

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

بكالوريوس إدارة مشاريع

**أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية
للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية**

ريهام عبدالكريم صالح

2021202696

بكالوريوس إدارة مشاريع

مشروع تخرج - 2

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2024

Dr. Mona Moustafa Elashry

أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية

Contents

4.....	المستخلص
5.....	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات
6.....	مقدمة
6.....	المساهمة النظرية
6.....	المساهمة العملية
7.....	التوصيات
7.....	حدود الدراسة
8.....	الدراسات المستقبلية
9.....	الخاتمة

المستخلص

الهدف من الدراسة: تهدف الدراسة إلى استكشاف الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تطبيق استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، مع التركيز على واقع ذلك في قطاع الاتصالات السعودي، وبالتحديد شركة الاتصالات السعودية. تهدف إلى التعرف على المعوقات التي تواجه توظيف البرامج الإلكترونية في إدارة السمعة، وأهمية الحفاظ على سمعة إيجابية وموثوقة.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لفهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة. شملت الدراسة تحليلاً دقيقاً للأدبيات المتعلقة بالموضوع وإجراء دراسة ميدانية لتحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام استبيانات ومقابلات مع المختصين في شركة الاتصالات السعودية.

نتائج الدراسة: أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، تلعب دوراً حيوياً في إدارة السمعة الرقمية لشركة الاتصالات السعودية. تساهم هذه الوسائل في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء، وتساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

المساهمة النظرية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات المتعلقة بإدارة السمعة الرقمية من خلال تقديم إطار نظري جديد يربط بين استراتيجيات إدارة السمعة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. تساهم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر على نجاح هذه الاستراتيجيات في البيئة السعودية.

التطبيقات العملية: تقدم الدراسة توصيات للجهات ذات العلاقة في (شركة الاتصالات السعودية) حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدارة السمعة الرقمية. تُظهر الدراسة أهمية التركيز على المحتوى الموثوق والشفاف لبناء سمعة قوية ومستدامة في العالم الرقمي.

الكلمات المفتاحية: إدارة السمعة، وسائل التواصل الاجتماعي، شركة الاتصالات السعودية، السمعة الرقمية، العلاقات العامة الإلكترونية.

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والاستنتاجات

مقدمة

تتناول هذه الدراسة الدور الحيوي الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، مع التركيز على شركة الاتصالات السعودية. تم استعراض النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي والميداني، والتي أكدت وجود علاقة إيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات إدارة السمعة. يهدف هذا الفصل إلى مناقشة النتائج الرئيسية للدراسة، واستعراض المساهمات النظرية والعملية التي قدمتها، بالإضافة إلى تقديم توصيات قائمة على هذه النتائج، وتحديد حدود الدراسة ومقترحات للدراسات المستقبلية.

المساهمة النظرية

تتمثل المساهمة النظرية لهذه الدراسة في تعزيز الفهم الحالي حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة. تم اختيار المتغيرات بناءً على مراجعة شاملة للأدبيات السابقة المتعلقة بإدارة السمعة الرقمية والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كان المتغير الأول هو "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي". أما المتغير الثاني فهو "إدارة السمعة"، وتم تقسيم كل متغير إلى عدة أبعاد.

وبالتالي استطاع الباحث من خلال دراسته الحالية بناء الإطار النظري بشكل يعزز المعرفة النظرية بمتغيرات الدراسة، كما تمكن من تحديد أبعاد المتغيرات وتحديد المنهجية الأنسب لتحقيق أهدافها. وكانت الأداة المناسبة لجمع البيانات من عينة الدراسة هي الاستبانة.

ساهمت هذه المتغيرات في تقديم إطار تحليلي يساعد على فهم كيفية تحسين السمعة الرقمية للمؤسسات من خلال استراتيجيات التواصل الاجتماعي الفعالة.

المساهمة العملية

تقدم الدراسة مساهمة عملية مهمة للمؤسسات، وخاصة في قطاع الاتصالات، بتطبيقه العملي على (شركة الاتصالات السعودية) حيث توفر إطاراً عاماً يمكن تطبيقه لتحسين استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية.

أظهرت النتائج أن التركيز على التفاعل المستمر مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع الحفاظ على الشفافية والمصداقية، يمكن أن يؤدي إلى تحسين الصورة

الذهنية للشركة وزيادة ولاء العملاء. يمكن للشركة استخدام هذه النتائج لتطوير استراتيجيات تواصل أكثر فعالية تستند إلى تعزيز الثقة والولاء بين العملاء.

التوصيات

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بالتالي:

- تعزيز الشفافية والمصداقية في جميع الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لضمان بناء سمعة إيجابية ومستدامة.
- التركيز على التفاعل المستمر مع العملاء من خلال منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الولاء وزيادة الثقة.
- تخصيص فرق عمل متخصصة لإدارة السمعة الرقمية، تعتمد على التحليل المستمر للتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم الاستجابات الفورية والمناسبة.
- الاستفادة من البيانات الضخمة وتحليلها لفهم توجهات العملاء واحتياجاتهم بشكل أفضل وتكييف استراتيجيات التواصل الاجتماعي بناءً على هذه المعرفة.

حدود الدراسة

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة العلاقة بين المتغير الأول (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده (أنماط التعرض، والحصول على المعلومات، واتجاه تأثير وسائل التواصل)، والمتغير الثاني (إدارة السمعة الرقمية في قطاع الاتصالات) وأبعاده (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي).

الحدود البشرية: تقتصر الدراسة على عملاء شركة الاتصالات السعودية والمرتبطين بها فقط.

الحدود المكانية: تقتصر الدراسة على النطاق الجغرافي لشركة الاتصالات السعودية في المملكة العربية السعودية.

الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال فترة زمنية محددة (شهر يوليو 2024م) قد تتأثر بتغيرات سريعة في وسائل التواصل الاجتماعي وتقنيات إدارة السمعة.

الدراسات المستقبلية

تشير نتائج هذه الدراسة إلى العلاقة الوثيقة بين المتغير الأول (وسائل التواصل الاجتماعي) وأبعاده (أنماط التعرض، والحصول على المعلومات، واتجاه تأثير وسائل التواصل)، والمتغير الثاني (إدارة السمعة الرقمية في قطاع الاتصالات) وأبعاده (مستوى الخدمات المقدمة، السمعة والتقدير، المصداقية والثقة، البيئة المادية، جودة أداء العاملين، كفاءة الاتصال التسويقي).

بناءً على هذه النتائج، يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات التي تركز على تحليل العوامل المؤثرة في تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بيئات عمل مختلفة. واستكشف تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة في قطاعات أخرى غير الاتصالات.

كما يوصي الباحث بدراسة العلاقة بين أحد الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير الشفافية على الثقة لدى العملاء، وكيف يمكن تعزيز هذه العلاقة لتحسين السمعة الرقمية.

تساهم هذه التوصيات في توحيد المعرفة المكتسبة وتقديم أفكار جديدة لتحسين استراتيجيات إدارة السمعة في مختلف القطاعات.

الخاتمة

تناولت الدراسة كيفية توظيف منصات التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية وتعزيز الثقة بين العملاء، وما يرتبط بها من تأثيرات على سمعة المؤسسات.

استعرضت الدراسة في فصولها المختلفة أهمية إدارة السمعة في العصر الرقمي، خاصة مع التنامي الكبير لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء لا يتجزأ من استراتيجيات المؤسسات. بدأت الدراسة بتحديد مشكلة الدراسة وأهدافها، ثم استعرضت الأدبيات المتعلقة بالموضوع، مما أتاح فهماً أعمق للعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة. بعد ذلك، تم تناول المنهجية التي استخدمها الباحث لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بشركة الاتصالات السعودية، والتي اعتمدت على استبيانات ومقابلات لدراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد إدارة السمعة.

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج رئيسية، منها:

- التأثير الإيجابي والقوي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة.
- أهمية الشفافية والتفاعل المستمر مع الجمهور في بناء وتعزيز السمعة الإيجابية.
- الولاء والثقة كعناصر أساسية تتأثر بشكل مباشر باستراتيجيات التواصل عبر الإنترنت.

أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر بشكل فعال في وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق تواصل مستمر وموثوق مع جمهورها تتمتع بسمعة أفضل ومصداقية أعلى، مما ينعكس إيجاباً على ولاء العملاء ورضاهم.

على الصعيد النظري، ساهمت الدراسة في سد فجوة معرفية حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية، وتقديم نموذج تحليلي يساعد الباحثين الآخرين في دراسة هذه العلاقة في بيئات مختلفة. أما على الصعيد العملي، فقد قدمت الدراسة توصيات هامة للمؤسسات حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية لتعزيز سمعتها وبناء ثقة مستدامة مع جمهورها.

بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها، يوصي الباحث بإجراء مزيد من الدراسات التي تركز على:

- استكشاف تأثيرات وسائل التواصل الاجتماعي في قطاعات أخرى غير قطاع الاتصالات.

- دراسة تأثيرات التكنولوجيا الجديدة مثل الذكاء الاصطناعي على إدارة السمعة الرقمية.
 - تحليل الفروقات الثقافية بين المجتمعات المختلفة فيما يتعلق بتفاعل الجمهور مع وسائل التواصل الاجتماعي.
- في ختام هذه الدراسة، يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تشكل أداة حيوية في إدارة السمعة الرقمية، وأن استراتيجيات التواصل الفعالة التي تركز على التفاعل والشفافية والمصادقية يمكن أن تعزز من سمعة المؤسسة بشكل كبير. ويشدد الباحث على أهمية استمرار المؤسسات في تحديث استراتيجياتها الرقمية لتواكب التغيرات السريعة في هذا المجال وضمان تحقيق أفضل النتائج الممكنة.