها موظفيها الجمهور ومع الذي يتعامل معها .

2. الالتزام : ويعني إقامة علاقات طيبة واستمرارها بين الإدارة أو المؤسسة وبين موظفيها ومستخدميها من جهة، وبين الإدارة أو المؤسسة وسائر المتعاملين والمنتفعين من خدماتها من جهة ثانية .

3. المصداقية : على العاملين في المؤسسات أن يتصفوا بالشخصية المستقرة والهادئة والعمل بمصداقية في المجالات كافة، بغية تحقيق التفاهم مع الأفراد و الجماعات 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، بمعنى آخر تقديم ونشر كل ما هو صحيح وجدي وعلى الواقع، لأن الجمهور أصبح مطلع ولديه من الوسائل ما تمكنه من الوصول إلى ابعدها نقطة، و إذا الشركة تفتقر إلى المصداقية والموضوعية فسوف يكون من العسير أن يكون موضوعيا تجاه الآخرين . (هينسلو، 2007، صفحة 162)

4. الرضا : الرضا هو رأي تقييبي أو معرفي يحلل ما إذا كان المنتج يمثل نتيجة مرضية أو غير مرضية بالنسبة للمستخدمين النهائيين (ردود فعل عاطفية اتجاه المنتج) كما يعرف على انه الانطباع الناجم بعد تقييم استخدام المنتج أو الخدمة . فالرضا هو استجابة عاطفية متعلقة بصفة معينة ناتجة عن مقارنة المنتج بالمستوى المتوقع قبل الشراء يعرفه أيضا انه الحكم على كفاءة مستوى الرضا المقدم من طرف المنتج أو الخدمة خلال الاستهلاك (استجابة تقييمية لمستوى الرضا خلال الاستهلاك) أما حسب فإن رضا العملاء يؤدي إلى تعزيز موقف الشراء .

وينظر إلى رضا العملاء كرد فعل عاطفي ناتج عن أي معاملة محددة . ركز كل من الباحثين على شعور العملاء تجاه الشركة، وبالتالي فإن الرضا هو تأثير مشاعر العملاء و أخذ موقف لصالح الشركة . و بناء على هذا يمكن وضع القول ان السمعة الالكترونية للمؤسسات تؤثر ايجابيا على رضا العملاء .

5. الولاء : يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة , حيث تعد عملية الاحتفاظ به من القضايا الصعبة جدا بسبب التغيرات الحاصلة خاصة السيكولوجية منها وسلوك العملاء ويستخدم الولاء أيضا للإشارة إلى تفضيل العملاء لطلب خدمات منظمة محددة دون سواها. إن مفهوم ولاء العميل يعد تحديدا لسلوكهم أكثر منه تحديدا لموقفهم، وبوجه عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة حاولت العديد من الدراسات التطبيقية ربط سمعة الشركة المدركة مع ولاء العملاء و أثبتت أن السمعة لها تأثير مباشر على الاحتفاظ بالعملاء .و بناء على هذا يمكن القول إن السمعة الالكترونية للمؤسسات القائمة على العملاء لها تأثير إيجابي على ولاء العملاء.

6. الارتباط : يتم تعريف الارتباط من حيث مزيج من الجوانب المعرفية (على سبيل المثال، أن تكون مهتمة بأنشطة الشركة)، والجوانب السلوكية (المشاركة في أنشطة الشركة) و الجوانب العاطفية (شعور إيجابي عن أنشطة الشركة) و يعرف الارتباط أيضا على انه " مستوى الاستثمار المعرفي والعاطفي والسلوكي للعميل في تفاعلات محددة للعلامة، كما يرى آخرون إن ارتباط المستهلك على أنه أمر مرغوب فيه، لأنه قد يعزز سمعة الشركة وتعزز اتخاذ قرار الشراء. و الارتباط له تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات القائمة على العملاء .

7. الكلمة المنطوقة إلكترونيا : يعرف الكلمة المنطوقة الكترونيا " أنها تشير إلى تدفق المعلومات بين الأطراف الخاصة فيما يتعلق بتقييم السلع والخدمات " . كما أن الكلمة المنطوقة الكترونيا هي التواصل بين شخصين أو أكثر من الأفراد، مثل أعضاء مجموعة مرجعية أو عميل و مندوب مبيعات" . ، و هي نقل المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية , بطريقة عفوية، بين أخصائي التسويق أو أي أشخاص آخرين . " كما تعرف على أنها " تبادل للمعلومات والآراء ما بين المستهلكين أو العملاء " و بالتالي فان سمعة المؤسسة الالكترونية تتأثر بشكل كبير من هذا المتغير و بناء على أغلبية الدراسات يمكن القول أن الكلمة المنطوقة الكترونيا لها تأثير إيجابي على السمعة الالكترونية للمؤسسات (بن يحيى و مرابط، 2018، الصفحات 219-2020)

ج. خطوات بناء السمعة الرقمية للمؤسسة:

حتى تبني المؤسسة سمعتها على الشبكة عليها ان تمر بالخطوات التالية:

التفكير: لا بد من التفكير في كيفية بناء سمعة المؤسسة على الانترنت من خلال تحديد إستراتيجية فعالة و متينة و ذلك بالإجابة على الأسئلة التالية: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ ولماذا؟ و هناك من يطلق عليها مرحلة التشخيص، كما تعتبر هذه المرحلة مهمة من اجل الاستعداد للمخاطر التي من شأنها تهديد السمعة على الانترنت، و إعداد خطط العمل الكفيلة بإدارة الأزمات أن تطلب الأمر.

البناء: إن معظم وسائل الاعلام الجماهيري لها أغراض مختلفة، لذا يتطلب اختيار الأكثر توافقا مع الاستراتيجية المعتمدة من اجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة، و هذا من خلال إنتاج محتوى رقمي ذو نوعية.

المحافظة على حضور المؤسسة الالكتروني: يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية و متينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر و متواصل. (بوعمامة و فلاح، 2021، صفحة 18)

المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني : يلعب الوقت دورا مهما في خلق سمعة الكترونية قوية و متينة، لأنه لا يكفي خلق سمعة الكترونية دون استمرارية، فعملية صناعة المحتوى يجب أن تكون بشكل مستمر و متواصل .

المراقبة و اليقظة : تسمح بالكشف عن كل ما يقال على المؤسسة في الشبكة حتى تستطيع التصرف والتحكم في سمعتها الإلكترونية، ومن بين أدوات اليقظة تذكر على سبيل المثال لا الحصر [blogpulse](#) [ayooseemee](#) [netvibes](#) ، : [Googlealartes](#) ، أيضا هناك مواقع تعرف بمواقع الرأي تسمح لمستخدمي الانترنت بنشر آرائهم خاصة فيما يتعلق بالفنادق، المطاعم ... الخ

التصرف والمواجهة : إذا اكتشفت المؤسسة محتوى نشر حولها عليها بالتدخل فورا، والتصرف سواء كان المحتوى ايجابيا أو سلبيا . 125 العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية وبناء على ما سبق يمكن القول بأن إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية هي محاولة للتحكم فيما يقال عنها عبر الويب باستخدام مجموعة من الأدوات تنقها بقطعة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تشكل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها (مبارك، 2016، الصفحات 125-126)

هـ. استراتيجيات الاتصال في إدارة السمعة الرقمية:

تحقق استراتيجيات الاتصال وبما تتضمنه من بناء و تأطير أهداف القائم بالعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسة وإقناع جماهيرها بسياستها ومنتوجاتها، وعلى هذا الأساس قدم لنا " جويب كورن يليس، ثلاثة أنواع من استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة مع أصحاب المصلحة التي تبناها من نماذج العلاقات العامة الأربعة " James Goring لجيمس جورنج :

1. استراتيجية المعلومات : ويكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد متماثل من المنظمة إلى الجماهير من خلال توفير المعلومات لأصحاب المصالح لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات . ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية على الجماهير الإلكترونية من خلال تقديم المعلومات حول المؤسسة أو خدماتها أو منتوجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حتى يتمكن الجمهور من اتخاذ القرارات حول المنتج أو الخدمة وتكوين انطباع عن جميع العروض الموجودة وغير الموجودة ومنه تسهيل الحصول على المعلومة في وقت قصير وسريع .

2. استراتيجية الإقناع : ويكون الاتصال وفقا لهذه الاستراتيجية ثنائي الاتجاه غير متماثل وتستخدم هذه الاستراتيجية لتغيير مواقف أصحاب المصلحة لصالح المؤسسة من خلال خلق قاعدة من العلاقات الإلكترونية على الواب بالأخذ والمناقشة حول العروض والخدمات قصد إحداث التغيير المقصود في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم

3. استراتيجية الحوار : ويكون الاتصال حسب هذه الاستراتيجية في اتجاهين متماثلين يقوم فيهما الطرفان - المنظمة والجماهير بالمشاركة في تبادل الأفكار والآراء واستشارة الجمهور في سياسة المنظمة وأخذ رأيه في القضايا المختلفة وإشراكه في عملية صنع القرار، لتحقيق التفاهم والتعاون ويكون ذلك عبر منصات الكترونية تسهل عليهم عمليات التبادل والتحاور والسرعة في الأخذ بالرد . إن هذه الاستراتيجيات تعتبر بمثابة صندوق الأدوات (tool - kit) لممارسي العلاقات العامة والتي يمكن استخدامه لبناء مزيج من الرسائل في البرامج الاتصالية، ويمكن استخدام إستراتيجية واحدة أو أكثر وفق الموقف الذي واجهه (طالب و صوالحية، 2022، الصفحات 45-46)

د. مهام القائم بالعلاقات العامة في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات :

الصورة الذهنية للمؤسسة أيا كان حجمها تؤثر على الشركة بصورة واضحة، والسمعة الإلكترونية الجيدة تعطي انطباعا جيدا عن المؤسسة وتعمل على زيادة مبيعاتها واستثماراتها ورفع مكانتها الإعلامية على عكس الصورة السلبية على الانترنت والتي لا تؤثر فقط على المبيعات والاستثمارات بل تمتد على جوانب متعددة، فالمتصفح لشبكة الانترنت قد يكون مشتريا أو مستثمرا أو طالب عمل أو غيرها، بمعنى زوايا أثيره تختلف وتتعدد .

ويمثل هنا مسؤول العلاقات العامة الإلكترونية دورا هاما في بناء سمعة المؤسسة وتحسين صورتها لدى المتعاملين عبر الانترنت بكافة منصاتها وخدماتها من خلال :

- أول مهمة منوطة بمسؤول العلاقات العامة هي تحديد استراتيجيات العلاقات العامة عبر الويب .
- يحسن سمعة المؤسسة عبر صحفيي الويب أو المدونين مثلا، مستفيدا من تعدد القنوات الاتصالية وتنوعها : مدونات، ومنتديات، شبكات تواصل وغيرها .
- إعلام المجموعات الافتراضية بالمنتجات أو الخدمات.

- البحث عن أدوات رقمية متجددة.

- دراسة وتحليل البيئة الداخلية للمؤسسة من خلال التعرف على المخاطر التي تهددها والفرص التي تتوفر لها الخدمات التي تحتاج إلى التحسين والتطوير، قوة العلاقة بين العاملين، ومشاعر الولاء والوفاء للمؤسسة.

- التأكد من كل المحتويات في موقع المؤسسة بالإمكان إرسالها بسهولة من الموقع إلى أي بريد الكتروني ومشاركتها مع الآخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- من المهم أيضا تقديم خدمة رأس أس لتمكين زوار الموقع من متابعة الأخبار والاطلاع على كل جديد، بالإضافة إلى ضرورة إعداد نشرة الكترونية شهرية مصممة بطريقة احترافية ترسل للمعاملين والراغبين في إقامة علاقات مع المؤسسة، لضمان خط ربط بين المؤسسة و محيطها. (مبني و لصلح، 2020، الصفحات 57-58)

و. أهداف وأهمية السمعة الرقمية:

1. أهداف السمعة الرقمية :

تساهم السمعة الالكترونية في تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها :

- السمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة الشركة ومكانة المؤسسة. قيم المؤسسة تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين.
- إدارة السمعة تهدف إلى خلق مصالح مشتركة مع المساهمين.
- أهداف السمعة تحتاج إلى عملية الربط مع إستراتيجية المؤسسة. بناء وحماية السمعة جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية.
- اتفاق المساهمين وأفراد المنظمة على وجهة نظر محددة.

2. أهمية السمعة الرقمية :

إن إدارة السمعة الرقمية من أهم النظم المتبعة في الدول الأجنبية في معظم الشركات والمؤسسات ولا يزال العالم العربي في الوقت الحالي بحاجة للمعرفة عن إدارة السمعة الإلكترونية حيث إن { 56 } مدخل للسمعة الالكترونية الفصل الثاني على أصحاب الأعمال التجارية من الضروري أن يكونوا على وعي تام ومدركين تماما لصورتهم في الأذهان من خلال ما نشر في الفضاء الواسع على شبكة الانترنت. أدركت الشركات والمنظمات أهمية إدارة سمعتها السائدة في أذهان الجماهير واتخاذ السياسات ورسم الخطط كفيلة بتكوين هذه السمعة على النحو الذي تتمناه هذه الشركات واستخدام ذلك في دعم أنشطتها كما تكمن أهمية إدارة السمعة على الانترنت في النقاط التالية :

- تحسين درجة رضا العملاء .
- تحسين التصورات عن العلامة التجارية الخاصة بك والحفاظ على القيمة للمساهمين من خلال خفض المخاطر ومراقبة الآراء حول الأعمال ونشرها .
- جعل العلاقات العامة أكثر فاعلية .
- اكتشاف نقاط القوة ونقاط الضعف، حيث توفر أنظمة الإنذار المبكر للعلاقات العامة بحيث تمكنهم من سرعة الرد والدفاعية .
- اكتساب المهارة في تعلم وفهم الشبكات على الانترنت (سعيد، 2020، صفحة 57)

ز. مساهمة إدارة السمعة الرقمية في العلاقات العامة للمنظمة

هناك علاقة تربط أداء المنظمات بكفاءة إدارة العلاقات العامة وقدرتها على نقل أهدافها إلى عمل تطبيقي ملموس، من خلال رسم حركة موظفي الإدارة في مسارات تؤدي إلى تحقيق المصلحة المشتركة بين المنظمة والعاملين والمجموعات المؤثرة على سمعتها التي هي الرأس المال الحقيقي الذي تعمل لأجل تحقيقه، فبدون سمعة جيدة لن تنجح المنظمات ولن تستمر في البقاء طويلاً. وقد باتت سمعة أغلب المنظمات في العالم على المحك، نتيجة للتنافس الكبير والتوسع المستمر على كل المستويات وخاصة على شبكة الانترنت، فهناك أعداد كثيرة من الصفحات الالكترونية، والشبكات الإخبارية، والمجلات المرتبطة بعروض مختلف المنظمات. ولذا كان لابد من القيام بإدارة السمعة الالكترونية " ORM " للمنظمات والتي تنطوي على جانب شديد الأهمية من جوانب العلاقات العامة، فهذه العملية ستؤدي إلى المحافظة على تحقيق الميزة التنافسية، ولهذه العملية الكثير من المزايا الإيجابية للمنظمة نذكر منها:

- تحسين مستوى رضا العملاء.

- زيادة فهم وإدراك العلاقة التجارية للمنظمة. المحافظة على أموال المساهمين.

- الانخراط في علاقات عامة أكثر فاعلية. خفض التكاليف الداخلية.

تساعد في اكتشاف الانحرافات التي تعيق تحقيق الأهداف. (بوزيد، دور ادارة السمعة الالكترونية في انجاح عمل العلاقات العامة، 2014، صفحة 169)

ح. شبكات التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة:

تشكل السمعة الحسنة للمؤسسة نتيجة لاتحاد وتكامل جملة من العوامل البشرية و الاقتصادية و التكنولوجية و الاتصالية و التسويقية، فان استطاعت المؤسسة تسييرها و إدارتها جيدا تمكنت من بناء سمعة حسنة لها و أصبح بإمكانها الحفاظ عليها، على العكس من ذلك، فان أهملت المؤسسة هذه العوامل صعب عليها التمتع بسمعة جيدة مقارنة مع منافسها، فمن أساسيات بناء السمعة الحسنة تبنيها و استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي بجدارة و فاعلية، و يتم بنا سمعة حسنة للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ما يلي:

1. ميزة تنافسية:

من خلال الحصول على ثقة أعلى فالمستهلكون يثقون بالعلامات التجارية ذات السمعة الطيبة، لاعتمادهم على آراء الآخرين حول هذه العلامة، فقد بينت دراسة أجريت في 2018 أن أكثر من 83% من الناس يثقون في توصيات العلامة التجارية من الأصدقاء و من أكثر من 70% يثقون في آراء المستهلكين أكثر من الإعلانات المدفوعة فهناك فرصة أكبر لان يتحول الزوار الباردة الى زبائن فعليين.

جلب زبائن جدد: تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن المحتملين، و هذا راجع الى الرائ و التعبيرات الايجابية التي ينشرها عنها زبائنها الحاليين عبر هاته الشبكات.

2. جلب الكفاءات العاملة:

يساعد تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي في جلب الزبائن، كما يساعد أيضا على جذب الموظفين الأكثر كفاءة، فنجد أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة، في حين الباقي يريد العمل في مؤسسات جيدة تتماشى و معتقداتهم و قيمهم الأساسية، كما يثقون في آراء الموظفين السابقين و الحاليين، فالشركات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجعة لتوظيف أفضل المواهب.

3. درع أوقات الأزمات:

تعتبر سمعة المؤسسة الرقمية حصن منيع ضد أي أزمة طارئة على المؤسسة، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة طيبة لن تهدمها الأزمة مهما كانت خطورتها، عكس المؤسسات التي تشوب سمعتها سوء و شائعات فسرعان ما تفقد نشاطها و هيبتها داخل المجتمع، في هذه الصدد نجد المدير التنفيذي لشركة أمازون يقول "إذا كان لديك 6 زبائن غير راضين فيمكنهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي جعل 6000 شخص غير راض أيضاً".

4. نسبة الأرباح:

تساهم شبكات التواصل في رفع نسبة أرباح المؤسسة، فزيادة أرباح المؤسسة مرتبط أساساً بزيادة نسبة المراجعات على محركات البحث، فوفقاً لورقة بحثية بجامعة هارفارد الأمريكية للأعمال أثبتت أن كل تقييم من فئة نجمة واحدة على محرك بحث يزيد من إيرادات الشركة بنسبة 9%، كما أثبتت دراسة من طرف havas paris et august debousy أن 58% من الفرنسيين يقتنون منتجاتهم نظراً لسمعة العلامة التجارية في السوق (غلاب، 2021، الصفحات 1021-1022)

5. خاتمة:

انطلاقاً مما سبق تبرز أهمية السمعة الرقمية بالنسبة للمؤسسات التي تطمح للتطور و الرقي و احتلال مكانة مرموقة في السوق، فبدون السمعة الجيدة لن تستطيع أي منها الحفاظ على عملائها السابقين أو اكتساب عملاء جدد، لذلك عملت العديد من المؤسسات على إدارة سمعتها الرقمية عبر المنصات الإلكترونية من مواقع و الشبكات، لكون السمعة الرقمية الجيدة تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكات الانترنت، و ترفع من أرباحها عبر زيادة مبيعاتها و تعطي المؤسسة ثقة و ولاء عملائها و تحسن من مكانتها الإعلامية، على عكس الصورة السيئة التي تظهر المؤسسة بشكل يؤثر على مكانتها خاصة إذا عرضت في شبكات الاعلام الجديدة و التي يتعرض لها العملاء و المتعاملين مع المؤسسة، و التي يمكن أن تتحول الى شائعات و قد تدخلها في أزمات تحطم صورتها لدى الناس لذلك من الضروري الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.

6. قائمة المراجع العربية:

المؤلفات:

1. ابو صبيح صالح. (2009). العلاقات العامة و الاتصال الانساني. عمان: دار الشروق.
2. اسلام احمد. (2015). فن العلاقات العامة. دبي: دار الجوهرة.
3. الاسرج حسين. (2018). مبادئ المسؤولية الاجتماعية للشركات في الاسلام. مصر.
4. بشير العلاق. (2009). تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة. عمان: دار اليازوري.
5. بوعمامة، ا. & فلاح، ش. (2021). العلاقات العامة الحديثة ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات. الجزائر: دار الفا.
6. حسن نيازي، و عامر فلاح. (2021). اتصال الصراعات و الازمات: المبادئ و التطبيق. السعودية: مكتبة الملك فهد.
7. رعد الصرن. (2016). ادارة الجودة الشاملة مدخل الوظائف و الادوات. دمشق: دار رسلان.
8. زهير شلابي. (2019). الصراع التنظيمي و ادارة المنظمة. عمان: دار اليازوري.
9. سيد عبد النبي. (2019). اعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز. الجيزة: وكالة الصحافة العربية.
10. صلاح النعيمي. (2021). الاستراتيجية و الادارة الاستراتيجية. عمان: دار اليازوري.

11. عباس الحميري، و و اخرون. (2015). ادارة الخدمة المدنية و الوظيفة العامة. عمان: دار اليازوري.
12. عبد الحكيم مصطفى. (2019). الصورة الذهنية و حملات العلاقات العامة. القاهرة: دار الفجر.
13. علي فرجاني. (2017). العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال. الاردن: دار امجد.
14. فيليب هينسلو. (2007). فن ادارة العلاقات العامة. القاهرة: دار الفاروق.
15. قاسم علوان. (2006). ادارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات و تطبيقات. عمان: دار الشروق.
16. محمد احمد. (1999). الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. بيروت: دار المعرفة الجامعية.
17. محمد الزبيدي. (2017). العلاقات العامة و الاعلام الرقابي. الاردن: دار غيدا.
18. محمد فلاق. (2019). المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الاعمال. عمان: دار اليازوري.
19. محمود لطفي. (2018). برامج التوك شو و اعلام الازمات. القاهرة: دار العربي.
20. مدحت ابو النصر. (2015). المسؤولية الاجتماعية للشركات و المنظمات. مصر: دار الكتاب.
21. مصطفى الكافي. (2016). العلاقات العامة و ادارة الازمات و المراسم. عمان: دار اسامة.
22. نرمين علا الدين. (2020). ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي. القاهرة: دار العربي.
23. نعمة الخفاجي، و طاهر الغالبي. (2019). نظرية المنظمة مدخل التصميم. عمان: دار اليازوري.

الأطروحات:

1. اسيل غسان. (2020). دور العلاقات العامة في ادارة الصورة الذهنية لدى الطلبة. فلسطين: اطروحة قدمت للحصول على درجة الماجستير.
2. محمد سعيد. (2020). اثر ادارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الاسواق الحرة الاردنية. عمان: رسالة ماجستير، كلية ادارة الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
3. مؤيد علي. (2018). اثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال ادارة علاقات الزبائن الالكترونية. عمان: رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
4. نور الدين الزور. (2021). دور العلاقات العامة في ادارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة و الجمهور- مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً. نابلس: رسالة ماجستير.
5. وهيبة مقدم. (2013-2014). تقييم مدى استجابة منظمات الاعمال في الجزائر للمسؤولية الاجتماعية-دراسة تطبيقية على عينة من مؤسسات الغرب الجزائري-. وهران: رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة وهران.

المقالات:

1. ابتسام طالب، و الزهرة صوالحية. (2022). مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب 2.0 في ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات. مجلة افاق فكرية، 33-53.
2. الهام منصور، و شيماء منصور. (2018). دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة-دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيلس، وكالة ورقلة- من وجهة نظر موظفيها. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد و الادارة، 192-207.

3. ايمان بريم. (2021). تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة- دراسة حالة الشركة dell. مجلة التنوع الاقتصادي، 99-116.
4. ريان مبارك. (2016). العلاقات العامة و التحول نحو الممارسة الالكترونية. مجلة العلوم الانسانية، 119-227.
5. سليمة بوزيد. (2014). ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد. مجلة علوم الانسان و المجتمع، 433-454.
6. سليمة بوزيد. (2014). دور ادارة السمعة الالكترونية في انجاح عمل العلاقات العامة. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، 163-171.
7. سميرة لغويل، و نوال زمالي. (2016). المسؤولية الاجتماعية: المفهوم، الابعاد، المعايير. مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، 301-308.
8. سناء شقراوة. (2012). ابعاد المسؤولية المجتمعية للجامعات و متطلبات تطبيقها في ضوء مفهوم الجودة الشاملة. مجلة تطوير الاداء الجامعي، 37-58.
9. سهيلة بن يحيى، و امينة مرابط. (2018). السمعة الالكترونية للمؤسسات. les cahiers du mecas، 223-216.
10. شافية قرفي، و صحراوي حاج. (2016). دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة- دراسة تحليلية من وجهة نظر اطرار و مؤسسة روية للمشروبات غير الغازية. مجلة الباحث، 121-134.
11. صابر بحري، و منى خرموش. (2021). بناء و تعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الابعاد و المصادر التنظيمية. مجلة التنظيم و العمل، 31-48.
12. علية بوعافية، و على عبد الله. (2021). الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و انعكاساتها على سمعة المؤسسة- عرض تجاب مؤسسات علمية رائدة-. مجلة الاستراتيجية و التنمية، 172-190.
13. محمد ثابت. (2016). دور مرتكزات البراعة الاستراتيجية في تعزيز و بنا سمعة مؤسسات التعليم العالي. مجلة الادارة و الاقتصاد، 24-48.
14. ميثاق الفتلاوي. (2017). العلاقة بين القيادة الرشيدة و بناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي- بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات-. مجلة المثنى للعلوم الادارية و الاقتصادية، 23-48.
15. نادية غلاب. (2021). اسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الازمة و سمعة المؤسسة. المجلة الجزائرية للامن و المعرفة، 1016-1030.
16. نور الدين مبني، و عائشة لصلح. (2020). التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة. مجلة اداء المؤسسات الجزائرية، 49-60.
17. يسرى بوترة، و خالد لعلاوي. (2021). سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية و ضرورة تبني التحولات الالكترونية. مجلة العلوم الانسانية لجامعة ام البواقي، 235-255.

المدخلات:

1. مازن الشوبكي، سليمان الطلاع، و نادر ابو شرح. (14 جويلية، 2020). السمعة الرقمية و دورها في تعزيز الميزة التنافسية في الجامعات: جامعة فلسطين نموذجا. المؤتمر الدولي الاول في تكنولوجيا المعلومات و الاعمال، الصفحات 1-27.

المواقع الالكترونية:

1. دلال عبد الرزاق. (2011). ادارة السمعة الالكترونية. عمان: <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fkenanaonline.com%2Fusers%2Fahmedkordy%2Fposts%2F302062%3Ffbclid%3DIwAR3oJDtPEcgGUOSoONC8Iy-445BAA8eiVs->

Z3OF1JrUk8kJD8e4yJh0eYdM&h=AT0GMBaFNFjPjZshPMizZlyaYT_op_suRObbLfQGLIRTX1mhSY9xPsT2imjIKdygGeAncxUKz0
 .mWvMYW

. قائمة المراجع الأجنبية:

dowling, g. (2001). creating corporate reputation: identify, image, and performance. new york: oxford university press. .1

1. schulz, m., jo hatch, m., & holten, m. (2000). the expressive organization: linking identify, reputation, and the corporate brand. new york: oxford university press

Theses:

1. warin, m., & doresco, s. (2012). La réputation de voter entreprise, est ce que votre actif plus stratégique danger. Canada: rapport bougogne, centre universitaire de recherche et analyse des organisation quebec.
2. yang, s. (2005). The effect of organization-public relationships on organizational reputation from the perspective of publics. Usa: in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy.

Articles:

1. hassenzahl, m. (2001). the effect of perceived hedonic quality on product appealingness. international journal of human- computer , 481-499.
2. iwu, e., & chibuike, r. (2011). corporate reputation and performance: empirical literature evidence. international journal of business and management , 197-206.
3. kahn, b., strong, d., & wang, r. (2002). information quality benchmarks: product and service performance. communications of the acm , 184-192.
4. moraga, e., parraga, a., & ganzalez, f. (2008). customer satisfaction and loyalty: start with the product culminate with the brand. journal of consumer marketing , 302-313.
5. nogueira, f., & marques, c. (2008). organizational innovation: research into the information/ training paths of decision- makers within hospitals. portuguese journal of management studies , 237-254.
6. selnes, f. (1993). an examination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty. european journal of marketing , 19-35.
7. yuen, E., & chan, s. (2010). the effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. journal of database marketing and customer strategy management , 222-240