

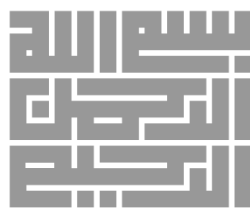
تقرير عن

إدارة السمعة في القطاع الخاص

رصد وتحليل للقطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية

شركة أروم المعرفة

للاستشارات والتدريب



قائمة المحتويات

٤	مقدمة	■
٥	الهدف من التقرير	■
٥	الفئات المستهدفة من التقرير	■
٦	إدارة السمعة المؤسسية	■
٦	المقصود بإدارة السمعة	■
٦	تجارب ودراسات سابقة عن إدارة السمعة المؤسسية	■
٧	نماذج قياس سمعة المؤسسة	■
٨	تطور ترتيب المؤسسات العشرة الأفضل سمعة في العالم	■
٩	كيفية إدارة السمعة المؤسسية من المخاطر	■
١٠	عوامل تُعزز سمعة المؤسسات	■
١١	آليات إدارة السمعة في القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية لعام ٢٠٢٣م	■
١٣	إحصائيات القطاع الخاص بالمملكة العربية السعودية	■
١٥	النتائج	■
١٦	التوصيات	■
١٧	المراجع والمصادر	■



المقدمة

تُعَد إدارة السمعة أحد أبرز المفاهيم الحديثة في عالم الأعمال، والتي تعتمد بشكل رئيس على الاتصالات المستمرة والفعالة والمتواصلة؛ بهدف تحقيق سمعة طيبة؛ ولاسيما القطاع الخاص الذي يعد أحد أدوات النمو الإقتصادي المهمة في كل دول العالم، فكثيراً ما تحرص على إعداد خطط إستراتيجية لإدارتها وتُجدول مهامها وأعمالها وفق واقعها الحالي والرؤى المستقبلية التي تسعى إلى تحقيقها، متناسية جانباً أساسياً في خدماتها والتي تتمثل في سمعتها، وقيمتها أمام الشركاء والعملاء.

وبناءً على ذلك يتم البحث عن إجابة عن هذا السؤال:

س: كيف يُمكن بناء السمعة المؤسسية وإدارتها في ظل اتساع الأسواق التنافسي؟

ومن هنا تكمن أهمية هذا التقرير؛ إذ إنه يطرح العديد من المحاور المهمة حول آلية عمل إدارة السمعة في المؤسسات والقطاعات المختلفة بشكل عام والقطاع الخاص على وجه التحديد، وذلك بناء على دراسات سابقة وتحليلات تم رصدها من أصحاب العمل والعاملين في القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية؛ وتحديداً العاصمة الرياض، والتي شملت العديد من المجالات المختلفة والتي يمكن عرضها كالتالي:



الهدف من التقرير

يهدف هذا التقرير إلى التعرف على إستراتيجيات إدارة السمعة في القطاع الخاص ودورها في تحقيق التقدم والتميز المؤسسي، في ظل اتساع الأسواق، وزيادة نطاق الشركات والمؤسسات على مستوى عالمي، ومن خلال الميزات التنافسية العديدة التي تهدف إلى تحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور.

الفئات المستهدفة:



ومديرو الشركات
والقطاعات الخاصة



أصحاب العمل



الإداريون

إدارة السمعة المؤسسية:

تعد السمعة أهم مقياس للنجاح في الشركات والمُدن والدول التي تُنفق كثيراً من المال والجهد في سبيل تحسين صورتها الذهنية، وتعزيز هويتها؛ من أجل التأثير في الرأي العام برسالتها ودورها؛ وذلك من خلال الفهم السلوكي والمعرفي والعاطفي للجمهور المراد إقناعه.

فما المقصود إذا بإدارة السمعة؟

تُعرفها مجلة "هارفارد بيزنس ريفيو" على أنها مُصطلح يرتبط بالعلاقات العامة في الشركات، ويدل على الإجراءات التي تتخذها الشركة؛ من أجل التحكم في التصورات عنها وعن علامتها التجارية.

تجارب ودراسات سابقة عن إدارة السمعة المؤسسية:



تؤكد البحوث والدراسات على أن السمعة التي تتمتع بها المؤسسة أو القطاع تعتبر ثروة إستراتيجية ذات قيمة كبرى. تُبين البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها إلى تحقيق الأداء المتميز، وحفاظها على استدامة هذا الأداء، وفي استفتاء لأكثر من ٢٠٠٠٠ شخص في الولايات المتحدة- تتحدث النتائج عن نفسها؛ حيث إن أكثر من ٦٠٪ من المستطلعين يؤكدون أنهم سيقومون بشراء منتج أو خدمة من الشركات التي صُنفت على أنها ذات سمعة قوية؛ إذ إن نسبة ٥٪ فقط من المرجح أن يشتري أو يوصي الآخرين بشراء منتج أو خدمة ما.

وفقاً لإحصاءات أُجريت عام ٢٠١١م فإن نسبة ٧٠٪ تقريباً من سمعة الدول تعتمد على الحكومة والشعب.

تشير الأبحاث إلى أهمية السمعة في زيادة قيمة المنشأة وتكويّن الميزة التنافسية.

بحسب معهد السمعة العالمي فإن السمعة تُعزز من قيمة الشركة؛ فالأرباح الفصلية والسنوية إحدى الطرائق لتقييم الشركة، ولكن عندما يتعلق الأمر بإجمالي القيمة السوقية-؛ تُصبح الأصول غير الملموسة- مثل السمعة- أكثر أهمية؛ إذ تُشكل القيمة غير الملموسة نحو ٨١٪ من القيمة السوقية.

تُخفف السمعة من المخاطر التي تتعرض لها الشركات وقت الأزمات؛ ومن ثم فإن ٦٣٪ من الجمهور يعطي الشركات ذات السمعة الممتازة أهمية كبرى وقت الأزمات.

نماذج قياس سمعة المؤسسة:

لقد طور الباحثون عدة نماذج لقياس سمعة المؤسسة، وكان من أبرزها ما يلي:

- نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في الولايات المتحدة الأمريكية (AMAC) يستند هذا النموذج إلى إجراء تقييم لخمسمائة (٥٠٠) من أكبر الشركات الأمريكية على أساس النتائج المالية، والأداء الأفضل، ومعدل الدوران، ويتم التقييم وفق مقياس تتراوح درجاته بين: (١٠-١) بالاستناد إلى (٨) عدة سمات تمثل في: (الإبداع، وجودة الإدارة، والاستثمار طويل الأجل، والمسؤولية الاجتماعية، وإدارة الموارد البشرية، وجودة المنتجات والخدمات، والأداء المالي، واستعمال موجودات المؤسسة).
- نموذج المنظمات الأكثر إعجاباً في العالم (WMAC) تم تطوير نموذج (AMAC) عام ١٩٩٧م؛ ليشمل أكبر عدد من الشركات الأكثر إعجاباً على مستوى العالم، حيث بلغ عددها ١٥٠٠ شركة، وقد استند التقييم إلى سمات نموذج (AMAC)، مع إضافة فعالية المؤسسة على المستوى الدولي.

من خلال تحليل معطيات الجدول؛

يظهر أن مؤشر سمعة المؤسسات لكل عام يتكون من مجموع النسب المئوية لدرجات المقاييس السبعة المكونة للمؤشر الإجمالي، فسمعة المؤسسة هي متغير تابع لمجموع هذه المقاييس السبعة، والتي تمثل متغيرات مستقلة، كما إن المؤشرات التي تُعزز سمعة الشركات المائة الأكثر سمعة في العالم- وفق تقارير السمعة العالمية- ظلت مستقرة بشكل ملحوظ للعشر (١٠) سنوات.

السنوات المقاييس	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2012
المنتجات والخدمات*	20.1%	21.1%	21.6%	20.5%	18.3%	18.3%	19%	18 %
الإبداع**	13.1%	12.8%	13.1%	13.1%	14.0%	13.9%	14%	14%
بيئة العمل [†]	11.5%	11.2%	10.8%	11.6%	13.1%	13.4%	13%	13%
الحكومة [‡]	14.8%	15.1%	15.0%	15.0%	14.5%	14.3%	14%	15%
المواطنة [§]	14.4%	14.2%	14.1%	14.4%	13.6%	13.4%	13%	14%
القيادة	12.9%	12.7%	12.5%	12.5%	12.9%	12.9%	13%	13%
الإداء	13.2%	12.9%	12.9%	12.9%	13.6%	13.8%	14%	13%
المجموع	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
1- مجموع النسب ([†] + ^{**} + [‡])	40.7%	40.5%	39.9%	41%	41.2%	41.1%	40%	42%
2- مجموع باقي المقاييس	59.3%	59.5%	60.1%	59%	59%	58.9%	60%	58%
مجموع 1 و 2	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
مجموع النسب (^{**} + [†] + [‡])	33.2%	33.9%	34.7%	33.6%	32.3%	32.2%	33%	32%

تطور ترتيب المؤسسات العشرة الأفضل سمعة في العالم

يستعرض الجدول أدناه تطور ترتيب أهم عشر منظمات سمعة على المستوى الدولي، بل وأفضلها؛ وذلك من عام ٢٠١٠م إلى عام ٢٠٢٠م؛ وفقا لدراسات المعهد الدولي للسمعة.

الجدول رقم (٢)

تطور ترتيب العشر منظمات الأفضل سمعة في العالم من عام ٢٠١٠ إلى ٢٠٢٠

الترتيب	السنة	2010	2011	2012	2013
01		Google	Google	BMW	BMW
02		Sony	Apple	SONY	The Walt Disney Company
03		The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	The Walt Disney Company	Rolex
04		BMW	BMW	Daimler	Google
05		Daimler	Lego	APPLE	Daimler
06		Apple	Sony	Google	SONY
07		Nokia	Daimler	Microsoft	Microsoft
08		IKEA	Canon	Vols wagen	Canon
09		Vols wagen	Intel	Canon	Nestlé
10		Intel	Vols wagen	Lego	Lego

2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Google The Walt Disney Company	BMW	Rolex	Rolex	Rolex	Rolex	Lego
	Google	The Walt Disney Company	Lego	Lego	Lego	The Walt Disney Company
Rolex BMW	Daimler	Google	The Walt Disney Company	Google	The Walt Disney Company	Rolex
	Rolex	BMW	Canon	Canon	Adidas	Ferrari
SONY	Lego	Daimler	Google	The Walt Disney Company	Microsoft	Microsoft
Canon	The Walt Disney Company	Lego	Bosch	Sony	Sony	Levis
APPLE	Canon	Microsoft	Sony	Adidas	Canon	Netflix
Daimler	APPLE	Canon	Intel	Bosch	Michelin	Adidas
Lego	Sony	Sony	Rolls-Royce Aerospace	BMW	Netflix	Bosch
Microsoft Samsung	intel	Apple	Adidas	Microsoft	Bosch	Intel

كيفية إدارة السمعة المؤسسية من المخاطر:

- إن الوصول إلى سمعة طيبة لدى المجتمع تعد من أهم عوامل نجاح المؤسسة أو القطاع بشكل عام؛ فالمسؤولون التنفيذيون يدركون جيدا أهمية سمعة شركاتهم، ويعلمون أن الشركات ذات السمعة الإيجابية القوية تجذب أفضل العملاء والموظفين إذ يُنظر إليها على أنها تُقدم قيمة أكبر، وهو ما يسمح لها غالبا بفرض رسوم إضافية على أسعار منتجاتها التي يحرص على شرائها عملاء لديهم نوع من الولاء تجاه الشركة.
- ونظرا لأن السوق عادة ما يُعتقد أن الشركات ذات السمعة التجارية القوية ستحقق أرباحاً مستدامة ونموا مستقبليا كبيرا، وعادة ما يتم تداولها في البورصة بمكبرات ربحية عالية وقيم سوقية كبيرة، ولكن لأن ما يتراوح بين ٧٠ و ٨٠٪ من القيمة السوقية للكثير من الشركات يأتي من أصول غير ملموسة يصعب تقييمها، مثل العلامة التجارية، ورأس المال الفكري والشهرة؛ فإن هذه الشركات أكثر عرضة من غيرها لمخاطر الإضرار بالسمعة، وللأسف تخفق كثير من الشركات في إدارة سمعتها في السوق، وكذلك في حمايتها من المخاطر المحتملة؛
ومن ثم يأتي هذا السؤال:

كيف يمكن إدارة مخاطر السمعة بفاعلية للمؤسسات والشركات؟

- وبحسب دراسة نشرتها مجلة "هارفارد بيزنس ريفيو" في عام ٢٠٠٧م تحت عنوان: "السمعة ومخاطرها"، فقد أشار ثلاثة باحثين إلى أن واحدا من أهم الأشياء التي تعرض الشركة لمخاطر السمعة يكمن في أن تتجاوز سمعتها شخصيتها الحقيقية، أو ما تستحقه بالفعل.
- ومن أجل إدارة مخاطر السمعة بفاعلية، فإن إدارة الشركة تحتاج إلى أن تستوعب من البداية كون الأمر في الأساس مسألة إدراك، وأن سمعة الشركة بين مختلف الأوساط: المستثمرين، والعملاء، والموردين، والموظفين، والسياسيين؛- تعكس بشكل أساسي أداء الشركة فيما يتعلق بجودة المنتج والحوكمة وخدمة العملاء وأدائها المالي، وتعاملها مع القضايا البيئية والمجتمعية.

عوامل تعزيز سمعة المؤسسات:

تُشير مجلة "هارفارد بزنس ريفيو" إلى أنه بمقدور الشركات تعزيز سمعتها من خلال الاهتمام بمجموعة من العوامل، وهي:

توفير أنظمة التحفيز

حيث يعد اهتمام المؤسسة بتوفير أنظمة التحفيز عنصراً مشجعاً لابتكار الموظفين.

إدارة الأداء

حيث تشير السمعة الأدائية وفقاً للدراسة الأردنية- إلى مدى قدرة المؤسسات على تنفيذ مهماتها بكفاءة.

الأبعاد الإنسانية

تُبين دراسة نشرت بعنوان: "أثر التميز والابتكار في السمعة المؤسسية"- أن المؤسسات الحكومية لا تهتم بتوفير خدمات مبتكرة فحسب، بل وتراعي أيضاً الأبعاد الإنسانية؛ ولاسيما فيما يتعلق بعنصر التعاطف؛ ومن ثم ينعكس ذلك في مستوى رضا الموظفين والعملاء؛ على حد سواء.

الابتكار في تقديم الخدمات

يعد الابتكار في تقديم الخدمات أهم العناصر الفعالة لبناء السمعة المؤسسية.

يتضح مما سبق أن إدارة السمعة المؤسسية إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية وجودة الاتصال المؤسسي؛ باستخدام إستراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، بل تبرزه وتساعد في تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها. ولكن يبقى السؤال هنا:

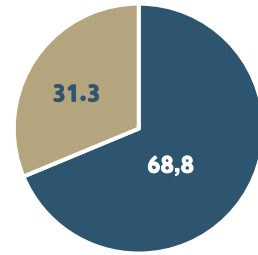
هل القطاع الخاص يتبع اليات وطرائق محددة في إدارته للسمعة، وكيف يمكن أن يحقق ميزة تنافسية تخلد في أذهان الجماهير بصورة دائمة؟

فيما يلي عرض لأهم الآليات والأنشطة التي تتبعها القطاعات الخاصة في إدارتها للسمعة لعام ٢٠٢٣م، حيث تم طرح عدد من الأسئلة عن طريق استبانة إلكترونية وتوزيعها إلى منسوبي القطاع الخاص في مختلف المجالات بمدينة الرياض؛ بهدف التوصل إلى حقائق ونتائج ملموسة، وهي كالتالي:

يتضح من الرسم البياني السابق ما يأتي:

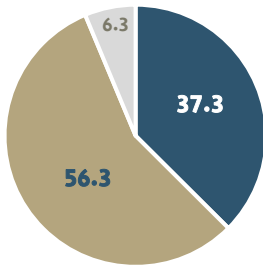
إن نسبة ٦٨,٨٪ من الإداريين رأوا أن القطاع الخاص الذي ينتمون إليه لا يتبع سياسات وخطط وبرامج في عملية إدارة السمعة. إن نسبة ٣١,٣٪ رأوا أن القطاع الخاص الذي ينتمون إليه يتبع سياسات وخطط وبرامج في عملية إدارة السمعة، حيث كانت لهم رؤى واضحة تمثلت في اتباع منهج شامل لكيفية التعامل مع الجهات المختلفة الأخرى، والسعي إلى التطوير والابتكار، وكذلك التطوير في الكوادر التي تعمل في القطاع، وأيضاً الاهتمام بورش العمل والتدريب والتثقيف.

هل يتبع القطاع الخاص سياسات وخطط وبرامج في عملية إدارة السمعة؟



■ لا ■ نعم

هل يمكن أن تعزز السمعة في القطاع الخاص عن طريق:

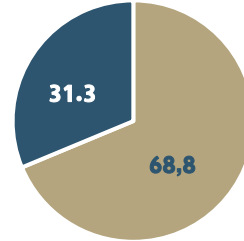


■ رعاية المناسبات الاجتماعية ■ التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
■ وسائل الإعلام المختلفة ■ الحملات الإعلانية

يتضح من الرسم البياني أعلاه ما يأتي:

إن نسبة ٥٦,٣٪ أجابوا بأن السمعة يمكن أن تعزز عن طريق التواصل مع الجمهور بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي. إن نسبة ٣٧,٥٪ أجابوا بأن السمعة يمكن أن تعزز عن طريق وسائل الإعلام المختلفة. إن النسبة الأضعف منهم رأوا أن الحملات الإعلانية لها دور في تعزيز السمعة في القطاع الذي ينتمون إليه بنسبة ٦,٣٪.

هل تفضل التعاقد مع شركات مختصة أو مستشارين لبناء وإدارة سمعة القطاع الخاص

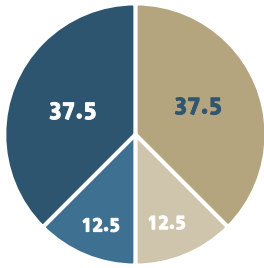


■ لا ■ نعم

يتضح من الرسم البياني أعلاه ما يأتي:

أن نسبة ٦٨,٨٪ يُفضلون التعاقد مع شركات مختصة أو مع مستشارين لإدارة السمعة في القطاع الذي ينتمون إليه؛ بخلاف بعضهم الأخر الذي لم يفضل ذلك بنسبة ٣١,٣٪.

ما الإجراء الذي تفضل القيام به لإدارة السمعة والحفاظ عليها في القطاع الخاص أثناء الأزمات؟



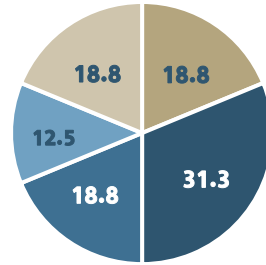
- الاستناد إلى المعلومات والحقائق الصادقة وعدم الخداع والتزييف والمبالغة في التلميع
- إصدار الكتيبات والنشرات الدورية وعقد ندوات والمؤتمرات
- تحليل المعلومات التي تنشر عن المؤسسة أو القطاع وصورتها وتقييمها للإدارة
- تنفيذ لمعارض المحلية والإقليمية

يتضح من الرسم البياني أعلاه ما يأتي:

إن نسبة ٣٧,٥٪ من الإداريين قد اشتركوا في بعض الإجراءات التي يفضلون القيام بها لإدارة السمعة والحفاظ عليها في القطاع الخاص الذي ينتمون إليه؛ في أثناء الأزمات، كالاستناد إلى المعلومات والحقائق الصادقة وعدم الخداع والتزييف والمبالغة في التلميع، وكذلك نقل رسالة المؤسسة أو القطاع بصورة مستمرة للقنوات الإعلامية والمجتمع الخارجي ومتابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن المؤسسة أو القطاع.

- أما بعضهم الآخر، فقد اشتركت إجاباتهم بنسبة ١٢,٥٪ على إصدار الكتيبات والنشرات الدورية، وعقد الندوات والمؤتمرات، وأيضا تحليل المعلومات التي تنشر عن المؤسسة أو القطاع وصورتها وتقييمها للإدارة.

من وجهة نظرك ما هي المرحلة الأكثر تأثيرا في إدارة سمعة القطاع الخاص



- أبحاث السوق ومعرفة آراء المستفيدين
- البيانات التي تم جمعها حول واقع القطاع أو المؤسسة
- تحديد الأهداف سواء كانت أهداف قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل
- مسح السوق عن طريق تحديد أفضل الممارسات الاتصالية التي تحقق سمعة طيبة للقطاع

يتضح من الرسم البياني أعلاه ما يأتي:

إن نسبة ٣١,٣٪ من الإداريين رأوا أن تحليل البيانات التي يتم جمعها عن واقع القطاع أو المؤسسة - هي المرحلة الأكثر تأثيرا في إدارة سمعة القطاع الخاص.

- يرى آخرون والذين اشتركوا في الرؤى بنسبة ١٨,٨٪ - أن أبحاث السوق ومعرفة آراء المستفيدين ومسح السوق عن طريق تحديد أفضل الممارسات الاتصالية التي تحقق سمعة طيبة للقطاع، وكذلك القياس الذي يتم من خلال البحث والمراقبة لبرامج القطاع دوريا- تعد مراحل أكثر تأثيرا في إدارة سمعة القطاع الذي ينتمون إليه من وجهة نظرهم.

- رأى آخرون اشتركوا بنسبة ١٢,٥٪ أن تحديد الأهداف- سواء أكانت أهدافا قصيرة أم متوسطة أو طويلة الأجل- هي المرحلة الأكثر تأثيرا في إدارة سمعة قطاعهم الخاص.

وفي نهاية هذا التقرير يتضح أن الاهتمام بالسمعة الطيبة مطلب وهدف رئيس يمتد من الأشخاص إلى المؤسسات كشاهد على حسن أدائها وقدرتها على تلبية احتياجات جمهور المستفيدين منها؛ وكما يقول وارن بافيت: "تحتاج ٢٠ عاما لتبني سمعة، و٥ دقائق فقط لتحطيمها".

إحصائية القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية

◀ فيما يلي عرض شامل لإحصائيات القطاع الخاص في المملكة العربية السعودية:

- أظهرت إحصائية صادرة عن وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية- أن عدد منشآت القطاع الخاص في السعودية بلغ نحو ٢,٠٥ مليون منشأة عام ٢٠٢١، حيث تركز أغلبها في منطقة الرياض بـ ٦٨٦,٨ ألف منشأة. تلتها منطقة مكة المكرمة بـ ٣٨٣,٩ ألف منشأة؛
- وذلك كما هو مبين في الجدول التالي:

تصنيف منشآت القطاع الخاص حسب المنطقة الإدارية عام ٢٠٢١م:

النسبة من الإجمالي	العدد	المنطقة
٣٣,٥٪	٦٨٦٨١٧	الرياض
١٨,٧٪	٣٨٣٨٧٦	مكة المكرمة
١٢,٨٪	٢٦٢٠٦٧	الشرقية
٧,١٪	١٤٤٦١٣	عسير
٦,٢٪	١٢٦٨١٧	القصيم
٥,٩٪	١٢٠٤١٩	المدينة
٣,٥٪	٧١٩٥٥	جازان
٣,٠٪	٦١١٠٦	حائل
٢,٦٪	٥٣٨٤٥	تبوك
٢,٤٪	٤٩٥٣٤	نجران
٢,١٪	٤٢٣٣٧	الجوف
١,٢٪	٢٣٦٣٩	اباحة
١,١٪	٢٢٩٥٣	الحدود الشمالية
١٠٠,٠٪	٢٠٤٩٩٧٨	الإجمالي

- كما أظهرت الإحصائية أن عدد العاملين في القطاع الخاص في السعودية بلغ نحو ٨,٥٢ مليون عامل عام ٢٠٢١م، حيث شكلت نسبة الأجانب ٧٧٪ من إجمالي الموظفين في القطاع الخاص، بما يعادل ٦,٥٩ مليون عامل، كما بلغ عدد العاملين السعوديين ١,٩٢ مليون عامل ما يمثل ٢٣٪ من الإجمالي. وفيما يلي جدول يوضح تصنيف العاملين في القطاع الخاص في المملكة حسب الجنسية عام ٢٠٢١م.

تصنيف العاملين في القطاع الخاص حسب الجنسية عام ٢٠٢١م:

المنطقة	العدد	النسبة من الإجمالي
سعودي	١٩٢١٣٩٥	٢٢,٦٪
غير سعودي	٦٥٩٤٦٧٧	٧٧,٤٪
الإجمالي	٨٥١٦٠٧٢	١٠٠,٠٪

- وفقاً للبيانات فقد بلغ عدد الذكور العاملين في القطاع الخاص يشكل ٨٩٪ من إجمالي المشتغلين، بينما بلغ عدد الموظفات ٩٣٧,١ ألف عاملة؛ وذلك كما يوضح الجدول أدناه:

تصنيف العاملين في القطاع الخاص حسب الجنس عام ٢٠٢١م:

المنطقة	العدد	النسبة من الإجمالي
ذكر	٧٥٧٩٠٢١	٨٩,٠٪
انثى	٩٣٧٠٥١	١١,٠٪
الإجمالي	٨٥١٦٠٧٢	١٠٠,٠٪

النتائج

١ إن السمعة تعزز من قيمة الشركة، وتزيد من تكوين الميزة التنافسية لها.

٢ بحسب الإحصاءات فإن نسبة ٧٠٪ من سمعة الدول تعتمد على الحكومة والشعب.

٣ إن السمعة تخفف كثيرا من المخاطر والأزمات التي تتعرض لها الشركات، وإن نسبة ٦٣٪ من الجمهور تعطي الشركات ذات السمعة الممتازة أهمية وقت الأزمات.

٤ إن ٦٨٪ من القطاعات الخاصة لا تتبع سياسات وخطط وبرامج معينة في إدارتها للسمعة، بينما ٣١.٣٪ ممن كانت لهم رؤى واضحة تمثلت في اتباع منهج شامل لكيفية التعامل مع الجهات المختلفة الأخرى، والسعي إلى التطوير والابتكار، وكذلك التطوير من الكوادر التي تعمل في القطاع، والاهتمام بورش العمل والتدريب والتثقيف.

٥ إن تحليل البيانات التي يتم جمعها عن واقع القطاع أو المؤسسة يعد المرحلة الأكثر تأثيرا في إدارة سمعة القطاع الخاص بنسبة تقدر بـ ٣١.٣٪.

٦ تختلف المؤسسات والقطاعات العامة والخاصة في طريقة إدارتها للسمعة، ولكنها تتفق في مدى أهميتها ودورها في بناء المؤسسة وتطورها وتقديمها.

التوصيات

١ ضرورة وضع إستراتيجيات وخطط مدروسة واضحة لبناء السمعة في المؤسسات والقطاعات الخاصة على وجه التحديد.

٢ الاهتمام بالتدريب المستمر للعاملين ذات الصلة بالعمل الإداري في كيفية بناء السمعة المؤسسية وإدارتها، والحفاظ عليها في وقت الأزمات.

٣ ضرورة التكامل والتنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة في القطاع؛ لتعزيز السمعة المؤسسية.

٤ ضرورة التركيز على عملية القياس في كل مرحلة من مراحل إدارة السمعة؛ لتصحيح أهدافها وتعديلها بصفة مستمرة.

٥ الاهتمام بالتواصل والتفاعل مع المجتمع الخارجي للقطاع عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ مما يعزز السمعة لديها ويحقق أهدافها.

المراجع والمصادر

إسماعيل العمري، إستراتيجيات إدارة السمعة، دار الفكر للنشر، دمشق، ٢٠١٨م، ط١.

الموقع الإلكتروني لرؤية المملكة ٢٠٣٠ <https://www.vision2030.sa.gov>

الموقع الإلكتروني لشركة رؤية للحقائب التدريبية net
<https://www.SlideShare>، إدارة السمعة وبناء الصورة الذهنية، ٢٠٢١م.

الموقع الإلكتروني لصحيفة الرياض، <https://www.already.com> السمعة
المؤسسية، ٢٠١٩م. -٥ زاهية توأم، أهمية المسؤولية الاجتماعية في تعزيز
سمعة المؤسسة: دراسة تحليلية لتقارير السمعة للنموذج Rep Trak pulse،
مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد ١١/ العدد: ٢، ٢٠٢١م.

الموقع الإلكتروني لمجلة هارفارد بيزنس ريفيو <http://hbrarabic.com> عوامل
لتعزيز السمعة الطيبة للمؤسسات، ٢٠٢١م.

الموقع الإلكتروني لصحيفة أرقام <http://bit.ly/2LgherG>، سمعة الشركة..
حين تكون الصورة أكثر بريقاً من الواقع، ٢٠١٩م.

الموقع الإلكتروني لصحيفة أرقام <https://www.argaam.com>

Aroma Profile



بيانات التواصل

0114000233 📞

+966 54 315 5985 📞

✉ info@aroma.com

🐦 @a_traini

🌐 www.aromh.com