

جامعة ميدأوشن



كلية العلوم الإنسانية

ماجستير العلاقات العامة

أثر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية

دراسة حالة الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة / عفاف سلامة العنزي

أ . د / الفیصل عبد الحمید

أ . د / فايز جراد

العام الدراسي

2025

جدول المحتويات

٣	مقدمة:
٣	مشكلة الدراسة:
٤	أهمية الدراسة:
٥	أهداف الدراسة:
٧	تساؤلات الدراسة:
٨	فروض الدراسة:
٩	الدراسات السابقة:
١٩	الفجوة البحثية:
١٩	المنطلقات النظرية للدراسة:
٢٠	المنهجية وطرق البحث:
٢٤	مجتمع الدراسة وعينتها:
٢٥	أدوات جمع البيانات:
٢٥	طرق تحليل البيانات:
٢٦	حدود الدراسة:
٢٨	المراجع :

مقدمة:

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة حيوية للشركات في تفاعلها مع جمهورها وبناء سمعتها المؤسسية، و يشهد العالم اليوم تحولاً كبيراً في كيفية تفاعل الشركات مع عملائها وأصحاب المصلحة، فأصبحت هذه المنصات من الوسائل الأساسية التي تساعد الشركات في الوصول إلى جمهورها المستهدف وبناء علاقة قوية ومستدامة معهم. يمكن لمنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام أن تسهم بشكل كبير في تحسين سمعة الشركات وتوسيع نطاق تأثيرها، كما أن الانتشار الواسع لهذه المنصات قد أدى إلى تغيير جذري في طريقة تفاعل الشركات مع العملاء والمجتمع بشكل عام. (Meral 2022)

تتمثل أهمية إدارة السمعة المؤسسية في الشركات في قدرتها على الحفاظ على صورة إيجابية للشركة وتعزيز ثقة العملاء والمستثمرين في العلامة التجارية، وتعتبر من أهم الأصول التي تمتلكها أي شركة، وتؤثر بشكل كبير على علاقتها بجمهورها، فمع تزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أداة رئيسية في استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية، حيث تتيح للشركات فرصة التواصل المباشر مع الجمهور، مما يعزز من قدرتها على تحسين سمعتها وتعزيز مكانتها في السوق. (Szwajca 2017)

تتعدد الأبعاد التي تؤثر في إدارة السمعة المؤسسية على منصات التواصل الاجتماعي، ومن أهم هذه الأبعاد التفاعل مع الجمهور و نوع المحتوى المنشور و التكرار في النشر، فالرد السريع على استفسارات العملاء والتفاعل المستمر معهم يساهم في بناء علاقة قوية معهم، مما يعزز من سمعة الشركة. كما أن نوع المحتوى الذي يتم نشره يؤثر بشكل كبير على الصورة العامة للشركة، حيث يساعد

المحتوى الجذاب في تعزيز الثقة في العلامة التجارية وجذب العملاء الجدد (Suryavanshi & Gangele 2024).

ترتبط منصات التواصل الاجتماعي ارتباطاً وثيقاً بإدارة السمعة المؤسسية من خلال تفاعل الشركات مع جمهورها على هذه المنصات، حيث يمكن أن يؤثر التفاعل مع الجمهور و نوع المحتوى المنشور بشكل مباشر على بناء السمعة و الحفاظ عليها ،ويعزز التفاعل الفعال الثقة في العلامة التجارية ويساهم في تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، كما أن التكرار والانتظام في النشر يعيدان من العوامل الأساسية التي تساهم في ضمان استمرارية التفاعل وتعزيز السمعة المؤسسية على المدى الطويل.(Firat & Bal 2023)

مشكلة الدراسة:

في العصر الرقمي الحديث، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها الشركات في بناء سمعتها المؤسسية، وإيصال رسالتها إلى الجمهور، ومع النمو الهائل لهذه المنصات، أصبحت الشركات تواجه تحديات كبيرة في إدارة سمعتها على الإنترنت، خاصة في ظل تزايد حجم التفاعل مع العملاء والمستهلكين، سواء كان إيجابياً أو سلبياً، كما أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات يتزايد بسرعة، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات فعالة لإدارة هذه التأثيرات ومراقبتها بشكل مستمر.

وتستخدم الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال، ورغم الاعتماد الكبير على هذه المنصات، لا تزال هذه الشركات تواجه صعوبة في قياس مدى تأثير التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، والتكرار والانتظام في النشر على إدارة سمعتها

المؤسسية، ولكن وتفتقر العديد من هذه الشركات إلى استراتيجيات متكاملة للتفاعل مع الجمهور وضمان فعالية استخدام هذه المنصات في تعزيز سمعتها وبناء صورة قوية للعلامة التجارية، وهو ما يعكس نقصاً في الفهم حول الأثر الفعلي لمنصات التواصل الاجتماعي على السمعة المؤسسية في السياق المحلي.

وتشير الدراسات السابقة إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية، فقد أكدت بعض الدراسات أن التفاعل الفعال مع الجمهور والمحتوى الجذاب يسهم بشكل كبير في تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية (Suryavanshi & Gangele, 2024). ومع ذلك، أظهرت بعض الدراسات الأخرى، مثل دراسة Maboe et al (٢٠٢٤)، أن الشركات قد تفتقر إلى استراتيجيات واضحة لضمان تفاعل مستمر وفعال مع الجمهور عبر هذه المنصات، كما أظهرت دراسة Szwajca (٢٠١٧) أن العديد من الشركات لا تستفيد من تحليل المشاعر في منصات التواصل الاجتماعي، مما يعني أنها تفقد فرصة ثمينة للتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور ومعالجة المشاكل بسرعة.

وتتمثل مشكلة الدراسة في غياب الفهم العميق حول كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية:
- تساهم الدراسة في تطوير الأدبيات الأكاديمية حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية، خاصة في سياق الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، مما يفتح المجال لدراسات وأبحاث مستقبلية في هذا المجال.

- تقدم الدراسة تحليلاً عميقاً حول كيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة على السمعة المؤسسية، مما يساهم في فهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية في تطوير الصورة العامة للعلامات التجارية.
- تساهم هذه الدراسة في تقديم أسس ومفاهيم يمكن أن يتم مقارنتها بالدراسات الأخرى على مستوى العالم، خاصة في البيئات الرقمية المتغيرة مثل المملكة العربية السعودية.

الأهمية التطبيقية:

- تساعد الدراسة الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية على تصميم استراتيجيات أكثر فعالية لإدارة سمعتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، بما يعزز صورتها العامة ويزيد من ولاء العملاء.
- توفر الدراسة إرشادات عملية للشركات حول كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحسين صورة العلامة التجارية والتفاعل بشكل إيجابي مع الجمهور والمستهلكين، مما يساهم في تعزيز مكانتها في السوق المحلي والدولي.
- تقدم الدراسة توصيات يمكن أن تساعد الشركات في وضع سياسات جديدة لإدارة السمعة المؤسسية من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وتساعد في التغلب على التحديات التي قد تواجهها هذه الشركات في هذا المجال.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، التكرار والانتظام في النشر) على إدارة السمعة المؤسسية بأبعاده (بناء السمعة، الحفاظ على

السمعة، تعزيز الثقة في العلامة التجارية، تحسين صورة العلامة التجارية) على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية ، وتنبثق العديد من الاهداف فرعية :

- دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على بناء السمعة المؤسسية على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على السمعة المؤسسية على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- استكشاف تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة في العلامة التجارية على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية .
- استكشاف التحديات التي تواجه الشركات في إدارة السمعة عبر منصات التواصل الاجتماعي على الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.

تساؤلات الدراسة

- السؤال الرئيسي: ما هو أثر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية؟ وتتفرع منه عدة اهداف فرعية منها :
- ما هو تأثير منصات التواصل الاجتماعي على بناء السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية؟

- كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية؟
- ما هو دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة في العلامة التجارية لدى الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية؟
- كيف تؤثر منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية؟
- ما هي التحديات التي تواجه الشركات في إدارة السمعة عبر منصات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية؟

فروض الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة فقد أعتمد على مجموعة من الفرضيات الآتية:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على بناء السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة في العلامة التجارية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.

الدراسات السابقة:

دراسة (Suryavanshi & Gangele, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة العلامة التجارية والسمعة عبر الإنترنت بأبعاده (التفاعل الاستراتيجي مع الأطراف الداخلية والمؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام تحليل المشاعر) على إدارة السمعة وبناء الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في العصر الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي والاستراتيجي، وتكونت العينة من شركات متعددة تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع المستهلكين وأصحاب المصلحة الداخليين، بالإضافة إلى مؤثرين رقميين . وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستخدام الفعال لتحليل المشاعر والتفاعل مع الأطراف المعنية يعزز بشكل كبير السمعة والصورة العامة للعلامة التجارية، مما يساهم في التفوق التنافسي، وأوصت بالتركيز على بناء استراتيجية متكاملة لإدارة السمعة عبر الإنترنت والاستفادة من المؤثرين و الأطراف الداخلية بشكل مدروس لتحقيق نتائج إيجابية.

دراسة (Brunner-Sperdin & Situm, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم بأبعاده (التأثيرات على سمعة الشركات، إدارة المخاطر، الآليات المتبعة للتعامل مع المخاطر) على إدارة المخاطر المؤسسية والتأثيرات المحتملة على سمعة الشركة، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي من خلال إجراء مقابلات مع خبراء في شركات متعددة، وتكونت العينة من ٢٠ خبيراً في مختلف المناصب داخل شركاتهم.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود وعي عام بالمشكلة، ولكن القليل من الآليات تم تنفيذها لإدارة هذه المخاطر بشكل فعال، وأوصت بتطوير آليات أكثر فعالية لإدارة المخاطر المرتبطة باستخدام الموظفين لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، مع التركيز على تطوير استراتيجيات إدارة المخاطر التي تعتمد على مراحل رحلة الموظف داخل الشركة.

دراسة (Meral, 2022)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي والمخاطر التي قد تهدد سمعة الشركات بأبعاده (التأثيرات الإيجابية والسلبية، استخدام الأدوات الرقمية في التواصل، والمخاطر المرتبطة بإدارة السمعة) على إدارة سمعة الشركات في العصر الرقمي، واستخدمت الدراسة المنهج مراجعة الأدبيات، وتكونت العينة من دراسات ومقالات سابقة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤسسات بحاجة إلى تعلم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد لحماية سمعتها، وأنه من الضروري وجود مدراء ومتخصصين في وسائل التواصل الاجتماعي قادرين على إدارة المخاطر المرتبطة بهذه الأدوات، وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات

واضحة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لضمان الحفاظ على سمعة الشركة وحمايتها من المخاطر المحتملة.

دراسة (Firat & Bal, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات مع دراسة دور الثقة في العلامة التجارية كوسيط.، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، وتكونت العينة من مستخدمي ٤ شركات سيارات كبرى (فورد، تويوتا، هيونداي، مرسيدس بنز) الذين يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي المحددة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الثقة في العلامة التجارية تؤدي دورًا وسيطًا جزئيًا في تأثير أبعاد التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركة، وأوصت بضرورة أن تركز الشركات على تعزيز الثقة في علامتها التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق سمعة قوية.

دراسة (Mittal et al., 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الكبرى بأبعاده (نمو الإيرادات، رضا العملاء، سمعة العلامة التجارية، وارتباط الموظفين) على أداء الشركات في بيئة الأعمال الحديثة، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي والنوعي، وتكونت العينة من الشركات الكبرى مثل فيسبوك، تويتر، ولينكدإن التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز أدائها التجاري.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في تحسين الأداء التجاري للشركات الكبرى من خلال تعزيز النمو والإيرادات، وزيادة رضا العملاء، وبناء سمعة العلامة

التجارية، وزيادة التفاعل مع الموظفين، وأوصت بتوظيف هذه المنصات بشكل استراتيجي لزيادة كفاءة العمليات وتحقيق نتائج إيجابية عبر مختلف الأبعاد التجارية.

دراسة (Gupta, 2023)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة العلامة التجارية وسلوك المستهلك بأبعاده (التأثيرات الإيجابية والسلبية للمراجعات على وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك، التسويق عبر المؤثرين) على التمييز بين العلامات التجارية وتأثيرها على سلوك العملاء المحتملين، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وتكونت العينة من مراجعات وآراء المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المراجعات الإيجابية أو السلبية على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تمييز العلامة التجارية وقدرتها على جذب العملاء الجدد، وأوصت بضرورة أن تولي الشركات اهتمامًا خاصًا بمراجعات العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات بناء سمعة العلامة التجارية والتأثير على سلوك المستهلكين.

دراسة (Rialti et al., 2016)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات الهجوم الرقمي لإدارة سمعة الشركات عبر منصات التواصل الاجتماعي بأبعاده (استراتيجيات الرد الرقمية، تأثيرها على تصور المستهلكين، وتأثير منصات التواصل الاجتماعي على السمعة المؤسسية) على سمعة الشركات في البيئة الرقمية، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الرقمي، وتكونت العينة من تحليل استجابة المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، بعد الهجوم الإعلامي على الشركة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات الهجوم الرقمي في الوقت الفعلي على منصات التواصل الاجتماعي تعتبر من الاستراتيجيات الفعالة في الحفاظ على سمعة الشركات كما يراها العملاء، وأوصت بضرورة اعتماد الشركات لهذه الاستراتيجيات كجزء من استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للحفاظ على صورة العلامة التجارية في بيئة الإنترنت.

دراسة (Szwajca, 2017)

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات بأبعاده (توجهات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة الشركات، وتحديات بناء السمعة) على سمعة الشركات في السوق البولندي، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي النقدي، وتحليل الأدبيات، وتحليل المصادر الثانوية من تقارير أبحاث أجرتها مراكز بحثية محلية ودولية.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الشركات البولندية تدرك إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل على تطبيقها في جهودها التسويقية، ولكنها تتبنى طريقة تقليدية تعترف بها كأداة ترويجية فقط، مما يحد من فعالية بناء وحماية السمعة في البيئة الرقمية، وأوصت بتطوير استراتيجيات متكاملة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال لحماية سمعة الشركات في الإنترنت.

دراسة (Toplu et al., 2014)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات في (قطاع البنوك) بأبعاده (جودة الخدمة الإلكترونية، تأثير السمعة المؤسسية على الإدراك العام للعلامة التجارية، وتحليل تأثير وسائل التواصل الاجتماعي) على سمعة الشركات في القطاع المصرفي،

واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي الكمي، وتكونت العينة من مستخدمي خدمات الإنترنت البنكية في إسطنبول، تركيا.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على السمعة المؤسسية المدركة في صناعة البنوك، وأن السمعة المؤسسية تشبه إلى حد ما الصورة المؤسسية، ولكن السمعة تعتمد على ما تقوم به المنظمة، وأوصت بأن تركز البنوك على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية وتعزيز سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق مزيد من الثقة لدى العملاء.

دراسة (Mandina & Matsika, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة عبر الإنترنت (ORM) في (صناعة التأمين على الحياة في زيمبابوي) بأبعاده (التأثيرات التي يتركها التزام الإدارة ومواقف الموظفين تجاه مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة) على إدارة السمعة عبر الإنترنت في هذا القطاع ، و استخدمت الدراسة المنهج المختلط، وتكونت العينة من ٤٦٤ مشاركًا في صناعة التأمين على الحياة في زيمبابوي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقف الموظفين تجاه مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا على إدارة السمعة عبر الإنترنت، بينما يتضح أن التزام الإدارة يؤثر سلبًا على العلاقة بين مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي و ORM، وأوصت بضرورة تعزيز التزام الإدارة وتدريب الموظفين لتحقيق استراتيجيات فعّالة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على السمعة المؤسسية.

دراسة (Mandina & Matsika, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة عبر الإنترنت (ORM) في (صناعة التأمين على الحياة في زيمبابوي) بأبعاده (التأثيرات الناتجة عن مواقف الموظفين تجاه مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والتزام الإدارة) على إدارة السمعة عبر الإنترنت في هذه الصناعة، واستخدمت الدراسة المنهج المختلط، وتكونت العينة من ٤٦٤ مشاركًا في صناعة التأمين على الحياة في زيمبابوي.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقف الموظفين تجاه مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابيًا على إدارة السمعة عبر الإنترنت، بينما يتضح أن التزام الإدارة له تأثير سلبي معتدل على العلاقة بين مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي و ORM، وأوصت بأهمية التزام الإدارة وتدريب الموظفين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في إدارة السمعة.

دراسة (Ekpebu, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات الاتصال الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة الإلكترونية للشركات في (نيجيريا) بأبعاده (تعزيز الشفافية، الولاء، والتفاعل مع المستهلكين) على السمعة الإلكترونية للعلامات التجارية، واستخدمت الدراسة المنهج الاستقرائي مع مراجعة الأدبيات المنهجية، وتكونت العينة من استطلاعات رأي وجلسات أسئلة وأجوبة عبر الإنترنت لجمع البيانات.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاتصال الفعال لاستراتيجيات CSR عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة الإلكترونية بشكل كبير، ويؤثر إيجابيًا على ولاء العملاء وتصورهم للعلامة التجارية، وأوصت بأهمية استخدام التواصل الشفاف والجذاب عبر الوسائل الرقمية لبناء سمعة قوية للعلامات التجارية.

دراسة (Başaran, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات وثقة العملاء وجودة التواصل، مع التركيز بشكل خاص على استجابة ستاربكس تركيا للأزمات، واستخدمت الدراسة منهج الاستبيانات عبر الإنترنت مع عينة من ٣٤٨ مشاركًا ممن شاركوا في مقاطعة ستاربكس تركيا بسبب استجابتها للأزمات. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات إدارة الأزمات الاستباقية التي تتميز بالشفافية والتعاطف والاستجابة السريعة تؤثر إيجابيًا على سمعة الشركة وتحافظ على ثقة العملاء، بينما تؤثر استراتيجيات الإدارة التفاعلية سلبًا على الثقة وجودة التواصل بسبب التأخير والرسائل المتناقضة. وأوصت بأهمية التركيز على استراتيجيات إدارة الأزمات الاستباقية التي تشمل رسائل واضحة ومتسقة والتفاعل النشط مع أصحاب المصلحة لتقليل التصورات السلبية.

دراسة (Maboe et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء وصيانة السمعة المؤسسية في (المؤسسات التعليمية العليا)، مع التركيز على جامعة ديربان للتكنولوجيا (DUT) في جنوب أفريقيا، واستخدمت الدراسة منهج كمي مع عينة من ١٨٠ طالبًا من جامعة ديربان للتكنولوجيا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في بناء وصيانة السمعة المؤسسية عبر الإنترنت، كما تساهم في التواصل الفعال والنشط مع الجماهير المستهدفة، وأوصت بأن تولي المؤسسات التعليمية اهتمامًا أكبر بالاستثمار في منصات وسائل التواصل الاجتماعي وتبني استراتيجيات تواصل فعالة مع جمهورها.

دراسة (Thanyawatpornkul, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة المؤسسية في (تايلاند)، واستخدمت الدراسة منهج استطلاعي مع عينة من المديرين التنفيذيين على مستوى عالٍ، بما في ذلك الرؤساء التنفيذيين ومديري التسويق والعلاقات العامة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن فيسبوك هو المنصة الأكثر استخدامًا في استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وأن ٦٥.٩٪ من المشاركين كانوا يحملون وجهة نظر محايدة بشأن تطور دور وسائل التواصل الاجتماعي في المستقبل، وأوصت بضرورة تبني الشركات استراتيجيات تواصل حذرة تأخذ في الاعتبار التحديات والفرص المستقبلية لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية.

دراسة (Armutlu, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إدارة الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السمعة المؤسسية من خلال دراسة حالة لشركة Patiswiss خلال أزمة كبيرة تعرضت لها، واستخدمت الدراسة المنهج النوعي، من خلال تحليل ردود الفعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التغطية الإعلامية، واستراتيجيات استجابة الشركة للأزمة.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاستجابة الأولية لشركة Patiswiss كانت غير كافية، مما أدى إلى انتشار مشاعر سلبية بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة تعقيد الأزمة، وأوصت بأهمية التواصل الشفاف وفي الوقت المناسب في إدارة الأزمات للحفاظ على سمعة العلامة التجارية في العصر الرقمي.

دراسة (Bell et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تطبيق تحليل المشاعر في وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة المؤسسية، مع التركيز على مراجعة المنهجيات الحالية ودراسات الحالة لتوفير توصيات عملية للاستفادة من بيانات وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورة العلامة التجارية ومعالجة شكاوى العملاء، واستخدمت الدراسة المنهج التحليلي، وقامت بمراجعة المنهجيات الحالية مثل التعلم الموجه وغير الموجه في تحليل المشاعر.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن تحليل المشاعر يساعد العلامات التجارية في مراقبة الرأي العام، وتحديد الاتجاهات الناشئة، والكشف عن المشاكل قبل تفاقمها، وأوصت بضرورة المراقبة المستمرة والتكيف مع تغيرات وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على صورة إيجابية للعلامة التجارية.

دراسة (Baštýřová et al., 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير استراتيجيات المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التفاعل عبر الإنترنت والسمعة المؤسسية لأكبر شركات السيارات في جمهورية التشيك مثل Škoda، Hyundai، Audi، Kia، وbmw، واستخدمت الدراسة منهج تحليل محتوى من خلال دراسة منشورات فيسبوك وإنستجرام من أغسطس إلى أكتوبر ٢٠٢٣.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شركتي Hyundai وBMW تتميزان في استخدام محتوى تفاعلي وجذاب بصرياً، بينما تحتاج Kia إلى تحسين استراتيجياتها، وأوصت بأن تلعب إدارة وسائل التواصل الاجتماعي دوراً حاسماً في تحسين السمعة عبر الإنترنت من خلال استراتيجيات تفاعل فعالة.

دراسة (Mpuku, 2024)

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة المؤسسية في صناعة الاتصالات في زامبيا، مع التركيز على شركة Zamtel، واستخدمت الدراسة المنهج الكمي الوصفي مع عينة من ١٠٩ موظفين من مقر شركة Zamtel في لوساكا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ٦٨٪ من المشاركين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي فعالة في إدارة سمعة الشركات في زامبيا، وأوصت بضرورة أن تواصل Zamtel التركيز على تحسين وجودها على الإنترنت وتنفيذ استراتيجيات لإدارة سمعتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفجوة البحثية

تتفق العديد من الدراسات مع الدراسة الحالية في أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في إدارة السمعة المؤسسية. على سبيل المثال، دراسة (Suryavanshi & Gangele, 2024) و ** (Maboe et al., 2024) أكدت أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة المؤسسية ويساعد الشركات في بناء صورة قوية لعلامتها التجارية. مثل هذه الدراسات تبرز نفس الأبعاد المتعلقة بالتفاعل الاستراتيجي مع الأطراف المعنية واستخدام منصات التواصل الاجتماعي لبناء السمعة وحمايتها، مما يعكس توافقًا في النتائج بين الدراسات.

تختلف الدراسة الحالية عن دراسات أخرى مثل دراسة (Bell et al., 2024) التي تناولت استخدام تحليل المشاعر بشكل تفصيلي، حيث ركزت على استخدام أدوات التحليل مثل التعلم الآلي وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية لتحليل البيانات عبر منصات التواصل الاجتماعي. بينما الدراسة الحالية قد تركز بشكل أكبر على التفاعل والمحتوى المنشور عبر منصات معينة، دون إغفال التحليل التقني العميق للبيانات.

كما أظهرت دراسة (Зорина & Садковкин, 2024)، تتفق الدراسة الحالية في أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أداة قوية لتحسين سمعة العلامة التجارية. معظم الدراسات تشير إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة الشركات وتعزيز مصداقيتها، وهو ما يتماشى مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في التأكيد على دور منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة العلامة التجارية.

بينما تتفق دراسة (Brunner-Sperdin & Situm, 2024) مع الدراسة الحالية في التركيز على التحديات التي تواجه الشركات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة السمعة، إلا أن الدراسة الحالية تركز بشكل أكبر على التفاعل مع الجمهور والمحتوى المنشور بشكل مستمر. بينما تناولت الدراسات الأخرى مثل دراسة (Rialti et al., 2016) أبعاد أخرى مثل الردود السريعة والشفافية في التواصل مع الجمهور، مما يساهم في الحفاظ على السمعة المؤسسية، مما يعكس تبايناً في الأبعاد التي يتم التركيز عليها.

تتفق الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات مثل دراسة (Mandina & Matsika, 2024) في أن التزام الإدارة ومواقف الموظفين يؤثران بشكل كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. ومع ذلك، في حين أن الدراسة الحالية تتناول هذه الجوانب، إلا أن بعض الدراسات الأخرى قد تركز أكثر على أهمية تطوير السياسات والآليات لإدارة السمعة عبر الإنترنت، مما يشير إلى فجوة في التركيز على استراتيجيات الإدارة والتفاعل مع الأطراف المعنية.

المنطلقات النظرية للدراسة:

التعريفات اصطلاحياً:

١. **منصات التواصل الاجتماعي:** منصات التواصل الاجتماعي هي وسائل تكنولوجية رقمية تتيح للأفراد والشركات التفاعل مع بعضهم البعض من خلال تبادل المعلومات والمحتوى. تشمل هذه المنصات مواقع مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ولينكد إن. يتم استخدام هذه المنصات لأغراض متعددة تشمل التفاعل مع الجمهور، بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز السمعة المؤسسية. (Szwajca, 2017)
٢. **إدارة السمعة المؤسسية:** إدارة السمعة المؤسسية هي مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات لتحسين وحماية صورتها العامة لدى الجمهور وأصحاب المصلحة. تركز هذه الاستراتيجيات على تعزيز الثقة في العلامة التجارية، مواجهة الأزمات، بناء صورة إيجابية، والتفاعل الفعال مع الجمهور. (Meral, 2022)
٣. **التفاعل مع الجمهور:** التفاعل مع الجمهور يشير إلى عملية التواصل المستمر بين الشركات والعملاء عبر منصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك الرد على الاستفسارات والتعليقات، ومشاركة المحتوى، وتعزيز علاقة الشركات مع جمهورها بطرق تفاعلية. هذا التفاعل يعد جزءاً أساسياً من بناء الثقة والحفاظ على سمعة الشركات. (Suryavanshi & Gangele, 2024)
٤. **نوع المحتوى المنشور:** يشير إلى نوعية الرسائل والمحتوى الذي تقوم الشركات بنشره على منصات التواصل الاجتماعي. يمكن أن يتضمن المحتوى التوعوي، الترويجي، أو التفاعلي، الذي يساهم في تشكيل صورة الشركة وسمعتها في نظر الجمهور. (Bell et al., 2024)
٥. **التكرار والانتظام في النشر:** يُقصد به مدى تكرار وتناسق نشر المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي. النشر المنتظم والمتسق يعزز الوجود الرقمي للشركة ويعمل على زيادة التفاعل مع الجمهور، مما يساهم في تحسين السمعة المؤسسية. (Maboe et al., 2024)

٦. بناء السمعة: يشير بناء السمعة إلى استراتيجيات وأنشطة الشركات التي تهدف إلى إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور وأصحاب المصلحة. يشمل ذلك تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، بناء الثقة، والشفافية في التعامل مع العملاء والمستثمرين (Meral, 2022).

٧. بناء السمعة: يشير بناء السمعة إلى استراتيجيات وأنشطة الشركات التي تهدف إلى إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور وأصحاب المصلحة. يشمل ذلك تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، بناء الثقة، والشفافية في التعامل مع العملاء والمستثمرين (Meral, 2022).

٨. بناء السمعة: يشير بناء السمعة إلى استراتيجيات وأنشطة الشركات التي تهدف إلى إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور وأصحاب المصلحة. يشمل ذلك تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة، بناء الثقة، والشفافية في التعامل مع العملاء والمستثمرين (Meral, 2022).

٩. تحسين صورة العلامة التجارية: تحسين صورة العلامة التجارية يتعلق بكل الأنشطة التي تهدف إلى تحسين المظهر العام للعلامة التجارية في أذهان العملاء والجمهور من خلال استراتيجيات التسويق والعلاقات العامة. يشمل ذلك تحسين التفاعل الرقمي، بناء علاقات مع المؤثرين، والاستجابة السريعة للمراجعات والتعليقات. (Bell et al., 2024)

التعريفات إجرائياً:

١. منصات التواصل الاجتماعي: في سياق هذه الدراسة، يتم تعريف منصات التواصل الاجتماعي بأنها الأدوات الرقمية التي تستخدمها الشركات للتفاعل مع جمهورها على الإنترنت، بما في

ذلك فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ولينكد إن. سيتم دراسة كيفية استخدام هذه المنصات في بناء السمعة المؤسسية من خلال التفاعل مع العملاء ونشر المحتوى.

٢. **إدارة السمعة المؤسسية:** تُعرف إدارة السمعة المؤسسية في هذه الدراسة على أنها الاستراتيجيات والأنشطة التي تتبناها الشركات لتحسين وتعزيز صورتها العامة على الإنترنت. يشمل ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي لبناء علاقات قوية مع العملاء والمستثمرين، وتحسين الثقة في العلامة التجارية.

٣. **التفاعل مع الجمهور:** في هذه الدراسة، يُعرف التفاعل مع الجمهور على أنه عملية التفاعل المستمر بين الشركة وجمهورها عبر منصات التواصل الاجتماعي. يشمل ذلك الرد على استفسارات العملاء، إجراء المحادثات، ومشاركة المحتوى التفاعلي الذي يعزز العلاقة بين الشركة والجمهور.

٤. **نوع المحتوى المنشور:** يتم تعريف نوع المحتوى المنشور في هذه الدراسة على أنه الرسائل التي يتم نشرها على منصات التواصل الاجتماعي والتي تهدف إلى تعزيز السمعة المؤسسية، سواء كانت معلومات توعوية أو ترويجية أو تفاعلية تهدف إلى زيادة التفاعل وتعزيز صورة العلامة التجارية.

٥. **التكرار والانتظام في النشر:** يُعرف في هذه الدراسة التكرار والانتظام في النشر على أنه نشر محتوى بشكل منتظم ومتسق على منصات التواصل الاجتماعي بهدف الحفاظ على تفاعل الجمهور وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. يتم تقييم مدى تأثير النشر المنتظم على السمعة المؤسسية.

٦. بناء السمعة: يتضمن هذا البُعد إنشاء صورة إيجابية للعلامة التجارية منذ البداية. يشمل ذلك تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية، التواصل الفعّال مع العملاء، والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات. الهدف هو تكوين انطباع أولي قوي لدى الجمهور وأصحاب المصلحة.
٧. الحفاظ على السمعة: يتطلب هذا البُعد الحفاظ على الصورة العامة للشركة على مر الزمن من خلال تفاعل مستمر مع الجمهور، معالجة الأزمات بشكل فعال، والاستجابة السريعة للشكاوى والانتقادات. الحفاظ على السمعة يتطلب أيضًا الشفافية والصدق في التعامل مع القضايا التي تؤثر على الشركة.
٨. تعزيز الثقة في العلامة التجارية: يتضمن تعزيز الثقة في العلامة التجارية من خلال التأكيد على مصداقية الشركة وموثوقيتها. هذا البُعد يتطلب توفير تجربة عملاء إيجابية، وضمان الجودة، واستمرار الشفافية في التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة.
٩. تحسين صورة العلامة التجارية: يهدف هذا البُعد إلى تحسين الصورة العامة للشركة وتعزيز مكانتها في السوق. يشمل ذلك تحسين الصورة على وسائل التواصل الاجتماعي، بناء علاقات مع المؤثرين الرقميين، واستخدام استراتيجيات التسويق الرقمية التي تساهم في تحسين المظهر العام للعلامة التجارية.

المنهجية وطرق البحث:

سيعتمد البحث على المنهج التحليلي الوصفي، الذي يهدف إلى دراسة تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، و سيتم تحليل البيانات المجمعة من خلال الاستبيانات لتقييم كيف يؤثر التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى

المنشور، والتكرار في النشر على السمعة المؤسسية للشركات، و سيتم استخدام المنهج التحليلي لفحص نتائج الاستبيانات واستخراج الأنماط والاتجاهات من البيانات الكمية التي يتم جمعها من عينة من الشركات المتخصصة.

أدوات جمع البيانات:

سيتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. يُعد الاستبيان أداة فعالة لجمع المعلومات من المشاركين بشكل منظم، ويتيح للباحثين جمع بيانات كمية حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية. سيتم تصميم الاستبيان بحيث يتضمن أسئلة تتعلق بالأبعاد المختلفة للمنصات الاجتماعية، مثل التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، والتكرار في النشر، وكذلك كيفية تأثير هذه العوامل على بناء السمعة، الحفاظ عليها، تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية.

سيتم توزيع الاستبيان على عينة من الموظفين المسؤولين عن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية. سيشمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، حيث تتيح الأسئلة المغلقة قياس المواقف والآراء بشكل دقيق، بينما تسمح الأسئلة المفتوحة بالحصول على رؤى إضافية وملاحظات من المشاركين. بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS لاستخراج الأنماط والاتجاهات التي ستساهم في تحقيق أهداف الدراسة.

الاساليب الإحصائية المستخدمة:

ستعتمد الدراسة على برنامج SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، حيث سيتم استخدام مجموعة من

الأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات :

- الإحصاء الوصفي: سيتم استخدام التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لوصف خصائص العينة وتحليل اتجاهات المشاركين.
- اختبار معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): لقياس ثبات وموثوقية الاستبيان والتأكد من دقة أداة القياس.
- اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لتحليل تأثير المتغير المستقل على التابع .
- اختبار الارتباط بيرسون (Pearson Correlation Test): لقياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات الدراسة.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على أثر منصات التواصل الاجتماعي بأبعادها (التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، التكرار والانتظام في النشر) على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة. التركيز هنا سيكون على كيفية تأثير هذه الأبعاد على بناء السمعة، الحفاظ على السمعة، تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية.

- **الحدود الزمانية:** تقتصر الدراسة على فترة زمنية محددة، حيث سيتم جمع البيانات من عام ٢٠٢٥، مما يعني أن نتائج الدراسة تعكس تأثير منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة في هذه الفترة الزمنية فقط.
- **الحدود المكانية:** تتمحور الدراسة حول الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود البشرية:** تقتصر الدراسة على العاملين في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية.

المراجع :

Suryavanshi, P., & Gangele, S. (2024). Sentiment Analysis View for Brand Reputation Monitoring on Social Media. *International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering*.

<https://doi.org/10.15680/ijircce.2024.1203518>

Зорина, М. В., & Садковкин, А. А. (2024). Corporate reputation management in the age of the Internet and social media. *Modern Economy Success*, 4, 246–251. <https://doi.org/10.58224/2500-3747-2024-4-246-251>

Brunner-Sperdin, A., & Situm, M. (2024). Private social media usage of employees: Implications for corporate risk management to protect corporate reputation. *Journal of General Management*.

<https://doi.org/10.1177/03063070241297372>

Meral, K. Z. (2022). Social Media Reputation, Corporate Reputation: Social Media Risks on Corporate Reputation and Precautions. In *Navigating Digital Communication and Challenges for Organizations* (pp. 245–270). IGI Global Scientific Publishing.

Firat, İ., & Bal, C. G. (2023). The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation.

İşletme Araştırmaları Dergisi, 15(4), 2543–

2561. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1732>

Mittal, H., Singh, G., & Sarangi, P. (2023). *Impact of Social Media on Large Scale Enterprises* (pp. 343–362). Springer International Publishing.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-35385-7_20

Gupta, O. (2023). *The Impact of social media on Brand Reputation and Consumer Behavior: An Analytical Perspective. Psychology and Education, 55(1).*

<https://doi.org/10.48047/pne.2018.55.1.05>

Rialti, R., Zollo, L., Caliandro, A., & Ciappei, C. (2016). *Social media strategies to protect brand image and corporate reputation in the digital era: a digital investigation of the Eni vs. Report case. 2016(4), 65–84.*

<https://doi.org/10.3280/MC2016-004005>

Szwajca, D. (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management – The Results of the Polish Enterprises. *Foundations of*

Management, 9(1), 161–174. <https://doi.org/10.1515/FMAN-2017-0013>

Toplu, D., Yaslioglu, M., & Erden, N. S. (2014). *Corporate Reputation in the Era of Social Media: A Study in Turkish Banking Industry*. 11(2), 28.

<https://www.questia.com/library/journal/1P3-3467716171/corporate-reputation-in-the-era-of-social-media-a>

Mandina, S. P., & Matsika, N. (2024). *Social Media Monitoring as a Strategy for Online Reputation Management in Zimbabwe's Life Assurance Industry*.

<https://doi.org/10.20944/preprints202401.0461.v4>

Ekpebu, E. E. (2024). Corporate social responsibility communication strategies through social media and their influence on e-reputation in

Nigeria. *International Journal of Research In Business and Social Science*, 13(8), 52–66. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i8.3731>

Başaran, D. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CRISIS MANAGEMENT ON CUSTOMER TRUST AND CORPORATE

REPUTATION: THE CASE OF STARBUCKS TURKIYE. *Research Journal of Business and Management*, 11(2), 94–111

<https://doi.org/10.17261/pressacademia.2024.1949>

Maboe, L. R., Naidoo, P., Ramlutchman, N., & Rawjee, V. P. (2024). The influence of social media use on corporate reputation at a higher education

institution. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* (2687–2293), 6(2), 25–35. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v6i2.514>

Thanyawatpornkul, R. (2024). The Role of Social Media in Shaping Corporate Reputation in Thailand. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(5). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i05.27579>

Armutlu, İ. İ. (2024). Corporate Reputation and Crisis Management in Social Media: The Patiswiss Case Study. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IX), 682–692
<https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.809061>

Brooklyn, P., Olukemi, A., & Bell, C. (2024). Social Media Sentiment Analysis for Brand Reputation Management. *Available at SSRN 4906218*.

Baštýřová, K., Kalamen, K., & Pollák, F. (2024). The Role of Social Media in Online Reputation Management: A Case Study of Automotive Companies in the Czech Republic. *Ekonomické Rozhl'ady*, 53(4), 229–242.
<https://doi.org/10.53465/er.2644-7185.2024.4.229-242>

Mpuku, V. (2023). A Study on the Effectiveness of Using Social Media for Organizational Reputation Management in the Telecommunications Industry in Zambia. A case of Zamtel. *African Journal of Commercial Studies*, 4(3), 194–199
<https://doi.org/10.59413/ajocs/v4.i3.3>

Mid–Ocean University

College of Management

Specialization Business Administration



**The Impact of Social Media Platforms on Corporate
Reputation Management: A Case Study of Leading
Companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

Preparation:

Supervision:

Dr. Al faisal Abdelhameed Mohamed

Dr. Fayez Ali Jrad

1446 – 2025