



إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية

دراسة ميدانية على عينة من أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية

الحسين محمد بشير السوقي، عضو هيئة التدريس متعاون بكلية السياحة والآثار جربة، ليبيا

hussensuky@gmail.com

نور الإسلام علي عيسى عيسى، مركز الإعلام الجامعي جامعة سبها، ليبيا

no.issa@sebhau.edu.ly

تاريخ الاستلام: 2026/4/01 - تاريخ المراجعة: 2026/05/2 - تاريخ القبول: 2026/05/14 - تاريخ للنشر: 2026/06/01

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية، والتعرف على طبيعة السمعة الرقمية المتكونة لدى أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية من خلال التعرض للمواقع الرقمية، إضافةً إلى الكشف عن الإضافات التي يجب تفعيلها للمواقع الرقمية للأكاديمية الليبية من أجل إدارة سمعتها، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واستخدمت فيها استمارة الاستبيان كأداة للدراسة، طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (134) مفردة من أفراد المجتمع بالأكاديمية الليبية.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أوضحت النتائج بأن هناك قصور واضح في تفعيل الجوانب الاستراتيجية للتواصل المؤسسي.
- أكدت النتائج على ضرورة إنشاء فريق متخصص لإدارة السمعة الرقمية للأكاديمية.
- بينت النتائج أن هناك حاجة للتدخل الإداري لمعالجة القصور في الأداء التشغيلي وتعزيز السمعة عبر وضع خطة عمل متكاملة لإدارة السمعة الرقمية.
- خلص البحث إلى ضرورة تخصيص منصة إلكترونية لإدارة الشكاوى، والتواصل الفوري والمباشر والاستجابة السريعة للمشكلات والأزمات لتعزيز الثقة المؤسسية.

الكلمات المفتاحية: التواصل المؤسسي، السمعة الرقمية، المؤسسات التعليمية، الأكاديمية الليبية.

Abstract

This study aimed to identify the extent to which institutional communication contributes to managing the digital reputation of the Libyan Academy. It also sought to understand the current nature of the digital reputation among the academy's faculty and students through their exposure to digital platforms. Furthermore, the study aimed to identify the necessary enhancements to the academy's digital platforms to effectively manage its reputation. This descriptive study utilized a questionnaire as its data collection instrument. The study was conducted on a sample of 134 individuals from the Libyan Academy community.

The study yielded several key findings, including:

The results revealed a clear deficiency in the implementation of strategic aspects of institutional communication.

The results emphasized the need to establish a specialized team for managing the academy's digital reputation.

The results indicated the necessity of administrative intervention to address shortcomings in operational performance and enhance the academy's reputation through the development of a comprehensive digital reputation management plan.

The study concluded that it is essential to dedicate an electronic platform for managing complaints, ensuring immediate and direct communication, and providing rapid response to problems and crises to strengthen institutional trust.

Keywords: Institutional communication, digital reputation, educational institutions, Libyan academy.

المقدمة

لقد باتت السمعة الرقمية تشكل ركيزة أساسية لنجاح واستمرارية أي مؤسسة ولاسيما المؤسسات التعليمية في العصر الحالي، ففي ظل الثورة التكنولوجية والانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبح الجمهور اليوم يكون انطباعاته ويقيم جودة المؤسسات بناءً على حضورها وتفاعلها على تلك المنصات، من هذا المنطلق يبرز دور التواصل المؤسسي كألية استراتيجية لا غنى عنها ليس فقط لنشر المعلومات والأخبار، بل لإدارة هذه السمعة الرقمية وحمايتها وتعزيزها بشكل فعال.

وتعد الأكاديمية الليبية بصفتها مؤسسة تعليمية عليا، نموذجاً حيوياً لدراسة كيفية توظيف جهود التواصل المؤسسي في صياغة صورتها الذهنية عبر الأنترنت خاصةً في تفاعلها مع شركاءها الأساسيين (الأساتذة والطلاب)، ومن هذا المنطلق تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى الكشف عن إسهام وكيفية توظيف التواصل المؤسسي في بناء وتحسين سمعة الأكاديمية الليبية الرقمية من وجهة نظرة عينة من أفرادها، للوقوف على واقع هذه العلاقة.

مشكلة الدراسة:

تعتبر السمعة الرقمية مقياساً حيوياً للأداء المؤسسي في العصر الحالي، خاصةً بالنسبة للمؤسسات التعليمية التي تعتمد على الصورة الذهنية والتفاعل الإلكتروني لجذب الأساتذة والطلاب والاحتفاظ بالمكانة، ومع ذلك يواجه قطاع التعليم العالي الليبي تحدياً كبيراً في تحديد مدى كفاءة وفعالية الأداء الاتصالي المؤسسي في إدارة هذه السمعة بطريقة منهجية واضحة، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية وتطبيقية، الأمر الذي يتطلب تقييماً دقيقاً لكيفية مساهمة استراتيجيات التواصل المؤسسي الحالية في الأكاديمية الليبية، من حيث المحتوى والتفاعل وإدارة الأزمات الرقمية في بناء سمعة إيجابية كما يدركها الأساتذة والطلاب، بناء على ذلك وضعنا مشكلة دراستنا في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة تقديم إطار علمي رصين يربط بين التواصل المؤسسي الفعال وبين إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات التعليمية، فهي تساهم في سد فجوة معرفية وتوفر رؤى تطبيقية للإدارة العليا، وتعزز من كفاءة برامج الاتصال الرقمي بما يدعم المكانة التنافسية والمصدقية المستدامة للمؤسسة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى وعي الأكاديمية الليبية بأهمية التواصل المؤسسي.
- التعرف على مدى إسهام التواصل المؤسسي في بناء السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية.
- التعرف على طبيعة السمعة الرقمية المتكونة لدى أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية من خلال التعرض للمواقع الرقمية للأكاديمية.
- الكشف عن الإضافات التي يجب تفعيلها على المواقع الرقمية للأكاديمية لإدارة سمعتها.

تساؤلات الدراسة:

- ما مدى وعي الأكاديمية الليبية بأهمية التواصل المؤسسي؟
- ما مدى إسهام التواصل المؤسسي في بناء السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية؟

- ما طبيعة السمعة الرقمية المتكونة لدى أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية من خلال التعرض للمواقع الرقمية للأكاديمية؟

- ما الإضافات التي يجب تفعيلها على المواقع الرقمية للأكاديمية لإدارة سمعتها؟
الدراسات السابقة:

1 - دراسة محمد ولد حلي، التواصل المؤسسي في العصر الرقمي: استراتيجيات معاصرة لتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال التكامل بين إدارة المعرفة والابتكار (2025)، هدفت الدراسة إلى بناء إطار نظري لفهم التحولات الاستراتيجية في مجال التواصل المؤسسي في العصر الرقمي، من خلال استكشاف أوجه التكامل بين إدارة المعرفة والابتكار، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم الاعتماد على نظرية التآطير كإطار تحليلي لفهم كيفية بناء الرسائل المؤسسية وتوجيه الرأي العام، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التواصل المؤسسي في العصر الرقمي لم يعد مجرد وسيلة إبلاغ، بل تحول إلى أداء استراتيجي يعكس نضج المؤسسة الرقمي وقدرتها على مواكبة التحولات المتسارعة، كما أظهرت أن استثمار التقنيات الحديثة، خاصة الذكاء الاصطناعي يمكن أن يعزز تجربة المستخدم ويعيد تشكيل العلاقة بين المؤسسة والجمهور على أسس أكثر شفافية واندماجاً.

2 - دراسة أنعام سالم قبوس، الجوهرة مسعود الحميد، دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات (2025)، تهدف الدراسة لمعرفة الأدوار والأليات لإدارة السمعة الرقمية المتمثلة في إدارة موقع شركة اتصال اتحاد موبايي الإلكتروني ورسائل البريد الإلكتروني الخاصة بها، إضافة إلى تسليط الدور على دور الاتصال المؤسسي في تعزيز السمعة الرقمية، أتبعته الدراسة المنهج الكمي، عبر استخدام الاستبانة الإلكترونية لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي بلغت 400 مفردة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن شركة اتحاد اتصال موبايي تدير الاتصال المؤسسي بشكل جيد مما أسفر عنه رضا العملاء وترتب عليه سمعة إيجابية، كما تبين أن الشركة تعمل على تعزيز تواجدها الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي والعمل على إدارة سمعة رقمية جيدة في تقديمها للسلع والخدمات التي تقدمها لنيل استحسان ورضى الجمهور من خلال محاولة التركيز على رغبات العميل وسماع صوته.

3- دراسة نبيل بن عبد المعطي البوبي، عبد الوهاب مستور السلمي، إدارة السمعة في المنصات الرقمية للمؤسسات التعليمية العالي في المملكة العربية السعودية (2024)، هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية إدارة السمعة عبر المنصات الرقمية للمؤسسات التعليمية العالي في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الطلاب، كما هدفت إلى رصد المنصات الرقمية الأكثر استخدام ومتابعة، وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة بمختلف تخصصاتهم العلمية، وأتبعته الدراسة نموذج John Doorley and Helio Garcia والذي يطلق عليه السمعة الشاملة، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن منصة X جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة لعينة الدراسة، تعددت أشكال تفاعل أفراد العينة مع ما يقدم عبر المنصات الرقمية للجامعة.

4- دراسة ديابي زينب، وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة (2022)، هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي موقع الانستقرام تحديداً في إدارة السمعة الرقمية بمؤسسة كوندور، وتم استخدام المنهج الوصفي، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية أهمها: أن مؤسسة كوندور تحاول تعزيز التواجد الرقمي لها عبر هذا الموقع، وإدارة التعلم الرقمي الجيد من تقديم نماذج وخدمات مميزة لكسب رضا جماهيرها وعملاءها.

5 - دراسة نادية غلاب، آمال نواري، الاتصال الرقمي وسمعة المؤسسة الفرص والتحديات (2021)، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على السمعة الرقمية كتوجه مؤسسي حديث ومحاولة لفت انتباه المنظمات لأهميتها وضرورة التوجه للممارستها، إضافة إلى حصر وتحديد مختلف الفرص والتحديات المتعلقة بسمعة المؤسسة الرقمية، اعتمدت الدراسة على

المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المادة العلمية من مقالات وكتب ورسائل جامعية ومن ثمة تحليل العلاقة التي تربط بين سمعة المؤسسة والاتصال الرقمي، وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها: أن السمعة الرقمية الحسنة تعتبر ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة، عكس السمعة السيئة التي من شأنها تدمير كيان المؤسسة والقضاء عليها مما يتوجب حسن إدارتها وتسييرها.

التعقيب على الدراسات السابقة

أوجه الشبه: تشابهت هذه الدراسة مع غالبية الدراسات السابقة من حيث المنهج المتبع وأداة جمع البيانات.

أوجه الاختلاف: اختلفت الدراسة الحالية مع كل الدراسات السابقة في مجتمع الدراسة والعينة.

أوجه الاستفادة: استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة ترسيخ جوانبها الإجرائية، حيث استفادة منها في ضبط تساؤلات الدراسة لضمان تطابقها مع الأهداف المطلوبة، كما وجهتها في عملية تحديد المنهجية البحثية المناسبة واختيار وتصميم أدوات جمع البيانات التي تتوافق مع طبيعة متغيرات الدراسة.

تعريف المفاهيم

التواصل المؤسسي: يقصد به جميع أنشطة الاتصال التي يقوم بها كل كيان يهدف إلى تقديم الخدمة العامة بما في ذلك مؤسسات الدولة والإدارات العامة والمجموعات المحلية والمؤسسات العامة (1).

التواصل المؤسسي إجرائياً: ويقصد به كل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة التواصل بالأكاديمية عبر قنواتها الرسمية على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)، بهدف التواصل مع الجمهور.

السمعة الرقمية: هي عملية مراقبة ومعالجة وتصحيح المعلومات السلبية التي يتم تداولها بين مستخدمي المواقع الرقمية على الإنترنت، كما يمكن تعريفها بأنها عملية تحليل وإدارة المحتوى الذي يتم نشره على الإنترنت (2).

المؤسسات التعليمية إجرائياً: ويقصد بها مؤسسات التعليم العالي في ليبيا كالجوامع والمعاهد والكليات التقنية.

نظرية الدراسة:

نظرية الحوار: يعد مفهوم الحوار إلى قيام المنظمة بالاتصال جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة وتعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج "جورنج" الذي أكد أن مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة هو التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة ما وجماهيرها، وقد أكد نموذج "بيرسون" على أهمية الحوار في العلاقات العامة وبناء نظام لهاذا الحوار يمكن من خلاله تحقيق التفاهم بين المنظمة وجماهيرها بدل من سياسات الحديث من طرف واحد.

تتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية وهي:

- **التبادلية:** والتي تعني إدراك العلاقات بين المنظمة وجماهيرها والاعتراف بأهميتها، وتشير التبادلية إلى التسليم بأن المنظمات وجماهيرها مرتبطان ببعضهما ارتباطاً وثيقاً.
- **التواصل:** ويقصد به وجوب استشارة الجماهير في القضايا التي تهمهم، ومن موجهة نظر الجمهور، ويشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على تجميع مطالبه ومصالحتها وتقديمها للمنظمة.
- **التقمص:** يعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذي توفره المنظمة لنجاح الحوار وأخذ مصالح وحاجات الجماهير بعين الاعتبار وتدعيم هذه المصالح، أي تقمص المنظمة لدور الجمهور.
- **المخاطرة:** يوضح الباحثون أن الحوار يمثل إشكالية في العلاقات العامة في المنظمة، لأنه قد يؤدي إلى نتائج غير متوقعة، ومع ذلك يجب على المنظمة أن تخاطر بالدخول في حوار والتواصل مع جمهورها، لأنه يحقق أهداف المنظمة الاستراتيجية ويخلق درجة من الفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.

- **الالتزام:** لتطبيق نظرية الحوار يتحتم الالتزام بتدريب الممارسين على أسس الحوار وقواعده، فالالتزام بالحوار على الرغم من المخاطر التي يمكن أن تنتج عنه ينعكس في فوائد على المنظمة تتمثل في دعم الجمهور، وبناء سمعة جيدة للمنظمة، ويقلل من إمكانية تدخل أطراف خارجية(3).

الإطار النظري للدراسة

التواصل المؤسسي

يقصد بالتواصل جميع الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها كل كيان بهدف تقديم الخدمة العامة بما في ذلك مؤسسات الدولة والإدارات العامة والمجموعات المحلية والمؤسسات العامة(4).

أن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة لم تعد موضع جدل أو نقاش بين الممارسين للمهنة أو باحثي الاتصال، فالمؤسسات والمنظمات بمختلف توجهاتها ومخرجاتها سواء كانت خدمية أم إنتاجية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المنظمات أو فشلها على إمكانية التكيف مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وكذلك مع هيئات حكومية ومنظمات أعمال وتشريعات وقيود قانونية وأخلاقية، وهذا التكيف يتطلب رصد هذه التغيرات ودراستها ووضع البرامج الاتصالية الفعالة للاستجابة لها بما يحقق مصالح مشتركة بين المؤسسة وبيئتها(5).

وبناءً على ما تقدم، تبرز الضرورة الاستراتيجية لانخراط المؤسسات التعليمية في التحول الرقمي ومواكبة مستجداته، بوصفه ركيزة أساسية لضمان فعالية التواصل المؤسسي ودوره الجوهرى في تشكيل سمعة رقمية إيجابية. وتتأكد هذه الأهمية عند ربط جودة الأداء المؤسسي بمدى قدرة هذه المنظمات على التمكين الرقمي لمواردها البشرية، وهو ما يضع الأولوية لتطوير البنية التحتية المعلوماتية وصقل مهارات الكوادر، كمتطلب أساسي لترسيخ التميز المؤسسي.

استراتيجيات التواصل المؤسسي في البيئات الرقمية: يعد التواصل المؤسسي عنصراً جوهرياً في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها المستهدف، حيث يساهم في بناء سمعتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية، وتنقسم استراتيجيات التواصل المؤسسي إلى استراتيجيتين رئيسيتين هما:

1. استراتيجية التواصل المؤسسي: تركز هذه الاستراتيجية على بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز هويتها في إدهان الجمهور وتشمل هذه الاستراتيجية مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تحسين المصادقية مثل العلاقات العامة، والإعلانات المؤسسية، وإدارة الأزمات، والمشاركة المجتمعية.

2. استراتيجية التأثير في الرأي العام: تركز هذه الاستراتيجية على كيفية توجيه الخطاب الإعلامي وصياغة الرسائل التي تساهم في تشكيل آراء الجمهور واتجاهاته، تعتمد المؤسسات في هذا السياق على تحليل البيانات الضخمة، واستراتيجيات التفاعل الرقمي، واستخدام وسائل الإعلام التقليدية والحديثة لتحقيق أهدافها(6).

السمعة الرقمية:

إن إدارة السمعة الرقمية تعد محوراً رئيسياً من أنشطة العلاقات العامة، وتؤدي إلى المحافظة بشكل كبير على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، وتحسين مستوى رضا الجماهير وتعميق العلاقات العامة للمؤسسة بشكل أكثر فعالية، واكتشاف أوجه القصور التي تحول دون تحقيق الأهداف(7).

مفهوم السمعة: هي مجموعة الأحكام التراكمية التي قام الجمهور بأصدارها وفقاً للسلوكيات والمواقف التي أخذتها المنظمة في الماضي، وكذلك الإجراءات المستقبلية المتوقعة(8).

مفهوم إدارة السمعة: هي الجهد المبذول لتحقيق سمعة أفضل للمنظمة وتتضمن إدارة تقييم التكاليف الحالية التي تستطيع من خلالها تشكيل سمعة إيجابية في المستقبل.

إدارة سمعة الجامعات: عرفت إدارة سمعة الجامعات على أنها هي كافة الجهود المنظمة والمستمرة التي تقوم بها الجامعة من خلال توظيف استراتيجيات وتكتيكات الاتصالية المختلفة بهدف دعم وتطوير علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي وذلك لكسب دعم وثقة وولاء الجمهور من خلال التأكيد على الدور الذي تقوم به الجامعة في خدمة المجتمع المحلي والمساهمة في تطويره (9).

عناصر ومكونات السمعة: تتعدد العناصر المكونة لسمعة المؤسسة، وتتكامل مع بعضها البعض من أجل تشكيل سمعة إيجابية للمؤسسة، وهي:

- جودة أداء العاملين: يكمن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما يؤثر في السمعة.
- جودة الخدمات: تضيف للمؤسسات قيمة لسمعتها من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.
- توجيه العملاء: إن الرعاية التي تقدمها المنظمة بسخاء لعملائها تترجم إلى قيم تضاف لبناء قلعة من السمعة لنفسها، لذلك فإن المنظمات الأفضل حالاً هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.
- المسؤولية الاجتماعية: هي مكافئة تقدم دعماً لصالح العام في المجتمع.
- الظهور والتميز: معظم التحليلات تؤكد أن معرفة المنظمة أو الألفة بين الجمهور والمنظمة تأثر إيجابياً في سمعتها، أي أن المنظمات ذات السمعة هي المنظمات الأكثر وضوحاً عبر وسائل الإعلام.
- الشفافية: أن تكون المنظمات منفتحة وواضحة في مجال عملها، فالمنظمات تتطور سمعتها وتقوى عندما تكون شفافة في تسيير شؤونها (10).

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح، الذي يعد وسيلة لجمع البيانات والمعلومات مباشرة من الأفراد الذين يقع عليهم الاختيار، وقد تم اختيار هذا المنهج ليتناسب مع طبيعة الدراسة الهادفة إلى وصف وتحليل إسهام التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية لدى مجتمع البحث المتمثل في أساتذة وطلاب الأكاديمية الليبية.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع هذه الدراسة في الطلاب والأساتذة بالأكاديمية الليبية بمختلف تخصصاتهم ومرحلهم الدراسية والتدريسية.

عينة الدراسة: استخدم الباحثان في هذه الدراسة العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات الدراسة، وذلك لضمان تمثيل متكافئ لجميع أفراد المجتمع، ولتقليل احتمالية التحيز في الاختيار، وهي العينة التي تتيح للمبوحوثين الفرصة نفسها في الاختبار أو الظهور للفرد والمجموعة (11)، وقد بلغ حجم العينة (134) مفردة تشمل الأساتذة والطلاب بالأكاديمية الليبية.

أداة جمع البيانات

استمارة الاستبيان: استخدم الباحثان في هذه الدراسة استمارة الاستبيان، والتي تعد من الأدوات المهمة التي تستخدم لجمع البيانات المتنوعة من عينة الدراسة للوصول إلى إجابات عن تساؤلات الدراسة.

اختبار الصدق: قام الباحثان بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وبعد الإطلاع على ملاحظاتهم تم تعديل بعض الفقرات والعبارات بالاستبيان ليكون جاهزاً للاستخدام في صورته النهائية.

تصحيح مقياس الدراسة

الوصف	الوزن	القياس	المتغيرات	الوسط المرجح
منخفض	1	موافق		≤ 1.50
متوسط	2	إلى حد ما		1.51 - 2.25

مرتفع	3	غير موافق	التواصل المؤسسي / السمعة الرقمية	2.26+
-------	---	-----------	--	-------

يبين الجدول أعلاه نظام تصحيح مقياس الدراسة من خلال تصنيف المتوسطات إلى ثلاثة مستويات تفسيرية: منخفض (1.50)، متوسط (1.51 - 2.25)، ومرتفع (2.26)، كما يحدد اوزان الاستجابات بين (1-3) وفق درجات الموافقة، بما يتيح تفسيراً كميًا دقيقاً لمدى تحقق متغيري التواصل المؤسسي والسمعة الرقمية لدى أفراد العينة.

حساب ثبات المقياس باستخدام اختبار ألفا كرونباخ

المقياس	العبارات	ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
ثبات المقياس	29	.880	.938
التواصل المؤسسي	12	.854	.924
إدارة السمعة الرقمية	10	.780	.883
مقترحات تفعيل إدارة السمعة	7	.893	.944

يبين الجدول أعلاه أن أداة الدراسة (المقياس الكلي والابعاد الفردية) تتمتع بدرجة ثبات عالية جداً ومقبولة إحصائياً، وقد تراوحت معاملات ألفا كرونباخ بين (.780) و(.893)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول (0.70) هذا يؤكد وجود اتساق وتجانس داخلي عالي لعبارات المقياس مما يمنح ثقة كبيرة في دقة النتائج التي سيعتمد عليها البحث.

اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيري الدراسة

Kolmogorov-Smirnova			توزيع بيانات متغيري الدراسة
Sig.	Df	Statistic	
.200*	134	.055	التواصل المؤسسي
.200*	134	.045	إدارة السمعة الرقمية

*. دالة عند مستوى معنوية 05.

يبين الجدول أعلاه أن بيانات متغيري (التواصل المؤسسي وإدارة السمعة الرقمية) تتبع التوزيع الطبيعي حيث تجاوزت قيمة الدلالة المحسوبة (Sig. = .200) مستوى المعنوية (0.05) وعليه يمكن تطبيق الاختبارات الإحصائية على البيانات.

عرض النتائج وتحليلها

البيانات الديموغرافية

الصفة	التكرار	النسبة المئوية
عضو هيئة تدريس	37	27.6
طالب	97	72.4
المجموع	134	100

يبين الجدول أعلاه أن نسبة (72.4%) من أفراد العينة هم من فئة الطلاب، بينما بلغت نسبة أعضاء هيئة التدريس (27.6%).

نستنتج من هذا التوزيع أن ارتفاع نسبة الطلاب نتيجة طبيعية بأعتبار غالبية الجمهور الموجود داخل الاكاديمية هم من هذه الفئة

مدة الارتباط بالأكاديمية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	21	15.7
من سنة إلى سنتين	42	31.3
من 3 سنوات فأكثر	71	53.0
المجموع	134	100

بين الجدول أعلاه أن النسبة الأعلى في فئة الارتباط كانت "من 3 سنوات فأكثر" بنسبة (53.0%)، وأنت في المرتبة الثانية "من سنة إلى سنتين" بنسبة (31.3%)، واثنا خيراً "أقل من سنة" بنسبة (15.7%).

نستنتج أن أكثر من نصف العينة (53.0%) لديهم ارتباط قديم بالاكاديمية ليتجاوز ثلاث سنوات فأكثر، مما يعني أن العينة تتمتع بخبرة كافية وطول فترة تعرض للمتغيرات المدروسة، مما يعزز قدرتها على تقديم تقييمات جيدة.

المحور الأول: التواصل المؤسسي بالأكاديمية الليبية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
يوجد فريق متخصص وواضح المعالم لإدارة السمعة الرقمية.	1.81	.706	60.3	متوسط	11
تعتمد الأكاديمية استراتيجية واضحة ومعلنة لكيفية التواصل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية.	1.97	.735	65.7	متوسط	8
ترى إدارة الأكاديمية أن التواصل الفعال هو المحرك الرئيسي لبناء سمعتها الإيجابية.	2.22	.732	74.0	مرتفع	5
يتم تدريب الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بشكل دوري على كيفية التعامل والتواصل رقمياً.	1.73	.748	57.7	متوسط	12
تحرص الأكاديمية على وجود قنوات تواصل مباشرة مع جمهورها	2.01	.771	67.0	متوسط	7
تنشر الأكاديمية كل أخبارها الجديدة على موقعها الإلكتروني على الأنترنت	2.39	.703	79.7	مرتفع	1
توضح الأكاديمية آلية عملها وإبراز خدماتها وإنتاجها العلمي على موقعها الإلكتروني	2.20	.669	73.3	متوسط	4
تنشر الأكاديمية على موقعها معلومات عن خبرات أعضاء هيئة التدريس ومؤهلاتهم وخبراتهم	1.92	.776	64.0	متوسط	10
أجد أن موقع الأكاديمية يتيح لي استخدامه بسهولة	2.27	.727	75.7	مرتفع	3
يقدم لي موقع الأكاديمية معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الأكاديمية	1.96	.654	65.3	متوسط	9
تقوم الأكاديمية بتحديث موقعها باستمرار	2.10	.624	70.0	متوسط	6

2	مرتفع	79.0	.678	2.37	متابعة ما يُنشر عن الأكاديمية على الإنترنت
	متوسط		.44111	2.08	المستوى العام للمحور

بين الجدول أعلاه أن هناك تقارب في إجابات أفراد العينة حول التواصل المؤسسي بالأكاديمية، حيث أتت في المرتبة الأولى فقرة " تنشر الأكاديمية كل أخبارها الجديدة على موقعها الإلكتروني على الإنترنت"، و أتت في المرتبة الثانية فقرة "متابعة ما ينشر عن الأكاديمية على الإنترنت"، بينما أتت ثالثاً فقرة " أجد أن موقع الأكاديمية يتيح لي استخدامه بسهولة"، وتليها في المرتبة الرابعة فقرة " توضح الأكاديمية آلية عملها وإبراز خدماتها وإنتاجها العلمي على موقعها الإلكتروني"، ومن ثم في المرتبة الخامسة أتت فقرة "تري إدارة الأكاديمية أن التواصل الفعّال هو المحرك الرئيسي لبناء سمعتها الإيجابية"، و أتت في المرتبة السادسة فقرة " تقوم الأكاديمية بتحديث موقعها باستمرار"، و أتت في المرتبة السابعة فقرة "تحرص الأكاديمية على وجود قنوات تواصل مباشرة مع جمهورها"، و أتت في المرتبة الثامنة فقرة "تعتمد الأكاديمية استراتيجية واضحة ومُعْلنة لكيفية التواصل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية" و أتت في المرتبة التاسعة فقرة " يقدم لي موقع الأكاديمية معلومات كافية عن الخدمات التي تقدمها الأكاديمية"، و أتت في المرتبة العاشرة فقرة "تنشر الأكاديمية على موقعها معلومات عن خبرات أعضاء هيئة التدريس ومؤهلاتهم وخبراتهم"، و أتت في المرتبة الحادي عشر فقرة " يوجد فريق متخصص وواضح المعالم لإدارة السمعة الرقمية" و أتت أخيراً في المرتبة الثاني عشر فقرة " يتم تدريب الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بشكل دوري على كيفية التعامل والتواصل رقمياً".

نستنتج من هذه النتائج أن التواصل المؤسسي في الأكاديمية الليبية فعال في النشر الإخباري الأنّي، ولا كنه يعاني من قصور واضح في تفعيل الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتكوين الفرق المتخصصة وتدريب الكوادر الفنية على التعامل والتواصل الرقمي، ويمثل هذا القصور نقطة ضعف تمنع من الارتقاء بالاتصال المؤسسي إلى المستوى المطلوب. تتفق هذه النتائج مع دراسة نبيل بن عبد المعطي البويبي، عبد الوهاب مستور السلمي⁽¹²⁾، التي أكدت أن تتواجد المؤسسة بشكل فعال وإيجابي على المنصات الرقمية والتفاعل مع جمهورها بشكل مستمر استجابةً للاستفسارات والملاحظات وذلك لبناء علاقات قوية وثقة مع الطلاب

المحور الثاني: إدارة السمعة الرقمية بالأكاديمية الليبية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
تُعبّر الرسائل المنشورة على المواقع الرقمية للأكاديمية عن قيمها ورؤيتها بوضوح.	2.12	.626	70.7	متوسط	3
التواصل الخارجي للأكاديمية (عبر الإنترنت) يعزز صورتها ك مؤسسة تعليمية رائدة.	2.41	.696	80.3	مرتفع	1
تنتم الأكاديمية ب الشفافية في التعامل مع الأخبار السلبية أو الأزمات من خلال قنواتها الرقمية.	1.82	.713	60.7	متوسط	7
يتم توظيف صور ومقاطع فيديو عالية الجودة في المحتوى الرقمي، مما يشكل انطباعاً إيجابياً.	1.92	.736	64.0	متوسط	6
الاستجابة السريعة من قبل الأكاديمية للتعليقات والاستفسارات الرقمية تترك انطباعاً جيداً لدي.	1.77	.755	59.0	متوسط	9

2	متوسط	73.0	.688	2.19	أرى أن الصورة التي تنقلها المواقع الرقمية للأكاديمية (الموقع/السوشال ميديا) عن الأكاديمية هي صورة إيجابية.
4	متوسط	69.3	.638	2.08	أثق في أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الأكاديمية موثوق ويعكس الواقع الفعلي لها.
6	متوسط	64.0	.726	1.92	أرى أن الأكاديمية تتمتع بـ سمعة رقمية قوية ومستقرة مقارنة بالمؤسسات التعليمية الأخرى.
8	متوسط	59.3	.752	1.78	تضع الأكاديمية على موقعها شرح لمعنى الشعار ودلالة الألوان.
5	متوسط	65.0	.653	1.95	أرى أن التقييمات والمراجعات التي أجدها على الإنترنت حول الأكاديمية هي تقييمات عادلة وإيجابية بمعظمها.
	متوسط		.40557	2.00	المستوى العام للمحور

بين الجدول أعلاه أن هناك تقارب في إجابات أفراد العينة حول إدارة السمعة الرقمية بالأكاديمية الليبية حيث أتت في المرتبة الأولى فقرة " التواصل الخارجي للأكاديمية (عبر الإنترنت) يعزز صورتها كـ مؤسسة تعليمية رائدة"، وتلتها في المرتبة الثاني فقرة " أرى أن الصورة التي تنقلها المواقع الرقمية للأكاديمية (الموقع/السوشال ميديا) عن الأكاديمية هي صورة إيجابية"، وفي المرتبة الثالثة فقرة " تُعبر الرسائل المنشورة على المواقع الرقمية للأكاديمية عن قيمها ورؤيتها بوضوح"، واتبقت في المرتبة الرابعة فقرة "أثق في أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الأكاديمية موثوق ويعكس الواقع الفعلي لها"، ومن ثم أتت في المرتبة الخامسة فقرة " أرى أن التقييمات والمراجعات التي أجدها على الإنترنت حول الأكاديمية هي تقييمات عادلة وإيجابية بمعظمها"، واتبقت في المرتبة السادسة فقرة " أرى أن الأكاديمية تتمتع بـ سمعة رقمية قوية ومستقرة مقارنة بالمؤسسات التعليمية الأخرى"، واتبقت في المرتبة السابعة فقرة " تتسم الأكاديمية بـ الشفافية في التعامل مع الأخبار السلبية أو الأزمات من خلال قنواتها الرقمية"، وتلتها في المرتبة الثامنة فقرة "تضع الأكاديمية على موقعها شرح لمعنى الشعار ودلالة الألوان"، واخيراً في المرتبة التاسعة أتت فقرة " الاستجابة السريعة من قِبل الأكاديمية للتعليقات والاستفسارات الرقمية تترك انطباعاً جيداً لدي".

تشير هذه النتائج إلى وجود درجة من التوافق المقبول بين آراء أفراد العينة بخصوص كفاءة إدارة السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية، ومع ذلك فإن هذا المستوى الذي لم يرتقي إلى درجة الامتياز، يفرض ضرورة التدخل الإداري ويتطلب من إدارة الأكاديمية وقفة تقييمية جادة لتحديد مكامن الضعف والقصور في الأداء التشغيلي، وعليه يجب صياغة وتنفيذ خطة عمل متكاملة تهدف إلى معالجة هذه الثغرات، وصولاً إلى بناء سمعة رقمية أكثر اتساقاً واحترافية تلبى الطموحات الاستراتيجية للمؤسسة.

تختلف هذه النتائج مع دراسة انعام سالم قبوس، الجوهره سعود⁽¹³⁾، التي أكدت أن إدارة السمعة الرقمية عالية مما يدل على نجاح الاتصال المؤسسي بالشركة

المحور الثالث: الإضافات المقترحة لتنفيذ إدارة السمعة الرقمية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المستوى	الرتبة
إنشاء قسم مخصص على الموقع الإلكتروني لإدارة الشكاوى والرد عليها بشكل علني (مع حفظ الخصوصية).	2.65	.686	88.3	مرتفع	5

6	مرتفع	87.0	.659	2.61	زيادة المحتوى الذي يركز على قصص نجاح الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لتعزيز السمعة الرقمية.
1	مرتفع	91.7	.541	2.75	تخصيص منصة تواصل تفاعلية (منتدى أو مجموعة مغلقة) للطلاب والأساتذة لتعزيز التواصل الداخلي الإيجابي.
3	مرتفع	89.7	.552	2.69	المصداقية والشفافية في تقديم المعلومات والأخبار
5	مرتفع	88.3	.652	2.65	توفير امكانية التواصل الفوري والمباشر أثناء الأزمات
2	مرتفع	90.0	.549	2.70	تعزيز عملية التواصل مع الطلبة والأساتذة
4	مرتفع	88.7	.625	2.66	الاستجابة السريعة في معالجة المشكلات التي تواجه الطلاب والأساتذة
	مرتفع		.47764	2.67	المستوى العام للمحور

بين الجدول أعلاه أن هناك تقارب في إجابات أفراد العينة حول الإضافات لتفعيل إدارة السمعة الرقمية حيث أنت في المرتبة الأولى فقرة " تخصيص منصة تواصل تفاعلية (منتدى أو مجموعة مغلقة) للطلاب والأساتذة لتعزيز التواصل الداخلي الإيجابي"، وأنت في المرتبة الثانية فقرة " تعزيز عملية التواصل مع الطلبة والأساتذة"، وتلتها في المرتبة الثالثة فقرة " المصداقية والشفافية في تقديم المعلومات والأخبار"، وأنت في المرتبة الرابعة فقرة " الاستجابة السريعة في معالجة المشكلات التي تواجه الطلاب والأساتذة"، وأنت في المرتبة الخامسة فقرة "إنشاء قسم مخصص على الموقع الإلكتروني لإدارة الشكاوى والرد عليها بشكل علني (مع حفظ الخصوصية)"، وأنت أخيراً في المرتبة السادسة فقرة " زيادة المحتوى الذي يركز على قصص نجاح الطلاب والخريجين وأعضاء هيئة التدريس لتعزيز السمعة الرقمية".

تقضي هذه المؤشرات إلى أن المقترحات تشكل الأساس المنهجي لتفعيل إدارة السمعة الرقمية، مما يستلزم على الأكاديمية الليبية تبني إطار إستراتيجي شامل. ينبغي لهذا الإطار أن يعمل على توحيد جهود التواصل الداخلي والخارجي، مع ضرورة رفع الكفاءة التشغيلية لإدارة قنوات الاتصال في مواجهة الأزمات ومعالجة التحديات المحتملة.

تتفق هذه النتائج مع دراسة حميد بيوارين⁽¹⁴⁾، التي أكدت إلى ضرورة تبني نهج شامل يتضمن توفير التدريب والدعم المستمر وتحسين البنية التحتية الرقمية، وتعزيز ثقافة الابتكار من أجل تحسين السمعة الرقمية.

الجدول رقم (1)

يظهر دلالة اختبار One-Sample T-Test في المتوسط الحسابي لمتغيري الدراسة مقارنة بالوسط الفرضي

النتيجة	قيمة الدلالة	درجة الحرية	قيمة T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	القيم	متغيري الدراسة
دالة	.040	133	2.073	.44111	2.08	134	التواصل المؤسسي
غير دالة	.899	133	-.128	.40557	2.00	134	إدارة السمعة الرقمية
الوسط الفرضي للمقياس = 2 / مستوى المعنوية 0.05							

تشير نتائج الجدول رقم (1) إلى عدم وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط وزن العينة والقيمة المفترضة لمتوسط المجتمع، حيث بلغت قيمة المعنوية ($P = 0.59$)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا يعني أن الفرضية الصفرية القائلة بتساوي المتوسطين لا يمكن رفضها. كما أن قيمة T المنخفضة ($T = 0.55$) تعكس ضعف

التأثير الإحصائي، وتشير إلى أن متوسط وزن العينة (60.40) قريب جدًا من القيمة المفترضة (60.00). وتوضح هذه النتائج أن الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود فرق لا يمكن رفضها.

جدول رقم (2)

يوضح حساب حجم تأثير التواصل المؤسسي في إدارة السمعة الرقمية باستخدام معادلة الانحدار الخطي البسيط

اختبار الانحدار	المتغيران	قيمة الارتباط	دلالة الارتباط	المساهمة النسبية	دلالة ANOVA	معلمتي الانحدار B
بين المتغيرات	التواصل المؤسسي	.750	.000	.563	.000	.562
	إدارة السمعة الرقمية					.690

تشير نتائج الجدول رقم (2) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال المؤسسي وإدارة السمعة النهائية، حيث بلغت درجة المعنوية 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن تأثير الاتصال المؤسسي على السمعة النهائية ليس عشوائيًا بل حقيقيًا. كما أن معامل الانحدار الإيجابي ($B = 0.562$) يعكس أن تحسين الاتصال المؤسسي يساهم في تعزيز السمعة النهائية للمؤسسة.

الجدول رقم (3)

يظهر دلالة اختبار Independent-Sample T-Test للفروق في مستوى السمعة الرقمية المتكونة بحسب متغير الصفة

الصفة	الارتباط	المتوسطات	الانحرافات	قيمة T	درجة الحرية	قيمة الدلالة
أعضاء هيئة التدريس	-.098	2.06	.33867	1.128	132	.261
الطلبة		1.976	.42743	1.251	82	.214

تشير نتائج الجدول رقم (3) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السمعة الرقمية للمؤسسة تبعًا لمتغير الصفة (أعضاء هيئة التدريس مقابل الطلبة)، حيث بلغت قيمة الدلالة لكل من المجموعتين (0.261 و0.214)، وهي أعلى من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن الفروق بين متوسطات المجموعتين ليست ذات دلالة إحصائية. ويلاحظ أن متوسط تقييم أعضاء هيئة التدريس (2.06) أعلى قليلاً من متوسط تقييم الطلبة (1.976)، إلا أن هذا الفرق لا يُعد معنويًا إحصائيًا. كما أن الانحراف المعياري لدى الطلبة (0.427) أكبر من نظيره لدى أعضاء هيئة التدريس (0.338)، مما يعكس تباينًا أكبر في تقييمات الطلبة. تعكس هذه النتائج أن متغير الصفة لا يؤثر بشكل جوهري في مستوى السمعة الرقمية المتكونة.

النتائج العامة والتوصيات

أولاً: النتائج العامة للدراسة

- 1- بينت النتائج أن التواصل المؤسسي في الأكاديمية الليبية فعال في النشر الأنبي.
- 2- توصلت النتائج أن التواصل المؤسسي يعاني من قصور واضح في تفعيل الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتكوين الفرق المتخصصة وتدريب الكوادر الفنية على التعامل والتواصل الرقمي.
- 3- اتضح من النتائج أن وجود فريق متخصص وواضح المعالم لإدارة السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية جاء في المتوسط.

- 4- أشارت النتائج إلى أن تدريب الموظفين وأعضاء هيئة التدريس بشكل دوري على كيفية التعامل والتواصل الرقمية جاءت في المرتبة الأخيرة حسب إجابات أفراد العينة.
- 5- أجمع غالبية أفراد العينة أن التواصل الخارجي للأكاديمية الليبية عبر الإنترنت يعزز صورتها كمؤسسة تعليمية رائدة.
- 6- أشارت النتائج إلى وجود درجة من التوافق المقبول بين آراء أفراد العينة بخصوص كفاءة إدارة السمعة القيمة للأكاديمية الليبية.
- 7- أكدت النتائج إلى ضرورة التدخل الإداري من إدارة الأكاديمية الليبية لتقييم وتحديد مكامن الضعف والقصور في الأداء التشغيلي، وتنفيذ خطة عمل متكاملة لمعالجة الثغرات التي تعتلئ السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية.
- 8- أكدت النتائج على ضرورة إنشاء قسم مخصص على الموقع الإلكتروني لإدارة الشكاوى والرد عليها، مع توفير إمكانية التواصل الفوري والمباشر أثناء الأزمات.
- 9- خلص البحث إلى ضرورة تعزيز عملية التواصل مع الطلاب والأساتذة والاستجابة السريعة في معالجة مشاكلهم.
- 10- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة (التواصل المؤسسي، السمعة الرقمية) مقارنة بالوسط الفرضي للمقياس.
- 11- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السمعة الرقمية للمؤسسة تعزى لمتغير الصفة (أعضاء هيئة التدريس، الطلاب)

ثانياً: التوصيات

- 1- الاستعانة بالخبرات الوطنية المتخصصة في مجالات التواصل المؤسسي والإعلام الرقمي وإدارة الأزمات لإعداد تصور كامل لبناء وإدارة السمعة الرقمية للأكاديمية الليبية، بما يضمن المواءمة مع أهدافها المؤسسية وخدمة رسالتها العلمية والبحثية.
- 2- إنشاء وحدة متخصصة لإدارة الاتصال والسمعة الرقمية داخل الهيكل التنظيمي للأكاديمية الليبية، مع تحديد المهام والمسؤوليات وآليات التنسيق مع الإدارات الأخرى.
- 3- بناء خطة تدريبية متخصصة تستهدف الموظفين لرفع كفاءتهم في التعامل الاحترافي مع المنصات الرقمية لنجاح عملية التواصل المؤسسي.

الهوامش والمراجع

*حكمت استمارة الاستبيان من كل من:

- 1- د. خالد اسبيته: عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام جامعة بنغازي.
- 2- د. عبد الله اطيبة: عضو هيئة التدريس بقسم الإعلام جامعة سرت.
- 3- د. محمد الأصفر: عضو هيئة التدريس بكلية الإعلام جامعة الزيتونة.
- 4- د. أبراهيم أشتيوي: عميد كلية الإعلام جامعة الزيتونة.

المراجع

1. أنعام سالم، الجوهره مسعود، دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 31، 2025، ص 681.
2. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 76.

3. راسم محمد، خيرت معوض، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، ط2، 2008، ص 73.
4. أنعام سالم، الجوهرة مسعود، دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 31، 2025، ص681.
5. راسم محمد جمال ، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 214.
6. محمد ولد حلي، التواصل المؤسساتي في العصر الرقمي: استراتيجيات معاصرة لتعزيز التفاعل مع الجمهور من خلال التكامل بين إدارة المعرفة والابتكار، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 9، العدد6، 2025، ص 23.24.
7. أيمن سعد سليمان، دور منصات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للفنادق في مصر، دراسة منشورة، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4، عدد 7، مصر، 2024.
8. نرمين علاء الدين، إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 75.
9. أحمد خالد أحمد، دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية، رسالة ماجستير منشورة، مجلة بحوث كلية الآداب، 2023، المجلد 34، ص 20.
10. أحمد فاروق رضوان، رشا سمير هارون، العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمات، دار العالم العربي، القاهرة، 2018، ص 38.
11. عبد الله محمد اطيبة، اتجاهات طلبة الإعلام الليبيين نحو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في البحث العلمي، دراسة منشورة، مجلة جامعة سرت للعلوم الإنسانية، المجلد 15، العدد 2، 2025، ص 78.
12. نبيل بن عبد المعطي النوبي، عبد الوهاب مستور السلمي، إدارة السمعة في المنصات الرقمية لمؤسسات التعليم العالي، المملكة العربية السعودية، مجلة البحوث العربية في مجالات التربية النوعية، العدد 1، المجلد 36، 2024.
13. دراسة انعام سالم قبوس، الجوهرة سعود، وعد وصل، دور الاتصال المؤسسي في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، العدد 31، المجلد 6، 2025، ص691.
14. حميد بيواراين، دور الإعلام الرقمي في تحسين التواصل المؤسسات داخل الإدارات المغربية، مجلة الدراسات الإعلامية المركز الديمقراطي العربي، العدد 28، مجلد 7، 2024، ص 148.