

السمعة الرقمية
Digital Reputation

إعداد الطالب: علي مهدي السادة
الرقم الجامعي : 242000775
المشرف: د. عبد الرحيم نادر

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

ملخص البحث

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

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

مقدمة البحث:

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

مشكلة البحث:

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

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

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

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

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية:

1- ما مستوى إدراك المؤسسات لأهمية إدارة السمعة الرقمية؟

2- ما طبيعة العلاقة بين السمعة الرقمية ورضا العملاء؟

3- هل تؤثر إدارة السمعة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية؟

4- إلى أي مدى تنعكس السمعة الرقمية على الأداء المالي للمؤسسة؟

أهداف البحث

- 1- التعرف على مفهوم السمعة الرقمية وأبعادها.
- 2- دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السمعة الرقمية.
- 3- تحليل أثر السمعة الرقمية على رضا العملاء والولاء.
- 4- قياس العلاقة بين إدارة السمعة الرقمية والأداء المالي للمؤسسة.
- 5- تقديم توصيات إدارية لتعزيز السمعة الرقمية.

أداة الدراسة

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

المراجع

- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2018). التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية.
- السلمي، علي. (2015). إدارة السمعة المؤسسية في بيئة الأعمال الرقمية. دار الفكر الإداري
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing (7th ed.). Pearson.
- Scott, D. M. (2020). The New Rules of Marketing and PR (8th ed.). Wiley.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership, 38(6), 43–49.