

**تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي
الإلكتروني دراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات**

أسلوب ومنهج البحث

1- مقدمة :

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي أثرت وبشكل كبير على الأنشطة التسويقية والحملات الترويجية التقليدية .

ولقد ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة ، حيث مثلت تحديًا كبيرًا لكل من الوسائل التقليدية المطبوعة ، وكذلك الوسائط الإذاعية كأدوات ترويجية ، كما عانت الصحف والقنوات التلفزيونية من نقص قرائها ومشاهديها (Gurevich, et.al.,2009)

وفي هذا الصدد توصلت إحدى الدراسات في بحث تم إجرائه عام 2007 إلى عدة نتائج من أهمها أن الجمهور انتقل إلى القنوات الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ، حيث أن 52% من الأوربيين يدخلون على شبكة الإنترنت بانتظام وهم في المنزل ، وحوالي 36% من هؤلاء يشاهدون التلفزيون قليلاً جداً ، 28% منهم خفضوا شرائهم للصحف والمجلات ، كما أن 17% منهم قللوا من سماعهم للإذاعة (Palmer & Koenig-Lewis,2009)

وفي ضوء ما سبق نستطيع القول أن ثورة المعلومات عبر- الإنترنت،التليفون المحمول، وسائل التواصل الاجتماعي - غيرت بشكل جوهري الحملات التسويقية التقليدية والتي تستطيع الشركات بدورها أن تكيف مثل هذه الحملات مع هذه التكنولوجيا الحديثة والاستفادة منها. (Kichatov & Mihajlovski, 2010)

وفي هذا الإطار يسعى هذا البحث في محاولة للتعرف على مدى القيام بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات.

ونتناول فيما يلي نبذة عن وسائل التواصل الاجتماعي وأهم أشكالها ومزاياها والتحديات التي تواجهها كأداة للتسويق الإلكتروني ، كما سنتناول نبذة عن الأداء التسويقي الإلكتروني .

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

عرفت (2012) Evans وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " مشاركة اتصالية عبر الإنترنت ، حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة " . (فراج، 2012)

وعرفها آخرون بأنها " عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت ، ومن المحتوى المتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد / أفراد) ، (أفراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات) . (نور الدين، مشاركة، 2014)

ويرى كل من Palmer & Koenig-Lewis(2009) أنها " تطبيقات ووسائل إلكترونية تهدف إلى تسهيل الاتصال والتفاعل ومشاركة المحتوى بين الأفراد والجماعات " .

وعرف (Weber 2009) وسائل التواصل الاجتماعي بأنها " مكان إلكتروني يجمع بين أفراد ذوي اهتمامات مشتركة بهدف مشاركة الأفكار والآراء والمحتوي ". (Kichatov & Mihajlovski, 2010)

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:

- هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية .
- تجمع بين الأفراد والجماعات ، وتتيح لهم تبادل صور وملفات ومقاطع فيديو فيما بينهم ، كذا القيام بمحادثات فورية والتدوين الخ .
- تقوم على عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الإنترنت أو التليفونات المحمولة .. الخ.
- تتعدد القنوات التواصلية في وسائل التواصل الاجتماعي (أفراد / أفراد) ، (أفراد / منظمات) أو (منظمات / منظمات) .

أشكال وسائل التواصل الاجتماعي:

يرى (Zarella 2010) أن أشكال وسائل التواصل الاجتماعي تتمثل في الآتي :

- مواقع تبادل النصوص (المدونات)
 - المنتديات .
 - المدونات الصغيرة (ومن أشهرها تويتر Twitter)
 - شبكات التواصل الاجتماعي (ومن أشهرها الفيس بوك Facebook)
 - مواقع مشاركة الفيديو (ومن أشهرها اليوتيوب Youtube)
 - مواقع المفضلة الاجتماعية (الفهرسة الاجتماعية) (مثل Digg, Reddit)
 - العوالم الافتراضية (مثل Second Life)
- ويضيف آخرون (فراج، 2012) أشكالاً أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي :
- مواقع تبادل الصور (من أشهرها انستجرام Instagram ، فليكر Flickr)
 - مواقع شبكات الأعمال (مثل لنكدين LinkedIn)

مزايا وتحديات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني : (Armstrong, et.al.,2017)

يمثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ميزة و تحدٍ في نفس الوقت للتسويق الإلكتروني ، وفيما يلي نناقش مزايا وتحديات وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني :

* مزايا وسائل التواصل الاجتماعي :

- هي مستهدفة وشخصية: حيث تسمح لرجال التسويق بخلق وتبادل المحتوى الخاصة بالعلامات التجارية مع المستهلكين سواء بصورة شخصية أو معهم كمجتمع .

- وسائل التواصل الاجتماعي تفاعلية : وهو ما يجعلها مثالية لبدء والمشاركة في محادثات مع العملاء والاستماع إلى ملاحظاتهم وردود أفعالهم . وربما أن الميزة الكبرى لوسائل الاتصال الاجتماعي هي مشاركة العملاء لمسئولي الشركات ، وخلق ومناقشة الموضوعات المتعلقة بالعلامات التجارية لتلك الشركات، فوسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة مناسبة لذلك أكثر من أي قنوات أخرى، حيث تمكن تلك الوسائل من الوصول إلى العملاء المهتمين بالعلامات التجارية للشركات وتبادل الأفكار والمعلومات والخبرات بشأن تلك العلامات .

- وسائل التواصل الاجتماعي فورية : حيث يتم استخدامها للوصول إلى العملاء المستهدفين في أي وقت ، وفي أي مكان . كما أن النمو السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي قد تسبب في زيادة في الوقت الحقيقي للتسويق، مما يسمح للمسوقين بخلق وتبادل المحتويات والمحادثات مع المستهلك .

- وسائل التواصل الاجتماعي ذات تكلفة منخفضة : فعلى الرغم من أن عملية خلق وإدارة محتوى وسائل التواصل الاجتماعي قد تكون مكلفة في بعض الأحيان ، إلا إن استخدامها قد يكون مجانياً وغير مكلف . كما أن العائد على الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما يكون مرتفعاً مقارنة بالعائد من وسائل الاتصالات التقليدية المكلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف .. الخ .

* تحديات وسائل التواصل الاجتماعي :

- أن العديد من الشركات لازالت في مرحلة التجريب على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية، ومن الصعب قياس نتائج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المباشر الإلكتروني .

- أن وسائل التواصل الاجتماعي تحت سيطرة مستخدميها بدرجة كبيرة ، فالشركات لا تستطيع السيطرة عليها ، فهدف تلك الشركات من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو جعل علامتها التجارية جزءاً من مناقشات المستهلكين عبر هذه الوسائل ، ومع ذلك فإن هذه الشركات لا تستطيع ببساطة فرض ذلك على التفاعلات الرقمية للمستهلكين .

الأداء التسويقي الإلكتروني :

على الرغم من زيادة نسبة نصيب التسويق الإلكتروني من إجمالي الإنفاق التسويقي باضطراد في السنوات الأخيرة، فإن الكثير من منظمات الأعمال لا زالت تفتقر لوجود مناهج وطرق واضحة لتقييم أداء هذا التسويق الإلكتروني (Gaitniece, Elina, 2018)، بل أن جهود المنظمة لاستخدام مقاييس تسويقية لتقييم هذا الأداء والنتائج الناتجة عن هذا التقييم لا يمكن فهمها دون النظر في الأسباب الكامنة وراء المقاييس المختارة، والمعالجة الدقيقة لبيانات هذه المقاييس، والسياق التنظيمي المحيط باستخدام هذه المقاييس (Järvinen, Joel & Karjaluoto, Heikki, 2015)، وفي ضوء ما سبق نتعرف على مفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني، وفوائد تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني، ومقاييس تقييم هذا الأداء .

مفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني :

على الرغم من أن مفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني مشتق من مفهوم الأداء التسويقي التقليدي، إلا أنه توجد بعض الاختلافات بينهما، وفيما يلي نتناول مفهوم الأداء التسويقي التقليدي وصولاً لمفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني:

فقد عرف Ambler, et al, 2004 الأداء التسويقي بأنه " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية " . (بحيي ، ندى، 2012)

في حين يرى آخرون أن الأداء التسويقي " مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف و تحليل كفاءة و فعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة وإستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي" . (لطرش، مريم وموحش، فوزية، 2015).

من ناحية أخرى أشار Bieze, Michel إلى اختلاف مفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني عن مفهوم الأداء التسويقي التقليدي، ويرجع ذلك إلى تميز إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن إستراتيجية التسويق التقليدي فيما يتعلق بالمنتج/الخدمة، وتنظيم التسويق الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذه الوضع لا يؤثر فقط على إستراتيجية التسويق بشقيها التقليدي والإلكتروني، ولكن يؤثر أيضاً على مفهوم وكيفية تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني. (Bieze, Michel, 2010).

وفي هذا الصدد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأداء التسويقي الإلكتروني، فقد عرف Seggie et al., 2007 الأداء التسويقي الإلكتروني بأنه " الكشف عن علاقات السبب والنتيجة بين جهود التسويق الإلكتروني ونتائجه، ومدى مساهمة هذا التسويق في تحقيق الأهداف المطلوبة من قبل منظمات الأعمال" .

أما Mariussen, Anastasia فقد انتقد هذه العلاقة الخطية الثابتة بين السبب والنتيجة، حيث يرى أنها توفر فقط صورة جزئية للأداء التسويقي الإلكتروني، واقترح مفهومًا يتضمن نهجًا ديناميكيًا شاملاً للأداء التسويقي الإلكتروني وكيفية قياسه يشمل الأداء والنتائج الضمنية للتسويق الإلكتروني، والتي ظهرت نتيجة لظهور شبكة الانترنت وما تشمله من تفاعلات وأدوات وبيانات متاحة لمديري التسويق، وما توفره من مواقع الكترونية، وبرامج للتسويق بالعمولة للغير affiliate marketing ، ووسائل للتواصل الاجتماعي، والتي أدت بدورها إلى ظهور نتائج غير مباشرة نتيجة للتسويق الإلكتروني بالإضافة للنتائج المباشرة لكل من الجهود التسويقية التقليدية والإلكترونية، ويتمثل مفهوم Mariussen, Anastasia للأداء التسويقي الإلكتروني في " النتائج التي تنتج عن نظام ديناميكي معقد، يعتمد الأداء فيه علي معايير الأداء المستهدف والمقاييس الملموسة وغير الملموسة، حيث تؤثر هذه النتائج من ناحية والمعايير والمقاييس من ناحية أخرى- بشكل متبادل- على بعضها البعض بطريقة غير خطية، كما يعتمد الأداء في هذا النظام على التفاعل المشترك بين المنظمة والبيئة الإلكترونية والاتصال المستمر

بينهما، حيث يسهم هذا التفاعل والاتصال في أداء ذلك النظام والنتائج المترتبة عليه " . Mariussen, Anastasia (2011)

فوائد تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني :

- يعتبر تقييم الأداء التسويقي بشقيه التقليدي والإلكتروني من المجالات الحيوية التي اجتذبت العديد من الباحثين (لطرش، مريم وموحوش، فوزية، 2015, Bieze, Michel 2010) وهذا يرجع إلى:
 - إن معظم الشركات اليوم أصبحت تلقي بالمزيد من المسؤوليات والأعباء على مديري التسويق لعدة أسباب أهمها أن هذه الشركات أصبحت تركز على تقييم الأداء التسويقي بشقيه التقليدي والإلكتروني كوسيلة لزيادة المبيعات والنمو في المستقبل وتوجيه الأنشطة والموارد نحو الاستخدام الأمثل.
 - ارتفاع الطلب من قبل المستثمرين والمحللون على المعلومات والبيانات المرتبطة بجودة الأداء التسويقي بشقيه التقليدي والإلكتروني.
 - الاتجاه نحو مقاييس الأداء التي تغطي كافة جوانب الأداء و تربطه باعتبارات التحسين والتطوير المستمر مما أدى إلى الاهتمام بالأسس التي يقوم عليها الأداء التسويقي بشقيه التقليدي والإلكتروني .
 - منح فريق الإدارة العليا رؤية مستقلة وموضوعية تتعلق بالأداء التسويقي بشقيه التقليدي والإلكتروني .

مقاييس تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني :

- تختلف مقاييس تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني عن مقاييس الأداء التسويقي التقليدي، ويرجع ذلك للأسباب التالية : (Bieze, Michel 2010)
 - لأن التسويق الإلكتروني يواجه تعقيدات مختلفة عن التسويق التقليدي، فعلي سبيل المثال العملاء الذين يتعاملون مع المتاجر عبر الإنترنت - وهم من مستخدمي تكنولوجيا المعلومات- يختلفون عن العملاء الذين يتعاملون فقط مع المتاجر التقليدية، ولا يستطيعون التعامل مع المتاجر الإلكترونية، كما أن طرق الاتصال بين الأطراف المختلفة من بائعين ومشتريين ووسطاء، وطرق وتوقيت الدفع، واستلام المنتج تختلف بين هذين النوعين من المتاجر .
 - تميز الموارد والقدرات التكنولوجية والإعلامية المتاحة للتسويق الإلكتروني مقارنة بتلك المتاحة للتسويق التقليدي، بل أن أنشطة التسويق الإلكتروني تتم بطريقة مختلفة لجذب وخدمة العملاء والاحتفاظ بهم بنجاح، كما أصبح الموقع الإلكتروني من أكثر الأصول الهامة للشركات عبر الإنترنت مقارنة بمتاجر التجزئة التقليدية.
 - أصبح للعميل في ظل التسويق الإلكتروني تأثيرًا كبيرًا على الصورة الذهنية للشركات ومن ثم إيراداتها وأرباحها، وذلك بسبب سهولة التفاعل بينه وبين الشركات ومنافسيها والأطراف المتعاملة معها عبر المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي .

نتيجة لما سبق يرى البعض أن المقاييس التقليدية لتقييم الأداء التسويقي أصبحت غير مناسبة ولا تناسب تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني، لذا يجب تعديل هذه المقاييس لتناسب الأداء التسويقي الإلكتروني (Bieze, Michel,2010)، ولعل هذا هو ما يفسر اختلاف مقاييس التقييم لكلا النوعين من الأداء، حيث تتمثل أهم مقاييس الأداء التسويقي التقليدي في الآتي : (يحيي ، ندى،2012)

- المقاييس المالية .
- الحصة السوقية .
- رضا العملاء وولائهم .
- نمو المبيعات .
- الابتكار والإبداع .

أما مقاييس الأداء التسويقي الإلكتروني فتتمثل أهمها في الآتي :

(Gaitniece, Elina,2018 , Bieze, Michel,2010, Algohary ,hatem, 2008)

- عدد الزائرين لمواقع وصفحات الشركات.
- معدل التحول: أي التحول من زائر إلي عميل طالب للمنتج.
- مدة زيارة الزائر لمواقع وصفحات الشركات.
- عدد المشترين للمنتج من خلال مواقع وصفحات الشركات.
- حجم المعاملات (الصفقات البيعية) التي تتم من خلال مواقع وصفحات الشركات.

2- مشكلة البحث:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء، والتعرف على حاجاتهم واتجاهاتهم والتواصل معهم (فراج، 2012)، كما تسمح هذه الوسائل للأفراد بالتفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات اجتماعية على الانترنت. لذا عندما تتضمن إحدى الشركات الرائدة إلى أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهذا يمنحها إمكانية كبيرة للتواصل مع جمهورها حول العالم بأسره وبشكل مباشر، مما يسهل عليها الترويج لمنتجاتها وضمها وصولها إلى عدد كبير من المتابعين، ولا شك أن هذا الأمر يظهر بدوره أهمية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثره الكبير في بناء العلاقات مع العملاء والتعامل معهم، وانعكاس ذلك على الأداء التسويقي الإلكتروني.

وفي هذا الإطار قام الباحث بدراسة استطلاعية وذلك من أجل الوقوف على مشكلة البحث، حيث تم اختيار عينة ميسرة من 7 مفردات من شركات البرمجيات محل الدراسة، وتواصل الباحث مع مسؤولي التسويق والمبيعات بهذه الشركات من خلال قائمة استقصاء بسيطة، وقد جاءت نتائج الدراسة الاستطلاعية على النحو التالي :

- توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى أن 100% من إجمالي العينة الميسرة تقوم بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

- اتضح من الدراسة الاستطلاعية أن 60% من العينة محل الدراسة تحقق أداء تسويقي إلكتروني مرتفع ، في حين أن 40% من العينة الميسرة تحقق أداء تسويقي إلكتروني منخفض .

- كشفت الدراسة الاستطلاعية إلى أن 67% من شركات البرمجيات محل الدراسة - ذات الأداء التسويقي الإلكتروني المرتفع- يرجعون ذلك إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، في حين أن 33% من هذه الشركات يرون أنه رغم مساهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الأداء التسويقي الإلكتروني المرتفع، فإن هناك اعتبارات وعوامل وسيطة تؤثر على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني وهي نوعية البرامج الجاهزة ، والقطاع المستهدف من العملاء .

- توصلت الدراسة الاستطلاعية فيما يتعلق بشركات البرمجيات ذات الأداء التسويقي الإلكتروني المنخفض إلى أن 50% من هذه الشركات ترجع انخفاض الأداء التسويقي الإلكتروني للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 50% من هذه الشركات لا ترجع ذلك للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

في ضوء ما تقدم نشأت الحاجة إلى الدراسة الحالية، فعلى الرغم من أن جميع مفردات العينة الميسرة تقوم بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإن نسبة لا يستهان بها من هذه العينة لم تحقق أداء تسويقي إلكتروني مرتفع، بل يرى البعض أن هذا النوع من التسويق كان سبباً في انخفاض الأداء التسويقي الإلكتروني لديه ، وهنا يثار التساؤل التالي :

هل يرجع هذا الاختلاف في الأداء التسويقي الإلكتروني - المرتفع لدى كثيرًا من شركات البرمجيات بالعينة الميسرة والمنخفض لدى البعض الآخر من هذه الشركات- إلى اختلاف درجة القيام بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين مفردات العينة الميسرة بين تلك الشركات أم لعوامل أخرى ؟

في ضوء ما سبق تتمثل مشكلة البحث في " عدم المعرفة الدقيقة لدرجة قيام شركات البرمجيات محل الدراسة بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك عدم معرفة مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات، وما إذا كان هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً " .

وبشكل أكثر تحديداً سوف يجيب البحث على التساؤلات التالية :

- ما هي درجة قيام شركات البرمجيات محل الدراسة بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- ما هي درجة الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة ؟

- ما هو تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة ؟

3- الدراسات السابقة:

وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الدراسات السابقة لنوعين من الدراسات، يتمثل النوع الأول في الدراسات التي ركزت على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أما النوع الثاني فيتمثل في الدراسات التي تناولت الأداء التسويقي الإلكتروني وذلك على النحو التالي :

النوع الأول : الدراسات التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

وتتمثل هذه الدراسات وفقا لعدة أبعاد وذلك على النحو التالي :

البعد الأول : دراسات ركزت على مدى استخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على التسوق الإلكتروني والتفاعل مع العملاء :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Thackeray, Rosemary,et.al.,2012 الوقوف إلى أي مدى تستخدم أقسام الصحة العامة بإحدى الولايات المتحدة الأمريكية وسائل التواصل الاجتماعي ، وما هي تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة غالبا ، ولقد توصلت الدراسة إلى أن 87% على الأقل تستخدم وسيلة التواصل الاجتماعي تويتر ، 56% تستخدم الفيسبوك، 43% تستخدم يوتيوب ، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء في الأقسام الصحية ، وتفاعل العملاء مع بعضهم البعض ، ومن أجل توفير المعلومات للعملاء وكذلك تقديم الخدمات الصحية ، وفي نفس الإطار استهدفت دراسة Matikiti, Rosemary,et.al.,2016 الوقوف على أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وذلك في وكالات السفر والسياحة في جنوب أفريقيا ، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن وكالات السفر والسياحة محل الدراسة تقوم بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة جيدة في المرحلة الأولى وهي مرحلة جذب العملاء ، في حين أن أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المرحلة الثانية (التفاعل والاندماج) والمرحلة الثالثة (الاحتفاظ بالعملاء) والمرحلة الخامسة (دعم العلاقات مع العملاء) ضعيف ، في حين أن أداء هذه الأنشطة في المرحلة الرابعة (معرفة العملاء) ضعيف جدًا .

من ناحية أخرى استهدفت دراسة Pour, Alireza, et.al.,2014 تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التسوق الإلكتروني للعملاء عبر الإنترنت، حيث أجريت على 169 طالبا من جامعة طهران ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على التسوق الإلكتروني للعملاء عبر الإنترنت . أما Lee, Dokyun,et.al.,2014 فقد استهدف التعرف على تأثير المحتوى التسويقي بوسائل التواصل الاجتماعي على التواصل ودعم العلاقات مع العميل بالتطبيق على الفيسبوك ، ولقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها أن المحتوى العاطفي المقنع بصفحة الشركة عبر الفيسبوك يزيد من التفاعل من قبل العملاء ، في حين أن محتوى المعلومات مثل ذكر الأسعار،

وتوافر المنتج ومزاياه، تقلل من تفاعل مشاركة العميل وذلك عند تضمين هذه المعلومات في رسائل بمعزل عن بعضها البعض، ولكن تزيد مشاركة وتفاعل العملاء عند تقديمها مع سمات مقنعة أخرى .

البعد الثاني : دراسات ركزت على نية الشراء :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Hajji, M. Nick, 2014 التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين ، حيث أجريت على 800 مستهلك بريطاني من لندن، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة مستوى الثقة لدى المستهلكين سواء في أنفسهم أو في البائعين، وتتجه النية لديهم للشراء من خلال مواقع وسائل التواصل الاجتماعي . كما إن نية الشراء تكون مرتفعة للغاية، عندما يجد العملاء مستويات عالية من جودة النظام أو جودة المعلومات.

ولقد أكدت دراسة Kosarizadeh, Mohammad , Hamdi, Karim, 2015 نتائج الدراسة السابقة، والتي استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك (دراسة حالة: المنتجات الجلدية) ، حيث أجريت الدراسة على عينة من 384 من المستهلكين ، وتوصلت إلى وجود تأثير جوهري إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك ، كما أكدت دراسة النور، وآخرون (2016) نتائج الدراستين السابقتين ، حيث استهدفت التعرف على أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، وأجريت على عينة من الأردنيين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي في أغراض تسويقية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج منها وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء ، ووجود أثر لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى الأردنيين .

البعد الثالث: دراسات ركزت على الولاء للعلامة التجارية :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Erdogmus & Çiçek, 2012 استهدفت هذه الدراسة تحديد تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العملاء للعلامة التجارية ، حيث أجريت الدراسة على 338 طالب من جامعة بالوفا التركية، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على ولاء العملاء للعلامة التجارية ، ويكون هذا التأثير إيجابيا بشكل كبير عندما تقدم العلامة التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حملات مفيدة، وحملات تقدم محتوى ذا صلة بالعلامة، وحملات تقدم محتويات شائعة، وحملات تظهر على منصات متنوعة وتقدم تطبيقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ولقد توصلت دراسة Balakrishnan, Bamini, 2013 إلى نتائج متشابهة لحد كبير، حيث توصلت هذه الدراسة والتي استهدفت الوقوف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى طلاب الجامعات الماليزية لعدة نتائج من أهمها ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له دور فعال في زيادة الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء لدى الطلاب عبر

وسائل التواصل الاجتماعي ، كما أكدت دراسة Hossain & Sakib, 2016 على نتائج الدراساتين السابقتين ، حيث استهدفت التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء طلاب جامعة دكا بينجلاديش للعلامة التجارية، وتوصلت إلى عدة نتائج من أهمها أن محتويات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر مناسبة للعلامة التجارية ذات تأثير أكبر على ولاء طلاب تلك الجامعة لهذه العلامة .

وكذلك أكدت دراسة Laksamana, Patria, 2018 على نتائج الدراسات السابقة، حيث استهدفت التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء والولاء للعلامة التجارية. بالتطبيق على 286 من العملاء في البنوك الاندونيسية ، وتوصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة الولاء للعلامة التجارية ونية الشراء.

البعد الرابع: دراسات ركزت على سلوك الشراء :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Vinerean, Simona , et.al., 2014 الوقوف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني وذلك لعدد 236 من مستخدمي هذه الوسائل في رومانيا ، حيث توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لتلك الوسائل على سلوك المستهلك الشرائي الإلكتروني .

وأكدت دراسة Ioană, Elisabeta & Stoica, Ivona, 2014 نتائج الدراسة السابقة، حيث استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وأجريت على 116 مستهلك روماني، وتوصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك في البيئة الافتراضية، ويتوقف هذا التأثير على مدى عرض الرسائل والعلاقة التي تنشأ بين المعلومات المتنوعة المقدمة والمستهلك الذي يكون على وشك إجراء عملية الشراء.

نفس النتائج توصلت إليها دراسة Alsubagh, Helal, 2015، والتي استهدفت التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك على سلوك المستهلك الشرائي، وأجريت الدراسة على عدد من الذكور والإناث الذين يبلغون من العمر 18 عاما فما فوق والذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث توصلت إلى نتيجة أساسية مؤداها أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي، نظرا لأنها تمثل شبكة جيدة وقناة اتصال وتفاعل مع المستهلكين ، واتفقت دراسة Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar, 2015 مع نتائج الدراسات الثلاثة السابقة ، حيث استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك النهائي بين الأشخاص الذين غالبا ما يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية، وأجريت على 50 مشاركاً في حرم الجامعة الوطنية في ماليزيا، وأظهرت النتائج وجود علاقات إيجابية بين إشراك العملاء في الشبكات الاجتماعية وسلوك شراء المستهلك النهائي.

وأكدت دراسة Chitharanjan, Arun, 2016 على نتائج الدراسات السابقة، وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على رضا وسلوك العملاء بمدينة دبلن الأيرلندية، كما أكدت دراسة Hanaysha, Jalal Rajeh, 2017 على إحدى جوانب الدراسة السابقة ، حيث استهدفت التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الأسعار عبر هذه الوسائل على رضا العملاء ، وأجريت الدراسة على 293 من عملاء مطاعم الوجبات السريعة الدولية في ماليزيا، وتوصلت لعدة نتائج من أهمها أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وترويج الأسعار له تأثير كبير على رضا العملاء بتلك المطاعم .

البعد الخامس: دراسات ركزت على قرار الشراء :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Gopal, R., 2014 التعرف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك - تويتر - يوتيوب) على أداء المنشآت التجارية الصغيرة في الهند، حيث توصلت الدراسة لعدة نتائج منها إن الأفراد من الفئة العمرية من 15 إلى 35 عاماً هم الأكثر نشاطاً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن الأفراد فوق الفئة العمرية 45 عام لا يشاركون عموماً في وسائل التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرارات الشراء لأنها تفضل الطريقة التقليدية للتسوق.

كما توصلت الدراسة إلى أن الوعي بوسائل التواصل الاجتماعي مرتفع جداً بين المنشآت الصغيرة؛ حيث تبين أن ما يقرب من 70% من هذه المنشآت تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أعمالهم، ولكن في الوقت نفسه وعلى الجانب الآخر فإن ما يقرب من 30% من المنشآت لا تزال لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهي تفوت على نفسها فرصة هائلة للاتصال والتفاعل مع العملاء المحتملين ، ورغم ما سبق توصلت الدراسة إلى أن المستهلكين لا يتأثروا بوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء، ولقد انفتحت نتائج دراسة Roučkova, Veronika, 2015 مع نتائج الدراسة السابقة إلى حداً كبيراً، حيث توصلت الدراسة الأخيرة والتي استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء لدى الفئات العمرية المختلفة إلى عدة نتائج منها أن المدونات كأحد أدوات وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء من جميع الفئات العمرية الثلاثة (الشباب- الفئة العمرية المتوسطة - الفئة العمرية الأكبر سناً)، في حين أن وسائل التواصل الاجتماعي لها نفس التأثير على اتخاذ القرار لدى الشباب و الفئة العمرية المتوسطة، في حين أن الفئة العمرية الأكبر سناً لا تتأثر كثيراً بوسائل التواصل الاجتماعي عند اتخاذ قرار الشراء النهائي.

من ناحية أخرى توصلت دراسة Darban, Ayda & Li, Wei, 2012 التي استهدفت التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على قرار شراء المستهلكين في متاجر التجزئة الغذائية السويدية لعدة نتائج منها تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ قرار الشراء، حيث يكون التأثير الأكبر في مرحلة البحث عن المعلومات، يليها مرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء، كما تؤثر بشكل أقل على مرحلة تقييم ما بعد الشراء. أما دراسة Ertemel, Adnan Veysel & Ammoura, Ahmad, 2016 التي استهدفت التعرف على تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل اتخاذ

القرار الشرائي، والتي أجريت على عينة من المستهلكين الأتراك الذين يتعاملون مع تجارة تجزئة الأزياء، فقد توصلت إلى عدة نتائج منها وجود علاقة ضعيفة بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي من ناحية والشعور بالحاجة من قبل المستهلك كمرحلة أولى من مراحل اتخاذ القرار الشرائي، كما انه لا توجد علاقة مطلقة بين هذا الإعلان ومرحلة البحث عن المعلومات، في حين توجد علاقة قوية بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومرحلة تقييم البدائل، في حين أن هذه العلاقة متوسطة بين الإعلان عبر تلك الوسائل ومرحلة اتخاذ قرار الشراء ومرحلة سلوك ما بعد الشراء، من ناحية أخرى توصلت دراسة Iblasi, Walid Nabil, et.al., 2016 والتي استهدفت الوقوف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على قرارات الشراء، والتي أجريت على 93 عميلاً من عملاء سامسونج لنتيجة مفادها أن هناك تأثيراً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية على جميع مراحل قرار الشراء (الشعور بالحاجة والبحث عن المعلومات وتقييم البدائل وقرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء) وهذا بدوره يشجع العملاء على التوجه نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق الإلكتروني، كما توصلت إلى أن جميع أفراد عينة الدراسة يقضون وقتاً طويلاً - بنسب مختلفة- في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل مجال خصب وغني لممارسة التسوق الإلكتروني والتأثير على قرارات شراء العملاء.

أخيراً استهدفت دراسة Ali, Zulqurnain, et.al., 2016 في هذا الصدد تقييم تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك للمنتج واتخاذ قرار بشراء منتج معين، وأجريت الدراسة على عدد 145 طالب من كلية العلوم الإدارية والمالية بجامعة فيصل آباد بباكستان، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن هناك علاقة ايجابية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك المستهلك للمنتج أو اتخاذ قرار بشراء هذا المنتج .

البعد السادس : دراسات ركزت على مزايا وفعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Odhiambo, 2012 التعرف على إذا ما كانت وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بإدارة العلامة التجارية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فعالية من وسائل الإعلام التقليدية فيما يتعلق بإدارة العلامة التجارية، كما أنها تمثل أدوات تسويقية شعبية وفعالة تشكل تهديداً لوسائل الإعلام التقليدية، فإنه لا يمكن القول بزيادة فعاليتها بدون بعض القنوات الإعلامية التقليدية، بمعنى أن وسائل التواصل الاجتماعي وحدها لا يمكن أن تكون قادرة على خلق الوعي بالعلامة التجارية أو تنمية أعمال المنظمة، وبالرغم مما سبق فقد توصلت دراسة Celine Arca, 2012 والتي استهدفت الوقوف على مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الدانمارك إلى عدة نتائج منها أن من أهم مزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عرض العلامة التجارية والإعلان عنها، وزيادة العملاء المحتملين والتواصل معهم، ومعرفة السوق والوقوف على الجمهور المستهدف ودرجة المنافسة، فضلاً عن أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يحقق فعالية التكلفة، وفي هذا الصدد استهدفت دراسة

Pradiptarini, Charity, 2011 قياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسبل قياس عائد الاستثمار في هذا المجال، وأجريت على خمس شركات من 500 شركة هي الأكبر في الولايات المتحدة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها : زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجية التسويق بتلك الشركات، كما أن فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتأثر بشكل كبير برسالتها ومحتوياتها، ودرجة مشاركة الشركة في تلك الوسائل، وارتباطها بمنصات التسويق الأخرى، وحاجة تلك الشركات إلى تحليل معقد ومفصل للإستراتيجية التسويقية من أجل قياس دقيق لعائد الاستثمار في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

النوع الثاني : دراسات تناولت الأداء التسويقي الإلكتروني :

وفي هذا الصدد استهدفت دراسة Prasad, V. Kanti, 2001 التعرف على تأثير الانترنت على الأداء التسويقي الإلكتروني المتعلق بالتصدير ، حيث أجريت هذه الدراسة على 381 شركة صناعية ، ولقد توصلت هذه الدراسة إلى أن استخدام الانترنت في الأنشطة التسويقية الإلكترونية المتعلقة بالتصدير في هذه الشركات أدى إلى زيادة الكفاءة التسويقية لتلك الشركات مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي أدى بدوره إلى تحسن الأداء التسويقي الإلكتروني المتعلق بالتصدير في الشركات محل الدراسة. أما دراسة So, Siu-Ian Amy & Morrison, Alastair M, 2004 فقد استهدفت تقييم الأداء التسويقي الإلكتروني للمواقع الإلكترونية للمنظمات السياحية الوطنية في منطقة شرق آسيا، حيث توصلت إلى أن هذه المنظمات لم تستفد الاستفادة الكاملة من المواقع الإلكترونية الخاصة بها في دعم الأداء التسويقي الإلكتروني، حيث أظهرت أن استخدام المواقع الإلكترونية في تحسين الأداء التسويقي الإلكتروني غير فعال. من ناحية أخرى سعت دراسة El-Gohary, Hatem, et.al., 2008 لوضع إطار للأداء التسويقي الإلكتروني في المنشآت الصغيرة، حيث توصلت إلى إطار للأداء التسويقي الإلكتروني في المنشآت الصغيرة يتضمن خمسة عناصر هي العوامل الداخلية، والعوامل الخارجية، وتبني التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة، تنفيذ التسويق الإلكتروني من قبل المنشآت الصغيرة ، والأداء التسويقي الإلكتروني E- Marketing Performance ، أما دراسة يحيى، ندى، 2012 فاستهدفت التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي بالشركات العاملة في مدينة عمان الأردنية، حيث توصلت لعدة نتائج من أهمها وجود أثر معنوي لتبني التجارة الإلكترونية على الأداء التسويقي وفقا لمؤاييسه المختلفة المتمثلة في الحصة السوقية ومعدل الربحية، أخيرا تناولت دراسة Chong, Woon, et.al., 2016 علاقة خدمات التسويق الإلكتروني بالأداء التسويقي الإلكتروني بالشركات الصغيرة والمتوسطة الصينية، وكيف يؤثر الابتكار والمعرفة المعقدة على تلك العلاقة، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن خدمات التسويق الإلكتروني (مثل إدارة علاقات العملاء الإلكترونية، والقدرة التنافسية الإلكترونية، وتكامل تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات، وشفافية المعلومات) تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات، ويتوسط الابتكار والمعرفة المعقدة بشكل إيجابي العلاقة بين خدمات التسويق الإلكتروني والأداء التسويقي الإلكتروني .

تعقيب على الدراسات السابقة :

- 1- أن معظم الدراسات ركزت على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومدى استخدامه بشركات البرمجيات محل الدراسة، وتأثيره على نية وسلوك الشراء، وكذلك تأثيره على اتخاذ قرار الشراء، وكذلك مزايا وفعالية هذا النوع من التسويق .
- 2- اهتمت بعض الدراسات الأخرى بالأداء التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال المختلفة دون أن تهتم أي دراسة منها بالتطبيق على شركات البرمجيات .
- 3- لم تتناول أي من الدراسات السابقة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني سواءً في شركات البرمجيات أو غيرها من الشركات، الأمر الذي يمثل فجوة بحثية سعى الباحث إلى سدها.
- 4- أن معظم الدراسات السابقة تمت في البيئة الأجنبية ، في حين تعاني البيئة العربية بصفة عامة والبيئة المصرية بصفة خاصة من النقص الواضح في الدراسات المتخصصة في هذا المجال، وهو ما دفع الباحث - بالإضافة إلى الاعتبارات السابقة - إلى إجراء هذه الدراسة .

4- أهمية البحث:

يمكن تحديد أهمية البحث الحالي من الناحيتين العلمية والعملية علي النحو التالي:

أولاً: الجانب العلمي:

تتمثل أهمية هذا البحث من الوجهة الأكاديمية في كونه يمثل إضافة للدراسات السابقة في مجال جديد من مجالات التسويق الإلكتروني بصفة عامة، وفي مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ، حيث يستفاد منها في تعظيم الأداء التسويقي الإلكتروني، وذلك في ظل تلمس الباحث قلة الاهتمام بمصطلحي وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة، والتسويق عبر هذه الوسائل بصفة خاصة، وكذلك ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع خاصة في بيئة الأعمال العربية.

ثانياً: الجانب العملي :

- تتمثل أوجه الاستفادة من هذا البحث من الوجهة التطبيقية فيما يلي :
- من المتوقع أن يساعد هذا البحث في التعرف على مدى القيام بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصناعة البرمجيات محل الدراسة
 - من المتوقع أن يساعد هذا البحث في التعرف على الأداء التسويقي الإلكتروني في صناعة البرمجيات.
 - يتوقع الباحث أن يساعد هذا البحث الشركات العاملة في صناعة البرمجيات في التعرف علي تأثير درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات .

5- فروض البحث:

الفرض الأول :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "

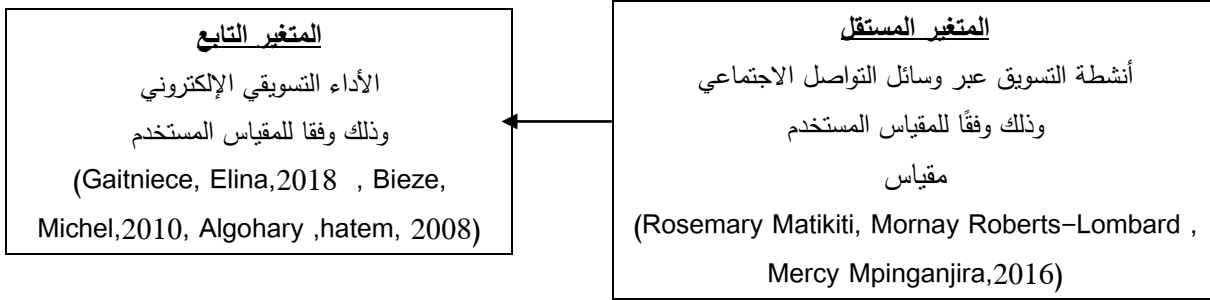
الفرض الثاني :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني "

الفرض الثالث:

" يوجد تأثير معنوي لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة "

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ماهية متغيرات البحث وأساليب القياس :

المتغير المستقل :

ويتمثل هذا المتغير في درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات العاملة في صناعة البرمجيات محل الدراسة، وقد تم قياس هذا المتغير باستخدام مقياس (Rosemary Matikiti, Mornay Roberts-Lombard , Mercy Mpinganjira, 2016)

، وفقاً لهذا المقياس تم تقسيم المتغير المستقل (أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) إلى خمس متغيرات فرعية - تمثل مراحل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وما تحويه هذه المراحل من أنشطة - هي :

- مرحلة جذب العملاء .
- مرحلة التفاعل والاندماج .
- مرحلة الاحتفاظ بالعملاء .
- مرحلة المعرفة التامة بالعملاء .
- مرحلة دعم العلاقات مع العملاء .

وقد تم قياس هذا المتغير المستقل من خلال واحد وعشرين عبارة تعكس درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال المراحل المختلفة لهذا التسويق .

وقد قيست إجابات المستقصى منهم بالنسبة للمتغير المستقل على مقياس ليكرت خماسي الدرجات، من ناحية أخرى تم تحويل هذا المقياس الخماسي إلى شكل آخر عند تفسير نتائج الدراسة الميدانية ، حيث اعتمد الباحث على الحدود الحقيقية لفئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في قائمة الاستقصاء للوقوف على وصف دقيق لدرجة القيام بأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات البرمجيات محل الدراسة في المراحل المختلفة لهذا التسويق، وذلك على النحو التالي :

- من 1 إلى 2.33 أداء منخفض لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- من 2.34 إلى 3.67 أداء متوسط لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- من 3.68 إلى 5 أداء مرتفع لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع : الأداء التسويقي الإلكتروني :

ويتمثل في الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة، وفي هذا الصدد توجد العديد من المقاييس التي تستخدم لقياس الأداء التسويقي الإلكتروني بعضها كمي وبعضها الآخر وصفي ، ولقد تم الاعتماد على المقاييس الوصفية في قياس الأداء التسويقي الإلكتروني للشركات محل الدراسة وذلك للأسباب التالية :

- صعوبة الحصول على الأرقام المالية، والأرقام الخاصة بمبيعات شركات البرمجيات محل الدراسة في ضوء ما واجهه الباحث من صعوبات عند جمعه لبيانات أبحاثه السابقة على نفس مجتمع البحث .
- صعوبة فصل وعزل مبيعات البرمجيات التي تتحقق كنتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن تلك المبيعات التي تتم وفقا لأنشطة التسويق التقليدي لشركات البرمجيات، خاصة وأن هذه الشركات لا تعزل ولا تفصل المبيعات والإيرادات المتحققة نتيجة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي عن تلك المتحققة نتيجة المجهودات التسويقية والترويجية التقليدية، فمن المؤكد - في ضوء مناقشة الباحث لمسئولي التسويق بشركات البرمجيات - أن هناك صفقات بيعية تتم نتيجة لتعرض العملاء لمجهودات تسويقية تقليدية وليست إلكترونية .
- انعكاس المقاييس الوصفية الخاصة بقياس الأداء التسويقي الإلكتروني لشركات البرمجيات محل الدراسة على الإيرادات والأرباح المالية التي تحققها تلك الشركات .

وفي ضوء ما سبق استخدم الباحث لقياس الأداء التسويقي الإلكتروني لشركات البرمجيات محل الدراسة مقياس متكامل من خلال عدة مقاييس تم تطويرها بواسطة (Bieze, Gaitniece, Elina, 2018) ، وذلك ليناسب قياس الأداء التسويقي الإلكتروني عبر (Michel, 2010, Algohary ,hatem, 2008) ، وذلك ليناسب قياس الأداء التسويقي الإلكتروني عبر

وسائل التواصل الاجتماعي لتلك الشركات، ووفقا لهذا المقياس تم قياس المتغير الرئيسي (الأداء التسويقي الإلكتروني) من خلال خمس متغيرات فرعية هي :

- عدد الزائرين لصفحات شركات البرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- معدل التحول (أي التحول من زائر إلي عميل طالب للبرمجيات) من خلال صفحاتكم بوسائل التواصل الاجتماعي .
- مدة زيارة الزائر لصفحات شركات البرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- عدد المشترين للبرمجيات من خلال صفحات شركات البرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- حجم المعاملات (الصفقات البيعية) التي تتم من خلال صفحات شركات البرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

ولقد قيست إجابات المستقصي منهم بالنسبة لكل متغير من المتغيرات الفرعية علي مقياس ليكرت خماسي الدرجات ، من ناحية أخرى تم تحويل هذا المقياس الخماسي إلي شكل آخر عند تفسير نتائج الدراسة الميدانية، حيث اعتمد الباحث على الحدود الحقيقية لفئات مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في قائمة الاستقصاء للوقوف علي وصف دقيق لمستوى الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة وذلك كما يلي :

- | | | |
|---------------|------|------------------------------------|
| - من 1 إلي | 2.33 | مستوى أداء تسويقي إلكتروني منخفض . |
| - من 2.34 إلي | 3.67 | مستوى أداء تسويقي إلكتروني متوسط . |
| - من 3.68 إلي | 5 | مستوى أداء تسويقي إلكتروني مرتفع . |

6- أسلوب الدراسة :

سوف يعتمد الباحث في هذا البحث على الأسلوبين التاليين :

1/6- الدراسة المكتبية :

- تمثل الدراسة المكتبية المحدد النظري للدراسة ، واعتمد عليها الباحث في الحصول على البيانات الثانوية اللازمة لصياغة موضوع البحث، وكذلك لتدعيم النتائج التي يتم التوصل إليها عن طريق الدراسة الميدانية . وتم الحصول على هذه البيانات من المصادر التالية :
- الأبحاث والدراسات النظرية والميدانية .
 - الرسائل العلمية وتشمل رسائل الماجستير والدكتوراه .
 - التقارير والنشرات التي تصدرها الجهات المعنية بجمهورية مصر العربية والمتعلقة بموضوع البحث .
 - المؤتمرات .

2/6- الدراسة الميدانية :

والتي قام بها الباحث للحصول على البيانات الأولية اللازمة للبحث والتي لا يمكن توفيرها عن طريق الدراسة المكتبية ، وقد سار الباحث على الخطوات العلمية المتعارف عليها عند إجراء هذه الدراسة وذلك على النحو التالي :

1/2/6- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في شركات البرمجيات بمحافظة القاهرة وبالبالغة عددها 63 شركة بعد استبعاد عدد 19 شركة بعضها أُغلق والبعض الآخر غير نشاطه* ، وتتكون هذه الشركات من مجموعة من شركات البرمجيات التي تعمل في العديد من مجالات البرمجيات ومن أهم هذه المجالات** :

- ١ -برمجيات معالجة اللغة العربية .
- ٢ -برمجيات المناهج التعليمية .
- ٣ -برمجيات إدارة المحتوى .
- ٤ -برمجيات التجارة الإلكترونية .
- ٥ -التطبيقات العامة للصناعة .
- ٦ -التطبيقات المتخصصة .
- ٧ -برمجيات إدارة الوثائق .
- ٨ -تطبيقات التليفون المحمول واللاسلكي .
- ٩ -برمجيات التنقيب عن البيانات .

ولقد اعتمد الباحث في إجراء هذا البحث علي أسلوب المعاينة، حيث تم اختيار عينة عشوائية، وتم حساب هذه العينة وفقا للمعادلة التالية*** :

* قواعد بيانات الشركات ، هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (itida) ، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2018 م

** المرجع السابق

*** أحمد عبادة سرحان ، ثابت محمود محمد ، مقدمة العينات (القاهرة : دار الكتب الجامعية ، 1971) ص

$$n = \frac{h^2 q^2}{d^2} + 1 - \frac{1}{n} \left(1 - \frac{h^2 q^2}{d^2}\right)$$

حيث :

ن : حجم العينة.

هـ : الإحداثي السيني للمنحني الذي يقطع مساحة من الذيلين (وتساوي 1.96 عند معامل ثقة 95%)

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها الخصائص موضوع الدراسة (وتساوي 50%)*

ك : النسبة المتممة (وتساوي 1 - ق).

ن : حجم المجتمع الأصلي (ويساوي 63 مفردة).

د : الخطأ المسموح به (ويساوي في هذا البحث 5 %)**

ويتطبيق المعادلة السابقة يكون حجم عينة البحث 54 مفردة ، ولقد بلغ معدل الردود نسبة 52% من عينة البحث الإجمالية، حيث تم جمع 28 قائمة استقصاء تم استكمالها من قبل المستقضي منهم من إجمالي 54 قائمة وجهت لعينة البحث .

2/2/6: أسلوب جمع البيانات:

اعتمد الباحث في هذا البحث على أسلوب الاستقصاء في جمع بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال إعداد قائمة استقصاء تم توجيهها إلى مديري التسويق والمبيعات بشركات البرمجيات محل الدراسة (والذين يمثلون وحدة المعاينة بهذا البحث)، وقد تم استيفاء قائمة الاستقصاء عن طريق إرسالها عبر البريد الإلكتروني لشركات البرمجيات محل الدراسة . ولقد تم إجراء اختبار الثبات لقائمة الاستقصاء باستخدام معامل " ألفا كرونباخ " Cronbach's Alpha، كما تم إجراء اختبار الصدق عليها من خلال معامل

*حسبت ق = 50% ، وهو أكبر احتمال وذلك للحصول على أكبر حجم ممكن لعينة ، انظر في ذلك : محمود صادق بازرة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات (الطبعة الخامسة ؛ القاهرة : دار النهضة العربية ، 1989) ، ص 166 .

**حسبت د = 5% حيث تمثل حدود خطأ مقبولة في كثير من البحوث الاجتماعية ، انظر في ذلك محمود صادق بازرة ، مرجع سبق ذكره ، ص 178 .

الاتساق الداخلي ، والجدول التالي يظهر صدق وثبات قائمة الاستقصاء وذلك بالنسبة لكل جزء من أجزائها على النحو التالي :

جدول رقم (1/1)

نتائج التحليل الإحصائي الخاص بكل من درجة صدق وثبات قائمة الاستقصاء

الأسئلة	معامل الاتساق الداخلي(الصدق)	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
السؤال الأول الخاص بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي		
1- البنود الخاصة بالمرحلة الأولى: مرحلة جذب العملاء.	يتراوح من 83.5% إلى 87.4%	77.8%
2- البنود الخاصة بالمرحلة الثانية: مرحلة التفاعل والاندماج.	يتراوح من 71.3% إلى 82.4%	84.4%
3- البنود الخاصة بالمرحلة الثالثة: مرحلة الاحتفاظ بالعملاء.	يتراوح من 75.4% إلى 88.5%	76.7%
4- البنود الخاصة بالمرحلة الرابعة: مرحلة المعرفة التامة بالعملاء.	يتراوح من 79.3% إلى 84.9%	81.3%
5- البنود الخاصة بالمرحلة الخامسة: مرحلة دعم العلاقات مع العملاء.	يتراوح من 77.4% إلى 82.2%	77.4%
السؤال الثاني الخاص بالأداء التسويقي الإلكتروني		
	يتراوح من 66.7.1% إلى 87.5%	73.6%

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول والثاني

يتضح من الجدول السابق رقم (3/1) ما يلي :

- صدق جميع البنود المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأبعاده (مراحله) المختلفة في شركات البرمجيات محل الدراسة، حيث تراوحت معاملات الاتساق الداخلي ما بين 71.3% إلى 88.5% ، وكذلك صدق جميع البنود المتعلقة بالأداء التسويقي الإلكتروني في تلك الشركات ، حيث تراوحت معاملات الاتساق الداخلي ما بين 66.7.1% إلى 87.5% .

- ثبات جميع البنود المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأبعاده (مراحله) المختلفة في شركات البرمجيات محل الدراسة ، حيث تراوحت معاملات ألفا كرونباخ ما بين 76.7% إلى 84.4% ، وكذلك ثبات جميع البنود المتعلقة بالأداء التسويقي الإلكتروني في تلك الشركات، حيث حقق معامل ألفا كرونباخ 73.6% .

نخلص مما سبق إلى أن قائمة الاستقصاء تتمتع بدرجة مرتفعة من الصدق والثبات تمكن من استخدامها لتحقيق أهداف البحث.

3/2/6- تحليل البيانات :

اعتمد الباحث في هذا البحث علي مجموعة متنوعة من أساليب التحليل الإحصائي للبيانات

باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك علي النحو التالي :

- تحليل معامل ألفا كرونباخ " Cronbach's Alpha " ومعامل الاتساق الداخلي لاختبار مدي ثبات و صدق قائمتي الاستقصاء.

- مقاييس الإحصاء الوصفي للمتغيرات محل الدراسة : مثل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأبعاده (مراحله) المختلفة في شركات البرمجيات محل الدراسة ، والأداء التسويقي الإلكتروني في تلك الشركات .

- تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة ومراحل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وكذلك من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني لتلك الشركات .
- تحليل الانحدار المتعدد للوقوف على مدى وجود تأثير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة .

4/2/6 - حدود البحث:

- تقتصر الدراسة الحالية على البيانات التي تم جمعها خلال فترة الدراسة الميدانية.
- تقتصر الدراسة على شركات البرمجيات العاملة في محافظة القاهرة .

نتائج الدراسة الميدانية

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وفي إطار سعى الباحث لتحقيق الهدف الرئيسي من هذا البحث ، فقد قام الباحث باختبار فروض البحث على النحو التالي :

الفرض الأول :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "

وفي هذا الصدد نتناول أولاً النتائج التي تصف درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لأبعاد ومراحل هذه الأنشطة المختلفة في شركات البرمجيات محل الدراسة ، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الأنشطة ، ثم نقوم بعرض نتائج الفرض الأول . وللتعرف على درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات البرمجيات محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتلك الأنشطة وكانت كما يوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (1/2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لشركات البرمجيات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
		المرحلة الأولى: مرحلة الجذب: لجذب العملاء إلى أعمالنا نقوم بالآتي :
.78004	4.6429	- عرض صفحة للشركة profile على مواقع التواصل الاجتماعي
.63413	4.5714	- عرض رابط الموقع الإلكتروني للشركة في صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.90487	4.1786	- عرض منتجاتنا من البرامج الجاهزة على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.77237	4.3214	- عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها شركتنا على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.88192	4.5000	- وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتنا الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي
		المرحلة الثانية: الاندماج : لإشراك واندماج العملاء في أعمالنا من خلال:
1.24722	4.0000	- الإجابة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.35058	3.2500	- التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.04401	3.8571	- تقديم خدمات جديدة للضيوف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
1.28689	2.7857	- السماح بوجود صفحات مناقشة على الصفحة الرئيسية للشركة .
		- المرحلة الثالثة : الاحتفاظ : الاحتفاظ بالعملاء يكون من خلال :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
1.19965	2.5714	- توفير المسابقات والألعاب والمنتديات للمستخدمين
1.28638	3.3929	- توفير روابط على صفحتنا الرئيسية للمواقع ذات الصلة
1.10014	4.3929	- توفير الأمان الإلكتروني
1.04906	4.2857	- توفير سياسة جيدة للخصوصية
.86297	4.3214	- الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً
		- المرحلة الرابعة: معرفة العملاء: التعرف على عملائنا يكون من خلال:
.90267	4.0000	- سجلات العملاء
.70053	4.2500	- معلومات العملاء المحتملين
1.03062	3.3929	- تشجيع المشاركة في مجموعات الدردشة
1.06595	3.8929	- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء بحوث السوق
		المرحلة الخامسة: دعم العلاقات مع العملاء: ويكون ذلك من خلال:
.82616	4.3571	- تحديث صفحة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.74180	4.4286	- توفير المحتوى الجديد للعملاء .
.87514	4.3929	- التفاعل في الوقت الحقيقي مع العملاء
.79266	4.4643	- الرد مباشرة على العملاء
.69389	4.5000	- توفير الروابط الخاصة بأعمالنا الأساسية للعملاء
0.957811	4.032613	المتوسط العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول .

يتضح من الجدول السابق أن درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركات البرمجيات محل الدراسة هي درجة مرتفعة وفقاً للمقياس المستخدم ، وقد عكس ذلك المتوسط العام لمجموع أداء هذه الأنشطة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 4.032 بانحراف معياري 0.957 .

نتائج اختبار الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي "

ولاختبار الفرض الأول تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لكل شركة على حدة من شركات البرمجيات محل الدراسة ، تلى ذلك حساب تحليل التباين بين تلك الشركات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (2/2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لجميع شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتلك الشركات

رقم الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	3.04	0.55	15	3.91	0.71
2	4.96	0.62	16	4.96	0.26
3	4.3	0.13	17	3.57	0.39
4	4.43	0.35	18	4	0.69
5	3.7	0.5	19	4.43	0.55
6	4.13	0.68	20	4.22	0.45
7	2.78	0.62	21	3.61	0.69
8	4.87	0.64	22	3.74	0.51
9	4.57	0.69	23	4.04	0.74
10	4.26	0.79	24	4.22	0.59
11	3.7	0.72	25	3.78	0.31
12	3.74	0.67	26	3.87	0.67
13	4.39	0.59	27	4.13	0.44
14	3.61	0.47	28	3.96	0.95
المتوسط العام			4.03	0.57	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

1- أن معظم شركات البرمجيات محل الدراسة (23 شركة بنسبة 82%) حققت درجة مرتفعة - وفقاً للمقياس المستخدم - من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين

حققت شركات البرمجيات الأخرى (5 شركات بنسبة 18%) درجة متوسطة- وفقاً للمقياس المستخدم - من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .

2- أن الشركة رقم 2 والشركة رقم 16 احتلتا المركز الأول من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.94 ، وانحراف معياري 0.62 ، 0.26 على الترتيب ، وهذا يعني أن درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الشركة هي درجة مرتفعة وفقاً للمقياس المستخدم، يلي ذلك الشركة رقم 8 ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لهذه الشركة 4.87 ، وانحراف معياري 0.64، يأتي بعد ذلك الشركة رقم 9 لتحقق درجة مرتفعة من أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 4.57 وانحراف معياري 0.69 .

3- أن درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركتين أرقام 1 ، 7 كما يتضح من الجدول السابق - هي درجة متوسطة وفقاً للمقياس المستخدم .

نخلص مما سبق إلي أن هناك فروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ولقد أكد تحليل التباين معنوية هذه الفروق بين هذه الشركات، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

جدول رقم (3/2)

نتائج تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

بيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	5.971	26	.230	0.123	.005
داخل المجموعات	1.874	1	1.874		
الإجمالي	7.845	27			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الأول .

يتضح من الجدول السابق أن الفروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ، وذلك من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، حيث بلغت قيمة (F) 0.123 وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث (P =0.005).

نخلص مما سبق - في ضوء نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك نتائج تحليل التباين - إلي وجود فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتلك الشركات.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الفرض الأول القائل بأنه :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي " " فرض مقبول "

الفرض الثاني :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني " وفي هذا الصدد نتناول أولاً النتائج التي تصف درجة الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة ، وذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا الأداء ، ثم نقوم بعرض نتائج الفرض الثاني .
وللتعرف على درجة الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذا الأداء وكانت كما يوضحها الجدول التالي :

جدول رقم (4/2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغيرات
.99403	2.8929	عدد الزائرين لصفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.03062	2.6071	معدل التحول (أي التحول من زائر إلي عميل طالب للبرامج الجاهزة) من خلال صفحاتكم بوسائل التواصل الاجتماعي
.80999	2.7143	مدة زيارة الزائر لصفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.95674	2.7857	عدد المستفيدين من برامجكم الجاهزة من خلال صفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
1.13797	2.5357	حجم المعاملات (الصفقات البيعية) التي تتم من خلال صفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
0.98587	2.70714	المتوسط العام

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثاني .

يتضح من الجدول السابق أن درجة الأداء التسويقي الإلكتروني في شركات البرمجيات محل الدراسة هي درجة متوسطة وفقاً للمقياس المستخدم ، وقد عكس ذلك المتوسط العام لمجموع هذا الأداء، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 2.707 بانحراف معياري 0.985 .

نتائج اختبار الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني "

ولاختبار الفرض الثاني تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة الأداء التسويقي الإلكتروني لكل شركة على حدة من شركات البرمجيات محل الدراسة ، ثم تم حساب تحليل التباين بين تلك الشركات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (5/2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بالنسبة لجميع شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات

الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الشركة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	1.8	0.55	15	2.6	0.71
2	3.2	0.62	16	3.8	0.26
3	1.8	0.13	17	3.6	0.39
4	3.2	0.35	18	3.2	0.69
5	1.2	0.5	19	3.8	0.55
6	3.4	0.68	20	3.4	0.45
7	2.8	0.62	21	2	0.69
8	1	0.64	22	2.4	0.51
9	1.2	0.69	23	3	0.74
10	3	0.79	24	3.8	0.59
11	3	0.72	25	3	0.31
12	2.2	0.67	26	2.2	0.67
13	3.2	0.59	27	3	0.44
14	2	0.47	28	3	0.95
المتوسط العام				2.35	0.51

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثاني .

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

- أن معظم شركات البرمجيات محل الدراسة (16 شركة بنسبة 57%) حققت درجة متوسطة - وفقاً للمقياس المستخدم - من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، من ناحية أخرى

حققت بعض الشركات (9 شركات بنسبة 32%) درجة منخفضة- وفقا للمقياس المستخدم - من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني. وبالرغم مما سبق فإن هناك ثلاثة شركات بنسبة 11% حققت أداء تسويقي إلكتروني مرتفع وهي الشركات 16 ، 19 ، 24 ، ولقد احتلت هذه الشركات المركز الأول من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بها وذلك بمتوسط حسابي 3.8 ، وانحراف معياري 0.26 ، 0.55 ، 0.59 على الترتيب .

نخلص مما سبق إلى أن هناك فروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بهذه الشركات ، ولقد أكد تحليل التباين معنوية هذه الفروق بين تلك الشركات ، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

جدول رقم (6/2)

نتائج تحليل التباين لقياس معنوية الفروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني

بيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	16.705	26	.643	0.668	0.0043
داخل المجموعات	.962	1	0.962		
الإجمالي	17.667	27			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤال الثاني .

ينضح من الجدول السابق أن الفروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية 5% ، وذلك من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، حيث بلغت قيمة (F) 0.668 وهي معنوية عند مستوي معنوية 5% حيث (P =0.004).

نخلص مما سبق - في ضوء نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذلك نتائج تحليل التباين - إلى وجود فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات.

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الفرض الثاني القائل بأنه :

" توجد فروق معنوية بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني "

" فرض مقبول "

الفرض الثالث :

" يوجد تأثير معنوي لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة "

ولإثبات مدى صحة أو عدم صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد ، وذلك للوقوف على تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل) على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة (المتغير التابع)، والجدول التالي يوضح مخرجات تحليل الانحدار:

جدول رقم (7/2)

نتائج نموذج الانحدار المتعدد لتحليل العلاقة بين درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة

معنوية T	T	B	المتغيرات
.810	-.257-	-1.07-	الثابت
			المرحلة الأولى: مرحلة الجذب: لجذب العملاء إلى أعمالنا نقوم بالآتي :
.748	.345	.255	- عرض صفحة للشركة profile على مواقع التواصل الاجتماعي
.639	.506	.429	- عرض رابط الموقع الإلكتروني للشركة في صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.768	-.315-	-.160-	- عرض منتجاتنا من البرامج الجاهزة على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.045	.670	.446	- عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها شركتنا على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
.038	.966	.818	- وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتنا الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي .
			المرحلة الثانية: الاندماج: لإشراك واندماج العملاء في أعمالنا من خلال:
.909	.122	.092	- الإجابة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.043	.664	.275	- التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.922	.104	.079	- تقديم خدمات جديدة للضيوف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
.845	-.209-	-.087-	- السماح بوجود صفحات مناقشة على الصفحة الرئيسية للشركة .
			المرحلة الثالثة : الاحتفاظ: الاحتفاظ بالعملاء يكون من خلال :
.036	.533	.191	- توفير المسابقات والألعاب والمنتديات للمستخدمين
.798	-.274-	-.106-	- توفير روابط على صفحتنا الرئيسية للمواقع ذات الصلة
.909	.122	.100	- توفير الأمان الإلكتروني
.992	-.010-	-.010-	- توفير سياسة جيدة للخصوصية
.038	.974	.666	- الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً
			المرحلة الرابعة: معرفة العملاء: التعرف على عملائنا يكون من خلال:
.696	-.420-	-.293-	- سجلات العملاء

معنوية T	T	B	المتغيرات
.048	.778	.697	- معلومات العملاء المحتملين المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.030	1.182	.603	- تشجيع المشاركة في مجموعات الدردشة
.625	.529	.232	- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء بحوث السوق
			المرحلة الخامسة : دعم العلاقات مع العملاء: ويكون ذلك من خلال :
.036	.480	.347	- تحديث صفحة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.815	.250	.235	- توفير المحتوى الجديد للعملاء .
.775	-.307-	-.286-	- التفاعل في الوقت الحقيقي مع العملاء
.007	.415	.280	- الرد مباشرة على العملاء
.853	-.198-	-.132-	- توفير الروابط الخاصة بأعمالنا الأساسية للعملاء
	درجات الحرية = 27 معنوية F = 0.005 مستوى المعنوية = 5%		معامل الارتباط (R) = 0.873 معامل التحديد (R ²) = 0.762 قيمة F = 8.368

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤالين الأول والثاني .

ينضح من الجدول السابق ما يلي :

- معنوية نموذج الانحدار المتعدد ، حيث أكد على ذلك قيمة اختبار " F " والتي بلغت 8.368 ، ويؤكد النموذج - كما هو واضح في الجدول السابق - دلالتها الإحصائية عند مستوى معنوية 5%
 - قيمة معامل الارتباط الكلي (R) تعادل 0.873 مما يدل على أن هناك علاقة طردية وقوية بين درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كمتغير مستقل) والأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة (كمتغير تابع).
 - قيمة معامل التحديد (R²) تعادل 0.762 مما يدل على أن التغير الكلي في المتغير التابع (الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة) يمكن تفسيره أو يتسبب فيه مجموعة المتغيرات الفرعية التي يتضمنها المتغير المستقل (درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بنسبة 76.2%.
- وهذا يعني أن هناك متغير واحد على الأقل من المتغيرات الفرعية التي يتضمنها المتغير المستقل (درجة أداء التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشركات البرمجيات محل الدراسة) يساهم في تفسير درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، وبالرجوع إلى قيمة Beta وقيمة T المحسوبة الخاصة بالمتغيرات الفرعية التي يتضمنها المتغير المستقل ، وكذلك

الأرقام الدالة على معنوية T يتضح أن هناك تسعة متغيرات ذات دلالة إحصائية وهي تفسر المتغير التابع ، وتدلل الأرقام على أن هذه المتغيرات يمكن ترتيبها - حسب قيمتها المطلقة ووفقاً لأهميتها كمتغيرات مفسرة لدرجة الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة - على النحو التالي :

جدول رقم (8/2)

المتغيرات المفسرة لدرجة الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة

القيمة	العنصر
.818	- وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتنا الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي
.697	- التعرف على العملاء المحتملين من خلال معلوماتهم المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.666	- الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً
.603	- تشجيع المشاركة في مجموعات الدردشة
.446	- عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها الشركة على صفحتها بوسائل التواصل الاجتماعي
.347	- تحديث صفحة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.280	- الرد مباشرة على العملاء
.275	- التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
.191	- توفير المسابقات والألعاب والمنشآت للمستخدمين

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لإجابات السؤالين الأول والثاني .

وبناء على ما سبق يمكن القول بأن الفرض الثالث القائل بأنه :

" يوجد تأثير معنوي لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة " فرض مقبول

النتائج والتوصيات والدراسات المستقبلية

تمهيد :

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة ، ثم يقدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تكون ذات فائدة في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة دورها الايجابي في الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة .

أولا : النتائج :

تتمثل النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي :

* النتائج الخاصة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشركات البرمجيات محل الدراسة :

وفي هذا الصدد توصلت الدراسة لعدة نتائج هي :

- 1- أن معظم شركات البرمجيات محل الدراسة (82%) حققت درجة مرتفعة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في حين حققت شركات البرمجيات الأخرى (18%) درجة متوسطة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- وجود فروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتلك الشركات .
- 3- أكدت الدراسة معنوية الفروق السابقة بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتلك الشركات ، وأكد تحليل التباين معنوية هذه الفروق، حيث بلغت قيمة (F) 0.123 ، وهي معنوية عند مستوى معنوية 5% حيث (P=0.005).

* النتائج الخاصة بالأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة:

وفي هذا الصدد توصلت الدراسة لعدة نتائج هي :

- 1- أن معظم شركات البرمجيات محل الدراسة (57%) حققت درجة متوسطة - وفقا للمقياس المستخدم - من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، من ناحية أخرى حققت بعض الشركات (32%) درجة منخفضة من حيث درجة الأداء التسويقي الإلكتروني. وبالرغم مما سبق فان هناك نسبة قليلة من تلك الشركات (11%) حققت أداء تسويقي إلكتروني مرتفع .
- 2- وجود فروق بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات.
- 3- أكدت الدراسة معنوية الفروق السابقة بين شركات البرمجيات محل الدراسة من حيث الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، وأكد تحليل التباين معنوية هذه الفروق، حيث بلغت قيمة (F) 0.668 وهي غير معنوية عند مستوي معنوية 5% حيث (P= 0.004) .

* النتائج الخاصة بتأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة :

كشفت نتائج الدراسة أنه يوجد ارتباط قوي معنوي بين درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات ، حيث توصلت الدراسة إلى معنوية علاقة الارتباط بين العديد من المتغيرات الفرعية التي يتضمنها المتغير المستقل وهو التسويق عبر وسائل

التواصل الاجتماعي بشركات البرمجيات محل الدراسة والمتغير التابع وهو الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات، كما كشفت الدراسة عن وجود تأثير لدرجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات محل الدراسة ، وتتمثل أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير الطردي المعنوي على الأداء التسويقي الإلكتروني بتلك الشركات في :

- ١ - وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتها الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي .
- ٢ - التعرف على العملاء المحتملين من خلال معلوماتهم .
- ٣ - الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً .
- ٤ - تشجيع المشاركة في مجموعات الدردشة .
- ٥ - عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها الشركة على صفحاتها بوسائل التواصل الاجتماعي .
- ٦ - تحديث صفحة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٧ - الرد مباشرة على العملاء .
- ٨ - التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٩ - توفير المسابقات والألعاب والمنشآت للمستخدمين .

ثانياً : التوصيات :

انطلاقاً من النتائج السابقة يقدم الباحث التوصيات التالية :

- ١ - ضرورة اهتمام شركات البرمجيات بمحافظة القاهرة برفع درجة أداء أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، خاصة في الشركات ذات درجة الأداء المتوسط لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- ٢ - ضرورة زيادة الاهتمام من جانب شركات البرمجيات بمحافظة القاهرة بالعوامل المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات التأثير على الأداء التسويقي الإلكتروني وذلك على النحو التالي :
- ضرورة الاهتمام بوضع أرقام هواتف الشركات على الصفحات الرئيسية لشركات البرمجيات بوسائل التواصل الاجتماعي .
- ضرورة التعرف على العملاء المحتملين من خلال معلوماتهم المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- أهمية الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً .
- ضرورة تشجيع العملاء على المشاركة في مجموعات الدردشة .
- ضرورة عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها شركات البرمجيات عبر صفحاتها بوسائل التواصل الاجتماعي .
- أهمية تحديث صفحات شركات البرمجيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بصورة منتظمة .

- يجب على شركات البرمجيات الرد مباشرة على العملاء عبر صفحاتها بوسائل التواصل الاجتماعي .
- ضرورة التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي .
- أهمية توفير المسابقات والألعاب والمنتديات للمستخدمين بصفة عامة والعملاء بصفة خاصة .

ثالثاً: الدراسات المستقبلية:

- قدمت الدراسة الحالية إسهاماً مبدئياً في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأداء التسويقي الإلكتروني بشركات البرمجيات بمحافظة القاهرة ، ويمكن أن تمثل نواة لبحوث مستقبلية عديدة ، ومن البحوث المقترحة في هذا الصدد ما يلي :
- ١ - يمكن لدراسة لاحقة أن تقوم بدراسة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء ورضا العملاء عبر هذه الوسائل .
 - ٢ - يمكن لدراسات لاحقة أن تتناول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي الإلكتروني بالتطبيق على مجالات أخرى مختلفة مثل مجالات الفنادق والبنوك والاتصالات ... الخ .
 - ٣ - يمكن لبحوث مستقبلية أن تتناول تأثير أداة أو شكل معين من أدوات وأشكال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثلا الفيسبوك فقط أو تويتر فقط على الأداء التسويقي الإلكتروني سواء بالتطبيق على شركات البرمجيات أو غيرها من القطاعات الأخرى مثل الفنادق والاتصالات الخ .
 - ٤ - يمكن لبحوث مستقبلية أن تتناول مدى تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ككل أو عبر احد أشكال وأدوات تلك الوسائل على الأداء التسويقي التقليدي بشركات البرمجيات أو غيرها من القطاعات الأخرى مثل الفنادق والاتصالات الخ .

المراجع

المراجع العربية :

- 1- النور ، حلا بلال ، المناصرة، اكسمري عامر، الزيادات، محمد عوا (2016) أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 3.
- 2- بازعة ، محمود صادق (1989) ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات ، الطبعة الخامسة ؛ القاهرة : دار النهضة العربية .
- 3- سرحان ، أحمد عبادة ، محمد ، ثابت محمود(1971)، مقدمة العينات القاهرة : دار الكتب الجامعية .
- ٥ -فراج ، محمد محمد (2012) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، مسابقة وزارة السياحة لعام 2012 ، القاهرة : وزارة السياحة .
- ٦ -طرش، مريم ، موحوش ، فوزية (2015) ، دور الاتصالات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر فرع البويرة ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- ٧ -نور الدين، مشاركة (2014) ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون : دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر: جامعة قاصدي مرياح .
- ٨ -يحيي، ندى، 2012، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الأوسط
- ٩ - قواعد بيانات الشركات ، هيئة تنمية صناعة تكنولوجيا المعلومات (itida) ، وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، 2018 م

المراجع الأجنبية :

- 1- Ali, Zulqurnain, Aqib, Muhammad , Shabbir , Rauf, Mashal, Hussain, Abid (2016), " To Assess the Impact of Social Media Marketing on Consumer Perception", International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences, Vol. 6, No. 3, July 2016, pp. 69–77.
- 2- Alsubagh, Helal (2015) ,"The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors", International Journal of Business and Social Science, Vol. 6, No. 1.
- 3- Armostrong, Gary , Kotler, Philip and O,opresnik, Marc (2017), Marketing: An Introduction , Thirteenth Edition, New York: Pearson Education Limited.
- 4- Balakrishnan, Bamini, Dahnil, Mohd and Yi Wong (2013), " The impact of the social media medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y", Social and Behavioral Sciences, No. 60 .
- 5- Bieze, Michel (2010) , Assessing the marketing performance of online retailers: A case study, Master thesis, The Netherlands : UNIVERSITY OF TWENTE.

- 6– Barhemmati, Nima & Ahmad, Azhar (2015) , Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement, Journal of Advanced Management Science, Vol. 3, No. 4.
- 7– Celine, Arca (2012), Social Media Marketing Benefits for Businesses : why and how should every business create and develop its Social Media sites , Master of International Marketing , Aalborg university , Denmark.
- 8– Chitharanjan, Arun(2016), " Analysing the impact of social media marketing and online advertisements on consumer behaviour, Master Thesis , Dublin Business School.
- 9–Chong, Woon Kian, Bian, Dong and Zhang, Nan(2016) , E–marketing services and e–marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship, Journal of Marketing Management, Issue 1–2, Vol.32.pp.149–178.
- 10– Darban, Ayda & Li, Wei(2012),The impact of online social networks on consumers’ purchasing decision :The study of food retailers, Master’s thesis within Business Administration, Jonkoping university .
- 11– El-Gohary, Hatem, et.al. (2008), The relationship between E– Marketing and performance : towards a conceptual framework in a small business enterprises , Journal of business & public policy , Vol. 2, No2, pp.10–28.
- 12– Ertemel, Adnan Veysel & Ammoura, Ahmad (2016), " THE Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior ", International Journal of Commerce and Finance, Vol. 2, Issue 1, pp. 81–89 .
- 13–Gaitniece, Elina,2018, " Digital Marketing Performance Evaluation Methods ", CBU International Conference on Innovations in Science and Education, March 21–23. Available at: WWW.CBUNI.CZ, WWW.JOURNALS.CZ
- 14– Gopal, R. (2014), "Impact of Social Media Marketing on Performance of Micro and Small Businesses ", Master of Philosophy in Business Management , D. Y. Patil University.
- 15– Gurevitch, Mi0chael , Coleman, Stephen and Blumler, Jay G. " Political Communication —Old and New Media Relationships", The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science.

- 16– Hajli , M. Nick (2014) A study of the impact of social media on consumers, International Journal of Market Research, Vol. 56, Issue 3 .
- 17– Hanaysha, Jalal Rajeh(2017), Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction, available at :<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2278682117715359>
- 18– Hossain, Sahadat & Sakib, Md Nazmus(2016), The impact of social media marketing on university students' brand loyalty, international journal of marketing and business communication, Volume 5, Issue 3.
- 19–<https://arabic.arabianbusiness.com/business/healthcare/2009/nov/26/32127>
- 20– Iblasi,Walid Nabil, Bader, Dojanah M.K. and Al–Qreini, Sulaiman Ahmad(2016)," The Impact of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions (Case Study on SAMSUNG for Electrical Home Appliances)", International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR), Vol. 4, Issue 1, PP 14–28.
- 21– Ioanăș, Elisabeta & Stoica, Ivona(2014), " Social Media and its Impact on Consumers Behavior", International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No. 2.
- 22– Irem Eren Erdogmus and Mesut Çiçek(2012)," The impact of social media marketing on brand loyalty", Social and Behavioral Sciences, No. 58 ,pp. 1353 – 1360.
- 23–Järvinen, Joel & Karjaluoto, Heikki,2015, " The use of Web analytics for digital marketing performance measurement ", Industrial Marketing Management , Vol.50, pp.117–127.
- 24– Kichatov, Vladimir & Mihajlovski, Nebojsa (2010) , " Social Media as a Promotional Tool : a Comparison between Political Parties and Companies ", Master Thesis , Lulea University of Technology .
- 25– Kosarizadeh, Mohammad , Hamdi, Karim(2015), " Studying the Effect of Social Media on Consumer Purchase Intention(Case Study: Leather Products), Journal of Applied Environmental and Biological Sciences, Vol. 5, No. 7, pp.171–181.
- 26– Laksamana, Patria(2018), " Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry", International Review of Management and Marketing, Vol. 8, No.1, pp. 13–18.

27– Lee, Dokyun, Hosanagar, Kartik and Nair, Harikesh S.(2014)

The Effect of Social Media Marketing Content on Consumer Engagement: Evidence from Facebook. Available at: www.misrc.umn.edu/wise/2014_Papers/5.pdf

28– Mariussen, Anastasia (2011), Rethinking Marketing Performance Measurement: Justification and Operationalisation of an Alternative Approach to Affiliate Marketing Performance Measurement in Tourism, E-Review of Tourism Research (eRTR), Vol. 9, No. 3, pp.65–87

29– Matikiti, Rosemary, Roberts–Lombard, Mornay and Mpinganjira, Mercy, (2016) " Examining social media marketing performance: A focus on travel agencies and tour operators in South Africa", African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 5 , No.2.

30– Odhiambo, Christine (2012) " Social Media as a Tool of Marketing and Creating Brand Awareness Case Study", Research Business Economics and Tourism , No.1.available at:
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44591/Christine.A.Odhiambo.pdf?sequence=1>

31– Palmer, Adrian & Koenig–Lewis, Nicole (2009), An experiential, social network–based approach to direct marketing. Direct Marketing: An International Journal, Vol. 3, No. 3 , pp. 162–176.

32– Pour, Alireza, Arbatani, Taher , Gholipour, Tahmoures , Farzianpour, Fereshteh and Hosseini Shadi , (2014) " A Survey of the Effect of Social Media Marketing on Online Shopping of Customers by Mediating Variables", Journal of Service Science and Management ,No. 7, 368–376.

33– Pradiptarini , Charity(2011), " Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market ", Journal of Undergraduate Research XIV .

34–Prasad, V. Kanti(2001), "The influence of internet – marketing integration on marketing competencies and export performance" , Journal of international marketing ,Vol. 9, No. 4, pp.82–110.

35– Roučkova, Veronika (2015)," Social media in customer decision–making process – the role of reviews", Master thesis, Copenhagen Business School .

36– Seggie, S.H., Cavusgil, E. & Phelan, S.E. (2007). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics. Industrial Marketing Management, No.36, 834–841

37– Simona , Cetina, Iuliana, Dumitrescu, Luigi and Tichindelean, Mihai (2013) " Vinerean, The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior", International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 14.

38– So, Siu–lan Amy & Morrison, Alastair M. (2004), Internet marketing in tourism in Asia: An Evaluation of the performance of east Asian national tourism organization websites , Journal of hospitality & leisure marketing, Vol. 11, Issue 4, pp.93–118.

39– Thackeray, Rosemary, Neiger, Brad, Smith, Amanda and Wagenen , Sarah(2012) " Adoption and use of social media among public health departments", BMC Public Health, No.12. available at :

<http://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/242>

40– 27–Zarella, Dan(2010),The social media marketing book, Canada:O'Reilly Media, Inc.

بسم الله الرحمن الرحيم

دراسة بعنوان " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء التسويقي

الالكتروني في شركات صناعة البرمجيات "

السيد الفاضل/ مدير التسويق بشركة.....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ،،،،

يقوم الباحث بدراسة حول تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأداء

التسويقي الالكتروني في شركات صناعة البرمجيات

ونود أن نحيط سعادتكم علما بأن البيانات التي ستدلون بها ستكون سرية ولن تستخدم لغير

أغراض البحث العلمي، لذا نأمل تعاونكم في ملء هذه القائمة .

و لسعادتكم جزيل الشكر علي وقتكم وجهدكم المبذول في ملء هذه القائمة

الباحث

دكتور/ عبدالله فرغلي علي

السؤال الأول:

فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك - تويتر - يوتيوب - الخ) وفقاً لأبعاده المختلفة ، تفضل بوضع علامة (√) في العمود المناسب الذي يصف رأيكم في مدى وجود هذه العناصر في شركتكم :

غير موافق على الإطلاق (1)	غير موافق (2)	غير محدد (3)	موافق (4)	موافق تماماً (5)	العبارات
					المرحلة الأولى: مرحلة الجذب: لجذب العملاء إلى أعمالنا نقوم بالآتي :
					-عرض صفحة للشركة profile على مواقع التواصل الاجتماعي
					-عرض رابط الموقع الإلكتروني للشركة في صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
					-عرض منتجاتنا من البرامج الجاهزة على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
					-عرض الخدمات الأخرى التي تقدمها شركتنا على صفحة الشركة بوسائل التواصل الاجتماعي
					-وضع أرقام هواتف الشركة على صفحتنا الرئيسية بمواقع التواصل الاجتماعي .
					المرحلة الثانية: الاندماج : لإشراك واندماج العملاء في أعمالنا من خلال:
					- الإجابة على استفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					- التعامل مع شكاوى العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					-تقديم خدمات جديدة للضيوف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي
					-السماح بوجود صفحات مناقشة على الصفحة الرئيسية للشركة .
					- المرحلة الثالثة : الاحتفاظ : الاحتفاظ بالعملاء يكون من خلال :
					-توفير المسابقات والألعاب والمنتديات للمستخدمين
					-توفير روابط على صفحتنا الرئيسية للمواقع ذات الصلة
					-توفير الأمان الإلكتروني
					-توفير سياسة جيدة للخصوصية
					-الاستماع إلى التعليقات السلبية والرد عليها فوراً
					- المرحلة الرابعة: معرفة العملاء : التعرف على عملائنا يكون من خلال:
					-سجلات العملاء
					-معلومات العملاء المحتملين
					-تشجيع المشاركة في مجموعات الدردشة
					-استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإجراء أبحاث السوق
					المرحلة الخامسة : دعم العلاقات مع العملاء: ويكون ذلك من خلال :
					-تحديث صفحة الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					-توفير المحتوى الجديد للعملاء .
					-التفاعل في الوقت الحقيقي مع العملاء
					-الرد مباشرة على العملاء
					-توفير الروابط الخاصة بأعمالنا الأساسية للعملاء

السؤال الثاني :

الرجاء من سعادتكم تحديد درجة الأداء التسويقي الالكتروني لشركتكم بالنسبة للبنود الواردة في الجدول التالي وذلك من خلال وضع علامة (√) في الخانة المناسبة ؟

الأداء التسويقي الالكتروني					
مرتفع جداً (5)	مرتفع (4)	غير محدد (3)	منخفض (2)	منخفض جداً (1)	
					عدد الزائرين لصفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					معدل التحول (أي التحول من زائر إلي عميل طالب للبرامج الجاهزة) من خلال صفحاتكم بوسائل التواصل الاجتماعي
					مدة زيارة الزائر لصفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					عدد المستخدمين من برامجكم الجاهزة من خلال صفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					حجم المعاملات (الصفقات البيعية) التي تتم من خلال صفحاتكم عبر وسائل التواصل الاجتماعي