

أولاً: فصل الدراسات السابقة

1.1 مقدمة الفصل:

يتناول هذا الفصل استعراضاً تحليلياً ونقدياً لأهم الأدبيات والدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية التي تناولت موضوع "إدارة السمعة الرقمية" وأثرها على "النجاح التسويقي وسلوك المستهلك". وقد تم تقسيم هذه الدراسات موضوعياً للربط بين أبعاد المتغير المستقل ومتغيرات الدراسة التابعة، وصولاً إلى تحديد الفجوة البحثية التي يسعى البحث الحالي لسدّها.

1.2 المحور الأول: الدراسات المتعلقة بإدارة السمعة الرقمية والاستجابة للعملاء

- دراسة (العتيبي، 2021):
 - الهدف: التعرف على واقع استراتيجيات إدارة السمعة التنظيمية عبر المنصات الرقمية في المؤسسات الخدمية، وأثرها في التعامل مع الأزمات الرقمية.
 - المنهجية والأداة: استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات عبر استبانة شملت (210) مفردة من مديري التسويق والتواصل المؤسسي.
 - النتائج: أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لمتابعة التقييمات والاستجابة السريعة على حماية السمعة الرقمية للشركات، وأوصت الدراسة بضرورة تفعيل وحدات خاصة للرصد الرقمي (Social Listening).

• دراسة (Aula, 2010):

- الهدف: تناولت الدراسة مخاطر وسائل التواصل الاجتماعي ودور إدارة السمعة الرقمية في الحد من الأزمات التسويقية.
- المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الكيفي التحليلي من خلال تحليل مضمون الحالات والتغريدات عبر المنصات.
- النتائج: توصلت إلى أن التغاضي عن تعليقات وتقييمات العملاء السلبية يُضاعف مخاطر السمعة، وأن الرصد المبكر عبر منصات التواصل يقلل من حدة الأزمات بنسبة كبيرة.

1.3 المحور الثاني: الدراسات المتعلقة بالسمعة الرقمية وثقة وولاء المستهلك

• دراسة (Dijkmans et al., 2015):

- الهدف: فحصت الدراسة أثر مشاركة الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركة وزيادة اندماج ولاء العملاء.
- المنهجية والأداة: تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (2,684) مستهلكاً للخدمات الرقمية باستخدام الاستبانة الإلكترونية وتحليل المعادلة البنائية (SEM).
- النتائج: أثبتت النتائج أن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر الإنترنت يعزز من السمعة الرقمية للعلامة، مما ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على زيادة ثقة العملاء وولائهم للشركة.

• دراسة (Foroudi, 2019):

- الهدف: هدفت الدراسة إلى قياس مدى أثر سمعة العلامة التجارية وثقتها في تشكيل النية الشرائية وسلوك المستهلك النهائي.
- المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج الكمي عبر توزيع استبانة على عينة بلغت (485) مستهلكاً للتطبيقات والمنصات التجارية.
- النتائج: بينت النتائج أن السمعة الرقمية الجيدة تُعد الموجه الأساسي لبناء الثقة، وأن ثقة المستهلك تؤدي بدورها إلى تعزيز السلوك الشرائي المكرر والولاء للعلامة التجارية.

1.4 النقد التحليلي للدراسات السابقة والفجوة البحثية (Research Gap)

- أوجه الشبه: اتفقت معظم الدراسات السابقة على أن إدارة السمعة الرقمية أصبحت مطلباً حتمياً لنشاط الأعمال الحديث، كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات.
- أوجه الاختلاف: ركزت بعض الدراسات على إدارة الأزمات بوجه عام دون الربط المباشر بسلوك المستهلك والسلوك الشرائي، في حين ركزت دراسات أخرى على جوانب الثقة فقط.
- الفجوة البحثية وتميُّز البحث الحالي: يتميز البحث الحالي بالجمع الشامل بين أبعاد إدارة السمعة الرقمية (مراقبة المحتوى، الاستجابة السريعة، وإدارة الأزمات) وبين مخرجات النجاح التسويقي (المرتبطة بثقة المستهلك، الصورة الذهنية، والولاء وسلوك الشراء)، وتطبيقه ميدانياً على قطاع التجارة الإلكترونية والتطبيقات الرقمية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: استكمال قائمة المراجع (References List - APA 7th Style)

1. المراجع العربية (Arabic References):
 - العتيبي، سعد بن محمد. (2021). إدارة السمعة التنظيمية في عصر الإعلام الرقمي وأثرها في إدارة الأزمات: دراسة ميدانية على الشركات الخدمية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 27(5)، 45-62.
 - الشمري، فهد حامد. (2022). أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية وتعزيز ولاء العملاء. المجلة العربية للإدارة، 24(2)، 115-134.
 - المالكي، أمل عبد الله. (2023). دور إدارة السمعة الرقمية في تعزيز الثقة والنية الشرائية لدى مستخدمي التطبيقات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية. مجلة الدراسات التجارية والإدارية، 15(1)، 89-112.

2. المراجع الأجنبية (English References):

2. Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. Strategy & Leadership, 38(6), 43-49. <https://doi.org/10.1016/j.sle.2010.06.001>