

إدارة السمعة المؤسسية للوقف

حسين عبد المطلب الاسرج

كاتب وباحث اقتصادي مستقل - عضو هيئة تحرير مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية

مما تسعى إليه المؤسسات الحديثة وتعمل على تطويره سمعتها الطيبة لدى الجمهور، والحرص على إيجاد صورة ذهنية حول سمعتها تلك لدى الآخرين، بهدف إيجاد القبول لمنتجها وتسويقه على أوسع نطاق، سواء كان المنتج مادياً أو فكرياً ثقافياً. والحاجة ملحة في عصرنا هذا إلى تحسين الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للوقف والتي ترسخت في أذهان الكثير من الناس نتيجة انحراف بعض النظار وفسادهم وتسلط الحكومات في العديد من الدول على الأوقاف وإدارتها بطريقة سيئة وفساده. كما أن تحسين السمعة المؤسسية للوقف يؤدي إلى استقطاب العديد من الواقفين وكسب رضا الموقوف عليهم والمتعاملين معها وزيادة الثقة بالوقف.

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية لمؤسسة الوقف يحقق لها فوائد متعددة منها:

- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمية استعداد الجماهير للتبريد قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

تعريف السمعة المؤسسية للوقف

إنه لأجل تعزيز المعرفة بمفهوم معين، يجب أولاً وقبل كل شيء تحديد المفهوم الذي نحاول المضي قدماً فيه. فمفهوم الصورة الذهنية يعني انطباع صورة الشيء في الذهن، أو حضور صورة الشيء في الذهن، ويعرفها البعض بأنها (الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء). أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب عن ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية، وهي فكرة تكون عادةً مبنية على المباشرة أو على الإيحاء المركز والمنظم بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة.

ويمكن تعريف سمعة مؤسسة الوقف بأنها "تقييم جماعي لجاذبية مؤسسة الوقف بالنسبة لمجموعة معينة من أصحاب المصلحة ذوي العلاقة بمجموعة مرجعية من المتنافسين الذين يتنافسون معها للحصول على الموارد". ويحدد هذا التعريف كيف تقوم السمعة بخلق القيمة وتوفر معايير يمكن من خلالها قياسها. إن تحسين السمعة المؤسسية للوقف يرتبط بردود الصورة الذهنية التي تكونها عند الجمهور الداخلي والخارجي، ورغم عدم وضوح عملية الاتصال، إلا أن عملية الاتصال ينبغي أن تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فإذا كان الواقع سيئاً أو تشوبه بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء بدلاً من محاولة إخفائها أو تزييفها. كما ينبغي أن تسهم في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور من خلال الأعمال البناءة والجهود الحقيقية الهادفة التي تحقق الخير لمؤسسة الوقف. كما أن تحسين الصورة الذهنية عن الأوقاف والقائمين عليها يكون بتقديم دلائل بالإنجازات التي تمت وإقناع الجماهير عن طريق وسائل الإعلام بذلك.

إن السمعة المؤسسية للأوقاف تضم إلى الأصول التجارية التي تمتلكها، وتضيف قيمة سوقية إليها بالإضافة إلى أنها مع الوقت تشكل ميزة تنافسية تجذب الواقفين وتنمي ولاء العملاء وأصحاب المصالح والموظفين على حد سواء. وعالمياً هناك عوامل كثيرة تساهم في ترسيخ السمعة المؤسسية مثل جودة المنتجات والخدمات، ومشاركة الموظفين، والوعي البيئي؛ وهي ركائز أساسية في تشكيل الثقافة والهوية المؤسسية.

أهمية السمعة المؤسسية

تؤكد البحوث والدراسات بأن السمعة التي تتمتع بها الشركة أو المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة كبرى. وقد تبين من هذه البحوث أن السمعة الجيدة عون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية. وايضا ينطبق ذلك مؤسسة الوقف.

وهناك عدة أنواع للصورة الذهنية:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المنظمة.
- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنظمة أن تكون لنفسها في أذهان الجماهير.
- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.

● الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المنظمة يُعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية.

إن الوصول إلى سمعة مؤسسية طيبة للوقوف لدى المجتمع من أهم عوامل نجاحه. كما يتوقف عليها تقدير المجتمعات لها، بما ينعكس على تعاملاتها ومدى الترحيب بها، باعتبارها شريكا صالحا في المجتمع يقوم بدور إيجابي، بما ينعكس على الرضا للعاملين فيها وشعورهم بما يمكن أن نطلق عليه الرضا الوظيفي. ويبدأ تكوين سمعة مؤسسية ايجابية من خلال الإجابة على أربعة أسئلة جوهرية، هي:

من نحن؟ وماذا نريد؟ وبماذا نتميز عن غيرنا؟ وما هي الصورة التي نود أن يرانا عليها الآخرون؟

ويأتي تكوين السمعة الطيبة للمؤسسة من خلال رؤية استراتيجية واضحة تترجم إلى خطط مرحلية، ذات أهداف محددة يمكن قياسها، فضلا عن استيعاب جميع العاملين بها، بعيدا عن العشوائية أو الجهود الفردية أو الموسمية أو ردات الأفعال نتيجة لأزمة هنا أو هناك. كما أنها تتم عبر عمل جاد ومستمر على أرض الواقع، والسعي الى الارتقاء بمستوى الخدمات والمنتجات يشعر به المتعاملون مع المؤسسة.

وهناك عدة معايير للصفات المميزة للمؤسسات ذات السمعة الحسنة والتي تنطبق أيضا على الأوقاف، ومنها: تجويد الإدارة، والقدرة على التطور، وتجويد المنتج أو الخدمة، والحفاظ على الأشخاص المهمين، والموقف المالي السليم، واستخدام أصول وموجودات المؤسسة بشكل أمثل، ودرجة الابتكار، صداقاتها مع البيئة.

العلاقة بين السمعة المؤسسية والتميز المؤسسي

منذ الانطلاق يجب أن تدرك المؤسسة أن سمعتها المؤسسية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمعايير التميز المؤسسي المبنية على أهداف إستراتيجية واثقة تنبثق منها منهجيات وعمليات مؤسسية واضحة وقابلة للتقييم. ولهذا يجب أن تحرص على إصدار البيانات والتقارير التي تسلط الضوء على أدائها على المستويين الداخلي والخارجي، وفي مقدمتها تقرير رضا العملاء وتقرير التنمية المستدامة السنوي.

هل من الممكن أن تحظى المؤسسة بسمعة إيجابية لدى الجمهور على الرغم من رداءة جودة خدماتها أو منتجاتها؟ وهل العكس صحيح. بمعنى، هل من الممكن أن تحظى المؤسسة على سمعة سلبية لدى الجمهور على الرغم من جودة خدماتها أو منتجاتها؟ يوجد هناك ارتباط وثيق بين السمعة المؤسسية والتميز، فكل خدمة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع. وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص

تجارب أفراد آخرين، وقد تكون توقعات ذهنية مرتبطة بعناصر أخرى. وفي المقابل، يتأثر أداء المؤسسة بالسمعة المؤسسية السائدة لدى الجمهور وتلعب السمعة المؤسسية دوراً محورياً في نجاح أو فشل المؤسسة.

إستراتيجيات الصورة الذهنية لمؤسسة الوقف :

- إستراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برنامج الاتصال مع الأعضاء والمحافظة عليه، وتشجيع الحوار وجها لوجه مع القوى العاملة.
- إستراتيجية الصورة الخارجية: من خلال تطوير العلاقة مع الحكومة والقطاع الخاص والمنظمات المماثلة.
- إستراتيجية الصورة لدى الداعمين والمتبرعين: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر عبر الزيارات الشخصية والدعوات واللقاءات.
- إستراتيجية الصورة لدى المستفيدين: من خلال تطوير الأداء وتحسين الخدمة وسد الحاجة.
- إستراتيجية العلاقات الاجتماعية: لتطوير الاتصال الفعال وبرامج التعليم التي تبني قاعدة التأييد مع عامة أفراد المجتمع.
- إستراتيجية العلاقات الإعلامية: من خلال إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية مع وسائل الإعلام.
- إستراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة فرص التطوير المهنية وتوفير مهارات الاتصال والنصح.
- إستراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأجل مع ذوى الولاء الكبير، ومحاولة معرفة أسباب قلة ولاء ذوى الولاء المنخفض وعلاجها.

إدارة سمعة الوقف

إن إدارة السمعة تمثل تحدياً؛ لأن الاوقاف لا تملك سمعتها بشكل مباشر أو تسيطر عليها. أصحاب المصلحة هم من يفعلون ذلك. وعلى هذا النحو، فإن إدارة سمعة مؤسسة الوقف هي عملية مستمرة تبدأ منذ تأسيسها، وهي وظيفة مكونة من موارد السمعة لدى المؤسسين والواقفين، الإجراءات الإستراتيجية التي تتخذها الاوقاف والأداء الذي تنشئه، والطرق التي تتبعها في بناء شبكاتها وإدارتها.

إن سمعة أي منظمة هي الصورة الذهنية أو الانطباع الذهني لدى المتعاملين معها وعن منتجاتها وسياساتها وأنظمتها من المؤسسات والأشخاص الذين تتضمنهم البيئة الخارجية التي تتعامل فيها المنظمة، وكلما كان رأي هؤلاء الأطراف إيجابياً في تعاملها معهم كلما حرص أطراف التعامل على استمرار العلاقة وتدعيمها والقضاء على السلبيات التي تعوق استمرارها ونموها. أما إذا حدث العكس، فإن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر

استفادة في علاقتها مع المنظمة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون المعاملة الأخيرة ويمثل الوضع الأخير نقطة ضعف خطيرة بالنسبة للمنظمة .

إن الإجراءات التي تتخذها مؤسسات الوقف، والمعلومات التي تقدمها لأصحاب المصلحة لها تأثير هام على سمعتها، وبنفس القدر من الأهمية لإدارة السمعة هو كيفية إيصال هذه المعلومات . عندما يقيم أصحاب المصلحة أوقاف جديدة أو قديمة، فإن تقييمهم لا يقتصر فقط على الطريقة التي تصرفت بها المؤسسة، ولكن أيضا الطريقة التي توصل بها هذه التصرفات أو الإجراءات . أي إن العملية التي يتم من خلالها الكشف عن معلومات عن مؤسسة وفاقية ما، تؤثر على كيفية النظر إلى تلك المعلومات، وبالتالي التأثير على سمعة الشركة .

كيفية بناء وحماية سمعة المؤسسة للوقف

إن نجاح الأعمال المستمرة للمنظمة يتحدد بشكل أساسي من خلال سمعتها في السوق . وفي بيئة اليوم التي تحدث فيها المشاكل بشكل يومي، يعتقد الناس غالبا بأن السمعة فقط تكون من حيث النزاهة أو الأخلاق . ولكن الأمر أكثر من ذلك بكثير، يقول جون إف شليشتر، مدير التدقيق والمحاسبة في كريشتر ميلر: "من المؤكد أن الأخلاق في الممارسات التجارية أمر بالغ الأهمية، ولكن السمعة تشمل أشياء مثل القيادة والرؤية، وجودة المنتجات أو الخدمات، وبيئة مكان العمل، والنتائج المالية، ومواطنة الشركات، على سبيل المثال لا الحصر . "التحدي هو تحقيق التوازن بين كل هذه العناصر بطريقة تنتج سمعة تؤدي إلى نجاح الأعمال" .

بيئة العمل هي جانب مهم من جوانب بناء السمعة . المنظمات المعروفة بوجود بيئة عمل كبيرة لا تواجه مشكلة في جذب الناس؛ حيث إن الناس عادة ما يساعدون على إنتاج منتجات وخدمات عالية الجودة . إذا تمت معاملة الناس باحترام ومكافئتهم بالشكل المناسب على جهودهم، سيكون لديهم نظرة إيجابية للمنظمة، والتي تؤثر على طريقة عملهم وحديثهم عن صاحب العمل في المجتمع .

إذا كان لديك قيادة سليمة، ومنتجات ذات جودة عالية وناس جيدين، فإن النتائج المالية الجيدة عادة سوف تتبع ذلك . ومن الواضح أن النتائج المالية القوية هي مؤشر مهم لنجاح العمل، مما يعزز الصورة لدى الجمهور . إن الانخراط في المجتمع من خلال المشاركة في المجالس الغير ربحية، أو رعاية المناسبات الاجتماعية، أو تقديم التبرعات الخيرية هي عنصر أساسي آخر لبناء السمعة، ولكن يجب أن يتم ذلك من رغبة حقيقية في المساهمة . يمكن أن يؤدي الترويج الذاتي في هذه المساعي إلى نتائج أقل من المطلوب . إن الاهتمام الشديد بالمشروع والاستمتاع بالمشاركة هو مفتاح مواطنة مؤسسات الأوقاف .

فالسمعة المؤسسية للوقف تستغرق سنوات من البناء، ولكن يمكن تدميرها في لحظة. إن الفشل في الحكم، حدث لا يمكن السيطرة عليه، الخطأ في كلمة معينة، دفعة لمنتج سيئ، أو حتى سوء فهم بسيط يمكن أن يعكس فجأة أفضل سمعة. خاصة في هذا العصر التكنولوجي، الذي تطير فيه المعلومات حول الإنترنت بسرعة لا يمكن تصورها، تحتاج الأوقاف إلى توخي الحذر بشأن سمعتها. ومع ذلك، حتى مع أقصى قدر من الاجتهاد، يمكن أن تكون هناك أحداث تقع خارج سيطرة الأعمال. في هذه الحالات، يصبح من المهم التعامل مع القضايا في أسرع وقت ممكن. مع الأخذ بعين الاعتبار أن السرعة أحياناً قد تكون خطأ إذا تم الرد قبل أن يكون هناك توضيح كامل لما حدث وما قد يترتب عليه من آثار.

وختاماً فإن الصورة الذهنية تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حول المؤسسة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصوراته ومعارفه وقيمه. لهذا فمن الضروري العمل دائماً على عدة محاور للحفاظ على السمعة الطيبة والصورة الحسنة للوقف من خلال:

- التقييم الداخلي وتحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها عن نفسها.
- معرفة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور عن المؤسسة.
- التصميم والتنفيذ لخطط العمل.
- التسويق داخلياً وخارجياً للصورة الذهنية المستهدفة.
- التدقيق والمراجعة.

أيضاً يجب العمل على إيجاد عناصر بشرية مثقفة ومستوعبة للظروف في مختلف الجهات وبين مختلف شرائح المجتمع للمحافظة على السمعة المؤسسية للوقف وتبنى البرامج والأنشطة التي تعضد ذلك، بالإضافة إلى إقامة جسور التواصل المختلفة والتي من بينها ترشيح واختيار وفد يمثل المؤسسة يقوم ببرنامج زيارات دائمة لمختلف الجهات، الإسهام في الأنشطة الثقافية والفكرية، نشرات إعلامية دورية، توزيع مواد إعلامية جيدة، بناء الصداقات الهادفة مع مختلف الشرائح.