الجمهورية اليمنية
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

أثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية

دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية

رسالة مقدمة من الطالب

عصام حسن محمد عمر

إلى

مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي، وهي جزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

المشرف

أ.د/ خالد حسن على الحريري

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة تعز

مايو، 2019م صنعاء شعبان، 1440هـ

الجمهورية اليمنية
جامعة العلوم والتكنولوجيا
عمادة الدراسات العليا والبحث العلمي

"أثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية:
دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية"

المُلخص

هدفت الدراسة بشكل أساسي إلى تحديد أثر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أبعاد قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية من منظور عملائها في السوق اليمنية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة والاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية من مفردات العينة البالغ عددها (400) شخصا، حيث تم توزيع (400) استبانة على مفردات العينة بطريقة قصدية (تحكمية) من مجتمع الدراسة المكون من عملاء تلك الشركات. وتم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية – عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) – للترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة بـ(الإعلان، الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونيا، تبادل المحتوى) في قيمة العلامة التجارية للشركات محل البحث. واحتل بعد (الإعلان) المرتبة الأولى من حيث التأثير الإيجابي في قيمة العلامة التجارية في الشركات محل البحث من منظور العملاء – يليه بعدا (الكلمة المنطوقة المنقولة إلكترونيا, تبادل المحتوى) على التوالي.
2. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية – عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) – في متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول أبعاد الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وابعاد قيمة العلامة التجارية ، تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية لأفراد العينة وتشمل (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الوظيفة، الشركة، نوع الخدمة).

ووفقا لنتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات أبرزها:

1. زيادة اهتمام الشركات محل البحث بموضوع الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إطار استراتيجياتها وممارساتها لكافة الأنشطة والمهام المتعلقة بعناصر الترويج باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في السوق اليمنية، وذلك لما يمثله من أهميةٍ كبيرةٍ في تعزيز قيمة العلامة التجارية للشركات مجال الدراسة من وجهة نظر عملائها الحاليين والمرتقبين.

2. زيادة اهتمام الشركات محل البحث بتعزيز أبعاد قيمة علامتها التجارية وخصوصا بعد (الولاء للعلامة التجارية) لدى العملاء من خلال تبني استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لعلاماتها التجارية.

الطالب

عصام حسن محمد عمر

المشرف

د. خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة الأعمال المشارك

جامعة تعز

مايو، 2019م **صنعاء** **شعبان، 1440هـ**

Republic of Yemen
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

"The Impact of Promotion by Social Media on Brand Equity: A Field Study at the Customers' Perspectives of the Mobile Companies in Yemen"

Abstract

Basically, this study aimed at identifying the impact of the promotion via social media on the brand equity of the Mobile Service Providers Companies in Yemen from their customers' perspective, and to extend recommendations for the decision makers of these. To achieve this objective, the study used the descriptive analytical approach to test the hypotheses using a questioner that was designed for data collection and distributed to (400) with a response rate of (100 %). A purposive controlled sample was selected from mobile providing service companies' customers. A package of statistical methods was used to achieve the objectives of this study and the following main conclusions were revealed:

1. There was a significant statistical impact at ($\alpha \leq 0.05$) for the promotion through Social Media (Advertisement, E-WOM and Content Exchange) on the Brand Equity. From customers' point of view, (Advertising) got first rank of positive impact on Brand Equity of the companies, E-WOM and Content Exchange came after it sequentially.
2. There were statistical differences at ($\alpha \leq 0.05$) in the medium of the individuals' prospective about the impact of the promotion through Social Media ascribed to the demographic dimensions :(Gender, Age, Qualification, Job, Company and Service Type).

Based on the results, the study presented a set of recommendations:

1. It was clearly shown that promotion through Social Media Sites is very important for the Brand Equity enhancement; therefore companies should give more focus on this aspect in their marketing activities and strategies.

2. Companies should promote and improve the dimensions of their Brand Equity, especially (Brand Loyalty) of their customers; by adopting an integrated marketing communication on Social Media Sites for promoting their brands.

Candidate	**Supervisor**
Esam Hassan Mohammed Omar	**Dr. Khaled Hassan Ali Al-Hariry** Assoc. Prof. of Business Administration Taiz University

May, 2019AD **Sana'a** **Sha’ban, 1440AH**

Republic of Yemen
University of Science and Technology
Deanship of Postgraduate Studies and Scientific Research

The Impact of Promotion by Social Media on Brand Equity

A Field Study at the Customers' Perspectives of the Mobile Companies in Yemen

A Thesis Submitted by

Esam Hassan Mohammed Omar

To

The Council of Postgraduate Studies and Scientific Research, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master Degree in Business Administration

Supervisor

Dr. Khaled Hassan Ali Al-Hariry

Associate Professor of Business Administration
Taiz University

May, 2019AD **Sana'a** **Sha'ban, 1440AH**