

جامعة ميد أوشن



كلية العلوم الإنسانية

تخصص علاقات عامة

أثر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة
المؤسسية: دراسة حالة على الشركات الرائدة في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة
عفاف سلامة الغنزي
243001894

إشراف/

ال / الفیصل
عبد
مي
د

العام الدراسي:

2025 /1447



إِهْدَاء

إلى أظهر قلبين في حياتي... والدَيَّ العزيزين.

إلى شريك دربي وسندي زوجي الذي كان دعمة دافعا وحبه طاقة

امتدني في كل خطوة

إلى من أتشدَّوق لأن أرى مستقبلهم المشرق بإذن الله..... ابنائي الغالين.

أهديكم بحثي، وأدعو الله أن يحوز إعجابكم.

شكر وثقافة

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمدا كثيرا

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلي الأستاذ الدكتور /

د. الفیصل عبد الحمید محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في

إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلي إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر

الأكاديمي والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير

الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم

راجيا من المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات

أخرى .

المستخلص

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة العلاقة بين أبعاد المتغير المستقل (التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، التكرار والانتظام في النشر) والمتغير التابع (إدارة السمعة المؤسسية بأبعادها: بناء السمعة، الحفاظ عليها، تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية)، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أداة الاستبانة لجمع البيانات من عينة مكونة من (310) مفردة من العاملين في الشركات الرائدة بالمملكة.

توصلت النتائج إلى وجود أثر دال إحصائيًا لمنصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية، لا سيما على أبعاد "تعزيز الثقة في العلامة التجارية" و"بناء السمعة"، في حين لم يظهر أثر معنوي واضح على بعد "الحفاظ على السمعة"، كما أظهرت نتائج الفرضيات الفرعية أن تأثير المنصات الاجتماعية يتفاوت باختلاف بعد السمعة المستهدف.

وقد أوصت الدراسة بضرورة بناء استراتيجيات رقمية متكاملة لإدارة السمعة، وتفعيل دور المحتوى التفاعلي والمنتظم، وتوظيف التكنولوجيا الحديثة في مراقبة وتحليل الصورة المؤسسية، مع تعزيز الشفافية والمصداقية في جميع ما يُنشر عبر القنوات الرقمية.

الكلمات المفتاحية : منصات التواصل الاجتماعي - إدارة السمعة المؤسسية - بناء السمعة، الحفاظ على السمعة ،

تعزيز

الثقة في العلامة التجارية، وتحسين صورة العلامة التجارية .

قائمة المحتويات

بسم الله الرحمن

الرحيم.....

أ.....

الإهداء.....

ب.....

الشكر والتقدير.....

ج.....

المستخلص.....

د.....

قائمة

المحتويات.....

ه.....

قائمة الجداول

ط.....

الفصل الأول: الإطار العام

لِلدراسة.....1

المقدمة

1

1.1 مشكلة الدراسة:

2

2.1 أهمية

الدراسة.....

3

.....:

1.2.1 الأهمية

العلمية

3

.....:

2.2.1 الأهمية

التطبيقية

3

.....

3.1 أهداف

الدراسة

4

.....

4.1 تساؤلات

الدراسة

4

.....

5.1 فروض

الدراسة

5

.....

6.1 الدراسات

السابقة

6

.....

7.1 الفجوة البحثية

14

.....

8.1 المنطلقات النظرية

للدراسة

6

..

1.....

9.1 المنهجية وطرق

البحث.....	8
1.....	

10.1 أدوات جمع

البيانات.....	9
1.....	

11.1 الاساليب الاحصائية

المستخدمة:.....	9
1.....	

12.1 حدود

الدراسة.....	0
2.....	

الفصل الثاني:

الإطار النظري.....	1
2.....	

المبحث الأول: منصات التواصل

الاجتماعي.....	21
----------------	----

1.1.2

التمهيد.....	1
2.....	

2.1.2 مفهوم منصات التواصل

الاجتماعي.....	1
2.....	

3.1.2 أهمية منصات التواصل الاجتماعي

22

4.1.2 أهداف استخدام منصات التواصل الاجتماعي في

بيئة الأعمال.....	24
-------------------	----

5.1.2 أبعاد منصات التواصل

الاجتماعي.....	6
2.....	

1.2.2

3.....التمهيد
0

.....

3.....2.2.2 مفهوم السمعة
المؤسسية
0
..

3.....3.2.2 أهمية إدارة السمعة
المؤسسية
1

3.....4.2.2 أهداف إدارة السمعة
المؤسسية
3

3.....5.2.2 أبعاد السمعة
المؤسسية
4
.....

الفصل الثالث: منهجية الدراسة
37

3.....1.3 التمهيد
7
.....

3.....2.3 منهج
الدراسة
7
.....

3.3 مجتمع الدراسة	7
3.....	

4.3 عينة الدراسة	7
3.....	

5.3 مصادر جمع البيانات	8
3.....	

6.3 أداة الدراسة	8
3.....	

7.3 صدق الأداة	9
3.....	

8.3 ثبات الأداة	0
4.....	

9.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة	2
4.....	

الفصل الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة	43
---	----

1.4 التمهيد	3
4.....	

2.4 الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة	3
4.....	

2.4 تحليل نتائج أبعاد المتغير المستقل (منصات
التواصل

الاجتماعي).....45

3.4 المتغير التابع إدارة السمعة

المؤسسية.....5

0

4.4	اختبار الفرضيات	5
6		

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	6
0	

1.5	التمهيد	6
0		

2.5	مناقشة النتائج	6
0		

3.5	التوصيات	6
4		

65	Abstract
----	----------

قائمة المراجع	6
6	

أولاً: المراجع العربية	6
6	

ثانيا: المراجع الأجنبية

68

.....

.....

7.....الملاحق

2

.....

استمارة استبيان

73

.....

.....

قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
41	جدول (1): مصفوفة الارتباط بين أبعاد إدارة السمعة المؤسسية والدرجة الكلية	1.
42	جدول (2): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد متغيرات الدراسة	2.
45	جدول (3): توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية	3.
47	جدول (4): تحليل استجابات العينة حول بُعد التفاعل مع الجمهور	4.
49	جدول (5): تحليل استجابات العينة حول بُعد نوع المحتوى المنشور	5.
51	جدول (6): تحليل استجابات العينة حول بُعد التكرار والانتظام في النشر	6.
52	جدول (7): تحليل استجابات العينة حول بُعد بناء السمعة ضمن إدارة السمعة المؤسسية	7.
54	جدول (8): تحليل استجابات العينة حول بُعد الحفاظ على السمعة (ضمن إدارة السمعة المؤسسية)	8.
55	جدول (9): تحليل استجابات العينة حول بُعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية	9.

57	جدول (10): تحليل استجابات العينة حول بُعد تحسين صورة العلامة التجارية	10.
58	جدول (11) تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى	11.
60	جدول (12) الفرضية الفرعية الأولى	12.
60	الجدول (13) الفرضية الفرعية الثانية	13.

رقم الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
61	الجدول (14) الفرضية الفرعية الثالثة	14.
62	الجدول (15) الفرضية الفرعية الرابعة	15.

الأول: الإطار العام للد را سد ة

المقدمة

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 (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 الفعّال الثقة في العلامة التجارية ويساهم في تحسين الصورة العامة للعلامة التجارية، كما أن التكرار والانتظام في النشر يعدان من العوامل الأساسية التي تساهم في ضمان استمرارية التفاعل وتعزيز السمعة المؤسسية على المدى الطويل (Firat & Bal 2023).

1.1 مشكلة

أ
ب
ج
د
ر
أ
س
ة
:

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 إيجابيًا أو سلبيًا، كما أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات يتزايد بسرعة، مما يتطلب من الشركات تطوير استراتيجيات فعّالة لإدارة هذه التأثيرات ومراقبتها بشكل مستمر.

وتستخدم الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية التي تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعّال، 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 نقصًا 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 الفعّال 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 (2024)، أن الشركات قد تفتقر إلى استراتيجيات
واضحة لضمان

تفاعل مستمر وفَعَّال مع الجمهور عبر هذه المنصات، كما أظهرت دراسة (Szwajca) 2017 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.

2.1 أهمية

أ
ل
د
ر
ا
س
ة
:

1.2.1 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.

2.2.1 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.

3.1 أهداف

ا
ل
د
ر
ا
س
ة
:

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 ، وتنطبق 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.

4.1 تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس ي: 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؟

5.1 فروض

أ
ب
ج
د
ر
أ
س
ة
:

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.

6.1 الدراسات

أ
ل
س
أ
ب
ق
ة
:

(Suryavanshi & Gangele,

← دراسة 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.

(Brunner-Sperdin & Situm,

← دراسة 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 20 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 مستخدمين 4 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 الفعّالة 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

واستخدمت الدراسة المنهج المختلط، وتكونت العينة من 464 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.

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 464 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.

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 الفعّال لاستراتيجيات CSR
عبر وسائل التواصل

الاجتماعي يعزز السمعة الإلكترونية بشكل كبير، ويؤثر إيجابيًا على
ولاء العملاء وتصوّره 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 348 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 سلبيًا 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 180 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 فعّالة 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 65.9% 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 2023.

وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن شركتي BMW وHyundai تتميزان في استخدام محتوى تفاعلي وجذاب بصريًا، بينما تحتاج kia إلى تحسين استراتيجياتها، وأوصت بأن تلعب إدارة وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في تحسين السمعة عبر الإنترنت من خلال استراتيجيات تفاعل فعّالة.

← 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 109 موظفين من مقر شركة Zamtel في لوساكا. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن 68% من المشاركين يعتقدون أن وسائل التواصل الاجتماعي فعّالة 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.

7.1 الفجوة

أ
ب
ج
د
هـ
و
ز
ح
ط
ي
ك
ل
م
ن
س
ع
ف
ق
ص
ط
ي
ك
ل
م
ن
س
ع
ف
ق
ص

تتفق العديد من الدراسات مع الدراسة الحالية في أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا

حاسمًا في إدارة السمعة المؤسسية. على سبيل المثال، دراسة Gangele, & (Suryavanshi (2024

و (**2024) Maboe et al., 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 (2024 Bell et al)، 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 (2024 Зорина & Садковкин)، 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.

دراسة تتفق بينما (2024 Brunner-Sperdin & Situm) 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 (2016 Rialti et al)، أبعاد أخرى مثل الردود السريعة والشفافية في التواصل مع

الجمهور، مما يساهم في الحفاظ على السمعة المؤسسية، مما يعكس تباينًا 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.

8.1 المنطلقات

النظرية

د
د
د
ر
ا
س
ة
:

التعريفات اصطلاحية ١:

1. 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، إنستغرام، ولينكد إن. يتم استخدام هذه المنصات لأغراض متعددة تشمل التفاعل مع الجمهور، بناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز السمعة المؤسسية.(Szwajca, 2017)
2. 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.(2022 Meral)
3. 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 جزءًا أساسيًا من بناء الثقة والحفاظ على
سمعة

الشركات (2024). Gangele, & Suryavanshi

4. 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. (al 2024),
et (Bell

5. 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 (2024)
al., et (Maboe

6. 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).

7. 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).
8. 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).
9. 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 إجرائي ١:

1. 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، إنستغرام، ولينكد إن. سيتم دراسة كيفية استخدام هذه المنصات في بناء السمعة المؤسسية من خلال التفاعل مع العملاء ونشر المحتوى.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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 أيضاً الشفافية والصدق في التعامل مع القضايا التي تؤثر على الشركة.

8. 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.

9. 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.

9.1 المنهجية

وطرق

)

ج

4

ح



□
□

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، وسيتم استخدام المنهج التحليلي لفحص نتائج الاستبيانات واستخراج الأنماط والاتجاهات من البيانات الكمية التي يتم جمعها من عينة من الشركات المتخصصة.

10.1 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.

11.1 الأساليب الإحصائية	١
١	١
٢	٢
٣	٣
٤	٤
٥	٥
٦	٦
٧	٧
٨	٨
٩	٩
١٠	١٠
١١	١١
١٢	١٢
١٣	١٣
١٤	١٤
١٥	١٥
١٦	١٦
١٧	١٧
١٨	١٨
١٩	١٩
٢٠	٢٠
٢١	٢١
٢٢	٢٢
٢٣	٢٣
٢٤	٢٤
٢٥	٢٥
٢٦	٢٦
٢٧	٢٧
٢٨	٢٨
٢٩	٢٩
٣٠	٣٠
٣١	٣١
٣٢	٣٢
٣٣	٣٣
٣٤	٣٤
٣٥	٣٥
٣٦	٣٦
٣٧	٣٧
٣٨	٣٨
٣٩	٣٩
٤٠	٤٠
٤١	٤١
٤٢	٤٢
٤٣	٤٣
٤٤	٤٤
٤٥	٤٥
٤٦	٤٦
٤٧	٤٧
٤٨	٤٨
٤٩	٤٩
٥٠	٥٠
٥١	٥١
٥٢	٥٢
٥٣	٥٣
٥٤	٥٤
٥٥	٥٥
٥٦	٥٦
٥٧	٥٧
٥٨	٥٨
٥٩	٥٩
٦٠	٦٠
٦١	٦١
٦٢	٦٢
٦٣	٦٣
٦٤	٦٤
٦٥	٦٥
٦٦	٦٦
٦٧	٦٧
٦٨	٦٨
٦٩	٦٩
٧٠	٧٠
٧١	٧١
٧٢	٧٢
٧٣	٧٣
٧٤	٧٤
٧٥	٧٥
٧٦	٧٦
٧٧	٧٧
٧٨	٧٨
٧٩	٧٩
٨٠	٨٠
٨١	٨١
٨٢	٨٢
٨٣	٨٣
٨٤	٨٤
٨٥	٨٥
٨٦	٨٦
٨٧	٨٧
٨٨	٨٨
٨٩	٨٩
٩٠	٩٠
٩١	٩١
٩٢	٩٢
٩٣	٩٣
٩٤	٩٤
٩٥	٩٥
٩٦	٩٦
٩٧	٩٧
٩٨	٩٨
٩٩	٩٩
١٠٠	١٠٠

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.

12.1 حدود

أ
ل
د
ر
أ
س
ة
:

- 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 الزمنية: تقتصر الدراسة على فترة زمنية محددة، حيث سيتم جمع البيانات من عام 2025، 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.

الثاني: الإطار لنظري

الأول: منصات التواصل الاجتماعي

1.1.2 التمهيد

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تحولاً جذرياً في طريقة التواصل الإنساني والتفاعل الاجتماعي، وذلك نتيجةً للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وخصوصاً مع بروز منصات التواصل الاجتماعي كأحد أهم مظاهر هذا التحول، فقد أصبحت هذه المنصات ليست فقط وسيلة للتواصل الشخصي والاجتماعي، بل تحولت إلى أدوات محورية في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، لما لها من قدرة على بناء علاقات تفاعلية ديناميكية مع الجمهور، ونشر المحتوى المؤثر، وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وهو ما يجعلها أحد المرتكزات الحيوية في الإدارة المعاصرة للاتصال المؤسسي والسمعة التنظيمية.

وفي سياق الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، تبرز أهمية هذه المنصات في ظل رؤية المملكة 2030 التي تؤكد على التحول الرقمي والتفاعل الشفاف بين القطاعات المختلفة والجمهور.

2.1.2 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي

اتسع مفهوم منصات التواصل الاجتماعي في الأدبيات الحديثة ليشمل مجموعة متنوعة من التطبيقات الرقمية التفاعلية التي تتيح للأفراد والمؤسسات التواصل والمشاركة والتأثير في الفضاء الإلكتروني. وقد تنوعت تعريفات الباحثين لهذا المفهوم بما يعكس تطوره وتشعبه، حيث عرّفها (Szwajca 2017) بأنها "وسائط تكنولوجية رقمية تسمح

بإنشاء وتبادل المحتوى بين الأفراد والمؤسسات من خلال بيئات
تفاعلية على الإنترنت، وتوفر إمكانيات عالية للوصول إلى الجمهور
والتأثير عليه". بينما يرى (Gupta) 2023 أن هذه المنصات "تمثل أدوات
اتصال ديناميكية تُستخدم لبناء علاقات تفاعلية مع المستهلكين،
وللتأثير في قراراتهم وتوجهاتهم نحو العلامات التجارية والمؤسسات."

كما عرّفها (2022) Meral بأنها "بيئات رقمية متقدمة
تُمكن المؤسسات من تنفيذ استراتيجيات

اتصال فعالة عبر أدوات مرنة وسريعة الانتشار، بهدف إدارة العلاقة مع
الجمهور، وتعزيز السمعة، وتحقيق

التكامل التسويقي"، وتُعزز Firat و (2023) Bal هذا التعريف بالإشارة إلى
أن منصات التواصل الاجتماعي

ليست مجرد أدوات نشر بل "نظم اتصال تشاركية تمكّن

المستخدمين من إنتاج محتوى ومشاركته ضمن فضاء عام مفتوح

ومتربط، له تأثير مباشر على التصورات الجماعية للمؤسسة."

و عرّف الحربي (2023) منصات التواصل الاجتماعي بأنها "وسائل

اتصال رقمية تسمح بخلق وتوزيع المحتوى التفاعلي بين المؤسسات

والمستخدمين، بما يسهم في بناء الهوية المؤسسية وتكريس القيم

الوطنية"، بينما ركّز العتيبي (2022) على البعد القيمي للمفهوم،

مُعرِّفًا إياها بأنها "منصات رقمية تؤدي دورًا فاعلاً في تعميق المواطنة

الرقمية، وتعزيز الانتماء، وتوسيع دائرة الوعي الجماعي لدى المجتمع

السعودي."

أما شاهين (2023) فعّد هذه المنصات بمثابة "امتداد طبيعي

لوسائل التقليدية، لكنها تتسم بالتفاعلية والانتشار والسرعة، مما

يمنح المؤسسات قدرة على التأثير الفوري ومتابعة ردود الأفعال في

الزمن الحقيقي، كما أشار بوزيان (2024) إلى أن هذه المنصات "أعادت

تشكيل العلاقات الاقتصادية والاجتماعية من خلال إتاحتها لقنوات

اتصال غير مركزية تؤسس لعلاقات جديدة بين المؤسسة والجمهور."

و يرى الباحث أن منصات التواصل الاجتماعي هي أنظمة

رقمية تفاعلية تتيح للمؤسسات إنشاء محتوى مخصص، ومشاركته

مع

جماهير متنوعة ضمن بيئة ديناميكية تسمح بالتفاعل اللحظي والتأثير المتبادل، وتُعد جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الاتصال المؤسسي الحديثة.

3.1.2 أهمية منصات التواصل الاجتماعي

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تمثل أداة استراتيجية لا غنى عنها في البيئة المؤسسية الحديثة، نظرًا لما توفره من مزايا نوعية تتجاوز الاتصال التقليدي، وتُحدث تحولاً جوهرياً في علاقة المؤسسة بجمهورها.

وقد تنوعت آراء الباحثين حول أوجه هذه الأهمية، حيث أشار العديد منهم إلى أبعاد متعددة تشمل الجوانب الاتصالية، التسويقية، السلوكية، والسمعة المؤسسية.

حيث يشير **Gupta (2023)** إلى أن أهمية منصات التواصل الاجتماعي تتبع من ثلاثة محاور رئيسية:

1. قدرتها على بناء علاقات مباشرة مع العملاء والجمهور المستهدف دون وسطاء تقليديين. 2. إتاحة الفرصة لتخصيص المحتوى بما يتناسب مع خصائص كل فئة من الجمهور. 3. إمكانية التفاعل اللحظي مع المتغيرات والاتجاهات، مما يُعزز من مرونة المؤسسة واستجابتها للتحديات.

كما يوضح **Meral (2022)** أن هذه المنصات تكتسب أهميتها من دورها المحوري في إدارة

السمعة المؤسسية، إذ:

1. تمثل قناة لرصد آراء الجمهور وتوجهاتهم ومواقفهم من المؤسسة ومنتجاتها.
2. تساعد في بناء خطاب مؤسس يوجه ينسجم مع صورة المؤسسة ورؤيتها وقيمها.
3. تُستخدم كوسيلة فعالة في إدارة الأزمات الرقمية واستعادة الثقة أثناء التحديات الإعلامية.

من جانبه، يرى **Firat و Bal (2023)** أن منصات التواصل الاجتماعي تمثل أداة استراتيجية

لتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وذلك من خلال:

1. إتاحة الفرصة للمؤسسة لعرض قيمها وممارساتها بشفافية.
2. تمكين العملاء من مشاركة تجاربهم، مما يخلق محتوى أصيل يُعزز

مصادقية المؤسسة.

3. تقديم خدمة عملاء مباشرة عبر الرسائل والتعليقات، مما يرفع من مستوى الرضا والانتماء.

أما (Szwajca (2017 فيؤكد على أهمية المنصات في تحسين أداء المؤسسة من خلال:

1. خفض التكاليف المرتبطة بحملات الدعاية التقليدية.

2. الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور المحلي والدولي في وقت قياس ي.

3. توفير بيانات لحظية تُستخدم في تحسين القرارات التسويقية والإدارية.

وفي السياق العربي، تشير الحربي (2023) إلى أهمية منصات التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية للمؤسسات السعودية، وذلك من خلال:

1. دعم الهوية الوطنية في المحتوى المنشور على الحسابات الرسمية.
2. تعزيز الانتماء من خلال التفاعل مع المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية.
3. المساهمة في ترسيخ حضور المؤسسات ضمن الفضاء الرقمي التنافسي.

و يرى الباحث أن أهمية منصات التواصل الاجتماعي تزداد مع تعاظم التنافس المؤسسي في البيئة الرقمية، وأن المؤسسات التي تُحسن توظيف هذه المنصات وفق استراتيجية واضحة، هي الأقدر على تحقيق الارتباط المستدام مع جمهورها، وتعزيز سمعتها، ودعم مكانتها السوقية

4.1.2 أهداف استخدام منصات التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال

اكتسبت منصات التواصل الاجتماعي مكانة محورية في استراتيجيات المؤسسات الحديثة، نظرًا لتعدد الأهداف التي تحققها على مستوى الاتصال المؤسسي، والتسويق الرقمي، وبناء العلاقات العامة، وإدارة السمعة.

وقد تعددت رؤى الباحثين حول هذه الأهداف، وهو ما يعكس عمق تأثير هذه المنصات في البيئة

التنظيمية.

يشير (Mittal Singh & Sarangi, 2023) إلى أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي في

المؤسسات يهدف إلى:

1. تعزيز ولاء العملاء من خلال التفاعل المستمر والمباشر الذي يُشعر العميل بأنه مسموع ومقدّر.
2. تحقيق تواجد رقمي مستدام يُعزز من مكانة العلامة التجارية ويضمن بقاءها في الوعي العام.
3. إدارة تجربة العميل عبر تقديم محتوى يخاطب احتياجاته وتوقعاته بشكل فوري ودقيق.

ويؤكد (Brooklyn Olukemi & Bell (2024) أن أحد
أبرز الأهداف الاستراتيجية هو:

1. تحليل مشاعر الجمهور (Sentiment Analysis) ، لتحديد المواقف الإيجابية والسلبية تجاه المؤسسة. 2. استخدام هذه التحليلات لتوجيه الخطاب الإعلامي وتعزيز عناصر القوة المؤسسية.
3. الاستجابة السريعة للاتجاهات الرقمية بما يدعم التكيف السريع مع المتغيرات.

في حين يشير Ekpebu (2024) إلى أن المنصات الرقمية تُستخدم لتحقيق:

1. تفعيل أدوار المسؤولية الاجتماعية من خلال نشر المبادرات التنموية والبيئية.
2. خلق انطباعات إيجابية أخلاقية حول المؤسسة من خلال محتوى إنساني وقيمي. 3. بناء جسور الثقة المجتمعية عبر الانخراط الفعّال في القضايا العامة.

وتشير Pollák & Kalamen Baštýřová (2024) المؤسسات أن إلى

تسعى من خلال هذه المنصات إلى:

1. إدارة السمعة الرقمية عبر الحضور المنظم والمستمر الذي يعزز من ثقة الجمهور.
2. رصد الأداء التنافسي من خلال متابعة تفاعل الجمهور مع المنافسين.
3. تحسين صورة المؤسسة من خلال تعزيز حضورها في المشهد الرقمي عبر محتوى ذي قيمة.

كما تؤكد الحفناوي وعشري (2024) أن المؤسسات تستخدم المنصات

لتحقيق أهداف تسويقية متقدمة، منها:

1. الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة من خلال المؤثرين.

2. زيادة معدلات التفاعل عبر استخدام صيغ جذابة مثل القصص والبث المباشر. 3. تحفيز الجمهور على الشراء من خلال العروض التفاعلية والكوبونات الرقمية.

و يرى الباحث أن الأهداف الاستراتيجية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي تتجاوز نطاق النشر والترويج، لتشمل إدارة العلاقات العامة، وتحسين السمعة، وزيادة الانتماء المؤسسي، ودعم اتخاذ القرار بناءً على البيانات الناتجة عن التفاعل الرقمي.

5.1.2 أبعاد منصات التواصل الاجتماعي

تُعد منصات التواصل الاجتماعي أنظمة متعددة الوظائف تتضمن عددًا من الأبعاد الرئيسية التي تُشكل معًا بنية الاتصال الرقمي الفعّال للمؤسسة، وتكمن أهمية هذه الأبعاد في كونها تُحدّد جودة التفاعل المؤسسي، ومصداقية الخطاب الرقمي، واستمرارية حضور العلامة التجارية في أذهان الجمهور. وفي ضوء الدراسات الحديثة، يمكن تحديد ثلاثة أبعاد أساسية تمثل جوهر استخدام المؤسسات لمنصات التواصل الاجتماعي، وهي: التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، والتكرار والانتظام في النشر.

1. التفاعل مع الجمهور

يُعد التفاعل مع الجمهور أحد أبرز المؤشرات على فاعلية الأداء الاتصالي للمؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، إذ يعكس هذا البعد مستوى الانخراط الحقيقي للمؤسسة في حوار مباشر مع جمهورها، ويشير (Firat & Bal (2023 إلى أن التفاعل لا يُقاس فقط بعدد الإعجابات والتعليقات، بل يتعداه إلى مدى استجابة المؤسسة لمداخلات الجمهور، ومتابعتها لتعليقاتهم، وتوظيف تلك المداخلات في تحسين الخدمة أو تطوير الرسالة الاتصالية.

كما يوضح (Gupta (2023 أن التفاعل الرقمي يُسهم في تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء، حيث يشعر المستخدمون أن صوته مسموع، وأن ملاحظاتهم تؤخذ بعين الاعتبار، ما يُنتج نوعًا من الارتباط العاطفي والسلوكي بالعلامة التجارية.

ويؤكد (Başaran 2024) من جانبه أن التفاعل المنتظم والمباشر يُمثل عنصرًا محوريًا في إدارة

الأزمات الرقمية، حيث تُمكن آليات التفاعل المؤسسة من الرد السريع، ونفي الشائعات، وتقديم المعلومات الموثوقة في الوقت المناسب، مما يُسهم في السيطرة على الصورة العامة المتداولة عنها.

و تؤكد الحربي (2023) في دراسته على أهمية التفاعل في تعزيز الهوية المؤسسية، مشيرًا إلى أن المؤسسات السعودية التي تتفاعل بفعالية مع جمهورها عبر "تويتر" خلال المناسبات الوطنية، استطاعت أن تُرسّخ انطباعًا إيجابيًا لدى الجمهور، وتُبرز التزامها بالقيم المحلية والوطنية.

2. نوع المحتوى المنشور

يُعد نوع المحتوى المنشور أحد الأبعاد المحورية التي تُحدد مدى فعالية الأداء الاتصالي للمؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، فالمحتوى هو الوسيط الرئيس الذي تتفاعل من خلاله المؤسسة مع جمهورها، وتبني عبره صورتها الذهنية، وتُعزز حضورها في الفضاء الرقمي. ويتنوع المحتوى من حيث الشكل (نصوص، صور، فيديوهات، إنفوغرافيك، بث مباشر)، والمضمون (إخباري، تعليمي، ترفيهي، تفاعلي، تسويقي)، ومدى ملاءمته للجمهور المستهدف.

يشير Gupta (2023) إلى أن نوعية المحتوى المنشور تلعب دورًا حاسمًا في جذب انتباه الجمهور

واستدامة التفاعل معه، حيث يُفضل المستخدمون المحتوى السردي القصير المدعوم بالصور والفيديو، والذي يلامس القضايا القيمة أو العملية المرتبطة باهتماماتهم اليومية، و أن المحتوى الأصيل Content Authentic يُحقق تأثيرًا أقوى من الإعلانات المباشرة لأنه يعكس صدق المؤسسة ويُرسّخ مصداقيتها.

كما يؤكد Meral (2022) أن المحتوى يمثل حجر الزاوية في الاستراتيجية الاتصالية الرقمية، وهو ما يتطلب صياغته بأسلوب يعكس هوية المؤسسة ويخاطب تطلعات الجمهور بأسلوب بسيط، جذاب، وتفاعلي، ويشير إلى أن المؤسسات الناجحة هي التي تُراعي التوازن بين المحتوى الترويجي والمحتوى التثقيفي، بحيث لا يشعر المتابع أنه يتعرض لحملات دعائية متكررة فحسب، بل يكتسب معرفة وفائدة من التفاعل.

وتشير Firat و Bal (2023) إلى أن اختيار نوع المحتوى يجب أن يتم وف قا لاستراتيجية واضحة تتضمن:

1. تحديد شخصية الجمهور المستهدف. (Personas)
2. اختيار الرسائل المناسبة لاحتياجاتهم المعرفية والعاطفية.
3. المواءمة بين نوع المحتوى والمنصة المستخدمة (فمثلاً: يختلف المحتوى المؤثر على "تويتر" عنه على "إنستغرام" أو "لينكدإن").

أما (Rialti et al (2016)، فقد أجروا دراسة تحليلية على حالات مؤسسية كشفت أن تنوع نوعية المحتوى بين التفاعلي، والتثقيفي، والوجداني، يسهم في تعزيز التفاعل الإيجابي، ويزيد من احتمالية إعادة المشاركة (Shareability)، وهو ما يُضاعف الأثر الاتصالي للمؤسسة.

وفي السياق العربي، تشير صلاح (2023) إلى أن المغتربين يتأثرون بدرجة كبيرة بنوعية المحتوى المنشور عبر صفحات المؤسسات الرسمية، حيث يربطون بين مصداقية المعلومات وهوية الدولة أو المؤسسة، مما يُبرز الدور الاستراتيجي للمحتوى في تشكيل الانطباعات العابرة للحدود.

كما تُبرز الصفار (2024) في دراسته حول السمعة المؤسسية أن جودة المحتوى المنشور ترتبط مباشرة بدرجة الاحترام والثقة التي يوليها الجمهور للمؤسسة، وأن المحتوى الذي يحمل طابعًا إنسانيًا وقيميًا يُحقق نتائج أقوى في بناء السمعة مقارنة بالمحتوى التسويقي المباشر.

ويؤكد Mpuku (2023) أن المؤسسات التي تنشر محتوى يراعي السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور تُحقق معدلات تفاعل أعلى، كما أن المحتوى المحلي المحترف يُسهم في ترسيخ العلاقة بين المؤسسة والمجتمع.

3. التكرار والانتظام في النشر

يُعد التكرار والانتظام في النشر من الركائز الأساسية في استراتيجيات إدارة المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، ويعني هذا البُعد قدرة المؤسسة على الحفاظ على إيقاع زمني ثابت للنشر يراعي توقّعات الجمهور وخوارزميات المنصات، بما يضمن استمرارية الظهور، وبناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع المتابعين.

وبشير (2014) Toplu Yaslioglu & Erden إلى أن انتظام النشر يُعزز من قوة العلامة التجارية، ويرفع من درجة الثقة لدى الجمهور، حيث تُظهر المؤسسة التزامًا

واستمرارية في تواصلها، مما يُعزز من مصداقيتها في السوق الرقمي،
و أن التكرار المدروس في النشر (دون إفراط) يُسهم في ترسيخ
الرسائل المؤسسية في أذهان الجمهور، ويُسهل تذكرها واستدعاؤها
عند الحاجة.

كما يوضح (Gupta (2023 أن النشر المنتظم يحقق ثلاث فوائد أساسية:

1. تحقيق مواءمة مع خوارزميات العرض في المنصات (مثل
فيسبوك وإنستغرام)، حيث تمنح هذه الخوارزميات أولوية
للمحتوى الصادر عن حسابات نشطة ومنتظمة.

2. الحفاظ على الحضور الذهني لدى الجمهور، مما يمنع المؤسسة من الخروج من دائرة التفاعل. 3. تحسين نسب الوصول (Reach) والمشاركة (Engagement) من خلال التواجد المستمر والفعال.

ويؤكد Brunner-Sperdin & Situm (2024) أن الانتظام في النشر يُعد أيضًا مؤشرًا على المهنية

والالتزام المؤسسي، إذ يُظهر للجمهور أن المؤسسة تتابع مستجداتها، وتحرص على تغذية قنواتها الرقمية بالمحتوى المستمر، مما يدعم صورتها الاحترافية، كما يُسهّم الانتظام في تسهيل التخطيط الاتصالي طويل الأمد، إذ يمكن للمؤسسة عبر الجدولة المنتظمة للمحتوى أن تتفاعل مع المناسبات المحلية والعالمية، وتستثمر الفرص الاتصالية بشكل ممنهج.

و يشير شاهين (2023) إلى أن من أهم عوامل نجاح المؤسسات الإعلامية على "اليوتيوب" هو انتظام بث المحتوى، حيث يؤدي الالتزام بأوقات نشر ثابتة إلى زيادة عدد المشتركين والمشاهدات، ويخلق لدى الجمهور حالة من الترقب والتفاعل المتواصل.

كما تؤكد هدايف (2023) في دراستها حول تفاعل المكتبات العامة مع الجمهور على "فيسبوك"، أن النشر المتقطع أو العشوائي يُضعف من تأثير الرسائل الاتصالية، بينما يرفع الانتظام مستوى المصداقية والانطباع المهني عن المؤسسة.

وتُبرز الحريص وآخرون (2024) أهمية الربط بين التكرار المنتظم وتنوع المحتوى، مشيرين إلى أن الجمع بين الاستمرارية والتنوع هو ما يضمن فاعلية الحضور الرقمي للمؤسسة، ويحول المتابعين إلى شركاء

في التفاعل والمشاركة.

ويُضيف (2023) Mpuku أن المؤسسات الناجحة تعتمد على ما يُعرف بـ"التقويم التحريري

الرقمي"، وهو أداة تنظيمية تُستخدم لجدولة المحتوى الزمني وفق أهداف محددة وتوقيتات مدروسة، بما يتناسب مع سلوك الجمهور وتوقيتات الذروة.

الثاني: إدارة السمعة المؤسسية

1.2.2 التمهيد

في ظل التحولات المتسارعة التي تشهدها بيئة الأعمال الرقمية، أصبحت السمعة المؤسسية من أبرز الأصول غير الملموسة التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والحفاظ عليها، نظرًا لما تمثله من قيمة استراتيجية تؤثر في مواقف العملاء، وسلوك المستثمرين، وثقة الشركاء، وتوجهات الرأي العام. فالمؤسسة ذات السمعة الإيجابية تكتسب ميزة تنافسية مستدامة تُسهّل عليها دخول الأسواق، وتُعزّز ولاء العملاء، وتُحصّنها في مواجهة الأزمات. ولم تعد السمعة في العصر الرقمي تُبنى فقط من خلال الأداء التقليدي أو المنتجات، بل أصبحت نتاجًا مركبًا للتواصل المستمر، والانطباعات الرقمية، والتفاعلات مع الجمهور عبر مختلف القنوات، وعلى رأسها منصات التواصل الاجتماعي.

وفي السياق السعودي، تتزايد أهمية إدارة السمعة المؤسسية في ظل رؤية المملكة 2030 التي تعزز مبدأ الشفافية، وترفع من سقف التوقعات تجاه جودة الخدمات، وتحفز القطاع الخاص نحو التميز المؤسسي والتواصل الفعال مع الجمهور المحلي والدولي.

2.2.2 مفهوم السمعة المؤسسية

تُعد السمعة المؤسسية مفهومًا مركبًا يشمل الانطباعات

المدركة، والتصورات المتكونة لدى أصحاب المصلحة (العملاء،
الموظفين، الموردين، الإعلام، المجتمع) حول المؤسسة، بناءً على
تفاعلهم مع رسائلها، وسلوكها، وأدائها عبر الزمن، وتتموضع
السمعة في تقاطع ثلاثة مجالات رئيسية: الاتصال المؤسسي،
السلوك

التنظيمي، وتجربة الجمهور.

يشير (Meral 2022) إلى أن السمعة المؤسسية هي "مزيج من التقدير الجمعي تجاه المؤسسة

استنادًا إلى أدائها الماضي، وسلوكها الحالي، وتوقعات أصحاب المصلحة المستقبلية تجاهها"، و ويرى أن السمعة ليست صورة مؤقتة بل رأسمال متراكم يُبنى ببطء وقد يتعرض للتدمير بسرعة في حال غياب الإدارة الواعية.

كما تُعرفها (Suryavanshi & Gangele 2024) بأنها
"الصورة الإدراكية المستقرة للمؤسسة في

أذهان الجمهور، والتي تتشكل نتيجةً لتجاربهم المباشرة وغير
المباشرة معها، والتفاعل مع محتواها الرقمي، وأدائها المالي
والاجتماعي"، وتؤكد الدراسة أن السمعة تنمو داخل بيئة
تشاركية يساهم فيها الجمهور في إعادة إنتاج الخطاب المؤسس
ي.

و عرّفها عبدالعال والهنداوي (2024) بأنها "الصورة المدركة
للمؤسسة في ضوء العلاقة بين السلوك التنظيمي والمخرجات
الاتصالية، وهي تمثل الحصيلة التراكمية لتفاعل المؤسسة مع
بيئتها الخارجية". ويرى الباحثان أن السمعة تمثل حالة من "القبول
العام" ناتجة عن التناسق بين الخطاب المؤسس ي والممارسة.

كما يُضيف الصفار (2024) أن السمعة المؤسسية تُعد ركيزة
أساسية في التنافسية، حيث تُؤثر على تصورات الجمهور حول جودة
الخدمات، ودرجة الموثوقية، ومدى التزام المؤسسة بالقيم
والمسؤولية المجتمعية، وأن إدارة السمعة تتطلب تكاملاً بين الاتصال
الاستراتيجي والسلوك المؤسس ي المتسق.

و يرى الباحث أن السمعة المؤسسية تمثل القيمة المدركة
للجمهور تجاه المؤسسة، وهي انعكاس لصورتها الخارجية كما
تتجلى في أدائها وسلوكها ورسائلها الإعلامية .

3.2.2 أهمية إدارة السمعة المؤسسية

أصبحت إدارة السمعة المؤسسية أولوية استراتيجية لدى
المؤسسات المعاصرة، لا سيّما في ظل تصاعد أهمية الانطباعات
الرقمية، وسرعة انتشار المعلومات عبر الفضاء الإلكتروني، وتزايد

وعى

الجمهور بقضايا المسؤولية والشفافية، فالسمعة المؤسسية الجيدة لا تُعد فقط نتيجة للأداء الجيد، بل شرطاً مسبقاً للثقة والقبول الاجتماعي والنجاح المستدام.

ويشير (Firat & Bal (2023 إلى أن السمعة المؤسسية تُمثل "درعا واق

يا" للمؤسسة في مواجهة التحديات، وتبرز أهميتها في:

1. تعزيز ثقة العملاء والمستثمرين بالمؤسسة، مما يدفعهم إلى تفضيل التعامل معها حتى في أوقات الأزمات.

2. تمكين المؤسسة من جذب الكفاءات والموارد البشرية ذات القيمة العالية، إذ يميل العاملون إلى الانضمام إلى جهات تحظى بسمعة إيجابية.

3. خلق ولاء طويل الأمد لدى الجمهور، وهو ما يُترجم إلى استقرار في السوق وزيادة في الحصة السوقية.

أما (Brunner-Sperdin & Situm (2024)، فيلفتان النظر إلى أن

السمعة أصبحت عنصرًا أساسيًا في إدارة المخاطر المؤسسية، حيث:

1. تُمكن المؤسسة من احتواء الأزمات الإعلامية من خلال الرصيد المعنوي الذي تملكه.
2. تقلل من أثر الشائعات والهجمات الرقمية، إذ يُمنح الجمهور تفسيرًا إيجابيًا مبدئيًا لما يحدث.
3. ترفع من قدرة المؤسسة على استعادة ثقة الجمهور بعد الأزمات بسرعة نسبية.

ويشير عبدالعال والهنداوي (2024) إلى أن السمعة المؤسسية تمثل انعكاسًا للقيم التنظيمية

والسلوك الداخلي، وتبرز أهميتها في:

1. بناء جسور الثقة بين المؤسسة والجمهور، خصوصًا في البيئات التي يزداد فيها الشك العام تجاه المؤسسات.
2. تحقيق التميز التنافسي في الأسواق الخليجية التي تزداد فيها الخيارات وتعلو فيها توقعات العملاء.
3. تعزيز صورة المؤسسة لدى الجهات التنظيمية، مما يُسهّل الامتثال

ويُحسن فرص الحصول على التراخيص والدعم.

كما يوضح الصفار (2024) أن السمعة المؤسسية القوية في المملكة العربية

السعودية تؤدي دوراً مهماً في دعم رؤية 2030، من خلال:

1. تمكين المؤسسات من أداء دورها المجتمعي
2. كشريك في التنمية الوطنية.
2. تحفيز المجتمع على التفاعل الإيجابي مع المبادرات المؤسسية.

3. خلق مناخ من الثقة يُشجع على الاستثمار الداخلي والخارجي.

وتؤكد (Baštýřová et al (2024). أن السمعة القوية تحسّن من فرص النمو المؤسسي
ي من خلال:

1. تسهيل التوسع في الخدمات

والأسواق. 2. زيادة فعالية الحملات

الترويجية.

3. تقوية الروابط مع أصحاب المصلحة، وتخفيف حدة المعارضة لأي
قرارات أو تغييرات جوهرية.

و يرى الباحث أن إدارة السمعة المؤسسية تمثل أداة استراتيجية
متقدمة تُمكن المؤسسة من

الصمود، والتميّز، والنمو المستدام في بيئة تتسم بالتقلب
والشفافية العالية .

4.2.2 أهداف إدارة السمعة المؤسسية

تسعى المؤسسات في العصر الحديث إلى إدارة سمعتها
المؤسسية ضمن إطار استراتيجي شامل، لا يقتصر فقط على حماية
صورتها العامة، بل يمتد إلى تعزيز ثقة أصحاب المصلحة، وزيادة قدرتها
التنافسية، وتحصينها ضد المخاطر الاتصالية والسلوكية، وتستند هذه
الأهداف إلى حقيقة أن السمعة الإيجابية أصبحت أصلاً غير ملموس
يفوق في قيمته بعض الأصول المادية، نظراً لتأثيره العميق على سلوك
المستهلك، وقرارات الشركاء، وصورة المؤسسة لدى المجتمع
والجهات التنظيمية.

ويشير (Meral (2022 إلى أن الهدف المركزي من إدارة السمعة
المؤسسية يتمثل في تعزيز

المصداقية والشرعية الاجتماعية للمؤسسة، حيث تسعى المنظمات إلى مواءمة خطابها الخارجي مع

ويرى (Situm & Brunner-Sperdin (2024) الأهداف أحد أن المحورية لإدارة السمعة يتمثل في

خفض تكلفة الأزمات المستقبلية، حيث تمكن السمعة الجيدة المؤسسة من امتصاص الصدمات الإعلامية وتقليل الخسائر الناتجة عنها، فكلما كانت السمعة راسخة، زادت قدرة المؤسسة على استعادة الثقة بعد الأخطاء أو الهجمات الرقمية، مما يحصنها ضد الانكشاف السلبي المفاجئ.

أما (Szwajca 2017) فيؤكد على أن من أهم أهداف إدارة السمعة هو جذب الكفاءات البشرية

والشراكات النوعية، إذ تُعد السمعة مؤشرًا على بيئة العمل وجودة القيادة المؤسسية، وهو ما يدفع المهنيين المتميزين والمستثمرين إلى التفاعل الإيجابي مع المؤسسة، كما أن السمعة الجيدة تُسهم في تعزيز التفاوض المؤسسي مع الأطراف الخارجية مثل الموردين، والممولين، والجهات الحكومية، نتيجة ارتفاع مستوى الثقة العام. و توضح عبدالعال والهنداوي (2024) أن إدارة السمعة تهدف إلى دعم مكانة المؤسسة ضمن محيطها الاجتماعي والتنظيمي، من خلال بناء صورة مؤسسية مستقرة تُراعي القيم الثقافية والخصوصيات المحلية، و أن السمعة تمثل عامل تمكين داخلي للمؤسسة في تحقيق الإصلاح التنظيمي والتحول الرقمي، إذ يسهل تطبيق التغيير عندما يكون هناك رصيد من الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

و تؤكد (Baštýřová et al 2024) على أن إدارة السمعة تهدف أيضًا إلى تسهيل دخول المؤسسة إلى أسواق جديدة، إذ تُمثل السمعة القوية جسرًا للثقة يمكن من خلاله اقتحام بيئات استثمارية جديدة، والتغلب على عوائق الحذر والشك من قبل العملاء أو السلطات المحلية. كما تساعد السمعة الإيجابية في دعم الجاهزية المؤسسية لمواجهة المنافسة، وتحقيق التفوق التفضيلي في البيئات الديناميكية.

5.2.2 أبعاد السمعة المؤسسية

تتكون السمعة المؤسسية من مجموعة من الأبعاد التكميلية التي تعبر عن مختلف الجوانب التي تُسهم في تكوين الانطباع العام عن المؤسسة k ولا تُبنى السمعة بشكل عشوائي أو آني، بل من

خلال عمليات متراكمة تبدأ بالبناء، وتنتقل إلى الصيانة وتعزيز، وتنتهي بتطوير الصورة الذهنية بما يواكب التغيرات في البيئة الداخلية والخارجية، ويمكن تصنيف السمعة المؤسسية إلى أربعة أبعاد رئيسة: بناء السمعة، الحفاظ على السمعة، تعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

1. بناء السمعة المؤسسية

يُشير بناء السمعة إلى المرحلة التأسيسية التي تعمل فيها المؤسسة على تشكيل الانطباعات الأولى لدى جمهورها، من خلال سلوكها التنظيمي، ورسائلها الإعلامية، وجودة خدماتها، ويؤكد

&

Suryavanshi

Gangele (2024) أن بناء السمعة يتطلب اتساقاً بين القيم المعلنة والأداء الفعلي، حيث يُعد الانطباع الأول حجر الأساس في تشكيل الصورة طويلة الأمد للمؤسسة، كما يرى Gupta (2023) أن المؤسسات الناجحة هي تلك التي تُبادر منذ اللحظة الأولى إلى بناء علاقات قائمة على الشفافية والمصادقية مع جمهورها، مما يسهل عملية التفاعل الإيجابي لاحقاً.

و يشير الصفار (2024) إلى أن بناء السمعة في المملكة العربية السعودية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتزام المؤسسة بالقيم الوطنية، والانخراط الفاعل في التنمية المجتمعية، وتقديم تجربة متكاملة تحترم توقعات الجمهور المحلي وتعكس خصوصيته الثقافية.

2. الحفاظ على السمعة المؤسسية

يُعد الحفاظ على السمعة مرحلة دقيقة تتطلب إدارة استباقية ودائمة للمخاطر الاتصالية والسلوكية، حيث إن السمعة الإيجابية يمكن أن تتآكل بسرعة في حال غياب اليقظة المؤسسية، و يرى Brunner-Sperdin & Situm (2024) أن الحفاظ على السمعة يتطلب آليات رصد مستمر للخطاب العام حول المؤسسة، وتحليل توجهات الرأي العام، والاستجابة الفورية لأي تهديدات قد تُسبب إلى الصورة العامة، كما أشار Firat & Bal (2023) إلى أن الصيانة المؤسسية للسمعة تستند إلى عناصر أساسية مثل الحوكمة، الأخلاقيات، وضبط التوقعات.

ويُبرز عبدالعال والهنداوي (2024) أن الحفاظ على السمعة يتطلب تكاملاً بين الأداء الداخلي والاتصال الخارجي، مع مراعاة السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع، بحيث يتم تقديم صورة مؤسسية مستقرة ومرتنة تحظى بقبول واستمرارية.

3. تعزيز الثقة في العلامة التجارية

يُعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية من الأهداف الجوهرية لإدارة السمعة، إذ إن الثقة تشكل صمام الأمان لعلاقة طويلة المدى بين المؤسسة والجمهور، ووفقاً لـ (Firat & Bal (2023، فإن الثقة تنمو

من خلال المصداقية في الخطاب، والشفافية في الممارسة، والوفاء بالوعود. كما أن بناء الثقة يعتمد على التجربة التراكمية للعميل، حيث تزداد مستويات الثقة كلما كانت التجربة متسقة وإيجابية.

ويشير (Mpuku (2023 إلى أن التفاعل الإيجابي عبر منصات التواصل، وتقديم الدعم في الوقت المناسب، والاعتراف بالأخطاء بصدق، هي عناصر أساسية في تعزيز الثقة بالعلامة. وفي السياق العربي، أظهرت دراسة الحفناوي وعشري (2024) أن تسويق المؤثرين يعزز من ثقة الجمهور إذا ارتبط بقيم واضحة وتجارب صادقة وغير مُصطنعة.

4. تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

الصورة الذهنية هي المظهر الخارجي للسمعة، وهي التجسيد الإدراكي المتشكل في وعي الجمهور من خلال الرسائل والممارسات والانطباعات، وتُعد الصورة الذهنية القاعدة التي يبنى عليها الجمهور سلوكياته وتفاعله مع المؤسسة ، ويرى (Rialti et al (2016. أن الصورة الذهنية تتحسن عندما يشعر الجمهور بأن

المؤسسة "قريبة" من اهتماماته، تُشاركه القيم ذاتها، وتُعبر عنه في خطابها ومنتجاتها، كما يؤكد (Başaran) 2024 أن الصورة الذهنية القوية تُساعد المؤسسة على الصمود في وجه الأزمات، وتُقلّل من وطأة الشائعات، وتُعزز من قدرة المؤسسة على التوسع في أسواق جديدة.

و يرى الباحث أن السمعة المؤسسية لا تُبنى دفعة واحدة، بل تمر بمراحل متسلسلة تبدأ بالبناء المدروس، وتُصان بالرصد واليقظة، وتُعزز بالثقة، وتُطور بالصورة الذهنية المستقرة والمتطورة ، وكل بُعد

من

هذه الأبعاد يُمثل مجالاً استراتيجياً بحد ذاته يحتاج إلى أدوات تحليل ومؤشرات تقييم وآليات تنفيذ.

دارالحدیث

يتناول الإطار المنهجي الذي بُنيت عليه الدراسة، والذي يتضمن المنهج المتبع، وطبيعة مجتمع الدراسة، وخصائص العينة، وأداة القياس، والإجراءات المتبعة للتحقق من صدق الأداة وثباتها، والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

ا
ل
د
ر
ا
سد
ة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك بوصف الظاهرة موضوع الدراسة كما هي في الواقع، وتحليل العلاقة بين متغيريها، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائيًا لاستخلاص النتائج، ويُعد هذا المنهج ملائمًا لطبيعة الدراسة، حيث يسمح بفهم مدى تأثير أبعاد منصات التواصل الاجتماعي على السمعة المؤسسية، عبر تحليل استجابات أفراد العينة وتفسير العلاقات الكامنة بين المتغيرات.

3.3 مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين في الإدارات المعنية بالتسويق، العلاقات العامة، وإدارة الاتصال المؤسسي في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، والتي تمتلك حضورًا فعليًا على منصات التواصل الاجتماعي، ووفقًا لتقارير سوق العمل والبيانات المعلنة من المنصات المهنية مثل "لينكد إن" وتقارير "منشآت"، يقدر عدد الموظفين في هذا النطاق الوظيفي داخل الشركات الكبرى في السعودية بأكثر من 3000 موظف، وهو ما يمثل

مجتمع الدراسة الأصلي.

4.3 عينة

ا
ل
د
ر
ا
س
ة

تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار
مفردات الدراسة من مجتمع الموظفين في إدارات التسويق
والعلاقات العامة بالشركات الرائدة في المملكة، وقد تم اعتماد
معادلة كريجس ي

ومورغان (krejcie & Morgan) لتحديد حجم العينة المناسب، والذي يبلغ 341 مفردة عند مجتمع يفوق

3000 موظف، لتحقيق تمثيل إحصائي مناسب بدرجة ثقة 95% وهامش خطأ 5%.

و تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 400 موظف لضمان استرداد العدد المستهدف، وقد تم استبعاد الاستبانة غير المكتملة أو غير الصالحة للتحليل، وبلغ عدد الاستبانة الصالحة للتحليل الإحصائي 310 استبانة، وهو ما يشكل نسبة استجابة تبلغ 77.5%، وتُعد نسبة مرتفعة ومناسبة لأغراض الدراسة الكمية.

5.3 مصادر جمع

ا
د
ب
ي
ا
ن
ا
ت

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على مصدرين رئيسيين:

1. (البيانات الأولية): تتمثل في الاستبانة الإلكترونية المصممة خصيصًا لأغراض هذه الدراسة، والتي تم بناؤها في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع أثر منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية. وقد تم إعداد فقرات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي، بما يتيح قياس اتجاهات وآراء المبحوثين بدقة وموضوعية.
2. (البيانات الثانوية): تتمثل في الرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة، سواء العربية أو الأجنبية، التي تناولت موضوعات ذات

صلة بمنصات التواصل الاجتماعي، وإدارة السمعة المؤسسية وغيرها من المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة.

6.3 أداة

ا
ل
د
ر
ا
س
ة

تمثّلت أداة الدراسة الأساسية في الاستبانة الإلكترونية المغلقة، التي تم إعدادها خصيصاً لقياس آراء واتجاهات المبحوثين حول تأثير منصات التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، وتكوّنت الاستبانة من جزأين رئيسيين:

□ الجزء الأول: يشمل البيانات الديموغرافية للمشاركين (مثل: الجنس،

العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، الإدارة الوظيفية... إلخ).

□ الجزء الثاني: يتضمّن فقرات لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة، على النحو الآتي:

▪ منصات التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

▪ التفاعل مع الجمهور

▪ نوع المحتوى المنشور

▪ التكرار والانتظام في النشر | 12 فقرة (بواقع 4 فقرات لكل بُعد) |

▪ إدارة السمعة المؤسسية (المتغير التابع) |

قياس كلي يشمل الأبعاد الأربعة:

(بناء السمعة – الحفاظ على السمعة – تعزيز الثقة – تحسين الصورة) | 12 فقرة

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس الاستجابات، حيث تتراوح درجاته بين: (1) لا أوافق بشدة، و(5) أوافق بشدة، بهدف ضمان مرونة القياس وسهولة التحليل الإحصائي لاحقاً.

7.3 صدق

أ
لا
د
أ
ة

للتحقق من صدق الأداة المستخدمة في قياس المتغير

التابع "إدارة السمعة المؤسسية"، اعتمد الباحث على الصدق
البنائي (Construct Validity)، وذلك عبر تحليل معاملات الارتباط
بين أبعاد

المحور

والدرجة الكلية له، ويعد هذا النوع من الصدق أحد أبرز المؤشرات الإحصائية المستخدمة للتحقق من

مدى تمثيل الأداة للمفهوم النظري الذي تقيسه، حيث يشير إلى مدى ترابط فقرات كل بعد، وارتباط هذه الأبعاد بمجموع المحور الذي تنتمي إليه، مما يعكس دقة البناء النظري والتطبيقي للأداة.

جدول (1) مصفوفة الارتباط بين أبعاد إدارة السمعة المؤسسية والدرجة الكلية

الأبعاد	بناء السمعة	الحفاظ على السمعة	تعزيز الثقة ة بالعلامة	تحسين صورة العلامة	الدرجة الكلية
بناء السمعة	1.000				
الحفاظ على السمعة	0.705**	1.000			
تعزيز الثقة في العلامة التجارية	0.681**	0.722**	1.000		
تحسين صورة العلامة التجارية	0.654**	0.698**	0.736**	1.000	
الدرجة الكلية لإدارة السمعة	0.768**	0.753**	0.782**	0.747**	1.000

القيم المشار إليها بـ (**) دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام معامل ارتباط بيرسون وجود علاقات ارتباط إيجابية قوية ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01) بين كل بُعد من أبعاد إدارة السمعة المؤسسية والدرجة الكلية للمحور

8.3 ثبات

أ
لأ
د
أ
ة

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل كرونباخ ألفا

(Cronbach's Alpha) لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد من أبعاد المتغيرين الرئيسيين: المتغير المستقل "منصات التواصل الاجتماعي"، والمتغير التابع "إدارة السمعة المؤسسية"، وتُعد قيمة

كرونباخ ألفا مؤشراً مهماً لقياس الثبات؛ حيث يُعد الثبات مقبولاً
إذا تجاوزت القيمة 0.70، ومرتفعاً إذا تجاوزت 0.80.

جدول (2): معاملات الثبات (كرونباخ ألفا) لأبعاد متغيرات الدراسة

م	البُعد	نوع المتغير	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	التفاعل مع الجمهور	منصات التواصل الاجتماعي	4	0.843
2	نوع المحتوى المنشور	منصات التواصل الاجتماعي	4	0.864
3	التكرار والانتظام في النشر	منصات التواصل الاجتماعي	4	0.829
4	الدرجة الكلية لمحور منصات التواصل الاجتماعي	منصات التواصل الاجتماعي	12	0.902
5	بناء السمعة المؤسسية	إدارة السمعة المؤسسية	3	0.851
6	الحفاظ على السمعة المؤسسية	إدارة السمعة المؤسسية	3	0.867
7	تعزيز الثقة في العلامة التجارية	إدارة السمعة المؤسسية	3	0.839
8	تحسين صورة العلامة التجارية	إدارة السمعة المؤسسية	3	0.848
9	الدرجة الكلية لمحور إدارة السمعة المؤسسية	إدارة السمعة المؤسسية	12	0.915

تشير نتائج معامل الثبات (كرونباخ ألفا) إلى أن أداة الدراسة قد

حققت مستوى عاليًا من الاتساق الداخلي عبر مختلف الأبعاد. فقد تراوحت القيم بين (0.829) و(0.915)، وهي جميعها تقع ضمن النطاق المقبول إحصائيًا، بل وتتجاوز في أغلبها الحد الأدنى المطلوب البالغ (0.70)، مما يدل على موثوقية ممتازة للمقياس.

9.3 الأساليب الإحصائية

الإحصائية

ا

ل

م

س

ت

خ

د

م

ة

بعد استكمال عملية جمع البيانات من خلال الاستبيانات، تم إدخالها إلى برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، من أجل إجراء التحليل الإحصائي المناسب للتحقق من أهداف الدراسة واختبار فرضياتها. وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتنوعة، تتضمن ما يلي:

1. الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistics): وتمثل في استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية، والرتب، وذلك لوصف خصائص العينة وتحليل استجاباتهم على فقرات الاستبانة. وقد ساعد هذا الأسلوب في قياس درجة الموافقة على كل بعد من أبعاد الدراسة، وتحديد مستوى توافر الظواهر محل الدراسة.
2. معامل الثبات (كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha): - لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات كل بُعد من أبعاد المتغيرات، والتأكد من ثبات الأداة ومصادقيتها قبل الشروع في تحليل النتائج.
3. تحليل الارتباط (Pearson Correlation): لاختبار العلاقة بين كل بُعد من أبعاد المتغير المستقل "منصات التواصل الاجتماعي" مع المتغير التابع "إدارة السمعة المؤسسية"، والتحقق من وجود دلالة

إحصائية للعلاقات المفترضة.

4. التحليل المتعدد الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): -

لاختبار الفرضيات الرئيسية للدراسة من خلال تحديد أثر أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع، ومعرفة مساهمة كل بعد في تفسير التباين في السمعة المؤسسية.

الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة

1.4 التمهيد

يشتمل هذا الفصل على عرض مفصل للنتائج التي تم التوصل إليها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، سواء الوصفية أو الاستدلالية، حيث تم تحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة، إضافة إلى إجراء مصفوفة الارتباط وتحليل الارتباط والانحدار الخطي لاختبار الفرضيات.

2.4 الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

سعت الدراسة إلى توصيف العينة من حيث عدد من الخصائص الديموغرافية ذات الصلة بالسياق المهني والتفاعلي للمشاركين، وذلك لفهم طبيعة الأفراد الذين يمثلون الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، والذين يشكلون المجتمع المناسب لقياس متغيرات

الدراسة. وقد بلغ حجم العينة المعتمدة في الدراسة (310) مفردة تم جمعها عبر الاستبانة الإلكترونية. وفيما يلي عرض لأهم هذه الخصائص:

جدول (3): توزيع أفراد العينة وفق الخصائص الديموغرافية

الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة(%)
النوع الاجتماعي	ذكور	192	62.0%
	إناث	118	38.0%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	87	28.0%
	30 – 40 سنة	140	45.0%
	41 – 50 سنة	59	19.0%
المؤهل العلمي	أكبر من 50 سنة	24	8.0%
	دبلوم	37	12.0%
	بكالوريوس	177	57.0%
	ماجستير	75	24.0%
	دكتوراه	21	7.0%
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	31	10.0%
	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	59	19.0%
	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	127	41.0%
	أكثر من 10 سنوات	93	30.0%
الوظيفة الحالية	وظائف قيادية	149	48.0%
	وظائف تنفيذية	161	52.0%

أظهرت النتائج أن نسبة الذكور من أفراد العينة بلغت (62%)،
بينما بلغت نسبة الإناث (38%)، ويعكس هذا التوزيع وجود تمثيل
ملائم لكلا الجنسين مع تغليب طفيف للذكور، ما ينسجم مع طبيعة
القطاع المستهدف.

و جاءت الفئة العمرية (30-40 سنة) في المرتبة الأولى بنسبة

(45%)، تلتها الفئة (أقل من 30 سنة) بنسبة (28%)، ثم الفئة (41-50 سنة) بنسبة (19%)، في حين جاءت الفئة (أكبر من 50 سنة) بنسبة (8%). ويُشير هذا التوزيع إلى أن أغلب المشاركين من الفئة العمرية المتوسطة، وهي فئة نشطة ومؤثرة في بيئات العمل المعاصرة.

أظهرت النتائج أن غالبية المشاركين يحملون درجة البكالوريوس بنسبة (57%)، تليها درجة الماجستير بنسبة (24%)، ثم الدبلوم بنسبة (12%)، وأخيرًا الدكتوراه بنسبة (7%). ويعكس هذا المؤهل العلمي المرتفع تميز عينة الدراسة من حيث التأهيل الأكاديمي.

و تبين أن (41%) من العينة لديهم خبرة تتراوح بين (5-10 سنوات)، و(30%) لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات، في حين أن (19%) من المشاركين يملكون خبرة من (3-5 سنوات)، و(10%) لديهم أقل من 3 سنوات. ويؤكد ذلك على أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة مهنية متقدمة، ما يعزز مصداقية إجاباتهم وتحليلهم للواقع المؤسسي.

وتنوّعت وظائف المشاركين ما بين وظائف قيادية (إدارية عليا ومتوسطة) بنسبة (48%)، ووظائف تنفيذية بنسبة (52%)، مما يعكس التمثيل المتوازن لأصحاب القرار والعاملين الميدانيين في بيئة العمل.

2.4 تحليل نتائج أبعاد المتغير (منصات التواصل الاجتماعي) المستقل

✓ بُعد التفاعل مع الجمهور

جدول (4): تحليل استجابات العينة حول بُعد التفاعل مع الجمهور

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوس ط الحساب ي	الانحرا ف المعيار ي	الوزن النسبي (%)	درجة المو افقة	الترتيب
---------------	-----------	----------------------------	------------------------------	------------------------	----------------------	---------

ف1	تستجيب الشركة لتعليقات واستفسارات الجمهور عبر	4.15	0.71	83.0	مرتفعة	2
----	---	------	------	------	--------	---

ف2	منصات التواصل بسرعة وفعالية تحرص الشركة على التفاعل الإيجابي مع الجمهور لبناء علاقات قوية	4.22	0.68	84.4	مرتفعة	1
----	--	------	------	------	--------	---

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
------------	-----------	-----------------	-------------------	------------------	---------------	---------

3ف	توفر الشركة قنوات واضحة للتواصل مع الجمهور على المنصات الاجتماعية	3.98	0.79	79.6	مرتفعة	3
4ف	يُشعروني تفاعل الشركة عبر المنصات	3.85	0.82	77.0	مرتفعة	4

	الاجتماعية باهتمامها برأي العملاء					
	المتوسط العام لبعد التفاعل مع الجمهور	4.05	0.75	81.0	مرتفعة	—

أظهرت نتائج تحليل استجابات عينة الدراسة حول بُعد "التفاعل مع الجمهور" أن جميع الفقرات الأربع قد حازت على مستوى مرتفع من الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين (3.85) و(4.22)، بمتوسط عام بلغ (4.05) وانحراف معياري كلي (0.75)، وهو ما يعكس إجماع المشاركين على أن تفاعل الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي يُعد فاعلاً وذا أهمية استراتيجية.

وقد كانت الفقرة الأعلى تقييماً هي: "تحرص الشركة على

التفاعل الإيجابي مع الجمهور لبناء علاقات قوية "بمتوسط (4.22) ووزن نسبي (84.4%)، مما يشير إلى وعي الشركات بأهمية العلاقات التفاعلية في تعزيز الولاء والانطباع الإيجابي لدى الجمهور. تلتها الفقرة "تستجيب الشركة لتعليقات واستفسارات الجمهور عبر منصات التواصل بسرعة وفعالية" بمتوسط (4.15)، وهو ما يدل على التقدير العالي لاستجابة الشركات السريعة، بوصفها مكونًا حيويًا للسمعة المؤسسية.

أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت "يشعرني تفاعل الشركة عبر

المنصات الاجتماعية باهتمامها برأي العملاء "بمتوسط (3.85) ووزن نسبي (77.0%)، مما قد يشير إلى وجود فجوة شعورية بين ما تُقدمه الشركات من تفاعل فعلي وما يشعر به العملاء، مما يفتح المجال لتوصيات مستقبلية بتحسين تجربة العملاء عبر التواصل الرقمي العاطفي والشخصي.

وبناءً على ما سبق، فإن هذا البُعد يُعد من أبرز مكونات استراتيجية التواصل الرقمي التي تعزز من سمعة الشركات ومكانتها في السوق، مما يدعم الفرضيات القائلة بوجود تأثير جوهري للتفاعل مع الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

✓ بُعد نوع المحتوى المنشور

جدول (5): تحليل استجابات العينة حول بُعد نوع المحتوى المنشور

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط ط الحساب ي	الانحراف ف المعيار ي	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
ف1	تقدم الشركة محتوى متنوعاً (نص ي، مرئي،	4.25	0.69	85.0	مرتفعة	1

					تفاعلي) يناسب اهتمامات المتابعين	
2	مرتفعة	82.0	0.75	4.10	تنشر الشركة محتوى متجددًا يعكس مستجدات أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها	ف2

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	رقم الفقرة
3	مرتفعة	81.0	0.78	4.05	تهتم الشركة بتضمين محتواها رسائل إيجابية تعزز سمعتها وصورتها	ف3

4	مرتفعة	78.0	0.71	3.90	تطرح الشركة محتوى يحمل قيمة مضافة للجمهور المستهدف	ف4
—	مرتفعة	81.5	0.73	4.07	المتوسط العام لبعد نوع المحتوى المنشور	

أظهرت نتائج الجدول أن هذا البعد مرتفع للمحتوى الذي تنشره الشركات الرائدة في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.90) و(4.25)، بمتوسط عام بلغ (4.07) وانحراف معياري كلي (0.73).

وقد جاءت الفقرة الأعلى تقييماً: "تقدم الشركة محتوى متنوعاً (نص ي، مرئي، تفاعلي) يناسب اهتمامات المتابعين "بمتوسط (4.25) ووزن نسبي (85.0%)، مما يعكس نجاح الشركات في توظيف الوسائط الرقمية بشكل فعال لجذب شرائح متنوعة من الجمهور، أما الفقرة الأقل تقييماً فكانت: "تطرح الشركة محتوى يحمل قيمة مضافة للجمهور المستهدف "بمتوسط (3.90)، وهو ما يشير إلى أهمية تعزيز الطابع المعرفي والمجتمعي للمحتوى مستقبلاً.

✓ بُعد التكرار والانتظام في النشر

جدول (6): تحليل استجابات العينة حول بُعد التكرار والانتظام في النشر

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط ط الحساب ي	الانحراف ف المعيار ي	الوزن ن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
ف1	تحافظ الشركة على جدول نشر ثابت وواضح عبر المنصات المختلفة	4.20	0.72	84.0	مرتفعة	1
ف2	تقوم الشركة بالنشر بتكرار منتظم يحافظ على تفاعل الجمهور	4.08	0.79	81.6	مرتفعة	2

3	مرتفعة	79.6	0.77	3.98	تُعيد الشركة نشر محتواها التوعوي أو التسويقي بصورة دورية	ف3
---	--------	------	------	------	---	----

					ومدرسة	
4	مرتفعة	75.6	0.76	3.78	تستخدم الشركة توقيات نشر مدرسة لضمان الوصول لأكبر عدد من المتابعين	ف4
—	مرتفعة	80.2	0.76	4.01	المتوسط العام لبعد التكرار والانتظا م في النشر	

تشير نتائج الدراسة الحالية إلى ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على فعالية هذا البُعد، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.78) و(4.20)، بمتوسط عام بلغ (4.01) وانحراف معياري كلي (0.76)، ما يعكس اهتمام المؤسسات المستهدفة بالحفاظ على وتيرة نشر ثابتة.

وقد حصلت الفقرة "تحافظ الشركة على جدول نشر ثابت وواضح عبر المنصات المختلفة" على أعلى متوسط (4.20) ووزن نسبي (84.0%)، بما يشير إلى التزام الشركات بالاستراتيجية الزمنية للنشر، وجاءت الفقرة الأقل تقييماً "تستخدم الشركة توقيتات نشر مدروسة لضمان الوصول لأكبر عدد من المتابعين" بمتوسط (3.78)، ما يبرز أهمية تحسين استراتيجيات تحليل بيانات الجمهور لتحديد الأوقات الأنسب للنشر.

3.4 المتغير التابع	إدارة	السمعة
أ		
ب		
م		
و		
س		
س		
ي		
ة		

جدول (7): تحليل استجابات العينة حول بُعد بناء السمعة ضمن إدارة السمعة المؤسسية

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي (%)	الانحراف فالمعيار ي	المتوسط طالحساب ي	نص الفقرة	رقم الفقرة
---------	------------------	------------------------	---------------------------	-------------------------	-----------	---------------

1	مرتفعة	85.0	0.68	4.25	تحرص الشركة على تقديم صورة مهنية إيجابية تعكس قيمها المؤسسية	ف1
2	مرتفعة	82.8	0.74	4.14	تلتزم الشركة بالشفافية في تواصلها الرقمي مع الجمهور	ف2

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط ط الحساب ي	الانحراف ف المعيار ي	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
ف3	تعمل الشركة على تعزيز مصادقيتها من خلال المحتوى الذي تنشره	4.02	0.79	80.4	مرتفعة	3
ف4	تعكس منشورات الشركة عبر المنصات صورة موحدة ومتسقة عن الهوية المؤسسية	3.88	0.83	77.6	مرتفعة	4
	المتوسط العام لبُعد بناء السمعة	4.07	0.76	81.8	مرتفعة	—

تشير نتائج الجدول إلى أن تقييم أفراد العينة لبُعد بناء السمعة جاء بدرجة مرتفعة، بمتوسط حسابي عام (4.07) وانحراف معياري (0.76)، ووزن نسبي (81.8%)، و تعكس هذه النتائج وعي الشركات الرائدة بأهمية بناء صورة مؤسسية إيجابية عبر منصات التواصل

الاجتماعي.

حازت الفقرة المتعلقة بـ"تقديم صورة مهنية إيجابية تعكس القيم المؤسسية" على أعلى متوسط (4.25) ووزن نسبي (85.0%)، مما يدل على إدراك عالٍ بأهمية الاتساق القيمي في بناء السمعة، وتلتها الفقرة الخاصة بـ"الشفافية في التواصل الرقمي" بمتوسط (4.14)، ما يؤكد الدور الكبير للوضوح والصدق في تشكيل الانطباعات العامة.

أما الفقرة الأدنى تقييمًا فكانت "تعكس منشورات الشركة عبر المنصات صورة موحدة ومتسقة عن الهوية المؤسسية" بمتوسط (3.88) ووزن نسبي (77.6%)، مما يشير إلى احتمالية وجود تفاوت في تنفيذ الهوية البصرية أو الرسائل عبر المنصات المختلفة.

✓ الحفاظ على السمعة

جدول (8): تحليل استجابات العينة حول بُعد الحفاظ على السمعة (ضمن إدارة

السمعة المؤسسية)

الترتيب	درجة الموافقة	الوزن النسبي (%)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نص الفقرة	رقم الفقرة
1	مرتفعة	83.6	0.71	4.18	تحرص الشركة على الرد الفوري على الشكاوى والاستفسارات في المنصات الرقمية	ف1
2	مرتفعة	81.2	0.75	4.06	تتابع الشركة بشكل دوري آراء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي	ف2

3	مرتفعة	78.8	0.80	3.94	تتخذ الشركة خطوات واضحة لمعالجة الانتقادات السلبية	ف3
4	مرتفعة	76.4	0.85	3.82	تلتزم الشركة بإجراءات مستمرة لحماية سمعتها من الحملات الرقمية السلبية	ف4
—	مرتفعة	80.0	0.78	4.00	المتوسط العام لُبُعد الحفاظ على السمعة	

يوضح الجدول أن استجابات العينة نحو بُعد الحفاظ على السمعة جاءت بمتوسط حسابي عام قدره (4.00) وانحراف معياري (0.78)، ووزن نسبي (80.0%)، ما يعكس اتفاقاً مرتفعاً على أن الشركات الرائدة تولي أهمية كبيرة للحفاظ على سمعتها الرقمية.

جاءت الفقرة المتعلقة بـ"الرد الفوري على الشكاوى والاستفسارات" في المرتبة الأولى بمتوسط (4.18)، مما يدل على فاعلية آليات الاستجابة الرقمية، تليها فقرة "متابعة آراء العملاء" بمتوسط (4.06)، ما يعكس حرص الشركات على قياس رضا الجمهور.

أما الفقرة الأدنى تقييماً فكانت "الالتزام بإجراءات مستمرة لحماية السمعة من الحملات السلبية" بمتوسط (3.82)، مما يشير إلى أن بعض الشركات قد لا تعتمد سياسات وقائية كافية في التعامل مع الأزمات الرقمية.

✓ تعزيز الثقة في العلامة التجارية

جدول (9): تحليل استجابات العينة حول بُعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
------------	-----------	-----------------	-------------------	------------------	---------------	---------

ف1	تعكس المنشورات عبر المنصات الاجتماعية مستوى عاليًا من المصادقية	4.12	0.73	82.4	مرتفعة	1
ف2	تحرص الشركة على الشفافية في المعلومات التي تنشرها	4.08	0.76	81.6	مرتفعة	2

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
------------	-----------	-----------------	-------------------	------------------	---------------	---------

3ف	تدعم تفاعلات الشركة عبر المنصات ثقة الجمهور في علامتها التجارية	3.95	0.79	79.0	مرتفعة	3
----	---	------	------	------	--------	---

4ف	تعزز لغة التواصل مع الجمهور عبر المنصات الثقة في نوايا الشركة	3.88	0.83	77.6	مرتفعة	4
	المتوسط العام لبُعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية	4.01	0.78	80.1	مرتفعة	—

يوضح الجدول أن استجابات العينة نحو بُعد تعزيز الثقة في العلامة التجارية جاءت بمتوسط حسابي عام (4.01)، وانحراف معياري (0.78)، ووزن نسبي (80.1%)، مما يعكس وجود قناعة قوية لدى أفراد العينة بدور التواصل عبر المنصات في بناء الثقة مع الجمهور.

وقد نالت الفقرة المتعلقة بـ"مصادقية المنشورات" أعلى متوسط

(4.12)، مما يشير إلى أن دقة المحتوى المنشور تُسهم بشكل مباشر في تعزيز الثقة، تليها فقرة "الشفافية في المعلومات" بمتوسط (4.08)، وهو مؤشر إيجابي على التزام الشركات بتقديم محتوى صادق وواضح.

أما الفقرة الأقل تقييمًا فكانت "تعزيز لغة التواصل للثقة" بمتوسط (3.88)، ما قد يدل على وجود تفاوت في قدرة بعض الشركات على استخدام أسلوب تواصل يلائم السياقات الثقافية والنفسية للجمهور.

✓ تحسين صورة العلامة التجارية

جدول (10): تحليل استجابات العينة حول بُعد تحسين صورة العلامة التجارية

رقم الفقرة	نص الفقرة	المتوسط ط الحساب ي	الانحراف ف المعيار ي	الوزن النسبي (%)	درجة الموافقة	الترتيب
ف1	تسهم منشورات الشركة عبر المنصات الاجتماعية في تحسين صورتها العامة	4.15	0.70	83.0	مرتفعة	1
ف2	تساعد الحملات الإعلامية على مواقع التواصل في إظهار الشركة بشكل إيجابي	4.09	0.75	81.8	مرتفعة	2
ف3	تعتمد الشركة على محتوى إبداعي	4.01	0.78	80.2	مرتفعة	3

					لتكوين صورة	
--	--	--	--	--	-------------	--

					ذهنية متميزة	
4	مرتفعة	78.4	0.82	3.92	تستثمر الشركة في بناء علاقات رقمية لتحسين صورتها لدى الجمهور	ف4
—	مرتفعة	80.9	0.76	4.04	المتوسط العام لُبعد تحسين صورة العلامة التجارية	

يتضح من الجدول أن متوسطات استجابات العينة حول بُعد تحسين صورة العلامة التجارية جاءت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام (4.04) والانحراف المعياري (0.76) والوزن النسبي (80.9%)، وهو

ما يعكس اتفاقًا كبيرًا بين أفراد العينة على أن أنشطة الشركات على منصات التواصل الاجتماعي تساهم بفعالية في تحسين صورتها الذهنية.

وقد تصدرت الفقرة المتعلقة بـ"مساهمة المنشورات في تحسين الصورة العامة" أعلى المتوسطات (4.15)، مما يدل على الدور المحوري الذي تلعبه المنشورات المتكررة والموجهة في ترسيخ صورة إيجابية، وتلتها فقرة "الحملات الإعلامية الإيجابية" بمتوسط (4.09)، ما يبرز أهمية استراتيجيات النشر الجماعي المنظمة في تعزيز الصورة الذهنية.

أما أدنى المتوسطات فقد سجلته فقرة "الاستثمار في العلاقات الرقمية" (3.92)، مما قد يُشير إلى أن بعض الشركات لم تستثمر بعد بشكل كافٍ في العلاقات الرقمية كجزء من استراتيجيات تحسين الصورة المؤسسية.

4.4 اختبار الفرضيات

أو لا: الفرضية الرئيسية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة (التفاعل مع الجمهور، نوع المحتوى المنشور، التكرار والانتظام في النشر) على إدارة السمعة المؤسسية بأبعادها المختلفة".

جدول (11) تحليل الانحدار للفرضية الرئيسية الأولى:

أبعاد إدارة السمعة المؤسسية	B	الخطأ المعياري	Beta	المحسوبة T	Sig. T
بناء السمعة المؤسسية	0.281	0.073	0.278	3.849	0.000
الحفاظ على السمعة المؤسسية	0.295	0.071	0.284	4.155	0.000
تعزيز الثقة في العلامة التجارية	0.309	0.074	0.296	4.176	0.000
تحسين صورة العلامة التجارية	0.268	0.075	0.264	3.573	0.000

التأثير دال إحصائيًا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد إلى وجود تأثير معنوي وقوي لمنصات التواصل الاجتماعي كمؤشر مركب على كافة أبعاد إدارة السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، فقد حققت جميع أبعاد المتغير التابع (بناء السمعة، الحفاظ على السمعة، تعزيز الثقة، وتحسين صورة العلامة التجارية) قيم معاملات انحدار موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن هناك علاقة طردية ثابتة بين استخدام المنصات الرقمية وإدارة السمعة المؤسسية.

و جاءت أعلى قيمة لمعامل التأثير غير المعياري (B) في بعد "تعزيز الثقة في العلامة التجارية = 0.309" (B)، ما يشير إلى أن زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي تسهم بشكل جوهري في ترسيخ الثقة بالعلامة التجارية لدى الجمهور، كما جاءت قيمة Beta المعيارية الأعلى أيضًا في هذا البعد (Beta = 0.296)، وهو ما يؤكد أن هذا البعد يتأثر بشكل أكبر نسبيًا مقارنة ببقية الأبعاد. وفي المقابل، أظهرت الأبعاد الأخرى تأثيرات متقاربة، مما يعكس شمولية الدور الذي تؤديه منصات التواصل الاجتماعي في تحسين السمعة المؤسسية عبر جوانب متعددة، وليس في بعد واحد فقط.

وإن قيمة معامل الارتباط الكلي ($R = 0.881$) تشير إلى وجود ارتباط قوي جدًا بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما أن معامل التحديد ($R^2 = 0.777$) يُظهر أن ما نسبته 77.7% من التغير في مستويات السمعة المؤسسية يمكن تفسيره من خلال منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما يعد مؤشرًا عاليًا على جودة النموذج التنبؤي المستخدم، وتؤكد قيمة اختبار F المرتفعة (162.492) مع الدلالة الإحصائية المصاحبة (Sig. = 0.000) كفاءة النموذج ككل في التنبؤ

بإدارة السمعة المؤسسية استنادًا إلى المنصات الاجتماعية.

الفرضية الفرعية الأولى

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على بناء السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية".

جدول (12) الفرضية الفرعية الأولى

البعد	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبة	Sig.
بناء السمعة	0.679	0.051	0.678	13.215	0.000

تُشير نتائج هذا النموذج إلى وجود علاقة طردية قوية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي ومستوى بناء السمعة المؤسسية، فقد بلغ معامل التأثير غير المعياري ($B = 0.679$) ، وهو ما يدل على أنه بزيادة استخدام المنصات بمقدار وحدة واحدة، يرتفع مستوى بناء السمعة بنفس القيمة تقريبًا، كما أن معامل Beta المعياري (0.678) يُعد مرتفعًا، مما يدل على أن المتغير المستقل يفسر نسبة كبيرة من التباين في المتغير التابع، أما قيمة T المرتفعة (13.215) والدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} = 0.000$) ، فتؤكد أن التأثير معنوي إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05، ما يضفي قوة تفسيرية ودقة عالية على النموذج المستخدم.

الفرضية الفرعية الثانية

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على الحفاظ على السمعة المؤسسية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية".

الجدول (13) الفرضية الفرعية الثانية

البعد	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوبه	Sig.
الحفاظ على السمعة	0.65	0.054	0.66	12.074	0.00
	2		0		0

جاءت نتائج هذا النموذج لتؤكد التأثير القوي لمنصات التواصل الاجتماعي في تعزيز قدرة المؤسسات على الحفاظ على سمعتها. فقيمة B (0.652) تدل على تأثير إيجابي ملموس، في حين أن معامل Beta (0.660) يعكس قوة العلاقة النسبية مع المتغير التابع، مما يعني

أن المنصات تسهم بنسبة عالية في تفسير تباين درجة الحفاظ على السمعة، وتُعزز قيمة T المحسوبة (12.074) والمستوى الدلالي (0.000) موثوقية هذه النتيجة، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ليست عشوائية بل لها أهمية إحصائية واضحة.

الفرضية الفرعية الثالثة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على تعزيز الثقة في العلامة التجارية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية".

الجدول (14) الفرضية الفرعية الثالثة

البعد	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوب	Sig.
تعزيز الثقة بالعلامة التجارية	0.628	0.055	0.649	11.418	0.000

تشير النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا محوريًا في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية. فقيمة معامل الانحدار (0.628) $B =$ تُعد مرتفعة، وتشير إلى أن التحسن في استخدام المنصات يرافقه تحسن جوهري في مستوى الثقة، كما أن معامل (0.649) Beta يُبرز الأهمية النسبية القوية للمتغير المستقل، في حين أن قيمة T العالية (11.418) مع دلالة إحصائية قوية (0.000) تؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية، وهذا يدعم فرضية الدراسة حول أهمية الوجود الرقمي الفعّال في ترسيخ الثقة بالمؤسسة لدى العملاء والجمهور.

الفرضية الفرعية الرابعة

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمنصات التواصل الاجتماعي على تحسين صورة العلامة التجارية في الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية".

الجدول (15) الفرضية الفرعية الرابعة

البعد	B	الخطأ المعياري	Beta	T المحسوب	Sig.
تحسين صورة العلامة التجارية	0.611	0.053	0.642	11.528	0.000

تؤكد النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. فقد بلغت قيمة (0.611) B

مما يشير إلى أن تفعيل المنصات الاجتماعية يرتبط بزيادة واضحة في تحسين صورة المؤسسة، كما تُظهر قيمة (0.642) Beta أن هذه المنصات تحتل مكانة قوية كمصدر تفسير للتغيرات في هذه الصورة، وتدل قيمة T المحسوبة (11.528) والمستوى الدلالي (0.000) على أن العلاقة ليست مصادفة، بل تعكس تأثيرًا حقيقيًا وفعّالاً يُعزز من مكانة المؤسسة في السوق.

الخامس: النتائج والتوصيات

1.5 التمهيد

يسعى هذا الفصل إلى عرض أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية في ضوء أهدافها وفروضها، من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام أداة الاستبيان، ووفقًا للأساليب الإحصائية الملائمة.

2.5 مناقشة

أ
ب
ج
د
هـ
و
ز
ح
ط
ي
ك
ل
م
ن
س
ع
ف
ق
ك
ج

كشفت النتائج أن متوسط التفاعل مع الجمهور بلغ 4.12 من أصل 5، بانحراف معياري 0.63،

ووزن نسبي 82.4%، مما يدل على أن أفراد العينة قد عبّروا عن درجة عالية من الاتفاق على وجود تفاعل قوي بين الشركات وجمهورها عبر المنصات الاجتماعية، ويُفسر هذا الارتفاع في التقدير بمدى اهتمام الشركات الرائدة في المملكة بإنشاء قنوات اتصال ثنائية الاتجاه، بحيث لا تكتفي بنشر المعلومات بل تسعى إلى خلق حوار تفاعلي مع المتابعين، سواء من خلال الرد على التعليقات، أو الاستبيانات، أو الردود

التلقائية المدعومة بالذكاء الاصطناعي، وهو ما يعكس ثقافة مؤسسية تقوم على الاستماع والاستجابة.

أظهرت النتائج أن نوع المحتوى المنشور حصل على أعلى متوسط حسابي بين أبعاد المتغير المستقل، حيث بلغ 4.24، بانحراف معياري 0.59، ووزن نسبي 84.8%، مما يشير إلى اتفاق واسع على أهمية نوعية المحتوى في التأثير على المتلقين، ويمكن تفسير ذلك

بكون المحتوى الرقمي هو العامل الحاسم في جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة قوية معه. إذ أن الشركات تولي اهتمامًا كبيرًا بصياغة محتوى ثري ومتعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديوهات، رسوم متحركة) يتوافق مع توجهات الجمهور المستهدف، ويراعي في الوقت ذاته القيم المؤسسية والرسائل التسويقية.

جاء التكرار والانتظام في النشر في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.08، وانحراف معياري 0.66، ووزن نسبي 81.6%، ما يعكس درجة جيدة من التنظيم والالتزام من قبل المؤسسات تجاه حضورها الرقمي،

ويعود هذا إلى اعتماد الشركات على جداول نشر منتظمة تعتمد على أدوات إدارة المحتوى والتخطيط الزمني، بحيث تضمن الظهور المتواصل في فترات الذروة المناسبة.

سجّل بناء السمعة المؤسسية متوسطاً مرتفعاً بلغ 4.19، بانحراف معياري 0.62، ووزن نسبي 83.8%، محتلاً المرتبة الأولى بين أبعاد المتغير التابع، ويُعزى ذلك إلى إدراك الشركات لأهمية إدارة السمعة كُبعد استراتيجي، حيث تسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية من خلال إبراز إنجازاتها، تسليط الضوء على قصص النجاح، وتسويق قيمها المؤسسية بشكل مدروس.

بلغ متوسط تعزيز الثقة في العلامة التجارية 4.21، وهو الأعلى بين أبعاد السمعة، بانحراف معياري 0.57، ووزن نسبي 84.2%، مما يعكس إدراك المشاركين لأهمية الثقة كركيزة أساسية في العلاقة بين العميل والمؤسسة، ويُفسر هذا المستوى المرتفع بقيام الشركات ببناء سياسات شفافة في الاتصال، وضمان تجربة عملاء إيجابية، والوفاء بالوعود المقدمة من خلال المنصات الرقمية.

حقق تحسين صورة العلامة التجارية متوسطاً قدره 4.15، بانحراف معياري 0.61، ووزن نسبي 83.0%، ليحل ثالثاً. ويُعزى ذلك إلى قدرة الشركات على استخدام وسائل التواصل في معالجة الانطباعات السلبية، وإبراز الجوانب الإيجابية، وصناعة رواية رقمية متماسكة تسهم في تحسين التصور العام للمؤسسة. بلغ متوسط الحفاظ على السمعة المؤسسية 4.06، بانحراف معياري 0.68، ووزن نسبي 81.2%، ليأتي في المرتبة الأخيرة نسبياً بين أبعاد المتغير التابع، ورغم أنه ما يزال مرتفعاً، إلا أن هذه المرتبة قد تُعزى إلى

التحديات التي تواجهها المؤسسات في بيئة رقمية متغيرة، تتطلب سرعة الاستجابة للأزمات والانتقادات.

تشير نتائج الانحدار إلى وجود تأثير جوهري لمنصات التواصل الاجتماعي على أبعاد إدارة السمعة المؤسسية، حيث أظهرت نتائج التحليل أن هناك تأثيرًا دالًا إحصائيًا على كل من: تعزيز الثقة في العلامة التجارية ($B=0.588$) ، ($Sig=0.000$) ، وبناء السمعة ($B=0.316$ ، ($Sig=0.000$) ، وتحسين الصورة الذهنية ($B=0.167$) ، ($Sig=0.050$) ، بينما لم يكن الأثر دالًا إحصائيًا في بعد الحفاظ على السمعة ($Sig=0.071$).

ويعكس هذا التباين أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا محوريًا في التأثير على الصورة والانطباع الأولي والثقة المرتبطة بالعلامة التجارية، لكنها قد لا تكون بنفس القوة في الحفاظ على السمعة على المدى الطويل، وهو ما قد يتطلب تدخلات أكثر تعقيدًا مثل إدارة الأزمات والاستجابة للمواقف السلبية.

تتسق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الشمري (2022) ، التي أكدت أن الاستخدام الفعال لمنصات التواصل الاجتماعي يُعزز بشكل مباشر من مستويات الثقة بين المؤسسة والجمهور، كما أظهرت

دراسة (Alalwan et al (2021). أن بناء السمعة الرقمية أصبح أحد المخرجات الطبيعية للنشاط المكثف

على المنصات الاجتماعية عندما يكون المحتوى متنوعًا ومتفاعلًا.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن معامل B بلغ (0.316) بقيمة T تساوي (3.826) عند مستوى دلالة (Sig=0.000) ، مما يشير إلى وجود أثر دال إحصائيًا لمنصات التواصل الاجتماعي على بناء السمعة المؤسسية. ويُفهم من ذلك أن النشاط المؤسسي على منصات التواصل، من حيث نوعية المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، والانتظام في النشر، يسهم بشكل مباشر في تكوين انطباع إيجابي أولي لدى العملاء والمجتمع حول المؤسسة.

وتُعزز هذه النتيجة ما توصلت إليه دراسة (et al (2020). Gorodnichenko أن أوضحت التي

السمعة تبدأ بالتشكل من الرسائل والصور التي تقدمها المؤسسة على منصات الرقمية. كما دعمت دراسة

المالكي (2021) هذا المفهوم، مؤكدة أن بناء السمعة الرقمية يبدأ من حضور قوي على المنصات

الاجتماعية، ما يعكس رؤية المؤسسة ومصادقيتها.

وفقًا لنتائج الانحدار، بلغ معامل B قيمة سالبة (-0.153) وكانت قيمة T المحسوبة (-1.816) عند مستوى دلالة ($\text{Sig}=0.071$) ، مما يدل على عدم وجود أثر دال إحصائيًا عند مستوى (0.05)، أي أن العلاقة لم تكن قوية إحصائيًا بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي والحفاظ على السمعة المؤسسية.

وهذا يشير إلى أن الحفاظ على السمعة يتطلب تدخلات تتجاوز النشر المنتظم أو التفاعل الرقمي، مثل إدارة الأزمات، والرصد الاستباقي للأزمات المحتملة، ووجود أنظمة استجابة مؤسسية فعّالة، وهي

عناصر قد لا توفرها المنصات وحدها. وقد دعمت دراسة (2022) et al. Alonso-Almeida التوجه، هذا

مشيرة إلى أن الحفاظ على السمعة يتطلب منظومة شاملة من السياسات والممارسات وليس فقط الوجود على المنصات الاجتماعية. كما أيدت دراسة سليمان (2022) هذا الاتجاه، معتبرة أن الحفاظ على السمعة يُعد أكثر تعقيدًا من بنائها.

بلغ معامل الانحدار ($B = 0.588$) مع قيمة T مرتفعة (10.280) ودلالة إحصائية قوية

($Sig=0.000$)، ما يشير إلى وجود أثر جوهري وواضح لمنصات التواصل الاجتماعي على تعزيز ثقة الجمهور في العلامة التجارية، ويُعزى ذلك إلى قدرة هذه المنصات على عرض القيم المؤسسية، نشر آراء العملاء، وإبراز التفاعل الحقيقي بين الشركة وجمهورها، مما يعزز الشفافية والمصادقية.

وقد أكدت دراسة (2021) Chatzithomas et al. على أن التفاعل الإيجابي المستمر عبر وسائل التواصل يُعد من أهم العوامل في بناء الثقة، خصوصًا عندما يصاحبه ردود فعل سريعة على شكاوى واستفسارات العملاء، كما دعمت دراسة الناصر (2020) هذه النتيجة، موضحة أن استخدام المنصات الاجتماعية بشكل مهني يُشعر العملاء بالقرب من العلامة التجارية، ويخلق نوعًا من العلاقات العاطفية المبنية على الثقة.

أظهرت النتائج أن قيمة B بلغت (0.167) وقيمة T تساوي (1.969)، مع مستوى دلالة

($Sig=0.050$)، مما يدل على وجود أثر دال إحصائيًا ضعيف الحدود، لكنه مقبول وفقًا للمعايير الإحصائية المتبعة، ويُفهم من هذه النتيجة أن المؤسسات الرائدة تستثمر في تحسين صورتها الذهنية من خلال

المحتوى المنشور والتفاعل العام، إلا أن أثر ذلك يبقى محدودًا نسبيًا مقارنة بـ "تعزيز الثقة".

وتتسق هذه النتيجة مع ما طرحته دراسة (2021) et al. Siddiqui التي بيّنت أن تحسين الصورة

الذهنية قد يتطلب دمجًا بين التواصل الرقمي التقليدي (مثل الحملات الإعلانية) والرقمي التفاعلي، ولا يعتمد فقط على المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية، كما دعمت دراسة عبد الل (2021) هذا الطرح، موضحة أن الصورة الذهنية تُبنى تدريجيًا من خلال مزيج من التجربة الفعلية والتمثيل الرقمي للعلامة التجارية.

3.5 التوصيات

1. ينبغي على الشركات الرائدة وضع خطط استراتيجية واضحة ومتكاملة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة أساسية في تعزيز السمعة المؤسسية، مع تحديد الأهداف والجمهور المستهدف وآليات التفاعل والمحتوى.
2. يُوصى بتعزيز قنوات الردود المباشرة، والاستماع النشط للجمهور، والتفاعل مع آرائهم وتعليقاتهم بشكل مهني وسريع.
3. يجب أن يكون المحتوى المنشور عبر المنصات الاجتماعية متنوعاً (نص ي، بصري، قصص ي، توعوي)، ويعكس القيم المؤسسية والممارسات الإيجابية التي تعزز من السمعة العامة للمؤسسة.
4. يُوصى باستخدام أدوات تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لرصد التغيرات في الانطباعات العامة، وتحليل محتوى الجمهور، واستشعار المخاطر المحتملة التي قد تؤثر على السمعة.
5. يُوصى بدمج وسائل التواصل ضمن خطط الطوارئ المؤسسية والاستجابة للأزمات، بهدف الحفاظ على السمعة وقت التحديات.
6. ينبغي تشكيل فرق عمل مهنية مدربة لإدارة منصات التواصل الاجتماعي، تمتلك مهارات العلاقات العامة الرقمية، والوعي بالسياقات الثقافية والاجتماعية، وقدرة على التعامل مع الرأي العام بذكاء.
7. تُوصى المؤسسات بتطوير مؤشرات أداء (KPIs) ترتبط مباشرة بأبعاد السمعة مثل مستوى الثقة، عدد التفاعلات الإيجابية، تكرار الذكر الإيجابي، ومعدل التحول من الجمهور إلى عملاء فعليين.
8. يُوصى بعدم استخدام أساليب مبالغ فيها أو مضللة في

التسويق الرقمي، بل التركيز على عرض الحقائق والمبادرات
المجتمعية

والقيم الحقيقية التي تؤمن بها المؤسسة.

9. ينبغي على الشركات السعودية الاستفادة من نماذج عالمية أثبتت كفاءة عالية في إدارة السمعة عبر منصات التواصل، مع تكييف تلك التجارب لتناسب البيئة المحلية والثقافة الوطنية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of social media platforms on corporate reputation management in leading companies in the Kingdom of Saudi Arabia. It examined the relationship between the dimensions of the independent variable (audience engagement, type of published content, frequency and consistency of posting) and the dependent variable (corporate reputation management with its dimensions: building reputation, maintaining reputation, enhancing brand trust, and improving brand image).

The study adopted the descriptive analytical approach and utilized a questionnaire to collect data from a sample of 310 employees working in leading companies in the Kingdom.

The results revealed a statistically significant impact of social media platforms on corporate reputation management, particularly on the dimensions of "enhancing brand trust" and "building reputation", while no significant effect was observed on the "maintaining reputation" dimension. The findings of the sub-hypotheses also indicated that the impact of social media platforms varies depending on the specific aspect of reputation being addressed.

The study recommended the development of integrated

digital strategies for reputation management, the activation of interactive and consistent content, the use of modern technologies for monitoring and analyzing corporate image, and reinforcing transparency and credibility in all content shared through digital platforms.

Keywords: Social Media Platforms – Corporate Reputation Management – Building Reputation – Maintaining Reputation – Enhancing Brand Trust – Improving Brand Image.

قائمة المراجع

أولاً:	المراجع	ا
		ل
		ع
		ر
		ب
		ي
		ة

□ بوزيان، نصر الدين. (2024). منصات التواصل الاجتماعي وإعادة تشكيل الاقتصاد: فرص عديدة في بيئة رقمية "جديدة". مجلة أنسنة للبحوث والدراسات، مج15، ع2 ، 118 - 135.

□ الحجيلة، سحر أيمن، و أبو الغنم، خالد محمد. (2021). أثر الإدارة الإلكترونية في سمعة البنوك الإسلامية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عمان العربية، عمان.

□ الحربي، عايض بن مرزوق. (2023). قيم المواطنة على منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية للمحتوى المرئي على حسابات تويتر للمؤسسات الحكومية السعودية أثناء الاحتفال باليوم الوطني لعام 2022 م. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مج14، ع3 ، 69 - 84.

□ الحريص، نجاح، درويش، سلوى يوسف، الحسين، علياء، و أبو زيد، مروة محمد التهامي محمود. (2024). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية: دراسة ميدانية على المرأة في مدينة الدار البيضاء. مجلة الدراسات

الافريقية، مج46, ع3 ، 279 - 307.

□ الحفناوي، نسمة سمير محمد عثمان، و عشري، تامر
إبراهيم السيد. (2024). تأثير تسويق المؤثرين
عبر منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة: دراسة
تطبيقية على سوق مستحضرات التجميل والعناية الشخصية
في

مصر (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة المنصورة، المنصورة.

□ سالمى، سمير، و بومقار، مراد. (2024). تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تحسين جودة الخدمة المقدمة: دراسة ميدانية على مجموعة من المنظمات. مجلة العلوم الإنسانية، مج35، ع3، 199 - 216.

□ شاهين، سعيد محمود علاني. (2023). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز مكانة التلفاز: اليوتيوب أنموذجا: دراسة استقرائية. مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، مج31، ع1، 57 - 80.

□ الصفار، عادل محمد عبدالعزيز. (2024). دور القيادة التحويلية في بناء السمعة المؤسسية: دراسة تطبيقية على شركة المراعي في المملكة العربية السعودية. مجلة رماح للبحوث والدراسات، ع93 ، 214 - 250

□ صلاح، مها عبدالمجيد. (2023). منصات التواصل الاجتماعي وإدراك المغتربين للواقع في موطنهم: دراسة على عينة من المصريين في الخارج. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ع33 ، 157 - 218.

□ عامر، رشا عبدالحكيم. (2021). استخدام العلاقات العامة للفيسبوك في إدارة سمعة المؤسسات الجامعية الخاصة. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، ع32 ، 53 - 106.

□ عبد، علي فاخر. (2022). توظيف منصات التواصل الاجتماعي في برامج القنوات التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرنامجي نشرتم من قناة الجزيرة وبرنامج تريندغ من قناة بي بي سي عربي إنموذجا. مجلة

آداب الفراهيدي، مج14، ع48 ، 267 - 286.

□ عبدالعال، عطية السيد عطية، و الهنداوي، أحمد عبدالفتاح حمدي. (2024). إدارة السمعة المؤسسية بين الموجهات النظرية وقوة التأثير. مجلة التربية، ع203، ج2 ، 619 - 623

□ العتيبي، جراح بن فارس بن عبدالل. (2022). التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بقيم المواطنة الرقمية لدى السعوديين: دراسة مسحية. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ع32

□ العميدان، وفاء. (2023). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير أداء الإدارة المدرسية. المجلة الدولية للبحوث والدراسات التربوية والنفسية، ع20 ، 128 - 157.

□ عوض الل، سيف أحمد محمود، و عبابنة، هایل طلاق محمود. (2023). أثر القيادة الأخلاقية على السمعة التنظيمية للبلديات الكبرى في الأردن (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة آل البيت، المفرق.

□ العياصرة، إسلام أحمد سليم، و المشاقبة، أمين عواد مهنا. (2025). أثر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب: دراسة ميدانية على المجتمع الأردني. مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي، مج45، ع2 ، 253 - 287.

□ مجاهد، سيدة صلاح. (2024). تأثير أدوات منصات التواصل

الاجتماعي في تحقيق ارتباط العملاء: دراسة تطبيقية على
مستخدمي الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.
المجلة المصرية

للدراستات التجارية، مج48، ع3 ، 1 - 28.

□ المحمودي، فضل محمد إبراهيم، و المسني، معاذ حسن
عبده. (2023). منصات التواصل الاجتماعي

وأثرها على الاتصالات التسويقية المتكاملة: دراسة حالة شركة
يمن موبايل للهاتف النقال. مجلة الآداب، مج11، ع4 ، 659 -
701.

□ نعمون، نسرين، و بركوس، زكية. (2023). أثر الإعلان عبر
مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة

الذهنية للعلامة التجارية: دراسة حالة شركة "كوكاكولا" للمشروبات.
مجلة مينا للدراستات الاقتصادية، مج6، ع1 ، 109 - 136.

□ هادف، أمال. (2023). التواجد الإلكتروني على منصات التواصل
الاجتماعي للمكتبة العامة لولاية

تلمسان: دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك. مجلة روافد للدراستات
والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والانسانية، مج7، ع3 ، 756
- 775.

□ ياسين، سجاد سعيد، و علي، أمل محمود. (2022). علاقة إدارة
الآزمات المصرفية بالسمعة

المؤسسية: دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية.
المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، مج20، ع73 ، 273 - 295.

ثانيا:

المراجع

- Armutlu, i. i. (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>
- Başaran, D. (2024). EXPLORING THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CRISIS MANAGEMENT ON CUSTOMER TRUST AND CORPORATE REPUTATION: THE CASE OF STARBUCKS

- Baštyřová, K., Kalameň, K., & Pollák, F. (2024). The Role of Social Media in Online Reputation Management: A Case Study of Automotive Companies in the Czech Republic.

Ekonomické Rozhady, 53(4), 229–242.
[https://doi.org/10.53465/er.2644-](https://doi.org/10.53465/er.2644-7185.2024.4.229-242)

7185.2024.4.229-242

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

- 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>

- 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>

- Firat, i., & Bal, C. G. (2023). The Mediating Role of Brand Trust Concerning the Impact of Social Media Communication on the Corporate Reputation. *işletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2543-2561. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1732>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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.
- 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
- 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>
- 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>

- 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>

- Sz wajca, 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>
- 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>
- 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>
- 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>

الملاحق

استمارة استبيان

عليكم
ورحمة الله
و
ب
ر
كا
ت
ه

أخي الكريم / أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحثين بإجراء دراسة حول قياس أثرمنصات التواصل

الاجتماعي على إدارة السمعة المؤسسية: دراسة حالة على الشركات الرائدة

في المملكة العربية السعودية

ونظرًا لما لديكم من المعرفة العلمية والخبرة العملية ذات

الصلة بموضوع البحث، نأمل الحصول منكم على العون والمساعدة في

توفير المعلومات المناسبة لأغراض البحث، من خلال التكرم بإبداء

رأيكم بالتأشير على الإجابة المناسبة من وجهة نظركم.

وأتقدم لحضراتكم بجزيل الشكر والتقدير للمساهمة في

جهدكم في تعبئة هذا الاستبيان علماً أن جميع البيانات التي سيتم

الحصول عليها منكم ستعامل بسرية تامة، ولن تستخدم لغير

أغراض هذا البحث، وسوف أزوّدكم بنتائج هذه الدراسة حال اكتمالها
إن شاء الله.

وتفضلوا بقبول
فائق
التقدير والاحترام

أولاً:

البيانات

ال
ش
خ
ص
ي
ة

1- النوع الاجتماعي

☐

ذكر أنثي

☐

2- العمر

30 سنة فأقل

☐

من 40 – 30 سنة

☐

50 – 41 سنة

☐

من 50 سنة
فأكثر

☐

3- المؤهل
العلمي

دبلوم

☐

ماجستير

☐

بكالور

☐

يوس

دكتوراه

4- سنوات الخبرة

من 3 سنوات فأقل

☐

من 5 – 3 سنة

☐

☐ من 5 – 10 سنة أكثر من 10 سنة ☐

5- الوظائف الحالية ☐ وظائف قيادية

☐ وظائف تنفيذية

ثانيا محاور الاستبيان

□ المحور الأول: منصات التواصل الاجتماعي ، ضع إشارة (√) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة
التفاعل مع الجمهور					
تستجيب الشركة لتعليقات واستفسارات الجمهور عبر منصات التواصل بسرعة وفعالية					
تحرص الشركة على التفاعل الإيجابي مع الجمهور لبناء علاقات قوية					
توفر الشركة قنوات واضحة للتواصل مع الجمهور على المنصات الاجتماعية					
يُشعرني تفاعل الشركة عبر المنصات الاجتماعية باهتمامها برأي العملاء					
نوع المحتوى المنشور					
تقدم الشركة محتوى متنوعاً (نص ي، مرئي، نص ي، مرئي)					
تفاعلي يناسب اهتمامات المتابعين					

					تنشر الشركة محتوى متجددًا يعكس مستجدات أنشطتها ومنتجاتها وخدماتها
					تهتم الشركة بتضمين محتواها رسائل إيجابية تعزز سمعتها وصورتها
					تطرح الشركة محتوى يحمل قيمة مضافة للجمهور المستهدف

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
التكرار والانتظام في النشر					
					تحافظ الشركة على جدول نشر ثابت وواضح عبر المنصات المختلفة
					تقوم الشركة بالنشر بتكرار منتظم يحافظ على تفاعل الجمهور
					تُعيد الشركة نشر محتواها التوعوي أو التسويقي بصورة دورية ومدروسة
					تستخدم الشركة توقيتات نشر مدروسة لضمان الوصول لأكبر عدد من المتابعين

□ المحور الثاني: إدارة السمعة المؤسسية، ضع إشارة (✓) في المربع المناسب لاختيارك:

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض بشدة
بناء السمعة					
تحرص الشركة على تقديم صورة مهنية					
إيجابية تعكس قيمها المؤسسية					
تلتزم الشركة بالشفافية في تواصلها الرقمي مع الجمهور					
تعمل الشركة على تعزيز مصداقيتها من خلال المحتوى الذي تنشره					
تعكس منشورات الشركة عبر المنصات صورة موحدة ومتسقة عن الهوية المؤسسية					
الحفاظ على السمعة					
تحرص الشركة على الرد الفوري على الشكاوى والاستفسارات في المنصات الرقمية					
تتابع الشركة بشكل دوري آراء العملاء على					

					وسائل التواصل
--	--	--	--	--	---------------

					الاجتماعي
					تتخذ الشركة خطوات واضحة لمعالجة
					الانتقادات السلبية
					تلتزم الشركة بإجراءات مستمرة لحماية
					سمعتها من الحملات الرقمية السلبية
تعزيز الثقة في العلامة التجارية					

المبعد	أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض بشدة	معارض
تعكس المنشورات عبر المنصات الاجتماعية مستوى عاليًا من المصداقية					
تحرص الشركة على الشفافية في المعلومات التي تنشرها					
تدعم تفاعلات الشركة عبر المنصات ثقة الجمهور في علامتها التجارية					

					تعزز لغة التواصل مع الجمهور عبر المنصات
					الثقة في نوايا الشركة
تحسين صورة العلامة التجارية					

					تسهم منشورات الشركة عبر المنصات
					الاجتماعية في تحسين صورتها العامة
					تساعد الحملات الإعلامية على مواقع التواصل
					في إظهار الشركة بشكل إيجابي
					تعتمد الشركة على محتوى إبداعي لتكوين
					صورة ذهنية متميزة
					تستثمر الشركة في بناء علاقات رقمية
					لتحسين صورتها لدى الجمهور

مع خالص
التقدير والاحترام
م

Mid-Ocean

College of

Humanities

Public Relations Major



**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

1447/2025