

في المشهد الديناميكي والمتطور باستمرار لعالم الأعمال الحديث تعتبر سمعة الشركة واحدة من العناصر التي لا تقدر بثمن. تُعرف (تشمل, Carroll) سمعة الشركة عمومًا بأنها رسالة متداولة على نطاق واسع تكررت عدة مرات عن المنظمة تكشف عن طبيعتها السمعة أيضًا على العلاقات مع جميع الأطراف المعنية وتُكتسب وتُحافظ عليها وتتطور أو تتدهور بمرور الوقت، ويقودنا هذا الرأي إلى القول بأن السمعة هي رمز معرفي يجعل الشخص أو الأطراف المعنية، وخاصة المستهلكين يشعرون بالراحة والثقة في التعامل مع منتج أو علامة تجارية. يمكن للمستهلكين الآن ربط النقاط بسهولة بين العلامة التجارية التي يشترونها والشركة المسؤولة عنها فعندما يواجه العميل منتجًا جديدًا، سيأخذ في الاعتبار سمعة الشركة الأم المسؤولة عن العلامة التجارية فإذا كانت (Argenti) المنظمة تحظى على سمعة جيدة بناءً على قدراتها، وبالإضافة إلى ذلك لن تؤثر سمعة الشركة فقط على خيارات العملاء بل ستشكل أيضًا ميزة تنافسية للمنظمة، ومن المتوقع أن تستمر في النمو على مدى السنوات القليلة المقبلة، ستحتاج إندونيسيا إلى 10 لن تقتصر الفرص داخل قطاع، 360i ملايين عامل إضافي بدرجات علمية متقدمة ومهارات جديدة بحلول عام 2030 (تقرير التعليم على التعليم الرسمي فقط بل ستحتاج الفئات الديموغرافية المنتجة أيضًا إلى تدريب وإعادة تدريب على مستوى أكبر. يمر المستهلكون بخمس مراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، والسلوك بعد الشراء (السلوك بعد البيع)، حيث سيختار المستهلكون في النهاية العلامة التجارية التي تتمتع بصورة وسمعة جيدة. اتجهت الشركات بشكل متزايد إلى فن السرد القصصي كأداة استراتيجية للتواصل، فقد تطور السرد القصصي من كونه وسيلة بسيطة للتواصل إلى استراتيجية متعددة الجوانب تتجاوز التسويق والعلاقات العامة، ويُعتبر السرد القصصي أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة تلعب دورًا أساسيًا في تعزيز العلاقة التأسيسية بين العلامات يقول كوفمان في مقاله إن (Akinrinde) التجارية والشركات وعملائها مما يؤثر إيجابيًا على المستويات الربحية لتلك المنظمات السرد القصصي للعلامة التجارية يمكن أن يساعد المستهلكين على فهم فوائد العلامة التجارية (2003)، وفي الوقت نفسه يُعرف السرد القصصي للعلامة التجارية بأنه وسيلة لبناء هوية العلامة التجارية من خلال قصة سردية يمكنها أن تخلق استجابة عاطفية فإن استخدام السرد القصصي المتكامل بشكل سلس (Walter & Gioglio) وعلاقة ذات معنى بين العلامة التجارية والمستهلكين في مختلف جوانب العمليات التجارية لديه القدرة ليس فقط على تعزيز هوية العلامة التجارية بل أيضًا تعزيز سمعة الشركة من هي إحدى منصات التعلم النشط عبر الإنترنت في إندونيسيا التي تركز على تقديم مقدمة لعلوم id. خلال بناء الثقة بين جمهورها على DQLab وجامعة الوسائط المتعددة نوسانتارا، وتركز Xeratic البيانات والذكاء الاصطناعي تأسست في عام 2018 من قبل برامج التعلم عبر الإنترنت في علوم البيانات لمساعدة المستهلكين على الاستعداد لبدء حياتهم المهنية كعلماء بيانات أو محلي، العديد من المنافسين في هذه الصناعة التقنية التعليمية، وحتى الآن DQLab بيانات أو مهندسي بيانات في الصناعة، وتنافس