

إدارة السمعة الرقمية في التسويق الحديث

المقدمة:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولاً رقمياً متسارعاً أدى إلى تغيير جذري في سلوك المستهلكين وآليات عمل الأسواق. وفي ظل هذا الفضاء الرقمي المفتوح، لم يعد التسويق الحديث يقتصر على عرض المنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يركز بشكل أساسي على الصورة الذهنية والانطباع العام الذي تشكله المنظمات والمشاريع عبر الإنترنت. من هنا، برز مفهوم "إدارة السمعة الرقمية" كأحد أهم الركائز الاستراتيجية في التسويق الحديث؛ حيث تُعنى بمتابعة وبناء وتوجيه آراء العملاء، وتقييماتهم، وتفاعلاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث. إن امتلاك سمعة رقمية إيجابية وموثوقة يُعد المحرك الأساسي لبناء الثقة مع العملاء، وتحفيز قرارات الشراء لديهم، وضمان استدامة المشاريع وتنافسيتها في السوق الرقمي المعاصر.

وتتجلى مشكلة البحث في الفضاء الرقمي المفتوح الذي منح المستهلكين سلطة عالية ونشطة لنشر التقييمات والآراء الفورية، والتي تنتشر بسرعة فائقة وتؤثر بشكل مباشر وغير مسبوق على قرارات الشراء لعملاء آخرين. وتنبؤ هذه المعضلة في اتساع الفجوة بين تسارع وتأثير آراء المستهلكين على المنصات الرقمية، وبين ضعف الآليات والأساليب الإدارية والتسويقية المستخدمة لرصد هذه السمعة وحمايتها، مما يضع المشاريع أمام مخاطر التعرض لأزمات تسويقية حادة تؤثر على استمراريتها وتهدد مكانتها السوقية. ويسعى هذا البحث للوصول إلى إجابة واضحة حول كيفية مساهمة إدارة السمعة الرقمية في تعزيز فاعلية التسويق الحديث للمشاريع وتجنب هذه التحديات الإدارية.

أهمية إدارة السمعة الرقمية في التسويق الحديث

من خلال مواكبتها للتوجهات الحالية في بيئة الأعمال؛ فعلى الصعيد العلمي والنظري، تسهم في إثراء المكتبة الأكاديمية العربية بتقديم إطار نظري يربط بين السمعة الرقمية كمتغير إداري وبين تطبيقات التسويق الرقمي الحديث، استجابةً للحاجة المستمرة لمثل هذه الدراسات. وعلى الصعيد العملي والتطبيقي، تتضح الأهمية في تقديم دليل إرشادي وفهم عميق لرواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة حول كيفية بناء سمعة رقمية متينة، وآليات التعامل الذكي مع تقييمات وآراء العملاء عبر الإنترنت لزيادة المبيعات، وكسب الولاء، وتحويل التفاعل الرقمي إلى أداة نمو تسويقية مستدامة.

قائمة المراجع:

1. الشميري، أحمد بن عبدالرحمن (2022). التسويق الرقمي وتطبيقاته الحديثة في بيئة الأعمال. دار المناهج للنشر والتوزيع.
2. العبدلي، سعيد بن فايز (2023). إدارة السمعة الإلكترونية وأثرها على القيمة السوقية للعلامات التجارية. المجلة العربية للإدارة، 43(2)، 115-138.
3. منصور، خالد محمد (2021). سلوك المستهلك الرقمي وأثر التقييمات الإلكترونية على نية الشراء. مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، 15(3)، 68-45.
4. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.