



تتشرف كلية الدراسات العليا وكلية الإدارة والاقتصاد بدعوتكم لحضور

## مناقشة أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال

### العنوان

أثر التسويق باستخدام مواقع الإعلام الاجتماعي على المتعاملين مع القطاع العام: دراسة حالة مؤسسة صندوق الزكاة

### للطالب

سلطان فيصل الرميثي

### المشرف

أ.د. رياض عيد-قسم إدارة الاعمال  
كلية الإدارة والاقتصاد

### المكان والزمان

الساعة 1:00 مساء

الخميس، 13 ابريل 2017

غرفة 2021- مبني H3

### الملخص

تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في عالم اليوم على ممارسة الأعمال، وترتبط ارتباطاً مباشراً بعلم التسويق، كما وتتصل عملياً بالأنشطة التسويقية كافة، بما في ذلك البحوث التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والإعلانات والترويج والمبيعات، وقد احدثت مواقع التواصل الاجتماعي طفرة غير مسبوقة تطورت معها الكثير من المفاهيم والأدوات التسويقية السائدة لعمود قبل ظهور هذه التقنية المذهلة. الغرض من هذا البحث هو دراسة طبيعة العلاقة بين مستخدمي مواقع التواصل والمؤسسات الحكومية داخل العالم الافتراضي، وفهم وتوقع الآثار المترتبة على هذا العلاقة التبادلية في العالم الحقيقي، وبالتالي؛ فهذه هذه الأطروحة تهدف إلى استكشاف العوامل التي تؤدي إلى تقوية العلاقة الافتراضية ضمن مواقع التواصل بين الأفراد والمؤسسات الحكومية، وتتنظر إلى مدى إمكانية تحول هذه العلاقة وتطورها لتصبح ناضجة وذات أثر ملموس في الواقع، لقد حققت هذه الدراسة البحثية سبقاً جديداً بتقديمها مفهوماً تسويقياً مبتكراً سُمي "تجسيد العملاء" وتقصد به تحويل متابعي حسابات المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى عملاء حقيقيين. في السياق نفسه، يُقيم هذا البحث فعالية استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كأداة تسويقية في القطاع العام ويحاول سد الثغرة المعرفية عن طريق فحص سلوك الأفراد وتصرفاتهم في مواقع التواصل الاجتماعي من خلال أشباع احتياجاتهم النفسية والشخصية والاجتماعية، ومنحهم الثقة بصحة المعلومات التي تنشرها المؤسسات الحكومية على حساباتها، باستخدام تقنيات التواصل الاجتماعي التي تتصف بسهولة الاستخدام والبساطة. إن النموذج البحثي المستخدم يركز اهتماماً كبيراً على ثلاث مراحل رئيسية هي: تنبني المستخدم لحساب مؤسسة حكومية ما على مواقع التواصل الاجتماعي بإعتباره خيار يشبع رغباته، وطبيعة الارتباط الافتراضي بين المستخدم وحساب المؤسسة الحكومية، ثم النتائج السلوكية المترتبة على الارتباط الافتراضي. ما يميز هذه الأطروحة البحثية هو تقديمها إطاراً متكاملاً ينظر بعين الاهتمام في جوانب مختلفة من العلوم الاجتماعية مثل الإعلام، والتكنولوجيا، والتسويق، ولتحقيق هذه الغرض تكون النموذج البحثي المختبر من نظريات تنتمي لفروع معرفية تتصل بالإعلام وتقنية المعلومات والتسويق. وقد استهدفت الدراسة صندوق الزكاة كنموذج لإجراء الدراسة، وبعد صندوق الزكاة مؤسسة حكومية اتحادية في دولة الإمارات العربية المتحدة، ولأغراض البحث تم تصميم استبانة تستهدف متابعي صندوق الزكاة على تويتر وانستغرام والفيسبوك، وقد تم نشر الاستبيان على حسابات صندوق الزكاة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتمكن من جمع 733 مشارك قاموا بتعبئة الاستبانة. وأخيراً، يسهم هذا البحث بتقديم قيمة مضافة إلى علم التسويق من خلال طرحه لمجموعة من الحلول العملية الهامة التي تسهم بشكل مباشر في رفع فعالية التسويق وكفاءته في القطاع الحكومي.

**كلمات البحث الرئيسية:** مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مراحل جذب العميل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، القطاع العام. الزكاة.