

المقدمة

في ظل التحول الرقمي المتسارع وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت السمعة الرقمية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسات. فالانطباعات والآراء التي ينشرها العملاء عبر الإنترنت تؤثر بشكل مباشر في قرارات الشراء وثقة الجمهور. لذلك لم يعد بناء السمعة الجيدة يقتصر على جودة المنتج أو الخدمة فقط، بل أصبح يعتمد أيضاً على كيفية إدارة المؤسسة لوجودها الرقمي والتفاعل مع الجمهور عبر المنصات الإلكترونية. يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر السمعة الرقمية على نجاح المؤسسات، ودورها في تعزيز الثقة لدى العملاء وتحسين الأداء المؤسسي.

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في أن العديد من المؤسسات لا تدير سمعتها الرقمية بشكل فعال، مما قد يؤدي إلى انتشار تقييمات سلبية أو معلومات غير دقيقة تؤثر في صورة المؤسسة لدى الجمهور. ومع زيادة اعتماد العملاء على الإنترنت في اتخاذ قراراتهم، قد يؤدي ضعف إدارة السمعة الرقمية إلى انخفاض الثقة بالعلامة التجارية وتراجع الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة.

أهمية البحث

الأهمية العلمية:

يساهم البحث في إثراء الدراسات العربية في مجال إدارة السمعة الرقمية، وبيان العلاقة بين إدارة السمعة عبر الإنترنت ونجاح المؤسسات في البيئة الرقمية.

الأهمية العملية:

يساعد صناع القرار في المؤسسات على فهم أهمية إدارة السمعة الرقمية، وتطوير استراتيجيات فعالة لمراقبة آراء العملاء والتفاعل معهم بما يعزز صورة المؤسسة وثقة الجمهور بها.

المراجع

1. Charles J. Fombrun (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard Business School Press.
2. Paul A. Argenti (2015). Corporate Communication. McGraw-Hill Education.