

جودة المواقع الإلكترونية للشركات وعلاقتها بإدارة السمعة

دراسة تطبيقية على موقع شركة دال – السودان

أ.م.د. النوراني محمد الحسن البشير

أستاذ الإعلام المساعد-جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وكلية الإمام الهادي-السودان

alnwrani1982@gmail.com

أ.م.د. إبراهيم صديق محي الدين محمد

أستاذ الإعلام المساعد بجامعة: الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وجامعة الجزيرة – السودان

ibrahimsiddig@yahoo.com

مستخلص:

هدف البحث إلى الكشف عن أهمية جودة الموقع الإلكتروني للشركة وعلاقته بإدارة سمعتها؛ بالتطبيق على شركة دال السودانية من خلال دراسة مستخدمي الموقع من الجمهور، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في جمع وتحليل البيانات. تكوّن مجتمع الدراسة من متابعي موقع شركة دال على شبكة الإنترنت البالغ عددهم (٦٥٦٢٥٧) متابع؛ واختيرت عينة الدراسة من 400 مبحوث تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة لتمثيل مختلف الفئات العمرية والنوع الاجتماعي والمستويات العلمية، باستخدام أداة الاستبيان بعد التأكد من صدقها وثباتها من خلال معامل (ألفا كرونباخ). أظهرت النتائج أنّ جودة الموقع الإلكتروني بأبعادها (سهولة الوصول والاستخدام، جودة وكفاية المعلومات المعروضة، بساطة وجاذبية التصميم)، لها تأثير على تشكيل وإدارة سمعة الشركة لدى مستخدمي ومتابعي موقعها على شبكة الإنترنت، ووجود علاقة بين مستويات تفاعل القارئ على الموقع مع تعليقات المستخدمين وبين مقدار الوقت الذي يقضيه المستخدمون على صفحات الموقع فأثبتت الدراسة أن الاهتمام بأراء وتعليقات المستخدمين يسهم في زيادة بقائهم على الموقع وتفاعلهم مع محتوياته الإلكترونية، بالإضافة إلى علاقة ذلك بتشكيل وإدارة السمعة. وأوصت الدراسة بزيادة التركيز على التطبيق المكثف لتقنيات الويب على الموقع مما يؤدي لتلبية حاجة ورغبات المستخدمين، والاهتمام بالاستطلاع الدوري للمستخدمين لمعرفة مكانة الشركة ودرجات الرضا عنها، واستخدامه أداة لإدارة سمعة الشركة وقياسها؛ إذ يمكن للموقع قياس السمعة إلكترونياً من خلال تعليقات وتفاعل المستخدمين مع المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الجودة، سمعة الشركة، المواقع الإلكترونية، تشكيل السمعة، إدارة السمعة، شركة دال، جودة المواقع الإلكترونية.

The quality of corporate websites and its relationship to reputation management – an applied study on the Dal Company website – Sudan

Dr.. Al-Nurani Muhammad Al-Hassan Al-Bashir

Assistant Professor of Media – Imam Muhammad bin Saud Islamic University, and Imam Al-Hadi College – Sudan

alnwrani1982@gmail.com

Dr.Ibrahim Siddig Muhyiddin Muhammad

Assistant Professor of Media at my university: Imam Muhammad bin Saud Islamic University, and the University of Gezira – Sudan

ibrahimsiddig@yahoo.com

Abstract

The study aimed to investigate the impact of website quality & its Relationship with the corporate reputation forming & management; applied on DAL – Sudan by studying the corporate website users, using the descriptive analytical approach for collecting and analyzing data. The study community was (٦٥٦٢٥٧) users of DAL corporate website, and the study sample consisted of (400) users were taken and selected in a simple random manner to represent different age groups, gender and educational levels; by questionnaire checked with Alpha Cronbach's formula for validity & reliability. The results showed that there was an effect of website quality with its dimensions (easy access & use, quality & adequacy of information, simplicity & attractiveness of design) on forming & management the corporate reputation among the website's users & followers, and there is a relationship between the interaction of website admins with users' comments & the amount of time users spend on the website, the study found that interest in users' comments

contributes to their increased stay on the website and their interaction with its electronic content, in addition to its relationship with reputation forming and management. The study recommended a greater focus on the intensive application of web technologies on the website, to meeting the needs and desires of users, and attention to periodic user surveys to determine the corporate status and satisfaction scores, and use it as a tool to manage and measure the corporate reputation, as the website can measure reputation electronically through users' feedback and interaction with the website content.

Keywords: Quality, Corporate Reputation, Websites, Reputation Formation, Reputation Management, DAL, Website Quality.

مقدمة:

اكتسب الإنترنت أهمية وحيوية، بل ودخل في تفاصيل الحياة اليومية للجماهير، وفاق عدد المستخدمين حول العالم أكثر من مليار مستخدم، ويزداد هذا العدد بصورة مستمرة فاقت التوقعات، ومع التطور في تكنولوجيا الاتصال والإنترنت غيرت الشركات الطريقة التي تجذب بها المستهلكين الجدد كما غيرت طريقة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، فأصبحت الشركات في هذا السوق الجديد تسعى لاكتساب علاقات قوية مع المستهلكين، وبالتالي لم تعد جودة المنتجات وحدها كافية لتميز الشركة بين منافسيها، ولما كانت تجربة المستخدم على الموقع ذات أهمية للعميل وليس المنتج فقط؛ فأضحى من الضروري الاهتمام بتصميم موقع الشركة الإلكتروني وتجويد المحتوى المعروض لضمان النجاح والاستمرارية في سوق العمل والمنافسة في عالم المؤسسات.

اهتمت هذه الدراسة بقياس فعالية جودة ومحتوى الموقع المؤسسي وعلاقته بتشكيل وإدارة السمعة رقمياً؛ باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، لذا اكتسب هذا البحث أهميته لارتباطه بمجال السمعة والسمعة الإلكترونية وكيفيات تكوينها لدى المتعاملين مع الشركة من خلال الوسائل الجديدة ذات المجال المتطور في عصر الإعلام الجديد؛ التي باتت من أدوات العلاقات العامة الرقمية لإدارة سمعة المؤسسات في المجتمعين التقليدي والافتراضي، بالاستفادة من شبكة الإنترنت التي دمجت مختلف الوسائط الاتصالية ليصبح الموقع

الإلكتروني هو الوسيط المتكامل والمؤثر في مختلف شرائح العملاء المستخدمين بدرجات متفاوتة بالمقارنة بأدوات العلاقات العامة التقليدية، وبالتالي من الضروري أن تكون المؤسسات على دراية بكيفية توظيف هذه الأدوات في تشكيل وإدارة السمعة لاكتساب جمهور المستخدمين والمحافظة عليهم، ومن ثمَّ تطوير الاستراتيجيات وفقاً لذلك لزيادة الثقة وتحسين القدرة على المنافسة.

مشكلة البحث:

بعد انتشار الإنترنت وتزايد الاهتمام بتقنيات الاتصال ووسائله؛ ازداد تأثير المواقع الإلكترونية للشركات على مستوى أداء العلاقات العامة فيها؛ وبناء السمعة لدى الجمهور خصوصاً المؤسسات ذات الجماهير العريضة الممتدة. وبالتالي تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على مفهوم جودة الموقع الإلكتروني وعلاقته بتشكيل سمعة الشركات، وتقود مشكلة الدراسة للتساؤل الرئيس: ما مدى تأثير جودة موقع الشركة ومحتواه في تشكيل صورة الشركة وإدارة سمعتها؟ بالتطبيق على موقع شركة دال السودان.

تساؤلات البحث:

١. ما المعايير التي تحدد جودة المواقع الإلكترونية وتحقق الدافعية للاستخدام؟
٢. هل هنالك علاقة ارتباطية بين جودة شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني وتشكيل السمعة؟
٣. هل الموقع الإلكتروني للشركة يحقق الإشباع المعرفي لدى المستخدمين؟
٤. ما مدى اهتمام شركة دال بتفعيل خاصية سهولة الوصول والاستخدام لموقعها الإلكتروني؟
٥. هل تهتم شركة دال بجودة وكفاية المعلومات المعروضة على موقعها الإلكتروني؟
٦. كيف وظفت شركة دال موقعها الإلكتروني لتحسين سمعتها لدى جمهور المستخدمين؟
٧. ما الاستراتيجيات التي استخدمتها شركة دال لجذب الجماهير لموقعها الإلكتروني؟
٨. هل هناك علاقة بين سهولة الوصول وجاذبية التصميم، وبين استمرار الاتصال وزيادة الاستخدام لدى الجمهور؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها، حيث تتناول أثر جودة المواقع الإلكترونية في تحسين سمعة الشركات، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي ربطت بين جودة المواقع الإلكترونية وإدارة السمعة وتشكيل الصورة الذهنية، لذلك تعد من الدراسات التي ستضيف معرفة في مجال مهم وحيوي بالنسبة لخبراء العلاقات العامة والباحثين المهتمين بالإعلام الجديد. ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

١. أهمية وعلاقة جودة الموقع الإلكتروني بالمنافسة بين شركة دال والشركات الأخرى العاملة في المجال، فتحقيق الجودة يرتبط برفع كفاءة الموقع وإشباع حاجة المستخدم للمعرفة.
 ٢. أهمية دراسة المحتوى الإلكتروني من حيث الكفاية والجودة وإمكانية الوصول وارتباطه بتحسين وإدارة السمعة من خلال شكل ومضمون موقع الشركة الإلكتروني.
 ٣. تواكب الدراسة ما تم استحدثه في مجال التأسيس للمعايير الضابطة لجودة المواقع الإلكترونية، وبالتالي تسهم في تأكيد هذه المعايير بإضافة محاور يمكن تقديمها كتوصيات يمكن من خلالها قياس مستويات جودة المواقع الإلكترونية، وتقبل التقييم من الباحثين والمهتمين بالمجال.
 ٤. إمكانية النشر والتعليق على المضمون الإلكتروني يستوجب الرقابة لصعوبة ضبط المستخدمين وتعليقاتهم، مما يؤثر على السمعة وبالتالي يحتم دراسة الأثر وتحديد معايير تسهم في تجويد الموقع والمحافظة على سمعة الشركة.
 ٥. أهمية السمعة باعتبارها الغاية التي تعمل من أجلها المؤسسات للمحافظة على استمرارها بمختلف الأنشطة والخدمات، بالإضافة إلى ندرة الدراسات العربية التي تناولت ارتباط جودة الموقع بأبعادها المختلفة وأثرها تشكيل السمعة.
- أهداف البحث:**

- يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في التعرف على علاقة جودة المواقع الإلكترونية بأبعادها المختلفة بتشكيل السمعة، وتتفرع من ذلك الأهداف التالية:
١. التعريف بالمعايير التي تحقق جودة المواقع الإلكترونية.
 ٢. توصيف علاقة جودة الموقع بتشكيل سمعة الشركة وتأثير محتوياته على المستخدمين.
 ٣. كشف الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات لتجويد موقعها الإلكتروني.
 ٤. الوقوف على مدى اهتمام شركة دال بتفعيل الخصائص التي تحقق جودة موقعها الإلكتروني.
 ٥. التعرف على مدى اهتمام شركة دال بجودة المحتوى المقدم وكفايته على موقعها الإلكتروني.
 ٦. معرفة مدى توظيف شركة دال لجودة شكل ومضمون موقعها الإلكتروني في إدارة وتحسين سمعتها.
 ٧. قياس مدى إشباع الموقع الإلكتروني لحاجة الجمهور للمعرفة وتجنب الإغراق المعلوماتي.

التعريفات الإجرائية:

سهولة الاستخدام (Ease of Use): وهي مدى سهولة وبساطة استخدام الموقع الخاص بالشركة- وإتاحة محتوياته إلكترونياً للمستخدم، فكلما كان الموقع بسيطاً وواضحاً للاستخدام، سواء كان من ناحية اللغة أو التصميم الخاص بالصفحات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية والتصفح الآمن، كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة،^(١).

وإجرائياً: مقدرة المستخدم على الاستفادة من محتوى ومضمون الموقع الإلكتروني والتنقل فيه ببساطة ويسر دون الاستغراق في الوقت؛ والحصول على المعلومات المطلوبة بأقل عدد من الاختيارات من الصفحة وبدون اجتهاد في البحث والتصفح في الموقع الإلكتروني للشركة.

الجودة (Quality):

لغة: جاءت في المعجم الوسيط من كلمة أجاد أي أتى بالجيد من قول أو عمل وأجاد الشيء صيِّره جيداً، والجيد نقيض الرديء، وجاد الشيء جوده بمعنى صار جيداً^(٢).

وفي الاصطلاح يعرفها المعهد الأمريكي للمعايير بأنها جملة السمات والخصائص للمنتج أو الخدمة التي تجعله قادراً على الوفاء باحتياجات معينة^(٣). وقد كان مفهوم ضمان الجودة الشاملة قد نشأ وتطور في أمريكا الشمالية في وقت مبكر من القرن العشرين أخذاً شكل الاعتماد الأكاديمي، وبدأ كمنشآت اختياري غير حكومي يهدف إلى الارتقاء بنوعية التعليم في المدارس والكليات والجامعات^(٤).

أما إجرائياً فيقصد الباحثان بجودة الموقع ومعلوماته: مدى توفر المعلومات وكفايتها من حيث سهولة الوصول إليها بالإضافة لبساطتها وكمالها بحيث تكون متكاملة ومؤدية للغرض المطلوب منها بشكل كامل، لتحقيق الرضا والمنفعة والحياد للمساهمة في تشكيل سمعة الشركة.

السمعة Reputation:

عُرِّفَت السمعة في اللغة بأنها: الصيت، مَا يسمع بِهِ من صيت أو حسن أو سيء وَيُقَال فعل ذَلِكَ رِيَاءً وَسُمْعَةً أَي ليراه النَّاسُ ويسمعوا بِهِ وَيُقَالُ أذن سمعة شَدِيدَةَ السَّمْعِ^(٥).

والسمعة في الاصطلاح: هي عملية يتم فيها ممارسة البحث المستمر، وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى إلكتروني في جميع وسائل الإعلام على شبكة الإنترنت، وهي الصورة التي ينشئها أصحاب المصلحة لشركة وفقاً

للمعلومات التي تنقلها مواقع الويب، ويطلق عليها اسم "سمعة رقمية، أو سمعة على شبكة الإنترنت" (٦).

وإجرائياً: السمعة هي الفكرة العامة بما فيها الصورة والتقييم العام الذي تكتسبه المؤسسة لدى جمهورها، ويمكن تشكيلها بمختلف الوسائل والأساليب من خلال تعاملات المؤسسة وعلاقتها بهذا الجمهور، كما يمكن قياسها من خلال مستويات الرضا والقبول والتعامل لدى هذه الجماهير.

إدارة السمعة Reputation Management:

يعرف قاموس الأعمال **Business Dictionary** إدارة السمعة على أنها الأنشطة التي يقوم بها الفرد أو المنظمة للحفاظ على الإطار الذي أنشأته لكيانها في نظر الجمهور، وهي عملية تحديد ما يقوله الآخرون عنك أو عن أعمالك التجارية، واتخاذ خطوات عملية لضمان أن الصورة المجمع عليها من الآخرين تتفق مع الأهداف المراد تحقيقها، مع العلم أن كثيراً من الأشخاص والمنظمات تستخدم مختلف وسائل الإعلام الاجتماعية لرصد السمعة (٧).

وإجرائياً: إدارة السمعة هي كل نشاط تقوم به المؤسسة لتتبع واستقصاء صورتها لدى المتعاملين معها عبر الطرق التقليدية أو الإلكترونية، والتخطيط للمحافظة عليها في حال جودتها، أو التخطيط لتحسينها في حال مرورها بأزمات أو مشكلات وسط منافسيها أو جمهورها.

دراسات سابقة:

الدراسة الأولى:

دراسة جياياد (٨) تناولت الدراسة موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، وهدفت للتعرف على مدى توظيف العلاقات العامة منصة فيسبوك في إدارة سمعة شركات الهاتف النقال، اعتمد الباحث المنهج المسحي، واستخدم الحصر الشامل لمجتمع الدراسة المكون من ممارسي العلاقات العامة بالشركتين محل الدراسة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إدارات العلاقات العامة بشركة زين وآسيا تيل تستخدمان صفحات الشركة بالفيسبوك كجزء أساسي لإدارة سمعة الشركات (٩).

الدراسة الثانية:

دراسة المشهداني (١٠) تناولت استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، هدفت الدراسة للتعرف على مدى استخدام إدارة العلاقات العامة بالشركة العالمية للبطاقة الذكية - كي كارد - لموقع فيسبوك في إدارة سمعة الشركة، استخدم الباحث منهج المسح، وتم إجراء الدراسة من خلال توزيع استمارتين للعاملين في أقسام العلاقات العامة

شركة كي كارد عن طريق الحصر الشامل، واستمارة أخرى وزعت على عينة عمدية بواقع ٣٨٤ مفردة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن إدارة العلاقات العامة بشركة كي كارد تستخدم موقع فيسبوك كجزء أساسي لإدارة سمعتها^(١١).

الدراسة الثالثة:

تناولت دراسة باننثيا^(١٢) موضوع تأثير تفضيل موقع الشركة على صورة وسمعة الشركات، وتبحث هذه الدراسة تفضيل موقع الشركة. بالإضافة إلى ذلك، التأثيرات الرئيسية للرضا والجاذبية على صورة الشركة وسمعتها، وتلاحظ الدور الذي تلعبه التركيبة السكانية للمستهلكين تم تقييم الإطار المفاهيمي تجريبياً من خلال تصورات ٥٦٣ مستهلكاً تجاه الوضع المالي في روسيا، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن الظروف السببية لمحابة موقع الشركة، وجاذبية الشركة، ورضا العملاء، يفسر نسبة كبيرة من سمعة الشركة^(١٣).

الدراسة الرابعة:

دراسة أديوسون، لاديبو ورحيم^(١٤) تناولت السمعة المؤسسية كأصل استراتيجي، هدفت هذه الدراسة لمناقشة ومراجعة نقدية لتفسيرات مفهوم سمعة الشركة كأحد الأصول الاستراتيجية للمؤسسات، وقد اعتمدت المنهج الوصفي والتفسيري على المصادر الثانوية للمعلومات. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن العلاقات العامة التقليدية أقل فعالية في مواجهة تحديات السمعة^(١٥).

الدراسة الخامسة:

دراسة كارول^(١٦) تناولت وجهة نظر أصحاب المصلحة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات بتحسين السمعة، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على وجهة نظر أصحاب المصلحة حول أبعاد المسؤولية الاجتماعية للشركات في تحسين السمعة، تم إجراء الدراسة على عينة طولية من ٢٨٥ شركة أمريكية كبرى وتم الحصول على البيانات من **KLD** و **Osiris** و **Fortune** و **MAC**. وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها أن المسؤولية الاجتماعية للشركات والإجراءات الموجهة نحو أصحاب المصلحة تعتبر نقطة قوة وتؤثر على سمعة الشركة بطريقة أكثر عمقاً^(١٧).

الدراسة السادسة:

دراسة دانوتا^(١٨) تناولت موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مدى واتجاهات استخدام **SM** في أنشطة الشركات العاملة بالسوق البولندية في المنطقة لإدارة السمعة. أظهرت نتائج البحث أن الشركات البولندية تدرك إمكانات

SM وتحاول تطبيقها في جهودها التسويقية. في مقارنة **SM** كقناة اتصال، تهيمن الطريقة التقليدية في التفكير، حيث يتم التعامل معها على أنها مجرد طريقة أخرى وأداة ترويجية يستخدمها قسمان: التسويق والعلاقات العامة (**PR**). تم استخدام طرق البحث التالية: التحليل النقدي للأدب وتحليل المصادر الثانوية في شكل تقرير من البحث الذي أجرته مختلف المراكز الوطنية ومراكز البحوث الأجنبية^(١٩).

الإطار النظري للبحث

مفهوم السمعة:

تتعرض تأثيرات إدارة علاقات الزبائن على سمعة العلامة الإلكترونية بشكل مباشر. حيث تمثل السمعة الإلكترونية المدى الذي من خلاله يمكن للشركة أن تحقق النجاح المستهدف في الأعمال القائمة، حيث تعد السمعة الغاية الأهم في الوقت الحاضر لما لها من أهمية كبيرة في تحقيق زيادة الأرباح للشركة.

فسمعة الشركة هي شكل من أشكال الأصول غير الملموسة التي لها قيمة عند المنظمات التي تمتلكها، وتطورت من خلال التفاعلات الاجتماعية المستمرة التي كانت في الماضي والانطباعات التي تؤثر على السلوكيات المستقبلية. وسمعة الشركة تساعد المنظمات على تحقيق مكانة متميزة، وتساعد على حماية المنظمة في أوقات الأزمات، ونماء مشروعاتها في السوق من خلال تقديم مزايا تنافسية. وتعتمد السمعة على المنافسة الناجحة في السوق، وتحقيق الصورة الإيجابية، وبناء ثقافة عمل أخلاقية وعالية الأداء، والتواصل على نطاق واسع مع مختلف أصحاب المصلحة. وتؤثر سمعة الشركة بشكل متزايد وإيجابي على قرارات الشراء عندما يكون هناك القليل من الفرق في السعر وتصميم جودة المنتج. ويمكن أن تتضرر سمعة الشركة بسرعة بالنظر إلى التدقيق الإعلامي المتزايد والتغطية العالمية والتواصل عبر الإنترنت. وتشير الأدلة إلى تكاليف مالية كبيرة تقع على المنظمات من السمعة المتضررة الناتجة عن سوء السلوك أو المنتجات المعيبة^(٢٠).

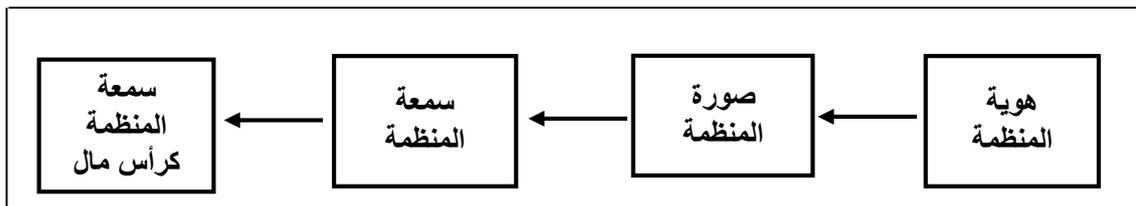
تعتبر هوية الشركة والعلامة التجارية للشركات هي المحركات الرئيسية لإدارة سمعة المنظمة العالمية، بالإضافة إلى الدور الرئيسي لأصحاب المصلحة في تشكيل سمعة المنظمة. وتحتاج القيادة إلى تحديد هويتها المؤسسية من خلال طرح الأسئلة المختلفة والإجابة عنها أسئلة: متى، ومن وما هي المنظمة العالمية وما تسعى إليه. وتعتبر هذه هي المرحلة الأولى من تطوير الهوية العالمية للمؤسسة. وهو صياغة ما نسميه التعبير العالمي للشركات المنظمة، ويتضمن التعبير

قرارات مختلفة حول الهوية المرئية العالمية للمنظمة، والعلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وكيف سيتم توصيلها عبر الكثير من مجموعات أصحاب المصلحة. وتتكون صورة الشركة من جميع العناصر البصرية واللفظية والسلوكية التي تشكل صورة الشركة الديناميكية والتأكيد العميق على الطبيعة والثقافة والهيكل العالمي والدولي للمنظمة. وينطبق هذا بالتساوي على الشركات العالمية والشركات والهيئات الحكومية والمنظمات غير الربحية، ومزيد من البحث في الجوانب الاقتصادية الدولية للشركات قد تكشف السمعة نتائج مثيرة للاهتمام فيما يتعلق بعملية التبادل المختلفة التي بموجبها تُصنع السمعة، وعبر المقارنة بين المنظمات المختلفة فيما يتعلق بأحجامها النسبية وأشكالها والتغيرات التسلسلية في سمعتها، وقد توفر أيضاً سبيلاً آخر للبحث في الجوانب البيئية (حصة السوق) للشركات العالمية.

بشكل عام، فإن الصورة الإيجابية للشركة كأصل إستراتيجي ودائم طويل الأجل تعمل على تمكين الشركة لخلق ولاء العملاء، وزيادة المبيعات والأرباح، وجذب عملاء جدد، واستقطاب الموظفين الجيدين والقدرة على الحصول على قروض وزيادة ثقة أصحاب المصلحة في الشركة. وفي الآونة الأخيرة أصبح للإنترنت دوراً بارزاً في إدارة سمعة الشركات، وذلك بعد أن أصبحت إدارة السمعة تمثل فلسفة العلاقات العامة في أغلب المنظمات، وذلك لتعدد الأنشطة التي تمارسها إدارات العلاقات العامة من أجل بناء سمعة جيدة للشركات^(٢١).

وتمثل السمعة الحسنة إحدى العوامل والأهداف الرئيسية في إيجاد مكانة للمنظمات والشركات في المجتمع، إذ تتفاعل مجموعة من الأعمال والعوامل المكونة لها؛ والتي تمثل في مجملها مجموعة التصورات والتقييم الذي يصدره الجمهور تجاه الشركة، وتشكل السمعة مجموعة من القيم غير المنظورة والمحسوسة التي تكسبها المنظمة في وقت محدد^(٢٢).

وأكد (Shamma)^(٢٣) على ضرورة الفصل بين سمعة المنظمة والمفاهيم المتعلقة بهذا المفهوم، إذ أن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد آلية الوصول إلى سمعة المنظمة الموضحة بالشكل التالي^(٢٤):



معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية:

هناك مجموعة من المعايير التي يمكن من خلالها قياس مستوى جودة المواقع الإلكترونية للشركة؛ يمكن تلخيص بعضها فيما يلي^(٢٥):

أولاً: الهيكل العام للموقع

ويقصد به بنية الموقع الإلكتروني من حيث تنظيم وتقسيم المحتوى بداخله، واحتوائه على الأدوات الرئيسية التي تسهّل تنقل المستخدمين بين صفحاته المختلفة ويشتمل على (هيكل الموقع وأسلوبه، روابط الموقع وصحتها وعملها بما يناسب توقعات المستخدمين). ويتضمن ذلك سهولة الوصول، الترتيب المنطقي ودلالة الروابط، وسهولة التنقل بين الصفحات.

ثانياً: المحتوى

يراد به أن يحتوي الموقع على جميع المعلومات التي يحتاجها المستخدمون بفئاتهم المختلفة، ويعرضها بشكل محدّث وواضح يلبي تطلعاتهم بتوفير (المعلومات المناسبة عن الجهة، وعناوين التواصل المباشرة، دعم اللغات المختلفة، والتنوع في المحتوى المعروف). ويتضمن ذلك تجنب تكرار المعلومات، البعد عن المصطلحات الغامضة والأخطاء الإملائية، سلامة وسهولة الأسلوب، وعرض الأسئلة المتكررة من المستخدمين مع إجاباتها، وتزويد المستخدمين بعناوين مواقع التواصل الاجتماعي المرتبطة، وتوفير معلومات عن الأقسام والإدارات المختلفة للشركة.

ثالثاً: التصميم

ويقصد به الطريقة المناسبة والجذابة لتقييم المحتوى الإلكتروني للمستخدمين من حيث الصور والخطوط والألوان والخلفيات المستخدمة بشكل يلائم مضمون الموقع وشخصية الشركة، وذلك من خلال (الاتساق، الاستخدام المناسب للصور والخطوط والألوان، والتوافق مع المتصفحات والشاشات المختلفة). ويتضمن ذلك وجود بدائل نصية للصور في حال تعدّر تحميلها، مع الاهتمام بالحجم المناسب للصور والتوازن في توزيعها مع النصوص، ووضوح الأيقونات المستخدمة لتعطي معاني لوظائفها الحقيقية.

وهناك من يضيف معياراً آخر وهو معيار إدارة الموقع^(٢٦) ويتعلق هذا المعيار ببعض الجوانب الخاصة بإدارة الموقع ومنها ظهور رسالة الخطأ 404 إذا فشل المتصفح في فتح أي صفحة وكذا روابط بالموقع تربطه بالمواقع ذات الصلة بالشبكة، إضافة إلى أنه يجب أن يكون هناك إمكانية للوصول إلى صفحات الموقع بدون كتابة (WWW) قبل اسم هذه الصفحات.

ومن معايير الهيئات الدولية مواصفات الموقع الإلكتروني وفقاً لتعريف الأيزو، وقد حددت وفق هذا التعريف المعايير التالية لجودة المواقع الإلكترونية^(٢٧):

- سهولة التعلم: وهي مدى سرعة المستفيد في تصفح الموقع لأول مرة وتفهمه وإدراكه لمحتواه.
- فعالية الاستخدام: وهي مدى سرعة المستفيد الذي تصفح الموقع لعدة مرات في أداء المهام الأساسية.
- إمكانية التذكر: وهي مدى إمكانية تذكر المستفيد الذي تصفح الموقع من قبل.
- تكرار الخطأ: والمقصود بها هل يقع المستفيد في خطأ متكرر دائماً عند استخدامه للموقع.
- مدى موضوعية المستفيد وارتياحه: أو إلى أي مدى يفضل المستفيد استخدام الموقع.

الإطار الميداني للبحث:

يتضمن الإطار الميداني للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجراء الدراسة الميدانية بعد تحديد المشكلة ووضع التساؤلات للإجابة عنها من خلال البحث لتحقيق أهداف الدراسة، وتشتمل هذه الخطوة على تحديد منهج البحث، ومن ثم التعرف على مجتمع الدراسة وأسلوب اختيار العينة وما تميزت به من خصائص، وأدوات جمع بيانات الدراسة بالإضافة إلى توضيح كيفية تصميمها، وأساليب القياس، وختم المبحث بعرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة وتحليل البيانات واستخراج النتائج، وفيما يلي عرض تفصيلي لذلك:

أولاً منهج البحث:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة محددة، وتتمثل الظاهرة موضع الدراسة في أثر جودة الموقع الإلكتروني في تعزيز صورة الشركة، وانطلاقاً من طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، والبيانات المراد الحصول عليها، وبناءً على التساؤلات التي سعت الدراسة للإجابة عنها، فقد استخدمت الدراسة المنهج المسحي لكون هذا المنهج يهدف إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد الظاهرة المدروسة وتحليلها والتعرف على مظاهرها وخصائصها. وتستعين الدراسة بالمنهج المسحي بشقه الوصفي الذي يقوم على توصيف الظاهرة موضع الدراسة من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية والميدانية، واستخدام الإحصاءات الوصفية التي تقدم الإجابات الكمية لرصد متغيرات الدراسة ووصفها.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من كافة متابعي موقع شركة دال السودان داخل السودان.

حجم العينة:

استد الباحثان في تحديد الحجم الأمثل للعينة المحددة من حجم المجتمع الكلي لمتابعي صفحة الشركة وعدده (٦٥٦٢٥٧) متابع إلى الصيغة الإحصائية الآتية:

$$n = \frac{Zx(p(1-p)N}{2Zx(p(1-p)+(N-1)Cp}$$

n = الحجم الأمثل للعينة.

Za = قيمة مستوى الثقة، وتأخذ درجات مختلفة: ١,٩٦ عند مستوى ثقة ٩٥%، وتساوي ٢,٥٧٥ عند مستوى ثقة ٩٩%.

N = حجم مجتمع البحث المعلوم.

Cp = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين ٣% و ٥% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن ١٠%، وترتبط بمستوى الثقة المستخدم.

P = نسبة احتمال توفر خصائص المجتمع في العينة، وهي تساوي ٥٠% أو ٥٠,٥.

$$\frac{1.96(0.5(1 - 0.5)656257}{1.96(0.5(1 - 0.5) + (656257 - 1)0.05}$$

$$384 \text{ تقريباً} = \frac{1.96(0.5(0.25)656257}{3.841+(60.25)+(656256)0.05}$$

العينة الزمنية للبحث:

اعتمد الباحثان على دراسة الفترة الزمنية من يونيو ٢٠٢٠م وحتى يونيو ٢٠٢١م لما للفترة من تطورات ملحوظة في إقبال المستخدمين على المواقع الإلكترونية أثناء وبعد جائحة كورونا وكذلك الاعتماد الملحوظ للمتعاملين مع المؤسسات بالاكفاء بالخدمات عن بعد وكذلك ارتفاع مستويات الأداء لشركة دال في هذه الفترة بحسب الملاحظة التي قام بها الباحثان، ومنه تمت دراسة النصف الأخير من العام ٢٠٢٠م والنصف الأول من العام ٢٠٢١م وبالتالي تكون الدراسة قد غطت نموذج زمني بحثي يمتد داخل عامين تغيرت فيهما أساليب استخدام شبكة الإنترنت للأسباب المذكورة.

أدوات البحث:

بناءً على طبيعة البيانات المطلوبة، وكذلك المنهج المتبع في الدراسة، وجد الباحثان أن أنسب الأدوات لدراسة مجتمع مستخدمي موقع شركة دال هما أداتي الملاحظة العلمية والاستبيان، لأنهما تحققان غاية البحث بحسب طبيعته الوصفية المسحية لجمهور الإنترنت.

ولدراسة الظاهرة تم الاعتماد بشكل كبير على الاستبيان وذلك لبحث عينة المجتمع المذكورة، حيث وزع الباحثان الاستبانة على عينة الدراسة، وقد تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي العينة؛ بدءاً بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج مبدئي لصحيفة الاستبيان وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية، ثم تطبيقها، ثم تحليل البيانات وتفسير النتائج.

صدق أداة البحث (الاستبانة)

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه كما يقصد به شمول الاستبانة لكل العناصر التي تدخل في التحليل من ناحية؛ ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها، وقد قام الدارس بالتأكد من صدق الاستبانة من خلال:

(١) صدق المحكمين

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، بهدف التأكد من مدى صلاحية الاستبانة وملاءمتها لأغراض البحث، وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين من الأكاديميين والمختصين^(٢٨). ولذلك تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على عدد من المحكمين المختصين في موضوع الدراسة، وقد طُلب من الأساتذة المحكمين تقييم جودة الاستبانة، من حيث قدرتها على قياس ما أعدت لقياسه، والحكم على مدى ملاءمتها لأهداف الدراسة، وذلك من خلال تحديد وضوح العبارات، وانتمائها لمحاورها، وأهميتها، وسلامتها لغوياً، وإبداء ما يروونه من تعديل، أو حذف، أو إضافة للعبارات. وبعد أخذ الآراء، والاطلاع على الملحوظات، تم إجراء التعديلات اللازمة التي اتفق عليها غالبية المحكمين، ومن ثم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.

(٢) صدق الاتساق الداخلي

ويتم من خلاله معرفة مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه. ولحساب صدق الاتساق الداخلي للاستبانة تم حساب معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*)، والذي من خلاله تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك عبر عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة، والجداول التالية توضح صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

جدول رقم: (١)

صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور "جودة موقع الشركة وعلاقته بتشكيل سمعة المؤسسة".

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً)	.690**	.000
2	سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام)	.768**	.000
3	سهولة التنقل بين صفحات الموقع (عندما أتصفح الموقع، أشعر بأنني (بأن) لدي السيطرة على ما يمكنني القيام به)	.841**	.000
4	سهولة التنقل بين صفحات الموقع (يتم الاحتفاظ على الروابط في الموقع بشكل جيد)	.689**	.000
5	جودة المعلومات (المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية)	.820**	.000
6	جودة المعلومات (المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة لي).	.756**	.000
7	جودة المعلومات (المعلومات تنطبق على الشركة).	.782**	.000
8	جودة المعلومات (بشكل عام، يوفر لي موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة).	.839**	.000
9	سهولة الاستخدام الموقع (موقع الشركة سهل الاستخدام)	.770**	.000
10	سهولة الاستخدام الموقع (يوفر موقع الشركة القدرة على التحدث بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة)	.733**	.000
11	سهولة الاستخدام الموقع (عند وجود مشكلة في موقع الشركة فإن إدارة الموقع تظهر اهتماماً)	.816**	.000
12	سهولة الاستخدام الموقع (لدى الشركة القدرة على تلبية احتياجات العملاء)	.816**	.000
13	شعار الشركة على الموقع مرئي بصورة جذابة	.691**	.000
14	نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة	.758**	.000
15	يبدو موقع الشركة صمم بصورة مهنية	.839**	.000
16	تصميم شاشة موقع الشركة: متناعم من حيث الألوان، المربعات، القوائم، التنقل أدوات)	.734**	.000
17	الشركة تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني	.771**	.000

** دال عند مستوى الدلالة ٠,٠١ فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل ارتباط بيرسون لكل عبارة من عبارات محور "جودة المواقع الإلكترونية وعلاقته بسمعة مجموعة شركات دال" مع الدرجة الكلية للمحور موجبة، ودالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠,٠١)، حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠,٦٨٨) كحد

أدنى إلى (٠,٨٤٢) كحد أعلى، وبشير ذلك لوجود الصدق والاتساق الداخلي في عبارات محور جودة المواقع الإلكترونية وعلاقته بسمعة مجموعة شركات دال.

ولحساب ثبات الاستبانة تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ (*Alpha Cronbach*)، والذي أظهر معدل ثبات جيد جداً وصل إلى ٨٦٨، وذلك عبر عينة استطلاعية مكونة من (٣٠) مفردة، والجداول التالية توضح درجة الثبات للاستبانة.

جدول رقم: (٢)

معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المحور
.700	4	سهولة التنقل بين صفحات الموقع
.897	٤	جودة وكفاية المعلومات المقدمة على الموقع
.868	٣	سهولة استخدام الموقع (موقع الشركة سهل الاستخدام)
.842	3	جودة وملاءمة تصميم الموقع للمحتوى المعروض

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ لاستبانة "جودة موقع الشركة وعلاقته بتشكيل سمعة المؤسسة" تراوحت بين (٠,٧٠٠) كحد أدنى إلى (٠,٨٩٧) كحد أعلى، وهو يعتبر قيمة عالية لألفا كرونباخ. وهذا يعني أن الاستبانة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، كما يُعد مؤشراً مهماً على أن العبارات المكونة للاستبانة تعطي نتائج مستقرة وثابتة في حال إعادة تطبيقها على أفراد عينة الدراسة مرة أخرى؛ وبالتالي توجد طمأنينة تجاه تحليل بيانات الدراسة.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for Social Sciences* والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (*SPSS*)، وكذلك برنامج تحليل البيانات النوعية (*NVivo*) وكانت على النحو التالي:

١. التكرارات، والنسب المئوية، والرسوم البيانية **Percentage & Charts**: للتعرف على

خصائص أفراد عينة الدراسة، وتوزيعهم حسب البيانات الشخصية والديمغرافية.

٢. المتوسط الحسابي "Mean"؛ وذلك لمعرفة مدى ارتفاع، أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الاستبانة، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي.

٣. الانحراف المعياري "Standard Deviation"؛ للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من الاستبانة، عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات، وانخفض تشتتها.

جدول رقم: (٣) يوضح النوع

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
61.8	247	ذكر
38.2	153	أنثى
100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تباين نوع أفراد العينة بين الذكور والإناث، ويُلاحظ زيادة نسبة الذكور مقارنة بالإناث ولم يقصد الباحثان بهذا التباين دلالة معينة بقدر ما كانت هذه النتيجة معتمدة على أسلوب العينة العشوائية البسيطة فالمنتظمة، معتمدة على استجابة أفراد العينة لتعبئة الاستبانة، ما يشير إلى الحضور الأكبر للذكور واستخدامهم للموقع الإلكتروني لشركة دال، وفقاً لطبيعة الخدمات المقدمة عبره للمستخدمين.

جدول رقم: (٤) يوضح السن

النسبة المئوية	العدد	العمر
27.0	108	21-35 سنة
19.2	77	36-45 سنة
25.2	101	46-55 سنة
28.5	114	أكبر من ٥٦ سنة
100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى تباين الفئة العمرية لأفراد العينة، ويتضح من ذلك أن غالبية مستخدمي موقع شركة دال هم من الفئة العمرية الشباب أكبر من ٢١ سنة بنسبة ٢٧%، وكذلك الفئة العمرية من الكبار الذي تزيد سنهم عن الـ ٥٦ سنة، وهناك نسبة مقدرة في المتوسط من مستخدمي الموقع الذين تتراوح سنهم بين الـ ٤٦ سنة والـ ٥٥ سنة بنسبة ٢٥% من مستخدمي الموقع من أفراد العينة المبحوثة.

جدول رقم: (٥) يوضح المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى
.	.	ثانوي
32.0	128	جامعي
68.0	272	فوق الجامعي
100.0	٤٠٠	الإجمالي

تتضح من بيانات الجدول أعلاه العلاقة الوثيقة بالجدول رقم (٤) والذي يوضح السن؛ حيث لا توجد فئة عمرية يقل سنها عن العشرين سنة، وبالتالي يؤكد الدول رقم (٥) ذلك بعدم وجود مبحوثين بمستوى تعليمي (ثانوي) الأمر الذي يعضد صدق وثبات أداة الدراسة، ومن ذلك يشير الجدول إلى أن المستخدمين من حملة المؤهل فوق الجامعي هم الغالبية في مستخدمي موقع شركة دال بنسبة ٦٨%، ويليه المستخدمون من ذوي المستوى الجامعي، ويُلاحظ في ذلك النضج الفكري لأفراد العينة مما يعطي نتائج بحثية أكثر واقعية يمكن للمستفيدين من الدراسة أن يعولوا عليها.

جدول رقم: (٦) ويوضح: سهولة التنقل بين صفحات الموقع

الوزن النسبي	الإجابات	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا اوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
73.3	06060	2200	00	00	00	00	17	68	50	200	33	132	يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً
72.2	.06422	2216	00	00	00	00	17	68	57.5	230	25.5	102	يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام
67.2	06929	2016	00	00	00	00	16	64	59	236	25	100	عندما أتصفح الموقع، أشعر بأنه: لدي السيطرة على ما يمكنني القيام به
61.1	0600	1833	00	00	00	00	24.3	97	42.5	172	33.2	133	يتم الاحتفاظ بالروابط في الموقع بشكل جيد
			100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى سهولة التنقل بين صفحات موقع شركة دال الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة يوفر موقع الشركة تصفحاً جيداً في الترتيب الأول بوزن

نسبي ٧٣,٣%، تليها عبارة يوفر موقع الشركة إرشادات للاستخدام بوزن نسبي ٧٢,٢%، ثم عبارة عندما أتصفح الموقع، أشعر بأنه: لدي السيطرة على ما يمكنني القيام به بوزن نسبي ٦٧,٢%، وأخيراً عبارة يتم الاحتفاظ على الروابط في الموقع بشكل جيد بوزن نسبي ٦١,١%، وهذا يبيّن أن موقع شركة دال يوفر تصفحاً جيداً.

جدول رقم: (٧) ويوضّح: جودة وكفاية المعلومات المقدمة على الموقع

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	
43.5	06060	2.17	00	00	00	00	25	100	59.2	237	8	32	المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية
42	.06362	2.10	00	00	00	00	34.2	137	41	264	24.8	99	المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة
41.6	06789	2.08	00	00	00	00	34.2	137	43	174	22.2	89	المعلومات تنطبق على الشركة
62.4	0690	3.12	00	00	00	00	24	96	49.2	197	26.8	107	بشكل عام، يوفر موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة
			100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى سهولة التنقل بين صفحات موقع شركة دال الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (بشكل عام، يوفر لي موقع الشركة الإلكتروني معلومات عالية الجودة) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٦٢,٤%، تليها عبارة (المعلومات الموجودة على موقع الشركة كافية) بوزن نسبي ٤٣,٥%، ثم عبارة (المعلومات الموجودة على موقع الشركة مفيدة لي) بوزن نسبي ٤٢%، وأخيراً عبارة (المعلومات تنطبق على الشركة) بوزن نسبي ٤١,٦%، وهذا يبيّن أن موقع شركة دال بشكل عام، يوفر معلومات كافية للاستخدام وعالية الجودة.

جدول رقم: (٨) ويوضّح: سهولة استخدام الموقع: (موقع الشركة سهل الاستخدام)

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	
57.4	06060	2.87	00	00	00	00	23.2	93	43	172	33.8	135	موقع الشركة سهل الاستخدام
49	.06362	2.45	00	00	17.5	70	26.2	105	40	160	16.2	65	يوفر موقع الشركة القدرة على التواصل بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة
41.6	06789	2.08	00	00	38.2	153	35.2	141	35.2	141	26.5	106	لدى الشركة القدرة على تلبية احتياجات العملاء
			100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح موقع شركة دال الإلكتروني سهل الاستخدام، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (موقع الشركة سهل الاستخدام) في الترتيب الأول بوزن نسبي 57.4%، يوفر موقع الشركة القدرة على التحدث بشكل مباشر مع الشخص المسؤول عند وجود مشكلة بوزن نسبي 49%، وأخيراً لدى الشركة القدرة على تلبية احتياجات العملاء بوزن نسبي 41.6%، وهذا يبين أن موقع شركة دال سهل الاستخدام.

جدول رقم (٩) ويوضّح: جودة وملاءمة تصميم الموقع للمحتوى المعروض

الوزن النسبي	الانحراف	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	
59.4	06060	2.97	00	00	00	00	00	00	91.5	366	8/5	34	شعار الشركة على الموقع مرئي بصورة جذابة
43.2	06362	2.16	00	00	00	00	34.2	137	50	200	15.8	63	نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة
56.4	06789	2.82	00	00	00	00	22.2	89	62.2	249	15.5	62	يبدو أن موقع الشركة قد صمم بصورة مهنية
			100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح مدى جاذبية وجودة تصميم موقع شركة دال الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق،

محايد، لا أوافق)، وجاءت عبارة (شعار الشركة على الموقع مرئي بصورة جذابة) في الترتيب الأول بوزن نسبي ٥٩,٤%، تليها عبارة (يبدو موقع الشركة صمم بصورة مهنية) بوزن نسبي ٥٦,٤%، وأخيراً عبارة (نظام الألوان على الموقع مرئي بصورة جذابة) بوزن نسبي ٤٣,٢%، وهذا يبيّن أن موقع شركة دال ملائم في تصميمه ويوفر تصفحاً جيداً لمستخدميه.

جدول رقم (١٠) ويوضّح: الشركة تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني

الوزن النسبي	الإحراق	المتوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
			ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	ك	(%)	
41.6	06789	2.08	00	00	00	00	29.2	117	46.8	187	24	96	الشركة تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني
			100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين من العبارات التي توضح إلى أي مدى تحمل شركة دال سمعةً طيبةً من خلال موقعها الإلكتروني، حيث تراوحت الإجابات ما بين (أوافق بشدة، أوافق، محايد)، وجاءت أعلى نسبة ٤٦,٨% نسبة الذين أجابوا بأوافق وتليها ٢٩,٢% نسبة الذين أجابوا بمحايد، وأخيراً ٢٤% من أفراد العينة المبحوثة أجابوا بأوافق بشدة، مما يشير إلى أن شركة دال تحمل سمعة طيبة من خلال موقعها الإلكتروني خصوصاً بمؤشرَي الموافقة والموافقة بشدة التي بلغت في مجموعهما ٧٠,٨% من جملة مستخدمي الموقع مع النسبة الصفرية للممانعين واستثناء المحايدين.

نتائج:

- وجود علاقة ذات دلالة بين جودة الموقع الإلكتروني من حيث (سهولة الاستخدام، جودة وكفاية المعلومات وجاذبية التصميم) وبين صورة وسمعة الشركات.
- ثبوت علاقة طردية بين تطبيق معايير الجودة على المواقع والحفاظ على وقت وجهد المستخدم؛ بحيث أنه كلما تمت مراعاة معايير الجودة في الموقع كلما ارتفعت فائدة المستخدم من المحتوى الإلكتروني وتجنّب الإغراق المعلوماتي الذي يصرف المستخدم عما يبحث عنه بالتحديد.

٣. يتيح الموقع للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض؛ مما يساهم في تشكيل عقل جمعي عن الشركة وبالتالي يقوّي ولاء وارتباط الجمهور بها مما يعزز من سمعة الشركة لديهم.
٤. مستوى جودة الموقع الإلكتروني لشركة دال بشكل عام كان مرتفعاً من وجهة نظر عينة الدراسة، بحسب المتوسطات الحسابية لفئات معايير جودة الموقع الإلكتروني؛ خاصة فيما يلي سهولة الاستخدام.
٥. هنالك ارتباط وثيق بين كفاية المعلومات المعروضة على الموقع الإلكتروني وبين معرفة الجمهور وإشراكه فيما يدور بالشركة، مما يجعل المحتوى المتكامل يزيد من جودة الموقع.
٦. الاستخدام الفعال للموقع وسهولة الوصول وجاذبية التصميم تشجع المستخدمين على استمرار الاتصال وزيادة الاستخدام مما يحافظ على جمهور الشركات على الإنترنت وتشجيعهم للاتصال.
٧. هناك تأثير مباشر لجودة الموقع الإلكتروني على مستوى الولاء الإلكتروني للمستخدمين من حيث درجة الموثوقية في المحتوى والمعلومات المعروضة تم إثباته من خلال توافق محتوى الموقع مع معلومات الشركة وتطابقه مع بياناتها.
٨. وجود فروق في درجات الإشباع المعرفي لدى المستخدمين عند استخدام الموقع الإلكتروني مقارنة باعتمادهم على وسائل أخرى في الحصول على معلومات الشركة ومتابعة أنشطتها.
٩. كلما كانت جودة المحتوى المعروض عالية كلما عززت من ثقة المستخدمين بها، وبالتالي تحققت أهم قاعدة من قواعد تشكيل وبناء السمعة وهي الثقة بالمحتوى الإلكتروني.
١٠. يوفر الموقع الإلكتروني الجيد إمكانية متابعة مكانة الشركات لدى جمهورها ومنافسيها من خلال تعليقات المستخدمين، مما يحقق عنصر المراقبة الذي يعتبر أهم عناصر إدارة السمعة.
١١. يترك الموقع الإلكتروني لشركة دال انطباعاً إلكترونياً جيداً من خلال تعليقات ومراجعات المستخدمين للمحتوى الإلكتروني وجاذبية وبساطة تصميمه.
١٢. لم تتم ملاحظة أي اهتمام من الموقع بتقييم تحوّل المستخدمين الزائرين إلى عملاء وزبائن دائمين للشركة؛ وعدم وجود تسلسل هرمي ثابت للتحويلات أو الإشارة إليها في المكونات التصميمية للموقع الإلكتروني.

توصيات:

١. وفقاً لما أوضحتها الدراسة من ارتفاع في مستوى جودة الموقع الإلكتروني؛ توصي بضرورة إجراء مراقبة جودة الموقع من قبل الشركة للمحافظة على هذا المستوى.
٢. الاهتمام بإجراء المقارنات الدورية بين الموقع ومواقع الشركات المنافسة من حيث أعداد المتابعين ونوعية المحتوى المقدم الذي يحقق أعلى درجات المتابعة ويحقق ميزة التنافسية بين مواقع الشركات.
٣. ضرورة إجراء دراسات دورية لقياس مقدرة المحتوى المعروض على إشباع حاجة المستخدمين للمعلومات حول الشركة ومنتجاتها، ومعرفة نوعية الخدمات التي يرغبونها.
٤. الموازنة بين (تفاعل) القائمين على الموقع الإلكتروني مع المستخدمين عبر الموقع؛ وعبر شبكات التواصل الاجتماعي المرتبطة بالموقع، حتى لا ينصرف الجمهور عن موقع الشركة ويعتمد على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
٥. الاهتمام بجود خارطة للموقع الإلكتروني لتسهيل عملية الإبحار في الموقع والإشارة إلى الوسائط المتعددة الموجودة فيه لرفع مستوى التفاعلية فيما يعرضه الموقع الإلكتروني.
٦. الحرص على تنبيه المستخدمين بجديد الموقع وتحديثاته من خلال تفعيل خدمة البريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لمستخدمي الموقع الإلكتروني، وتوفير أدوات البحث الذكي.
٧. التنوع في استخدام الروابط الدالة على المصادر المرتبطة، ما بين المصادر خارج الموقع وداخله، ووجود روابط توجيهية داخل الصفحات تنقل المستخدم للصفحة الرئيسية.
٨. يمكن للموقع قياس السمعة إلكترونياً من خلال تعليقات وتفاعل المستخدمين، فيجب على مشرفيه الاهتمام بالاستطلاع الدوري للمستخدمين لمعرفة مكانة الشركة ودرجات الرضا عنها.
٩. الحرص على التطبيق المكثف لتقنيات الويب على الموقع يمكن أن يكون أداة لإدارة سمعة الشركة وقياسها، ويؤدي لتلبية حاجة ورغبات المستخدمين.

مصادر:

١. صلاح الدين مفتاح الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، كلية الأعمال، (عمان، جامعة الشرق الأوسط، ٢٠١٦)، ص ٢٠.
٢. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط ٥، (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠١١)، ص ٩.
٣. اتحاد الجامعات العربية، دليل المقاييس النوعية والمؤشرات الكمية لضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية، الدول الأعضاء، الأمانة العامة، مجلس ضمان الجودة والاعتماد للجامعات العربية: عمان، ٢٠٠٩م
٤. ايهاب وافي الاغا، ووفيق حلمي، استراتيجيات مقترحة لمعايير ضمان جودة الأداء الجامعي، (٢٠١٠)، ص ٧٧.
٥. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط ٥، (القاهرة، مكتبة الشروق الدولية، ٢٠١١)، ص ١٨.
٦. سهيلة بن يحيى، وامينة ومرابط، أمينة، ٢٠١٨م يونيو، السمعة الإلكترونية للمؤسسات، تلمسان، جامعة أويكر بالفايد، مخبر MECAS، العدد ١٤.
٧. منى محنبي، إدارة السمعة الإلكترونية جامعة الملك عبد العزيز، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، العدد (٢)، السعودية ٢٠١٥ .
٨. محمد زين العابدين جواد، ٢٠١٧م، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨.
٩. المصدر نفسه، ص ٢٨.
١٠. محمد جواد المشهداني، ٢٠١٨م، استخدام إدارات العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد ٢٩.
١١. المصدر نفسه، ص ٢٩.
12. Pantea Foroudi, Charles Dennis, Zhongqi Jin,v (2019), **Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA** Elena Ageeva, T.C. Melewar Middlesex University, UK.

١٣. المصدر نفسه، ٢٠١٩.
14. Ladipo Patrick Kunle Adeosun, Rahim Ajao Ganiyu, (2013), International Journal of Business and Social Science.
١٥. المصدر نفسه، ٢٠١٣.
16. Carol-Ann Tetrault Sirsly, (2020), **A stakeholder view on CSR dimensions in reputation improvement**, Journal of Global Responsibility Vol. 11 No. 1.
١٧. المصدر نفسه، ٢٠٢٠.
18. Danuta, (2017), **the role of social media in corporate reputation management**, Foundations of Management, Vol. 9.
١٩. المصدر نفسه، ٢٠١٧.
20. Thomas C. Okoisama, (June 2017), **corporate image management & firm's competitive advantage: a study of the telecommunication industry in Port Harcourt**, International Journal of Advanced Academic Research, Social & Management Sciences | ISSN: 2488-9849, Vol. 3, Issue 6.
٢١. محمد زين العابدين جواد، ٢٠١٧م، موضوع توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد ٢٨.
٢٢. المصدر نفسه، ٢٠١٧.
23. Shamma, H., M., (2012), **"Toward a Comprehensive Understanding of Corporate Reputation: concept, Measurement and Implications"**, International Journal of Business Management, Vol.7, No. 16.page 115.
٢٤. المصدر نفسه، ص ١٣٧.
٢٥. معايير تقييم جودة المواقع الإلكترونية، ٢٠١٧م، جدة، مركز خدمات الويب والتعليم الإلكتروني، جامعة جدة، ص ٣.

٢٦. نهى جعفر سر الختم، أسس ومعايير تقييم جودة الصحافة الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ٢٠١٤، ص ١٣٤.
٢٧. المصدر نفسه، ص ١٣٤.
٢٨. عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، (٢٠٠٧).