

اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية

The Impact of E-Marketing on Cost Under the Use of Social Media: A Field Study in the Services Sector for Iraqi Companies Listed in the Iraq Stock Exchange

م. ناصر طالب شريف

كلية التربية - القائم / جامعة الانبار

nasser_altaee@uoanbar.edu.iq

تاريخ استلام البحث 2021/3 / 4 تاريخ قبول النشر 2021/ 5 /11 تاريخ النشر 2021/8 / 5

المستخلص

هدفت الدراسة الى التعرف على التسويق الالكتروني وطرق استخدامه عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارا مثل الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من قبل الشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) لعرض وتسويق منتجاتها أو خدماتها لكسب زبائن جدد وارضاء الزبائن الحاليين وتحديد تكلفة خدماتها وياقل التكاليف، حيث قام الباحث بإعداد استبانة تتضمن متغيرات الدراسة وتم توزيعها على الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية قطاع الخدمات وعددها (49) استبانة صالحة للتحليل، وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة حيث بلغ معامل الارتباط بين البعدين (0.981)، وتوجد علاقة أثر بين التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة استنادا الى تحليل فرضية الدراسة وان استخدام التكنولوجيا والتطبيقات لها اهمية كبيرة في التسويق الالكتروني والذي بدوره يقلل التكاليف من خلال اختصار العمليات والاعلان والبيع والاهتمام بإدارة التكلفة باستخدام الاساليب الحديثة التي من شأنها تقليل التكاليف، وكانت اهم التوصيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة في عرض وتسويق المنتجات والخدمات للشركات في جميع القطاعات، وتطوير برامج التواصل الاجتماعي لتتيح فرص اكبر للتسويق الالكتروني وتقديم خدمات متطورة، وتقديم دورات لكوادر الشركات للعمل على التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل المختلفة، والتشجيع على استخدام وسائل عرض متطورة للمنتجات او الخدمات بحيث تكون جاذبة للجمهور والمشاهد.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، التكلفة

Abstract

The study aimed to identify electronic marketing and methods of using it through the most widespread social media such as Facebook, YouTube, Twitter and others by Iraqi industrial companies (services sector) to display and market their products or services to gain new customers and satisfy existing customers and determine the cost of their services and the lowest costs, and the study concluded that A positive moral correlation relationship between the two dimensions, e-marketing through social media and cost, as the correlation coefficient between the two dimensions reached (0.981), and there is an impact relationship between e-marketing through social media and the cost based on the

analysis of the study hypothesis and that the use of technology and applications has great importance in e-marketing, which In turn, it reduces costs by shortening operations, advertising and selling, and paying attention to cost management using modern methods that reduce costs.

Keywords: *Electronic marketing, social media, cost*

المقدمة

في السنوات الأخيرة ازدادت وتطورت شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعت من حيث التطبيقات والبرامج والصفحات بتطور التكنولوجيا وانتشار أجهزة الاتصال المختلفة والتي تسهل عملية استخدام هذه التطبيقات من قبل الافراد ويمتلك الاعمار مما جعل الشركات تعمل على استهداف وعرض منتجاتها أو خدماتها واعلاناتها على الافراد ومحاولة تسويق منتجاتها أو خدماتها الكترونيا مما يسهل عليها الوصول للزبائن والافراد والتواصل معهم بشكل مباشر وسريع مما يقلل سلاسل التوريد والذي بدوره يقلل التكلفة على الشركات والافراد، اذ ان التسويق الالكتروني اصبح من اهم الوسائل التي تعتمد عليها الشركات أو المنظمات لعرض منتجاتهم وخدماتهم بأفضل طريقة وجودة والتنافس مع الشركات الأخرى لتحقيق رغبات الزبائن والاستماع الى مقترحاتهم لتحسين جودة المنتج أو الخدمة والعمل على وضع استراتيجية تسويقية متطورة تواكب التطورات في عالم التكنولوجيا ويتنوع البرامج والتطبيقات على وسائل التواصل الاجتماعي ومن أهمها الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من التطبيقات مما يسهل على الشركة الوصول الى الافراد والشركات الأخرى بشكل اسرع ولأبي مكان في العالم وباقل التكاليف.

(1)المحور الاول: الاطار العام والدراسات السابقة

(1-1)منهجية البحث:

(1-1-1)مشكلة البحث

ان ظهور تطبيقات ومواقع مختلفة من وسائل التواصل الاجتماعي تحتم على الشركات التركيز عليها والتفكير بطرق عرض وتسويق لمنتجاتها أو خدماتها الكترونيا لوصولها لأكبر عدد من الافراد والمستهدفين اذ تحتاج الشركات وضع استراتيجية للتسويق الالكتروني بالشكل الصحيح من خلال ابتكار واختيار وسائل العرض المختلفة بشكل يجذب الجمهور ويحقق هدف الشركة للتواصل مع الافراد والشركات بشكل مستمر ومتواصل، وتكمن مشكلة البحث بان اغلب الشركات الصناعية العراقية لم تهتم بالشكل المطلوب بالتسويق الالكتروني وتحديد طرق عرض المنتجات أو الخدمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بما يتوافق مع تطور التكنولوجيا لجذب اكبر عدد من الزبائن لتعظيم أرباحها وتقليل تكاليفها، وعليه يمكن طرح السؤال التالي:

ما اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية (قطاع الخدمات)؟

(1-1-1)هدف البحث

يهدف البحث الى التعرف على التسويق الالكتروني وطرق استخدامه عبر وسائل التواصل الاجتماعية الأكثر انتشارا مثل الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من قبل الشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) لعرض وتسويق منتجاتها أو خدماتها لكسب زبائن جدد وارضاء الزبائن الحاليين وبيان اثرها على التكلفة.

(3-1-1) أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث في العمل على تشجيع الشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) باستخدام المواقع والتطبيقات عبر وسائل التواصل الاجتماعية من اجل تسويق منتجاتها أو خدماتها الكترونيا للعمل على تقليل تكلفتها.

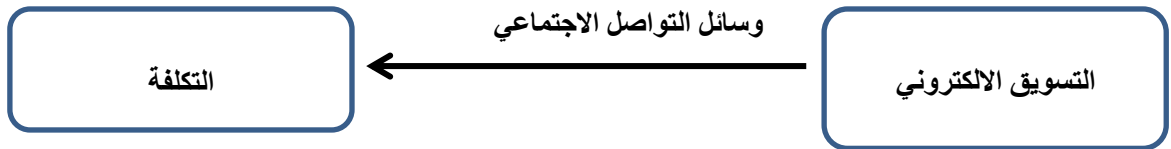
(4-1-1) فرضية البحث

استنادا الى اهداف البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات المبحوثة.

الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للتسويق الالكتروني في التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للشركات المبحوثة.

(5-1-1) نموذج البحث الافتراضي:



(6-1-1) مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بالشركات الصناعية العراقية (قطاع الخدمات) وعددها (11) شركة المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية، اما عينة البحث فقد تم اختيارها بأسلوب العينة القصدية، حيث تمثلت أفراد عينة الدراسة بـ(المدير المالي، مدير التسويق، ومحاسب، المدقق) في كل شركة.

(7-1-1) أساليب جمع البيانات

المصادر الثانوية: تم الاعتماد في الجانب النظري على الكتب والبحوث العربية والأجنبية.

المصادر الأولية: اعتمد الباحث في جمع البيانات من خلال استبانة تتضمن أسئلة لمتغيرات الدراسة وتوزيعها على عينة الدراسة للوصول الى النتائج وتفسيرها.

(8-1-1) الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث:

تم اختبار أداة الدراسة وتحليل الاستبانة واختبار فرضيات الدراسة باستخدام التحليل الوصفي، واستخدام تحليل معامل الارتباط وعلاقة الأثر بين متغيرات الدراسة.

(2-1) الدراسات السابقة:

1 - حافظ وحسين (2011)، تسويق الخدمات واثرها على رضا الزبائن.

هدفت الدراسة لتعرف على طبيعة تسويق الخدمات والعوامل المؤثرة على قرارات الزبون وتأثير تسويق الخدمات على نجاح المنظمة، واستخدم الباحثان استمارة استبيان واختيار عينة البحث بطريقة العينة والميسرة وتضمنت الاستبانة 15 سؤال.

توصلت الدراسة ان تسويق الخدمات يؤثر بشكل كبير على رضا الزبائن وان أدوات التسويق العراقية لا تواكب التطورات وتساعد عملية تسويق الخدمات على تحديد احتياجات المنظمة ومعرفة رضا الزبائن واهم قراراتهم.

واوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتسويق الخدمات وادواتها وتوسيع مجالات الخدمات وتشجيع العاملين باشتراكهم بدورات تطويره في مجال العمل والتخصص وتوفير شبكات اتصالات حديثة تواكب التطورات العالمية.

2 - عبد الحسين (2010)، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا واثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية.

هدفت الدراسة الى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وعلى مقدار اسهامها في تقديم خدمة جيدة للزبائن، واستخدم الباحث استبانة تكونت من 19 سؤالا وبعينة 20 من العاملين في الشركات السياحية الأردنية.

وتوصلت الدراسة بوجود علاقة بين التوسع في تسويق الخدمة السياحية الكترونيا وجودة الخدمة في الشركات السياحية. وأوصى الباحث بضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي لتوسيع التسويق الكترونيا في عرض الخدمات عبر وسائل الاتصال المختلفة.

3 - دراسة حمد وصالح (2018)، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واثرها في تسويق الخدمة السياحية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد

هدفت الدراسة تعريف المنظمات بتكنولوجيا المعلومات والوسائل المستخدمة بتسويق الخدمة السياحية وتحديد المكونات والابعاد بهدف تطويرها، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والتحليلي لدراسة عينة الدراسة من خلال المقابلات والاستبانة التي اعدتها للغرض.

توصلت الدراسة بان المنظمات السياحية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات بتسويق الخدمة السياحية والاعتماد على العنصر الرجالي اكثر من الاناث وعدم وجود تشريع قانوني ينظم عملها. واوصى الباحث بضرورة اطلاق المنظمات السياحية في العراق على اخر التطورات في مجال العمل عالميا واستخدام التطبيقات الخاصة والحديثة بوسائل التواصل والتكنولوجيا الحديثة.

4 - دراسة الكندي والصقري (2012)، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور الاستفادة في العملية التسويقية

هدفت الدراسة بالكشف عن الأنشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعية والكشف عن دور الاستفادة من العملية التسويقية.

اعتمدت الدراسة على المنهج تحليل المحتوى حيث تم اختيار خمسة وثلاثون مكتبة عشوائيا كعينة من صفحات الفيسبوك وبغض النظر عن نوع المكتبة.

وتوصلت الدراسة بان أنشطة المكتبات التسويقية تتدرج تحت تسويق المكتبة وتسويق خدمات المكتبة ومصادر المعلومات والمعارف والمهارات المتعلقة باختصاص المعلومات والمستفيدين منها.

(1-2-1) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة عن دراسة حافظ وحسين (2011) التي ركزت على رضى الزبائن، بانها تناولت اثر التسويق الالكتروني على التكلفة من حيث زيادتها أو نقصانها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، اما دراسة عبد الحسين (2010) التي ركزت على قطاع الشركات السياحية في الأردن، بانها ركزت على الشركات الصناعية العراقية قطاع الخدمات العاملة في السوق العراقية، اما دراسة حمد وصالح (2018)، فقط ركزت على التكنولوجيا والاتصالات واثرها في تسويق الخدمة، بانها تناولت اثر التسويق الالكتروني على التكلفة من حيث التخفيض، اما دراسة الكندي والصقري (2012)،

فقد ركزت على دور المستفيد من العملية التسويقية، بانها ركزت على تكلفة المنتج أو الخدمة المقدمة عبر عرضها بوسائل التواصل الاجتماعي.

(1-3) مصطلحات الدراسة: اهم المصطلحات التي تضمنتها متغيرات الدراسة وهي:

- 1 - التسويق الالكتروني: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية لتحقيق المنافع المشتركة والتي تعتمد على تكنولوجيا الانترنت وإدارة العلاقة بين المنظمة من جهة والمستهلك والعناصر البيئة الداخلة والخارجية من جهة أخرى (عليان، 2009: 343).
- 2 - وسائل التواصل الاجتماعية: هي شبكات عالمية تتيح الفرصة الى التواصل بين افراد العالم من خلال الفضاء المعلوماتي الذي يضم ملايين البشر ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها (العريشي والدوسري، 2015: 24).
- 3 - التكلفة: هي التضحية أو المبالغ التي تتحملها المنشأة في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة (أبو نصار، 2013: 14-15).

(2) المحور الثاني: الاطار النظري للبحث

(1-2) تمهيد

ازداد في السنوات الأخيرة اهتمام الشركات باستخدام التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة للإعلان عن منتجاتها أو خدماتها مثل الفيسبوك واليوتيوب وتويتر وغيرها من التطبيقات التي تسمح للمستخدمين من التواصل مع الشركات ومع بعضهم البعض والتعرف على المنتجات والخدمات من خلال العرض بالصور أو النصوص أو الصوت والفيديو لجذب المستهلكين والجمهور وتعتبر هذه الوسائل الأسرع والأوسع انتشارا والأرخص والأكثر فعالية، مما أدى الى التقليل من سلسلة التوريد وعمليات البيع التي حققت انخفاضا في التكاليف (النسور واخرون، 2016: 519).

(2-2) التسويق الالكتروني:

هناك العديد من التعريفات للتسويق الالكتروني فقد عرفه (احمد، 2014: 28) بأنه استعمال التكنولوجيا لتحقيق اعلى ربح للمؤسسة عن طريق إرضاء الزبائن ورغباتهم بصفة دائمية وتفاعلية، كما عرفه (خليل، 2018: 273) بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية للمعلومات والاتصالات لتفعيل التسويق وعملياته في الوظائف التنظيمية والنشاطات لتحديد حاجة السوق وتقديم السلع أو الخدمات الى الزبائن، ويعرف التسويق الالكتروني ايضا بأنه استخدام الانترنت لتنفيذ النشاطات ونشر الإعلانات والتواصل مع الزبائن ويشمل أيضا التفاعل مع الزبائن واكتشاف زبائن جدد لتسهيل عمليات البيع (عبد الكريم، 2017: 16).

ويمكن للباحث تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام التطبيقات والمواقع الالكترونية المتاحة على شبكة الانترنت في عمليات البيع وعرض المنتجات أو الخدمات على الزبائن والجمهور لكسب اكبر عدد من الزبائن والجمهور.

وان التسويق الالكتروني يحقق عدة مزايا أهمها: (عبد الكريم، 2017: 16-18)

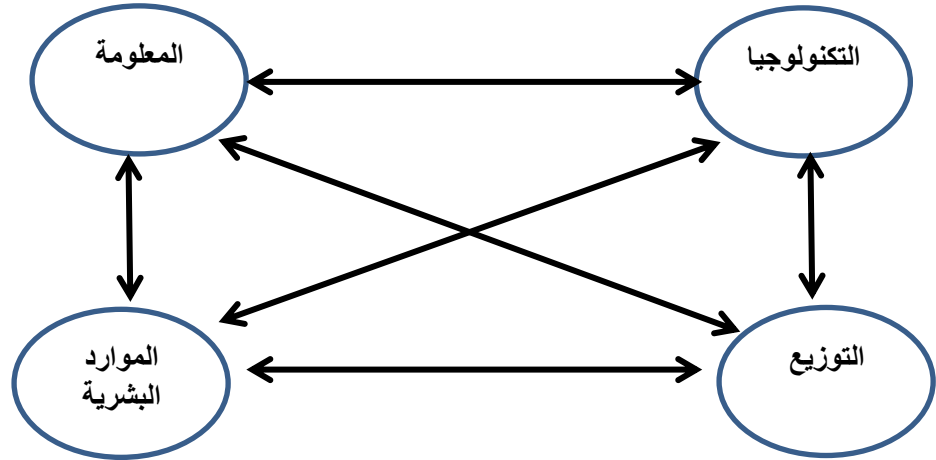
1- إمكانية اطلاع الزبائن على المنتجات أو الخدمات من جميع انحاء العالم وشرائها بسهولة وبسعار مقبولة وبجودة عالية.

2- يتيح للزبائن الاطلاع على المنتجات التي لا تتوفر في مكان سكنهم والمقدرة على شرائها.

- 3- يتيح للشركات بتسويق منتجاتها وتحسين أدائها التنافسي وتقليل سلاسل التوريد والتكلفة.
- 4- يحقق اتصال مباشر للشركة مع الزبائن لتحقيق ومعرفة رغباتهم.
- 5- يمكن للزبون من المشاركة في تطوير الشركة من خلال تقديم المقترحات لدراساتها.
- 6- يمكن الشركات من الدخول للسوق العالمية والمنافسة للحصول على زبائن جدد.

وأيضاً يهدف التسويق الإلكتروني الى تعظيم أرباح المؤسسات عن طريق استخدام التكنولوجيا لتلبية حاجات الزبائن، ويرتكز التسويق الإلكتروني على اربع قواعد أساسية والموضحة في الشكل (1) ادناه (عالية، 2011: 72)

الشكل (1): القواعد الأساسية للتسويق الإلكتروني



الشكل من اعداد الباحث بالاعتماد على المصدر (عالية، 2011: 72)

(2-2-1) خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- من اهم الخصائص للتسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي: (Rugova & Prenaj, 2016)
- 1 - إمكانية ابداء الراي من قبل الزبون: عملت الشركات على اشراك الزبون ومعرفة آرائه بشكل مباشر ومتواصل لان الزبون يمثل القاعدة الأساسية لعمليات البيع.
 - 2 - استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر: ان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها أدى الى اشتراك الكثير من الجمهور فيها والتي تمكن الشركات من عرض منتجاتها وخدماتها والتي من الممكن رايها من قبل الزبائن حتى وان لم يتم التعليق عليها فإنها ستحقق الاطلاع لأكبر عدد ممكن من الزبائن.
 - 3 - ثقة الزبون بالشركة: تعتبر من اهم الخصائص التي تعتمد عليها الشركات في إرضاء زبائنهم من خلال تحقيق الثقة المتبادلة بينهما فكلما كانت الثقة عالية تكون المقبولية اعلى لدى الزبائن في طلب منتجات أو خدمات الشركة.

(2-2-2) مراحل التسويق الإلكتروني:

- يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل تتلخص كما يلي: (كافي، 2009: 91-92) (عليان، 2009: 345)
- 1 - مرحلة الاعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجة الزبائن ورغباتهم وتحديد الأسواق المستهدفة وتحديد طبيعة المنافسة.

2 - مرحلة الاتصال: تتم في هذه المرحلة عملية الاتصال مع الزبائن لتعريفهم بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت من خلال جذب الانتباه وتوفير المعلومات اللازمة التي تساعد الزبون للحصول على المنتج أو الخدمة، والتركيز على اثاره الرغبة لدى الزبائن والتي تتحقق بعملية عرض وتقديم فاعلة باستخدام التكنولوجيا للوسائط المتعددة.

3 - مرحلة التبادل: وتركز على عملية التبادل بين البائع والمشتري فالمنظمة تقوم بتوفير المنتجات أو الخدمات المطلوبة بالكميات والوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب بأساليب الدفع المتعددة.

4 - مرحلة ما بعد البيع: ان العملية البيعية لا تتوقف عند استلام الزبائن لطلباتهم اذ تستمر من خلال المتابعة والتواصل وتقديم خدمات اسناد أو تحديث إضافية.

(2-2-3) استراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وتتم من خلال استخدام الخطوات التالية: (خاف الله وقتائلية، 2019: 34-35)

1- الناس (people): ويمثل الجمهور الذي يستخدم وسائل التواصل اذ يجب على الموقع أو المؤسسة معرفة ودراسة ملفاتهم الشخصية وسلوكياتهم ونشاطاتهم التي يفضلونها والتي تؤدي الى نجاح عملية التسويق الالكتروني.

2- الأهداف (objectives): تعد من اهم الخطوات الواجب الاهتمام بها لوضع هيكل تنظيمي ورؤية واهداف واقعية وان تكون محددة وقابلة للقياس وضرورية لتحقيق اهداف المؤسسة كتعظيم الأرباح وتخفيض التكلفة وتحقيق رضا الزبائن.

3- الاستراتيجية (strategy): من الضروري ان تكون للمؤسسة استراتيجية واضحة وقابلة للتحقق ومقبولة من الجمهور بما يتناسب مع رغباتهم.

4- التكنولوجيا (technology): وتمثل نوع وسائل التواصل الاجتماعية وطريقة عملها وبرمجتها وتكون سهلة الاستخدام وتوفر الخدمات التي يحتاجها الجمهور المستهدف.

(2-2-4) أهمية التسويق الالكتروني:

يمكن تلخيص أهمية التسويق الالكتروني بعدة منافع وحسب الاتي: (اليمني، 2015: 213-214)

- 1- تقليل التكلفة: من خلال تقليل الحاجة للاستثمارات البيعية والتسويقية من طباعة وتوزيع مواد وغيرها.
- 2- زيادة القدرة البيعية والتسويقية: من خلال الدخول الى أسواق جديد وعالمية بأماكن مختلفة.
- 3- الميزة التنافسية: من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة أو فتح أسواق جديدة يمكنها من المنافسة.
- 4- تحسين الاتصالات: من خلال تحسين الاتصالات مع الزبائن والموزعين والعاملين.
- 5- الرقابة: من خلال متابعة الافراد والتعرف على سلوكهم والطريقة التي يستخدمها العاملين في تقديم الخدمات.
- 6- تحسين خدمة المستهلك: من خلال الأدوات التي يوفرها الانترنت لتكوين قاعدة بيانات تتطوي على تساؤلات المستهلكين عن الخدمات المقدمة.

(2-3) وسائل التواصل الاجتماعي: تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بانها منظومة الكترونية تسمح لمستخدمي الانترنت بإنشاء صفحات وربطها بنظام اجتماعي الكتروني مع الأعضاء الاخرين لمشاركة المعلومات والتواصل وعرض المنتجات أو الخدمات (النسور واخرون، 2016: 521).

وهناك العديد من التعاريف فقد عرفها (Jan & al,2009) بانها عبارة عن عملية تتألف من أدوات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت وتبادل المحتوى والمنشورات بين الجهات المختلفة الافراد مع بعضهم ومع الشركات والشركات مع بعضها البعض.

وتعرف بانها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أي تمكن للأفراد ان يتصلوا مع بعضهم البعض ومع الشركات للعديد من الأسباب المتنوعة (نور الدين، 2014: 4).

وتعرف أيضا بانها مواقع تتيح للأشخاص وللمؤسسات ببناء وانشاء ملفات الكترونية والتي يمكن ادارتها أو تعديلها من قبل الافراد وتمثل قنوات للتواصل وتبادل المعارف والخبرات وأدوات للتسويق من خلال التطبيقات المختلفة (الكندي والصقري، 2012: 52)

ومن خلال التعريفات أعلاه يمكن للباحث تعريفها بانها تطبيقات الكترونية تتيح لمستخدميها من الافراد أو الشركات وغيرها من انشاء صفحات خاصة بهم ومشاركة الاخرين وحسب الهدف منها.

(2-3-1) اهم مواقع وسائل التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من وسائل التواصل الاجتماعي ونتطرق لأهمها وهي:

1 - الفيسبوك (facebook): يمثل موقع ويب وأيضاً يوجد على شكل تطبيق ويعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي ويمكن تعرفه بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة فيسبوك شركة مساهمة فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها في أماكن بلديهم والبلدان الأخرى من اجل التواصل والاتصال بالآخرين والتفاعل معهم (<https://www.facebook.com>)

2 - اليوتيوب (youtube): هو موقع ويب ويوجد بشكل تطبيق أيضاً يسمح لمستخدمه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي ومشاركتها والتعليق عليها ويمكن الترويج والتسويق عبرها مجاناً أو بالتمويل (<https://www.youtube.com>)

3 - تويتر (twitter): هو موقع تواصل اجتماعي امريكي يقدم خدمة لاتدوين المصغر والتي تسمح لمستخدمه بارسال تغريدات من شأنها الحصول على إعادة تغريد أو اعجاب المغردين الاخرين ويمكن من الترويج والاعلان من خلاله (<https://www.twitter.com>).

(2-3-2) أهمية وسائل التواصل الاجتماعي:

تمثل وسائل التواصل الاجتماعي مواقع على شبكة الانترنت والتي تتيح للأفراد بانشاء ملف شخصي داخل النظام والاتصال مع الأعضاء الاخرين ورؤية ما يشاركونه وإمكانية التواصل معهم وفي أماكن وجنسيات مشابهة ومختلفة باختلاف المواقع وبرامج وسائل الاعلام الاجتماعية بحسب طبيعتها في تقديم خدماتها على شبكة الانترنت، وهي تعتبر منصات اجتماعية يحتاج الافراد أو الزبائن للتعرف على كيفية استخدامها في التواصل مع الاخرين والقيام بتسويق المنتجات أو الخدمات وعرضها بشكل ملائم يتناسب مع الجمهور اذ تساعد هذه الوسائل الشركات المختلفة في مجال

خدمات الاعمال حول التسويق والاستراتيجيات والمنتجات والخدمات المستقبلية وكذلك معرفة المنافسين والقدرة على وضع خطط لاستراتيجيات التنافس (الجبوري، 2017: 532-533).

(2-3) ابعاد وسائل التواصل الاجتماعية:

تتركز ابعاد وسائل التواصل الاجتماعية بالاتي: (Riva, 2006: 80)

- 1- البعد الأول: المعلومات التي يتم تنفيذها وقياسها للحد من عدم اليقين والتي ترتبط عكسيا بالتكرار .
- 2- البعد الثاني: قصة نجاح اذ ان أي قناة اتصال يمكن استعمالها لنقل أنواع القصص المختلفة من حيث بنية عناصر المعلومات في قصة معينة.
- 3- البعد الثالث: المزاج الناجم، هو تحفيز المتلقي للابتعاد اتجاه معين.
- 4- البعد الرابع: مصدر المعلومات اذ يمكن قياسه بسهولة من حيث التكافؤ وتحديد مدى القوة في ذلك.

(2-4) التكلفة:

تعرف التكلفة بانها التضحية أو المبالغ التي تتحملها المنشأة في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة. ويمكن ربطها بموضوع التكلفة أي ما هو الموضوع الذي يراد حساب تكلفته هل هو انتاج سلعة ام تقديم خدمة أو قسم من اقسام المنشأة، ويتم ذلك من خلال مرحلتين: (أبو نصار، 2013: 14-15)

- 1 - تحديد التكلفة: يتم من خلالها تحديد موضوع التكلفة الذ قد يكون سلعة أو خدمة أو قسم.
 - 2 - تجميع التكلفة: يتم خلالها تجميع بنود التكلفة المختلفة لكل هدف.
- ويمكن تحديد هدف التكلفة بما يلي: (الجبوري والجنابي، 2016: 9-11)
- 1 - حساب تكلفة الإنتاج: عن طريق تجميع وقياس وتبويب وعرض البيانات المتعلقة بعناصر التكاليف (المواد، تكلفة العمل، التكاليف الصناعية غير المباشرة)
 - 2 - تزويد الإدارة بالمعلومات اللازمة لأغراض ممارسة وظائفها المختلفة في:
 - أ - وظيفة التخطيط: من خلال ترجمة الخطط على شكل موازنات باختلاف أنواعها.
 - ب - وظيفة الرقابة: من خلال تقديم تقارير الأداء واستعمال نظام التكاليف المعيارية.
 - ج - وظيفة اتخاذ القرار: من خلال المعلومات الكفوية المقدمة للإدارة يمكن تحديد البديل الأفضل من بين البدائل المقدمة.

(3) المحور الثالث: الدراسة الميدانية

(3-1) تمهيد

سيتم توضيح لعينة الدراسة واداة الدراسة وبيان الأساليب الإحصائية المتبعة والاختبارات الخاصة بأداة الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات.

(3-2) مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من قطاع الخدمات للشركات الصناعية العراقية والمدرجة في سوق العراق للأوراق المالية العاملة في العراق وعددها (11) شركة (سوق العراق للأوراق المالية، صفحة الكترونية، 2021).

أما عينة الدراسة فقد تم اختيارها بأسلوب العينة القصدية، حيث تمثلت أفراد عينة الدراسة بـ(المدير المالي، مدير التسويق، ومحاسب، مدقق) في كل شركة وفي بعض الشركات لا يتوفر جميع افراد عينة الدراسة، وتم توزيع ثلاث او اربع او خمس استبانات لكل شركة لأفراد عينة الدراسة، وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة (62) استبانة، استرد منها (51) استبانة وبما نسبته (82%) من الاستبانات الموزعة واستبعد منها (2) استبانة غير صالحة، وقد تم إخضاع (49) استبانة للتحليل والتي تشكل ما نسبته (79%) من الاستبانات الموزعة وكما موضح في الجدول ادناه:

الجدول (1)
الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل

النسبة المئوية	العدد	البيان
100%	62	الاستبانات الموزعة
82%	51	الاستبانات المستردة
3%	2	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
79%	49	الاستبانات الخاضعة للتحليل

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات التحليل.

(3-3) آلية وإجراءات تحليل ومعالجة بيانات الاستبانة

لتسهيل إجراءات التحليل الإحصائي للبيانات، فقد تم تحديد مجال للإجابات، وقام الباحث بإعطاء خمسة بدائل لإجابة كل سؤال وهي (موافق جداً، موافق، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) لمعرفة رأي أفراد عينة الدراسة حول تأثير كل متغير من المتغيرات وقد تم قياسها من خلال استخدام مقياس ليكرت خماسي الدرجات (Five Point Likert Scale) لإجابات عينة الدراسة، حيث تم تحديد الأرقام (1,2,3,4,5) ووفقاً لما يبينه الجدول التالي:

الجدول (2)
تحديد الأرقام والمتوسطات الحسابية

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق جداً
1	2	3	4	5

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات التحليل

وقد تم احتساب المقياس تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي وعلى النحو التالي:

إن أعلى وزن هو (5) وأدنى وزن هو (1)

وان عدد المستويات = 3 (مرتفع، متوسط، منخفض)

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3} = \frac{\text{أعلى فئة} - \text{أدنى فئة}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{\text{طول الفترة}}{\text{عدد المستويات}}$$

بما أن الحد الأدنى = 1

$$1 - (1.33 + 1)$$

وعليه يتم التوزيع كالاتي:

$$\text{من } 1 - 2.33 = \text{منخفض}$$

$$\text{من } 2.34 - 3.67 = \text{متوسط}$$

$$\text{من } 3.68 - 5 = \text{مرتفع}$$

استنادا إلى ذلك، فإن المتوسطات الحسابية التي توصلت لها الدراسة، سيتم التعامل معها لتفسير البيانات على النحو التالي:

تقسيم الأوساط الحسابية إلى ثلاث فئات: فئة (1 - 2.33) تعني درجة منخفضة أو متدنية، وفئة (2.34 - 3.67) تعني درجة متوسطة، وفئة (3.68 - 5) تعني درجة مرتفعة أو عالية.

(4-3) تحليل أداة الدراسة

(1-4-3) ثبات الأداة (Reliability): هي إمكانية الحصول على نفس البيانات عند إعادة الدراسة باستخدام أداة الدراسة نفسها على الأفراد أنفسهم وفي ظل ظروف واحدة.

ويمكن اختبار أداة الدراسة باستخدام مقياس الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لقياس مصداقية إجابات عينة الدراسة على أسئلة الاستبانة ويفسر معامل الثبات الداخلي بين الإجابات بأنها القيمة التي تتراوح بين (الصفري، 1) وان القيمة المقبولة إحصائيا لهذا المقياس هي 60% فأكثر (Sekaran, 2003).

وقد أظهرت نتائج احتساب هذا العامل إن الثبات في الفقرات كان عاليا جدا مما يؤكد إمكانية الاعتماد على الاستبانة في اختبار الفرضيات وكما موضح في الجدول التالي:

الجدول (3)

نتائج ثبات العامل المؤثر على التكلفة (ألفا كرونباخ)

الرقم	العامل	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
1	التسويق الالكتروني	10	0.703
	التكلفة	10	0.794
	الأداة	20	0.748

الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على بيانات التحليل

يبين الجدول (3) إن العامل المؤثر (التسويق الالكتروني) على التكلفة يتمتع بقيم اتساق داخلي بدرجة عالية حيث بلغ للاستبيان ككل (0.748) كما بلغت (0.703) لعامل المستقل التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل

التواصل الاجتماعي، و (0.794) لعامل التكلفة (المتغير التابع) وتعد جميع هذه القيم مناسبة وكافية لأغراض مثل هذه الدراسة وتشير إلى قيم ثبات مناسبة.

(2-4-3) وصف الأفراد المبحوثين عينة البحث:

الجدول (4)

وصف العوامل الديموغرافية لعينة البحث

عدد سنوات الخبرة في مجال عملك الحالي									
15 سنة فأكثر		10 - أقل من 15 سنة		5 - أقل من 10 سنوات		أقل من 5 سنوات			
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
%27	13	%20	10	%20	10	%33	16		
المؤهل العلمي									
دكتوراه		ماجستير		دبلوم عالي		بكالوريوس			
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
%14	7	%14	7	%6	3	%66	32		
التخصص									
إدارة اعمال			تدقيق				محاسبة		
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
%12	6	%10	5	%62	30				
						علوم مالية			
		%10	5	%6	3				
المسمى الوظيفي									
المدير المالي		مدير قسم التسويق		مدير مالي		مدقق		محاسب	
النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت
%6	3	%10	5	%18	9	%21	10	%45	22

المصدر : من إعداد الباحث في ضوء استمارة الاستبانة .

يتضح من الجدول (4) أعلاه لتحليل العوامل الديموغرافية لعينة البحث، بان عدد سنوات الخبرة تفاوتت بين افراد العينة حيث كانت نسبة 33% لعدد سنوات 5 فاقل، تليها نسبة 27% لعدد سنوات خبرة 15 فاكثراً، وجاءت نسبة 20% لكل من 5-10 سنة، و 10-15 سنة، اما المؤهل العلمي فجاء بأعلى نسبة لشهادة البكالوريوس بنسبة 66%، اما الدبلوم بنسبة 6%، و الماجستير والدكتوراه متساوية بنسبة 14%، اما التخصص فجاء تخصص المحاسبة بأعلى نسبة حيث

بلغ 62%، اما تخصص المالية فجاء باقل نسبة والبالغة 6%، اما المسمى الوظيفي فجاء المحاسب بأعلى نسبة والبالغة 45%، اما المدير المالي باقل نسبة فقد بلغ 6%.

(3-4) مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات أبعاد البحث

1. المواقف تجاه متغير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعكس الجدول (5) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذان بلغا (4.077) و (0.788) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية، حيث جاء المتوسط الحسابي بالمرتبة الاعلى للمؤشر (3) (يتيح للزبائن الاطلاع على المنتجات التي لا تتوفر في مكان سكناهم والمقدرة على شرائها) وبقيمة (4.265)، اما المؤشر (2) (يمكن الزبائن من الاطلاع على المنتجات أو الخدمات من جميع انحاء العالم وشرائها بسهولة ويسعار مقبولة وبجودة عالية) جاء باقل قيمة (3.612)، اما الانحراف المعياري فقد حقق المؤشر (10) (يركز على عملية التبادل بين البائع والمشتري فالمنظمة تقوم بتوفير المنتجات أو الخدمات المطلوبة بالكميات والوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب بأساليب الدفع المتعددة) المرتبة الأولى باقل انحراف معياري والبالغ (0.634)، اما المؤشر (2) (يمكن الزبائن من الاطلاع على المنتجات أو الخدمات من جميع انحاء العالم وشرائها بسهولة ويسعار مقبولة وبجودة عالية) فقد حقق المرتبة الأخيرة بأعلى انحراف معياري والبالغ (1.037).

الجدول (5)

وصف وتشخيص بعد التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي:												
0.762	4.040	28.6	14	49	24	20.4	10	2	1	-	-	1
1.037	3.612	20.4	10	36.7	18	30.6	15	8.2	4	4.1	2	2
0.670	4.265	36.8	18	55.1	27	6.1	3	2	1	-	-	3
0.735	4.142	32.7	16	51	25	14.3	7	2	1	-	-	4
0.822	4.102	32.7	16	51	25	10.2	5	6.1	3	-	-	5
1.004	3.693	22.5	11	38.8	19	26.5	13	10.2	5	2	1	6
0.770	4.102	32.7	16	46.9	23	18.4	9	2	1	-	-	7
0.730	4.387	51	25	38.8	19	8.2	4	2	1	-	-	8
0.722	4.244	40.9	20	42.8	21	16.3	8	-	-	-	-	9
0.634	4.183	30.6	15	57.2	28	12.2	6	-	-	-	-	10
0.788	4.077	32.89		46.73		16.32		3.45		0.61		المعدل العام

المصدر : من إعداد الباحث (في ضوء نتائج التحليل) .

2. المواقف تجاه متغير التكلفة: يتبين من خلال تفحص المعدلات الجدول (6) وجود رضى أو اتفاق عام من لدن المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضا يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات واللذان بلغا (4.077) و (0.788) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية، حيث جاء المتوسط الحسابي بالمرتبة الاعلى للمؤشر (18) (ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من الوصول الى الزبائن في أي مكان في العالم

بأقل تكلفة) وبقيمة (4.306)، أما المؤشر (14) (ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من استنفاد التكاليف الصناعية غير المباشرة مما يؤدي الى تقليل التكلفة) جاء بأقل قيمة (3.693)، أما الانحراف المعياري فقد حقق المؤشر (17) (ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من الترويج والاعلان بشكل مباشر مما يؤدي الى تقليل التكلفة) المرتبة الأولى بأقل انحراف معياري والبالغ (0.677)، أما المؤشر (14) (ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من استنفاد التكاليف الصناعية غير المباشرة مما يؤدي الى تقليل التكلفة) فقد حقق المرتبة الأخيرة بأعلى انحراف معياري والبالغ (1.004).

الجدول (6)

وصف وتشخيص بعد التكلفة في الشركات المبحوثة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق بشدة		موافق		موافق بدرجة متوسطة		غير موافق		غير موافق بشدة		الفقرة ت
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.725	4.122	28.6	14	59.1	29	8.2	4	4.1	2	-	-	11
0.753	4.122	30.6	15	55.1	27	10.2	5	4.1	2	-	-	12
0.865	4.040	30.6	15	51	25	10.2	5	8.2	4	-	-	13
1.004	3.693	22.5	11	40.8	20	20.4	10	16.3	8	-	-	14
0.999	3.795	22.5	11	49	24	18.3	9	6.1	3	4.1	2	15
0.978	3.795	24.5	12	44.9	22	16.3	8	14.3	7	-	-	16
0.677	4.285	38.8	19	53.1	26	6.1	3	2	1	-	-	17
0.795	4.306	42.9	21	51.1	25	2	1	2	1	2	1	18
0.700	4.265	36.7	18	57.2	28	2	1	4.1	2	-	-	19
0.721	4.020	22.5	11	61.2	30	12.2	6	4.1	2	-	-	20
0.788	4.077	32.89		46.73		16.32		3.45		0.61		المعدل العام

المصدر : من إعداد الباحث (في ضوء نتائج التحليل) .

(5-3) اختبار فرضيات الدراسة:

1 - الفرضية الأولى: تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي):

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تشير معطيات الجدول (7) ان قيمة معامل الارتباط بين البعدين قيمتها (0.981) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين عند مستوى معنوية قدره (0.01).

الجدول (7)

معامل الارتباط بين التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة

التكلفة	البعد المستقل
	البعد المعتمد
(0.981)**	التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

N=49

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج التحليل الاحصائي) .

2. الفرضية الثانية: تنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة أثر بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي) .

تشير نتائج الجدول (8) إلى التحليل المعنوي بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (215.182) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولة البالغة (4.002) عند درجتي حرية (1، 59) ومستوى معنوية (0.05). وكانت قيمة معامل التحديد (R^2) هي (0.786)، التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في التكلفة في الشركات المبحوثة بسبب تأثير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تقل عن (78.5%) والنسبة المتبقية والبالغة (21.5%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة (β) واختبار (T) لها أن تأثير التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التكلفة كان قدره (0.968) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (14.670) والتي هي قيمة معنوية عليه ... وفق ما تم ذكره اعلاه ترفض الفرضية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة أثر بين التسويق الالكتروني والتكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي)

الجدول (8)

علاقة الأثر بين التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة

β	التكلفة		D.F	R^2	البعد المستقل
	F				
	الجدولية	المحسوبة			
0.968 (14.670)	4.002	215.182	1 59	0.786	التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي

N=49

T المحسوبة (215.182)

معنوية عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحث (في ضوء نتائج التحليل الاحصائي) .

(4)النتائج والتوصيات

(1-4)الاستنتاجات

يمكن تلخيص نتائج البحث بما يلي:

1 - وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة حيث بلغ معامل الارتباط بين البعدين (0.981).

- 2 - توجد علاقة أثر بين التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتكلفة استنادا الى تحليل فرضية الدراسة.
- 3 - ان استخدام التكنولوجيا والتطبيقات لها اهمية كبيرة في التسويق الالكتروني والذي بدوره يقلل التكاليف من خلال اختصار العمليات والاعلان والبيع.
- 4 - الاهتمام بإدارة التكلفة باستخدام الاساليب الحديثة التي من شأنها تقليل التكاليف.
- 5 - ان استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني يقلل عمليات الدعاية والاعلان التقليدية باستخدام لوحات عرض ووسائل نقل للتعريف بالمنتج او الخدمة والذي بدوره يقلل التكلفة.

(2-4) التوصيات

يوصي الباحث بما يلي:

- 1 - استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي المختلفة في عرض وتسويق المنتجات والخدمات للشركات في جميع القطاعات.
- 2 - تطوير برامج للتواصل الاجتماعي تتيح فرص اكبر للتسويق الالكتروني وتقديم خدمات متطورة.
- 3 - تقديم دورات لكوادر الشركات للعمل على التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل المختلفة.
- 5 - التشجيع على استخدام وسائل عرض متطورة للمنتجات او الخدمات بحيث تكون جاذبة للجمهور والمشاهد.

(5)المصادر والمراجع

(1-5)المصادر العربية:

- أبو نصار، محمد (2013)، محاسبة التكاليف، ط (3)، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- احمد، امجد (2014)، مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن.
- الجبوري، علي عبودي(2017)، وسائل الاعلام الاجتماعية واثره في استراتيجية التسويق الفندقي من خلال الخدمة الاستباقية (لعينة من الفنادق السياحية في بغداد)،
- الجبوري، نصيف جاسم، الجنابي، عبد خلف (2016)، محاسبة التكاليف، ط (7)، دار الكتب والوثائق بغداد، بغداد، العراق.
- حافظ وحسين (2011)، تسويق الخدمات واثرها على رضا الزبائن، مجلة كلية المامون الجامعة، العدد 18، الصفحات 106-122.
- حمد، سعد إبراهيم وصالح، ماجد محمد (2018)، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واثرها في تسويق الخدمة السياحية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد، مجلة جامعة بابل العلوم الصرفة والتطبيقية والهندسة، المجلد 26، العدد 1، الصفحات 83-107.
- خاف الله، منال وقتاتلية، وسام(2019)، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك (دراسة تحليلية لاراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة condor عبر صفحتها على facebook، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- خليل، منى عطية (2018)، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.
- عالية، بوياح (2011)، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر.
- عبد الحسين، صفاء جواد (2010)، تسويق الخدمة السياحية الكترونيا واثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية، مجلة كلية التربية، العدد 7، الصفحات 58-75.
- عبد الكريم، عمر تيسير (2017)، دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس.
- العريشي، جبريل والدوسري، سلمى (2015)، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عليان، رحي مصطفى (2009)، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء لنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن.
- الكندي، سالم سعيد والصقري، محمد ناصر (2012)، شبكات التواصل الاجتماعي كادوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، مجلة، المجلد 13، العدد 1-2، الصفحات 47-80.
- النسور، حلا والمناصرة، اكسمري والزيادات، محمد(2016)، اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، المجلد 12، العدد 3، الصفحات 519-530.

نور الدين، مشاركة (2014)، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة. الجزائر.

اليمني، غادة عبد التواب (2015)، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.

(5-2)المصادر الأجنبية:

Jan H Kietzmann and al, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54(3), 201., 2009. P241-251.

Riva, J.A Waterworth & E. L. Waterworth, The Layers of Presence: a bio-cultural approach tounderstanding presence in natural and mediated environments. *Cyberpsychology and Behavior*, 7 (4) 402-416, 2006.

Rugova, B, & Prenaj, B.(2016), Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business administration law and social sciences* IIPCCL Publishing, 2(3), 85-97.

(5-3)مواقع الانترنت:

(سوق العراق للأوراق المالية، صفحة الكترونية، 2021)

<http://www.isx-iq.net/isxportal/portal/companyGuideList.html>

(<https://www.facebook.com>)

(<https://www.youtube.com>)

(<https://www.twitter.com>)

الملاحق

أداة جمع بيانات الدراسة (الاستبانة)

جامعة الانبار
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم المحاسبة

بسم الله الرحمن الرحيم

الأخوة /الأخوات الكرام تحية طيبة ...
أتوجه إليكم بفائق التقدير والاحترام، راجيا منكم حسن تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة المتعلقة في الشركات الصناعية في العراق.
إن هذه الاستبانة تشكل جزءا من الدراسة والتي يقوم الباحث من خلالها باستطلاع آرائكم حول :
أثر التسويق الإلكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية
أملا تعبئة هذه الاستبانة بدقة وعناية مؤكدا أن هذه المعلومات ستكون موضع ثقة ولغايات البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر والتقدير ...

الباحث

م. ناصر طالب شريف nasser_altaee@uoanbar.edu.iq

أولا : البيانات الشخصية

يرجى التكرم بوضع إشارة (√) في المكان المحدد أمام البديل المناسب لكل عبارة من العبارات التالية:

1- عدد سنوات الخبرة في مجال عملك الحالي :

() أقل من 5 سنوات () 5 – أقل من 10 سنوات
() 10 – أقل من 15 سنة () 15 سنة فأكثر

2- المؤهل العلمي :

() بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه

3 – التخصص:

() محاسبة () إدارة أعمال () علوم مالية
() تدقيق () تسويق

4- المسمى الوظيفي:

() مدير مالي
() مدقق
() محاسب
() مدير تسويق

ثانيا: اثر التسويق الالكتروني على التكلفة في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية في قطاع الخدمات للشركات العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية
الرجاء وضع إشارة (√) في المكان الذي يعبر عن رأيك

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق بشدة	غير موافق
المتغير المستقل: التسويق الالكتروني في ظل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:						
1	يمثل التسويق الالكتروني الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية للمعلومات والاتصالات لتفعيل التسويق وعملياته في الوظائف التنظيمية والنشاطات لتحديد حاجة السوق.					
2	يمكن الزبائن من الاطلاع على المنتجات أو الخدمات من جميع انحاء العالم وشرائها بسهولة ويسعار مقبولة وجودة عالية.					
3	يتيح للزبائن الاطلاع على المنتجات التي لا تتوفر في مكان سكنهم والمقدرة على شرائها					
4	يتيح للشركات بتسويق منتجاتها وتحسين أدائها التنافسي وتقليل سلاسل التوريد					
5	يحقق اتصال مباشر للشركة مع الزبائن لتحقيق ومعرفة رغباتهم.					
6	يمكن للزبون من المشاركة في تطوير الشركة من خلال تقديم المقترحات لدراستها.					
7	يمكن الشركات من الدخول لسوق العالمية والمنافسة للحصول على زبائن جدد					
8	ان انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتنوعها أدى الى اشتراك الكثير من الجمهور فيها والتي تمكن الشركات من عرض منتجاتها وخدماتها والتي من الممكن رايها من قبل الزبائن حتى وان لم يتم التعليق عليها فانها ستحقق الاطلاع لأكبر عدد ممكن من الزبائن.					
9	تعمل الشركات على إرضاء زبائنهم من خلال تحقيق الثقة المتبادلة بينهما فكلما كانت الثقة عالية تكون المقبولية اعلى لدى الزبائن في طلب منتجات أو خدمات الشركة.					

					يركز على عملية التبادل بين البائع والمشتري فالمنظمة تقوم بتوفير المنتجات أو الخدمات المطلوبة بالكميات والوقت المناسب والمشتري يدفع الثمن المطلوب بأساليب الدفع المتعددة.	10
غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة	الفقرات	الرقم
المتغير التابع: التكلفة						
					ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة تؤدي الى تقليل سلاسل التوريد للعمليات التسويقية مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	1
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من استنفاد المواد مثل القرطاسية مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	2
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من الايدي العاملة (تكلفة العمل) مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	3
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من استنفاد التكاليف الصناعية غير المباشرة مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	4
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تزيد من فاعلية الرقابة لمنع الاسراف والهدر.	5
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تقلل من الوقت اللازم لايصال طلبات الزبائن مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	6
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من الترويج والاعلان بشكل مباشر مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	7
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الشركة من الوصول الى الزبائن في أي مكان في العالم باقل تكلفة	8
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تكون متوفرة للجميع وسهلة الاستعمال وخدماتها شبه مجانية مثل تطبيق الفيسبوك واليوتيوب وتويتر مما يؤدي الى تقليل التكلفة.	9
					ان استخدام التكنولوجيا بعمليات التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحقق مبيعات كبيرة وفتح اسواق جديدة والذي يمكنها من خفض التكلفة.	10

انتهت الاستبانة .. شكرا لتعاونكم