

 Iraq Academic Scientific Journals	University of Baghdad College of Mass Communication	Vol (12) Issue (49) Year (2020) Pages (49-71)
ISSN : 1995-8005 ISSN: 1995-8005 (Print) Article history: Received: 04 /07/2019 Accepted: 04 /08/2019 Available Online: 24/11/2019	Dr. Hatim A. H. Al-salhi A lecturer in the Public Relations and Advertising department alsalehy85@pg.cu.edu.eg 00201067657273 ORCID ID : https://orcid.org/0000-0001-5940-7284	

Organizational reputation: A descriptive study of concept development and measurement techniques

The study aimed to monitor the concept of reputation in the previous literature, its relationship to mental image and identity, and to reveal recent trends in its measurement Techniques.

The study relied on a descriptive approach using library survey and comparative analysis, and the study reached following conclusions:

Despite the beginning of the first signs of reputation In the fifties of the last century, however, Defining and standardizing the concept with clear and specific dimensions began in the 1990s and the beginning of the third millennium. The concept of reputation refers to the stakeholders' overall evaluation of organizations, which reflects their perceptions of organizations' performance and their past, present and future actions, and these perceptions are formed over time.

The results also showed the existence of several trends for measuring reputation, including trends that narrowed the concept of reputation, or borrowed indicators to measure it from other concepts, but the trend of social expectations is the broader and broader trend where reputation is seen through stakeholders' multiple expectations from organizations, such as: Fortune Scale, Reputation Quotient Score, RepTrak® system scale, and Helm Scale. The study recommended that organizations consider reputation as an integral part of strategic management and that they establish a reputation management division affiliated to the Public Relations management, and its tasks include monitoring the organization's reputation in traditional and new media, and evaluating it among stakeholders through field surveys, and reporting with solutions proposals for senior management

Keywords:

- Organizational reputation
- mental image; identity
- reputation scales

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Lecturer Dr , Hatim A. H. Al-salhi, Sana'a University- Yemen

م.د. حاتم علي حيدر الصالحي

مقدمة Introduction

تُعد السمعة من الأصول الاستراتيجية ذات القيمة المهمة والتي لا غنى عنها لمنظمة في تعاملاتها مع الجماهير المختلفة؛ لأن مستقبل المنظمة يعتمد على سمعتها لدى الجمهور، وهذه السمعة هي التي تصنع التمايز بين المنظمات المتنافسة في عالم اليوم. وقد اتجه ممارسو العلاقات العامة – في السنوات الأخيرة- نحو إدارة السمعة بعدها مفهومًا " يمكن عن طريقه إظهار قيمة العلاقات العامة وقياسه عبر الدراسات الاستقصائية، إذ قال كريستوفر Christopher مؤسس شركة سيرادو إن السمعة والثقة تعدان كل شيء للمنتجات أو الأشخاص أو المكتبات أو ما سواها (Yang, 2007, p.92). ونتيجة لهذا الاهتمام المتزايد بموضوع السمعة ظهرت تصنيفات عديدة لقياس سمعة المنظمات والشركات حول العالم، وأظهرت دراسة مسحية أجريت على المديرين التنفيذيين ورؤساء الشركات في أثناء انعقاد المنتدى الاقتصادي العالمي في دافوس في العام 2004م أن سمعة الشركات وقياسها تعد أكثر أهمية لدى مديري ورؤسائها الشركات من أداء سوق الأسهم والربح والعائد على الاستثمار (Czarnecka & Ni, 2011, p.135).

وفي الواقع ليست إدارة السمعة شيئاً جديداً، بل مارسها الإنسان منذ القدم، فقد أهتم الأفراد والجماعات غير الرسمية بالطريقة التي يراها بها الآخرون، أي أن الجميع أهتم بأراء وتقييم واتجاهات وسلوكيات الآخرين نحوهم، لكن الجديد فيها هو إدارة السمعة على المستوى المؤسسي، من حيث كيفية تعامل المنظمات مع السمعة؟ وما مستوى أهمية السمعة لديها؟ وكيف تديرها؟ (Davies, Chun, Da Silva, & Roper, 2003, p.24).

وقد أصبحت – اليوم- عملية إدارة السمعة من الأدوار الأساسية التي تخطط لها المنظمة بالاتساق مع استراتيجية المنظمة، فبدون السمعة لا وجود لكيان المنظمة، ومتى أدارت المنظمة سمعتها بشكل فاعل فإنها حتماً ستحظى برضا الجمهورين الداخلي والخارجي وولائهما، وتقتضي إدارة السمعة أن تكون هناك سياسات وخطط اتصالية تتضمن أفعال المنظمة في الماضي والحاضر والمستقبل (الطنطاوي, 2014، ص ص 41-42).

وعلى عكس العلامة التجارية التي يتم إنشاؤها والتحكم بها من المنظمة؛ فإن سمعة المنظمة تتحكم بها جماهير المنظمة، إذ إنها مجموعة من الصفات والخصائص التي تنسبها مجموعات المصالح للمنظمة، ومن ثم فإن مجموعات المصالح هي من تقرر سمعة المنظمة في الواقع، فيما تحاول المنظمة عن طريق إدارتها وتعزيزها للسمعة التحكم بالسمعة بطريقة غير مباشرة؛ ولا يمكن للإدارة التحكم بتصورات ومدركات مجموعات مصالح حول المنظمة؛ لكن ما تستطيع فعله هو التحكم بسلوكيات المنظمة التي تؤثر في مدركات مجموعات المصالح تجاه المنظمة (Brady & Honey,

المستخلص

السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس

ترمي الدراسة إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات السابقة، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية، والكشف عن الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، نوجزها في الآتي: برغم بداية الإرهاصات الأولية للسمعة في خمسينيات القرن الماضي إلا إن تحديد المفهوم وتقنيته بأبعاد واضحة ومحددة بدأ في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة، ويشير مفهوم السمعة إلى التقييم العام للمنظمات لدى مجموعات المصالح والذي يعكس تصوراتهم لأداء المنظمات وسلوكياتها الماضية والحالية والمستقبلية، وتتشكل هذه التصورات مع مرور الزمن، وأظهرت النتائج وجود اتجاهات عدة لقياس السمعة، منها اتجاهات ضيق مفهوم السمعة، وأستعارت مؤشرات لقياسه من مفاهيم أخرى، ويعد اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي نظر للسمعة عبر التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، مثل: مقياس مجلة فورتن، ومقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم. وأوصت الدراسة المنظمات المختلفة، بعد إدارة السمعة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وإنشاء قسم أو إدارة تابعة للعلاقات العامة توكل إليها إدارة السمعة، ويكون من مهامها رصد سمعة المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتقييمها لدى مجموعات المصالح عن طريق المسوح الميدانية، والرفع بتقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.

الكلمات المفتاحية :

- ◀ السمعة المؤسسية
- ◀ الصورة الذهنية
- ◀ الهوية
- ◀ مقاييس السمعة



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

م.د. حاتم علي حيدر الصالحي، كلية الإعلام- جامعة صنعاء - اليمن

ويبقى التساؤل الأهم، ما مدركات مجموعات المصالح التي يمكن أن نطلق عليها سمعة مؤسسية؟ وما الذي يميز هذه المدركات عن الصورة الذهنية والهوية المؤسسية بعدها مفاهيم شائعة ومتداخلة مع مفهوم السمعة؟ وهل من الممكن تحويل السمعة مفهومًا مجردًا" إلى مؤشرات ملموسة يمكن من عن طريقها قياس سمعة المنظمات؟ هذه التساؤلات كلها شكلت الخط الفكري لهذه الدراسة التي جاءت للإجابة عنها ولتوضيح بعض الجوانب المتعلقة بالسمعة من حيث تطور المفهوم وجوانب تميزه عن المفاهيم المتشابهة معه في حقل العلاقات العامة، ومراجعة الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه.

الإطار المنهجي للبحث Methodological Frame

أولاً: مشكلة البحث The Research Problem

برزت السمعة في العقدين الأخيرين بعدها حقلاً "فرعياً" من حقول العلاقات العامة، إذ أشار جيمس هوتون وآخرون إلى أن إدارة السمعة هي الوجه الجديد للعلاقات العامة، وتبنت وكالة العلاقات العامة "شاندويك Shandwick" ووكالات العلاقات العامة الدولية الأخرى مفهوم إدارة السمعة بدرجات متفاوتة، و صدرت دورية جديدة تهتم بالسمعة المؤسسية وإدارتها وأساليب قياسها أطلق عليها مسمى "Corporate Reputation Review"، وبدأت العديد من دوريات الاتصال وإدارة الأعمال بنشر الأبحاث والأوراق العلمية المهمة بالسمعة (Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001, pp. 247-248). وقد رافق هذه الاهتمام المتزايد بالسمعة تعدد الآراء والتوجهات حول تحديد مفهوم السمعة وتقنيته؛ نظراً لاختلاف رؤى العلماء المهتمين بالسمعة وتوجهاتهم وتخصصاتهم، وهذا بدوره أفرز الكثير من التعريفات التي تحدد مفهوم السمعة من وجهة نظر خلفية وتخصص الباحثين، وفي مجال العلاقات العامة حصل بعض الخلط عند الممارسة والتقييم بين السمعة وبعض المفاهيم الشائعة في التخصص مثل الصورة الذهنية والهوية، وبناء على ذلك تأتي هذه الدراسة لتوضيح مفهوم السمعة، ومراحل تطوره، وعلاقته بالصورة والهوية، وكيف يمكن قياسه في التطبيق، عن طريق مراجعة الدراسات والمؤلفات التي تناولت السمعة، وعليه تتحدد قضية الدراسة في الآتي: "رصد وتقييم مفهوم السمعة ومراحل تطوره، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية المؤسسية في الأعمال البحثية والمؤلفات العلمية السابقة، وعرض الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه".

ثانياً: أهداف البحث The Research goals

تسعى الدراسة لتحقيق الأهداف الآتية:

- (1) توضيح مفهوم السمعة عن طريق رصد مراحل تطوره وتعريفاته المتعددة.
- (2) رصد العلاقة بين السمعة والصورة الذهنية والهوية عبر إبراز جوانب التشابه والاختلاف بينهم.
- (3) رصد الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة.

ثالثاً: أهمية البحث Significance of the Research

- يمكن تلخيص الأهمية العلمية والتطبيقية للدراسة في النقاط الآتية:
- (1) تأتي أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في مجال العلاقات العامة، إذ تُعد السمعة من المجالات البحثية الحديثة في حقل العلاقات العامة، والتي لاقت انتشاراً واسعاً بين الباحثين في العقود الثلاثة الأخيرة؛ نظراً للقيمة المضافة للسمعة والتي تبرز قيمة العلاقات العامة وفعاليتها لدى الإدارات العليا في منظمات الأعمال المعاصرة، عن طريق إبراز دورها في قياس السمعة، وتقويم البرامج الهادفة لتعزيزها لدى مجموعات المصالح.
 - (2) نظراً لتعدد تعريفات السمعة والخلط بينها وبين الصورة والهوية، فإن أهمية الدراسة تكمن في تحديد المفهوم بدقة، وإبراز التشابه والاختلاف بين السمعة والمفاهيم الأخرى، بما يسهم عن طريق في تسهيل عملية إدارة السمعة وآليات قياسها في المنظمات.
 - (3) لاقية لمفهوم علمي مجرد إذا لم يُحول إلى مفهوم إجرائي يمكن قياسه عن طريق أبعاد ومؤشرات قياس ملموسة، من هنا تأتي أهمية الدراسة في الجانب التطبيقي عبر رصد الاتجاهات الحديثة في قياس مفهوم السمعة، وتوضيح الأبعاد الإجرائية لكل اتجاه في أساليب قياس السمعة، من أجل تسهيل فهم مفهوم السمعة واستيعابه من ممارسي العلاقات العامة، وتعزيز قدرتهم على تفكيكه إلى أبعاد ومؤشرات يمكن عن طريقها قياس سمعة المنظمات لدى مجموعات المصالح بسهولة ودقة.

رابعاً: أسئلة البحث Research questions

- (1) ماذا تعني السمعة المؤسسية؟ وكيف تطورت حتى وصلت إلى وصفها الحالي؟
- (2) ما أوجه التشابه والاختلاف بين السمعة والصورة والهوية؟
- (3) ما أبرز الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة؟

خامساً: منهجية البحث Research Methodology

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظواهر وتوصيفها، فالسمعة المؤسسية بوصفها ظاهرة حديثة تنامت بسرعة كبيرة في السنوات

الأخيرة على مستوى البحث والممارسة، وأثيرت حولها العديد من النقاشات، وبرزت حولها الكثير من الرؤى والاتجاهات التي تسعى لتحويلها من مفهوم مجرد إلى مؤشرات ملموسة قابلة للقياس، ومن ثم فهي بحاجة إلى رصد و المفهوم وتحليله أولا من حيث عرض التعريفات المتعددة والكشف عن جوانب التشابه فيها، بما يسهم في الوصول إلى رؤية واضحة حول تحديد معالم المفهوم، ومن ثم تميزه عن الصورة والهوية، والكشف عن الاتجاهات البارزة في أساليب قياسه، وهذه الجوانب جميعها تحتاج إلى دراستها باستخدام المنهج الوصفي، لأنه المنهج الموصول إلى فهم حقيقة الظواهر في الأنظمة الديناميكية المعقدة، والتي تتشابه فيها الرؤى وتتنوع حولها الاتجاهات، وفي إطار المنهج الوصفي تم استخدام أسلوب المسح المكتبي عن طريق مسح الدراسات والمؤلفات العلمية السابقة التي تناولت السمعة، من حيث المفهوم أو أساليب القياس، فضلا عن المنهج المقارن، فقد تم إجراء مقارنة بين التعريفات للوصول إلى استنتاجات عامة حول مفهوم السمعة، و تم عرض مقارنات بين السمعة والصورة والهوية وإبراز جوانب التشابه والتمييز، فضلا عن مقارنات أخرى بين الاتجاهات الحديثة لقياس السمعة، من حيث عرض أبعاد قياس المفهوم لكل اتجاه، والعينة التي طبق عليها، من أجل الوصول إلى رؤية واضحة حول أفضل الاتجاهات التي يمكن الاعتماد عليها في قياس السمعة.

نتائج البحث The Research Result

1/ مفهوم السمعة: النشأة والتطور

The emergence and development of reputation

يعد مفهوم السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفه بعض الغموض وتعتيقات البناء عند التطبيق، وتعود جذور السمعة إلى الكلمة اللاتينية **Reputance** التي تعني **To Rocken** أي قيم أو أعتقد أو حكم على الشيء (Balmer, 1998, p.970)، ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد إذ يعرف معجم أكسفورد 2008م السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبينها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما"، وهي "اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما" (Helm, 2011, p.5). وقد مرت السمعة بثلاث مراحل في أثناء تطورها التاريخي:

المرحلة الأولى: امتدت بين عامي (1950-1970)، وفي أثناء هذه المرحلة ركز الباحثون والكتاب في أمريكا الشمالية على مفهوم صورة المنظمة وإدارتها بعدها مفهوما يعبر عن السمعة المؤسسية، وشاعت في هذه المرحلة ثلاثة مداخل بينية في دراسة الصورة هي النموذج النفسي، ونموذج الهوية المرئية ممثلة في التصاميم والرسوم البيانية للمنظمة، ونموذج التسويق والعلاقات العامة.

المرحلة الثانية: امتدت هذه المرحلة بين عامي (1970-1980)، وشهدت صعود هوية المنظمة وشخصيتها إلى صدارة اهتمام الباحثين والممارسين في أمريكا،

وتم استخدام الهوية والشخصية المؤسسية بعدها مفهوما" يعبر عن السمعة في وضعها الحالي، وانتقل هذه الاهتمام بهوية وشخصية المنظمات إلى أوروبا ولا سيما إلى بريطانيا التي شهدت نموا" في الكتابات والاستشارات في مجال هوية المنظمات واتصالاتها المؤسسية في أثناء هذه المرحلة.

المرحلة الثالثة: مع بداية العام 1990م بدأت المرحلة الثالثة التي ركزت على إدارة سمعة المنظمات، وتم تبنيها في كتابات باحثين كثر أمثال: بروملي (1993)، وبراون (1995)، وكارونا (1996م) وفومبرون (1996) وجراي وبالمر (1998). وشهدت هذه المرحلة ظهور أول دورية متخصصة تهتم بإدارة وسمعة المنظمات باسم **Corporate Reputation review** والتي صدرت بإشراف عالمي السمعة الشهيرين فومبرون وفان ريل ((Balmer, 1998, pp. 966-977)، ومع بداية عام 2001م وحتى الآن تضاعف معدل اهتمام الباحثين والممارسين بالسمعة مما قادم بشكل كبير إلى محاولة إيجاد تعريفات واضحة ومحددة لمفهوم السمعة، وإن كانت هذه التعريفات متباينة لكنها في مجملها تشكل إطارا عاما لمفهوم السمعة (الطنطاوي, 2014، ص 22-23).

ويرجع التباين والاختلاف في تحديد تعريف دقيق وموحد للسمعة إلى تباين الخلفية المعرفية للباحثين الذين ناقشوا مفهوم السمعة، فقد ذهب كل باحث نحو الاهتمام بشيء محدد في السمعة بما يتوافق مع تخصصه، فالسمعة لها مصطلحات متنوعة تختلف باختلاف التخصص، إذ ذكر شينكر وياتشتمان إن السمعة معناها "المكانة" في علم الاجتماع، ويقصد بها "السمعة" في مجال الاقتصاد، وتشير إلى "الصورة" في مجال التسويق، وتعني "حسن النوايا" في مجال المحاسبة والقانون". ويمكن القول إن استخدام المدخل التكاملي متعدد التخصص في محاولة تعريف السمعة يقدم رؤى عميقة وأفكارا" ومساهمات قيمة لبناء نظريات السمعة (Shenkar & Yuchtman, 1997, p.1361). وفي الجدول الآتي نعرض مجموعة من تعريفات السمعة قدمها عدد من الباحثين ممن ينتمون إلى تخصصات متعددة في مؤلفاتهم العلمية، خلال مدد زمنية مختلفة.

جدول (1) تطور مفهوم السمعة

السنة	التعريف	الكاتب
2019	التقييم الذاتي والموضوعي للمنظمة من قبل مجموعات المصالح المبنية على أساس التواصل، والعواطف، والخبرات المباشرة أو غير المباشرة	دارويش وبورنز Darwish & Burns
2014	المعرفة والمشاعر التي يمتلكها الأفراد حول الشركة	هاردك وهيرتل Hardeck and Hertl

2009	هي حكم تقييمي عن الشركة مستقر عبر الزمن ومشارك لدى جماهيرها الأساسية	هاي هاوس وآخرون Highhouse et al
2007	هي التقييم العام للشركة لدى العميل بناء على ردة فعله نحو منتجات وخدمات الشركة أو أنشطتها الاتصالية، أو نتيجة التفاعل مع ممثليها من إدارة وموظفين أو التعامل مع جماهيرها، أو من خلال أنشطة الشركة المعروفة.	والش وبيتي Walsh and Beatty
2003	هي ما يتشكل عبر الزمن لدى مجموعات المصالح نحو المنظمة اعتمادا على أفعالها وطريقة سلوكها	بالمر وجليسر Balmer and Greyser
2002	السمعة تعكس المكانة النسبية للشركة داخليا لدى الموظفين وخارجيا لدى مجموعات المصالح ضمن إطار بينها التنافسية والمؤسسية	بروملي Bromley
2001	هي التقييم الشامل المستمر للمنظمة لدى مجموعات المصالح	جوتسي وولسون Gotsi and Wilson
2000	هي بناء جمعي يصف التصورات الجمعية لمجموعات المصالح المتعددة حول أداء المنظمة	فومبرون وآخرون Fombrun et al
1997	هي مجموعة من آراء ومدركات واتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة	بوست وجريفين Post and Griffin
1996	هي التقدير الكلي للمنظمة لدى جماهيرها الأساسية، وهي أيضا تمثيل إدراكي (مدركات) الجماهير الأساسية لأفعال المنظمة الماضية وأفاقها المستقبلية التي تصف جاذبية المنظمة عند مقارنتها بالمنظمات المنافسة	فومبرون Fombrun
1993	سمعة المنظمة تعكس تاريخ أفعالها السابقة التي تؤثر على توقعات العملاء فيما يتعلق بجودة منتجاتها وعروضها	يون وآخرون Yoon et al
1992	هي حاصل مدركات مجموعات المصالح حول مدى استجابة المنظمة لتلبية مطالبهم وتوقعاتهم	وارتك Wartick
1985	هي سمه منسوبة إلى شخص ما (فرد أو شركة أو مصنع) من قبل آخر وعادة ما تمثل كتنبؤ بشأن السلوك المحتمل في المستقبل	ويلسون Wilson

المصدر (Helm, 2011; Darwish & Burns, 2019)

وفي محاولة نحو تحديد مفهوم السمعة بشكل واضح والربط بين التعريفات المتعددة للمفهوم، صنف بارنت وآخرون تعريفات السمعة في ثلاث فئات، هي: الوعي Awareness: وتتضمن تعريفات السمعة التي أشارت إلى الوعي أو الإدراك العام

لدى مجموعات المصالح حول الشركات وبدون أن تصدر هذه المجموعات أحكاما تقييمية تجاه الشركات، إذ تم تعريف السمعة كـ (حاصل المدركات، المدركات الكامنة، المدركات الصافية، المدركات العالمية، التمثيل الإدراكي، والتمثيلات الجماعية). والتقييم Assessment: وتعد السمعة على وفق هذه الفئة حكما، أو تقديرا، أو تقييما، وتتضمن التعريفات التي أشارت إلى معتقدات مجموعات المصالح تجاه الشركات وإرائهم، بعد الآراء والمعتقدات في طبيعتها تقديرية أو تقييمية. الأصول Asset: وتتضمن التعريفات التي أشارت إلى السمعة بعدها باعتبارها شيئا ذا قيمة وأهمية للشركة، وتتضمن تعريفات هذه الفئة مصطلحات مثل: مورد، وأصول غير منظورة، وأصول اقتصادية أو مالية (Barnett, Jermier, & Lafferty, 2006, pp.32-33).

ومن تفحص التعريفات الواردة في الأدبيات السابقة، وأصنافها الثلاثة، يمكن القول أنه برغم تنوع وتعدد الرؤى وتعدداهي صياغة تعريف دقيق ومحدد للسمعة، إلا أن ثمة اتفاق في التعريفات المتنوعة للسمعة، ومن ثم يمكن الخروج ببعض المؤشرات المتشابهة حول مفهوم السمعة، نوجرها في الآتي:

- (1) إن السمعة أصول غير منظورة (ملموسة).
- (2) إن السمعة تشير إلى تقييم عام لخصائص المنظمات وسماتها وأدائها من مجموعات المصالح التي تؤثر بأفعال المنظمة وتتأثر بها.
- (3) إن هذا التقييم يتم بناؤه لدى مجموعات المصالح بناء على معرفتهم أو معلوماتهم حول السلوكيات والتصرفات الماضية والحالية، والسلوكيات المستقبلية المتوقعة للمنظمة.
- (4) السمعة مفهوم متعدد الأبعاد يتضمن مكونات عدة تشكل في النهاية بناء سمعة المنظمة، وتبنى هذه المكونات اعتمادا على المدركات.
- (5) تعكس السمعة مبدأ المعاملة بالمثل، بمعنى إذا تعاملت المنظمة مع مجموعات المصالح بإيجابية نتج عن ذلك سمعة طيبة عنها لديهم. (Helm, 2011, p.6).
- (6) تتضمن السمعة مدركات مجموعات المصالح لأداء المنظمات سواء الأداء المالي أو الأداء الاجتماعي، أو الأداء الأخلاقي.
- (7) تشير السمعة إلى قدرة المنظمات على الجذب والاستمالة، وتحقيق مصالح للجماهير.

2/ العلاقة بين السمعة والصورة والهوية

The relationship between reputation, image, and identity

يخلط بعض الباحثين والممارسين بين مفهوم السمعة ومفاهيم أخرى شائعة في مجال العلاقات العامة كالهوية والصورة لدرجة أنهم استخدموا كل مفهوم مكان الآخر، والحقيقة أن مفهوم السمعة وإن تطور عن الهوية والصورة إلا إنه مفهوم مميز ومختلف عنهما، لذلك سنعرض في الإجابة عن هذا التساؤل توضيحا لمفهوم الهوية

والصورة وعلاقة السمعة بهما والاختلاف بينهما.

أ/الهوية: هي مجموعة المعاني التي عن طريقها تعرّف المنظمة بنفسها، وتسمح من عبرها للناس بأن يصفوها ويتذكروها ويرتبطوا بها (Melewar & Saunders, 2000, p.538)، وهوية منظمة ما هي الشيء الذي يميزها عن المنظمات المنافسة لها، وتتضمن عوامل مرئية وأخرى مادية حسية يتم عن طريقها تقديم الشركة للسوق الذي تعمل فيه مثل: اختيار اللون المعبر عن الشركة، والإعلانات والمعرض، والأعلام، وتصاميم المنظمة ومنتجاتها، واتصالات المنظمة وسلوكها وفلسفتها (Karadeniz, 2009, p.2).

وما يميز الهوية عن السمعة هو أن هوية المنظمة تشير إلى السمات الأساسية والمحورية والمميزة التي تستخدمها المنظمة لوصف نفسها، سواء من حيث التصور الذاتي لنفسها أو التعبير عن ذاتها، فيما تشير سمعة المنظمة إلى مدركات الآخرين عنها، ومن ثم فإن الهوية تتعلق بالتصورات التي تنشأ من داخل المنظمة، في حين تعتمد السمعة على المدركات التي توجد خارج المنظمة، وبالتالي فالهوية المؤسسية هي ما تقوله المنظمة أو منتسبيها، والسمعة ما يقوله الآخرون عن المنظمة (Huang, 2011, pp.31-32).

ب/الصورة: صورة المنظمة هي تقييم المعلومات الواردة من قنوات متعددة حول المنظمة وتفسيرها، ويتم تفسيرها على وفق المواقف والمفاهيم والإشارات الموجودة في أذهان الأفراد حول المنظمة، وتتشكل هذه الصور في أذهان المحيطين بها، وتصبح صورة ذهنية لدى الأفراد تجاه المنظمة. وتتفاعل كل من الهوية والصورة، لكن كل واحدة منهما تختلف عن الأخرى، فالصورة تتعلق بالانطباعات العقلية للأفراد حول سلوك الشركة، فيما الهوية تتعلق بتقديم الشركة لنفسها من حيث التصاميم: شكل مبانيها وألوان منتجاتها وشعارها، وفلسفتها وتاريخها واتصالاتها وسلوكها التي تشكل مجموعها هوية الشركة (Karadeniz, 2009, p.2). وعرف كارول الصورة بأنها: انطباعات الناس عن المنظمة، أو الانطباعات التي تريد المنظمة نقلها للجمهور (Huang, 2011, p.29)، (Carroll, 2008, pp.3466-3467).

وللتمييز بين الصورة والسمعة برزت مدرستان هما: مدرسة التشابه The Analogous School، ومدرسة التمايز The Differentiated School. إذ ترى مدرسة التشابه إن الصورة والسمعة هما المفهوم، واستخدم علماء هذه المدرسة المفهومين مكان بعض بشكل متبادل بدون نفسه تمييز، فيما ترى مدرسة التمايز إن كل مفهوم مستقل عن الآخر، وقد برزت ثلاث رؤى لعلماء هذه المدرسة في دراستهم العلاقة بين الصورة والسمعة، الرؤية الأولى: يرى أنصار هذه الرؤية أمثال براون وداسين إن كلا المفهومين مستقل عن الآخر، وأن هناك ارتباطات سلبية بين الصورة والسمعة، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة يمكن أن تكون خادعة ولا تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، أما أصحاب الرؤية الثانية فيرون إن السمعة إحد أبعاد الصورة المؤسسية، إذ تمثل الصورة مدركات مجموعات المصالح تجاه الشركة، فيما تعد السمعة إحدى المكونات التي تشكل هذه المدركات، أما مناصرو الرؤية الثالثة فيرون

الصورة مكوناً" من مكونات السمعة، وأن للسمعة بعدين، الأول: مدركات مجموعات المصالح المتنوعة، والآخر تاريخ المنظمة وتطورها، وعلى وفق هذه الرؤية فإن الصورة هي مدركات مجموعات المصالح الخارجية تجاه المؤسسة، والهوية مدركات مجموعات المصالح الداخلية تجاه المؤسسة، والسمعة تشمل كل المدركات لمجموعات المصالح الداخلية والخارجية (Soleimani, 2011, p.13).

ويميز بالمر وجراي بين الصورة والسمعة، فقد أكدوا على أن الصورة هي مجموعة صور ذهنية فورية في أذهان الناس عن المنظمة أو الشركة، أما السمعة فإن أهم ما يميزها عن الصورة هي أنها ليست فورية، وإنما تتشكل مع مرور الزمن لدى الناس، وأن تشكيلها يعتمد على أفعال المنظمة وطريقة تصرفها، مما يعني أن السمعة تتطور نتيجة سلوك متناسق ومستمر ينتج عنه في نهاية المطاف ثقة الأفراد بالمنظمة (Balmer & Greyser, 2003). ومن ثم فإن أحد المعايير المهمة للتمييز بين الصورة والسمعة هو استقرار السلوك، إذ يمكن إنشاء الصورة وتغييرها في غضون مدة زمنية وجيزة، فيما تتطلب السمعة سلوكاً متناسقاً ومستقراً مع مرور الزمن، كما يمكن التمييز بين الصورة والسمعة عن طريق البناء والتكوين، إذ تنشأ الصورة عن طريق الاعتماد على الجهود الاتصالية للمنظمة، وهذه الجهود قد تنقل الصورة الفعلية للمنظمة وقد تنقل صورة مخالفة لصورة المنظمة الحقيقية في الواقع، في المقابل تنشأ السمعة عن طريق الخبرات الشخصية في التعامل مع المنظمة وإيضاً عبر الاتصالات غير الرسمية بين مجموعات المصالح، مما يجعل المنظمة تركز أكثر في جهودها على الأصالة والمصادقية عندما تسعى لتشكيل سمعتها لدى مجموعات المصالح (Helm, 2011, p.9).

ج/العلاقة بين السمعة والهوية والصورة: يشير بروزان إلى أن المكونات الأساسية للسمعة تعود جذورها إلى الصورة والهوية، إذ يرى أن السمعة هي الرؤية العامة المتكاملة المكونة لدى مجموعات مصالح متنوعة حول الشركة، في حين إن الصورة هي مدركات المراقبين والجمهور وتصوراتهم الخارجية تجاه الشركة، فيما تعني الهوية مدركات الموظفين والمديرين نحو شركتهم، ومن هذا المنظور يتضح لنا أن السمعة أوسع وأشمل وتتضمن أبعاد الصورة والهوية. ويرى فومبرون وفان ريل إن الهوية والصورة من المكونات الأساسية للسمعة، إذ تشير الهوية إلى مدركات الجمهور الداخلي المتمثل في الموظفين والمديرين، فيما الصورة تعني انطباعات الجمهور الخارجي نحو المنظمة، أما السمعة فتتمثل حاصل مدركات الجمهور الداخلي والخارجي نحو المنظمة (Barnett et al., 2006, p.28)، أما بالمر فيشير إلى أن الهوية الحقيقية للشركات هي السلوكيات التي تميز الشركة عن الكيانات الأخرى في المجال نفسه بعدها مظهر الشركة، والسلوكيات التي تقوم بها: كالأنشطة التنظيمية المختلفة، والأسواق التي تخدمها، وملكية الشركة، وهيكلها التنظيمي، وفلسفتها وتاريخها، أما الصورة فتتوقف على مدركات الجمهور الحالية والقابلة للتغيير إلى مفاهيم أخرى كالاتجاهات والمعتقدات والمصادقية، أما السمعة فتتشكل عن طريق التصورات والمدركات العامة للجمهور تجاه الأصول والسمات المختلفة المكونة لهوية

الشركة (Shim & Yang, 2016, p.69).

3/ الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة reputation measurement techniques

تعد السمعة من الأصول غير الملموسة والمهمة في نجاح وفشل منظمة ما؛ لذا فقد سعى العديد من الباحثين والممارسين والمؤسسات نحو توضيح مفهوم السمعة وتقنيته عن طريق تطوير مقاييس محددة لبناء السمعة يمكن عن طريق قياس سمعة المنظمات، ومن خلال تتبع الباحث تطور مقاييس سمعة المنظمات، يلخص في هذه الجزئية أبرز الاتجاهات في أساليب قياس السمعة كما يأتي:

1/الاتجاه الأول: السمعة من منظور التوقعات الاجتماعية:

يقصد بالتوقعات الاجتماعية: توقعات مجموعات المصالح المختلفة من المنظمة: مثل الحصول على منتجات بجودة ممتازة، والحد من الأضرار والآثار البيئية، إذ تم قياس السمعة من منظور توقعات مجموعات المصالح مع التركيز على طريقة تشكيل سمعة المنظمة لديهم، ومن المقاييس التي تنضوي تحت هذا الاتجاه، ما يأتي:

أ/ مسح مجلة فورتشن Fortune Magazine's Survey: يعد مسح مجلة فورتشن للشركات الأكثر سمعة في العالم أول محاولة لقياس السمعة بشكل عام، إذ نفذت المجلة أول مسح للسمعة عام 1983م (Wepener & Boshoff, 2015, p.164). ويقاس المسح سمعة الشركات من وجهة نظر كبار المسؤولين التنفيذيين والمديرين الخارجيين والمحللين الماليين على وفق ثمانية أبعاد هي: القدرة على جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم وجودة الإدارة والمسؤولية الاجتماعية والابتكار وجودة المنتجات والخدمات والاستخدام الرشيد لأصول الشركة والسلامة المالية والقيمة الاستثمارية طويلة الأجل، فقد تم توجيه أسئلة لكبار المديرين تقيس المعايير الثمانية على مقياس مكون من إحدى عشرة درجة محصورة بين 10= ممتاز، و 0= ضعيف، ومن هذه الأسئلة على سبيل المثال: ما رأيك بالأداء المالي للشركة؟ وتم حصر الإجابات بهذا الشكل (ممتاز 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 ضعيف)، وقد ظل تصنيف مجلة فورتشن لسمعة الشركات مقتصرًا على الشركات الأمريكية حتى عام 1997م نشرت المجلة أول مرة تصنيف لأشهر 500 شركة عالمية. واعتمد التصنيف العالمي على البنود الثمانية السابقة الذكر وأضاف بنداً "جديداً" عليها هو: الفعالية في أداء الأعمال التجارية على الصعيد العالمي (Fortune, 2009). وقد وُجهت لهذا المسح العديد من الانتقادات من حيث عدم الاهتمام باختبار صلاحية المقياس، وبعده يقيس السمعة من وجهة نظر المطلعين في مجال الصناعة وليس من وجهة نظر الجمهور. (D. B. Bromley, 1993; Brown & Perry, 1994; Fryxell, 1994 & Wang, 1994)

ب/ مقياس حاصل السمعة (RQ): طور فومبرون وزملاؤه (2000) في معهد السمعة بالولايات المتحدة الأمريكية مقياس حاصل السمعة Reputation

Quotient، الذي ينظر الى السمعة بعدها بناءً "جمعياً" "مشتركاً" " يصف التصورات والتوقعات الكلية لمجموعات المصالح المتعددة حول أداء المنظمة، ويقيم المقياس السمعة المدركة للمنظمات لدى الجمهور العام على وفق ستة أبعاد هي: الجاذبية العاطفية، والمنتجات والخدمات، والرؤية والقيادة، وبيئة العمل، والأداء المالي، والمسؤولية الاجتماعية، وتم قياسها بـ 20 عبارة (C. J. Fombrun et al., 2000, pp.1-14). ويتميز مقياس حاصل السمعة بأنه يطبق على جمهور المنظمات إلى جانب المطلعين في مجال الصناعة، كما تلافي بعض أخطاء القياس من خلال ضبط صلاحية القياس وإجراء اختبارات الصدق والثبات. ويعد مسح السمعة الذي يجريه سنويا مركز هاريس لقياس الرأي العام (Harris Poll, 2016) منذ بداية الألفية الثالثة أحد أبرز المسوح الشائعة التي تبنت مقياس حاصل السمعة (HarrisPoll, 2019).

ج/ مقياس ريب تراك: RepTrak® system: وهو معيار عالمي لقياس السمعة قام بتطويره معهد السمعة في الولايات المتحدة الأمريكية، وهو امتداد لمقياس حاصل السمعة (RQ)، وتم تطويره بناءً على إجراء مجموعة واسعة من المقابلات مع مديري السمعة وكبار مسؤولي الاتصال، ومديري التسويق والمالية والموارد البشرية في الشركات العالمية المنتشرة حول العالم، كما أضيف لذلك إجراء نقاش مركز مع مجموعات مركزة من مستهلكي شركات عدة منتشرة في أمريكا وأوروبا وآسيا، وتم استخدام نتائج هذه المقابلات في تحديد المؤشرات السبعة التي تؤثر في مدركات الجمهور العام لسمعة الشركات، وهي: المنتجات والخدمات، والابتكار، وبيئة العمل، والحوكمة، والمواطنة، والقيادة، والأداء، وتؤثر هذه المؤشرات على نبض السمعة Reputation Pulse، والذي يتضمن البعد العاطفي (التقدير والإعجاب والشعور والثقة)، وتؤثر السمعة في النوايا السلوكية للجمهور والتي تدعى نواتج السمعة وتشمل: الشراء، والتأييد، والقبول، والعمل مع الشركة، والدفاع عنها، والاستثمار فيها. ويستخدم حالياً هذه المقياس في تصنيف الشركات ذات السمعة الأشهر عالمياً، ويعرض أفضل 100 شركة منها عبر الموقع الإلكتروني للمعهد، وتنشره أيضاً مجلة فوربس Forbs في إصدارها السنوي لتصنيف الشركات الأكثر شهرة على مستوى العام (C. J. Fombrun et al., 2015, p.6).

د/مقياس مجلة المدير الألمانية "The" Gesamtrepuation Manager Magazin:

بدأت مجلة المدير الألمانية عام 1987م بإجراء مسح سنوي لقياس سمعة الشركات الألمانية، ويستهدف المسح تقييم أشهر مئة شركة على مستوى دولة ألمانيا، ويتضمن المقياس المعايير التالية: جودة الإدارة، والابتكار، والقدرة على التواصل، والمسؤولية البيئية، والاستقرار المالي والاقتصادي، وجودة المنتجات، والقيمة مقابل المال، والتوجه بالموظفين، ومعدلات النمو، وجاذبية المديرين التنفيذيين، والعالمية (الكفاءة العالمية). ويؤخذ على هذا التصنيف أنه برغم أن السمعة تتغير مع مرور الوقت إلا أن أربع شركات هي (BMW, Bosch, Daimler-Benz, and)

(Siemens) ظلت تصدر قائمة أفضل الشركات، لكن في المقابل فإن المقياس لم تسيطر عليه الهالة المالية فقد تصدر الابتكار والقدرة على التواصل بعدها أهم العوامل المؤثرة في السمعة الكلية، فيما تأتي جودة الإدارة والأداء المالي بعدها أقل العوامل تأثير في السمعة الكلية (Schwaiger, 2004, pp.54-55).

هـ/مقياس شويجر: سعى مانفريد شويجر (2004) لتطوير مقياس مكون من ستة أبعاد لقياس سمعة المنظمة، يتضمن بُعداً "وجدانياً" (التعاطف)، وبُعداً "معرفياً" (الكفاءة)، وأبعاداً أخرى هي (الأداء والجودة والمسؤولية والقدرة على جذب الموظفين الموهوبين)، وأختبر المقياس في ثلاث دول هي: المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وأثبت المقياس صلاحيته بعده نموذجاً "مفسراً" لقياس السمعة (Schwaiger, 2004, pp.46-61).

و/مقياس حلم: وضع حلم (2005) مقياساً "ينظر إلى السمعة بعدها بناءاً" تكوينياً، ويعني البناء التكويني أن السمعة متعددة الأبعاد، بمعنى أن هناك متغيرات عديدة تدخل في بناء وتشكيل السمعة وتشكيلها وليس بالضرورة أن تكون هذه الأبعاد مترابطة، وتكون المقياس من عشرة أبعاد هي (جودة المنتجات و الالتزام بحماية البيئة ونجاح المنظمة و معاملة الموظفين و التوجه بالمستهلك، الالتزام بالعمل الخيري والاجتماعي، سعر المنتجات "القيمة المدفوعة لشراء المنتج"، الأداء المالي، مؤهلات الإدارة، مصداقية الدعاوى الإعلانية)، وتم اختبار صلاحية المقياس بتطبيقه على ثلاث فئات من مجموعات المصالح: هي العملاء والمستثمرين والموظفين لقياس مدركاتهم حول سمعة سلع استهلاكية دولية (Helm, 2005, pp.95-109).

ز/مقياس والش وبيتي: طور والش وبيتي مقياساً للسمعة المرتكزة على العميل، وتكون المقياس من خمسة أبعاد هي: التوجه بالمستهلك، صاحب العمل الجيد، الشركة قوية مالياً ويمكن الاعتماد عليها، جودة المنتجات والخدمات، والمسؤولية الاجتماعية والبيئة و وطبق المقياس عبر مسحين إلكترونيين يقيس مدركات الطلاب نحو ثلاث خدمات هي (الخدمات البنكية – شركات الوجبات السريعة، ومتاجر التجزئة) (Walsh & Beatty, 2007, pp.27-43). وتم اختصار فقرات المقياس عام 2009 بالتطبيق على الخدمات الثلاث السابقة نفسها، وقد أظهر المقياس المختصر صلاحية مقبولة فضلاً عن صلاحية تطبيقه في ثقافات مختلفة (Walsh, Beatty, & Shiu, 2009, pp.924-930). وتعد المقاييس المبنية على التوقعات الاجتماعية هي الأكثر مناقشة وتبني في الدراسات الأكاديمية والأكثر شهرة في مجال الممارسة، ولا سيما مسح مجلة فورتن ومقياس حاصل السمعة.

2/الاتجاه الثاني: السمعة المرتكزة على شخصية المنظمة:

طور دافيس وآخرون (2001) على وفق هذا المتطور مقياساً "إلى المنظمة كما لو أنها شخص له سمات معينة، إذ ينظر الناس للمنظمات كنظرتهم للأشخاص وينسبون مجموعة من الصفات الشخصية للمنظمة، وعبر هذه السمات يمكن تفسير السلوك، وقد تم استعارة المقياس من مقياس الشخصية لـ أكر (Aaker, 1997)، ويتضمن المقياس خمسة أبعاد هي (الصدق، والإثارة، والغلظة، والتكلف، والكفاءة)، وقد تضمن المقياس

عبارات محددة ثقافياً مما يصعب تطبيقه دولياً (Davies, Chun, da Silva, & Roper, 2001, pp. 113-127)، ولهذا تم تطوير المقياس لاحقاً في دراسة دافيس وزملائه (Davies, G, et al, 2003)، وتم تطبيقه على عشر منظمات من قطاعات مختلفة، على الموظفين والعملاء، وتضمن المقياس المطور سبعة أبعاد هي: الرغبة في التوافق و الجرأة "حب المغامرة و الجدارة والقساوة والأناقة و غير الرسمية والغلظة (Davies et al., 2003, pp. 137-158).

3/الاتجاه الثالث: السمعة المرتكزة على مصداقية المنظمة:

تم بناء وتطوير مقياس لبناء السمعة وتطويرها بالاعتماد على مصداقية المنظمة من نيويل وغولد سميث، وعرف الباحثان مصداقية المنظمة بأنها "الخبرة والموثوقية والصدق والثقة المدركة عن المنظمة" وتم بناء مقياس من هذا التعريف يقيس مصداقية المنظمة، تضمن ثمانية أسئلة تم تجميعها في محورين هما: الخبرة، والجدارة بالثقة، ومن ثم فإن مدركات مجموعات المصالح لأمانة المنظمة ولأعمالها الخيرية وجدارتها بالثقة تُعد بمثابة مؤشرات لإدراك سلوك المنظمة وتؤدي إلى بناء سمعة المنظمة (Newell & Goldsmith, 2001, pp.235-247).

4/الاتجاه الرابع: السمعة المرتكزة على الاتجاهات:

عرضت إلبرت كاروانا (2011) مقترحاً لتطوير مقياس لسمعة المنظمة يركز على الاتجاهات، واقترحت تبني نظرية السلوك المخطط كأساساً نظرياً يقوم عليه المقياس، وأشارت كاروانا إلى أنه من الممكن قياس السمعة، أما على أساس مفهوم المعتقد أو على أساس مفهوم الاتجاهات، ويعتمد القرار لاختيار نوعية المقياس على الهدف من استخدامه، فإذا كان هدف المنظمة هو فهم سمعة المنظمة لدى مجموعة واحدة من مجموعات المصالح المتعددة، فإنه من المناسب استخدام كلا المقياسين (المعتمد على المعتقدات، والمعتمد على الاتجاهات)، إذ إنه بإمكان المنظمة استخدام المقياس المعتمد على الاتجاهات ملخصاً للنتيجة الإجمالية لسمعة المنظمة لدى مجموعة مصالح معينة، في حين بإمكانها استخدام المقياس المعتمد على المعتقدات للتوصل إلى تشخيص وفهم أعمق للسمعة، وإذا كان هدف المنظمة هو قياس سمعتها لدى مجموعات المصالح المختلفة فالأفضل استخدام المقياس المرتكز على المعتقدات، وذلك بتصميم مقاييس متعددة، كل مقياس فيها يناسب مجموعة مصالح معينة؛ على أن المعتقدات تختلف من مجموعة مصالح إلى أخرى، وعلى وفق هذا الاتجاه يتم تصميم أداة قياس باستخدام شكل المقياس الدلالي، إذ نضع مجموعة من الصفات الإيجابية تقابلها مجموعة من الصفات السلبية) وبين النوعين من الصفات أرقام من 1 إلى 7 إذ يأخذ الرقم 7 الدرجة الأعلى في الصفات الإيجابية والرقم واحد الدرجة الأقل في الصفات السلبية ونطلب من الجمهور أن يميز شركته من بين الشركات المنافسة، على سبيل المثال: مقارنة بالشركات المنافسة في مجال الصناعة، كيف تميز شركة ؟؟ (غير جدرة بالثقة 1 2 3 4 5 6 7 جدرة بالثقة) (Caruana, 2008, pp.197-210).

5/الاتجاه الخامس: السمعة المرتكزة على العاطفة:

برغم أن الجاذبية العاطفية إحدى الأبعاد المكونة لمقياس حاصل السمعة؛ إلا أن بونزي وآخرون قدموا مقياساً لبناء السمعة يركز على العاطفة فقط، واعتمد الباحثون في تطوير المقياس على نظرية الإشارات إذ ينظر إلى السمعة بعدها مجموعة من المعتقدات المبنية حول المنظمة، ويتضمن المقياس أربعة أبعاد، هي: (السمعة الكلية، والشعور الإيجابي، والثقة، والاعجاب، والاحترام). وما يميز المقياس هو قدرته على تقييم المدركات عبر شرائح مختلفة من مجموعات المصالح الداخلية والخارجية، على سبيل المثال: من نوعية مجموعات المصالح المختلفة التي طبق عليها هذا المقياس: تقييم الرأي العام الأمريكي للشركات، وتقييم الأطباء الكنديين لشركات الأدوية، وتقييم العملاء في أمريكا لشركات الطاقة، وتقييم موظفي النقل الدنماركيين لشركاتهم، وقد تم التحقق من صلاحية المقياس الخارجية بتطبيقه عبر الثقافات المختلفة، وهو مقياس قصير يمكن استخدامه في بحوث السمعة عبر الوطنية باستخدام مسوح ومقابلات عبر الإنترنت (Ponzi, Fombrun, & Gardberg, 2011, pp.15-35).

الاستنتاجات والتوصيات Conclusions and recommendations

1. الاستنتاجات Conclusions

ترمي الدراسة إلى رصد مفهوم السمعة في الأدبيات السابقة، وعلاقته بالصورة الذهنية والهوية المؤسسية، ومعرفة الاتجاهات الحديثة في أساليب قياسه، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح المكتبي والتحليل المقارن في عمليتي الرصد والتحليل، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات، يمكن إيجازها في الآتي:

- (1) إن السمعة بعدها استخداماً في الواقع الحياتي قديمة يقدم الإنسان، وبعدها مفهومها "علمياً" تطورت في الدراسات الغربية على مراحل، بدأت في خمسينيات القرن الماضي تحت مظلة الصورة الذهنية، ثم تطورت في السبعينيات تحت إطار الهوية، ونضجت كمفهومها "علمياً" دقيقاً بأبعاد محددة في تسعينيات القرن الماضي وبداية الألفية الثالثة.
- (2) تعددت وتنوعت تعريفات السمعة وتنوعت ، نظراً لاختلاف تخصصات الباحثين وخلفياتهم المعرفية، ومع ذلك تكاد تتفق معظم التعريفات على اعتبار السمعة تقييماً "عاماً" لدى مجموعات المصالح تجاه المنظمات، وهذا التقييم ناتج عن مدركات مجموعات المصالح لأداء المنظمات وسلوكياتها الماضية والحالية والمستقبلية.
- (3) إن الخلط بين المفاهيم الثلاثة (الهوية والصورة والسمعة) قد رافق مراحل تطور السمعة، نتيجة عدم وضوح الرؤية حول المفهوم في بادئ الأمر، وارتباط المفاهيم الثلاثة بالتصورات والمدركات حول المنظمة، ومع وجود بعض المدارس التي تعامل السمعة والصورة مفهوميين بديلين لبعض؛ إلا إن معظم

الباحثين يميزون بين المفاهيم الثلاثة، إذ تعكس الهوية السمات المرئية والحسية للمنظمات والتي تميزها عن غيرها، في حين تشير الصورة إلى انطباعات الجمهور ومدركاتهم تجاه المنظمات، وإذا استقرت هذه الانطباعات والتصورات لدى الجماهير نحو المنظمات؛ اعتماداً على أدائها وسلوكياتها تتشكل بناء عليها السمعة المؤسسية؛ مما يعني أن السمعة تتطور نتيجة سلوك متناسق ومستمر ينتج عنه في نهاية المطاف ثقة الأفراد بالمنظمة.

(4) من عرض الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة، يمكن القول إن بعض هذه الاتجاهات قد ضيقت مفهوم السمعة، أو استعارت مؤشرات لقياسه من مفاهيم أخرى، مثل: الاتجاه الذي يقيس السمعة من منظور شخصية المنظمة، أو مصداقيتها، وثمة اتجاهات تنظر إلى السمعة من منظور قياس اتجاهات مجموعات المصالح نحو المنظمة، وأخرى تحصر السمعة في المكون العاطفي، فتتنظر إلى السمعة من حيث قدرة المنظمات على استمالة مجموعات المصالح عاطفياً، في المقابل فإن اتجاه التوقعات الاجتماعية هو الاتجاه الأوسع والأشمل الذي نظر إلى السمعة عن طريق التوقعات المتعددة لمجموعات المصالح من المنظمات، وتضمن هذا الاتجاه مقاييس عدة حاولت تحديد السمعة وتقنينها في أبعاد متعددة، ومنها المقياس الشهير لمجلة فورتشن، ومقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم، ويرى الباحث هنا أنه على الرغم من شيوع مقياس مجلة فورتشن تجارياً، إلا أن مقياس حاصل السمعة، ومقياس الريب تراك، ومقياس حلم، أدق من حيث الضبط والصلاحية، والتطبيق على شرائح متنوعة من مجموعات المصالح.

2. التوصيات Recommendations

- بناءً على النتائج السابقة يوصي الباحث بالآتي:
- (1) نظراً لوضوح مفهوم السمعة وتحديد أبعاده مؤشرات قياسه بدقة في السنوات الأخيرة، فإنه ينبغي على المنظمات أن تعد إدارة السمعة جزءاً لا يتجزأ من الإدارة الاستراتيجية للمنظمة، وأن تنشئ قسماً أو إدارة تابعة لإدارة العلاقات العامة يوكل إليها مهمة إدارة السمعة، وأن تتضمن مهامها رصد سمعة المنظمة في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، وتقييمها لدى مجموعات المصالح، والرفع بتقارير الرصد مع مقترحات الحلول للإدارة العليا.
 - (2) عقد دورات تدريبية لممارسي الاتصال والعلاقات العامة، ومختصي الإدارات التي تتعامل مباشرة مع الجمهور الخارجي، تتناول أهمية السمعة وكيفية الحفاظ عليها، واستراتيجيات إدارتها، وآليات قياسها، وأساليب تطبيقها في الواقع لاسيما في أثناء التعامل مع الجماهير.
 - (3) ينبغي على الإدارات العليا للمنظمات أن تدرك أن السمعة الجيدة للمنظمة تبدأ من الداخل؛ لذا ينبغي عليها الاهتمام بالموظفين وبناء سمعة جيدة عن المنظمة

لديهم؛ حتى يتحول كل موظف إلى ناقل أمين لسمعة المنظمة إلى الجماهير الخارجية.

(4) نظرا لأن السمعة ليست فورية، وإنما تتشكل بمرور الزمن، وقد يستمر بناء السمعة الطيبة سنوات، وفي المقابل يمكن هدم السمعة بلحظات، لاسيما مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي التي سهلت للجميع نشر تجاربهم الحياتية بما فيها تجاربهم في التعامل مع المنظمات؛ ونظرا لأن هذه الوسائل كثيرا ما يتم استغلالها من بعض الأشخاص للإضرار بالمنظمات عبر نشر الشائعات؛ لذا يوصي الباحث الإدارات العليا بجميع المنظمات بضرورة توفير الوسائل والتطبيقات التقنية الخاصة برصد السمعة الإلكترونية، وتحليلها واتخاذ إجراءات عاجلة في معالجتها، إما عن طريق الردود المباشرة على المنشورات والتعليقات السلبية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو استخدام حق الرد والايضاح في المواقع الإلكترونية المؤسسية، أو الرد على الشائعات بالمعلومات الصحيحة ونشرها على الموقع الإلكتروني أو الصفحات والحسابات الرسمية للمنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو توظيف أساليب أخرى متناسبة مع طبيعة الموقف.

المصادر باللغة العربية

الطنطاوي، ميرهان . (2014). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة سمعة المنظمات. القاهرة: دار العالم العربي.
سمير، رشا. (2016). دور العلاقات العامة في إدارة سمعة المنظمات: دراسة تطبيقية لعينة من منظمات المجتمع المدني. جامعة حلوان، القاهرة.
صبحي، مروة . (2014). قياس فعالية الاتصالات الترويجية لبرامج المسؤولية الاجتماعية وتأثيرها على سمعة المنظمة: دراسة حالة على عينة من الشركات المصرية والمتعددة الجنسيات. جامعة القاهرة، القاهرة.

References

Balmer, J. M. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of marketing management*, 14(8), 963-996.
Balmer, J. M., & Greyser, S. A. (2003). *Revealing the corporation: perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporate-level marketing: an anthology*: Psychology Press.
Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). *Corporate reputation: The definitional landscape*.

Corporate reputation review, 9(1), 26-38.

Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate communications: An international journal*.

Brady, A. K. O., & Honey, G. (2007). Corporate reputation: Perspectives of measuring and managing a principal risk: *Chartered Institute of Management Accountants*.

Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of management studies*, 43(3), 435-455.

Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate reputation review*, 5(1), 35-50.

Bromley, D. B. (1993). *Reputation, image and impression management*: John Wiley & Sons.

Brown, B., & Perry, S. (1994). Removing the financial performance halo from Fortune's "most admired" companies. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1347-1359.

Campbell, K., & Sherman, W. R. (2010). Lists & more lists: Making sense of corporate reputations. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 8(7).

Carroll, C. E. (2008). Organizational image. *The international encyclopedia of communication*.

Carroll, C. E. (2009). The relationship between firms' media favorability and public esteem. *Public Relations Journal*, 3(4), 1-32.

Caruana, A. (2008). An attitudinal measure of corporate reputation Facets of corporate identity, communication and reputation (pp. 215-228): Routledge.

Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, 49(4), 293-302.

Czarnecka, A., & Ni, L. (2011). Exploring the Effects of Organization-Public Relationship Outcomes and

- Corporate reputation review, 18(1), 3-24.
- Fortune. (2009). World's most admired companies. Retrieved 23 Jule, 2019, from <https://archive.fortune.com/magazines/fortune/mostadmired/2011/index.html>
- Fryxell, G. E., & Wang, J. (1994). The Fortune corporate'reputation'index: Reputation for what? Journal of management, 20(1), 1-14.
- Gabbioneta, C., Ravasi, D., & Mazzola, P. (2007). Exploring the drivers of corporate reputation: A study of Italian securities analysts. Corporate reputation review, 10(2), 99-123.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. Corporate communications: An international journal.
- Hardeck, I., & Hertl, R. (2014). Consumer reactions to corporate tax strategies: Effects on corporate reputation and purchasing behavior. Journal of Business Ethics, 123(2), 309-326.
- HarrisPoll. (2019). The 100 Most Visible Companies. Retrieved 30 July, 2019, from <https://theharrispoll.com/axios-harrispoll-100/>
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. Corporate reputation review, 8(2), 95-109.
- Helm, S. (2011). Corporate reputation: an introduction to a complex construct Reputation management (pp. 3-16): Springer.
- Huang, N. C. L. (2011). Creating Identity and Building Reputation: Public Relations Practices of Small Businesses in an Emerging Field. The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? Public relations review, 27(3), 247-261.

- Communication Coorientation on Organizational Reputation in a Higher Education Setting. Paper presented at the 14 TH INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS RESEARCH CONFERENCE.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. Tourism Recreation Research, 44(2), 153-162.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. Corporate reputation review, 4(2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2003). Corporate reputation and competitiveness: Psychology Press.
- Dawkins, J., & Lewis, S. (2003). CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy. Journal of Business Ethics, 44(2-3), 185-193.
- Deephhouse David, L. (2002). The Effect of Financial and Media Reputations on Performance, w: Part IV: How Do Reputations Affect Corporate Performance. Corporate reputation review, 68-72.
- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Velasquez Bellido, I. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. Revista de Administração de Empresas, 54(1), 53-66.
- Fombrun, C. (1996). Reputation: Realising value from the corporate image," Boston, Massachusetts, Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. Journal of brand management, 7(4), 241-255.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newbury, W. (2015). Stakeholder tracking and analysis: The RepTrak® system for measuring corporate reputation.

- 30.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the academy of marketing science*, 35(1), 127-143.
- Walsh, G., Beatty, S. E., & Shiu, E. M. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business research*, 62(10), 924-930.
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49.
- Wepener, M., & Boshoff, C. (2015). An instrument to measure the customer-based corporate reputation of large service organizations. *Journal of Services Marketing*.
- Wilson, R. (1985). Reputations in games and markets. *Game-theoretic models of bargaining*, 27-62.
- Yang, S.-U. (2007). An integrated model for organization—public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 91-121.
- Yoon, E., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business research*, 27(3), 215-228.
- Karadeniz, M. (2009). The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management. *Journal of Naval Science and Engineering*, 5(3), 1-15.
- Melewar, T. C., & Saunders, J. (2000). Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of marketing*.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business research*, 52(3), 235-247.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate reputation review*, 14(1), 15-35.
- Post, J., & Griffin, J. (1997). Corporate Reputation and External Affairs Management,(w:) Part VII: Managing Reputation: Pursuing Everyday Excellence. *Corporate reputation review*, 1(1-2).
- Schwaiger, M. (2004). Components and parameters of corporate reputation—An empirical study. *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Shenkar, O., & Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381.
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public relations review*, 42(1), 68-78.
- Soleimani, A. (2011). Essays on corporate reputation: antecedents and consequences. (), Florida International University.
- Trotta, A., & Cavallaro, G. (2012). Measuring corporate reputation: A framework for Italian banks. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 4(1), 21-