

إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وأثرها في قرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية

إعداد الطالبة/ عبير محمد القحطاني

الرقم الجامعي/253002339

إشراف/ د. الفيصل عبد الحميد – د. فايز جراد

العام الدراسي

2026

قائمة المحتويات

3.....	المقدمة
4.....	مشكلة الدراسة
5.....	أهمية الدراسة
6.....	أهداف الدراسة
6.....	تساؤلات الدراسة
7.....	فرضيات الدراسة
7.....	الدراسات السابقة
12.....	المنطلقات النظرية للدراسة
14.....	المنهجية وطرق البحث
16.....	أدوات الدراسة
17.....	حدود الدراسة
18.....	المراجع

المقدمة

تعد السمعة المؤسسية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها الشركات في العصر الحديث، حيث تمثل انعكاساً لمستوى الثقة والمصداقية التي تحظى بها المؤسسة لدى أصحاب المصلحة المختلفين، من عملاء ومستثمرين وشركاء محتملين وموظفين. ومع التطور التكنولوجي وانتشار المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح المجال الرقمي منصة أساسية لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وتحديد مدى قبولها وثقة الجمهور بها. ونتيجة لذلك، ظهرت الحاجة الماسة إلى إدارة السمعة المؤسسية الرقمية بشكل استراتيجي، حيث لم تعد السمعة مجرد عنصر جانبي بل أصبحت عاملاً رئيسياً في نجاح الشركات واستدامة أعمالها في بيئات تنافسية معقدة (نادية، 2022).

في السياق السعودي، يكتسب موضوع إدارة السمعة الرقمية أهمية خاصة، نظراً للتطور السريع في بيئة الأعمال والتحول الرقمي الذي تشهده المملكة، والذي يدعمه بشكل مباشر برنامج رؤية المملكة 2030. هذا التحول لم يؤثر فقط على أساليب التسويق والتواصل، بل أصبح معياراً أساسياً في اتخاذ القرارات المتعلقة بالشركات الاستراتيجية، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي. فالمؤسسات السعودية التي تتمتع بسمعة رقمية قوية غالباً ما تكون أكثر قدرة على جذب الشركاء، وتعزيز الثقة بينهم، وتقليل المخاطر المرتبطة بالتعاون المؤسسي، مقارنة بتلك التي تعاني من سمعة رقمية ضعيفة أو غير متماسكة (اليوبي، 2024).

تلعب السمعة الرقمية دوراً محورياً في دعم القرارات الاستراتيجية للشركات، خصوصاً فيما يتعلق بالشراكات طويلة الأمد. فوجود صورة إيجابية على المنصات الرقمية يعزز الثقة المتبادلة، ويخلق بيئة محفزة على التعاون، بينما يمكن لأي خلل أو تقييم سلبي في العالم الرقمي أن يؤدي إلى تراجع فرص التعاون ويزيد من المخاطر المرتبطة بالشراكة. وبذلك، فإن إدارة السمعة الرقمية لا تقتصر على مجرد المراقبة أو التسويق، بل تمتد لتشمل التخطيط الاستراتيجي، وإدارة الأزمات الرقمية، وتحليل تأثير التفاعل مع الجمهور على القرارات المؤسسية (العطار، 2024).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية، من خلال تحليل الأبعاد المختلفة للسمعة الرقمية، بما في ذلك التواجد على المنصات الإلكترونية، والتفاعل مع الجمهور، والاستجابة السريعة للأزمات الرقمية، وتأثير ذلك على قدرة الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية سليمة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم إطار أكاديمي متكامل يمكن أن يساهم في تحسين فهم صانعي

القرار لأهمية السمعة الرقمية، وتعزيز قدرتهم على تصميم استراتيجيات فعالة لإدارة السمعة بما يحقق ميزة تنافسية مستدامة (Al-Olaimat، 2022).

تبرز أهمية هذه الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول أثر السمعة الرقمية على الشراكات الاستراتيجية، خاصة في بيئة الأعمال السعودية التي تشهد تحولاً رقمياً مستمراً. كما تقدم الدراسة مساهمة علمية وعملية من خلال توفير قاعدة معرفية تساعد الشركات على بناء سمعة رقمية قوية، تدعم قرارات الشراكة الاستراتيجية، وتزيد من قدرتها على المنافسة في الأسواق المحلية والدولية، مع الحد من المخاطر التشغيلية والمالية المرتبطة بالشراكات.

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة الرئيسية في أن العديد من الشركات السعودية لا تمتلك استراتيجية متكاملة لإدارة السمعة المؤسسية الرقمية، رغم التزايد الكبير في الاعتماد على الفضاء الرقمي كقناة رئيسية للتواصل مع العملاء والشركاء والمستثمرين. فغياب إدارة فعالة للسمعة الرقمية يؤدي إلى ضعف صورة المؤسسة في وسائل الإعلام الاجتماعية والمنصات الإلكترونية، ويجعلها أكثر عرضة للأزمات الرقمية أو الانتقادات السلبية التي يمكن أن تؤثر مباشرة على ثقة الشركاء المحتملين. وفي الوقت نفسه، فإن القرارات المتعلقة بالشراكات الاستراتيجية تتطلب تقييماً دقيقاً لمستوى مصداقية المؤسسة وسمعتها الرقمية، إذ أن أي ضعف في هذا الجانب قد يؤدي إلى اتخاذ قرارات شراكة غير مستندة إلى معلومات موثوقة، مما يزيد من مخاطر الفشل في التعاون أو خسارة فرص استثمارية مهمة.

وتترتب على هذه المشكلة عدة تداعيات جوهرية، أولها تراجع القدرة التنافسية للشركات السعودية أمام الشركات الأخرى التي تولي إدارة السمعة الرقمية اهتماماً أكبر، حيث إن السمعة الرقمية أصبحت معياراً رئيسياً عند تقييم الشراكات الاستراتيجية على المستوى المحلي والدولي. ثانياً، ارتفاع المخاطر التشغيلية والمالية، إذ يمكن لأي سمعة رقمية ضعيفة أو تضررت فجأة أن تؤدي إلى فقدان الشركاء المحتملين، أو حتى فسخ اتفاقيات قائمة، مما ينعكس على الأداء العام للشركة. ثالثاً، ضعف الثقة المؤسسية والشرائية لدى أصحاب المصلحة، مما يحد من قدرة المؤسسة على توسيع نطاق أعمالها أو الدخول في أسواق جديدة بثقة، ويؤثر بشكل مباشر على نجاح استراتيجيات النمو المستدام (Robertson، 2022).

بناءً على المشكلة الرئيسية للدراسة، تنبثق الحاجة إلى البحث في العلاقة بين إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية، لمعرفة كيف يمكن للسمعة الرقمية أن تؤثر على استقطاب الشركاء وتعزيز الثقة بين الأطراف المعنية. وعليه، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما أثر إدارة السمعة المؤسسية الرقمية في قرارات الشراكة الاستراتيجية لدى الشركات السعودية، وكيف تساهم هذه الإدارة في تعزيز الثقة وتحقيق الاستفادة في العلاقات المؤسسية؟

أهمية الدراسة

- الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية علمية كبيرة من خلال سد الفجوة المعرفية المتعلقة بالسمعة المؤسسية الرقمية وأثرها في قرارات الشراكة الاستراتيجية، خصوصاً في السياق السعودي الذي يشهد تحولاً رقمياً سريعاً في بيئة الأعمال. فالمعرفة العلمية الحالية حول العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية واتخاذ القرارات الاستراتيجية للشركات ما تزال محدودة، مع التركيز غالباً على الجوانب التسويقية أو الإعلامية فقط، دون النظر إلى الأبعاد الاستراتيجية والتأثير على اتخاذ القرارات المؤسسية الهامة. ومن هذا المنطلق، تسعى الدراسة إلى تطوير إطار علمي متكامل يوضح كيفية قياس وإدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على قدرة الشركة في اختيار الشركاء المناسبين، وتعزيز الثقة بينهم. كما ستساهم النتائج المتوقعة في إثراء الأدبيات الأكاديمية المتخصصة في مجالات الإدارة الاستراتيجية، وإدارة السمعة المؤسسية، والتحول الرقمي، من خلال تقديم نموذج تطبيقي يمكن أن يُستفاد منه في الدراسات المستقبلية حول التفاعلات بين السمعة الرقمية والشركات الاستراتيجية (Alshihre، 2025).

- الأهمية العملية

من الناحية العملية، تمثل هذه الدراسة مصدراً مهماً لصانعي القرار في الشركات السعودية، إذ تقدم رؤى واضحة حول كيفية تحسين إدارة السمعة الرقمية بهدف دعم الشراكات الاستراتيجية وتعزيز الثقة مع الشركاء المحليين والدوليين. ففهم أثر السمعة الرقمية على قرارات الشراكة يمكن المؤسسات من تبني استراتيجيات عملية لإدارة التواجد الرقمي والتفاعل مع الجمهور، بما يقلل من المخاطر المرتبطة بالسمعة، ويعزز فرص التعاون الناجح والمستدام. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة في صياغة سياسات داخلية واضحة لإدارة السمعة الرقمية، بما يضمن اتساق الرسائل

المؤسسية على المنصات الإلكترونية ويعزز قدرتها على التكيف مع التغيرات الرقمية المستمرة. إضافة إلى ذلك، فإن الدراسة تسلط الضوء على كيفية استخدام السمعة الرقمية كأداة تنافسية، بحيث تصبح الشركات السعودية أكثر قدرة على جذب شركاء استراتيجيين ذوي قيمة مضافة، وتحقيق النمو المستدام في الأسواق المحلية والدولية (Alqahtani، 2024).

أهداف الدراسة

الهدف الرئيسي:

- تسعى الدراسة إلى تحليل أثر إدارة السمعة المؤسسية الرقمية في قرارات الشراكة الاستراتيجية لدى الشركات السعودية، مع التركيز على كيفية تعزيز الثقة وتحقيق الاستفادة في العلاقات المؤسسية.

الأهداف الفرعية:

1. تقييم مدى تأثير التواجد الرقمي للشركات على تصورات الشركاء المحتملين.
2. تحليل دور التفاعل الرقمي مع الجمهور في تعزيز الثقة المؤسسية.
3. دراسة أثر إدارة الأزمات الرقمية على قرارات الشراكة الاستراتيجية.
4. تحديد العوامل الرقمية التي تساهم في جذب شركاء استراتيجيين ذوي قيمة مضافة.
5. اقتراح إطار استراتيجي لإدارة السمعة الرقمية بما يدعم الشراكات المستدامة ويقلل المخاطر المؤسسية.

تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي:

- ما أثر إدارة السمعة المؤسسية الرقمية على قرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية، وكيف تسهم هذه الإدارة في تعزيز الثقة وتحقيق الاستفادة في العلاقات المؤسسية؟

التساؤلات الفرعية:

1. كيف يؤثر التواجد الرقمي للشركة على تقييم الشركاء المحتملين لها؟
2. ما دور التفاعل الرقمي مع الجمهور في تعزيز الثقة بين الأطراف المعنية بالشراكة؟

3. إلى أي مدى تؤثر إدارة الأزمات الرقمية على القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالشراكة؟
4. ماهي العوامل الرقمية التي تلعب دورًا رئيسيًا في جذب شركاء استراتيجيين محتملين؟
5. كيف يمكن تصميم إطار استراتيجي فعال لإدارة السمعة الرقمية لدعم الشراكات المستدامة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

- إدارة السمعة المؤسسية الرقمية تؤثر بشكل إيجابي على قرارات الشراكة الاستراتيجية لدى الشركات السعودية، وتساهم في تعزيز الثقة وتحقيق الاستدامة في العلاقات المؤسسية.

الفرضيات الفرعية:

1. هناك علاقة إيجابية بين التواجد الرقمي للشركة ودرجة قبول الشركاء المحتملين لها.
2. التفاعل الرقمي الإيجابي مع الجمهور يعزز الثقة المؤسسية ويؤثر على قرارات الشراكة.
3. إدارة الأزمات الرقمية الفعالة تقلل المخاطر وتؤثر بشكل إيجابي على القرارات الاستراتيجية.
4. العوامل الرقمية مثل السمعة على وسائل التواصل ونتائج التقييم الرقمي تساهم في جذب شركاء استراتيجيين ذوي قيمة.
5. تطبيق إطار استراتيجي متكامل لإدارة السمعة الرقمية يحسن فرص نجاح الشراكات الاستراتيجية ويزيد من استدامتها.

الدراسات السابقة

هدفت دراسة (Karawya، 2024) إلى بحث أثر التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية، ودور أنماط القيادة في التوسط في هذا الأثر. وقد اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لهذه الدراسة. وتم اختيار العينة باستخدام أسلوب العينة العشوائية الطبقية من بين الموظفين العاملين في مؤسسات الأعمال السعودية. واستخدم الباحث الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة أثرًا إيجابيًا للتحول الرقمي على الثقافة

التنظيمية في مختلف المؤسسات السعودية. كما أظهرت نتائج البحث أثر التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية في ضوء أنماط القيادة كمتغيرات وسيطة.

في أوقات الاضطرابات، تُعدّ قدرة الشركة على إدارة سلسلة التوريد بكفاءة عاملاً حاسماً في نجاحها أو فشلها. تستكشف دراسة (Mutambik، 2024) مدى مساهمة تطوير الشراكات الاستراتيجية، بوساطة التحول الرقمي، في تعزيز فعالية سلسلة التوريد خلال هذه الفترات. وقد استُخدم منهج بحثي مُتكامل، شمل استبيانات ومقابلات مع متخصصين من قطاع التصنيع في المملكة العربية السعودية. تُشير نتائج الدراسة إلى أن التحول الرقمي والشراكات الاستراتيجية يعملان بتناغم لتعزيز مرونة سلسلة التوريد وفعاليتها، مما يؤدي إلى تحسين المرونة التشغيلية والقدرة على التكيف. وقد حُددت أربعة عوامل تمكين رئيسية للتحول الرقمي في سلسلة التوريد، وهي: التنسيق بين الشركات، والقيادة، والثقافة التكنولوجية، وإدارة التوظيف. تُسهم هذه النتائج بشكل كبير في فهمنا لكيفية بناء الشركات لسلاسل توريد مرنة في بيئات غير مستقرة.

تستكشف دراسة (Alshammari، 2024) أثر التسويق الرقمي وأنظمة الدفع على سلوك المستهلكين في الشركات الناشئة الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. تم اختيار عينة مكونة من 291 مشاركاً من منطقة حائل في المملكة. يستخدم البحث منهجية مختلطة، حيث تم استخدام برنامج SPSS الإصدار 2025 للتحليل الإحصائي الوصفي، ونمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لدراسة العلاقات بين المتغيرات الرئيسية وتأثيرها على نتائج الشراء عبر الإنترنت. اختبرت الدراسة تسع فرضيات، وكشفت أن الابتكار المُدرّك له تأثير إيجابي ضعيف على نتائج الشراء عبر الإنترنت، إلا أن هذه العلاقة غير ذات دلالة إحصائية. وبالمثل، يُظهر الأمان المُدرّك تأثيراً ضئيلاً على نتائج الشراء عبر الإنترنت، مما يشير إلى أن هذه العوامل قد لا تكون مؤثرة بالقدر المتوقع في سياق تبني الدفع الرقمي. تشير قيم معامل التحديد (R^2) العالية للنموذج لنية الشراء عبر الإنترنت (0.654) ونتائج الشراء عبر الإنترنت (0.594) إلى أنه يُفسر بنجاح جزءاً كبيراً من التباين في هذه النتائج. تقدم هذه النتائج رؤى قيّمة حول العوامل الدافعة لاعتماد الدفع الرقمي وسلوك الشراء عبر الإنترنت في المملكة العربية السعودية. وتؤكد الدراسة على ضرورة مراعاة الشركات للسياقات الإقليمية والثقافية عند وضع استراتيجيات التسويق الرقمي لتعزيز التجارة الإلكترونية بفعالية في مختلف الأسواق.

تركز دراسة (Bajaher، 2025) على الشركات غير المالية المدرجة في سوق الأسهم السعودية، وتقيم أثر التحول الرقمي على نتائجها البيئية والاجتماعية والحوكمة. وباستخدام بيانات 105 شركة على مدار سنوات من 2019 إلى 2022، تم تطوير مؤشر جديد للتحول الرقمي من خلال تحليل يدوي لمحتوى التقارير السنوية. وتم تحليل بيانات أداء الحوكمة البيئية والاجتماعية، المستقاة من مجموعة بورصة لندن (LSEG)، إلى درجات بيئية واجتماعية وحوكمة. ويستخدم التحليل تقنيات المربعات الصغرى على مرحلتين (SLS2) ومطابقة درجة الميل (PSM) لمعالجة مشكلة التداخل المحتملة وتعزيز متانة النتائج. وتُظهر النتائج وجود ارتباط إيجابي ذي دلالة إحصائية بين التحول الرقمي وأداء الحوكمة البيئية والاجتماعية بشكل عام، مع ملاحظة أقوى التأثيرات في البُعدين البيئي والاجتماعي. ويُحدد تحليل إضافي تحليلات البيانات الضخمة وتقنية سلسلة الكتل (البلوك تشين) كتقنيات رئيسية تُسهم في تحسين الحوكمة البيئية والاجتماعية. وتُبرز هذه النتائج الدور الاستراتيجي للتحول الرقمي في تعزيز الاستدامة في الأسواق الناشئة. من خلال التركيز على سياق المملكة العربية السعودية، تساهم هذه الدراسة برؤى تجريبية جديدة في أدبيات التحول الرقمي والاستدامة، وتقدم إرشادات عملية للشركات وصناع السياسات الذين يسعون إلى مواءمة مبادرات التحول الرقمي مع الأهداف الوطنية مثل رؤية 2030.

حلّ التسويق الرقمي محلّ أساليب التسويق التقليدية بفضل ازدياد إمكانية الوصول إلى الإنترنت وتقنيات الاتصالات في جميع أنحاء العالم. كما أتاح فرصةً للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الأسواق والتمويل المحدودين للترويج لعلاماتها التجارية في مختلف المناطق، مما يدعم التنمية الإقليمية المتوازنة. وفي هذا السياق، تعمل المملكة العربية السعودية على دعم نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال مبادرات متنوعة ضمن رؤية 2030. وبناءً على ذلك، أُطلقت مدينة نيوم، وهو مشروع بمليارات الدولارات، لدعم الشركات والمبتكرين ورواد الأعمال والباحثين، من خلال جعلها مركزاً لرواد الأعمال الدوليين. ومع ذلك، لا يزال من غير الواضح كيف ستأثر الشركات الصغيرة والمتوسطة المحلية وأساليبها في التسويق الرقمي، وكيف يمكن للمدينة دعمها. تُحلل هذه الورقة البحثية وتقيم أثر التسويق الرقمي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وانعكاساته على تطوير مدينة نيوم. وقد استُخدم استبيان إلكتروني لجمع البيانات من 358 من رواد الأعمال وأصحاب الشركات المصنفين ضمن فئة الشركات الصغيرة والمتوسطة. وتُفضّل هذه الشركات مزيجاً تسويقياً منخفض التكلفة يعتمد على تقنيات مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تُعدّ العوامل الثقافية والاقتصادية والتكنولوجية من

أهم العوامل المؤثرة في تبني الشركات الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي. وقد أظهر التسويق الرقمي أثراً إيجابياً أكبر على الأداء الاستراتيجي (رضا العملاء والموظفين) مقارنةً بالأداء المالي (الربحية والاستدامة) للشركات السعودية الصغيرة والمتوسطة. وتُظهر هذه الشركات استعدادها وجاهزيتها للاستفادة من برنامج التوطين، مع وجود بعض التحديات البسيطة المتعلقة بالجوانب الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والعمالية (Algumzi، 2022).

التعليق على الدراسات السابقة:

- أوجه التشابه في الدراسات السابقة

تشابه الدراسات السابقة في تركيزها على التحول الرقمي باعتباره متغيراً استراتيجياً مؤثراً في أداء المؤسسات بمختلف أبعادها التنظيمية والتشغيلية والتسويقية. فقد أكدت جميع الدراسات على أن التحول الرقمي لم يعد خياراً تكتيكياً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تؤثر في الثقافة التنظيمية، وفعالية سلاسل الإمداد، وسلوك المستهلكين، وأداء الحكومة البيئية والاجتماعية، وكذلك في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. كما اتفقت الدراسات في اعتمادها على المنهجيات الكمية أو المختلطة، مع استخدام الاستبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتحليلها باستخدام برامج إحصائية متقدمة مثل نمذجة المعادلات الهيكلية أو تقنيات الانحدار المتعدد، مما يعكس توجهاً بحثياً نحو القياس الكمي للعلاقات بين المتغيرات الرقمية والأداء المؤسسي.

كذلك يظهر تقارب واضح في السياق الجغرافي، حيث ركزت معظم الدراسات على بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية، مع ربط نتائجها بأهداف التحول الوطني ورؤية 2030، وهو ما يعكس إدراكاً لأهمية البيئة المحلية وتأثيرها في تبني التقنيات الرقمية. كما أن جميع الدراسات أبرزت وجود أثر إيجابي – بدرجات متفاوتة – للتحول الرقمي أو التسويق الرقمي على متغيرات الأداء، سواء كان الأداء تنظيمياً أو تشغيلياً أو استراتيجياً، مما يؤكد الاتجاه العام نحو اعتبار الرقمنة عاملاً داعماً للميزة التنافسية والاستدامة المؤسسية.

- أوجه الاختلاف في الدراسات السابقة

على الرغم من وجود نقاط تشابه، فإن الدراسات السابقة اختلفت في طبيعة المتغيرات المدروسة ومستوى التحليل المستخدم. فبعض الدراسات ركزت على البعد التنظيمي الداخلي، مثل تأثير التحول الرقمي على الثقافة التنظيمية أو أنماط القيادة، في حين تناولت دراسات أخرى البعد التشغيلي المرتبط بسلاسل الإمداد والشراكات في قطاع التصنيع،

بينما انصرفت دراسات أخرى إلى سلوك المستهلكين والتسويق الرقمي وأنظمة الدفع في الشركات الناشئة، أو إلى تأثير التحول الرقمي على أداء الحوكمة البيئية والاجتماعية في الشركات المدرجة. كما أن إحدى الدراسات ركزت على الشركات الصغيرة والمتوسطة وعلاقتها بالتسويق الرقمي ضمن سياق تنموي يرتبط بالمشروعات الوطنية الكبرى.

كذلك اختلفت الدراسات في القطاعات المستهدفة؛ إذ شملت قطاعات التصنيع، والشركات الناشئة الإلكترونية، والشركات غير المالية المدرجة في السوق المالية، إضافة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة. كما تنوعت الأدوات التحليلية المستخدمة، بين التحليل الوصفي، والانحدار المتعدد، وتقنيات المربعات الصغرى على مرحلتين، ومطابقة درجة الميل، ونمذجة المعادلات الهيكلية. ويعكس هذا التنوع اختلافاً في مستوى التعقيد المنهجي، وفي طبيعة الأسئلة البحثية التي سعت كل دراسة إلى معالجتها، سواء كانت تركز على العلاقات المباشرة أو الوسيطة أو السببية بين المتغيرات.

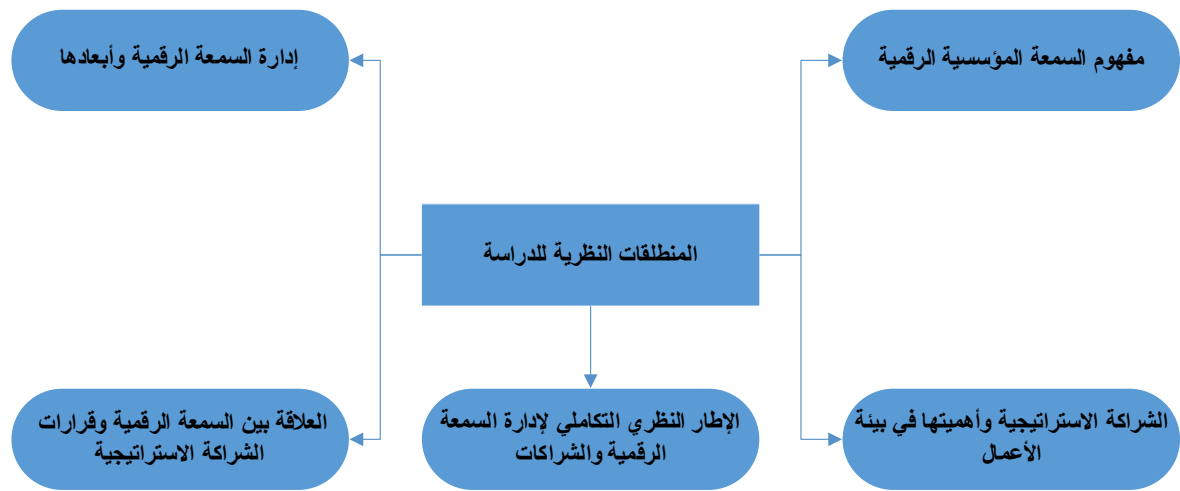
- الفجوات البحثية التي يميزها البحث الحالي

على الرغم من إسهام الدراسات السابقة في تعميق الفهم حول أثر التحول الرقمي والتسويق الرقمي في جوانب متعددة من الأداء المؤسسي، إلا أنها لم تتناول بصورة مباشرة ومتكاملة العلاقة بين إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية. فمعظم الدراسات ركزت على الأداء الداخلي، أو السلوك الاستهلاكي، أو الجوانب التشغيلية والاستدامة، دون التعمق في كيفية تأثير السمعة الرقمية – باعتبارها أصلاً غير ملموس – في القرارات الاستراتيجية المتعلقة باختيار الشركاء وبناء العلاقات التعاونية طويلة الأمد.

كما لم تُعالج الدراسات السابقة السمعة الرقمية بوصفها متغيراً استراتيجياً مستقلاً يمكن قياسه وتحليل تأثيره في قرارات عليا تتعلق بالشراكات والتحالفات المؤسسية، وهو ما يمثل فجوة معرفية واضحة في الأدبيات العربية. إضافة إلى ذلك، فإن الربط بين السمعة الرقمية والثقة المؤسسية واستدامة العلاقات الاستراتيجية لم يحظَ بتحليل كمي منهجي في السياق السعودي، رغم أهمية هذا الموضوع في ظل التوسع في الاقتصاد الرقمي وتزايد الاعتماد على الشراكات لتحقيق النمو والتنافسية. ومن هنا، يبرز البحث الحالي ليسد هذه الفجوة من خلال تقديم إطار كمي متكامل يختبر أثر إدارة السمعة المؤسسية الرقمية في قرارات الشراكة الاستراتيجية، بما يضيف مساهمة علمية جديدة للأدبيات الإدارية في البيئة العربية والسعودية على وجه الخصوص.

المنطلقات النظرية للدراسة

في ظل التطور الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت السمعة المؤسسية الرقمية أحد الأصول الاستراتيجية الأساسية للشركات، حيث تعكس مدى مصداقية المؤسسة وثقة شركائها وجمهورها بها. تلعب السمعة الرقمية دورًا محوريًا في صياغة الانطباع الأول للشركاء المحتملين، وتؤثر بشكل مباشر على اتخاذ القرارات الاستراتيجية المتعلقة بالشراكات طويلة الأمد. وفي المملكة العربية السعودية، مع التوسع في بيئة الأعمال والتحول الرقمي المدعوم برؤية 2030، أصبح فهم وإدارة السمعة الرقمية أمرًا حيويًا لضمان نجاح التعاون المؤسسي وتحقيق الاستفادة في العلاقات الاستراتيجية.



رسم توضيحي 1: المنطلقات النظرية للدراسة

- مفهوم السمعة المؤسسية الرقمية

تعد السمعة المؤسسية الرقمية من المفاهيم الحديثة في مجال الإدارة الاستراتيجية، حيث تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة في الفضاء الرقمي، بما يشمل وسائل التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، ومنصات التقييم الرقمية. وتعكس السمعة الرقمية مدى ثقة الجمهور بالشركة، وجودة تعاملها، ومصداقية منتجاتها أو خدماتها. وتستند هذه النظرية إلى أن السمعة ليست مجرد انعكاس للتاريخ المؤسسي أو الأداء المالي، بل هي نتاج تفاعل مستمر بين المؤسسة وجمهورها الرقمي، حيث يمكن لأي محتوى رقمي إيجابي أو سلبي أن يعزز أو يقلل من الثقة بالشركة. ويؤكد عدد من الباحثين أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت ضرورة استراتيجية لا غنى عنها، لأنها تؤثر بشكل مباشر على سلوك الشركاء والعملاء والمستثمرين، وبالتالي على قرارات الشراكة الاستراتيجية (Elmada، 2022).

- إدارة السمعة الرقمية وأبعادها

إدارة السمعة الرقمية تتضمن مجموعة من العمليات الاستراتيجية التي تهدف إلى مراقبة وتحليل السمعة المؤسسية على المنصات الرقمية، والتفاعل الإيجابي مع الجمهور، والاستجابة الفورية للأزمات الرقمية. وتشمل الأبعاد الأساسية لإدارة السمعة الرقمية: التواجد الرقمي الفعال، إدارة المحتوى الرقمي، التفاعل مع العملاء والشركاء، وقياس المؤشرات الرقمية للثقة والمصداقية. وتظهر الدراسات أن المؤسسات التي تتبنى إدارة منهجية للسمعة الرقمية تتمتع بميزة تنافسية، إذ يصبح لديها القدرة على استقطاب شركاء استراتيجيين أكثر ثقة، وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراكات غير المستقرة. كما أن الإدارة الرقمية للسمعة تمكن الشركات من الاستجابة بسرعة للأزمات، والتحكم في تدفق المعلومات، ما يحافظ على استمرارية العلاقات المؤسسية ويعزز مكانة المؤسسة في السوق (Zimon، 2022).

- الشراكة الاستراتيجية وأهميتها في بيئة الأعمال

الشراكة الاستراتيجية هي تعاون طويل الأمد بين مؤسستين أو أكثر لتحقيق أهداف مشتركة، مثل تطوير منتجات جديدة، أو الدخول في أسواق جديدة، أو تعزيز القدرات التقنية والتشغيلية. وتبرز أهمية الشراكات الاستراتيجية في بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالتنافسية العالية والتغير السريع، حيث تساعد الشركات على توزيع المخاطر، وتقليل تكاليف الابتكار، وزيادة فرص النمو المستدام. ويؤكد الأدب الأكاديمي أن نجاح الشراكات الاستراتيجية يعتمد بشكل كبير على مستوى الثقة والمصداقية بين الأطراف، وهو ما يجعل السمعة المؤسسية الرقمية عاملاً حاسماً في تقييم الشركاء المحتملين قبل الدخول في أي تعاون طويل الأمد (Earl، 2022).

- العلاقة بين السمعة الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية

تشير النظرية إلى أن السمعة الرقمية تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراكة الاستراتيجية من خلال تعزيز الثقة وتقليل المخاطر المرتبطة بالشراكة. فالشركات ذات السمعة الرقمية القوية قادرة على جذب شركاء أكثر التزاماً، وتحفيز التعاون طويل الأمد، بينما تواجه الشركات ذات السمعة الرقمية الضعيفة صعوبات في بناء العلاقات الاستراتيجية، وقد تتعرض لرفض الشركاء أو شروط تعاون غير مناسبة. ويؤكد عدد من الباحثين أن تحليل السمعة الرقمية يجب أن يكون جزءاً أساسياً من تقييم الفرص الاستراتيجية، بحيث يدمج المعلومات الرقمية في عمليات صنع القرار لضمان اختيار الشركاء الأكثر ملاءمة للأهداف المؤسسية (Darmawan، 2022).

- الإطار النظري التكاملي لإدارة السمعة الرقمية والشراكات

يعتمد الإطار النظري لهذه الدراسة على الجمع بين نظريات الإدارة الاستراتيجية، وإدارة السمعة المؤسسية، ونماذج اتخاذ القرار المؤسسي. فالإطار التكاملي يوضح أن إدارة السمعة الرقمية ليست نشاطاً تسويقياً أو إعلامياً فقط، بل هي عملية استراتيجية تؤثر على كيفية اختيار الشركاء، وإدارة العلاقات، وتحقيق الاستدامة في التعاون المؤسسي. ويؤكد هذا المنطلق أن تبني استراتيجيات فعّالة لإدارة السمعة الرقمية يعزز الميزة التنافسية للشركات، ويزيد من قدرتها على اتخاذ قرارات شراكة سليمة، ويضمن توافق الأهداف المشتركة بين الأطراف المعنية، مع تقليل المخاطر المرتبطة بالسمعة والثقة (Alabi, 2024).

المنهجية وطرق البحث

تعتمد هذه الدراسة على المنهجية الكمية باعتبارها الأنسب لتحليل العلاقة بين إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية. ويهدف المنهج الكمي إلى قياس المتغيرات بدقة، وتحديد العلاقة بين السمعة الرقمية وقرارات الشراكة باستخدام أدوات إحصائية موضوعية، مما يعزز القدرة على تعميم النتائج على مجتمع الدراسة. ويتيح هذا المنهج إمكانية اختبار الفرضيات العلمية بشكل دقيق، وفهم تأثير كل عنصر من عناصر إدارة السمعة الرقمية على القرارات الاستراتيجية، بما يشمل التواجد الرقمي، التفاعل مع الجمهور، وإدارة الأزمات الرقمية.

- مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من الشركات السعودية النشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية التي تعتمد على الشراكات الاستراتيجية في عملياتها التشغيلية والتوسعية. وقد تم اختيار عينة ممثلة من هذا المجتمع لضمان دقة النتائج وموثوقيتها. ويشمل الاختيار شركات مختلفة الأحجام، لضمان تمثيل شامل للسمات المؤسسية المختلفة وتأثير السمعة الرقمية على قرارات الشراكة في سياقات متنوعة. وتعتمد الدراسة على العينة العشوائية الطبقية لضمان شمول القطاعات الاقتصادية المختلفة، والتوزيع العادل بين الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة، بما يتيح تحليل الفروق المحتملة بين أنواع الشركات.

- أدوات جمع البيانات

تعتمد الدراسة على الاستبيانات الإلكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لفعاليتها في الدراسات الكمية وقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من المشاركين بسهولة. تم تصميم الاستبيان بحيث يشمل مقاييس لقياس مستوى إدارة السمعة الرقمية في الشركات، وقياس أثرها على قرارات الشراكة الاستراتيجية. كما يتضمن الاستبيان أسئلة مغلقة تعتمد على مقياس ليكرت (Likert Scale) لتقييم آراء المشاركين حول أبعاد السمعة الرقمية المختلفة، مثل التواجد الرقمي، التفاعل مع الجمهور، إدارة الأزمات الرقمية، ومستوى الثقة المؤسسية الناتج عنها.

- طرق تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، ستم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية. وتشمل التحليلات الوصفية المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات التكرارية لتقديم صورة واضحة عن اتجاهات العينة. أما التحليلات الاستدلالية فتشمل اختبار الفرضيات باستخدام اختبارات الارتباط والانحدار المتعدد لمعرفة مدى تأثير السمعة الرقمية على قرارات الشراكة الاستراتيجية. كما سيتم استخدام برامج إحصائية متخصصة مثل SPSS أو R لضمان دقة النتائج والتحقق من صحة الفرضيات العلمية.

- مبررات استخدام المنهجية الكمية

تم اختيار المنهجية الكمية لعدة أسباب، أهمها:

1. القدرة على قياس المتغيرات بدقة وتحليل العلاقات بين السمعة الرقمية وقرارات الشراكة بشكل موضوعي.
2. توفير إمكانية اختبار الفرضيات العلمية باستخدام أدوات إحصائية دقيقة.
3. إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة بشكل موثوق، بما يعزز الفائدة العملية للبحث.
4. القدرة على تحديد الأبعاد الرقمية الأكثر تأثيرًا على اتخاذ القرارات الاستراتيجية، مما يساهم في توجيه صانعي القرار داخل الشركات السعودية نحو ممارسات فعالة لإدارة السمعة الرقمية.

أدوات الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على الاستبيان الكمي كأداة رئيسية لجمع البيانات، نظرًا لملاءمته مع المنهجية الكمية المتبعة، ولقدرته على قياس المتغيرات بدقة وتحليل العلاقات بين السمعة المؤسسية الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية في الشركات السعودية. وقد صُمم الاستبيان بعناية ليشمل جميع الأبعاد المتعلقة بالسمعة الرقمية، بدءًا من التواجد الرقمي للشركة، وجودة المحتوى الرقمي، ودرجة التفاعل مع الجمهور، وصولًا إلى كيفية إدارة الأزمات الرقمية، ومدى تأثير هذه العناصر على تقييم الشركاء المحتملين واتخاذ القرارات الاستراتيجية. يهدف تصميم الاستبيان إلى تمكين الباحث من جمع معلومات كمية قابلة للمعالجة الإحصائية، مما يسهل دراسة العلاقة بين المتغيرات وفحص الفرضيات العلمية بشكل موضوعي وموثوق.

يعتمد الاستبيان على الأسئلة المغلقة ومقياس ليكرت الخماسي، الذي يسمح للمشاركين بتحديد درجة موافقتهم أو اختلافهم مع كل عبارة، بدءًا من "غير موافق بشدة" إلى "موافق بشدة". يتيح هذا النوع من الأسئلة تحويل الانطباعات والآراء إلى بيانات رقمية يمكن تحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة، مثل التحليل الوصفي، واختبارات الارتباط والانحدار، بما يساعد على تقييم أثر السمعة الرقمية على قرارات الشراكة الاستراتيجية بدقة عالية. وقد تم تصميم الصياغة بحيث تكون واضحة ومباشرة لتقليل أي التباس لدى المستجيبين، وضمان الحصول على بيانات صادقة وموثوقة.

كما تم الاعتماد على مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة في مجالي إدارة السمعة المؤسسية الرقمية وإدارة الشراكات الاستراتيجية لضمان شمولية محتوى الاستبيان، وقياس كافة الأبعاد ذات الصلة. ولزيادة موثوقية النتائج، أجريت دراسة تجريبية (Pilot Study) على عينة صغيرة من المشاركين قبل التطبيق الفعلي على العينة الرئيسية، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها، والتأكد من أن جميع البنود تعكس المتغيرات المراد قياسها بدقة. ويتيح هذا الإجراء تعديل أي أسئلة غير واضحة أو غامضة قبل تطبيق الاستبيان بشكل أوسع، ما يعزز من دقة البيانات ويقلل من أي تحيز محتمل في الإجابات.

يمثل الاستبيان الكمي أداة فعالة لقياس المتغيرات المستقلة التابعة للدراسة، وهو الوسيلة الأنسب لفهم العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية وقرارات الشراكة الاستراتيجية، مع إمكانية تحليل النتائج إحصائيًا للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة. كما يوفر هذا النهج إمكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة من الشركات السعودية التي تعتمد على الشراكات الاستراتيجية، مما يزيد من الفائدة العلمية والعملية لهذه الدراسة.

حدود الدراسة

- الحدود البشرية

تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في التركيز على العاملين في الشركات السعودية الذين لهم صلة مباشرة بإدارة السمعة المؤسسية الرقمية واتخاذ القرارات المتعلقة بالشراكات الاستراتيجية. ويشمل ذلك المدراء التنفيذيين، ومدراء التسويق، ومدراء العلاقات العامة، والمسؤولين عن الشراكات الاستراتيجية داخل المؤسسات. وقد تم اختيار هذه الفئة لأنها الأكثر معرفة وخبرة في كيفية إدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على قرارات التعاون والشراكات المؤسسية. كما أن الاعتماد على هذه الفئة يضمن جمع معلومات دقيقة وموضوعية حول العلاقة بين السمعة الرقمية وقرارات الشراكة، ويتيح تقييم أثر إدارة السمعة الرقمية على مستوى اتخاذ القرار داخل الشركات.

- الحدود الزمانية

أما الحدود الزمانية فتشير إلى الفترة التي تغطيها الدراسة، والتي تم تحديدها لتشمل الأنشطة والبيانات الرقمية للشركات السعودية خلال السنوات الثلاث الأخيرة (2023-2025) ويرجع اختيار هذه الفترة إلى أنها تعكس أحدث الاتجاهات في إدارة السمعة الرقمية، بالإضافة إلى التطورات التي طرأت على بيئة الشراكات الاستراتيجية في ظل التوسع الرقمي والتحول الذي تشهدها الشركات السعودية. كما تساعد هذه الحدود الزمنية في التركيز على البيانات الحديثة والموثوقة، مع إمكانية تحليل التأثيرات الفعلية للسمعة الرقمية على قرارات الشراكات المعاصرة، بعيداً عن المعلومات القديمة التي قد لا تعكس الواقع الحالي لسوق الأعمال.

- الحدود المكانية

تقتصر الحدود المكانية لهذه الدراسة على الشركات العاملة في المملكة العربية السعودية، بما في ذلك الشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة في مختلف القطاعات الاقتصادية، مثل القطاع الصناعي، التجاري، والخدمي. ويأتي هذا التركيز المكاني نظراً لأن الدراسة تهدف إلى فهم طبيعة إدارة السمعة الرقمية وتأثيرها على قرارات الشراكة في البيئة السعودية، التي تتميز بخصوصيات تنظيمية وثقافية تختلف عن بيئات الأعمال الأخرى. كما يتيح هذا التركيز إجراء التحليل في سياق محدد وواضح، مع إمكانية تقديم توصيات عملية تتناسب مع طبيعة الشركات السعودية ومتطلبات سوق العمل المحلي.

المراجع

- المراجع العربية:

- العتار, م. ع. (2024). استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات بالمؤسسات الحكومية ودورها في إدارة السمعة لدى الشباب الجامعي. Retrieved from https://jsc.journals.ekb.eg/article_400758.html
- اليوبي, ن. ب. (2024). إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب جامعة الملك عبد العزيز. Retrieved from https://raes.journals.ekb.eg/article_383915.html
- نادية, غ. (2022). إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها. Retrieved from <https://search.mandumah.com/Record/1272612>

- المراجع الأجنبية:

- Alabi, M. (2024). The Strategic Management of Corporate Reputation in a Social Media-Driven World. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/386218683_The_Strategic_Management_of_Corporate_Reputation_in_a_Social_Media-Driven_World
- Algumzi, A. (2022). Impact of digital marketing on SMEs performance in Saudi Arabia: Implications on building NEOM. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366422646_Impact_of_digital_marketing_on_SMEs_performance_in_Saudi_Arabia_Implications_on_building_NEOM
- Al-Olaimat, F. (2022). Reputation management through social networking platforms for PR purposes: A SEM-based study in the Jordan. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/365454505_Reputation_management_through_social_networking_platforms_for_PR_purposes_A_SEM-based_study_in_the_Jordan
- Alqahtani, F. (2024). A Study of the Effect of Innovation and Technology on Saudi Arabian Small and Medium-Sized Enterprises Internationalization. Retrieved from <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=136081>
- Alshammari, A. F. (2024). Impact of digital marketing and E-Payments on Saudi online startup consumers. Retrieved from <https://www.amazoniainvestiga.info/index.php/amazonia/article/view/2850/4505>
- Alshihre, F. (2025). Enhancing organizational performance through digital transformation strategies: An empirical study of Saudi startups. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/394607817_Enhancing_organizational_performance_through_digital_transformation_strategies_An_empirical_study_of_Saudi_startups
- Bajaher, M. S. (2025). The impact of digital transformation on ESG outcomes in the Saudi stock market. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-025-01572-4>
- Darmawan, D. (2022). Managing Corporate Reputation in the Digital Age: Challenges and Solutions for Maintaining a Positive Image on Social Media. Retrieved from <https://jos3journals.id/index.php/jos3/article/view/157>

- Earl, J. (2022). The digital repression of social movements, protest, and activism: A synthetic review. Retrieved from <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10953837/>
- Elmada, M. A. (2022). Online reputation management with an Electronic word of mouth approach. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359800521_Online_reputation_management_with_an_Electronic_word_of_mouth_approach
- Karawya, H. (2024). Impact of Digital Transformation on Organizational Culture within Saudi Enterprises: The Mediating Roles of Leadership Styles. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/383555325_Impact_of_Digital_Transformation_on_Organizational_Culture_within_Saudi_Enterprises_The_Mediating_Roles_of_Leadership_Styles
- Mutambik, I. (2024). The Role of Strategic Partnerships and Digital Transformation in Enhancing Supply Chain Agility and Performance. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2079-8954/12/11/456>
- Robertson, J. (2022). Fortune favours the digitally mature: the impact of digital maturity on the organisational resilience of SME retailers during COVID-19. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/361941416_Fortune_favours_the_digitally_mature_the_impact_of_digital_maturity_on_the_organisational_resilience_of_SME_retailers_during_COVID-19
- Zimon, G. (2022). Sustainability Reporting and Corporate Reputation: The Moderating Effect of CEO Opportunistic Behavior. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1257>

Midocean University

College of Management

Master of Business Administration



**Digital Corporate Reputation Management and its Impact on Strategic Partnership Decisions in
Saudi Companies**

Prepared by the student/

University ID/

Supervisor/

Year

2026