



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

"أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في
الدول العربية - فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة"

محمد عمر قاسم دار شريتح

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019 م

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في
الدول العربية - فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة

إعداد:

محمد عمر قاسم دار شريتح

بكالوريوس محاسبة من جامعة القدس/فلسطين

المشرف: د.نضال درويش

قدمت هذه الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة
الاعمال من عمادة الدراسات العليا/جامعة القدس

1440هـ/2019م



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا
كلية الأعمال والاقتصاد

إجازة الرسالة

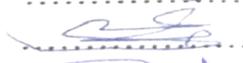
أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية -

فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة

اسم الطالب: محمد عمر قاسم دار شريتح
الرقم الجامعي: 21611072

المشرف: د. نضال درويش

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019/5/13 من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتوقيعاتهم:

التوقيع. 
.....
التوقيع.. 
.....
التوقيع... 

1. رئيس لجنة المناقشة د. نضال درويش
2. ممتحنًا داخليًا د. أحمد حرز الله
3. ممتحنًا خارجيًا د. ناصر جردات

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019 م

إهداء

أهدي هذا الجهد..

إلى فلسطين الحبيبة قضية الحق،،، إلى أرواح الشهداء... إلى أسرانا البواسل.

إلى أبي الغالي الذي أفنى عمره من أجل تعليمي ورفعتي...

إلى أمي الغالية التي علّمتني الصبر

إلى زوجة المستقبل...

إلى إخواني وأخواتي الذين لم يدّخروا جهداً في مساندي مما ذلّل الدرب وسهّل الصعاب...

والأهل جميعاً الذين انتظروا هذا اليوم طويلاً... وتطلّعوا إليه...

إلى أصدقائي وزملائي الأوفياء

إلى كل من له في قلبي مكانة خاصة

إليهم جميعاً أهدي هذا الجهد.

إقرار

أقر أنا معد الرسالة أنها قُدمت إلى جامعة القدس لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تمت الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يُقدّم لنيل أية درجة عليا لأية جامعة أو معهد.

التوقيع:

عمر قاسم دار شريتح

التاريخ: 2019/5/13

شكر و عرفان

قال تعالى: " لئن شكرتم لأزيدنكم " (سورة إبراهيم، آية 7)

أشكر المولى عز وجل على توفيقى في إنجاز هذه الأطروحة

كما يُشرفنى أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى أستاذى ومشرفى د. نضال درويش الذى أشرف عليّ في هذه الرسالة حتى خرجت على هذا الوجه، ولهيئة التدريس في كلية الأعمال والاقتصاد.

كما وأتوجه بخالص الشكر إلى كل من ساعدنى وشاركنى الرأى وأسدى النصح والتوجيه على مدى أيام الدراسة من الأساتذة والأصدقاء والزملاء .

ولا أنسى عمادة الدراسات العليا ممثلة بالأخ د. وديع سلطان على دعمه ومتابعته.

والشكر موصول لأسرتى الصغيرة على صبرهم ومشاركتهم لي لحظات العمل والجد.

المصطلحات:

هي مواقع إلكترونية اجتماعية على شبكة الإنترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل والتي تتيح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي (صادق، 2008).

شبكات التواصل الاجتماعي

هي مواقع اجتماعية تفاعلية على الإنترنت، تتيح لشركات الاتصالات من خلال إدارة الصفحات الإلكترونية الخاصة بها ومحتوى هذه الصفحات التواصل مع المستهلكين فيما بينهم عبر العالم الافتراضي وفي أي وقت يشاؤون وفي أي مكان، بحيث تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم، بالإضافة إلى الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الاستفادة المتبادلة فيما بينهم (أبو ناصر وآخرون، 2017).

التعريف النظري لشبكات التواصل الاجتماعي

هو توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الأغراض التسويقية في الشركات، حيث تصبح وسيلة التواصل بين الشركة والزبائن والتعرف على حاجات وسلوكيات كل زبون على حدة ومن خلالها يتم تعزيز العلاقة مع الزبون (نور الدين، 2014، ص7).

التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

هو عبارته عن أسلوب إلكتروني للتواصل ما بين شركات الاتصالات والمستفيدين من خدماتها والتعرف على حاجات و سلوكيات كل مستفيد على حدة بغرض تعزيز العلاقة مع المستفيد من خلال المزيج التسويقي الإلكتروني المتمثل في الإعلان الإلكتروني والتواصل مع جمهور المستفيدين لتلبية حاجاتهم. (أبو ناصر وآخرون، 2017).

التعريف النظري للتسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية وتم أخذ العينة المدروسة من ثلاث دول عربية وهي: فلسطين والأردن والإمارات العربية المتحدة، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من العاملين في مجال التسويق الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في هذه الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) من العام 9102 م، ونظراً لعدم توفر إحصائية دقيقة بعدد العاملين على مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في الدول العربية، فقد تم أخذ عينة شمولية تكوّنت من (46) مستخدماً ومستخدمة وبحيث إنها شملت الموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني بهذه الشركات، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً، وأن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية، وزيادة الحصة السوقية، وتحقيق مزايا تنافسية، التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، كان مرتفعاً جداً، كما بيّنت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية، وزيادة الولاء لزيائن شركات الاتصالات في الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) كان مرتفعاً، وأخيراً كشفت النتائج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \leq \alpha$) في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) تعزى للمتغيرات (الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة، الدولة التي تعمل بها الشركة)، وفي ضوء ذلك أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: أن تعمل شركات الاتصالات على دراسة منتوجياتها التي يمكن الترويج لها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على فرزها وتبويبها بما يسهل من عملية الترويج لها ويحقق الزيادة في المبيعات ضمن طرق علمية ومنهجية واضحة، وأن توفر فريق عمل متخصص في مجال الترويج والبيع عبر وسائل التواصل

الاجتماعي والتي تحقق مزايا تسويقية لشركات الاتصالات، مما يتيح لهذه الشركات من الحصول على أكبر حصة سوقية، وضرورة أن تعمل شركات الاتصالات على المحافظة على العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال دخولها للأسواق الجديدة، وتحقيق المزايا التنافسية بين مثيلاتها من خلال علامتها التجارية.

The impact of Social Media on the Marketing Performance of Telecommunications Companies in the Arab World – Palestine, Jordan and United Arab Emirates

Prepared by: Mohammad omar Qasem Dar-Shriateh

Supervisor: Dr.Nedal Darwesh

Abstract

This study aims to identify the impact of social media on the market performance of telecommunications companies in the Arab World - an applied study for the telecommunications sector in the Arab World. The researcher uses the descriptive method, where the study sample consists of social media users who work in the telecommunications companies in the Arab World in 2019. As a result of the lack of accurate statistics on the number of users of social media in telecommunications companies in the Arab countries, the researcher uses a random sample of 64 users. The data obtained were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program.

The study represents the impact of social media as a very important element in the success of market performance of any telecommunications company in the Arab World. This impact can be detected in the high market performance of the telecommunications companies and the increment of the company's products and services' sales. Further, it creates a competitive advantage and a high possible future investment from the telecommunications sectors in the social media network.

The results also show that the impact of the use of social media in decreasing the market prices and increasing the customers' loyalty to the telecommunications companies. Eventually, the results reveal the fact that there were no statistically significant differences at ($\alpha \leq 0.05$) in the average responses of the sample members to the effect of the use of social media on the market performance of telecommunications companies in the Arab World due to the variables of gender, experience, nature of the company in terms of service provided, and the country in which the company operates.

To sum up, the study recommends that the telecommunications companies shall study the products that they may promote over the social media network and categorize them in order to facilitate the process of promotion and achieve the increment of sales eventually within a scientific method and a clear methodology. It also recommends that companies shall set a specialized team in the field of promotion and sales over the social media network, which will achieve marketing advantages and allows companies to obtain the largest market share.

Further, it is necessary for telecommunications companies to maintain their brand over the social media network by accessing new markets and achieving competitive advantages amongst their counterparts through their commercial brand.

الفصل الأول:

1. خلفية الدراسة

1.1 المقدمة:

تمثل شبكة الإنترنت في حياتنا المعاصرة وسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في شتى جوانب الحياة اليومية، وهي تعتبر وسيلة اتصال فعّالة، و سهلة وسريعة، ورخيصة التكاليف، وبحيث إنها تتيح إنشاء اتصال مع مجتمع واسع في وقت محدود، كما أنها تتيح الاتصال مع العائلة والأصدقاء وغيرهم، ومشاهدة الإعلانات، وتبادل الخبرات، ومشاهدة الصور ومشاركة الفيديوهات والبحث عن أي شيء بطريقة سريعة وسهلة، والأمر الذي أدى بدوره إلى جعل العالم أشبه بالقرية الصغيرة من خلال استخدام هذه الشبكة العنكبوتية وهذا التطور التكنولوجي أدى إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة المختلفة ومنها الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية، الثقافية وغيرها (أبو ناصر وآخرون، 2017 ، ص2-4).

انعكس هذا التطور التكنولوجي على عالم الأعمال الإدارية والتجارية وبخاصة على ميدان التسويق، فالوظائف التسويقية تتحول إلى الأتمتة والتكامل، والتي بدورها تؤدي إلى تحسن ملحوظ في الكفاءة والفاعلية في العملية التسويقية، والذي بدوره أدى إلى إعادة التفكير في النظريات والمفاهيم التسويقية، وإن

ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أنشأت تحولا جوهريا على نحو لم يتخيله أحد من قبل. (أبو ناصر وآخرون، 2017، ص 4-2).

ومع تطور استخدام الإنترنت، ظهرت الحاجة للتواصل الاجتماعي بين الناس في شتى أنحاء العالم، فبدأت تظهر تدريجياً، مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتيح للأشخاص التعبير عن أنفسهم، والكتابة عن تجاربهم الشخصية، والتواصل مع غيرهم من خلال الصور والمعلومات ومشاركة الفيديوهات

(Vinerean & Tichindelean, 2013).

وأضحت متابعة وسائل التواصل الاجتماعي من الروتين اليومي للجميع، وأصبحت مصدراً رئيسياً وهاماً لاستقصاء الأخبار وجمع المعلومات، ومن هنا بدأت الشركات بالقيام بحملات تسويقية لمنتجاتهم وحلولهم من خلال تلك المنصات؛ لأنها تضمن وصول وانتشار ما تعرضه إلى عدد كبير من الجمهور.

وبالتالي وعند رغبة المستخدم باتخاذ أي عملية شراء عليه جمع المعلومات من المصادر التي اعتاد عليها، على سبيل المثال: في حال رغبة أي شخص بشراء هاتف ذكي جديد، ستراه يلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك واليوتيوب، لبحث عن مراجعات له في سبيل مراجعة خصائصه الفنية، ولتمكنه من مقارنة المنتج الذي يريد بغيره من المنتجات. (Vinerean & Tichindelean, 2013)

ولا يمكن لأحد أن ينفي الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام التقليدية، ولكن التسوق من خلال منصات التواصل الاجتماعي يتيح التواصل بين الشركات وعملائها بطريقة ذات فاعلية أكثر من الطرق التقليدية، فعلى سبيل المثال: عند نشر أي بيان صحفي حول منتجات أو حلول جديدة في الوسائل التقليدية كالجرائد والمجلات والمواقع الإلكترونية، لا تستطيع الشركات المسوقة أن تستبين رأي الجمهور في هذه

المنتجات أو الحلول سواء بالإيجاب أم بالسلبية، أما من خلال وسائل التواصل الاجتماعي فتستطيع الشركات معرفة رأي الجمهور بسهولة وسرعة وتمكّنهم من التفاعل معهم، الأمر الذي يمكّن الشركات من فرص إقناع الجمهور بالمنتجات والحلول المُسوّقة، ما يزيد فرص الربحية لهذه الشركات وبالتالي احتمالية زياده الفرصة لزيادة المبيعات والحصة السوقية كذلك (Kaplan & Haenlein, 2010).

إن للتسويق من خلال هذه المنصات فوائد جمة، يمكن ذكر أبرزها بأنها أفضل الطرق لبناء سمعة وزيادة شهرة العلامة التجارية، والوصول إلى عدد كبير من الجمهور على اختلاف توزعهم في المناطق الجغرافية، وزيادة التأثير عليهم، فكلما زاد عدد المتابعين زادت قوة تأثيرك عليهم. وتطوير منتجات وحلول الشركة وفقاً لما يطلبه المتابعون، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة نسبة المبيعات، والحصول على المزيد من العملاء (Kaplan & Haenlein, 2010).

في النهاية علينا أن نرى قوة وسائل التواصل الاجتماعي فالعالم في تطور مستمر، ويجب على الشركات مواكبة هذا التطور لتتمكن من تحقيق قفزات نوعية في مجالات أعمالها.

وقد قدمت مجله فوربس مؤخرًا قائمتها الأحدث لأقوى وأفضل شركات اتصالات في العالم العربي، وتمثل الشركات الموجودة في قائمة هذا العام ما مجموعة 11 بلدًا وبعتماد الأداء المالي اعتبارًا من ديسمبر 2013 كنقطة مرجعية حتى اليوم وهي على النحو التالي : اتصالات، دو، STC، زين، موبايلى، موبينيل، فودافون، أورانج، أمنية، كيوتل، اسيا سيل. (أرقام، 2017)

وتعتبر هذه الشركات الآنفة الذكر من أهم وأكبر الشركات في العالم العربي لأنها قامت بالاستثمار في البنية التحتية الخاصة بها في البدايه ومن ثم قامت هذه الشركات بالعمل على نقل وتوصيل خدماتها إلى المستهلكين والتفاعل والتواصل معهم بشكل مستمر من خلال استثمارها أيضًا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت في الوقت الحالي هي لغة العصر التي يتم توصيل ونقل أي محتوى إعلاني أو أية مادة تسويقية من خلالها لأن كافة المستهلكين اليوم هم موجودين على هذه المواقع الاجتماعية والتي جعلت العالم بمثابة القرية الصغيرة. (أرقام، 2017)

وتعتمد معظم الأجهزة المستخدمة من الكمبيوتر إلى الجوال الذكية على الاتصالات والتكنولوجيا لنقل المحتوى الذي يتم استخدامه في التسويق الإلكتروني وأشارت دراسة أجرتها مؤخرًا شركة الأبحاث " Dscout " إلى أن متوسط تفاعل مستخدمي الهواتف الذكية مع جوالاتهم يزيد على 145 دقيقة يوميًا (أرقام، 2017).

نظرًا لهذا التأثير الكبير والمتوقع لوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر على طبيعة العلاقة ما بين الشركات والمستهلكين قرر الباحث بإجراء دراسة يكون الهدف منها هو العمل على معرفة ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) والغرض الرئيسي من هذه الدراسة هو فهم وإلقاء الضوء على أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي وسيتم تطبيق هذه الدراسة على قطاع شركات الاتصالات لأن هذا القطاع من القطاعات الرئيسية في اقتصاد أية دولة من دول العالم وأيضًا لأنه قطاع له علاقة مباشرة