

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

ريهام عبدالكريم صالح

2021202696

بكالوريوس إدارة مشاريع

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول - 2024

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

مقدمة البحث

تعد عملية إدارة السمعة من الأهداف الرئيسية لوظيفة العلاقات العامة الالكترونية، حيث يتم توظيفها لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة سمعة ذات مصداقية واحترام، ولا تتحقق هذه السمعة إلا عن طريق مصداقية العمل والجهود المستمرة المركزة على جودة البرامج والخدمات التي تلبي رغبات الجمهور واحتياجاته، وتحقيق مصالحه، وتحترم آراءه وتطلعاته بالاعتماد على برامج الاتصال الالكترونية بما يحافظ على الثقة بين المؤسسة والجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. وفي الآونة الأخيرة، تتسابق المؤسسات بمختلف مجالاتها لمواكبة التطور الكبير الحاصل على المستوى التكنولوجي. وينطوي هذا التطور الذي فرض نفسه على تأثيرات ملحوظة على أداء الوظائف والأعمال بما في ذلك الاتصال والإدارة والترويج وغيرها من الوظائف الأخرى. وتولي المؤسسات المزيد من الاهتمام بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر نتاجا للتطور التكنولوجي نظرا لما تتمتع بها من تفاعلية وحيوية تميزها عن غيرها من وسائل التواصل الأخرى، وشبكات التواصل الاجتماعي لم يعد دورها مقتصرًا على تكوين علاقات اجتماعية بين الأفراد فحسب، بل اتسع ليمس نشاط المؤسسة وبيئة الأعمال فيما يتعلق بتنفيذ نشاطاتها عبر الفضاءات الرقمية كالتعريف بها والتويق لمنتجاتها وخدماتها، وإدارة السمعة الخاصة بها.

وقد حظي هذا الموضوع بأهمية بين الباحثين في مجال العلاقات العامة، حيث يذكر الباحث أهم فاروق رضوان (2010) أن العناصر المكونة لسمعة المنظمات تتنوع فيما بينها وتأتي في مقدمتها عنصر جودة المنتج أو الخدمة. بجانب ذلك، يؤكد الباحث محمد جواد زين الدين (2017) على أن استراتيجيات التواصل الخارجي مع الجمهور تحظى بأهمية خاصة وذلك من خلال صفحاتها على صفحات ومواقع التواصل وهو ما يعكس الاتجاه العامة للسمعة الالكترونية والمعلومات التي تقدمها المؤسسة، بما يفرض ضرورة أن تكون معلومات صحيحة وواقعية ذلك أنها تمثل مصدرا للسمعة. كما تخلص ديابي زينب وبوعون سمير (2022) إلى أن المؤسسات تحرص على تعزيز التواجد الرقمي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاهتمام بإجراء إدارة سمعة رقمية جيدة من

تقديم سلعة وخدمة مميزة لكسب رضا وثقة جماهيرها وعملائها من خلال محاولة التركيز على الجانبين الوظيفي والمرئي.

وقد شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية طفرة هائلة خلال السنوات الأخيرة فيما يخص توظيف التكنولوجيا الحديثة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، لاسيما فيما يتعلق بإدارة العلاقات العامة. وقد فرض ذلك على الباحثين المزيد من الاهتمام بالبيئة السعودية، وكشف عن أهمية إجراء المزيد من الدراسات بما يفتح الآفاق أمام المزيد من الأفكار للارتقاء بدور وسائل التواصل الإلكتروني في المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات، وما يرتبط بها من درجة كبيرة بالتطورات التقنية الحديثة، وهو ما يسعى البحث الحالي للتعامل معها في إطار من البحث والاستكشاف.

وعلى هذا، يتكشف لدى الباحثة إشكالية تتصل بمحاولة التعرف على التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطبيق استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات، مع التركيز على واقع ذلك في قطاع الاتصالات السعودي مع التركيز على شركة الاتصالات السعودية، والتعرف على أهم المعوقات التي تواجه توظيف البرامج الإلكترونية في واحدة من أهم وظائف العلاقات العامة مثل إدارة السمعة.

ولذلك تتعزز أهمية التطورات التي تطرأ على الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال الإلكتروني على استراتيجيات إدارة السمعة للمؤسسات خاصة أنه أصبح من الأهداف الرئيسية والاستراتيجية لإدارة العلاقات العامة في عملها ونشاطها، بالإضافة إلى محاولتها في توجيه منصات التواصل الاجتماعي في بناء وإدارة السمعة، وأن تكون ذات مصداقية واحترام للجماهير وعدم تضليلهم بالمحتوى، وتحقيق السمعة الإيجابية وأن تكون ذات مصداقية واحترام للجماهير وعدم تضليلهم بالمحتوى، وتحقيق السمعة الإيجابية والطيبة للمؤسسات يكون عن طريق المصداقية في العمل والجهود المستمرة على جودة البرامج والخدمات المقدمة من المؤسسات التي تلبي رغبات الجمهور واحتياجاته وتحقق مصالحه وتحترم آراءه وتطلعاته.

مشكلة البحث

تتعاظم أهمية عملية إدارة السمعة كجزء جوهري من إدارة العلاقات العامة، لاسيما تنامي الدور الذي تلعبه التقنيات الالكترونية على شبكة الانترنت، حيث أضحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى السمات الأساسية للنشاط الإنساني انتقل الجانب الأعظم منه إلى التفاعل عبر شبكة الانترنت. وفي القلب من هذا التطور، باتت الصورة الذهنية للمؤسسة من الأهمية بمكان حتى يتم توظيف وسائل التواصل الاجتماعي للارتقاء بها لدى الجمهور المستهدف على الفضاء الالكتروني من خلال المنصات الالكترونية التي أفرتها ثورة التكنولوجيا الحديثة. وقد حظيت هذه الوسائل بانتشار سريع على الصعيد العالمي وشهدت إقبالا غير مسبوق من جانب كافة شرائح المجتمع، لاسيما وأنها أسهمت في تقريب المسافات بين الأفراد والمؤسسات. ولعل أهم ما يميز هذه الشبكات هو التفاعلية الملحوظة والمشاركة على مستوى عالمي، والتنوع عبر الوسائط التي أتاحت للأفراد المستخدمين أن يتصرفوا على أنهم مرسلون Delivers ومستقبلون Receivers في نفس الوقت. وفي إطار هذه التفاعلية أصبح بإمكان كلا الطرفين على تقديم أية استفسارات من جانب الطرف الآخر والحصول على ردود الأفعال بشكل فوري. مثل استفسار الجمهور والعملاء المستهدفين عن أية جوانب أو تفاصيل تخص المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والحال نفسه بالنسبة لمسألة قياسات الرأي العام والتعرف على آراء الجمهور التي تجريها المؤسسات في السوق.

وعلى هذا، تبدو الحاجة للمزيد من الدراسات التي تسلط الضوء على سمعة المؤسسة الرقمية كواحدة من مداخل النجاح والاستدامة، لكنها تواجه تحديات يفرضها التدفق الهائل للمعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

في ضوء ذلك، أصبحت المؤسسات السعودية تولي اهتماما كبيرا لإدارة السمعة الرقمية والحفاظ على، والمواءمة بين رسالتها وقيمتها وهويتها في وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص على موقع انستغرام الذين أصبحوا من أهم وأكبر المواقع من حيث عدد المستخدمين ومدى قوة التأثير وخلق الانطباعات حول مؤسسة ما وحول سمعتها ومن ضمن هذه المؤسسات شركة الاتصالات السعودية التي تستغل مثل هذه المواقع في إدارة سمعتها.

لذلك، يسعى البحث لتسليط الضوء على الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على صفحة انستغرام، في تنفيذ استراتيجيات إدارة السمعة لشركة الاتصالات السعودية ومن خلال ذلك سوف يثير البحث تساؤلاً رئيساً وهو:

➤ ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى شركة الاتصالات السعودية؟.

وللإجابة على هذا التساؤل، يثير البحث العديد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

- ما هي أهم الأساليب والتقنيات المستخدمة رقمياً لإدارة السمعة للمؤسسة؟
- ما هي أهم التحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة رقمياً؟
- ما هي أهم التحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة الرقمية؟
- كيف يتفاعل جمهور شركة الاتصالات السعودية مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حساباتها على الاستنترام؟

أهمية البحث

تكمن الأهمية النظرية والتجريبية لموضوع البحث في مساهمته لتجاوز الفجوات القائمة فيما يتصل بأدبيات إدارة السمعة بالنسبة للمؤسس وذلك من خلال الفجوات النظرية والتجريبية التي تم تحديدها، تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

أهمية نظرية: تسعى الدراسة لتوفير إطار نظري يعين على فهم دور استراتيجيات إدارة السمعة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بما يمكن المستويات الإدارية المختلفة بالمؤسسات من تحقيق أهداف المؤسسة.

الأهمية العملية: تسعى الدراسة لتوفير إطار عام لفهم استراتيجيات إدارة سمعة المؤسسة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، وتحديدًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت الوسيلة الأكثر تأثيراً لدى المنظمات والشركات، كما أصبح استخدامها من طرف المنظمات ضرورياً لما له من تأثير إيجابي في نشاط المؤسسات باختلاف مجالاتها ونشاطاتها، ومن أجل إدارة العلاقات مع العملاء وتحقيق صلات قوية معهم مما ينعكس بطبيعة الحال على سمعة المؤسسة والتي تعد من أهم ما تسعى المؤسسات إلى الحفاظ عليه.

قائمة المراجع

الكتب:

1. على فرجان، **العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال**، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2014.
2. ثريا البدوي، **مستخدم الانترنت: قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه**، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
3. محمد الجوهر، **المواد الاعلامية والالكترونية في العلاقات العامة**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، 2013.
4. حاتم الصالحي، **العلاقات العامة والاتصال التفاعلي عبر المواقع الالكترونية والاجتماعية**، عالم الكتب، القاهرة، 2018.
5. محمد ناجي الدوهر، **المواد الإعلامية والالكترونية في العلاقات العامة**، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، العين، 2013.
6. فليب هينسلو، **فن إدارة العلاقات العامة**، ترجمة خالد العاملي، دار الاستثمارات الثقافية، مصر، 2007.
7. محمد فهمي العدوي، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، الآفاق المشرقة ناشرون، عمان.
8. حسن عماد مكاوي، **ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
9. محمد عبد الحميد، **الاتصال على شبكة الانترنت**، عالم الكتب، القاهرة، 2009.

المجلات:

1. أحمد فاروق رضوان، دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني في بناء السمعة الجيدة، دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجاري في مصر والإمارات، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام، مجلد 11، عدد 2، 2010.
2. أسامة المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية: جامعة أم القرى أنموذجاً، بحث منشور، **مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية**، جامعة قابوس، 2015.
3. جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، **مجلة آداب الفراهيدي**، مجلد 28، عدد 1، العراق، 2017.
4. حاتم الصالحي، تقييم فاعلية استراتيجية إدارة العلاقات في بناء سمعة المنظمة: دراسة مسحية على عينة من الجامعات الأهلية اليمنية، **مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال**، جامعة القاهرة، مجلد 2، عدد 3، 2019.
5. حدادي وليدة، العلاقات العامة الالكترونية في العالم العربي: الواقع والتحديات، **مجلة العلوم الاجتماعية**، جامعة الأغواط، الجزائر، 2018.
6. رفاس الوليد، العلاقات العامة الالكترونية في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، **مجلة الحقوق والعلوم السياسية**، جامعة عباس لغرور خنشلة، الجزائر، مجلد 6، عدد 2، 2019.
7. سابرينا هورن، اتجاهات العلاقات العامة نحو الرقمنة، **مجلة العلاقات العامة والإعلان**، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، مجلد 2، عدد 3، الجزائر، 2015.
8. سليمان بو زيد، إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات عبر الإعلام الجديد، **مجلة علوم الإنسان والمجتمع**، بسكرة، جامعة الجزائر، العدد 12، نوفمبر، 2014.
9. سهيلة بن يحيى، السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، **مجلة جامعة مكناس**، الجزائر، مجلد 17، عدد 1، 2018.

10. سهيلة بن يحيى، السمعة الالكترونية للمؤسسات: مسببات ونتائج، دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال، **مجلة جامعة مكناس**، الجزائر، مجلد 17، عدد 1، 2018.

11. شهد محمد توكّل، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم أنشطة العلاقات العامة للمنظمات: دراسة ميدانية، بحث منشور، **مجلة العلوم الإنسانية**، المركز القومي للبحوث، غزة، 2019.

12. عبد الرحمن المطيري، اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية العامة: دراسة ميدانية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، 2018.

13. ليلي فيلاللي، دور شبكة الانترنت في تطوير أداء العلاقات العامة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، **مجلة المعيار**، قسنطينة، الجزائر، مجلد 17، عدد 34، 2013.

14. محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة دراسة ميدانية لشركة الهاتف النقال زين، آسيا سيل نموذجاً، العراق، **مجلة آداب الفراهيدي**، العدد 28، 2017.

15. نيفين ابراهيم، العلاقات العامة الالكترونية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية لدى السائحين، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة**، مجلد 8، عدد 2، 2011.

الملتقيات:

- عبد العزيز الخياط، العلاقات العامة الرقمية: مفهومها، وأدوارها، تحدياتها، ورقة علمية مقدمة إلى الملتقى الثالث للجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، بتاريخ 8 - 9 ابريل 2015، الرياض، المملكة العربية السعودية.

المذكرات والأطروحات:

1. رباب الجمال، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام والصحافة بجامعة الملك عبد العزيز، 2013.

2. رميلة أسيا، السمعة الالكترونية المؤسساتية من خلال صفحات الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة 8 مايو 1945، قالمة، الجزائر، 2017.
3. سفاري الضيف، دور الإدارة الالكترونية في تعزيز سمعة المؤسسة – جامعة المسيلة نموذجا، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2021.
4. محمد سمير النجار، أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية "دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، قسم إدارة الإعمار، كلية الأعمال، عمان، 2018.
5. محمد فاروق القاضي، استخدام العلاقات العامة للانترنت في التواصل مع جماهيرها "دراسة تطبيقية على إدارة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن، 2013.
6. يابي زينب، بوعون سمير، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسة – دراسة ميدانية لمتابعي صفحي مؤسسة كنودر على الانستغرام، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 مايو 1948، الجزائر، 2022.

قائمة الملاحق

استبيان حول أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة

الرقمية للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية

في إطار إعداد دراسة بعنوان "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية" واستكمالاً للجانب التطبيقي من البحث، ومن أجل معرفة مدى تأثير هذه المواقع وبخاصة موقع انستغرام على استراتيجيات تحسين سمعة المؤسسة فإننا نضع بين أيديكم هذه الاستمارة راجين منكم الإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية بغية الوصول إلى نتائج دقيقة لهذا الموضوع.

نرجو من سيادتكم الفاضلة وضع علامة (x) في الخاة التي ترونها مناسبة، بأن هذه البيانات تستخدم لغرض البحث العلم وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

نشكركم لحسن تعاونكم

المحور الأول: محور البيانات الشخصية

(1) الجنس:	ذكر	أنثى
(2) الفئة العمرية	30 – 20	41 – 31
42	52 –	52 فما فوق
(3) المستوى التعليمي:	ابتدائي	متوسط
	ثانوي	جامعي
		خري تذكر

المحور الثاني: عادات استخدام مجتمع الدراسة لصفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية:

1) ما هي الوسيلة التي عادة ما تتصفح عبرها صفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟



- الهاتف الذكي



- اللوحات الالكترونية



- الحاسوب الشخصي (المحمول)



- الحاسوب المكتبي



- كل ما سبق

2) ما الأيام التي تتصفح فيها صفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية



- يوميا



- أيام محددة من الأسبوع



- في نهاية الأسبوع

3) ما المدة التي تقضيها عند تفصفحك لصفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟



- أقل من ساعة



- ساعة



- أكثر من ساعة

4) كيف اشتركت في صفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟



- بعد التعاقد على خدماتها



- بعد البحث عنها



- بعد اقتراحها من طرف صديق أو فرد من العائلة

- أخرى تذكر

5) كيف تتصفح صفحة انستغرام الخاصة بشركة الاتصالات السعودية؟



- من خلال الإشعارات



- عند حاجتك لمعلومات أو طلب خدمة



- عند وجود عروض ترويجية

6) حسب متابعتك لشركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على انستغرام ما هي الأساليب الاتصالية

التي تعتمد عليها؟



- الصور



- الفيديوهات



- الصور والفيديوهات معا



- الرد على تعليقات الزبائن والاهتمام بآرائهم

7) حسب رأيك كيف تؤثر الأساليب الاتصالية المعتمدة على الجمهور المتلقي؟



- عقليا

☐

- عاطفيا

☐

- عقليا وعاطفيا معا

المحور الثالث: دور صفحة شركة الاتصالات السعودية على الانستغرام في إدارة سمعتها لدى

عمالها

1) ما رأيك في خدمات شركة الاتصالات السعودية ؟

☐

- جيدة

☐

- مقبولة

☐

- سيئة

2) هل هناك خدمات تريد الحصول عليها من شركة الاتصالات السعودية ولم تجدها متوفرة؟

☐

- نعم

☐

- لا

إذا كانت إجابتك "نعم" أذكرها

3) هل تهتم شركة الاتصالات السعودية بـ :

☐

- حاجاتكم ورغباتكم

☐

- الإنصات إلى شكاويكم

☐

- تقديم تحفيزات لكم

4) كيف تتابع ما ينشر على صفحة الانستغرام؟

- من خلال البحث والتصفح في الصفحة

- من خلال تصف القصص المعروضة على جدار الانستغرام (Stories)

5) كيف تتفاعل مع هذه المنشورات؟

- أكتفي بقراءتها فقط

- أسجل إعجابي بها

- أعلق عليها

- أشاركها مع أصدقائي أو على القصة خاصتي (Storie)

6) ما نوعية المنشورات التي تفضل التفاعل معها:

- التخفيضات والخصومات

- الأسئلة الربحية والمسابقات

- أخبار شركة الاتصالات السعودية

- الخدمات والسلع الجديدة

7) ما نوع المنشورات التي تفضل رؤيتها:

- الومضات الإعلانية

- أسئلة أو مسابقات Quiz / concour

- فيديو هات لشرح السلع والخدمات

8 هل تثق في ما تنشره شركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على الانستغرام؟

- نعم

- لا

إذا كانت إجابتك بنعم كيف ساهمت شركة الاتصالات السعودية من خلال صفحتها على

الانستغرام في كسب ثقتك كعميل أو متابع؟

- عبر النشر المنتظم لمواضيعها

- مصداقية المواضيع المنشورة

- الرد على انشغالاتكم واستفساراتكم

- نشر كل ما يهمك ويفيدك

9 ما هو الانطباع الذي تحمله عن شركة الاتصالات السعودية من خلال اقتنائك لسلعها أو

الاستفادة من خدماتها؟

جدية بالثقة

- تطابق الخدمات مع ما يتم نشره عبر الصور

- تهتم بالرد السريع على العملاء

- تتأخر في الرد



10) حسب رأيك هل تمكنت شركة الاتصالات السعودية من إدارة سمعتها من خلال الترويج الجيد لخدماتها؟

- نعم



- لا



11) ما هو سبب اعتمادك على الانستغرام لمتابعة ما تنشره شركة الاتصالات السعودية نشاط المؤسسة عبره دون غيره من المواقع ؟

- سهولة الاستخدام



- الانتشار والشهرة



أخرى أذكرها

12) هل تقدم شركة الاتصالات السعودية عروض وتسهيلات لكم من أجل الحصول على خدماتها عبر صفحتها على الانستغرام؟

نعم



لا



13) كيف تتفاعل ع العروض التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على الانستغرام؟

- تهتم بها بكثرة



- تراها صدفة

- لا تهتم بها



أخرى أذكرها

14) ما هو تقييمك للخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على الانستغرام؟

جيدة



متوسط



ضعيفة

15) ما هي الطريقة التي تعتمد عليها شركة الاتصالات السعودية للتعامل مع الأزمات؟



- القيام بحملات إعلامية عبر صفحة إنستغرام وتوضيح الموقف للمتابعين



- الإعلان عن تعويضات للعملاء



- تقديم عروض لخدمات جديدة

أخرى أذكرها

16) هل طرق الترويج المعتمدة من طرف الشركة تزيد من ولائك للمؤسسة؟



نعم



لا

إذا كانت نعم لماذا

إذا كانت لا

17) هل متابعتك لما تنشره شركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على الانستغرام ساهم في:

☐
☐
☐

- خلق سمعة إيجابية للمؤسسة

- خلق سمعة سلبية للمؤسسة

- جعلك تقاطع المؤسسة

أخرى أذكرها

18) حسب رأيك هل نشاط شركة الاتصالات السعودية عبر صفحتها على الانستغرام يساهم في

تحسين سمعتها؟

☐
☐

نعم

لا

إذا كانت نعم لماذا

إذا كانت لا لماذا

19) ما هو الانطباع الذي يتشكل لديك عند اطلاعك على صفحة شركة الاتصالات السعودية عبر

انستغرام؟

☐
☐

- سمعة جيدة

- سمعة سيئة

- لماذا