

Strategies for Enhancing Electronic Reputation from the Perspective of Management Ethics: A Field Study on Al-Bahaa Clinic

Nadia Allafi Alost^{1*}, Hawa Nasr Mubarak²

¹ Health Services Administration - Higher Institute of Medical Sciences and Technology /
Abu Salim - Tripoli - Libya

² Business Administration - Higher Institute of Science and Technology / Al-Zahra - Tripoli - Libya

*Corresponding author: nadiaalmoalo@gmail.com

استراتيجيات تحسين السمعة الإلكترونية من منظور أخلاقيات الإدارة: دراسة ميدانية على مصحة البهاء

نادية اللافي الأسطى¹ ، حواء نصر مبارك²
¹ إدارة الخدمات الصحية - المعهد العالي للعلوم والتقنيات الطبية/ أبوسليم- طرابلس- ليبيا
² إدارة الأعمال - المعهد العالي للعلوم والتقنية/ الزهراء- طرابلس- ليبيا

Received: 01-09-2026; Accepted: 04-10-2026; Published: 10-10-2026

Abstract:

The study aimed to identify strategies for managing e-reputation from an ethical management perspective. This study was applied to a sample of employees at Al-Baha Clinic, with a simple random sample of (52) respondents. The descriptive-analytical method was used, and the study relied on a questionnaire tool to gather responses. Statistical methods such as proportional distribution, arithmetic mean, standard deviation, t-test value, and linear regression were employed. The study reached key findings, including the clinic's strengths in fostering innovation and investment value, as well as its success in enhancing relationships with the public through its commitment to social responsibility and service quality. The clinic has a solid foundation for improving its image through social networks and has successfully utilized awareness and guidance strategies to strengthen social responsibility and attract talent. The study also proposed several recommendations, including promoting innovation, enhancing social responsibility, improving communication and relationship management, elevating service quality, advancing digital transformation, optimizing social media strategies, and strengthening trust and privacy.

Keywords: Reputation Management, E-Reputation Management, Management Ethics.

المخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية من منظور إدارة الأخلاق، حيث تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الموظفين بمصحة البهاء، واختيرت عينة عشوائية بسيطة وعددهم (52) من المبحوثين، حيث استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان للحصول على الإجابات، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التوزيع النسبي، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وقيمة اختبار t ، والانحدار الخطي، وخلصت الدراسة إلى أهم النتائج وهي: أن المصحة لديها نقاط قوة في تعزيز الابتكار والقيمة الاستثمارية، وكذلك نجاحها في تعزيز علاقتها مع الجمهور عبر التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات، وتمتلك أساساً جيداً لتحسين الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل، ونجاح استراتيجيات التوعية والإرشاد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وجذب

الكفاءات، وتوصلت الدراسة إلى بعض التوصيات منها: تعزيز الابتكار والمسؤولية الاجتماعية وتحسين التواصل وإدارة العلاقات ورفع جودة الخدمات والتحول الرقمي واستراتيجيات القنوات الاجتماعية وتعزيز الثقة واحترام الخصوصية.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة، إدارة السمعة الإلكترونية، أخلاقيات الإدارة.

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة:

يتزايد الاهتمام بموضوع السمعة المؤسسية والصورة الذهنية للمؤسسات والشركات راء وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات أو المؤسسات، وأصبح بناء الصورة الذهنية الايجابية هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم الشركات التي تنشأ النجاح، ويوجد ارتباط وثيق بين السمعة المؤسسية والتميز، فكل خدمة تقدمها المؤسسة أو المؤسسة مرتبطة بانطباع أو بصورة ذهنية لدى أفراد المجتمع، وتتكون هذه الانطباعات من خلال تجارب شخصية أو قصص تجارب أفراد آخرين. (إدارة السمعة المؤسسية ب.ت: 1)

يتطلب التقدم العلمي والتطور التكنولوجي في مختلف المجالات النظر للأمور بمختلف أنواعها بطريقة متجددة، وبما أن أخلاقيات الوظيفة تعد من أساسيات النجاح لأنها تعكس ثقة المؤسسة بموظفيها وكذلك ثقة المجتمع فإن الالتزام بها سوف يقود إلى الإبداع للحاق بركب التقدم العلمي والتطور التكنولوجي. فلقد أثر الحديث عن أخلاقيات الإدارة وتعاليت الأصوات من أجلها في العقود الثلاثة الأخيرة من القرن الماضي، كل هذا أدى إلى زياده الاهتمام بأخلاقيات الإدارة، وما يرتبط بها من سياسات وبرامج للارتقاء بها والتدريب عليها إنها من أساسيات النجاح كونها تعكس ثقة المؤسسة بموظفيها وأجهزتها وثقة المجتمع بها إن الالتزام بأخلاقيات الإدارة يقود إلى تطوير العاملين ويعكس الاهتمام الذي يوليه الموظف للالتزام بهذه الأخلاقيات في الإدارة كالشفافية والنزاهة، إذ أن عدم الالتزام بهذه العناصر يؤثر بشكل مباشر على سمعة وهيئة المؤسسة. (بوريطه، 2020: 31).

2.1 مشكلة الدراسة:

في العصر الرقمي الحالي، تعتبر السمعة الإلكترونية للمؤسسات الصحية عنصراً أساسياً لنجاحها واستمراريتها. ومع تزايد الاعتماد على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى استراتيجيات فعالة لتحسين سمعتها الإلكترونية. تواجه المصحات تحديات كبيرة في تحسين وإدارة سمعتها الإلكترونية بسبب سهولة انتشار المعلومات السلبية وصعوبة التحكم في التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت. ومع ذلك، تبرز مشكلة رئيسية وهي كيف يمكن للمصحات تطبيق وتطوير استراتيجيات فعالة لتحسين سمعتها الإلكترونية مع مراعاة أخلاقيات الإدارة؟ وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يمكن تطبيق استراتيجيات تحسين السمعة الإلكترونية بما يتوافق مع أخلاقيات الإدارة؟

3.1 التساؤلات الفرعية:

ويتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

1. كيف تسهم استراتيجيات الإعلام في تحسين السمعة الإلكترونية للمصحة؟
2. كيف تسهم استراتيجيات بناء العلاقات مع الجمهور في تعزيز الثقة والولاء للمصحة؟
3. ما هي آليات تحسين الصورة الذهنية للمصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. كيف يمكن لاستراتيجية التوعية والإرشاد أن تدعم الممارسات الأخلاقية وتحسن السمعة الإلكترونية؟
5. كيف يمكن للمصحة تنفيذ استراتيجيات فعالة لصيانة السمعة الإلكترونية والحفاظ عليها؟
6. كيف يمكن لإدارة السمعة الإلكترونية المحافظة على أخلاقيات الإدارة؟
7. ما هي الدروس المستفادة من تجارب المؤسسات الأخرى في تحسين السمعة الإلكترونية؟

4.1 فرضية الدراسة:

تتمثل فرضيات الدراسة في الفرضية الرئيسية في: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة السمعة الإلكترونية وأخلاقيات الإدارة.

5.1 أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

1. تحليل استراتيجيات الإعلام ومساهمتها في تعزيز السمعة الإلكترونية.
2. التعرف على مساهمة استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور في تقوية سمعة المؤسسات وثقة الجمهور.
3. استكشاف أهمية تحسين الصورة الذهنية كعنصر أساسي في تعزيز السمعة الإلكترونية.
4. تقييم دور التوعية والإرشاد في توجيه المؤسسات نحو الالتزام بأخلاقيات الإدارة.

6.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في التالي:

1. تقدم الدراسة إطاراً نظرياً يدمج بين أخلاقيات الإدارة وإدارة السمعة الإلكترونية، مما يثري الأدبيات الأكاديمية في هذا المجال.
2. تساعد الدراسة المؤسسات الصحية على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين سمعتها، مما يعزز الثقة ويزيد من رضا العملاء.
3. تساهم في زيادة وعي الجمهور حول أهمية السمعة الإلكترونية ويحفز المصحات لتقديم خدمات ذات جودة عالية مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية.
4. تقدم إرشادات عملية تساهم في تحسين الصورة العامة للمؤسسات الصحية.

7.1 منهج الدراسة:

المنهج المعتمد هو المنهج الوصفي التحليلي. هذا المنهج مناسب لأنه يساعد في وصف الظاهرة.

8.1 مجتمع الدراسة:

الموظفون في مصحة البهاء وهم الأطباء وعددهم (34) وطاقم التمريض وعددهم (14) وفني المختبرات وعددهم (6) والموظفين الإداريين وعددهم (8) موظف، وعددهم بالكامل (62).

9.1 عينة الدراسة:

نوع العينة عشوائية بسيطة. فقد تم توزيع عدد (57) استمارة على الموظفين بالمصحة قيد الدراسة. حيث تم استرجاع عدد (52) استمارة استبيان صالحة للتحليل وعدد (5) استمارة فاقد لم يتم استرجاعها.

10.1 أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على تصميم صحيفة استبيان تضمنت عدد (6) محاور.

11.1 حدود الدراسة:

1.11.1 الحدود المكانية: مصحة البهاء. في مدينة الزهراء.

2.11.1 الحدود الزمانية: تتمثل الفترة الزمنية من 2024/12/20 وحتى 2024/12/29م وهي فترة توزيع الاستبيان وتحليله.

12.1 مصطلحات الدراسة:

1.12.1 السمعة الإلكترونية: هي الانطباع العام الذي تتشكله الفئات المستهدفة (مثل المرضى، الموظفين) عن المؤسسة الصحية من خلال تواجدها الرقمي. يتم قياسها عبر تحليل التفاعل الإيجابي أو السلبي مع

محتوى المؤسسة على الإنترنت، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التقييمات الإلكترونية، المراجعات، والمواقع الرسمية. تعتمد السمعة الإلكترونية على جودة الخدمات المقدمة، استجابة المؤسسة للشكاوى، ودرجة الشفافية في نشر المعلومات.

2.12.1 أخلاقيات الإدارة: هي المبادئ والقيم التي تستند إليها القرارات الإدارية في المؤسسة الصحية، بما يضمن الالتزام بالشفافية، النزاهة، العدالة، احترام الخصوصية، والمسؤولية تجاه الأطراف المعنية. يتم قياس أخلاقيات الإدارة من خلال سياسات المؤسسة، استجابتها للشكاوى، تعاملها مع الموظفين والمجتمع، ومدى التزامها بمعايير الأخلاقيات المهنية والإنسانية.

13.1 الدراسات السابقة:

تم ترتيب الدراسات السابقة وذلك حسب تاريخ صدورها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

- 1. دراسة بوذراع ومراح (2023) بعنوان: إدارة السمعة الإلكترونية في الفضاء السيبراني**
تهدف الدراسة للتعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في بناء سمعة إلكترونية جيدة لمؤسسة موبيليس لدى عملائها، اعتمدت الدراسة على المنهج المسح الوصفي واستخدمت العينة القصدية، وتم توزيع استمارة الاستبيان الإلكتروني على 210 مفردة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن لصفحة الفيسبوك تأثير كبير في بناء السمعة الإلكترونية وأن على مؤسسة موبيليس أن تركز على مجموعة من الركائز في سبيل تحقيق سمعة إلكترونية جيدة في مقدمتها تقديم الخدمات الجيدة، وكشفت الدراسة أيضاً رضا أغلب مفردات العينة المبحوثة حول طبيعة إدارة القائمين لصفحة موبيليس على الفيسبوك للسمعة الإلكترونية لمؤسستهم، كما سجلت الدراسة نسبة معتبرة من المبحوثين الذين لديهم وجهة نظر مغايرة وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات.
- 2. دراسة Abdelmalek و Elbachir (2023) بعنوان: تأثير السمعة الإلكترونية على نية شراء الإلكتروني:**

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تلعبه السمعة الإلكترونية في تشكيل نوايا العملاء في شراء الإلكتروني، وذلك باستخدام مقياس ياسر.

تطبيق Express كدراسة حالة حيث تم تبرير اختيار هذا التطبيق من خلال تصنيفه ضمن تطبيقات التوصيل الأكثر استخداماً في الجزائر، لتحقيق أهداف الدراسة وتم استخدام المنهج الوصفي النوعي، بما في ذلك عينة مكونة من 150 شخصاً هم بالفعل عملاء ياسر أو يرغبون في أن يصبحوا عملاء، وأظهرت النتائج أن السمعة الإلكترونية بأبعادها الأربعة لها تأثير على نية الشراء عبر الإنترنت.

- 3. دراسة غلاب ونواري (2022) بعنوان: إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها**

سارعت أغلب المؤسسات في الآونة الأخيرة إلى الاهتمام بسمعتها الرقمية ومحاولة إدارتها عبر الفضاء الرقمي، وتزامناً مع الظهور القوي لقنوات ووسائل الاتصال الرقمي، والتي لا يمكن إغفال تأثيرها القوي على سمعة المؤسسة. ومع تزايد نفوذ شبكات التواصل الاجتماعي وما تنتجه من فرص لا يمكن إنكارها، تجد المؤسسات نفسها ملزمة بالتحكم في هذه الوسائط وإتقان استخدامها. وعلى ضوء هذا التوجه الجديد، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على جملة من التساؤلات الملحة: كيف يمكن للمؤسسة إدارة سمعتها الرقمية رغم التغييرات المستمرة في البيئة الرقمية؟ كيف تؤثر إدارة السمعة الرقمية على نشاط المؤسسة؟ ما هي متطلبات إدارة السمعة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

- 4. دراسة مديني وآخرون (2020) بعنوان: إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات نموذجاً**

تسعى الدراسة إلى الكشف عن إدارة السمعة الإلكترونية، والدور الهام الذي تلعبه لتحقيق امتيازات خاصة بها، في السوق وتميزها عن باقي المؤسسات الأخرى في ظل المنافسة الشديدة قام الباحثون بدراسة الإشكالية إلى معرفة أهمية السمعة الإلكترونية في المؤسسات، والوقوف على أهميتها بالنسبة للشركات من أجل توسيع نشاطها، وضمان استمراريتها والحفاظ على سمعتها ودراسة عملية التحول من إدارة سمعتها تقليدياً إلى إدارة إلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

كما تهدف الدراسة للكشف عن مدى اهتمام الجمهور بالسمعة الإلكترونية عبر صفحات الفيس بوك، وأيضاً إبراز دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في بناء سمعة المؤسسة. وتم إسقاط الدراسة النظرية على صفحة الفيسبوك لشركة أوريدو للاتصالات وتمت دراسة مستخدمي شريحة أوريدو للاتصالات ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان إلكتروني، مكون من 4 محاور ووزع على عينة عشوائية مكونة من 250 مبحوث وتم استخدام المنهج الوصفي لجمع والمعلومات وتحليلها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن شركة أوريدو للاتصالات تعمل على إدارة سمعتها عبر صفحتها على الفيسبوك بطريقة جد فعالة، وتقديم خدمات جيدة لتعزيز تعاملاتها مع جمهورها وعملائها.

5. دراسة Fedorko وآخرون (2017) بعنوان: التحليل حول أهمية السمعة "الإدارة فيما يتعلق بموضوعات التجارة الإلكترونية":

تتناول هذه الدراسة جوانب محددة لقضية التجارة الإلكترونية وإدارة السمعة. وتهدف إلى تحديد العوامل التي تحدد نجاح عملية التجارة الإلكترونية مع التركيز على متغيرات إدارة السمعة، وتحديد العوامل المختارة للتجارة الإلكترونية وتأثيرها على سمعة مواضيع التجارة الإلكترونية في ظل نموذج الأعمال B2C ومع التركيز الأساسي على نقطة البيع الفعلية المتجر الإلكتروني، وتضمنت المتغيرات المدروسة الميزات المختارة للموقع الإلكتروني مثل الوضوح والتصميم البديهي وتفاصيل الاتصال وطرق الاتصال والبحث السهل والفعال، تم إجراء جمع البيانات الأولية بشكل عشوائي في أوائل عام 2015م في منطقة شرق سلوفاكيا. تم استطلاع رأي مجموعة 226 مستجيب، وبعد مراقبة جودة البيانات تضمن التحليل 201 مستجيب من نتائج التحليل ومن الواضح أن الميزات الخاضعة لتحليل الارتباط تؤثر على سلوك التسوق عبر الإنترنت لدى المستجيبين بشكل هامشي فقط.

6. دراسة Kelly وآخرون (2013) بعنوان: تحليل للإعلانات الفعالة عبر الإنترنت "إدارة السمعة" قامت هذه الدراسة بتحليل تصورات الطلاب لنشاط تعليمي كان محور مشروع بحث نوعي لمدة عامين حول إدارة السمعة الفعالة عبر الإنترنت؛ لطلب النشاط من الطلاب تقييم حضور بعضهم البعض عبر الإنترنت والتفكير بشكل نقدي في المحتوى الذي نشره على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم لبناء سمعة مهنية عبر الإنترنت من شأنها أن تعزز بشكل إيجابي بحثهم عن عمل أثناء وجودهم في سوق العمل. تم استخدام تصميم بحث نوعي لجمع البيانات التي تشير إلى تأثير تقييم سمعة الأقران عبر الإنترنت على ممارسات إدارة السمعة عبر الإنترنت للطلاب. شارك الطلاب في دورات الاتصالات التجارية بواسطة الحاسوب في النشاط، والذي تم استخدامه وصقله على مدار (5) فصول دراسية، ومن أهم النتائج حيث أشارت الملاحظات النوعية من الطلاب الذين تابعوا النشاط إلى أنهم يعرفون كيفية إخفاء أو إزالة المحتوى عبر الإنترنت الذي يتوقعون أن ينظر إليه سلباً من قبل أصحاب العمل. ومع ذلك من خلال الحد من حضورهم عبر الإنترنت يهمل الطلاب الاستفادة من الفرص للترويج لوجودهم المهني وتعزيز خيارات التواصل لديهم.

المبحث الثاني: نظرة عامة حول سمعة المؤسسة

1.2 السمعة الإلكترونية: e-reputation هو مصطلح حديث يجمع كل ما يتعلق المضافة إلى e لإنترنت، السمعة قديمة قدم العالم يمثل "e" المضاف إلى السمعة الحداث، وسيلة للتبادل بين الناس على الشبكات الاجتماعية، لطالما كانت السمعة تعبيراً عن الرأي العام (الجمهور) تجاه فرد أو مجموعة أو منظمة ما. (بوذراع، 2023: 522)

2.2 تعريف السمعة الإلكترونية: تعرف السمعة الإلكترونية بأنها عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت. (سرحان، 2021: 307)

كما تعرف بأنها عملية التأكد من أنه عندما يبحث الأشخاص عن اسم العلامة التجارية أو المؤسسة في محركات البحث أو على وسائل التواصل الاجتماعي، فإنهم سيجدون المعلومات الصحيحة كما تريد العلامة التجارية أو المؤسسة. (Advenita, 2022: 122)

حيث تعتبر عملية إدارة السمعة الإلكترونية فرصة ثمينة لشركات، فهي تسمح لها بالسيطرة على صورتها الموجودة على شبكة الانترنت، والتي من الممكن أن تتضرر عندما تنتشر حولها الشائعات أو المعلومات المغلوطة التي تحطم صورتها في أذهان الناس. (بوذراع، 2023: 523)

وتتكون السمعة من عنصرين هما: عنصر عاطفي والعقلانية، فالعنصر العاطفي يتعلق بالمشاعر والعواطف والتجارب الذاتية المرتبطة بعلامة تجارية أو منتج أو مؤسسة، حيث يمكن لمتغيرات مثل رضا العملاء والثقة والخبرة الإيجابية أن تشكل هذا المكون العاطفي. أما عنصر العقلانية أو ما يعرف بالبعد المعرفي فهو يركز على السمات والعوامل الملموسة للمؤسسة أو العلامة التجارية ويستند إلى معلومات موضوعية قابلة للقياس مثل الأداء المالي للمؤسسة ووجود المنتجات أو الخدمات المقدمة. (Bahi Amar & Elbachir, 2023: 687)

تتكون السمعة الإلكترونية، من جميع الآثار المعلوماتية (المقالات والآراء والمنشورات والتغريدات والصور وما إلى ذلك) المتداولة على الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تساهم في بناء الهوية الرقمية.

من هنا يتوجب على المكلف بإدارة السمعة الرقمية الاعتماد على ركيزتين أساسيتين: ضرورة الاستماع على الويب لكل المحادثات المتعمقة بالمؤسسة، وهذا لا يكون الا من خلال وضع استراتيجية يقظة، بعد ذلك يتم انشاء محتويات (خطابات، صور، فيديوهات) والتفاعل مما يسمح بالتواجد على الانترنت. (بريك، 2023: 1805-1806)

السمعة الإلكترونية يمكن اعتبارها عنصراً من السمعة نفسها. تنشأ من القنوات الرقمية، وتعرف على أنها الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب وغيرها من المحتويات المتاحة في أي مكان على شبكة الانترنت، ويطلق عليها اسم سمعة رقمية أو سمعة على شبكة الانترنت. (بن يحي ومرابط، 2018: 218)

3.2 عناصر عملية إدارة السمعة الإلكترونية: إن عملية إدارة السمعة الإلكترونية تتمثل في ست عمليات رئيسية وهي:

1. **البناء:** تشكيل مجلس لإدارة السمعة، وتحديد المهام والمسؤوليات، وصياغة الأهداف والاستراتيجيات والخطط السنوية.
2. **المراقبة:** متابعة وتحديث المحتوى الإلكتروني باستمرار لمواكبة تطورات المؤسسة ومعايير الجودة والأسواق التنافسية.
3. **التحليل:** تصنيف وتحليل المحتوى (كمياً وكيفياً) ليعكس خدمات ومنتجات المؤسسة بشفافية تضمن كسب ولاء العملاء.
4. **التقييم:** تحديد المعلومات المهمة والأولويات بناءً على التحليل لتفعيل المحتوى وتحسين الصورة الذهنية الرقمية للمؤسسة.
5. **الإجراءات:** تحسين نتائج محركات البحث (SEO) لرفع رتبة الموقع وتقييمه مثل PageRank

من (Google) وتحقيق ظهور متقدم. (سطاطة وقرناني، 2023: 248)

تعتمد نجاح المؤسسات وبقائها على قدرتها على إدارة بيئتها الخارجية المعقدة وغير المستقرة، والتي تعد التطورات التكنولوجية واستخدام الإنترنت والـ "واب" من أبرز متغيراتها المعاصرة؛ حيث انتقلت تقنيات الـ "واب" عبر أجيال متلاحقة (من 1.0 إلى 5.0) تبعاً لسرعة تدفق المعلومات والتواصل الاجتماعي، مما يبرز أهمية المعلومات كأحد أبرز الموارد الاقتصادية غير الملموسة التي يجب إدارتها بعناية. (بوزيد، 2022: 111)

4.2 أهمية السمعة الإلكترونية: السمعة التي تتمتع بها المؤسسة تعتبر ثروة استراتيجية ذات قيمة جيدة وعون كبير للمؤسسات في سعيها لتحقيق الأداء المتميز وحفاظها على استدامة هذا الأداء. كما ينطبق ذات

المبدأ على الخدمات الحكومية التي تقدمها الوزارات والمؤسسات الحكومية، وهناك عدة أنواع للصورة الذهنية:

- أ- **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.
 - ب- **الصورة الحالية:** وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
 - ج- **الصورة الرغوية:** وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكون لنفسها في أذهان الناس.
 - د- **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الناس، ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة.
 - هـ- **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين من المؤسسة يعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر التعدد طويلاً فلما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة لا إيجابية ولا سلبية. (الاسرج، 2021: 74-75)
- بينما تتمثل أهداف إدارة السمعة الإلكترونية في خلق مصالح مشتركة مع المساهمين، فالسمعة هي التي تدفع بقيمة ومكانة المؤسسة، أما قيم المؤسسة فهي تعتمد على السلوك المختلف لمجموعة المساهمين. لذا فإن بناء وحماية السمعة هو جزء أساسي من مهام القيادة الإدارية، واتفق المساهمين وأفراد المؤسسة على وجهة نظر محددة. (بوزيد، 2014: 440)

5.2 أدوات إدارة السمعة الإلكترونية: إدارة السمعة الإلكترونية تعتمد على مدى مراقبة المعلومات في الويب، ومن أجل ذلك يجب التحكم في كيفية استغلال قاعدة معلومات الويب، وهذا ما يتطلب استغلال أدوات الويب 2.0 لتجميع وتعديل المحتوى، ومن الأدوات المشهورة والمتداولة بكثرة في الكتب نذكر: Wikies، التدوينات الصوتية podcasts، المدونات، RSS والتجميع، الإشارات المرجعية tagging، الشبكات الاجتماعية.

لتسهيل استعمال أدوات إدارة السمعة قام البعض بتقسيمها إلى ثلاث فئات وهي:

- أ. الشبكات الاجتماعية العامة (Facebook, Twitter) والمهنية (LinkedIn, Viadeo ...)
 - ب. أدوات ومناهج اليقظة (google Alertes, Netvibes, flux RSS SEMrush...)
 - ج. المنصات الأخرى (Youtube, Doyoubuzz, site Internet, blog...).
- 6.2 شبكات التواصل الاجتماعي تهديد لسمعة المؤسسة (التأثيرات السلبية):** على الرغم من التأثيرات الإيجابية لشبكات التواصل على سمعة المؤسسة، إلا أن هذا لا يعني أنها لا لها تأثيرات سلبية قد تضر بسمعة المؤسسة، ومن أبرزها ما يلي:

1. الكشف عن المعلومات الحساسة للمؤسسات: أكثر خطر يمكن أن تسببه شبكات التواصل في تشويه سمعة المؤسسة هو الكشف عن المعلومات السرية للمؤسسة بأي بيانات بسيطة، كالصور والفيديوهات قد تنطوي على معلومات استراتيجية تهدد سمعة العلامة التجارية، إذ يمكنهم تسريب معلومات حساسة تخص مؤسستهم عن قصد يكشف سياستها العامة لمنافسيها، أو غير قصد عن طريق إفلات بعض المعلومات عدم التحكم الجيد في إدارة شبكات التواصل الاجتماعي.

2. كثرة الطنانة السيئة: مصطلح الطنانة يعبر عن النتائج العكسية للإعلان عن العلامة التجارية عبر الشبكات الاجتماعية وقد تظهر هذه الطنانة على شكل:

- أ- **إشاعات صحية أو بيئية:** فقد تتعرض المؤسسة لهجوم ضد طبيعة نشاطها المثير للقلق.
- ب- **الوعد الخاطئ:** وهذا ما حدث بالفعل مع شركة kryptonite للدراجات النارية، حينما واجهت المؤسسة العديد من الانتقادات عبر فيديوهات اليوتيوب بسبب العطب الذي حصل على مستوى قفل أدراج دراجاتها وإمكانية فتحه بسهولة مما يعرضها لسهولة السرقة.
- ج- **تعميم الآراء السلبية:** بحيث يمكن لزبون واحد ساخط أن يؤثر على مئات الزبائن من خلال نشر آرائه يفوق 10 مليار دولار في ظرف أسبوع واحد.

تجاه المؤسسة عبر شبكات التواصل.

3. تشويه صورة المؤسسة: يعتبر المساس بصورة المؤسسة من الأمور السلبية التي يصعب استدراكها وتحتاج وقت لإعادة بناءها وتحسينها، إذ تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في المساس بسمعة المؤسسات إذا لم تحسن استخدامها.

4. نشر المستخدمين للآراء السلبية والمعلومات الخاطئة عن المؤسسة: رغم فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نقل الأحداث بشكل آن وفوري، إلا أنها في المقابل وفرت بيئة خصبة لبث الشائعات والتشهير والتضليل والهجوم على سمعة المؤسسة.

5. قرصنة المواقع: يمكن أن تتعرض السمعة الرقمية للمؤسسة باعتمادها على الشبكات الاجتماعية إلى الضرر من خلال اختراق مواقعها الإلكترونية، حيث يقوم f هذه العملية أشخاص متمكنين من برامج الحاسوب وتقنياته. (غلاب ونواري، 2022: 684-685)

7.2 مراحل إدارة سمعة المؤسسة: قسمت مراحل إدارة السمعة الإلكترونية إلى ثلاث فئات مختلفة معتمدة على تاريخ نشأة المؤسسة وحجمها كالتالي:

1. بناء السمعة: يرتبط هذا التصنيف بالمؤسسات الحديثة النشأة حيث يسعى إلى بناء سمعة طيبة لها كما يستهدف الحفاظ على هذه السمعة للحفاظ على نشاط المؤسسة.

2. صيانة السمعة: يرتبط هذا التصنيف بالمؤسسات التي نشطت لمد من الزمن أي تكونت لها سمعة وتريد الحفاظ عليها وبالتالي فإن المؤسسة تعمل على صيانة السمعة التي تشكلت بالفعل لدى الجمهور.

3. الانتعاش وإعادة الإصحاح للسمعة: وهذا التقسيم مرتبط في الغالب بالآزمات أو الشائعات حيث تكون سمعة المؤسسة قد تأثرت بالسلب لي سبب من الأسباب وتحتاج إلى إعادة اصلاح لها. ويكون هذا الإصحاح عن طريق عدد من الأنشطة بما فيها التسويق والترويج، وتجدر الإشارة إلى أن عملية إدارة السمعة على الانترنت تقوم على جملة من الاستراتيجيات وتحتاج إلى مدة لتظهر نتائجها مثلها مثل الإدارة العادية. أما مراحل إدارة السمعة الإلكترونية فهي تتطلب الاهتمام بالعلامة والهوية والاستراتيجيات لتعزيز التواجد الرقمي عبر ثلاث مراحل رئيسية:

1. مرحلة اليقظة ورصد المعلومات: مراقبة البيئة الرقمية وجمع البيانات عما يُنشر عن المؤسسة (عبر الكلمات المفتاحية وأدوات الرصد) لتحليلها واتخاذ القرارات المناسبة.

2. الرسالة الاتصالية أو المحتوى الاتصالي: نشر المعلومات عبر منصات المؤسسة الافتراضية لبناء سمعة طيبة وتقليص الآزمات والتهديدات المحتملة.

3. الاستجابة: المرحلة الأخيرة التي تعد تقريراً شاملاً عن توجهات الجمهور واستفساراتهم وأخذها بعين الاعتبار لتعزيز السمعة. (سطاطة وقرناني، 2023: 248-249)

8.2 استراتيجيات بناء وإدارة السمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تساعد منصات التواصل الاجتماعي المؤسسات على التواصل مع عملائها وإدارة سمعتها عبر الانترنت، حيث تحول معنى إدارة السمعة إلى بوابات الانترنت مثل المدونات والمنتديات ومواقع الرأي والشبكات الاجتماعية. (Sirzad, 2022: 224)

ويمكن للمؤسسة اعتماد استراتيجية معينة لكل موقف تمر به، كما يمكنها الاعتماد على عدد من الاستراتيجيات وهو ما أشار إليه رولر حين قدم عام 2002 النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، حيث أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وحسبه فإن هذه الشبكة تتكون من أربع استراتيجيات هي: استراتيجية الاعلام، استراتيجية الاقناع، استراتيجية الاجماع واستراتيجية الحوار.

1. استراتيجية الاعلام: تقوم على تقديم المؤسسة لمعلومات عن رؤيتها للجمهور لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وهنا يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة.

2. استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور: تعمل المؤسسة من خلالها على بناء علاقة قوية ومستمرة مع الجمهور الداخلي والخارجي في إطار بناء وإدارة السمعة وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في بناء السمعة.

3. استراتيجية الصورة الذهنية: تقوم على تشكيل انطباعات الجمهور عن المؤسسة من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية متنوعة والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة.

4. استراتيجية التوعية والإرشاد: تستخدم هذه الاستراتيجية الاتصالات المستمرة والمتواصلة مع خلق علاقات استراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين من خلال توعية الجمهور وإرشاده نحو عدد من القضايا الهادفة. (زيتلي، 2022: 129 – 133)

9.2 الأعضاء الفاعلين في إدارة السمعة الإلكترونية: يمكن التمييز بين خمسة متعاملين مع المؤسسة والذين يؤثرون على سمعة المؤسسة، وهم:

أ. **المؤسسة وموظفيها:** يمكن لمؤسسة ما أن تلحق الضرر بصورتها على الانترنت لأسباب عديدة مثل: يمكن أن تباع منتجاً معيباً، أو يكون لديها اتصال أو تسويق مشكوك فيه أو حتى كاذب، أو تنشر معلومات لا ينبغي نشرها ... وغيرها.

ب. **مستخدمي الانترنت:** من الواضح أن مستخدمو الانترنت يلعبون دوراً حاسماً في السمعة الإلكترونية للمؤسسة سواء كان ذلك من خلال عمليات التبادل على وسائل التواصل الاجتماعي، أو المراجعات على Google، أو الحديث الشفهي الرقمي، أو مشاركة المعلومات.

ج. **المؤثرون:** يمكن أن يجلب المؤثرون المئات أو حتى الآلاف من العملاء الجدد من خلال اقتراح بسيط لمنتج لكن يمكنهم أيضاً نصيح مجتمعهم بعدم الشراء من المؤسسة إذا لم يكونوا راضين.

د. **وسائل الإعلام المختلفة:** يمكن أن تؤثر وسائل الإعلام أيضاً على سمعة المؤسسة عبر الانترنت يمكن أن تنتهي استطلاعاتهم ومقالاتهم بسهولة في أعلى النتائج على محركات البحث مثل Google المستعمل بكثرة، غالباً ما تكون وسائل الإعلام هي المحرصة على أزمة سمعة إلكترونية لمؤسسة ما.

هـ. **المنافسة:** تعتبر المنافسة أيضاً عاملاً مهماً في السمعة الإلكترونية، فقد يحاول أحد المنافسين من تدمير سمعة المؤسسة من خلال نشر معلومات وهمية، أو إشاعات سلبية أو حتى التشهير بمنتج حتى لا يتم شراؤه. (بريم، 2021: 108-109)

10.2 عوامل تكوين السمعة السيئة للمؤسسة: مخاطر السمعة السيئة للمؤسسة لا يمكن التنبؤ بها إلى حد كبير؛ ففي الواقع، يمكن ربطها بالأحداث التي لا تتعلق بالمؤسسة ذاتها، أو يمكن أن تنشأ أيضاً نتيجة للآراء السلبية للعملاء والمستثمرين والشركاء التجاريين وعامة الناس في المؤسسة وعلامتها ومنتجاتها وخدماتها، أو غير ذلك.

وهناك العديد من العوامل أو الأسباب التي تساهم بقوة في تدمير سمعة المؤسسة وتكوين صورة ذهنية سلبية عنها وعن علامتها لدى العلماء وأصحاب المصلحة الآخرين، وتتمثل هذه العوامل في:

تكرار الأزمات- وسائل التواصل الاجتماعي- عدم التزام المؤسسة بالتزاماتها للجمهور- سوء سمعة الموظفين- الخدمة أو المنتج السيء- التسويق السيء- إدارة علاقات العملاء السيئة- فقدان البيانات- اتخاذ قرارات سريعة وغير فعالة- الشائعات- التغييرات الإدارية التي تحدث في مؤسسة ما على فترات قصيرة ومتكررة ودون مبررات مقنعة- الرشوة. (عمر، 2022: 431-459)

11.2 الاتجاهات الحديثة في أساليب قياس السمعة: تعد السمعة من الأصول غير الملموسة والمهمة في نجاح وفشل منظمة ما، ومن أبرز الاتجاهات في أساليب قياس السمعة ما يلي:

1. الاتجاه الأول: السمعة من منظور التوقعات الاجتماعية

يقيس السمعة بناءً على توقعات مجموعات المصالح (مثل جودة المنتجات وحماية البيئة)، ومن أبرز مقاييسه:

أ. **مسح مجلة فورتشن:** يقيس أداء الشركات عبر ثمانية أبعاد (مثل الإدارة، الابتكار، والوضع المالي) باستخدام مقياس من 0 إلى 11.

ب. **مقياس حاصل السمعة:** يقيّم التصورات الكلية لمجموعات المصالح عبر ستة أبعاد (كالجاذبية العاطفية والمسؤولية الاجتماعية) بـ 20 عبارة.

ج. **مقياس ريب تراك:** معيار عالمي يحدد سبعة مؤشرات تؤثر في مدركات الجمهور (كالمنتجات، الحوكمة، والقيادة) وتنعكس على البعد العاطفي.

د. **مقياس مجلة المدير الألمانية:** يتضمن معايير متعددة تشمل جودة الإدارة، الابتكار، الاستقرار المالي، والتوجه بالموظفين.

هـ. **مقياس شويجر (2004):** يتألف من ستة أبعاد، أبرزها بُعد وجداني (التعاطف) وبُعد معرفي (الكفاءة) والأداء والجودة.

و. **مقياس حلم:** ينظر للسمعة كبناء تكويني متعدد الأبعاد يضم عشرة أبعاد (مثل حماية البيئة، الأسعار، والأداء المالي).

ز. **مقياس والش وبيتي:** يركز على العميل من خلال خمسة أبعاد تشمل التوجه بالمستهلك والمسؤولية الاجتماعية.

2. الاتجاه الثاني: السمعة المرتكزة على شخصية المؤسسة

طور دافيس وآخرون (2001) مقياساً يتعامل مع المؤسسة كشخص له سمات شخصية لتفسير السلوك؛ وتطور المقياس لاحقاً ليشمل سبعة أبعاد مثل الجرأة، الأهمية، الغلظة.

3. الاتجاه الثالث: السمعة المرتكزة على مصداقية المؤسسة

طورها نيويل وغولدسميث معتمدين على "الخبرة، والموثوقية، والصدق، والثقة"، وتتألف من محورين رئيسيين هما الخبرة والجدارة بالثقة.

4. الاتجاه الرابع: السمعة المرتكزة على الاتجاهات

قدمتها إلبرت كاروانا (2011) استناداً إلى نظرية السلوك المخطط، وتعتمد أداة قياس دلالية تتراوح بين صفات سلبية (1) وإيجابية (7) مثل (غير جديرة بالثقة - جديرة بالثقة).

5. الاتجاه الخامس: السمعة المرتكزة على العاطفة

قدمها بونزي وآخرون بناءً على نظرية الإشارات، وترتكز حصراً على الجانب العاطفي عبر أربعة أبعاد هي: السمعة الكلية، الشعور الإيجابي، الثقة، والإعجاب والاحترام. (الصالح، 2020: 60-64)

12.2 مفهوم الأخلاق: تعرف الأخلاق بأنها مجموعة من المعايير والمبادئ التي تهيم على السلوك الإداري وتتعلق بما هو صحيح أو خطأ، ونلاحظ في هذا التعريف أن الصحيح والخطأ معايير نسبية تختلف من مجتمع لآخر ما لم تحكمها مرجعية عليا تعترف لكمالها جميع المجتمعات البشرية. (بوريطه، 2020: 35)

13.2 مفهوم أخلاقيات الإدارة: يعرفها ياغي بأنها "مجموعة القواعد والأسس التي يجب على المهني التمسك بها والعمل بمقتضاها، ليكون ناجحاً في تعامله مع الناس، ناجحاً في مهنته مادام قادراً على اكتساب ثقة زبائنه والمتعاملين معه من رؤساء ومرووسين". (ياغي، 1995: 27)

14.2 مصادر الأخلاقيات في الإدارة:

1. المصدر الديني: يُمثل هذا المصدر، وبخاصة في المجتمع الإسلامي، أهم مصادر أخلاقيات المهنة؛ إذ أنه يوفّر لأخلاقيات المهنة خلق الرقابة الذاتية في الفرد؛ فالمهني يمكن أن يتهرب من الرقابة السياسية، أو الاجتماعية، أو القانونية لكنه لا يستطيع أبداً أن يتهرب من رقابة الله سبحانه وتعالى ويشتمل هذا المصدر على المبادئ والتنظيمات التي تحقق سعادة الإنسان والمجتمع في كل المجالات، وعلى القواعد العامة الصالحة لهداية الناس، وتنظيم حياتهم في كل زمان ومكان. (البشري، 2006: 29)

2. المصدر السياسي: ويقصد به نمط النظام السياسي الذي يُسيّر المجتمع، وانعكاس توجهات هذا النظام على أخلاقيات الأفراد؛ فإذا كان النظام السياسي يؤمن بالتعددية، والمشاركة، والحوار، واحترام الرأي الآخر؛ فإنه سوف يتأثر إيجابياً في قيم الأفراد وقناعاتهم المهنية، وإذا كان النظام السياسي دكتاتورياً فاسداً لا يتورع عن النهب، ويشجع القيم البالية؛ فإن تأثيره سيكون سلبياً في توجهات الأفراد في كل مؤسسة. (بني خالد، 2007: 32)

3. المصدر الاجتماعي: إن لكل مجتمع ثقافته الخاصة به، التي تنظم حركته، وتحدد قيمه ومعتقداته وعلاقاته، وولاء وانتماء أفراده، ومن المعروف أن أهم ما يُكوّن ثقافة المجتمع الجوانب الاجتماعية المتمثلة في القيم، والمعتقدات، والعادات، ونمط العيش، وممارسات الحياة الاجتماعية، وقد يحمل المهنيون إلى أي مؤسسة يعملون فيها عادات المجتمع الأكبر الذي يعيشون فيه، وتقاليده وأعرافه، سواء كانت هذه العادات والتقاليد أمراضاً اجتماعية، أم قيماً وتقاليد إيجابية؛ فالمجتمع الذي يتمسك أفراده بمصالحهم الضيقة؛ فإن ذلك يؤثر في السلوك المهني؛ فينقل هذه الأنماط من السلوك إلى مؤسسة العمل. (الهوراني، 2005: 39)

4. **المصدر الاقتصادي:** تتحكم الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع، في جميع أفرادهم ومن بينهم المهنيون والإداريون؛ إذ أن الظروف الاقتصادية الصعبة، تدفع بأفراد المجتمع غالباً إلى أنماط من السلوك بعيدة عن المعايير الخلقية. (الحراني، 2005: 40)

5. **المصدر الإداري التنظيمي:** ويعني مجمل الظروف والأوضاع الاقتصادية التي يعمل في ظلها الفرد، فإذا كان الفرد يعيش في وضع اقتصادي معقول يمكنه من أن يعيش بكرامة فإن من السهل توقع أخلاقيات رفيعة والتزاماً أكيداً، والعكس إذا كان وضعه لا يمكنه من الوفاء بالتزاماته المتعددة تجاه أسرته ومجتمعه، فيتوقع منه الانحراف والغش والاستغلال للوظيفة، ولعل أهمية هذا البعد الاقتصادي قد تضاعفت بشكل كبير في هذه الفترة من التاريخ عندما تطرح التكنولوجيا في كل يوم من المغريات وعندما تسود النزعة الاستهلاكية بين الناس. (الخميس، 2013: 18)

15.2 **أهداف أخلاقيات الإدارة:** تهتم أخلاقيات الإدارة كعلم للواجبات المعنوية الخاصة بمهنة معينة وجزاءاتها التأديبية بتبيان القواعد السلوكية والأخلاقية لإعطاء مهنة ما سواء فيما بين الممارسين أنفسهم أو إتجاه الغير، وعموما تهدف الأخلاقيات الإدارية إلى:

1. **ترسيخ المعايير والأخلاقيات:** ضبط القيم والأعراف، وتنظيم السلوك المهني والشخصي للموظفين، وتغليب المصلحة العامة.

2. **تطوير الأداء والكفاءة:** تحسين المردودية والمهارات عبر النقد الذاتي، وعقلنة تسيير الموارد البشرية، وتطبيق نظام الجزاءات.

3. **حماية الحقوق:** تحقيق التوازن بين الأحكام الأخلاقية وحقوق وحرريات الموظفين.

4. **تعزيز العلاقة مع المواطن:** تحسين جودة الخدمات، تقريب الإدارة من المواطنين، وبناء ثقة متبادلة لإزالة الطابع التسلطي. (بوريطه، 2020: 36)

16.2 **أساليب وطرق ترسيخ الأخلاقيات الإدارية:** تتعدد أساليب ترسيخ الأخلاقيات الإدارية في المؤسسات لتشمل تفعيل دور الإدارة كقدوة نموذجية يحاكيها العاملون، وتدريب الأعضاء على اتخاذ قرارات عادلة تحل الصراعات وتحسن الأداء، بالإضافة إلى استخدام قنوات اتصال أخلاقية لتعلم الممارسات السليمة. كما تتضمن الطرق إعداد ميثاق أخلاقي يحدد معايير الصواب والخطأ والثواب والعقاب بمشاركة الجميع، وتوطين أخلاقيات العمل وتعزيزها من خلال نظام التقدير والمكافآت لرفع الإنتاجية والولاء. (الطويل، 2021: 131).

المبحث الثالث: إجراءات الدراسة

1.3 **اختبار ثبات أداة الدراسة:** استخدمت الباحثتان معادلة (ألفا كرونباخ)، وطريقة التجزئة النصفية على محاور الدراسة، وظهرت النتائج في الجدول التالي رقم (1).

جدول رقم (1) يبين نتائج اختبار ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمحاور الدراسة

المحاور	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	معامل الارتباط بيرسون	معامل الثبات سبيرمان براون
استراتيجية الاعلام	05	0.656	0.318	0.458
استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور	05	0.658	0.678	0.808
آليات تحسين الصورة الذهنية	05	0.696	0.334	0.480
استراتيجية التوعية والإرشاد	05	0.664	0.314	0.452
صيانة السمعة الإلكترونية	05	0.668	0.504	0.670
أخلاقيات الإدارة	10	0.855	0.553	0.712

يتضح من الجدول رقم (1) أن معامل ثبات محاور الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) قد تراوح بين (0.656) ، (0.855) لمختلف محاور الدراسة، ويتبين وجود علاقة ارتباط بين أجزاء محاور الدراسة، حيث تراوح

معامل ارتباط بيرسون بين (0.314، 0.678)، كما إن معامل ثبات سبيرمان براون بين النصف الفردي والزوجي تراوح بين (0.452، 0.712)، وتعد هذه القيم عالية ومناسبة للتحقق من ثبات المقياس.

4.3 تحليل بيانات الدراسة:

المحور الأول: تحليل البيانات الشخصية

1- الجنس:

جدول رقم (2) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	25	48.1%
إناث	27	51.9%
المجموع	52	100.0%

يتضح من الجدول السابق أن نسبة (51.9%) من مفردات عينة الدراسة (إناث)، و(الذكور) تمثل ما نسبته (48.1%).

2- سنوات الخبرة:

جدول رقم (3) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 سنوات	15	28.8%
من 5 إلى أقل من 15 سنة	27	51.9%
من 15 سنة فأكثر	10	19.2%
المجموع	52	100.0%

من خلال الجدول السابق والذي يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة، أنها تختلف من فئة إلى أخرى، فالفئة (من 5 إلى أقل من 15 سنة) هي النسبة الأبرز من بين النسب الأخرى، فقد بلغ نسبته (51.9%)، ثم تليها فئة (أقل من 5 سنوات) بنسبة (28.8%)، ثم تليها فئة (من 15 سنة فأكثر) بنسبة (19.2%). وهذا يدل على وجود خبرة لا بأس بها لدى المبحوثين.

3- المؤهل العلمي:

جدول رقم (4) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	4	7.7%
دبلوم عالي	11	21.2%
بكالوريوس	6	11.5%
دراسات عليا	31	59.6%
المجموع	52	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن المؤهل العلمي عليا بعينة الدراسة هي النسبة الأعلى فقد بلغ نسبته (59.6%)، يليه من هم مؤهلاتهم دبلوم عالي بنسبة (21.2%)، ونسبة (11.5%) مؤهلهم بكالوريوس

والباقي مؤهلهم متوسط بنسبة (7.7%). وهذا مؤشر جيد على أن عينة الدراسة على قدر جيد من التأهيل العلمي يؤهلهم للإجابة على أسئلة الاستبيان.
3- الوظيفة:

جدول رقم (5) التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف إداري	7	13.4%
طبيب	31	59.7%
فني مختبرات	4	7.7%
مررض	10	19.2%
المجموع	52	100.0%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن وظيفة الطبيب بعينة الدراسة هي النسبة الأعلى فقد بلغ نسبتها (59.7%)، وأقل نسبة (7.7%) وظيفتهم فني مختبرات.
المحور الثاني: استراتيجية الإعلام وتحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسات

جدول رقم (6) يوضح آراء عينة الدراسة حول استراتيجية الإعلام وتحسين السمعة الإلكترونية للمصحة

ت	العبارة	ن	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ممتاز	جيد جداً	جيد	متوسط	ضعيف جداً					
1	إلى أي مدى تعتقد أن استراتيجية الإعلام الحالية للمصحة تساهم في جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم؟	ت	11	22	02	13	04	3.442	1.290	19.247	0.000	3
2	كيف تقيم جودة الإدارة في المصحة من حيث قدرتها على استخدام الإعلام لتحسين سمعتها	ت	10	22	07	09	04	3.481	1.213	20.701	0.000	4

											الإلكترونية ؟	
1	0.000	25.16 8	1.058	3.692	00	09	12	17	14	ت	إلى أي حد ترى أن المصحة تستخدم استراتيجيات الإعلام لتعزيز الابتكار وإبراز جوانبه بشكل فعال؟	3
					00.0	17.3	23.1	32.7	26.9	%		
5	0.000	18.03 2	1.169	2.923	03	21	12	09	07	ت	ما تقييمك لدور الإعلام في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمصحة وتحسين صورتها العامة؟	4
					5.8	40.4	23.1	17.3	13.5	%		
2	0.000	25.26 4	1.032	3.615	00	09	14	17	12	ت	إلى أي مدى تعتقد أن استراتيجيات الإعلام تساهم في تحسين القيمة الاستثمارية طويلة الأجل للمصحة؟	5
					00.0	17.3	26.9	32.7	23.1	%		
	0.000	35.39 8	0.698	3.430	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول استراتيجية الإعلام وتحسين السمعة الإلكترونية للمصحة							

الجدول رقم (6) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (استراتيجية الإعلام وتحسين السمعة الإلكترونية للمصحة) ومن الجدول يلاحظ التالي:

السؤال الثالث (تعزيز الابتكار وإبراز جوانبه): حصل على أعلى متوسط حسابي (3.692)، مما يدل على أن العينة ترى أن المؤسسة تحقق أداءً جيداً جداً في استخدام الإعلام لتعزيز الابتكار، وكان الانحراف المعياري منخفضاً نسبياً (1.058) مما يشير إلى تقارب الآراء بين العينة.

السؤال الرابع (تعزيز المسؤولية الاجتماعية): حصل على أقل متوسط حسابي (2.923) مما يعني أن هناك حاجة ملحة لتحسين استراتيجيات الإعلام لتعزيز المسؤولية الاجتماعية، وكان هناك تشتت ملحوظ في الإجابات (1.169).

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. تعزيز الابتكار وإبراز جوانبه: الأولوية القصوى.
 2. تحسين القيمة الاستثمارية طويلة الأجل: حاجة استراتيجية قوية.
 3. جذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم: دور جيد، لكنه يتطلب تحسينات.
 4. جودة الإدارة في استخدام الإعلام لتحسين السمعة: جهود موجودة لكن بحاجة لدعم.
 5. تعزيز المسؤولية الاجتماعية: الجانب الأضعف ويتطلب تدخلاً عاجلاً.
- وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.
- المحور الثالث: استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور في تعزيز الثقة والولاء للمؤسسات**

جدول رقم (7) يوضح آراء عينة الدراسة حول استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور في تعزيز الثقة والولاء للمصلحة

ت	العبارة	الفترة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي $\bar{x}$	الانحراف المعياري S.D	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ممتاز	جيد جدًا	جيد	متوسط	ضعيف جدًا					
1	ما تقييمكم لقدرة المصلحة على جذب الجمهور المستهدف والحفاظ على تفاعلهم؟	ت	15	13	05	16	03	3.404	1.347	18.224	0.000	3
		%	28.8	25.0	9.6	30.8	5.8					
2	ما مدى جودة إدارة المصلحة لعلاقتها مع الجمهور لتحقيق الثقة والولاء؟	ت	06	16	10	17	03	3.096	1.159	19.262	0.000	4
		%	11.5	30.8	19.2	32.7	5.8					
3	ما مدى التزام المصلحة بمسؤوليتها الاجتماعية في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور؟	ت	18	24	08	02	00	4.115	0.808	36.722	0.000	1
		%	34.6	46.2	15.4	3.8	00.0					
4	ما تقييمكم لابتكار المصلحة في استراتيجيات التواصل مع الجمهور؟	ت	02	12	15	20	03	2.808	0.991	20.432	0.000	5
		%	3.8	23.1	28.8	38.5	5.8					
5	ما رأيك في قدرة المصلحة على تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة تعزز ثقة الجمهور؟	ت	14	19	07	12	00	3.673	1.115	23.748	0.000	2
		%	26.9	36.5	13.5	23.1	00.0					
المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور في تعزيز الثقة والولاء للمصلحة												
								3.419	0.714	34.519	0.000	

الجدول رقم (7) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور في تعزيز الثقة والولاء للمصلحة) ومن الجدول يلاحظ التالي:

السؤال الثالث (الالتزام المؤسسة بمسؤوليتها الاجتماعية): حصل على أعلى متوسط حسابي (4.115) وأقل انحراف معياري (0.808)، مما يشير إلى إجماع قوي بين العينة حول أهمية دور المسؤولية الاجتماعية في تعزيز العلاقة مع الجمهور.

السؤال الرابع (ابتكار استراتيجيات التواصل): حصل على أقل متوسط حسابي (2.808)، مما يعكس ضعف الابتكار في استراتيجيات التواصل مع الجمهور، وهو أمر يحتاج إلى تحسين جذري. المتوسط العام للنتائج كان (3.419) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.714)، مما يشير إلى تقييم إجمالي إيجابي نسبياً لاستراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور.

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية: أولوية قصوى لتعزيز الثقة والولاء.
 2. تقديم خدمات ومنتجات بجودة عالية: عامل رئيسي لتعزيز الثقة.
 3. جذب الجمهور والحفاظ على التفاعل: يحتاج إلى تحسين لاستدامة العلاقة.
 4. إدارة العلاقة لتحقيق الثقة والولاء: جهود ملحوظة لكن تحتاج لتطوير.
 5. ابتكار استراتيجيات التواصل: الأضعف أداءً، ويحتاج إلى تعزيز الابتكار.
- وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.
- المحور الرابع: حول آليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي**

جدول رقم (8) يوضح آراء عينة الدراسة حول آليات تحسين الصورة الذهنية للمصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ت	العبارة	القيمة	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري S.D	قيمة إختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ممتاز	جيد جدًا	جيد	متوسط	ضعيف جدًا					
1	إلى أي مدى ترى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساهم في جذب الموظفين الموهوبين وتعزيز جاذبية المصحة كبيئة عمل؟	ت	13	07	06	23	03	3.077	1.355	16.370	0.000	5
			25.0	13.5	11.5	44.2	5.8					
2	ما تقيّمك لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين جودة الإدارة من خلال تعزيز التواصل مع الجمهور وإظهار الشفافية؟	ت	07	14	16	13	02	3.212	1.091	21.233	0.000	3
			13.5	26.9	30.8	25.0	3.8					
3	إلى أي حد تعتقد أن المصحة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال لتعزيز الابتكار وتبسيط الضوء على مبادراتها الإبداعية؟	ت	12	10	10	17	03	3.212	1.289	17.973	0.000	4
			23.1	19.2	19.2	32.7	5.8					

1	0.000	21.638	1.179	3.538	03	09	08	21	11	ت	كيف تقيم تأثير الأنشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة وتحسين صورتها العامة؟	4
					5.8	17.3	15.4	40.4	21.2	%		
2	0.000	20.257	1.260	3.538	03	08	16	08	17	ت	إلى أي مدى ترى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تحسين القيمة الاستثمارية طويلة الأجل للمصلحة من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية؟	5
					5.8	15.4	30.8	15.4	32.7	%		
	0.000	31.241	0.765	3.315	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول آليات تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات عبر شبكات التواصل الاجتماعي							

الجدول رقم (8) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (آليات تحسين الصورة الذهنية للمصلحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي) ومن الجدول يلاحظ التالي:

السؤال الرابع (تعزيز المسؤولية الاجتماعية): حصل على أعلى متوسط حسابي (3.538) وأداء مميز مقارنة ببقية الأسئلة، مما يعكس إجماع المشاركين على أهمية شبكات التواصل في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة العامة.

السؤال الأول (جذب الموظفين الموهوبين): جاء في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.077)، مما يشير إلى أن المشاركين يرون أن هذا الجانب بحاجة إلى مزيد من الجهود.

المتوسط العام لإجابات المشاركين كان (3.315) مع انحراف معياري معتدل (0.765)، مما يعكس اتفاقاً عاماً على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، مع تفاوت طفيف في التقييمات بين الجوانب المختلفة.

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. **تعزيز المسؤولية الاجتماعية:** حصل على المرتبة الأولى، مما يشير إلى أن الجمهور يربط بين المسؤولية الاجتماعية وتحسين الصورة الذهنية.
2. **تحسين القيمة الاستثمارية:** يُعتبر جانباً استراتيجياً مهماً لتعزيز الصورة الذهنية طويلة الأجل.
3. **تحسين جودة الإدارة:** دور مهم لكن يحتاج إلى تعزيز الجهود لزيادة التواصل والشفافية مع الجمهور.
4. **تعزيز الابتكار:** يظهر كأحد الجوانب التي تحتاج إلى استغلال أكثر فاعلية لمنصات التواصل.
5. **جذب الموظفين الموهوبين:** الجانب الأضعف، ويحتاج إلى استراتيجيات مبتكرة لتعزيز جاذبية المؤسسة.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.

المحور الخامس: استراتيجية التوعية والإرشاد

جدول رقم (9) يوضح آراء عينة الدراسة حول استراتيجية التوعية والإرشاد

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة إختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					البيان	ت
					ضعيف جداً	متوسط	جيد	جيد جداً	ممتاز		
2	0.000	35.707	0.854	4.231	00	02	08	18	24	ت	1
					00.0	3.8	15.4	34.6	46.2	%	
3	0.000	34.036	0.852	4.019	00	02	12	21	17	ت	2
					00.0	3.8	23.1	40.4	32.7	%	
1	0.000	47.791	0.664	4.404	00	00	05	21	26	ت	3
					00.0	00.0	9.6	40.4	50.0	%	
5	0.000	21.652	1.082	3.250	04	06	22	13	07	ت	4
					7.7	11.5	42.3	25.0	13.5	%	

التزامًا بالممارسات الأخلاقية؟											
إلى أي مدى ترى أن استراتيجية التوعية والإرشاد تسهم في تحسين القيمة الاستثمارية طويلة الأجل للمصلحة خلال تعزيز صورته كجهة موثوقة وأخلاقية؟	ت	15	14	13	07	03	3.596	1.209	21.453	0.000	4
	%	28.8	26.9	25.0	13.5	5.8					
المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول استراتيجية التوعية والإرشاد											
							3.900	0.621	45.227	0.000	

الجدول رقم (9) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (استراتيجية التوعية والإرشاد) ومن الجدول يلاحظ التالي:

السؤال الثالث (برامج التوعية والإرشاد تعزز المسؤولية الاجتماعية): حصل على أعلى متوسط حسابي (4.404) مع أقل انحراف معياري (0.664)، مما يعكس إجماعاً قوياً بين العينة على الدور المهم لهذه البرامج في تحسين السمعة الإلكترونية وتعزيز المسؤولية الاجتماعية.

السؤال الأول (جذب الموظفين الموهوبين): جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.231)، مما يشير إلى فاعلية استراتيجية التوعية في جذب الكفاءات التي تقدر القيم الأخلاقية.

السؤال الثاني (تعزيز جودة الإدارة): حصل على متوسط حسابي مرتفع نسبياً (4.019)، مما يعكس إدراك العينة لدور التوعية والإرشاد في توجيه الإدارة لتحقيق الأهداف الأخلاقية.

السؤال الخامس (تحسين القيمة الاستثمارية): جاء بمتوسط حسابي جيد (3.596)، مما يعكس دوراً إيجابياً للتوعية في بناء صورة موثوقة طويلة الأجل.

السؤال الرابع (دعم جودة الخدمات): حصل على أقل متوسط حسابي (3.250) مع أعلى انحراف معياري (1.082)، مما يشير إلى تفاوت الآراء حول فعالية التوعية في هذا الجانب.

المتوسط العام لإجابات المشاركين كان (3.900) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.621)، مما يعكس تقييماً إيجابياً عاماً لاستراتيجية التوعية والإرشاد.

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. تعزيز المسؤولية الاجتماعية: الجانب الأكثر أهمية وفقاً للعينة.
 2. جذب الموظفين الموهوبين: يظهر كعنصر رئيسي في تحسين السمعة الإلكترونية.
 3. تعزيز جودة الإدارة: يرتبط مباشرة بتوجيه الأنشطة نحو المبادئ الأخلاقية.
 4. تحسين القيمة الاستثمارية: دور إيجابي لكنه بحاجة إلى دعم إضافي.
 5. دعم جودة الخدمات: الجانب الأقل تقييماً، مما يشير إلى ضعف في ربط التوعية بتحسين جودة الخدمات.
- وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.

المحور السادس: صيانة السمعة الإلكترونية

جدول رقم (10) يوضح آراء عينة الدراسة حول صيانة السمعة الإلكترونية

الترتيب	مستوى المعنوية p-value	قيمة اختبار t	الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					نوع	العبارة	ت
					ضعيف جدًا	متوسط	جيد	جيد جدًا	ممتاز			
3	0.000	18.913	1.107	2.904	02	22	13	09	06	ت	إلى أي مدى ترى أن المصحة تطبق آليات فعالة لجذب الموظفين الموهوبين والحفاظ عليهم كجزء من استراتيجيات صيانة السمعة الإلكترونية؟	1
1	0.000	26.602	0.959	3.538	01	06	17	20	08	ت	ما تقييمك لدور الإدارة في المصحة في مراقبة السمعة الإلكترونية وضمان استدامتها؟	2
5	0.000	16.897	1.182	2.769	02	29	08	05	08	ت	إلى أي حد تعتقد أن المصحة تستخدم الابتكار لتحسين استراتيجيات صيانة السمعة الإلكترونية والحفاظ عليها؟	3
4	0.000	17.630	1.172	2.865	03	22	14	05	08	ت	كيف تقيم كفاءة المصحة في استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للحفاظ على جودة الخدمات وتعزيز السمعة الإلكترونية؟	4
2	0.000	22.020	1.146	3.500	01	13	08	19	11	ت	إلى أي مدى ترى أن المصحة تعتمد على خطط طويلة	5

										الأجل للحفاظ على القيمة الاستثمارية من خلال استراتيجيات فعالة لصيانة السمعة الإلكترونية؟
	0.000	30.701	0.731	3.115	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول صيانة السمعة الإلكترونية					

الجدول رقم (10) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (صيانة السمعة الإلكترونية) ومن الجدول يلاحظ التالي:

السؤال الثاني (ما تقييمك لدور الإدارة في مراقبة السمعة وضمان استدامتها): حصل على أعلى متوسط حسابي (3.538) وأقل انحراف معياري نسبياً (0.959) ، مما يشير إلى توافق العينة على أهمية الدور الإيجابي للإدارة في هذا المجال.

السؤال الخامس (إلى أي مدى ترى أن المؤسسة تعتمد على خطط طويلة الأجل للحفاظ على القيمة الاستثمارية): جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي جيد (3.500) ، مما يعكس تقدير المشاركين لأهمية التخطيط بعيد المدى في صيانة السمعة.

السؤال الأول (جذب الموظفين الموهوبين كجزء من صيانة السمعة): جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي متوسط نسبياً (2.904) ، مما يشير إلى وجود فجوة تحتاج لتحسين في هذا الجانب.

السؤال الرابع (كفاءة قنوات التواصل الاجتماعي): حصل على متوسط حسابي أقل قليلاً (2.865) ، مما يعكس ضعفاً في استخدام هذه القنوات للحفاظ على السمعة.

السؤال الثالث (استخدام الابتكار): حصل على أقل متوسط حسابي (2.769) وأعلى انحراف معياري (1.182)، مما يشير إلى وجود تفاوت كبير في الآراء وضعف في تبني الابتكار كجزء من استراتيجيات صيانة السمعة.

المتوسط العام لإجابات العينة كان (3.115) مع انحراف معياري معتدل (0.731) ، مما يعكس تقييماً متوسطاً مع وجود تفاوتات ملحوظة بين الجوانب المختلفة لاستراتيجية صيانة السمعة.

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. دور الإدارة في مراقبة السمعة: الجانب الأكثر أهمية من وجهة نظر العينة.
2. الخطط طويلة الأجل للحفاظ على القيمة الاستثمارية: تأتي في المرتبة الثانية كجزء أساسي من صيانة السمعة.

3. جذب الموظفين الموهوبين: عنصر مهم لكنه يحتاج إلى تحسينات واضحة.
4. استخدام قنوات التواصل الاجتماعي: هناك ضعف ملحوظ يستدعي التدخل لتحسين الأداء.
5. الابتكار في استراتيجيات الصيانة: يظهر كأضعف جانب ويحتاج إلى استراتيجيات مبتكرة لتعزيز دوره.

وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.

المحور السابع: أخلاقيات الإدارة

جدول رقم (11) يوضح آراء عينة الأخلاقيات الإدارية

ت	العبارة	القياس	درجة الموافقة					الانحراف المعياري S.D	المتوسط الحسابي $\bar{x}$	قيمة اختبار t	مستوى المعنوية p-value	الترتيب
			ممتاز	جيد جدًا	جيد	متوسط	ضعيف جدًا					
1	كيف نقيم وضوح المبادئ الأخلاقية المعلنة للمصحة على موقعها الإلكتروني ومنصاتها الرقمية؟	ت	11	19	18	03	01	3.692	0.940	28.321	0.000	2
		%	21.2	36.5	34.6	5.8	1.9					
2	ما مدى التزام المصحة بتقديم معلومات دقيقة وشفافة على الإنترنت؟	ت	04	28	14	04	02	3.538	0.896	28.485	0.000	7
		%	7.7	53.8	26.9	7.7	3.8					
3	إلى أي مدى تستجيب المصحة بسرعة وبشكل أخلاقي للشكاوى أو الاستفسارات عبر القنوات الرقمية؟	ت	09	19	11	12	01	3.442	1.092	22.729	0.000	8
		%	17.3	36.5	21.2	23.1	1.9					
4	كيف نقيم احترام المؤسسة لخصوصية العملاء في سياساتها الإلكترونية؟	ت	07	16	17	11	01	3.327	1.024	23.436	0.000	9
		%	13.5	30.8	32.7	21.2	1.9					
5	ما رأيك في أسلوب المصحة في إدارة المراجعات والتقييمات السلبية على الإنترنت؟	ت	09	24	13	04	02	3.654	0.988	26.672	0.000	3
		%	17.3	46.2	25.0	7.7	3.8					
6	إلى أي مدى تعتبر جهود المؤسسة في نشر محتوى يعزز القيم الأخلاقية على منصاتها	ت	09	27	08	01	07	3.577	1.210	21.314	0.000	6
		%	17.3	51.9	15.4	1.9	13.5					

											الرقمية فعالة؟	
5	0.00 0	26.58 7	0.975	3.59 6	03	03	12	28	06	ت	ما مدى التزام المصحة بتجنب التضليل أو المبالغة في التسويق الإلكتروني؟	7
					5.8	5.8	23. 1	53. 8	11.5	%		
1	0.00 0	25.17 7	1.069	3.73 1	03	02	14	20	13	ت	كيف تقيم الشفافية في عرض الشراكات والعلاقات التجارية عبر الإنترنت؟	8
					5.8	3.8	26. 9	38. 5	25. 0	%		
10	0.00 0	20.38 2	1.157	3.26 9	04	10	13	18	07	ت	إلى أي مدى تساهم جهود المصحة في تعزيز الثقة بين العملاء والمجتمع من خلال قنواتها الرقمية؟	9
					7.7	19.2	25. 0	34. 6	13. 5	%		
4	0.00 0	32.75 6	0.796	3.61 5	01	02	18	26	05	ت	ما رأيك في حرص المصحة على مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية في حملاتها الرقمية؟	10
					1.9	3.8	34. 6	50. 0	9.6	%		
	0.00 0	37.96 9	0.673	3.54 4	المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة حول أخلاقيات الإدارة							

الجدول رقم (11) يبين إجابات مفردات عينة الدراسة حول (أخلاقيات الإدارة) ومن الجدول يلاحظ التالي:
السؤال الثامن (الشفافية في عرض الشراكات والعلاقات التجارية): حصل على أعلى متوسط حسابي (3.731)، مما يعكس اهتماماً واضحاً من العينة بأهمية الشفافية كجزء من أخلاقيات الإدارة، مع انحراف معياري معتدل (1.069) يشير إلى اتفاق نسبي بين الآراء.

السؤال الأول (وضوح المبادئ الأخلاقية): جاء في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.692)، مما يعكس تقديرًا جيدًا لجهود المؤسسة في إعلان مبادئها الأخلاقية.

السؤال الخامس (إدارة المراجعات السلبية): جاء بمتوسط جيد أيضاً (3.654)، مما يشير إلى تقييم إيجابي نسبي لأسلوب المؤسسة في التعامل مع التقييمات عبر الإنترنت.

السؤال التاسع (تعزيز الثقة بين العملاء والمجتمع): حصل على أقل متوسط حسابي (3.269)، مما يشير إلى ضعف نسبي في جهود المؤسسة لتعزيز الثقة عبر قنواتها الرقمية، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً (1.157) مما يعكس تبايناً كبيراً في الآراء.

المتوسط العام بلغ المتوسط العام لإجابات العينة (3.544) مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.673)، مما يعكس تقييماً إيجابياً عمومًا لأخلاقيات الإدارة في المؤسسة.

ترتيب الأهمية حسب النتائج:

يتم ترتيب الأهمية حسب النتائج كالتالي:

1. الشفافية في عرض الشراكات والعلاقات التجارية: الجانب الأكثر تميزاً وفقاً لتقييم العينة.

2. وضوح المبادئ الأخلاقية المعلنة: نقطة قوة في استراتيجيات أخلاقيات الإدارة.
 3. إدارة المراجعات والتقييمات السلبية: يظهر كعنصر قوي يحتاج إلى استمرارية التحسين.
 4. مراعاة القيم الثقافية والاجتماعية: تُعتبر أولوية لضمان حملات رقمية متوافقة مع السياق الاجتماعي.
 5. تجنب التضليل في التسويق الإلكتروني: أداء جيد لكنه يتطلب الاستمرارية.
 6. تعزيز القيم الأخلاقية عبر المحتوى الرقمي: عنصر يحتاج إلى دعم أكبر لتوسيع نطاق تأثيره.
 7. تقديم معلومات دقيقة وشفافة: نقطة قوة، لكنها تحتاج إلى توسيع نطاق التطبيق.
 8. الاستجابة للشكاوى بشكل أخلاقي: يتطلب تحسينات، خاصة من حيث سرعة الاستجابة.
 9. احترام خصوصية العملاء: يُظهر فجوة تحتاج إلى معالجة لتعزيز الثقة.
 10. تعزيز الثقة بين العملاء والمجتمع: الجانب الأضعف ويحتاج إلى تدخل استراتيجي فوري.
- كما أن المتوسط العام لإجابات مفردات عينة الدراسة على حول (أخلاقيات الإدارة) يساوي (3.544)، بانحراف معياري (0.673)، وبما أن المتوسط الحسابي أكبر من المتوسط الافتراضي (3) مما يعني أنه يوجد ارتفاع في أخلاقيات الإدارة بمصحة البهاء.
- وبما أن قيمة (t) المحسوبة لجميع العبارات أكبر من قيمة (t) الجدولية، التي تساوي (1.685)، وبما أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد المقابلة لها أقل من (0.05) مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة، عليه فإنه يمكن القول أن النتائج التي توصلت إليها الدراسة في عينة الدراسة تنطبق على مجتمع الدراسة.
- اختبار فرضية الدراسة:**
- اختبار فرضية الدراسة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة السمعة الإلكترونية وأخلاقيات الإدارة.
- لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير دال إحصائياً لإدارة السمعة الإلكترونية كمتغيرات مستقلة على (أخلاقيات الإدارة) كمتغير تابع، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد والجدول رقم (12) يبين ذلك.

جدول رقم (12) تحليل الانحدار الخطي لإيجاد تأثير إدارة السمعة الإلكترونية وأخلاقيات الإدارة

المتغيرات المستقلة	قيمة (t)	مستوى المعنوية المشاهد p-value لكل متغير	معامل الارتباط الثنائي (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	مستوى المعنوية المشاهد p-value للنموذج ككل
استراتيجية الاعلام	1.026	0.310	0.524	0.275	3.488	0.009
استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور	1.294	0.202				
آليات تحسين الصورة الذهنية	1.473	0.148				
استراتيجية التوعية والإرشاد	3.545	0.001				
صيانة السمعة الإلكترونية	0.099	0.922				

من الجدول رقم (12) يتضح أن قيمة معامل الارتباط الثنائي يساوي (0.524)، وهذا يدل أن العلاقة بين استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية وأخلاقيات الإدارة علاقة طردية، كما أن معامل التحديد (R^2) يساوي (0.275)، مما يعني أن أبعاد السمعة الإلكترونية مجتمعة مسئولة عن تفسير (27.5%) من التغيرات التي تحدث في أخلاقيات الإدارة.

وحيث أن قيمة (F) المحسوبة تساوي (3.488) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عن مستوى معنوية (5%) ودرجات حرية (05) (46) التي تساوي (2.76)، وبما أن مستوى المعنوية المشاهد يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يعني إمكانية الاعتماد على معادلة الانحدار وكذلك إمكانية تعميم النتائج على المجتمع محل الدراسة.

وبناء على نتائج الاختبارات الإحصائية السابقة للفرضية يتم قبول الفرضية التي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية وأخلاقيات الإدارة في مصحة البهاء.

5.3 النتائج: توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين استراتيجيات إدارة السمعة الالكترونية وأخلاقيات الإدارة في مصحة البهاء.
2. أظهرت النتائج أن مصحة البهاء لديها نقاط قوة في تعزيز الابتكار والقيمة الاستثمارية، لكن هناك حاجة ملحة لتحسين جهود المسؤولية الاجتماعية وإدارة الإعلام بشكل أكثر شمولية وأخلاقية.
3. تبين من النتائج نجاح المصحة في تعزيز علاقتها مع الجمهور عبر التزامها بالمسؤولية الاجتماعية وجودة الخدمات، لكنها بحاجة إلى تحسين الابتكار في التواصل ورفع كفاءة إدارة العلاقات لتحقيق مستويات أعلى من الثقة والولاء.
4. النتائج تشير إلى أن المصحة تمتلك أساساً جيداً لتحسين الصورة الذهنية عبر شبكات التواصل، مع تميز واضح في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وتحقيق القيمة الاستثمارية. ومع ذلك، تحتاج إلى تحسين استراتيجياتها لجذب الموظفين وتعزيز الابتكار في الحملات.
5. تبين من النتائج نجاح استراتيجية التوعية والإرشاد في تعزيز المسؤولية الاجتماعية وجذب الكفاءات، بينما تحتاج إلى تحسين في دعم جودة الخدمات. من المهم أن تركز المصحة على تعزيز الربط بين التوعية والجوانب التشغيلية لتحقيق نتائج متكاملة تعزز السمعة الإلكترونية بشكل شامل.
6. أظهرت النتائج إلى أن أداء جيد في دور الإدارة والخطط طويلة الأجل، مع وجود ضعف واضح في الابتكار واستخدام قنوات التواصل الاجتماعي. ينبغي التركيز على تبني استراتيجيات رقمية متطورة، وتعزيز الابتكار لضمان صيانة السمعة الإلكترونية بشكل مستدام وفعال.
7. النتائج تظهر أن المصحة لديها أساس قوي في أخلاقيات الإدارة، خاصة في الشفافية وإدارة المراجعات. ومع ذلك، تحتاج إلى تحسين في الجوانب المتعلقة بالثقة مع العملاء، واحترام الخصوصية، والاستجابة للشكاوى. التركيز على هذه المجالات سيساهم في تعزيز سمعتها الإلكترونية بشكل شامل.

6.3 التوصيات: من النتائج السابقة نوصي بالآتي:

1. تعزيز الابتكار والمسؤولية الاجتماعية: من خلال التركيز على برامج تُظهر التزام المصحة بمسؤوليتها الاجتماعية، مثل المبادرات البيئية، وربطها بأهداف استراتيجية واضحة.
2. تحسين التواصل وإدارة العلاقات: من خلال استخدام تقنيات مبتكرة في استراتيجيات التواصل مع الجمهور، مثل الذكاء الاصطناعي والتحليل العميق لردود الفعل على وسائل التواصل، وبناء برامج تدريبية للموظفين لتحسين كفاءتهم في إدارة العلاقات وتعزيز الولاء لدى العملاء.
3. تعزيز الابتكار في الحملات وجذب المواهب: من خلال إطلاق حملات تواصل تستهدف فئات جديدة من الجمهور مع تخصيص محتوى ذكي وجذاب، وتطوير برامج تحفيزية لجذب الكفاءات مع تحسين بيئة العمل لتكون أكثر تشجيعاً على الابتكار.
4. رفع جودة الخدمات: من خلال إنشاء نظام تغذية راجعة فعال يساعد على تحسين جودة الخدمات بناءً على ملاحظات العملاء.
5. التحول الرقمي واستراتيجيات القنوات الاجتماعية: من خلال تخصيص فرق عمل متخصصة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي مع اعتماد استراتيجيات مستدامة للابتكار.
6. تعزيز الثقة واحترام الخصوصية: من خلال وضع سياسات واضحة وشفافة بشأن خصوصية البيانات والتواصل مع العملاء حول كيفية حماية معلوماتهم، وتطوير استراتيجيات استجابة فعالة للشكاوى، مع الالتزام بمتابعة العملاء لضمان رضاهم.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- [1] الاسرج، حسين عبدالمطلب (2021). إدارة السمعة المؤسسية للوقف، GIM، مج 105، 73-105.
- [2] البشري، قدرية محمد أحمد. (2006): درجة التزام مديري المدارس الثانوية في دولة الإمارات العربية المتحدة بأخلاقيات المهنة من وجهة نظر معلمي مدارسهم. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا: عمان، الأردن.
- [3] الحوراني، غالب صالح عبد الرحمن. (2005). تطوير مدونة الأخلاقيات الأكاديمية للأستاذ الجامعي من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس والطلبة في الجامعة الأردنية. رسالة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- [4] الخميس، منتهى إبراهيم أحمد (2013). درجة التزام مديري المدارس الثانوية الحكومية في دولة الكويت بأخلاقيات مهنة الإدارة المدرسية وعلاقتها بالولاء التنظيمي للمعلمين من وجهة نظرهم، جامعة الشرق الأوسط، رسالة ماجستير.
- [5] الصالحي، حاتم علي حيدر (2020). University of Baghdad College of Mass Communication، 12(49)، 49-71، متوفرة على <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>.
- [6] الطويل، منى علي (2021). دور أخلاقيات الإدارة على الإبداع الإداري: دراسة تطبيقية على مجموعة من الإداريات بالمدارس بمنطقة عسير التعليمية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 5، 125-156.
- [7] إدارة السمعة المؤسسية (ب.ت). أفكار، www. Afkar. S a.
- [8] بريك، الزهرة (2023). الاشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الالكترونية دراسة تحليلية، مجلة طبنة للدراسات العلمية والأكاديمية، 6(1)، 1798-1819.
- [9] بريم، إيمان (2021). تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة دراسة حالة المؤسسة Dell، مجلة التنويع الاقتصادي، جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت الجزائر، 2(2)، 99-116.
- [10] بن يحي، سهيلة ومرابط، أمينة (2018). السمعة الإلكترونية للمؤسسات، جامعة أبوبكر بلقايد تلمسان، 216-223.
- [11] بني خالد، خلف حمدان سميران. (2007). درجة التزام الإداريين التربويين في مديريات التربية والتعليم في محافظة المفرق بأخلاقيات مهنة التعليم من وجهة نظر مديري المدارس الثانوية. رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهاشمية، الأردن.
- [12] بوذراع، جمال ومراح، سعيد (2023). إدارة السمعة الالكترونية في الفضاء السيبراني دراسة وصفية لعينة من متابعي الصفحة الرسمية لموبيليس عبر الفيسبوك، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، 17(1)، 515-544.
- [13] بوريطة، مصطفى علي (2020). تأثير أخلاقيات الإدارة على الموظفين وعملية الأداء، المجلة الدولية لنشر البحوث والدراسات، 1(12)، 31-39.
- [14] بوزيد، سليمة (2014). إدارة السمعة للمؤسسات في ضوء الاعلام الجديد، مجلة علوم الانسان والمجتمع، 12(12)، 433-454.
- [15] بوزيد، هجيرة سومية (2022) أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الميادين الاقتصادية، 5(1)، 107-126.
- [16] زيتلي، رانية وبوعون، أحمد (2022). الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة الأمنية عبر الفيسبوك دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، 2(2)، 118-155.
- [17] سرحان، عبدالكريم (2021). إدارة السمعة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا: دراسة ميدانية للمستشفيات المتخصصة لعلاج مصابي فيروس كورونا "كوفيد-19"، 6(6)، 282-342. متوفرة عبر الرابط: <http://search.mandumah.com/Record/1139149>.

- [18] سطاظة، شيماء وقرناني، ياسين (2023). اليقظة التكنولوجية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر، 8(2)، 239-264.
- [19] عمر، يحي السيد (2022). بناء السمعة المؤسسية، دار الأصالة للنشر والتوزيع، إسطنبول: تركيا.
- [20] غلاب، نادية ونواري، أمال (2022). إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: بين التأثير ومتطلبات إدارتها، *المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 14(2)، 679-692.
- [21] مديني، مروة وكعور، بثينة وجودي، مروة والعيفة، مروة (2020). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية صفحة فيسبوك لشركة أوريو للاتصالات نموذجًا، مذكرة ماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945.
- [22] ياغي، محمد عبدالفتاح. (1995). الأخلاقيات في الإدارة. الأردن: عمان، المكتبة الوطنية.
- [23] .

ثانياً: المراجع الأجنبية (Foreign References)

- [1] Bahi Amar, Nazim Abdelmalek Chibani, and Elbachir, Sabrina (2023).
- [2] The impact of e-reputation on the electronic purchase intention, *Journal of Economic Additions*, 7(2), 684-702.
- [3] Elmada, Maria Advenita Gita., Elmaresa, Maria Vina., Wardhani, Shabriena., & Putri Wita Adelina Noer., (2022). Online reputation management with an Electronic word of mouth approach, *jurnal komunikasi profesional*, 6(2), 119- 128.
- [4] Fedorko R., Bačík R., Kerul'ová V. (2017). the analysis on the importance of the reputation management in relation to e-commerce subjects, polish journal of management studies, *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 48- 56.
- [5] Kelly,Stephanie., Christen, Scott., Snyder, Lisa Gueldenzoph (2013). An Analysis of Effective, Online Reputation Management: A Critical Thinking Social Media Activity, *Journal of Research in Business Education*, 55(1), 24-35.
- [6] Sirzad, Nefise (2022). A review on online reputation management and online reputation components, *Dogus Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 219-242.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **AJHAS** and/or the editor(s). **AJHAS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.