

The use of social networks in e-marketing
An exploratory study of the opinions of a sample of Carrefour employees,
Erbil branch

Rasha Duraid Hanna
Faculty of Administration and
Economics
University of Mosul
rasha_duriad@uomsul.edu.iq

Sahem Hazem Najeeb
Faculty of Administration and
Economics
University of Mosul
Saham_hazem@uomsul.edu.iq

Abstract: The research aims to provide a theoretical and applied framework to know the relationship and influence between social networks and e-marketing. The research contributes to raising awareness among organizations about the importance of e-marketing organizations as an important tool in facing challenges and variables and as a lever for development in addition to the importance of social networks in marketing. It enables organizations to reach the stage of excellence in light of the complexity of global data and the intensity of competition among them. A questionnaire was relied on to collect data for a sample of (50) employees in Carrefour Company, Erbil branch, and the research hypotheses were tested using the SPSS statistical program statistics and results indications. There is a correlation and a significant effect between social networks and electronic marketing. The conclusions and proposals of the research were formulated in a way that enables the researched organization to keep pace with the rapid developments.

Keywords: social networks, e-marketing.

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي شركة كارفور فرع أربيل

مدرس مساعد : سهم حازم نجيب

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Saham_hazem@uomsul.edu.iq

مدرس مساعد : رشا دريد حنا

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

rasha_duriad@uomsul.edu.iq

المستخلص : يهدف البحث الى تقديم اطار نظري وتطبيقي لمعرفة علاقة الارتباط والتأثير بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني ، يساهم البحث في زيادة الوعي لدى المنظمات حول أهمية التسويق الإلكتروني في المنظمات باعتباره أداة مهمة في مواجهة التحديات والمتغيرات و بأنه رافعة للتطوير إضافة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني كونها تمكن المنظمات من الوصول إلى مرحلة التميز في ظل تعدد المعطيات العالمية وشدة المنافسة في أوساطها ، وقد تم الاعتماد على استمارة استبيان لجمع البيانات لعينة مكونة (٥٠) موظف في شركة كارفور فرع أربيل ، وتم اختبار فرضيات البحث باستخدام احصاءات البرنامج الاحصائي spss و اشارات النتائج الى وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوي بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني وتم صياغة استنتاجات البحث ومقترحاته بالشكل الذي يمكن المنظمة المبحوثة من مواكبة التطورات المتسارعة.

الكلمات المفتاحية : شبكات التواصل الاجتماعي ، التسويق الإلكتروني

المبحث الاول : الاطار المنهجي للبحث

المقدمة : ان التغيرات التكنولوجية المتسارعة والمتطورة احدثت قفزة نوعية في جميع مجالات الحياة الثقافية ، الاجتماعية ، الفكرية وكان لظهور شبكات الانترنت دوراً مهماً حيث سرعة انتشاره جعل المدن والبلدان مرتبطة مع بعضها البعض كعالم واحد متصل لما قدمه من سهولة وسرعة في التواصل والتقارب بين الافراد والجماعات بالإضافة الى امكانية نقل ومشاركة وتدفق الافكار والخبرات مع بعضهم البعض وبالتالي اصبحت افضل وارقى وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات .

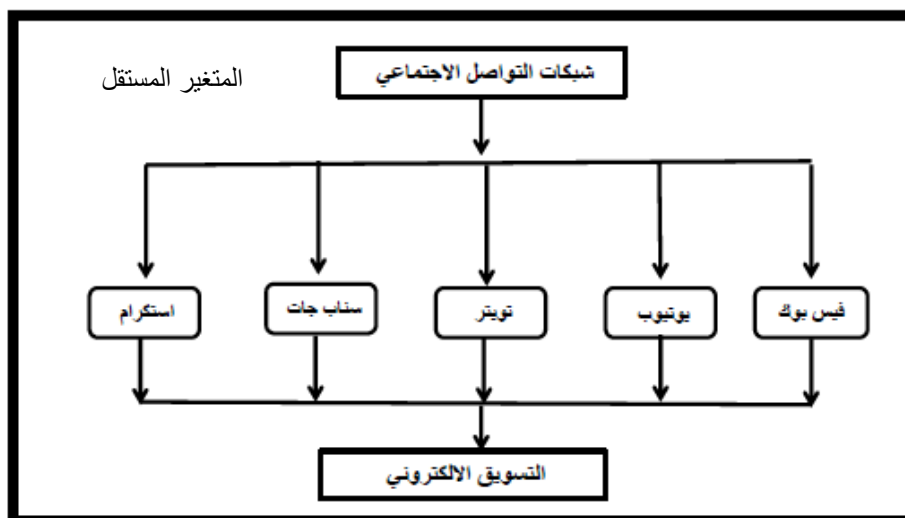
مشكلة البحث : لقد واجه التسويق الإلكتروني العديد من التحولات منذ بداية ظهوره الى الان بدأ التسويق التقليدي الذي كان يركز على كيفية تلبية حاجات الزبون ورفع حجم المبيعات إلى التسويق الإلكتروني الذي يركز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيفية تحسين جودة العملية التسويقية وصولاً إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أحدث نقلة نوعية في هذا المجال ،لذا لجأت العديد من المنظمات إلى تسويق الإلكتروني و استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لكي تتمكن من مزاوله أعمالها التجارية ومن خلال ما تم ذكره تتم صياغة مشكلة البحث بالسؤال التالي : **هل تعتمد المنظمات على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة في شبكات التواصل الاجتماعي؟**

اهداف البحث: يهدف البحث إلى:

١. التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني ومزاياه.
 ٢. معرفة كيف يتم تسويق المنتجات الكترونياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 ٣. إلقاء الضوء على شبكات التواصل اجتماعي وخصائصها وأنواعها.
- اهمية البحث :** يساهم البحث في زيادة الوعي لدى المنظمات حول أهمية التسويق الإلكتروني باعتباره أداة مهمة في مواجهة التحديات والمتغيرات و بأنه رافعة للتطوير إضافة إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني كونها تمكين المنظمات في الوصول إلى مرحلة التميز في ظل تعدد المعطيات العالمية وشدة المنافسة في أوساطها.
- فرضية البحث:** تتركز الفرضية الرئيسية للبحث في أن هناك علاقة ارتباط و تأثير معنوي بين كل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني وتتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

١. عدم وجود علاقة ارتباط بين كل من شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
٢. لا يوجد تأثير بين كل من شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني

نموذج البحث



الشكل (١): نموذج البحث

المصدر : من اعداد الباحثين

اساليب جمع البيانات والمعلومات : تم جمع البيانات والمعلومات في الجانب الميداني للبحث بالاعتماد على استمارة استبيان باعتبارها وسيلة رئيسية لإنجاز البحث وتم تصميم استمارة تتضمن (٣٠) فقرة موزعة على متغيرات البحث و مقسمة حسب مقياس ليكرت إلى (٣) أوزان بدأ من الفقرة (اتفق) ووزنها (٣) والفقرة محايد ووزنها (٢) والفقرة (لا اتفق) ووزنها (١) اما عدد الاستمارات الموزع فقد بلغت (٥٠) استمارة وزعت على موظفي شركة (كارفور) في مدينة اربيل ... وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) في تحليل البيانات التي حصل عليها الباحثان من الاستمارة التي تم جمعها، اما الأدوات الاحصائية التي تم استخدامها في تفسير النتائج كانت:

➤ التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية و الأوساط الحسابية ووصف و تشخيص متغيرات البحث.

➤ الارتباط البسيط لإيجاد قوة العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير المعتمد للبحث.

➤ الانحراف البسيط لتوضيح أثر المتغير المستقل في المتغير المعتمد.

المبحث الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي : توصل الكتاب و الباحثين الى مجموعة من المفاهيم لشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها

جدول (١) مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تـ	التعريف	الباحث	السنة	الصفحة
١-	صفحات ويب يتفاعل من خلال الافراد مع بعضهم البعض ويناقشون باهتماماتهم من خلال الرسائل الفورية والفيديوية والدرشة والبريد الالكتروني ومجاميع النقاش	عصام	٢٠١٣	٢٤
٢-	منظومة من الشبكات الالكترونية تتيح للمشاركين في اعداد وانشاء حساب خاص بهم يتم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع مشتركين اخرين لهم اهتمامات مماثلة	سعايدية	٢٠١٦	٣٥
٣-	تقنيات متوفرة لشبكة الانترنت يتعامل معها الناس من اجل التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض.	عبدالكريم	٢٠١٧	٣٠
٤-	مواقع الويب التي تعطي مجموعة من الخدمات للأفراد كالمحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات	الصالح، العربي	٢٠١٨	١٩
٥-	مجموعة من التقنيات التي تتيح للأفراد القدرة على حفظ معلوماتهم الشخصية وانشاء علاقات ومشاركة المعلومات وتبادلها وتشكيل مجموعات واجراء محادثات وتحديد حالة الظهور والتفاعل مع بعضهم البعض.	عودة واخرون	٢٠١٩	٢٣٥
٦-	شبكات اجتماعية يتمكن الفرد بواسطتها من خلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يحصلون عليها بالإضافة الى عرض الصور واجراء اتصال مع الاصدقاء الذي التقوا بهم على الانترنت او بالحقيقة بعيدة عن الانترنت ، الاطلاع على الصفحة الشخصية للآخرين وعرض قائمة الاصدقاء والاتصالات وتبادلهم مع الاخرين	البيومي	٢٠١٩	١٢

١٣	٢٠٢٠	جواهره ، علي	مجموعة من الشبكات الضخمة تستخدم لنقل ومشاركة المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وهذه المعلومات تتطور وتتحدث باستمرار	-٧
----	------	-----------------	---	----

ثانياً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي: تمتاز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص نذكر منها: (الجبر، واخرون، ٩٢، ٢٠١٧، ٩٣).

١. إمكانية التعرف على المستخدم بسهولة : من خلال صفحته الخاصة التي تضم بيانات ومعلومات عنه حيث يقوم بوضعها على حسابه
٢. سهولة الاستخدام: سهولة في الاستخدام ولا تحتاج الى عمليات معقدة وصعبة للاشتراك بها.
٣. المجانية في عمل الحساب: انشاء الحساب بطريقة مجانية وهذا يسهل من انضمام عدد كبير من الافراد لهذه الشبكات حيث انها لا تطلب اكثر
٤. تساعد على بناء مجتمعات من البشر بسرعة: انشاء مجتمع من الافراد بسرعة عالية بحيث يتبادلون اهتماماتهم وانشطتهم المشتركة مثل مجتمع الدراسة ومجتمع العمل ومجتمعات التسلية والترفيه
٥. سرعة التواصل بين المستخدمين: سرعة التواصل للمستخدمين مع بعضهم على الرغم من اختلاف اماكنهم الجغرافية وذلك بتبادل الآراء والمقترحات من الآخرين.
٦. استخدامها لأشكال متعددة من الاتصال : تعدد اساليب الاتصال سواء كانت نصية او سمعية او بصرية او فديوية وذلك لجعل عملية التواصل تتحقق أهدافها بسهولة.
٧. توفر البيانات والمعلومات المطلوبة للمستخدمين بسهولة:المعلومات تكون متاحة في الوقت المطلوب للمستخدمين حيث تتنوع طرق عرضها قد تكون صور او فديوات او وثائق او ملفات .
٨. إمكانية استخدام أدوات الاتصال :تتنوع ادوات الاتصال مثل الرسائل وغرف الدردشة ولوحات الرسائل والتراسل المباشر الفوري وتبادل كل أنواع الملفات وهذا يساعد على التفاعل الاجتماعي داخل المنظمات وبين الأفراد والمعاهد من أجل المصالح المشتركة وذلك لأنها تترك خيارات متعددة للمستخدمين وتلبي جميع رغباتهم.

٩. **اللاتزامنية في التفاعل والانتشار السريع:** نحو العالمية حيث سهلت عملية التحول من المحلية الى العالمية كونها سريعة الانتشار.

١٠. **التفاعل والإيجابية:** كونها جعلت المستخدم يبحث عن التجدد المستمر في حسابه والتحول نحو الايجابية في الاستخدام .

ثالثاً : أنواع شبكات التواصل الاجتماعي : هناك الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، حيث تتعدد هذه الشبكات، فهناك ما يجمع بين أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، تختلف طبيعة هذه الشبكات فمنها ما هو أقرب لوكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "تويتر" (Twitter)، ومواقع أخرى تشكل مكتبة فلمية رقمية للمشاركين مثل: "يوتيوب" (YouTube)، أما فيس بوك (Facebook)، فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة خاصة بين وسط الشباب.

اختلف الكتاب والباحثين في تحديد انواع شبكات التواصل الاجتماعي حيث صنفها البعض: (عبدش، ٢٠١٦، ١٠٣-١٠٤) (صليحة، ٧٧، ٢٠١٥)

اولاً: من حيث الاستخدام والاهتمام:

١. شبكات خاصة وشخصية لمجموعة من الافراد تمكنهم من التعارف وانشاء صداقات مثل: (Facebook).

٢. شبكات ثقافية توجه اهتمامها بشيء معين مثل: (Library thing).

٣. شبكات مهنية شبكة مهتمة بالأفراد ذوي الميول المماثل لأنشاء بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل: (Linked in)

ثانياً: من حيث الاتاحة للجماهير:

١. **المواقع المغلقة:** هي مواقع لا يسمح لأي فرد من الدخول اليها .

٢. **المواقع المفتوحة:** هي مواقع متاحة لجميع الافراد وبإمكانهم التعامل معها

رابعاً : مميزات شبكات التواصل الاجتماعي : تتميز شبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من الوسائل الإعلامية الأخرى بمجموعة من المميزات تساعدها في جذب المستخدمين:

(سعايدية، ٢٠١٦، ٤٦-٤٨).

١. **التواصل مع الأصدقاء والأقارب:** سهولة التواصل والتفاعل مع الاقارب والاصدقاء وهذا يكون بتكلفة قليلة مقارنة بتكلفة المكالمات الهاتفية التي تكون مرتفعة

٢. **الانفتاح على الآخر وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات:** سهولة تبادل ومشاركة الآراء فضلا الى الانفتاح على العالم الاخر واستخدام اساليب حوارية
 ٣. **عرض الموضوعات والتعليقات كاملة دون حذف أو تشويه:** والتقييد بالمساحة المخصصة للنشر مقارنة بالوسائل التقليدية في النشر
 ٤. **التقارب الثقافي والاجتماعي بين شرائح المجتمعات المختلفة:** هذا يسهل على الافراد الاطلاع على افكار وعادات وتقاليد وحضارات الدول المختلفة .
 ٥. **المرونة:** تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال وطرق معالجتها وحفظها ومشاركتها
 ٦. **التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** ان شبكات التواصل الاجتماعي هي ليست وسيلة للتعرف فقط، لكنها أداة تسويق قوية وفعالة لأصحاب الأعمال، لأنها منخفضة التكاليف وسهلة في الاتصال سواء داخل او خارج مقر العمل ، سهولة الانضمام إليها والاشتراك بها.
 ٧. **تقديم فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة:** من خلال البحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل الذين اختفت أخبارهم بسبب بعد او مشاكل الحياة.
- خامساً : شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الالكتروني :** يعرف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و أي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، تعطي هذه الأدوات للزبائن إمكانية التفاعل، مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تعطي إمكانية للمنظمات على فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. لذا اصبح بإمكاننا من خلال ادوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من اعداد صفحة خاصة بتسويق المنتجات ومشاركتها واجراء تعديلات عليها واخذ الآراء والتعليقات لتعديل المنتج او تطويره عبر الفيسبوك او الانستكرام وبذلك سيتم توفر مبالغ هائلة وستحصل على نتائج تسويقية مضمونة لمنتجاتنا (جواهره،علي،٣١،٢٠٢٠)

المبحث الثالث

ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً : مفهوم التسويق الإلكتروني : هناك عدة مفاهيم للتسويق الإلكتروني يمكن إيجازها في ما يلي .

جدول (٢) مفهوم التسويق الإلكتروني

ت	مفهوم التسويق الإلكتروني	الباحث	السنة	الصفحة
٣	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بكفاءة من أجل تفعيل انتاجية التسويق وعملياته التي تضم الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الاسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى الزبائن	سويح	٢٠١٥	٣
١٣	سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة ويعتبر جزء من أنشطة التجارة الإلكترونية بالإضافة الى كونه مدخل مهم لا يقتصر على المتاجر بالسلع والخدمات فقط بل تقوم باستخدام التقنيات الرقمية كقوة تحسن من اداء المنظمة	الصباغ	٢٠١٦	١٣
١٦	ما يحدث في بيئة العمل الافتراضية من تفاعل بين المنظمة والمستهلك باستخدام الانترنت من أجل تحقيق منافع مشتركة فيما بينهم	عبدالكريم	٢٠١٧	١٦
٣	استخدام الوسائل التقنية بشكل يقود المنظمة الى زيادة ارباحها من خلال ارضاء الزبائن وتوفير ما تحتاجه بالسرعة والجودة الممكنة	(خاف الله، قتاتلية)	٢٠١٩	٣
٤١	عبارة عن نشاطات تسويقية تعمل متحدة لتحقيق رغبات المستهلك معتمدة على وسائط الكترونية وشبكات الحاسوب والانترنت	(نجاه ، زينة)	٢٠٢٠	٤١
77	استخدام وسائط الويب والمعاملات المختلفة ذات الصلة بالأنشطة التي يمكن للمستهلكين الوصول إليها بسهولة.	Priansa &) Suryaward (ani, 2020	2020	77

16	2021	Al-Zyoud) et al., (2021	أحد أكثر الأنشطة المؤثرة التي تقوم بها المنظمة، يعتبر التسويق الجيد أساساً مصدر دخل المؤسسة وهو البوابة الأولى التي يمكن من خلالها جذب الزبائن
----	------	--------------------------------	--

ثانياً : مراحل التسويق الالكتروني : هنالك اربعة مراحل اساسية للتسويق الالكتروني هي :

(فزاز ، ٢٠١٤ ، ١٢-١٣)

١. **مرحلة الاعداد** : التي يتم فيها دراسة حاجات الزبائن ومعرفة ماذا يريد من اجل طرح السلع والخدمات في السوق الالكتروني بما يتلاءم مع حاجات الزبون

٢. **مرحلة الاتصال** : هي المرحلة التي يتم فيها التواصل مع الزبون وعرض منتجات الشركة عليه من خلال عدة وسائل مثل الاعلان والترويج ليتم اقناع الزبون على الشراء وكل هذا يتم بطريقة الكترونية بالانترنت

٣. **مرحلة التبادل** : وهي مرحلة القبول والإنفاق ما بين الشركة أو البائع والمستهلك، أي ان العرض لاقى القبول وبالتالي يقوم المشتري بقراره بالشراء الكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الانترنت

٤. **مرحلة ما بعد البيع** : بعد عملية التنفيذ من وجود خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب زبائن جدد بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة

ثالثاً : **انواع التسويق الالكتروني** : يوجد ثلاث انواع اساسية (شيخة ،قراح، ٢٠١٦ ، ٣٠) وهي :

١. **التسويق الداخلي** : مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة ان تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالزبائن ، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن ، فكل فرد في المنظمة يجب ان يكون موجه في عمله بالزبائن فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد ان يكون التركيز على الزبون هو الهدف الاول

٢. **التسويق الخارجي** : مرتبط بوظائف التسويق التقليدي كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع)

٣. **التسويق التفاعلي** : مرتبط بفكرة ان جودة الخدمات والسلع المقدمة للزبائن يعتمد بشكل اساسي وكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والزبون
- رابعاً : **مجالات التسويق الالكتروني** :
- ان للتسويق الالكتروني عدة مجالات يذكر منها (بونار ، مخالفة ، ٢٠١٥ ، ٨ - ١٠)
١. **في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق** : في هذا المجال يتم استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة لإجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة فعالة ، ان استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق على مدار فترات طويلة لدراسة الأسواق، ومعرفة احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم والمنافسين والى ما غير ذلك من المجالات، لكن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضى على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي.
 ٢. **في مجال تصميم المنتجات** : وفرت الأساليب التكنولوجية الحديثة فرص كبيرة للمنظمات من اجل تصميم المنتجات حسب الاحتياجات الفردية للزبون ، وفي الوقت الحالي من خلال شبكات الانترنت بإمكان الزبون أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في المنتج ، ويتوقع مستقبلاً أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تصميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل .
 ٣. **في مجال تسعير المنتجات** : من خلال الانترنت يمكن معرفة الاسعار الخاصة بالمنتجات وطريقة الدفع وايضا الزبائن يلعبون دوراً مهماً في العلاقة مع المنتجين من خلال تزويد المنظمة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع المنظمة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر .
 ٤. **في مجال الترويج** : تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو شراء موقع الانترنت، وعرض كافة المعلومات الترويجية المتنوعة
 ٥. **في مجال التوزيع** : في هذا المجال يمكن للمنظمات من التفاعل إلكترونياً ومباشراً مع الزبائن على مدى ٢٤ ساعة، وهذا سوف يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء المسوقين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر

للزبائن ، كما يستطيع الزبائن أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة في السوق ويتم تسليمها إلى الزبون مباشرة.

٦. **في مجال خدمة الزبائن :** تتنوع مجالات خدمة الزبائن باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءاً من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ) ، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع زبائن المنظمات الفرصة لتحقيق التميز في مجال خدمة الزبائن وإنشاء ملفات إلكترونية مستقلة لكل زبون.

المبحث الرابع

الجانب العملي

مقدمة عن شركة كارفور فرع اربيل : يعتبر كارفور فرع اربيل احد الفروع التابعة لشركة كارفور الفرنسية التي تعد من اكبر السلاسل التجارية في العالم حيث تمتلك كارفور حوالي ١٥٠٠ هايبر ماركت ... افتتح ماجد الفطيم أول كارفور في اربيل عام ٢٠١١ في مجمع فاملي مول وفي عام ٢٠١٥ تم افتتاح فرع اخر في اربيل في مجمع رويال مول، حيث يعتبر من اهم المراكز التجارية في محافظة اربيل ثم توسع الى عدة فروع اخرى داخل المدينة ، حيث تمتلك شركة كارفور نظام خاص لا دارة تعاملاتها مع الزبائن والموردين .



الاطار التحليلي للبحث : يعرض هذا المحور وصفاً و تشخيصاً لمتغيرات البحث بهدف معالجتها مستخدمين بذلك التوزيعات التكرارية و النسب المئوية و الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ، و لكل متغير من متغيراتها باستخدام (SPSS V23) فضلاً عن عرض و تحليل علاقات التأثير لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الالكتروني ، و بموجب ذلك تم تقسيم المحور الى :

أولاً : وصف متغيرات البحث و تشخيصها :

١. وصف متغير شبكات التواصل الاجتماعي و تشخيصه : تشير معطيات الجدول (٣) ان إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشرات (X1-X15) هي كانت باتجاه الاتفاق و بالنسبة (٧٦.٨٠%) في حين تشكل الاتجاه السلبي عدم الاتفاق لتلك الإجابات نسبة (٧.٧٣%) في ما بلغت نسبة المحايدون (١٥.٤٧%) والذي جاء كلا بواسطة حسابي

قدره (٢.٦٩) وبتحرف معياري (٠.٦٠) قدرة وهناك مؤشرات عديدة ساهمت في إيجابية بعد شبكات التواصل الاجتماعي أهمها المؤشرين (X8,X12) حيث حصلنا على أعلى نسبة الاتفاق (٩٠.٠%) يدعمها قيمة الوسط الحسابي (٢.٨٦) وبتحرف معياري (٠.٤٥) اما المؤشرين (X3,X6) فقد حصلنا على أقل نسبة اتفاق (٦٦.٠%) يدعمها قيمة الوسط الحسابي (٢.٥٦) وبتحرف معياري (٠.٦٧).

جدول (٣) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لبع

التواصل الاجتماعي

انحراف قياسي	متوسط	لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة	ت
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.57	2.72	6.0	3	16.0	8	78.0	39	X1	.١
0.66	2.66	10.0	5	14.0	7	76.0	38	X2	.٢
0.67	2.56	10.0	5	24.0	12	66.0	33	X3	.٣
0.67	2.62	10.0	5	18.0	9	72.0	36	X4	.٤
0.73	2.54	14.0	7	18.0	9	68.0	34	X5	.٥
0.67	2.56	10.0	5	24.0	12	66.0	33	X6	.٦
0.58	2.7	6.0	3	18.0	9	76.0	38	X7	.٧
0.45	2.86	4.0	2	6.0	3	90.0	45	X8	.٨
0.67	2.6	10.0	5	20.0	10	70.0	35	X9	.٩
0.55	2.68	4.0	2	24.0	12	72.0	36	X10	١٠
0.48	2.82	4.0	2	10.0	5	86.0	43	X11	١١
0.45	2.86	4.0	2	6.0	3	90.0	45	X12	١٢
0.52	2.82	6.0	3	6.0	3	88.0	44	X13	١٣
0.66	2.64	10.0	5	16.0	8	74.0	37	X14	١٤
0.61	2.72	8.0	4	12.0	6	80.0	40	X15	١٥
0.60	2.69	7.73		15.47		76.80		المؤشر الكلي	

المصدر : أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

٢. وصف متغير التسويق الالكتروني و تشخيصه : تشير معطيات الجدول (4) ان إجابات الأفراد المبحوثين حول هذا المتغير من خلال مؤشراتته (X16-X30) هي كانت باتجاه الاتفاق والنسبة (77.73%) في حين تشكل الاتجاه السلبي عدم الاتفاق لتلك الإجابات نسبة (7.20%) في ما بلغت نسبة المحايدين (15.07%) والذي جاء كلا بواسطة حسابي قدره (2.71) وانحراف معياري (0.57) قدرة وهناك مؤشرات عديدة ساهمت في إيجابية بعد شبكات التواصل الاجتماعي أهمها المؤشر (X29) حيث حصل على أعلى نسبة الاتفاق (92%) يدعمها قيمة الوسط الحسابي(2.90) و بانحراف معياري (٠.٣٦) اما المؤشر(X18) فقد حصل على أقل نسبة اتفاق(58.0%) يدعمها قيمة الوسط الحسابي(2.44) و بانحراف معياري (0.73).

جدول (٤) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسويق الالكتروني

انحراف قياسي	متوسط	لا اتفق		محايد		اتفق		الفقرة	ت
		%	ت	%	ت	%	ت		
0.71	2.5	12.0	12.0	26.0	26.0	62.0	62.0	X16	١
0.58	2.7	6.0	3	18.0	9	76.0	38	X17	٢
0.73	2.44	14.0	7	28.0	14	58.0	29	X18	٣
0.62	2.68	8.0	4	16.0	8	76.0	38	X19	٤
0.73	2.56	14.0	7	16.0	8	70.0	35	X20	٥
0.59	2.76	8.0	4	8.0	4	84.0	42	X21	٦
0.45	2.86	4.0	2	6.0	3	90.0	45	X22	٧
0.53	2.80	6.0	3	8.0	4	86.0	43	X23	٨
0.61	2.70	8.0	4	14.0	7	78.0	39	X24	٩
0.42	2.84	2.0	1	12.0	6	86.0	43	X25	١٠
0.68	2.54	10.0	5	26.0	13	64.0	32	X26	١١
0.54	2.70	4.0	2	22.0	11	74.0	37	X27	١٢
0.51	2.78	4.0	2	14.0	7	82.0	41	X28	١٣
0.36	2.90	2	1	6	3	92	46	X29	١٤
0.52	2.82	6.0	3	6.0	3	88.0	44	X30	١٥
0.57	2.71	7.20		15.07		77.73		المؤشر الكلي	

المصدر : أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسوب.

ثانياً: تحليل علاقة الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني : تركز هذه الفقرة على اختيار الفرضية الرئيسية الأولى حيث تشير معطيات الجدول (٥) إلى وجود علاقة ارتباط موجبة طردية ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، إذا بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٨٤٩) عند مستوى معنوية (٠.٠٠١).

جدول (٥). تحليل الارتباط بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني	متغير معتمد
	متغير مستقل
٠.٨٤٩ **	التواصل الاجتماعي

df=(1,49)

P < 0.01

N=50

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرمجية (SPSS V23)

ثالثاً: عرض وتحليل علاقات التأثير لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني : تشير نتائج تحليل انحدار الموضحة في الجدول (٦) وجود تأثير دلالة معنوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للعينة المبحوثة إذا بلغت قيمة (F) المحسوبة (123.49) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند مستوى معنوية (0.01) ودرجتي (1,49) حرية فيما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.62)، وهذا يعني أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد أسهم وفسر (72%) من الاختلافات الحاصلة في التسويق الإلكتروني وان نحو (0.28%) من المتغيرات هي عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخله في النموذج البحث أصلاً. ومن خلال متابعة اختبار (T) تبين أن قيمة (T) المحسوبة بلغت (11.11) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.67) عند مستوى معنوية (0.01) ودرجتي حرية (1.49) وبهذه النتيجة سيتم قبول الفرضية البديلة و رفض فرضية العدم والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباط بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و التسويق الإلكتروني.

جدول (6). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

شبكة التواصل الاجتماعي				المتغير المستقل
F		R ²	T	
الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة
4.08	١٢٣.٤٩	0.72	1.67	١١.١١
				التسويق الإلكتروني

المصدر : إعداد الباحثان في ضوء نتائج البرمجية (SPSS V23).

المبحث الخامس النتائج والتوصيات

النتائج:

١. تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة لترويج المنتجات والخدمات كما تعد التوجه الملائم للعصر لأنه يساعد في كسب زبائن جدد للمنظمة.
٢. يسهم الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي للوصول الى الفئات المستهدفة بسهولة.
٣. تساعد الاعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الرقعة الجغرافية التي تغطيها المنظمة.
٤. ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للإعلان والترويج ساعد في خفض تكاليف الدعاية والاعلان.
٥. تساعد شبكات التواصل الاجتماعي المنظمة في معرفة رأي الزبائن في المنتجات والخدمات المقدمة من قبلها.
٦. يساعد التسويق الالكتروني المنظمات في تغيير توجهات الزبائن الشرائية.
٧. يُمكن التسويق الالكتروني المنظمة من تحقيق الميزة التنافسية.

التوصيات:

١. ضرورة توفير فريق مختص لإدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة.
٢. العمل على استخدام المنظمات التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية و اضافة الى زيادة فاعلية محتواها.
٣. ضرورة اعتماد المنظمة على خطة استراتيجية واضحة لتبني شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لمنتجاتها و خدماتها.
٤. اقامة دورات تدريبية للموظفين لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق الالكتروني حول العالم
٥. اهتمام المنظمة بسهولة التعامل مع زبائنها من خلال توفير عمليات الدفع الالكتروني لان ذلك يزيد من رضا الزبائن و بالتالي زيادة الحصة السوقية.

هوامش البحث :

١. بونار ، مخالفة ، اسماء بونار ، لمياء مخالفة ، ٢٠١٥ ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة اتصالات الجزائر ، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية
٢. البيومي، رضى ابراهيم عبدالله، ٢٠١٩، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الاسلامي و القانون الوضعي، جامعة طنطا، كلية الحقوق، مصر
٣. الجبر، حامد سعيد، عقيل، ابتسام محمد رشيد، حسن، منى عبدالحميد، ٢٠١٧، واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الاساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية جامعة الازهر، العدد ١٧٦ الجزء الثاني.
٤. جواهره ، علي ، ياسمينه جواهره ، طارق محند علي ، ٢٠٢٠ ، دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية لعينة من متابعي صفحة أميرة ريا على الانستغرام ، جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة - الجزائر - كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، قسم التاريخ ، شعبة : علوم الاعلام و الاتصالات
٥. خاف الله ، قاتلية ، منال خاف الله ، وسام قاتلية ، ٢٠١٩ ، اثر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك ، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ قالمه ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير
٦. سعائدية، فوزية، ٢٠١٦، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بالعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيس بوك بأم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي ام البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية، قسم العلوم الانسانية، الجزائر.
٧. سويح ، إلياس سويح ، ٢٠١٥ ، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية ، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين SAA بالمسيلة ، جامعة محمد بوضياف - المسيلة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير قسم العلوم التجارية
٨. شيخة ، قراح ، مريم بن شيخة ، نهاد قراح ، ٢٠١٦ ، دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة ميدانية بوكالات ام البواقي ، جامعة العربي بن مهيدي ، كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، قسم العلوم الانسانية .
٩. الصالح، لكبير، العربي، بوشه، ٢٠١٨، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" في الحملات الانتخابية" الانتخابات المحلية بأدرار انموذجاً"، جامعة احمد دراية- الجزائر، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية و العلوم الاسلامية، قسم اعلام واتصال، الجزائر.

١٠. الصباغ ، نور الصباغ ، ٢٠١٦ ، اثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة ام تي ان و شركة سيرياتل) ، الجامعة الافتراضية السورية .
١١. صليحة، توتاوي، ٢٠١٥، استخدام الابناء لشبكات التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على العلاقات الاسرية، دراسة على عينة من الابناء مستخدمين شبكات التواصل الاجتماعي بولاية الشلف وهران، جامعة وهران ٢ ، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا، الجزائر.
١٢. عبدالكريم ، عمر تيسير عبداللطيف عبدالكريم ، ٢٠١٧ ، دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة ، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية .
١٣. عبديش، صونية، ٢٠١٦، الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية ابستمولوجية"، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد حمة الاخضر - الوادي، العدد ٢٠.
١٤. عصام، احمد، ٢٠١٣، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد الجزائري، دراسة وصفية حول الخصوصية و البنية القيمية للأفراد، طلبة جامعة المسيلة نموذجاً، جامعة المسيلة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم علوم الأعلام و الاتصال، الجزائر.
١٥. عودة، محمد حسام، مخامرة، هبة زكي، الشناق، فادي محمد، عنيزان، بلال محمد، ٢٠١٩، اثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: دور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الاقتصادية و الادارية، المجلد ٢٨، العدد ١.
١٦. فزاز ، خالد فزاز ، ٢٠١٤ ، تأثير التسويق الالكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، قسم : العلوم التجارية .
١٧. نجاة ، زينة ، شرقي نجاة ، بوقريه زينة ، ٢٠٢٠ ، تأثير التسويق الالكتروني على السلوك الشرائية للمستهلك دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع جوميا الجزائر للتسوق ، جامعة اكلي محند اولحاج بالبويرة - الجزائر - كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية ، قسم التاريخ