

## أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي دراسة تطبيقية في عينة من الأسواق التجارية في محافظة السليمانية

سوران حمه سعید حمه صالح<sup>۱</sup>، شیلان فاضل محمود<sup>۲</sup>

قسم الأدارة، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق<sup>١</sup>

<sup>1</sup>محاضر في قسم ادارة الاعمال، كلية العلوم المالية والمصرفية، جامعة جيهان - السليمانية، العراق

Soran.hsalih@gmail.com<sup>1</sup>

## المُلْخَصُ:

يهدف هذا البحث الى التعرف على اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ابعاده(الفيسبوك، الهاتف النقال،اليوتوب) في التوجه التسويقي، حيث يمثل مجتمع البحث اصحاب المحلات التسويقية في الاسواق الكبيرة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي والمتواجدين على الصفحات المختصة من اجل الوصول الى الزبائن ، وتم تطوير اداة إستبانة تكون من (22) فقرة، وتم توزيع الاستبانات على عينة من المحلات في الاسواق الكبيرة من اجل الوصول الى الاشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي في اعمالهم التسويقية، وبلغ اجمالي الاستبانات المكتملة (60) استبانة، واعتمد الباحثان في إجراء البحث على الاسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي Spss لتحليل بيانات البحث، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية من النسب المئوية والمتوسط الحسابي وتحليل التباين الإحصادي ومعامل ارتباط كرونباخ الفا، ومن أهم النتائج التي توصل اليها البحث ،وجود اثر ذو دلالة إحصائية لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي(الفيسبوك، الهاتف النقال، اليوتوب) على التوجه التسويقي بابعده (التوجه نحو الزبائن والتمييز السوقى)، واوصى البحث أهمية تبني الاسواق الكبيرة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية سيساعدها على التنافس وتحقيق التمييز السوقى في اعمالها وجدب الزبائن اليها.

## پوختہ :

ئامانج لەم توپزىنەوەيە بۇ زانىنى كارىگەرى بەكار ھىننەن بىنگە كۆمەلەيەتىيەكەن لە سەر ئاراستەي بازارە ، كە كۆمەلگاى بە ئامانج كراوى ئەم ئەم توپزىنەوەيە خاونە دوکان و بازار مەكانن لە ناو ژمارەيەك لە مۆل لە پارىزىگاى سلىمانى كە بىنگەي كۆمەلەيەتى بەكار دىنن بۇ گەشتىن بە كېيارمەكانىن بۇ ئەم مەبەستە فورمى راپرسى بەكارەت ، كە بىنگەي كۆمەلەيەتى بەكار دىنن (٢٢) راپرسى ، كە فورمەكە دابەشكرا بە سەر خاونە دوکاندا بۇ گەشتىن بەو كەسانەي كە بىنگەي كۆمەلەيەتى بەكار دىنن لە كارىگەر دىنندا بە مەبەستى بازار كردن ئەنارەتلىق تەواو (٦٠) فورم بۇو، ھەر دوو توپزىر بۇ شىكارى ئامارى (شىوازى شىكارى وەصفى) كە بەرئامەتىيەكەن (Spss) كە خۆى دەبىننەتىو لە رىيەتى سەدى، ناوندا رىيە، شىكارى تىبىيەن (معامەل ارتىباط كەروباخ الفا) وە توپزىنەوەكە كۆتايەت بە دەرنجامى بۇونى كارىگەرى ئامارى لە نىوان ھۆكەر مەكانى بىنگە كۆمەلەيەتىيەكەن (فىس بۇوک ، موبایل ، يوتىوب) لە سەر ئاراستەي بازار كەنگەرى بە پىتكەننەر مەكانى (ئاراستە رۇوه و كېيار بازار كەنگەرى سەر كەننەر) بېشىيار كرا بە كاراتر كردنى خاونە دوکان و مۆلەكان بە زىاتر بەكار ھىننەن بىنگە كۆمەلەيەتىيەكەن و چالاک بۇونىان بۇ زىاتر زانىنى بىنداويسى بەكار ھىننەر لە خواست و ئارمزۇوەكانىندا لە ئىستا و داھاتووشدا بۇ ئەھىدى بىيەن جىاڭەرىمەكى بازار لە بوارى كاركىردىن و راکىشانى كېيارى زىاتر بۇ لای خۆرى .

## Abstract:

The aim of the research is to examine the impact of using social media through its dimensions such as Facebook, Mobile, YouTube in the marketing orientation, where the research community represents the owners of marketing shops in large markets who uses social media to reach customers, the questionnaire was distributed to a sample of shops in a huge market in order to reach the people who uses the social networking network in their marketing operations. The total questionnaires were completed (10) questionnaire. The researchers used the research in the descriptive method HLI also used the statistical program Spss to analyze the search data. The research concluded with several results, the most important one is the presence of statistical significance for the dimensions of social communication (Facebook, mobile, YouTube) on the marketing orientation by the dimension "customer orientation and market excellence". The importance of the research is adopting the large markets through the use of social media in marketing their products will help them compete and achieve market excellence in their work .

## المبحث الأول منهجية البحث

### أولاً: مشكلة البحث

أن العالم يعيش منذ عدة عقود في مجتمع المعلومات الذي تلعب فيه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الدور الأكبر على ربط الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متتجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية. وتعمل المنظمات اليوم في بيئة شديدة المنافسة، لذا تحاول البقاء والمحافظة على وجودها من خلال إيجاد علاقة قوية مع زبائنها الحاليين وتلبية احتياجاتهم وذلك باستخدام التكنولوجيا التي تمكنتها من تسهيل عملية الاتصال، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر استخداماً بين الشباب حول العالم وهي الوسيلة الأنسب لحمل الأعلان الإلكتروني، وإن قضاء عدد كبير من المستخدمين لوقاتهم في موقع التواصل الاجتماعي يوهلها إلى أن تكون أكثر الوسائل اتاحة لمشاهدة الأعلان مما دعى العديد من منظمات الأعمال ومقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل لتحقيق أرباح استثنائية، وإن شبكات مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وتطبيقات الهاتف النقال وغيرها من المواقع (بقاء، والدولي، 2013)، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت يزداد تداولها بصورة كبيرة وتفرض نفسها وبقاؤها على واقعنا، وتعد من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق التي تساعد المنظمات في الوصول إلى زبائنها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكيفية التواصل معهم، وبناء على ما تقدم فقد جاء هذا البحث للإجابة عن السؤال الرئيس التالي:-

(ما طبيعة الدور الذي يمكن ان تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي " فيس بوك، تطبيقات الهاتف النقال، اليوتوب" في التوجه التسويقي من وجهة نظر اصحاب المحلات التسويقية في عدد من المولات الموجودة في محافظة السليمانية؟).

### ثانياً: أهمية البحث/ تكمن أهمية البحث في مجالين .وهما :

1. تكمن أهمية العلمية للبحث من خلال متغيرات البحث (وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه التسويقي) باعتبارهم برنامج تسويقي فعال لبناء علاقات قوية ودائمة مع المستهلك وتنمية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة وتحقيق مستويات اداء عالية بالمقارنة بالمنافسين في نفس القطاع.
2. تظهر أهمية البحث باهمية مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي نفسها، فهذه الشبكات تعد من التطورات الواحدة المؤثرة في الحقبة الجديدة من الاتصالات.
3. بسبب المنافسة القائمة بين المنظمات أصبح التوجه التسويقي ضرورة حتمية وعامل مهم لبقاء واستمرار ونمو المنظمات، فان نتائج الدراسة الحالية تؤيد اصحاب المحلات على الاهتمام اكثر بالتوجه التسويقي وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعدهم على التواصل بفاعلية وسرعة اكبر مع زبائنهم الحاليين والمحتملين.

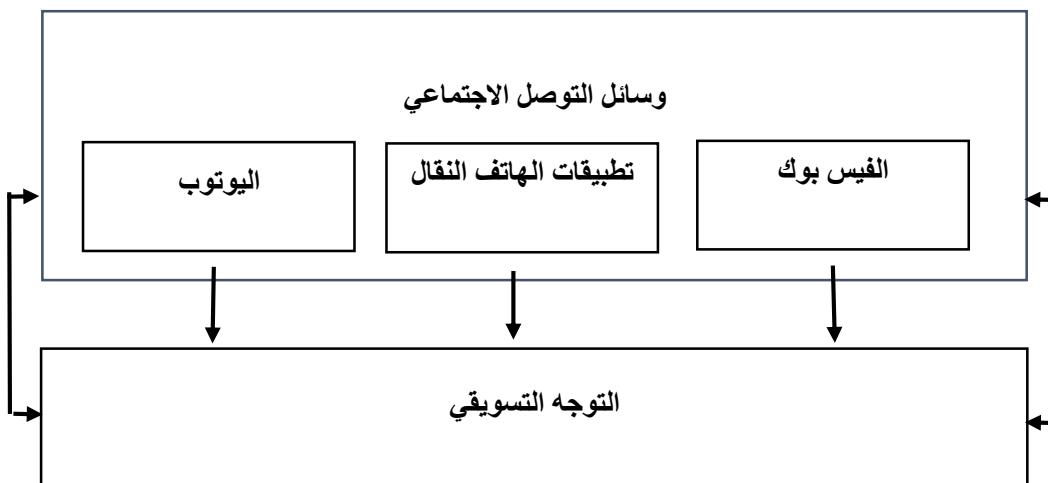
### ثالثاً: أهداف البحث/ يهدف البحث إلى ما يأتي:

- تحديد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أصحاب المحلات التسويقية في محافظة السليمانية.
- التعرف على مدى الاستفادة التي يمكن ان تتحققها أصحاب المحلات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
- تحديد علاقة بين متغيرات الدراسة .
- تحديد أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي .
- التعرف على مدى اختلافات التأثير لوسائل التواصل في التوجه التسويقي من حيث الجنس والعمر و التخصص العلمي.

### رابعاً: نموذج البحث

لتحقيق أهداف البحث يستلزم بناء نموذج لتشخيص ابعاد المتغير المستقل . واستناداً إلى ما تقدم يوضح الشكل (1) نموذج البحث الذي تم استخلاصه من واقع الأدبيات الإدارية، حيث يشمل نموذج البحث على نوعين من المتغيرات الأساسية هي:

- المتغير المستقل:** تتمثل وسائل التواصل الاجتماعي ببعدي (الفيس بوك، تطبيقات الهاتف النقال، اليوتوب).
- المتغير التابع:** تتمثل في التوجه التسويقي من خلال ابعادها( التوجه نحو الزبائن، التميز السوق).



شكل (1) نموذج البحث

### خامساً: فرضيات البحث

انسجاماً مع أهداف البحث واختباراً لنموذجه فقد تم صياغة فرضيتين رئيسيتين وهما:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه التسويقي
  - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين (الفيس بوك) و ابعاد التوجه التسويقي
  - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين (تطبيقات هاتف النقال) و التوجه التسويقي
  - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين (اليوتوب) و التوجه التسويقي

- الفرضية الرئيسية الثانية:** هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بابعده (الفيس بوك ، تطبيقات الهاتف النقال، اليوتوب) على التوجه التسويقي بابعده (التوجه نحو الزبائن والتميز السوقى) . وتتفق منها الفرضيات الآتية:
  - هناك أثر معنوي للفيس بوك على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقى، التوجه نحو الزبائن) للاسوق الكبيرة.
  - هناك أثر معنوي لتطبيقات الهاتف النقال على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقى، التوجه نحو الزبائن) للاسوق الكبيرة.
  - هناك أثر معنوي لتطبيقات اليوتوب على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقى، التوجه نحو الزبائن) للاسوق الكبيرة.

• الفرضية الرئيسية الثالثة:-

1. هناك فروق ذات دلالة احصائية على وسائل التواصل الاجتماعي و التوجه التسويقي يعزى (الجنس).
2. هناك فروق ذات دلالة احصائية على وسائل التواصل الاجتماعي و التوجه التسويقي يعزى (الفئات العمرية).
3. هناك فروق ذات دلالة احصائية على وسائل التواصل الاجتماعي و التوجه التسويقي يعزى (التخصص العلمي).

سادساً: أساليب جمع البيانات

للحصول على البيانات والمعلومات الازمة لاختبار انموذج البحث وفرضياته والوصول إلى النتائج اعتمدنا على الأساليب الآتية:

- 1- **الجانب النظري:** تم الاعتماد في تناول هذا الجانب على المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب و مجلات و دراسات وبحوث و اطارات و رسائل ذات صلة بالموضع المتوفر في داخل الإقليم و خارجها والأعتماد على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) للوصول إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.
- 2- **الجانب العملي:** استخدم الباحثين استمارنة الاستبانة: والتي تعد المصدر الرئيسي للحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات البحث (ملحق 1) وتضمنت جزءين الأول تضمن المعلومات التعريفية لأفراد عينة البحث من حيث (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي). أما الجزء الثاني من استمارنة الاستبانة فقد تضمنت متغيرات البحث المتمثلة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه التسويقي).
- 3- **حدود الدراسة المكانية و الزمانية :** الدراسة على عينة من مراكز السوق في محافظة السليمانية بتحصر الحدود الزمانية لإجراء هذه الدراسة ابتداء من 15/2/2019 و انتهاء في 25/4/2019.

المبحث الثاني  
الجانب النظري

• اولا/ شبكات التواصل الاجتماعي

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي الى عالم الاجتماع جون بارنز(John Barnes) في عام 1954 ، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية او علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وظهرت في السبعينيات من القرن العشرين بعض الشبكات الالكترونية الاجتماعية. وكانت قوائم البريد الالكتروني ونظم لوحة النشرات" bulletin board systems" من أوائل التكنولوجيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي، وأتاح هذا التفاعل للأفراد تطوير علاقات ثابتة مع الآخرين(Kiehne:2004:3; Nair&Subramaniam:2011:2). وذكر (Facebook) أن "الموقع الاجتماعية مثل فيسبوك(Facebook)، فليكر(Flickr)، يوتيوب(Youtube) ، تسمح للأفراد أن يكونوا جزءاً من ذات الشبكة الاجتماعية التي يتيح للأفراد مشاركة المعلومات وال التواصل مع بعضهم البعض لنقل الآراء والأفكار على الشبكة بغض النظر عن أي قيد جغرافي أو توقيت .

موقع على شبكة الانترنت بدأت بتقديم خدمة تواصل افراد المجتمع عبر شبكة الانترنت وكانت البداية هي موقع my space عام 2003 وكان التواصل فيه محدود بين مجموعات محددة، تطورت هذه المواقع بفضل التطبيقات التي تضاف اليها ومن خلالها تتيح للمستخدم تبادل الآراء والصور والفيديوهات وهذا جعل الاقبال عليها بصورة كبيرة تظهر في مواقعها، وأن شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن هي مجال جيد وحيوي يمكن أن يكون مورداً مهماً تكنولوجيا المعلومات وباستخدامه يمكن تفعيل الدور التفاعلي للمنظمة مع زبائنها ، وبالتالي تعزيز العلاقات العامة بينهم(Kim,&Ko,2012) ، واصبحت موقع التواصل الاجتماعي تنمو وتنشر بسرعة كبيرة ، والصفة الفيروسية في المواقع الاجتماعية تجعلها وسيلة جذابة للشركات لتسويق المنتجات ، والمسوقين منذ فترة معرف بها وعملت على استغلال إمكانات المواقع الاجتماعية، حيث قام العديد من المعلنين بضم المواقع الاجتماعية في العروض الترويجية لتوليد الاهتمام ومشاركة المستهلك في العروض الترويجية الخاصة بهم، وبالتالي تحقيق أقصى قدر من التعرض للعلامة التجارية(Steinman&Hawkins:2010:1). ويمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها موقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم ومشاركة في شبكات اجتماعية، يقومون من خلالها بإنشاء علاقات اجتماعية(LXue Bae & Oliver Yao.2010.336)، وعرفها (Kaplan & Haenlin,2010) مجموعة من التطبيقات المستندة على الانترنت والتي تسمح بإنشاء وتبادل ومشاركة المحتوى من صور وموسيقى ومقاطع فيديو والنصوص وغيرها من المستخدمين، وعرف التواصل الاجتماعي (Evans, 38,2012) بأنها مشاركة اتصالية عبر الانترنت حيث يتم تداول

الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتعرف بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها (الراوي، 2012، 96) وعرفها (Alageel, 2011 : 13) عبارة عن موقع على الإنترن特 والذي يوفر مجتمعاً افتراضياً لأشخاص لمشاركة أنشطتهم اليومية مع العائلة والأصدقاء، أو لمشاركة اهتمامهم في موضوع معين، أو لزيادة دائرة معارفهم "فإن شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام توسيع الاعمال التجارية للمنظمات ومجتمعها الداعمة على الأنترنط، ولا يمكن تحقيق ذلك من دون مشاركة الزبائن بشكل فعال في تصميم المنتجات والخدمات وان المنظمات تسعى باستمرار الى الالتزام بمشاركة الزبائن وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن والمنظمة (Ofcom, 2008: 10).

## 2- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.(جرار2012،41)

1. الملفات الشخصية او الصفحات الشخصية : ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف الى اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، والبلد، والاهتمامات والصور الشخصية، بالإضافة الى غيرها من المعلومات.
2. الأصدقاء / العلاقات : وهم بمثابة الأشخاص الذين يترى اليهم الشخص لغرض معين، حين تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى أتصال او علاقة على الشخص المضاف الى القائمة.
3. ارسال الرسائل : تتيح هذه الخاصية امكانية ارسال رسائل مباشرة للشخص ، سواء كان في قائمة الأصدقاء ام لم يكن .
4. التفاعلية : لقد سعت موقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين افرادها لضمان الاستمرارية والتطور.
5. الاهتمام : هي شبكات تبني من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، والموسيقى، وسوق المال ، والسياسة ، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.

## 3- أهداف شبكات التواصل الاجتماعي:

- تسعى موقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الآتية:(الفيلالي:2012: 4)،(الصاعدي:2011: 9).
- 1- التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتباينة على موقع الشبكة العنكبوتية العالمية.
  - 2- تبادل المعرفة والمعلومات سواء بالصوت والصورة والفيديو والنص ، بما في ذلك ملفات السيرة الشخصية أو النشر والتدوين على الصفحات الخاصة.
  - 3- تقديم مجموعة من الخدمات للمشتركون مثل إمكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني.
  - 4- منبر لترويج الأفكار سواء أكانت اجتماعية أو سياسية ، أو للدعوة الفكرية والدينية ، ولنشر الإنجازات الفنية والأدبية والعلمية والتدوينات المصغرة.
  - 5- خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقيي يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة على موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية.

## 4- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الحديث.

في مجال التسويق تعتبر موقع التواصل الاجتماعي تطوراً لعملية استكشاف العلماء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وإدراكه، وأيضاً يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العلماء وعلى عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بإنشاء وارسال رسالة تسويقية من قبل المسوق الى العلماء، ففي المقابل عملت موقع التواصل الاجتماعي بتقديم اتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دوراً كبيراً باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الآخرين ، وقد تبين أن الناس يتذوقون بالردد المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الاعلام

التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على موقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك (Nikolova, 2012).

وفي دراسة تقدم بها كل من (Yoo&Grelzehmk, 2012)، بين ان شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث اشار فى داستهم الموسومة بـ Use and creation social media bay travellers اى 80% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتحطيط لرحلتهم. أما (Kim & ko, 2012)، اعرب فيها اكثرا من 30% من المبحوثين بالشعور الإيجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما ان 70% من النسبة السابقة اكروا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، فى حين ان 49% منهم كانوا حزما معلومات كاملة عن المنتج ، كما اكدا 80% من النسبة الاخيرة قرار الشراء الفعلى ، وفى نفس البحث تبين ان 60% من اجمالى المبحوثين يمرونون(Sharing)،المعلومات الى اصدقائهم.

وقد اظهرت نتائج خلص اليها اى متركس للتسويق عام 2009 بأن 42% من المنظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقى عبر شبكات التواصل الاجتماعي، البحث اشارت الى ان الانفاق الاعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل الى 3.5 مليار دولار عام 2013 بنمو قدره 9.6% عن الانفاق المتوقع في العام السابق له ، وقد اشارت الدراسة بأن الهدف الرئيسي لمنظمات الاعمال من التسويق على شبكات الاجتماعية هو:

- دعم و تعزيز العلامة التجارية Branding بنسبة 29%
- زيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها بنسبة 26%
- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%
- المبيعات المباشرة بنسبة 11%

ووفقاً للدراسة ذاتها فان اكثرا من موقع التواصل الاجتماعي استخدما في التسويق من قبل الشركات هي : فيسبوك بنسبة 65% توينر بنسبة 49% يوتيوب بنسبة 39% ، لينكدن بنسبة 38% (فلاق، 2017، 21).

## 5-وسائل شبكات التواصل الاجتماعية:

هناك العديد من الوسائل التي تستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي أهتم هذا البحث باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من أجل تفعيل التوجه التسويقي حيث أعتمد البحث على ثلاثة أدوات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة في محافظة السليمانية وهي : فيس بوك ، تطبيقات الهاتف النقال ، اليوتوب.

أ- **الفيسبوك (Face book):**قام مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) بتأسيس الفيسبوك ، بالاشتراك مع رفيقيه في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وقد كانت عضوية الموقع مقصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد ، وكما امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليج وجامعة ستانفورد ، ثم اتسعت دائرة الموقع انتشار أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية ، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر (ويكيبيديا، 2012: 2). ويعتبر الموقع (الفيسبوك) واحد من أهم مواقع التنشيط الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدىً اجتماعيًّا فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق، 2008، 21، 2008). والفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية ونجاحاً، لذا فقد أهتمت المنظمات بتغيير بيئه الاعمال الخاصة بها من خلال الفيس بوك كوسيلة جديدة لاتصالات الاعمال (Day, 2003, 15).

ب- **تويتر (Twitter):**موقع توينر يمثل إحدى منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ، التي كان لها قوة مؤثرة على مستويات عدة خلال الربع الاول من العام 2000، وقد تجاوز عدد مستخدمي 200 مليون في نهاية 3 مارس للعام ذاته، ليبلغ أجمالي عدد التغيرات التي يرسلها هؤلاء اربعة مليارات تغريدة شهرياً (العماري، 2013: 124). أن تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي قد تحمل الأثر الإيجابي أو السلبي، وقد تؤثر على القيم ، لأنها تحمل الاتصال المتبادل بالصوت والصورة أو كليمها بين أفراد لهم نفس الميل والاهتمامات، مع إمكانية التشارك في المواد والمحفوظات وتبادل الآراء والأفكار والمقترنات وعلاقة ذلك باكتساب قيم إيجابية أو سلبية من خلال تسجيل الملاحظات والتعليقات حول أي موضوع إيجابي (الطيار، 2013، 202).

ج- **اليوتيوب You Tube** هو موقع تفاعلي على الانترنت يمكن مستخدمه من مشاهدة مقاطع الفيديو، ومشاركتها، والتعليق عليها، والاعجاب (like)، وعدم الاعجاب (Like Dis) بمقاطع الفيديو (Phillips, Hageman & Cho, 2009, 25 Patten, 2009, 25)، كما أصبح اليوتيوب ضروري لتسويق المنتجات والخدمات ، ويتيح فرصا كبيرة للشركات لقياس موقف الزبائن تجاه العلامة التجارية (Chartzopolou, Sheng & Faloutsos, 2010)، وبالتالي يمكن للمنظمات نشر المعلومات عنها من خلال (الصور مقاطع الفيديو وغيرها) والتي تعزز بشكل كبير اتصالات الاعمال ، ومن الأدوات المثيرة للاهتمام هي اليوتيوب لسبعين : الأول كونه يتعامل مع مقاطع الفيديو الاجتماعية ، والثاني كونه يعد اكبر منصة لتبادل مقاطع الفيديو عالميا ، وأن مقطع الفيديو من الناحية النفسية يجمع بين الصوت والصورة والعاطفة للوصول الى حواس المستخدمين، ولهذا السبب يمكن أن يكون أكثر مشاركة من الشبكات الأخرى (Ch, Phillips, Hageman, & Patten, 2009).

د- **تطبيقات الهاتف النقال (Mobile Application)**: هي تطبيقات تفاعلية مدعاومة من أجهزة الهاتف الذكية، تمكن من مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض في أي زمان ومكان ، باستخدام تكنولوجيا الواي فاي (WIFI) المتصلة بالانترنت (Arnbjerg, 2004, 17).

مع تطور الهاتف النقال أصبحت الاجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي، فنتيجة للتطور المضطرب في التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا الاتصال على وجه الخصوص، أصبح الهاتف النقال يوفر عدد كبير من الخدمات الحيوية مثل ارسال الرسائل، ومشاهدة الفتوت الفضائية، وتصفح الانترنت ، وموكلمة الفيديو، بالإضافة الى معالجة كم كبير من البيانات في ظل توفر أجهزة نقال تقرب من إمكانات أجهزة الحاسوب (الغامدي، 2011، 23).  
أن هدف المنظمات من استخدام تطبيقات الهاتف النقال في إدارة علاقاتها مع زبائنها، هو من أجل التعرف على عملائها بشكل أكبر وتقديم الخدمات الشخصية لهم، وبالتالي زيادة رضا وولاء الزبائن على المدى الطويل (Arnbjerg, 2004, 20).

## المبحث الثاني التوجه التسويقي

### مفهوم التوجه التسويقي:

لابد أن نفرق بين التسويق كمفهوم وفلسفة والتسويق كممارسة والنشاط لذلك أن التسويق قبل أن يكون مجموعة من عمليات ووظائف هو في حقيقته فلسفة الأعمال. هو فلسفة الشركة التي ترتكز على اكتشاف وتلبية حاجات و الرغبات خلافاً لاستراتيجيات التسويق القديمة التي كانت ترتكز على انشاء النماط البيع للمنتجات القائمة التوجه التسويق نهج ترتكز على الزبائن لتصميم المنتجات (Harmsen & Jensen, 2004)، أشارت دراسة لـ (https://www.meemapps.com) ، 2018، أشارت دراسة لـ (Arnbjerg, 2004, 20) بأن التوجه التسويقي وسيلة يمكن من خلالها تحديد خصائص الأسواق وترجمة هذه الخصائص إلى خطط عمل من قبل المنظمة، ثم تنفيذ هذه الخطط بما يحقق الاستجابة للأهداف الموضوعة، وقد أوضح (Langerak, 2003) ، بأنه تقافة تعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسرير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الأرباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الاستجابة للمعلومات الاستخباراتية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة أرجاء التنظيم. ويرى ((الضمور، 2007: 132)) ان التوجه التسويقي هو قدرة ورغبة المؤسسة، على الأخذ بنظر الاعتبار العوامل الخارجية التي سوف تؤثر في احتمالية قيامها بمعاملات مربحة في الوقت الحاضر أو في المستقبل، وقدرة ورغبة المؤسسة على اتخاذ إجراءات نتيجة لنتائج العوامل من أجل إقامة علاقات مربحة. لفلسفة الشركة التي ترتكز على اكتشاف وتلبية و احتياجات والرغبات عملائها من خلال مزيج منتجاتها ، خلافاً لاستراتيجيات التسويق القديمة السابقة التي ترتكز على انشاء النقط البيع للمنتجات القائمة، متوجه السوق يعمل في اتجاه المعاكس في محاولة لتكيف المنتجات لتلبية المتطلبات الزبائن، في جوهرها يمكن اعتبار التوجه التسويقي بكلية حملة التسويقية منسقة بين الشركة و عملائها . (https://www.meemapps.com) ويرى ( الضمور الشمائلة، 2007 : 299) التوجه التسويقي بأنه "فلسفة إدارية يجب على المؤسسة إتباعها لإشباع حاجات عملائها من خلال مجموعة من الأنشطة المنسقة تؤدي بالمنظمة إلى تحقيق أهدافها"

## 1- التوجه التسويقي في المؤسسات الصغيرة:

تشير أدبيات التسويق إلى أن التوجه التسويقي ما هو إلا تطبيق للمفهوم التسويقي الحديث وهو ما يركز على ثلاثة أركان هي: التركيز على الزبائن والتنسيق التسويقي والربحية، التوجه التسويقي ليس أسلوب موجوداً أو غير موجود بمعنى أن تكون المنظمة متوجهة لتسويق أو غير متوجهة لتسويق، بل هو مفهوم متدرج من أقل مستوى لتطور المفهوم في المنظمة إلى أعلى مستويات تطوره. (مقرى و نعيمة، 2002: 112)، وينطوي التوجه التسويقي على ثلث استراتيجيات: (الزaid، 2003: 70)

1. تفهم والالتزام لمستهلكين: من خلال البحث عن منهجية احتياجات الحالية والمستقبلية المتصرورة لمستهلكين، إذا تم إنشاء قيمة متقدمة لمستهلك ستحقق الغرض من الحفاظ على قيمة المؤسسة
  2. خلق قيمة متقدمة لمستهلكين: وهذا يعني أنه عند تقديم منتج، ينبع أن تكون المؤسسة متأكدة من أن سعر المنتج يتوافق مع الفوائد المتصرورة لمنتج وهو ما ينعكس على سلوك العملاء إيجابي تجاه المؤسسة
- تشجيع شكاوى واقتراحات المستهلكين: أن عملية التقييم الذاتي هو أمر حاسم لنجاح مستمر، لتساعد على التقييم الذاتي ولتحديث لأنشطة المتصلة بالسوق.

## 2- عناصر التوجه التسويقي:

أ. التوجه نحو الزبون: يعرف التوجه نحو الزبون بأنه (درجة تأكيد المنظمة وتركيزها على تحقيق حاجات الزبون وتوقعاته نحو جودة الخدمة) (Schneider,etal,1998)، ويعرف التوجه نحو الزبون على أنه (الحالة الذهنية التي تحكم العلاقات بين المؤسسة وزبانتها)، ويعود هذا المفهوم إلى peter Drucker عام 1954 عندما قال "أن الزبون يجب أن يكون في صلب التفكير الإداري وحسب Drucker دائماً فان التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة ك(الانتاج، التمويل، والموارد البشرية)، ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة باكملها(بقاء، الدوسي، 2013، 48). تعد شرائح الزبائن العنصر من النموذج الذي تعتمده المنظمة لتحديد مجتمعات مختلفة من الزبائن التي تهدف المنظمة خدمتهم، ومن ثم فإن المنظمات تولي اهتماماً إلى تقسيم الأسواق إلى قطاعات ثم ملاحظة كل قطاع ومتطلباته واحتياجاته وتعمل أيضاً على تنظيم قنوات التوزيع وتعمل أيضاً على خدمة قطاعات الزبائن وتحل لهم القيمة من أجل كسب ولائهم وتحقيق الربحية للمنظمة (Jasksic&Rakcevis,2012,1488).

و يعد التوجه نحو الزبون العنصر الرئيسي في مناخ الخدمة إذ يعرف مناخ الخدمة بأنه (تصورات الموظفين عن الاجراءات والممارسات والسلوكيات التي يحصلون من خلالها على المكافآت والدعم وذلك بما يتعلق بخدمة الزبون وجودتها (Schneider,etal,1998,151)

ب. التميز السوفي: (الريبيعاوي وآخرون،2015،560) ان مفهوم التميز يعني تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة لايجاد شيء يدرك على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة لانه شئ فريد ومميز ويأخذ تحقق هذه الميزة اشكالاً متعددة كتصميم مميز او علامة تجارية أي انها تحاول إيجاد تصور لدى المستفيدين لأن خدمات المنظمة المعنية تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه وقد يأتي هذا التميز أيضاً من خلال إيجاد شهرة للعلامة التجارية او من خلال استخدام تقنية محددة ويمكن استخدامها بريقين من خلال تمييز خدمات ومنتجات المنظمة عن المنافسين وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للخدمات او المنتجات مما يعطيها جاذبية تنافسية في السوق ، واحتمال توفر فرصة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات " يمكن استخدام التميز بثلاث طرق (Osman,2011: 11) :-

- من خلال تميز المنتج : خدمة المنظمة عن منتجاتها، خدمات المنافسين وذلك بإضافة منافع اشباعية جديدة او فريدة تكسبها جاذبية شرط ان تكون هذه الميزة مهمة ومفيدة للزبون فضلاً عن كونها قابلة للادامة.
- احتلال توافر فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لا يمكن لآخرين استخدامها.
- من خلال وجود خبرات ومهارات متميزة.

### 3- مراحل التوجه التسويقي :

يقترح ( Jaworski and Kohli ) أن التوجه التسويقي يتمثل في ثلاثة مراحل، وهي: (1) وجود إدارة أو أكثر تتبّنى نشاطات هدف إلى تطوير فهم متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية. وهذه المرحلة تخلق في المؤسسة ما يسمى بـ "جمع وبناء المعلومات"؛ (2) مشاركة جميع الإدارات في فهم وإدراك واستيعاب هذا المفهوم، وتسمى هذه المرحلة "تبادل واستيعاب المعلومات"؛ (3) مشاركة جميع الإدارات في الأنشطة المصممة لوفاء بحاجات الزبائن المختارين وتسمى هذه المرحلة "الاستجابة"

1. **التسويق المتكامل: Marketing Integrated** ويعني إدارة تسويق متكاملة مع الدوائر الأخرى تتبّنى استراتيجية تسويق البرامج والخدمات الجامعية ويعرف بعمل جميع دوائر المنظمة معاً لخدمة مصالح العملاء (Kotler 2003) ، وتم قياس هذا المكون بالفقرات التسع الأولى من الاستبانة 2. **التسويق الداخلي: Marketing Internal** يمثل عملية تعيين وتدريب وتحفيز العاملين ليقوموا بخدمة العملاء بصورة مقبولة، وهذا التسويق يسبق التسويق الخارجي ولا يجب إعطاء وعود بخدمات جيدة قبل أن يكون قادر المنظمة مهيناً للقيام به (Kotler, 2003).

2. **إجراء بحوث التسويق وأنظمة المعلومات التسويقية :** تعتبر المعلومات التسويقية العنصر الضروري لنجاح تطبيق مفهوم التسويق، ويعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه ذلك الهيكل (التركيب) المتداخل من الأفراد والإجراءات والأدوات، المصمم لجمع وتحليل وتخزين وتقدير وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متذبذبي القرارات، لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعاتهم ورقباتهم على البرامج التسويقية"

3. **تطوير البرامج والخطط الدراسية:** تتعرض منظمات الخدمات للنقد لأنها ينقصها ابتكارات للخدمة إما لأن الخدمات لا تتطور، وأما بسبب التشريعات أو أن منظمات الخدمات ينقصها التوجه التسويقي

4. **سياسات التسعير (الرسوم):** يمتاز السعر بان له معانٍ واستخدامات متراوحة فمن الأجور للنقل والفائدة لخدمات البنوك والرسوم لخدمات التعليم وغيرها إلا أن الحقيقة تعني إن العميل يجب عليه أن يدفع مقابل الخدمة.

5. **سياسات الترويج:** وهي الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تمثل التسويق بين الترويج والجهود التسويقية الأخرى لضمان الحصول على أقصى تأثير مقمع للمعلومات على الزبائن.

6. **سياسات التوزيع (منافذ توزيع مريحة):** يعرف التوزيع (بأنه المكان النهائي الذي تحصل فيه عملية التبادل، كما يمثل القوافض التوزيعية المستخدمة من المنظمات للوصول إلى عملائها أي أنه يمثل المكان والقناة التوزيع (Hannagan, T.J., 1992).

7. **الخدمات المساعدة (سياسات العمليات):** تعتبر العمليات أساسية في مجال الخدمات وتنتألف من التفاعل والتدخل في التصرفات والتسلسل وال العلاقات بين مقدم الخدمة والعميل وهي عملية متحركة تؤثر على لحظات الصدق (الضمور، 2002

(2،

### المبحث الثالث الجانب العملي

أولاً. مجتمع البحث: اعتمد البحث عينة من (المولات) شملت (3) مولات، ويوضح جدول رقم (1) أسماء المولات،  
 جدول (1) المولات عينة البحث

سنة التأسيس	اسم المول	ت
2016	ماجدي مول	1
2016	فاملي مول	2
2011	ستي ستار	3

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المستحصلة في الاستمار

ثانياً : وصف وتشخيص خصائص عينة البحث:

جدول رقم (2) وصف خصائص عينة البحث :

الخصائص الافراد	الفئة	العدد	النسبة المئوية %	الخصائص الافراد	الفئة	العدد	النسبة المئوية %	الخصائص الافراد	العدد	النسبة المئوية %	
العمر	ذكر	35	58.3	الجنس	48.3	29	25	ال العلمي	30 - 26	20	41.7
	انثى	25	41.7		18.3	11	35 – 31		35 – 31	16.7	
	اعدادية	10	15		3.3	2	40 – 36		40 – 36	15	
	معهد	9	56.6		5	3	45 – 41		45 – 41	34	
	بكالوريوس	34	1.7		5	3	46		46	دبلوم عالي	
	ماجستير	1	1.7								
	دكتورا	0	0								
			%100							المجموع	

-العمر: يتضح من الجدول (2) أن النسبة الاعلى هي الفئة (25) سنة، حيث بلغت نسبتهم (48.3%)، وبليها الفئة العمرية، (30-26)، إذ بلغت نسبتها ، 20%، وبليها الفئة العمرية (35 – 31) حيث بلغت نسبتها(18.3%) ، وبليها الفئة العمرية 45-41 و الفئة (46)، فاكثر حيث بلغت نسبتها (5%) وبليها الفئة العمرية (36-40)، إذ بلغت نسبتها (3.3%) من أفراد عينة البحث.

-الجنس: يتضح أن غالبية افراد عينة البحث هم من الذكور حيث بلغت(58.3%) من مجموع المبحوثين وهذا يعني اكثريه العاملين في الاسواق هم الذكور ولكن بنسبة مقاربة الى الاناث، حيث بلغ نسبه الاناث(41.7%) من مجموع المبحوثين.

-التحصيل العلمي: تشير البيانات التحصيل العلمي حيث يتبيّن منه ما يلي البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى ونسبة (56.6%)، وفي المرتبة الثانية جاءت الاعدادية بنسبة(16.7%) ، وفي المرتبة الثالثة جاءت شهادة دبلوم و بنسبة(15%) ، وفي المرتبة اقل من اعدادية (بنسبة 8.3%) ، وفي المرتبة الخامسة التحصيل العلمي دبلوم عالي -ماجستر (بنسبة 1.7%) .

ثالثاً - اختبارات صدق الاستبانة:

تم استخدام معامل (الفا كرونيخ) لغرض التأكيد من ثبات المقياس المستخدم، للوقوف على دقة اجابات افراد عينة البحث. واعتماداً على نتائج التحليل من الكمبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونيخ تساوي (0.78) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (وسائل التواصل الاجتماعي، التوجة التسويقي). ومن خلال الجدول رقم (3) تبيّن أن قيمة الفا كرونيخ مرتفعة وان عدد البعد هو (5) عنصراً وهي موجبة الإشارة.

**الجدول (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة ( مقاييس كرونباخ الفا )**

قيمة (a) الفا	عدد الفترات	ت بعد
<b>المتغير المستقل ( وسائل التواصل الاجتماعي )</b>		
0.793	4	الفيس بوك 1
0.778	4	تطبيقات الهاتف النقال 2
0.789	4	اليوتوب 3
<b>المتغير التابع (التوجة التسويقي )</b>		
0.777	5	التمييز السوفي 4
0.826	5	التوجة نحو الزبائن 5

المصدر: النتائج التي تم توصل إليها باحثان من خلال البرامج الإحصائية.

إذ يوضح جدول (3) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو (وسائل التواصل الاجتماعي) والتي تراوحت بين (0.793) لبعد (الفيس بوك)، كحد أعلى البالغ عددها (4) فقرة، و(0.778) لبعد (تطبيقات الهاتف النقال) كحد أدنى والبالغ عددها (4) فقرة. أما بما يخص قيم الثبات للمتغير التابع (التوجة التسويقي) تراوحت بين (0.777) لبعد (التمييز السوفي) كحد أعلى البالغ عددها (5) فقرة، و(0.826) لبعد (التوجة نحو الزبائن) تراوحت بين (0.826) لبعد (التوجة نحو الزبائن) كحد أعلى البالغ عددها (5) فقرة، و(0.777) لبعد (التمييز السوفي) كحد أدنى. وتندل مؤشرات كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) اعلاه على تمنع البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عال و بقدرتها على تحقيق اغراض البحث وفقاً لـ (Sekaran, 2016).

**رابعاً: تحليل الاجابات واختبار فرضيات البحث.**

**الفقرة الاولى: تحليل آراء واجابات أفراد العينة حول متغيرات البحث:** تم تحليل الاجابات بشأن فقرات الاستبانة باستخدام التحليلات الاحصائية كالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لكل من متغيري البحث والمتمثلة وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها متغيراً (مستقلاً)، و التوجة التسويقي ببعديه بوصفه متغيراً (تابع)، باستخدام برنامج (SPSS22).

**1. بعد الفيس بوك**

**جدول رقم (4) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للبعد (فيس بوك)**

النتيجة	أهمية نسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	لانتفق بشدة	لانتفق	لا اتفق بشدة	محابيد	اتفاق	اتفاق بشدة	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	المحور
					S.D	Mean	1	2	3		
اتفاق	67.0	0.97	3.35	1	10	24	17	8	التكرار	X1	
				1.7	16.7	40	28.3	13.3	%		
اتفاق	74.3	0.9	3.71	2	2	17	29	10	التكرار	X2	
				3.3	3.3	28.3	48.3	16.7	%		
اتفاق	77.0	0.86	3.85	1	1	18	26	14	التكرار	X3	
				1.7	1.7	30	43.3	23.3	%		
اتفاق	73.3	1.08	3.66	1	8	18	16	17	التكرار	X4	
				1.7	13.3	30	26.7	28.3	%		
اتفاق	72.9	0.95	3.64	5	21	77	88	49	التكرار الكلي		
				2.08	8.7	32.0	36.6	20.4	معدل النسبة المئوية		

\* توضيح مقاييس ليكارت الخمسي: (من 1-1.79 لا اتفق بشدة)، (من 1.80-2.59 لا اتفق)، (من 2.60-3.40 محابيد)، (من 3.40-4.20 اتفق)، (من 4.20-5 اتفق بشدة).

المصدر: النتائج التي تم توصل إليها باحثان من خلال البرامج الإحصائية.

يتضح من الجدول (4) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد الفيس بوك بلغ 3.64 وبانحراف معياري بالغ 0.95 و اهمية نسبية 72.9% حيث ان نسبة 57.09% من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول فقرات هذا البعد و نسبة 32.08% غير متأكدين من الاجابة و نسبة 10.83% لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق و لا اتفق بشدة، ومن اكثرب القرارات التي اغنت هذا البعد هي فقرة X3 حيث بلغ الوسط الحسابي 3.85 و بانحراف معياري بالغ 0.86 اهمية نسبية البالغ 77.0%. حيث ان 66.6% من المشاركين يوافقون على بزودني المستهلكين بالمعلومات التي احتاجها من خلال تعليقاتهم على الفيس بوك حول استخدامهم للمنتج، و نسبة 3.4% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 30% غير متأكدين من الاجابة، يليه في ذلك فقرة X2 و ذوي وسطين حسابيين متباينين والبالغ 3.71 . حيث بلغت نسبة الالتفاق بين المشاركين حول اتبادل الاراء و الافكار مع المستهلكين على الصفحة الرسمية لمنتجاته 65% و نسبة عدم الالتفاق بلغ فقط 6.6% من بين المشاركين حول الفقرة X2، وقد حصل هذا المتغير X4 على وسط حسابي قدره (3.66) اي (موافق) حسب مقاييس ليكارت الخمسية. وانحراف معياري قدره (1.08) و اهمية نسبية قدره (73.3%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفاق بشدة) الى (28.3%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (26.7%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (30%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (15%). فيما يخص الفقرة X1 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.35 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 41.6% فقط يوافقون ايجابيا على بيع اغلب منتجات من خلال الصفحة الرسمية الفيس بوك. وان 18.4% من المشاركين غير متفقين ونسبة 40% منهم غير متأكدين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 0.97 و اهمية نسبية بالغ 67.0% من بين فقرات بعد فيس بوك. وهذا يعني بأن هذا المتغير واضحأً لأفراد عينة الدراسة، يتبع من خلال النتائج ان بعد الفيس بوك دور كبير لاحصاب المحلات لعرض منتجاتهم اذ يتم الاستجابة بفعالية كبيرة للمنتج وتبادل الاراء والافكار مع المستهلكين.

#### بعد تطبيقات الهاتف النقال

جدول رقم (5) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للبعد (تطبيقات الهاتف النقال)

النتيجة	أهمية نسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	لانتفق بشدة	لانتفق	محاي د	انتفق	انتفق بشدة	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	المحور
اتفاق	79.6	0.96	3.98	1	3	13	22	21	التكرار	X1
				1.7	5	21.	36.7	35	%	
اتفاق	77.3	1.06	3.86	2	5	11	23	19	التكرار	X2
				3.3	8.3	18.	38.3	31.7	%	
اتفاق	80.6	0.86	4.03	0	2	15	22	21	التكرار	X3
				0	3.3	25	36.7	35	%	
اتفاق	82.6	0.85	4.13	0	3	9	25	23	التكرار	X4
				0	5	15	41.7	38.3	%	
اتفاق	80.1	0.93	4	3	13	48	92	84	التكرار الكلي	معدل النسبة المئوية
				1.25	5.4	20	38.33	35		

\* توضيح مقاييس ليكارت الخمسية : (من 1-1.79 لا اتفق بشدة),(من 2.59-1.80 لا اتفق),(من 2.60-2.64 محايد),(من 3.40-4.20 اتفق),(من 4.20-5 اتفق بشدة).

المصدر: النتائج التي تم توصل اليها باحثان من خلال البرامج الإحصائية.

يتضح من الجدول (5) ان الوسط الحسابي الكلي بعد تطبيقات الهاتف النقال بلغ 4 وبانحراف معياري بالغ 0.93 و اهمية نسبية (80.1%) حيث ان نسبة 73.33% من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول فقرات هذا البعد و نسبة 20% غير متأكدين من الاجابة و نسبة 6.67% لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق و لا اتفق بشدة، ومن اكثرب القرارات التي اغنت هذا البعد هي فقرة X4 حيث بلغ الوسط الحسابي 4.13 و بانحراف معياري بالغ 0.85 و اهمية نسبية البالغ 82.6%. حيث ان 80% من المشاركون يوافقون على اهتمام بانتقادات المستخدمي منتجاتي من خلال تطبيقات الهاتف بشكل مباشر ، و نسبة 5% فقط من المشاركون لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 15% غير متأكدين من الاجابة، يليه في ذلك فقرة X3 و ذوي وسطين حسابيين متساوين والبالغ 4.03 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركون حول اثيق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال تطبيقات الهاتف النقال 71.7% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 3.3% من بين المشاركون حول الفقرة X3، وقد حصل هذا المتغير X1 على وسط حسابي قدره (3.98) اي (موافق) حسب مقاييس ليكارت الخمسية. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (79.6%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفاق بشدة ) الى (35%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (36.7%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (6.7%). فيما يخص الفقرة X2 ذو المتوسط الحسابي البالغ 3.86 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 70% فقط يوافقون ايجابيا على تطبيقات الهاتف النقال تمكنت من التواصل الفوري و المستمر مع المستكينين في اي وقت و مكان. وان 11.6% من المشاركون غير متتفقين ونسبة 18.3% منهم غير متأكدين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.06 و ادنى اهمية نسبية بالغ 77.3% من بين فقرات بعد تطبيقات الهاتف النقال، بعد تطبيقات الهاتف النقال/بين ذلك ان بعد تطبيقات الهاتف النقال اهمية كبيرة في الحصول على المعلومات والانتقادات مباشرة من المستكينين حول المنتجات المعروضة واجراء التعديلات اللازمة.

## 2. بُعد الْيُوتُوب

جدول رقم (6) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للبعد (اليوتوب)

النتيجة	أهمية نسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	لاتفق بشدة	لاتفق	لا اتفق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	المحور
				S.D	Mean	1	2	3	4		
اتفاق	77.6	1.01	3.88	1	6	10	25	18	النكرار	X1	
				1.7	10	16.7	41.6	30	%		
اتفاق	74.6	0.97	3.73	1	7	11	29	12	النكرار	X2	
				1.7	11.7	18.3	48.3	20	%		
اتفاق	72.3	1.11	3.61	2	8	16	19	15	النكرار	X3	
				3.3	13.3	26.7	31.7	25	%		
اتفاق	75.0	1.18	3.75	4	6	9	23	18	النكرار	X4	
				6.7	10	15	38.3	30	%		
اتفاق	74.8	1.07	3.74	8	27	46	96	63	النكرار الكلي	X5	
				3.33	11.25	19.17	40	26.25	معدل النسبة المئوية		

المصدر: النتائج التي تم توصل إليها باحثان من خلال البرامج الإحصائية.

يتضح من الجدول (6) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد اليوتوب بلغ 3.74 وبانحراف معياري بالغ 1.07 او اهمية نسبية (74.8%) حيث ان نسبة 66.25% من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول فقرات هذا البعد و نسبة 19.17% غير متأكدين من الاجابة و نسبة 14.58% لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق و لا اتفق بشدة، ومن اكثرب القرارات التي اغنت هذا البعد هي فقرة X1 حيث بلغ الوسط الحسابي 3.88 و بانحراف معياري بالغ 1.01 و اهمية نسبية البالغ 77.6%. حيث ان 71.6% من المشاركين يوافقون على بعض الصور و الفيديوهات على اليوتوب اعتبارها من احد الادوات المساهمة في احداث التطورات على المنتجات ، ونسبة 11.7% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 16.7% غير متأكدين من الاجابة. يليه في

ذلك فقرة X4 و ذوي وسطين حسابيين متساوين والبالغ 3.75. حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول الاعلانات على اليوتوب لها القدرة على جذب المتصفح بلغ فقط 16.7% من بين المشاركين حول الفقرة X4، وقد حصل هذا المتغير X2 على وسط حسابي قدره (3.73) اي (اتفاق) حسب مقاييس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.97) و اهمية نسبية قدره (74.6%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفاق بشدة) الى (20%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (48.3%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (18.3%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (13.4%). فيما يخص الفقرة X3 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.61 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 56.7% فقط يوافقو ايجابيا على يتم التفاعل مع الصوره للمنتج على اليوتوب بشكل كبير. وان 16.6% من المشاركين غير متفقين ونسبة 26.7% منهم غير متأكدين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.11 وادنى اهمية نسبية بالغ 72.3% من بين فقرات بعد اليوتوب، يتبيّن ان وبعد اليوتوب من احد الادوات المساهمة في احداث التطورات على المنتجات اذ يتم التفاعل مع المنتج على اليوتوب بشكل كبير.

### 5-بعد التميز السوقي :

جدول رقم (7) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للبعد (التميز السوقي)

النتيجة	اهمية نسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف بشدة	لا اتفاق	لا اتفاق	محايد	اتفاق	اتفاق بشدة	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	المحور
					S.D	Mean	1	2	3		
اتفاق	79.6	0.91	3.98	0	3	16	20	21	التجرار	Y1	
				0	5	26.7	33.3	35	%		
اتفاق	77.6	1.14	3.88	2	6	12	17	23	التجرار	Y2	
				3.3	10	20	28.3	38.4	%		
اتفاق	79.3	0.96	3.96	1	3	13	23	20	التجرار	Y3	
				1.7	5	21.7	38.3	33.3	%		
اتفاق	74.3	1.18	3.72	4	5	13	20	18	التجرار	Y4	
				6.7	8.3	21.7	33.3	30	%		
اتفاق	72.0	1.34	3.6	6	8	10	16	20	التجرار	Y5	
				10	13.3	16.7	26.7	33.3	%		
اتفاق	76.5	1.11	3.83	13	25	64	96	102	التجرار الكلي	Y6	
				4.33	8.33	21.34	32	34	معدل النسبة المئوية		

\* توضيح مقاييس ليكارت الخماسي: (من 1.79-1 لا اتفاق بشدة),(من 2.59-1.80 لا اتفاق),(من 2.60-3.39 محايد),(من 3.40-4.20 اتفاق),(من 4.20-5.19 اتفاق بشدة).

يتضح من الجدول (7) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد التميز السوقي بلغ 3.83 وبانحراف معياري بالغ 1.11 و اهمية نسبية (76.5%) حيث ان نسبة 66% من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول فقرات هذا البعد و نسبة 21.34% غير متأكدين من الاجابة و نسبة 12.66% لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفاق و لا اتفاق بشدة، ومن اكثرب القراء التي اغنت هذا البعد هي فقرة Y1 حيث بلغ الوسط الحسابي 3.98 و بانحراف معياري بالغ 0.91 و اهمية نسبية البالغ 79.6%. حيث ان 68.3% من المشاركين يوافقو على نعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية لما لها تأثيرات واضحة على طلب الزبائن و نسبة 26.7% فقط من المشاركين لا يوافقو على هذه الفقرة ونسبة 21.7% غير متأكدين من الاجابة، وقد حصل هذا المتغير Y3 على وسط حسابي قدره (3.96) اي (اتفاق) حسب مقاييس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (79.3%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفاق بشدة) الى (33.3%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (38.3%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (6.7%). يليه في ذلك فقرة Y2 و ذوي وسطين حسابيين متساوين والبالغ 3.88. حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول نعمل بالتحسين المستمر لمنتجا تنا لاستمراريه

التعامل وكسب رضا الزبائن 66.7% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 13.3% من بين المشاركين حول الفقرة Y2، وقد حصل هذا المتغير Y4 على وسط حسابي قدره (3.72) اي (موافق) حسب مقاييس ليكارت الخمسى. وانحراف معياري قدره (1.18) و اهمية نسبية قدره (74.3%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفاق بشدة) الى (30%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (33.3%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (15%). فيما يخص الفقرة Y5 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.6 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 60% فقط يوافقوها ايجابيا على نفوم بالاسنجبابة المناسبة لغيرات في الاسعار التي يحدثها المنتجين المناسبين. وان 23.3% من المشاركين غير متفقين ونسبة 16.7% منهم غير متأكدين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.34 وادنى اهمية نسبية بالغ 672.0% من بين فقرات بعد التميز السوقي، ينتين من ذلك ان لوسائل التواصل الاجتماعى لها دور كبير لاصحاب محلات فى تقديم منتجات ذات جودة عالية و العمل على التحسين المستمر للمنتتجات لاستمراره التعامل و كسب الزبائن.

## 6- بعـد التـوجـه نحو الـزيـائـن

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية للبعد (التوجه نحو الزبان)

النتيجة	أهمية نسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	لاتفاق بشدة	لا اتفاق	محايدين	اتفاق	اتفاق بشدة	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	المحور
										S.D
اتفاق	76.3	0.93	3.82	1	3	17	24	15	النكرار	Y1
				1.7	5	28.3	40	25		
اتفاق	70.0	0.96	3.5	0	10	20	20	10	النكرار	Y2
				0	16.7	33.3	33.3	16.7		
اتفاق	73.6	1.19	3.68	4	6	12	21	17	النكرار	Y3
				6.7	10	20	35	28.3		
اتفاق	81.6	0.87	4.08	0	3	11	24	22	النكرار	Y4
				0	5	18.3	40	36.7		
اتفاق	69.6	1.2	3.48	5	5	21	14	15	النكرار	Y5
				8.3	8.3	35	23.4	25		
اتفاق	74.2	1.03	3.71	10	27	81	103	79	النكرار الكلي	
				3.33	9	27	34.33	26.33	معدل النسبة المؤدية	

يتضح من الجدول (8) ان الوسط الحسابي الكلي بعد التوجيه نحو الزبائن بلغ 3.71 وبانحراف معياري بالغ 1.03 و اهمية نسبية (74.2%) حيث ان نسبة 60.66% من افراد عينة المشاركين لهم نظرة ايجابية حول فقرات هذا البعد و نسبة 27% غير متأكدين من الاجابة و نسبة 12.33% لهم نظرة سلبية عند مستوى لا اتفق و لا اتفق بشدة، ومن اكثرب الفقرات التي اغنت هذا البعد هي فقرة 4Y حيث بلغ الوسط الحسابي 4.08 و بانحراف معياري بالغ 0.87 و اهمية نسبية البالغ 81.6%. حيث ان 76.7% من المشاركين يوافقون على نعمل على تغيير منتجاتنا تبعا لتغيرات حاجات و رغبات زبائناو نسبة 5% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 18.3% غير متأكدين من الاجابة، وقد حصل هذا المتغير 1Y على وسط حسابي قدره (3.82) اي (اتفاق) حسب مقاييس ليكارت الخمسى. وانحراف معياري قدره (0.93) و اهمية نسبية قدره (76.3%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا بـ(اتفاق بشدة) الى (25%)، والذين كانوا (اتفاق) بنسبة (40%)، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (28.3%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغت نسبتهم (6.7%). يليه في ذلك فقرة 3Y و ذوى وسطيين حسابيين متساوين وباللغة

3.68 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين نحراص دائماً لتعريف منتجاتنا تبعاً لغيرات حاجات ورغبات زبائننا 66.3% ونسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 16.7% من بين المشاركين حول الفقرة 3Y3 ، وقد حصل هذا المتغير 2Y2 على وسط حسابي قدره (3.5) اي (موافق) حسب مقاييس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (70.0%). حيث بلغت نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(افق بشدة) الى (16.7%) ، والذين كانوا (افق) بنسبة (33.3%) ، والذين كانوا الى حد ما بنسبة (33.3%)، اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (16.7%). فيما يخص الفقرة 5Y5 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.48 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 48.4% فقط يوافقون ايجابياً على بنذل جهداً للحفاظ على زبائننا. وان 16.6% من المشاركين غير متلقين ونسبة 35% منهم غير متلقيين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.2 وادنى اهمية نسبية بالغ 69.6% من بين فقرات بعد التوجه نحو الزبائن، يتبع من ذلك ان بعد التوجه نحو الزبائن له دور كبير في تقديم منتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تغيير المنتجات تبعاً لغيرات حاجات ورغبات المستهلك التي تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي من احد الادوات المستخدمة للتوجه نحو حاجات ورغبات الزبائن.

**الفقرة الثانية: تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:** تم من خلالها قياس واختبار معنوية علاقات الارتباط بين متغيرات البحث التي تضمنتها الفرضية الرئيسية الاولى، وما ينبع عنها من الفرضيات الفرعية، وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث. تشير الفرضية الرئيسية الاولى إلى انه " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي ". ومن خلال الجدول (9) يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين متغير التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يساوي (0.707) عند مستوى معنوي (0.05) اذ بلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائية ويوجد ارتباط بين متغيري البحث، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الاولى. وقد تقررت عن الفرضية الرئيسية الاولى فرضيات فرعية، وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط ذات دلالة احصائية بين المتغير التابع وكل بعد من ابعاد المتغير المستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتمثلة في (بعد الفيس بوك ، بعد تطبيقات الهاتف النقال ، بعد اليوتوب) ويوضح الجدول (9) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقة الارتباط بين المتغير التابع وكل بعد من ابعاد المتغير المستقل منفردة وكالاتي:

#### **أ- العلاقة بين بعد الفيس بوك والتوجه التسويقي:**

تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التسويقي وبعد الفيس بوك "، ويوضح الجدول (9) بأن قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبعد الفيس بوك تساوي (0.61) عند مستوى معنوي (0.05) اذ بلغ (0.001) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائية و انه يوجد ارتباط قوي نسبياً بين المتغير التابع للبحث و بعد الحالي للمتغير التابع المتمثل الفيس بوك، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى.

#### **ب- العلاقة بين بعد تطبيقات الهاتف النقال والتوجه التسويقي:**

تشير الفرضية الفرعية الثالثة إلى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التسويقي و تطبيقات الهاتف النقال "، ويوضح الجدول (9) بأن قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي و تطبيقات الهاتف النقال تساوي (0.67) عند مستوى معنوي (0.05) اذ بلغ (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائية و انه يوجد ارتباط بين متغيري البحث، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى.

#### **ج- العلاقة بين اليوتوب والتوجه التسويقي:**

تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التسويقي وبعد اليوتوب "، ويوضح الجدول (9) بأن قيمة معامل الارتباط بين التوجه التسويقي وبعد اليوتوب تساوي (0.54) عند مستوى معنوي (0.05) اذ بلغ (0.003) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائية و انه يوجد ارتباط قوي نسبياً بين المتغير التابع للبحث و بعد الحالي للمتغير التابع المتمثل اليوتوب، وهذا ما يؤكد قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى.

**جدول رقم (9) علاقة بين بعدي (وسائل التواصل الاجتماعي و التوجه التسويقي)**

البعد	التجه التسويقي	الارتباط	Sig. الدالة الاحصائية
1	وسائل التواصل الاجتماعي	0.707	0.000
2	الفيس بوك	0.61	0.001
3	تطبيقات الهاتف النقال	0.67	0.000
4	اليوتوب	0.54	0.003

النتائج التي توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية.

**الفقرة الثالثة: تحليل علاقات الانحدار بين متغيرات البحث واختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية :**

ا- يوضح الجدول (10) علاقات الانحدار وقيم معامل بيتا و تربيع قيمة الارتباط و قيم توزيعي F و T لكل من المتغيرين المستقل والتابع من ناحية، و المتغير المستقل مع كل بعد من ابعاد المتغير التابع على افراد من جانب اخر.

**جدول رقم (10) تحليل انحدار البسيط لمتغير تابع (التجه التسويقي)**

قيمة F	درجة الحرية	معامل تحديد $R^2$	الدالة	اختبار T	قيم معاملات غير قياسية		نموذج Model
					الخطأ المعياري S.E	المعلمات B	
71.42	1	0.60	0.00	6.717	0.25	1.671	ثابت
Sig	0.00		58	0.00	8.454	0.066	وسائل التواصل الاجتماعي

النتائج التي توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

ويمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تأثير معنوي لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي على التوجه التسويقي " حيث يتضح من الجدول (10) وجود تأثير معنوي لمتغير وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على التوجه التسويقي بإعتبارها متغيراً تابعاً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (71.42) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.214) عند درجتي حرية (1 و 58) ضمن مستوى معنوية (0.00) وبمعامل تحديد (R2) قدره (0.60) (0.60) ويعني 60% تفسير التباين الكلي و (40%) من الاختلافات المفسرة في التوجه التسويقي فقط تفسرها وسائل التواصل الاجتماعي ومعالمها ويعودباقي (40%) إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الإنحدار أصلاً .

ب- يوضح الجدول (11) اثر الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي : اذ اضهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود تأثير ذي دلالة احصائية الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي اذ بلغ معامل الارتباط R (0.77) عند مستوى ( $\alpha < 0.05$ ) اما معامل التحديد  $R^2$  فقد بلغ (0.60) اي ان ما قيمته من التغيرات في التوجه التسويقي ناتج عن التغير في الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي كما بلغت قيمة درجة الحرية B2=0.168 B3=0.15 و B4=0.142 تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي، وهذا يعني ان الزيادة بدرجة واحدة في مستوى الاهتمام و الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي يؤدي الى زيادة في التوجه التسويقي في بقىمة (0.168) الفيس بوك و (0.15) تطبيقات الهاتف النقال و (0.142) اليوتوب و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة و التي بلغت (17.11) وهي دالة عند مستوى (0.05) وهذا يؤكد عدم قبول الفرضية الرئيسية الاولى و عليه ترفض الفرضية العدمية الصفرية و تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة احصائية الفيس بوك و

تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي عند مستوى دلالة (0.05). و للتحقق من تأثير و الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي تم تجزئة الفرضية الرئيسية الاولى الى فرضيتين فرعيتين و كما يلي :-  
 الفرضية العدم  $H_0$

لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية تأثير الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ )

الفرضية البديلة  $H_1$

يوجد اثر ذو دلالة احصائية تأثير الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي عند مستوى دلالة ( $\alpha < 0.05$ )

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من اثر الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي.

جدول (11)

Coefficient					بيان	البيان		تحليل ANOVA		ملخص التموزج Model Summery		المتغير التابع
Sig.	T	الخطاء المعياري	B			درجة الحرارة D.f	مستوى الدلالة Sig.F	F	معامل التحديد R2	معامل الارتباط R		
0.00	6.021	0.27	1.65		ثابت	55	0.00	17.11	0.60	0.77	التجهيز التسويقي	
0.03	2.991	0.84	0.168		الفيس بوك							
0.04	2.105	0.71	0.15		تطبيقات الهاتف النقال							
0.01	2.622	0.54	0.142		اليوتوب							

النتائج التي توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

#### الفقرة الرابعة: اختبار تأثير جنس على المتغير (التجهيز التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي)

$H_0$ : لا يوجد الفرق ذو الدلالة احصائية على التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يعزى إلى الجنس

$H_1$  : يوجد الفرق ذو الدلالة احصائية على التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يعزى إلى الجنس

تم اختبار هذه الفرضية باختبار T-Test للعينات المستقلة

جدول (12) اختبار T-Test للعينات المستقلة بين التوجه التسويقي - وسائل التواصل الاجتماعي و الجنس

الدالة اللفظية	الدالة المعنوية Sig	درجة الحرية	اختبار T	الدالة المعنوية Sig	اختبار Leve n F	الانحراف المعيار ي	المتوس ط الحساب ي	عدد الافرا د	الجز س	المعوقات
دالة	0.011	58	-2.63	0.13 4	2.305	0.56	3.62	35	ذكر	وسائل الاتصال الاجتماعي
						0.41	3.98	25	انثى	
غير دالة	0.190	58	-	0.16 6	1.967	0.42	3.71	35	ذكر	التوجه التسويقي
						0.34	3.85	25	انثى	

النتائج التي توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

بالنظر إلى الجدول أعلاه و من خلال إختبار Leven نجد أن قيمة الدالة المعنوية (0.166)  $\neq$  0.134 ، وهي أكبر من قيمة الدالة المعنوية (0.05) مما يدل على أن مجتمعي المتغير المستقل الجنس و هما الذكور و الإناث هما مجتمعان متجانسان للتوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي . يوجد فروق دالة الاحصائية بين اراء الافراد العينة حول وسائل التواصل الاجتماعي تعزيز للمتغير الجنس و قبول الفرضية العدم (H0) و رفض الفرضية البديلة (H1) ، حيث كانت قيمة الدالة المحسوبة من (وسائل التواصل الاجتماعي) هي (0.011) وهي اقل من مستوى دالة المعنوية (0.05) ، كانت الفروق لصالح اناث في مجال (وسائل التواصل الاجتماعي) بدليل ارتفاع متوسطاتهم الحسابية عن متوسطات الذكور ، لا يوجد فروق دالة الاحصائية بين اراء الافراد العينة حول التوجه التسويقي تعزيز للمتغير الجنس و قبول الفرضية العدم (H0) و رفض الفرضية البديلة (H1) ، حيث كانت قيمة الدالة المحسوبة من (التوجه التسويقي) هي (0.190) وهي اكبر من مستوى دالة المعنوية (0.05) ، كانت الفروق لصالح اناث في مجال (التوجه التسويقي) بدليل ارتفاع متوسطاتهم الحسابية عن متوسطات الذكور.

2- الفروق باختلاف متغير العمرية : للتعريف على ما اذا كانت هناك فروق ذات دالة احصائية بين اتجاهات افراد البحث نحو محاور البحث باختلاف متغير العمر استخدم الباحثان اختبار المقارنة بين اتجاهات العمر و جاءت النتائج كالتالي

نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات العمرية

جدول رقم (13) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات العمرية

الدالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المحور
0.006	3.708	0.861	5	4.307	بين المجموعات	وسائل الاتصال الاجتماعي
		0.232	54	12.546	داخل المجموعات	
0.074	2.147	0.311	5	1.556	بين المجموعات	التوجه التسويقي
		0.145	54	7.826	داخل المجموعات	

النتائج التي توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح وجود فروق ذات دالة احصائية أن قيمة الدالة المعنوية (0.006)  $\neq$  0.006 ، وهي اقل من قيمة الدالة المعنوية (0.05) ، عند مستوى دالة (0.05) فاقل بين اتجاهات افراد البحث نحو وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير فئات العمرية. ثم عدم وجود فروق ذات دالة احصائية عند مستوى دالة (0.05) فاقل بين اتجاهات افراد البحث

نحو التوجه التسويقي باختلاف متغير فئات العمرية. أن قيمة الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.074$ ) و هي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية ( $0.05$ ), عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

3- **الفرق باختلاف متغير التخصص العلمي :** للتعريف على ما اذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات افراد البحث نحو محاور البحث باختلاف متغير التخصص العلمي استخدم الباحث اختبار المقارنة بين اتجاهات التخصص العلمي و جاءت النتائج كالتالي  
 نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات التخصص العلمي

جدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات التخصص العلمي

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2.240	5	0.448	1.656	1.61
	داخل المجموعات	14.613	54	0.271		
التوجه التسويقي	بين المجموعات	0.629	5	0.126	0.776	0.571
	داخل المجموعات	8.7	54	0.162		

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية أن قيمة الدلالة المعنوية ( $Sig = 1.61$ ) و هي اكبر من قيمة الدلالة المعنوية ( $0.05$ ), عند مستوى دلالة ( $0.05$ ) فاقل بين اتجاهات افراد البحث نحو وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير التخصص العلمي. ثم عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ( $0.05$ ) فاقل بين اتجاهات افراد البحث نحو التوجه التسويقي باختلاف متغير فئات التخصص العلمي. أن قيمة الدلالة المعنوية ( $Sig = 0.571$ ) و هي أكبر من قيمة الدلالة المعنوية ( $0.05$ ), عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

## المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً/ الاستنتاجات

1. بينت نتائج البحث هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين وسائل التواصل الاجتماعي وبين أبعاد التوجه التسويقي.
2. تبين من نتائج البحث أن هناك اثر ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على التوجه التسويقي من حيث التميز السوقى والتوجه نحو الزبائن.
3. تبين أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ايجابي في قرار الشراء للمستخدمين خاصة في موقع الفيس بوك حيث يتاثر المستخدمون من منشورات بعضهم البعض عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
4. لوحظ ان نسبة كبيرة من المستخدمين يقضون ساعات طويلة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات.
5. تبين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل التواصل الاجتماعي تمتاز بقلة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.
6. تبين من النتائج ان اصحاب المحلات حققو تميز سوقى في اعمالهم من خلال استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى المستهلك

### ثانياً/ التوصيات

1. اذا استخدم اصحاب المحلات التسويقية محتوى مناسب وجاذب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركة بينهم سيكون ذلك السبب المباشر في زيادة العملاء وتحقيق التميز السوقى في اعمالهم.
2. الاهتمام من قبل اصحاب المحلات التسويقية بتفعيل عملية ردود الفعل مابين المتابعين لهم تقديم المعلومات الصحيحة عن المنتجات والخدمات التي تقدمها لزيادة ثقة المستخدمين بهذه المنتجات.

3. ضرورة الاهتمام بالتوجه نحو الزبائن والحفاظ عليه والعمل على متابعة بعد عملية الشراء للتأكد من رضا العميل للمنتج.
4. ان وجود ستراتيجية للتسويق غير شبكات التواصل الاجتماعي لاصحاب محلات سيعاذه على التنافس بشكل افضل لأن كثير من العملاء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات للوصول الى المنتج .
5. الاستمرار بتطوير الاعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي من فيس بوك وتطبيقات الهاتف النقال واليوتوب بشكل دائم و عدم اهمالها لما لها من مزايا و اهمية في تنشيط المبيعات.
6. اثراء الجهد العلمي والاكاديمي من خلال اجراء دراسات متتالية عن وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لدورها و اهميتها في التسويق الحديث.

#### المصادر:

##### • المصادر العربية:

- 1- الطيار، فهد بن علي،(2013)،شبكات التواصل الاجتماعي زأثرها على على القيم لدى طلاب الجامعة،(تويتر نموذجاً)،دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود،المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب،- المجلد 31،العدد(61) 226-93 الرياض(1436هـ).
- 2- فلاق، محمد(2017)،دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث،"منظور تحليلي"الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية العدد 18- جوان 2017،ص 25-16.
- 3- الراوي، بشرى، دور موقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الاعلام جامعة بغداد العدد،2012،18، مجلة الباحث الاعلامي.
- 4- بقة، الشريف،دومي، سمراء،2013،التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار، دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف،مجلة الباحث،عدد 12.
- 5- الفيلالي، عصام بن يحيى (2012) "المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية " ، سلسلة دراسات يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية، جامعة الملك عبدالعزيز ،الإصدار(39) .
- 6- ويكيبيديا الموسوعة الحرة (2012)الفيسبوك "تم استرجاع هذه المقالة من موقع الموسوعة الحرة ويكيبيديا بتاريخ 8 / تشرين الثاني / 2012 ، الموقع الإلكتروني www.wikipedia.com .
- 7- الصاعدي ، سلطان مسفر مبارك(2011) " الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة " ، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المسابقة الثانية ، فرع الدراسات والأبحاث . www.arablib.com .
- 8- صادق ، عباس مصطفى، (2008)،الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 9- العماري، خالد بن محمد،(2013)،ماذا بعد تويتر وفيس بوك ؟ قراءة في تاريخ تقنيات التواصل الاجتماعي ومستقبلها،الرياض، مكتبة العبيكان.
- 10- جرار، ليلى احمد، (2012)، الفيس بوك الشباب العربي ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 11- صادق،درمان سليمان،(2006) ، قياس أبعاد التوجه السوقي- دراسة في معمل الأبية الولادية في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الحادي والعشرون.
- 12- الضموري، هاني حامد و الشمائلة، وحمزة نبيه (2007)، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية" ، مجلة الأردنية في ادارة الاعمال، مجلد 3، العدد 3.
- 13- مقرى ، زكية و يحيى نعيمة، (2000) تقييم التوجه التسويقي والردي لدى مدراء المؤسسات الصغيرة، جامعة تنة.
- 14- عادل زايد، (2003) الاداء التنظيمي المتميز ، الطريق الى منظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة .
- 15- الرباعي،سعدهن حمود جثير، والعامری،سارا علي سعید، وعباس،حسین ولید حسین،الزبیدی،سماء علی عبد الحسین،(2015)،ادارة التسويق،أسس و مفاهيم معاصرة ،الطبعة الاولى.

##### • English Reference :

- 1- Jones, Gareth R. (1995) "Organizational Theory: Text and Cases" U.S.A, Addition-Wesley.
- 2- Krajewski, Lee J & Larry P., Ritzman, (2005) Operation Management-Processes and Value Chains, 7th edition , New Jersey, Prentice – Hall.

- 3- King, W.R., and Kugler, J. (2000) "The Impact of historical Strategies on Innovation Decisions: An Experimental study" Omega ,Vol.28.
- Internet
- 4- Diaye, Anthurimane, N., (2002) "Second International Forum on Creativity and Invention: A Better Future for Humanity in 21Century".[WWW.wipo.org/innovation/en/meetings/2002/bei/pdf/wipo-inv-bei-02-21-pdf-Similar-Page](http://WWW.wipo.org/innovation/en/meetings/2002/bei/pdf/wipo-inv-bei-02-21-pdf-Similar-Page).
- 5- Kim,A. J.,&Ko,E.(2012).Do Social media marketing activities enhance customer equity ? An empirical study of Luxury fashion brand .Journal Of Business Research, 65(10)1480-1486.
- 6- Kaplan, A. M.,& Haenlein ,M (2010) Users of the world , unite , The challenges and opportunities of social Media Business horizons ,53 (1), 59-68.
- 7- -Evans, D., (2012): "Social Media Marketing: An Hour A day", second edition, John Wiley & Sons, Inc., Indiana.
- 8- U.S.A. P: 38. available on line: <http://books.google.com.eg/books>.
- 9- Ofcom(2008),Social networking ;a quantitative and qualitative research report into attitudes , behaviors and use ,(online) available at; <http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/>,
- 10- Day,G ,(2003),Creating a Superior Customer – Relating Capability , MIT Sloan Management Review 44 (3) .77-83.
- 11- Cho,C.H..Phillips,J,R,Hageman A,M, and patten,D,,M, (2009), Media Richness , user trust ,and perception of coporate social responsibility; an experimental investigation of visual web site disclosures Accounting Auditing & Accountability Journal .22(6) , 933-952.
- 12- Arnbjerg ,M. (2004), Emergence of Mobile CRM in Western Europe – Vendor Strategies, IDC,Framingham, Massachusetts. USA3.
- 13- Yoo, K., H., and Gretzel, U, (2012) "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna),Ashgate publishing Limited U.K,available on line <http://books.Google.com.eg//books>.
- 14- Nikolova, S. N. (2012), The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude fot the different users.
- 15- Steinman, Melissa Landau ,Hawkins, Mikhia(2010),When Marketing Through Social Media, Legal Risks Can Go Viral .[www.venable.com/files](http://www.venable.com/files)
- 16- Nair, Anup (2011),"Social Media's Influence in Purchasing Decisions at U.S.A ". [www.Slideshare.net](http://www.Slideshare.net)
- 17- Alageel, Ashwag (2011), "The impact of Social Networking Sites on Consumers Purchasing Behavior", The Case of Saudi Arabia ,Master Thesis, The University of Sheffield .
- 18- Kiehne, Thomas .P (2004), "Social Networking Systems:History, Critiqueand Knowledge Management Potentials ", University of Texas at Austin .
- 19- ON ; use and friend formation in online social network . college of Business and Economics,Lehigh University [online] <http://ssrn.com/abstract=1535141>.
- 20- <https://www.meemapps.com2018> .

- 21- Osman ,Mohd Hassan Mohd, Ahmad, Fauziah Sheikh, Rashid,Muhammad Amir and Ghulam Hussain, (2011) Assimilating entrepreneurial orientation and market orientation dimensions in the context of women-owned small and medium sized businesses, African Journal of Business Management Vol. 5(14). ISSN 1993-8233.\
- 22- Schneider‘B. ‘S.S. White ‘etal. (1998)" Linking Service Climate and Customer Perceptions of Service Quality:Test of Causal Model" ‘Journal of Applied Psychology ‘Vol.83 No.2‘pp.150-163.
- 23- Jasksic s, Maja Levi & Rakocevic , Sladana Barrjaktarovic , (2012) , " Innovative management and Business performance " , Xlll International Symposin Symorg, University of Belgrade , factuality of organizational Sciences Serbia.
- 24- Jaworski&kohli,2005, The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation, JSTOR jornal,volime 34,issue 4.
- 25- Langerak,2003, Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers, Journal of Systems and Information Technology,volum15.isue 2.
- 26- T.J. Hannagan(1992),Marketing for the Non-profit Sector , Published by Palgrave Macmillan. London, United Kingdom



(الملحق 1)  
 حكومة إقليم كوردستان - العراق  
 وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة السليمانية  
 كلية التجارة  
 م / استمارة الاستبيان  
 السيد / السيدة ..... المحترم

تمثل استمارة الاستبانة هذه جزءاً من متطلبات إعداد بحث الموسومة (اثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المولات في محافظة السليمانية). و تعد هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي وان تقاضكم بالإجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف هذه البحث ، علمًا أن الإجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط .

ملاحظة :

7. يأمل الباحثين من شخصكم الكريم قراءة جميع الفقرات ثم البدء بتأشير كل منها بما يعبر عن موقفكم الدقيق .

8. يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة لأن ذلك يؤثر على نتائج البحث سلبا.

9. يرجى وضع علامة (✓) في الحقل الذي يمثل وجهة نظرك .

#### المعلومات الشخصية

أولاً : العمر : اقل من 25 سنة ( ) من 26 - 30 سنة ( ) من 31 - 35 سنة ( ) من 36 - 40 سنة ( ) من 41 - 45 سنة ( ) من 46 سنة فأكثر ( )

ثانياً / الجنس : ذكر: ( ) أنثى: ( )

ثالثاً/ التحصيل العلمي : اقل من اعدادية ( ) دبلوم ( ) بكالوريوس ( ) دبلوم عالي ( ) ماجستير: ( ) دكتوراه: ( )

عدد الدورات التدريبية في المجالات الادارية فقط لم أشارك: ( ) دورة تدريبية واحدة: ( ) دورتان تدريبيتان: ( )

ثلاث دورات فأكثر: ( )

ثانياً : وسائل التواصل الاجتماعي: عبارة عن تطبيقات تكنولوجية حديثة تعتمد على الويب من أجل التواصل والتفاعل بين البشر عن طريق الرسائل الصوتية المسموعة، والرسائل المكتوبة، والرسائل المرئية، وتعمل هذه الوسائل على بناء وتعزيز المجتمعات الحية في بقاع العالم، إذ يقوم البشر بمشاركة اهتماماتهم وأنشطتهم بواسطة هذه التطبيقات .

(أ) الفيس بوك:

الفقرات	ب
ابيع اغلب منتجاتي من خلال الصفحة الرسمية الفيس بوك.	1
اتبادل الاراء والافكار مع المستهلكين على الصفحة الرسمية لمنتجاتي .	2
يزودني المستهلكين بالمعلومات التي احتاجها من خلال تعليقاتهم على الفيس بوك حول استخدامهم المنتج .	3
يتم الاستجابة بفعالية عند عرض المنتج على الصفحة الرسمية للفيس بوك.	4

ب- تطبيقات الهاتف النقال.

الفقرات	ت
تطبيقات الهاتف النقال تمكّني من التواصل الفوري والمستمر مع المستهلكين في أي وقت ومكان.	5
تطبيقات الهاتف النقال تساعدني على اجراء التعديلات الازمة على المنتجات في الوقت المناسب.	6
اتق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال تطبيقات الهاتف النقال.	7

					اهتم با انتقادات لمستخدمي منتجاتي من خلال تطبيقات الهاتف بشكل مباشر.	8
					(ت) اليوتوب:	

ثالثاً/ التوجه التسويقي: هي ثقافة تعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الارياح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الإستجابة للمعلومات الاستخبارية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة ارجاء التنظيم.

الفرات	ت	لأنتف بشدة	لأنتف	لأنتف	محайд	أنفق	أنفق بشدة	
نعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية لما لها تأثيرات واضحة على طلب الزبائن.	1							
نعمل بالتحسين المستمر لمنتجاتنا لاستمرارية التعامل وكسب رضا الزبون.	2							
نعمل دائماً إلى جراء بحوث التسويق من معرفة رغبات وحاجات الزبائن	3							
نسعى إلى فهم متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية.	4							
نقوم بالاسنادية المناسبة لغيرات في الأسعار التي يحدثها المنتجين المنافسين.	5							

### بــ ( التوجه نحو الزبائن )

القرارات	ت	نهتم بشكاوى الزبائن ونحرص على تلبية حاجاتهم وطلباتهم.	6
	7	نتواصل دائماً مع الزبائن قبل وبعد المنتج(سلعة او خدمة).	
	8	نحرص دائماً لتعريف الزبائن بأهمية السلع والخدمات التي نقدمها.	
	9	نعمل على تغيير منتجاتنا تبعاً للتغيرات حاجات ورغبات زبائنا.	
	10	نبذل جهداً لحفظ زبائنا.	