المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية ص:241-265
المجلد (3) – العدد(2) , كانون الأول 2019
ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

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

سوران حمه سعيد حمه صالح[1]، شيلان فاضل محمود[2]
قسم الأدارة، كلية التجارة، جامعة السليمانية، السليمانية، العراق[1،2]
محاضر في قسم ادارة الأعمال، كلية العلوم المالية والمصرفية، جامعة جيهان - السليمانية، السليمانية، العراق[1]
Soran.hsalih@gmail.com[1]

الملخص:

يهدف هذا البحث الى التعرف على أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ابعاده(الفيس بوك، الهاتف النقال، اليوتيوب) 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 تتكون من (22) فقرة، وتم توزيع الاستبانات على عينة من المحلات في الاسواق الكبيرة من أجل 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 إستخدام البرنامج الإحصائي Spss لتحليل بيانات البحث،وذلك باستخدام المعالجات الاحصائية من النسب المئوية والمتوسط الحسابي وتحليل التباين الإحادي ومعامل ارتباط كرونباخ الفا، ومن أهم النتائج التي توصل اليها البحث ،وجود اثرذو دلالة إحصائية لابعاد وسائل التواصل الاجتماعي(الفيس بوك، الهاتف النقال، اليوتيوب) على التوجه التسويقي بابعاده (التوجه نحو الزبائن والتميز السوقي)، واوصى البحث أهمية تبني الاسواق الكبيرة بأستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها للتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية سيساعدها على التنافس وتحقيق التميز السوقي في اعمالها وجذب الزبائن اليها.

پوختە :

ئامانج لەم توێژینەوەیە بۆ زانینی کاریگەری بەکارهێنانی پێگە کۆمەڵایەتییەکان لەسەر ئاراستەی بازاڕە ، کە کۆمەڵگای بە ئامانج کراوی ئەم ئەم توێژینەوەیە خاوەن دوکان و بازاڕەکانن لە ناو ژمارەیەک لە مۆڵ لە پارێزگای سلێمانی کە پێگەی کۆمەڵایەتی بەکار دێنن بۆ گەشتن بە کڕیارەکانیان بۆ ئەم مەبەوستە فۆرمی ڕاپرسی بەکارهات ،کە پێک هاتووە لە (٢٢) ڕاپرسی، کەفۆرمەکە دابەشکرا بە سەر خاوەن دوکانەکاندا بۆ گەشتن بەو کەسانەی کە پێگەی کۆمەڵایەتی بەکاردێنن لە کارکردنیاندا بە مەبەستی بازاڕکردن ،ژمارەی فۆرمی تەواو (60)فۆرم بوو، هەردوو توێژەر بۆ شیکاری ئاماری (شێوازی شیکاری وەصفی) کە بەرنامەی (Spss) کە خۆی دەبینێتەوە لە ڕێژەی سەدی، ناوەندا ڕێژە ،شیکاری تبایین(معامل ارتباط کرونباخ الفا) وە توێژینەوەکە کۆتای هات بە دەرەنجامی بوونی کاریگەری ئاماری لە نێوان هۆکارەکانی پێگە کۆمەڵایەتییەکان (فیس بووک ، موبایل ، یوتیوب) لەسەر ئاراستەی بازاڕگەری بە پێکهێنەرەکانی (ئاراستە ڕووە و کڕیار بازارگەری سەرکەوتوو)پێشنیار کرا بە کاراترکردنی خاوەن دوکان و مۆڵەکان بە زیاتر بەکار هێنانی پێگە کۆمەڵایەتییەکان و چالاک بوونیان بۆ زیاتر زانینی پێداویستی بەکارهێنەران لە خواست و ئارەزووەکانیاندا لە ئێستا و داهاتووشدا بۆ ئەوەی ببیتە جیاکەرەوەیەکی بازاڕ لە بواری کارکردن و ڕاکێشانی کڕیاری زیاتر بۆ لای خۆی .

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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 الاكبر على ربط الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة 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 بإستخدام التكنولوجيا التي تمكنها من تسهيل عملية الاتصال، وأصبحت وسائل التواصل الأجتماعي أكثر أستخداماً بين الشباب حول العالم وهي الوسيلة الأنسب لحمل الأعلان الالكتروني، وان قضاء عدد كبير من المستخدمين لاوقاتهم في مواقع التواصل الأجتماعي يؤهلها إلى ان تكون أكثر الوسائل اتاحة لمشاهدة الأعلان مما دعى العديد من منظمات الأعمال ومقدمي الخدمات الى الحرص على أستغلال هذه الشبكات للتسويق والتواصل والاندماج بل ولتحقيق ارباح استثنائية، وإن شبكات مواقع التواصل الأجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر وتطبيقات الهاتف النقال وغيرها من المواقع(بقة،والدومي،2013)، وأصبحت وسائل التواصل الأجتماعي على شبكة الأنترنت يزداد تداولها بصورة كبيرة وتفرض نفسها وبقوة على واقعنا، وتعد من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق التي تساعد المنظمات فى الوصول الى زبائنها والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكيفية التواصل معهم، وبناء على ماتقدم فقد جاء هذا البحث للاجابة 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 البث 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 وتقوية الصورة الذهنية وإدارة سمعة المنظمة وتحقيق مستويات اداء عالية بالمقارنة بالمنافسين في نفس القطاع.**
2. **تظهر أهمية البحث باهمية مفهوم وسائل التواصل الأجتماعي نفسها، فهذه الشبكات تعد من التطورات الواعدة المؤثرة في الحقبة الجديدة من الاتصالات.**
3. **بسبب المنافسة القائمة بين المنظمات اصبح التوجه التسويقي ضرورة حتمية وعامل مهم لبقاء واستمرار ونمو المنظمات، فان نتائج الدراسة الحالية تفيد اصحاب المحلات على الاهتمام اكثر بالتوجه التسويقي وذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يساعدهم على التواصل بفاعلية وسرعة اكثر مع زبائنهم الحالين والمحتملين.**

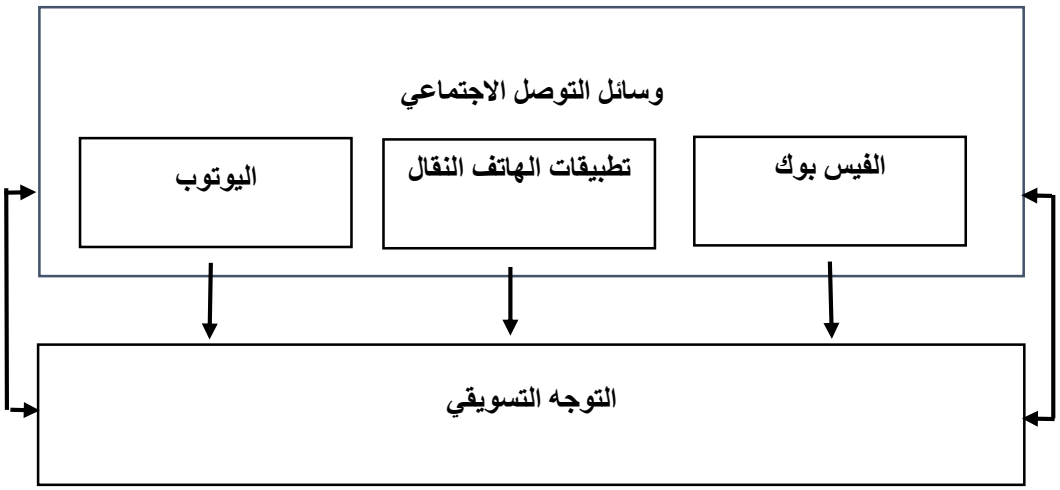
ثالثاً: أهداف البحث/ يهدف البحث إلى ما يأتي:

1- تحديد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر اصحاب المحلات التسويقية في محافظة السليمانية.
2- التعرف على مدى الاستفادة التي يمكن ان تحققها اصحاب المحلات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
3- تحديد علاقة بين متغيرات الدراسة .
4- تحديد أثر أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوجه التسويقي.
5- التعرف على مدى اختلافات التأثير لوسائل التواصل في التوجه التسويقي من حيث الجنس والعمر و التخصص العلمي.

رابعاً: أنموذج البحث

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

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



شكل (1) أنموذج البحث

خامساً: فرضيات البحث

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

- **الفرضية الرئيسة الأولى:** هناك علاقة ارتباط ذات دلالة الاحصائية بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه التسويقي

1. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة الاحصائية بين(الفيس بوك) و ابعاد التوجه التسويقي
2. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة الاحصائية بين (تطبيقات هاتف النقال) و التوجه التسويقي
3. هناك علاقة ارتباط ذات دلالة الاحصائية بين (اليوتوب) و التوجه التسويقي

- **الفرضية الرئيسية الثانية:-** هناك أثر معنوي ذات دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي بابعاده (الفيس بوك ، تطبيقات الهاتف النقال، اليوتوب) على التوجه التسويقي بابعاده (التوجه نحو الزبائن والتميز السوقي،) . وتتفرغ منها الفرضيات الاتية:

1- هناك أثر معنوي للفيس بوك على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقي، التوجه نحو الزبائن) للاسواق الكبيرة.
2- هناك أثر معنوي لتطبيقات الهاتف النقال على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقي، التوجه نحو الزبائن) للاسواق الكبيرة.
3- هناك أثر معنوي لتطبيقات اليوتوب على أبعاد التوجه التسويقي المتمثلة بـ(التميز السوقي، التوجه نحو الزبائن) للاسواق الكبيرة.

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

- **الفرضية الرئيسة الثالثة:-**

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

سادساً: أساليب جمع البيانات

للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لاختبار أنموذج 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 ومجلات ودراسات وبحوث واطاريح ورسائل ذات صلة بالموضع المتوفر في داخل الإقليم وخارجها والأعتماد على الشبكة العنكبوتية (الانترنيت) للوصول إلى إطار علمي واضح لمعالجة مشكلة البحث.

2- **الجانب العملي:** استخدم الباحثين استمارة 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 استمارة الاستبانة فقد تضمنت متغيرات البحث المتمثلة بـ (وسائل التواصل الاجتماعي والتوجه التسويقي).

3- **حدود الدراسة المكانية و الزمانية :** الدراسة على عينة من مراكز السويق في محافظة السليمانية.تنحصر الحدود الزمانية لإجراءهذه الدراسة ابتداء من 2019/2/15 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 الأهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الشبكات الإلكترونية الاجتماعية. وكانت قوائم البريد الإلكتروني 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). وذكر(Nair&Subramaniam:2011:2) أن "المواقع الاجتماعية مثل فيسبوك(Facebook)، فليكر(Flickr) ،يوتيوب(Youtube) ، تسمح للأفراد أن يكونوا جزءاً من ذات الشبكة الاجتماعية التي يتيح للأفراد مشاركة المعلومات والتواصل مع بعضهم البعض لنقل الآراء والأفكار على الشبكة بغض النظر عن أي قيد جغرافي أو توقيت .

مواقع على شبكة الانترنت بدأت بتقيدم 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 اللأجتماعي بوصفها تكنولوجيا ادارة علاقات الزبائن هي مجال جديد وحيوي يمكن أن يكون موردا مهما تكنولوجيا المعلومات وباستخدامه يمكن تفعيل الدور التفاعلي للمنظمة مع زبائنها ، وبالتالي تعميق العلاقات العامة بينهم(Kim,&Ko,2012),واصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تنمو وتنتشر بسرعة كبيرة ، والصفة الفيروسية في المواقع الاجتماعية تجعلها وسيلة جذابة للشركات لتسويق المنتجات ، والمسوقين منذ فترة معترف 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 الأجتماعي بانها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات أجتماعية، يقومون من خلالها بأنشاء علاقات اجتماعية(LXue Bae & Oliver Yao.2010.336)، وعرفها (Kaplan & Haenlin,2010) مجموعة من التطبيقات المستندة على الأنترنيت والتي تسمح بأنشاء وتبادل ومشاركة المحتوى من صور وموسيقى ومقاطع فيديو والنصوص وغيرها من المستخدمين، وعرف التواصل الاجتماعي (Evans, 38,2012) بأنها مشاركة أتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول

الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع 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 اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها(الراوي،96،2012) وعرفها(Alageel : 2011 : 13) عبارة عن موقع على الإنترنت والذي يوفر مجتمعاً افتراضياً للأشخاص لمشاركة أنشطتهم اليومية مع العائلة والأصدقاء، أو لمشاركة اهتمامهم في موضوع معين، أو لزيادة دائرة معارفهم ".فان شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام توسع الاعمال التجارية للمنظمات ومجتمعها الداعمة على الأنترنت، ولا يمكن تحقيق ذلك من دون مشاركة الزبائن بشكل فعال في تصميم المنتجات والخدمات وان المنظمات تسعى باستمرار الى الإلتزام بمشاركة الزبائن وبالتالي تحقيق قيمة للزبائن وللمنظمة(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، بالاضافة الى غيرها من المعلومات.
2. **الأصدقاء / العلاقات :**وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف اليهم الشخص لغرض معين، حين تطلق المواقع الاجتماعية مسمى صديق على الشخص المضاف لقائمة الاصدقاء، 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 الاصدقاء ام لم يكن .
4. **التفاعلية** : لقد سعت مواقع االشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها الى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور.
5. **الأهتمام :** هي شبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب ، والموسيقى، وسوق المال ، والسياسة ، والصحة، والشؤون الخارجية وغيرها.

3- أهداف شبكات التواصل الاجتماعي:

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الآتية:(الفيلالي:2012: 4)،(الصاعدي:2011: 9).

1– التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع 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 للمشتركين 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 تقني 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 مواقع التواصل الأجتماعي تطوراً لعملية أستكشاف العملاء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وإدراكه، وأيضاً يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء وعلى عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بأنشاء وارسال رسالة تسويقية من قبل المسوق الى العملاء، ففي المقابل عملت مواقع التواصل الأجتماعي بتقديم أتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دورا كبيراً بأستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الأخرين ، وقد تبين أن الناس يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الاعلام

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الأجتماعي مما يؤدي الى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك (Nikolova.2012).

وفي دراسة تقدم بها كل من (Yoo&Grelzehmk,2012)، بين ان شبكات التواصل الاجتماعى اصبحت مكونا رئيسيا من مكونات المزيج الترويجى للمقاصد السياحية، حيث اشار فى داستهم الموسومة بـ Use and creation social media bay travellers ان 80% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعى لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم.

أما (Kim & ko,2012)، اعرب فيها اكثر من 30% من المبحوثين باالشعور الايجابى اتجاه المنظمات التى تستخدم شبكات التواصل الاجتماعى لعرض المنتجات والخدمات، كما ان 70% من النسبة السابقة اكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعى للحصول على معلومات من المنتجات التى يقصدونها، فى حين ان 49% منهم كونوا حزمة معلومات كاملة عن المنتج ، كما اكد 80% من النسبة الاخيرة قرار الشراء الفعلى ، وفى نفس البحث تبين ان 60% من اجمالى المبحوثين يمرون(Sharing)،المعلومات الى اصدقائهم.

وقد اظهرت نتائج خلص اليها اى متركس للتسويق عام 2009 بأن 42% من المنظمات التسويق فى العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقى عبر شبكات التواصل الاجتماعى، البحث اشارت الى ان الانفاق الاعلانى العالمى على شبكات التواصل الاجتماعى سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل الى 3.5 مليارد دولار عام 2013 بنمو قدرة 9.6% عن الانفاق المتوقع فى العام السابق لة ، وقد اشارت الدراسة بأن الهدف الرئيسى 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 اكثر مواقع التواصل الاجتماعى استخدما فى التسويق من قبل الشركات هى : فيسبوك بنسبة 65% تويتر بنسبة49% يوتيوب بنسبة 39% ، لينكدلن بنسبة 38%(فلاق،2017،21).

5-وسائل شبكات التواصل الاجتماعية:

هناك العديد من الوسائل التي تستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي أهتم هذا البحث بأستخدام وسائل التواصل الأجتماعي من أجل تفعيل التوجه التسويقي حيث أعتمد البحث على ثلاث اداوات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدم بكثرة في محافظة السليمانية وهي : فيس بوك ، تطبيقات الهاتف النقال ، اليوتويب.

أ- **الفيس بوك (Face book):**قام مارك زوكربيج(Mark Zuckerberg) بتاسيس الفيسبوك ، بالاشتراك مع رفيقيه في سكن الجامعة عندما كان طالباً في جامعة هارفارد، وقد كانت عضوية الموقع مقتصرة 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 اتشمل أي طالب جامعي ، ثم طلبة المدارس الثانوية، واخيرا آي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر (ويكيبيديا،2012: 2).ويعتبر الموقع (الفيس بوك)واحد من أهم مواقع التشبيك الأجتماعي، وهو لايمثل منتدى أجتماعي فقط وأنما اصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان آي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء (صادق،21،2008). والفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية ونجاحاً، لذا فقد أهتمت المنظمات بتغيير بيئة الاعمال الخاصة بها من خلال الفيس بوك كوسيلة جديدة لاتصالات الاعمال(Day,2003,15).

ب- **تويتر Twitter:**وموقع تويتر يمثل إحدى منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ، التي كان لها قوة مؤثرة على مستويات عدة خلال الربع الاول من العام2000، ولقد 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 تاثيرات شبكات التواصل الاجتماعي قد تحمل الأثر الإيجابي أو السلبي، وقد تؤثر على القيم ، لانها تحمل الاتصال المتبادل بالصوت والصورة أو كليمها بين أفراد لهم نفس الميول والاهتمامات، مع إمكانية التشارك في المواد والمحتوى وتبادل الآراء والأفكاروالمقترحات وعلاقة ذلك باكتساب قيم إيجابية أو سلبية من خلال تسجيل الملاحظات والتعليقات حول آي موضوع إيجابي(الطيار،2013،202).

ج- **اليوتويب You Tube**هو موقع تفاعلي على الانترنيت يمكن مستخدمه من مشاهدة مقاطع الفيديو، ومشاركتها، والتعليق عليها، والاعجاب(like)، وعدم الاعجاب (Like Dis) بمقاطع الفيديو(phillipsm,Hageman & Cho (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 المعاومات عنها من خلال (الصور مقاطع الفيديو وغيرها) والتي تعزز بشكل كبير اتصالات الاعمال ، ومن الأدوات المثيرة للاهتمام هي اليوتيوب لسببين : الأول كونه يتعامل مع مقاطع الفيديو الاجتماعية ، والثاني كونه يعد اكبر منصة لتداول مقاطع الفيديو عالمياً ، 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 مدعومة من أجهزة الهواتف الذكية، تمكن من مستخدميها من التواصل مع بعضهم البعض في آي زمان ومكان ، باستخدام تكنلوجيا الواي فاي(WIFI)المتصلة بالانترنت(Arnbjerg,2004,17).

مع تطور الهاتف النقال أصبحت الاجهزة أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي، فنتيجة للتطور المضطرد في التكنولوجيا بشكل عام وتكنولوجيا الأتصال على وجه الخصوص، أصبح الهاتف النقال يوفر عدد كبير من الخدمات الحيوية مثل ارسال الرسائل، ومشاهدة القنوات الفضائية، وتصفح الانترنيت ، ومكالمة الفيديو ،بالإضافة الى معالجة كم كبير من البيانات في ظل توفر أجهزة نقال تقترب من إمكانات أجهزة الحاسوب(الغامدي،2011،23).
أن هدف المنظمات من أستخدام 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 التى تركز على اكتشاف وتلبية حاجات و الرغبات خلافا الاستراتيجيات التسويق القديمة التي كانت تركز على انشاء النقاط البيع للمنتجات القائمة التوجه التسويق نهج تركز على الزبائن لتصميم المنتجات(https://www.meemapps.com،2018) ، أشارت دراسة لـ (Harmsen&Jensen,2004) بأن التوجه التسويقي وسيلة يمكن من خلالها تحديد خصائص الأسواق و ترجمة هذه الخصائص إلى خطط عمل من قبل المنظمة، ثم تنفيذ هذه الخطط بما يحقق الاستجابة الأهداف الموضوعة، وقد أوضح(Langerak,2003) ، بأنه ثقافة تعنى وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير 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 فى 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 بتعاملات مربحة في الوقت الحاضر أو في المستقبل، وقدرة ورغبة المؤسسة على اتخاذ إجراءات نتيجة لتلك العوامل من أجل إقامة علاقات مربحة. لفلسفة الشركة التي تركز علي اكتشاف وتلبية و احتياجات والرغبات عملائها من خلال مزيج منتجاتها ، خلافاً الاستراتيجيات التسويق القديمة السابقة التي تركز على انشاء النقط البيع للمنتجات القائمة، متوجه السوق يعمل في اتجاه المعاكس في محاولة لتكييف المنتجات لتلبية المتطلبات الزبائن، في جوهرها يمكن اعتبار التوجه التسويقي بكثابة حملة التسويقية منسقة بين الشركة و عملائها .(https://www.meemapps.com،2018) ويرى (الضمور الشمايلة، 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"

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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 موجودا 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. (مقري و نعيمة، 0200: 112)،وينطوي التوجه التسويقي على ثلاث استراتيجيات: (الزايد، 2003 :70)

1. تفهم والالتزام للمستهلكين: من خلال البحث عن منهجية احتياجات الحالية والمستقبلية المتصورة للمستهلكين، إذا تم إنشاء قيمة متفوقة للمستهلك سيحقق الغرض من الحفاظ على قيمة المؤسسة
2. خلق قيمة متفوقة لمستهلكين: وهذا يعني أنه عند تقديم منتوج، ينبغي أن تكون المؤسسة متأكدة من أن سعر المنتوج يتوافق مع الفوائد المتصورة للمنتوج وهو ما ينعكس على سلوك العملاء إيجابي تجاه المؤسسة

تشجيع شكاوي 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 وزبائنها)، ويعود هذا المفهوم الى peter Druckerعام 1954عندما قال " أن الزبون يجب أن يكون في صميم التفكير الإداري وحسب Drucker دائما فان التوجه بالزبون ليس مجرد وظيفة كـ(الانتاج،التمويل، والموارد البشرية)،ولكنها فلسفة الإدارة الحقيقية للاسترشاد بها في المؤسسة باكملها(بقة،والدومي،2013،48).تعد شرائح الزبائن العنصر من النموذج الذي تعتمده المنظمة لتحديد مجاميع مختلفة من الزبائن التي تهدف المنظمة خدمتهم،ومن ثم فإن المنظمات تولي أهتمامها الى تقسيم الاسواق الى قطاعات ثم ملاحظة كل قطاع ومتطلباته واحتياجاته وتعمل ايضاً على تنظيم قنوات التوزيع وتعمل ايضا على خدمة قطاعات الزبائن وتخلق لهم القيمة من اجل كسب ولائهم وتحقق الريحية للمنظمة (Jasksic&Rakcevis,2012,1488).

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

ب. **التميز السوقي: (الربيعياوي واخرون،2015،560)** ان مفهوم التميز يعني تميز الخدمات التي تقدمها المنظمة لايجاد شئ يدرك على المستوى الذي تعمل فيه المنظمة لانه شئ فريد ومميز ويأخذ تحقق هذه الميزة اشكالاً متعدةة كتصميم مميز او علامة تجارية آي انها تحاول إيجاد تصور لدى المستفدين لان خدمات المنظمة المعنية تختلف عن مثيلاتها في القطاع نفسه وقد يأتي هذا التميز أيضا من خلال ايجاد شهرة للعلامة التجارية اومن خلال استخدام تقتية محددة ويمكن أستخدامها بريقتين " 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 بثلاق 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 فضلا عن كونها قابلة للادامة.
- احتمال توافر فرص لاستخام تكنلوجيا المعلومات لايمكن للاخرين 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 تتبنى نشاطات هدف إلى تطور 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 للوفاء بحاجات الزبائن المختارين وتسمى هذه المرحلة "الاستجابة"

1. **التسويق المتكامل: Marketing Integrated** ويعني إدارة تسويق متكاملة مع الدوائر الأخرى تتبنى استراتيجية تسويق البرامج والخدمات الجامعية ويعرف بعمل جميع دوائر المنظمة معا 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 ان يكون كادر المنظمة مهيئا 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 وتقييم وتدفق المعلومات الصحيحة والحديثة للاستخدام من قبل متخذي القرارات، لتحسين وتطوير تخطيطهم ومتابعتهم ورقابتهم على البرامج التسويقية"
3. **تطوير البرامج والخطط الدراسية:** تتعرض منظمات الخدمات للنقد لأنه ينقصها ابتكارات للخدمة إما لان الخدمات لا تتطور ,واما بسبب التشريعات أو ان منظمات الخدمات ينقصها التوجه التسويقي
4. **سياسات التسعير (الرسوم):** يمتاز السعر بان له معاني واستخدامات مترادفة فمن الأجور للنقل والفائدة لخدمات البنوك والرسوم لخدمات التعليم وغيرها إلا ان الحقيقة تعني إن العميل يجب عليه ان يدفع مقابل الخدمة.
5. **سياسات الترويج:** وهي الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تمثل التنسيق بين الترويج والجهود التسويقية الأخرى لضمان الحصول على أقصى تأثير مقنع للمعلومات على الزبائن.
6. **سياسات التوزيع (منافذ توزيع مريحة):** يعرف التوزيع)بأنه المكان النهائي الذي تحصل فيه عملية التبادل، كما يمثل القنوات التوزيعية المستخدمة من المنظمات للوصول إلى عملائها أي انه يمثل المكان والقناة التوزيع (Hannagan, T.J., 1992).
7. **الخدمات المساندة (سياسات العمليات):** تعتبر العمليات أساسية في مجال الخدمات وتتألف من التفاعل والتداخل في التصرفات والتسلسل والعلاقات 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

ت	اسم المول	سنة التاسيس
1	ماجدي مول	2016
2	فاملي مول	2016
3	ستي ستا ر	2011

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على البيانات المستحصلة في الاستمارة

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

ثانياً : وصف وتشخيص خصائص عينة البحث:

جدول رقم (2) وصف خصائص عينة البحث :

خصائص الافراد	الفئة	العدد	النسبة المئوية%	خصائص الافراد	الفئة	العدد	النسبة المئوية%
العمر	25	29	48.3	الجنس	ذكر	35	58.3
	26 - 30	12	20		انثى	25	41.7
	31 – 35	11	18.3	التحصيل العلمي	اعدادية	10	16.7
	36 – 40	2	3.3		معهد	9	15
	41 – 45	3	5		بكالوريوس	34	56.6
	46	3	5		دبلوم عالي	1	1.7
					ماجستير	1	1.7
					دكتورا	0	0
المجموع							%100

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

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

-التحصيل العلمي: تشير البيانات التحصيل العلمي حيث يتبين منه ما يلي البكالوريوس جاءت في المرتبة الأولى ونسبتها (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 كرونباخ) لغرض التأكد من ثبات المقياس المستخدم, للوقوف على دقة اجابات افراد عينة البحث. واعتمادا على نتائج التحليل من الكومبيوتر اتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تساوي (0.78) على المستوى الإجمالي للمتغيرين (وسائل التواصل الاجتماعي، التوجة التسويقي). ومن خلال الجدول رقم (3) تبين أن قيمة الفا كرونباخ مرتفعة وان عدد البعد هو (5) عنصراً وهي موجبة الإشارة.

الجدول (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعادالاستبانة (مقايس كرونباخ الفا)

ت	البعد	عدد الفترات	قيمة (α) ألفا
المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعي)			
1	الفيس بووك	4	0.793
2	تطبيقات الهاتف النقال	4	0.778
3	اليوتوب	4	0.789
المتغير التابع (التوجة التسويقي)			
4	التميز السوقي	5	0.777
5	التوجة نحو الزبائن	5	0.826

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

إذ يوضح جدول (3) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو (وسائل التواصل الاجتماعي) والتي تراوحت بين (0.793) لبعد (للفيس بووك)،كحد اعلى البالغ عددها (4) فقرة، و(0.778) لبعد(تطبيقات الهاتف النقال) كعد ادنى والبالغ عددها(4) فقرة.أما بما يخص قيم الثبات للمتغير التابع (التوجة التسويقي) تراوحت بين (0.826) لبعد (التوجة نحو الزبائن) كحد اعلى البالغ عددها (5) فقرة ، و(0.777) لبعد (التميز السوقي) كحد ادنى . وتدل مؤشرات كرونباخ الفا(Cronbach Alpha) اعلاه على تمتع البحث بصورة عامة بمعامل ثبات عال و بقدرتها على تحقيق اغراض البحث وفقا لـ (Sekaran,2016).

رابعِا :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 (تابعاً), باستخدام برنامج (SPSS22).

1. بعد الفيس بوك

جدول رقم (4) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعياريةوالأهمية النسبية للبعد (فيس بوك)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لااتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية نسبية	النتيجة
		5	4	3	2	1	Mean	S.D		
X1	التكرار	8	17	24	10	1	3.35	0.97	67.0	اتفق
	%	13.3	28.3	40	16.7	1.7				
X2	التكرار	10	29	17	2	2	3.71	0.9	74.3	اتفق
	%	16.7	48.3	28.3	3.3	3.3				
X3	التكرار	14	26	18	1	1	3.85	0.86	77.0	اتفق
	%	23.3	43.3	30	1.7	1.7				
X4	التكرار	17	16	18	8	1	3.66	1.08	73.3	اتفق
	%	28.3	26.7	30	13.3	1.7				
التكرار الكلي		49	88	77	21	5	3.64	0.95	72.9	اتفق
معدل النسبة المئوية		20.42	36.67	32.08	8.75	2.08				

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1-1.79 لااتفق بشدة),(من 1.80-2.59 لا اتفق),(من 2.60-3.39محايد),(من3.40-4.19اتفق),(من 4.20-5اتفق بشدة).

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

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية ص:241-265
المجلد (3) – العدد(2) , كانون الأول 2019
ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

يتضح من الجدول (4) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد الفيس بوك بلغ 3.64 وبأنحراف 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 اكثر الفقرات 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 يزودني 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 متساويين والبالغ 3.71 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول اتبادل الاراء و الافكار مع المستهلكين على الصفحة الرسمية لمنتجاتي 65% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 6.6% من بين المشاركين حول الفقرة X2, وقد حصل هذا المتغيرX4 على وسط حسابي قدره (3.66) اي(موافق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (1.08) و اهمية نسبية قدره (73.3%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (28.3%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (26.7%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (30%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ 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 متأكين 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 واضخاً لأفراد عينة الدراسة، يتبين من خلال النتائج ان لبعد الفيس بوك دور كبير لاحصاب المحلات لعرض منتجاتهم اذ يتم الاستجابة بفعالية كبيره للمنتج وتبادل الاراء والافكار مع المستهلكين.

بعد تطبيقات الهاتف النقال

جدول رقم (5) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعياريةوالأهمية النسبية للبعد (تطبيقات الهاتف النقال)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لااتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية نسبية	النتيجة
		5	4	3	2	1	Mean	S.D		
X1	التكرار	21	22	13	3	1	3.98	0.96	79.6	اتفق
	%	35	36.7	21.7	5	1.7				
X2	التكرار	19	23	11	5	2	3.86	1.06	77.3	اتفق
	%	31.7	38.3	18.3	8.3	3.3				
X3	التكرار	21	22	15	2	0	4.03	0.86	80.6	اتفق
	%	35	36.7	25	3.3	0				
X4	التكرار	23	25	9	3	0	4.13	0.85	82.6	اتفق
	%	38.3	41.7	15	5	0				
التكرار الكلي		84	92	48	13	3	4	0.93	80.1	اتفق
معدل النسبة المئوية		35	38.33	20	5.42	1.25				

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1-79.1 لااتفق بشدة),(من 1.80-2.59 لا اتفق),(من 2.60-3.39محايد),(من3.40-19.4اتفق),(من 4.20-5اتفق بشدة).

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

يتضح من الجدول (5) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد تطبيقات الهاتف النقال بلغ 4 وبأنحراف 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 اكثر الفقرات 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 المشاركين يوافقون على اهتم بانتقادات لمستخدمي منتجاتي من خلال تطبيقات الهاتف بشكل مباشر ،و نسبة 5% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 15% غير متأكدين من الاجابة, يليه في ذلك فقرة X3 و ذوي وسطين حسابيين متساويين والبالغ 4.03 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول اثق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال تطبيقات الهاتف النقال 71.7% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 3.3% من بين المشاركين حول الفقرة X3, وقد حصل هذا المتغير X1 على وسط حسابي قدره (3.98) اي(موافق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (79.6%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (35%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (36.7%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (6.7%). فيما يخص الفقرة X2 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.86 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 70% فقط يوافقون ايجابيا على تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من التواصل الفوري و المستمر مع المستلكين في اي رقت و مكان. وان 11.6% من المشاركين غير متفقين ونسبة 18.3% منهم غير متأكين 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/يبين ذلك ان لبعد تطبيقات الهاتف النقال اهمية كبيرة في الحصول على المعلومات والانتقادات مباشرة من المستهلكين حول المنتجات المعروضة واجراء التعديلات اللازمة مباشرة.

2. بعد اليوتوب

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

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لااتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية نسبية	النتيجة
		5	4	3	2	1	Mean	S.D		
X1	التكرار	18	25	10	6	1	3.88	1.01	77.6	اتفق
	%	30	41.6	16.7	10	1.7				
X2	التكرار	12	29	11	7	1	3.73	0.97	74.6	اتفق
	%	20	48.3	18.3	11.7	1.7				
X3	التكرار	15	19	16	8	2	3.61	1.11	72.3	اتفق
	%	25	31.7	26.7	13.3	3.3				
X4	التكرار	18	23	9	6	4	3.75	1.18	75.0	اتفق
	%	30	38.3	15	10	6.7				
التكرار الكلي		63	96	46	27	8	3.74	1.07	74.8	اتفق
معدل النسبة المئوية		26.25	40	19.17	11.25	3.33				

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1-1.79 لااتفق بشدة),(من 1.80-2.59 لا اتفق),(من 2.60-3.39محايد),(من3.40-4.19اتفق),(من 4.20-5اتفق بشدة).

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

يتضح من الجدول (6) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد اليوتوب بلغ 3.74 وبأنحراف معياري بالغ 1.07و 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 اكثر الفقرات 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 الفيدوهات على اليوتوب اعتبرها من احد الادوات المساهمة في احداث التطورات على المنتجات ،و نسبة 11.7% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 16.7% غير متأكدين من الاجابة, يليه في

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

ذلك فقرة X4 و ذوي وسطين حسابيين متساويين والبالغ 3.75.حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول الاعلانات على اليوتوب لها القدرة على جذب المتصفح 68.3% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 16.7% من بين المشاركين حول الفقرة X4, وقد حصل هذا المتغيرX2 على وسط حسابي قدره (3.73) اي(اتفق)حسب مقايس ليكارت الخماسي.وانحراف معياري قدره (0.97) و اهمية نسبية قدره (74.6%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة)الى (20%)،والذين كانوا(اتفق) بنسبة (48.3%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (18.3%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ 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 يوافقون ايجابيا على يتم التفاعل مع الصورو للمنتج على اليوتوب بشكل كبير. وان 16.6% من المشاركين غير متفقين ونسبة 26.7% منهم غير متأكين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.11 وادنى اهمية نسبية بالغ 72.3% من بين فقرات بعد اليوتوب، يتبين ان لبعد 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 و الأوساط الحسابية والانحرافات المعياريةوالأهمية النسبية للبعد (التميز السوقي)

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

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1-1.79 لااتفق بشدة),(من 1.80-2.59 لا اتفق),(من 2.60-3.39محايد),(من3.40-19.4اتفق),(من 4.20-5اتفق بشدة).

يتضح من الجدول (7) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد التميز السوقي بلغ 3.83 وبأنحراف معياري بالغ 1.11و 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 اتفق و لا اتفق بشدة, ومن اكثر الفقرات 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 يوافقون على نعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية لما لها تاثيرات واضحة على طلب الزبائن،و نسبة 5% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 26.7% غير متأكدين من الاجابة, وقد حصل هذا المتغيرY3 على وسط حسابي قدره (3.96) اي(اتفق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (79.3%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (33.3%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (38.3%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (6.7%). يليه في ذلك فقرة Y2 و ذوي وسطين حسابيين متساويين والبالغ 3.88 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين حول نعمل بالتحسين المستمر لمننجا تنا لاستمراريه

المجلة العلمية لجامعة جيهان – السليمانية ص:241-265
المجلد (3) – العدد(2) , كانون الأول 2019
ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

التعامل وكسب رضا الزبون 66.7% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 13.3% من بين المشاركين حول الفقرة Y2, وقد حصل هذا المتغيرY4 على وسط حسابي قدره (3.72) اي(موافق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (1.18) و اهمية نسبية قدره (74.3%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (30%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (33.3%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (21.7%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (15%). فيما يخص الفقرة Y5 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.6 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 60% فقط يوافقون ايجابيا على نقوم بالاستجابة المناسبة لتغيرات في الاسعار التي يحدثها المنتجين المناسين. وان 23.3% من المشاركين غير متفقين ونسبة 16.7% منهم غير متأكين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.34 وادنى اهمية نسبية بالغ 72.0% من بين فقرات بعد التميز السوقي، يتبين من ذلك ان لوسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبيرلاصحاب المحلات في تقديم منتجات ذات جودة عالية والعمل على التحسين المستمر للمنتجات لاستمرارية التعامل وكسب الزبائن.

6- بعد التوجه نحو الزبائن

جدول رقم (8) التوزيعات التكرارية و الأوساط الحسابية والانحرافات المعياريةوالأهمية النسبية للبعد (التوجه نحو الزبائن)

المحور	توزيع اجابات افراد مجتمع البحث	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لااتفق بشدة	المتوسط	الانحراف المعياري	اهمية نسبية	النتيجة
		5	4	3	2	1	Mean	S.D		
Y1	التكرار	15	24	17	3	1	3.82	0.93	76.3	اتفق
	%	25	40	28.3	5	1.7				
Y2	التكرار	10	20	20	10	0	3.5	0.96	70.0	اتفق
	%	16.7	33.3	33.3	16.7	0				
Y3	التكرار	17	21	12	6	4	3.68	1.19	73.6	اتفق
	%	28.3	35	20	10	6.7				
Y4	التكرار	22	24	11	3	0	4.08	0.87	81.6	اتفق
	%	36.7	40	18.3	5	0				
Y5	التكرار	15	14	21	5	5	3.48	1.2	69.6	اتفق
	%	25	23.4	35	8.3	8.3				
التكرار الكلي		79	103	81	27	10	3.71	1.03	74.2	اتفق
معدل النسبة المئوية		26.33	34.33	27	9	3.33				

* توضيح مقايس ليكارت الخماسي :(من 1-1.79 لااتفق بشدة),(من 1.80-2.59 لا اتفق),(من 2.60-3.39محايد),(من3.40-4.19اتفق),(من 4.20-5اتفق بشدة).

يتضح من الجدول (8) ان الوسط الحسابي الكلي لبعد التوجه نحو الزبائن بلغ 3.71وبأنحراف معياري بالغ 1.03و 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 اكثر الفقرات التي اغنت هذا البعد هي فقرة Y4 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 تغير منتجاتنا تبعا لتغيرات حاجات و رغبات زبائنا،و نسبة 5% فقط من المشاركين لا يوافقون على هذه الفقرة ونسبة 18.3% غير متأكدين من الاجابة, وقد حصل هذا المتغيرY1 على وسط حسابي قدره (3.82) اي(اتفق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.93) و اهمية نسبية قدره (76.3%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (25%)، والذين كانوا (اتفق) بنسبة (40%), والذين كانوا الى حد ما بنسبة (28.3%), اما نسبة الافراد الذين لم يتفقون مع الفقرات قد بلغ نسبتهم (6.7%). يليه في ذلك فقرة Y3 و ذوي وسطين حسابيين متساويين والبالغ

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

3.68 . حيث بلغت نسبة الاتفاق بين المشاركين نحرص دائما لتعريف منتجاتنا تبعا لتغيرات حاجات و رغبات زبائنا 66.3% و نسبة عدم الاتفاق بلغ فقط 16.7% من بين المشاركين حول الفقرة Y3, وقد حصل هذا المتغيرY2 على وسط حسابي قدره (3.5) اي(موافق) حسب مقايس ليكارت الخماسي. وانحراف معياري قدره (0.96) و اهمية نسبية قدره (70.0%). حيث بلغ نسبة الاشخاص الذين اجابوا ب(اتفق بشدة) الى (16.7%)، والذين كانوا (اتفق) 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 Y5 ذو المتوسط حسابي البالغ 3.48 و التي هي الاقل من بين المجموعة، فأن نسبة 48.4% فقط يوافقون ايجابيا على بنذل جهدا للحفاظ على زبائنا. وان 16.6% من المشاركين غير متفقين ونسبة 35% منهم غير متأكين حول الفقرة، وذلك بانحراف معياري بالغ 1.2 وادنى اهمية نسبية بالغ 69.6% من بين فقرات بعد التوجه نحو الزبائن، يتبن من ذلك ان لبعد التوجه نحو الزبائن له دور كبير في تقديم منتجات حسب حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تغيير المنتجات تبعا لتغيرات 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 الرئيسة الاولى, وما ينبثق عنها من الفرضيات الفرعية, وقد استخدم الباحثان لهذا الغرض معامل الارتباط البسيط (Pearson Correlation) لقياس قوة العلاقة بين متغيري البحث. تشير الفرضية الرئيسة 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 متغيرالتوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يساوي (0.707) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ قيمته (0.00) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائيا ويوجد ارتباط بين متغيري البحث, وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسة الاولى. وقد تفرعت عن الفرضية الرئيسية الاولى فرضيات فرعية, وفي ضوء هذه الفرضيات تم تحليل علاقات الارتباط بين المتغير التابع وكل بعد من ابعاد المتغير المستقلة (وسائل التواصل الاجتماعي) والمتمثلة في (بعد الفيس بووك ، بعد تطبيقات الهاتف النقال ، بعد اليوتوب) ويوضح الجدول (9) نتائج التحليل الاحصائي لعلاقات الارتباط بين المتغير التابع و كل بعد من ابعاد المتغير المستقل منفردة وكالاتي:

أ- العلاقة بين بعد الفيس بووك والتوجه التسويقي:

تشير الفرضية الفرعية الثانية إلى "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوجه التسويقي وبعد الفيس بووك ", ويوضح الجدول (9) بأن قيمة معامل الارتباط بين التوجة التسويقي وبعد الفيس بووك تساوي (0.61) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ (0.001) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط قوي نسبيا بين المتغيرالتابع للبحث و البعد الحالي للمتغير التابع المتمثل الفيس بووك, 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 التوجة التسويقي و تطبيقات الهاتف النقال ", ويوضح الجدول (9) بأن قيمة معامل الارتباط بين التوجة التسويقي و تطبيقات الهاتف النقال تساوي (0.67) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ (0.000) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا يعني انه دالة احصائيا 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 التوجة التسويقي وبعد اليوتوب تساوي (0.54) عند مستوى معنوي (0.05) إذ بلغ (0.003) ومن خلال مقارنة القيمة المعنوية نرى بان قيمته اقل من (0.05) وهذا

يعني انه دالة احصائيا و انه يوجد ارتباط قوي نسبيا بين المتغيرالتابع للبحث و البعد 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)

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

النتائج التى 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،والمتغير المستقل مع كل بعد من ابعاد المتغير التابع على انفراد من جانب اخر.

جدول رقم (10) تحليل انحدار البسيط لمتغير تابع (التوجه التسويقي)

نموذج Model	قيم معاملات غير قياسية		اختبارT	الدلالة	معامل تحديدR^2	درجة الحرية	قيمة F	
	المعلمات B	الخطا المعياريS.E						
ثابت	1.671	0.25	6.717	0.00	0.60	1	71.42	
وسائل التواصل الاجتماعي	0.554	0.066	8.454	0.00		58	0.00	Sig

النتائج التى 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 كمتغيرمستقل على التوجه التسويقي بإعتبارها متغيراً تابعا ويَدعم 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) قدرهُ (0.60) ويعني 60% تفسير التباين الكلي و (40%) من الإختلافات المفسرة في التوجه التسويقي فقط تفسرها وسائل التواصل الاجتماعي ومعالمها ويعود الباقي (40%) إلى متغيرات عشوائية لا يُمكن 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 تاثير ذي دلالة احصائية الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي اذ بلغ معامل الارتبات R (0.77)عند مستوى (α<0.05) اما معامل التحديد R2فقد 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 B2=0.168 الفيس بوك و B3=0.15 تطبيقات الهاتف النقال و B4=0.142 اليوتوب على التوجه التسويقي, وهذا يعني ان الزيادة بدرجة و احدة في مستوى الاهتمام و الفيس بوك و تطبيقات الهاتف النقال و اليوتوب على التوجه التسويقي يؤدي الى زيادة في التوجه التسويقي في بقيمة (0.168) الفيس بوك و (0.15) تطبيقات الهاتف النقال و (0.142) اليوتوب ويؤكد معنوية هذا التاثير 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 تاثير ذي دلالة احصائية الفيس بوك و

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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

الفرضية العدم H0

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

الفرضية البديلة H1

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

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

جدول (11)

المتغير التابع	ملخص النموذج Model Summery		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficient				
	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	F	مستوى الدلالة Sig.F	درجة الحرية D.f	البيان	B	الخطا المعياري	T	Sig.
التوجه التسويقي	0.77	0.60	17.11	0.00	4	ثابت	1.65	0.27	6.021	0.00
						الفيس بووك	0.168	0.84	2.991	0.03
					55	تطبيقات الهاتف النقال	0.15	0.71	2.105	0.04
					59	اليوتوب	0.142	0.54	2.622	0.01

النتائج التى توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

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

H0: لايوجد الفرق ذا الدلالة إحصائية على التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يعزي إلى الجنس

H1 : يوجد الفرق ذا الدلالة إحصائية على التوجه التسويقي و وسائل التواصل الاجتماعي يعزي إلى الجنس

تم إختبار هذه الفرضية باختبار T-Test للعينات المستقلة

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

المعوقات	الجنس	عدد الافراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار Leven F	الدلالة المعنوية Sig	اختبار T	درجة الحرية	الدلالة المعنوية Sig	الدلالة اللفظية
وسائل التواصل الاجتماعي	ذكر	35	3.62	0.56	2.305	0.134	-2.63	58	0.011	دالة
	انثى	25	3.98	0.41						
التوجه التسوقي	ذكر	35	3.71	0.42	1.967	0.166	-1.327	58	0.190	غير دالة
	انثى	25	3.85	0.34						

النتائج التى توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية

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

2- الفروق باختلاف متغير العمرية :للتعريف على ما اذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات افراد البحث نحو محاور البحث باختلاف متغير العمر استخدم الباحثان اختبار
للمقارنة بين اتجاهات العمر و جاءت النتائج كلتالي
نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات العمرية

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

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
وسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	4.307	5	0.861	3.708	0.006
	داخل المجموعات	12.546	54	0.232		
التوجه التسويقي	بين المجموعات	1.556	5	0.311	2.147	0.074
	داخل المجموعات	7.826	54	0.145		
النتائج التى توصل اليها الباحثان من خلال البرامج الاحصائية						

من خلال النتائج الموضحة اعلاه يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية أن قيمة الدلالة المعنوية (0.006= Sig) و هي اقل من قيمة الدلالة المعنوية(0.05),عند مستوى دلالة (0.05) فاقل بين اتجاهات افراد البحث نحو وسائل التواصل الاجتماعي باختلاف متغير فئات العمرية. ثم عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) فاقل بين اتجاهات افراد البحث

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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

جدول رقم (14) نتائج اختبار تحليل التباين الاحادي للفروق بين اتجاهات فئات التحصص 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 التحصص العلمي. ثم عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) فاقل بين اتجاهات افراد البحث نحو التوجه التسويقي باختلاف متغير فئات التحصص 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 أثر ذو دلالة احصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على التوجه التسويقي من حيث التميز السوقي والتوجه نحو الزبائن.
3. تبين أن أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي 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 أستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات.
5. تبين من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي غالبا ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن وسائل التواصل الاجتماعي تمتاز بقلة التكاليف وسرعة الوصول للمستهلك المستهدف.
6. تبين من النتائج ان اصحاب المحلات حققو تميز سوقي في اعمالهم من خلال استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي للوصول الى المستهلك

ثانياً/ التوصيات

1. اذا استخدم اصحاب المحلات التسويقة محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المسنخدمين سيتم تداوله ومشاركتة بينهم سيكون ذلك السبب المباشر في زيادة العملاء وتحقيق التميز السوقي 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 للتاكد من رضا العميل للمنتج.
4. ان وجود ستراتيجية للتسويق عير شبكات التواصل الاجتماعي لاصحاب المحلات سياعده على التنافس بشكل افضل لان كثير من العملاء يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات للوصول الى المنتج .
5. الاستمرار بتطوير الاعلانات الموجودة على وسائل التواصل الاجنماعي من فيس بوك وتطبيقات الهاتق النقال واليوتوب بشكل دائم وعدم اهمالها لما لها من مزايا واهمية في تنشيط المبيعات.
6. اثراء الجهد العلمي والاكاديمي من خلال اجراء دراسات متتالية عن وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لدورها واهميتها في التسويق الحديث.

المصادر:

- **المصادر العربية:**

1- الطيار، فهد بن علي،(2013)،شبكات التواصل الأجتماعي 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) 93-226 الرياض(2014م)(1436ه).
2- فلاق، محمد(2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث،"منظور تحليلي"الاكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية / قسم العلوم الإقتصادية والقانونية العدد 18- جوان 2017،ص16-25.
3- الراوي، بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، كلية الاعلام جامعة بغداد العدد،2012،18، مجلة الباحث الاعلامي.
4- بقة، الشريف،دومي، سمراء،2013،التوجه السوقي للمؤسسة الافتصادية 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 الالكتروني 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 الألبسة الولادية في مدينة الموصل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد الحادي والعشرون.
12- الضمور، هاني حامد و الشمايلة، وحمزة نبيه (2007)، التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن "دراسة تحليلية ميدانية"، مجلة الأردنية في ادارة الاعال، مجلد 3، العدد 3.
13- مقري ، زكية و يحي 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- الربيعاوي،سعدون حمود جثير، والعامري،سارا علي سعيد،وعباس،حسين وليد حسين،الزبيدي،سماء على عبد الحسين،(2015)،إدارة التسويق،أسس ومفاهيم 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.

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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.

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.SA. 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 experinmental 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

16- Nair, Anup (2011),"Social Media's Influence in Purchasing Decisions at U.S.A ". 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

(الملحق1)

حكومة إقليم كوردستان - العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة السليمانية

كلية التجارة م / استمارة الاستبيان

السيد / السيدة .....المحترم

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12

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). وتعد هذه الاستمارة لأغراض البحث العلمي وان تفضلكم بالإجابة المناسبة يسهم في الحصول على نتائج دقيقة بما يعزز تحقيق أهداف هذه البحث ، علماً أن الإجابات تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط . مع فائق الشكر والتقدير....

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 ( )

ثانيا / الجنس : ذكر: ( ) أنثى : ( )

ثالثا/ التحصيل العلمي : اقل من اعدادية( )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 وتفعيل المجتمعات الحيّة في بقاع العالم، إذ يقوم البشر بمشاركة اهتماماتهم وأنشطتهم بواسطة هذه التطبيقات .

(أ) الفيس بوك:.

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

'ب- تطبيقات الهاتف النقال.

ت	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
5	تطبيقات الهاتف النقال تمكنني من التواصل الفوري والمستمر مع المستلكين في آي وقت ومكان.					
6	تطبيقات الهاتف النقال تساعدني على اجراء التعديلات اللازمة على المنتجات في الوقت المناسب.					
7	اثق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال تطبيقات الهاتف النقال.					

ISSN 2520-7377 (Online), ISSN 2520-5102 (Print)

8	اهتم با انتقادات لمستخدمي منتجاتي من خلال تطبيقات الهاتف بشكل مباشر.					

(ت) اليوتوب:

ث	الفقرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
9	بعض الصور والفيدوهات على اليوتوب اعتبرها من أحد الادوات المساهمة في احداث التطورات على المنتجات.					
10	التغذية المرتدة من المستهلكين على الحساب تساهم في التنبؤء بطلباتهم حول نوع المنتجات.					
11	يتم التفاعل مع الصور والفيديوهات للمنتج على اليوتوب بشكل كبير.					
12	الاعلانات على اليوتوب لها القدرة على جذب المتصفح .					

ثالثا/ التوجه التسويقي: هي ثقافة تعني وضع العميل في مركز الاهتمام وتسخير كافة إدارات المنظمة للعمل لمقابلة متطلباته وتوقعاته مع العمل على تحقيق الارباح والالتزام بالسلوكيات المطلوبة لإنجاز الأعمال وتحقيق الإستجابة للمعلومات الاستخبارية والعمل على نشرها وتبادلها في كافة ارجاء التنظيم. ا- التميز السوقي.

ت	الفقرات	أتفق بشدة	اتفق	محايد	لاأتفق	لاأتفق بشدة
1	نعمل على تقديم منتجات ذات جودة عالية لما لها تاثيرات واضحة على طلب الزبائن.					
2	نعمل بالتحسين المستمر لمنتجاتنا لاستمرارية التعامل وكسب رضا الزبون.					
3	نعمل دائما الى جراء بحوث التسويق من معرفة رغبات وحاجات الزبائن					
4	نسعى إلى فهم متطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية.					
5	نقوم بالاستجابة المناسبة لتغيرات في الاسعار التي يحدثها المنتجين المنافسين.					

ب-(التوجه نحو الزبائن)

ت	الفقرات	أتفق بشدةا	تفق	محايد	لاأتفق	لاأتفق بشدة
6	نهتم بشكاوي الزبائن ونحرص على تلبية حاجاتهم وطلباتهم.					
7	نتواصل دائما مع الزبون قبل وبعد المنتج(سلعة او خدمة).					
8	نحرص دائما لتعريف الزبائن باهمية السلع والخدمات التي نقدمها.					
9	نعمل على تغيير منتجاتنا تبعا لتغيرات حاجات ورغبات زبائنا.					
10	نبذل جهدا للحفاظ على زبائنا.					

DOI: http://dx.doi.org/10.25098/3.2.12