

مقالة بحثية

أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية
دراسة ميدانية على عينه من المصارف اليمنية

وهيب مهدي عزيبان^{1,2*}

¹ قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة عدن، اليمن
² قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة عدن، اليمن

* الباحث الممثل: وهيب مهدي عزيبان؛ البريد الإلكتروني: waheebmahdi@gmail.com

استلم في: 28 أغسطس 2026 / قبل في: 17 سبتمبر 2026 / نشر في: 30 سبتمبر 2026

المُلخَص

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في عدد من المصارف اليمنية، في ظل التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال المؤسسي وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية في التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة قصدية بلغت (36) مفردة من القيادات والعاملين المرتبطين بالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي وإدارة المنصات الرقمية، من مجتمع بلغ (95) مفردة. وركزت الدراسة على خمسة أبعاد لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي، هي: إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي، في حين تمثلت إدارة السمعة المؤسسية في المتغير التابع. أظهرت النتائج ارتفاع مستوى تطبيق ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي؛ إذ جاء بُعد إدارة المحتوى الرقمي في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4.44)، يليه بُعد الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي بمتوسط (4.39)، ثم التفاعل الرقمي مع الجمهور والرصد والمتابعة الرقمية بمتوسط (4.03) لكل منهما، في حين جاء بُعد إدارة الأزمات الرقمية في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.78). كما أظهرت النتائج ارتفاع مستوى إدارة السمعة المؤسسية بمتوسط حسابي بلغ (4.69). وأظهر اختبار الانحدار وجود أثر إحصائي دال لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.435$)، ومعامل التحديد ($R^2=0.190$)، وبلغت قيمة ($F=7.953$) عند مستوى دلالة ($p=0.008$). كما ثبت وجود أثر إحصائي دال لإدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي، في حين لم يثبت وجود أثر إحصائي دال لإدارة الأزمات الرقمية. وخلصت الدراسة إلى أهمية تبني المصارف اليمنية استراتيجية متكاملة للاتصال الاستراتيجي الرقمي، مع تطوير جودة المحتوى والتفاعل والرصد والشفافية، وإعطاء أولوية أكبر لتطوير إدارة الأزمات والشائعات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الاستراتيجي الرقمي؛ السمعة المؤسسية؛ المنصات الرقمية؛ إدارة المحتوى الرقمي؛ التفاعل الرقمي؛ الرصد والمتابعة الرقمية؛ إدارة الأزمات الرقمية؛ المصارف اليمنية.

المقدمة

شهدت بيئة الاتصال المؤسسي في السنوات الأخيرة تحولات متسارعة بفعل التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والانتشار الواسع للمنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت من القنوات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جماهيرها وأصحاب المصلحة. وفي هذا السياق برز الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه مدخلاً اتصالياً وإدارياً يساهم في تخطيط الرسائل المؤسسية وتنسيقها وتنفيذها عبر البيئات الرقمية بما يتوافق مع أهداف المؤسسة وعلاقاتها بجماهيرها. وتعد السمعة المؤسسية أحد الأصول غير الملموسة ذات الأهمية الاستراتيجية للمؤسسات، لما ترتبط به من ثقة ومصداقية وعلاقات طويلة الأمد مع أصحاب المصلحة. وقد أدى الانتقال المتزايد للتفاعل المؤسسي إلى البيئة الرقمية إلى جعل إدارة السمعة أكثر ارتباطاً بجودة المحتوى المنشور، ومستوى التفاعل مع الجمهور، والرصد المستمر لما ينشر عن المؤسسة، والشفافية، والقدرة على التعامل مع القضايا والأزمات الرقمية. وتكتسب إدارة السمعة أهمية خاصة في القطاع المصرفي؛ نظراً إلى اعتماد العلاقة بين المصارف وعملائها بدرجة كبيرة على الثقة والمصداقية وجودة الخدمات. ومع تنامي استخدام المنصات الرقمية في تقديم الخدمات والتواصل مع العملاء، أصبحت الممارسات الاتصالية الرقمية جزءاً مهماً من البيئة التي تتشكل فيها تصورات الجمهور عن المصرف. وفي البيئة المصرفية اليمنية، تبرز الحاجة إلى دراسة طبيعة الممارسات التي توظفها المصارف في اتصالها الرقمي، ومدى ارتباط هذه الممارسات بإدارة سمعتها المؤسسية. ومن هنا تنطلق الدراسة الحالية من محاولة تحليل أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي، ممثلة في إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي، في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في عدد من المصارف اليمنية.

أولاً: مشكلة الدراسة

أسفر التحول الرقمي السريع عن زيادة اعتماد البنوك على منصات رقمية في تواصلها مع العملاء والمساهمين، وأصبحت السمعة المؤسسية من أبرز الأصول الاستراتيجية التي تؤثر في مستوى الثقة والولاء والقدرة التنافسية للبنوك. ظهر الاتصال الاستراتيجي الرقمي كوسيلة أساسية لإدارة العلاقات مع الجمهور، وتعزيز الانطباع الإيجابي، والتعامل مع التحديات والتهديدات التي قد تواجه السمعة المؤسسية في الفضاء الرقمي. وفي ضوء محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية في البيئة المصرفية اليمنية، تتمثل مشكلة الدراسة في الكشف عن مستوى تطبيق هذه الممارسات، وتحليل أثر أبعادها المختلفة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في عدد من المصارف اليمنية، وذلك بواسطة الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: وانطلاقاً من ذلك تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية؟
ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الآتية:

1. ما مستوى تطبيق ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في المصارف اليمنية من وجهة نظر المبحوثين؟
2. ما مستوى إدارة السمعة المؤسسية في المصارف اليمنية من وجهة نظر المبحوثين؟
3. ما أثر إدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية؟
4. ما أثر التفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية؟
5. ما أثر الرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية؟
6. ما أثر إدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية؟
7. ما أثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

أولاً: الأهمية العلمية

1. تتناول الدراسة موضوعاً حديثاً يتمثل في أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية في القطاع المصرفي، في ظل التحول الرقمي المتسارع وتزايد الاعتماد على المنصات الرقمية.
2. تسهم في إثراء الأدبيات العربية واليمنية المرتبطة بالاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية، ولا سيما في البيئة المصرفية.
3. تقدم إطاراً علمياً يوضح العلاقة بين ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية، فيزيد من المعرفة في مجال الاتصال المؤسسي الرقمي.
4. تسد فجوة بحثية تتمثل في ندرة الدراسات الميدانية اليمنية التي تناولت هذه العلاقة في المصارف اليمنية.
5. تمثل مرجعاً علمياً يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية المتعلقة بالاتصال الرقمي والسمعة المؤسسية في المؤسسات المالية والمصرفية.

ثانياً: الأهمية العملية

1. تساعد إدارات المصارف اليمنية على التعرف إلى مستوى تطبيق ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي ومدى تأثيرها في إدارة السمعة المؤسسية.
2. توفر مؤشرات علمية تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي وتعزيز فاعلية التواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة.
3. تدعم جهود المصارف في بناء الثقة ودعم الصورة الذهنية الإيجابية والمحافظة على سمعتها المؤسسية في البيئة الرقمية.
4. تساعد متخذي القرار في المصارف على تبني سياسات اتصالية رقمية أكثر فاعلية تسهم في زيادة المصداقية والميزة التنافسية.
5. تقدم نتائج وتوصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تحسين إدارة السمعة المؤسسية وتحسين الأداء الاتصالي الرقمي للمصارف اليمنية.

ثالثاً: أهداف الدراسة

الهدف الرئيس:

التعرف إلى أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الأهداف الفرعية:

1. التعرف إلى مستوى تطبيق ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في المصارف اليمنية عبر المنصات الرقمية.
2. التعرف إلى مستوى إدارة السمعة المؤسسية في المصارف اليمنية.
3. قياس أثر إدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
4. قياس أثر التفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
5. قياس أثر الرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
6. قياس أثر إدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
7. قياس أثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
8. تقديم مجموعة من التوصيات والمقترحات التي تسهم في تطوير ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي وتعزيز إدارة السمعة المؤسسية في المصارف اليمنية.

رابعاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر إحصائي ذو دلالة لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.. ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر إحصائي ذو دلالة لإدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر إحصائي ذو دلالة للتفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر إحصائي ذو دلالة للرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
- الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر إحصائي ذو دلالة لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.
- الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر إحصائي ذو دلالة للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

خامساً: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية والاتصالية وتحليلها في واقعها الفعلي. ويهدف هذا المنهج إلى وصف ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في المصارف اليمنية، والتعرف إلى مستوى إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية، وتحليل طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، "تحليل العلاقة واختبار الأثر الإحصائي لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية.

ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على جمع البيانات الميدانية من أفراد مجتمع الدراسة وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية تسهم في تفسير الظاهرة المدروسة وتقديم التوصيات المناسبة لتطوير الممارسات الاتصالية الرقمية في المصارف اليمنية.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها

تكوّن مجتمع الدراسة من (95) مفردة من القيادات الإدارية والعاملين ذوي الصلة المباشرة بالاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي وإدارة المنصات الرقمية في خمسة مصارف يمنية، هي: بنك البسييري للتمويل الأصغر الإسلامي، وبنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر، وبنك التسليف التعاوني والزراعي (CAC Bank)، وبنك العمقي للتمويل الأصغر الإسلامي، وبنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي. واعتمدت الدراسة العينة القصدية، واختيرت منها (36) مفردة بنسبة (37.89%) من إجمالي المجتمع، على وفق معايير الارتباط الوظيفي المباشر بموضوع الدراسة، والخبرة والمعرفة بالممارسات الاتصالية والرقمية، والقدرة على تقديم معلومات ذات صلة بالاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية. وتُعد هذه العينة ملائمة لطبيعة الدراسة لاستهدافها أفراداً ذوي معرفة مباشرة بموضوعها، مع الإقرار بأن طبيعتها غير الاحتمالية تحدّ من إمكانية تعميم النتائج على جميع العاملين في القطاع المصرفي اليمني

جدول (1): توزيع مجتمع وعينة الدراسة حسب المستوى الإداري.

م	المستوى الإداري	مجتمع الدراسة	نسبة المجتمع %	العينة	النسبة %
1	المديرون التنفيذيون	5	5.26	5	13.89
2	نواب المديرين العاملين	5	5.26	5	13.89
3	رؤساء قطاعات الفروع	37	38.95	16	44.44
4	مسؤولو الاتصال والإعلام الرقمي والعلاقات العامة	48	50.53	10	27.78
	الإجمالي	95	100.00	36	100.00

سابعاً: أساليب جمع البيانات

تعتمد الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع البيانات هما:

أولاً: البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات التي جمعت مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث يتضمن مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد ممارسات العلاقات العامة المعاصرة ومستوى إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية.

ثانياً: البيانات الثانوية: وتشمل الكتب والدراسات العلمية والأبحاث المحكمة والرسائل الجامعية والتقارير والمؤلفات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، علاوة على المصادر الإلكترونية الموثوقة التي تسهم في بناء الإطار النظري للدراسة.

ثامناً: حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على بحث أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بأبعاده (إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي) في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية.
2. الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على العاملين في إدارات الاتصال المؤسسي والإعلام الرقمي والعلاقات العامة، فضلاً عن القيادات الإدارية والمسؤولين المعنيين بإدارة المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.
3. الحدود المكانية: تطبيق الدراسة على عدد من المصارف اليمنية العاملة في الجمهورية اليمنية.
4. الحدود الزمنية: تطبيق الدراسة خلال العام (2026م).

تاسعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أولاً: ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

التعريف الاصطلاحي: يشير الاتصال الاستراتيجي الرقمي إلى عملية التخطيط والتنسيق وإدارة الأنشطة الاتصالية التي تنفذها المؤسسة عبر الوسائط والمنصات الرقمية بهدف تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وتعزيز التواصل مع أصحاب المصلحة، وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة مؤسسية قوية. (Hallahan et al., 2007)

التعريف الإجرائي: يقصد بممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في هذه الدراسة مستوى تطبيق المصارف اليمنية لمجموعة من الممارسات الاتصالية عبر المنصات الرقمية، والمتمثلة في إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي. ويقاس ذلك عن طريق استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المخصصة لهذا المتغير.

ثانياً: إدارة السمعة المؤسسية

التعريف الاصطلاحي: تعرف إدارة السمعة المؤسسية بأنها عملية استراتيجية مستمرة تهدف إلى بناء وتعزيز وحماية الانطباعات والتصورات الإيجابية التي يكونها أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة، بما يسهم في تعزيز الثقة والمصداقية وتحقيق الميزة التنافسية والاستدامة المؤسسية (Fombrun, 1996).

التعريف الإجرائي: تعرف إدارة السمعة المؤسسية إجرائياً بأنها مستوى قدرة المصارف اليمنية على بناء صورة ذهنية إيجابية والمحافظة عليها وتعزيز الثقة والمصداقية لدى العملاء وأصحاب المصلحة عبر المنصات الرقمية، ويقاس ذلك بواسطة استجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبانة الخاصة بهذا المتغير.

ثالثاً: المنصات الرقمية

التعريف الاصطلاحي: يقصد بالمنصات الرقمية مجموعة الوسائط والتطبيقات الإلكترونية التفاعلية التي تتيح إنتاج المحتوى ونشره وتبادله والتواصل المباشر بين المؤسسات وجماهيرها، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات الرقمية المختلفة (Kaplan & Haenlein, 2010).

التعريف الإجرائي: تعرف المنصات الرقمية إجرائياً بأنها القنوات الإلكترونية التي تستخدمها المصارف اليمنية في تنفيذ أنشطة الاتصال الاستراتيجي الرقمي والتواصل مع العملاء وأصحاب المصلحة، وتشمل مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المصرفية الرقمية التي تكون بواسطتها ممارسات الاتصال موضوع الدراسة.

عاشراً: التعقيب على الدراسات السابقة ومقارنة نتائجها بالدراسة الحالية

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن وجود اهتمام متزايد بالعلاقة بين الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية وإدارة السمعة المؤسسية، إلا أن طبيعة هذه العلاقة تختلف باختلاف البيئات التطبيقية والمتغيرات والأبعاد التي تناولتها كل دراسة. وفيما يأتي مقارنة نتائج أبرز الدراسات السابقة بنتائج الدراسة الحالية:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة زايد (2024) بعنوان: استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية. نشرت في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة. هدفت الدراسة إلى التعرف إلى استراتيجيات الاتصال الحواري التفاعلي التي تستخدمها المنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة السمعة الرقمية، واعتمدت المنهج الوصفي باستخدام تحليل المضمون والمقابلات المتعمقة مع مسؤولي العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الخدمية المصرية، منها البنك الأهلي المصري وشركة مصر للتأمين. وتوصلت إلى ارتفاع اعتماد المؤسسات على التطبيقات الرقمية في إدارة السمعة، وأن متابعة آراء الجمهور والاستجابة للاستفسارات والشكاوى وتطوير المحتوى الرقمي بصورة مستمرة تمثل من أهم الممارسات المؤثرة في تحسين السمعة الرقمية، كما أكدت أن الاتصال الحواري التفاعلي يساهم في تعميق المصادقية والثقة لدى الجمهور.

2. دراسة جالي وآخرين (2024) بعنوان: تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية المصرية. هدفت إلى قياس أثر الممارسات الرقمية في تعزيز القيمة المدركة للعلامة التجارية لدى عملاء البنوك، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي المستمر، وجودة المحتوى المنشور، وسرعة الاستجابة للعملاء عبر المنصات الرقمية تؤدي إلى ترسيخ الثقة والولاء، وهو ما ينعكس إيجاباً على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للمصارف.

3. دراسة النوبي والسلمي (2024) بعنوان: إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي. ركزت الدراسة على إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية في مؤسسات التعليم العالي، وأكدت أهمية المنصات الرقمية في تكوين السمعة وإدارتها، وهو ما يتقاطع مع الدراسة الحالية في كون البيئة الرقمية مجالاً أساسياً لإدارة السمعة المؤسسية، إلا أنها تختلف عنها في القطاع التطبيقي وفي تركيزها على المؤسسات التعليمية، في حين تستهدف الدراسة الحالية المصارف اليمنية وتختبر أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية.

4. دراسة العنزي (2024) بعنوان: أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركات الاتصالات: دراسة ميدانية. توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، مع الإشارة إلى تحديات تتعلق بالموارد البشرية والبنية التحتية وغياب التخطيط. وتلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أهمية الاتصال الرقمي، إلا أن الدراسة الحالية تختلف عنها في جعل إدارة السمعة المؤسسية متغيراً تابعاً، وفي اختبار خمسة أبعاد للاتصال الاستراتيجي الرقمي، كما توصلت إلى عدم ثبوت الأثر الإحصائي لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة، وهو اختلاف مهم يمكن تفسيره باختلاف القطاع والبيئة التطبيقية ومستوى نضج الممارسات الرقمية.

5. دراسة العجلان (2024) بعنوان: دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات المؤسسية في العصر الرقمي: دراسة تطبيقية على الشركات الناشئة في المملكة. أظهرت الدراسة أن الأدوات الرقمية تساهم في تحسين استجابة المؤسسات للأزمات وتحسين سمعتها، وأكدت أهمية التخطيط الاستباقي والتدريب وتطوير استراتيجيات اتصال رقمية فعالة. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية التفاعل والاتصال الرقمي في دعم السمعة المؤسسية، إلا أن الدراسة الحالية قدمت نتيجة مختلفة بشأن إدارة الأزمات الرقمية، إذ لم يظهر لهذا البعد أثر إحصائي معنوي في إدارة السمعة بالمصارف اليمنية، وهو ما يشير إلى احتمال وجود فجوة بين أهمية إدارة الأزمات من الناحية النظرية وبين مستوى ممارستها الفعلية.

6. دراسة غلاب (2021) بعنوان: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة: قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية. توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً فاعلاً في اتصال الأزمة وإدارة السمعة الرقمية، وأن امتلاك المؤسسة استراتيجية اتصال رقمية فعالة يساعدها على التعامل مع الأزمات وترميم سمعتها. وتتفق مع الدراسة الحالية في التأكيد على أهمية

الاتصال الرقمي في إدارة السمعة، إلا أن الدراسة الحالية تتجاوز التركيز على الأزمات بواسطة اختبار خمسة أبعاد للاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة متكاملة، كما كشفت عن عدم ثبوت الأثر الإحصائي لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

7. **دراسة أنعام سالم والجوهرة مسعود (2025) بعنوان: دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات.** أكدت الدراسة الاتجاه الذي يربط فاعلية الاتصال المؤسسي بإدارة السمعة الإلكترونية، وهو ما ينسجم مع نتائج الدراسة الحالية التي أثبتت وجود أثر لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية. وتتفق الدراسة في أهمية الانتقال من الاتصال التقليدي إلى الاتصال المؤسسي الرقمي، إلا أن الدراسة الحالية تضيف عن طريق تفكيك الاتصال الاستراتيجي الرقمي إلى أبعاد محددة واختبار أثر كل بعد بصورة مستقلة.

8. **دراسة السوقي وعيسى (2026) بعنوان: إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية: دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية.** توصلت إلى وجود قصور في تفعيل الجوانب الاستراتيجية للتواصل المؤسسي، وأوصت بإنشاء فريق متخصص لإدارة السمعة الرقمية، وتوفير منصة للشكاوى، ودعم التواصل المباشر والاستجابة السريعة للمشكلات والأزمات. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية الاتصال المؤسسي والتفاعل والاستجابة في بناء السمعة الرقمية، لكنها تختلف عنها في البيئة والقطاع ووحدة التحليل؛ إذ تطبق الدراسة الحالية على المصارف اليمنية وتختبر الأثر الإحصائي لمكونات الاتصال الاستراتيجي الرقمي.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية

1. **دراسة (2024) Ahmed & Al-Sajwani بعنوان: The Impact of the Use of Public Relations Platforms on the Management of Corporate Reputation.** هدفت إلى تحليل دور منصات العلاقات العامة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية، وأظهرت نتائجها أن الاستخدام الفعال للمنصات الرقمية يزيد من التفاعل مع الجمهور ويحسن الانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة، وأن المحتوى التفاعلي أكثر تأثيرًا من الرسائل الاتصالية التقليدية. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية المحتوى والتفاعل الرقمي في إدارة السمعة، في حين تتميز الدراسة الحالية بتناول منظومة أوسع تشمل المحتوى والتفاعل والرصد والأزمات والشفافية، واختبارها في البيئة المصرفية اليمنية.

2. **دراسة (2024) Ennenbach & Barkela بعنوان: Effects of CSR-Related Media Coverage on Corporate Reputation.** هدفت إلى قياس أثر التغطية الإعلامية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية في السمعة المؤسسية، وأظهرت أن التغطية الإيجابية تسهم في تعزيز الثقة والمصداقية والسمعة لدى أصحاب المصلحة. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية المصداقية وجودة الاتصال، إلا أنها ركزت على الاتصال المرتبط بالمسؤولية الاجتماعية، في حين تتناول الدراسة الحالية ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة أكثر شمولًا.

3. **دراسة (2025) AlBzour بعنوان: Corporate and Audience Perspectives on Public Relations' Function in Online Reputation Management: Palestinian Telecom Group as a Case Study.** هدفت إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من منظور المؤسسة والجمهور، واعتمدت نظرية الاتصال الحواري والمنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت أن فاعلية إدارة السمعة الرقمية ترتبط بتوافر المعلومات، واستمرار التفاعل مع الجمهور، وإشراكه في الحوار الرقمي، والتكامل بين الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي. وتتفق هذه النتائج بوضوح مع الدراسة الحالية في أهمية التفاعل الرقمي وتوفير المعلومات والاتصال الحواري، في حين تتميز الدراسة الحالية باختبار هذه الممارسات ضمن نموذج متكامل للاتصال الاستراتيجي الرقمي وفي القطاع المصرفي اليمني.

4. **دراسة (2025) Shili & Toukabri بعنوان: Effect of Corporate Social Responsibility and e-WOM on Corporate E-Reputation: Application on Banking Sector in Saudi Arabia.** هدفت إلى اختبار أثر المسؤولية الاجتماعية والتسويق الشفهي الإلكتروني في السمعة الإلكترونية للمصارف السعودية، وأظهرت أن التفاعلات الإلكترونية الإيجابية تسهم في تحسين السمعة الإلكترونية، وأن ثقة العملاء تؤدي دورًا مهمًا في هذه العلاقة. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية التفاعل الرقمي والثقة، كما تقترب منها في المجال المصرفي، إلا أن الدراسة الحالية تختلف في نموذجها الذي يركز على أبعاد الاتصال الاستراتيجي الرقمي الخمسة بدلًا من المسؤولية الاجتماعية والتسويق الشفهي الإلكتروني.

5. **دراسة (2025) Venturelli وآخرين بعنوان: Assessing the Influence of ESG Washing on Bank Reputational Exposure.** هدفت إلى تحليل أثر ممارسات الاتصال المتعلقة بالاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في السمعة المصرفية، وخلصت إلى أهمية الشفافية والمصداقية في حماية السمعة وتقليل مخاطر فقدان الثقة. وتتفق مع الدراسة الحالية في أهمية الشفافية والاتصال في بناء السمعة، إلا أنها تركز على اتصال ESG، في حين تتناول الدراسة الحالية الاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة أشمل.

6. **دراسة (2026) Jiang & Zheng بعنوان: Digital Media Communication, FinTech, and Corporate Reputation.** هدفت إلى تحليل العلاقة بين الاتصال عبر الوسائط الرقمية والتكنولوجيا المالية والسمعة المؤسسية، وأظهرت أن

الاتصال الرقمي يسهم في تعزيز السمعة والثقة المؤسسية، وأن المؤسسات الأكثر توظيفاً للاتصال الرقمي تحقق مستويات أعلى من السمعة. وتتفق هذه النتيجة مع الدراسة الحالية في إثبات أثر الاتصال الرقمي في إدارة السمعة، إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتحديد مكونات الاتصال الرقمي المؤثرة واختبار كل منها بصورة مستقلة في البيئة المصرفية اليمنية.

التعقيب على الدراسات السابقة ومقارنة نتائجها بالدراسة الحالية

تكشف مراجعة الدراسات السابقة عن اتفاق عام حول تنامي أهمية الاتصال الرقمي والعلاقات العامة الرقمية في بناء السمعة المؤسسية وإدارتها، إلا أن الدراسات اختلفت في طبيعة المتغيرات والأبعاد والقطاعات والبيئات التي تناولتها، وكذلك في المناهج والأدوات المستخدمة. فقد ركزت بعض الدراسات على الاتصال الحواري والتفاعلي، في حين اهتمت أخرى بالمحتوى الرقمي أو المسؤولية الاجتماعية أو إدارة الأزمات أو السمعة الإلكترونية في القطاع المصرفي. وفي المقابل، تتميز الدراسة الحالية بتناول ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفها منظومة متكاملة تتكون من خمسة أبعاد: إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، وإدارة الأزمات الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي، وأثرها في إدارة السمعة المؤسسية.

وبمقارنة نتائج دراسة غلاب (2021) حول إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة بنتائج الدراسة الحالية، يتضح وجود اتفاق في التأكيد على أهمية الاتصال الرقمي في دعم السمعة المؤسسية، إلا أن مجال التركيز يختلف بين الدراستين؛ إذ ركزت دراسة غلاب بصورة أساسية على شبكات التواصل الاجتماعي واتصال الأزمة، في حين وسعت الدراسة الحالية نطاق التحليل ليشمل خمسة أبعاد للاتصال الاستراتيجي الرقمي. كما كشفت الدراسة الحالية عن نتيجة تختلف عن الاتجاه الذي تؤكدته دراسة غلاب، إذ لم يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية، رغم أن هذا البعد جاء بمستوى ممارسة متوسط مرتفع نسبياً بلغ (3.78). وتشير هذه النتيجة إلى أن أهمية الاتصال الرقمي في الأزمات من الناحية النظرية لا تعني بالضرورة وجود أثر إحصائي مباشر له في السمعة، وهو ما قد يرتبط بخصوصية البيئة المصرفية اليمنية ومستوى نضج ممارسات إدارة الأزمات الرقمية فيها.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة زايد (2024) التي أكدت أهمية الاتصال الحواري التفاعلي، ومتابعة آراء الجمهور، والاستجابة للاستفسارات والشكاوى، وتطوير المحتوى الرقمي في تحسين السمعة الرقمية. ويظهر هذا الاتفاق بوضوح في نتائج الدراسة الحالية؛ إذ جاء إدارة المحتوى الرقمي في المرتبة الأولى بين أبعاد الاتصال الاستراتيجي الرقمي بمتوسط (4.44)، كما جاء الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في المرتبة الثانية بمتوسط (4.39)، بما يؤكد أن جودة المحتوى والانفتاح على الجمهور والحوار معه تمثل مكونات أساسية في بناء السمعة المؤسسية. غير أن الدراسة الحالية تتجاوز دراسة زايد من حيث طبيعة النموذج، إذ لا تقتصر على الاتصال الحواري، وإنما تختبر مجموعة متكاملة من الممارسات الاتصالية وعلاقتها بالسمعة في القطاع المصرفي اليمني.

كما تتفق نتائج الدراسة الحالية بدرجة كبيرة مع دراسة جالي وآخرين (2024) التي أظهرت أن التفاعل الرقمي المستمر، وجودة المحتوى، وسرعة الاستجابة للعملاء تسهم في تعميق الثقة والولاء، وانعكاس ذلك على الصورة الذهنية والسمعة المؤسسية للمصارف. ويزداد هذا الاتفاق أهمية لأن الدراستين تنتميان إلى القطاع المصرفي، وإن اختلفت بينتاهما التطبيقية؛ فقد أثبتت الدراسة الحالية أثر إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية، وهو ما يدعم النتيجة التي توصلت إليها دراسة جالي وآخرين. إلا أن الدراسة الحالية تضيق بعداً تحليلياً أوسع عن طريق إدخال الرصد والمتابعة وإدارة الأزمات والشفافية ضمن النموذج، وعدم الاكتفاء بالمحتوى والتفاعل.

أما دراسة اليوبي والسلمي (2024) فقد التقت مع الدراسة الحالية في اعتبار المنصات الرقمية مجالاً رئيساً لإدارة السمعة، إلا أن اختلاف القطاع يمثل أحد أهم أوجه الاختلاف؛ إذ ركزت على مؤسسات التعليم العالي، في حين طبقت الدراسة الحالية على المصارف اليمنية. وتبرز أهمية هذا الاختلاف في أن السمعة في القطاع المصرفي ترتبط بدرجة عالية بالثقة والمصداقية وجودة الخدمة والتفاعل المستمر مع العملاء، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى إدارة السمعة المؤسسية في الدراسة الحالية إلى متوسط (4.69) وبوزن مؤوي (93.8%).

وتتفق دراسة العنزي (2024) مع الدراسة الحالية في إبراز أهمية وسائل الإعلام الرقمي في المجال المؤسسي، إلا أن الاختلاف بينهما أكثر وضوحاً في المتغير التابع؛ فقد ركزت دراسة العنزي على إدارة الأزمات، وجعلت الدراسة الحالية إدارة السمعة المؤسسية متغيراً تابعاً. ولذلك جاءت النتائج مختلفة فيما يتعلق بإدارة الأزمات؛ فقد وجدت دراسة العنزي تأثيراً ذا دلالة لاستخدام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، في حين لم تثبت الدراسة الحالية أثر إدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة. ولا يمثل ذلك تناقضاً بالضرورة، وإنما يوضح أن الأثر الإحصائي يتأثر بطبيعة العلاقة التي يجري اختبارها والسياق المؤسسي والتطبيقي.

وبالمثل، أكدت دراسة العجلان (2024) أهمية العلاقات العامة الرقمية والتخطيط الاستباقي والتدريب والاستجابة الرقمية في إدارة الأزمات وتعزيز السمعة. وتلتقي الدراسة الحالية معها في أهمية الاتصال الرقمي، إلا أنها تختلف عنها في النتيجة الخاصة بإدارة الأزمات الرقمية؛ إذ جاء هذا البعد في الدراسة الحالية في المرتبة الأخيرة من حيث مستوى الممارسة بمتوسط (3.78)، كما لم يثبت أثره الإحصائي في إدارة السمعة. وتكشف هذه النتيجة عن جانب تطبيقي مهم يتمثل في وجود ممارسات أولية في إدارة الأزمات الرقمية بالمصارف المبحوثة، لكنها تحتاج إلى مزيد من التنظيم والتطوير، لاسيما في التخطيط والاستجابة الرقمية.

وتتسجم نتائج الدراسة الحالية كذلك مع دراسة أنعام سالم والجوهرة مسعود (2025) في تأكيد العلاقة بين الاتصال المؤسسي والسمعة الإلكترونية، إلا أن الدراسة الحالية تقدم معالجة أكثر تحديداً للعلاقة عن طريق تفكيك الاتصال الاستراتيجي الرقمي إلى أبعاد قابلة للقياس واختبار

أثر كل منها بصورة مستقلة. وهذا الاختلاف يمثل إضافة منهجية مهمة؛ إذ لم تكتفِ الدراسة الحالية بإثبات العلاقة العامة بين الاتصال والسمعة، وإنما حددت الأبعاد التي ثبت تأثيرها والأبعاد التي لم يثبت تأثيرها.

أما دراسة السوقي وعيسى (2026) فتتقاطع مع الدراسة الحالية في تأكيد أهمية الاتصال المؤسسي، والشفافية، وسرعة الاستجابة للشكاوى والملاحظات في بناء السمعة الرقمية، إلا أنها طبقت على المؤسسات التعليمية الليبية، في حين طبقت الدراسة الحالية على المصارف اليمنية. كما أن الدراسة الحالية تتجاوز الجانب الوصفي إلى اختبار العلاقات السببية الإحصائية بين أبعاد الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية. وقد أثبت الاختبار الرئيس وجود أثر ذي دلالة إحصائية لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ $R=0.435$ و $R^2=0.190$ ، وبلغت قيمة $F=7.953$ عند مستوى دلالة $p=0.008$.

مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات الأجنبية

تتفق الدراسة الحالية مع Ahmed & Al-Sajwani (2024) في أن الاستخدام الفعال لمنصات العلاقات العامة الرقمية والمحتوى التفاعلي يسهم في زيادة التفاعل والانطباعات الإيجابية تجاه المؤسسة. ويؤكد ذلك ما توصلت إليه الدراسة الحالية من وجود أثر لإدارة المحتوى الرقمي والتفاعل الرقمي في إدارة السمعة. إلا أن الدراسة الحالية تتفوق من حيث شمول النموذج، لأنها لا تتناول منصات العلاقات العامة وحدها، وإنما تدمج المحتوى والتفاعل والرصد والأزمات والشفافية في نموذج واحد.

كما تتفق مع Ennenbach & Barkela (2024) في التأكيد على دور جودة الاتصال والمصادقية في تعزيز السمعة المؤسسية، إلا أن الاختلاف يتمثل في أن الدراسة السابقة ركزت على التغطية الإعلامية المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، في حين تتناول الدراسة الحالية الاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة أشمل، بما يجعل المقارنة بينهما أقرب إلى المقارنة بين مدخل اتصالي متخصص ومدخل اتصالي تكاملي.

وتعد دراسة AIBzour (2025) من أكثر الدراسات الأجنبية ارتباطاً بالدراسة الحالية من حيث تركيزها على العلاقات العامة والسمعة الإلكترونية والتفاعل مع الجمهور. فقد أكدت أهمية توافر المعلومات واستمرارية التفاعل وإشراك الجمهور في الحوار الرقمي. وتتطابق هذه النتائج بدرجة كبيرة مع الدراسة الحالية، التي أثبتت أثر التفاعل الرقمي مع الجمهور، كما جاء التفاعل والرصد بمستوى مرتفع نسبياً بلغ (4.03) لكل منهما. وتشير نتائج الدراسة الحالية إلى أن هذا المستوى المرتفع يحتاج إلى تطوير أكبر للحوار الرقمي وتحويل نتائج الرصد إلى مدخلات فعلية لتحسين الأداء الاتصالي.

وتتفق الدراسة الحالية كذلك مع Shili & Toukabri (2025)، وهي من أكثر الدراسات قرباً من حيث القطاع، لكونها تناولت السمعة الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي. وقد أكدت أهمية التفاعلات الإلكترونية الإيجابية والثقة في تعزيز السمعة الإلكترونية. وتدعم الدراسة الحالية هذا الاتجاه، إذ ثبت وجود أثر للتفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.462) ومعامل التحديد (0.217)، وكانت الدلالة الإحصائية (0.004)، بما يشير إلى أهمية التفاعل الرقمي في تفسير جانب من التغير في إدارة السمعة. ويمكن الاختلاف الرئيس في أن دراسة Shili & Toukabri ركزت على المسؤولية الاجتماعية والتسويق الشفهي الإلكتروني، في حين تتناول الدراسة الحالية ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بصورة مباشرة.

وتتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع Venturelli وآخرين (2025) في التأكيد على أهمية الشفافية والمصادقية في حماية السمعة المصرفية. ويكتسب هذا الاتفاق أهمية خاصة في الدراسة الحالية؛ إذ جاء بعد الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في المرتبة الثانية من حيث مستوى الممارسة بمتوسط (4.39)، كما ثبت أثره في إدارة السمعة المؤسسية، حيث أظهرت نتائج الانحدار أن زيادة هذا البعد بدرجة واحدة تؤدي إلى زيادة في إدارة السمعة بمقدار يقارب (0.44) وحدة. ويختلف نطاق الدراستين في أن دراسة Venturelli وآخرين تناولت الاتصال المتعلق بالـESG، في حين تتعامل الدراسة الحالية مع الشفافية بوصفها مكوناً من مكونات الاتصال الاستراتيجي الرقمي.

وأخيراً، تتفق الدراسة الحالية مع Jiang & Zheng (2026) في النتيجة العامة التي تؤكد أن توظيف الاتصال عبر الوسائط الرقمية يرتبط بتعزيز السمعة المؤسسية والثقة، إلا أن الدراسة الحالية تقدم مستوى أكثر تفصيلاً في تحليل هذه العلاقة؛ إذ لم تتعامل مع الاتصال الرقمي كمتغير كلي فقط، وإنما اختبرت مكوناته الخمسة، وأظهرت أن أربعة منها لها أثر إحصائي، في حين لم يثبت أثر إدارة الأزمات الرقمية. وبذلك تضيق الدراسة الحالية تفسيراً أكثر دقة لطبيعة العلاقة بين الاتصال الرقمي والسمعة بدل الاكتفاء بإثبات وجود العلاقة العامة.

أوجه الاتفاق والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة

وبصورة إجمالية، تكشف المقارنة أن هناك اتفاقاً قوياً بين نتائج الدراسة الحالية وغالبية الدراسات السابقة في أهمية المحتوى الرقمي، والتفاعل مع الجمهور، وتوفير المعلومات، والشفافية، والرصد والمتابعة في بناء السمعة المؤسسية. كما يظهر اتفاق خاص مع الدراسات التي تناولت القطاع المصرفي، ولا سيما جالي وآخرين (2024) و Shili & Toukabri (2025) وآخرين (2025)، في التأكيد على العلاقة بين الممارسات الرقمية والثقة والسمعة.

وفي المقابل، تظهر أبرز نقاط الاختلاف في نتائج إدارة الأزمات الرقمية؛ فقد أكدت بعض الدراسات السابقة أهمية هذا البعد في إدارة الأزمات والسمعة، ولم تثبت الدراسة الحالية أثره في إدارة السمعة المؤسسية. ويمكن تفسير ذلك باختلاف وحدة التحليل، والقطاع، والبيئة التنظيمية، ومستوى النضج الرقمي، وطبيعة الممارسة الفعلية. وتدعم نتائج الدراسة الحالية هذا التفسير؛ إذ جاء مستوى ممارسة إدارة الأزمات الرقمية أقل من بقية الأبعاد، وهو ما يشير إلى حاجة المصارف المبحوثة إلى مزيد من التنظيم والتطوير في التخطيط والاستجابة للأزمات الرقمية.

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المفاهيم والمتغيرات والأبعاد، وبناء النموذج النظري، وصياغة الفرضيات، وتحديد مؤشرات القياس، واختيار المنهج الوصفي التحليلي والأدوات الإحصائية المناسبة. كما ساعدت في تحديد جوانب القوة والقصور في الأدبيات السابقة، وفي توجيه الدراسة نحو اختبار الأبعاد بصورة منفصلة بدل التعامل مع الاتصال الرقمي كمفهوم عام.

إسهام الدراسة الحالية والفجوة البحثية

تكشف المقارنة المنهجية أن معظم الدراسات السابقة تناولت جانباً أو أكثر من الاتصال الرقمي والسمعة، مثل الاتصال الحواري، أو المحتوى الرقمي، أو إدارة الأزمات، أو المسؤولية الاجتماعية، أو التسويق الشفهي الإلكتروني، أو التكنولوجيا المالية، ولم تختبر بصورة متكاملة الأبعاد الخمسة التي اعتمدتها الدراسة الحالية ضمن نموذج واحد. كما أن غالبية هذه الدراسات أجريت في بيئات عربية وأجنبية تختلف في خصائصها الاقتصادية والتنظيمية والتقنية عن البيئة اليمنية.

وعليه، تتمثل الإضافة العلمية الرئيسة للدراسة الحالية في الجمع بين خمسة أبعاد للاتصال الاستراتيجي الرقمي واختبار أثرها في إدارة السمعة المؤسسية ضمن نموذج تحليلي واحد، مع تطبيقه على القطاع المصرفي اليمني، وهو سياق لم يحظَ بالقدر نفسه من الدراسة في الأدبيات السابقة. كما أن الدراسة لم تكتفِ بإثبات وجود أثر كلي للاتصال الاستراتيجي الرقمي، بل حددت الأبعاد المؤثرة فعلياً، حيث ثبت أثر إدارة المحتوى الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الجمهور، والرصد والمتابعة الرقمية، والشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي، في حين لم يثبت أثر إدارة الأزمات الرقمية.

وبذلك تتمثل القيمة المضافة للدراسة الحالية في أنها تنتقل بالدراسة من مستوى التساؤل العام حول أهمية الاتصال الرقمي إلى مستوى أكثر تحديداً يتمثل في معرفة: أي ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي أكثر تأثيراً في إدارة السمعة المؤسسية؟ وأيهما ما يزال بحاجة إلى التطوير؟ وهذه النتيجة تمنح الدراسة خصوصيتها العلمية والتطبيقية، لأنها لا تكرر ما توصلت إليه الدراسات السابقة، وإنما تؤكد بعض نتائجها، وتختلف مع بعضها في نتائج أخرى، وتفسر أوجه الاختلاف في ضوء البيئة المصرفية اليمنية، وتقدم في النهاية نموذجاً أكثر تكاملاً لفهم العلاقة بين الاتصال الاستراتيجي الرقمي وإدارة السمعة المؤسسية.

المبحث الأول: ممارسات الاتصال الاستراتيجي

تمهيد

أحدثت الثورة الرقمية وتحولات بيئة الاتصال المعاصرة تغيرات جوهرية في طبيعة الاتصال المؤسسي، حيث أصبحت المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات في إدارة علاقاتها مع جماهيرها المختلفة. وقد فرضت هذه التحولات على المؤسسات الانتقال من الاتصال التقليدي أحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي القائم على الحوار والمشاركة والتواصل المستمر مع الجمهور. وفي هذا السياق برز الاتصال الاستراتيجي الرقمي بوصفه مدخلاً إدارياً واتصالياً حديثاً يركز على توظيف التقنيات الرقمية والمنصات الإلكترونية لتحقيق أهداف المؤسسة وتطوير علاقاتها مع أصحاب المصلحة وبناء سمعتها المؤسسية في البيئة الرقمية.

أولاً: مفهوم ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

يعد الاتصال الاستراتيجي الرقمي أحد المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ويشير إلى عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم المنظم للأنشطة الاتصالية التي تستخدم الوسائط الرقمية لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. ويرى Hallahan et al. (2007) أن الاتصال الاستراتيجي يمثل عملية هادفة لتنسيق الجهود الاتصالية للمؤسسة بما يحقق رسالتها وأهدافها ويعمق علاقاتها بجماهيرها المختلفة.

كما يشير Zeffass et al. (2018) إلى أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي يتجاوز مجرد استخدام الوسائط الرقمية، ليشمل إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور ورصد البيئة الاتصالية وتحليل البيانات الرقمية بما يساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات اتصالية أكثر فاعلية. وفي السياق ذاته يؤكد Falkheimer and Heide (2022) أن الاتصال الاستراتيجي الرقمي يمثل إطاراً متكاملًا لإدارة العلاقات المؤسسية في البيئة الرقمية عن طريق التخطيط والاتصال والحوار والتفاعل المستمر مع أصحاب المصلحة.

وفي ضوء ذلك يمكن تعريف ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات الاتصالية المخططة التي تنفذها المؤسسة عبر المنصات الرقمية بهدف بناء العلاقات مع الجمهور وتعزيز الثقة وتحقيق الأهداف المؤسسية وإدارة السمعة المؤسسية بصورة فعالة ومستدامة.

ثانياً: أهمية ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

تكتسب ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي أهمية متزايدة في ظل البيئة الرقمية التي أصبحت فيها المعلومات تنتشر بسرعة كبيرة ويزداد فيها تأثير الجمهور في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات. وتسهم هذه الممارسات في تعزيز قدرة المؤسسة على التواصل الفعال مع جماهيرها المختلفة وبناء الثقة وتعزيز المصداقية وتحقيق التفاعل المستمر مع أصحاب المصلحة.

كما يساعد الاتصال الاستراتيجي الرقمي المؤسسات على فهم احتياجات الجمهور واتجاهاته بواسطة أدوات الرصد والتحليل الرقمي، الأمر الذي يمكنها من تطوير رسائلها الاتصالية وتحسين أدائها المؤسسي. كذلك يؤدي دوراً محورياً في إدارة السمعة المؤسسية عن طريق بناء صورة

إيجابية للمؤسسة والتعامل السريع مع الأزمات والقضايا التي قد تؤثر في مكانتها. وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن المؤسسات التي تمتلك استراتيجيات اتصال رقمي فعالة تكون أكثر قدرة على بناء الثقة والمحافظة على سمعتها وتعزيز تنافسيتها في البيئة الرقمية (Doorley & Garcia, 2021).

ثالثاً: أهداف ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

تهدف ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسهم في تعزيز أداء المؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، ومن أبرزها بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع الجمهور، وترسيخ الثقة والمصداقية المؤسسية، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وإدارة السمعة المؤسسية وحمايتها، وزيادة التفاعل والمشاركة الرقمية مع الجمهور، ودعم عملية اتخاذ القرار بواسطة توفير المعلومات والبيانات المتعلقة باتجاهات الرأي العام، علاوة على إدارة الأزمات الرقمية والتعامل مع القضايا المؤثرة في المؤسسة بصورة سريعة وفعالة.

رابعاً: أبعاد ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

تعتمد هذه الدراسة على خمسة أبعاد رئيسية لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي تمثل جوهر الأنشطة الاتصالية التي تمارسها المؤسسات عبر المنصات الرقمية، وهي:

1. إدارة المحتوى الرقمي: يقصد بإدارة المحتوى الرقمي عملية تخطيط وإنتاج ونشر وتحديث المحتوى الاتصالي الذي تقدمه المؤسسة عبر المنصات الرقمية بما ينسجم مع أهدافها الاستراتيجية ويلبي احتياجات جمهورها المستهدف. ويعد المحتوى الرقمي أحد أهم أدوات التأثير في اتجاهات الجمهور وبناء الصورة الذهنية وتعزيز السمعة المؤسسية.
2. التفاعل الرقمي مع الجمهور: يشير التفاعل الرقمي إلى عملية التواصل المتبادل بين المؤسسة وجمهورها عبر المنصات الرقمية عن طريق الردود والتعليقات والمناقشات والاستجابات الفورية. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز المشاركة وبناء الثقة وتحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة وأصحاب المصلحة.
3. الرصد والمتابعة الرقمية: يقصد بالرصد والمتابعة الرقمية عملية مراقبة وتحليل ما ينشر عن المؤسسة في البيئة الرقمية، ومتابعة اتجاهات الرأي العام والمحتوى المتداول عبر المنصات المختلفة. ويساعد هذا البعد المؤسسة على التعرف إلى توقعات الجمهور والاستجابة لها بصورة أكثر فاعلية.
4. إدارة الأزمات الرقمية: تشير إدارة الأزمات الرقمية إلى مجموعة الإجراءات والاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة لرصد الأزمات والمشكلات التي تنشأ في البيئة الرقمية والاستجابة لها واحتوائها بما يقلل من أثارها السلبية ويحافظ على السمعة المؤسسية.
5. الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي: يقصد بالشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي التزام المؤسسة بتوفير المعلومات الدقيقة والموثوقة لجمهورها وإتاحة فرص الحوار والمشاركة والتفاعل عبر المنصات الرقمية. ويعد هذا البعد من أهم العوامل المؤثرة في بناء الثقة وتعزيز المصداقية والسمعة المؤسسية.

المبحث الثاني: إدارة السمعة المؤسسية

تمهيد

أصبحت السمعة المؤسسية في العصر الحديث من أهم الأصول الاستراتيجية غير الملموسة التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية، إذ لم يعد نجاح المؤسسة مرتبطاً فقط بجودة خدماتها أو منتجاتها، وإنما بقدرتها على بناء صورة إيجابية والمحافظة على ثقة الجمهور وأصحاب المصلحة. وقد اكتسبت السمعة المؤسسية أهمية متزايدة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي جعلت المؤسسات أكثر انفتاحاً على بيئتها وأكثر عرضة للتقييم المستمر من قبل الجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة. ومن هذا المنطلق أصبحت إدارة السمعة المؤسسية من الوظائف الاستراتيجية التي تحظى باهتمام متزايد من الباحثين والممارسين في مجالات الإدارة والاتصال والعلاقات العامة.

أولاً: مفهوم السمعة المؤسسية

يعد مفهوم السمعة المؤسسية من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات الإدارة والاتصال المؤسسي، وقد ارتبط ظهوره بالتوجهات التي ركزت على أهمية الانطباعات والتقييمات التي يكونها الجمهور تجاه المؤسسة. فالسمعة المؤسسية لا تتشكل بصورة آنية، وإنما تتكون عبر الزمن نتيجة تراكم الخبرات والتجارب والمعلومات والانطباعات المرتبطة بالمؤسسة وأنشطتها وسلوكها وأدائها.

ويرى فومبرون (Fombrun, 2020) أن السمعة المؤسسية تمثل التقييم العام الذي يكونه أصحاب المصلحة تجاه المؤسسة استناداً إلى أدائها السابق وتوقعاتهم المستقبلية لقدرتها على تحقيق القيمة والاستمرار. كما يشير دورلي وجارسيا (Doorley & Garcia, 2021) إلى أن السمعة المؤسسية تعكس مستوى الثقة والاحترام والإعجاب الذي تحظى به المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة، وأنها تتأثر بمجمل الأنشطة الاتصالية والإدارية التي تمارسها المؤسسة.

وفي السياق العربي، يرى السعيد (2022) أن السمعة المؤسسية تمثل حصيلة الإدراكات والانطباعات الذهنية المتراكمة لدى الجمهور حول المؤسسة، والتي تتشكل بواسطة جودة الأداء والالتزام بالقيم الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية وفعالية الاتصال المؤسسي. كما يؤكد الحربي (2023) أن السمعة المؤسسية أصبحت أحد أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسات في بناء علاقات إيجابية ومستدامة مع أصحاب المصلحة. وانطلاقاً مما سبق يمكن النظر إلى السمعة المؤسسية بكونها الانطباع الكلي والتقييم التراكمي الذي يتكون لدى الجمهور وأصحاب المصلحة تجاه المؤسسة نتيجة تفاعلهم مع أنشطتها واتصالاتها وسلوكها التنظيمي، وهو ما ينعكس على مستوى الثقة والمصداقية والمكانة التي تتمتع بها المؤسسة في محيطها.

ثانياً: أهمية السمعة المؤسسية

تتبع أهمية السمعة المؤسسية من كونها تمثل مورداً استراتيجياً يساهم في دعم نجاح المؤسسة واستدامتها. فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة إيجابية تكون أكثر قدرة على جذب العملاء والمستثمرين والكفاءات البشرية، كما تكون أكثر قدرة على مواجهة الأزمات والمحافظة على استقرارها في البيئات المتغيرة. ويرى كورنيليسن (Cornelissen, 2023) أن السمعة المؤسسية أصبحت أحد أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات المعاصرة، نظراً إلى صعوبة تقليدها أو استنساخها من قبل المنافسين.

كما تساهم السمعة المؤسسية في تعميق الثقة بين المؤسسة وجمهورها، وتدعم مستويات الرضا والولاء، وتزيد من فرص قبول أنشطة المؤسسة ومبادراتها المجتمعية. ويشير الشمري (2021) إلى أن السمعة الإيجابية تساعد المؤسسات على تكوين رأسمال معنوي يمكن استثماره في توطيد العلاقات مع الجمهور وتخفيف الآثار السلبية للأزمات المحتملة. كذلك تؤكد دراسة العتيبي (2024) أن السمعة المؤسسية تمثل أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسات في البيئة الرقمية.

ثالثاً: أهداف إدارة السمعة المؤسسية

تهدف إدارة السمعة المؤسسية إلى بناء صورة ذهنية إيجابية ومستقرة عن المؤسسة لدى مختلف أصحاب المصلحة، والعمل على تعزيز مستويات الثقة والمصداقية والمحافظة عليها على المدى الطويل. كما تسعى إلى ترسيخ العلاقات الإيجابية مع الجمهور وتحسين الانطباعات المتكونة حول المؤسسة وزيادة قدرتها على التعامل مع التحديات والمتغيرات البيئية.

ويؤكد جريجوري (Gregory, 2020) أن إدارة السمعة المؤسسية لم تعد تقتصر على تحسين الصورة الذهنية، بل أصبحت عملية استراتيجية متكاملة تستهدف حماية القيمة المعنوية للمؤسسة وتعزيز قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية. كما تهدف إدارة السمعة إلى دعم التأييد المجتمعي لأنشطة المؤسسة وتحسين مركزها التنافسي وضمان استدامة علاقاتها مع أصحاب المصلحة.

رابعاً: أبعاد السمعة المؤسسية

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن السمعة المؤسسية مفهوم متعدد الأبعاد، إذ تتأثر بمجموعة من الجوانب المرتبطة بالمؤسسة وأدائها. ويعد نموذج فومبرون من أكثر النماذج استخداماً في هذا المجال، حيث يركز على مجموعة من الأبعاد الأساسية تشمل الجانب العاطفي المرتبط بمشاعر الثقة والاحترام، وجودة الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وكفاءة القيادة والرؤية المستقبلية، وبيئة العمل الداخلية، والمسؤولية الاجتماعية، علاوة على الأداء المالي للمؤسسة. (Fombrun, 2020)

وتتفاعل هذه الأبعاد مع بعضها بعضاً في تشكيل الانطباع العام عن المؤسسة، بحيث إن أي تحسن أو تراجع في أحد هذه الأبعاد ينعكس بصورة مباشرة أو غير مباشرة على مستوى السمعة المؤسسية. وفي البيئة الرقمية أصبحت هذه الأبعاد أكثر وضوحاً وتأثيراً نتيجة سهولة تداول المعلومات وسرعة انتشارها بين الجمهور.

خامساً: العوامل المؤثرة في السمعة المؤسسية

تتأثر السمعة المؤسسية بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تساهم في تشكيل إدراكات الجمهور وتقييماتهم للمؤسسة. ومن أبرز هذه العوامل جودة الأداء المؤسسي، ومستوى الشفافية والمصداقية، وكفاءة القيادة، وجودة الخدمات المقدمة، والمسؤولية الاجتماعية، وفعالية الاتصال المؤسسي.

وفي السنوات الأخيرة برزت المنصات الرقمية كعامل مؤثر بصورة كبيرة في تشكيل السمعة المؤسسية، حيث أصبح المحتوى الرقمي والتعليقات والمراجعات الإلكترونية ومناقشات الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي من المصادر الرئيسة التي يعتمد عليها الأفراد في تكوين انطباعاتهم تجاه المؤسسات. ويرى ثيكر (Theaker, 2022) أن البيئة الرقمية أصبحت قادرة على تحسين السمعة المؤسسية أو الإضرار بها في مدد زمنية قصيرة نتيجة سرعة انتشار المعلومات وتأثير المحتوى الرقمي في الرأي العام.

سادساً: إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية

أحدثت البيئة الرقمية تحولاً جذرياً في مفهوم إدارة السمعة المؤسسية وآلياتها، حيث لم تعد المؤسسات قادرة على التحكم الكامل في الرسائل المتداولة عنها كما كان الحال في وسائل الإعلام التقليدية. فقد أصبح الجمهور شريكاً أساسياً في إنتاج المحتوى وتداوله وتقييم المؤسسة بصورة مستمرة عبر المنصات الرقمية.

وفي هذا السياق يشير كورنيليسن (Cornelissen, 2023) إلى أن إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية تتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات اتصالية قائمة على التفاعل المستمر مع الجمهور والرصد الدائم للمحتوى الرقمي والاستجابة السريعة للقضايا والأزمات. كما يؤكد العنيني (2024) أن السمعة الرقمية أصبحت امتداداً مباشراً للسمعة المؤسسية الشاملة، وأن المؤسسات الناجحة هي التي تستطيع توظيف المنصات الرقمية لبناء الثقة وتأكيد الشفافية وتحسين تجربة الجمهور، وعليه، فإن إدارة السمعة المؤسسية في البيئة الرقمية أصبحت عملية مستمرة تتطلب التكامل بين الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والتقنيات الرقمية الحديثة، بما يضمن تعميق الثقة والمحافظة على الصورة الإيجابية للمؤسسة وتحقيق أهدافها الاستراتيجية في بيئة تتسم بالتغير والتنافسية العالية.

المبحث الثالث: المنصات الرقمية

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة أدت إلى تغيرات جوهرية في أساليب الاتصال والتواصل بين المؤسسات وجمهورها المختلفة، حيث أصبحت المنصات الرقمية من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في نشر المعلومات وإدارة العلاقات والتفاعل مع أصحاب المصلحة. وقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت وتطبيقات التواصل الاجتماعي في خلق بيئة اتصالية جديدة تتسم بالتفاعلية والسرعة والانفتاح، الأمر الذي انعكس بصورة مباشرة على طبيعة عمل العلاقات العامة وأدوارها الاتصالية والاستراتيجية. وفي ظل هذه التحولات أصبحت المنصات الرقمية أداة أساسية في إدارة الاتصال المؤسسي وبناء السمعة وتعزيز الثقة وتحقيق التواصل المستدام مع الجمهور.

أولاً: مفهوم المنصات الرقمية

تُعد المنصات الرقمية أحد المظاهر الرئيسة للتحول الرقمي الذي تشهده المؤسسات المعاصرة، حيث تمثل فضاءات إلكترونية تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل بشأنه عبر شبكة الإنترنت. وقد تطور مفهوم المنصات الرقمية بصورة كبيرة مع تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، ليشمل مجموعة واسعة من المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في تسهيل عمليات الاتصال والتفاعل وتبادل المعلومات.

ويعرف كوتلر وكارتاجايا وسيتيوان (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) المنصات الرقمية بأنها بيئات إلكترونية تفاعلية تسمح للمؤسسات والأفراد بإنتاج المحتوى ونشره وتبادله والتفاعل معه بصورة فورية ومستدامة. كما يرى كورنيليسن (Cornelissen, 2023) أن المنصات الرقمية تمثل أدوات استراتيجية حديثة تساعد المؤسسات على بناء علاقات مباشرة مع الجمهور وإدارة الاتصال المؤسسي بصورة أكثر فاعلية مقارنة بالوسائل التقليدية.

وفي السياق الاتصالي يمكن النظر إلى المنصات الرقمية كونها منظومة من الوسائط والتطبيقات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وإدارة محتواها الرقمي وزيادة حضورها المؤسسي وبناء علاقات تفاعلية مع مختلف أصحاب المصلحة.

ثانياً: خصائص المنصات الرقمية

تمتاز المنصات الرقمية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها أكثر فاعلية وتأثيراً من وسائل الاتصال التقليدية. ومن أبرز هذه الخصائص التفاعلية التي تسمح بتبادل الرسائل والآراء بصورة مباشرة بين المؤسسة والجمهور، الأمر الذي يعزز من فرص الحوار والتواصل المتبادل. كما تتميز بالسرعة الفائقة في نقل المعلومات والوصول إلى الجمهور في مختلف الأماكن والأوقات دون قيود جغرافية أو زمنية.

وتتسم المنصات الرقمية كذلك بالمرونة وسهولة الاستخدام، حيث تتيح للمؤسسات إمكانية تحديث المحتوى بصورة مستمرة وتوظيف أشكال متعددة من الوسائط مثل النصوص والصور والفيديوهات والبيث المباشر. كما تتميز بإمكانية قياس الأداء وتحليل سلوك الجمهور عن طريق الأدوات الرقمية الحديثة التي توفر بيانات دقيقة تساعد على اتخاذ القرارات الاتصالية.

ويرى ثيكر (Theaker, 2022) أن من أهم الخصائص التي عززت أهمية المنصات الرقمية قدرتها على تحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه، بما يسمح للمؤسسات بفهم احتياجات الجمهور والاستجابة لها بصورة أكثر سرعة وفاعلية.

ثالثاً: أنواع المنصات الرقمية

تتنوع المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات على وفق طبيعة أهدافها الاتصالية وجمهورها المستهدف. ومن أبرز هذه المنصات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإكس (تويتر سابقاً) وإنستغرام ولينكد إن ويوتيوب، والتي أصبحت من أكثر الوسائل استخداماً في التواصل المؤسسي والعلاقات العامة.

كما تشمل المنصات الرقمية المواقع الإلكترونية الرسمية للمؤسسات التي تمثل المصدر الرئيس للمعلومات والأخبار والخدمات الإلكترونية، علاوة على تطبيقات الهواتف الذكية التي توفر قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور. وتشمل أيضاً المدونات الإلكترونية والمنديات الرقمية ومنصات الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني والمنصات التعاونية التي تستخدم في إدارة الاتصال الداخلي والخارجي.

ويشير أرجنتي (Argenti, 2022) إلى أن نجاح المؤسسات في البيئة الرقمية يعتمد على قدرتها على اختيار المنصات المناسبة لطبيعة جمهورها وأهدافها الاتصالية، وتكامل هذه المنصات ضمن استراتيجية اتصال مؤسسي موحدة.

رابعاً: دور المنصات الرقمية في الاتصال المؤسسي

أصبحت المنصات الرقمية تشكل محوراً أساسياً في الاتصال المؤسسي المعاصر، إذ وفرت للمؤسسات فرصاً واسعة للتواصل المباشر مع الجمهور وبناء علاقات أكثر قوة واستدامة. وأسهمت هذه المنصات في تسهيل تدفق المعلومات وتعزيز الشفافية وزيادة قدرة المؤسسات على الاستجابة لمتطلبات الجمهور وتوقعاته.

كما أدت المنصات الرقمية دوراً مهماً في تعزيز الاتصال الداخلي بين العاملين داخل المؤسسة عن طريق توفير قنوات تواصل أكثر سرعة ومرونة، وفي الوقت ذاته دعمت الاتصال الخارجي مع العملاء ووسائل الإعلام والمجتمع المحلي وأصحاب المصلحة. ويرى كورنيليسن (Cornelissen, 2023) أن الاتصال المؤسسي في العصر الرقمي أصبح يعتمد بصورة كبيرة على توظيف المنصات الرقمية كونها أداة استراتيجية لبناء العلاقات وإدارة السمعة وتحقيق المشاركة المجتمعية.

وبواسطة هذه المنصات تستطيع المؤسسات متابعة اتجاهات الرأي العام وقياس ردود أفعال الجمهور تجاه سياساتها وبرامجها وخدماتها، الأمر الذي يساهم في تطوير الأداء المؤسسي وتحسين جودة الاتصال.

خامساً: استخدامات المنصات الرقمية في العلاقات العامة

أحدثت المنصات الرقمية تحولاً جذرياً في ممارسات العلاقات العامة، حيث أصبحت جزءاً أساسياً من الأنشطة الاتصالية التي تنفذها المؤسسات. وتستخدم العلاقات العامة هذه المنصات في نشر الأخبار والبيانات الإعلامية والتعريف بأنشطة المؤسسة وبرامجها المختلفة، فضلاً عن دعم التواصل المباشر مع الجمهور.

كما توظف المنصات الرقمية في إدارة المحتوى الرقمي وبناء الصورة الذهنية وتحسين السمعة المؤسسية، فضلاً عن استخدامها في رصد اتجاهات الرأي العام وتحليل التفاعلات الرقمية وقياس مستوى رضا الجمهور. وتشير جريجوري (Gregory, 2020) إلى أن العلاقات العامة الرقمية أصبحت تعتمد بصورة متزايدة على المنصات الرقمية بوصفها وسيلة رئيسة لبناء الثقة وزيادة المشاركة وتحقيق الاتصال التفاعلي مع أصحاب المصلحة.

وتسهم هذه المنصات كذلك في إدارة الأزمات الرقمية عن طريق سرعة نشر المعلومات الصحيحة والرد على الشائعات والتعامل مع المواقف الطارئة، الأمر الذي يزيد من قدرة المؤسسة على حماية سمعتها والمحافظة على ثقة الجمهور.

سادساً: التحديات التي تواجه المؤسسات في إدارة الاتصال الرقمي

على الرغم من المزايا الكبيرة التي توفرها المنصات الرقمية، فإن المؤسسات تواجه العديد من التحديات المرتبطة بإدارة الاتصال الرقمي. ومن أبرز هذه التحديات سرعة انتشار المعلومات والأخبار غير الدقيقة، وصعوبة السيطرة الكاملة على المحتوى المتداول بشأن المؤسسة، علاوة على تزايد خطر الشائعات والأزمات الرقمية التي قد تؤثر بصورة مباشرة في السمعة المؤسسية.

كما تواجه المؤسسات تحديات تتعلق بحماية البيانات والأمن السيبراني، وضرورة مواكبة التطورات التقنية المتسارعة، والحاجة إلى توفير كوادر بشرية مؤهلة تمتلك المهارات الرقمية اللازمة لإدارة الاتصال عبر المنصات المختلفة. ويؤكد كاستلز (Castells, 2022) أن البيئة الرقمية المعاصرة تتسم بدرجة عالية من التعقيد والتغير المستمر، وهو ما يتطلب من المؤسسات تطوير استراتيجيات اتصال مرنة وقادرة على التكيف مع المتغيرات المتسارعة.

وتزداد هذه التحديات في البيئات النامية التي تعاني محدودية الموارد التقنية والبشرية، مما يجعل نجاح المؤسسات في إدارة الاتصال الرقمي مرتبطاً بقدرتها على التخطيط الاستراتيجي وتطوير بنيتها التكنولوجية وتطوير مهارات العاملين فيها.

يتضح مما سبق أن المنصات الرقمية أصبحت تمثل ركيزة أساسية في منظومة الاتصال المؤسسي المعاصر، وأنها أسهمت في إعادة تشكيل ممارسات العلاقات العامة وأدوارها بصورة جعلت التواصل مع الجمهور أكثر سرعة وتفاعلية وتأثيراً. كما أظهرت الأدبيات أن نجاح المؤسسات في توظيف المنصات الرقمية يعكس بصورة مباشرة على قدرتها في بناء العلاقات الإيجابية وإدارة السمعة المؤسسية وترسيخ الثقة لدى أصحاب المصلحة، وهو ما يجعلها عنصراً محورياً في تفسير العلاقة بين ممارسات العلاقات العامة المعاصرة وإدارة السمعة المؤسسية التي تتناولها هذه الدراسة.

المبحث الرابع: الدراسة الميدانية

المصارف المبحوثة

اختيرت خمسة مصارف يمنية بوصفها مجالاً تطبيقياً للدراسة، وهي: بنك البشري للتمويل الأصغر الإسلامي، وبنك عدن الإسلامي للتمويل الأصغر، وبنك التسليف التعاوني والزراعي (CAC Bank)، وبنك العمق للتمويل الأصغر الإسلامي، وبنك الأهلي اليمني. وتمثل هذه المصارف نماذج متنوعة من المؤسسات المصرفية العاملة في اليمن، من حيث طبيعة النشاط والخدمات المالية والفئات المستفيدة، فضلاً عن تفاوت حجمها وانتشارها ومستوى اعتمادها على التقنيات والمنصات الرقمية في تقديم الخدمات والتواصل مع العملاء.

وقد وقع اختيار هذه المصارف لكونها تمارس أنشطة مصرفية ترتبط بصورة مباشرة بموضوع الدراسة، ولا سيما في مجال الاتصال المؤسسي، والحضور الرقمي، والتفاعل مع الجمهور، وإدارة المنصات الرقمية والسمعة المؤسسية. كما أن تنوعها يوفر مجالاً مناسباً لرصد ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي ومقارنتها في بيانات مصرفية مختلفة، بما يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها في إطار الواقع المصرفي اليمني.

وتُعد هذه المصارف المبحوثة التي جرى تطبيق الدراسة الميدانية عليها، بواسطة استهداف القيادات الإدارية المعنية بممارسات الاتصال والإدارة الرقمية، كونها الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة والأقدر على تقديم البيانات اللازمة لتحقيق أهدافها.

• نتائج الدراسة الميدانية:

تضمن هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية المطبقة على عينة من الموظفين والموظفات في شركات الصرافة بمحافظة عدن، مع بيان الإجراءات المنهجية التي اتبعت في تنفيذ الدراسة، ومناقشة النتائج وتفسيرها والتحقق من اختبار الفرضيات. وقام الباحث بعد انتهاء عمليات جمع البيانات، بإعداد دليل ترميز أسئلة الاستمارة بحيث حولت إجابات المبحوثين إلى أرقام، ومن ثم إدخالها إلى الحاسب، ومن ثم تحليلها إحصائياً باستخدام برنامج (SPSS V.25) الذي يُعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية، وقد استخدمت المعاملات الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

وكان تحديد التقدير اللفظي لإجابات المبحوثين على وفق المدى المحدد أدناه:

جدول (2): يوضح التقدير اللفظي لمدى المتوسطات

الترتيب اللفظي	مدى المتوسطات
غير موافق بشدة	1.80-1
غير موافق	2.60-1.81
موافق إلى حد ما	3.40-2.61
موافق	4.20-3.41
موافق بشدة	5.00-4.21

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً من المصادر والدراسات السابقة

3- الوزن المئوي الذي يُحسب من المعادلة الآتية:

الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.

4- تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analyses) لاختبار أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

5- معامل (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات بين فقرات ومحاوِر الاستبيان.

• اختبار صدق أداة الدراسة وثباتها:

• اختبار الصدق الظاهري:

يقصد به التأكد من دقة فقرات القياس، وتناسقها، وتوافقها، وملاءمتها للبيئة البحثية، وقدرتها على قياس المتغيرات المراد قياسها، لذلك أجرى الباحث اختبار الصدق الظاهري، إذ كان التأكد من الصدق الظاهري للاستبانة في صورته المبدئية بعرضه على عدد من المُحكّمين ذوي الخبرة والمعرفة والمتخصصين في مجالات البحث العلمي، وقد طلب من المُحكّمين إبداء الرأي نحو مدى وضوح صياغة كل فقرة من فقرات أداة الدراسة ومدى ملاءمة الفقرة لقياس ما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة الفقرة للمحور الذي تنتمي إليه، وإسداء النصّح بإدخال أيّ تعديلات على صياغة الفقرات لتزداد وضوحاً.

• اختبار ثبات أداة الدراسة:

تمّ إيجاد الثبات لمحاوِر الدراسة وأبعادها، كما هو موضّح في الجدول الآتي:

جدول (3): اختبار الثبات باستعمال كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha)

Cronbach's Alpha	عدد الفقرات	أبعاد الدراسة ومحاورها	
0.854	6	البعد الأول: إدارة المحتوى الرقمي	المحور الأول: ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي
0.855	6	البعد الثاني: التفاعل الرقمي مع الجمهور	
0.858	6	البعد الثالث: الرصد والمتابعة الرقمية	
0.878	6	البعد الرابع: إدارة الأزمات الرقمية	
0.867	6	البعد الخامس: الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي	
0.832	30	ثبات المحور الأول بشكل عام	
0.882	11	المحور الثاني: إدارة السمعة المؤسسية	
0.879	41	ثبات الأداة بشكل عام	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية باستعمال برنامج SPSS

يتبين من الجدول (3) أن معاملات الثبات باستخدام كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha لأداة الدراسة كانت عالية جداً ، إذ بلغت قيمته لأداة الدراسة ككل (0.879) وهو معامل ثبات عالٍ جداً يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي جمعت بواسطتها، في حين بلغت قيمته للمحور الأول (0.832) وهو معامل ثبات عالٍ جداً يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي جمعت بواسطتها، وبلغت قيمته للمحور الثاني (0.882) وهو معامل ثبات عالٍ جداً يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي جمعت بواسطتها، بالتالي فإن محاور الاستبيان قد حققت نسبة ثبات عالية تجاوزت الحد الأدنى في المقارنة (0.70%) أي أنّ أداة الدراسة تتمتع بثبات عالٍ جداً يجعل الأداة مناسبة لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة.

• سمات العينة:

جدول (4): يوضح سمات العينة

%	العدد	السمات	
3.38	30	ذكر	الجنس
16.7	6	أنثى	
16.7	6	أقل من 30 سنة	العمر
25.0	9	من 30 إلى أقل من 40 سنة	
64.1	15	من 40 إلى أقل من 50 سنة	
16.7	6	من 50 سنة فأكثر	
52.8	19	بكالوريوس	المؤهل العلمي
27.8	10	ماجستير	
19.4	7	دكتوراه	
13.9	5	المديرون التنفيذيون	المسمى الوظيفي
13.9	5	نواب المديرين العامين	
44.4	16	رؤساء قطاعات الفروع	
27.8	10	مسؤولو الاتصال والإعلام الرقمي والعلاقات العامة	
25.0	9	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
51.9	7	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
11.1	4	من 10 إلى أقل من 15 سنوات	
44.4	16	من 15 سنة فأكثر	
العينة (36)			

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تنوع سمات الباحثين حيث تبين تلك النتائج

1- جاءت نسبة الذكور بنسبة (83.3%)، مقابل نسبة بلغت (16.7%) للإناث.

2- تصدر الباحثون من الفئة العمرية (من 40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة بلغت (41.6%)، يليهم الباحثون من الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة بلغت (25.0%)، ثم الباحثون ذوو الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) و(من 50 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (16.7%) لكل منهما بالتساوي.

- 3- وتنوعت مؤهلات الباحثين، حيث تصدر الباحثون ذوو المؤهل (بكالوريوس) بنسبة بلغت (52.8%) ، في حين بلغت نسبة الباحثين من ذوي المؤهل (ماجستير) (27.8%)، وجاءت نسبة الباحثين من ذوي المؤهل (دكتوراه) (19.4%).
- 4- تعددت المسميات الوظيفية للباحثين، وقد جاء الباحثون (رؤساء قطاعات الفروع) في الصدارة بنسبة بلغت (44.4%)، يليهم الباحثون (مسؤولو الاتصال والإعلام الرقمي والعلاقات العامة) بنسبة (27.8%)، ثم (المديرون التنفيذيون) و(نواب المديرين العاميين) بنسبة (13.9%) بنسبة (13.9%) لكل منهما بالتساوي.
- 5- تفاوتت سنوات خبرة الباحثين، وجاء الباحثون ذوو الخبرة (من 15 سنة فأكثر) بنسبة بلغت (44.4%)، يليهم الباحثون ذوو الخبرة (أقل من 5 سنوات) بنسبة بلغت (25.0%)، ثم الباحثون ذوو الخبرة (من 5 إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة (19.4%)، وأخيراً جاء الباحثون ذوو الخبرة (من 10 إلى أقل من 15 سنوات) بنسبة بلغت (11.1%).

• نوع المصرف الذي يعمل به الباحثون:

جدول (5): يوضح نوع المصرف الذي يعمل به الباحثون

نوع المصرف	العدد	%
بنك تجاري خاص	4	11.1
بنك إسلامي	18	50.0
بنك حكومي	14	38.9
الإجمالي	36	100.0

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى أن (50.0%) من الباحثين يعملون في (بنك إسلامي)، يليهم الباحثون الذين يعملون في (بنك حكومي) بنسبة (38.9%) ، وجاءت نسبة الباحثين العاملين في (بنك تجاري خاص) بنسبة (11.1%).

التحليل الوصفي لإبعاد متغيرات الدراسة المحور الأول: ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي

البعد الأول: إدارة المحتوى الرقمي

جدول (6): يوضح الإحصاء الوصفي لإدارة المحتوى الرقمي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	الترتبة
يحرص المصرف على نشر محتوى رقمي يعكس رؤيته ورسائله المؤسسية بوضوح	4.50	0.697	90.0	1
يكون تحديث المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية بصورة منتظمة	4.19	0.951	83.8	5
يتسم المحتوى الرقمي للمصرف بالدقة والموثوقية	4.33	0.586	86.6	3
يراعي المصرف احتياجات العملاء عند إعداد المحتوى الرقمي	4.25	0.692	85.0	4
يستخدم المصرف الوسائط المتعددة (فيديو، صور، إنفوجرافيك) في التواصل الرقمي	4.06	0.955	81.2	6
يسهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء	4.42	0.692	88.4	2
المتوسط العام للبعد	4.44	0.695	88.8	

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (إدارة المحتوى الرقمي) بتقدير لفظي (موافق بشدة) وبمتوسط بلغ (4.44)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (يحرص المصرف على نشر محتوى رقمي يعكس رؤيته ورسائله المؤسسية بوضوح) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.50) وعند وزن منوي (90.0%).
- 2- تليها عبارة (يسهم المحتوى الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.42) وعند وزن منوي (88.4%).
- 3- ثم جاءت عبارة (يتسم المحتوى الرقمي للمصرف بالدقة والموثوقية) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (4.33) وعند وزن منوي (86.6%).
- 4- وجاءت عبارة (يراعي المصرف احتياجات العملاء عند إعداد المحتوى الرقمي) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (4.25) وعند وزن منوي (85.0%).
- 5- وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة (يتم تحديث المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية بصورة منتظمة) بمتوسط بلغ (4.19) وعند وزن منوي (83.8%).

6- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (يستخدم المصرف الوسائط المتعددة (فيديو، صور، إنفوجرافيك) في التواصل الرقمي) بمتوسط بلغ (4.06) وعند وزن مؤوي (81.2%).

البعد الثاني: التفاعل الرقمي مع الجمهور

جدول (7): يوضح الإحصاء الوصفي للتفاعل الرقمي مع الجمهور

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	الرتبة
يستجيب المصرف لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية بسرعة	3.97	0.941	79.4	3
يشجع المصرف العملاء على التفاعل مع المحتوى المنشور	4.03	0.736	80.6	2
يحرص المصرف على الرد على التعليقات والرسائل الإلكترونية	3.86	0.833	77.2	5
يستخدم المصرف المنصات الرقمية لبناء حوار مستمر مع العملاء	3.64	1.125	72.8	6
يأخذ المصرف ملاحظات العملاء ومقترحاتهم بعين الاعتبار	3.89	0.950	77.8	4
يسهم التفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء	4.08	0.841	81.6	1
المتوسط العام للبعد	4.03	0.736	80.6	

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (التفاعل الرقمي مع الجمهور) بتقدير لفظي (موافق) وبمتوسط بلغ (4.03)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (يسهم التفاعل الرقمي في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.08) وعند وزن مؤوي (81.6%).
- 2- تليها عبارة (يشجع المصرف العملاء على التفاعل مع المحتوى المنشور) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.03) وعند وزن مؤوي (80.6%).
- 3- ثم جاءت عبارة (يستجيب المصرف لاستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية بسرعة) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.97) وعند وزن مؤوي (79.4%).
- 4- وجاءت عبارة (يأخذ المصرف ملاحظات العملاء ومقترحاتهم بعين الاعتبار) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.89) وعند وزن مؤوي (77.8%).
- 5- وفي المرتبة قبل الأخيرة جاءت عبارة (يحرص المصرف على الرد على التعليقات والرسائل الإلكترونية) بمتوسط بلغ (3.86) وعند وزن مؤوي (77.2%).
- 6- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (يستخدم المصرف المنصات الرقمية لبناء حوار مستمر مع العملاء) بمتوسط بلغ (3.64) وعند وزن مؤوي (72.8%).

البعد الثالث: الرصد والمتابعة الرقمية

جدول (8): يوضح الإحصاء الوصفي لرصد والمتابعة الرقمية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	الرتبة
يتابع المصرف ما يُنشر عنه عبر المنصات الرقمية بصورة مستمرة	4.06	0.924	81.2	2
يرصد المصرف اتجاهات الرأي العام المتعلقة بخدماته وأنشطته	3.81	0.920	76.2	5
يستخدم المصرف نتائج الرصد الرقمي في تطوير أدائه الاتصالي	3.89	0.887	77.8	4
يمتلك المصرف آليات واضحة لمتابعة المحتوى المتعلق به رقمياً	3.67	1.069	73.4	6
يستفيد المصرف من ملاحظات العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية	4.06	0.791	81.2	2
تساعد المتابعة الرقمية في اكتشاف المشكلات والقضايا مبكراً	4.17	0.697	83.4	1
المتوسط العام للبعد	4.03	0.774	80.6	

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (الرصد والمتابعة الرقمية) بتقدير لفظي (موافق) وبمتوسط بلغ (4.03)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (تساعد المتابعة الرقمية في اكتشاف المشكلات والقضايا مبكراً) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.17) وعند وزن مؤوي (83.4%).

- 2- تليها عبارتا (يستفيد المصرف من ملاحظات العملاء المنشورة عبر المنصات الرقمية) و(يتابع المصرف ما يُنشر عنه عبر المنصات الرقمية بصورة مستمرة) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.06) لكل منهما على التساوي، وعند وزن مؤوي (81.2%).
- 3- ثم جاءت عبارة (يستخدم المصرف نتائج الرصد الرقمي في تطوير أدائه الاتصالي) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.89) وعند وزن مؤوي (77.8%).
- 4- وجاءت عبارة (يرصد المصرف اتجاهات الرأي العام المتعلقة بخدماته وأنشطته) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.81) وعند وزن مؤوي (76.2%).
- 5- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (يمتلك المصرف آليات واضحة لمتابعة المحتوى المتعلق به رقمياً) بمتوسط بلغ (3.67) وعند وزن مؤوي (73.4%).

البعد الرابع: إدارة الأزمات الرقمية

جدول (9): يوضح الإحصاء الوصفي لإدارة الأزمات الرقمية

الرتبة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
2	74.4	1.031	3.72	يمتلك المصرف خطة واضحة للتعامل مع الأزمات الرقمية
2	74.4	1.031	3.72	يستجيب المصرف بسرعة للشائعات أو المعلومات غير الدقيقة
4	73.8	0.822	3.69	يوفر المصرف معلومات واضحة ودقيقة في أثناء الأزمات الرقمية
5	71.2	0.998	3.56	يعتمد المصرف على المنصات الرقمية في إدارة الأزمات الاتصالية
1	75.6	0.929	3.78	تسهم ممارسات الاتصال الرقمي في الحد من الآثار السلبية للأزمات
6	70.6	1.082	3.53	تُعالج الشكاوى والقضايا الرقمية بكفاءة وفاعلية
	75.6	0.959	3.78	المتوسط العام للبعد

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (إدارة الأزمات الرقمية) بتقدير لفظي (موافق) وبتوسط بلغ (3.78)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (تسهم ممارسات الاتصال الرقمي في الحد من الآثار السلبية للأزمات) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (3.78) وعند وزن مؤوي (75.6%).
- 2- تليها عبارة (يمتلك المصرف خطة واضحة للتعامل مع الأزمات الرقمية) و(يستجيب المصرف بسرعة للشائعات أو المعلومات غير الدقيقة) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (3.72) وعند وزن مؤوي (74.4%).
- 3- ثم جاءت عبارة (يوفر المصرف معلومات واضحة ودقيقة في أثناء الأزمات الرقمية) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (3.69) وعند وزن مؤوي (73.8%).
- 4- وجاءت عبارة (يعتمد المصرف على المنصات الرقمية في إدارة الأزمات الاتصالية) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (3.56) وعند وزن مؤوي (71.2%).
- 5- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (تُعالج الشكاوى والقضايا الرقمية بكفاءة وفاعلية) بمتوسط بلغ (3.53) وعند وزن مؤوي (70.6%).

البعد الخامس: الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي

جدول (10): يوضح الإحصاء الوصفي للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي

الرتبة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط	العبارة
2	88.4	0.649	4.42	يحرص المصرف على تقديم معلومات واضحة ومحدثة للعملاء
3	86.2	0.525	4.31	تتسم اتصالات المصرف الرقمية بالشفافية والمصادقية
5	78.8	0.715	3.94	يُتيح المصرف للعملاء فرصاً للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم
5	78.8	0.754	3.94	يشجع المصرف التواصل ثنائي الاتجاه مع العملاء
4	82.8	0.639	4.14	يعلن المصرف عن خدماته وقراراته المهمة عبر المنصات الرقمية
1	88.8	0.607	4.44	يسهم الاتصال التفاعلي الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف
	87.8	0.549	4.39	المتوسط العام للبعد

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي) بتقدير لفظي (موافق بشدة) وبتوسط بلغ (4.39)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (يسهم الاتصال التفاعلي الرقمي في تعزيز ثقة العملاء بالمصرف) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.44) وعند وزن مؤوي (88.8%).
- 2- تليها عبارة (يحرص المصرف على تقديم معلومات واضحة ومحدثة للعملاء) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.42) وعند وزن مؤوي (88.4%).
- 3- ثم جاءت عبارة (تتسم اتصالات المصرف الرقمية بالشفافية والمصداقية) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (4.31) وعند وزن مؤوي (86.2%).
- 4- وجاءت عبارة (يعلن المصرف عن خدماته وقراراته المهمة عبر المنصات الرقمية) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (4.14) وعند وزن مؤوي (82.8%).
- 5- وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة (يتيح المصرف للعملاء فرصًا للتعبير عن آرائهم وملاحظاتهم) و(يشجع المصرف التواصل ثنائي الاتجاه مع العملاء) بمتوسط بلغ (3.94) وعند وزن مؤوي (78.8%).

المحور الثاني: إدارة السمعة المؤسسية

جدول (11): يوضح الإحصاء الوصفي لإدارة السمعة المؤسسية

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن المؤوي	المرتبة
يتمتع المصرف بسمعة إيجابية لدى العملاء	4.61	0.549	92.2	2
يحظى المصرف بثقة أصحاب المصلحة	4.53	0.560	90.6	5
يحرص المصرف على المحافظة على صورته الذهنية الإيجابية	4.58	0.554	91.6	4
تسهم الأنشطة الاتصالية للمصرف في تعزيز مصداقيته	4.28	0.615	85.6	10
يتميز المصرف بالشفافية في تعامله مع العملاء	4.50	0.609	90.0	6
تتعرض جودة الخدمات المصرفية على سمعة المصرف	4.64	0.543	92.8	1
تسهم المسؤولية الاجتماعية للمصرف في تعزيز سمعته المؤسسية	4.39	0.599	87.8	8
ينجح المصرف في التعامل مع القضايا التي قد تؤثر في سمعته	4.25	0.806	85.0	11
تسهم المنصات الرقمية في تعزيز السمعة المؤسسية للمصرف	4.39	0.645	87.8	8
يسهم التفاعل الإيجابي مع العملاء في تحسين سمعة المصرف	4.61	0.645	92.2	2
يملك المصرف القدرة على المحافظة على سمعته في البيئة الرقمية	4.44	0.652	88.8	7
المتوسط العام للبعد	4.69	0.525	93.8	

تشير بيانات الجدول أعلاه موافقة الباحثين على عبارات (إدارة السمعة المؤسسية) بتقدير لفظي (موافق بشدة) وبمتوسط بلغ (93.8)، ويمكن تفصيل تلك النتائج في الآتي:

- 1- جاءت عبارة (تتعرض جودة الخدمات المصرفية على سمعة المصرف) في المرتبة الأولى بمتوسط بلغ (4.64) وعند وزن مؤوي (92.8%).
- 2- تليها عبارة (يتمتع المصرف بسمعة إيجابية لدى العملاء) و(يسهم التفاعل الإيجابي مع العملاء في تحسين سمعة المصرف) في المرتبة الثانية بمتوسط بلغ (4.61) وعند وزن مؤوي (92.2%).
- 3- ثم جاءت عبارة (يحرص المصرف على المحافظة على صورته الذهنية الإيجابية) في المرتبة الثالثة بمتوسط بلغ (4.58) وعند وزن مؤوي (91.6%).
- 4- وجاءت عبارة (يحظى المصرف بثقة أصحاب المصلحة) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (4.53) وعند وزن مؤوي (90.6%).
- 5- وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة (يتميز المصرف بالشفافية في تعامله مع العملاء) بمتوسط بلغ (4.50) وعند وزن مؤوي (90.0%).
- 6- وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة (يملك المصرف القدرة على المحافظة على سمعته في البيئة الرقمية) بمتوسط بلغ (4.44) وعند وزن مؤوي (88.8%).
- 7- وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة (تسهم المسؤولية الاجتماعية للمصرف في تعزيز سمعته المؤسسية) و(تسهم المنصات الرقمية في تعزيز السمعة المؤسسية للمصرف) بمتوسط بلغ (4.39) وعند وزن مؤوي (85.6%).
- 8- وجاءت عبارة (يحظى المصرف بثقة أصحاب المصلحة) في المرتبة الرابعة بمتوسط بلغ (4.28) وعند وزن مؤوي (85.6%).

9- وجاءت عبارة (ينجح المصرف في التعامل مع القضايا التي قد تؤثر في سمعته) في المرتبة الأخيرة بمتوسط بلغ (4.25) وعند وزن منوي (85.0%)

نتائج فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

جدول (12): يوضح أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²	
					F-test			
	Sig.	T			Sig.	F		
1.000	0.008	2.820	0.435	0.565	0.008	7.953	0.190	0.435

أظهرت نتائج الجدول رقم (12) وجود أثر لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.435) أي أنه كلما زاد أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي أدى ذلك إلى زيادة متوسطة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.190)، مما يؤكد أن (19%) من تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية يعود لأثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي.

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (7.953) بدلالة (0.008)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.565) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (2.820) والدلالة المرتبطة بها (0.008)، ويعني ذلك أن أي زيادة في أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي بدرجة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (0.57) وحدة في تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما توضح نتائج الجدول أن معامل تضخم التباين كان (1.000) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج.

وعليه تؤكد النتائج قبول الفرضية أي أن هناك أثرًا لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

جدول رقم (13) يوضح أثر إدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: إدارة المحتوى الرقمي
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²	
	Sig.	T			F-test			
					Sig.	F		
1.000	0.005	3.034	0.462	0.611	0.005	9.204	0.213	0.462

أظهرت نتائج الجدول رقم (13) وجود أثر لإدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.462) أي أنه كلما زاد أثر إدارة المحتوى الرقمي أدى ذلك إلى زيادة متوسطة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.213)، مما يؤكد أن (21%) من تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية يعود لأثر إدارة المحتوى الرقمي.

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (9.204) بدلالة (0.005)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.611) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (3.034) والدلالة المرتبطة بها (0.005)، ويعني ذلك أن أي زيادة في أثر إدارة المحتوى الرقمي بدرجة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (0.61) وحدة في تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما توضح نتائج الجدول أن معامل تضخم التباين كان (1.000) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج.

وعليه تؤكد النتائج قبول الفرضية أي أن هناك أثرًا لإدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

جدول (14): يوضح أثر التفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: التفاعل الرقمي	
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
	Sig.	T			F-test				
					Sig.	F			
1.000	0.004	3.073	0.466	0.654	0.004	9.446	0.217	0.466	

أظهرت نتائج الجدول رقم (14) وجود أثر للتفاعل الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.462) أي أنه كلما زاد أثر التفاعل الرقمي أدى ذلك إلى زيادة متوسطة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.213)، مما يؤكد أن (21%) من تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية يعود لأثر التفاعل الرقمي.

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (9.204) بدلالة (0.005)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.611) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (3.034) والدلالة المرتبطة بها (0.005)، ويعني ذلك أن أي زيادة في أثر التفاعل الرقمي بدرجة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (0.61) وحدة في تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما توضح نتائج الجدول أن معامل تضخم التباين كان (1.000) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج.

وعليه تؤكد النتائج قبول الفرضية أي أن هناك أثرًا للتفاعل الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

جدول (15): يوضح أثر الرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: الرصد والمتابعة الرقمية	
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
					F-test				
	Sig.	t			Sig.	F			
1.000	0.007	2.885	0.443	0.654	0.007	8.325	0.197	0.443	

أظهرت نتائج الجدول رقم (15) وجود أثر للرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.443) أي أنه كلما زاد أثر الرصد والمتابعة الرقمية أدى ذلك إلى زيادة متوسطة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.197)، مما يؤكد أن (20%) من تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية يعود لأثر الرصد والمتابعة الرقمية.

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (8.325) بدلالة (0.007)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.65) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (2.885) والدلالة المرتبطة بها (0.007)، ويعني ذلك أن أي زيادة في أثر الرصد والمتابعة الرقمية بدرجة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (0.65) وحدة في تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما توضح نتائج الجدول أن معامل تضخم التباين كان (1.000) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج.

وعليه تؤكد النتائج قبول الفرضية أي أن هناك أثراً للرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

جدول (16): يوضح أثر إدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: إدارة الأزمات الرقمية	
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
					F-test				
	Sig.	T			Sig.	F			
1.000	0.399	0.855	0.145	0.265	0.399	0.730	0.021	0.145	

أظهرت نتائج الجدول رقم (16) عدم وجود أثر لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.145)، كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.021)،

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار غير معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (0.730) بدلالة (0.399)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.256) وهي ليست ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (0.885) والدلالة المرتبطة بها (0.399)،

وعليه تؤكد النتائج عدم قبول الفرضية أي أنه ليس هناك أثر لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: توجد علاقة أثر ذات دلالة إحصائية للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية.

جدول (17): يوضح أثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية بالمصارف اليمنية

المتغير التابع: إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية								المتغير المستقل: الشفافية والإتصال التفاعلي الرقمي	
معامل تضخم التباين	t-test		Beta	معامل الانحدار B	ANOVA		معامل التحديد R ²		معامل الارتباط R
					F-test				
	Sig.	T			Sig.	F			
	1.000	0.010			2.731	0.424			

أظهرت نتائج الجدول رقم (16) وجود أثر للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط R (0.424) أي أنه كلما زاد أثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي أدى ذلك إلى زيادة متوسطة في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما أن قيمة معامل التحديد R² بلغت (0.180)، مما يؤكد أن (18%) من تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية يعود لأثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي.

كما أوضحت النتائج أن نموذج الانحدار معنوي وذلك بواسطة قيمة F البالغة (7.456) بدلالة (0.010)، وتبين النتائج أن درجة معامل الانحدار B جاءت بقيمة (0.444) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة t البالغة (2.731) والدلالة المرتبطة بها (0.010)، ويعني ذلك أن أي زيادة في أثر الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي بدرجة واحدة سيؤدي إلى زيادة بمقدار (0.44) وحدة في تحقيق إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

كما توضح نتائج الجدول أن معامل تضخم التباين كان (1.000) أصغر من (3) مما يشير إلى عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين متغيرات النموذج. وعليه تؤكد النتائج قبول الفرضية أي أن هناك أثراً للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية في المصارف اليمنية.

نتائج الدراسة

في ضوء التحليل الإحصائي للبيانات الميدانية واختبار فرضيات الدراسة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. ارتفاع مستوى تطبيق ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في المصارف المبحوثة بصورة عامة، مع تفاوت مستوى التطبيق بين أبعادها؛ إذ جاء بُعد إدارة المحتوى الرقمي في مستوى مرتفع بمتوسط حسابي بلغ (4.44) ووزن مؤوي (88.8%)، كما جاء بُعد الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي بمتوسط (4.39) ووزن مؤوي (87.8%)

2. جاء بُعدا التفاعل الرقمي مع الجمهور والرصد والمتابعة الرقمية بمستوى مرتفع نسبياً، إذ بلغ المتوسط العام لكل منهما (4.03)، ووزن مئوي (80.6%). ويشير ذلك إلى اهتمام المصارف بالتفاعل مع العملاء ومتابعة ما ينشر عنها رقمياً، مع وجود حاجة إلى تطوير الحوار الرقمي المستمر وتحويل نتائج الرصد إلى مداخلات فعلية لتحسين الأداء الاتصالي.
3. أظهر بُعد إدارة الأزمات الرقمية مستوى أقل من بقية أبعاد الاتصال الاستراتيجي الرقمي، بمتوسط (3.78) ووزن مئوي (75.6%)، وهو ما يعكس وجود ممارسات أولية في التعامل مع الأزمات الرقمية، لكنها لا تزال بحاجة إلى مزيد من التنظيم والتطوير، ولا سيما في مجال التخطيط والاستجابة الرقمية.
4. أظهرت النتائج أن مستوى إدارة السمعة المؤسسية جاء مرتفعاً جداً، بمتوسط حسابي بلغ (4.69) ووزن مئوي (93.8%). كما جاءت جودة الخدمات المصرفية والتفاعل الإيجابي مع العملاء من أبرز العناصر المرتبطة بإدارة السمعة على وفق تقديرات المبحوثين.
5. أكدت نتائج اختبار الفرضية الرئيسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية لممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية؛ إذ بلغ معامل الارتباط ($R=0.435$)، ومعامل التحديد ($R^2=0.190$)، وكانت قيمة ($F=7.953$) عند مستوى دلالة (0.008)، كما بلغ معامل الانحدار ($B=0.565$)، مما يؤكد أن ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي تسهم بصورة ذات دلالة في تعزيز إدارة السمعة المؤسسية.
6. أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة المحتوى الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية؛ حيث بلغ ($R=0.462$) و ($R^2=0.213$)، وكانت قيمة ($F=9.204$) عند مستوى دلالة (0.005)، وبلغ معامل الانحدار ($B=0.611$)، بما يؤكد أهمية جودة المحتوى الرقمي ودقته وملاءمته في دعم السمعة المؤسسية.
7. أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتفاعل الرقمي مع الجمهور في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ ($R=0.462$) و ($R^2=0.213$)، وكانت قيمة الدلالة (0.005)، وبلغ معامل الانحدار ($B=0.611$)، بما يشير إلى أهمية سرعة الاستجابة والحوار الرقمي والاستفادة من ملاحظات العملاء في تعزيز السمعة.
8. أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للرصد والمتابعة الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ ($R=0.443$) و ($R^2=0.197$)، وكانت قيمة ($F=8.325$) عند مستوى دلالة (0.007)، وبلغ معامل الانحدار ($B=0.654$)، مما يؤكد أهمية المتابعة المستمرة لما ينشر عن المصرف واستخدام نتائج الرصد في اكتشاف القضايا والمشكلات مبكراً.
9. لم تثبت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة الأزمات الرقمية في إدارة السمعة المؤسسية؛ إذ بلغ ($R=0.145$) و ($R^2=0.021$)، وكانت قيمة ($F=0.730$) عند مستوى دلالة (0.399)، الأمر الذي أدى إلى عدم قبول الفرضية الخاصة بهذا البعد.
10. أثبتت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية، حيث بلغ ($R=0.424$) و ($R^2=0.180$)، وكانت قيمة ($F=7.456$) عند مستوى دلالة (0.010)، وبلغ معامل الانحدار ($B=0.444$)، بما يؤكد أهمية الشفافية والمعلومات المحدثه والاتصال ثنائي الاتجاه في تعزيز الثقة والسمعة المؤسسية.
11. وبصورة عامة، تكشف النتائج أن أقوى الممارسات الاتصالية حضوراً في المصارف المبحوثة تتمثل في إدارة المحتوى والشفافية والاتصال التفاعلي، في حين يمثل إدارة الأزمات الرقمية الجانب الأكثر حاجة إلى التطوير، وهو ما يتسق مع النتيجة الإحصائية التي لم تثبت أثراً معنوياً لهذا البعد في إدارة السمعة.

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الدراسة المصارف المبحوثة بما يأتي:

1. تطوير استراتيجية متكاملة للاتصال الاستراتيجي الرقمي تربط بين إدارة المحتوى والتفاعل مع الجمهور والرصد والشفافية وإدارة السمعة ضمن إطار مؤسسي موحد.
2. الاستمرار في تطوير جودة المحتوى الرقمي عن طريق تحديثه بصورة منتظمة، وتنويع أشكاله، ومراعاة احتياجات العملاء، مع التركيز على الدقة والموثوقية والوضوح.
3. تعزيز التفاعل والحوار الرقمي مع العملاء بواسطة سرعة الاستجابة للاستفسارات والشكاوى، وإتاحة قنوات تفاعلية فعالة، والاستفادة من ملاحظات العملاء في تحسين الخدمات والاتصال المؤسسي.
4. إنشاء أو تطوير أنظمة متخصصة للرصد والمتابعة الرقمية لرصد اتجاهات الجمهور وما ينشر عن المصرف، مع ربط نتائج الرصد بعمليات اتخاذ القرار والتخطيط الاتصالي.
5. إعطاء أولوية لإدارة الأزمات الرقمية، وذلك بإعداد خطط واضحة للاستجابة للأزمات والشائعات والمعلومات المضللة، وتحديد المسؤوليات وقنوات الاتصال وآليات الاستجابة السريعة؛ لاسيما أن نتائج الدراسة لم تثبت أثراً إحصائياً لهذا البعد في إدارة السمعة.

6. تعزيز الشفافية والاتصال التفاعلي الرقمي بنشر المعلومات الدقيقة والمحدثة، والإعلان عن الخدمات والقرارات المهمة، وإتاحة فرص حقيقية للحوار والمشاركة مع العملاء وأصحاب المصلحة.
7. ربط إدارة السمعة المؤسسية بجودة الخدمات المصرفية، كون أن السمعة لا تتشكل من الاتصال الرقمي وحده، وإنما تتأثر بصورة مباشرة بمستوى الخدمات وتجربة العملاء والتفاعل الإيجابي معهم.
8. تأهيل العاملين في مجالات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والإعلام الرقمي وتطوير مهاراتهم في إدارة المحتوى، وتحليل البيانات الرقمية، والرصد الإلكتروني، والتعامل مع الأزمات والشائعات.
9. اعتماد مؤشرات دورية لقياس السمعة الرقمية وفاعلية الاتصال عبر المنصات الرقمية، بما يمكن إدارات المصارف من تقييم أدائها الاتصالي واكتشاف جوانب الضعف ومعالجتها بصورة مستمرة.
10. تعزيز التكامل بين إدارات الاتصال المؤسسي والعلاقات العامة والتسويق وتقنية المعلومات وإدارة المخاطر لضمان توحيد الرسائل الاتصالية وسرعة التعامل مع القضايا التي قد تؤثر في سمعة المصرف.
11. إجراء دراسات مستقبلية تتناول إدارة السمعة الرقمية من وجهة نظر العملاء وأصحاب المصلحة إلى جانب القيادات والعاملين، بما يوفر رؤية أكثر شمولاً لطبيعة السمعة المؤسسية في البيئة المصرفية اليمنية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ. الكتب

- [1] إبراهيم، محمد عبد الله. (2023). الإعلام الرقمي والاتصال المؤسسي في البيئة الإلكترونية. دار العربي للنشر.
- [2] الحربي، محمد. (2023). إدارة السمعة المؤسسية في المنظمات المعاصرة. دار جامعة الملك سعود للنشر.
- [3] السعيد، أحمد. (2022). الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة في البيئة الرقمية. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- [4] الشمري، خالد. (2021). العلاقات العامة الرقمية وبناء السمعة المؤسسية. دار اليازوري العلمية.
- [5] العسيري، خالد بن محمد. (2022). العلاقات العامة الرقمية وإدارة الاتصال المؤسسي. مكتبة الرشد.
- [6] العتيبي، عبدالعزيز. (2024). إدارة السمعة الرقمية واستراتيجيات الاتصال المؤسسي. مكتبة الرشد.
- [7] الموسوي، أحمد حسين. (2024). التحول الرقمي واستراتيجيات الاتصال في المؤسسات المعاصرة. دار صفاء للنشر والتوزيع.
- [8] ب. الدوريات والمجلات العلمية

- [9] جالي، أحمد عبد المنعم، السامديسي، أحمد موسى، ورشيد، حازم. (2024). تأثير التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قيمة العلامة التجارية: دراسة تطبيقية على عملاء المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في البنوك التجارية المصرية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 15 (3)، 1085. <https://doi.org/10.21608/jces.2024.391459> 1123-
- [10] زايد، السيد لطفي حسن. (2024). استراتيجيات الاتصال الحواري للتفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، 27، 223-262. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.349928>
- [11] الزبيدي، صباح جابر حسين فزع. (2025). استخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين سمعة المنظمة: دراسة ميدانية. *مجلة واسط للعلوم الإنسانية*، 21 (4)، 793. <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss4.1329> 812-

ثانياً: المراجع الأجنبية

أ. الكتب

- [12] Argenti, P. A. (2022). *Corporate communication* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- [13] Castells, M. (2022). *The rise of the network society* (3rd ed.). Wiley-Blackwell.
- [14] Cornelissen, J. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th ed.). SAGE Publications.

- [15] Doorley, J., & Garcia, H. F. (2021). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication* (4th ed.). Routledge.
- [16] Falkheimer, J., & Heide, M. (2022). *Strategic communication: An introduction*. Routledge.
- [17] Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- [18] Gregory, A. (2020). *Planning and managing public relations campaigns: A strategic approach* (5th ed.). Kogan Page.
- [19] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- [20] Theaker, A. (2022). *The public relations handbook* (7th ed.). Routledge.

ب: المجلات والأبحاث العلمية الأجنبية

- [21] AlBzour, N. A. (2025). Corporate and audience perspectives on public relations' function in online reputation management: Palestinian Telecom Group as a case study. *An-Najah University Journal for Research - B (Humanities)*, 39(12), 1027–1046.
- [22] Awayes, I. A., & Al-Sajwani, I. J. A. (2024). The impact of the use of public relations platforms on the management of corporate reputation through the theory of dialogic communication: A content analysis study on Etisalat and Du in the UAE. *International Journal of Humanities and Educational Research*, 28. <https://doi.org/10.47832/2757-5403.28.31>
- [23] Ennenbach, M., & Barkela, B. (2024). Effects of CSR-related media coverage on corporate reputation. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-024-00193-3>
- [24] Hallahan, K., Holtzhausen, D., Van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- [25] Jiang, Y., & Zheng, X. (2026). Digital media communication, FinTech, and corporate reputation. *Finance Research Letters*, 88, 109266. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.109266>
- [26] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- [27] Shili, A., & Toukabri, M. (2025). Effect of corporate social responsibility and e-WOM on corporate e-reputation: Application on banking sector in Saudi Arabia. *Management*, 29(2), 63–83. <https://doi.org/10.58691/man/210140>
- [28] Venturelli, V., Pedrazzoli, A., Pennetta, D., & De Novellis, G. (2025). Assessing the influence of ESG washing on bank reputational exposure: A cross-country analysis. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 34(4), 1540–1560. <https://doi.org/10.1111/beer.12727>
- [29] Zerfass, A., Verčič, D., Nothhaft, H., & Werder, K. P. (2018). Strategic communication: Defining the field and its contribution to research and practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 487–505.

RESEARCH ARTICLE

THE IMPACT OF STRATEGIC DIGITAL COMMUNICATION PRACTICES ON CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT THROUGH DIGITAL PLATFORMS: A FIELD STUDY OF SELECTED YEMENI BANKS

Waheeb Mahdi Ozaiban^{1,2,*}

¹ Dept. of Business Administration, College of Administrative Sciences, University of Aden, Yemen

² Dept. of Public Relations and Advertising, College of Media, University of Aden, Yemen

* Corresponding author: Waheeb Mahdi Ozaiban; E-mail: waheebmahdi@gmail.com

Received: 28 August 2026 / Accepted 17 September 2026 / Published online: 30 September 2026

Abstract

This study aimed to examine the effect of strategic digital communication practices on corporate reputation management through digital platforms in selected Yemeni banks, amid the rapid transformation of the corporate communication environment and the growing reliance on digital platforms to communicate with customers and stakeholders. The study adopted a descriptive-analytical approach and used a questionnaire to collect data from a purposive sample of 36 managers and employees whose responsibilities were related to corporate communication, public relations, digital media, and digital platform management, drawn from a population of 95 individuals. The study examined five dimensions of strategic digital communication practices: digital content management, digital interaction with the public, digital monitoring and follow-up, digital crisis management, and transparency and interactive digital communication, while corporate reputation management represented the dependent variable. The findings indicated a high level of strategic digital communication practices. Digital content management ranked first, with a mean score of 4.44, followed by transparency and interactive digital communication with a mean of 4.39. Digital interaction with the public and digital monitoring and follow-up each recorded a mean of 4.03, whereas digital crisis management ranked last with a mean of 3.78. Corporate reputation management also recorded a high mean score of 4.69. Regression analysis indicated a statistically significant effect of strategic digital communication practices on corporate reputation management, with $R=0.435$, $R^2=0.190$, and $F=7.953$ at $p=0.008$. Statistically significant effects were also found for digital content management, digital interaction with the public, digital monitoring and follow-up, and transparency and interactive digital communication. However, digital crisis management did not have a statistically significant effect on corporate reputation management. The study concludes that Yemeni banks should adopt an integrated strategic digital communication strategy that emphasizes content quality, dialogue and interaction with the public, continuous monitoring of the digital environment, and transparency, while strengthening their capabilities in managing digital crises and rumors.

Keywords: Strategic digital communication; Corporate reputation; Digital platforms; Digital content management; Digital interaction; Digital monitoring and follow-up; Digital crisis management; Yemeni banks.

كيفية الاقتباس من هذا البحث:

عزيبان، و. م. (2026). أثر ممارسات الاتصال الاستراتيجي الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية عبر المنصات الرقمية دراسة ميدانية على عينه من المصارف اليمنية. مجلة جامعة عدن للإلكترونية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 7(3)، ص 675-700. <https://doi.org/10.47372/ejua-hs.2026.3.571>

حقوق النشر © 2026 من قبل المؤلفين. المرخص لها EJUA، عدن، اليمن. هذه المقالة عبارة عن مقال مفتوح الوصول يتم توزيعه بموجب شروط وأحكام ترخيص Creative Commons Attribution (CC BY-NC 4.0).

