

نقد ورقة بحثية

مشكلة الدراسة – تساؤلات الدراسة

محمد صالح محمد الزهراني
الرقم الجامعي: 251002067



دراسات نقدية 1
Week 04

التكليف الثالث



المهمة المطلوبة (3) :
نقد ورقة بحثية (مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة)

01

استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي

دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية

الباحثة/ أفنان طاهر البخش

دراسة منشورة في مجلة ميدأوشن للبحوث والدراسات، مج1، العدد 2، 2024

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



ملخص الدراسة

نبذة مختصرة عن هذه الدراسة:

هدفت إلى دراسة تأثير استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات في عصر التحول الرقمي، والتركيز على الأدوات الرقمية التي تعزز الصورة المؤسسية وتطوير التفاعل الإيجابي مع الجمهور.

بالإضافة إلى البحث في دور هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم بالشركة.

اعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة والذي يسمح بتحليل البيانات كمياً وكيفياً، وعلى الاستبيانات والمقابلات الشخصية، إضافة إلى تحليل بعض دراسات الحالة لشركات نجحت بفضل استخدام هذه الاستراتيجيات.

استراتيجيات التواصل الرقمي وتأثيرها على السمعة المؤسسية في عصر التحول الرقمي: دراسة تطبيقية على بعض الشركات السعودية

Digital Communication Strategies and Their Impact on Corporate Reputation in the Era of Digital Transformation: An Applied Study on Selected Saudi Companies.

مجلة
ميدأوشن
للبحوث والدراسات

ISSN: 3078-5669

حرر بتاريخ : 2024/12/30

أفنان طاهر البخش

ماجستير العلاقات العامة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة ميدأوشن، جزر القمر

الملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير استراتيجيات التواصل الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سمعة الشركات في عصر التحول الرقمي، مع التركيز على الأدوات الرقمية التي تساهم في تعزيز الصورة المؤسسية وتطوير التفاعل الإيجابي مع الجمهور. كما يبحث في دور هذه الأدوات في تحسين تجربة العملاء وزيادة ثقتهم بالشركة، واعتمدت الدراسة على منهجية بحث مختلطة، وتضمنت استبيانات ومقابلات مع خبراء السمعة ومديري الشركات، بالإضافة إلى تحليل دراسات حالة لشركات نجحت في إدارة سمعتها الرقمية بفضل استراتيجيات مبتكرة، واستخدمت أدوات تحليل بيانات إحصائية ونوعية لفهم تأثير هذه الاستراتيجيات على السمعة المؤسسية، وأظهرت النتائج أن الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي يعزز السمعة المؤسسية، يزيد من ثقة العملاء، ويحسن التفاعل مع الجمهور، وتوضح النتائج أن الشركات التي تستثمر في التكنولوجيا الرقمية وتتبع استراتيجيات تواصل فعالة تتمتع بقدرة أعلى على مواجهة تحديات السمعة الرقمية.

الكلمات المفتاحية: التحول الرقمي، السمعة المؤسسية، وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجيات التواصل الرقمي، إدارة السمعة.



مشكلة 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، ما 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، ما يزيد من تحديات إدارة السمعة في سياق الحاجة إلى الاستجابة الفورية للتعليقات السلبية والأزمات المفاجئة (Chaniyas 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؛ Nadkarni & Prügl, 2021)، وأخيراً بات 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 الضارة.

ومن ثم تمثل 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 عرض مشكلة الدراسة نجد أن الباحثة دلت على وجود المشكلة لدى الشركات من خلال قرائن ودلائل واضحة، وأكد على ذلك نتائج دراسات سابقة في ظلّ التحول الرقمي وتطوره السريع.

السمعة المؤسسية لدى الجمهور من الأمور الهامة التي تسعى المؤسسات إلى تحسينها، لتحقيق التوازن بين الابتكار والحفاظ على سمعة قوية مستدامة مما زاد من أهمية تناول هذه المشكلة بالدراسة والبحث.

من خلال عرض المشكلة يتبين وضوح معالمها، و عباراتها بشكل يمكن القارئ من فهم ما تسعى الدراسة إلى تحقيقه. تم توثيق المشكلة من مصادر ومراجع موثوقة،

دراسة هذا الموضوع يمكن أن يفيد المجتمع بشكل عام والشركات محل الدراسة وغيرها بشكل خاص حيث يمكنها الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في توظيف استراتيجيات التواصل الرقمي وتحقيق سمعة مؤسسية قوية

تعتبر مشكلة الدراسة جديدة من حيث الموضوع حيث أن التحول الرقمي والتطور في وسائل التواصل الرقمية من الموضوعات المعاصرة والحديثة وما زال في تطور هائل ومستمر من الواضح أن المشكلة البحثية تقع ضمن تخصص الباحثة



تساؤلات 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 للتعامل 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؟

تم صياغة تساؤلات الدراسة بشكل واضح وأسلوب سلس وبسيط، حيث تمثلت تساؤلات الدراسة في سؤال رئيسي، وانبثق منه أربعة تساؤلات فرعية.

عبرت تساؤلات الدراسة عن جوانب الموضوع وأبعاده، حيث تضمنت المحاور الرئيسية للمتغيرات الرئيسية، كما ارتبطت بشكل واضح مع مضمون المحتوى وأهداف الدراسة وفروضها.

اتسقت التساؤلات في صياغتها ومضمونها مع كافة أجزاء الدراسة مما يفيد القارئ في إدراك الهدف من الدراسة وفهم أبعاد الموضوع



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

