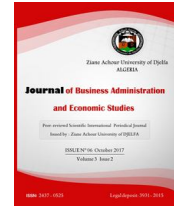




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

الدور الحديث للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في استدامة مبيعات منظمات الأعمال شركة نوبا السعودية للمياه أنموذجا

The Modern Role of Marketing through Social Networks in the Sustainability of Sales of business Companies

Nova Water Company as a models

حدو سميرة أحلام، Haddou Samira Ahlam Name*¹، ahlamhaddou@gmail.com

¹ أستاذة محاضر (ب)، مخبر العولمة واقتصاديات شمال افريقيا ، المركز الجامعي عبد الله مرسلني تيبازة (الجزائر)

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/17

تاريخ الإرسال: 2022/12/03

الكلمات المفتاحية

ملخص

شبكات التواصل الاجتماعي، استدامة المبيعات، شركة نوبا للمياه.

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الدور الحديث للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال في استدامة مستوى المبيعات في شركة السعودية نوبا للمياه. حيث تكونت عينة الدراسة من (441) مفردة ، ومن خلال المنهج الوصفي التحليلي تستعرض هذه الدراسة مفهومي التسويق الحديث عبر شبكات التواصل الاجتماعي و استدامة المبيعات، كما تعرض الدراسة أيضا حقيقة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من منظور مديري وموظفي شركة نوبا السعودية للمياه. وخلصت الدراسة إلى وجود الإستراتيجية استراتيجيات تسويقية حديثة مبنية على شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها تعزيز استدامة المبيعات ، و أوصينا ادارة الشركة بتشكيل فرق عمل مسؤولة عن متابعة وتطوير وتحديث محتواها على وسائل التواصل الاجتماعي ومتابعة ردود مستخدمي محتواهم .

تصنيف JEL: A11، H25

Abstract

The study aimed to evaluate the role of modern marketing using social media network to sustainability sales in the nova water company.

The study used the random sample in order to reach the people who use the social network for marketing purposes and used descriptive analytical method. The study concluded with several results, the most important .The presence of the effect of marketing by the use of social media to increase sales.

The study recommended the importance of companies building social media in their work, especially in the field of marketing and focuses their efforts to improve the effectiveness of their content on social networking sites.

Keywords

social media network, sustainability sales, nova water company

JEL Classification Codes : A11، H25

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: ahlamhaddou@gmail.com

1. مقدمة:

يعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المفاهيم الجوهرية المعاصرة التي تمكنت - وفي سنوات قليلة - بالنهوض بالأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تواكب ما يتطلبه السوق ومتغيراته مستعينا في ذلك بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ عمليات وأنشطة التسويق خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق المنتجات والخدمات.

وتتركز فكرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كيفية تسخير التكنولوجيا لجعل التسويق أكثر فاعلية ولجذب انتباه الأفراد، معتمداً في ذلك على الإدارة الجيدة للتسويق. متميزاً بأنه أقل تكلفة من التسويق المباشر حيث يمكنه إيصال الرسالة الإعلانية إلى شريحة أكبر وبأقل الأسعار وكذلك إيصال أسرع للرسالة وفي وقت قياسي مما يؤدي إلى زيادة مبيعات شركة نونفا، فهو وسيلة لإيصال المعلومات أو الخدمات أو المنتجات عبر أي وسيلة تقوية إلى الفئة المستهدفة لذا فإن تخطيط وتنفيذ الحملات التسويقية من خلال التقنيات المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يوسع من فعاليتها وأدوات المفهوم التقليدي للتسويق التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تركز على الانترنت كتقوية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كأرقمة المنتجات ودورة حياة أقصر لها والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للزبون والتوزيع عن طريق المتاجر الالكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعرض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، وظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي أفرزها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على عناصر المزيج التسويقي. كل ذلك يساعد في زيادة المبيعات لسهولة التواصل لتلبية رغبات العملاء، من خلال تعدد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت. ويتعين على شركة نونفا إدراك أهمية التطورات التي طرأت على أساليب ووسائل التسويق الالكتروني وخاصة في كيفية الوصول إلى العملاء. وبالرغم من أن الكثير من الشركات أو المنظمات بعيدة عن التسويق الالكتروني إلا أن بعض الشركات بدأت تهتم بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخدماته ومميزاته وشركة نونفا ليست بمنأى عن هذا السياق.

مشكلة الدراسة

لم تعد الأدوات التسويقية التقليدية بمفردها قادرة على بناء صورة ذهنية قوية وتعزيز سمعة منظمة أعمال، مما فتح المجال أمام الباحثين لدراسة ظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة تساهم في استدامة مبيعات منظمات الأعمال على اختلاف أشكالها وأنواعها. ونظراً لتعدد الشركات السعودية العاملة في قطاع المياه وزيادة التنافسية بينها كان لا بد لها من تبني أدوات تسويقية حديثة. وعليه يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال الإجابة على السؤال التالي:

ما مدى مساهمة التسويق الحديث من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة مبيعات شركة

نونفا السعودية للمياه؟

ويمكن تفريع السؤال الرئيس إلى أسئلة فرعية كالتالي :

- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما هي أهم الإيجابيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟

- كيف تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في استدامة منظمات الأعمال وتعزيز أرقام مبيعاتها؟

أهمية الدراسة وميراتها:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في الناحية العملية، فشبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيطاً جديداً للتأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات التجارية والجودة، والسعر، والخبرة... الخ. ويوجد العاملون في التسويق العديد من المجالات لترويج أنشطة التسوق الإلكترونية وتشجيعها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعبر عدة أشكال من الأنشطة مثل الكلمة المنقولة الكترونياً وواجهات المتاجر التفاعلية الإلكترونية. وقد توصل عدد من الدراسات الغربية إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي هي برنامج تسويقي فعّال لبناء صلات دائمة عميقة مع المستهلكين من خلال تقوية الصورة الذهنية ودارة سمعة المنظمات و هذا ما يحسن في تنافسية المؤسسة.

حيث يستطيع البائعون عبر الإنترنت الاستفادة كثيراً من شبكات التواصل الاجتماعي إذا كان بالإمكان تحويل مستخدمي هذه الشبكات إلى مشترين عبر الإنترنت. فمنظمات الأعمال تحتاج إلى تطوير أدائها وتحديث محتوى رسائلها الترويجية بما يعكس التطورات الكبيرة الحاصلة على صعيد الأسواق والمستهلكين لضمان تحقيق مزايا تنافسية أفضل لها. أما من الناحية النظرية، فلا يزال القليل معروفاً حول كيفية ربط خبرات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مع التغيرات في سلوكهم من ناحية نظرية. إن الدراسات التي تختبر الدور المتنامي لظاهرة شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من وجهة نظر المستهلك لا تزال محدودة، وعلى نحو محدد والقليل جداً معروف حول تأثير مشاركة العميل في شبكات التواصل الاجتماعي في قرار الشراء عبر الإنترنت ولذلك يعد هذا مجالاً بحثياً مهماً.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الى تحقيق الاهداف الاتية:

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.
- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.
- تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لإدارة شركة نوبا للمياه بضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة واستدامة مبيعاتها.

فرضيات الدراسة:

للإجابة على تساؤل الدراسة الرئيس وضعت الفرضيتين الرئيسيتين التاليتين:

- 1-يوجد دور ذو دلالة احصائية الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة في استدامة المبيعات بشركة نوبا للمياه .
- 2-يوجد أثر ذو دلالة احصائية الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لدور لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة في استدامة المبيعات بشركة نوبا للمياه تعزى للمتغيرات الشخصية لمفردات الدراسة.

المنهج العلمي للدراسة:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والدراسات السابقة ذات الصلة، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية لجمع البيانات وتحليلها بالاعتماد على الاستبانة، وذلك من أجل اختبار فرضيات الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها.

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:**1. مدخل لدراسة شبكات التواصل الاجتماعي**

شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد ومنظمات الأعمال في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، منظمة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تصنّف شبكات التواصل الاجتماعي ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات اجتماعية في نطاق محدد ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافكس، وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور الخ

أ. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (John A. Barnes) في عام 1954 ، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطویر الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك وتلاه موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com) عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال

وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع وموقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (My spac) وموقع

(Bebo) عام 2005، حيث كان (My space) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة .

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجيته التجارية بإطلاق موقع (Yahoo) (360 في مارس 2005، كما تم شراء موقع (My space) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع إلى شركة (ITV) البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 2.0 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.

ب. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد انتشر مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي بين الأفراد ومنظمات الأعمال بشكل كبير على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، كما ظهرت مجموعة من التعاريف والمصطلحات التي تصف هذا المفهوم، خاصة في الدراسات المنشورة في الدول الغربية، حيث نجد أن البعض يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها نوعا من أنواع المجتمعات الافتراضية، في حين يرى آخرون بأنها قنوات للتواصل.

فعلى سبيل المثال، يعرف البعض هذه الشبكات بأنها "مساحات يستعرض فيه الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقومون ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم"، وثمة من عرفها بأنها: "المواقع التي تمكن المستخدم انشاء ملف تعريفى خاص، وبناء شبكته الشخصية، ومن ثم يمكن تبادل المعلومات مع الآخرين المنتسبين لنفس الشبكة". أما (Livingstone) فعرّفها بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو، وغيرها، أي أن هذا التعريف يصف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم و تقاسم المعلومات وتبادل مختلف المواضيع ذات الاهتمام.

في حين أشار آخرون بأنها تلك العملية التي تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد - أفراد)، أو (أفراد - منظمات أعمال)، أو (منظمات أعمال - منظمات أعمال).

وأخيرا تعرف هذه الدراسة شبكات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات تسمح لكل من الأفراد ومنظمات الأعمال بإنشاء صفحات إلكترونية والتي يمكن ادارتها وتعديلها من قبل مؤسسيها، وتمثل هذه الشبكات قنوات للتواصل وتبادل المعلومات والمعارف، كما تمثل أدوات للتسويق من خلال ما تقدمه من خصائص وتطبيقات مبنية على تكنولوجيا الويب 2.0 .

ت. إحصائيات عن بعض شبكات التواصل الاجتماعي: (الفيس بوك والتويتر أنموذجا)

- فيسبوك (Facebook) : فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.

موقع فيسبوك تم إنشائه في فيفري عام 2004 بواسطة ابن التاسعة عشر من العمر مارك زوكربيرج وذلك في غرفته بجامعة هارفارد، وقد كان الموقع في البداية متاحاً فقط لطلاب جامعة هارفارد ثم فُتح لطلبة الجامعات، بعدها لطلبة الثانوية ولعدد محدود من منظمات الأعمال، ثم أخيراً تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حساب به. والآن يملك الموقع حوالي 1.15 مليار مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 7 أشخاص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً. ومن الإحصائيات الأخرى لموقع فيسبوك والتي نشرتها مدونة (digitalbuzzblog) في نوفمبر 2013 ما يلي:

- يبلغ متوسط عدد الأصدقاء لكل مستخدم 130 صديق .
- 48% من مستخدمي الموقع ممن تتراوح أعمارهم بين 18-34 سنة يقومون بالاطلاع عليه بعد استيقاظهم من النوم، منهم 28% يفعلون ذلك قبل حتى قيامهم من على السرير.
- نسبة المستخدمين من الذين تزيد أعمارهم عن 35 سنة تزيد باطراد وهي تمثل حالياً أكثر من 30% من إجمالي المستخدمين.
- المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة هي الأسرع نمواً بنسبة 74% سنوياً .
- 72% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية موجودون على فيسبوك، ويمثل مستخدمو الموقع من خارج الولايات المتحدة الأمريكية 70% من إجمالي المستخدمين.
- 20 مليون تطبيق يتم تطويرها وتركيبها يوميا .
- أكثر من 200 مليون شخص يدخلون على الموقع بواسطة هواتفهم النقالة.
- 48% من الشباب ذكروا بأن الفيسبوك أصبح مصدرهم لاستقاء الأخبار.
- في كل 20 دقيقة على فيسبوك تتم مشاركة مليون رابط، ويتم قبول صداقة 2 مليون شخص، كما يتم إرسال حوالي 3 ملايين رسالة.

ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية (Social Movement) وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإنه يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.

ورغم أن فيسبوك هو أكثر شبكات التواصل الاجتماعي شهرة، إلا أن هناك العديد من الشبكات الاجتماعية الأخرى مثل تويتر ولينكدن وماي سبيس وبينغ.

- **تويتر Twitter**: عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي مصغر يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات. (tweets)

التويتير تم إنشائه في مارس 2006م بواسطة الأمريكي جاك دورسي، ثم تم إطلاقه في شهر جويلية من ذلك العام. ووفقاً لموقع ويكيبيديا فإن عدد مستخدمي تويتير بلغ في شهر مارس 2006م حوالي 200 مليون مستخدم. وقد اشتهر تويتير بشكل سريع عالمياً حتى وصلت عدد تغريداته يومياً 200 مليون تغريده، ويصفه البعض بأنه شبكة رسائل الإنترنت النصية القصيرة .

وقد تواصل النمو السريع لتويتير، ففي عام 2007م كان عدد التغريدات لكل ربع منه هو 400 ألف تغريده منشورة، نمت إلى 100 مليون تغريده لكل ربع من عام 2008م. وفي شهر فيفري من عام 2010م بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريده يومياً ارتفعت إلى 65 مليون في شهر جوان من نفس العام بما يساوي 750 تغريده يتم إرسالها كل ثانية. ومع هذا النمو تحول تويتير إلى وسيلة تدوين مصغر فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الاعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان .

الجدير بالذكر أنه من ضمن 500 مليون مستخدم لتويتير فإن 288 مليون فقط الذين يعتبرون من المستخدمين النشطاء. بمعنى آخر فإن معظم المعلومات المتداولة على تويتير يتم نشرها بواسطة نصف المستخدمين، في حين أن النصف الآخر هم مجرد مستهلكين لتلك المعلومات فقط .

2. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة منظمات الأعمال :

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي:

- التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات الاعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.
- التفاعلية العالية بين المنظمة وعملائها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها.
- إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
- بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المنظمات.
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.

- العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم ولمكانات تغييرها وتعديلها.

3. مقارنة شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق الحديث

في دراسة لـ (Kim & ko) ، أعرب فيها أكثر من 30% من المبحوثين بالشعور الايجابي اتجاه المنظمات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات والخدمات، كما أن 70% من النسبة السابقة أكدوا تصفحهم لشبكات التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات من المنتجات التي يقصدونها، في حين أن 49% منهم كُونوا حُزْمَة معلومات كاملة عن المنتج، كما أكد 80% من النسبة الأخيرة قرار الشراء الفعلي. وفي نفس الدراسة تبين أن 60% من إجمالي المبحوثين يمررون (Sharing) المعلومات الى أصدقائهم.

وتوصلت دراسة أخرى إلى أن 45% من منظمات الأعمال التي لا تستعين بشبكات التواصل الاجتماعي كعنصر رئيسي في استراتيجيتهم التسويقية أنهم فوتوا فرص عظيمة لكسب المزيد من العملاء، في حين أكد كل من (Yoo & Gret Zel) في دراستهما أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مكوناً رئيسياً من مكونات المزيج الترويجي للمقاصد السياحية، حيث أشارا في دراستهم الموسومة بـ (Use and creatoin social media by travellers) أن 81% من المبحوثين لديهم اتصال بشبكات التواصل الاجتماعي لتوفير المعلومات المرتبطة بالتخطيط لرحلتهم.

وقد أظهرت نتائج خلص إليها مؤتمر أي متركس للتسويق عام 2009 م بأن 42% من منظمات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الدراسة أشارت إلى أن الإنفاق الإعلاني العالمي على شبكات التواصل الاجتماعي سوف يزداد بمعدل 10% سنوياً بحيث يصل إلى 3.5 مليار دولار عام 2013م بنمو قدره 9.6% عن الإنفاق المتوقع في العام السابق له. وقد أشارت الدراسة بأن الهدف الرئيس لمنظمات الأعمال من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم وتعزيز العلامة التجارية (Branding) بنسبة 29%.

- زيادة الحركة على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة 26%.

- تلبية رغبات الجيل الجديد بنسبة 18%.

- المبيعات المباشرة بنسبة 11%.

ووفقاً للدراسة ذاتها فإن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في التسويق من قبل الشركات هي: فيسبوك بنسبة 65%، تويتر بنسبة 49%، يوتيوب بنسبة 39%، لينكدلن بنسبة 38%.

4. الدراسات السابقة

دراسة (سامح محمد الشريف، 2018) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية على رواد الأعمال المصريين، حيث سعى إلى رصد وتحليل وتفسير استخدامات رواد الأعمال المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، واختبار دور هذا الاستخدام في تحفيز النمو الاقتصادي لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة، في ضوء مدخل قبول التكنولوجيا. ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية،

واعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي، يتمثل مجتمع هذا البحث في رواد الأعمال المصريين وبلغ حجم العينة (150) مفردة. أوضحت نتائج البحث أن أكثر العوامل والمتغيرات التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي من خلالها في تحفيز النمو الاقتصادي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة تمثلت أولاً في (الابتكار) وهو من المتغيرات المهمة التي تلعب شبكات التواصل دوراً في تحقيقها نظراً للسمات الابتكارية التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي من خلال عوامل التفاعلية والتزامنية والتشبيك الاجتماعي، وثاني هذه المتغيرات (إدارة علاقات العملاء) وما يساعد شبكات التواصل على تحقيق هذا المتغير الحضور الجماهيري الكبير على شبكات التواصل الاجتماعي مما يمكن أصحاب المشاريع على تشكيل قواعد جماهيرية للعملاء وتسهيل تشكيل وتغيير اتجاهات وسلوكيات العملاء، أما ثالث هذه المتغيرات (الدخول لأسواق جديدة) حيث تساعد شبكات التواصل على الوصول لأسواق جديدة من خلال عالمية شبكة الإنترنت وتخطيها للحدود الجغرافية، أما رابع هذه المتغيرات (المنافسة) وما يساعد شبكات التواصل على تدعيم المركز التنافسي للسلعة أو الخدمة هو القدرة على التعرف على المنافسين ودراسة السوق من خلال متابعة حسابات المنافسين وتحليل محتواها وهيئة السلع والخدمات وفقاً لذلك، وخامس هذه المتغيرات (المبيعات والأرباح) وقد تأخر ترتيب هذا المتغير نظراً لمحدودية الدور الذي تقوم به شبكات التواصل في هذا المجال مقارنة بالمجالات السابقة، حيث أن المبيعات والأرباح تمثل عملية صعبة تتصافر فيها جهود العديد من الأطراف وهي عملية صعبة وليس من السهل على شبكات التواصل أن تسهم في تحقيقها بالشكل الكبير. وآخر هذه العوامل (التسعير) وقد جاء في مؤخرة العوامل المحفزة للنمو الاقتصادي من خلال مساهمة شبكات التواصل نظراً لاعتماد التسعير على التكاليف والمصروفات التي تم انفاقها وعدد من العوامل الأخرى وليس على المنافسين وحدهم.

دراسة (السيد على عثمان أحمد، 2018) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات الجمعيات

الأهلية" دراسة من وجهة نظر الخدمة الاجتماعية"، حيث وتضطلع الجمعيات الأهلية في الآونة الأخيرة بأدوار هامة في مجالات الرعاية وتقديم الخدمات الاجتماعية وتحقيق التنمية بل أصبحت تعبر عن الممارسة الديمقراطية وتطبيقاً لحق المواطنين في المشاركة وتنمية مجتمعهم والمساهمة في الشأن العام به. ولقد غدت الجمعيات الأهلية شريكاً حقيقياً مع باقى قطاعات المجتمع الأخرى في تحقيق التكافل الاجتماعي وأداء أدوار رعايائية وتنموية ضرورية بالمجتمعات المحلية. وعلى الرغم من الدور الهام الذى تلعبه منظمات المجتمع المدني عموماً والجمعيات الأهلية خاصة في سوق الخدمات بما توفره من سلع وخدمات مع التزايد المضطرد في أعدادها أخيراً في الكثير من الدول على اختلاف أنواعها، ما زالت هذه المنظمات تعاني الكثير من التحديات.

ويفرض هذا الوضع على الجمعيات الأهلية الأخذ بالمفاهيم الحديثة لتطوير خدماتها مثل : مفاهيم الجودة الشاملة والتخطيط الاستراتيجي أو التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات ، يبدو أن هذا المفهوم الأخير من المفاهيم التى دخلت مجالات عديدة ربحية وغير ربحية خاصة في تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية والمنتجات المادية (الأسر المنتجة مثلاً) والخدمات الاجتماعية.

دراسة (محمد فلاق ، 2017) بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر ، حيث هدفت

الدراسة للمساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول احدي المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والاطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها وتقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الاعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات واسفرت هذه الدراسة عن بعض النتائج والتوصيات أهمها هي أن على الشركات جعل شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة جزءاً

أساسياً من المزيج التسويقي الخاص بها ، وأن يتم ذلك وفق خطط واستراتيجيات مدروسة وأن هذه الشبكات تعتبر فرصة سانحة للشركات بكافة أحجامها للوصول الى العملاء الحاليين بأقل تكلفة وبشكل تفاعلي مباشر وانتشار عالمي .
دراسة ستيوارت (Stewart 2001) بعنوان "تحليل المحتوى للمواقع الشبكية لأكثر 300 فندق في العالم".
 هدفت الدراسة إلى تقييم الوضع الحالي للمواقع الشبكية للفنادق ومدى استخدام صناعة الفنادق للتجارة الإلكترونية فيها. توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج والتوصيات أهمها :
 -هناك تزايد في حجم الحجوزات عبر الإنترنت في الفنادق العالمية ويتم استخدام خلفيات مختلفة للمواقع الشبكية للفنادق .

-تبين وجود تنوع كبير في اللغات المستخدمة في هذه المواقع الشبكية تحدثت الدراسة عن الوضع الحالي للمواقع الشبكية في عدد من الفنادق العالمية ومدى اعتماد هذه الفنادق على الانترنت في التجارة الإلكترونية في حين أن الدراسة الحالية شملت الشركات التي تعمل في القطاع السياحي لمعرفة أثر الانترنت في ترويج السياحة.

III. الطريقة والإجراءات:

1. تعريف تقديمي للشركة السعودية للمياه نونفا

تعتبر ماء نونفا واحدة من ضمن أشهر أنواع المياه المعبأة في المملكة ، حيث تمتاز بأنها من أنواع المياه المعبأة والتي لا تحتوي على نسب عالية من الأملاح، وذلك بسبب تعبئتها بماء يتم توازن كمية المعادن والأملاح فيه قبل التعبئة، ويتم استخراج ماء نونفا من منطقة نفود وهي إحدى المناطق الشهيرة الموجودة في المملكة ، وهي من المياه التي تم تعبئتها في زجاجات تم تصنيعها من مادة pet وهي أحد المواد الصحية والصديفة للبيئة .
 تأسست شركة ماء نونفا في عام 1973 وهي مملوكة لمجموعة العليان السعودية، ولأن لرواد الحقيقيين يستحدثون فيتعلم الآخرون، بدأت نونفا منذ تأسيسها بالاهتمام بفكرة التطوير والتجديد والابتكار الخلاق، باستحداث آخر ما تم التوصل إليه في عالم وتكنولوجيا صناعة المياه. لقد أرسيت نونفا معايير عالمية لجودة المياه وسلامتها، تمثلت بإتباعها أفضل وسائل استخراج المياه من مصادرها الجوفية، عبر مصانعها المجهزة بأحدث التقنيات وأدقها.
 قامت شركة نونفا للمياه بطرح ثلاث منتجات باتت هي الأكثر شهرة وطلباً في المملكة ، فقط طرحت أبلتايزر وهو عصير طبيعي فوار، تم تصنيعه بعدة نكهات، ويتميز بمذاقه الرائع والفريد، والمكون من مزيج من العصير الخالص مع المياه النقية والكربونات ولا يحتوي على سكر مضاف أو مواد ملونة أو حافظة.

2. مجتمع وعينه الدراسة :

شمل مجتمع الدراسة جميع مديري وموظفي شركة المياه نونفا، وقد كانت عينة الدراسة عينة عشوائية (ميسرة) حيث تم توزيع الاستبيانات يدوياً والإلكترونياً مقدراً بـ 500 استمارة وتم استرجاع 466 من بين الاستمارات الموزعة منها 441 قابلة للاستخدام والتحليل الإحصائي .

أ. تحليل وعرض نتائج البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة

وتمثلت بيانات أفراد عينة الدراسة حسب (الجنس، العمر، سنوات الخدمة، المؤهل العلمي).

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

نوع الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	381	86,40
انثي	60	13,60
المجموع	441	100 بالمائة
فئات العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 21 سنة الي 30	88	19,95
من 31 سنة الي 40 سنة	223	50,57
من 41 سنة الي 50 سنة	99	22,45
من 51 سنة فاكثر	31	07,03
المجموعة	441	100 بالمائة
عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة
اقل من 10 سنوات	88	19,95
من 11 سنة ال 15 سنة	114	25,85
من 16 سنة الي 20 سنة	108	24,48
من 21 سنة فاكثر	131	29,72
المجموع	441	100
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوية عامة	69	15,64
بكالوريوس	299	67,80
ماجستير	48	10,88
شهادات اخري	25	5,66
المجموع	441	100

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS مع إعادة التنظيم

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس : يتبين من الجدول (01) أن هناك عدم تجانس فيما يخص الذكور والإناث وقد يعزى هذا لما تحتاجه هذه الصناعة من قوة بدنية وخصوصية رجالية.

- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر: يتبين من الجدول (01) أن هناك تباين بين أعمار عينة الدراسة، وقد يعزى السبب في أن العدد الأكبر من المبحوثين هم فئة الشباب وذلك باعتبار ان قطاع المياه يحتاج لحيوية شبابية.
 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة : يتبين من الجدول (01) أن هناك تباين في مدة الخدمة بين لعينة الدراسة، لصالح من تزيد خدمتهم عن 5 سنوات ، وذلك باعتبار ان الموظفين في القطاع ولتحفيزات مالية واستقرار وظيفي جيد الى حد ما جعلهم لا يفكرون في تغيير الوظيفة او الشركة المنتمين اليها.
 - توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى العلمي: يتضح من الجدول (01) أن ما نسبته 84,34 %، هم بالمستوى الجامعي وذوو درجات علمية، باعتبار انهم معظمهم مهندسين في الاحياء والكيمياء واطارات وخريجين بكالوريوس في ادارة الاعمال والتسويق ممن يعول عليهم قطاع المياه بالمملكة العربية السعودية.
- عرض ومناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات.**

سنتطرق الى عرض نتائج التحليل بغية التعرف على استجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة حديثة في التسويق المعاصر، ومحور استدامة المبيعات، وهذا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومن ثم اختبار الفرضيات لتحديد العلاقة بين المتغيرين.

1-2-3 تحليل وعرض نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة:

اولا: محور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

سنقوم بدراسة وتحليل فقرات المحور الاول والمتمثل في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في شركة نونفا للمياه، حيث يعرض الجدول رقم (02) هذه النتائج بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (02) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور شبكات التواصل الاجتماعي

العنصر	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوي الاستجابة
1	لديك حسابات في شبكات التواصل الاجتماعي	3.9246	.41660	مرتفع
2	معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفع	3.6643	.79750	مرتفع
3	الاعلان هو الغرض الأساسي من استعمالك لشبكات التواصل الاجتماعي	3.7951	.57500	مرتفع
4	العروض والإعلانات في وسائل التواصل تكفيك عناء البحث وتختصر لك الوقت	3.7479	.74130	مرتفع
5	شبكات التواصل الاجتماعي تمنحك فرصة أكبر لطرح استفساراتك وملاحظاتك	3.6207	.73480	مرتفع
6	يمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تقلل تكلفة	3.2638	.84600	مرتفع

			الترويج للشركة بشكل عام	
مرتفع	.80620	3.4393	إمكانية إجراء تحديثات على صفحة فيسبوك أو تويتر فرصه هامة لتقديم معلومات جديدة عن الشركة ومنتجاتها	7
مرتفع	.69610	3.2043	ستساهم التحديثات على شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل في الترويج بالمنتجات الشركة	8
مرتفع	.76780	3.8539	امتلاك الجوال الذكي يزيد من معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	9
مرتفع	.77130	3.8104	تحديث شركة نوما معلوماتها واخبارها على صفحتها باستمرار	10
مرتفع	.68760	3.8280	تقوم الشركة بحملات ترويجية مدفوعة الاجر على مواقع التواصل الاجتماعي	11
مرتفع	.66340	3.8928	تقيس الشركة أثر متابعة الزوار على صفحتها	12
مرتفع	.63960	3.8622	تقوم الشركة بنشر اعلاناتها الخاصة على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي	13
مرتفع	.63120	3.7880	تستخدم الشركة مواقع شهيرة لنشر اعلاناتها	14
مرتفع	.85240	3.9423	تدفع الشركة مقابل مادي مقابل نشر اعلاناتها على المواقع الاخرى	15
مرتفع	.62550	3.7797	تقوم الشركة على تتبع الزيارات على موقعها والتي يكون مصدرها محركات البحث	16
مرتفع	.78910	3.7067	تستخدم الشركة الرسائل القصيرة SMS في حملاتها الدعائية	17
مرتفع	.76780	3.8539	هنالك أرقام خاصة تستخدمها الشركة في حملاتها الترويجية على الهاتف المحمول	18
مرتفع	.62550	3.7327	تقيس الشركة أثر حملاتها على الهاتف المحمول بدقة	19

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يوضح الجدول أعلاه قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة المتعلقة بقياس مدى استخدام مديري وموظفي شركة نوما للمياه لشبكات التواصل الاجتماعي للترويج للشركة كانت مرتفعة، وهذا ما يتوافق مع واقع الشركة، حيث أنها متواجدة على منصة التويتر، الفيس بوك، السناب شات، واليوتيوب. ثانيا: محور استدامة المبيعات

نقوم بدراسة وتحليل فقرات المحور الثاني والمتمثل في استدامة المبيعات، حيث يعرض الجدول رقم 03 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الثاني من الاستبيان.

جدول (03) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور استدامة المبيعات

العنصر	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحرافات المعيارية	مستوي الاستجابة
1	تحسنت خدمة البيع مع العميل باستخدام الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي	3.7138	.63640	مرتفع
2	اعتقد أن الشركات التي لديها محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي تبيع أكثر من غيرها من الشركات	3.4841	.77500	مرتفع
3	تفاعلي مع محتوى الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر على رغبتني بالمبيعات لديهم	3.3392	.71531	مرتفع
4	أشعر بالرضا عن الشركات التي لديها محتوى حول منتجاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي	3.6737	.68791	مرتفع
5	محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي يلبي توقعاتي حول المنتج أو الخدمة	3.4888	.81812	مرتفع
6	أعتقد أن محتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي حول المنتجات والخدمات جذابة ومؤثرة	3.6325	.73776	مرتفع
7	أثق بمحتوى الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي حول الخدمة أو المنتج	3.7322	.63640	مرتفع
8	محتوى حسابي يشعرنني بالرضا عن المنتجات المعروضة فيه	3.3999	.77500	مرتفع
9	قلصت الشركة من عدد موظفي المبيعات بعد استخدامها الترويج الإلكتروني	3.3469	.71531	مرتفع
10	استغلت الشركة الانترنت لتقديم عروض مرئية على المنتجات والخدمات	3.6333	.68791	مرتفع
11	انخفضت تكلفة خدمة العميل بسبب الترويج الإلكتروني	3.4981	.81812	مرتفع
12	شجع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على انشاء خدمة المبيعات المباشر عن طريق الانترنت	3.6323	.73776	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يظهر من خلال الجدول رقم 03 ان المتوسط الحسابي المرجح لدرجة الموافقة على عبارات هذا المحور بلغ 3.4556 وهو يشير الى تقييم مرتفع جدا حسب تقييم مقياس ليكرت المعتمد في الدراسة، ان قيمة الانحراف المعياري لمختلف العبارات المشكلة لهذا المحور تراوحت ما بين 0.81812 و 63640. بمعنى ان افراد العينة يوافقون على محتوى مختلف العبارات التي تضمنها هذا المحور .

2-3 اختبار صحة الفرضيات

سنقوم باختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بأثر المتغير المستقل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المتغير التابع استدامة المبيعات وتفسيرها، من أجل التوصل إلى النتائج المتوخاة من هذه الدراسة. أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى:

3- H1: يوجد دور ذو دلالة احصائية الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة في استدامة المبيعات بشركة نوبا للمياه .

الجدول رقم 04: نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار المساهمة بين شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز

استدامة المبيعات

نموذج الانحدار	معامل الارتباط R	معامل التحديد R 2	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار A	تحليل التباين ANOVA		
					قيمة معامل F	مستوى المعنوية	قيمة معامل T
مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات	0.578	0.335	0.615	1.556	21.115	0.000	4.595

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 ان قيمة معامل الارتباط الخطي بيرسون قدرت ب 0.578، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي و تعزيز استدامة المبيعات وذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05)، اما القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد R 2 فقد بلغت 0.335، وهذا يعني ان مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي تفسر ما مقداره 33% في تعزيز استدامة المبيعات بشركة نوبا للمياه. كما نلاحظ من نتائج تحليل التباين لنموذج الانحدار ان قيمة F بلغت 21.115، في حين ان قيمة T قدرت ب 4.595 عند مستوى الدلالة (0.05)، وبهذا فان النموذج يعد ذو دلالة إحصائية، وبناءا عليه يتم قبول الفرضية

الرئيسية الأولى، والتي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة مبيعات شركة نونفا للمياه.

ثانياً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة).
1_ الفرضية الفرعية الأولى:

H21: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير الجنس.

الجدول رقم 05: نتائج اختبار الفروق ANOVA لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير الجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	0.262	1	0.262	29.11	0.108
داخل المجموعات	4.073	440	0.009		
المجموع	4.336	441	/		

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم 05، ان قيمة مستوى الدلالة sig= 0.108 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير الجنس.

2_ الفرضية الفرعية الثانية:

H22: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير العمر.

الجدول رقم 06: نتائج اختبار الفروق ANOVA لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	0.244	3	0.081	9	0.504
داخل المجموعات	4.092	438	0.009		
المجموع	4.336	441			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم 06، ان قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.504$ أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير العمر.

3_ الفرضية الفرعية الثالثة:

H23: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الجدول رقم 07: نتائج اختبار الفروق ANOVA لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير المؤهل العلمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	0.102	3	0.034	3.77	0.811
داخل المجموعات	4.243	438	0.009		
المجموع	4.336	441			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم 07، ان قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.811$ أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

H24 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لمساهمة استخدام شبكات التواصل

الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير سنوات الخبرة

الجدول رقم 08: نتائج اختبار الفروق ANOVA لمساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة

المبيعات تعزى لمتغير سنوات الخبرة

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية (DF)	متوسط مجموع المربعات	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (sig)
بين المجموعات	0.413	3	0.138		
داخل المجموعات	3.922	438	0.008	17.25	0.256
المجموع	4.336	441			

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم 08، ان قيمة مستوى الدلالة $\text{sig} = 0.256$ أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مساهمة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استدامة المبيعات تعزى لمتغير سنوات الخبرة

IV. مناقشة النتائج

- يستدل من نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي في شركة نوبا للمياه أصبحت تشكل للعملاء مصدراً من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية والصحافة الإلكترونية، وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي من جهة العميل وزيادة المبيعات من جهة الشركة، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

- فوائد الشبكات الاجتماعية غالباً ما تتجاوز التكلفة بالكثير كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حالياً لدى شركة نوبا للمياه.

- تمثل كل من الهوية، السمعة، المحادثات، المشاركة و الحضور، العلاقات و المجموعات أهم الموارد في الشبكات الاجتماعية لدى شركة نوبا و التي يمكن استغلالها لتحسين تنافسيتها مع بقية العلامات التجارية كمياه بيرين وغيرها ..

- الموارد المتوفرة على مستوى شبكات التواصل الاجتماعي تسمح لشركة نوبا بتكوين رأس المال الاجتماعي، رأس مال الشبكات الاجتماعية و الحصول على تفضيلات الكشوف للزيائن الحاليين والمحتملين.

- سمحت شبكات التواصل الاجتماعي بتحسين الأداء المالي، الأداء التشغيلي وأداء رأس المال الاجتماعي لشركة نوبا للمياه و هذا ما يزيد من تنافسيتها وتعزيز استدامة مبيعاتها.

- الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي لشركة نوبا للمياه.

التوصيات:

- بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، فإننا نوصي:
- تأهيل مسؤول أو فريق عمل الشبكات" وتمكينه من البيانات والمعلومات عن الموضوعات التي يتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - إقناع المسؤول أو فريق العمل الخاص بشبكات التواصل الاجتماعي في شركة نوبا للمياه بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور (المشركون) عبر شبكات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية، والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار أربع وعشرون ساعة.
 - ضرورة تعزيز إدراك العملاء بجودة منتجات والخدمات من خلال التواصل المكثف عن طريق صفحات التواصل الاجتماعي.
 - استخدام شركة نوبا للمياه مواقع التواصل الاجتماعي (صفحات أو حسابات) كوسيلة لجذب مشتركين جدد عن طريق تنظيم مسابقات التي تحفزهم للمشاركة ويؤدي ذلك إلى تتبع اليومي للصفحة.
 - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل جمع المعلومات عن آراء الأفراد عن المقدمة.
 - إثراء الجهد العلمي والأكاديمي من خلال إجراء دراسات متتالية عن شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لدورها وأهميتها في تحسين استدامة منظمات الأعمال.
 - تحتاج شركة نوبا للمياه لتسويق منتجاتها إلى تسويق مواقعها الإلكترونية لكونها تمثل مصادر معلوماتية مهمة للعمل وتحظى بثقته، وتحتاج إلى أن تطور استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجاتها وفقاً لميولات العميل المتزايدة ، بحيث تركز تلك الاستراتيجيات على الأبعاد التي تشمل عليها العضوية في الشبكات التي تمثل أسساً تنافسية جديدة غير تقليدية في عصر الإنترنت الحالي.
 - ضرورة الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف شركة نوبا للمياه، خاصة وأن المملكة العربية السعودية تعرف نمواً متزايداً ومتسارعاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها .

V. قائمة المراجع

- 1- available on line <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-social-media-stats-2013/>
- 2- boyd, D., M. & Ellison, N., B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication , 13(1).
- 3- Dwyer, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO . Retrieved September 21, 2011 from <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- 4- Haron, H. & Razzaque, M.A. The Effect of Virtual Community Participation on Online Purchase Intention: A Conceptual Model', in ANZMAC 2008 Conference, presented at ANZMAC 2008 Conference, Homebush, Sydney, 1 - 3 December 2008.
- 5- Kietzman, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011): "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", Business Horizons, 54(3), 241—251.

- 6- Kim A. J., and Ko, K.: "Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. J Glob Fashion Mark, (2010) 1; (3), pp: 164-71.
- 7- Lenhart, A. & Madden, M.. Teens, privacy, & online social networks. Pew Internet and American Life Project Report. (2007) http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.
- 8- Livingstone, S.. Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media and Society (2008), 10, 393-411.
- 9- Pai, Pei-Yu (Patty) and Tsai, Hsien-Tung ("How virtual community participation influences consumer loyalty intentions in online shopping contexts: an investigation of mediating factors", Behaviour & Information Technology, 30 (5), 2011), PP 603-615.
- 10- Pentina, I., Prybutok, V.R. and Zhang, X. "The role of virtual community as shopping reference group", Journal of Electronic Commerce Research, 9(2), (2008), PP.114-136.
- 11- Worldwide: "The impact of social media on purchasing behavior". (2008)Engaging Consumers Online. available at
- 12- [www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%](http://www.deiworldwide.com/files/DEIStudy-Engaging%20Worldwide.pdf)
- 13- Yoo, K., H., and Gretzel, U: "Use and creation Social Media By Travellers", (Editor Segala, Marianna),(2012)Ashgate Publishing Limited, U.K. available on line: <http://books.google.com.eg/books>, p: 195.
- 14- أسامة أحمد، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية مقال نشر يوم 2013/07/07، موجود على الرابط التالي <http://www.altadreeb.net/articleDetails.php?id=1029&issueNo=34>
- 15- تاريخ الاسترجاع www.en.wikipedia.org 2020/04/24
- 16- تاريخ الاسترجاع www.huffingtonpost.com 2020/04/24
- 17- سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز بجدة في 13-15 ديسمبر 2011، ص 24
- 18- صادق، عباس ، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان،(2008)، ص 15.
- 19- عبد السميع، محمد محمد فراج، 2012 . دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، وزارة السياحة قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، مصر.
- 20- عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013، المجلد 40، العدد 1
- 21- مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها . - متاح في <http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab> . تاريخ الاسترجاع (2014/04/28).
- 22- محمد فلاق، (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية ، مجلد 9، العدد 2، ص ص: 22-25.
- 23- مشري، شبكات التواصل الاجتماعية القمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي العدد 395 السنة الرابعة والثلاثون، ص155.