

الدراسة الأولى

أجرى Charles Fombrun دراسة عام 1996 تناولت مفهوم السمعة وأثرها في نجاح المؤسسات، حيث أوضح أن السمعة تعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تؤثر في ثقة الجمهور واتخاذ القرارات. كما بينت الدراسة أن السمعة الإيجابية تساعد المؤسسات على تحقيق ميزة تنافسية وزيادة ولاء العملاء.

الدراسة الثانية

قدم Michael Haenlein و Andreas Kaplan عام 2010 دراسة حول وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التواصل الرقمي، وأكدت الدراسة أن منصات التواصل أصبحت وسيلة أساسية لتكوين الانطباعات عن الأفراد والمؤسسات، مما جعل السمعة الرقمية عاملاً مؤثراً في الحياة الاجتماعية والمهنية.

الدراسة الثالثة

تناولت دراسة Pierre Berthon وآخرين عام 2012 أثر المحتوى الرقمي على صورة المؤسسات في البيئة الإلكترونية، وأشارت النتائج إلى أن جودة المحتوى وسرعة التفاعل مع الجمهور تؤثر بشكل مباشر في بناء السمعة الرقمية الإيجابية أو السلبية.

الدراسة الرابعة

أظهرت العديد من الدراسات الحديثة أن الاستخدام المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي يساهم في تكوين صورة رقمية للأفراد، وأن التعليقات والمراجعات الإلكترونية تؤثر في قرارات المستخدمين الشرائية والتعليمية والمهنية، خاصة مع الانتشار الواسع للإعلام الرقمي.

التعقيب على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسات السابقة على أهمية السمعة الرقمية ودورها في التأثير على الأفراد والمؤسسات، كما أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي وجودة المحتوى والوعي الرقمي تعد من أهم العوامل المؤثرة في تكوين السمعة الرقمية. ويتميز البحث الحالي بتركيزه على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في دولة الإمارات العربية المتحدة ودراسة مستوى إدراكهم للسمعة الرقمية.

وهذه قائمة مراجع بصيغة أكاديمية مرتبة:

المراجع

- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers*. Business Horizons.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- مقالات ودراسات علمية متعلقة بالسمعة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- 1. تقارير الإعلام الرقمي وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسات.