

التكليف ٣ : دراسات نقدية ١

مقدمه الباحث/ محمد عبد العزيز بنتن

نقد البحث بعنوان

استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحو الرقمي : دراسة تطبيقية على

بعض الشركات السعودية

للباحثة / افنان طاهر بخش

ماجستير العلاقات العامة كلية العلوم الإنسانية جامعة ميداو شن

الرابط : <https://mojr.midocean.edu.km/researches/00dc1850-8b95-4cd5-8165-2126abe4f597>

المصدر : مجلة ميداو شن للبحوث والدراسات ٢٠٢٤/١٢/٣٠

من حيث مشكلة الدراسة وأسألتها .

مقدمه :

سيتم مناقشة مشكلة الدراسة وأسألتها من عدة جوانب:

هل مشكلة الدراسة هي مشكلة حقيقية وواقعية ؟

هل تم صياغة المشكلة بشكل واضح ومحدد ومبني على الدراسات السابقة ؟

هل يمكن فهم مشكلة الدراسة بسهولة ؟

هل تم صياغة مشكلة البحث والمشكلات الفرعية بشكل واضح ؟

هل اجابت نتائج الدراسة على أسألة الدراسة ؟

مشكلة البحث:

في ظل التحول الرقمي السريع، تواجه الشركات تحديات كبيرة في كيفية إدارة سمعتها بشكل فعال، حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية جزءاً أساسياً من تفاعل الشركات مع عملائها، مما يزيد من تعرضها للانتقادات والمراجعات العلنية، وهو ما قد يؤثر سلباً على صورتها المؤسسية (ديابي وآخرون، 2022)، وما يجب التأكيد عليه هو أن التحول الرقمي يعزز من أهمية السمعة المؤسسية ويجعل إدارتها تحدياً معقداً، خصوصاً مع تزايد استخدام العملاء لمنصات التواصل الاجتماعي للإدلاء بأرائهم (الطائي وعثمان، 2020؛ Borges et al., 2021)، ومع تزايد هذه التفاعلات، تواجه الشركات صعوبة في توظيف الأدوات الرقمية بفعالية لحماية سمعتها وتعزيز ثقة العملاء (Gil-Gomez & Guerola-Navarro, 2020).

كذلك يتطلب التحول الرقمي أيضاً التفاعل السريع والشفاف مع الأزمات الرقمية، مما يزيد من تحديات إدارة السمعة في سياق الحاجة إلى الاستجابة الفورية للتطبيقات السلبية والأزمات المفاجئة (Chanias et al., 2019)، كما لا يمكن أن ننكر أن مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة تحتاج إلى تحديث مستمر لاستراتيجيات الشركات لتحقيق التوازن بين الابتكار والحفاظ على سمعة قوية ومستدامة (رضوان، 2016؛ 2021؛ Nadkarni & Prügl, 2021)، وأخيراً بدأت الحفاظ على الشفافية والثقة أمراً أساسياً، حيث أصبح العملاء يطالبون بمستوى عالٍ من الشفافية والمسؤولية، مما يتطلب من الشركات بناء سمعتها على الصدق والثقة (Fletcher & Griffiths, 2020)؛ الطائي وعثمان، 2020)، كذلك لا يزال هناك قصور في استراتيجيات توظيف هذه الأدوات في إدارة السمعة وفق ما أكدت عليه الدراسات (غلاب ونواري، 2021) و (Appio et al., 2021)، خاصة في الوقت الذي تتعرض به الشركات لضغوط متزايدة للتعامل مع الأخبار والمراجعات السلبية التي تنتشر بسرعة، وهو ما يتطلب استراتيجيات واضحة لمواجهة المعلومات الكاذبة أو المضارة.

ومن ثم تتشكل مشكلة البحث الحالية في الوقوف على الكيفية التي يمكن من خلالها استخدام الأدوات الرقمية المتاحة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات تحليل البيانات، بشكل يحقق التأثير الإيجابي المطلوب، عبر تحديد استراتيجيات التواصل الرقمي التي يتم تطبيقها في الشركات السعودية لتحديد مدى تأثير هذه الاستراتيجيات على السمعة المؤسسية في العصر الحديث.

من خلال الاطلاع على مشكلة الدراسة فقد قدم الباحث مشكلة مهمة من جانب الشركات لما للسمعة المؤسسية من أهمية تسويقية، وقد عرض الباحث مشكلة الدراسة من منطلق الدراسات السابقة والتي تؤكد على أهمية إدارة الشركات لسمعتها المؤسسية من حيث تقييم العملاء ومواقع التواصل الاجتماعي في ظل تسارع التحول الرقمي وما قد يؤثر سلباً على سمعتها المؤسسية في حال عدم التصدي لهذه التحديات باستراتيجيات فعالة تعتمد على توظيف الأدوات الرقمية للتجاوب مع ازدياد اعتماد العملاء للقنوات الرقمية وحاجتهم لسرعة الاستجابة والصدق والشفافية وهذا يزيد من أهمية الاستراتيجيات للتعامل مع الازمات التي قد تنشأ بسبب تسارع التحول الرقمي.

وقد صاغ الباحث مشكلة الدراسة بشكل يوضح أهمية متغيرات الدراسة وهو مدى تأثير دور الاستراتيجيات الفعالة للتواصل الرقمي مع العملاء في الحفاظ على السمعة المؤسسية وهذا سيبدو واضحاً في السؤال الرئيسي للدراسة والذي سيأتي لاحقاً.. إلا أن القارئ قد يلتبس عليه أن الدراسة قد عنت بقياس تأثير الاستراتيجيات أم أنها ستدرس الكيفية التي تكون عليها هذه الاستراتيجيات للتعامل مع تحديات التواصل الرقمي الذي تؤثر على السمعة المؤسسية للشركة.

اسألة الدراسة :

تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيس: ما هو أثر استراتيجيات التواصل الرقمي على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي في الشركات السعودية؟

تسعى هذه الدراسة للإجابة على مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- كيف تؤثر استراتيجيات التواصل الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على السمعة المؤسسية للشركات، وما هي العوامل التي تجعل هذه الاستراتيجيات فعالة في ظل التحول الرقمي؟
- ما التحديات التي تواجهها الشركات في إدارة سمعتها الرقمية عند التعامل مع التعليقات والمراجعات السلبية، وكيف يمكنها تبني استراتيجيات فعالة للتعامل مع الأزمات الرقمية لتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء؟
- إلى أي مدى تساهم الاستجابة السريعة والشفافة للتفاعل مع الجمهور عبر الوسائل الرقمية في بناء سمعة مؤسسية قوية، وكيف يمكن للشركات تحقيق التوازن بين الشفافية وحماية الخصوصية؟
- ما دور أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في تحسين استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للشركات، وكيف يمكن لهذه الأدوات أن تساعد في التنبؤ بالمشكلات المحتملة ومعالجتها بشكل استباقي؟

بدأ الباحث اسألة الدراسة بالسؤال الرئيسي لمشكلة الدراسة وهو: ما هو اثر استراتيجيات التواصل الرقمي على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي في الشركات السعودية ؟

وقد صاغ الباحث السؤال الرئيسي للدراسة بشكل واضح ينفي أي لبس حول اهداف الدراسة واهميتها

حدد الباحث عصر التحول الرقمي كتوضيح لحدائه موضوع الدراسة وأهميته لمواكبة تطورات التحول الرقمي تحدياته المستمرة وخصوصا في العلاقة بين الشركات والعملاء وتأثيرها على السمعة المؤسسية

وكذلك وضع الباحث مجتمع الدراسة في السؤال الرئيسي وهي الشركات بالمملكة العربية السعودية

ومن خلال الأسئلة الفرعية .. قام الباحث بتوضيح عدد من العوامل ذات التأثير على السمعة المؤسسية والتي سيتناولها بالبحث والدراسة بمنهج وأدوات البحث التي حددها وهي :

١ استراتيجيات التواصل الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

٢ التحديات المصاحبة للتعليقات السلبية والأزمات المصاحبة لها واستراتيجيات التعامل معها

٣ تأثير الشفافية وسرعة الاستجابة من الشركات والتوازن بين الشفافية وحماية الخصوصية

٤ دور أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات في استراتيجيات إدارة السمعة المؤسسية .

وبالاطلاع على نتائج الدراسة بالفعل توصل الباحث الى عدد من النتائج ذات الدلالات الاحصائية التي اجابت على اسألة الدراسة جميعها للوصول الى توصيات بأهمية الإدارة الرقمية للسمعة المؤسسية على ضوء الابعاد التي تناولتها اسألة الدراسة مستعينا بامثلة لشركات محلية وعالمية تتبع استراتيجيات متنوعة في إدارة التواصل الرقمي للحفاظ على السمعة المؤسسية للشركات .