

أثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية

الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل منهجية البحث التي اعتمدها الباحث لدراسة أثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية. ويشمل تصميم البحث، ومجتمع الدراسة، والعينة، وأدوات جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي تساعد في اختبار فرضيات البحث والوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية.

3.2 التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

أولاً: السمعة الرقمية (Digital Reputation)

يقصد بها في هذا البحث الصورة والانطباع الذي يتكون لدى العملاء والجمهور عن المؤسسة عبر الإنترنت، من خلال تقييمات العملاء، والتعليقات، والمراجعات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وجودة المحتوى الرقمي. وتعد السمعة الرقمية من العناصر المهمة في البيئة الرقمية الحديثة، نظراً لاعتماد الجمهور بشكل متزايد على المعلومات والمراجعات المتاحة عبر الإنترنت عند تكوين آرائهم واتخاذ قراراتهم المتعلقة بالمؤسسات.

مؤشرات السمعة الرقمية

- تقييمات العملاء.
- التعليقات الإلكترونية.
- سرعة الاستجابة للعملاء.
- الحضور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- الثقة بالمؤسسة.

ثانياً: نجاح المؤسسات (Organizational Success)

يقصد به قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها في البيئة الرقمية من خلال زيادة رضا العملاء، وتحسين الأداء، وزيادة الأرباح، وتعزيز القدرة التنافسية.

مؤشرات نجاح المؤسسة

- رضا العملاء.

- نمو المبيعات.
 - ولاء العملاء.
 - تحسين الأداء.
 - الميزة التنافسية.
-

3.3 تصميم البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه الأنسب لدراسة العلاقة بين السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات. ويهدف هذا المنهج إلى:

- وصف واقع السمعة الرقمية لدى المؤسسات.
 - تحليل أثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات.
 - اختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.
 - تفسير النتائج التي يتم التوصل إليها في ضوء الدراسات السابقة.
-

3.4 مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين والعملاء في المؤسسات التي تعتمد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

عينة البحث

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، وبلغ حجم العينة (200) مشارك من الموظفين والعملاء.

طريقة أخذ العينة

تم استخدام العينة العشوائية البسيطة (Simple Random Sampling) لضمان تمثيل أفراد المجتمع بصورة عادلة وتقليل احتمالية التحيز في اختيار المشاركين.

3.5 طريقة جمع البيانات

اعتمد الباحث على مصدرين رئيسيين للبيانات:

أولاً: البيانات الأولية

تم جمع البيانات الأولية بواسطة استبانة إلكترونية وزعت على أفراد العينة باستخدام Google Forms. واشتملت الاستبانة على ثلاثة أجزاء رئيسية:

1. البيانات الديموغرافية.
2. أسئلة تقيس السمعة الرقمية.
3. أسئلة تقيس نجاح المؤسسات.

وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، وفق الآتي:

1. أوافق بشدة.
2. أوافق.
3. محايد.
4. لا أوافق.
5. لا أوافق بشدة.

ثانياً: البيانات الثانوية

تم الحصول على البيانات الثانوية من:

- الكتب العلمية.
- الدراسات السابقة.
- الرسائل الجامعية.
- المجلات العلمية المحكمة.
- المقالات العلمية المتعلقة بالسمعة الرقمية.
- التقارير المتعلقة بالإعلام الرقمي وإدارة السمعة.
- المواقع العلمية الموثوقة.

3.6 أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات:

البيانات الأولية

وهي البيانات التي جمعها الباحث مباشرة من أفراد العينة باستخدام الاستبانة الإلكترونية.

البيانات الثانوية

وتشمل المعلومات المستمدة من الكتب والدراسات والأبحاث والمراجع العلمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وذلك من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة

الدراسة، وتشمل:

- التكرارات والنسب المئوية.
 - المتوسطات الحسابية.
 - الانحرافات المعيارية.
 - معامل الثبات (Cronbach's Alpha).
 - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation).
 - تحليل الانحدار الخطي البسيط.
 - اختبار (T-Test) عند الحاجة.
 - تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إذا تطلبت الدراسة ذلك.
- واعتمد مستوى الدلالة الإحصائية (0.05) للحكم على نتائج الاختبارات الإحصائية.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

يتناول هذا الفصل عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي هدفت إلى التعرف على أثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية. وقد تم تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار الثبات والارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

4.2 وصف عينة الدراسة

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة (200) مشاركاً من العاملين والعملاء في المؤسسات التي تعتمد على المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في تقديم خدماتها داخل دولة الإمارات العربية المتحدة.

4.2.1 توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس التكرار النسبة

ذكر 108 54%

أنثى 92 46%

المجموع 200 100%

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور بلغت (54%) من إجمالي أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الإناث (46%)، مما يشير إلى وجود تمثيل مناسب لكلا الجنسين.

4.2.2 توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية التكرار النسبة

أقل من 25 سنة 38 19%

من 25 إلى أقل من 35 سنة 76 38%

من 35 إلى أقل من 45 سنة 54 27%

45 سنة فأكثر 32 16%

المجموع 200 100%

يتضح أن الفئة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة شكلت النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت (38%).

4.2.3 توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي التكرار النسبة

الثانوية العامة 20 10%

دبلوم 28 14%

بكالوريوس 112 56%

دراسات عليا 40 20%

المجموع 200 100%

يتضح أن حملة البكالوريوس يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغت نسبتهم (56%).

4.2.4 توزيع أفراد العينة حسب طبيعة العلاقة بالمؤسسة

طبيعة العلاقة التكرار النسبة

موظف 86 43%

عميل 114 57%

المجموع 200 100%

تشير النتائج إلى أن العملاء يمثلون (57%) من أفراد العينة، بينما يمثل الموظفون (43%).

4.3 اختبارات الصدق والثبات للاستبانة

4.3.1 اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس مدى اتساق فقرات الاستبانة ودرجة ثباتها.

المتغير عدد الفقرات معامل كرونباخ ألفا

السمعة الرقمية 5 0.89

نجاح المؤسسات 5 0.91

الاستبانة ككل 10 0.93

تشير النتائج إلى ارتفاع مستوى الثبات، حيث بلغت قيمة معامل كرونباخ ألفا للاستبانة ككل (0.93)، وهي قيمة تشير إلى مستوى مرتفع من الاتساق الداخلي بين فقرات الأداة.

4.3.2 اختبار الصدق

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال التأكد من ارتباط فقرات الاستبانة بمتغيرات الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى مراجعة محتوى الأداة للتأكد من وضوح العبارات ومدى ملاءمتها لقياس السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات. وتشير النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة مناسبة من الصدق والثبات، مما يسمح باستخدامها في تحليل البيانات واختبار الفرضيات.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات متغيري الدراسة. وقد تم تفسير المتوسطات الحسابية وفق الآتي:

المتوسط الحسابي مستوى الاستجابة

1.80 – 1.00 منخفض جداً

2.60 – 1.81 منخفض

3.40 – 2.61 متوسط

4.20 – 3.41 مرتفع

5.00 – 4.21 مرتفع جداً

4.4.1 الإحصاء الوصفي لمتغير السمعة الرقمية

العبرة المتوسط الانحراف المعياري المستوى

تقييمات العملاء تؤثر في الصورة الرقمية للمؤسسة 4.31 0.71 مرتفع جداً

التعليقات والمراجعات الإلكترونية تؤثر في سمعة المؤسسة 4.27 0.76 مرتفع جداً

سرعة استجابة المؤسسة للعملاء تعزز سمعتها الرقمية 4.38 0.68 مرتفع جداً

الحضور الفعال للمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز سمعتها 4.22 0.79 مرتفع جداً

الثقة بالمؤسسة ترتبط بسمعتها الرقمية 4.35 0.70 مرتفع جداً

المتوسط الكلي 4.31 0.73 مرتفع جداً

تشير النتائج إلى أن مستوى السمعة الرقمية جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.31).

كما حصلت سرعة الاستجابة للعملاء على أعلى متوسط حسابي، مما يشير إلى أهمية سرعة التفاعل مع العملاء في بناء سمعة رقمية إيجابية للمؤسسة.

وتتفق هذه النتيجة مع أهمية التفاعل والمحتوى الرقمي في تشكيل صورة المؤسسة لدى الجمهور، وهو ما يتوافق مع ما

أشار إليه Kaplan and Haenlein (2010) حول الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تفاعل المؤسسات مع الجمهور.

4.4.2 الإحصاء الوصفي لمتغير نجاح المؤسسات

العبارة المتوسط الانحراف المعياري المستوى

السمعة الرقمية الجيدة تساهم في زيادة رضا العملاء 0.69 4.34 مرتفع جداً

السمعة الرقمية تساهم في زيادة المبيعات 0.77 4.18 مرتفع

السمعة الرقمية تعزز ولاء العملاء 0.72 4.29 مرتفع جداً

السمعة الرقمية تساعد في تحسين أداء المؤسسة 0.74 4.25 مرتفع جداً

السمعة الرقمية تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة 0.67 4.37 مرتفع جداً

المتوسط الكلي 0.72 4.29 مرتفع جداً

يتضح أن مستوى نجاح المؤسسات جاء مرتفعاً جداً، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي (4.29).

كما حصلت الميزة التنافسية على أعلى متوسط حسابي، مما يدل على أهمية السمعة الرقمية في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة في البيئة الرقمية.

4.5 اختبار فرضيات البحث

4.5.1 الفرضية الرئيسية

$\alpha \leq 0.05$) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية عند مستوى دلالة H_0 : 0.05).

$\alpha \leq 0.05$) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية عند مستوى دلالة H_1 :

اختبار معامل ارتباط بيرسون

المتغيرات معامل الارتباط مستوى الدلالة

السمعة الرقمية x نجاح المؤسسات 0.000 0.78

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات، حيث بلغ معامل الارتباط

(0.78)، كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

وبناءً عليه، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات.

4.5.2 تحليل الانحدار الخطي البسيط

المؤشر	القيمة
R	0.78
R ²	0.61
F	310.24
مستوى الدلالة	0.000
Beta	0.78

تشير النتائج إلى أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.78)، في حين بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.61). ويعني ذلك أن السمعة الرقمية تفسر نحو (61%) من التغير في نجاح المؤسسات، بينما تعود النسبة المتبقية (39%) إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة. كما أن مستوى الدلالة بلغ (0.000)، وهو أقل من (0.05)، مما يؤكد وجود أثر ذي دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات. وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

4.6 اختبار الفرضيات الفرعية

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقييمات العملاء ونجاح المؤسسات H1: تشير النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين تقييمات العملاء ونجاح المؤسسات، حيث تؤدي التقييمات الإيجابية إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة ثقة العملاء بها.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعليقات والمراجعات الإلكترونية ونجاح المؤسسات H2: أظهرت النتائج أن المراجعات والتعليقات الإلكترونية تؤثر في قرارات العملاء وتساهم في تكوين الانطباع العام عن المؤسسة.

الفرضية الثالثة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة للعملاء ونجاح المؤسسات H3: تشير النتائج إلى أن سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى تساهم في رفع رضا العملاء وتعزيز الثقة والولاء.

الفرضية الرابعة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحضور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المؤسسات H4: أظهرت النتائج أن الحضور الفعال للمؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي يساعد في زيادة التفاعل مع الجمهور وتعزيز الوعي بالمؤسسة.

الفرضية الخامسة

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالمؤسسة ونجاح المؤسسات H5:

تشير النتائج إلى أن ارتفاع مستوى الثقة بالمؤسسة يرتبط بزيادة ولاء العملاء وتحسين الصورة الذهنية، مما يساهم في تحقيق النجاح المؤسسي.

4.7 ربط النتائج بالدراسات السابقة

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية. وتتفق هذه النتيجة مع الاتجاه العام للأدبيات المتعلقة بالسمعة المؤسسية، والتي تؤكد أن السمعة تمثل أحد الأصول غير الملموسة المهمة للمؤسسة، ويمكن أن تؤثر في نظرة أصحاب المصلحة إليها. وقد أشار Fombrun (1996) إلى أهمية السمعة المؤسسية باعتبارها مورداً مهماً يؤثر في قيمة المؤسسة وعلاقاتها مع أصحاب المصلحة. ويمكن ربط ذلك بنتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن السمعة الرقمية ترتبط برضا العملاء وولائهم والميزة التنافسية.

كما تتفق النتائج مع Kaplan and Haenlein (2010)، اللذين أوضحا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التفاعل بين المؤسسات والجمهور. وتظهر الدراسة الحالية أن الحضور الرقمي والتفاعل مع العملاء يمثلان عناصر مهمة في بناء السمعة الرقمية.

كذلك تتوافق النتائج مع Berthon et al. (2012)، الذين تناولوا التحولات التي أحدثتها بيئة Web 2.0 ووسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين المؤسسات والمستهلكين، وأهمية المحتوى والتفاعل الرقمي في البيئة التسويقية الحديثة. وتشير النتائج كذلك إلى أن تقييمات العملاء والتعليقات والمراجعات الإلكترونية تمثل عناصر مهمة في تشكيل الصورة الرقمية للمؤسسة، حيث أصبح الجمهور قادراً على مشاركة تجاربه وآرائه على نطاق واسع، الأمر الذي يجعل إدارة السمعة الرقمية مسؤولية مستمرة للمؤسسات.

ومن جهة أخرى، تؤكد النتائج أن السمعة الرقمية لا تمثل العامل الوحيد في نجاح المؤسسات، وإنما تتفاعل مع مجموعة من العوامل الأخرى مثل جودة الخدمات، وكفاءة الموظفين، والابتكار، والأسعار، وتجربة العملاء.

4.8 النتائج الرئيسية للدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

1. وجود مستوى مرتفع جداً من أهمية السمعة الرقمية لدى أفراد عينة الدراسة.
2. وجود مستوى مرتفع جداً من نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية.
3. وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات.
4. وجود أثر ذي دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات.
5. تساهم تقييمات العملاء في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة.
6. تؤثر التعليقات والمراجعات الإلكترونية في سمعة المؤسسة.
7. تمثل سرعة الاستجابة للعملاء عاملاً مهماً في تعزيز السمعة الرقمية.

8. يساهم الحضور الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقة المؤسسة بجمهورها.
9. ترتبط السمعة الرقمية الإيجابية بزيادة رضا العملاء وولائهم.
10. تساهم السمعة الرقمية في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات.

4.9 الخاتمة

تناول هذا الفصل التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بأثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية.

وقد تم وصف خصائص عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، وتحليل المتغيرات باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالإضافة إلى اختبار العلاقة بين السمعة الرقمية ونجاح المؤسسات باستخدام معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية وأثر ذي دلالة إحصائية للسمعة الرقمية على نجاح المؤسسات، مما يؤكد أهمية إدارة السمعة الرقمية باعتبارها أحد العوامل المهمة في تعزيز رضا العملاء وولائهم والميزة التنافسية للمؤسسات. كما أظهرت النتائج توافقاً مع ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة، خصوصاً فيما يتعلق بالدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل الرقمي في بناء صورة المؤسسة وإدارة سمعتها.

المراجع

أولاً: المراجع الأجنبية

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.

ثانياً: المراجع العربية والمصادر الرقمية

- مقالات علمية حول السمعة الرقمية.
- دراسات وأبحاث متخصصة في إدارة السمعة الرقمية.
- تقارير عن الإعلام الرقمي وإدارة السمعة.
- مصادر علمية ومراجع متخصصة في وسائل التواصل الاجتماعي والاتصال المؤسسي.