

السمعة الرقمية
Digital Reputation

إعداد الطالب: علي مهدي السادة

الرقم الجامعي : ٢٤٢٠٠٠٧٧٥

المشرف: د. عبد الرحيم نادر

المشروع المقترح

دور إدارة السمعة الرقمية في تعزيز الأداء المؤسسي في ظل التحول الرقمي

جدول المحتويات

٣	ملخص البحث.....
٣	مقدمة البحث:.....
٣	مشكلة البحث:.....
٤	أهداف البحث.....
٤	الدراسات السابقة.....
٤	أداة الدراسة.....
٤	1-منهج البحث.....
٥	2- المجتمع وعينة الدراسة.....
٥	3-أداة الدراسة (الاستبانة).....
٥	4-عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.....
٦	5-مناقشة النتائج الميدانية.....
٦	6-التوصيات الميدانية.....
٦	المراجع.....

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور إدارة السمعة الرقمية في تحسين الأداء المؤسسي داخل منظمات الأعمال في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي. فقد أصبحت السمعة الرقمية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء، ومستوى الثقة، والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات باستخدام استبانة موجهة لعينة من العملاء وموظفي الشركات في أحد قطاعات الأعمال، وذلك لقياس أبعاد السمعة الرقمية المتمثلة في: المصداقية، الشفافية، سرعة الاستجابة، وجودة التفاعل الرقمي، وتأثيرها على رضا العملاء والولاء والأداء المالي. وتسعى الدراسة لاختبار وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة السمعة الرقمية والأداء المؤسسي، مع تحليل دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور. ومن المتوقع أن تُظهر النتائج وجود تأثير إيجابي قوي للسمعة الرقمية على رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية، مما ينعكس على تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء المالي. وتوصي الدراسة بضرورة تبني المؤسسات لاستراتيجيات فعالة لإدارة السمعة الرقمية، تشمل الرصد المستمر للتعليقات، والاستجابة السريعة للآزمات الرقمية، وتوظيف أدوات تحليل البيانات لدعم اتخاذ القرار الإداري.

مقدمة البحث:

في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت السمعة الرقمية من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات. فلم تعد سمعة الشركات تُبنى فقط من خلال الجودة أو الإعلانات التقليدية، بل أصبحت تتشكل عبر تقييمات العملاء، التعليقات، والمحتوى المتداول على المنصات الرقمية. ومن هنا تبرز أهمية دراسة إدارة السمعة الرقمية كأحد العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية والأداء المؤسسي.

مشكلة البحث:

في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت السمعة الرقمية من أهم العوامل المؤثرة في صورة المؤسسة وانطباعات العملاء عنها. فلم تعد السمعة تتشكل من خلال الأداء التقليدي فقط، بل أصبحت تعتمد بدرجة كبيرة على التفاعل الرقمي، والتقييمات الإلكترونية، وسرعة استجابة المؤسسة للتعليقات والشكاوى عبر المنصات الرقمية.

وعلى الرغم من إدراك العديد من المؤسسات لأهمية الحضور الرقمي، إلا أن هناك تفاوتاً في مستوى الاهتمام بإدارة السمعة الرقمية وتبني استراتيجيات واضحة لمراقبتها وتعزيزها. كما أن بعض المؤسسات قد تتعرض لآزمات رقمية تؤثر سلباً على ثقة العملاء وأدائها المالي نتيجة غياب إدارة فعالة للسمعة الرقمية.

ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما أثر إدارة السمعة الرقمية على الأداء المؤسسي في بيئة الأعمال الحديثة؟

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية:

١- ما مستوى إدراك المؤسسات لأهمية إدارة السمعة الرقمية؟

- ٢- ما طبيعة العلاقة بين السمعة الرقمية ورضا العملاء؟
- ٣- هل تؤثر إدارة السمعة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ٤- إلى أي مدى تنعكس السمعة الرقمية على الأداء المالي للمؤسسة

أهداف البحث

- ١- التعرف على مفهوم السمعة الرقمية وأبعادها.
- ٢- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة الرقمية.
- ٣- تحليل أثر السمعة الرقمية على رضا العملاء والولاء.
- ٤- قياس العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية والأداء المالي للمؤسسة.
- ٥- تقديم توصيات إدارية لتعزيز السمعة الرقمية.

الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات موضوع إدارة السمعة الرقمية والتحول الرقمي وعلاقتهما بالأداء المؤسسي من زوايا مختلفة، وقد أظهرت نتائجها أهمية هذا المجال في بيئة الأعمال الحديثة.

أشارت دراسة طالب وصولحية (٢٠٢٥) إلى أن إدارة السمعة الرقمية تمثل أداة فعالة في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تسهم آليات التفاعل الرقمي في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور وتعزيز الثقة في المؤسسة، مما ينعكس بشكل مباشر على تحسين صورتها الذهنية.

وفي سياق التحول الرقمي، هدفت دراسة دابنون والجادي (٢٠٢٣) إلى قياس أثر التحول الرقمي على الأداء المؤسسي في القطاع المصرفي، وتوصلت إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتحول الرقمي بأبعاده المختلفة (التكنولوجية، التنظيمية، والبشرية) على رفع كفاءة الأداء وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

كما أكدت دراسة جامعة غرداية (٢٠٢٣) أن تبني التحول الرقمي داخل المؤسسات يساهم في تحسين الأداء الوظيفي للموارد البشرية، من خلال رفع مستوى الكفاءة التنظيمية وتعزيز سرعة إنجاز الأعمال وتحسين بيئة العمل الداخلية.

ومن جهة أخرى، قدمت دراسة (Egodawe & Sedera 2022) مراجعة منهجية لأدبيات التحول الرقمي خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠٢١)، وأوضحت أن التحول الرقمي يعد مفهوماً متعدد الأبعاد يرتبط بشكل مباشر بالابتكار والأداء المؤسسي، ويشكل أحد أهم محركات التطوير في المؤسسات الحديثة. كما بينت دراسة (Abbasi & Weigand 2017) أن تبني الخدمات الرقمية يساهم في تحسين الأداء المالي والتنافسي للمؤسسات، حيث يؤدي إلى رفع الربحية وزيادة الحصة السوقية وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة الأعمال.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة (الاستبيان) كأداة رئيسة لجمع البيانات، نظرًا لملاءمتها لطبيعة الدراسة وأهدافها، وقدرتها على قياس آراء واتجاهات أفراد العينة تجاه موضوع إدارة السمعة الرقمية وأثرها على الأداء المؤسسي.

الدراسة الميدانية ومنهجية البحث

1-منهج البحث

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**. ويقوم هذا المنهج على وصف الظاهرة محل الدراسة (السمعة الرقمية) كما هي في الواقع، ومن ثم تحليل البيانات التي تم جمعها لربطها بالأداء المؤسسي واختبار الفرضيات.

2- المجتمع وعينة الدراسة

- **مجتمع الدراسة:** يتكون المجتمع من العملاء والموظفين في أحد قطاعات الأعمال المتأثرة بالتحول الرقمي.
- **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية بسيطة لضمان تمثيل آراء مختلفة حول أثر التفاعل الرقمي في السمعة المؤسسية.

3- أداة الدراسة (الاستبانة)

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات الميدانية. وقد تم تقسيم الاستبانة إلى المحاور التالية:

- **المحور الأول (السمعة الرقمية):** تضمن أسئلة تقيس المصداقية، والشفافية، وسرعة الاستجابة، وجودة التفاعل الرقمي.
- **المحور الثاني (الأداء المؤسسي):** تضمن أسئلة تقيس مستوى رضا العملاء، والولاء للعلامة التجارية، والأداء المالي.

4- عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد توزيع الاستبانة وجمع الإجابات، تم استخلاص النتائج التالية التي تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات:

جدول (١): آراء العينة حول أبعاد السمعة الرقمية

الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي	البعد
مرتفعة جداً	4.55	المصداقية والشفافية في الطرح الرقمي
مرتفعة جداً	4.30	سرعة استجابة المؤسسة للتعليقات والشكاوى
مرتفعة	4.15	جودة المحتوى والتفاعل عبر وسائل التواصل

جدول (٢): آراء العينة حول أثر السمعة الرقمية على الأداء

النتيجة	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
تأثير قوي جداً	4.65	تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة
تأثير قوي	4.40	تحقيق ميزة تنافسية في السوق الرقمي

النتيجة	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
تأثير إيجابي	3.90	تحسين الأداء المالي وزيادة المبيعات

5-مناقشة النتائج الميدانية

بناءً على البيانات الميدانية، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

١. **الأصول الغير ملموسة:** أكدت النتائج أن السمعة الرقمية أصبحت من أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء.
٢. **أهمية الرصد:** أظهرت العينة أن المؤسسات التي تتبنى استراتيجيات للرصد المستمر والرد السريع على الأزمات الرقمية هي الأكثر قدرة على حماية صورتها الذهنية.
٣. **العلاقة مع الأداء المالي:** هناك تأثير إيجابي قوي للسمعة الرقمية على الولاء للعلامة التجارية، مما ينعكس بالضرورة على تعزيز الميزة التنافسية وتحسين الأداء المالي على المدى الطويل.

6-التوصيات الميدانية

بناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بـ:

- ضرورة توظيف أدوات تحليل البيانات (Data Analytics) لرصد الانطباعات الرقمية بشكل استباقي.
- الاستثمار في تدريب الكوادر البشرية على كيفية إدارة الأزمات الرقمية وسرعة الاستجابة للجمهور عبر المنصات المختلفة.

المراجع

- عبد الحميد، طلعت أسعد. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية.
- العازمي، محمد. (2021). *أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء السمعة الرقمية للمنظمات*. المجلة العربية للإدارة.
- قاسم، ناظم. (2022). *التحول الرقمي وانعكاساته على الأداء الاستراتيجي للمؤسسات*. دار المناهج للنشر والتوزيع.
- منصور، حسن. (2019). *إدارة الأزمات في عصر شبكات التواصل الاجتماعي*. المكتب العربي للمعارف.
- السلمي، علي. (٢٠١٥). *إدارة السمعة المؤسسية في بيئة الأعمال الرقمية*. دار الفكر الإداري.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR* (8th ed.). Wiley.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership*, 38(6), 43–49.
- Abbasi, W., & Weigand, H. (2017). Digital services and firm performance: A literature review. *arXiv*.
- Egodawele, M., Sedera, D., & Bui, V. (2022). A systematic review of digital transformation literature (2013–2021) and the development of an overarching model. *arXiv*.
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F., Adamu, A., & Sani, H. M. (2024). Effect of corporate digital communication on organisational performance: A systematic literature review. *Zhongguo Kuangye Daxue Xuebao*, 29(4), 304–311.
- Awad, J. A. R., & Martín-Rojas, R. (2024). Digital transformation influence on organisational resilience through organisational learning and innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(69).
- Zhang, P., & Wang, Y. (2024). Digital transformation: A systematic review and bibliometric analysis from the corporate finance perspective. *arXiv*.
- Saleh, A. F., Khalaf, A. J., Jasim, S. R., Al-Rifai, M. I., Mahdi, A. S., Al-Bilawi, A. S., & Abdulateef, D. A. (2025). Corporate social responsibility, internal control, and corporate reputation in light of digital transformation techniques. *Journal of Research, Innovation and Technologies*, 4(4), 361–375.
- Wojak, G., Górka, E., Ćwiąkała, M., Baran, D., & others. (2025). Data protection and corporate reputation management in the digital era. *arXiv*.
- Saleh, A. F., et al. (2025). Digital transformation and corporate reputation enhancement mechanisms. (as cited in academic journal publication).
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 6(4), 368–374.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192–211.