

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

Table of Contents

4.....	الفصل الثالث: منهجية البحث.....
5.....	مقدمة.....
5.....	التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث.....
5.....	وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل).....
5.....	السمعة الرقمية (المتغير التابع).....
6.....	تصميم البحث.....
7.....	مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة.....
7.....	مجتمع البحث.....
7.....	عينة البحث.....
7.....	طريقة وتقنيات أخذ العينة.....
8.....	طريقة جمع البيانات.....
8.....	المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي).....
8.....	المتغير التابع (السمعة الرقمية).....
9.....	أنواع البيانات.....
9.....	البيانات الأولية.....
9.....	البيانات الثانوية.....
10.....	طرق وإجراءات تحليل البيانات.....
10.....	الخاتمة.....

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

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يوضح هذا الفصل منهجية البحث المستخدمة في التحقيق (أثر وسائل التواصل الاجتماعي على استراتيجيات إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات بالتطبيق على شركة الاتصالات السعودية). وهو يعرض بالتفصيل التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، وتصميم البحث، ومجتمع البحث، وطرق وتقنيات أخذ العينات، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات، وطرق وإجراءات تحليل البيانات.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

في الدراسات البحثية، تعد التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح. يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس متغير أو ملاحظته أو التلاعب به ويساعد الباحثين على ضمان اتساق دراساتهم وموثوقيتها وصلاحياتها.

وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

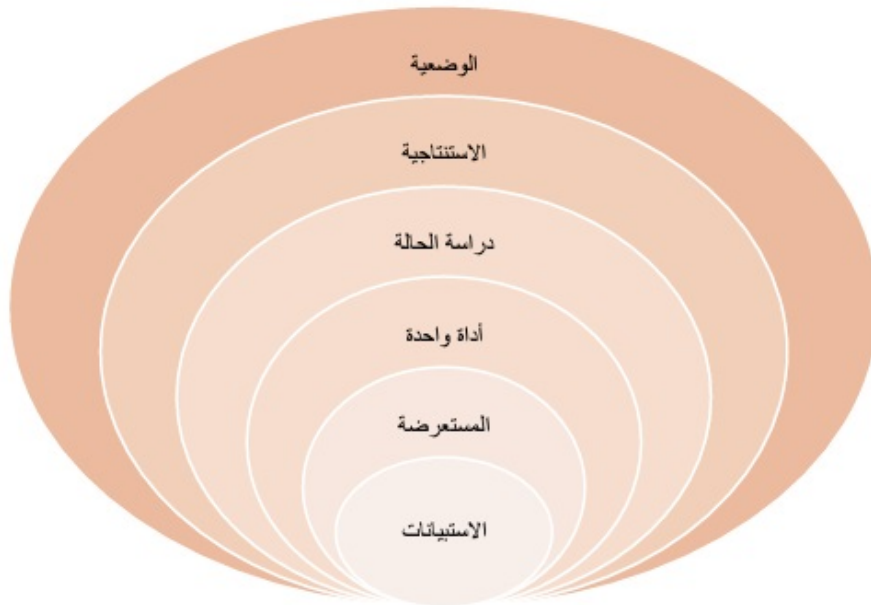
التعريف الإجرائي: وهي إحدى وسائل الإتصال الجديدة، من خلال شبكة الإنترنت، التي تسمح للمستخدم أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات.

السمعة الرقمية (المتغير التابع)

التعريف الإجرائي: هي كل ما يقال عن الشركة وعن العلامة او الخدمات وعن الموظفين عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.

تصميم البحث

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: دراسة الحالة
- اختيار البحث: الطريقة الأحادية
- الأفق الزمني: مستعرضة
- تقنيات جمع وتحليل البيانات: الاستبيانات



مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينة

مجتمع البحث

جدول رقم (#) مجتمع البحث

اسم الشركة	التصنيفات	عدد الموظفين
شركة الاتصالات السعودية	الإدارة العليا	12
	الموظفون	22,751

المصدر: الباحث (2024)

عينة البحث

جدول رقم (#) عينة البحث

عينة البحث	حجم العينة
عملاء الشركة من رواد مواقع التواصل الاجتماعي	50

المصدر: الباحث (2024)

طريقة وتقنيات أخذ العينة

طريقة أخذ العينات هي الاحتمالية وتقنيات أخذ العينات هي أخذ العينات العشوائية البسيطة.

طريقة جمع البيانات

سيتم تحليل البيانات التي تم جمعها إحصائياً. يتضمن التحليل الإحصائي تحديد البيانات الأولية وتحليلها وتحويلها إلى معلومات مفيدة. سيساعد هذا المنهج على كشف العلاقات الأساسية بين المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (السمعة الرقمية) في (شركة الاتصالات السعودية).

المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)

اعتمد الباحث على استبانة بلعطار (2024) من أجل قياس المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك من حيث ثلاثة أبعاد وهي: أنماط التعرض، والحصول على المعلومات واتجاه تأثير وسائل التواصل مع الإجمالي 22 عنصراً للمتغير بأكمله. حيث أن البعد أنماط التعرض يتكون من 6 عناصر، وبعد الحصول على المعلومات يتكون من 8 عناصر، وبعد اتجاه تأثير وسائل التواصل يتكون من 8 عناصر.

نوع الأداة ليكرت

موافق بشدة موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

جدول رقم (#) المتغير المستقل

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
وسائل التواصل الاجتماعي	أنماط التعرض	6	بلعطار (2024)
	الحصول على المعلومات	8	
	اتجاه تأثير وسائل التواصل	8	
	المجموع	22	

المصدر: الباحث (2024)

المتغير التابع (السمعة الرقمية)

اعتمد الباحث على استبانة مليكة (2022) من أجل قياس المتغير التابع (السمعة الرقمية)، وذلك من حيث 6 أبعاد هي: مستوى الخدمات المقدمة، والسمعة والتقدير، والمصداقية والثقة، والبيئة المادية، وجودة أداء العاملين وكفاءة الاتصال التسويقي. مع الإجمالي 22 عنصراً للمتغير بأكمله.

نوع الأداة ليكرت

موافق بشدة، موافق محايد غير موافق غير موافق بشدة

المتغير	الأبعاد	عدد البيانات	المرجع
السمعة الرقمية	مستوى الخدمات المقدمة	2	ملیكة (2022)
	السمعة والتقدير	2	
	المصداقية والثقة	6	
	البيئة المادية	3	
	جودة أداء العاملين	5	
	كفاءة الاتصال التسويقي	4	
	المجموع	22	

المصدر: الباحث (2024)

أنواع البيانات

البيانات الأولية

استخدم الباحث أداة الاستبيان للوصول إلى البيانات الأولية التالية:

البيانات الثانوية

طرق وإجراءات تحليل البيانات

بعد جمع البيانات من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. كما تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت.

تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

الخاتمة

وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، وساعدت على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها.