

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

Introduction

The best use of all available means electronic or conventional were for promotion and marketing of products or services

It is vital to display products on the largest possible number of customers and Twitter is one of the most important means of social communication, which differs from the modern zeal for a series of the most important advantages wondrous speed in the delivery of information and an example

So when you view for sale, you can send a message size of a paper clip to your friends, this message can be up to 500 people in one minute, was interested in fifty of them in the subject and ultimately possible for at least ten people that want to buy. These splendor Twitter

Some wonder whether three minutes or less sufficient for the formulation of those letters? Most businessmen say yes. Now imagine that he could collect the same score in this topic every day. Of course not guaranteed to get the same result (ten) people every time across social networking but your access through this kind of communication is immediate and effective in most cases, so when you have friends on Face book or Twitter you will have access to them capacity by simply using your fingertips, and then they will be your target customers

Key words: e-marketing, Twitter marketing, online

د . ياسر المومني



نبذة عن الباحث :

د . هشام علي شطناوي



نبذة عن الباحث :

الملخص

ان الاستغلال الامثل لكافة الوسائل المتاحة الكترونياً كانت او تقليدية للترويج والتسويق للمنتجات او الخدمات يعتبر امراً حيوياً لعرض المنتجات على اكبر عدد ممكن من الزبائن ويعد تويتر واحداً من اهم وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة الذي يمتاز عن غيره بمجموعة من المزايا اهمها السرعة العجيبة في ايصال المعلومة ومثال على ذلك عندما تقوم بعرض للبيع، فبإمكانك إرسال رسالة بحجم قصاصة ورق الى اصدقائك، هذه الرسالة يمكن ان تصل الى (٥٠٠) شخص في دقيقة واحدة، وقد يهتم خمسون منهم في الموضوع وبالنهاية يمكن على الاقل لعشرة أشخاص ان يرغبوا بالشراء، وهذه روعة تويتر.

البعض يتساءل هل ثلاثة دقائق او اقل كافية لصياغة تلك الرسائل ؟ معظم رجال الاعمال يقولون نعم، الان تخيل انه يمكن تحصيل نفس هذه النتيجة في كل يوم . طبعا ليس من المضمون ان تحصل على نفس النتيجة (عشرة) اشخاص في كل مره عبر التواصل الاجتماعي لكن امكانية وصولك عبر هذا النوع من التواصل هو فوري وفعال في اغلب الاحيان لذلك حينما يكون لديك اصدقاء على الفيس بوك او تويتر سيكون لك قدرة الوصول لهم بمجرد استخدام انامل اصابعك وعندها سيكونون زبائنك المستهدفين.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، التسويق عبر تويتر، الانترنت المقدمة :

مشكلة البحث:

مع تزايد الإقبال الشديد على التسويق عبر الانترنت ، أصبح لدى معظم الزبائن سواء أكان في المنزل أو المكتب اجهزة المحمول، بدأ التسويق بالانترنت ، مما دفع بالشركات وبأعداد كبيرة الإعلان و الترويج عبر شبكة الانترنت وادواتها ، واستغلال هذه الأدوات الحديثة في بلوغ الأهداف التسويقية وترجمة الفلسفات الفكرية الجديدة اسهم في النهاية باجتذاب العملاء والمستهلكين والاحتفاظ بهم والتوافق مع متطلباتهم بشكل فردي وتحقيق نمو المعاملات معهم.

أهمية البحث :

أولاً: الأهمية النظرية :

- ١- توضح هذه الدراسة أسباب إقبال المستهلك عبر العالم على التسويق عبر تويتر
 - ٢- ستقدم هذه الدراسة إضافة للبعد الثقافي فيما يتعلق بالتسويق والترويج من خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر.
 - ٣- الدراسة الحالية تقدم إضافة جديدة من خلال دراسة الأسباب التي تجعل المستهلك يلجأ للتسوق عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر.
- ثانياً: الأهمية العملية :

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

١ - بينت هذه الدراسة أسباب إقبال المستهلك عبر العالم ومنه الاردن على التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر من أجل الاستفادة من إيجابيات وميزات هذا الموقع .

٢ - توفر هذه الدراسة إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني عبر تويتر للمستهلك وللمنتج ولأفراد بشكل عام.
أهداف البحث :

يهدف البحث إلى عدة أهداف منها :

١- التعرف على أسباب إقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر.

٢- التعرف على إيجابيات وسلبيات التسويق عبر تويتر.

٣- التعرف على مخاطر التسويق عبر تويتر.

٤- التعرف على المجالات التي يستخدمها التسويق عبر تويتر.

فرضيات البحث:

١- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر والإعلان والترويج على الإنترنت .

٢- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني والإقبال على التسوق عبر تويتر .

٣- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إقبال المستهلك على التسويق عبر تويتر و مخاطر وسلبيات التسويق بالانترنت.

الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، لم أجد أي دراسات عن أسباب إقبال المستهلك عبر العالم للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر ولكن وجدت مجموعة من الدراسات كانت لها صلة غير مباشرة بهذا البحث وهي على النحو الآتي:

١- دراسة Phau and Poon, 2000

وهي دراسة سلوك المستهلك عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة . الهدف الأساسي للدراسة هو مقارنة سلوك المشتريين المحتملين والممتنعين عن الشراء عبر الإنترنت في سنغافورة. وخلصت الدراسة إلى أن تصنيف الأنواع المختلفة من المنتجات والخدمات يؤثر بشكل ملموس على إختيار المستهلك ما بين متجر تجزئة عادي أو بين متجر على الإنترنت، وأن المنتجات والخدمات ذات الجودة المنخفضة والتي تحظى بقيمة غير ملموسة غالباً ما يتم شراؤها. كما أن المنتجات التي لا تحتاج للملامسة ويكثر عدد مرات شرائها فهذه غير صالحة للبيع عبر الإنترنت ويرجع ذلك لسهولة شرائها من المتاجر القريبة وبأسعار منخفضة كما أنها لا تحتاج إلى معلومات مسبقة عن هذه المنتجات. بعكس تلك التي تحتاج إلى معلومات مسبقة فهذه يجب أن تركز عليها جهات التسوي.

١- دراسة Kunz, 1997

بعنوان: العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الإنترنت .بحث الدراسة في تأثير بعض الخصائص (المتجر، المستهلك، والمنتج) على تبني التسوق عبر الإنترنت، وتلخصت نتائج هذه الدراسة في أن نوع البضاعة وجودتها ونوع الخدمات المقدمة للمستهلك تلعب دورا . كما أن الخصائص الديموغرافية المختلفة في اختيار وتبني الإنترنت كوسط للتسوق للمستهلكين ترتبط بقيمة ملموسة بالشراء من الإنترنت. والمتثلة في السن، الجنس، الوظيفة، الجنسية وحجم التطور العمراني.

منهجية البحث:

نموذج البحث: تم صياغة مخطط انسيابي إجرائي يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات وكيفية تحركها، واتجاهها في ضوء مشكلة البحث وأهدافها ومتغيراتها، وفرضياتها، وهو مخطط البحث، إذ يمكن التأكد من سريانه من خلال ما يتوصل إليه البحث من نتائج ميدانية لاحقاً.

أداة البحث: وقع اختيار الباحث على أهم الأبعاد، الفقرات الأساسية والفرعية التي تم اعتمادها من قبل الباحثين، لقياس (التسويق عبر تويتر) وبالتالي تطوير وبناء مقياس ذي صدق وثبات، بالرجوع إلى الآتي:

أ. مراجعة الأدبيات وأهم الدراسات والأبحاث الحديثة التي تناولت موضوع (التسويق عبر تويتر).

ب. تصميم استبانة تتألف من عدة فقرات وأسئلة شاملة للأبعاد الأساسية لـ(تسويق عبر تويتر).

- صدق المقياس: لكي يحظى القياس بدرجة عالية من الاعتمادية، لا بد أن يخضع لاختبارات منهجية تعرف باختبارات الصدق (Validity Test) لكي يظهر فيما إذا كان المقياس يقيس ما وضع وصمم لقياسه فعلاً . وفيما يلي أهم اختبارات الصدق وإجراءاته التي تم تطبيقها على هذا المقياس:-

أ- الصدق الظاهري External Validity: قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة الأكاديميين (الخبراء) في تخصص نظم المعلومات الإدارية، والحاسوب وتكنولوجيا المعلومات من يعملون في أقسام وكليات وجامعات المملكة ومحدود (١٠) وقد حصل الباحث على تقدير معدل لكل الاستبيان لـ (١٠) محكمين بدرجة موافقة (٨٩٪)، في ضوء آراء وملاحظات السادة الخبراء تمت صياغة كل مجال وأسئلته.

ب- صدق المحتوى Content Validity: قام الباحث بعرض المقياس المذكور على السادة المحكمين، لبيان مدى وضوح كل فقرة من فقرات المقياس من حيث المعنى والدلالة، والصياغة والتصميم، والحكم على صلاحية ممارسته.

ثبات الأداة:

لغرض التأكد من الثبات الداخلي (الاتساق) لفقرات (مجالات) المقياس، إذ يعتمد العلاقة بين الفقرة/ مجال، وفقرة/ مجال آخر، حيث قام بتطبيق المعادلة على فقرات المقياس، وبلغ معامل الارتباط اختبار كرونباخ ألفا (٩٢.٩٪) وبالتالي أصبح المقياس جاهزاً وذا ثبات

مقبول. لا سيما أن قيمة ومعامل الثبات عندما تكون أكثر من (١٠٪) يعد مقبولا إحصائيا (القاضي وآخرون، ٢٠٠٤) و (Sakkara, 2006).

منهج البحث: قام الباحث بإتباع المنهج الوصفي والمنهج التحليلي. حيث سيتم تغطية الجانب النظري من البحث من خلال الرجوع إلى المصادر الجاهزة. كالكتب. والدوريات، والمجلات، والوثائق، والمقالات العربية، والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث. كما اعتمد الباحث المنهج التحليلي من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها لهذه الغاية وذلك باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) للوصول إلى ما يخدم نتائج واختبار فرضيات البحث.

مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث من طلبة وريات بيوت واطباء وجّار وغيرهم من المجتمع من الذين يتعاملون بشكل مباشر مع تويتر.

عينة البحث: نظراً لأن حجم مجتمع البحث كبير جداً، فقد ارتأى الباحث أن يتم اختيار عينة تمثلية وتم اختيار مجموعة من المواطنين الذين يرتادون المقاهي الالكترونية في مدينة عمان.

مبررات اختيار العينة: إن عملية اختيار العينة لم يكن عشوائياً، بل كان الباحث على

اطلاع بذلك، ومن أهم المبررات لاختيار العينة ما يلي:-

- كون المقاهي الالكترونية أول المؤسسات الأردنية التي طبقت نظام حوسبة اعمالها الكترونياً لتسهيل تقديم خدماتها الى روادها.
- لم يتم إجراء دراسات سابقة وشاملة حول هذا الموضوع في الجامعات الأردنية. وبالتالي تناول خدمة تويتر قد تعطي نتائج تفيد الباحثين.
- مساهمة جدية يمكن أن تدلنا نتائج البحث على مؤشرات هامة عن موضوع البحث. وبالتالي نعتقد أن مكان تطبيق البحث ملائم.

أساليب جمع البيانات:

أ- مصادر أولية: عمل الباحث على إعداد استبانة خاصة بموضوع البحث.

ب- مصادر ثانوية: عمل الباحث على مراجعة الأدبيات الإدارية التي كُتبت في هذا الموضوع.

- الأساليب الإحصائية: اعتمد الباحث على عدة تطبيقات إحصائية منها:-

١. الأوساط الحسابية.

٢. الانحراف المعياري.

٣. تحليل الانحدار البسيط (Simple Linear Regression). لاختبار أثر المتغير المستقل (المعرفة

الرقمية) على المتغير التابع (التحصيل والبحث العلمي). وتم الاستعانة بتحليل التباين

الثنائي (Two-way ANOVA) للمقارنات البعدية لاختبار أثر العوامل الديمغرافية (الجنس،

العمر، الخبرة العملية، المؤهل العلمي، الوظيفة على المتغير المستقل).

٤. اختبار (ت).

نطاق البحث وحدوده:

توزعت مجالات البحث ضمن عدة مجالات تمثل المجال الزمني في تطرق البحث إلى معرفة آراء العينة المبحوثة للعام (٢٠١٦) شهر ٧/ تحديداً وهي سنة إجراء البحث. أما في المجال المكاني فتم إجراؤها في مدينة عمان العاصمة .
وأخيراً تمثل المجال البشري بالأفراد (طلبة واطباء وجار وريات بيوت وغيرهم). من المجتمع الاردني .

أولاً: مفهوم وأهمية التسويق الإلكتروني:

تعددت أساليب التسويق واختلفت وتطورت مع التطور التكنولوجي لتصبح أفضل مما كانت عليه طرق التسويق التقليدية في عرض الرسالة الترويجية للزبون المستهدف و التسويق الإلكتروني يعتبر الوسيلة الحديثة التي تربط وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة بما تم تطبيقه من وسائل تسويقية في تاريخ التسويق القديم ولكن بطابع جديد وأكثر كفاءة وفعالية. فإذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل فعال عن طريق إتباع استراتيجية مدروسة فإن العائد على الاستثمار منه يفوق بكثير نظيره من التسويق التقليدي. وهذا يرجع للأسباب التالية:

١- سهولة الانتشار والوصول. فالتعامل مع قاعدة الانترنت الإلكترونية تساعد وبشكل فعال على ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة مع الطرق التقليدية للتسويق. المكافة والمحدودة .

٢- التسويق الإلكتروني يفتح المجال أمام الشركات بالوصول إلى الفئة المستهدفة من الزبائن بطرق متعددة وكثيرة وبالتالي يستطيعون عن طريقها عرض قاعدة متنوعة ومتعددة من المنتجات والسلع والخدمات .

٣- الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ- الخدمة الواسعة: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

ب- عالمية التسويق الإلكتروني: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية. بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة. مع التحذير من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية. وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

ت- سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد: ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقنيات والاتصالات والمعلومات.

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

ث- أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً؛ لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير ملتزمة: مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي.

ح- تضيق المسافة بين الشركات: التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية: بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكات: مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دوراً مهماً في ذلك؛ وخصوصاً بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لأمة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخرى تنبذها وتتخذ منها موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل التقييم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيع الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً.

أولاً: العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

- ١- انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل
- ٢- الامكانيات الهائلة التي تتضمن توفير المعلومات والوقت والجهد.
- ٣- تزايد اعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بالموديم ذات السرعة الفائقة مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمة المتصلة بالانترنت للاستفادة منها.
- ٤- ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر عبر الانترنت وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بالانترنت.
- ٥- تطوير اساليب الامان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.
- ٦- استحداث اطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الالكترونية.

٧- ازالة الحواجز والقيود امام من يرحب بممارسة الخدمات الالكترونية.

مزايا التسويق الإلكتروني:

- ١- امكانية الوصول الى الاسواق العالمية.

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د . ياسر المومني * د . هشام علي شطناوي

- ٢- تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجة المستفيدين.
 - ٣- تخفيض الاسعار والحفاظ على اسعار مرته.
 - ٤- دفع وتدعيم ادارة العلاقات مع العملاء..
 - ٥- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.
 - ٦- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل الآليات على النشاط التجاري التقليدي.
 - ٨- الملاءمة : حيث يستخدم العملاء الإنترنت في الوقت الذي يناسبهم في كل زمان وأي مكان
- من اهم وسائل التسويق الالكتروني وهو ما سنتناوله في هذه الدراسة:
- تويتر:** وهو موقع انترنت عنوانه (Twitter .com) تحت تصنيف شبكة اجتماعية تستخدم مفهوم التدوين (micro blogging) المصغر (micro blogging) و يستخدم لإرسال رسائل نصية قصيرة محدودة بعدد (١٤٠) حرف للإجابة على سؤال بسيط وهو (ماذا يحدث؟) (What's happening?) و هذا السؤال تغير من سؤال أبسط وهو (ماذا تفعل الآن؟) (What are you doing?) وذلك في نوفمبر عام ٢٠٠٩. وقد تم إنشاء موقع (تويتر) في شهر مارس من العام (٢٠٠٦) و تم نشره رسميا لاحقا في منتصف شهر يوليو من نفس العام ولم يتعدى أشهرها حتى أصبح مشهورا في (٢٠٠٧) لتضاعف عدد التغريدات من (٢٠) ألف إلى (٦٠) ألف تغريدة باليوم وذلك خلال احتفال (Southwest by South) (Southwest by South) غطى عدد مستخدمي الموقع بعد خمس سنوات اكثر من (٢٠٠) مليون مشترك التي تزيد (تغريداتهم) عن (١٦٥٠) تغريدة في الثانية والتي سجلت أعلى ثالث رقم قياسي في منتصف العام (٢٠١١) بعدد (٥١٠٦) تغريدة بالثانية بالحديث عن مقتل (أسامة بن لادن) بعد موجة تسونامي اليابان.
- يبلغ عدد المستخدمين العرب فقط ٦ ملايين مستخدم ومنهم أقل من مليون ونصف مستخدم تقدر تغريداتهم أكثر من ٧ ملايين تغريدة شهريا من مصر فقط و أكثر من ٥ ملايين شهريا من دولة الإمارات العربية و ٤ مليون شهريا من السعودية. كان اسم الموقع في البداية (twtr) و ذلك لإمكان استخدام خدمات الكود (code Short SMS) لرسائل الجوال و التي توازي الكود (١٠٩٥٨) الذي تغير لاحقا ليصبح (٤٠٤٠٤) و من ثم اقترح (glass noah) أحد المؤسسين الاسم البديل ليكون (twitter) بدلا من (twtr) التسويق عبر تويتر

الكثير منا يعتقد ان الموقع الاجتماعي تويتر "Twitter" هو للتغريدات فقط ولذلك نجد ان اغلب الافراد ليس لهم اشتراك او صفحات خاصة بالموقع فهم لا يرون المتعة عند وضع تغريدة تتضمن ١٤٠ حرف كحد اقصى. ولكن اليوم سنطرح ما يثبت ان موقع تويتر الاجتماعي ليس فقط للتغريدات بل يمكن استخدامه للحصول على المال او لتسويق موقع او مدونة سواء من الربح أو غيره عن طريق اشهار الروابط التي تدرج تحت المسمى التسويق عبر تويتر

لماذا التسويق عبر تويتر مهم وفعال؟

في البلاد الاجنبية نستطيع القول بان "Twitter" يحتل المرتبة الاولى بل انه يتفوق على الفيس بوك وجوجل بالاضافة الى ذلك فان معظمهم يتابعون باستمرار تلك المواقع لا سيما من المروجين والمسوقين. لا تستغرب مثلا اذا رأيت طفلا من تلك البلاد يربح مثلا ٤٠٠٠٠ سنويا. لذا اذا اردت ان تتعرف على تلك الطرق واسرار تلك الارباح عن طريق تويتر. جرب ادخل واشتري منتج عن طريق تويتر حتى يتيح لك معرفة اسرار التسويق وعليك الدخول الى رابط "اسرار الربح من تويتر" عندها سوف تدرك القيمة الحقيقية للتغريدات. تويتر: قد تبدو الكلمة سخيفة الا انها ليست كذلك من حيث النتائج فان الملايين من مستخدمي تويتر يحدثون يومياتهم من غناء ومشاهير واعمال واعلانات مما يشكل مزيج متع وسهل؛ حيث يقوم مستخدميها بارسال تغريدات عن حالتهم او احداث حياتهم او ابداء ارائهم بحد اقصى (١٤٠) حرف للرسالة الواحدة ومن المفترض تحديث تويتر يوميا لانه مالم تكن نشيط ومتفاعل لن تحصل على معجبيين ولن تحظى بحضور لافت.

أيضا. تويتر هو عبارة عن مسرح يمكن لمستخدميه ان يشاركوا حالاتهم وصورهم ومقالات وروابط صفحات الانترنت. لذا فان تويتر مشروع مبسط لبناء المتابعة ونشر الاعلانات والاجابة على اسئلة الزبائن بل حتى استقبال شكاويهم. وينبغي ان تكون موجز في كلامك فهذا شيء مهم. قل ماتريد ولكن باقل عبارة ممكنة .

ما هي اهمية تويتر في مجال العمل ؟

يتيح لك تويتر التواصل على الصعيد الشخصي مع عملاء موجودين او من المتوقع وجودهم بالاضافة الى سرعه في اجابة تغريدهم على تويتر مما يؤدي الى بناء علاقات وطيدة و عميقة مع الناس .

يهتم تويتر أيضا بمواضيع المحادثات واجراء الاتصال مع الآخرين وهذه التغريدات منها ما هو متع ونافع او ذو فائده. لذلك لا ينبغي اضاءة الوقت على تويتر بكلام فارغ لاقية له وهدر الجهد بلا طائل لانه قد يكون مصدر ازعاج للآخرين بل على العكس من ذلك ينبغي الاهتمام بالملاحظات الهامة والمقالات النافعة وروابط الانترنت ذات الدلالة ومشاركتها مع الآخرين على اساس رؤيه واضحه وهادفه .

وهنا نورد بعض الطرق والامثله التي يمكن ان تستغل في تطوير وتوسيع المشاريع والاعمال :

- ١- استخدام الفيس بوك او نظام البحث جوجل لحفظ وتذكر اسماء الزبائن وذلك من خلال النشر في يومياتهم وتقديم الشكر لهم على اعمالهم .
 - ٢- نشر صور المنتجات وجعلها واضحة للعيان للزبائن على الفيس بوك او تويتر .
 - ٣- الاعلام المتواصل للزبائن عن احوال الشركات من احدثات وتطورات ومنتجات جديدة من خلال جوجل.
 - ٣- عند نشر الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي عندها سيبدأ الناس بياذلونك المراسله وهذا بطبيعته اسهل من ان تذهب الى كل شخص بمفرده الذي سيسغرق وقت وجهد كبير جدا.
- ما هي اصناف الناس المتواجده على تويتر؟
- وفقا لاستطلاع الرأي العام ٢٠١٥ الذي اجراه مركز بيو للأبحاث، فقد تم التوصل الى ان ١٥ بالمئة من الامريكيين الذين يستخدمون الانترنت متواجدون دائما على تويتر. اما بالنسبة للمناطق المدنية او شبه المدنية فهي اكثر استخداما لتويتر من المناطق الريفية النائية .
- تويتر ليس حكرا على مجموعات معينة بل ان الشباب وكبار السن والنساء والامهات ورجال الاعمال والمبدعين وكل اصناف الناس يمكنهم استخدام تويتر ويسجلوا حضور وتأثير قوياته .
- المصطلحات المستخدمة عبر تويتر:**
- @: هذه العلامة تستخدم لاستدعاء اسماء المستخدمين في التغريدات "مرحبا بك ايها الشخص @تويتر يستخدم الاشخاص @اسم المستخدم الخاص بك للإشارة لك في التغريدات والتواصل معك اما بارسال رسالة او رابط الى ملفك الخاص .
 - #الهاشتاج: (الوسم) هو اي جملة او مقطع او كلمة تسبق بشكل مباشر بالرمز # بالنقر على علامة الوسوم الذي سيبدو لك تغريدات اخرى تتضمن المفتاحية نفسها او المحور نفسه.
 - تغريده: هذا الرمز يحتوي على صورة ورابط ونصوص ومقاطع فيديو ويبلغ طولها كحد اقصى ١٤٠ حرف.
 - الصورة المعبرة Avatar: وهي صورة ملفك الشخصي وتكون بالبداية (بيضة) دليل على ان الشخص جديد في عالم تويتر ويمكن تغييرها بصورة شخصية او اي صوره معبرة قد تجذب الناس اكثر.
 - الرسائل الخاصة: هي الرسائل الخاصة هي رسائل تتسم بالخصوصية يرسلها أحد مستخدمي تويتر إلى مستخدمي تويتر آخرين. ويمكنك استخدام الرسائل الخاصة لإجراء محادثات خاصة بين شخصين، أو بين مجموعات المستخدمين .
 - "تواصل" : تكون لتواصلك مع الحسابات التي قد تكون مهتما بها او التواصل مع الاصدقاء القدماء على تويتر.
 - زر"تابع" عند الضغط على زر تابعة لاي شخص ستظهر لك تغريداته في دفتر صفحتك الرئيسية نفس الشيء اذا تم متابعة صفحتك الشخصية.
 - عدد المتابعين:

هو العدد الدال على عدد الأشخاص الذين تتابعهم وعدد الأشخاص الذين يتابعونك: ويمكنك العثور على هذه الأعداد في ملفك الشخصي على تويتر.

متابع:

المتابع هو مستخدم آخر في تويتر قام بمتابعتك كي يتلقى تغريداتك في دفق صفحته الرئيسية.

الموقع الجغرافي، وتحديد الموقع الجغرافي:

تؤدي إضافة موقع جغرافي إلى تغريدتك (الموقع الجغرافي أو تحديد الموقع الجغرافي) إلى إخبار الأشخاص الذين يشاهدون تغريدتك بالمكان الذي كنت متواجداً فيه أثناء نشر تغريدتك.

الاختراق:

التمكن من الدخول غير المصرح به إلى أحد الحسابات من خلال الاحتيال أو تخمين كلمة المرور أو سرقة جلسة العمل. يتبع ذلك عادة مشاركات غير مصرح بها من الحساب. يُشار أحياناً إلى الحسابات المخترقة بأنها "مُعرّضة للخطر". انقر هنا إذا كنت قد تعرضت للاختراق. اقرأ المزيد حول كيفية الحفاظ على أمان حسابك.

إعجاب (اسم):

يشير الإعجاب بتغريدة إلى تقديرك لها. يمكنك العثور على كل إعجاباتك بالنقر فوق علامة تبويب الإعجابات في ملفك الشخصي.

أعجبني (فعل).

اللحظات المروّجة:

اللحظات المروّجة هي اللحظات التي كتبتها إحدى العلامات التجارية وتظهر في دليل اللحظات. وتحمل علامة "مُروّجة" بشكل واضح.

الموضوعات المتداولة المروّجة

تعرض "الموضوعات الرائجة المروّجة" الموضوعات الرائجة الحساسة من حيث الوقت والسياق والمناسبة، التي يروجها المُعلنون. تظهر هذه العناصر أعلى قائمة "الموضوعات المتداولة" على تويتر وفي أماكن أخرى على النظام الأساسي. وتحمل علامة "مُروّجة" بشكل واضح.

التغريدات المروّجة:

التغريدات المروّجة هي تغريدات مدفوعة الثمن عن طريق مُعلنين. وتظهر في الخط الزمني لصفحتك الرئيسية أعلى نتائج البحث على تويتر وفي أماكن أخرى على النظام الأساسي وتحمل علامة "مُروّجة" بشكل واضح. انقر فوق أيقونة القلب للتعبير عن الإعجاب بتغريدة وسيعلم المغرد بمدى تقديرك لها.

(٥) ما هي المنشورات المفضلة ؟

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

من خلال ممارستك لحياتك العملية فانه من الممكن نشر احداث يومياتك او نشر وقائع مستجده تحدث في بلدك او المنطقه التي تعيش فيها ومناقشة المواضيع ذات صلة باعمالك او حاجات الناس للوصول الى الزبائن بلطف واهتمام .
(١) اعاده المشاركة عبر تويتر :هو اعاده ارسال منشور من حساب شخص اخر الى الاصدقاء وهذا بدوره ينمي الحبة بين اصحاب الحسابات ويبين مدى اهتمام كل منهم بالآخر طبعاً في حالة عدم اعجابك لبعض المنشورات فانه لا يفضل اعاده نشرها .
الاندماج مع الناس على تويتر:

من الجدير ذكره ان تويتر يرتكز بشكل رئيسي على اجراء المحادثات والحوارات والاهتمام بالقضايا الاجتماعية لذلك حتى تكون جزء لا يتجزأ في هذه القضايا فلا بد لك من المتابعة ووضع اعجابات واقامة تواصل مع الزبائن والعملاء والمهتمين بمشاريعك واعمالك ومنتجاتك التي تود تروجها على اوسع نطاق لذلك فان الحصول على اكبر عدد من الجمهور يتطلب جهد مضاعف في متابعة الآخرين لصنع شهرة لتعليقاتك وتغريداتك على تويتر وينبغي التأكد ايضاً من متابعة رجال الاعمال والمجتمع الحرفي وغير الحرفي لان الناس كالشبكة الكل يوصل الى الآخر ولا يمكن الاستغناء عن اي منهم فلانسان ذو قيمة بطبعه وخلقته التي فطره الله عليها.

ان متابعة الزبائن والعملاء والناس عموماً سيؤدي في المقابل الى ان يتابعوك ايضاً وهذه نقطة انطلاق رائعة لبناء جمهور فبالتالي يمكننا ان نقول انك رجل اعمال ناجح اذا تمكنت من التغلغل في اوساط الناس والمجموعات.

كيف نحصل على متابعين مستهدفين على تويتر ؟

يمكننا ذلك من خلال استحداث متابعيين الصفحات المنافسه .فمثلاً انت تعرض وتكتب اعلانات تتعلق بالتسويق الالكتروني ستبحث ف تويتر عن صفحات تهتم بمواضيع التسويق الالكتروني عندها ستجد انه من يتابع هذه المواقع هم الاشخاص المهتمين اصلاً بالتسويق والاعلان الالكتروني ولكن كيف يمكننا ان نجعل هؤلاء يقوموا بمتابعة صفحاتنا ؟هناك قاعدة اخلاقية في تويتر (ان من يقوم بمتابعة شخص سيقوم هو بمتابعتك ادبياً)وهذه القاعدة يتبعها الاغلب مثلاً لو انك تابعت ١٥٠ شخص ستلاحظ ان هناك على الاقل ٤٠ شخص على الاقل برد هذه المتابعة لمتابعتك لكن تويتر لديه قواعد حاسمه حيث انك لا تستطيع متابعة اكثر من ١٠٠٠ شخص يومياً حتى لو قمت بذلك قد يحظرك تويتر لذلك انت في هذه الحال لن تقوم بمتابعة كل الاشخاص لذا حاول ان تحد يومياً ١٠٠ او ٢٠٠ او ٣٠٠ وبشكل عشوائي .

يثير وسم الهاشتاج الحملات الاعلامية التي يطلقها اصحاب على مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل نتائج البحث افضل بالنسبة للمورج ويسهل عملية وصول الاعلام الى الشريحة المستهدفة من الزبائن
ويعتبر الهاشتاج واحد من اهم الطرق لجمع اكبر عدد من المتابعات فعندما شخص معين يعمل بحث لتغريدات حول هاشتاق معين فانه سيجد المعلومات التي هو مهتم

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د . ياسر المومني * د . هشام علي شطناوي

بها ويسجل متابعة لصاحب المعلومات التي قام بنشرها وهذا طريقة سهلة توفر جهد البحث وتوفر كثير من الوقت

الهاشتاج الوسم هي طريقة سهلة وبسيطة حتى تجعل منشوراتك مرئية وسهلة للجميع وهذا يتطلب منك ان تكون ذكيا وان يكون لك محادثات في استخدام الهاشتاج ولكن كيف يكون ذلك؟

١: اختيار الهاشتاج والقيام بتحديدده وينبغي ان يكون مطابقا لموضوعه فمثلا اذا اردت الاعلان عن برنامج تلفزيوني فانك ترمز له على الهاشتاج باختصار موافق لاسم العرض التلفزيوني

(١٠) امور لابد معرفتها عن الهاشتاج :

١: لا بد ان يكون وثيق الصلة بموضوع تغريداتك.

٢: عدم الافراط في استخدام الهاشتاج لانه سيبدو مزعج وغير مرغوب فيه

٣: احصرها من ٢-٣ في كل تغريده

٤: استخدام الهاشتاج يمكنك من ايصال اعمالك ومشاريعك الى الآخرين الذين لهم نفس الاهتمام

٥: اي شخص يتباح له انشاء هاشتاج في اي وقت يشاء

٦: الهاشتاج يمكن بحثه على تويتر

٧: انقر على الهاشتاج يظهر لك كل التغريدات السابقة التي استخدمتها

٨: يمكن استخدامه لربط منشورات مع بعضها البعض

٩: سرقة واختطاف الهاشتاج بتغريده ليس لها اي ارتباط شيء مذموم

متى تكون عضو فعال؟

من المعلوم ان تويتر لا يسير على نهج واحد لكل مستخدميه. لذلك حتى تكون عضو فعال فانه يعتمد على مدى فعاليتك في كتابة التغريدات والروابط والتعليقات والمراسلات... الخ.

مثال:

يعتبر مقهى هوب للايس كريم في منطقة التشيفيل نقطة مشتهره في التواصل الاجتماعي. يقول قريل قراسون وزوجته بانه ينبغي ان يعملوا تجربة لهذه المحالة .

فوجد ان الرابط (@hopicecream) يتضمن العديد من التغريدات التي تزود باخبار المحل وتطوراتها واعماله بالاضافة الى الرد على تساؤلات الناس. للتوضيح اكثر، من الاعلانات التي يمكن للمحل نشرها مثل توفر نكهات ايس كريم جديدة لم تكن موجودة سا بقا او التغير في جودة المنتج وهكذا .

أيضا، لنفترض أن لديك مصنعا لإنتاج " أغذية الأطفال ". بالتأكيد أنت في هذه الحالة لن تخاطب الأطفال بل ستخاطب الأمهات أولا والآباء ثانيا. لذلك يجب أن تحتوي الصفحة الأولى على صورة جذابة وواضحة للمنتج . ومن المستحسن أن تشتمل على طفل جميل سعيد وأم تغطي ابتسامتها " روح الصورة" مع إشارة لوجود أخبار مهمة حول المنتج في الصفحات التالية. ويجب أن تحتوي الصفحة الرئيسية على روابط مثل: لحة

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

عن المصنع، لحجة عن المنتج، اتصل بنا، ويشتمل الأخير على تفاصيل عناوين الاتصال هاتفيا وبالفكس وعبر الايميل وصندوق البريد. لأبأس بأن تكون هناك موسيقى لطيفة مرافقة أثناء التصفح .

يقول قارسون (انشر الألفة والمحبة بين الناس ولا تنتظر ان تكافأ). واحد من الاستراتيجيات الهامة في طريقة قارسون هو سرعة الرد لاي طلب او تغريدة وعدم تجاهل الناس في اهتمامهم وهذا النهج ناجح لجذب الزبائن .

تنظيم الوقت في استخدام تويتر

من السهل جدا ان تقضي الكثير من الوقت على تويتر ولكن مهما كان لن يستغرق ذلك يومك كامل الا انه من الافضل ان تضع لنفسك برنامج وقتي معين وتستخدم المؤقت لتنبيهك على انقضاء الوقت .

الاعلان

طبعا كما علمنا ان تويتر يقدم خيارات اعلانية كثيرة لأصحاب الاعمال على حساباتهم مما يتيح للمعجبين ان يكونوا لهم الرغبة الاكثر والاسهل الى المعرفة والاهتمامات . بالرغم من ان هذه الالية اقل فعالية من التواصل المباشر وجه لوجه لكن في بعض الاحيان الاعلان على تويتر ذا فائدة كبيرة لمن يحسن استخدامه بقليل من الصبر والتواصل افضل التغريدات بتويتر:

من المؤكد ان افضل التغريدات بتويتر ما كانت واضحة للعيان امام الجميع فهذه الطريقة سيكون لك جمهور اكبر ايضا . توصل بعض الخبراء في الاعلان الاجتماعي الى ان افضل التغريدات ما كانت احرفها من ٢٠-٥٠ وفضلها على جميع الاحوال ما كانت من ١٠-١١٠ حرف مع الرابط المصغر

كن فعال ومشارك في المحادثات عبر تويتر

العديد من الشركات والمصانع يشاركون في المراسلات والمحادثات عبر تويتر بشكل دوري وباوقات محددة على سبيل المثال : تعلن احدى الشركات بانه يتاح المحادثة على حسابها من الساعة ١٠ صباحا الى الساعة ٣ مساء. هذه الطريقة ايضا ميزه لجذب معجبين اكثر.

(١٤) اخطاء لابد من تجنبها في استخدام تويتر:

١: عدم امتلاك (avatar) لانه سيجعل الناس غير واثقين من اي شيء يمكن ان نقوله لان الناس يهتمون الى الصور المعبرة التي تدل على مضمونها التجاري او الشخصي وتنقل طابع جميل لجذب انتباه الناس.

٢: عدم تضمين موقع الويبساي URL على ملفك .

٣: نشر التغريدات بشكل غير منتظم لان التغريدات المنتظمة يكون لها الارتباط الاكبر.

٤: الافراط في استخدام الهاشتاجات .

٥: التفريط في استخدام الهاشتاجات

٦: عدم متابعة الاخرين لان تويتر بطبيعته يتناول المحادثات فلا بد لك حتى يكون عمالك ناجح ان تكون جزء من هذه المحادثات.

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

٧: امتلاك حساب تويتر خاص لك لانه في هذا الحال الناس لا يستطيعون رؤية تغريداتك ما لم تسمح لهم بمتابعتك.

٨: نشر تغريدات غير لطيفة ومسيئة

التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات

١- أساليب الإحصاء الوصفي :

أ- التكرارات. ب- الوسط الحسابي. ج- الانحراف المعياري .

د- النسب المئوية .

٢- أساليب الإحصاء الاستدلالي :

١- اختبار F-test ٢- اختبار T-test

عرض وتفسير التحليل الإحصائي :

خصائص عينة الدراسة : متغير الجنس جدول (١)

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٧٣	٦٠٪
أنثى	٤٧	٤٠٪
المجموع	١٢٠	١٠٠٪

من خلال جدول رقم (١) نلاحظ أن ٤٠٪ من العينة هي اناث والباقي من الذكور. الذين يرتادون مقاهي الانترنت في العاصمة عمان.

** متغير طبيعة العمل :

جدول (٢)

الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	٤٤	٣٦.٥٪
تاجر	١٨	١٥٪
طبيب	١١	٩٪
ربة منزل	١٤	١١٪
طالب جامعي	٣٣	٢٧.٥٪
المجموع	١٢٠	١٠٠٪

نلاحظ من جدول رقم (٢) أن ٣٦.٥٪ من العينة هم موظفين وهي النسبة الأعلى. ولربما كان السبب رغبتهم في التسوق او الدخول الى الاسواق المالية للبيع او الشراء والمضاربة.

** متغير المستوى التعليمي :

جدول (٣)

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
توجيهي أو أقل	٣٢	٢٦.٧٪
دبلوم	٢٢	١٨.٣٪
بكالوريوس فأكثر	٦٦	٥٥٪

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

١٠٠٪	١٢٠	المجموع
------	-----	---------

نلاحظ أن ٥٥٪ من العينة من حملة البكالوريوس فأكثر. وهذا طبيعي جداً في المجتمع الاردني الذي اتاحت الجامعات الخاصة فيه فرصاً كثيرة للكثيرين من الطلاب والموظفين لتكملة دراساتهم الجامعية. والجامعات الاردنية أصبحت منتشرة في كافة المحافظات الاردنية مما سهل على الراغبين في الدراسة خصوصاً في برامج التجسير والبرامج المسائية.

جدول (٤)

** متغير مستوى الدخل:

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٤٣.٣	٥٢	أقل من ٢٥٠ دينار
٢٢.٥٪	٢٧	٢٠٠-٣٩٩ دينار
١٦.١٪	٢٠	٤٠٠-٥٩٩ دينار
١٧٪	٢١	٦٠٠ دينار فأكثر
١٠٠٪	١٢٠	المجموع

نلاحظ أن ٤٣.٣٪ من العينة دخلهم أقل من (٢٥٠) دينار والسبب ان فيهم عدداً لا بأس به من الطلبة. و ١٦٪ من العينة دخلهم يتراوح ما بين (٤٠٠-٥٩٩) دينار. وهذا طبيعي في البيئة الاردنية التي تعتمد اغالبيتها على الوظائف الحكومية ذات المستوى المتواضع. نتائج اختبار الفرضيات: اختبار الفرضية الاولى: هناك علاقة بين اقبال المستهلك على التسوق عبر تويتر والاعلان والترويج عبر الانترنت من خلال استعراض الجدول التالي: نلاحظ من خلال الجدول رقم (٥)

جدول (٥)

المتوسطات الحسابية والاعرافات المعيارية والمجموع الكلي لهما جميع فقرات مجال العلاقة بين اقبال المستهلك للتسوق عبر تويتر والترويج على الانترنت

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الاعراف المعيارية
١	كلما زاد الاعلان عبر الانترنت تزيد فرصة التسوق عبر تويتر	٣.٩٤	١.١٣
٢	يؤثر الاعلان إيجابياً على الطلب وبالتالي على التسوق عبر تويتر	٣.٨٢	١.٠٠
٣	توجه المنظمة إلى التعلم والتطور دلالة على أنها منظمة مبدعة في الاعلان الالكتروني	٣.٥٨	١.٢١
٤	تنمي عملية الاعلان إنتاجية وتنافس المؤسسات باختلاف خدماتها.	٣.٤٥	١.٢٣

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

١.١٢	٣.٩٢	٥ الإبداع والتميز مؤثران على نجاح أي إعلان.
٠.٥٦	٣.٧٤	المجال الكلي/ العلاقة بين التسوق عبر تويتر والترويج عبر الانترنت

يظهر من جدول (٥) أن المتوسط الحسابي الكلي لمجال "العلاقة بين التسوق عبر تويتر والترويج عبر الانترنت" بلغ (٣.٧٤). وبلغ أعلى متوسط حسابي لفقرات مجال العلاقات بين التسوق والإعلان (٣.٩٤). وكانت الفقرة (١) "إذا كانت المنظمة تهتم بالإعلان عبر الانترنت"، يليها فقرة (٥) "الإبداع والتميز مؤثران على أي إعلان" بمتوسط حسابي (٣.٩٢). ثم فقرة (٢) "يؤثر الإعلان إيجابياً على الطلب وبالتالي على أداء المنظمة" بمتوسط حسابي (٣.٨٢). بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (٣.٤٥) وكان للفقرة (٤) "تنمي عملية الإعلان إنتاجية وتنافس المؤسسات باختلاف خدماتها".

جدول (6)

نتائج تطبيق اختبار (One Sample T-test) على مجال العلاقة بين ثقة المستهلك في الموقع الإلكتروني والتسوق عبر تويتر

المجال	المتوسط الحسابي	قيمة T	درجات الحرية	الدالة الإحصائية	النتيجة
العلاقة بين ثقة المستهلك في الموقع والتسوق عبر تويتر	٣.٧٤	١١.٥٦	٧٦	٠.٠٠	قبول الفرضية

يظهر من جدول (٦) أن قيمة (T) للمجال بلغت (١١.٥٦٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) والعلامة المعيارية (٣). حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجال (٣.٧٤) وهي قيمة أعلى من قيمة العلامة المعيارية. وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين ثقة المستهلك في الموقع والتسوق عبر تويتر. وبالتالي قبول الفرضية الثانية للدراسة.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين اقبال المستهلك على التسوق عبر تويتر ومخاطر التسوق بالانترنت : وللتحقق من صحة الفرضية الثانية تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمجموع الكلي لهما لجميع فقرات مجالات (اقبال المستهلك على التسوق عبر تويتر) ومخاطر وسلبيات التسوق بالانترنت كما تم تطبيق تحليل التباين المتعدد بين عناصر اقبال المستهلك على التسوق عبر تويتر ومخاطر وسلبيات التسوق بالانترنت. والجدولان (٧ و٨) يوضحان ذلك.

جدول (٧)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمجموع الكلي لهما لجميع فقرات التسوق

الرقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف
-------	--------	---------	----------

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

المعيار	الحسابي	
٠.٩٤	٤.١٧	١ لديّ خُوف من التسوق عبر تويتر خوفاً من مخاطر الانترنت السرقة او الاحتيال
٠.٩١	٣.٩٩	٢ أمتلك القدرة على التميز بين مخاطر الانترنت.
١.٢٣	٣.٦٢	٣ اعرف طرق وقائية ضد النصب والسرقة
١.٠١	٤.٠٠	٤ أحاول تطوير نفسي دائماً بالتعلم المستمر من خلال الاطلاع على كل ما هو جديد بخصوص التسوق
٠.٦٨	٣.٩٤	المجال الكلي / مخاطر الانترنت

يظهر من جدول (٧) أن المتوسط الحسابي الكلي لمخاطر الانترنت قد بلغ (٣.٩٤). وبلغ أعلى متوسط حسابي لفقرات مجاله (٤.١٧). وكانت فقرة (١) "لديّ خُوف من التسوق"، تليها فقرة (٤) "أحاول تطوير نفسي دائماً بالتعلم المستمر من خلال الاطلاع على كل ما هو جديد" بمتوسط حسابي (٤.٠٠). ثم فقرة (٢) "أمتلك القدرة على التميز بين مخاطر الانترنت" بمتوسط حسابي (٣.٩٩). بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (٣.٦٢) وكان لفقرة (٣) "اعرف طرق وقائية ضد النصب والسرقة".

جدول (٨)

المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية والمجموع الكلي لهما جميع فقرات المعرفة الرقمية في التسوق عبر تويتر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الاحرفات المعيارية
١	أشارك زملائي في معرفة التسوق عبر تويتر.	٣.٨٢	١.١٣
٢	اتسوق عبر تويتر من خلال تطبيقات موثوقة	٣.٧٤	١.٠٢
٣	أحمل أي خسارة نتيجة الخطأ او المواقع الوهمية	٣.٥٢	١.١٥
٤	لا اقوم بتحويلات مالية الا بعد التأكد من مصادر ثانوية لصحة مواقع عرض المنتجات	٣.٢٦	١.١٧
	المجال الكلي / المعرفة الرقمية للتسوق عبر تويتر	٣.٥٨	٠.٧٧

يظهر من جدول (٨) أن المتوسط الحسابي الكلي لمجال معرفة التسوق الرقمية (٣.٥٨). وبلغ أعلى متوسط حسابي لفقرات مجال المعرفة (٣.٨٢) وكان للفقرة (١) "أشارك زملائي في معرفة التسوق". تليها فقرة (٢) "اتسوق عبر تويتر ضمن تطبيقات موثوقة" بمتوسط حسابي (٣.٧٤). ثم فقرة (٣) "أحمل خسارة نتائج الخطأ" بمتوسط حسابي (٣.٥٢). بينما بلغ أدنى متوسط حسابي (٣.٢٦) وكان للفقرة (٤) "التحويلات المالية".

النتائج :

من خلال استعراض الجداول السابقة خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج اهمها :
١- ان التسويق عبر تويتر في الاردن لا يزال في مرحلة الاولى ولم يلقى اهتمام واسع كما هو حالة لدى الدول الاوروبية وامريكا واليابان

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

٢- بالرغم من عدم وجود قوانين دولية تحمي التجارة والتسوق الالكتروني عبر تويتر او الانترنت عموما الا ان هناك اقبال من قبل بعض الزبائن على التعامل مع هذه التقنيات وممارسة التجارة من خلالها لشعورهم بفوائدها وامتيازاتها المختلفة .

٣- يتمتع تويتر بسمعة لامعة في الاردن ولدية من الزبائن من يهتمون بالتسوق عبرة والاعلان من خلاله .

٤- شهرة بعض الشخصيات العامة من ممثلين ولاعبين وعارضوا الازياء وسيدات المجتمع ورجال الاعمال من يستخدمون تويتر لايصال تغريداتهم واصواتهم عظمت وزادت من ثقة الناس بتويتر وساهمت في التسوق من خلاله .

التوصيات :

١- لاهمية مواقع التواصل الاجتماعي الدور الكبير في التجارة والتسوق بسبب تأثيرها الكبير على شرائح مختلفة من الناس لذلك يجب استغلالها في ادامة أنشطة الأعمال التجارية وخاصة المبيعات والتسوق

٢- للاعلان المنظم والذكي والمتعلم فعالية عالية ودور كبير في التسويق للمنتجات على انواعها اينما وجدت وعبر أي وسيلة .لذا توجب الاستفادة منها قدر المستطاع .

٣- على مؤسسات دول العالم الثالث تشجيع مواطنيها على التعرف اكثر على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة القوة التسويقية لمنتجاتها عبر تخصيص جزء بسيط من ارباحها لهذه الغاية

٤- اللقاء الضوء من قبل الجامعات والمعاهد والمؤسسات الاجتماعية بأنواعها على وسائل التواصل الاجتماعي ليتعرف الطلبة على فوائدها العديدة والاستفادة من تطبيقاتها في تحسين التجارة والإعمال والأنشطة المختلفة .

قائمة المراجع:

- ١- طارق طه، التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، دار الكتب، مصر، ٢٠٠٦.
- ٢- كاترين فيو، التسويق الإلكتروني، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ٢٠٠٨.
- ٣- محمد الصيرفي، البيع والشراء عبر الإنترنت، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٨.
- ٤- محمد شيخو معمو، الترويج والإعلان باستخدام Google شجاع للنشر والعلوم، حلب، ٢٠٠٧.
- ٥- محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٨.
- ٦- محمد عبده حافظ، التسويق عبر الإنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٩.
- ٧- اثر اداء التسويق الإلكتروني على الخدمات المصرفية الإلكترونية المؤلف الرئيسي :احمد، محمد شرف الدين الطيب المصدر :مجلة المصرفي - السودان المجلد/العدد :ع
- ٨- التسويق الإلكتروني خدمات المكتبات عبر الإنترنت المصدر: دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات -مصر المؤلف الرئيسي: العباس، هشام بن عبدالله المجلد/العدد: مج ١١، ع ٣ محكمة: التاريخ الميلادي: ٢٠٠٦ الشهر: سبتمبر الصفحات: ١٤٢ - ١٠٧ رقم: 29743: MD
- ٩- (المال والاقتصاد) بنك فيصل الاسلامي السوداني - (السودان :التسويق الإلكتروني) المؤلف الرئيسي :محمد، إسماعيل إبراهيم، المجلد/العدد :ع12
- ١٠- التسويق ، مايكل ايتزول واخرون ترجمة مكتبة لبنان ٢٠١٣.

التسويق عبر تويتر في الاردن - عمان دراسة حالة

* د. ياسر المومني * د. هشام علي شطناوي

- ١١- اصول التسويق . معلا ناجي . دار وائل للنشر . عمان ٢٠١٢
- ١٢- الترويج والاعلان . سمير قحطان . دار زهران للنشر . ٢٠١١
- ١٣-العلاق . بشير . ٢٠٠٣ . تطبيقات الانترنت في التسويق . دار المناهج . عمان الاردن
- ١٤- محمد نصير ٢٠٠٤ . التسويق الالكتروني دار الحامد . عمان
- ١٥- ابو فارة يوسف . ٢٠٠٦ . التسويق الالكتروني . عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت . دار وائل . عمان . الاردن
- ١٦- ادريس . ثابت (٢٠١٢) . التسويق المعاصر . الاسكندرية . الاسكندرية . الدار الجامعية
- ١٧- عبيدات . محمد ٢٠١٣ . تطوير المنتجات الحديثة . دار وائل للنشر . عمان
- ١٨- رضوان العمر ٢٠١٥ . مبادئ التسويق . دار وائل للنشر . الطبعة الثانية عمان :
- ١٩- رضوان العمر- مبادئ التسويق . دار وائل للنشر . عمان . الاردن . ٢٠١٥
- ٢٠- التسويق . اسس ومفاهيم . ط (١) ثامر البكري اليازوري للنشر . ٢٠١٤
- ٢١- تكنولوجيا التسويق . ردينة يوسف . دار المناهج . عمان . ٢١٤
- ٢٢- التسويق . مايكل ايتزول واخرون ترجمة مكتبة لبنان ٢٠١٣ .
- ٢٣- اصول التسويق . معلا ناجي . دار وائل للنشر . عمان ٢٠١٢
- ٢٤- الترويج والاعلان . سمير قحطان . دار زهران للنشر . ٢٠١١
- المراجع الاجنبية
- ٢٥-العلاق . بشير . ٢٠٠٣ . تطبيقات الانترنت في التسويق . دار المناهج . عمان الاردن
- ٢٦- محمد نصير ٢٠٠٤ . التسويق الالكتروني دار الحامد . عمان
- ٢٧- ابو فارة يوسف . ٢٠٠٦ . التسويق الالكتروني . عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت . دار وائل . عمان . الاردن
- ٢٨- ادريس . ثابت (٢٠١٢) . التسويق المعاصر . الاسكندرية . الاسكندرية . الدار الجامعية
- ٢٩- عبيدات . محمد ٢٠١٣ . تطوير المنتجات الحديثة . دار وائل للنشر . عمان
- ٣٠- رضوان العمر ٢٠١٥ . مبادئ التسويق . دار وائل للنشر . الطبعة الثانية عمان

Foreign References

- 1- Decoding the new consumer mind, Kit Yarrow, 2014.
- 2- Dunkin Amy 2001, Want to wake up a tired old product repackages it, business week, June 13.
- 3- Global content marketing, pam didner ,2011.
- 4- Kotler .philip .,2004,marketing management, analysis.
- 5- Planning implementation and control, cliffs,n.j.prentice haal inc.
- 6- The growth hacker marketing ,Ryan holding , 2013
- 7- Unconscious branding, Douglas van prate, 2010
- 8- Michael Jay polonsky An Introductation To Green Marketing [-mgnjip@cc.newcastle.edu.au](mailto:mgnjip@cc.newcastle.edu.au).Department of Management ,Universtiy of new Castle New Castle New 2308 Austria p. 2
- 9- Kotler . Philip (2000)Marketing Management .Op.cit,pp.505