

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

Dr. Mona Moustafa Elashry

أسئلة البحث

وللإجابة على التساؤل الرئيسي، 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؟
- كيف يتفاعل جمهور شركة الاتصالات السعودية مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حساباتها على الانستجرام؟

أهداف البحث

يسعى البحث إلى مجموعة من الأهداف، تتمثل في:

الهدف العام:

استكشاف الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى شركة الاتصالات السعودية.

الأهداف الفرعية:

- معرفة أهم الأساليب والتقنيات المستخدمة رقمياً لإدارة السمعة للمؤسسة.
- الوقوف على أهم التحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة رقمياً.
- استكشاف طريقة تفاعل جمهور شركة الاتصالات السعودية مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حساباتها على الانستجرام.

فرضيات البحث

يسعى البحث إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرضية الرئيسية H1:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى شركة الاتصالات السعودية

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للأساليب والتقنيات المستخدمة رقمياً لإدارة السمعة للمؤسسة.

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية للتحديات المواجهة في إدارة سمعة المؤسسة رقمياً.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

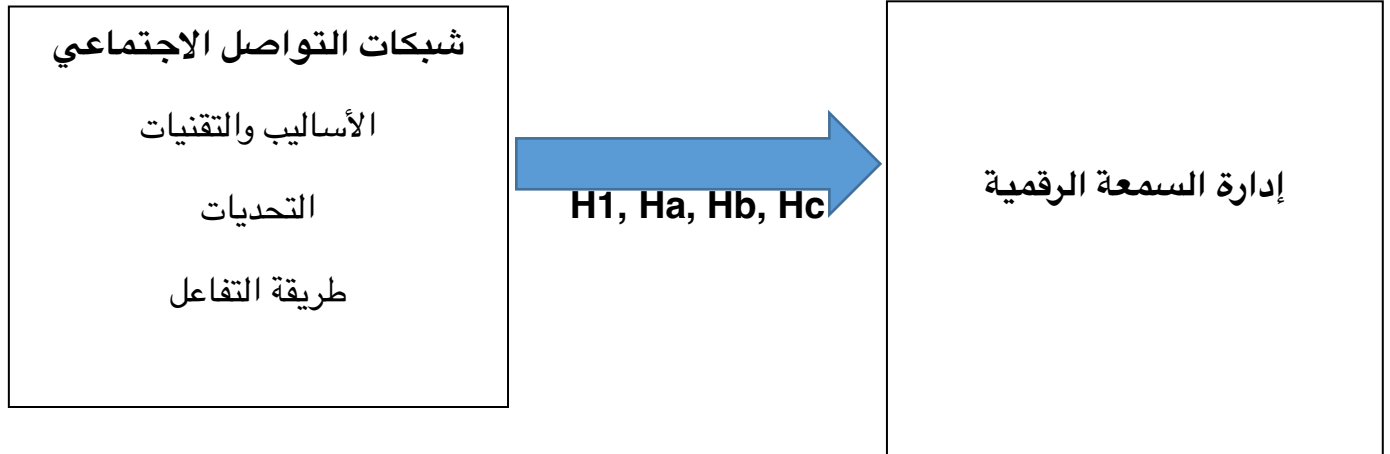
توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية لطريقة تفاعل جمهور شركة الاتصالات السعودية مع المعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر حساباتها على الانستجرام.

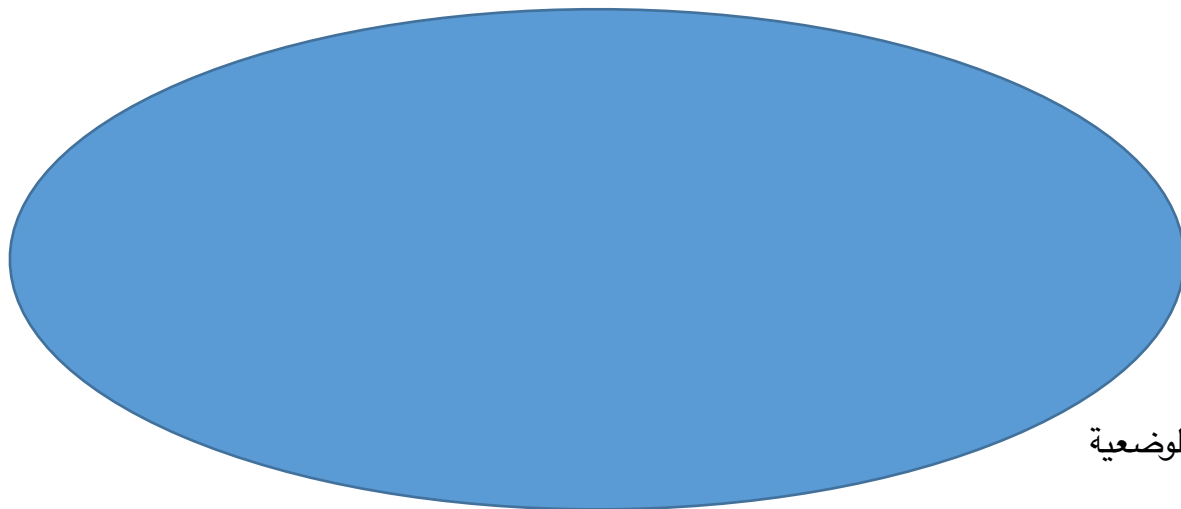
نموذج البحث

يوضح الشكل التالي العلاقة بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي:

المتغير المستقل

المتغير التابع





الوضعية

الاستنتاجية

دراسة الحالة

الكمية

المقطعية

الاستبيانات

الدراسة الميدانية

شركة الاتصالات السعودية (إس تي سي السعودية STC KSA) هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم 171 بتاريخ 9 سبتمبر 2002، والمرسوم الملكي رقم م/35 بتاريخ 21 أبريل 1998، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم 213 وتاريخ 20 أبريل 1998، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي.

سنة 2003 أدرجت الشركة 30% من أسهمها في البورصة السعودية في أكبر اكتتاب عرفته الأسواق العربية في ذلك الوقت. خصص 20% من الأسهم المكتتبه للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت 5% للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و 5% أخرى لمصلحة معاشات التقاعد.

سنة 2004 فقدت الشركة احتكارها لخدمات الهاتف المحمول بعد إسناد رخصة ثانية لشركة اتحاد اتصالات. في أبريل 2007 انتهى احتكارها لخدمات الهاتف الثابت بعد فوز تحالف تقوده شركة بتلكو البحرينية بالرخصة الثانية التي طرحتها الحكومة.

في اواخر 2019 أطلقت الشركة هوية جديدة لها وقنواتها الرقمية وأيضاً تطبيق MY STC. في 2020 أطلقت الشركة لأول مرة في المملكة تقنية 5G (الجيل الخامس) والشريحة الإلكترونية (eSIM)، كما أطلقت محفظتها إس تي سي باي (STC Pay).

هيكل المشروع

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

Contents

أسئلة البحث.....	2
أهداف البحث.....	3
الهدف العام:.....	3
الأهداف الفرعية:.....	3
فرضيات البحث.....	4
الفرضية الرئيسية H1:.....	4
الفرضية الفرعية الأولى Ha:.....	4
الفرضية الفرعية الثانية Hb:.....	4
الفرضية الفرعية الثالثة Hc:.....	4
نموذج البحث.....	5
منهجية البحث.....	6
الدراسة الميدانية.....	7
هيكل المشروع.....	8
الفصل الأول: المقدمة.....	8
الفصل الثاني: الإطار النظري.....	8
الفصل الثالث: منهجية البحث.....	8
الفصل الرابع: التحليل الإحصائي.....	8
الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة.....	8
جدول المحتويات.....	9