

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

الفصل الثالث: التقرير النهائي

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

التقرير النهائي لتحليل البيانات الإحصائية

المقدمة

يتناول هذا التقرير تحليل البيانات الناتجة عن الاستبيان المقدم لقياس استخدام وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مع التركيز على اختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين SPSS الأفراد. تم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والمعرفة والوعي الاجتماعي. يهدف التقرير إلى تقديم رؤى تفصيلية حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرارات الأفراد وسلوكياتهم.

خصائص العينة الديموغرافية

تم تصنيف العينة حسب الفئات العمرية والمستويات التعليمية. تم ترميز الأعمار إلى أربع فئات، والمستويات التعليمية إلى أربع مستويات أيضاً، كما هو موضح في الجداول أدناه.

النسبة المئوية	الفئة العمرية
15%	25 تحت
35%	26-35
30%	36-45
20%	45 أكبر من

كما تم تصنيف المستويات التعليمية إلى: طالب، بكالوريوس، دراسات عليا، وغير ذلك.

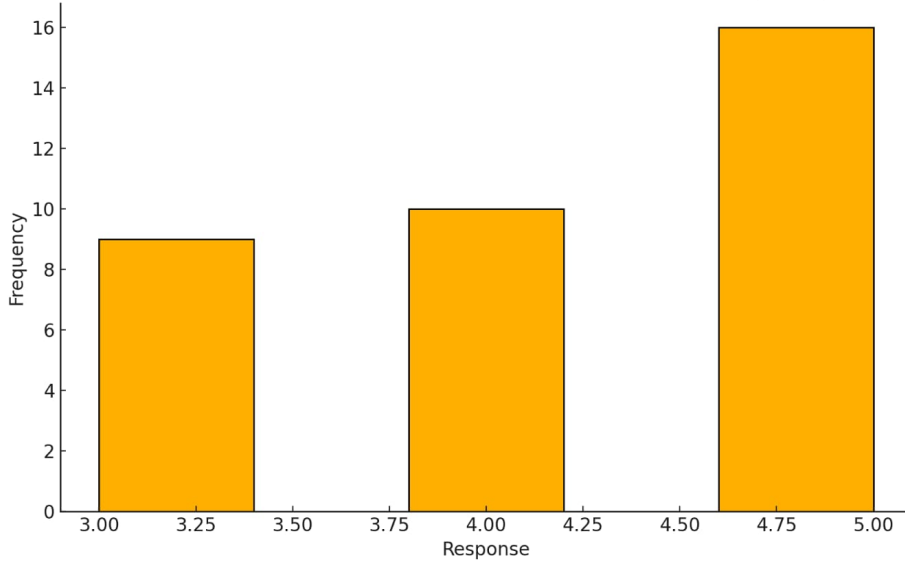
النسبة المئوية	المستوى التعليمي
10%	طالب
50%	بكالوريوس
30%	دراسات عليا
10%	غير ذلك

تحليل البيانات

تم إجراء التحليل الوصفي على بيانات الاستبيان، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف الأسئلة لقياس مدى تفاعل المستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي. تظهر النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للمعلومات والأخبار.

يوضح الرسم البياني أدناه توزيع استجابات المشاركين حول استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم ((صورة الرسم البياني

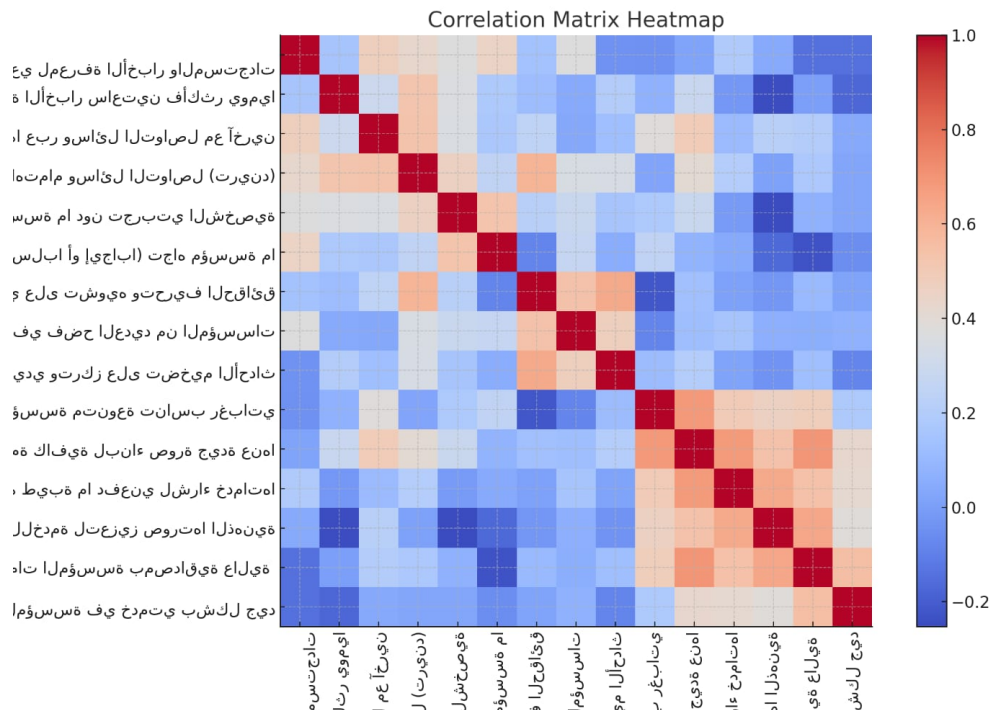
Distribution of Responses to "Use Social Media Regularly"



نتائج تحليل الانحدار

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة إيجابية بين الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بصفة دائمة والمعرفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن الاعتماد الكبير على هذه الوسائل يزيد من استخدام الفرد لها. كان بقيمة 0.394 مما يدل على قوة هذه العلاقة (R^2) بصفة دائمة. معامل التحديد

يوضح الرسم التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المختلفة، مما يبين قوة العلاقات بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعوامل أخرى (صورة خريطة الحرارة):



الخاتمة والتوصيات

في ضوء النتائج المتحصل عليها، نوصي بزيادة الوعي حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مستدام ومسؤول. ينبغي على المؤسسات أن تركز على تقديم محتوى موثوق يجذب المستخدمين بطرق أكثر فاعلية، مع الحرص على تعزيز مصداقية المعلومات المقدمة من خلالها.