

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

جدول المحتويات

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

ملخص البحث

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

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

مقدمة البحث:

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

مشكلة البحث:

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

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

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

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

ويتفرع عن هذا السؤال عدد من التساؤلات الفرعية:

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.

الدراسة الميدانية ومنهجية البحث

1-منهج البحث

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

2- المجتمع وعينة الدراسة

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

3-أداة الدراسة (الاستبانة)

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

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

4-عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

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

جدول (1): آراء العينة حول أبعاد السمعة الرقمية

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

جدول (2): آراء العينة حول أثر السمعة الرقمية على الأداء

النتيجة	المتوسط الحسابي	المتغير التابع
تأثير قوي جداً	4.65	تعزيز رضا العملاء وثقتهم بالمؤسسة
تأثير قوي	4.40	تحقيق ميزة تنافسية في السوق الرقمي
تأثير إيجابي	3.90	تحسين الأداء المالي وزيادة المبيعات

5-مناقشة النتائج الميدانية

بناءً على البيانات الميدانية، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

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

6-التوصيات الميدانية

بناءً على ما تقدم، توصي الدراسة بـ:

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

المراجع

- عبد الحميد، طلعت أسعد. (2018). التسويق الإلكتروني. الدار الجامعية.
 - العازمي، محمد. (2021). أثر التسويق عبر المؤثرين في بناء السمعة الرقمية للمنظمات. المجلة العربية للإدارة.
 - قاسم، ناظم. (2022). التحول الرقمي وانعكاساته على الأداء الاستراتيجي للمؤسسات. دار المناهج للنشر والتوزيع.
 - منصور، حسن. (2019). إدارة الأزمات في عصر شبكات التواصل الاجتماعي. المكتب العربي للمعارف.
 - السلمي، علي. (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.