



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


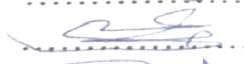

أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية -

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 2-4).

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 جمّة، 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 بلداً وبعتماد الأداء المالي اعتباراً من ديسمبر 2013 كنقطة مرجعية حتى اليوم وهي على النحو التالي : اتصالات، دو، STC، زين، موبايلي، 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

في التكنولوجيا والأجهزة المتطورة والبرمجيات وشبكات الإنترنت وإن هذا القطاع من الضروري أن يكون لديه بنية تحتية عملاقة في وسائل التواصل الاجتماعي وأيضًا سوف نحاول الوصول إلى النتائج والتي يمكن أن تستفيد منها الشركات بغض النظر عن النشاط الذي تعمل فيه.

1.2 مشكلة الدراسة:

إن من أهم المميزات التي توفرها شبكات وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد كبيرة من متصفحين الإنترنت والمستهلكين عبر هذه الشبكات الإلكترونية والأمر الذي ساعد بدوره على إمكانية معرفة ما هي اهتمامات المستهلكين الحاليين والمحتملين؟ وماهي توقعاتهم من أجل تلبية الشركات لرغباتهم ومتطلباتهم وأدى ذلك إلى تطوير أسلوب الشركات في الأداء التسويقي وتطوير أساليبها التسويقية باستخدام مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي.

وإنه مع تزايد أعداد الأفراد والشركات المستخدمين لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي فمن المهم دراسة : ما هو أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة)؟

وتتمحور مشكله الدراسة حول معرفة ماهو الأثر لشبكات التواصل الاجتماعي في جعل الأداء التسويقي أكثر فاعلية ونجاحًا، وهناك إجماع بين العديد من الباحثين على أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة وفي مقدمتها شبكة الإنترنت قد فتحت عصرًا جديدًا من عصور الاتصال والتفاعل بين البشر وفي ورة المعلومات التي تقدمها لمستخدميها، وقد تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة الاستخدام وسرعة

الانتشار فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تغزو كافة مجالات الحياة الاجتماعية كوسيلة للاتصال وتبادل الأفكار والمعلومات، فضلاً عن المجالات السياسية، والاقتصادية، والتعليمية.

1.3 أسئلة الدراسة:

تحاول الدراسة الحالية أن تجيب على السؤال الرئيسي الآتي : ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة)؟
وينبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:

السؤال الأول: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال الثاني: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال الثالث: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال الرابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال الخامس: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال السادس: ما هي التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال السابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

السؤال الثامن: هل توجد فروق في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

1.4 أهداف الدراسة:

تحاول هذه الدراسة من خلال محاورها أن تحقق الأهداف التالية:

1. التعرف على واقع استخدام شركات الاتصالات في العالم العربي لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف زيادة حجم المبيعات.
2. الكشف عن اثر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات العاملة في العالم العربي.

3. الكشف عن وجهه نظر العاملين في مجال التسويق في شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي نحو الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وإلى أي مدى ترتبط في نجاح الاداء التسويقي في هذه الشركات وتحقيق المزايا التنافسية.
4. التعرف على الأسباب التي ساعدت شركات الاتصالات في العالم العربي في تبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحسين مستويات التواصل مع الزبائن.
5. التوصل إلى نتائج فعلية تضمن لشركات الاتصالات تقليل التكاليف التسويقية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.
6. التعرف على التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها كأداة تسويقية.
7. رفع مستوى الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات من خلال استخدام مفهوم التسويق الحديث بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي.
8. معرفه إن كان موجود أية اختلافات في نتائج الدراسة تعزى للعوامل الديموغرافية للعينة المدروسة
9. الخروج بجملة استنتاجات وتوصيات لشركات الاتصالات العاملة في العالم العربي قد تسهم في تطبيق فلسفة التسويق الحديث باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1.5 أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الأداء التسويقي والتي تعد قليلة إلى حد ما ولا سيما في المجتمعات العربية نظرًا لحدثة هذه المواقع وتنوعها، كما تتبع أهمية هذه الدراسة في تناولها بالدراسة والبحث لشريحة مهمة من شرائح المجتمع، وهي شريحة الشركات العاملة في مجال الاتصالات العاملة في العالم العربي وبحيث انه يمكن التعميم لنتائج الدراسة على الدول العربية، لذا فإنه يمكن القول: إن هذه الدراسة تعد من الدراسات الحديثة التي تجرى على شركات الاتصالات ويمكن تحديد جوانب أهمية الدراسة من المساهمة والإضافة المتوقعة منها، كما يلي:

1.5.1 الأهمية النظرية:

1. تتمثل الأهمية العلمية للبحث في أن هذا الموضوع يلقي الضوء على موضوع جديد يتطور بشكل سريع بسبب ارتباط الموضوع بالتكنولوجيا التي تتطور يوماً بعد يوم، حيث يمكن اعتبار موضوع الدراسة من المواضيع الجديدة، وتسعى جميعها إلى تحقيق الإضافة العلمية، وأن تفتح هذه الدراسة الباب واسعاً أمام الدارسين والباحثين للخوض أكثر في غمار مواقع التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي.

2. يتوقع الباحث أن تكون هذه الدراسة مرجعاً مهماً للباحثين والدارسين وأن هذه الدراسة ستسهم في إثراء المكتبات والساحة الأكاديمية العربية والعالمية بموضوعها ودراسات ومشاركات بحثية جديدة، وتستفيد منها بالتحديد الجهات البحثية العلمية في الدراسات الأكاديمية و خصوصاً في مجال

مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد قليلة إلى حد ما، ولا سيما في المجتمعات العربية نظرًا لحدائثة هذه الشبكات وتنوعها.

1.5.2: الأهمية التطبيقية:

1. تكمن أهمية الدراسة التطبيقية في أنها ألقت الضوء على مدى مواكبة شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي للأنظمة والمفاهيم والطرق التسويقية الحديثة، وعلى وجه الخصوص التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه في تحقيق أهداف شركات الاتصالات عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التعامل مع كل الأطراف التسويقية، إضافة إلى الأساليب المختلفة التي تسلكها شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي من أجل زيادة رضى الزبائن عن تلك الشركات.

2. يأمل الباحث أن تسهم نتائج هذه الدراسة في خدمة شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتسويق لخدماتها ضمن خطة تسويقية مدروسة ومعدة من قبل مختصين عبر هذه الشبكات المختلفة، وقد تساعد في معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الأداء التسويقي، كما وتساعد متخذي القرار في شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي على تبني فكرة وأسلوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بطرق وأشكال مختلفة ضمن خطة واضحة ومحددة.

1.6 متغيرات الدراسة:

1.6.1 المتغير المستقل: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ويشمل الأبعاد الآتية:

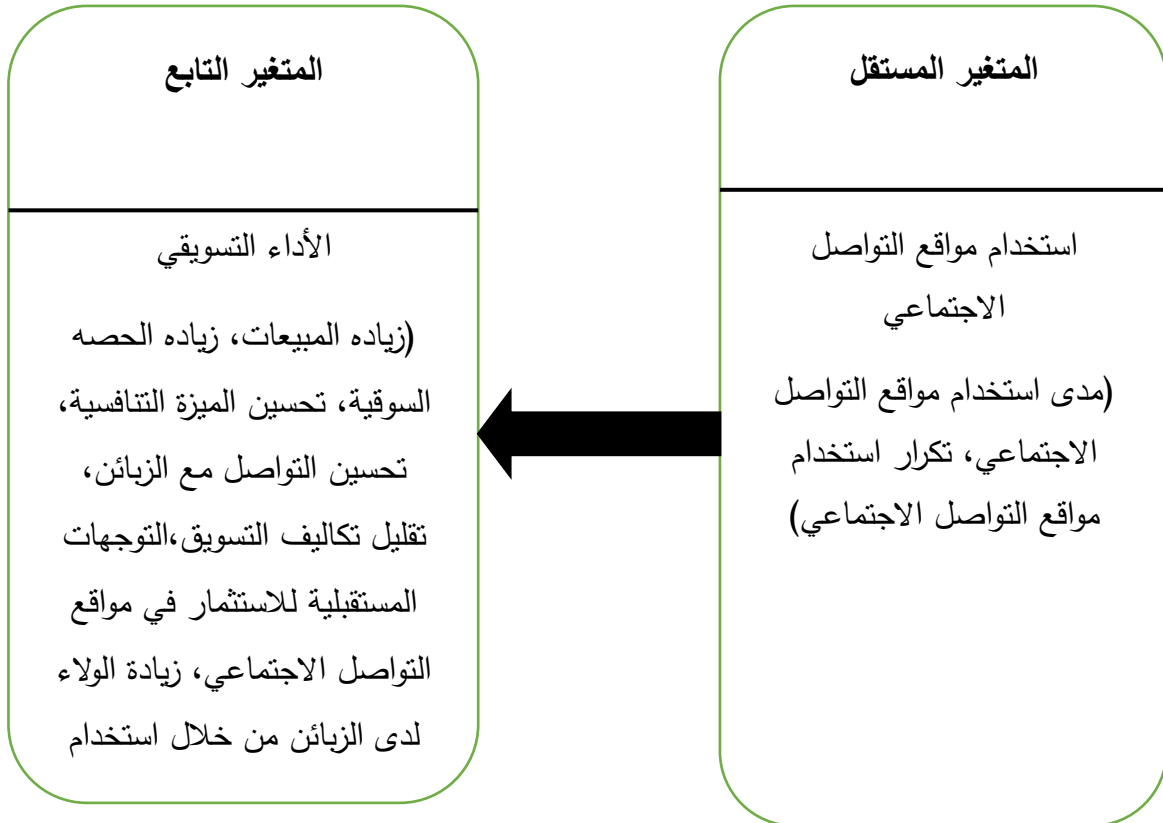
1. مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
2. تكرار الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

1.6.2 المتغير التابع: الأداء التسويقي ويتفرع عنه العناصر الآتية:

1. زيادة المبيعات.
2. زيادة الحصة السوقية.
3. تحقيق الميزة التنافسية.
4. تحسين التواصل مع الزبائن للشركة.
5. تقليل التكاليف التسويقية للشركة.
6. التوجهات المستقبلية للشركات للاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي.
7. زيادة الولاء لدى الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

1.7 نموذج الدراسة:

يمثل نموذج متغيرات الدراسة في التعبير عن العلاقة بين المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) المتمثل في (مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع (الأداء التسويقي) المتمثل في (زيادة المبيعات، زيادة الحصة السوقية، تحسين الميزة التنافسية، تحسين التواصل مع الزبائن، تقليل تكاليف التسويق، التوجهات المستقبلية للشركات للاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، زيادة الولاء لدى الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي).



1.8 حدود الدراسة:

1. **الحد الموضوعي (الأكاديمي):** اقتصرت الدراسة في حدها الموضوعي على دراسة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في زيادة فاعلية الأداء التسويقي لشركات الاتصالات العاملة في العالم العربي.
2. **الحد البشري:** تم إجراء الدراسة بناء على استجابات العاملين في شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي وبالتحديد الموظفين الذين يعملون في مجال التسويق الحديث من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
3. **الحد للعينة المدروسة:** تم إجراء هذه الدراسة على كبرى شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي ومنها في فلسطين شركة أوريدو فلسطين وشركة جوال وشركة الاتصالات الفلسطينية (بالتل) وشركة حضارة للإنترنت وشركة تيلي لينك للاتصالات الخلوية وفي الأردن شركة أمنية وزين وفي دبي شركة دو للاتصالات.
4. **الحد المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة في عدد من دول العالم العربي وهي : (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) وقام الباحث باستخلاص النتائج من هذه الدراسة والعمل على تعميمها على أنها دراسة تطبيقية لواقع شركات الاتصالات في الدول العربية .
5. **الحد الزمني :** تم إجراء هذه الدراسة من بداية شهر 2018/9 وسوف تمتد بواقع فصلين دراسيين ومن المتوقع أن يتم انجازها في شهر 2019/7

الفصل الثاني

2. الإطار النظري والدراسات السابقة.

2.1: شبكات التواصل الاجتماعي.

2.1.1 تعريف الشبكات الاجتماعية:

الشبكات الاجتماعية: هي خدمات تؤسسها وتيرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ولمشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين، ومعظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

ويمكن تعريف الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة عن مواقع رقمية على الإنترنت فإنها تتيح للمستخدمين الذين يشتركون من خلالها من إنشاء صفحات خاصة مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية،

وأشياء مختلفة، وقد كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية عام (1995) حيث ظهر موقع Classmates.Com وقد اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين.

ومن الملاحظ أن الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييرًا كبيرًا في طرق الاتصال و التفاعل بين الناس وتبادل المعلومات فهي تجمع ملايين من المستخدمين وتنقسم حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليًا Facebook، Myspace، Twitter، Instagram

أما الفيس بوك "Facebook" فهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانًا تديره شركة "فيسبوك" كملكية خاصة لها ويمكن لمستخدمي الفيس بوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها، فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضًا الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفات الشخصية ويقدم الموقع خدماته للمستخدمين مجانًا، ويجني أرباحه من الإعلانات ويمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية، تتضمن بعض الصور وقوائم الاهتمامات الشخصية ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء وكوضع افتراضي فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على مستخدمي الشبكة نفسها وبعض الاستثناءات المحدوده الأخرى. (الخاليلة، 2013)

2.1.2 تاريخ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

انتشر مصطلح الشبكات الاجتماعية في الإعلام خلال الأعوام الماضية بشكل واسع حيث ظهر مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج كشخصية في العام 2010 في مجلة التايم وولد في فيلم سينمائي كبير، وكان أول ظهور لخدمات شبكات التواصل الاجتماعي SOCIAL NETWORK SERVICE قبيل بدايه الألفية الثانية كمكون رئيس لتقنيات الجيل الثاني للويب WEB 2.0 مستهدفه مزيداً من التواصل والتبادل المعلوماتي بلغة الأرقام، حيث تعرف أعداد من لهم حساب على هذه الشبكات وكانت مديره التسويق لدى فيسبوك السيده راندي زوكربرج قد صرحت بأن عدد مستخدمي الموقع تجاوز في الوقت الحاضر ال 900 مليون شخص حول العالم، وإنه خلال العام المنصرم كان الإقبال مطرداً في منطقه الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وفي تقرير لشركة نيلسون يبين أن النشاط على الشبكات الاجتماعية والمدونات يزيد عن الألعاب التي أصبحت تكنولوجيا قديمة أكثر من 13.5 دقيقة أو يزيد مرتين أو ثلاث مرات عن استعمال البريد الإلكتروني، في حين وصل عدد الأعضاء الفعليين في فيسبوك إلى 750 مليون عضو وضمن أعلى 10 مواقع لشبكات اجتماعية بلغ عدد اعضائها 2.93 مليار مستخدم مسجل وفقاً للبيانات التي تقدمها eRipplesCebu.Com لأفضل 10 مواقع شبكات اجتماعية لعام "2011" حيث إن الأداد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية يقترب بسرعة من عدد نصف سكان هذا الكوكب.

وفي مجال التسويق برز دور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير خلال السنوات القليلة الماضية، حيث اشترك فيها آلاف الشركات والمؤسسات التجارية والخدمية وحتى الحكومية على مستوى العالم، حيث استفادوا من خدماتها في إطار ما يعرف بالتسويق الإلكتروني أو المنظومة التسويقية الإلكترونية.

2.1.3 أهمية وجود مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع الشبكة الاجتماعية هي خدمات تقدمها شبكة الإنترنت تسمح للأفراد بالتواصل فيما بينهم لتبادل الآراء والأفكار، وهذه الاتصالات تختلف من موقع إلى آخر، وبالإضافة لسماح مواقع الشبكات الاجتماعية للأفراد بتلبية طلب الغرباء، فإنها تمكن المستخدمين من مناقشة القضايا وإبداء آرائهم الاجتماعية، وهذه النتائج في الاتصالات بين الأفراد لم يكن ممكناً أن تتم بأية وسيلة أخرى موجودة بالفعل.

وتستخدم مواقع الشبكات الاجتماعية الحد الأقصى من الوقت للتواصل مع الناس الذين هم بالفعل أصدقائهم أو معارفهم في تقاسم نفس وجهات النظر ونفس المصالح وتحدث مناقشات حول مواضيع مثيرة للجدل، والمقالات الإخبارية هي المواضيع الأكثر شيوعاً حيث يتزايد المستخدمون خلالها، ومواقع الشبكات الاجتماعية ليست شعبية فقط لتوفير منصة للردشة وتبادل الفيديو والصور وما إلى ذلك ولكن أيضاً تستخدم لمناقشة القضايا الاجتماعية. (Graham. et al, 2011)

إن مواقع الشبكات الاجتماعية جذبت الشباب على الفور تجاهها لأنها وجدت أنها مريحة لتوسيع دائرتهم الاجتماعية، وتبادل الصور والفيديوهات ولذلك يتم بذل جهد، ووقت، و التركيز على خلق علامة تجارية على مواقع الشبكات الاجتماعية. (Graham. et al, 2011)

2.1.4 التسويق عبر القنوات الاجتماعية:

يشير مصطلح التسويق عبر القنوات الاجتماعية إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف

تسويقية أخرى، فالتسويق الاجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى الحوارات الحقيقية وتحويل المستهلكين من مستخدمين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى. (Kokkinaki & Ambler, 2009)

شبكة الإنترنت: هي عبارة عن مجموعة من المواقع الإلكترونية تحتوي على كم هائل من المعلومات الرئيسية في مختلف المجالات وعلى كافة الأصعدة، ويتألف الموقع الإلكتروني الواحد عادة من صفحة واحدة أو عدة صفحات، ويحتوي على مجموعة من المواضيع وملفات الفيديو والصور وغيرها، وبإمكان أي مستخدم لشبكة الإنترنت الدخول إلى هذه المواقع المتاحة في أي وقت يشاء، والوصول بثوان معدودة إلى أية معلومة يريدها ومن مصادرها الرئيسية وفي أي وقت من العالم. (أبو ناصر وآخرون، 2017)

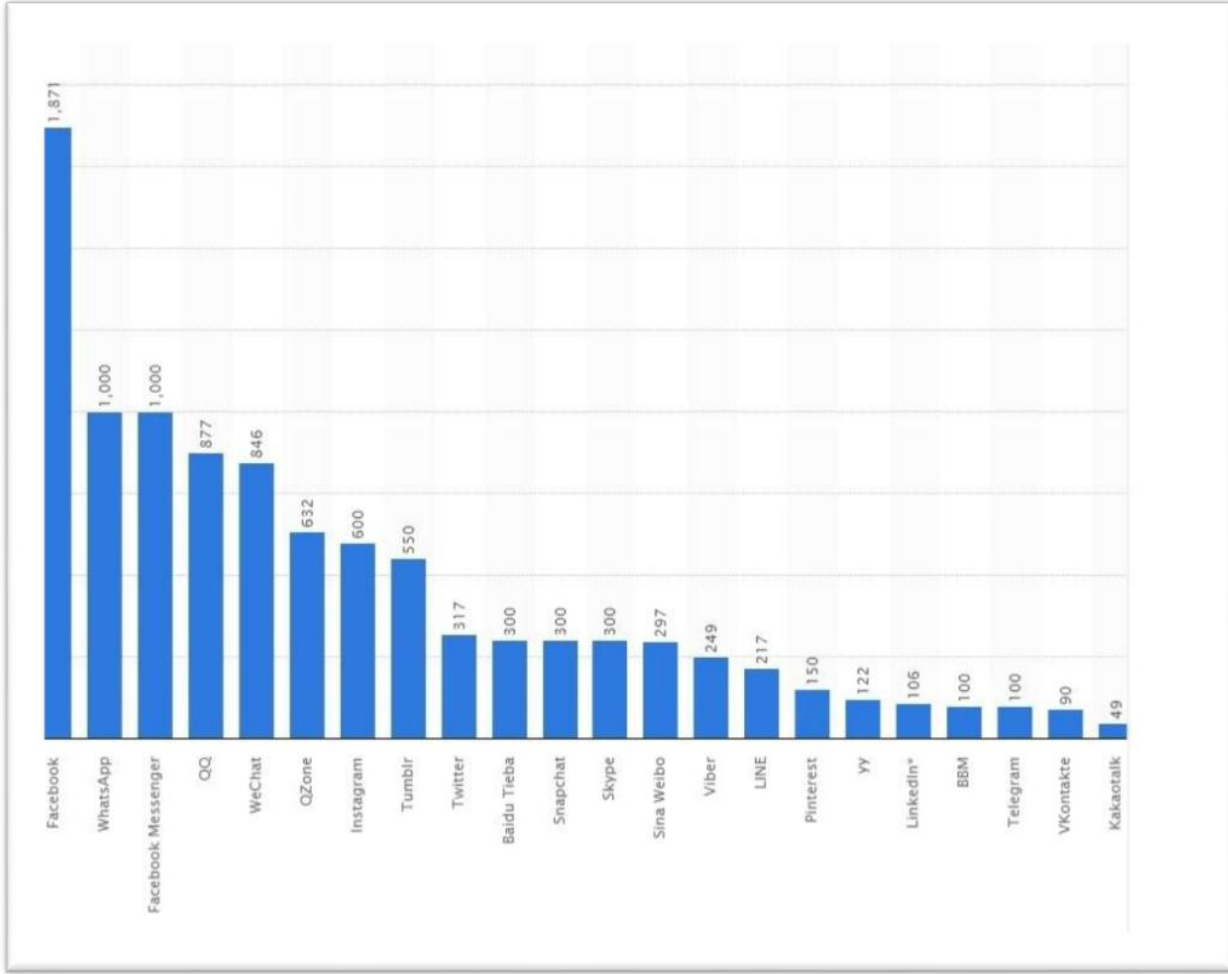
تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى مخرجات تقنية Web 2.0 والتي بدونها ما كنا استطعنا الوصول إلى هذا التقدم الرقمي في كافة مجالات الحياة. وتعتمد هذه التقنية على الشبكات الاجتماعية (Social Networks) حيث تستمد تلك المواقع قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم فيما بينهم.

(أبو ناصر وآخرون، 2017)

وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... الخ، أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (جرار، 2011، ص38) وتُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً على أنها منظومة من الشبكات

الإلكترونية عبر الإنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (راضي، 2003)

وتعرّف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية، وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: فيس بوك "Facebook"، تويتر "Twitter" وموقع مقاطع الفيديو "اليوتيوب" (You Tube) فقد أصبحت الوسيلة الأساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات الأحداث (المنصور، 2012) ويوضح الشكل التالي (1) أهم شبكات التواصل الاجتماعي بالعالم وعدد مستخدميها حتى شهر (2017/1) مبرزاً أهمية هذه الشبكات في ربط العالم مع بعضه البعض.



شكل رقم (1) : يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي

Sources: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, (2017)

وفيما يلي نستعرض أهم ست شبكات تواصل اجتماعي مؤثره وهي فيس بوك (Facebook)،
يوتيوب (YouTube)، تويتر (Twitter)، وانستغرام (Instagram)، وجوجل بلس (Google +)، ولينكد
إن (LinkedIn).

أولاً: فيس بوك (Facebook): يعتبر فيسبوك (Facebook) أشهر وسيلة تواصل اجتماعية على مستوى العالم، بدأ كمشروع مدرسي عام (2005 م) على يد (Mark Zuckerberg) وهو بعمر (19) عاماً ثم انطلق للعالم في عام (2006) وبالرغم من أن جامعة (Harvard) رفضت تمويل صاحب الفكرة بالأموال اللازمة لإطلاق مشروعه إلا أنه تحداها وقرر أن يقوم بها هو وأصدقاء دراسته (Kirkpatrick). ففي العصر الحالي لا يوجد مستخدم إنترنت لا يمتلك حساباً على فيس بوك (Facebook) وهو متوفر بجميع لغات العالم، ولم يعد مجرد وسيلة للتعرف بل أصبح منصة إعلانية وتسويقية وترويجية تأتي في الرتبة الثانية بعد شركه (Google) حيث إن إمكانيات فيس بوك (Facebook) الهائلة كأداة للتغيير الاجتماعي نابعة من قدرته على الوصول وربط هذا العدد الكبير من الأفراد يبلغ عددهم (1.6) بليون شخص، جعلته أداة تسويقية للشركات الاجتماعية وبناء المجتمعات الافتراضية التي تتشارك بمجال أو اهتمام معين. (Duffy, 2016)

ثانياً: يوتيوب (YouTube): هي منصة أمريكية تأسست سنة (2005م) وتعمل على مشاركة الوسائط المتعددة بين مستخدميها، تم الاستحواذ عليها من قبل شركة (Google) عام (2006م) مقابل (1.65) بليون دولار. ويسمح الموقع للمستخدمين بتحميل الوسائط المتعددة، عرض، تقييم، مشاركة، إضافه إلى المفضلة والتعليق على مقاطع الفيديو. وقد أصبحت مشاهدة أشرطة الفيديو على الإنترنت أكثر شعبية من أي وقت مضى، ويرجع ذلك إلى انتشار حزم الإنترنت ذات النطاق العريض، زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية، التحديث المستمر للمواقع مثل فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) والقدرة على تضمين روابط يوتيوب (You Tube) ضمن أعداد هائلة من مواقع الويب.

(أبو ناصر و آخرون, 2017).

ثالثاً: تويتر (Twiteer): تأسست كشبكة إخبارية بالبداية في عام (2006م) في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم تحولت إلى شبكة اجتماعية بعد نجاحها نظرًا لاستخدامها نظام الرسائل (التغريدة) التي لا تتجاوز (140) رمزًا، وحالياً يستخدم تلك الخدمة (317) مليون شخص بالعالم وتعتبر مصدر الأخبار العاجله بالعالم. بالرغم من أن البعض لا يعتبرها شبكه تواصل اجتماعي مثل فيسبوك (Facebook) لاعتمادها على الأخبار بشكل أساسي، إلا أن الكثير من المنظمات تعتبرها ذات قيمة كبيرة في الحصول على معلومات تسويقية ودعائية خاصة بهم من خلال متابعه ردود فعل المغردين (Lovejoy And Saxton, 2012) وقد تمكنت تويتر من خلق مجتمعات متخصصة قوية على شبكتها الاجتماعية، ولكن لا يتم استخدام تلك المجتمعات بشكل جيد من قبل المنظمات الاجتماعية، يتم بدلا من ذلك إرسال تغريدات لجمع تبرعات أو تغريدات تحتوي على معلومات ورسائل إعلامية.

(أبو ناصر وآخرون، 2017).

رابعاً: انستغرام (Instagram): انتشر استخدام موقع انستغرام (Instagram) بشكل واسع بين مستخدمي شبكه الإنترنت ليصل خلال شهرين من انطلاقة المليون مستخدم، وخلال عام واحد تضاعف عدد مستخدميه ليبلغ خمسة ملايين مستخدم في أواخر عام 2011، كما شهد موقع انستغرام (Instagram) نموًا كبيرًا وضخماً في أعداد مستخدميه منذ بدء تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام أندرويد، ليبلغ عدد مستخدميه ثلاثين مليون مستخدم، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعية المنتشرة على شبكة الإنترنت، بدأ الاستخدام الرسمي لانستغرام (Instagram) في كافة أنحاء العالم خلال الربع الأخير من عام 2010م لحاملي هواتف الآي فون والآي باد، وفي عام 2012 قامت شركة (Instagram)

بتطوير الموقع ليشمل الهواتف الداعمة لنظام الأندرويد، ويمكن تحميل انستغرام (Instagram) من خلال البحث عنه في جوجل بلاي وأيتونز (أبو ناصر وآخرون,2017).

خامساً: جوجل بلس (Google +): إن جوجل بلس (Google +) هي إحدى الخدمات التي تقدمها شركة (Google) العملاقة المعروفة، وهذه الخدمة هي إحدى الخدمات التي لها علاقة بالتواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت مثل تويتر (Twitter)، وفيسبوك (Facebook)، وجوجل بلس (Google +)، ولها من الميزات الإيجابية والتقنية ما تمتاز به، ويميزها عن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي نفس الوقت يوجد لديها ما يعيبها، ومن مميزات جوجل بلس (Google +) الإيجابية هي امتلاكها مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة حيث نجد عندها خصوصية لا تمتلك حجمها شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك (Facebook) وتويتر (Twitter) وغيرها، وكذلك تتميز بامتلاكها لتقنيات وأساليب وطرق عديدة وغير موجودة عند البقية من شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التنوع في شكل عرض الصور والفيديو وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين بالإضافة إلى ميزات تحديد وتقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب إلى دوائر وحلقات، بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات ولوج محدود من قبل صاحب الحساب في جوجل بلس (Google +). (أبو ناصر وآخرون,2017).

سادساً: لينكد إن (Linkedin): تعتبر شبكة لينكد إن (Linkedin) من أشهر الشبكات حيث تقوم من خلالها الشركات بالبحث عن موظفين ذوي كفاءة وخبرة في مجال عمل معين بالاعتماد على ما يقوم بتقديمه الشخص في ملفه الشخصي عبر هذه الشبكة (فورة، 2012، ص32) فهي شبكة اجتماعية مهنية وهو مشابه لشبكة الفيسبوك، ولكنه موجه للعمل وأهداف وليس للتسلية، وأهم ما يتم الاستفادة

منه عبر هذه الشبكة هو سهولة الوصول إلى العاملين أو العمل حيث من السهل البحث ومعرفة الأشخاص المناسبين حسب الملفات الشخصية لديهم على هذه الشبكة (بريخ، 2015، ص 96).

فشبكة لينكد إن (Linkedin) موجهة للأعمال وتسويق الخدمات وإمكانية نشر إعلانات مدفوعة من خلالها، ولما توفره هذه الشبكة من تقارير للمستخدم. (أبو ناصر وآخرون، 2017).

2.1.5 ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية، تشارك الأطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة جعلت الإقبال عليها يزيد بوتيرة عالية وتتميز أيضاً بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الإنترنت، هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون إليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم وبما أن وسيلة الإعلان التجاري تبنى على المفاضلة بين وسائل الإعلام المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أهمها:

درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم، درجة تكرار المشاهدة للإعلان، ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل التسويق الإلكتروني أكثر كفاءة من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ونشر أي إعلان تجاري ومواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تتغلغل بين المستخدمين بنسبة كبيرة وتتفوق على وسائل الإعلام التقليدية، وفي مجال تكرار المشاهدة نجد أن المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار وأشارت بعض الدراسات الآن هناك ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. (الجزيرة نت، 2015).

أما من حيث الأثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الأطراف المشاركة وهذا يؤدي إلى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن أن يقيّم رأي المستهلك فوراً وإحصاء الذين تفاعلوا مع الإعلان بصورة سهلة وسريعة عكس الوسائل التقليدية التي تحصل على التغذية الراجعة من إثر الإعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية، وبما أن التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل أكثر من وسائل الإعلام التقليدية المستخدمة والتي أصبح الإقبال عليها من هذا الجيل يتناقص. وبناء على ما سبق من خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت بعض الشركات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلان المتاحة (محمد وعلي، 2018).

2.1.6 إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال:

إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي: (Udit Khanna, The Impact of Social Media Marketing Today, on January 29,2018)

1. التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

2. انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

3. التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الأمر الذي سهل على عمليه التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
4. إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
5. بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار و معجبي الصفحات لتلك المنظمات.
6. توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبه الكبيره من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
7. سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
8. سهوله الاستهداف لقطاعات معينه عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
9. العمل طيلة أيام الأسبوع وعلى مدار الساعه أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.
10. تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

2.1.7 سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي: (Udit Khanna, The Impact of Social Media

Marketing Today, on January 29,2018)

1. لا زال عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت لسبب أو لآخر وقد تصل نسبة تلك المنظمات حول العالم إلى 75%.
2. هناك قطاعات من العملاء قد لا تستخدم الإنترنت بشكل عام لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
3. سرعة تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحيانا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.
4. التنوع الكبير لأعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحديا كبيرا أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.
5. اختلاف اللغة بين مستخدمي الإنترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فالبرغم من أن اللغة الإنجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية إلا أن هناك عددا غير قليل لا يستخدم اللغة الإنجليزية بشكل معتمد أو غير معتمد.
6. اختراقات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.
7. سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الإنترنت واستخدام تلك الصفحات المزورة أحيانا لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.

2.1.8 التقنيات الحديثة للاتصال وأنواعها:

ارتبطت نشأة الإعلام وتطوره بتطورات تكنولوجية على مستوى الوسائل والمستويات الأخرى كافة وقد مرت وسائل الإعلام بمرحلتين هما: (الرباطي, 2015).

1 - مرحلة وسائل الإعلام التقليدية: وهي الصحافة الورقية، الإذاعة، التلفزيون.

2- مرحلة تكنولوجيا الإعلام والمعلومات المتطورة: والتي تتمثل في الإنترنت كوسيلة اتصال

جماهيري وقد سمحت الحاسبات الإلكترونية إلى تحويل الجرائد والمجلات إلى خلايا إلكترونية مباشرة

بتكوين نظام اجتماعي جديد للمعلومات تساعد فيه الحاسبات الإلكترونية الناشرين على استقبال المعلومات

وحفظها ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها أو نشرها بشكل يختلف تماما عن كل ما سبقها منذ

صدر أول صحيفة (الرباطي, 2015).

2.1.9 مفهوم التكنولوجيا:

تتكون كلمة تكنولوجيا من مقطعين وهما (تكنيك) والذي معناه الطريق أو الوسيلة و (لوجي) التي

تعني العلم، يكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" والذي بها يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده.

كما وتعرف التكنولوجيا بأنها تطبيق المعرفة، أي معرفة الوسيلة حيث إن العلم هو معرفة العلة والسبب

(الرباطي, 2015).

2.1.10 مفهوم الاتصال:

يرجع أصل كلمة "اتصال" (Communication) إلى الكلمة اللاتينية (Communis) اي (Common)

ومعناها مشترك أو عام، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة

أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما (الرباطي, 2015).

أما في اللغة العربية فإنها مشتقة من (وصل) والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى

الشيء وصولا وتوصل إليه انتهى إليه ويعني أيضا المواصلات والبلاغ، وهو العملية التي يقدم من خلالها

القائم بالاتصال منبهات عادة ما تكون رموز لغوية (Verbal Codes) أو غير لغوية (Non-Verbal) Codes لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة (الرباطي, 2015).

2.1.11 تكنولوجيا الاتصال الحديثة

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثه لا بد أن نخرج على تعاريف تكنولوجيا الاتصال، حيث إنها أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.

كما تعرف بأنها مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات. (الرباطي, 2015).

2.1.12 مفهوم تكنولوجيا الاتصال:

تعرف التكنولوجيا بأنها مجموعة من المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والتنظيمية والإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما في مجال حياته اليومية لإشباع الحاجات المادية والمعنوية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع (الرباطي, 2015).

وتعرف تكنولوجيا الاتصال والإعلام على أنها "مجموعه التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات المرئية أو المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو الرسومية وتخزينها واسترجاعها ونشرها ونقلها من مكان إلى مكان آخر وتبادلها (الرباطي, 2015).

ومن هنا يعرف البعض التكنولوجيا بعنصرين مكملين لبعضهما هما العنصر المادي والعنصر الفكري

وذلك كالآتي:

1 - العنصر المادي : ويشمل الآلات والمعدات وكذلك الإنشاءات الهندسية والفنية المختلفة.

2 - العنصر الفكري: ويضم الأسس المعرفية - التقنية والمنهجية - التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات

المادية وجعلها جاهزة للاستخدام (الرباطي, 2015).

2.1.13 تكنولوجيا المعلومات: (Information's Technology)

هي عملية جمع وتخزين ومعالجه ونشر المعلومات واستخدامها مع الاعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته.

كما تعرف بأنها الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتمثل هذه الأدوات أساسا في الحاسبات الإلكترونية، وهي أساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعه مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً (الرباطي, 2015).

2.1.14 سمات تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثه: (الرباطي, 2015).

تتمثل أكبر السمات التي تتصف بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بالآتي:

1 . الاندماجات الإعلامية:

ويقصد بها عملية الاندماجات الكبرى بين المؤسسات والشركات العاملة في مجال الإعلام والاتصال والتكنولوجيا التي تدمج ما بينهما.

2 . التفاعلية: (Interactivity)

وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً على أدوار الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية ومثال على ذلك التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

3 . اللاتزامنية – عدم الارتباط بعنصر الوقت:

وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

4 . التوجه نحو التصغير:

تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلائم مع ظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك ومن الأمثلة على هذه الوسائل الجديدة تلفزيون الجيب، الهاتف الجوال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية.

5 . قابلية التحويل:

وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وقد ظهرت مقدماته في نظام (المينيثال) بالأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الإسطوانات المدمجة على الرغم من اختلافها في الشكل.

6 . قابلية التوصيل والتركيب:

لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات.

7 . اللاجماهيرية: (Demassification of the mass media)

ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الجماهير أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغباته.

8 . الشبوع والانتشار:

وتعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة .

9. الكونية (العولمة):

البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونياً عبر الحدود الدولية مجيئة وذهاباً من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم (الرباطي, 2015).

2.2 التسويق

2.2.1 مفهوم التسويق:

يعد التسويق أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة في عالم الأعمال والذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وهي أنه أصبحت كافة الأنشطة التسويقية تتم من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المتنوعة إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل (أبو ناصر وآخرون, 2017).

إن مفهوم التسويق بشكل عام قد تطور من المفهوم القائم على البيع إلى المفهوم القائم على الزبون، ولكن في هذا التطور ظل التسويق يعمل في (المكان-السوق) من خلال المتجر والإعلان الصوري أو الصوتي أو المكتوب ومن خلال المنتج (أبو ناصر وآخرون, 2017).

وخلال كل هذا التطور ظل الفضاء السوقي بعيدًا بدرجة كبيرة، ولكن التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في اجتذاب الزبائن ومناطق أوسع في العالم وزيادة الاتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال المبيعات بحوالي (50%) وزيادة المبيعات بحوالي (30%)، وبالرغم من كل هذا يعد التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحررًا من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي ومن المتجر المادي بسبب المتجر الافتراضي ومن الإعلان التقليدي بكل أنواعه بسبب الإعلان الإلكتروني ومن التسعير الثابت إلى التسعير الديناميكي ومن القنوات المحلية إلى الإنترنت القناة الأكثر عولمة (أبو ناصر وآخرون، 2017).

وقد أشار (Kotler، 2006) إلى أن الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملئ فراغ كبير يمكن أن تكون موجودة فيه وفي أي مكان يمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات (Bits) بدلا من شحنها ككتلة معينة (أبو ناصر وآخرون، 2017).

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الإنترنت وأيضا يمكن تحديد مفهوم التسويق المعاصر بالاعتماد على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الحديثة.

ويمكن تعريف التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية (العلاق، 2002، ص19). ويعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات

الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة (الطائي وآخرون، 2006) فالتسويق المعاصر يعتمد بشكل أساسي على الإنترنت (Internet Based Marketing) في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان، البيع، التوزيع، بحوث التسويق، تصميم المنتجات الجديدة، التسعير وغيرها (أبو ناصر وآخرون، 2017).

2.2.2 التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية من وسائل الحملات التسويقية:

هناك عدد من الوسائل المطبقة في الحملات التسويقية المعاصرة يمكن تناولها على النحو التالي:

2.2.2.1 التسويق الإلكتروني:

يشير مصطلح التسويق الإلكتروني إلى كافة الأنشطة التسويقية التي تم تنفيذها من خلال شبكة الإنترنت. وهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك فقط بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

ويمكن عرض التسويق الإلكتروني على النحو التالي: (أبو فارة، 2007).

2.2.2.1.1 أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي:

عمل التسويق الإلكتروني أيضاً على إيجاد مخرجات أكثر تطوراً وملبية للحاجات والرغبات، وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات، وساهم في تطوير وسائل الاتصال بين المنظمة والزبائن، وساعد

على تطوير قدرات الأفراد وتعزيزها حيث إنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ الى الأسواق العالمية وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية لأن ممارسة التسويق عبر الإنترنت تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكثر عدد ممكن من المستهلكين وهذا يتيح الفرصة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة الحضور في الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي يمنح المستهلك الفرصة الأخيرة بين المنتجات (أبو فارة، 2007).

1. التسويق الإلكتروني المباشر:

يشير إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة بهدف توليد استجاباتهم بصورة فورية وسريعة وبناء علاقات قوية معهم من خلال الإنترنت ولا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية (أي تولد الاستجابات) بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل : بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى العملاء، وتنمية ولاء العملاء نحو منتجاتها، وتحسين درجة رضا العملاء عن المنظمة، وتوفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المنظمة وتمكين العميل من تجربة المنتج. كما أن التسويق الإلكتروني المباشر يستفيد منه المعلن في الوصول إلى عملاء جدد عن طريق تتبع المعلن لكل زائر على موقعه وتعتبر الصورة الذهنية السيئة من أكثر التحديات الحرجة والعالمية التي تعوق التسويق المباشر حيث ارتبط ذلك بمصطلح Junk Mail أي البريد التافه وهو الاستهداف الضعيف الذي تمارسه الشركات نحو العملاء، وهناك مخاطر محتملة من عدم تأكد المستهلك مما يعرف وذلك نتيجة عدم القدرة على فحص المنتجات او الاتصال بالبائع، ومن أهم وسائل التسويق الإلكتروني المباشر التسويق بالبريد الإلكتروني، التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة، والتسويق بالهاتف، والتسويق بالبريد الصوتي، والتسويق بالفاكس، والتسويق بقواعد البيانات الإلكترونية (أبو فارة، 2007).

2. الإعلان الإلكتروني:

يمكن أن نرى هنا أن الإعلان الإلكتروني يقوم بخدمة التسويق المباشر، حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الإنترنت يتعامل مع الاعلان ونوعيه الاستفسارات التي طلبها، والموضوعات التي تثير اهتمامه، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشتريين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتر.

ويتصف الإعلان عبر الإنترنت بفاعليته وانخفاض تكلفته فان تكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت أقل بكثير من الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل تكلفة من الإعلان على التلفاز والتقنيات والقنوات الفضائية، ويتمكن المعلن من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشتريين المحتملين، وهو ما لا يتوفر في كثير من أشكال الإعلان التقليدي كالإعلان في الصحف مثلاً، وهنا يمكن الإشارة إلى أشكال الإعلانات بالإنترنت (القيوني)، (2010).

2.2.2.1.2 أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي:

إن الوصول إلى جمهور محدد في بيئة غير مزدحمة بعدد من المنافسين، وإمكانية استهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق وفتح حوار مستمر مع مجموعات من المستهلكين، وإنجاز المعلومات إلكترونياً وبكلفة منخفضة، وبناء قاعدة من المعلومات. يعمل الإعلان الإلكتروني على تخفيض تكاليف العمليات التجارية، وانخفاض التكاليف الإدارية، وتكاليف الشحن وتكاليف الإعلان، وانخفاض الأسعار، وسرعه الحصول على المنتج، ويعتبر ذا فعالية عالية والأرباح أكثر، فاعتماد الشركات على الإنترنت في

الإعلان يتيح لها الفرصة في عرض منتجاتها وخدماتها في العالم دون انقطاع مما يوفر فرصة لجني الأرباح إضافة إلى وصول المنتج إلى مزيد من الزبائن. (الخلايلة، 2013)

البيع الإلكتروني:

إن مصطلح البيع الإلكتروني يشير إلى عمليات بيع وشراء المنتجات وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال شبكة الإنترنت، حيث يقوم المشتري بإصدار أوامر الشراء والسداد بأية وسيلة إلكترونية (السداد من خلال الخدمة المصرفية بالإنترنت، أو بموجب بطاقات الائتمان وغيرها) ويتطلب الدفع تحقيق شروط الأمان والخصوصية على المعلومات. وتقوم المنظمة أو الشركة بتوزيع منتجاتها من خلال المنافذ المادية وطرق التسليم الميداني للمنتجات التي يتم شرائها عبر الإنترنت (القيوني، 2010).

2.2.2.1.3 أثر البيع الإلكتروني على أداء الحملات التسويقية:

يمنح البيع الإلكتروني الفرصة لإدارة التسويق بغرض ما تود بيعه من سلع وخدمات على الشبكة وتستطيع إداره التسويق دعم إعلانها عن السلع التي تعرضها للبيع بالصور والمعلومات المناسبة التي تؤثر على قرار الأفراد أو المنظمات وبالتالي تدفعهم إلى الشراء، وتمنح أيضاً تحكماً أقل في المخزون، حيث يسهم البيع الإلكتروني في خفض المخزون عن طريق استعمال عمليه السحب في نظام إدارة سلسله التوريد، حيث تبدأ العملية بالحصول على الطلب التجاري من المشتري وتزويده بطلبه من خلال التصنيع الوقتي المناسب، وهذا من شأنه العمل على تقليص الدورة التجارية بدرجة كبيرة حيث يتم شحن المنتج مباشرة من المصنع إلى المشتري النهائي، ويسهم البيع الإلكتروني في انخفاض الأسعار وسرعة الحصول على المنتج، وتعدد الخيارات وسرعة وسهولة التسوق، بالإضافة إلى سهولة أداء المدفوعات المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الإلكترونية خلال فترة زمنية قصيرة، والإسهام في تنظيم عمليات البيع

وضمان انسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالاتصال والبيع مباشرة للمستهلك الأخير دون اللجوء إلى استخدام قنوات التوزيع (ALghamdi, 2012).

2.2.3 التسويق عبر القنوات الاجتماعية

يشير مصطلح التسويق عبر القنوات الاجتماعية إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى فالتسويق الاجتماعي يمكن أصحاب الشركات والأفراد على حد سواء باستخدام التقنيات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتحويل وسائل الإعلام التقليدي إلى حوارات حقيقية وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى إلى منتجين للمحتوى.

هذا وتعد قنوات الإعلام الاجتماعية واحدة من الوسائل الأكثر نموًا، وما زالت تنمو بسرعة فائقة حتى أصبح من المرشح أن عدد الزوار لمواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريبًا عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث.

لذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، يوتيوب، لينكد أن، وتويتر، إذا ما استخدمت بشكل صحيح فإنها تسمح للشركات بإشهار نفسها أو كسب شعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2.0 المتاحة مثل مشاركة روابط الفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية.

إن إعلانات الفيس بوك تتميز بإستهداف للجمهور عالي الدقة وبالأرقام والإحصائيات هو أكثر ما يميز هذه الشبكة الاجتماعية العالمية هو دقتها العالية في استهداف الجمهور المراد حيث يمكنك اختيار

البلد المراد ظهور الإعلان به، ويمكنك اختيار عمر مشاهدي الإعلان، ودرجاتهم العلمية، وحالتهم الاجتماعية، وعدد الأبناء، واهتماماتهم، وأعمالهم، بل استهداف معجبيين لصفحة ما. (الخلايلة، 2013)

2.2.4 مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج عن المنتجات كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإنشاء حملات إعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع، وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتمامهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم بشكل كبير ومستمر هذه الخدمات وبشكل مكثف أيضاً فعندما ترغب الشركات بالتسويق على أي من هذه المواقع، يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة المقطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن، ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك على لسان (مارك زوكربيرغ) مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن أيضاً ان عصر الإعلانات والعمليات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي، كما توقع أن تصبح الإعلانات والعمليات الشرائية خصوصاً الإلكترونية منها أكثر دقة بحيث توجه إلى المجموعات والمنشآت بعينها وصولاً إلى القرار الشرائي المناسب ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليه إلى تبادل الرأي والنص عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، وتدفع الأمور السابقة للتفكير بأن علاقة موقع فيسبوك مع المنتمين إليه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة ويبدو أن القائمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً

للأفكار التي يتبادلها جمهوره والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور وخصوصًا النوع الدقيق الذي يصل إلى معرفة طبقة المتذوقين من المستهلكين يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات. (الخلايلة، 2013)

ومن أهم مزايا التسويق، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

1. استهداف أفضل:

يمكن لعملية التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما نفذت بشكل صحيح حث الشريحة المستهدفة من مستخدمي الإنترنت على زيارة موقع الويب بشكل فعال عن طريق استخدام عناصر وأدوات مختلفة على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية، مما يمكن أصحاب الشركات من زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

2. مراكز أفضل في محركات البحث:

عندما يكون لدى موقع ما على شبكة الإنترنت عدد كبير من الروابط الخارجية القادمة من المواقع الموثوق بها يصبح لدى الموقع "سلطة" على طبيعة المواد المنشورة أي أن محركات البحث تثق به ولذلك فعندما تكون جزءًا من المحادثات على المدونات والشبكات الاجتماعية ومواقع شبكات الروابط الاجتماعية، فإنك ستتمكن من الحصول على المزيد من الروابط المؤدية إلى موقع الشركة على الويب، وهذا يؤدي بالتالي إلى تحسين التصنيف أو المركز في محركات البحث.

3. تكمله الجهود التسويقية:

التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية هو عادة مجهود محدد نحو فئة مجتمعية معينة، فهو لا يتعارض مع أية أساليب تسويقية أخرى للحصول على حركة مرور و زوار أكثر إلى موقعك على شبكة الإنترنت، بل على العكس من ذلك يمكن أن يتناسب تمامًا مع حملاتك الإعلانية الأخرى.

4. تكلفة قليلة وعائد كبير:

العائد على الاستثمار هو واحد من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بكثير لأن وسائل الإعلام الاجتماعية لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجاناً، كما أن التسويق الاجتماعي هو واحد من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً كلفة.

5. إدارة السمعة على الشبكة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية لإدارة السمعة، أو ما يسمى Reputation Management باللغة الإنجليزية، والذي يمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية، وبما أن العلامات التجارية لديها القدرة على أن تكون طرفاً فاعلاً في المحادثات، فيستطيع المسوقون الوصول و السيطرة بشكل أفضل على الحوارات والمحادثات القائمة و الخاصة بعلامتهم التجارية.

6. زياده الوعي:

إذا أنشأت محتوى جديداً والناس بحاجة له حقاً، فلن يكون هناك مشكلة في جذب الناس إلى الموقع أو الصفحة الإلكترونية الخاصة بك لأن التسويق الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات ويمكن عندئذٍ ربط هذه المعلومات مع وجود أو حضور العلامة التجارية أو الشركة على الإنترنت مما يؤدي إلى زيادة شعبيتها. (الخاليلة،2013)

2.3 الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الركيزة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، وتقدم إفادة كبيرة في استكمال الخلفية النظرية للبحث وتحديد أهدافه وصياغة فروضه وتفسير مدلول ما يتم التوصل إليه من نتائج، ولقد أسفرت جهود الباحثين عن ظهور العديد من الدراسات التي تناولت أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي ويتناول هذا الجزء عرضاً للدراسات الأجنبية والعربية والتي لها الارتباط المباشر مع موضوع هذه الدراسة ومن ثم يلي ذلك تحليل الدراسات السابقة والنتائج العامة التي يمكن استخلاصها منها.

1. دراسة (محمد وعلي، 2018) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال

استخدامها كوسيلة للإعلان : دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 – 2016"

هدفت هذه الدراسة إلى تبيين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لأن تكون الأنسب إذا اعتمدت عليها المؤسسات كوسيلة للإعلان التجاري، وأيضاً تناولت متغيرات الدراسة التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان وركزت على متغيرين أساسيين وهما على النحو التالي: 1- توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 2 - استخدام الهواتف الذكية لتصفح هذه المواقع، مناهج الدراسة : اعتمد الباحثان منهج البحث الاستنباطي لتحليل البيانات المتاحة وأيضاً منهج البحث الميداني وذلك باختيار عينه تتكون

من (215) من طلاب ومنسوبي جامعه الجوف وأيضاً استخدم الباحثان منهج البحث الإحصائي لتحليل بيانات المسح الميداني، نتائج الدراسة: خرجت الدراسة بعدة نتائج منها : الإقبال الكبير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور وتميزها بصفة التفاعلية جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة، وثبت أيضاً أن لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الجوال الذكي دوراً كبيراً في ازدياد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

2. دراسة (سليمان وآخرون، 2017) بعنوان "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية "

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة، متغيرات الدراسة: حيث شملت متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في التسويق الإلكتروني بجانب التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة، منهجية الدراسة: تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في الدراسة، وتم استخدام استبانة مؤلفة من (50) فقرة، تم توزيعها عشوائياً على عينة من العاملين في الكليات التقنية في قطاع غزة، وكانت عينة الدراسة مكونة من (275) موظفاً من الكليات المذكورة وقد كانت نسبة الاستجابة (74.5%)، نتائج الدراسة: أكدت النتائج على وجود أثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة، ويقترح الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها : بتبني التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كحقيقة

واقعية، وعلى الكليات التقنية الفلسطينية والعربية استخدامها بما يتفق مع أهداف الكليات التقنية، وضرورة الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستغلال هذه الشبكة في التسويق من خلالها، والمتابعة اللحظية لصفحات الكليات وفتح باب الحوار والتواصل والرد على كافة الاستفسارات، ويجب على الكليات التقنية أن تضع التسويق الإلكتروني في خطتها التسويقية الإستراتيجية.

3. دراسة (فلاق، 2017) بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر" منظور

تحليلي

هدف الدراسة: سعت هذه الدراسة إلى تبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصًا له، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين متغيرات الدراسة: تكونت مغيرات الدراسة من متغيرين رئيسيين وهما: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة.

المنهجية للدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي والذي يصف الظاهر كما هي ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة سيساعدها على التنافس بشكل افضل من خلال ادارة سمعتها إلكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب

لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

4. دراسة (النسور وآخرون، 2016) بعنوان " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الاردن وهذين البعدين هما عبارة عن متغيرات الدراسة، استخدمت الدراسة العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، **منهجية الدراسة:** استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية ومتوسطات حسابية وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط المتعدد لاختبار الفرضيات وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، وأوصت الدراسة بأهمية تبني الشركات وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالها وبشكل خاص في مجال التسويق، وتركيز جهودها في تحسين فاعلية محتواها على مواقع التواصل الاجتماعي.

5. دراسة (نور الدين، 2015) بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" - وهي دراسة حالة لمتعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون و توضيح أثر هذا النوع من التسويق على رضا الزبون وولائه، وتكون مجتمع البحث من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي من كافة الأعمار و الفئات و قد اشتملت عينة البحث على 120 عينة من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث (أوريدو، جازي وموبيليس)، متغيرات الدراسة: تم اتخاذ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل و دراسة علاقته مع "إدارة العلاقة مع الزبون" الذي اعتبر المتغير التابع، منهجية الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وذلك في جمع المطويات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة لموضوع البحث، وذلك لأن المنهج الوصفي التحليلي يقوم بوصف كل ما هو كائن وتفسيره وتحليله وأيضًا يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات في الدراسة.

نتائج الدراسة: وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية: تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة بامتياز لتسويق المنتجات والخدمات كما تعتبر الوجه الملائم للعصر، إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات، تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل

الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا و ولاء العميل، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ إدارة العلاقة مع الزبون وتوثيقها.

6. دراسة (سليمان، 2015) بعنوان " أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع

العملاء- دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"

هدف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى محاولة للربط بين الفكر للتسويق المعاصر الذي يعتبر العميل محوراً لكافة الممارسات التسويقية، وبين تقانة المعلومات IT والتكنولوجيا الرقمية وأدواتها في خدمة التسويق ضمن مفهوم التسويق الإلكتروني **متغيرات الدراسة:** حيث سعى البحث لكشف العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين عملية الاستخدام الأمثل والمتقن للتكنولوجيا الرقمية وأدواتها التواصلية مع العملاء (تقنيات التسويق الإلكتروني متمثلة بالتوجه الجيد نحو العميل إلكترونياً، الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني، كفاءة الرد على العميل إلكترونياً، سهولة الاتصال الإلكتروني، درجة التشخيص- الشخصية- في التعامل الإلكتروني، وبين فعالية التواصل الإلكتروني مع العميل بمراحله الثلاث) تقبل، تجاوب، مواظبة). **منهجية الدراسة:** اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي، واستخدم الاستبيان كأداة رئيسية على عينة مكونة من / 282 / مفردة من عملاء الموقع الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية. وتم اختبار الفرضيات وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 2.

نتائج الدراسة: كانت أهم النتائج التي توصل إليها البحث: يتأثر تقبل العميل لعمليه التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو العميل على موقعها الإلكتروني، وبعد تجاوب العميل مع عمليه التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل، كما لم يظهر أي ارتباط لأي

متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة كمتغير تابع وتأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، بنسبه 15.7 %، تؤثر درجة التعليم بنسبة 17% في الاختلاف بإجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني- التقبل.

7. دراسة (Shilpa and July, 2014) بعنوان " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

أداء الشركات الصغيرة "

"IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PERFORMANCE OF MICRO AND SMALL BUSINESSES"

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى مساعدة الشركات الصغيرة في كيف يمكن أن تستفيد من مواقع التواصل الاجتماعي لاختراق أسواقها والوصول إلى عملائها وتطويرها العلاقات مع زبائنها بشكل مباشر ورفع علامتها التجارية عاليًا مثل أي عمل تجاري كبير، وهدفت أيضًا إلى الكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت، وأن وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي لها أهميتها بين الأشخاص الذين يقومون بخلق ومشاركة و / أو تبادل المعلومات والأفكار في المجتمعات والشبكات الافتراضية وأن الشركات الصغيرة تقوم بتطوير علاقتها مع عملائها من خلال زيادة الوعي وتنمية علامتها التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، متغيرات الدراسة : تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء عبر الإنترنت، منهجية الدراسة : استخدم الباحث منهج البحث الاستكشافي وتم استخدام هذا المنهج من أجل تحديد طبيعة المشكلة التي لا تتوفر فيها أدلة قاطعة. وتلخيص أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: إن التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوفر

تكاليف كبيرة جداً على الشركة، والوصول إلى عدد كبير من المستهلكين بسهولة وبناء علامة تجارية قوية، وإنشاء ملفات تعريفية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم بناء الأصدقاء والمتابعين لصفحات الشركات، ونشر تحديثات متكررة وتقديم عروض خاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتوجيهها للمستهلكين من خلال صفحاتهم الشخصية، وإن التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعد أداة تسويق قوية، والتسويق للشركة من خلال الكلمة المنطوقة ما بين المستهلكين وهذا يكون مصدر موثوق به من جهة خارجية وهذا ينتج عن الوسائط المكتسبة بدلاً من الوسائط المدفوعة.

8. دراسة (Lee and Park, 2014) بعنوان: "تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت على نية

الشراء لدى المستهلك: الدور المتواضع للتدخل"

The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى أنه تم الاعتماد على مراجعات المستهلكين على الإنترنت، والتي تعمل كمخبرين وكمستشارين، مهمة في اتخاذ قرارات الشراء ومبيعات المنتجات. يعتمد تأثيرها المقنع على كل من جودتها وكميتها. منهجية الدراسة: تستخدم هذه الدراسة نموذج احتمالية التفصيل لشرح كيف أن مستوى المشاركة مع منتج يدير هذه العلاقات. متغيرات الدراسة: المتغير المستقل هو تأثير مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت والمتغير التابع هو نية الشراء لدى المستهلك، وتنتج الدراسة ثلاثة نتائج رئيسية: (1) إن جودة المراجعات عبر الإنترنت لها تأثير إيجابي على نية الشراء لدى المستهلكين، (2) زيادة نية الشراء مع زيادة عدد المراجعات، و (3) تأثر المستهلكين منخفضي المشاركة من حيث الكمية بدلاً من جودة المراجعات، لكن المستهلكين ذوي الارتباط العالي يتأثرون بكمية المراجعة بشكل رئيسي عندما تكون

Yub جودة المراجعة عالية. هذه النتائج لها آثار بالنسبة للبائعين على الإنترنت من حيث كيفية إدارة استعراض المستهلك على الإنترنت.

9. دراسة (Vinerean and et all, 2013) بعنوان " آثار التسويق عبر وسائل الاعلام الاجتماعي

على سلوك المستهلك عبر الإنترنت"

The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior

سمحت مواقع التواصل الاجتماعي للمستهلكين والمهتمين التواصل بشكل مباشر مع الذين يعرضون المنتجات أو الحديث عن المنتجات مع الأصدقاء وتم العمل على التوصل إلى صياغة السؤال التالي: كيف يمكن للناس أن يتفاعلوا من خلال التواصل الإلكتروني وكيف يتم تحفيزهم من أجل استخدام الأنشطة الإلكترونية، و هذه الدراسة تهدف إلى الإجابة عن السؤال السابق من خلال الاعتماد على دراسة عينة مكونة من 236 من الأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال تعريفات متعددة للأشخاص الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتم تجزئة هؤلاء المستخدمين من خلال استخدام النموذج الخطي من أجل فحص كيفية تأثير المتابعات المختلفة والمرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي على تصور المستجيبين للإعلانات عبر الإنترنت ويمكن أن تساعد الإجابة في اكتشاف كيفية التفاعل مع أنواع مختلفة من الجماهير من أجل زيادة تأثير إستراتيجية التسويق عبر الإنترنت.

10. دراسة (الخليلة، 2013) بعنوان "أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

في رضا العملاء : دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن"

هدفت الدراسة إلى بيان أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء: دراسة تحليلية لآراء عينة من عملاء شركة ماركا (في أي بي) في الأردن وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع الفئات المستهدفة من المتعاملين مع الشركة أما عينه الدراسة فقد تكونت من عينة عشوائية من عملاء الشركة والبالغ عددهم 150. منهجية الدراسة: تقوم هذه الدراسة على أساس المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن مسحًا مكتبيًا وذلك بالرجوع إلى المراجع والصادر الجاهزة في بناء الإطار النظري للدراسة، متغيرات الدراسة : المتغير المستقل هو الحملات التسويقية والمتغير الوسيط هو شبكات التواصل الاجتماعي والمتغير التابع هو رضا العملاء، ومن نتائج الدراسة: وجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئة المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء، و وجود اثر ذي دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي على رضا العملاء في الشركة، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية للحملات التسويقية (الفئات المستهدفة، جهود الشركة، الفترة الزمنية) على رضا العملاء في الشركة، بوجود شبكات التواصل الاجتماعي متغير وسيط، وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل آليات العمل في الحملة التسويقية من قبل دائرة التسويق في الشركة، وضرورة التركيز على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحملات التسويقية للوصول الأمثل للفئة المستهدفة من العملاء خلال الفترة الزمنية الأفضل وباستخدام الجهود والإمكانيات المتوفرة.

11. دراسة (Wang, Fay and Chen, 2011) بعنوان: " دور التسويق في وسائل الإعلام

الاجتماعية: كيف تتطور آراء المستهلك عبر الإنترنت"

The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve

توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة لا مثيل لها للمستهلكين للإعلان عن تقييماتهم الشخصية للمنتجات المشتراة، وبالتالي تسهيل الاتصال الشفهي. تبحث هذه الورقة العلاقات بين سلوك الترحيل للمستهلك ومتغيرات التسويق - مثل سعر المنتج والجودة - وتستكشف كيف تتطور هذه العلاقات حيث تجتذب مواقع الإنترنت ومراجعة المستهلك قبولاً عالمياً أكثر. استناداً إلى بيانات نماذج السيارات من العديد من مصادر مراجعة المستهلك الرائدة عبر الإنترنت والتي تم جمعها في عامي 2001 و 2008، توضح هذه الدراسة أن العلاقات بين متغيرات التسويق وسلوك الترحيل عبر الإنترنت للمستهلك تختلف في المراحل المبكرة والناجعة لاستخدام الإنترنت. على سبيل المثال، في المرحلة المبكرة من استخدام الإنترنت للمستهلك، يرتبط السعر سلباً بالميل لنشر مراجعة. ومع انتشار استخدام الإنترنت للمستهلك، فإن العلاقة بين السعر وعدد مراجعات المستهلكين عبر الإنترنت تنتقل إلى شكل U. في المقابل، في السنوات الأولى، يكون للسعر علاقة على شكل حرف U مع تصنيف المستهلك الإجمالي، ولكن هذه العلاقة بين السعر والتصنيف العام تصبح أقل أهمية في الفترة المتأخرة. يمكن قيادة هذه الاختلافات في المرحلتين المختلفتين لاستخدام الإنترنت من قبل مجموعات مختلفة من المستهلكين لديهم دوافع مختلفة لنشر المراجعة عبر الإنترنت.

ما تتميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من حيث بيئة الدراسة حيث تمت الدراسات العربية السابقة في دول عربية ولكن كل دولة على حدة واما الدراسات الأجنبية تمت في بعض الدول الأوروبية في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة الدولة العربية (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) في آن واحد وتم استهداف أكثر من دولة عربية في نفس الوقت (فلسطين، الأردن، الإمارات العربية المتحدة) من أجل الوصول إلى نتائج يكون من السهل على الباحث أن يقوم بتعميمها كنتيجة للعالم العربي في موضوع استخدام ودور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الأداء التسويقي من خلال العوامل التي سيتم قياسها.

تناولت الدراسات السابقة دور الإنترنت واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التأثير على نية الشراء للمستهلكين وعلى التأثير على سلوك المستهلكين وأيضاً تأثير محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على القرار الشرائي وتغيير الإستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو الأسواق الإلكترونية واستخدامات المواقع الإلكترونية في الإعلان وأهمية التسويق من خلال المواقع الإلكترونية والعوامل التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية على الإنترنت، في حين هدفت الدراسة الحالية إلى تحليل أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة الأداء التسويقي وذلك من خلال دراسة وقياس وتحليل نتائج العوامل التالية مثل زيادة مبيعات الشركات وزيادة الميزة التنافسية وزيادة قوة العلامة التجارية وتقليل التكاليف وزيادة الحصة السوقية.

الفصل الثالث

3. طريقة وإجراءات الدراسة

3.1 مقدمة:

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها الباحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

3.2 منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، ويعتبر هذا المنهج هو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات وقد يستخدم لإمكانية الاستعانة بمختلف الأدوات : مقابلة، ملاحظة، استبيان، حيث يتم استخدام هذا عندما يكون مرتبطاً بظاهرة معاصرة بقصد وصفها وتفسيرها، فالبحث الوصفي يقوم بوصف ما هو كائن وتفسيره

ووصفه وصفاً دقيقاً ويعبر عنه تعبيراً كيفياً بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو التعبير عنها تعبيراً كمياً يعطينا وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

3.3 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الاتصالات في الدول العربية من العام 9102م، والتي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها ومنتجاتها.

3.4 عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من العينة الشمولية/الشاملة والتي شملت الموظفين العاملين في مجال الاتصالات التسويقية في شركات الاتصالات العاملة في العالم العربي والتي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لخدماتها وعدد هذه العينة بلغ 64 مستخدماً ومستخدمة من الموظفين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في شركات الاتصالات في الدول العربية من العام 9102م، ونظراً لعدم توفر إحصائية دقيقة بعدد الموظفين العاملين على مواقع التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات في الدول العربية، فقد تم أخذ عينة المسح الشامل للموظفين و تكونت من (46) مستخدم ومستخدمة من فلسطين والأردن والإمارات العربية المتحدة.

الجدول رقم (0) يبين خصائص العينة الديموغرافية:

جدول (1): خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	34	53.1
	أنثى	30	46.9
المستوى الوظيفي	مدير	7	10.9
	رئيس قسم	12	18.8
	مشرف	5	7.8
	موظف	34	53.1
	غير ذلك	6	9.4
	دبلوم فأقل	3	4.7
المؤهل العلمي	بكالوريوس	54	84.4
	دراسات عليا	7	10.9
	أقل من 5 سنوات	35	54.7
سنوات الخبرة	5 - أقل من 01 سنوات	19	29.7
	01 - 05 سنة	9	14.1
	أكثر من 05 سنة	1	1.6
	اتصالات خلوية	21	32.8
طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة	اتصالات الخط الثابت	4	6.3
	خدمات الانترنت	16	25.0
	أكثر من خدمة	23	35.9
	فلسطين	37	57.8
الدولة التي تعمل بها الشركة	الأردن	16	25.0
	الإمارات العربية المتحدة	11	17.2

3.5 أداة الدراسة:

تم بناء أداة الدراسة على شكل استبانة من خلال الاستفادة من مشرفين ودراسات سابقة، وقد كانت الاستبانة مقسمة إلى قسمين: فقد تكون القسم الأول من المعلومات العامة (الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة، الدولة التي تعمل بها الشركة)، وتكون القسم الثاني (83) فقرة موزعة على سبعة محاور، فقد تكون المحور الأول من (5) فقرات تقيس زيادة المبيعات، والثاني من (6) فقرات تقيس زيادة الحصة السوقية، والثالث من (6) فقرات تقيس تحقيق الميزة التنافسية، والرابع من (5) فقرات تقيس تحسين التواصل مع الزبائن للشركة، والخامس من (5) فقرات تقيس تقليل التكاليف التسويقية للشركة، والسادس من (7) فقرات تقيس التوجهات المستقبلية لشركات للاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، والسابع من (3) فقرات تقيس زيادة الولاء لدى الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكانت الفقرات جميعها تشترك جميعها في قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية، وبعد عرضها وإجراء التعديلات اللازمة من إضافة وحذف تم اعتمادها بصيغتها النهائية بناء على طلب المحكمين.

3.6 صدق أداة الدراسة:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص (انظر الملحق رقم (0))، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، و من ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون

(Pearson correlation) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال، وذلك كما هو واضح في الجدول (9).

جدول رقم (2): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال.

الرقم	الفقرات	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
.0	هنالك علاقه إيجابية ما بين التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة مبيعات الشركة	1.706	1.111
.9	الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان تباع أكثر من غيرها من الشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في الإعلان	1.769	1.111
.8	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلكين المحتملين على الشراء	1.423	1.111
.6	إن التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من استخدام الوسائل التقليدية في زياده المبيعات	1.765	1.111
.5	عاده ما ترتفع المبيعات مباشرة بعد إعلان ما عن المنتجات او الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي	1.790	1.111
.4	تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج له أثر في تحسين الحصة السوقية	1.572	1.111
.7	الحصة السوقية تزداد بازدياد الانفاق على الترويج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1.764	1.111
.3	كلما زاد الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركات القدرة على السيطرة على أسواق أكثر	1.704	1.111
.2	تحاول شركتي بالسيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية بواسطة زياده حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج	1.730	1.111
.01	إن تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هي طريقة تساعد الشركة في تحقيق ميزة تنافسية	1.452	1.111
.00	تحاول شركتي تحسين الميزة التنافسية بالاستثمار أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	1.782	1.111

1.111	1.529	تتميز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان بأن علامتها التجارية تكون معروفة أكثر مقارنة بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في التسويق	.09
1.111	1.477	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركة فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها الذين يستخدمون الطرق الأخرى في التسويق (الإلكترونية ، التقليدية)	.08
1.111	1.537	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق يكون له القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين بوقت قصير	.06
1.111	1.749	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين	.05
1.111	1.762	طريقة الوصول والتفاعل مع الزبائن المحتملين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تكون أفضل من استخدام الطرق التقليدية	.04
1.111	1.793	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق صورة قوية عن المنتجات والخدمات بحيث إنها تصل إلى المستهلكين بطريقة أسرع وأقوى	.07
1.111	1.562	التواصل مع الزبائن وجهاً لوجه يكون أفضل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.03
1.111	1.712	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أقل تكلفة من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	.02
1.111	1.572	التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر كفاءة وفعالية من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	.91
1.111	1.742	الشركات تتجه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر سهولة من الوسائل الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	.90
1.111	1.779	كفاءة استخدام الموارد المالية يكون أفضل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات	.99
1.111	1.319	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من تقليل التكاليف من خلال عدم حاجتها إلى المطبوعات الإعلانية المكلفة	.98
1.111	1.523	شركتي مواكبة للتطور التكنولوجي ونؤمن باستخدام طرق التسويق الحديثة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	.96
1.111	1.447	هنالك ضرورة لوجود قسم في الشركة مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.95

1.111	1.735	هناك ضرورة لدى الشركة لوضع خطة في المستقبل لإنشاء قسم مختص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.94
1.111	1.492	من الضروري أن تستثمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	.97
1.111	1.768	من الضرورة إنشاء قسم في الشركة يكون مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.93
1.111	1.459	تتوجه شركتي لزيادة عدد الموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.92
1.111	1.787	تتوجه شركتنا لزيادة الإنفاق على التدريب للموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.81
1.111	1.538	وجود الشركة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للزبائن الحاليين	.80
1.111	1.585	وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى جعل الزبائن الحاليين يتحدث عن الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة إيجابية	.89
1.111	1.434	وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الاستمرار في التعامل للزبائن الحاليين	.88
1.111	1.750	الإنفاق أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى خلق ولاء أكبر لمنتجات وخدمات الشركة	.86
1.111	1.715	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة كفاءة الشركة وبالتالي زيادة الولاء للزبائن الحاليين	.85
1.111	1.473	الاستخدام السابق لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج والتسويق عزز الولاء لمنتجات وخدمات الشركة	.84
1.111	1.626	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب زبائن جدد	.87
1.111	1.638	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى النصح بالتعامل مع الشركة من خلال الكلمة المنطوقة	.83

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع

الدرجة الكلية للأداة دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في

قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية، على

ضوء الإطار النظري الذي بني على أساسه.

3.7 ثبات أداة الدراسة:

قام الباحث بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك كما هو موضح في الجدول (8).

جدول رقم (3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الدرجة الكلية	46	83	1.213

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أن قيمة ثبات أداة الدراسة عند الدرجة الكلية بلغت (21.3%)، وبذلك تتمتع الاستبانة بدرجة عالية من الثبات وقابلة لاعتمادها لتحقيق أهداف الدراسة.

3.8 خطوات تطبيق الدراسة:

0. تحديد موضوع الدراسة والمتمثل في التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية.

9. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بطبع وتوزيع (61) استبانة على مجموعة من

مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات الفلسطينية، وتم عمل استبانة

إلكترونية من خلال تطبيق شركة جوجل، وتم إرسالها إلى ممثلين عن شركات الاتصالات العربية

في الأردن والإمارات العربية المتحدة ليقوموا بدورهم بتحفيز العاملين في مجال التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي بتعبئة الاستبانة إلكترونياً.

8. قام مستخدمي ومستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي في شركات الاتصالات العربية بتعبئة الاستبانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام الباحث بجمع الاستبانات الورقية من المستخدمين في شركات الاتصالات الفلسطينية وقد بلغت الاستبانات المسترجعة (87) استبانة، وتم الحصول على الاستبانات الإلكترونية عبر تطبيق جوجل والمخصص لعمل الاستبانات الإلكترونية، حيث تم الحصول على (97) استجابة كانت معبئة عبر ملف Excel sheet.

6. قام الباحث بتسليم الاستبانات وملف الاستبانات الإلكتروني إلى المحلل الإحصائي والذي قام بدوره بإدخالها إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

3.9 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ويشمل الابعاد الآتية:

0. مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

9. تكرار الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

المتغيرات الديمغرافية: الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة الشركة من حيث

الخدمة المقدمة، الدولة التي تعمل بها الشركة.

المتغير التابع : الأداء التسويقي ويتفرع عنه العناصر الآتية:

1. زيادة المبيعات.

2. زيادة الحصة السوقية.

3. تحقيق الميزة التنافسية.

4. تحسين التواصل مع الزبائن للشركة.

5. تقليل التكاليف التسويقية للشركة.

6. التوجهات المستقبلية لشركات للاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي.

7. زيادة الولاء لدى الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

3.10 المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها وذلك تمهيداً لإدخالها للحاسوب، لعمل المعالجة الإحصائية للبيانات، وقد تم إدخالها وذلك بإعطائها أرقاماً معينة، حيث أعطي كل مستوى من مستويات درجة الموافقة درجة معينة، فأعطيت موافق بشدة (5) درجات، وموافق (6) درجات، ولا أعرف (8) درجات، وغير موافق (9) درجتان، وغير موافق بشدة (0) درجة واحدة في الفقرات الموجبة، وتم عكسها في الفقرات السلبية وهي الفقرة رقم (5) من المحور الرابع في الدراسة، بحيث كلما زادت الدرجة كلما زاد دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية.

وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج الأعداد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation)، اختبار ت (t-test)، اختبار التباين الأحادي (one way analysis of variance)، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

3.11 تصحيح المقياس:

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهو أسلوب لقياس السلوكيات ويستعمل في الاستبانات وبخاصة في مجال الإحصاء، ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض على دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية، بناء على المتوسطات الحسابية:

جدول(4): مفاتيح التصحيح

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة جداً	0.11 – 0.31
منخفضة	0.30 – 9.41
متوسطة	8.61 – 9.40
مرتفعة	6.91 – 8.60
مرتفعة جداً	5.11 – 6.90

الفصل الرابع

4. تحليل نتائج الدراسة

4.1 مقدمة:

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلتها.

4.2 الإجابة عن أسئلة الدراسة:

4.2.1 الإجابة عن التساؤل الرئيسي: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات

الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (5).

جدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية.

المقياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأثر
أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية	6.04	1.886	مرتفع

نلاحظ من الجدول السابق ومن خلال المعطيات الواردة في الجدول أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.04) مع انحراف معياري (1.88).

ويرى الباحث أن ارتفاع أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات، يرجع إلى اهتمام الشركة بتوفير موظفين للتواصل الاجتماعي مع الزبائن بطرق التواصل الإلكتروني المختلفة، سواء من خلال البريد الإلكتروني، أو الفيس بوك وغيرها من طرق التواصل الإلكتروني.

وقد تفرع عن سؤال الدراسة الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

4.2.1.1 السؤال الفرعي الأول: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات

للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات

الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (4).

جدول(6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم

المبيعات والخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	0	هنالك علاقة إيجابية ما بين التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات الشركة	6.51	1.563	مرتفع جداً
9	8	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلكين المحتملين على الشراء	6.67	1.534	مرتفع جداً
8	6	إن التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من استخدام الوسائل التقليدية في زيادة المبيعات	6.69	1.586	مرتفع جداً
6	9	الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان تباع أكثر من غيرها من الشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في الإعلان	6.86	1.672	مرتفع جداً
5	5	عادة ما ترتفع المبيعات مباشرة بعد إعلان ما عن المنتجات او الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي	6.13	1.860	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.36	0.466	مرتفعة جداً

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات والخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.84) مع انحراف معياري (1.67)، وكان أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات والخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية: (هنالك علاقه إيجابية ما بين التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات الشركة) بمتوسط حسابي (6.51)، مع انحراف معياري (1.54)، تلاها (الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلكين المحتملين على الشراء) بمتوسط حسابي (6.67) مع انحراف معياري (1.58)، تلاها

(إن التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من استخدام الوسائل التقليدية في زيادة المبيعات) بمتوسط حسابي (6.69) مع انحراف معياري (1.52)، وكان أقلها أهمية (عادة ما ترتفع المبيعات مباشرة بعد إعلان ما عن المنتجات أو الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (6.13) مع انحراف معياري (1.34).

ويرى الباحث الارتفاع الشديد لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات، إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تزيد من إمكانية تعريف الزبائن المحتملين للشركة والحاليين بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، ويعتبر الإعلان الإلكتروني عن هذه المنتجات والخدمات وسيلة فعالة في زيادة حجم مبيعات الشركة، حيث ينعكس ذلك في زيادة حجم مبيعات الشركة من الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

4.2.1.2 السؤال الفرعي الثاني: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية ؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (7).

جدول(7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	0	تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج له أثر في تحسين الحصة السوقية	6.80	1.531	مرتفع جداً
9	6	تحاول شركتي بالسيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية بواسطة زيادة حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج	6.97	1.648	مرتفع جداً
8	9	الحصة السوقية تزداد بازدياد الإنفاق على الترويج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	6.06	1.852	مرتفع
6	8	كلما زاد الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركات القدرة على السيطرة على أسواق أكثر	6.00	1.819	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.21	0.509	مرتفعة جداً

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.90) مع انحراف معياري (1.50)، وكان أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية: (تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج له أثر في تحسين الحصة السوقية) بمتوسط حسابي (6.80)، مع انحراف معياري (1.58)، تلاها (تحاول شركتي بالسيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية بواسطة زيادة حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج) بمتوسط حسابي (6.97) مع انحراف معياري (1.45)، تلاها (الحصة السوقية تزداد بازدياد الإنفاق على الترويج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (6.06) مع انحراف معياري (1.35)، وكان أقلها أهمية (كلما زاد الإعلان باستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي يمنح الشركات القدرة على السيطرة على أسواق أكثر) بمتوسط حسابي (6.00) مع انحراف معياري (1.39).

ويرى الباحث الارتفاع الشديد في أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات، إلى التكرار الذي يعتمد عليه مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الموظفين في التواصل مع الزبائن، ومحاولة استقطاب زبائن جدد، وهذا يزيد من حصة الشركة في السوق خصوصاً في حالة الحصول على زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

4.2.1.3 السؤال الفرعي الثالث: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية

بين شركات الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (3).

جدول(8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	8	تتميز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان بأن علامتها التجارية تكون معروفة أكثر مقارنة بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في التسويق	6.88	1.691	مرتفع جداً
9	0	إن تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هي طريقه تساعد الشركة في تحقيق ميزة تنافسية	6.80	1.500	مرتفع جداً
8	6	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركة فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها الذين يستخدموا الطرق الأخرى في التسويق (الإلكترونية الأخرى، التقليدية)	6.97	1.703	مرتفع جداً
6	9	تحاول شركتي تحسين الميزة التنافسية بالاستثمار أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	6.99	1.723	مرتفع جداً
		الدرجة الكلية	4.28	0.440	مرتفعة جداً

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.93) مع انحراف معياري (1.66)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية: (تتميز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان بان علامتها التجارية تكون معروفة أكثر مقارنة بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في التسويق) بمتوسط حسابي (6.88)، مع انحراف معياري (1.42)، تلاها (إن تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هي طريقة تساعد الشركة في تحقيق ميزة تنافسية) بمتوسط حسابي

(6.80) مع انحراف معياري (1.51)، تلاها (التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركة فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها الذين يستخدموا الطرق الأخرى في التسويق (الإلكترونية الأخرى، التقليدية)) بمتوسط حسابي (6.97) مع انحراف معياري (1.79)، وكان أقلها أهمية تحاول شركتي تحسين الميزة التنافسية بالاستثمار أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق) بمتوسط حسابي (6.99) مع انحراف معياري (1.79).

ويرى الباحث الارتفاع الشديد في أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالحصصة السوقية، فزيادة حصة الشركة في السوق يدل على قدرتها في تحقيق مزايا تنافسية من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4.2.1.4 السؤال الفرعي الرابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات

التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (2).

جدول(9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	6	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق صورة قوية عن المنتجات والخدمات بحيث أنها تصل إلى المستهلكين بطريقة أسرع وأقوى	6.83	1.724	مرتفع جدا
9	0	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق يكون له القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين بوقت قصير	6.84	1.721	مرتفع جدا
8	9	مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين	6.91	1.671	مرتفع
6	8	طريقة الوصول والتفاعل مع الزبائن المحتملين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تكون أفضل من استخدام الطرق التقليدية	6.02	1.774	مرتفع
5	5	التواصل مع الزبائن وجهاً لوجه يكون أفضل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	0.23	1.984	منخفض
		الدرجة الكلية	3.82	0.445	مرتفعة

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (8.39) مع انحراف معياري (1.65)، وكان من أهم الآثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية: (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي الى خلق صورة قوية عن المنتجات والخدمات بحيث إنها تصل إلى المستهلكين بطريقة أسرع وأقوى) بمتوسط حسابي (6.83)، مع انحراف معياري (1.79)، تلاها (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في التسويق يكون له القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين بوقت قصير) بمتوسط حسابي (6.84) مع انحراف معياري (0.79)، تلاها (مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين) بمتوسط حسابي (6.91) مع انحراف معياري (1.47)، وكان أقلها أهمية (التواصل مع الزبائن وجهًا لوجه يكون أفضل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (0.23) مع انحراف معياري (0.95).

ويرى الباحث ارتفاع أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات، إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح الفرصة للشركة في التواصل السريع واختصار المسافات والوقت في تعريف الزبائن بالخدمات والمنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة.

4.2.1.5 السؤال الفرعي الخامس: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف

التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (01).

جدول(10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	8	الشركات تتجه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر سهولة من الوسائل الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	6.91	1.780	مرتفع
9	9	التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر كفاءة وفعالية من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	6.12	1.729	مرتفع
9	0	التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أقل تكلفة من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)	6.12	1.750	مرتفع
8	6	كفاءة استخدام الموارد المالية يكون أفضل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات	6.18	1.755	مرتفع
6	5	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من تقليل التكاليف من خلال عدم حاجتها الى المطبوعات الاعلانية المكلفة	8.26	1.941	مرتفع
الدرجة الكلية					
			4.07	0.578	مرتفع

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.17) مع انحراف معياري (1.53)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية: (الشركات تتجه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر سهولة من الوسائل الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)) بمتوسط حسابي (6.91)، مع انحراف

معياري (0.73)، تلاها (التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر كفاءة وفعالية من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)) بمتوسط حسابي (6.12) مع انحراف معياري (1.78)، وكانت وبنفس الدرجة أيضاً فقرة (التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أقل تكلفة من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)) بمتوسط حسابي (6.12) مع انحراف معياري (1.75)، تلاها (كفاءة استخدام الموارد المالية يكون أفضل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات) بمتوسط حسابي (6.18) مع انحراف معياري (1.74)، وكان أقلها أهمية (التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من تقليل التكاليف من خلال عدم حاجتها إلى المطبوعات الإعلانية المكلفة) بمتوسط حسابي (8.26) مع انحراف معياري (1.26).

ويرى الباحث ارتفاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات، ذلك أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر على الشركة مصاريف كثيرة في تصميم الإعلانات وتلصيقها على الجدار والأماكن المخصصة لذلك، وبما أن شبكات التواصل الاجتماعي توفر إمكانية الوصول السريع ونشر الدعاية والإعلان عن المنتجات التي تقدمها فهي بذلك توفر الكثير من المصاريف والتكاليف الإعلانية.

4.2.1.6 السؤال الفرعي السادس: ما التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو

الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (00).

جدول(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو

الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	9	هنالك ضرورة لوجود قسم في الشركة مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	6.65	1.754	مرتفع جداً
9	5	من الضرورة إنشاء قسم في الشركة يكون مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	6.82	1.581	مرتفع جداً
8	6	من الضروري أن تستثمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق	6.83	1.630	مرتفع جداً
6	0	شركتي مواكبة للتطور التكنولوجي ونؤمن باستخدام طرق التسويق الحديثة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	6.86	1.695	مرتفع جداً
5	8	هنالك ضرورة لدى الشركة لوضع خطة في المستقبل لإنشاء قسم مختص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	6.81	1.790	مرتفع جداً
4	7	تتوجه شركتنا لزيادة الإنفاق على التدريب للموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	6.19	1.917	مرتفع
7	4	تتوجه شركتي لزيادة عدد الموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	8.25	1.999	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.26	0.528	مرتفعة جداً

يتضح لنا من الجدول السابق أن التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.94) مع انحراف معياري (1.58)، وكان من أهم التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي: (هنالك ضرورة لوجود قسم في الشركة مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (6.65)، مع انحراف معياري (1.75)، تلاها (من الضرورة إنشاء قسم في الشركة يكون مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (6.82) مع انحراف معياري (1.53)، تلاها (من الضروري أن تستثمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق) بمتوسط حسابي (6.83) مع انحراف معياري (1.48)، وكان أقلها أهمية (تتوجه شركتي لزيادة عدد الموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي (8.25) مع انحراف معياري (0.11).

ويرى الباحث الارتفاع الشديد في أن التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال رؤية أفراد عينة الدراسة في ضرورة توفير قسم مختص للتواصل الاجتماعي مع الزبائن.

4.2.1.7 السؤال الفرعي السابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى

زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

للإجابة عن السؤال السابق تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (09).

جدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية:

الترتيب	رقم الفقرة	الفقرات	متوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المدى
0	7	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب زبائن جدد	6.86	1.511	مرتفع جداً
9	3	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى النصح بالتعامل مع الشركة من خلال الكلمة المنطوقه	6.95	1.642	مرتفع جداً
8	0	وجود الشركة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للزبائن الحاليين	6.98	1.729	مرتفع جداً
6	9	وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى جعل الزبائن الحاليين يتحدث عن الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة إيجابية	6.15	1.744	مرتفع
6	8	وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الاستمرار في التعامل للزبائن الحاليين	6.15	1.722	مرتفع
5	5	يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة كفاءة الشركة وبالتالي زيادة الولاء للزبائن الحاليين	6.18	1.835	مرتفع
4	4	الاستخدام السابق لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج والتسويق عزز الولاء لمنتجات وخدمات الشركة	8.23	1.654	مرتفع
7	6	الإنفاق أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى خلق ولاء أكبر لمنتجات وخدمات الشركة	8.32	1.875	مرتفع
		الدرجة الكلية	4.10	0.446	مرتفعة

يتضح لنا من الجدول السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.01) مع انحراف معياري (1.65)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات

الاتصالات في الدول العربية: (يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب زبائن جدد) بمتوسط حسابي (6.86)، مع انحراف معياري (1.50)، تلاها (يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى النصح بالتعامل مع الشركة من خلال الكلمة المنطوقة) بمتوسط حسابي (6.95) مع انحراف معياري (1.46)، تلاها (وجود الشركة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للزبائن الحاليين) بمتوسط حسابي (6.98) مع انحراف معياري (1.78)، وكان أقلها أهمية (الإنفاق أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى خلق ولاء أكبر لمنتجات وخدمات الشركة) بمتوسط حسابي (8.32) مع انحراف معياري (1.33).

ويرى الباحث ارتفاع أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات، إلى شعور الزبائن باهتمام الشركة بهم، وحرصها الشديد في التواصل معهم والتعرف على احتياجاتهم ومتطلباتهم.

4.2.1.8 السؤال الفرعي الثامن: هل توجد فروق في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

4.2.1.8.1 حسب متغير الجنس:

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير الجنس تم استخدام اختبار (ت) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات

الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير الجنس، وقد حصل الباحث على النتائج كما هي موضحة في جدول رقم (08).

جدول (13): نتائج اختبارات للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير الجنس

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
ذكر	34	4.161	0.320	49	1.143	1.264
أنثى	30	4.155	0.354			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($1.15 \leq \alpha$) في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (1.264) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (1.15)، كما أن قيمة (ت) المحسوبة بلغت (1.143) وهي أقل من القيمة (ت) الجدولية والبالغة (0.470)، وقد كانت إجابات المبحوثين بدرجة مرتفعة حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (6.040) وللإناث (6.055).

4.2.1.8.2 حسب متغير المستوى الوظيفي:

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير المستوى الوظيفي تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير المستوى الوظيفي، وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (06).

جدول (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير المستوى الوظيفي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
1.267	1.039	1.190	4	1.135	بين المجموعات
		1.003	52	4.285	داخل المجموعات
			48	7.191	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($1.15 \leq \alpha$) في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (1.267) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (1.15)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (1.039) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (9.58)، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (05) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي.

جدول (15): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المستوى الوظيفي
1.871	6.023	7	مدير
1.890	6.073	12	رئيس قسم
1.689	6.951	5	مشرف
1.886	6.081	34	موظف
1.892	6.053	6	غير ذلك

4.2.1.8.3 حسب متغير المؤهل العلمي:

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير المؤهل العلمي تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير المؤهل العلمي، وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (04).

جدول (16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير المؤهل العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
1.058	0.282	1.901	2	1.691	بين المجموعات
		1.013	40	4.410	داخل المجموعات
			48	7.191	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($1.15 \leq \alpha$) في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (1.058) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (1.15)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (0.282) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (9.58)، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (07) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

جدول (17): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم فأقل	3	6.141	1.805
بكالوريوس	54	6.085	1.891
دراسات عليا	7	6.835	1.611

4.2.1.8.4 حسب متغير سنوات الخبرة:

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير سنوات الخبرة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي

(One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير

سنوات الخبرة، وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (03).

جدول (18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات

أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول

العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير سنوات الخبرة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
1.971	0.887	1.066	2	1.933	بين المجموعات
		1.013	41	4.655	داخل المجموعات
			49	4.768	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

المستوى $(1.15 \leq \alpha)$ في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، وذلك

لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (1.971) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (1.05)، كما أن قيمة

(ف) المحسوبة بلغت (0.887) وهي أكبر من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (9.58)، ويتضح ذلك من

خلال الجدول رقم (02) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في

درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

جدول (19): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	35	6.085	1.856
5 - أقل من 01 سنوات	19	6.063	1.921
01 - 05 سنة	9	6.889	1.928

4.2.1.8.5 حسب متغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة:

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة، وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (91).

جدول (20): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
1.400	1.401	1.142	3	1.913	بين المجموعات
		1.006	41	4.309	داخل المجموعات
			48	7.191	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($1.15 \leq \alpha$) في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية بلغت (1.400) أي أن هذه القيم أكبر من قيمة ألفا (1.15)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (1.401) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (9.85)، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (90) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة.

جدول (21): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة
1.618	6.194	21	اتصالات خلوية
1.072	6.884	4	اتصالات التخط الثابت
1.981	6.099	16	خدمات الانترنت
1.862	6.091	23	أكثر من خدمة

4.2.1.8.5 حسب متغير الدولة التي تعمل بها الشركة.

للإجابة عن السؤال السابق حسب متغير الدولة التي تعمل بها الشركة تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير الدولة التي تعمل بها الشركة، وقد توصل الباحث إلى النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (99).

جدول (22): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير الدولة التي تعمل بها الشركة

الدلالة الإحصائية	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
1.267	1.155	1.114	2	1.108	بين المجموعات
		1.005	40	7.113	داخل المجموعات
			48	7.191	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(1.15 \leq \alpha)$ في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير الدولة التي تعمل بها الشركة، وذلك لأن قيمة الدالة الإحصائية بلغت (1.267) أي أن هذه القيم أقل من قيمة ألفا (1.15)، كما أن قيمة (ف) المحسوبة بلغت (1.155) وهي أقل من القيمة (ف) الجدولية والبالغة (9.58)، ويتضح ذلك من خلال الجدول رقم (98) والذي يوضح الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى لمتغير الدولة التي تعمل بها الشركة.

جدول (23): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير الدولة التي تعمل بها الشركة

الدولة التي تعمل بها الشركة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فلسطين	37	6.071	1.894
الأردن	16	6.069	1.838
الإمارات العربية المتحدة	11	6.069	1.808

الفصل الخامس

5. النتائج والتوصيات

5.1 النتائج:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية، فإن الباحث قد توصل إلى النتائج التالية:

5.1.1 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة:

5.1.1.1 مناقشة نتائج التساؤل الرئيسي: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

كشفت النتائج أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في

الدول العربية كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.04) مع انحراف معياري (1.88).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الإقبال الشديد للشركات وبمختلف أنواعها نحو التوجه لاستخدام خدمات الإنترنت في التواصل مع الزبائن والعملاء، حيث كان هذا التواصل في بدايته مقتصرًا على البريد الإلكتروني، ولكن مع التطور الملحوظ والمتسارع في خدمات الإنترنت والنقلة النوعية التي تم تحقيقها من خلال بناء منصات إلكترونية تعمل على تسريع عمليات التواصل الإلكتروني والتي كان من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، مثل الفيس بوك، وتويتر، وسناب شات، وغيرها من قنوات التواصل الإلكتروني، وهذه المنصات دفعت بالشركات إلى الإقبال الشديد على استخدامها، كونها تمثل حاضنة تجميع ملايين مستخدمي ومشاركي مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإنها تمثل فرصة للشركات في العرض عن خدماتها ومنتجاتها، للمستهلكين، ولعل شركات الاتصالات من أكثر المهتمين بهذا المجال، فهي بخلاف الشركات الأخرى التي تستخدم خدمة الإنترنت للتواصل الإلكتروني، فإن شركات الاتصالات تقوم بتزويد نفسها أولاً، ثم المواطنين بخدمات الإنترنت، ويكون لها الدور الكبير في ربط المستخدمين معها ومع غيرها من الشركات، ويعتبر التسويق للخدمات التي تقدمها مهماً لها، حيث يمكنها من عرض خدماتها سواء كانت خدمات تزويد المستخدمين بالإنترنت على أقل تقدير إلى الترويج عن الخدمات الأخرى التي تقدمها، وقد يساعد في ذلك أيضًا انتشار الهواتف الذكية بأنظمتها الداعمة لاستخدام الإنترنت وتطبيقاتها والتي ساعد في انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مما دفع بالشركات التجارية عامة وشركات الاتصال على وجه الخصوص إلى الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج عن خدمات والمنتجات التي تقدمها، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الخليلة، 9108)، ودراسة (سليمان وآخرون، 9107)، ودراسة (النسور وآخرون، 9104)، في حين اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمد وعلي، 9103)

5.1.1.2 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة

حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية؟

أظهرت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.84) مع انحراف معياري (1.67)، وكان أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة

حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية:

0. وجود علاقة إيجابية ما بين التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة مبيعات

شركات الاتصالات في العالم العربي.

9. إن الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلكين المحتملين على الشراء.

8. إن التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من استخدام الوسائل التقليدية في

زيادة المبيعات.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى مواقع التواصل الاجتماعي تتيح للشركات من طرح وتقديم منتجاتها إلى شريحة واسعة من الزبائن ومستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث إن استخدام هذه الشبكات عمل على تقديم وعرض المنتجات بطرق مختلفة وملفتة للأنظار، فالتصميم الدعائي للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمثل عنصر جذب للزبائن الحاليين والمحتملين على حد سواء، حيث طرح المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما يحمله من علامة تجارية تجعل الشركة في الطليعة بين مثيلها على المستوى المحلي، وفي حال أن الشركة تقدم منتجات متميزة على المستوى العالمي، فإنها بذلك تكون قد حققت موقع لها ووضعت قدمها على السلم الاندماج مع شركات إقليمية وعالمية، ومثالنا على ذلك ما قامت به شركة الوطنية موبايل بالاندماج مع شركة أوريدو.

5.1.1.3 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة

الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

أظهرت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.90) مع انحراف معياري (1.50)، وكان أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية:

0. وجود أثر لتكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج في تحسين الحصة السوقية.

9. محاولة شركات الاتصالات السيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية بواسطة زيادة حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج.

8. الحصة السوقية تزداد بازدياد الإنفاق على الترويج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى قدرة الشركة في طرح خدماتها ومنتجاتها في السوق، وقدرتها على تقديم مزايا توفرها من خلال المنتجات التي تقدمها، حيث إن المستخدمين ينظرون إلى التجديد والتميز في كل خدمة يتم طرحها، ويكون التأثير كبيراً في الخدمة وميزاتها بين مثيلاتها من الخدمات المطروحة في السوق، كخدمة 3G مثلاً، فإن الأسعار في الخدمة، والسرعة في بث الخدمة تعتبر من أهم المزايا التي ينظر إليها العميل، وبالتالي فإن قدرة وإمكانيات الشركات في طرح منتج بخدمة مقبولة للزبون وجودة عالية يجعل الزبائن يقبلون عليها، وبالتالي تحقق الشركة مكانة سوقية كبيرة، ولكن على الشركة أن تتبع استراتيجيات تسويقية تضمن لها البقاء والاستمرارية في قبول الزبائن لخدماتها، ولعل من أبرز التحديات التي تواجه شركات الاتصالات الفلسطينية، وجود شركات مجاورة (شركات الاتصالات الإسرائيلية) تقدم

خدماتها للشريحة لا يستهان بها من الفلسطينية، خصوصاً في المناطق التي تخضع تحت سيطرة الاحتلال الإسرائيلي، مما يحرم هذا الشركات في التنافس في تلك المناطق وبالتالي التأثير على حجم الحصة السوقية التي قد يمكن أن تحققها وتصل إليها شركات الاتصالات الفلسطينية.

5.1.1.4 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق

مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية؟

أظهرت النتائج السابق أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.93) مع انحراف معياري (1.66)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية:

0. تتميز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان بأن علامتها

التجارية تكون معروفة أكثر مقارنة بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في التسويق.

9. اعتبار تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق طريقة تساعد الشركة في تحقيق

ميزة تنافسية.

8. يمنح التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الشركة فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية على

منافسيها الذين يستخدموا الطرق الأخرى في التسويق.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات ولكي تحقق مزايا تنافسية فإنها لا بد من أن تقدم خدمات

وفقاً لاستخراجات تسويقية إلكترونية، تتمثل في الترويج عن الخدمة التي تقدمها إلكترونياً وكذلك توضيح

طرق توصيل الخدمة وتوزيعها على الزبائن، وتوضيح خصائص المنتج بصورة تزيد من ثقة الزبون

بالشركة، كما أن توضيح العمليات الإلكترونية التي ترافق تقدم المنتج للزبون أمراً مهماً للزبائن، كذلك تقديم أي معلومات تساعد الزبائن في التعرف على المنتج، هذا كله يساعد الشركة في تحقيق مزايا تنافسية بين مثيلاتها من الشركات، مع مراعاة الخدمات التي تقدمها تلك الشركات.

5.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

أوضحت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (8.39) مع انحراف معياري (1.65)، وكان من أهم الآثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية:

0. يؤدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي إلى خلق صورة قوية عن المنتجات والخدمات بحيث إنها تصل إلى المستهلكين بطريقة أسرع وأقوى.

9. قدرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين بوقت قصير.

8. إن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في زيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل على توفير خدمات للتواصل مع الزبائن وعلى مدار الساعة ومن أية نقطة في البلاد، بغض النظر عن الظروف المحيطة بالشركة، كما أنها تتيح الاتصال الفوري بالزبائن في أي وقت ممن يقصر من المسافات بين الشركة وزبائنها من ناحية، ويختصر في الزمن للتعرف على متطلبات الزبائن والعمل على تحقيقها، حيث إن الشركات تهتم بالتواصل المستمر مع الزبائن بغية التعرف على الحصول على التغذية الراجعة والتي تكون بحاجتها لكي

تبقى في موضعها التنافسي على السوق والتعرف على كافة الجوانب التي تمكنها من التمرکز بقوة في السوق.

5.1.1.6 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل

التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية؟

أوضحت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفعاً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.17) مع انحراف معياري (1.53)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية:

0. اتجاه الشركات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر سهولة من الوسائل الأخرى.
9. إن التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة وفعالية من استخدام وسائل التسويق الأخرى، كذلك إن التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أقل تكلفة من استخدام وسائل التسويق الأخرى.
8. كفاءة استخدام الموارد المالية يكون أفضل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ومع قدرتها على التوفير في الوقت فإنها تعمل على التوفير في التكاليف وبكافة أشكالها، سواء كانت تكاليف إعلانية، أو تكاليف ذات علاقة بالعناصر البشرية العاملة في الشركة، فهي تستطيع الوصول إلى أكبر عدد ممكن من متابعيها، والتواصل معهم بأقل التكاليف، مما يتيح للشركة من الاستمرار في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة

كبيرة في الترويج عن نفسها وخدماتها، مع مراعاة التطور في وسائل الاتصال والتواصل الإلكتروني بينها وبين عملائها وزبائنهم.

5.1.1.7 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس: ما التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي؟

أوضحت النتائج أن التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي كانت مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.94) مع انحراف معياري (1.58)، وكان من أهم التوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي:

0. إن هنالك ضرورة لوجود قسم في الشركة مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

9. من الضرورة إنشاء قسم في الشركة يكون مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

8. من الضروري أن تستثمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق.

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن شركات الاتصالات تعتبر المزود الرئيسي لخدمات الإنترنت، وبالتالي فإنها تعلم تماماً حجم العائدات والأرباح التي تحققها هذه المواقع من جراء استخدام خدمات الإنترنت، كما أن الاستثمار في مثل هذه المواقع عدا الفوائد المادية التي يمكن أن تحققها، فإنها تحقق بجانبها فوائد عديدة لعل أبرزها فوائد الترويج والتسويق لخدماتها والتي ربما يصبح مجانياً، لامتلاكها أسهماً وحصصاً سوقية في هذه المواقع، وبالتالي فعلى الشركات أن تدرك نفسها قبل فوات الأوان، من

خلال تبني استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لخدماتها، والاستثمار فيها وإنشاء وحدات مستقلة داخل الشركة لمتابعة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الزبائن.

5.1.1.8 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية؟

كشفت النتائج أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية كان مرتفع حيث بلغ المتوسط الحسابي (6.01) مع انحراف معياري (1.65)، وكان من أهم آثار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية:

0. يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب زبائن جدد.
9. يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى النصح بالتعامل مع الشركة من خلال الكلمة المنطوقة.
8. وجود الشركة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للزبائن الحاليين. ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الشركات ومن أبرز أهدافها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تسعى إلى كسب زبائن جدد، والمحافظة على الزبائن القدماء، ولكي تحقق ذلك عليها أن تتبع استراتيجيات تمكنها من كسب وولاء الزبائن لها، وإبقائهم معها على التواصل من خلال موظفي الشركة، كمان من أبرز معالم ولاء الزبائن للشركة، هو رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الشركة، ونقلهم للصورة إيجابية عنها بين مثيلاتها، وهذا قمة ولاء الزبائن.

5.1.1.9 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثامن: هل توجد فروق في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية تعزى للمتغيرات الديمغرافية؟

أظهرت 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 تعزى للمتغيرات (الجنس، المستوى الوظيفي، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة، الدولة التي تعمل بها الشركة).

ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى اهتمام الشركة بتوفير موظفين يقدمون خدمات التواصل مع الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وقد يلاحظ هؤلاء الموظفين الزيادة والإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تواصلهم مع الزبائن، كما أن التغير في المبيعات أو الترويج للخدمات والإقبال عليها من قبل الزبائن، يرجع إلى هؤلاء الموظفين، وأن هذا التأثير برأي أفراد عينة الدراسة كان متقارباً وبدرجة مرتفعة عن جميع المستجيبين بغض النظر عن المتغيرات الديمغرافية.

5.3 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصل لها الباحث فإنه يوصي بمجموعة من التوصيات التي يرى أنها من الممكن أن تساهم في تطور وتقدم مكانة شركات الاتصالات المحلية والعربية والعالمية، وذلك بالاستناد إلى نتائج الدراسة ومناقشتها بما يأتي:

0. أن تعمل شركات الاتصالات على دراسة منتجاتها 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.
9. توفير فريق عمل مختص في مجال الترويج والبيع عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي تحقق مزايا تسويقية لشركات الاتصالات، مما يتيح لهذه الشركات من الحصول على أكبر حصة سوقية.
8. ضرورة 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.
6. الاهتمام بصورة المنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوصول على أكبر شريحة من الزبائن، وزيادة التفاعل معهم.
5. الاستفادة من فعالية وكفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الزبائن وتحقيق أكبر قدرة ممكن من الحصة السوقية وتحقيق مزايا تميزها عن غيرها من الشركات.
4. العمل على توفير قسم مختص في مجال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتحقيق فرص أفضل للشركة من خلال التسويق الإلكتروني بمختلف طرقه ووسائله.

7. العمل على إجراء دراسات باستمرار تتناول موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على

الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع العربية:

1. أبو قحف، عبد السلام وآخرون.(2006).التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر
2. أبو ناصر، سامي وآخرون.(2017).شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، المؤتمر العلمي الثاني بعنوان " الاستدامة وتعزيز البيئة الإبداعية للقطاع التقني " كلية فلسطين التقنية – دير البلح، خلال الفترة 6-7/12/2017،
3. بربخ، نضال.(2015)."اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات اثناء العدوان الإسرائيلي على غزة 2014م"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
4. بويكر، السايح.(2016)."دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر.
5. جرار، ليلي احمد.(2011). "المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية"، رساله ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعه الشرق الأوسط، عمان، الاردن.

6. الخلايلة، ثامر هاني.(2013). "أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
7. راضي، زاهر.(2003). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية: العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
8. الرباطي، معاوية مصطفى بابكر.(2013). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لشركات الاتصالات- دراسة مقارنة لعينة من مواقع شركات الاتصالات للفترة من يناير 2013 - ديسمبر 2014"، أطروحة دكتوراه في علوم الاتصال، العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جمهورية السودان.
9. سليمان، سام.(2015). "أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء - دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية"، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية.
10. الطائي، حميد وآخرون.(2006). "الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
11. العلق، بشير عباس.(2002). "التسويق عبر الإنترنت، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
12. فلاق، محمد.(2017). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي". الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية: قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، ص16-25.

13. فورة، تهاني.(2012). 'فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
14. محمد، إبراهيم وعلي، أمينة.(2016). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2001 - 2016"، مجلة أمارياك: المجلد 9، العدد 18، ص 57-74.
15. المنصور، محمد.(2012). "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلفين"، رسالة ماجستير غير منشورة، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
16. النور، حلا والمناصرة، أكمري والزيادات، محمد.(2016). "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال: المجلد 12، العدد 3.
17. نور الدين، مشاركة.(2014). "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر"، رساله ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر.
18. نور الين، مشاركة.(2014). "دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.

19. الياسين، مضاء فيصل محمد.(2017). "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية- دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن"،

رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

20. أبو فارة، يوسف أحمد.(2007). "إستراتيجية التسويق الإلكتروني ، مدخل سلوكي"، دار المستقبل

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

21. القريوني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، (2010).

قائمة المواقع الإلكترونية:

1. Sources:<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>,
2. <http://www.ammanxchange.com/art.php?id=596b697a891a9fa2125ca6d2b6031241dfa2cfe1>
3. <http://www.aljazeera.net/news/miscellaneous/2015/8/16/40>
4. WWW.Goolescholar.Com.
5. <http://www.socialmediaimpact.com/impact-social-media-marketing-today/#>

قائمة المراجع الأجنبية:

1. . Lovejoy, K., Saxton, G. (2012). "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media", **Journal of Computer-Mediated Communication**: Vol 17, Issu 3, P. 350.

2. Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". **Business Horizons**:Vol 53, PP 59–68.
3. Angella J. Kim And Eunju Ko ,(2012). "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand", **Journal of Business Research**: Vol: 65, pp1480–1486 “
4. Duffy, J. (2016). "**Crowdfunding: a Quantitative Study of The Correlation between Social Media Use and Technology Project Outcomes**", PHD Dissertation, University of Phoenix, USA, P. 27
5. Irem Eren Erdogmus and Mesut Cicek.(2012). "The impact of social media marketing on brand loyalty", **Procedia – Social and Behavioral Sciences**: Vol 58, PP1353 – 1360
6. Mesut Çiçek, Irem Eren Erdogmus.(2012). "**The impact of social media marketing on brand loyalty**", Procedia – Social and Behavioral Sciences:, Vol 58, PP 1353–1360
7. SHILPA H. CHHEDA.(2014). "IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON PERFORMANCE OF MICRO AND SMALL BUSINESSES", Unpublished thesis, Department of Business Management, Patil University, Navi Mumbai,

8. Vinerean & Tichindelean.(2013)."The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior", **International Journal of Business and Management**; Vol. 8, No. 14
9. Yubo Chen, Scott Fay and QI Wang.(2011).**The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve**, Journal of Interactive Marketing:, vol. 25, Issue 2, pp 85-94.
- 10.Graham, A. W .(2011). ArXiv e-prints 1108.0997, condensed version of a review to appear in "**Planets, Stars and Stellar Systems**", Springer pub. 2012
11. ALghamdi, M. (2012)."**The Influence of Facebook Friends on Consumers Purchase Decisions**", unpublished master thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.

الملاحق

ملحق رقم (1) : أسماء المحكمين

الاسم	الصفة	مكان العمل
أحمد حرز الله	أستاذ جامعي	جامعه القدس
سلوى البرغوثي	أستاذة جامعية	جامعه القدس
محمد شريعة	أستاذ جامعي	جامعه القدس
محمد البرغوثي	أستاذ جامعي	جامعه القدس
أحمد بركات	مدير قسم التسويق الإلكتروني	شركة أوريدو فلسطين

ملحق رقم (2) الاستبانة



جامعة القدس
Al-Quds University

تحية طيبة وبعد،،

أتوجه إليكم بفائق التقدير والاحترام راجياً حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة الميدانية بعنوان : " دور شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية" التي تهتم قطاع الاتصالات وتحقيقاً لأغراض استكمال الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعه القدس.

لذا نرجو تعاونكم بتزويدنا بالبيانات اللازمة والضرورية، من خلال تعبئة هذه الاستبانة والإجابة بموضوعية على جميع الأسئلة المطروحة فيها، من أجل الوصول إلى نتائج يمكن الاعتماد عليها وتقييمها ، علماً بأن هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي والدراسة فقط ، وأية معلومات سيتم تضمينها من خلال هذه الاستبانة سيتم التعامل معها بسرية فائقة.

شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا

المشرف: دنضال درويش

الباحث : محمد دار شريتح

✓ القسم الأول :المعلومات العامة

يرجى وضع إشارة X في المربع المناسب

- 1 الجنس ذكر: أنثى
- 2 المستوى الوظيفي :مدير رئيس قسم مشرف
موظف غير ذلك
- 3 المؤهل العلمي : دبلوم فأقل
بكالوريوس
دراسات عليا
- 4 سنوات الخبرة : أقل من 5 سنوات من 5 و أقل من 10 سنوات
من 10-15 سنة أكثر من 15 سنة

5 طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة : اتصالات خلوية اتصالات الخط الثابت خدمات الإنترنت أكثر من خدمة : حدد ذلك ()

6 الدولة التي تعمل بها الشركة : فلسطين الأردن الإمارات العربية المتحدة دولة أخرى : حدد الدولة ()

✓ القسم الثاني : قياس العوامل التي تقف وراء زيادة الأداء التسويقي من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

الرجاء وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تعبر عن وجهة نظرك.
المحور الأول : الأسئلة المتعلقة في قياس متغير زيادة المبيعات

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 هنالك علاقة إيجابية ما بين التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة مبيعات الشركة
					2 الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان تباع أكثر من غيرها من الشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في الإعلان
					3 الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المستهلكين المحتملين على الشراء
					4 إن التسويق الحديث عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تأثيراً من استخدام الوسائل التقليدية في زيادة المبيعات
					5 عادة ما ترتفع المبيعات مباشرة بعد إعلان ما عن المنتجات أو الخدمات على مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة في قياس متغير زيادة الحصة السوقية

غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج له اثر في تحسين الحصة السوقية
					2 الحصة السوقية تزداد بازدياد الانفاق على الترويج من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					3 كلما زاد الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركات القدرة على السيطرة على أسواق أكثر
					4 تحاول شركتي بالسيطرة على أكبر قدر من الحصة السوقية بواسطة زياده حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة في قياس متغير تحقيق الميزة التنافسية

غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 إن تكرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق هي طريقة تساعد الشركة في تحقيق ميزة تنافسية
					2 تحاول شركتي تحسين الميزة التنافسية بالاستثمار أكثر في مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
					3 تتميز الشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والإعلان بأن علامتها التجارية تكون معروفة أكثر مقارنة بالشركات التي تستخدم الطرق التقليدية في التسويق
					4 التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمنح الشركة فرصة كبيرة لتحقيق ميزة تنافسية على منافسيها الذين يستخدمون الطرق الأخرى في التسويق (الإلكترونية الأخرى، التقليدية)

المحور الرابع : الأسئلة المتعلقة في قياس متغير تحسين التواصل مع الزبائن للشركة

غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق يكون له القدرة على الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن المحتملين بوقت قصير
					2 مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة التفاعل مع الزبائن المحتملين
					3 طريقه الوصول والتفاعل مع الزبائن المحتملين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تكون أفضل من استخدام الطرق التقليدية
					4 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى خلق صورة قوية عن المنتجات والخدمات بحيث إنها تصل إلى المستهلكين بطريقة أسرع وأقوى
					5 التواصل مع الزبائن وجها لوجه يكون أفضل من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الخامس : الأسئلة المتعلقة في قياس متغير تقليل التكاليف التسويقية للشركة

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي هو أقل تكلفة من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)
					2 التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو أكثر كفاءة وفعالية من استخدام وسائل التسويق الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)
					3 الشركات تتجه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أكثر سهولة من الوسائل الأخرى (الإلكترونية، التقليدية)
					4 كفاءة استخدام الموارد المالية يكون أفضل من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإنفاق على الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات
					5 التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن الشركات من تقليل التكاليف من خلال عدم حاجتها إلى المطبوعات الإعلانية المكلفة

المحور السادس : الأسئلة المتعلقة في قياس متغير التوجهات المستقبلية للشركات للاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البيان
					1 شركتي مواكبة للتطور التكنولوجي ونؤمن باستخدام طرق التسويق الحديثة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
					2 هنالك ضرورة لوجود قسم في الشركة مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					3 هنالك ضرورة لدى الشركة لوضع خطة في المستقبل لإنشاء قسم مختص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					4 من الضروري أن تستثمر في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
					5 من الضرورة إنشاء قسم في الشركة يكون مختص في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
					6 تتوجه شركتي لزيادة عدد الموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

					7	تتوجه شركتنا لزيادة الإنفاق على التدريب للموظفين العاملين في التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
--	--	--	--	--	---	---

المحور السابع : الأسئلة المتعلقة في قياس متغير زيادة الولاء لدى الزبائن من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

غير موافق بشدة	غير موافق	لا أعرف	موافق	موافق بشدة	البيان	
					وجود الشركة بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للزبائن الحاليين	1
					وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى جعل الزبائن الحاليين يتحدث عن الخدمات التي تقدمها الشركة بصورة إيجابية	2
					وجود الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى الاستمرار في التعامل للزبائن الحاليين	3
					الإنفاق أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى خلق ولاء أكبر لمنتجات وخدمات الشركة	4
					يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة كفاءة الشركة وبالتالي زيادة الولاء للزبائن الحاليين	5
					الاستخدام السابق لمواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان والترويج والتسويق عزز الولاء لمنتجات وخدمات الشركة	6
					يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى استقطاب زبائن جدد	7
					يؤدي الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي إلى النصح بالتعامل مع الشركة من خلال الكلمة المنطوقة	8

فهرس الملاحق

رقم الصفحة	الملاحق
113	أسماء المحكمين
114	الاستبانة

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الشكل
20	شكل رقم (1) : يوضح أهم شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول
66	جدول (1): خصائص العينة الديموغرافية
62	جدول (2): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لكل مجال.
65	جدول (3): نتائج معامل كرونباخ ألفا لثبات أداة الدراسة
68	جدول(4): مفاتيح التصحيح
70	جدول(5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية.
71	جدول(6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة حجم المبيعات للخدمات والمنتجات التي تقدمها شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية
73	جدول(7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على زيادة الحصة السوقية لشركات الاتصالات في الدول العربية مرتبة حسب الأهمية
75	جدول(8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية بين شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية
77	جدول(9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين مستويات التواصل مع زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية
79	جدول(16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقليل التكاليف التسويقية لشركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية
81	جدول(11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتوجهات المستقبلية لشركات الاتصالات في الدول العربية نحو الاستثمار في مواقع التواصل الاجتماعي، مرتبة حسب الأهمية
83	جدول(12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الولاء لدى زبائن شركات الاتصالات في الدول العربية، مرتبة حسب الأهمية

85	جدول (13): نتائج اختبار ت للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية بناءً على متغير الجنس
86	جدول (14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير المستوى الوظيفي
87	جدول (15): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المستوى الوظيفي
87	جدول (16): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير المؤهل العلمي
88	جدول (17): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير المؤهل العلمي
89	جدول (18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير سنوات الخبرة
90	جدول (19): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير سنوات الخبرة
91	جدول (26): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة
92	جدول (21): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير طبيعة الشركة من حيث الخدمة المقدمة

92	<p>جدول (22): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة بناءً على متغير الدولة التي تعمل بها الشركة</p>
93	<p>جدول (23): الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في درجة متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة نحو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي لشركات الاتصالات في الدول العربية حسب مجالات الاستبانة والدرجة الكلية تعزى لمتغير الدولة التي تعمل بها الشركة</p>

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	الفصل الأول
1	1. خلفية الدراسة
1	1.1 المقدمة
5	1.2 مشكلة الدراسة
6	1.3 أسئلة الدراسة
8	1.4 أهداف الدراسة
9	1.5 أهمية الدراسة
9	1.5.1 الأهمية النظرية
10	1.5.2: الأهمية التطبيقية
11	1.6 متغيرات الدراسة
12	1.7 نموذج الدراسة
13	1.8 حدود الدراسة
الفصل الثاني	
14	2. الإطار النظري والدراسات السابقة
14	2.1: شبكات التواصل الاجتماعي
14	2.1.1 تعريف الشبكات الاجتماعية
16	2.1.2 تاريخ نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
17	2.1.3 أهمية وجود مواقع التواصل الاجتماعي
18	2.1.4 التسويق عبر القنوات الاجتماعية
24	2.1.5 ما تتميز به مواقع التواصل الاجتماعي

26	2.1.6 إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمنظمات الأعمال
27	2.1.7 سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي
28	2.1.8 التقنيات الحديثة للاتصال وأنواعها
29	2.1.9 مفهوم التكنولوجيا
29	2.1.10 مفهوم الاتصال
30	2.1.11 تكنولوجيا الاتصال الحديثة
30	2.1.12 مفهوم تكنولوجيا الاتصال
31	2.1.13 تكنولوجيا المعلومات
32	2.1.14 سمات تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة
34	2.2 التسويق
34	2.2.1 مفهوم التسويق
36	2.2.2 التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية من وسائل الحملات التسويقية
36	2.2.2.1 التسويق الإلكتروني
37	2.2.2.1.1 أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي
39	2.2.2.1.2 أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي
40	2.2.2.1.3 أثر البيع الإلكتروني على أداء الحملات التسويقية
40	2.2.3 التسويق عبر القنوات الاجتماعية
41	2.2.4 مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
45	2.3 الدراسات السابقة
الفصل الثالث	
58	3. طريقة وإجراءات الدراسة

58	3.1 مقدمة
59	3.2 منهج الدراسة
59	3.3 مجتمع الدراسة
59	3.4 عينة الدراسة
61	3.5 أداة الدراسة
62	3.6 صدق أداة الدراسة
65	3.7 ثبات أداة الدراسة
65	3.8 خطوات تطبيق الدراسة
66	3.9 متغيرات الدراسة
67	3.10 المعالجة الإحصائية
68	3.11 تصحيح المقياس
الفصل الرابع: تحليل نتائج الدراسة	
69	4. تحليل نتائج الدراسة
69	4.1 مقدمة
69	4.2 نتائج أسئلة الدراسة
69	4.2.1 النتائج المتعلقة بالتساؤل الرئيسي
71	4.2.1.1 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول
73	4.2.1.2 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني
74	4.2.1.3 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث
76	4.2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الرابع
78	4.2.1.5 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الخامس

81	4.2.1.6 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السادس
82	4.2.1.7 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي السابع
84	4.2.1.8 النتائج المتعلقة بالسؤال الفرعي الثامن
الفصل الخامس: النتائج و التوصيات	
94	5. النتائج والتوصيات
94	5.1 النتائج
94	5.1.1 مناقشة نتائج أسئلة الدراسة
94	5.1.1.1 مناقشة نتائج التساؤل الرئيسي
96	5.1.1.2 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول
97	5.1.1.3 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني
98	5.1.1.4 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث
100	5.1.1.5 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع
101	5.1.1.6 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس
102	5.1.1.7 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس
103	5.1.1.8 مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع
104	5.1.1.9 مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثامن
105	5.3 توصيات الدراسة
120	فهرس الملاحق
120	فهرس الأشكال
120	فهرس الجداول