

عنوان البحث: إدارة السمعة الرقمية في التسويق الحديث

التكليف الثاني (Assignment 2)

1. صياغة أسئلة البحث (Research Questions)

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: "ما أثر إدارة السمعة الرقمية على النجاح التسويقي وسلوك المستهلك في البيئة التسويقية الحديثة؟" ويتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

- **س1:** ما واقع تطبيق استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية (متابعة التقييمات، إدارة الأزمات الرقمية، والتفاعل عبر التواصل الاجتماعي) في المؤسسات محل الدراسة؟
- **س2:** ما مستوى السمعة الرقمية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين؟
- **س3:** هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة السمعة الرقمية على ثقة المستهلك وولائه للعلامة التجارية؟
- **س4:** هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أثر إدارة السمعة الرقمية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، مستوى الدخل)؟

2. صياغة أهداف البحث (Research Objectives)

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي إلى التعرف على دور إدارة السمعة الرقمية في تعزيز الأداء التسويقي الحديث، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف التفصيلية التالية:

- **الهدف الأول:** التعرف على واقع وأساليب إدارة السمعة الرقمية المتبعة في منظمات الأعمال الحديثة.
- **الهدف الثاني:** قياس مستوى أثر التفاعل الرقمي والاستجابة لآراء العملاء في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للشركة.
- **الهدف الثالث:** تحديد طبيعة العلاقة بين السمعة الرقمية وثقة العملاء وقراراتهم الشرائية.
- **الهدف الرابع:** تقديم تقديم توصيات ومقترحات عملية لصناع القرار لتطوير استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية والحد من المخاطر والأزمات الرقمية.

3. صياغة فرضيات البحث (Research Hypotheses)

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، تم صياغة الفرضيات التالية للاختبار:

- **الفرضية الرئيسية الأولى (H1):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ لإدارة السمعة الرقمية بأبعادها (مراقبة المحتوى الرقمي، الاستجابة والتفاعل، إدارة الأزمات) على تعزيز ولاء العملاء للعلامة التجارية.
- **الفرضية الفرعية (H1a):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمراقبة المحتوى والتقييمات الرقمية على ثقة العملاء.
- **الفرضية الفرعية (H1b):** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء عبر منصات التواصل على الصورة الذهنية للشركة.
- **الفرضية الرئيسية الثانية (H2):** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ في اتجاهات المبحوثين نحو السمعة الرقمية تُعزى للمتغيرات الديموغرافية.

4. رسم نموذج البحث المقترح (Research Model)

يعبر نموذج البحث عن العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل (إدارة السمعة الرقمية بأبعادها) والمتغير التابع (النجاح التسويقي وولاء العملاء):

المتغير التابع (Dependent Variable) الأداء والنجاح التسويقي	نوع العلاقة	المتغير المستقل (Independent Variable) إدارة السمعة الرقمية
• ثقة المستهلك (Customer Trust) • ولاء العلامة التجارية (Brand Loyalty) • الصورة الذهنية (Corporate Image) • السلوك الشرائي واستدامة المبيعات	← فرضية ⇒ أثر	• مراقبة واستماع وسائل التواصل (Social Listening) • إدارة التقييمات والمراجعات (Online Reviews) • الاستجابة السريعة والتفاعل مع العملاء • إدارة الأزمات الرقمية (Digital Crisis Management)

5. مكان التطبيق المقترح للبحث (Empirical Study Field)

المجال التطبيقي / القطاع المستهدف: قطاع التجارة الإلكترونية والشركات الخدمية في المملكة العربية السعودية (مثل: شركات التجزئة الإلكترونية، تطبيقات التوصيل والخدمات).

مبررات اختيار مجتمع الدراسة: يُعد هذا القطاع من أكثر القطاعات حساسية وتأثراً بالسمعة الرقمية والتقييمات الإلكترونية؛ حيث يعتمد قرار العملاء الشرائي بشكل مباشر على مراجعات المستخدمين الآخرين وانطباعاتهم عبر المنصات الرقمية.

6. منهجية البحث المتوقعة (Research Methodology)

- **منهج البحث:** سنعتمد على **المنهج الوصفي التحليلي (Descriptive Analytical Approach)** لملائمته لأهداف البحث في وصف الظاهرة وتحليل العلاقات بين متغيراتها.
- **أداة جمع البيانات:** استخدام **الاستبانة الإلكترونية (Online Questionnaire)** كأداة رئيسية لجمع البيانات، مصممة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Five-point Likert Scale).
- **عينة الدراسة:** عينة عشوائية ميسرة من عملاء ومستخدمي منصات التجزئة والتجارة الإلكترونية.
- **أساليب التحليل الإحصائي:** استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لربط وتفسير البيانات (المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، اختبار الفرضيات، معامل ارتباط بيرسون والتحليل الانحداري).

7. المخطط المقترح للمشروع (Proposed Project Structure)

يتكون مشروع البحث النهائي من أربعة فصول رئيسية منظمة كالتالي:

- **الفصل الأول: الإطار العام للبحث (Introduction):** المقدمة، مشكلة البحث، الأسئلة، الأهداف، الأهمية، والفرضيات.
- **الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة (Theoretical Framework & Literature Review):** مفاهيم السمعة الرقمية، التسويق الحديث، والعلاقة بينهما، مع استعراض الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة.
- **الفصل الثالث: منهجية الدراسة والإجراءات (Methodology):** مجتمع وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة ثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة.
- **الفصل الرابع: عرض النتائج وتحليلها والتوصيات (Results & Recommendations):** تحليل البيانات واختبار الفرضيات، مناقشة النتائج، تقديم التوصيات والبحوث المستقبلية المقترحة.

8. جدول المحتويات المقترح (Table of Contents)

رقم الفصل	الموضوع / العنوان
الفصل الأول	الإطار العام للبحث (المقدمة، المشكلة، الأهداف، الأهمية، الفرضيات، الحدود)
الفصل الثاني	الإطار النظري والدراسات السابقة (مفهوم السمعة الرقمية، أدوات قياسها، أثرها التسويقي، مراجعة الأدبيات)
الفصل الثالث	الطريقة والإجراءات (منهجية الدراسة، مجتمع وعينة البحث، أداة الدراسة، الثبات والصدق)
الفصل الرابع	تحليل البيانات ومناقشة النتائج (عرض نتائج التحليل الإحصائي، اختبار الفرضيات، المناقشة)
الفصل الخامس	الخاتمة والتوصيات (أهم النتائج، التوصيات العملية، الآفاق المستقبلية للبحث)
الملاحق والمراجع	قائمة المراجع والمصادر (المراجع العربية والأجنبية، ملحق الاستبانة)

9. قائمة المراجع المقترحة (References List - APA Style)

المراجع العربية:

- العتيبي، سعد بن مرزوق. (2022). إدارة السمعة التنظيمية في عصر الإعلام الرقمي. دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الرياض.
- الشمري، محمد بن عبدالله. (2021). أثر التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي على السمعة الرقمية للشركات الخدمية. المجلة العربية للإدارة والبحوث التسويقية، 15(2)، 45-68.
- القحطاني، نورة. (2023). دور إدارة الأزمات الرقمية في حماية سمعة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية. 112-135، 29(1)،

المراجع الأجنبية (English References):

- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43-49.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: The effects of corporate social media use on company reputation and customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 58-67.
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand reputation, and brand trust on brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 99, 271-285.