

## ثانياً / السمعة الالكترونية

### 1. سمعة المؤسسة ( المنظمة ) :

**1-1 . مفهوم سمعة المؤسسة :** قدمت نيكول تعريفا بسيطا لسمعة المؤسسة بانها مجموع الآراء التي يمثلها اصحاب المصلحة تجاه المؤسسة في حد ذاتها وذلك بناءا على مجمل انجازاتها وتعاملاتها السابقة <sup>1</sup> حيث تسعى المؤسسات والمنظمات على اختلاف انواعها لتحسين صورتها النمطية امام عمالئها ومحيطها الخارجي وذلك لضمان :

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

وعادة ما يتم ذلك وفق آليات ترتكز على :

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

### **1-2 . تصنیف 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 يصدرون أحكاماً لأن 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 تأخذ بالاعتبار هذا النشاط وتوسّس له بصفة جدية<sup>2</sup>

### **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 عالية .<sup>3</sup>

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

- أ / **تحليل المنافسة** : تتضمن مبدأ التعرف على المكانة الحقيقة 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 والاخذ بتوقعاتهم من اجل تحقيق اهداف المؤسسة ( المنظمة )<sup>4</sup>

### **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 عنها<sup>5</sup>

## 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 الأخرى.<sup>6</sup>