

أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن،  
والاحتفاظ بهم

دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)

**The Impact of Social Media Networks Usage on Customers'  
Knowledge, Customers' Acquisition, Customers' Retention: A Case  
Study-MarkaVIP Company**

إعداد

سنان أحمد قبوع

إشراف

الدكتور اسعود المحاميد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الأعمال الإلكترونية

قسم الاعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

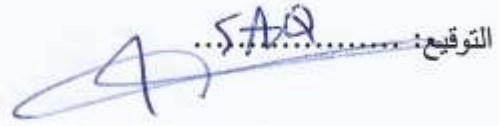
أيار/2016 م

### تفويض

انا الطالب سنان أحمد محمد قبوع أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: سنان أحمد محمد قبوع

التاريخ: ٢٠١٦/٥/٢٩

التوقيع: 

### قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم

دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)

واجيزت بتاريخ ٢٩/٥/٢٠١٦

The Impact of Social Media Networks Usage on Customers' Knowledge,  
Customers' Acquisition, Customers' Retention: A Case Study-MarkaVIP Company

### أعضاء لجنة المناقشة

|   |                         |                 |                               |
|---|-------------------------|-----------------|-------------------------------|
|  | جامعة الشرق الاوسط      | رئيساً          | أ.د. محمد عبدالعال<br>النعيمي |
|  | جامعة الشرق الاوسط      | مشرفاً          | د. اسعود المحاميد             |
|  | جامعة البلقاء التطبيقية | ممتحناً خارجياً | د. مازن كمال<br>قطيشات        |

## الشكر والتقدير

اشكر الله مولاي وخالقي الذي منّ عليّ بإتمام هذا العمل المتواضع مع رجائي أن يتقبله منّي ويجعله خالصاً لوجهه الكريم.

انطلاقاً من قوله تعالى (وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ) ومن قول الرسول صلّى الله عليه واله وصحبه وسلم (لا يشكر الله من لا يشكر الناس) وإيماناً بفضل الاعتراف بالجميل وتقديم الشكر والامتنان لأصحاب المعروف فأتقدم بالشكر الجزيل والثناء العظيم لكل من ساعد في إتمام هذه الرسالة وأخص بالذكر أستاذي ومشرفي الدكتور الفاضل (اسعود المحاميد) لقبوله الإشراف على هذه الرسالة ومتابعته لها منذ الخطوات الأولى وما منحني من صدر واسع ونصح وإرشاد ساعد على إخراج هذا العمل بهذه الصورة. أسأل الله ان يجزيه عني خير الجزاء. فله من حبنا أصدق، ومن وفائنا أصدق، ومن شكرنا أجزل. وأوجه شكري وتقديري إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة، كما أتقدم بالشكر الجزيل لأساتذة كلية الأعمال وقسم الأعمال الالكترونية على وجه الخصوص، والشكر موصول إلى والديّ الذين يدوم فضلهما ويكبر معي يوماً بعد يوم، وإلى زوجتي الغالية، وإلى اخواني واخوتي الأعزاء حفظهم الله من كل مكروه، كما أشكر من أعانني بجهده، أو وقته، أو دعائه سائلاً الحكيم أن يجعل كل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

## الإهداء

إلى من كلت أنامله ليقيم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير (والدي العزيز) حفظه الله

إلى حكمتي .....وعلمي

إلى أدبي .....وحلمي

إلى طريقي .... المستقيم

إلى طريق ..... الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى أعلى من في الوجود بعد الله ورسوله (والدتي الحبيبة) حفظها الله

إلى من هيأت لي أسباب الراحة وطلب العلم، إلى التي حمدت الله على حلو الحياة وصبرت على مرها

(زوجتي الغالية أم أحمد)

إلى من شاركوني دراستي بلعبهم وضحكاتهم نور عيني وملء الجفون

ابنيّ ( أحمد، محسن) جعلهما الله من أبناء الخير والسعادة

إلى سندي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من آثروني على أنفسهم

إلى من علموني علم الحياة

إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة (إخوتي وأخواتي)

إلى من أحمل لهم الودّ، ويكنون لي الحبّ

إلى كلّ من أتمنى أن أذكرهم

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم في عيوني

## قائمة المحتويات

| الصفحة                                   | الموضوع                       |
|--|-------------------------------|
| أ  | العنوان                       |
| ب  | التفويض                       |
| ج  | قرار لجنة المناقشة            |
| د  | شكر وتقدير                    |
| هـ                                       | الاهداء                       |
| و  | قائمة المحتويات               |
| ط  | قائمة الجداول                 |
| ك  | قائمة الاشكال والصور          |
| ل  | قائمة الملحقات                |
| م  | الملخص باللغة العربية         |
| س  | الملخص باللغة الانكليزية      |
| <b>الفصل الاول: الاطار العام للدراسة</b> |                               |
| 2  | (1-1): التمهيد                |
| 3  | (2-1): مشكلة الدراسة واسئلتها |
| 4  | (3-1): أهمية الدراسة          |
| 5  | (4-1): فرضيات الدراسة         |

|  |  |
|--|--|
| 6  | أنموذج الدراسة                         |
| 6  | حدود الدراسة                           |
| 7  | محددات الدراسة                         |
| 7  | اهداف الدراسة                          |
| 8  | التعريفات الاجرائية                    |
| <b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>     |  |
| 11   | (المقدمة                               |
| 11   | الإطار النظري للدراسة                  |
| 25   | الدراسات السابقة العربية والاجنبية     |
| 37   | مايميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة |
| <b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)</b> |  |
| 38   | منهج الدراسة                           |
| 38   | مجتمع الدراسة                          |
| 38   | مصادر جمع المعلومات                    |
| 39   | أداة الدراسة                           |
| 40   | صدق الأداة                             |
| 41   | ثبات الأداة                            |
| 42   | متغيرات الدراسة                        |

|   |                        |
|---|------------------------|
| 42  | المعالجات الاحصائية    |
| 43  | اجراءات الدراسة        |
| <b>الفصل الرابع: نتائج التحليل واختبار الفرضيات</b> |                        |
| 45  | المقدمة                |
| 45  | تحليل نتائج الدراسة    |
| 47  | المتغيرات الديموغرافية |
| 63  | اختبار فرضيات الدراسة  |
| <b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>              |                        |
| 72  | المقدمة                |
| 73  | نتائج الدراسة          |
| 79  | التوصيات العملية       |
| 80  | التوصيات العلمية       |
| 81  | قائمة المراجع          |
| 91  | قائمة الملحقات         |



## قائمة الجداول

| الصفحة | الموضوع   | الجدول |
|--------|---|--------|
| 41     | قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا                                | 1      |
| 47     | توزيع المستجيبين حسب العمر  | 2      |
| 47     | توزيع (المستجيبين) حسب الجنس  | 3      |
| 48     | توزيع أفراد المستجيبين حسب المستوى التعليمي   | 4      |
| 49     | توزيع أفراد المستجيبين حسب الخبرة   | 5      |
| 50     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات استخدام الفيس بوك | 6      |
| 52     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات استخدام تويت      | 7      |
| 54     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات يوتيوب            | 8      |
| 56     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات معرفة الزبون      | 9      |
| 58     | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات اكتساب الزبائن    | 10     |

|    |  |    |
|----|--|----|
| 60 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات الاحتفاظ بالزبائن  | 11 |
| 62 | اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات Skewness and Kortusis  | 12 |
| 63 | اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)   | 13 |
| 64 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن   | 14 |
| 65 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بمعرفة الزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي     | 15 |
| 66 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن  | 16 |
| 68 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بأكتساب الزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي    | 17 |
| 69 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن   | 18 |
| 70 | نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بالاحتفاظ بالزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي | 19 |

## قائمة الاشكال والصور

| الصفحة | المحتوى                                   | الرقم |
|--------|---|-------|
| 6      | إنموذج الدراسة                            | 1     |
| 12     | رموز شبكات التواصل الاجتماعي              | 2     |
| 15     | مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي | 3     |
| 20     | اول تغريدة تم نشرها على موقع تويتر        | 4     |

## قائمة الملحقات

| الصفحة | المحتوى               | الرقم |
|--------|-----------------------|-------|
| 90     | الاستبانة             | 1     |
| 96     | قائمة بأسماء المحكمين | 2     |
| 98     | رد الشركة المبحوثة    | 3     |

# أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم

دراسة حالة في (شركة ماركا VIP)

إعداد

سنان أحمد محمد قبوع

إشراف

الدكتور اسعود المحاميد

## الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم من خلال دراسة حالة في شركة ماركا VIP حيث تم المسح الشامل على كل موظفي الشركة. ولتحقيق هدف الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لجمع المعلومات الأولية والمكونة من (39) فقرة تم توزيعها على أفراد مجتمع الدراسة والبالغ عددهم (100) فرد، وتم إسترجاع (98) استبانة، والتي تمثل مانسبته (98%) من الاستبانات التي تم توزيعها، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة SPSS16، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها: وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر، ويوتيوب) على معرفة الزبائن على مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )، وجود اثر لاستخدام الفايس بوك على اكتساب الزبائن على مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وعدم وجود اثر لاستخدام تويتر ويوتيوب على إكتساب الزبائن عند نفس مستوى الدلالة، وجود اثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك، تويتر، ويوتيوب) على الاحتفاظ بالزبائن على مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ).

وأوصت الدراسة مديري شركة ماركا VIP زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين، والتركيز على الفيس بوك لاكتساب زبائن جدد، والمحافظة على زبائنهم الحاليين من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي.

**الكلمات المفتاحية:** شبكات التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، تويتر، يوتيوب، معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن.

**The Impact of Social Media Usage on Customers' Knowledge,  
Customers' Acquisition, Customers' Retention: A Case Study-  
MarkaVIP Company**

**Prepared by**

**Senan Ahmed Mohammed Qaboa**

**Supervised by**

**Dr. Soud Al-Mahamid**

**Abstract**

This study aimed to identifying the impact of social media networks usage on customers' knowledge, customers' acquisition, and customers' retention, a case study in MarkaVIP Company. The study population consisted of all employees in Marka VIP Company. In order to achieve the study objectives, a questionnaire was designed and developed consisted of (39) items. Because the study population is small a decision was taken to survey all the study population. Out of 100 questionnaire were distributed to the study population, 98 questionnaire were retrieved which represents (98%) response rate. The study arrived to a set of important results as follows:

There is a Significant statistical impact for Social Media Networks (Facebook, Twitter, Youtube) on Customers' Knowledge at ( $\alpha \leq 0.05$ ) level. There is a significant statistical impact for Facebook on Customers' Acquisition at ( $\alpha \leq 0.05$ ) level, while There is no significant statistical impact for Twitter and Youtube on Customers' Acquisition at ( $\alpha \leq 0.05$ ) level. There is a significant statistical

impact for Social Media Networks (Facebook, Twitter, Youtube) on Customers' Retention at ( $\alpha \leq 0.05$ ) level.

Based on the study results, a set of recommendations were offered among the most are: the MarkaVIP Company's managers should increase the effective use of Social Media Networks to get information about their current and potential Customers. Marka VIP managers should focus on Facebook to acquire new customers, and retain their existing customers.

**Keywords:** Social Media Networks, Facebook, Twitter, Youtube, Customers Knowledge, Customers Acquisition, Customers Retention.



# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

(1-1): التمهيد

(2-1): مشكلة الدراسة وأسئلتها

(3-1): أهمية الدراسة

(4-1): فرضيات الدراسة

(5-1): أنموذج الدراسة

(6-1): حدود الدراسة

(7-1): محددات الدراسة

(8-1): أهداف الدراسة

(9-1): التعريفات الإجرائية

## الفصل الأول الإطار العام للدراسة

### (1-1) التمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في عالم الاتصالات والانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي تغيراً حقيقياً في مفهوم التفاعل مع الزبائن بالطرق التقليدية. فقد تزايد حضور العديد من الزبائن في شبكات التواصل الاجتماعي والتي سهلت لهم التعبير عن آرائهم، وتلقي المزيد من المعرفة، مما أتاح للشركات فرصة قيمة لمعرفة ما يرغب زبائنهم، واحتمالية جلب المزيد من الزبائن المحتملين والذين يعبرون عن آرائهم حول خدمة الشركة ومنتجها (كاتب، 2011).

تميزت شبكات التواصل الاجتماعي بتسهيلها لوسائل جعلتها مأوى العديد من الزبائن والشركات، إذ يميل العديد منهم إلى التعبير فيها عن مشاعرهم حول المسائل الاجتماعية والتجارية، فعلى سبيل المثال: مواقع الفيس بوك، وتويتر، ويوتيوب أتاحت للناس، والشركات فرصة التّواصل مع بعضهم بوضع الصّور، والتّواصل عن طريق الكتابة والمحادثة الصّوتية. ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، لجأت العديد من الشركات العاملة في عديد من الميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع، فكان التوجه إليها، واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية (نور الدين، 2014).

أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي للناس فرصة التّعلم والتّعليم، ومشاركة ملفات الفيديو المختلفة، ومتابعة الأخبار المتعلقة بالخدمات والمنتجات، ومشاركة الآراء مع الآخرين، والتقييمات

حول المنتج والخدمة كما وساهمت هذه الشبكات في بناء قاعدة علمية ومعرفية لدى الزبائن، وسهلت الوصول إلى المعلومة وجعلتها بمتناولهم في أية لحظة (المنصور، 2012).

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وما حققته من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لذلك فقد لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تتمتع به ولوجود مجتمع كبير ومتنوع يسهل لها ترويج خدماتها ومنتجاتها والاستماع لآراء الزبائن الدائمين والمحتملين وتعليقاتهم مما يساعد الشركات في القدرة على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم، لذا فإن الباحث سيقوم في هذه الدراسة على دراسة اثر استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم.

### (2-1) مشكلة الدراسة وأسئلتها:

أوصت عدد من الدراسات بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة (NWOKAH,2015) التي اكدت على دور شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن، وقد لاحظ الباحث أن بعض الشركات تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها موضة وليس لتقديم شيء ذي قيمة للزبائن، أي أنها لا تستفيد ولا تستغل شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها العديد من الزبائن في اكتسابهم والاحتفاظ بهم ولا تتواكب مع التطور السريع في شبكات التواصل الاجتماعي باستخدامها بشكل يخدم مصلحتها في معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم.

وتأتي هذه الدراسة من أجل دراسة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الزبائن وتسعى للإجابة عن الأسئلة التالية:

1- هل يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن؟

2- هل يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في اكتساب الزبائن؟

3- هل يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في الاحتفاظ الزبائن؟

### (3-1) أهمية الدراسة:

#### أولاً: الأهمية العلمية:

تبرز أهمية الدراسة من خلال إثراء الاطار النظري والفكري الذي قد يسهم من خلال تتبع الادب النظري والدراسات السابقة للمتغيرات الرئيسية المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، يوتيوب) في معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم في شركة ماركا VIP بالشكل الذي يكون اطاراً مفاهيمياً متكاملًا لهذه المتغيرات والعلاقة بينها. كما وتبرز أهمية هذه الدراسة في امكانية تقديم مساهمة متواضعة في تكوين إطار مفاهيمي واجرائي يكون قاعدة للدراسات المستقبلية.

## ثانيا: الاهمية العملية:

تتبع الأهمية العملية لهذه الدراسة بما يمكن ان تقدمه من نتائج وتوصيات لمتخذي القرار في شركة ماركا VIP من خلال تحديد أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، يوتيوب) على معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، بما ينعكس على انتاجية وتنافسية الشركة خاصة في ظل ظروف بيئة الأعمال المتغيرة.

### (4-1) فرضيات الدراسة

وفقا لدراسة المشكلة، والتي تمت الإشارة إليها، واستنادا إلى الأسئلة التي تم تحديدها، فقد وضع

الباحث

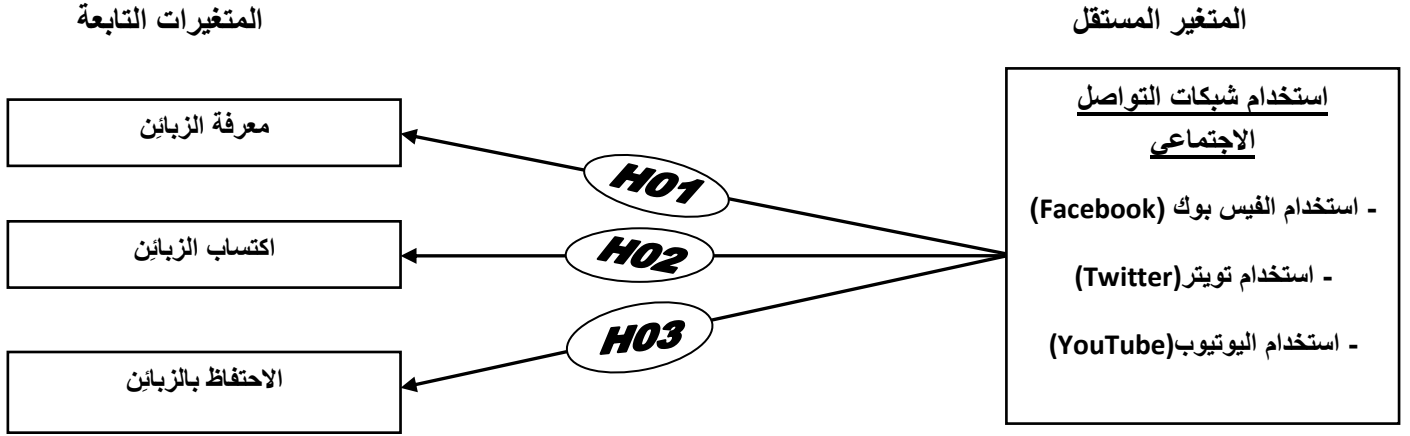
الفرضيات التالية:

**H01:** لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن، عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H02:** لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في إكتساب الزبائن ، عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

**H03:** لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في الاحتفاظ بالزبائن، عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ .

## أنموذج الدراسة:



المصدر: إنموذج الدراسة من اعداد الباحث بالاستناد على الدراسات السابقة: فيما يتعلق بشبكات

التواصل الاجتماعي تم الاعتماد على (Nwokah (2015). وفيما يتعلق بمعرفة الزبائن تم الاعتماد

على (Zembik (2014). وفيما يتعلق باكتساب الزبائن تم الاعتماد على (Nwokah (2015) وفيما

يتعلق بالاحتفاظ بالزبائن تم الاعتماد على (Ab Hamid (2011).

## (5-1) حدود الدراسة:

تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

- الحدود المكانية: شركة (ماركا VIP).
- الحدود البشرية: ان الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل بدراسة حالة لكافة العاملين في شركة (ماركا VIP).

- الحدود الزمنية: (2015-2016).

### (6-1) محددات الدراسة:

يتوقع أن يواجه الباحث بعضاً من الصعوبات التالية:

- 1- اقتصار تطبيق الدراسة على شركة واحدة سيؤثر على امكانية تعميم نتائجها على الشركات الاخرى
- 2- قلة الدراسات العربية التي تناولت موضوع الدراسة.
- 3- الاعتماد على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات من أفراد مجتمع الدراسة وانعكاس ذلك على دقة النتائج المعتمدة على دقة اجابات المستجيبين.

### (7-1) أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة الى معرفة أثر استخدام شركة ماركا VIP في الاردن لشبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم: وينبثق من الهدف الرئيسي الفرعية:
1. معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن.
  2. معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، تويتر، اليوتيوب) في اكتساب الزبائن.

3. معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في الاحتفاظ بالزبائن.

### التعريفات الإجرائية

شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks): مجموعة من قنوات التواصل عبر الانترنت والتي تتيح المداخلات والتفاعلات وتبادل المعلومات سواء على شكل نص او صور او فيديو.

#### الفييس بوك (Facebook):

أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يفوق عدد زواره مليار وربع المليار زائر شهرياً، ويتيح للمستخدمين نشر آرائهم وما يدور حولهم على صفحاتهم الخاصة او في مجموعات سواء بالكلمات أو بالصور أو بمقاطع الفيديو، ويتيح للآخرين مناقشة تلك الآراء على العام أو الخاص. ويُعرف استخدام الفييس بوك إجرائياً بأنه الدرجة التي سيحصل عليها المبحوثون على مقياس استخدام شبكة الفييس بوك الوارد في ملحق الاستبانة.

#### تويتر (Twitter):

أحد شبكات التواصل الاجتماعي والذي يتيح للمستخدمين نشر آرائهم وما يحدث حولهم بما لا يزيد عن 140 حرفاً، ويمكن تتبُّع المستخدمين الاخرين كالأصدقاء والمشاهير والشركات وإعادة مشاركة حالاتهم وتحديثاتهم، ويُعرف استخدام تويتر إجرائياً بأنه الدرجة التي سيحصل عليها المبحوثون على مقياس استخدام تويتر الوارد في ملحق الاستبانة.



### اليوتيوب (YouTube):

أحد شبكات التواصل الاجتماعي والذي يُتيح للمستخدم فتح قنواته الخاصة ليعرض من خلالها مقاطع الفيديو، وتكون متاحة ليشاهدها مئات الملايين من الناس حول العالم وإبداء آرائهم حول تلك المقاطع، ويُعرف استخدام اليوتيوب إجرائياً بأنه الدرجة التي سيحصل عليها المبحوثون على استخدام شبكة اليوتيوب الوارد في ملحق الاستبانة.

### معرفة الزبائن (Customer Knowledge):

هي قدرة الشركات على معرفة احتياجات متابعيها وتطلعاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وتُعرّف إجرائياً بأنها الدرجة التي سيحصل عليها المستجيبون على مقياس معرفة الزبائن الوارد في ملحق الاستبانة.

### إكتساب الزبائن (Customer Acquisition):

هي قدرة الشركات على اكتساب زبائنهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويُعرّف إجرائياً بأنه الدرجة التي سيحصل عليها المستجيبون على مقياس اكتساب الزبائن الوارد في ملحق الاستبانة.

### الإحتفاظ بالزبائن (Customer Retention):

هي قدرة الشركات على الإحتفاظ بزبائنهم من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ويُعرّف إجرائياً بأنه الدرجة التي سيحصل عليها المستجيبون على مقياس الإحتفاظ بالزبائن الوارد في ملحق الاستبانة.

## الفصل الثاني:

### الإطار النظري والدراسات السابقة

(1-2): المقدمة

(2-2): الإطار النظري للدراسة

(3-2): الدراسات السابقة العربية والاجنبية

(4-2): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### (1-2): المقدمة

سيتم استعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الدراسات السابقة، وذلك من أجل صياغة الإطار المفاهيمي النظري لهذه الدراسة. والتي تعد أساساً للدراسة الميدانية، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

**الأول:** الإطار النظري لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الزبائن، والاكتساب، والاحتفاظ بهم من حيث التعريف، وما الذي يميز هذه الدراسة عن سابقتها.

**الثاني:** يتناول مراجعة أهم الأدبيات والدراسات السابقة حول الدراسة الحالية.

#### (2-2): الإطار النظري للدراسة

##### (1-2-2): لمحة عامة عن شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks):

يُعدُّ مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالانترنت والمجتمع الافتراضي، والتي ذاع صيتها في السنوات الست الماضية، ولوحظ تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير ويوماً بعد يوم منذ ظهورها على شبكة الانترنت، بهدف الاستفادة من خدماتها ونموها وتطورها السريع الذي جذب الأفراد لاستخدامها والاعتماد عليها في حياتهم (النسور، 2015). ويوضح الشكل (1-2) رموز شبكات التواصل الاجتماعي.



www.alriyadh.com

الشكل (1-2) رموز شبكات التواصل الاجتماعي (النسور، 2015)

وقد تعددت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي تختلف من باحث لآخر ومنها:

يُعرف الدببسي، والطاهات (2013) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغرف الدردشة وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات مواقع (Facebook, Twitter, YouTube)، ويعرف الشرهان (2003) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من

الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور. وعرفت نومار (2012) شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يُعرّفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة. وبناءً على التعريفات السابقة، يعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من قنوات التواصل عبر الانترنت والتي تتيح المداخلات والتفاعلات وتبادل المعلومات سواء على شكل نص أو صور أو فيديو.

### (2-2-2): شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه احد انواع التسويق الالكتروني والذي يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني، أو عملاء لخدمتك او منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق التواصل بواسطة شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على شبكات التواصل الاجتماعي من اجل الوصول الى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث او نشر المحتوى بطريقة يدوية (2016, [www.ar.wikipedia.org](http://www.ar.wikipedia.org)).

ويعتمد التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات الاجتماعية مع الزبائن المتوقعين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل قارئ عبر الشبكة بانها موجهة خصيصاً له. وطريقة الايحاء هنا لا يقصد منها الاحتيال والنصب، بل غايتها أن تُشعر كل

متصفح بأن الرسالة وُجّهت له وحده. ونظراً لأن عدد زوار شبكات التواصل الاجتماعي يُقدّر بأكثر من مليار زائر شهرياً فإن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسهم في تقوية جهود الشركة في اشهار العلامة التجارية ، ونشرها في أوساط الزبائن المتوقعين، كما يساعد النشاط التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جذب الناس واستقطابهم لشركتك عند احتياجهم لمنتجك أو خدمتك، ومن خلال الاستماع لآراء الزبائن حول الخدمات والمنتجات فان هذا يعين على ابراز الاسم التجاري للشركة امام اعين الزبائن المتوقعين.

### (2-2-3): مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد ظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 ثورة فكرية وعلمية بالغة في الاهمية كونها شبكة تفاعلية تتيح للزبائن التفاعل مع الشركة وإبداء آرائهم ووجهات نظرهم حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة بعد أن كان التسويق على المواقع الالكترونية و Web1.0 عبارة عن محتوى ثابت لا يتيح للزبون سِواء قراءتها والاطلاع عليها دون القدرة على إبداء وجهة نظره حول تلك المنتجات والخدمات، وأهم ما يميز هذا النوع من التسويق عن غيره كما أورد الكاتب الفرنسي الشهير Lenervie في كتاب Mercator ان الزبون يتكلم بالدرجة الاولى ويستمع ومن ثم يثق بالشركة والذي اعتبرها من مزايا هذا التسويق.



الشكل (2-2) مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي المصدر: (نورالدين، 2014)

- **الزبون يتكلم (بيدي رايه):** بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون في كافة عملياته وبرامجه الانتاجية والتسويقية، وبالتالي ضرورة اشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج المخططة من قبل الشركات، بالتالي يكون الشركة والزبائن قد استفادا من شبكات التواصل الاجتماعي من خلال الحوار والتفاعل الدائم الذي تتيحه الشركات من خلال صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فهي تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بحرية تامة وبدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها عن طريق كتابة تعليقات مادحة او تظهر نقائص المنتج المطروح او الخدمة المقدمة، وهو ما يوفر فرصة للشركة لدراسة هذا الآراء وتداركها وايضاً محاولة لإيجاد علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم (نورالدين، 2014).

- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية):** نظراً لتزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واستخداماتها العالية، فإن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها، والتي يستقبل فيها الزبون التحديثات والاعلانات والعروض التي تقدمها

الشركات المسوقة، حتى وان لم يبدو آرائهم أو يعيدوا مشاركة هذه المحتويات إلا أنهم يكونوا بمثابة المستمع بالنسبة للشركة، كما أنهم يستمعوا لآراء الزبائن الآخرين من خلال متابعة تعليقاتهم وآرائهم حول تلك المنتجات والخدمات التي قد تكون سبباً بارزاً في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثراً حول تموقع اسم الشركة او العلامة في ذهن الزبون (نورالدين، 2014).

- **الزبون يثق بالشركة:** من المعروف أن أهم ما تسعى إليه الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين الشركة والزبون، او بتعبير آخر كسب ولاء ورضا الزبون، وهو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال "أثر المصدر" المعروف بالتسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى الزبون ممكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من مصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من مصدر "ب"، فعندما يتصفح الزبون صفحة لشركة ما على احدى شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك أو تويتر أو اليوتيوب أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي من الممكن أن تواجهه العديد من التعليقات والردود حول المنتج أو الخدمة المقدمة على أنها عالية الجودة أو رديئة، وبذلك يتأثر الزبون بما يُقال عن المنتج بما يؤثر ايجابياً او سلبياً على قراره الشرائي، إذ أنّ الزبون لا يصدق في الغالب ما تقوله الشركة عن منتجاتها وخدماتها ويتقبل ما يقوله الزبائن حول المنتجات والخدمات نفسه، وهو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن، وبين الزبائن والشركة (نورالدين، 2014).



## (2-2-5): مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

(أ) **العالمية:** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة وسهولة.

(ب) **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز والصحف الورقية وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

(ت) **التنوع:** وتعدد الاستعمالات، فيستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

(ث) **سهولة الاستخدام:** فشبكات التواصل الاجتماعي تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

(ج) **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.

**الفيس بوك:**



يُعرف (Wilson et. al., 2012) الفيس بوك بأنه شبكة اجتماعية على الانترنت يستطيع الأعضاء المنضمين إليه رسم صفحاتهم الخاصة وفقاً لشخصياتهم، والتحكم في مدى المعلومات التي يمكن تقديمها علناً، والتفاعل مع الأعضاء الآخرين المرتبطين معهم في

شبكات مختارة (مجموعات على سبيل المثال: الجامعات، الكنائس، والأصدقاء، وأماكن العمل ... ) ونشر معلومات عن أنفسهم على صفحاتهم الخاصة. ويعرف (González-Ramírez, et. 2015 (al. الفيس بوك بأنه مثال لتكنولوجيا الويب 2.0 والتي تمتلك إمكانات هائلة في مجال التعلم، على الرغم أنه لم يتم تكوين الفيس بوك للتعامل مع خبرات التعلم. كما ويعرف Murphy (2012) الفيس بوك بأنه أحد أكثر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي شعبية على شبكة الانترنت، ويضم أكثر من 500 مليون مستخدم نشط.

وبناءً على التعريفات السابقة، يعرف الباحث الفيس بوك بأنه أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي التي يفوق عدد زواره مليار وربع زائر شهرياً، ويتيح للمستخدمين نشر آرائهم وما يدور حولهم على صفحاتهم الخاصة أو في مجموعات سواء بالكلمات أو الصور أو مقاطع الفيديو، ويتيح للأخريين مناقشة تلك الآراء سواءً على العام أو على الخاص.

تويتر:



يُعرف (Chang 2011) بأنه من أسرع أدوات التواصل الاجتماعي نمواً، وتويتر يتطور أكثر وأكثر من خلال استخدام الناس له ومشاركة ما يحدث حول العالم. ويعرف (Bakshi 2011) تويتر بأنه أحد خدمات وسائل التواصل الاجتماعي المنتشرة، مع ملايين المستخدمين منذ سبتمبر 2010 . ويعرف (Nathaniel 2013) تويتر بأنه خدمة جديدة نسبياً، والذي يسمح للمستخدمين بنشر تحديثات لحالتهم بما لا يزيد عن 140 حرف. ويمكن تتبع المستخدمين الاخرين، مثل الاصدقاء والمشاهير، او الشركات لمعرفة اخر تحديثاتهم، ويمكن للمستخدمين الدخول في محادثات عامة او خاصة. وعرف (Cheng 2012) تويتر بأنه خدمة تدوين مصغرة تسمح بالتبادل السريع للمعلومات لمختلف فئات

المجتمع، يستخدم في كثير من الاحيان من قبل الافراد للتواصل لفترة وجيزة وسريعة مع بعضهم البعض ومع المجموعات، وتسمى منشورات تويتر باسم (تويت) بحيث لا تتجاوز 140 حرفاً بما في ذلك علامات الترقيم والفواصل.

وبناءً على التعريفات السابقة، يعرف الباحث تويتر بأنه احد ادوات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين نشر آرائهم وما يحدث حولهم بما لا يزيد عن 140 حرفاً ويمكن تتبع المستخدمين الاخرين كالأصدقاء والمشاهير والشركات وإعادة مشاركة حالاتهم وتحديثاتهم.

### ما الذي يوفره تويتر؟

يتيح تويتر لمستخدميه إمكانية الحصول على صفحة خاصة على شكل [Twitter.com/username](https://twitter.com/username)، وهو الأمر الذي يسهل كثيرا إيجاد الصفحة والوصول إليها. التسجيل في الموقع مجاني، حيث يمكن انطلاقاً من الصفحة الرئيسية إنشاء حساب أو ملف تعريف (profile)، والتحكم في إعداداته . بمجرد انتهاء التسجيل يستطيع المستخدم إرسال وكتابة تحديثاته التي هي إجابة عن السؤال: "What are you doing now"، أو " ماذا تفعل الآن؟"، والإجابة تكون في 140 حرفاً على أقصى تقدير. يمكن للمستخدم تكوين شبكة أصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن له أن يتتبع أخبارهم ويمكن لهم أن يتتبعوا أخباره وتحديثاته أيضاً. يمكن للمستخدم الاحتفاظ بأفضل التدوينات بإضافتها للمفضلة كما يسمح تويتر أيضا بالرد على التحديثات وإرسال الرسائل بين الأعضاء (حمودة، 2013).



شكل رقم (2-3) اول تغريدة تم نشرها على موقع تويتر في 21 مارس 2006

فكرة تويتر : جاك دورسي (discover.twitter.com).

اليوتيوب:



يُشير اليوتيوب ووفقاً لموقعهم بانه تم إطلاقه عام 2005 ويسمح لمليارات من الناس لاكتشاف ومشاهدة ومشاركة مقاطع فيديو اصلية، ويوفر موقع يوتيوب ميدان عام للناس للتواصل (youtube.com). ويُعرّف موقع اديكاسو يوتيوب بانه خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات لخوادم يوتيوب عندما يكونوا متصلين بالإنترنت على ان لا يكون المحتوى غير قانوني ومن الممكن ان يكون الفيديو لرسوم متحركة او لقطات للمناسبات العامة والتسجيلات الشخصية(educase.edu).

وبناءً على التعريفات السابقة، يعرف الباحث اليوتيوب بانه احد شبكات التواصل الاجتماعي والذي يُتيح للمستخدم فتح قنواته الخاصة ليعرض من خلالها مقاطع الفيديو، وتكون متاحة ليشاهدها مليارات الناس حول العالم وإبداء آرائهم حول تلك المقاطع من خلال التعليق اسفل كل مقطع.

### (2-2-3): معرفة الزبائن

اصبح اكتساب المعرفة عن الزبائن من أهم المزايا التنافسية التي تسعى إليها منظمات اليوم، والتي تسعى من خلالها لتحقيق معايير خدماتها التي تلائم حاجات زبائنهم ورغباتهم وتفضيلاتهم، لكسب رضائهم وولائهم (Salojaãrvi et. al., 2013). استنادا إلى ذلك يمكن للشركات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كونها عالمية و تحوي مئات الملايين من المشاركين لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم. ذلك أن امتلاك معرفة عن الزبائن لدى منظمات الاعمال يعد سلاحاً فاعلاً لمواجهة تحديات البيئة الخارجية والمنافسين في السوق، كما تؤدي معرفة الزبائن بالتوجه نحو إدارة علاقات الزبائن دوراً فاعلاً في تفاعل المنظمة مع بيئتها الداخلية والخارجية، وبناء القرارات الاستراتيجية، والكشف عن الفرص السوقية المختلفة سواءً كانت في الاسواق المحلية او العالمية، والتعرف بشكل اكبر على حاجات ورغبات الزبائن، واهم خصائص الخدمات التي يحتاجها الزبائن ويرغبون بها الربيعي وآخرون (2014). وقد صنف العديد من الباحثين معرفة الزبون إلى ثلاث فئات المعرفة للزبون (knowledge for customer)، والمعرفة من الزبون (knowledge from customer)، والمعرفة حول الزبون (knowledge about customer). وتضم المعرفة للزبون المعلومات التي يحتاجها الزبون حول منتجات، وخدمات، ونشاطات الشركة، اما المعرفة عن الزبون فتشير الى المعلومات (بما في ذلك الآراء) حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة، وفيما يخص المعرفة حول الزبون فتعني بتفضيلات ورغبات الزبائن بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية للزبون (Zembik, 2014).

## (2-2-4): إكتساب الزبائن

نتيجة للمنافسة الشرسة بين المنظمات ونمو حجم الأسواق أصبح الحصول على الزبائن أمراً مقلقاً وذلك للتشابه الكبير بين المنتجات والخدمات وغازرة الانتاج والبيع واتخاذ وسائل بيع سهلة وميسرة لكل فئات المجتمع(احمد، 2015)، لهذا تسعى العديد من الشركات لحشد شبكات التواصل الاجتماعي من أجل اكتساب زبائنها حيث تبدأ جهودهم عن طريق تحميل مواد إعلانية للإشهار على موقع يوتيوب وتقوم أيضا بالترويج على الفيس بوك أو عن طريق تقديم نبذة ومعلومات حول منتجاتهم أو خدماتهم في تويتر على سبيل المثال لا الحصر. إن انخفاض مستوى مشاركة الزبائن قد تستهلك ببساطة مثل هذه المعلومات، أو أنها قد تتفاعل معها من قبل "الإعجاب" أو مشاركتها على الفيس بوك، يوتيوب أو تويتر. لذلك فإنه يمكن لهذه الإجراءات أن تساعد الشركات على خلق الوعي وتغيير المواقف بين الزبائن المحتملين، مما يسهم في اكتساب زبائن جدد. هناك ميزة من الاعتماد على أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي مثل تلك المذكورة في الفقرة السابقة، ولذلك فإن الشركات يمكنها أن تبني على العمليات الأساسية التي هي بالفعل على دراية بها التخطيط لأنشطة التسويق التقليدية (على سبيل المثال، عرض إعلانات على شاشة التلفزيون، ووضع إعلانات لافتة على البوابة الإلكترونية وتوفير المعلومات على صفحات الويب للشركات).

## (2-2-5): الاحتفاظ بالزبائن

إن نجاح المنظمات يعتمد على قدرتها وامكانياتها المادية والبشرية في ضمان قاعدة متينة من الزبائن الموالين لها، ولتحقيق هدف البقاء والنمو فالمنظمات عليها أن لا تكتفي باستقطاب الزبائن فحسب وانما تعمل باتجاه تطوير وتعزيز علاقات طويلة الأمد معهم أي الاحتفاظ بهم لان الزبائن

الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآرائهم الإيجابية المؤثرة بالزبائن الجدد (العزاوي، 2014)، إن قدرة المنظمة على الاحتفاظ بالزبائن لا يرتبط فقط بما تقدمه المنظمة من منتجات، ولكنه يرتبط بطريقة تقديم المنظمة لمنتجاتها لزبائنهم الحاليين، فالمحافظة على الزبون هي ليس فقط ان تقدم للزبون اكثر مما يتوقع، وإنما ان تعمل على زيادة توقعات الزبون، وبهذا يمكن كسب ثقته، ويكون هذا الزبون احد الموالين للمنظمة وواجهته ترويجية لها للتعريف بنشاطاتها ومنتجاتها في السوق التجارية (آل مراد، 2013)، ويمكن للشركات دمج شبكات التواصل الاجتماعي في جهودها للاحتفاظ بالزبائن الحاليين والحفاظ على علاقات مستمرة معهم. لذلك فإن صفحات الفيس بوك ذات العلامة التجارية، على سبيل المثال، ثبت أنها فعالة في التأثير على تقييمات العلامة التجارية بين الزبائن الذين "يعجبون" بها (De Vries, et al., 2012).



## (6-2-2) عن شركة MarkaVIP

تم إنشاء شركة ماركا VIP بعقول عربية ذات خبرة واسعة في مجال التجارة الالكترونية على مستوى عالمي، حيث تم تأسيس شركة ماركا VIP كمجتمع تسوق حصري عبر الانترنت بعضوية فريدة من خلال الدعوات فقط. ويتمتع اعضاء الشركة بعروض حصرية على اشهر الماركات العالمية بخصوصيات تصل في بعض الفترات إلى 85% حسب موقع الشركة، ويتركز نشاط الشركة على الازياء من مختلف الماركات العالمية، ويمكن التمتع بعضوية الشركة من خلال الانضمام المجاني من خلال ثلاث طرق:

- عن طريق طلب العضوية
  - بإدخال البريد الالكتروني لاحد اصدقائك الاعضاء في الشركة
  - او عن طريق قبول الدعوة من احد اصدقائك
- ويتم تقديم الطلبات للمنتج من خلال موقع الشركة [www.MarkaVIP.com](http://www.MarkaVIP.com) ويُمكن الدفع من خلال احد الطرق الثلاث التالية:

- البطاقات الائتمانية (الماستركارد/فيزا) حيث يقوم الموقع بخصم قيمة المنتج بالدولار الامريكي، مالم يتوفر بالحساب دولار امريكي سيقوم بخصم ما يقابله بالدينار الاردني حسب سعر الصرف.



- الدفع عند التوصيل عند توصيل المُنتج للزبون يقوم بدفع الحساب بالدينار الاردني او ما يقابلها بالدولار الامريكي.

- باي بال الدفع عن طريق البنك الالكتروني او بما يسمى الدفع الالكتروني بعملة الدولار الامريكي.

ويُمكن للزبون متابعة سير عملية التوصيل من خلال موقع الشركة الالكتروني، كما يُمكنه من الغاء الطلبية عن طريق الموقع او عن طريق رقم الطلبية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي شريطة ان لا تكون قد وصلت إلى مخازن الشركة ... كما ان المعلومات لا يتم تشاركتها مع طرف ثالث وتؤكد الشركة ان المعلومات الشخصية تستعمل فقط من قبل الشركة لتوصيل الطلبات وأنها بمأمن كامل. ([www.markavip.com](http://www.markavip.com))

### (2-3): الدراسات السابقة:

#### (2-3-1): الدراسات العربية:

دراسة اوسو (2011) بعنوان: "اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك". هدفت هذه الدراسة الى اظهار اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن بالتطبيق على مجموعة من المنظمات الفندقية ذات الدرجة الاولى والممتازة في مدينة دهوك. ولتحقيق اهداف البحث تم الاعتماد على الدراسات السابقة بالاضافة للجانب العملي حيث تم توزيع (60) استبانة على المديرين والمعاونين

ورؤساء الاقسام في المنظمات الفندقية المبحوثة. وتوصل الباحث الى وجود علاقة ارتباط واثري بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن.

دراسة عبدالسميع (2012) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي". هدفت هذه الدراسة الى وضع تصور لكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال ابراز مزايا استخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الاسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على ارض الواقع، للتعرف على واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية المصرية، ومقومات نجاح تلك المواقع في تحقيق اهدافها، والتعرف على آراء المبحوثين تجاه مدى تقبلهم او رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي دولي، بالإضافة الى التعرف على آراء المبحوثين تجاه المزايا المترتبة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت في التسويق للسياحة الوافدة، والتعرف على آراء المبحوثين تجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجذب السياح الى التفاعل مع الموقع، وقد تم توزيع استبانة على عدد (131) مفردة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج منها: هناك اتجاه عام في مصر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحياً، كما انه يوجد ايضاً مشاركة من قبل الافراد في تأسيس صفحات لتتشييط السياحة المصرية بمجهودات فردية.

دراسة نومار (2012) بعنوان: "استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر". هدفت هذه الدراسة الى دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، وقد تم الاعتماد على اداة الاستبيان لجمع البيانات

من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة محاور: المحور الاول عادات وانماط استخدام موقع الفيس بوك، والمحور الثاني الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيس بوك، اما المحور الثالث فتم الاعتماد فيه على مقياس "ليكرت"، محاولة لاستكشاف اثر استخدام موقع الفيس بوك في العلاقات الاجتماعية، وقد تم توزيع الاستبانة على 280 مفردة، وتوصلت الدراسة الى ان النسبة الاكبر من العينة تقضي اكثر من ثلاث ساعات في استخدام موقع الفيس بوك، ويفضل اغلب المبحوثين خدمة التعليقات والردشة بالدرجة الاولى. ويستخدم اغلب افراد العينة موقع الفيس بوك بدافع التواصل مع الاهل والاصدقاء الى جانب التثقيف، وقد بينت النتائج ان هنالك فروق ذات دلالة احصائية بين استخدام الذكور والاناث، وتبين ايضاً أنّ المبحوثين الاكبر سنّاً يتعاملون بنوع من الوعي عند استخدامهم لموقع الفيس بوك.

دراسة المنصور (2012) بعنوان: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة لمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية". ركزت هذه الدراسة على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي ومدى الزخم الذي تلاقيه هذه المواقع مقارنة بالمواقع الإلكترونية الأخرى. وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي. وتحقيقاً لأهداف البحث وتم اعداد الاداة التحليلية المناسبة والمتمثلة باستمارتين الاولى لتحليل الشكل والثانية لتحليل المضمون، وقد طبقت الاجراءات الكفيلة للتحقق من صدق وثبات قياس هاتين الاستمارتين، ومن ثم جرى تطبيقهما على عينة البحث، و خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الانترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (درشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء

الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى انها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

دراسة الديبسي والطاهات (2013) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لشبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة، ومستوى منافسة شبكات التواصل الاجتماعي لوسائل الإعلام التقليدية باعتمادها مصادر للأخبار والمعلومات. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة لمسح آراء الطلبة، وجمع الحقائق والمعلومات، ثم تحليلها. وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافسة لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية في ذلك، وكان بعض معلوماتها إيجابياً مثل تعزيز الروح الوطنية والولاء والانتماء، والبعض الآخر سلبياً مثل محاولة ربط الأحداث الجارية في الدول المجاورة بالوضع الداخلي، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، والتحريض على التظاهر أو الاعتصام أو الإضراب، واستخدام العامل الديني لإثارة سلوك أفراد المجتمع، أو الدعوة لمقاطعة الأنشطة والفعاليات التي تدعو إليها الحكومة، وقد اختار الباحثان عينة مقدارها (300) طالب وطالبة تم اختيارهم باستخدام الأسلوب المتساوي، أي تم سحب عينة مقدارها 50 مفردة من كل جامعة من الجامعات الست التي أجريت عليها الدراسة، وتبين نسبة اشتراك

طلبة الجامعات في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث احتل موقع الفيس بوك المرتبة الاولى وبلغت نسبة اشراكهم 83.50%، ثم جاء موقع يوتيوب بالمرتبة الثانية وبلغت نسبتهم 42.61%، ثم جاء بالمرتبة الثالثة موقع تويتر وبلغت نسبتهم 25.42%.

دراسة نور الدين (2014) بعنوان: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة

العلاقة مع الزبون". هدفت هذه الدراسة الى ابراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قامت الباحثة بعمل استبيان الكتروني على عينة مكونة من (1006) شخص، وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

دراسة الربيعي وآخرون (2014) بعنوان: "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة

في الأداء التسويقي". هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون، وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي. وتألّف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفا تجاريا عاملاً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الدراسة من جميع العاملين في (20) مصرفاً عاملاً في مدينة بغداد. أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة، ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين في سبعة مصارف تجارية موزعة في مدينة بغداد. ولجمع بيانات الدراسة، تم تطوير استبانة خاصة بناء على الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وتوصلت الدراسة

إلى جملة من النتائج منها: إرتفاع مستوى ادارة معرفة الزبون و تطوير الخدمات الجديدة والاداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية. إضافة إلى وجود اثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي للمصارف. وأكثر من ذلك، وجود اثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الاداء التسويقي للمصارف بأبعاده الثلاثة: الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن.

دراسة الشهري (2014) بعنوان: "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجاً". هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الاسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر، والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، والكشف على الآثار السلبية والايجابية الناتجة عن هذه المواقع، ولتحقيق هذه الاهداف اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي، واستخدم الاستبيان لجمع البيانات، وكان حجم العينة 150 طالبة تم اختيارهن بطريقة قصدية، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها: ان من اقوى الاسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها صراحة في المجتمع، وأشارت النتائج كذلك الى ان الطالبات استفدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقاتهن القديمة، والبحث عن صداقات جديدة، والتواصل مع اقاربهن البعيدين مكانياً، كما تبين ان لاستخدام الفيس بوك وتويتر العديد من الآثار الايجابية اهمها الانفتاح الفكري، والتبادل الثقافي حد تعبير الباحثة، فيما جاء قلة التفاعل الاسري أحد أهم الآثار السلبية، وأشارت النتائج ايضاً بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين متغيري العمر والمستوى الدراسي وبين أسباب الاستخدام وطبيعة العلاقات الاجتماعية والايجابيات والسلبيات.

دراسة العضائية (2015) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية". هدفت هذه الدراسة الى قياس دور (شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم واستخدمت الدراسة الاسلوب التحليلي للوصول الى النتائج، وتم تطوير مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة. واختيار عينة من طلاب جامعة القصيم بلغت (524) مفردة. وأشارت النتائج الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما اشارت النتائج الى عدم وجود تأثيراً للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي. وفي ضوء هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات كان من اهمها: ضرورة تفهم المدراء والمسوقين الالكترونيين ومصممي المواقع الالكترونية للمزايا التي تقدمها الويب 2.0 من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وفهم مزايا وظائف وادوات التواصل الاجتماعي ومعرفة كيفية تطبيقها بكفاءة وفاعلية، واختيار اي من مجالات التواصل الاجتماعي يحتاج الى تحسين ومن ثم استخدام اداة التواصل الاجتماعي المناسبة.

### (2-3-2): الدراسات الاجنبية:

دراسة (2011) Stageman, بعنوان: "Consulting Social Media in The College Transition Process: Experiential Accounts of the Class of 2014". هدفت هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع الطلبة، وامكانية استخدام الطلاب لشبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجامعة استخدم الباحث اسلوب المقابلات، حيث اجري مقابلاته مع عدد من مسؤولي جامعة ماركيت

(Marquette University) وتوصلت هذه الدراسة الى ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا تؤثر بشكل كبير في اكتساب طلبة جدد، ولكنها تساعد على بناء علاقة قوية من الطلبة الحاليين وبالتالي المحافظة عليهم على المدى الطويل.

دراسة (2011) O'Brien بعنوان: **"The Emergence of The Social Media**

**Empowered consumer".** هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ادارة علاقة الزبائن التقليدية CRM، حيث قام الباحث باعتماد مصادر مختلفة لجمع البيانات، حيث قام بإجراء مقابلات مع المختصين والمهنيين والاداريين في هذا المجال بالشركات الايرلندية. وقد توصلت الدراسة انه ونتيجة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فان الاعمال قد تغيرت بشكل كبير، كما تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في تسهيل خلق علاقات بين المنظمة والزبائن من حيث اكتساب زبائن، ولكنها اكثر فائدة في تحسين العلاقة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

دراسة (2012) leung بعنوان: **" The Marketing Effectiveness of Hotel**

**Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages".** هدفت هذه الدراسة الى تقديم دراسة حول فعالية التسويق عبر موقع الفيس بوك باعتباره الموقع الاكثر شيوعاً ضمن شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع الفنادق، وتهدف الدراسة ايضاً الى الكشف عن فعالية التسويق عبر موقع الفيس بوك من خلال وجهات نظر الزبائن ورسائلهم، وقد تم تحليل فعالية التسويق من خلال استطلاع على الانترنت لبعض صفحات الفنادق على موقع الفيس بوك، وكانت هناك انواع



مختلفة من الرسائل المنشورة على صفحات الفيس بوك الخاصة بالفنادق، فتم تصنيفها والاستطلاع على الاسباب التي تدفع الاشخاص للانضمام الى صفحات الفيس بوك للفندق. وتوصلت الدراسة الى وجود اثر لفاعلية صفحات الفيس بوك في جمع واستطلاع وجهات نظر الزبائن حول الفندق.

دراسة (2012) Nadeem بعنوان: **“Social Customer Relationship Management (SCRM) How Connecting Social Analytics to Business Analytics Enhances Customer Care and Loyalty?”** هدفت هذه الدراسة للتعرف على الفوائد الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تقوية خدمة الزبائن، ولتحقيق اهداف الدراسة استعان الباحث بمقابلات واستطلاعات اجرتها مؤسسات وباحثون آخرون، وتوصل الباحث الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مميزاً في خدمة الزبائن وبالتالي تحقيق الولاء.

دراسة (2012) Kousha, etal. بعنوان: **“The role of online videos in research analysis of YouTube videos cited in academic communication: A content publications”**. هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى استخدام اليوتيوب في المجال الاكاديمي. حيث قام الباحثون بالتحقق من ذلك من خلال الاطلاع على قائمة المراجع الموجودة على المنشورات الاكاديمية لقاعدة البيانات Scopus التي تم الاستشهاد فيها بروابط مقاطع الفيديو على يوتيوب (URL)، وقد تم الاستشهاد بما مجموعه 1808 من البحوث. وقد توصلت الدراسة على وجود مرجع واحد على الاقل من اليوتيوب في كل دراسة وقد تفاوت استخدام اليوتيوب اكااديمياً، فقد تم استخدامه في مجالات كثيرة منها المجال الطبي والصحي، والعلوم الاجتماعية، ولعرض التجارب المختبرية ولعرض المحاضرات العلمية وغيرها.

دراسة (2013) Clark & Melancon تحت عنوان: "The Influence of Social

**Media Investment on Relation Outcomes :A Relationship marketing**

**perspective".** هدفت هذه الدراسة لمعرفة اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في بناء

علاقات مع الزبائن وامكانية المحافظة عليها. حيث قام الباحث بإجراء استطلاع حيث تكونت عينة

الدراسة من (144) زبون لشركات امريكية مختلفة. وقد توصلت الدراسة وجود أثر لشبكات التواصل

الاجتماعي في تحقيق مستويات عالية في تحقيق العلاقات، ورفع مستويات رضا الزبائن وولائهم،

وايضا تسهم في تناقل الكلام الايجابي عن المنظمة.

دراسة: (2013) Rocha, etal. تحت عنوان: "An Exploratory Study on the Use

**of Social Networks In Building Customer Relationship"**

مدى استخدام الشركات البرازيلية الكبرى لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء علاقات مع الزبائن.

وقام الباحث بإجراء الدراسة على شكل دراسات حالة على قطاعات مختلفة هي قطاع شركات

الماكياج، والتكنولوجية، والطباعة والنشر، حيث قام الباحث بإجراء مقابلات مع المدراء التنفيذيين،

ومدراء التسويق، والمختصين في إدارة علاقات الزبائن في هذه الشركات. وقد توصلت هذه الدراسة إن

شركات الماكياج والتكنولوجيا والطباعة والنشر تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها قناة

رقمية لتقديم المعلومات والخدمات للزبائن.

دراسة: (2013) Ajmera, etal. بعنوان: "A CRM System For Social Media"

هدفت هذه الدراسة الى تمكين وكلاء تجارة السيارات لتتبع والرد على اتصالات الزبائن من خلال

شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحث بإجراء محادثات عبر الفيس بوك وكان عدد المحادثات

(10,385) محادثة، وبلغ عدد المشاركات (63,593) مشاركة عبر الفيس بوك، باعتبارها قناة من قنوات علاقات الزبائن الاجتماعية. وتوصلت الدراسة ان اعتماد نظام ادارة علاقة الزبائن الاجتماعية سيؤدي الى تسهيل الاتصال بالزبائن وتشجيع مشاركة الزبائن مع اصحاب شركات صناعة السيارات ووكلائهم وكذا التعرف مبكراً على العيوب والكشف المبكر لها.

دراسة: (2013) Hamid بعنوان: **“Social media: An emerging dimension of**

**marketing communication”**. هدفت هذه الدراسة لاستكشاف العلاقات بين استخدام الشبكات الاجتماعية، الثقة، والمحافظة على الزبائن. وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية مكونة من 200 شخص من طلاب الجامعات في برنامج البكالوريوس و الدراسات العليا في العاصمة الماليزية كوالالمبور. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والثقة، والمحافظة على الزبائن.

دراسة: (2013) Buono بعنوان: **“The effects of Social Media on Attendees’**

**Expectations and Perceptions of Special Events”**. هدفت هذه الدراسة الى اكتشاف مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على توقعات حضور المناسبات الخاصة، وماهي شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها، وتكونت حجم العينة من 58 طالب يتراوح اعمارهم بين 18-23 سنة، وتم توزيع الاستبانة عبر الانترنت. وتوصلت الدراسة الى ان 98% من الطلاب لديهم حسابات في موقع الفيس بوك، بالإضافة الى حسابات اخرى في مواقع تواصل اجتماعي، وبالتالي وجود استجابة مرتفعة لحضور المناسبات الخاصة نتيجة استخدامهم لهذه المواقع.

دراسة (2014) Kabadayi & Price بعنوان: **”Customer–brand engagement on**

**Facebook: liking and commenting behaviors”**. هدفت هذه الدراسة لقياس مدى تأثير

سلوك اعجابات الزبائن، وسلوك التعليقات على صفحات العلامات التجارية الرياضية في الفيس بوك،

والدور الذي يلعبه التفاعل كدور وسيط. وقام الباحث بإجراء مسح على عينه مكونه من 269 شخص

بصورة عشوائية عن طريق الانترنت في نيويورك في الولايات المتحدة. توصلت الدراسة الى وجود

الدور الوسيط للتفاعل لاثر سلوك اعجابات الزبائن، وسلوك تعليقات الزبائن على صفحات العلامات

التجارية الرياضية على الفيس بوك.

دراسة (2014) Schivinski & Dabrowski بعنوان: **”The effect of social media**

**.communication on consumer perceptions of brands”**. هدفت هذه الدراسة الى

اختبار تأثير محتوى الشركة في شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية، وسلوكها، ونية

الشراء، وتم توزيع استبانة عبر شبكة الانترنت لعينة مكونة من 504 حساب على موقع الفيس بوك في

بولندا، ووضعت الدراسة عدداً من الفرضيات. وتوصلت الدراسة الى مجموعة نتائج منها قبول الفرضية

التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالة احصائية لمحتوى الشركة على العلامة التجارية، ورفض

الفرضية التي تنص على عدم وجود أثر ذي دلالية احصائية لمحتوى المستخدم على العلامة التجارية

دراسة (2014) Ioană & Stoica بعنوان: **”Social Media and its Impact on**

**Consumers Behavior”**. تتعلق الدراسة بتأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك، وجرى استخدام المسح الكمي واخذ عينة تكونت من 116 من المستطلعين. وظهرت النتائج

ان شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في التأثير على سلوك المستهلكين خصوصاً لدى المستهلكين الذين يبنون الشراء.

دراسة (Nwokah & Juliet (2015 بعنوان: **“Impact of Social Network on**

**Customer Acquisition in the Banking Industry Nigeria”**. هدفت هذه الدراسة إلى

التعرف على اثر شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبائن في البنوك المصرفية في نيجيريا.

ولتحقيق هذه الاهداف تم تصميم استبانة مكونة من (53) فقرة وتم توزيع الاستبانة على (320) فرد.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود اثر كبير للفييس بوك في اكتساب الزبائن ووجود اثر اقل لتويتر في

اكتساب الزبائن وعدم وجود اثر لليوتيوب في اكتساب الزبائن.

**(2-4): ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:**

- أنها احدى الدراسات التي تقيس اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، في الاردن وتحديداً في شركة (ماركا VIP) حسب علم الباحث.

- الدراسات السابقة اجريت في بيئات مختلفة تكنولوجياً، واجتماعياً، وسياسياً، واقتصادياً، ودينياً،

لذلك يتوقع لهذه الدراسة ان يكون لها مساهمة في ابرازها لبيئة لم تحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات

السابقة.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والاجراءات)

#### 3.1. منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، إذ قام الباحث بوصف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع بشكل مباشر أو غير مباشر لبيان الجذور النظرية لكيفية بناء أنموذج الدراسة وصياغة أسئلتها وبناء فرضياتها. أما الجزء التحليلي فقد تم من خلال البحث الميداني المتمثل في تصميم استبانة لقياس متغيرات الدراسة بدقة وموضوعية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة والتوصل إلى استنتاجات حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم.

#### 3.2. مجتمع الدراسة

تكون مجتمع هذه الدراسة من جميع العاملين في شركة (ماركا VIP) والبالغ عددهم (100 عامل)، ونظراً لصغر حجم مجتمع الدراسة تم إجراء مسح شامل لكافة أعضاء مجتمع الدراسة.

#### 3.3. مصادر جمع المعلومات

ولغرض تحقيق أهداف الدراسة الحالية، اعتمد الباحث على نوعين من مصادر المعلومات هما المصادر الثانوية والمصادر الأولية، وكما يلي:

1. المصادر الثانوية: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من المصادر المكتبية ومن المراجعة الأدبية للدراسات السابقة، وذلك لوضع الأسس العلمية والإطار النظري للدراسة، إذ تم الرجوع إلى ما يلي:

- الكتب والمصادر والمواد العلمية المكتوبة والمنشورة في موضوع الدراسة.
- رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه التي بحثت في موضوع الدراسة.
- الدوريات المتخصصة والنشرات التي كتبت حول موضوع الدراسة الحالية، إضافة إلى التقارير الصادرة عن الهيئات ومراكز المعلومات والأبحاث.

2. المصادر الأولية: وهي تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال إعداد استبانة خاصة لموضوع هذه الدراسة بحيث تغطي كافة الجوانب التي تناولها الإطار النظري والتساؤلات والفرضيات

التي استندت عليها الدراسة.

### 3.4. أداة الدراسة

قام الباحث بتطوير استبانة غطت جميع أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة بالشكل الذي يمكن من اختبار فرضيات الدراسة، والتي تم بناؤها وتكوينها وتوزيعها على أفراد مجتمع الدراسة. ولزيادة درجة مصداقية وموثوقية البيانات التي تم جمعها، اعتمد الباحث في قياسه لمتغيرات الدراسة

على المقاييس الواردة في الدراسات السابقة والتي تم ثبات مصداقيتها وموثوقيتها. وتألفت الاستبانة من خمسة أجزاء كما يلي:

**الجزء الاول:** يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين المتمثلة بـ(العمر، الجنس، المستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة).

**الجزء الثاني:** يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي: استخدام الفيس بوك وتم قياسه بـ(8) اسئلة بناء على دراستي (Trainor, 2014), (Nwokah, 2015). واستخدام تويتر تم قياسه بـ(8) اسئلة بناء على دراستي (Trainor, 2014), (Nwokah, 2015). واستخدام يوتيوب وتم قياسه بـ(8) اسئلة بناء على دراستي (Trainor, 2014), (Nwokah, 2015).

**الجزء الثالث:** يتعلق بمعرفة الزبائن حيث تم قياسه بـ(5) اسئلة بناء على دراستي (الربيعي، 2014)، (حدادين، 2014).

**الجزء الرابع:** يتعلق باكتساب الزبائن حيث تم قياسه بـ(5) اسئلة بناء على دراستي (Arnold, 2011)، (أحمد، 2015).

**الجزء الخامس:** يتعلق بالاحتفاظ بالزبائن حيث تم قياسه بـ(5) اسئلة بناء على دراسات (الغزاوي، 2014)، (آل مراد، 2015)، (أحمد، 2015).

### 3.5. صدق الأداة

قام الباحث باختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة من خلال عرضها على ذوي الخبرة والاختصاص وهيئة من المحكمين من أساتذة الإدارة والأعمال الالكترونية للحكم على مدى صلاحيتها



لقياس متغيرات الدراسة. كما تم عرضها على اداريين في الشركة المبحوثة للتأكد من وضوح الفقرات بالنسبة للعاملين فيها. وقد تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين والأساتذة المختصين قبل اصدار النسخة النهائية من الاستبانة وتوزيعها.

### 3.6. ثبات الأداة

قام الباحث باستخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مدى التناسق في اجابات المبحوثين على الاسئلة الموجودة في المقياس. وعلى الرغم من أن قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة تماماً إلا ان الحصول على ( $\text{Alpha} \geq 0.60$ ) يعد من الناحية التطبيقية للعلوم الادارية والانسانية بشكل عام امراً مقبولاً. (Sekaran & Bougie, 2010) والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

الجدول رقم (1) قيم معاملات الاتساق الداخلي باستخدام اختبار كرونباخ ألفا

| قيم معاملات الاتساق الداخلي |         |                   |
|-----------------------------|---------|-------------------|
| معامل الثبات ( $\alpha$ )   | الفقرات | متغيرات الدراسة   |
| %82                         | 8-1     | الفييس بوك        |
| %91                         | 16-9    | تويتر             |
| %92                         | 24-17   | يوتوب             |
| %71                         | 29-25   | معرفة الزبون      |
| %76                         | 34 -30  | اكتساب الزبائن    |
| %84                         | 39-35   | الاحتفاظ بالزبائن |

ويتضح من الجدول رقم (1) أن قيم معاملات الاتساق الداخلي لكافة متغيرات وأبعاد الدراسة كانت أعلى من الحد الأدنى المسموح به للدراسات الاجتماعية والبالغ 60% حسب (Hair et al. 2006).

### 3.7. متغيرات الدراسة

اقتصرت الدراسة الحالية على نوعين من المتغيرات هما: المتغيرات المستقلة المتمثلة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، والمتغيرات التابعة المتمثلة بمعرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن.

### 3.8. المعالجات الإحصائية

تم إدخال البيانات التي تم الحصول عليها من خلال استبانة الدراسة ضمن الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS16) Statistical Package for Social Science حيث تمت معالجتها وفق الاختبارات التي تحقق غرض الدراسة، وتحديدًا تم استخدام الأساليب التالية:

1. اختبار كرونباخ ألفا: (Cronpach's Alpha) وذلك لاختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم(1).

2. مقاييس النزعة المركزية: مثل الوسط الحسابي والتكرارات والنسب المئوية، وذلك لوصف آراء عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة ولتحديد أهمية العبارات الواردة في الاستبانة، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.

3. اختبارات صلاحية البيانات لاستخدام تحاليل الانحدار (كالارتباط، والتوزيع الطبيعي، والتداخل بين المتغيرات).

4. تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression): وذلك لاختبار فرضيات أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم.

5. تحليل الانحدار التدريجي (Stepwise Multiple Regression): للتعرف على أكثر العوامل المستقلة تأثيراً في المتغيرات التابعة.

### 3.9. إجراءات الدراسة

1. قام الباحث بتناول الإطار النظري والدراسات السابقة بالتوسع الملائم لتغطية كافة الجوانب المتعلقة بالمتغيرات التي تناولتها الدراسة.

2. وفي تحديد وقياس متغيرات الدراسة، اعتمد الباحث على طرق قياس المتغيرات الواردة في الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي ثبتت مصداقيتها وموثوقيتها.

3. عمل الباحث على تحكيم استبانة الدراسة من قبل المختصين ومن ثم تم توزيعها على المبحوثين بصورتها النهائية.

4. توزيع الاستبانة على المبحوثين ثم جمع كافة النسخ الموزعة من هذه الاستبانات وترميزها و تفرغها ضمن البرنامج الإحصائي SPSS16.

5. العمل على إدخال وترميز الاستبانات للشروع في عملية تحليلها.

6. إجراء التحليل الإحصائي لاختبار فرضيات الدراسة.

7. مناقشة النتائج وكتابة التوصيات التي تخدم الدراسة والشركة المبحوثة ضمن آليات تنفيذ قابلة

للتطبيق.

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### (1-4): المقدمة

للإجابة على أسئلة الدراسة تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية ((SPSS16). ولوصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على مستوى تطبيق متغيرات الدراسة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة، واختبارات الانحدار المتعدد والمتعدد التدريجي لاختبار فرضيات الدراسة.

#### (2-4): تحليل نتائج الدراسة

تم الاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والتي تشمل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة والفقرات المكونة لكل متغير، وقد تم مراعاة أن يتدرج مقياس ليكرت (Likert-type Scale) المستخدم في الدراسة كما يلي:

| أوافق بشدة | أوافق | محايد | لا أوافق بشدة |
|------------|-------|-------|---------------|
| 5          | 4     | 3     | 1             |

واعتماداً على ما تقدم فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة تم التعامل معها على النحو الآتي: (3.68 - 5: مرتفع)، (2.34-3.67: متوسط)، (2.33 فما دون : منخفض). وفقاً للمعادلة التالية: القيمة العليا - القيمة الدنيا لبدائل الإجابة مقسومة على عدد المستويات، أي :

$$1.33 = 3/4 = 3/(1-5)$$

وبذلك يكون:

- المستوى المنخفض من  $1 + 1.33 = 2.33$  أو أقل
- ويكون المستوى المتوسط من  $2.34 + 1.33 = 3.67$  أي من 2.34 الى 3.67
- ويكون المستوى المرتفع من 3.68 الى 5

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات المبحوثين لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، معرفة الزبون، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن في شركة ماركا VIP. وفيما يلي عرض لنتائج التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة اعتماداً على استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

## (3-4): المتغيرات الديموغرافية

## جدول رقم (2)

## توزيع المستجيبين حسب العمر

| العمر         | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------------|---------|--------------------|
| أقل من 24 سنة | 18      | 18.4%              |
| 25-32 سنة     | 80      | 81.6%              |
| المجموع       | 98      | 100%               |

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (2) إن أكثر من 80% من المستجيبين تراوحت اعمارهم بين 25 و32 سنة، و فقط قرابة 20% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 24 سنة. وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم في سن الشباب قادرين على استخدام وتقييم فاعلية استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي. والجدول رقم (3) يوضح توزيع المستجيبين حسب متغير الجنس.

## جدول رقم (3)

## توزيع المستجيبين حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية (%) |
|---------|---------|--------------------|
| ذكر     | 45      | 45.9%              |
| أنثى    | 53      | 54.1%              |
| المجموع | 98      | 100%               |

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن النسبة الأكبر (54.1) من المستجيبين هم من الإناث و(45.9%) ذكور. وهذه النتيجة غير متوقعة لكنها متوافقة مع طبيعة عمل الشركة حيث بدأت المرأة الأردنية بدخول سوق العمل الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وهذه نتيجة طبيعية فعدد الإناث في كليات التجارة وكليات تكنولوجيا المعلومات في معظم الجامعات الأردنية يفوق عدد الذكور وفي كثير من الجامعات يتجاوز الضعف. والجدول رقم (4) يوضح توزيع المستجيبين حسب متغير المستوى التعليمي.

#### جدول رقم (4)

##### توزيع المستجيبين حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية (%) | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------------------|---------|------------------|
| 2.0%               | 2       | توجيهي أو أقل    |
| 1.0%               | 1       | دبلوم كلية مجتمع |
| 97%                | 95      | بكالوريوس        |
| 0%                 | 0       | دراسات عليا      |
| 100%               | 98      | المجموع          |

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن النسبة الأكبر (96.9%) من المستجيبين كانوا من حملة الدرجة الجامعية الأولى (البكالوريوس)، بينما جاءت النسبة متقاربة بين حملة دبلوم كلية مجتمع ومن يحملون



ثانوية عامة أو أقل (1%) و(2%) على التوالي، في حين لا يوجد أي من المستجيبين يحمل دراسات عليا. وهذه النتيجة تدل على أن المستجيبين لديهم مستوى تعليمي عال يؤهلهم للعمل في مجال التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية (Social Commerce) من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين، فالحصول على وظيفة في الشركات الإلكترونية يتطلب وجود مؤهل علمي جيد بكالوريوس كحد أدنى إضافة إلى معرفة جيدة باللغة الانجليزية وهذا ما تركز عليه حالياً كليات الأعمال والتكنولوجيا في الجامعات الأردنية لتخريج جيل قادر على التعامل مع العمل الإلكتروني والتجارة الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بفاعلية. والجدول رقم (5) يوضح توزيع المستجيبين حسب متغير الخبرة.

### جدول رقم (5)

#### توزيع المستجيبين حسب الخبرة

| النسبة المئوية (%) | التكرار | الخبرة       |
|--------------------|---------|--------------|
| 88.8%              | 87      | 5 سنوات فأقل |
| 11.2%              | 11      | 6-10 سنوات   |
| 100%               | 98      | المجموع      |

يتضح من الجدول رقم (5) أن المستجيبين توزعوا حسب عدد سنوات الخبرة كما يلي: أن (88.8%) يملكون أقل من 5 سنوات خبرة، و فقط (11.2%) يملكون بين 6 إلى 10 سنوات خبرة. وعلى الرغم

أن النظرة الأولى على الجدول رقم (5) توحى للقارئ أن المستجيبين لا يمتلكون الخبرة الكافية إلا أن هذه النتيجة طبيعية ومتوقعة، فالتجارة الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات تجارية لازال في بداية عهده ويتوقع أن تتحول الكثير من الشركات التقليدية إلى إلكترونية خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة أن السواد الأعظم من الزبائن يتواجدون على هذه الشبكات لأسباب مختلفة. وفيما يلي عرض لأتجاهات المستجيبين نحو فقرات كل متغير من متغيرات الدراسة:

### أولاً: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

#### 1- استخدام الفيس بوك

#### الجدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات استخدام الفيس بوك مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | الفيس بوك   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|---|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q8         | يستخدم زبائن شركة MarkaVIP الفيس بوك لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.     | 4.33          | 0.82              | 1       | مرتفع               |
| Q2         | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها.                       | 4.26          | 0.68              | 2       | مرتفع               |
| Q5         | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزبائن للمنتجات والخدمات. | 4.20          | 0.80              | 3       | مرتفع               |

|       |   |      |      |  |    |
|-------|---|------|------|--|----|
| مرتفع | 4 | 1.00 | 4.19 | اعتقد ان الفيس بوك أداة جيدة للزبائن للتعرف على منتجات/وخدمات شركة MarkaVIP. | Q1 |
| مرتفع | 5 | 0.92 | 4.10 | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.                 | Q6 |
| مرتفع | 6 | 0.94 | 4.06 | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للقيام ببحوث السوق.                           | Q3 |
| مرتفع | 7 | 0.92 | 3.99 | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين.         | Q7 |
| مرتفع | 8 | 0.89 | 3.92 | تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين.         | Q4 |
| مرتفع |   | 0.87 | 4.13 | المجموع  |    |

يتضح من الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لاستخدام (الفيس بوك)، تراوحت ما بين (4.33) و (3.92) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.13)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (8) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.33)، وبانحراف معياري (0.82)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (يستخدم زبائن شركة MarkaVIP الفيس بوك لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات). وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (4) بمتوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.89)، وهي من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: (تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين). وهذا يدل على أن شركة ماركا VIP تستخدم الفيس بوك في التواصل مع عملائها في عرض منتجاتها واكتشاف أي تغييرات في سلوك المنافسين. ولذلك، فإن الشركة تستخدم الفيس بوك

كأداة لعرض المعلومات عن منتجات وخدمات الشركة ومحاولة التعرف على سلوك الزبائن جاءت مرتفعة من وجهة نظر المستجيبين.

## 2- استخدام تويتر

### الجدول (7)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات استخدام تويتر مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | تويتر   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|---|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q10        | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها.                       | 4.16          | 0.80              | 1       | مرتفع               |
| Q16        | يستخدم زبائن شركة MarkaVIP تويتر لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.     | 4.03          | 0.96              | 2       | مرتفع               |
| Q9         | اعتقد ان تويتر أداة جيدة للزبائن للتعرف على منتجات/وخدمات شركة MarkaVIP             | 3.99          | 0.84              | 3       | مرتفع               |
| Q14        | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.                            | 3.95          | 1.04              | 4       | مرتفع               |
| Q13        | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزبائن للمنتجات والخدمات. | 3.93          | 0.90              | 5       | مرتفع               |

|       |   |      |      |  |     |
|-------|---|------|------|--|-----|
| مرتفع | 6 | 1.07 | 3.91 | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين. | Q15 |
| مرتفع | 7 | 0.98 | 3.87 | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين. | Q12 |
| متوسط | 8 | 0.93 | 3.66 | تستخدم شركة MarkaVIP تويتر للقيام ببحوث السوق.                   | Q11 |
| مرتفع |   | 0.94 | 3.94 | المجموع  |     |

يتضح من الجدول رقم (7) أن المتوسطات الحسابية لـ (تويتر)، تراوحت ما بين (4.16 و 3.66) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.94)، وهو من المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (10) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.16)، وبانحراف معياري (0.80)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (تستخدم شركة MarkaVIP تويتر لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها). وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (11) بمتوسط حسابي (3.66) وبانحراف معياري (0.93)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: ( تستخدم شركة MarkaVIP تويتر للقيام ببحوث السوق). وهذا يدل على أن استخدام الشركة لشبكة تويتر جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجيبين. وهذا يدل على أن شركة MarkaVIP تستخدم تويتر لعرض منتجاتها ومحاولة التعرف على سلوك زبائنها وسلوك المنافسين المباشرين لها وتعديل اسعارها وفقاً للتغيرات في سلوك المنافسين والزبائن حتى تستطيع البقاء في السوق.

## الجدول (8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات يوتيوب مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | يوتيوب   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|--|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q18        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها.                       | 4.34          | 0.67              | 1       | مرتفع               |
| Q17        | اعتقد انيوتيوب أداة جيدة للزبائن للتعرف على منتجات/خدمات شركة MarkaVIP               | 3.89          | 0.93              | 2       | مرتفع               |
| Q24        | يستخدم زبائن شركة MarkaVIP يوتيوب لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.     | 3.82          | 1.15              | 3       | مرتفع               |
| Q20        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين.                    | 3.78          | 1.11              | 4       | مرتفع               |
| Q21        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزبائن للمنتجات والخدمات. | 3.77          | 1.07              | 5       | مرتفع               |
| Q19        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب للقيام ببحوث السوق.                                      | 3.72          | 1.07              | 6       | مرتفع               |
| Q22        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.                            | 3.63          | 1.15              | 7       | متوسط               |
| Q23        | تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين.                    | 3.60          | 1.12              | 8       | متوسط               |
|            | المجموع  | 3.82          | 1.04              |         | مرتفع               |

يتضح من الجدول رقم (8) أن المتوسطات الحسابية لـ (يوتيوب)، تراوحت ما بين (4.34 و 3.60) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (3.82)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (18) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.34)، وبانحراف معياري (0.67)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها) وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (23) بمتوسط حسابي (3.60) وبانحراف معياري (1.12)، وهي من المستوى المتوسط، حيث نصت الفقرة على ما يلي: (تستخدم شركة MarkaVIP يوتيوب للاستجابة للتغيير في أسعار المنافسين). وهذا يدل على أن شركة MarkaVIP تستخدم اليوتيوب كقناة لتزويد عملائها بمعلومات حول منتجاتها وخدماتها والتعرف على سلوك زبائنهم الحاليين والمستقبليين وجاءت مرتفعة من وجهة نظر المستجيبين.

## الجدول (9)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات معرفة الزبون مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | معرفة الزبون   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|--|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q27        | توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمر وباتجاهين بين شركة MarkaVIP وزبائنها.   | 4.40          | 0.64              | 1       | مرتفع               |
| Q25        | تساعد شبكات التواصل الاجتماعية شركة MarkaVIP في تحديد الحاجات والرغبات الحالية للزبائن.  | 4.34          | 0.73              | 2       | مرتفع               |
| Q26        | تساعد شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP في تحديد الحاجات والرغبات المستقبلية للزبائن.  | 4.32          | 0.70              | 3       | مرتفع               |
| Q29        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من تصنيف البيانات التي تم الحصول عليها الامر الذي يمكن الشركة من تعديل منتجاتها وخدماتها حسب الفئة المستهدفة. | 4.19          | 0.83              | 4       | مرتفع               |
| Q28        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من الحصول على بيانات حديثة عن زبائنها.  | 4.17          | 0.82              | 5       | مرتفع               |
|            | المجموع  | 4.28          | 0.74              |         | مرتفع               |

يتضح من الجدول رقم (9) أن المتوسطات الحسابية لـ (لمعرفة الزبون)، تراوحت ما بين (4.40) و

(4.17)، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.28)، وهو من المستوى المرتفع، وقد



حازت الفقرة رقم (27) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.40)، وبانحراف معياري (0.64)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمر وبتجاهين بين شركة MarkaVIP وزبائنها). وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (28) بمتوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.82)، وهي من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: (تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من الحصول على بيانات حديثة عن زبائنها). وهذا يدل على أن الشركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع زبائنها من أجل التعرف على حاجاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية وتمكنها من استهداف فئات معينة من زبائنها وفقاً للمعلومات التي تحصل عليها من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت مرتفعة من وجهة نظر المستجيبين.

## الجدول (10)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات اكتساب الزبائن مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | اكتساب الزبائن   | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|--|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q34        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من اكتساب زبائن جدد.                                    | 4.44          | 0.67              | 1       | مرتفع               |
| Q31        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من استخلاص آراء الزبائن حول منتجات وخدمات MarkaVIP. شركة              | 4.30          | 0.71              | 2       | مرتفع               |
| Q32        | اعتقد ان شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الافضل للحصول على التغذية الراجعة من الزبائن.             | 4.26          | 0.76              | 3       | مرتفع               |
| Q30        | تخلق شبكات التواصل الاجتماعي وعياً لدى الزبائن بمنتجات وخدمات شركة MarkaVIP.                       | 4.23          | 0.75              | 4       | مرتفع               |
| Q33        | تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي تقوم بها شركة MarkaVIP. | 4.21          | 0.74              | 5       | مرتفع               |
|            | المجموع  | 4.29          | 0.73              |         | مرتفع               |

يتضح من الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية لـ (اكتساب الزبائن)، تراوحت ما بين (4.44) و (4.21) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.29)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (34) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.44)، وبانحراف معياري (0.67)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من اكتساب زبائن جدد). وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (33) بمتوسط حسابي (4.21) وبانحراف معياري (0.74)، وهي من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: (تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي تقوم بها شركة MarkaVIP). وهذا يدل على أن الشركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من أجل اكتساب زبائن جدد من خلال الحملات الترويجية التي تقوم بها على شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على حاجات ورغبات زبائنها ومقدار التغير في تلك الحاجات والرغبات وقد جاءت مرتفعة من وجهة نظر المبحوثين.

## 6- الاحتفاظ بالزبائن

## الجدول (11)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين عن فقرات الاحتفاظ بالزبائن مرتبة ترتيباً تنازلياً

| رقم الفقرة | الاحتفاظ بالزبائن  | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب | المستوى حسب المتوسط |
|------------|--|---------------|-------------------|---------|---------------------|
| Q37        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها بشكل مستمر. | 4.32          | 0.83              | 1       | مرتفع               |
| Q35        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من بناء الثقة مع زبائنها.                               | 4.24          | 0.81              | 2       | مرتفع               |
| Q39        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين.                          | 4.23          | 0.88              | 3       | مرتفع               |
| Q36        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن.                  | 4.18          | 0.89              | 4       | مرتفع               |
| Q38        | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من تحقيق رضا الزبائن.                                   | 4.17          | 0.87              | 5       | مرتفع               |
|            | المجموع  | 4.23          | 0.86              |         | مرتفع               |

يتضح من الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية لـ (الاحتفاظ بالزبائن)، تراوحت ما بين (4.32 و4.17) ، حيث حاز المتغير على متوسط حسابي إجمالي (4.23)، وهو من المستوى المرتفع، وقد حازت الفقرة رقم (37) على أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.32)، وبانحراف معياري (0.83)، وهي من المستوى المرتفع، وقد نصت الفقرة على ما يلي: (تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها بشكل مستمر). وفي المقابل، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (38) بمتوسط حسابي (4.17) وبانحراف معياري (0.87)، وهي من المستوى المرتفع، حيث نصت الفقرة على ما يلي: (تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة MarkaVIP من تحقيق رضا الزبائن). وهذا يدل على أن الشركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة رضا زبائنها للاحتفاظ بهم من خلال بناء الثقة معهم، وبناء علاقات طويلة الأمد قد جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر المستجيبين.

#### اختبارات جاهزية وصلاحيّة البيانات لتحليلات الانحدار

للإجابة عن أسئلة الدراسة وفحص فرضيات الدراسة يحتاج الباحث إلى تطبيق تحليل الانحدار المتعدد والانحدار التدريجي (Regression Analyses). ولكن هناك بعض الشروط التي يجب توفرها في البيانات قبل إجراء تحاليل الانحدار للتأكد من سلامتها وصحتها لإجراء مثل تلك التحاليل وهي:

أ- وجوب أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Normal Distribution)

ب- وجوب استقلالية متغيرات الدراسة وعدم التداخل فيما بينها (Multicollinearity)

وفي حال عدم توفر هذه الشروط يجب استخدام (Non-Parametric Tests).

### اختبار التوزيع الطبيعي (Test of Normality)

ولاختبار أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، أجرى الباحث اختبارات التوزيع الطبيعي Skewness and Kortusis ويتضح من الجدول رقم (12) أن قيمة Skewness and Kortusis تراوحت بين  $1 \pm$  وهي ضمن المدى المسموح به لكلا الاختبارين والتي تشير إلى أن البيانات التي تم الحصول عليها من أفراد عينة الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً (Hair et al. 2006).

### الجدول (12)

#### اختبارات التوزيع الطبيعي للبيانات Skewness and Kortusis

| Skewness | Kortusis | متغيرات الدراسة   |
|----------|----------|-------------------|
| -0.93    | 0.92     | القيس بوك         |
| -0.90    | 0.51     | توتير             |
| -0.79    | 0.89     | يوتوب             |
| -0.73    | 0.36     | معرفة الزيون      |
| -0.60    | 0.38     | اكتساب الزبائن    |
| -0.69    | 0.67     | الاحتفاظ بالزبائن |

### اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

لاختبار استقلالية متغيرات الدراسة وعدم تداخلها مع بعضها البعض، فقد استخدم الباحث اختبارات Tolerance و Variance Inflation Rate. ولكي تكون متغيرات الدراسة المستقلة مستقلة عن بعضها البعض يفترض أن تكون قيم Tolerance أكبر من 0.20 وقيم VIF أقل من 10 (Hair et al., 2006). وبالرجوع إلى الجدول رقم (13) وتحديدًا إلى قيم Tolerance وقيم VIF فنلاحظ تأكيد النتائج على استقلالية متغيرات الدراسة المستقلة وعدم تداخلها مع بعضها البعض.

#### الجدول (13)

#### اختبار استقلالية متغيرات الدراسة (Multicollinearity)

| Tolerance | VIF  | متغيرات الدراسة |
|-----------|------|-----------------|
| 0.44      | 2.30 | الفييس بوك      |
| 0.41      | 2.46 | تويتر           |
| 0.78      | 1.29 | يوتيوب          |

#### (4-4): اختبار فرضيات الدراسة

**الفرضية الأولى (H01):** لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في معرفة الزبائن، عند مستوى دلالة  $\alpha \leq 0.05$ . ولاختبار الفرضية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب) في معرفة الزبائن. والجدول رقم (14) يوضح ذلك.

## الجدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن

| مستوى الدلالة Sig |                       | (F)<br>المحسوبة | Adjusted<br>R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | R<br>الارتباط                      |
|-------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|------------------------------------|
| *0.000            |                       | 212.478         | 0.756                      | 0.759                              | 0.87*                              |
| مستوى<br>دلالة T  | قيمة<br>T<br>المحسوبة | Beta            | الخطأ<br>المعياري          | B<br>معامل الانحدار                | استخدام شبكات<br>التواصل الاجتماعي |
| *0.00             | 11.83                 | 0.61            | 0.04                       | 0.43                               | الفييس بوك                         |
| *0.00             | 3.99                  | 0.22            | 0.05                       | 0.21                               | تويتر                              |
| *0.01             | 2.83                  | 0.13            | 0.04                       | 0.11                               | يوتيوب                             |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α)، المتغير التابع: معرفة الزبائن

ويتضح من الجدول رقم (14) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمتغيرات المستقلة (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) في معرفة الزبائن تقريباً هي 76% اعتماداً على قيمة Adjusted R<sup>2</sup>. كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (212.478) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5% (0.00). وهذا يشير إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، وتويتر، ويوتيوب) في معرفة الزبائن. وبمتابعة قيم اختبار (t) لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة بالفييس بوك وتويتر ويوتيوب يتضح أن الأثر الذي يحدثه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يظهر من خلال استخدام الفييس بوك وتويتر ويوتيوب، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (11.83) و (3.99) و (2.83) على التوالي، وهي قيم معنوية (0.00) و (0.00) و (0.01) عند مستوى دلالة (0.05 ≤ α). وبناءً على ذلك، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص وجود أثر ذي دلالة



إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن. ولتحديد أهمية أثر كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression . ويتضح من الجدول رقم (15) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن الفيس بوك جاء في المرتبة الأولى وفسرت ما مقداره (71%) من التباين في معرفة الزبائن، ومن ثم دخل تويتر وفسراً معاً ما مقداره (75%) من التباين في معرفة الزبائن، وأخيراً دخل اليوتيوب ليفسر مع المتغيرين السابقين ما مقداره (76%) من التباين في معرفة الزبائن. وهذا يدل على أن الشبكة الأكثر استخداماً من قبل شركة ماركا في أي بي للحصول على معرفة الزبائن هي الفيس بوك ثم تويتر ثم اليوتيوب.

الجدول (15) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ بمعرفة الزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| Adjusted R Square |           | R Square        | R        | النموذج                      |  |
|-------------------|-----------|-----------------|----------|------------------------------|--|
| 0.708             |           | 0.709           | 0.84     | الأول                        |  |
| 0.747             |           | 0.750           | 0.86     | الثاني                       |  |
| 0.756             |           | 0.759           | 0.87     | الثالث                       |  |
| مستوى الدلالة     | Beta بيتا | قيمة T المحسوبة | (F) قيمة | قيمة Adjusted R <sup>2</sup> | ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة التنبؤ |
| *0.00             | 0.627     | 11.83           | 497.45   | 0.71                         | الفيس بوك                                      |
| *0.00             | 0.295     | 3.99            | 304.16   | 0.75                         | الفيس بوك وتويتر                               |
| *0.01             | 0.132     | 2.83            | 212.48   | 0.76                         | الفيس بوك وتويتر واليوتيوب                     |

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.05$ )، المتغير التابع: معرفة الزبائن

الفرضية الثانية (H02): لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في إكتساب الزبائن ، عند  $\alpha \leq 0.05$ . ولاختبار الفرضية الثانية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب) في أكتساب الزبائن. والجدول رقم (16) يوضح ذلك.

### الجدول رقم (16)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن

| مستوى الدلالة Sig |                    | (F)<br>المحسوبة | Adjusted<br>R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | R<br>الارتباط              |
|-------------------|--------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| *0.001            |                    | 6.405           | 0.15                       | 0.17                               | 0.41*                      |
| مستوى<br>دلالة T  | قيمة<br>T المحسوبة | Beta            | الخطأ<br>المعياري          | B<br>معامل الانحدار                | شبكات التواصل<br>الاجتماعي |
| *0.04             | 2.12               | 0.32            | 0.06                       | 0.14                               | الفييس بوك                 |
| 0.45              | 0.77               | 0.11            | 0.08                       | 0.06                               | تويتر                      |
| 0.85              | 0.19               | 0.02            | 0.03                       | 0.006                              | يوتيوب                     |

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ، المتغير التابع: اكتساب الزبائن

ويتضح من الجدول رقم (17) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمتغيرات المستقلة (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) في اكتساب الزبائن هي 15% اعتماداً على قيمة Adjusted R2. كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (6.405) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5% (0.00). وهذا يشير إلى وجود

علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن. وبمتابعة قيم اختبار (t) لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة بالفيس بوك وتويتر ويوتيوب يتضح أن الأثر الذي يحدثه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن يبرز من خلال الفيس بوك، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.12)، وهي قيمة معنوية (0.04) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ولكن لم يتبين أي أثر لبعدي تويتر ويوتيوب، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (0.77) و (0.19) على التوالي وبدلالة إحصائية أكبر من (0.05). وبناءً على ذلك، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي يمثل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اكتساب الزبائن، تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression . ويتضح من الجدول رقم (17) الذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن الفيس بوك هو الوحيد الذي تبقى من أبعاد المتغير المستقل وفسر ما مقداره (17%) من التباين في اكتساب الزبائن، وقد تم استبعاد تويتر واليوتيوب من معادلة التنبؤ وذلك كونهما غير دالين إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05).

الجدول (17) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ  
باكتساب الزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

| مستوى<br>الدلالة | Beta | قيمة<br>T<br>المحسوبة | قيمة<br>(F)<br>قيمة | قيمة<br>Adjusted<br>R <sup>2</sup> | ترتيب دخول<br>المتغيرات<br>المستقلة في<br>معادلة التنبؤ |
|------------------|------|-----------------------|---------------------|------------------------------------|---|
| 0.000*           | 0.41 | 4.34                  | 18.827              | 0.17                               | الفييس بوك  |

\* ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.05$ )، المتغير التابع: اكتساب الزبائن

الفرضية الثالثة (H03): لا يوجد أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب) في الاحتفاظ بالزبائن، عند  $\alpha \leq 0.05$ . ولاختبار الفرضية الثالثة، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، واليوتيوب) في الاحتفاظ بالزبائن. والجدول رقم (18) يوضح ذلك.

## الجدول رقم (18)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأثر شبكات التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن

| مستوى الدلالة Sig |                       | (F)<br>المحسوبة | Adjusted<br>R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup><br>معامل<br>التحديد | R<br>الارتباط              |
|-------------------|-----------------------|-----------------|----------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| *0.000            |                       | 25.404          | 0.43                       | 0.45                               | 0.67*                      |
| مستوى<br>دلالة T  | T<br>قيمة<br>المحسوبة | Beta            | الخطأ<br>المعياري          | B<br>معامل الانحدار                | شبكات التواصل<br>الاجتماعي |
| *0.03             | 2.201                 | 0.26            | 0.09                       | 0.19                               | الفيس بوك                  |
| *0.00             | 2.928                 | 0.35            | 0.07                       | 0.20                               | تويتر                      |
| *0.04             | 2.003                 | 0.17            | 0.03                       | 0.07                               | يوتيوب                     |

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، المتغير التابع: الاحتفاظ بالزبائن

ويتضح من الجدول رقم (18) أن القدرة التفسيرية والتنبؤية للمتغيرات المستقلة (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) في الاحتفاظ بالزبائن هي 43% اعتماداً على قيمة Adjusted R<sup>2</sup>. كما يتضح أن القيمة الإحصائية (F) بلغت (25.404) بمستوى دلالة إحصائية أقل من 5% (0.00). وهذا يشير إلى وجود علاقة أثر ذات دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاحتفاظ بالزبائن. وبمتابعة قيم اختبار (t) لأبعاد المتغير المستقل المتمثلة بالفيس بوك وتويتر ويوتيوب يتضح أن الأثر الذي يحدثه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يبرز من خلال الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة (2.201) و (2.928) و (2.003) على التوالي، وهي قيمة معنوية (0.03) و (0.00) و (0.04) عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). وبناءً على ذلك، يمكن رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل

الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر ويوتيوب) في الإحتفاظ بالزبائن عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
 ولتحديد أهمية كل بعد من أبعاد المتغير المستقل على حده في المساهمة في النموذج الرياضي الذي  
 يمثل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإحتفاظ بالزبائن، تم إجراء تحليل الانحدار  
 المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression . ويتضح من الجدول رقم (19) الذي يبين  
 ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن تويتر جاء في المرتبة الأولى وفسر ما مقداره  
 (38%) من التباين في الإحتفاظ بالزبائن، ومن ثم دخل الفيس بوك وفسر ما مقداره (41%) من  
 التباين في الإحتفاظ بالزبائن، وأخيراً، دخل اليوتيوب وفسر ما مقداره (43%) من التباين في الإحتفاظ  
 بالزبائن.

الجدول(19) نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression للتنبؤ  
 بالإحتفاظ بالزبائن من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

| Adjusted R Square |      | R Square              |             | R                                  | النموذج   |
|-------------------|------|-----------------------|-------------|------------------------------------|---|
| 0.384             |      | 0.391                 |             | 0.625                              | الأول   |
| 0.412             |      | 0.424                 |             | 0.651                              | الثاني  |
| 0.430             |      | 0.448                 |             | 0.669                              | الثالث  |
| مستوى<br>الدلالة  | Beta | قيمة<br>T<br>المحسوبة | قيمة<br>(F) | قيمة<br>Adjusted<br>R <sup>2</sup> | ترتيب دخول<br>المتغيرات<br>المستقلة في<br>معادلة التنبؤ |
| 0.00              | 0.63 | 7.84                  | 61.52       | 0.38                               | تويتر   |
| 0.03              | 0.28 | 2.36                  | 34.99       | 0.41                               | تويتر وفيس<br>بوك                                       |
| 0.04              | 0.17 | 2.00                  | 25.40       | 0.43                               | تويتر وفيس<br>بوك ويوتيوب                               |

\*ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $p \leq 0.05$ )، المتغير التابع: الإحتفاظ بالزبائن

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

(1-5): المقدمة

(2-5): نتائج الدراسة

(3-5): توصيات الدراسة

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### (1-5): المقدمة

يتناول الفصل الخامس من الدراسة أهم النتائج التي توصل إليها الباحث في ظل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات الوارد في الفصل الرابع. وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي يأمل الباحث أن تمثل خارطة طريق للمديرين والعاملين في شركة ماركا في أي بي وشركات التجارة الإلكترونية الأردنية التي تعمل في السوق الأردني في تعزيز الحصول على معرفة كافية عن الزبائن ومحاولة اكتساب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين من خلال معرفة أي من شبكات التواصل الاجتماعي التي تلعب الدور الأكبر في الحصول على معرفة كافية عن الزبائن الحاليين والمحتملين وكيفية استهداف الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين.

كما تم تقديم مجموعة من التوصيات العلمية التي يأمل الباحث أيضا أن تشكل قاعدة انطلاق للدراسات المستقبلية المتعلقة بكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات تجارية لتحقيق مزايا تنافسية تفوق المنافسين المباشرين. فمعرفة كيفية استهداف الزبائن من خلال استخدام الشبكة المثلى التي تمكن الشركة من جمع أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن الزبائن الحاليين والمحتملين يتيح للشركة التعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية المحددة وغير المحددة الأمر الذي



يمكنها من تصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات قبل أن يدركها المنافسون المباشرون وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية قابلة للتطوير والتغيير وفقاً للتغير في حاجات ورغبات الزبائن المتنامية.

## (2-5): نتائج الدراسة

تناولت هذه الدراسة بالبحث أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن واكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن كظاهرة إدارية حديثة استحوذت على أهتمام الباحثين والمديرين معاً خاصة في ظل تزايد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في جميع بلدان العالم وبشكل مضطرد. فشبكات التواصل الاجتماعي ظهرت في البداية لغايات إجتماعية جوهرها التسلية والترفيه وخلق شبكة من العلاقات الاجتماعية التي تتجاوز حدود البلد الواحد لكنها سرعان ما تحولت إلى إحدى أهم الوسائل التجارية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية المستخدمة لغايات متعددة. وسرعان ما تنبعت الشركات إلى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة تجارية تمكنها من الوصول إلى أعداد هائلة من الزبائن المتواجدين على هذه الشبكات لغايات مختلفة. فبدأت الشركات في بداية الأمر باستخدامها كقناة جديدة لعرض معلومات تفصيلية عن منتجاتها وخدماتها ولكن سرعان ما وجدت أن هناك تغير في سلوك الزبائن ورغبتهم في اتمام العملية التجارية دون الحاجة إلى الرجوع إلى المحلات التجارية التقليدية. كل ذلك، دفع الشركات التجارية إلى محاولة الحصول على معلومات ومعرفة أكثر عن الزبائن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لتحديد الطريقة المثلى لاستهدافهم ومحاولة اكتساب العدد الأكبر منهم كزبائن جدد وبذل كل ما هو ممكن للإحتفاظ بالزبائن الحاليين. فاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي يمثل القناة والوسيلة الأسهل وصولاً للزبائن والأقل تكلفة بالنسبة للشركات لتسويق

منتجاتها ولكن نتيجة للانفجار التكنولوجي الهائل في الشبكات الاجتماعية التي يتم تطويرها وزيادة عدد تطبيقات الهواتف الذكية قد يدفع عدد كبير من الزبائن إلى التوجه إلى شبكات أخرى ولكن نظراً لقلّة الدراسات العربية والإجنبية التي تناولت العلاقة المباشرة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الزبائن واكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن في شركات التجزئة في البيئة الأردنية والعربية يصبح من الصعوبة على الباحث التحقق من دقة النتائج التي توصل إليها على الرغم من اتباعه لخطوات البحث العلمي الرصين بالشكل الذي ضمن أدنى درجة تدخل ممكنة من قبل الباحث في البيانات التي تم جمعها عن الظاهرة المدروسة. ولإجابة أسئلة الدراسة تم صياغة مجموعة من الفرضيات التي تعكس إجابة فرضية لكل سؤال من الأسئلة المثارة بصيغة النفي (الفرضية العدمية) لبيان أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن واكتساب الزبائن والاحتفاظ بالزبائن. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي يعتقد الباحث أنها أسهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار صحة فرضياتها وألقت المزيد من الضوء على موضوع في غاية الأهمية بالنسبة لشركات تجارة التجزئة الإلكترونية كشركة ماركا في آي بي. ويمكن الإشارة إلى أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بناءً على استجابات أفراد عينة الدراسة كالتالي:

1. أظهرت النتائج إن أكثر من 80% من المستجيبين تراوحت اعمارهم بين 25 و 32 سنة، و فقط قرابة 20% من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم أقل من 24 سنة. وهذا يفسر على أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم في سن الشباب وقادرون على استخدام وتقييم فاعلية استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي وبيان دورها في الحصول على معرفة الزبائن واكتساب الزبائن والمحافظة على الزبائن.

2. بينت النتائج أن النسبة الأكبر (54.1) من أفراد عينة الدراسة هم من الإناث و(45.9%) ذكور. وهذه النتيجة غير متوقعة لكنها متوافقة مع طبيعة عمل الشركة حيث بدأت المرأة الأردنية بدخول سوق العمل الإلكتروني والتجارة الإلكترونية. وهذه نتيجة تتفق تماماً مع تزايد أعداد الإناث في كليات التجارة والأعمال وكليات تكنولوجيا المعلومات في معظم الجامعات الأردنية. وهذا يدل على أن هناك تحول في سوق التجارة الإلكتروني وأصبح مجال جديد لدخول الإناث والمنافسة فيه محلياً وعالمياً.

3. أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر (96.9%) من المستجيبين كانوا من حملة الدرجة الجامعية الأولى (البكالوريوس)، ونسبة متقاربة من حملة دبلوم كلية مجتمع ومن يحملون ثانوية عامة أو أقل (1%) و(2%) على التوالي، في حين لا يوجد أي من أفراد عينة الدراسة يحمل دراسات عليا. وهذه النتيجة تشير إلى أن أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي عال يؤهلهم للعمل في مجال التجارة الإلكترونية والتجارة الاجتماعية من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على سلوك الزبائن الحاليين والمحتملين.

4. بينت النتائج أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب عدد سنوات الخبرة كما يلي: أن (88.8%) يملكون أقل من 5 سنوات خبرة، و فقط (11.2%) يمتلكون بين 6 إلى 10 سنوات خبرة. وهذا يدل على أن التجارة الإلكترونية واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لغايات تجارية لا يزال في بداية عهده ويتوقع أن تتحول الكثير من الشركات التقليدية إلى إلكترونية خلال السنوات القليلة القادمة، خاصة أن السواد الأعظم من الزبائن يتواجدون على هذه الشبكات.

5. أن استخدام الفيس بوك كأحدى شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركة ماركا في أي بي جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يدل على أن هناك اهتماماً حقيقياً من قبل القائمين على الشركة والعاملين فيها لاستخدام شبكة الفيس بوك للحصول على بيانات ومعلومات ومعرفة أكثر عن الزبائن الحاليين والجدد ومحاولة استهدافهم من خلال معرفة حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصلت إليه (نور الدين، 2014).

6. ان استخدام تويتر كأحدى شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركة ماركا في أي بي جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن شركة ماركا في أي بي تعتمد على شبكة تويتر كقناة لتزويد المعلومات والحصول عليها من الزبائن للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم لتصميم منتجات وخدمات تفي بتلك الحاجات والرغبات. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه. (Rocha, etal., 2014).

7. أن استخدام اليوتيوب كأحدى شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركة ماركا في أي بي جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن شركة ماركا في أي بي تستخدم شبكة اليوتيوب لعرض منتجاتها وخدماتها وكوسيلة لجمع البيانات والمعلومات عن زبائنهم الحاليين والمحتملين لاستهداف حاجاتهم بدقة. وهذه النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه (Rocha, etal., 2014).

8. أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر واليوتيوب) من قبل شركة ماركا في أي بي للحصول على معرفة عن الزبائن جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا

يفسر على أن شركة ماركا في أي بي تبذل قصارى جهدها في محاولة التعرف على فئات الزبائن المتواجدين على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال جمع أكبر كمية ممكنة من البيانات والمعلومات والمعرفة عنهم الأمر الذي يسهل عليها استهدافهم واشباع حاجاتهم ورغباتهم من خلال تصميم منتجات وخدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات بشكل دقيق.

9. أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر واليوتيوب) من قبل شركة ماركا في أي بي لاكتساب الزبائن جاء بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن شركة ماركا في أي بي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لغايات اكتساب زبائن جدد من خلال استهداف فئات جديدة من الزبائن لم يكن بمقدورها الوصول إليهم قبل وجود شبكات التواصل الاجتماعي. ولكن حالياً لا يقتصر السوق المستهدف على الزبائن الجدد المتواجدين في السوق المحلي، فستطيع شركة ماركا في أي بي استهداف واكتساب زبائن جدد حول العالم وبتكلفة أقل من استهداف زبائن جدد بالطريقة التقليدية في السوق المحلي.

10. أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك وتويتر واليوتيوب) من قبل شركة ماركا في أي بي للإحتفاظ بالزبائن جاءت بدرجة مرتفعة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة. وهذا يفسر على أن شركة ماركا في أي بي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل والإحتفاظ بزبائنهم الحاليين من خلال بناء جسور الثقة والشفافية في جودة واسعار المنتجات والخدمات التي تقدمها والمحافظة على الاتصال المباشر مع زبائنهم وأعلامهم عن أي تغيير في اسعار وجودة ومتاحية المنتجات وأتاحة الفرصة لهم بالتعبير عن آرائهم وتجربة المنتجات والخدمات الجديدة قبل طرحها

للسوق للحصول على تغذية راجعة حقيقية. علاوة على ذلك، أشراكهم في تصميم المنتجات والخدمات الجديدة المنوي طرحها في المستقبل القريب.

11. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن.

12. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيس بوك في اكتساب الزبائن.

13. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإحتفاظ بالزبائن. وهذه

النتيجة أتفقت مع ما توصل إليه (Stageman, 2011)

14. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام تويتر واليوتيوب في اكتساب الزبائن. وهذا يعود إلى

طبيعة شبكتي تويتر واليوتيوب كقناتي عرض للمعلومات عن منتجات وخدمات الشركة أكثر منها

شبكات يمكن من خلالها جمع أكبر كمية من البيانات والمعلومات والمعرفة عن الزبائن الحاليين

والمحتملين. فالفيس بوك يعتبر أداة أكثر فاعلية في جمع المعلومات وتمكين الشركات من

استهداف فئات مختلفة من الزبائن من خلال قاعدة البيانات التي يمتلكها عن الزبائن وخصائصهم

الديمغرافية وهواياتهم ورغباتهم وأهتماماتهم. وهذه النتيجة أتفقت جزئياً مع ما توصل إليه (Nowkah

& Juillet, 2015).

## (2-5) التوصيات العملية

وبناءً على ما تقدم، يمكن صياغة مجموعة من التوصيات العملية فيما يلي أبرزها:

1- يستطيع مديروا شركة ماركا في أي بي زيادة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معرفة تفصيلية عن الزبائن الحاليين والمحتملين لكي تتمكن الشركة من تصميم منتجات وخدمات تفي بحاجات ورغبات الزبائن.

2- يمكن لمديري شركة ماركا في أي بي التركيز على استخدام شبكة الفيس بوك أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي لاكتساب زبائن جدد كون هذه الشبكة تتيح قاعدة بيانات كبيرة جداً تتضمن الخصائص التفصيلية لكافة مستخدمي الشبكة مما يسهل على الشركة استهدافهم من خلال معرفة أكبر كمية ممكنة من المعلومات عنهم.

3- يستطيع مديروا شركة ماركا في أي بي المحافظة على زبائنهم الحاليين من خلال الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة بتويتر والفيس بوك واليوتيوب على التوالي، حيث تتيح شبكة تويتر امكانية اتاحة أكبر كمية ممكنة من المعلومات عن المنتجات والخدمات التي يتم تقديمها للزبائن. علاوة على، أنها تتيح للزبائن أن يضعوا الملاحظات التي يرونها عند استخدام منتجات وخدمات الشركة.

## (3-5) التوصيات العلمية

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن صياغة التوصيات العلمية التالية:

1- الدراسات المستقبلية يمكنها إعادة اختبار نفس أنموذج الدراسة على عينة أوسع من شركات التجزئة الإلكترونية للتحقق ثبات النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة لاسيما وانها أجريت على شركة واحدة فقط من الشركات الرائدة في قطاع التجزئة الإلكترونية.

2- الدراسات المستقبلية يمكنها تطبيق أنموذج الدراسة على قطاعات تجارية أخرى كالمواقع التجارية التي تتيح إجراء الصفقات بين مستهلك ومستهلك آخر للتحقق من مصداقية النموذج.

3- هذه الدراسة لم تتمكن من إيجاد أي أثر لاستخدام شبكات تويتر واليوتيوب في اكتساب الزبائن، فالدراسات المستقبلية مدعوة للتعرف على اسباب عدم وجود أثر لتلك الشبكات في اكتساب الزبائن.

4- الدراسة الحالية اعتمدت على الاستبانة كأداة وحيدة لجمع البيانات وهي لاتخلو من التحيز سواء عند تصميمها أو عند تعبئتها. فالدراسات المستقبلية مدعوة لاستخدام أدوات بحثية أخرى كالمقابلة والملاحظة لتقليل درجة التحيز.

5- ربطت هذه الدراسة بشكل مباشر بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الزبائن، واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بالزبائن، ولم تأخذ في الحسبان أي متغيرات معدلة أو وسيطة للعلاقة المفترضة، لذا فالدراسات المستقبلية مدعوة لإدخال متغيرات وسيطة أو معدلة لنموذج الدراسة كحجم الشركة ونوعية القطاع، وبيئة العمل.



## المراجع

### المراجع العربية

- 1- القرآن الكريم، سورة لقمان، آية 12.
- 2- حديث شريف، البخاري.
- 3- أحمد، محمد خوجلي (2015). إدارة علاقات العملاء واثرها في بناء الميزة التنافسية في القطاع المصرفي. (دراسة دكتوراة غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الخرطوم-السودان.
- 4- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. (17 ابريل 2016) ويكيبيديا، الموسوعة الحرة .  
Retrieved From: <https://ar.wikipedia.org>
- 5- آل مراد، نجلة يونس، ورجب، سوسن إبراهيم (2013). "عناصر بناء الثقافة التسويقية دراسة تشخيصية لآراء المدراء العاملين في فنادق الدرجة الأولى في محافظة اربيل". مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد(5) العدد(2)، 24-53.
- 6- الدبيسي، عبدالكريم علي؛ والطاهات، زهير ياسين (2013). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل ال أري العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعي، 40 (1)، 66-81.

7- الربيعي، ليث؛ والمحاميد، اسعود؛ والشبخلي، أسامة سمير؛ والعدوان، سامي (2014). "أثر

ادارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي". دراسات، العلوم الإدارية،

41 (2)، 275-294.

8- الشهران، جمال عبدالعزيز (2003). الوسائل ومستجدات تكنولوجيا التعليم. ط3، الرياض:

مطابع الحميضي.

9- الشهري، حنان (2014). اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية

"الفييس بوك وتويتر نموذجا". (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الملك عبدالعزيز جدة-

المملكة العربية السعودية.

10- العزاوي، محمد (2014). "دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين العلاقة مع الزبون"

مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة البصرة، المجلد(6)،

العدد(12)، 49-85.

11- العضايبة، محمد جميل (2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم -المملكة العربية السعودية"،

المجلة الاردنية في إدارة الاعمال، 11 (1)، 153-170.

12- العتوم، فراس جميل؛ والزعبي، عبدالكريم؛ وبطايبة، عبدالكريم (2012). "إدارة المخزون وأثرها

على الاحتفاظ بالزبائن في ظل المنافسة" مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (33)،

.248-221

13- المنصور، محمد (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين (رسالة ماجستير غير منشورة)، الاكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

14- النصور، حلا (2015). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البلقاء التطبيقية، السلط-الاردن.

15- اوسو، خيرى علي (2011). "اتجاهات العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك" تنمية الرافدين، المجلد (33)، 145-161.

16- حدادين، ريناتا (2014). اثر ادارة علاقة الزبائن في الاداء التنظيمي باستخدام بطاقات الاداء المتوازن: دراسة ميدانية في البنوك التجارية الاردنية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط، عمان-الاردن.

17- حمودة، احمد (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الدول العربية القاهرة-مصر.

18- كاتب، سعود (2011). "الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: الفرص والتحديات"، المؤتمر العالمي الثاني للاعلام الاسلامي. جامعة الملك عبدالعزيز جدة-المملكة العربية السعودية.

19- عبدالرضا، علي محسن، والطائي، علي حسون (2007). "ادارة علاقة الزبون توجه تنظيمي جديد بحث ميداني في بعض المصارف الحكومية". *المجلة الاقتصادية*. 7 (15)، 231-264.

20- عبدالسميع، محمد (2012). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي" (دراسة غير منشورة)، جامعة الفيوم الفيوم-مصر.

21- عيدان، عثمان (2015). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في اداء ادارة علاقات الزبائن: دراسة ميدانية من وجهة نظر طلبة الجامعات الاردنية الخاصة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الاوسط، عمان-الاردن

22- نورالدين، مشاركة (2014). "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون: دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة قاصدي مرياح-ورقلة، الجزائر.

23- نومار، مريم (2012). "استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الحاج لخضر باتنة-الجزائر

## المراجع الاجنبية

Ab Hamid, N. R., Akhir, R. M., & Cheng, A. Y. (2013). "Social media: an emerging dimension of marketing communication". **Journal of Management and Marketing Research**, 12, 1–7.

Arnold, T. J., Fang, E. E., & Palmatier, R. W. (2011). "The effects of customer acquisition and retention orientations on a firm's radical and incremental innovation performance". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(2), 234–251.

Bakshi, H. (2011). "**Framework for crawling and local event detection using twitter data**". Rutgers University-Graduate School-New Brunswick. (online), available at: <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/33565/> 25-3-2015

Buono, S. (2013). "**The effects of Social Media on Attendees' Expectations and Perceptions of Special Events**". California Polytechnic State University, San Luis Obispo. (online), available at: <http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1045&context=rptasp> 25-4-2016

Chang, H.-C., & Iyer, H. (2012). "Trends in twitter hashtag applications: Design features for value-added dimensions to future library catalogues". **Library Trends**, 61(1), 248–258.

Cheng, H. Y. (2012). "Applying Twitter to EFL Reading and Writing in a Taiwanese College Setting". Doctoral Dissertation. The College of Graduate and Professional Studies, Indiana State University.

Clark, M., & Melancon, J. (2013). "The influence of social media investment on relational outcomes: A relationship marketing perspective". **International Journal of Marketing Studies**, 5(4), 132.

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing". **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), 83–91.

González-Ramírez, R., Gascó, J. L., & Llopis Taverner, J. (2015). "Facebook in teaching: strengths and weaknesses". **The International Journal of Information and Learning Technology**, 32(1), 65–78.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). "Social media and its impact on consumers behavior". **International Journal of Economic Practices and Theories**, 4(2), 295–303.

Jacques Lendrevie et Julien Levy, Mercator2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing, 10ème édition, Dunod, France, P:630.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management". **Journal of Marketing**, 69(4), 177–192.

Kousha, K., Thelwall, M., & Abdoli, M. (2012). "The role of online videos in research communication: A content analysis of YouTube videos cited in academic publications". **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 63(9), 1710–1727.

Leung, X. (2012). “**The Marketing Effectiveness of Hotel Facebook Pages: From Perspectives of Customers and Messages**”. Doctoral Dissertation. William F. Harrah College of Hotel Administration The Graduate College, University of Nevada, Las Vegas USA

Murphy, A. (2012). “**The Relationship between Facebook Usage and Age, Social Anxiety, Self-Esteem, and Extraversion**”. Doctoral Dissertation. College of Social and Behavioral Sciences, Walden University, Washington USA.

Nadeem, D., & others. (2012). "Social customer relationship management (SCRM): how connecting social analytics to business analytics enhances customer care and loyalty?". **International Journal of Business and Social Science**, 3(21), 88–102.

Nwokah, N.; Juliet G. (2015). “Impact of Social Network on Customer Acquisition in the Banking Industry in Nigeria”. **Information and Knowledge Management**, Vol.5, No.5, pp. 150-163.

O’Brien, C. (2011). "The emergence of the social media empowered consumer". **Irish Marketing Review**, 21(1/2), 32–40.

Rocha, T.; Lofti, E.; Fraga, R. (2013). “An Exploratory study on the use of Social Networks in Building Customer Relationships”. **Review of business management**, 15(47), 262–282.

Salojärvi, H., Saarenketo, S., & Puumalainen, K. (2013). "How customer knowledge dissemination links to KAM". **Journal of Business & Industrial Marketing**, 28(5), 383–395.

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). "The effect of social media communication on consumer perceptions of brands". **Journal of Marketing Communications**, 1–26.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2010). *Research methods for business*, (5th ed.) New York: John Wiley & Sons.

Stageman, A. (2011). "Consulting Social Media in the College Transition Process: Experiential Account of the Class of 2014". Master Thesis. Marquette University, Milwaukee, Wisconsin USA.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM". **Journal of Business Research**, 67(6), 1201–1208.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site". **Journal of Marketing**, 73(5), 90–102.

Twitter (@twitter) | (n.d.). April 25, 2016, Retrieved from: <https://twitter.com/twitter/>

Wilson, R. E., Gosling, S. D., & Graham, L. T. (2012). "A review of Facebook research in the social sciences". **Perspectives on Psychological Science**, 7(3), 203–220.



Zembik, M. (2014). "Social media as a source of knowledge for customers and enterprises". **Online Journal of Applied Knowledge Management**, 2(2), 132–148.

## قائمة الملحقات

- الاستبانة
- قائمة باسماء المحكمين
- رد الشركة المبحوثة

## ملحق (1)

### الاستبانة



بسم الله الرحمن الرحيم

السادة والسيدات بشركة MarkaVIP

المحترمين

تحية طيبة وبعد:-

شكرا لاستقطاع جزء من وقتكم للمشاركة في هذا المسح الذي هو جزء من دراسة أكاديمية مخصصة لنيل درجة الماجستير في الاعمال الإلكترونية من جامعة الشرق الأوسط. والغرض من هذه الدراسة هو دراسة "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والإحتفاظ بهم: دراسة حالة على شركة MarkaVIP". ستوفر نتائج هذه الدراسة معلومات مهمة للشركة وللباحث، لذا ونظرا لما نأمله من تعاونكم البناء ودعمكم للمسيرة العلمية، فإنني ارجو منكم قراءة الاستبانة بتمعن والاجابة عليها بدقة وعنايه وسيتم التعامل مع هذه المعلومات بسرية تامة وستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا لكم حسن تعاونكم ,,,

الباحث

سنان أحمد قبوع

اشراف

د. اسعود المحاميد

### المعلومات الديموغرافية:

|                         |                   |                  |                  |
|-------------------------|-------------------|------------------|------------------|
| <b>العمر</b>            |                   |                  |                  |
| أقل من 24 سنة ( )       | من 25-32 سنة ( )  | من 33-40 سنة ( ) | 40 سنة فأكثر ( ) |
| <b>الجنس</b>            |                   |                  |                  |
| ذكر ( )                 |                   | انثى ( )         |                  |
| <b>المؤهل العلمي</b>    |                   |                  |                  |
| توجيهي أو أقل ( )       | دبلوم كلية ( )    | بكالوريوس ( )    | دراسات عليا ( )  |
| <b>عدد سنوات الخبرة</b> |                   |                  |                  |
| 5 سنوات فأقل ( )        | من 6-10 سنوات ( ) | من 11-15 سنة ( ) | 16 سنة فأكثر ( ) |

ثانيا : يرجى وضع اشارة (√) في العمود الذي يمثل اجابتك

| العبرة                      |            |          |         |              | ت  |
|-----------------------------|------------|----------|---------|--------------|--|
| 1- لا اتفق بشدة             | 2- لا اتفق | 3- محايد | 4- اتفق | 5- اتفق بشدة |  |
| <b>الفيس بوك (Facebook)</b> |            |          |         |              |  |
|                             |            |          |         |              | 1. اعتقد ان الفيس بوك أداة جيدة للزيائن للتعرف على منتجات/خدمات شركة MarkaVIP.             |
|                             |            |          |         |              | 2. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها.                       |
|                             |            |          |         |              | 3. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للقيام ببحوث السوق.                                      |
|                             |            |          |         |              | 4. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين.                    |
|                             |            |          |         |              | 5. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزيائن للمنتجات والخدمات. |
|                             |            |          |         |              | 6. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.                            |
|                             |            |          |         |              | 7. تستخدم شركة MarkaVIP الفيس بوك للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين.                    |
|                             |            |          |         |              | 8. يستخدم زيائن شركة MarkaVIP الفيس بوك لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.     |
| <b>تويتر (Twitter)</b>      |            |          |         |              |  |
|                             |            |          |         |              | 9. اعتقد ان تويتر أداة جيدة للزيائن للتعرف على منتجات/خدمات شركة MarkaVIP                  |
|                             |            |          |         |              | 10. تستخدم شركة MarkaVIP تويتر لعرض معلومات عن منتجاتها                                    |

| ت                       | العبرة   | 1- لا اتفق بشدة | 2- لا اتفق | 3- محايد | 4- اتفق | 5- اتفق بشدة |
|-------------------------|--|-----------------|------------|----------|---------|--------------|
|                         | وخدماتها.  |                 |            |          |         |              |
| 11.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر للقيام ببحوث السوق.                                      |                 |            |          |         |              |
| 12.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين.                    |                 |            |          |         |              |
| 13.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزبائن للمنتجات والخدمات. |                 |            |          |         |              |
| 14.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.                            |                 |            |          |         |              |
| 15.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين.                    |                 |            |          |         |              |
| 16.                     | يستخدم زبائن شركة <b>MarkaVIP</b> تويتر لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.     |                 |            |          |         |              |
| <b>يوتيوب (YouTube)</b> |  |                 |            |          |         |              |
| 17.                     | اعتقد ان يوتيوب أداة جيدة للزبائن للتعرف على منتجات/خدمات شركة <b>MarkaVIP</b>             |                 |            |          |         |              |
| 18.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب لعرض معلومات عن منتجاتها وخدماتها.                      |                 |            |          |         |              |
| 19.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب للقيام ببحوث السوق.                                     |                 |            |          |         |              |
| 20.                     | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب لاكتشاف اي تغييرات في سلوك المنافسين.                   |                 |            |          |         |              |

| ت                     | العبارة   | 1- لا اتفق بشدة | 2- لا اتفق | 3- محايد | 4- اتفق | 5- اتفق بشدة |
|-----------------------|---|-----------------|------------|----------|---------|--------------|
| 21.                   | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب للكشف عن التغييرات في تفضيلات الزبائن للمنتجات والخدمات.   |                 |            |          |         |              |
| 22.                   | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب كوسيلة لمناقشة اتجاهات السوق.  |                 |            |          |         |              |
| 23.                   | تستخدم شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب للاستجابة للتغيير في اسعار المنافسين.  |                 |            |          |         |              |
| 24.                   | يستخدم زبائن شركة <b>MarkaVIP</b> يوتيوب لاقتراح تعديلات على مواصفات المنتجات والخدمات.   |                 |            |          |         |              |
| <b>معرفة الزبون</b>   |   |                 |            |          |         |              |
| 1.                    | تساعد شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> في تحديد الحاجات والرغبات الحالية للزبائن.   |                 |            |          |         |              |
| 2.                    | تساعد شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> في تحديد الحاجات والرغبات المستقبلية للزبائن.  |                 |            |          |         |              |
| 3.                    | توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمر وباتجاهين بين شركة <b>MarkaVIP</b> وزبائننها.  |                 |            |          |         |              |
| 4.                    | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من الحصول على بيانات حديثة عن زبائننها.   |                 |            |          |         |              |
| 5.                    | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من تصنيف البيانات التي تم الحصول عليها الامر الذي يمكن الشركة من تعديل منتجاتها وخدماتها حسب الفئة المستهدفة. |                 |            |          |         |              |
| <b>اكتساب الزبائن</b> |   |                 |            |          |         |              |
| 1.                    | تخلق شبكات التواصل الاجتماعي وعياً لدى الزبائن بمنتجات وخدمات   |                 |            |          |         |              |

| ت                        | العبرة   | 1- لا اتفق بشدة | 2- لا اتفق | 3- محايد | 4- اتفق | 5- اتفق بشدة |
|--------------------------|--|-----------------|------------|----------|---------|--------------|
|                          | شركة <b>MarkaVIP</b> .   |                 |            |          |         |              |
| 2.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي من استخلاص آراء الزبائن حول منتجات وخدمات شركة <b>MarkaVIP</b> .              |                 |            |          |         |              |
| 3.                       | اعتقد ان شبكات التواصل الاجتماعي الوسيلة الافضل للحصول على التغذية الراجعة من الزبائن.                     |                 |            |          |         |              |
| 4.                       | تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لقياس فاعلية الحملات الترويجية التي تقوم بها شركة <b>MarkaVIP</b> . |                 |            |          |         |              |
| 5.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من اكتساب زبائن جدد.                                     |                 |            |          |         |              |
| <b>الاحتفاظ بالزبائن</b> |  |                 |            |          |         |              |
| 1.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من بناء الثقة مع زبائنها.                                |                 |            |          |         |              |
| 2.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من بناء علاقات طويلة المدى مع الزبائن.                   |                 |            |          |         |              |
| 3.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها بشكل مستمر.  |                 |            |          |         |              |
| 4.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من تحقيق رضا الزبائن.                                    |                 |            |          |         |              |
| 5.                       | تمكن شبكات التواصل الاجتماعي شركة <b>MarkaVIP</b> من الاحتفاظ بزبائنها الحاليين.                           |                 |            |          |         |              |



## ملحق (2)

## قائمة بأسماء المحكمين

| الجامعة           | الاسم                 | الرقم |
|-------------------|-----------------------|-------|
| الشرق الاوسط      | أ.د. محمد النعيمي     | 1     |
| عمان العربية      | أ.د. شوقي جواد        | 2     |
| الشرق الأوسط      | أ.د. كامل المغربي     | 3     |
| الشرق الاوسط      | أ.د. ليث الربيعي      | 4     |
| عمان الاهلية      | أ.د. عاصم الشيخ       | 5     |
| الشرق الاوسط      | د. هنادي سلامة        | 6     |
| البلقاء التطبيقية | د. عبير الفاعوري      | 7     |
| الشرق الاوسط      | د. أحمد علي صالح      | 8     |
| الشرق الاوسط      | د. سمير الجبالي       | 9     |
| عمان العربية      | د. محمد مفضي الكساسبة | 10    |
| الشرق الاوسط      | د. هيثم حجازي         | 11    |
| الشرق الاوسط      | د. عبدالعزيز الشرباتي | 12    |
| البترا            | د. محمد الحلالمة      | 13    |
| عمان العربية      | د. أحمد السكر         | 14    |
| شركة ماركا VIP    | مازن خمّاش            | 15    |
| شركة ماركا VIP    | صالح حمدان            | 16    |

## ملحق (3)

## رد الشركة المبحوثة

 MARKA VIP

التاريخ: ٢٠١٦/٠٤/١٤

الى من يهمه الامر

تم توزيع الاستبيانات من قبل الطالب سنان احمد قبوع وقد تم تعبئتها كما هو مطلوب من قبل موظفين الشركة.

  
الموارد البشرية

ماركا للاستثمارات التجارية

Dubai, UAE  
Warehouse #06, Plot #518-1298  
DIP #1, Dubai Investment Park LLC  
+971 4 8125101

markavip.com  info@markavip.com

Amman, Jordan  
Mecca Street, Mhara Center  
3rd Floor - PO Box - 42  
+962 (6) 5777711