

ثانيا / السمعة الالكترونية

1 سمعة المؤسسة (المنظمة) :

1-1 . مفهوم سمعة المؤسسة : قدمت نيكول تعريفًا بسيطًا لسمعة المؤسسة بأنها مجموع الآراء التي يمثلها أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة في حد ذاتها وذلك بناءً على مجمل انجازاتها وتعاملاتها السابقة¹ حيث تسعى المؤسسات والمنظمات على اختلاف أنواعها لتحسين صورتها النمطية أمام عملائها ومحيطها الخارجي وذلك لضمان :

- الاستمرارية
- محاولة استقطاب جمهور جديد
- تحقيق الاهداف المسطرة
- التكيف وادارة الازمات وحل الاشكاليات

وعادة ما يتم ذلك وفق آليات تتركز على :

- تقديم منتجات وخدمات ملائمة للعملاء والجمهور
- الاتصال الفعال مع العملاء والجمهور .

2-1 . تصنيف البحوث والدراسات في مجال سمعة المؤسسة :

تصنف الدراسات والبحوث في مجال سمعة المؤسسة الى :

- **سمعة الشركة كحالة (إعادة وعي) :** في هذه الحالة أصحاب المصلحة لديهم معرفة عامة بهذه المنظمة غير انهم لا يصدرن أحكاماً لان سمعة المؤسسة هنا ما هي الا مجموعة من التصورات الذهنية لدى أصحاب المصلحة .
- **سمعة الشركة كتقييم :** في هذه الحالة يشارك أصحاب المصلحة في تقييم حالة المؤسسة بأحكامهم وآرائهم الخاصة .

- سمعة الشركة كنشاط : في هذه الحالة المؤسسة او المنظمة هي التي تقيم سمعتها حيث تاخذ بالاعتبار هذا النشاط وتؤسس له بصفة جدية²

3-1 . خصائص سمعة المؤسسة :

- تشكل السمعة قيمة متراكمة من العلاقات المتبادلة بين الخدمات الداعمة لسمعة المؤسسة وبين السمعة الداعمة لنجاح الخدمات المقدمة .
- تتغذى السمعة من نشاطات المؤسسة خاصة في جانبها التسويقي .
- يتشكل للمؤسسة بفضل سمعتها ما يسمى بتأثير المظلة اي اكتساب تعاطف مع المؤسسة يحمي المنتجات والخدمات المقدمة والفوز بقيمة اقتصادية عالية³.

4-1 . بناء السمعة الحسنة للمؤسسة او المنظمة : تتم هذه العملية في خطوات اهمها :

- أ / تحليل المنافسة : تتضمن مبدأ التعرف على المكانة الحقيقية للمؤسسة .
- ب / التمكين للمؤسسة : تحديد اهم العناصر التي تميز المؤسسة عن غيرها (القدرات ، راس المال الاجتماعي والمهني ، نوعية الوسائل التكنولوجية المستعملة ..)
- ج / تحديد الجمهور المستهدف : تحديد نوعية الجمهور المستهدف ودراسة متطلباته ووصف مدركاته عن المؤسسة .
- د / التخطيط الجيد والمناسب : يتضمن تحديد الاولويات واهميتها لاصحاب المصالح والاعخذ بتوقعاتهم من اجل تحقيق اهداف المؤسسة (المنظمة)⁴

5-1 قياس سمعة المؤسسة : تقاس سمعة المؤسسة باستخدام بعدين هما :

- الرصيد المعرفي للمؤسسة : يتضمن حجم و نوعية وكفاءة المؤسسة .

- الاحكام العاطفية التي اكتسبتها المؤسسة : حجم الاعجاب بالمؤسسة والثناء عليها والرضا عنها⁵

6-1 . اهمية السمعة الحسنة للمؤسسة او المنظمة : تساهم الصورة الايجابية للمؤسسة كأصل إستراتيجي دائم وطويل في :

- تنمية ولاء الموظفين والعملاء.
- تطوير نوعية الخدمات المقدمة .
- استقطاب كفاءات عالية وعملاء جدد .
- تنمية الثقة مع المؤسسات الاخرى .⁶