



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر سعيدة

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم : العلوم التجارية

تخصص : تسويق خدمات

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التجارية

بعنوان :

فعالية التسويق الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة حالة متصفح موقع الفيسبوك لطلبة كلية العلوم الاقتصادية جامعة سعيدة

تحت اشراف الدكتور:

د. رماس محمد أمين

من اعداد الطلبة:

صدوقي زكرياء

فارس محمد الأمين

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا

مشرفا

ممتحنا

أستاذ التعليم العالي

أستاذ محاضر

أستاذ التعليم العالي

أ د . بن حميدة محمد

د. رماس محمد امين

أ د . دياب الزقاي

السنة الجامعية : 2021-2022

اهداء

وتشكرات

الحمد لله

والصلاة والسلام على المصطفى سيدنا

محمد صلى الله عليه وسلم. نشكر الله ونحمده

حمدا كثيرا مباركا على هذه النعمة الطيبة والنافعة

نعمة العلم والبصيرة. يشرفني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى

الأستاذ المحترم رماس محمد الأمين على مجهوداته التي

بذلها وتوجيهاته التي قدمها لنا

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى

جميع الأساتذة المحترمين عبر أطوار الدراسة الجامعية

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى ابراز الدور الفعال التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الرقمي (الالكتروني) ، باعتباره من احد الوسائل الحديثة التي باتت ضرورية لمواكبة التطور الحاصل ، و التي تساهم في تنويع المبيعات و استقطاب أسواق جديدة. حيث تم اختيار مجتمع احصائي مكون من 99 طالب ، تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات و المعلومات. وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي . SPSS

هذا وقد توصلت الدراسة الى ان شبكات التواصل الاجتماعي تعد عنصرا هاما في نجاح و تميز التسويق الرقمي .

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الفايسبوك.

abstract :

This study aimed to highlight the effective role played by social networks in the effectiveness of digital marketing (electronic), as it is one of the modern means that have become necessary to keep pace with the current development, which contributes to diversifying sales and attracting new markets. Where a statistical community consisting of 99 students was selected, a questionnaire was used to collect data and information. The data were unloaded and the results were analyzed using the SPSS statistical program.

The study concluded that social networks are an important element in the success and excellence of digital marketing.

Keywords: digital marketing, social networks, Facebook.

Résumé :

Cette étude visait à mettre en évidence le rôle effectif joué par les réseaux sociaux dans l'efficacité du marketing digital (électronique), car c'est l'un des moyens modernes devenus nécessaires pour suivre le rythme du développement actuel, ce qui contribue à diversifier les ventes et à attirer de nouveaux marchés. Lorsqu'une communauté statistique composée de 99 étudiants a été sélectionnée, un questionnaire a été utilisé pour recueillir des données et des informations. Les données ont été déchargées et les résultats ont été analysés à l'aide du programme statistique SPSS.

L'étude a conclu que les réseaux sociaux sont un élément important dans le succès et l'excellence du marketing numérique.

Mots clés : marketing digital, réseaux sociaux, Facebook

الفهرس العام

الفهرس

اهداء وتشكرات.

الملخص

الفهرس

قائمة الجداول والأشكال

المقدمة العامة أ

الفصل الأول: الاطار النظري للدراسة

02 مقدمة الفصل
03	المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي
03 المطلب الأول: التسويق الرقمي.
06 الفرع الأول : ماهية التسويق الرقمي
06 الفرع الثاني : أنواع وخصائص التسويق الرقمي
09 الفرع الثالث: عناصر مزيج التسويق الالكتروني
15 الفرع الرابع : فعالية التسويق الالكتروني
18 المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي
18 الفرع الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
22 الفرع الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
31 الفرع الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
40 الفرع الرابع : مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
42 المبحث الثاني: الدراسات السابقة
42 المطلب الأول: الدراسات الأجنبية
44 المطلب الثاني: الدراسات العربية
46 المطلب الثالث: الدراسات المحلية
49 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الجانب التطبيقي

	مقدمة الفصل :
51	المبحث الأول: اجراءات الدراسة التطبيقية
51	المطلب الأول: تصميم بناء اداة الدراسة
	أولا : مجتمع وعينة الدراسة
	ثانيا : طريقة جمع البيانات (أداة الدراسة)
52	المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة
	أولا : صدق أداة الدراسة
	ثانيا : ثبات أداة الدراسة
52	المطلب الثالث: أدوات التحليل
53	المبحث الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية
53	المطلب الأول: وصف وتحليل الاستبيان
70	المطلب الثاني: تحليل الفرضيات
73	خلاصة الفصل
	الخاتمة العامة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
33	استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل	01
77	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	02
79	توزيع أفراد العينة حسب السن	03
83	ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة Alpha cronbach	04
85	نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية	05
85	نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تأثير شبكات التواصل الاجتماعية في نجاح التسويق الرقمي 77	06
86	نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي	07

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	01
14	مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	02
16	دائرة نسبية توزيع افراد العينة حسب الجنس	03
48	دائرة نسبية توضح توزيع العينة حسب السن	04

مقدمة عامة

1. مقدمة :

في ظل التطور في عالم التكنولوجيا و المعلوماتية التي باتتا تسيطران على جميع القطاعات، حدث تحول هائل في جميع جوانب الحياة الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية، و هذا دليل على فتح آفاق و تطلعات مستقبلية جديدة، و من الواضح أن أساليب الثورة التكنولوجية الحديثة و التطورات الحاصلة في جميع المجالات أصبح لها دورا كبيرا في إحداث تعديلات جذرية على مناهج و أنماط العمل في كل الميادين، حيث أثر التطور التكنولوجي على مختلف الأنشطة و المجالات منها مجال التسويق و الذي يعد من أكثر القطاعات استجابة للتقدم و الابتكار التكنولوجي و من أكثرها استخداما للتقنيات الحديثة و المتطورة فقد شكلت هذه التكنولوجيات محور تحول تسويقي نتج عنه تغيير عميق في نمط التفكير و في سلوك المنتجين و المستهلكين

و من هنا بدأ التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات، حيث يحظى هذا الأخير بأهمية كبيرة في التطبيق كمحدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الصناعية، بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم و هي تمارس أعمالها في الأسواق المحلية و العالمية، إلى أن ظهر ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعتبر النافذة الحديثة للتسويق، حيث ساهم انخفاض تكلفته على توسيع السوق و قد تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني التي سعت للحصول على أكبر عدد ممكن من العملاء عبر شبكة الإنترنت الذين يهتمون بالخدمة التي تقوم بعرضها. فالتسويق الإلكتروني يعتبر صورة جديدة و متطورة للتسويق أنه يعمل من خلال الأنترنت، و هو يعتبر أيضا من أسهل أنواع البيع و الشراء في الوقت الحالي و التي تحتاج الى تجهيزات أو أوراق أو أماكن لوضع البضائع في السوق، فقد ساهم هذا الأخير على إلغاء الحواجز الجغرافية لتمييزه بخصائص الإنترنت و بالتالي مواقع التواصل الاجتماعي، و قد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها و منها الفيسبوك دوار بارزا في تفعيل التسويق الإلكتروني من خلال كثرة الإقبال عليه

2. اشكالية الدراسة :

" ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق فعاليات التسويق الرقمي؟".

ومن أجل الإجابة على هذه الاشكالية و اثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية :

- ماهو التسويق الرقمي و كيف تتحقق فعاليته ؟
- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل أهميتها ؟
- ماذا نقصد بالتسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ماهي مزاياه ؟
- 3. فرضيات الدراسة : و انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضية الرئيسية :
- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني .
- يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح التسويق الرقمي
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي بتوفير قاعدة معلوماتية لمتصفحها حول التسويق

الرقمي

4. أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع الجديد نسبيا الى ما يلي :

- * الاطلاع و التعرف على التسويق الرقمي و شبكات التواصل الاجتماعي .
- * التعرف على فعالية التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي .

*محاولة اثراء مكتبة الجامعة بهذا الموضوع في اللغة العربية و ذلك لنقص المكتبة العربية

منه خصوصا في الجزائر.

5. أهمية الدراسة :

تكمن في النتائج المتوصل اليها حول موضوعنا فعالية التسويق الرقمي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث أن النتائج المتوصل اليها تفيد في الاجابة على التساؤلات المطروحة

حول أهمية التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات و أيضاً دوافع استخدام موقع الفيس بوك في التسويق الالكتروني بالإضافة الى الوصول لنتائج حول الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية و هذا لارتباطه بموقع الفيس بوك ، و بما أن موقع الفيس بوك من مواقع التواصل الاجتماعي فهو يؤثر على الأفراد من خلال حثهم و تحفيزهم على القيام بعملية الشراء الكترونياً ، كما أن هذه الدراسة تفتح المجال أمام الباحثين من أجل اجراء المزيد من الدراسات حول الموضوع .

6. مبررات اختيار الموضوع :

رجع اختيار الموضوع لمجموعة من الأسباب الموضوعية و الشخصية نذكر منها :

- وجوب امكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة و فتح الباب أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع .
- التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تثير الكثير من التساؤلات و الغموض .

7. حدود الدراسة :

مجتمع الدراسة في هذه الدراسة هم مشتركي شبكة التواصل الاجتماعي بما فيها الفيسبوك أما العينة فكانت مجموعة من مستهلكين نهائين مختارة عشوائياً من ولاية سعيدة .

أما فيما يخص الحدود الزمنية فقد دامت الدراسة خلال الفترة الممتدة من شهر مارس 2022 الى غاية شهر ماي 2022.

8. منهج البحث و الأدوات المستخدمة : لقد لمسنا ضرورة اللجوء الى المنهج الوصفي

التحليلي و ذلك في جمع المعطيات و البيانات و المعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث ذلك أن المنهج التحليلي الوصفي يقوم بوصف كل ما هو كائن و تفسيره و تحليله

وكذا يهتم بتحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة وهذا ما ظهر في الفصل الأول ، أما المنهج التحليلي فقد اعتمدها في الجانب التطبيقي من الدراسة و ذلك باستخدام البرنامج الاحصائي spss.

9. مرجعية الدراسة :

تم الاعتماد في جمع المادة العلمية النظرية على مجموعة من الكتب الأساسية ، و المذكرات و المقالات المنشورة و بعض الملتقيات باللغة العربية لغرض الوقوف على آخر ما تمت كتابته في موضوع الدراسة .

10. صعوبات الدراسة :

واجهنا خلال القيام بهاته الدراسة العديد من الصعوبات و لعل من أبرزها :

- حداثة الموضوع و محدودية تطبيقه من طرف الأفراد .
- حداثة الموضوع و عدم الدراسة و الوعي الكافي حول الموضوع من طرف الأفراد .

الفصل الأول :

الاطار النظري

للدراسة

مقدمة الفصل الأول :

اتضح بشكل بارز أهمية التسويق منذ فترة بعيدة جدا، و تبين ذلك من خلال تأثيره على الحياة اليومية للأفراد و لعموم المجتمع و لمختلف المراحل و العصور، و يعتبر التسويق من أهم خطوات التسويق الالكتروني حيث أن التسويق الالكتروني أصبح يحتل نطاقا واسعا لأنه يشير إلى التسويق عبر الأنترنت فقط و لكن أيضا شمل التسويق عبر البريد الالكتروني و وسائل الإعلام و والاتصال المختلفة، فهو يعتبر من أسهل أنواع التسويق من حيث البيع و الشراء، و الترويج و التوزيع أيضا، فهو لا يحتاج إلى الكثير من الوقت و الجهد و التكاليف كما كان عليه التسويق التقليدي، و هذا ما يسهل على المؤسسة عملية التسويق لمنتجاتها. و عليه فقد تم تقسيم هذا الفصل الى مبحثين على النحو الاتي :

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي عنصرا اساسيا لنجاح اي عملية تجارية بغض النظر عن حجمها ومجالها فهو يعتبر مجموعة من التكتيكات التي تعمل على اكتشاف رغبات المستهلكين فهو يعتبر فعال في العديد من المجالات و القنوات التي تعمل على نقل السوق الافتراضي الى السوق الواقعية.

الفرع الأول : ماهية التسويق الرقمي

اولا : مفهوم التسويق :

اعطى التسويق تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن .

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير)

" يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط و الجهود التي تبذل فتعمل على انتقال و تدفق السلع و الخدمات من مراكز انتاجها الى المستهلكين النهائيين ¹.

و قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريف آخر هو (لا التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير و توزيع الافكار و السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل و التي تؤدي الى اشباع حاجات الافراد وتحقيق أهداف المنظمة² .

¹ محمد الناجي الجعفري . التسويق كلية ود مدني الأهلية ص 09 - 10

² علي عبد المجيد عبدو الأصول العلمية للتسويق دار النهضة العربية 1986 ص 12

ثانيا:تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل رقميا بدلا من الاتصال المادي المباشر او عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الانترنت كما تعتبر ان التسويق الرقمي هو تكنولوجيا التغير وذلك لما حدث من تحولات جوهرية ,في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها في الآتي

1- ان عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهى بهم حيث يسيطرون على الامور اما في عصر الانترنت اصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم

ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم لذا اطلق على التسويق الرقمي مصطلح التسويق المعكوس
2- ان المعايير المستخدمة لتقييم اداء الانشطة التسويقية اصبحت تحتل مكانة اعلى في عصر الانترنت حيث ان العملاء من خلال المواقع الالكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة

3- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفردة بل اصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه اشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم خدمة متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها العملاء. (محمد علي أبو العلا)-

تعريف كلير للتسويق الرقمي :هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب لوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الاهداف التسويقية ويتضح من التعريف الرقمي انه يقوم على مبدئين

اسين هما:

-ان التسويق الرقمي يقوم على الأتوماتية automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجار التجزئة باستخدام اجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

-ان التسويق الرقمي يقوم على مبدأ التفاعلية،حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل intra active

markerالى القدرة على مخاطبة او ارسال رسالة لفرد ما وتلقي اجابات اقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على احتياجاته الحقيقية وبإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل وبذلك يمكن تعريف التسويق الرقمي على انه "استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية (محمد سمير ، 2009) ¹

كما يرى (الصميدعي،2012)ان التسويق الرقمي يجب أن يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الانترنت والاثان يرتكزان على تلبية حاجات ورغبات الزبائن وتحديد المنافسة التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف . (جلام كريمة، 2013-2014)

يشير - فارس عبد الله 2013 الى ان التسويق الرقمي هو ذلك العلم الذي يطبق في

الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات على شبكة الانترنت ويعرف بأنه استخدام التكنولوجيا للربط بين المنتج والمستهلك وكذلك تفاعل الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون . (جلام كريمة، ما سبق يمكن ان نعرف التسويق الرقمي على انه نشاط تسويقي يستخدم الحاسب وتكنولوجيا الاعلام والاتصال وفي مقدمتها الانترنت من أجل تسويق منتجاتها من سلع وتقديم خدمات مختلفة ².

فقد عززت خصوصيات العالم الرقمي ومخصصاته للتسويق تطوير القنوات والصيغ واللغات التي لا يمكن تصورها في وضع عدم الاتصال".التكامل المتزامن للاستراتيجيات على

¹ بلمبروك وليد توفيق و الهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المالي بالمؤسسة ، مذكرة ماستر جامعة ادرار 2020 ص07.

²جلام كريمة 2013-2014 دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل مذكرة ماجستير جامعة مستغانم 2013-2014 .

شبكة الإنترنت، من خلال عملية ومنهجية محددة. وتكمن أهميته للمؤسسات في عالم المعلومات اتخاذ قرارات الشراء¹.

الفرع الثاني :انواع وخصائص التسويق الرقمي .

اولا :أنواع التسويق الرقمي :

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية :

التسويق الخارجي External marketing : وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم و تنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج)

ب - التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أنت تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين و تحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء و دعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات و رغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء ، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق و بقيت الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر .

ت - التسويق التفاعلي : Interactive Marketing و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات و السلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي و مكثف على الجودة و العلاقة بين البائع و المشتري .

ومفهوم التسويق الالكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق الا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء ، حيث يعتمد التسويق الالكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال

1الهام يحياوي . سارة قرابصي التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق مجلة التنمية الاقتصادية جامعة الوادي الوادي الجزائر المجلد 4 العدد 2 ديسمبر 2019

سريعة و سهلة و قليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي¹.

ثانيا : 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 قرا 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 وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية².

ت - سرعة تغير المفاهيم: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ؛ ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقانات الاتصال الإلكتروني

وتقانات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات التقانات والاتصالات والمعلومات.

¹نور محمد وليد الصباغ أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات (دراسة ميدانية على شركة MTN وشركة سيرباتل) الجامعة الافتراضية السورية . سوريا 2016 ص 17- 18 .
²مبرك العديلي : التسويق الإلكتروني ، عمان دار أمجد للنشر و التوزيع 2014 ص 13

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

ج- الخداع والشركات الوهمية: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونة حقيقية لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الإنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة بمثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة

ح - تضيق المسافة بين الشركات : التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والورع وكفاءات البشر در بين رودان للشركات الاره 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. وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات الإلكترونية. كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها¹.

خ- تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة : مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورة مهما في ذلك؛ وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث

يمكن لأمه ما أن تتقبل الوسائل الترويجية وتتوافق مع عقليتها الثقافية وأخري تنبذها وتتخذ منها

1 مبرك العديلي : التسويق الإلكتروني مرجع سابق الذكر ص 14

موقف معادي.

د- غياب المستندات الورقية: في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونية دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى

قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية. الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع اطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسييد القيمة إلكترونيا¹.

الفرع الثالث : عناصر مزيج التسويق الالكتروني :

أولاً: المنتج عبر الانترنت

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح و الفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو .فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر الانترنت.

و أهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف المنتج الذي يجب طرحه عبر الانترنت ما يلي : إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت .

توفر نظم التسليم و الدفع لمنظمات الأعمال الالكترونية و سرعتها .مستوى توفر البيانات و المعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج .

توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع و تقصير مدة تصميم و تطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات

1ميرك العديلي : التسويق الالكتروني مرجع سبق ذكره ص 15

الخاصة بالمستهلك و رغباته و أذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت .ثانيا: التسعير عبر الانترنت .تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية و مرنة و غير ثابتة تتغير يوميا و أحيانا في اليوم الواحد، و تتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا و الفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء و حجم مبيعات المنتج

و هناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، و التسعير على أساس قدرات العملاء و المنافسة، و هناك سياسات تسعيرية أخرى.

و "إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين و العملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا 3 لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجهم و المنتجات المنافسة"

يستخدم في إستراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسام مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة .
ثالثا: الترويج عبر الانترنت .

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها : الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: و التي تظهر في شكل شريط نقل (الأخبار) (tickers and ads Banner).

إعلان ناظحة السحاب: و هو نمط إعلاني طويل و موجود على جانب صفحة الويب بأعلىها كأنه يمثل الد أو الجانب الجليدي لصفحة الويب .

المستطيلات (ads Button): و هي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار

إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships) وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، و التي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.مثل الرعاية التي تقوم بعض الشركات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب¹.

المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، و هي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، و لكن يتم إدارا و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى .

برامج التحالفات: و هي عبارة عن قيام الشركة بتمتية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .

التسويق الفيروسي: و هو عبارة عن النسخة التسويقية الالكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، و ينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة و التي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الالكتروني و التي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاع².

المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات و جماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. و يعرف

¹ رهدون يوسف ، بشطلي عياش ليتي ،تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية ،دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة 8 1945 قالمة ص 26 .

2 رهدون يوسف ، بشطلي عياش ليتي ،تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية مرجع سابق الذكر ص 28

عناوين البريد الالكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركوه عضوية المكان O .استخدام البريد الالكتروني و شبكات الويب: يمثل البريد الالكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الالكتروني، و يعتبر أحد الدعامات و الركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C ،وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B. كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الالكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين .

رابعاً: الخصوصية .الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. و هذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات و ما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا . الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات و المؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات و 2المعلومات التي تخصهم، و أهم هذه القضايا تحديد نوع و كمية البيانات و المعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني و الأطراف الأخرى O .تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات و المعلومات التي تخص الأفراد و الجماعات و المؤسسات من جانب المتجر الالكتروني و المتاجر الالكترونية و مواقع الويب الأخرى.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية و يوافق عليه الزبون .

هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات و المعلومات بأن هذه البيانات و

المعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون؛ ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات و المعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، و أن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات و المعلومات؛ تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه و التأكد من مدى دقتها و مستوى كمالها؛ وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات و المعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون .لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية و جماعات الدفاع عن حقوق الإنسان تم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات و المعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب و المتاجر الالكترونية من الزبائن

خامسا: أمن الأعمال الالكترونية

يعد أمن و سرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع و المشتري من القضايا المهمة جدا و الضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق و التخريب التي يمارسها لصوص الانترنت،

أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الالكترونية و قد أدت في أكثر 2من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب .لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت 3إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل :

سادسا: التوزيع الالكتروني تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار و محتوى إستراتيجية الأعمال الالكترونية و تعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

ففي ميدان الأعمال الالكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع و الشراء عبر شبكة الانترنت، و هنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة و طبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي¹ .

توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف ا الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملا. و هنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها

توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الالكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الالكترونية.

توزيع الخدمة بأسلوب التحميل و يكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة .

التوزيع المختلط و هو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية و الجزء الآخر في العالم الواقعي مثلا: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

التوزيع من خلال البريد الالكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الالكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلبها و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعا م المالية للمنظمة....الخ .

سابعا: تصميم موقع .يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الالكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق و تكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، و العمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع و البقاء داخله فترات طويلة؛ و العودة إليه مرات ومرات أخرى

1 1رهدون يوسف ، بشطلي عياش ليني ،تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية مرجع سابق الذكر ص 30

كثير 15 حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الالكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، و في نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية و إثارة.

و تتمثل هذه العناصر في :السياق أو المتن: التصميم و التخطيط الداخلي للموقع؛ المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، و الصوت، و الفيديو و غيرها من العناصر التي تمثل مكونات و محتويات موقع الويب و الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت .

التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم و لاحتياجاتهم و تفضيلاتهم ؛ الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما؛

الفرع الرابع: فاعلية التسويق الالكتروني:

حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها :

تحقيق المنفعة للزبون :ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها .

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية :ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في

كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لمكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت. و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة.

القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي :

توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت .

تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،

تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج(سلعة أو خدمة .

البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات. LAYERS وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة. إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :

عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة .

توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا .

تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب¹.

فاعلية التسويق الالكتروني: حتى تتجح عملية التسويق الالكتروني، و تكون عملية ناجحة و فاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها

تحقيق المنفعة للزبون: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. و لذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها .

تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الالكترونية: ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني و بقية أنشطة الأعمال الالكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري و تتم عملية البيع بنجاح إذا لمكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت. و إذا لم تتوفر نظم أمن و حماية فاعلة.

القدرة على عرض محتويات و خدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض المحتويات و الخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. و بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي :

توفير المعلومات اللازمة و الكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت .

¹يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الالكتروني ، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت . جامعة القدس أبو ديس الطبعة الثانية

تمكين العميل من الاتصال و التفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،

تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج(سلعة أو خدمة .

البناء البسيط و الابتكاري للموقع الإلكتروني: ينبغي بناؤه بصورة بسيطة و ابتكاريه تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات و إجراء عمليات التفاعل و التبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات. LAYERS وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة. إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة :

عرض وتوفير القدر الكافي و اللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل و تحقيق للسرعة .

توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا .

تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب¹.

المطلب الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي .

تعد البداية الحقيقية لظهور الشبكات الاجتماعية خلال أعوام التسعينات الأولى من القرن الثاني و التي تعرف غالبا بمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على الأنترنت حين صمم (راندي كونرادز) موقعا اجتماعي للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995) و أطلق عليه اسم (classmates.com) و بهذا الحديث سجل أول موقع تواصل إلكتروني

¹يوسف أحمد أبو فارة ، التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق الذكر ص 138 - 140

افتراضي بين الناس و توالى بعد ذلك العديد من المواقع المهمة ومن أبرزها : فيسبوك ، تويتر ، ماي سبايس ، لينكدان ، قوقل بلس ، يوتيوب ، سكايب الخ .

الفرع الأول : ماهي شبكات التواصل الاجتماعي

أولا : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة ، وذلك لما تتيحه من امكانيات و وظائف اتصالية جديدة ومن بين التعاريف التي تطرقت الى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي :

يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو يعرف باسم (Web2) تتيح التواصل بين الافراد في بيئة المجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام او شبكات انتهاء (بلد أو جامعة أو مدرسة او شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين¹ .

وعرفها الدكتور سعد البطوطي في كتاب التسويق السياحي مواقع ويب انشأت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء (العمل الدراسة) و مشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين الصداقة واهتمامات وأنشطة جديدة² .

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بانها مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشتركين بالشكل تعاوني مثمر وقد وجدت ادوات تكنولوجية المعلومات لدعم التعاون على مدى عقود Bradley2010¹ .

¹ حسين محمود هثيمي " العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي " نبلاء ناشرون وموزعون دار أسامة للنشر و التوزيع (الأردن) الطبعة الأولى ، 2015 ص 82

² حسين محمود هثيمي " العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي مرجع سبق ذكره ص 83

تعرف موسوعة ويكيبيديا البريطانية التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف المحمولة لتحويل عملية الاتصال الى حوار تفاعلي interactive dialogue². عرفها بالاس (balas) على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت اين يمكن للأفراد ان يتفاعلوا بعضهم البعض لعدد من الاسباب المتنوعة³.

ثانيا: خصائص الشبكات التواصل الاجتماعي :

تشارك شبكات التواصل الاجتماعي في العديد من الخصائص منها:

- **الصفحة الشخصية:** يتم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الاساسية عنه مثل الجنس تاريخ الميلاد الاهتمامات الشخصية بالإضافة الى غيرها من المعلومات.
 - **المصارحة:** ويقصد بها أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تتيح ردود الفعل والمشاركة بالمحتوى من المستخدمين.
 - **المحادثة:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من التقليدية بإتاحة المحادثة من قبل المستخدمين من خلال مشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر او اي معلومة.
- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية امكانية ارسال الرسائل المباشرة لأي شخص سواء في قائمه الاصدقاء او لم يكن.

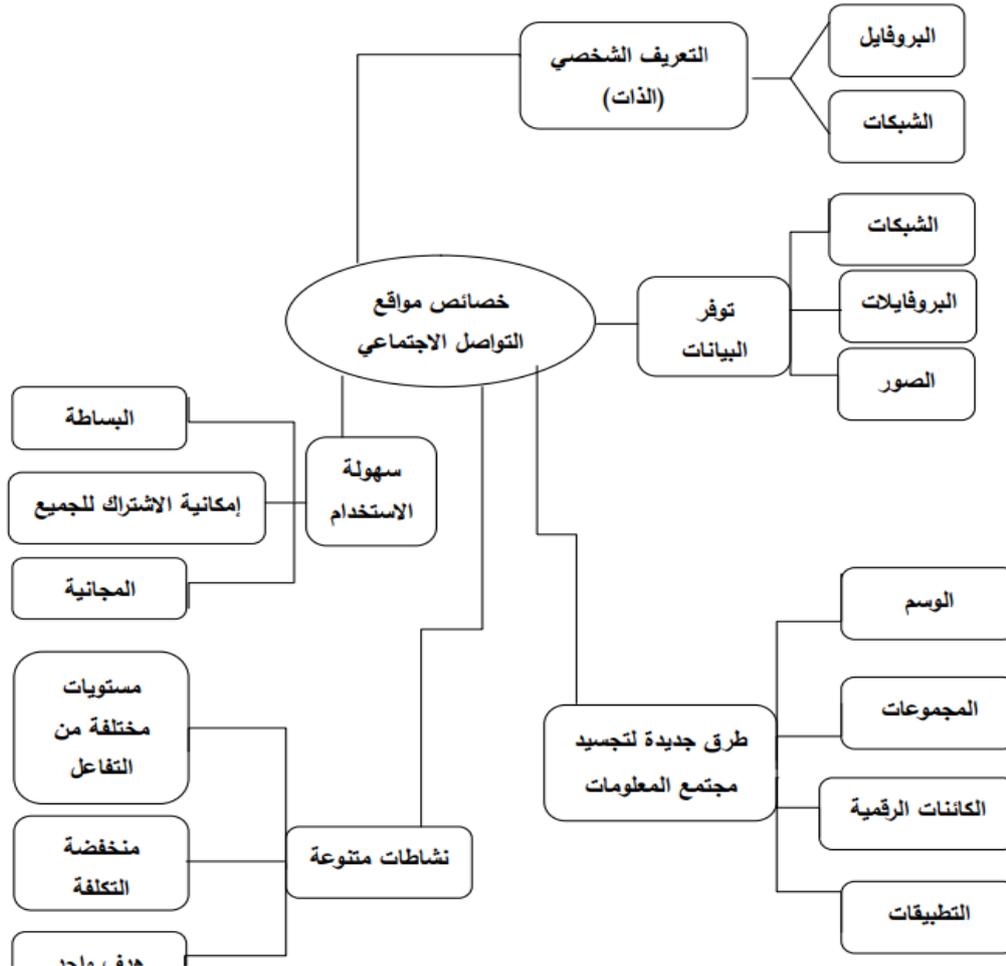
¹ فيصل محمد ياسين " أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية - دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن - رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية جامعة الشرق الأوسط 2007 ص 14

² محمد محمد فراج عبد السميع دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة أبريل 2012 مصر ص 10

³ مشاركة نور الدين دور التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر جامعة ورقلة 2013-2014 ص 04

- ألبوم الصور: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية انشاء عدد لا نهائي من الالبومات لرفع مئات الصور عليها.
- انشاء صفحات المجموعات : تتيح امكانية تشكيل مجموعات خاصة وذلك بكل سهولة وسرعة من اجل التواصل بشكل فعال بحيث ترتبط تلك المجتمعات او المجموعات في العالم اجمع حول مصالح او اهتمامات مشتركة مثل هواية التصوير الفوتوغرافي.
- المشاركة: تميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكات مترابطة ببعضها البعض .
- الصفحات: ابتكر هذه الفكرة موقع فيسبوك وعمل على استخدامها بطريقة تجارية فعالة¹.

الشكل (01) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



¹ فيصل محمد ياسين أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية جامعة الشرق الأوسط 2007 ص 17 - 18 - 19

Source : Romina c ، ”social computing : study on the use and impact of online social networking “، JRC scientific and technical reports ،P 09.

الفرع الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

1-فايسبوك :

أنشئ هذا الموقع عام 2004 على يد " مارك زوركربروغ " mark zukerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه .

وسمي الفيس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب " كتب الوجوه " التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف اتاحة الفرصة لهم للتعارف و التواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة و التخرج ، حيث يتفرق الطلاب في شتى الانحاء .

حيث اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه الى بقية الجامعات و الكليات و المدارس ثم الشركات و المؤسسات¹.

عرف شري كينكوف كيونت « Sherry kinkoph gunter » الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بأنه واحد من المواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور و أشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات و الاتصال بشكل عام مع الاصدقاء و العائلة و زملاء الدراسة و غيرهم .

¹ علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي) نبلاء ناشرون و موزعون ، دار أسامة للنشر و التوزيع (الأردن

(عام 2014 ص 64)

و في دراسة أجراها بيتكوم 2012 على عينة من الشركات في منطقة الشرق الأوسط أكدت (72%) منها أنها تفضل استعمال الفيس بوك facebook و 65% تجد أنه الموقع الأكثر شعبية و الفيس بوك facebook يعرف من أنت (المستخدم) ومن هم أصدقاؤك الخ فهو يعرف كل شيء عنك و عنهم (يعرف كل المعلومات الشخصية التي يضعها المستخدم) .

وقد تخطى عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم 1.15 مليار مستخدم في حزيران 2013 أي بزيادة قدرها 21% في العام جاءت الولايات المتحدة الأمريكية في المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي الفيس بوك في العالم بأكثر من 158.85 مليون مستخدم وجاءت البرازيل في المرتبة الثانية عالميا اذ بلغ نحو 71.23 مليون مستخدم واحتلت الهند المرتبة الثالثة عالميا بعدد مستخدمين بلغ 63.43 مليون .

ويوفر الفيس بوك خدمات عدة للمستخدم منها :

خاصية الصور Photo خاصية الفيديو Video خاصية المجموعات Groupe خاصية الاحداث المهمة خاصية الاعلان Merketplace خاصية الصفحات ¹ .

فوائد واجابيات موقع الفيس بوك :

1-اتاحة الفرصة للصدائة و التواصل بين الأعضاء المشتركين في الموقع :

- اتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافته من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار و الحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق على الموقع و متاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الاجابة سلبا أو اجابا على الطلب .

2-خدمة الشركات وأصحاب الأعمال:

¹ حسين محمود هثيمي " العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي " نبلاء ناشرون و موزعون دار أسامة للنشر و التوزيع ط

في الاعلان عن الوظائف و اختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيس بوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين .

3- التواصل مع مجتمعات افتراضية :

متخصصة في مواضيع شتى عضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .

4-متابعه اخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات :

الشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية .

5-امكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو¹.

• سلبيات التعامل مع موقع الفيس بوك:

1- اضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية :

وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الافراد الذين اعدموا استخدامها موقع الفيسبوك والتواصل عبر المجتمع او مجتمعات افتراضية وقد شمل هذا الامر العلاقات الاسرية حيث تتسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق والخيانات والانعزال، وقد بينت دراسات اجريت في المجتمع الغربي ان الفيسبوك كان سببا من اسباب رفع العدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات .

2-انتهاك خصوصية المشتركين :

حيث ان المعلومات التي نشرها المشتركون من خلال المبهم الشخصية او الصور او مقاطع الفيديو تفقد وصفه الخصوصية بمجرد نشرها ، حتى لو تاخذ المشترك كل الاجراءات اللازمة

1علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد(شبكة التواصل الاجتماعي) مرجع سابق الذكر ص 67 - 68 .

للامان ، فمن الممكن ان تصل هذه الى دائرة من الدائرة المقصودة اصلا بطرق عدة ويصبح سحبها مستحيلا¹.

3- استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية :

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها و ذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور و مشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرف ذلك

تويتر :

شبكة التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الاخيرة و لعب دورا كبيرا في احداث السياسية في العديد من البلدان واخذ تويتر اسمه من مصطلح تويد الذي يعني تغريد واتخذوا من العصفور رمز الله وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحد.

ويمكن انه لمن لديه حساب في موقع تويتر ان يتبادلا مع اصدقائك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة² ، وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع عن بحث قامت به شركة الامريكية، تم اطلاقه رسمية للمستخدمين في نفس العام.

و لهذا الموقع مميزات عديدة :

1 علي خليل شقرة ، الاعلام الجديد(شبكة التواصل الاجتماعي) مرجع سبق ذكره ، ص70 - 71 .

² عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر " مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني " دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى 2015 ص64

1- ان هذا الموقع بمساحته بعدد محدود من المداخلات والتي كما اشرنا لا تتجاوز 140 حرفا، لا يسمح بالثرثرة او الحديث المسهب بل يدفع مستخدميه الى الدخول في الفكرة او الراي او الخبرة التي يريده مباشرة بعكس موقع الفيس بوك.....الخ .

2- السرعة في نشر خبر على الانترنت فبمجرد كتابة اي شيء على حسابك يصبح بإمكان ملايين المشتركين في الانترنت حتى لو لم يكن مشتركين في موقع تويتر قراءة ما كتب الاستفادة منه .

3- متابعة اخر الاخبار مدونات والصحف الالكترونية والمواقع الاخبارية وخلصات RSS دون الحاجة الى زيارة كل موقع منها على حدى .

4- يمكن لتويتر ان يؤدي نظرا لميزت السرعة التي يتمتع بها دورا كبيرا في التسويق وترويج المنتجات خاصة في الدول الصناعية

ولهذا الموقع السلبيات يمكن تلخيصها بما يلي :

6- ان هذا الموقع بعدم سماحه للتحديثات إلا بمساحة المحدودة لا يمكن ان يكون مجالا لبناء علاقات اجتماعية و انشاء علاقات صداقة مع الغير كموقع فيسبوك.

7- قد تتسبب سرعة وسهولة نشر خبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة اخبار الأصدقاء حتى الشخصية منها والتي لا تفيد المتابع لما لا تعنيه¹ .

سكايب :

سكايب هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل المستثمرين السويدي نيكولاس زين شتروم و الدنيماركي يانوص فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات ، ويمكن هذا البرنامج مستخدميه من الاتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج لكنه مع

¹علي شقرة الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي) نبلاء ناشرون وموزعون ، دار أسامة للنشر و التوزيع . الأردن عام

تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة او الجواله وقد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار في مايو عام 2008 و يستخدم هذا البرنامج في المؤسسات التعليمية للتدريس والمحاضرات .

كما يستخدم سكايب في نقل الاخبار وإجراء المقابلات التلفزيونية مع مراسلي وكالات الانباء و مع المحللين السياسيين والعسكريين .

مزايا برنامج سكايب :

- 1- يمكن تحميله وتثبيته على الجهاز مجانا وبسهولة.
- 2- انخفاض تكلفة الاتصال عبر هذا البرنامج على الخطوط الارضية أو المحمولة قياسا بتكاليف اتصال الهاتف الارضي.
- 3- يمكن الاتصال عن طريق الصوت و الصورة والكتابة حيث يوفر خدمة مشاهدة من تتحدث معهم في بث حي و مباشر .

سلبيات سكايب :

تمكن البعض من اختراق الملف الشخصي لمستخدمي برنامج سكايب و تغيير كلمة السر والتشفير كافة الملفات هذا الشخص بحيث لا يستطيع الدخول اليها مرة اخرى إلا بتلبية شروط معينة للمخترق كدفع مبلغ من المال الخ.

قيام بعض الحكومات بحظر استخدام هذا البرنامج في بلادها بحجة مخالفته للقوانين او احتوائه على ما يعارض الامن القومي¹.

لينكد ان:

أنشأ هذا الموقع المستثمر الامريكي ريد هوفمان عام 2003 وهو موقع مهم يساعد المستخدم في الاعلان على وظائف واكتشاف خطوط مبيعات التواصل مع الشركاء المحتملين ، و خلاف مواد مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى لا يركز اهتمام لينكدن صديقات في نشر الصور ومقاطع الفيديو وغيرها من وسائل التواصل².

الاشتراك على الموقع يجب أن تنشئ ملفك الشخصي الذي تقدم من خلاله بياناتك التي تتضمن الاسم والوظيفة والدرجات العلمية.

ماي سبيس:

يمتلك شبكة ما سبيس الشركة الاعلامية الامريكية Specific media LLC ونجم البوب الأمريكي الشهير جيستن تيمبرلينك وقد تم اطلاقها في أغسطس 2003 للاشتراك بهذا الموقع لابد ان يتجاوز عمرك 14 عام يمكنك بعد ذلك القيام مباشرة بدعوة اصدقائك للمشاركة والبحث عن الاصدقاء المشتركين بالفعل تتبادل سويا نشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو³.

وكان موقع ماي سبيس اقوى مواقع الشبكات الاجتماعية حاز على اهتمام الكثيرين عام 2006 لكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد ان قامت شركة نيوز ويب والتي يملكها امبراطور الاعلام روبرت مردوخ بشراؤه بمبلغ 580 مليون دولار.

¹ علي شقرة الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي) مرجع سابق الذكر ص 78 - 79

² اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي " شبكات التواصل و الأنترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي " المكتب العربي للمعارف للنشر . مصر ط 1 عام 2016 ص 33

³ اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي " شبكات التواصل و الأنترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي مرجع سابق الذكر .

استمر شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكة تواصل اجتماعي¹.

اليوتيوب:

التعريف والنشأة :

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل، يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك اعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد وسائل اعلام بعرض مقاطع فيديو تمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها.

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باييال عام 2005 في كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون.

وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي و يعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني اي من مواقع الويب 2.0 وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الاولى حسب اختيار مجلة تايم الامريكية².

مزايا اليوتيوب:

جعل اليوتيوب امكانية توفيق الاحداث بتفاصيلها ممكنة بال و سهلة جدا فلا يكاد يحدث حدث في الليل او نهار الا يصور ويسجل في نفس اللحظة ممن شهد وهذا الحدث حيث أصبحت وسائل التصوير و التوثيق سهلة و في متناول يد عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين و مراسلين للصحافة ووكلاء الأنباء يزودونها بالأخبار المقروءة و المسموعة ومشاهدة أول بأول .

1 علي شقرة الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي) مرجع سابق الذكر ، ص 80

2 عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر " مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني ، مرجع سابق الذكر ، ص 65

يتيح اليوتيوب امكانية اعادة المشاهدة لمرات عديدة و حسب الطلب :وذلك لنفس الحدث مما يجعل من اي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن وهذا يحدث اكبر الاثر في ترسيخ ادق المشاهد في الدين ويكثر في الاراء بشكل كبير .

اضافة امكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة :بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب ان يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين و يتمكن من رؤيتها بما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيارتي معلوماته عن الموضوع و يوسع ومداره عنه.

اعطاء الكمية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب: وذلك بإجراء تعديلات على هذه المقاطع والتأكيد من اعتماد التعديل فورا.

سهولة استعمال والمشاهدة :حيث يستطيع كل انسان مهما كانت ثقافته هو مستواه التعليمي ان يقوم بتحميل الافلام ومشاهدتها.

اليوتيوب عام مجاني :حيث انه متحرك كافة الناس يستطيع كل من سجل في الموقع ان يقوم بتحميل ما شاء من افلام ثم من شروط وضوابط معروفة ومشهورة في الموقع.

توفر امكانية الترجمة ما ينشرها على اليوتيوب :من محاضرات وخطابات ومعلومات..... الى عدة لغات ترجمه فورية بحيث لا يستطيع اي مستخدم الاستفادة مما نشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.

سلبيات موقع اليوتيوب :

1-امكانية اختراقه : من قبل بعض الاشخاص او الجهات وتعطي لما يبث فيه من افلام و محاضرات..... الخ بل لقد تم البث برامج تعرض وتناقض الهدف الاساسي من الموقع كأن يتم اختراق موقع اسلامي وبيث فيه افلام ومشاهدة تتعارض مع قيام اخلاق الاسلام وشريعته.

2-قيام بعض الدول بحجم الموقع :بحيث تم منع فائدته عن مستخدمي في حاله قيام الموقع بين شرما لا ترضى عنه بعض الدول، كما حدث في الصين عندما تظهر على اليوتيوب افلام فيديو تظهر فيها ضباط صينيين يضربون رهبان في الاديره البوذية، السلطات الصينية الى حجز موقع اليوتيوب ¹.

الفرع الثالث : التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

اولا: تعريف التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي :

عرف التسويق عبر المواقع والشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع العلاقات العامة وخدمة الزبائن، هذه الأدوات التي حول زبائن امكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من ان يكون مجرد هدف لوسائل احادية الاتحاد من ذلك الشركة، كما انها تتيح لمنظمات امكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري ².

• يرى البعض ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو احد انواع التسويق الالكتروني، بهدف الى نشر الوعي حول علامة تجارية والترويج للخدمات او منتجات معينة ³.

• يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات الاغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك ، اجراء بحوث تسويقية افتراضية دراسة حاجات ورغبات الزبائن

¹علي شقرة الاعلام الجديد (شبكة التواصل الاجتماعي) مرجع سابق الذكر ص 92-96

²السعود صالح كاتب الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص " مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام

الإسلامي " جامعة عبدالملك بن عبد العزيز . جدة يومي ديسمبر 2011 ص 23 .

³حويوي نيشال : دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في ترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة هامراس للسياحة و السفر ، مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2015 ص 38

قياس درجة الرضا الاعلان محاولة التأثير في سلوك الزبائن اقامة علاقات طيبة مع الزبائن واستمع الى تعليقاتهم واقتراحاتهم.....الخ¹.

• كما يرى البعض ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد مكونات الرئيسية للتسويق وهي عبارة عن ادارة التحرير و معرفه سلوك الزبائن و فرصة للتعرف على رغبتهم لتحليلها تثبيت يا حسب رغبتهم كون ان الزبون يعد الركيزة الاساسية وأساس العملية الانتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة وذلك التوسع في المجال التجاري وذلك من خلال اقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء ارائهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج².

• التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية الاغراض تسويقه من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعل الاجتماعي داخل المجتمعات واستعمالها.

ومن التعاريف السابقه يمكن القول ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو تنظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة فيسبوك تويتر جوجل بلس.....الخ في وظائف التسويقية للشركات وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينهما وبين مجتمع زبائن.

ثانيا: مزايا استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1) مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي : مواقع التواصل الاجتماعي تزامن

مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت web2.0 اريد لعبه هذه الشبكات دورا كبيرا في

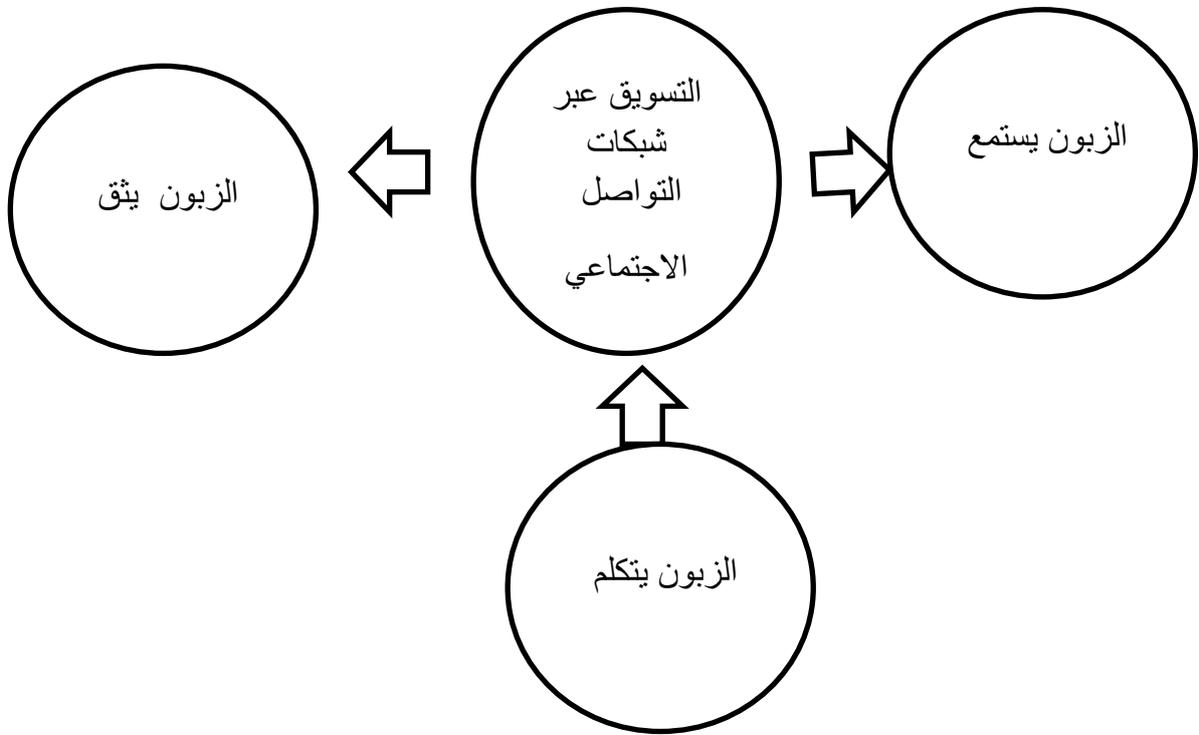
عملية تسوية كونها شبكات تفاعلية قائمة على اساس التعاون والتواصل بين

¹ أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت ، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيس بوك ، مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019 ص 31

² خري عبد الناصر " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر " محاضرة لمقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 08 - 04 2013 ص 05

المستخدمين انترنت بعد ان كان التسويق عبر الانترنت الالكترونية في مرحلة الجيل الاول web1 قائمة على اساس تقديم برامج تسويقية الثابتة يقرأها الزبون بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الكاتب الفرنسي الشهير lenrevie في بان اهم ما يميز هذا التنوع من التسويق عن غيره هو ان الزبون يتكلم بالدرجة الاولى ثم يستمتع ثم يثق و التي تعد من مزايا هذا النوع من التسويق¹ ، وكما هو موضح في الشكل التالي .

الشكل رقم 02 : مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



¹ أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت ، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيس بوك ، مرجع سابق . ص 34

من خلال الشكل المبين اعلاه يمكن ان نوضح المفاهيم المتعلقة بهذا الشكل كالتالي:

1-الزبون يتكلم يبدي رأيه :

بما ان التسويق الحديث يعود الزبون القاعدة الاساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية يركز على ضرورة اشراكه الاستراتيجية والبرنامج المخططة من طرف المنظمات التسويقية لذا فقد استفادت هذه الشركات من هذه الشركات من خلال الحوار متواصل والدائم الذي يتيح ومختلف شركات من خلال هذه المواقع في هي تسمح للزبون بتكلم بحرية تامة فضلا عن ابداء رايه بدون المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركة عن طريق طرح التعليقات المادحة ، نقص والعيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات تسويقية لمعرفة التغذية الراجحي علي هادي المن تجي استعلام عن ضبط وإدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم¹.

2- الزبون يستمع يستقبل الرسائل الاعلانية :

ان الزبائن في الإطلاع المستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح المواقع الالكترونية التي يستخدم فيها يوميا العديد من الاعلانات والتحديثات والعروض مقدما مطار في العديد من الشركات التسويقية حتى وان لم يشارك وعلق عليها و يكون بمثابة المستمع قد يكون الزبون على التلاعب بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمه التي تعزز قرارات الشراء بعض الزبائن ومن ثم التي تثبيته العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن زبون.

3-الزبون يثق : ان أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق بين المنظمة زبون ومن

ثم اكسبريد الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجيات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون المصدر المعروف في العملية التسويقية الاثر والعامل النفسي الذي

¹ أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت ، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيس بوك ، مرجع سابق . ص 35

يؤثر في سلوك الزبون بمعنى اخر الزبون تأثر بالرسالة الاعلانية المدفوعة من طرف هذه المنظمات من خلال نفس المصدر و لا يستقبل رسائل اعلانية من مصدر اخر فضلا عن تصفح والصفحة المنظمة تسويقية معينة على الفيسبوك او تويتر او غيرها من الشبكات وجهه وعد التعليقات والردود عن المنتج ذلك يأتي في الزبون ما تقوله المنظمة على المنتدى لانه يتقبل ما يقوله الزبائن ومن خلال تعليقاتهم ردودهم ولا يتقبل ما تقوله الشركات الاخرى وهذا ما يؤدي الى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبيئته.

استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

1- يتضح من الشكل اعلاه ان استراتيجيه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام اربع خطوات سميت ب (post) اختصارا الكلمات المكونه لها وهي كما يلي :

الناس people : يقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل مؤسسة وهم الجوهر و الاساس الذي تقوم عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية لذا فيرى اصحاب هذا النموذج انه من الواجب على المؤسسة معرفتهم وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف على سلوكياتهم و عاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة ما هي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتجاوز فيها كل هذا يعد مهما وذلك لان نجاح العملية التسويقية في هذه الشبكات الاجتماعية تأتي اساسا من نوعيه العلاقات بدلا من الميزانيه المخصصة .

الاهداف objectives : ان تحديد الاهداف هي خطوة بالغة الاهمية لتنفيذ اي استراتيجيه وذلك لاعتماد على قاعدة S.M.A.R.T GOALS و يقصد بها ان تكون الاهداف محددة specific قابلة للقياس measurable قبيله للتحقيق attainable ذات صلة بالموضوع relevant محددة في الوقت . timebound .

الاستراتيجية: يتعلق الامر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا امكانيات المتوفرة لدى المنظمة بمعنى انه يجب ان تكون المنظمة استراتيجية واضحة حيث اوضحت نتائج اعدادها kietzm annetetal أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو أحد العناصر رئيسيه التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة بين المؤسسات والعملاء من جهة الاخرى .

التكنولوجيا: يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها تويتر فيسبوك يوتيوب....الخ وكم تستغرق من الوقت وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث خطوات الاولى. ويضاف الى "post" حرف E اختصارا Evaluation تقيما كما هو الحال مع أي استراتيجية ، و يقصد به تقييم الجهود لوضع مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن¹.

ثالثا : أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

إن الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه الشبكات d الاستفادة منها وتوظيفها في استراتيجيات التسويقية، وكما تطرقنا سابقا فعلى الشركة اختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

1- التسويق عبر الفيس بوك :

عرف قاموس الإعلام و الإتصال Communications and Media of Dictionary فيس بوك بأنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص . " و يعد الفيس بوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم، حيث

¹حويوي نيشال : دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في ترويج الخدمات السياحية - دراسة حالة وكالة هامراس للسياحة و السفر مرجع سابق الذكر ص 15 - 16 .

حصل على المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع قوقل google محرك البحث، بل وتفوق عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع كما هو الحال في الجزائر حسب موقع alexa العالمي¹.

أي لو كان الفيسبوك بلد، فإنه سيكون البلد الثالث في العالم بعد الصين والهند لكثافته السكانية وتنوعها ونموها الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملات الإعلان إلى هذه الشبكات، خاصة و تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حسابهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة على الفيس بوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدمات ومنتجات وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة كما أن صفحات فيس بوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة الى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيس بوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيس بوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا ، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر الفيس بوك فيما يلي :

¹ مشاركة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر ، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر الأكاديمي جامعة ورقلة 2013 - 2014 ص 11 .

- إنشاء صفحة أو حساب عبر الفيسبوك على www.facebook.com : ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات واحداث...إلخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى .
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل الزوار إلى معجبين: وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين، حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب إلى الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون¹.

2-التسويق عبر تويتر:

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة www.twitter.com حيث يسمح لمستخدمه بإرسال وقراءة تعليقات لا تتجاوز 140 حرف (ورمز) وهذه التعليقات تعرف باسم تغريدات، وتستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق

¹مشاركة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر مرجع سابق الذكر ص 12

مصغر على اجهزة الهواتف المحمولة، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "Dorsey" "Jack" لواتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم .

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال والتسويق ، حيث يراها البعض بأنها أكثر فعالية في إدارة العلاقة مع الزبون أكثر حتى من الفيسبوك، كونها تستخدم غالبا من الهواتف المحمولة، أي يكون فيها المعجبين أكثر يقظة واستعدادا للتواصل في كل آن وحين، وتصله التحديثات لحظة بلحظة وتمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة، إن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور، هذا يعني أن أي أخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تُنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم، فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين، ولكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطها .

3-التسويق على شبكة قوقل بلس :

قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث، أنشأها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة واحتلال الصدارة على شبكة الأنترنت ككل، و بذلك سبقت شركة الفيس بوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي والتي تسعى إلى اصدار محرك بحث ينافس قوقل، حيث تتميز شبكة قوقل+ بعدد بعدة خصائص عن غيرها من مثيلها من شبكات التواصل الاجتماعي حيث أنها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلاً، كما أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء

بفضل خدمة Hangout بالاضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حالياً في فيس بوك، حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه. كما أنها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الإلكتروني gmail وخدمات Android وكذا خدمات اليوتيوب Youtube أصبحت اليوم قوئل بلس تنافس الفيس بوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها إدارة الحملات الإعلانية في خدمتي Express AdWords ، و Offers Google إضافة إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك الحملات، كذلك تتيح لأصحاب الشركات بالإطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم ويعتبر جوجل بلس من ضمن أدوات جوجل الأخرى والتي تشمل البريد الإلكتروني جيميل، البلوجر، بيكاسا واليوتيوب، تم تصميم وتطوير جوجل بلس ليكون موقعا متكاملًا ومدعما لأجهزة الهاتف المتحرك¹،

وازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين، ويبيدي فريق عمل هذه القناة الإجتماعية اهتماما و تجاوبا لاقتراحات و استفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة.

كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوئل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لاستهداف كل متصفح هذه الشبكة ومتصفح البريد الإلكتروني كذلك Gmail وما لحقه .

الفرع الرابع: مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تحقيق اتسويق وفقا لمجموعة من المرتكزات على النحو الاتي :²

¹مشارة نور الدين : دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر مرجع سابق الذكر ص 13 .

²محمد محمد فراج عبد السميع" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة افريل 2012 مصر .

القناعة التامة للإدارة العليا : لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة .

التسويق وفقا لخطط إستراتيجية : تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط و الطويل الأجل والدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا ، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها ، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

تأهيل وتدريب فريق التسويق: هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، والتي من أهمها - : تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الالكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر ، لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الالكتروني مثل الكتالوجات، الكتيبات، المجالات الالكترونية، نوادي الانترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الالكترونية¹.

بالإضافة إلى أدوات خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية ،والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي لمتصفح الموقع، ولا شك أن

¹محمد محمد فراج عبد السميع" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة افريل 2012 مصر. ص 17-18 .

تلك الأدوات تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة 2 إلى إمكانية تجواله الالكتروني في الأماكن التي يريد السفر إليها .

تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي : لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل من خلاله ، والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل المعلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية، **التركيز على العملاء:** لابد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار ، فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة ، والبعض ينجح في ذلك ، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية ، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه، بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء

الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك لتحقيق كافة الأهداف القومية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ، ومنها بالطبع جهود التسويق. وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي : المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

المطلب الأول : الدراسات الأجنبية

دراسة لشركة Surgeons Digital:

حيث جاءت الدراسة بعنوان "مستخدمي الفيس بوك وتويتر خلال 2010" من demographics Social طرف شركة Surgeons Digital والمتخصصة بتسويق العلامات التجارية علي الشبكات الإجتماعية، حيث الدراسة إلى التعرف على مدى قوة الشبكات الإجتماعية وجذا لشرائح المستخدمين، واختارت الدراسة الشبكتين الفيسبوك وتويتر كما الأكثر إقبالا وانتشارا على المستوى العالمي، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك فترة الدراسة 2010 ،حوالي 500 مليون مستخدم بينما عدد مستخدمي تويتر 106 مليون مستخدم، وحاولت الدراسة التعرف على سلوك هؤلاء المستخدمين، من أين يأتي هؤلاء المستخدمين، كذلك نسبة استخدام الهواتف النقالة للتصفح و التفاعل عبر هاته الشبكتين ... إلخ وحسب نتائج الدراسة فإن نسبة المستخدمين حسب الجنس جد متقاربة، فنسبة الذكور عبر الفيسبوك وتويتر كانت على التوالي 46 % و 48 %، بينما نسبة الإناث فهي أيضا على التوالي 54 % للفيسبوك و 52 % لتويتر .

كما تعد نسبة إهتمام المستخدمين بالفيسبوك وتويتر جد متقاربة حيث كانت على التوالي 88 % و 87 % وهي نسبة جد عالية توجي إلى نمو هاته الشبكات أما عن نسبة مستخدمي الفيسبوك الدائمين بشكل يومي قدرت بـ 41 ، % بينما نسبة المستخدمين الدائمين عبر تويتر كان فقط 27 .

-نسبة تسجيلات الدخول من الهواتف النقالة لشبكة الفيسبوك 30 % في حين أكدت الدراسة أن الداخليين عبر الهواتف لتويتر أكثر أي بنسبة 37 % . أشارت الدراسة أيضا إلى أن نسبة المهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك وصلت إلى 40 ، في حين بلغت نسبتهم عبر تويتر 25 % فقط، وهو ما يكون إشارة إلى مختلف الشركات ورجال الأعمال للإستثمار في هذا السوق الجذاب، وفي نفس السياق كان 51 % من مهتمين بالعلامات التجارية عبر الفيسبوك يقومون بشراء هاته العلامات، و 67 % منهم في تويتر يقومون باختيار علامتهم التجارية التي يتابعها على الشبكة .

نسبة المستخدمين المحدثين لحساباتهم الشخصية عبر الفيسبوك بشكل يومي 12 % بينما كانت النسبة جد متباينة على تويتر فكانت (52 %). كما ذكر المصدر إن معظم الدراسة قامت علي دراسة سلوك وتركيبية المستخدمين داخل الولايات المتحدة، وبالرغم من الاختلاف الواضح في الاستخدام بين (الفيس بوك وتويتر)، إلا أن الدراسة توضح مدى قوة الشبكات الإجتماعية وجدداً لطبقات D وتمتع المختلفة، و من الجديد بالذكر أن إحدى الدراسات أثبتت وجود ما يسمى: (الضمير الافتراضي)، والذي تكون نتيجة استخدام الشبكات الإجتماعية

"Manuela Teixeira" دراسة " استخدام للشبكات الإجتماعية على الويب كأسلوب جديد في التسويق"، حيث كان هدفت الدراسة إلى جانبين: الأول لاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة للاتصال و من ناحية أخرى، توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في كيبك. حيث تم اجراء مقابلة مع مجموعة من المختصين العاملين في الوكالات الإشهارية ومستشاري التسويق عبر الأنترنت، بعد تم اختيارهم من ضمن أكثر 10 وكالات فعالة خلال الست أشهر التي سبقت الدراسة واستجاب فقط 04 منهم للقيام بالدراسة، وأخيرا توصلت الدراسة إلى أن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك هي الأكثر استخداما في كندا و كيبك لا تزال، كما أن ومبادرات التسويق في الفيسبوك ليست متطورة حقا، حيث غالبا ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط، وشركات إنشاء صفحات أو مجموعات كما أوصت الدراسة إلى ضرورة أنها الإستثمار في هاته الشبكة تستثمر وتكريس الموظفين المسؤولين للتفاعل وتنمية العلاقات مع الجمهور في كيبك، لأنها و كما يراها أحد المشاركين في الدراسة تعد استراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات، كما ارتأت الدراسة أن شبكة تويتر هو الأكثر إثارة للإهتمام وهو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة. وقد توصلت الدراسة أيضا إلى أن الويب الاجتماعي يعني تغييرا جذريا في ثقافة الريادة في الأعمال وكبرى وسائل الاعلام، وأن التسويق التقليدي سوف يتضاءل تدريجيا وسوف يحل محله استراتيجيات التسويق الحديث كونه يتيح المشاركة والتعاون وأخيرا أوصت الدراسة إلى ضرورة فتح مجالات الحوار و التحادث مع مجتمع الشبكات الإجتماعية خاصة

المؤثرين منهم و قادة الرأي، دمج العمليات التسويقية في الشبكات الإجتماعية و تنمية الموارد البشرية للشركات لمتابعة هاته العمليات.

المطلب الثاني : الدراسات العربية .

دراسة موقع بيت كوم : بعنوان "استخدام الشركات لوسائل التواصل الإجتماعي في الشرق الأوسط و شمال إفريقيا" كانت دراسة موقع بيت كوم، حيث قام هذا الموقع والذي يعد موقع التوظيف الأول في منطقة الخليج والشرق الأوسط ، من خلال طرح استبيان الكتروني على شبكة الأنترنت خلال الفترة الممتدة بين 27 فيفري و 13 ماي لسنة 2012 ، وذلك بمشاركة 15758 مشاركا من 12 بلد من منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا من المهنيين . وذلك للإجابة ايضا عن التساؤل المطروح: هل تستخدم الشركات في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا شبكات التواصل الإجتماعي على نحو فعال؟ ولما تستخدم هاته الشركات شبكات التواصل الإجتماعي ؟ ما هي الشبكة الإجتماعية الأكثر نجاحا في منطقة الشرق الأوسط و شمال إفريقيا في مجال الأعمال؟، حسب الدراسة كانت النسب كالاتي¹:

-أشار غالبية المشاركين أن استخدام الشركات في منطقة الدراسة لشبكات التواصل الإجتماعي شائع و ذلك بنسبة % 8.42 في حين يرى 2.34 % أنه شائع بدرجة عالية، أما الباقي فهم يعتقدون أن استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في المنطقة غير شائع؛

كما أجاب نصف المشاركين 1.51 % الى ان شركاتهم تستخدم هاته الشبكات لاغراضها الاشهارية و التسويقية، ويُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لزيادة حضور وعرض العلامة التجارية، والتواصل والتفاعل مع العملاء، و بناء علاقات حميمة معهم ، وتشجيع المبادرات الجديدة، والحفاظ على مكانة بارزة على الإنترنت. ووفقاً لنسبة 5,47 % من المشاركين في استبيان بيت.كوم، كانت جهود وسائل التواصل الاجتماعي ناجحة إلى حد كبير في استقطاب

¹ www.bayt.com/ar/resarch-report-13522 .

المتصفحين إلى موقع الشركة الخاص، في حين يرى 2,38 % أنها نجحت في تحويل المتصفحين المهتمين إلى عملاء، كما ان شبكة الفيسبوك facebook من ضمن باقي الشبكات تعد الأكثر رواجاً و انتشاراً في العالم العربي 1.72 % مما يفسر زيادة فرص نجاح التسويق فيها

دراسة "محمد فراج عبدالوهاب :دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق، و ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك؟ ما هي أسباب ضعف مشاركات الأعضاء مع مواقع التواصل الإجتماعي؟ وللإجابة اعتمد الباحث على المنهج الإستكشافي في المبحث الأول، و ذلك لإلقاء الضوء حول حدود ومشكلة الدراسة، والمنهج الوصفي في المبحث الثاني لوصف الدراسة ومحاولة الإجابة على مختلف التساؤلات والحصول على البيانات من مصادرها الثانوية التي تخدم ذلك نظرياً، وأخيراً تم الإعتماد على المنهج التحليلي والتفسيري، حيث تم طرح إستبيان على عينة عشوائية من خبراء السياحة وكبار الموظفين بوزارة السياحة، طلبة كلية السياحة والفندقة وأعضاء هيئة التدريس، واختار الباحث موقع الفيسبوك على غرار باقي المواقع الإجتماعية الأخرى الذي يراه أكثر فاعلية واستخداماً في مجال التسويق الإلكتروني¹.

وبذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى عديد النتائج ولعل من أبرزها :

-الشركات الخاصة كانت هي السبابة من الشركات العمومية لإستخدام شبكات التواصل الإجتماعي؛

¹محمد محمد فراج عبد السميع ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق مصر كمقصد سياحي دولي ، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة ، أبريل 2012 مصر

88 % من المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي؛ -الغالبية العظمي لإجابات المبحوثين ابدت قبولا على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي؛

الغالبية الساحقة لآراء المبحوثين تشير إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية و المسابقات، في زيادة 2التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الإجتماعي.

المطلب الثالث : الدراسات المحلية :

دراسة "خري عبد الناصر" 2013 : حول "التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر" ، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية و ذلك يوم 08/04/2013 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الإتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على الأسلوب الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الإجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ وبذلك تطرق إلى عديد التعريفات التي تجيب عن هاته التساؤلات وأخيرا بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013 . توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو (نجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والإستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن

و تحسين موضعها التنافسي .وتشترك هاته الدراسة كثيرا مع دراستنا إلا أننا حاولنا التعمق أكثر وتخصيص دورها في إدارة العلاقة مع الزبون، كما أننا اعتمدنا على الأسلوب التطبيقي لإثبات نتائج الدراسة كونها تعطي نظرة واقعية أكثر من المعالجة الوصفية¹.

دراسة "بوشنافة أحمد و ناصري نفيسة : "جاءت بعنوان " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في السياحي"، حيث اشتركت هاته الدراسة مع موضوعنا في متغير التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جاءت إشكالية الدراسة عن دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزائرين بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كالغاء الوسطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزايدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية².

¹خري عبد الناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر ، المرجع السابق .
² بوشنافة أحمد ناصري نفيسة ، الشبكات الاجتماعية أدوات للتسويق الافتراضي في المجال السياحي ، مرجع سابق .

خلاصة الفصل الأول :

من خلا ما تطرقنا اليه من هذا الفصل نلاحظ ان مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الان تلعب دورا بارزا في تفعيل التسويق الالكتروني وذلك من خلال الخصائص المميزة له التي جعلت منه وسيلة فعالة ساهمت في مساعدة الافراد المؤسسة وصاحب العمل من خلال تسهيل عمليات تسويق و توزيع و ترويج و الإعلان عن المنتجات من ناحية كما ساهم في تسهيل و اختصار عملية التسوق و الشراء للزبائن من خلال توفيره لجميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها على عكس ما كان عليه التسويق التقليدي.

الفصل الثاني :

الدراسة التطبيقية

المبحث الاول: اجراءات الدراسة التطبيقية

المطلب الأول: تصميم بناء أداة الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتوضيح المجتمع والعينة، والأداة التي استعملت في جمع البيانات.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

من أجل إسقاط المفاهيم التي تعرضنا لها في الجانب النظري على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي قمنا باختيار مجتمع الدراسة و المكون من مجموعة من طلبة كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير ، و هي عينة عشوائية طبقية من المجتمع الإحصائي حيث تم إعداد استبانة و توزيعها و معالجة البيانات باستخدام برنامج spss.

ثانياً: طريقة جمع البيانات (أداة الدراسة).

لقد قمنا باختيار استمارة الاستبيان وهذا راجع لطبيعة البحث أي طبيعة البيانات المراد جمعها، والتي يصعب جمعها عن طريق المقابلات الشخصية، أو الملاحظة المباشرة، وكذلك الوقت المسموح به لإجراء الدراسة، وبالتالي كانت هي الاداة الأجدر والأكثر ملائمة لبلوغ اهداف البحث، حيث تم تصميم هذا الاستبيان عن طريق الرجوع والاعتماد على الدراسات السابقة والأستاذ المشرف، وبعدها تم تحكيمها و الموافقة عليها تم وضعها في الشكل النهائي لها، حيث تم تقسيمها الى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: يتضمن البيانات الشخصية والتي تتمثل في: الجنس، المؤهل العلمي، السن، الدخل.

الجزء الثاني: متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة.

يقصد بصدق أداة الدراسة " شمول الاستمارة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" ، أي مقدرة أداة الدراسة على قياس ما وضعت من أجله أو السمة المراد قياسها و للتأكد من صدق الاستبيان المستخدم تم استشارة الأستاذ المشرف و أستاذ متخصص في صياغة الاستبيان لتحديد مجالاته و لمعرفة مدى ملائمة عباراته لأهداف الدراسة , و في ضوء الاقتراحات و التوجيهات تم إعادة النظر في بعض العبارات من خلال تعديل بعضها و حذف البعض الآخر إلى أن خرجت في صورتها النهائية كما هو موجود في الملاحق.

ثانياً: ثبات أداة الدراسة.

يقصد بثبات أداة الدراسة التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا إذا تكرر تطبيقها على نفس الافراد أي يقصد به أنه سوف يعطينا الاستبيان النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقه على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين و في الظروف نفسها و قد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان و درجة الاتساق الداخلي بين عباراته .

المطلب الثالث: أدوات التحليل

بعد القيام بتوزيع الاستمارات وإعادة جمعها وفرزها، قمنا بتفريغها ومعالجتها من خلال البرنامج الاحصائي المعروف ببرنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية "spss" الطبعة 21، والذي يعتبر من أهم البرامج الاحصائية المستعملة في إجراء التحليلات الاحصائية.

وقد قمنا باستخدام الادوات الاحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية بوصف خصائص عينة الدراسة.

- معامل الارتباط بيرسون لتحديد علاقة الارتباط بين الاسئلة.
 - معامل ألفا كرونباخ.
 - اختبار الفروقات بين المتوسطات باستخدام T-Test للعينة الأحادية.
 - اختبار الفروقات بين المتوسطات باستخدام T-Test للعينات المستقلة
- المبحث الثاني: وصف و تحليل نتائج الدراسة التطبيقية**

المطلب الأول: وصف و تحليل الاستبيان

أولاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الشخصية
أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

جدول رقم 2 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
51,5%	51	نكر
48,5%	48	أنثى
100%	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(03) دائرة نسبية توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel

التعليق: من الجدول و الشكل البياني أعلاه نجد أن 51,5% أفراد عينة الدراسة ذكور، و 48,5% اناث، و لقد حرصت الباحثة على توزيع الاستبانة على كلا الجنسين دون تمييز لأنها تشمل الفئات القادرة على الإجابة على فقراتها من واقع خبرتهم.

وبالتالي نستنتج أن غالبية أفراد عينة الدراسة ذكور.

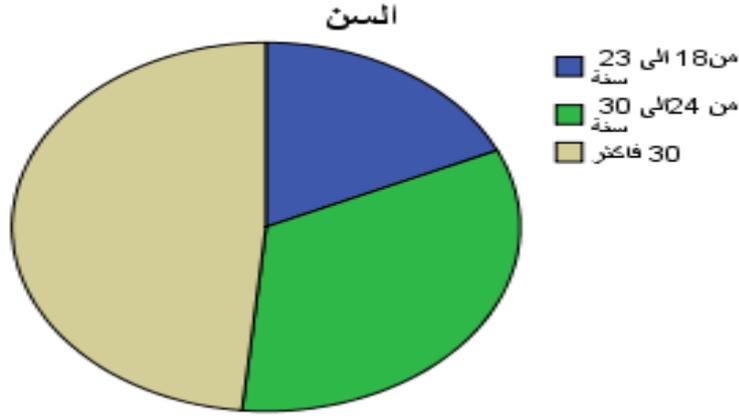
ب- توزيع أفراد العينة حسب السن

جدول رقم (06) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
48.5%	48	من 18 الى سنة 23
33,3%	33	من 24 الى 30 سنة
18,2%	18	30 فأكثر
100%	99	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الشكل رقم(6) دائرة نسبية يوضح توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات excel

التعليق : من الجدول و الشكل البياني أعلاه نجد أن 48,5% أفراد عينة الدراسة تتراوح اعمارهم من 18 الى 23 سنة ، و 33,3% تتراوح اعمارهم من 24 الى 30 سنة ، و 18,2% تتجاوز اعمارهم 30 سنة وبالتالي نستنتج أن غالبية أفراد عينة الدراسة أعمارهم اقل من 23 سنة .

ثانيا : تحليل و تفسير محاور الدراسة

1-قياس ثبات الاستبيان: لقد تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach Alpha لقياس الثبات الكلي للاستبيان و الاتساق الداخلي لعبارته , فكانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبيان كما في الجدول الموالي :

الجدول(3): معامل ألفا كرونباخ Alpha cronbach لقياس ثبات الإستبانة

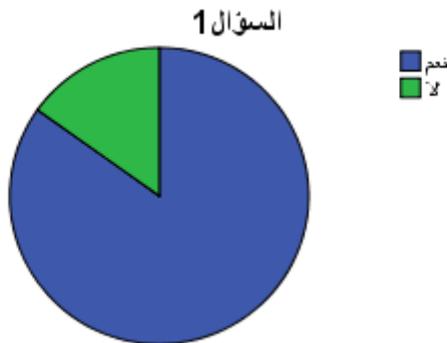
المتغيرات	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
جميع محاور الإستبانة	26	0.737

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

يتضح من خلال الجدول السابق أن معاملات الثبات لجميع محاور الدراسة سواء بالنسبة للمتغير المستقل أو المتغير التابع مرتفعة ومناسبة لغرض البحث. حيث بلغت 0.737 بالنسبة للاستبانة. وهي قيم مقبولة لأغراض البحث العلمي . فهي أكبر من 0.60 مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت بكثير الحد الأدنى المتفق عليه للثبات.

2. اتجاهات إجابات أفراد العينة على بعض الاسئلة:

1) هل أنت مؤيد أو معارض للتسويق الالكتروني؟

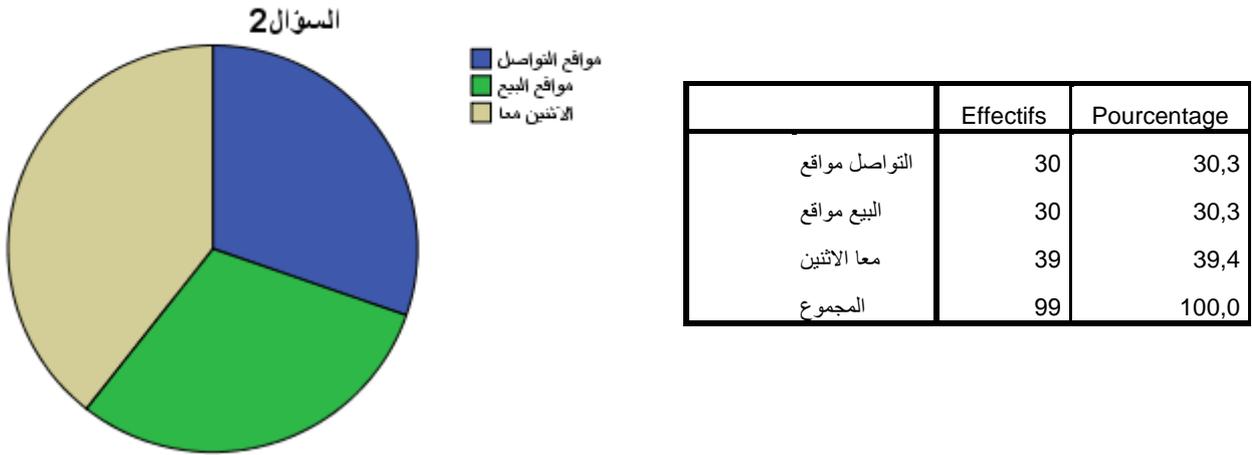


	Effectifs	Pourcentage
نعم	84	84,8
لا	15	15,2
المجموع	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 84,8% من المستجوبين مؤيدين للتسويق الالكتروني نستنتج أنه غالبية المستجوبين يؤيدون التسويق الالكتروني.

(2) هل تتسوق عبر مواقع مخصصة للبيع أم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

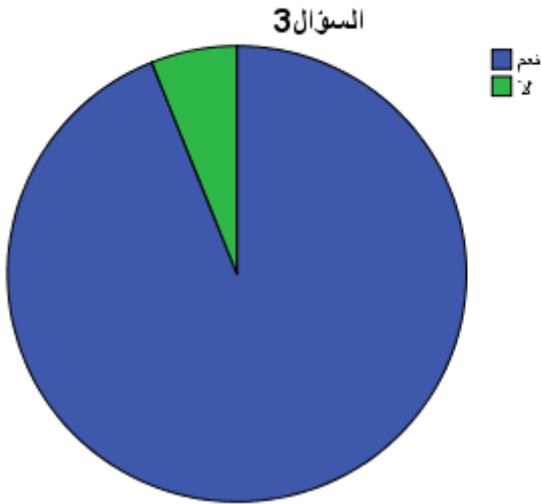


المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه غالبية المستجوبين يفتنون مستلزماتهم عبر مواقع البيع المخصصة لذلك إضافة الى الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا بنسبة 39,4 بالمئة.

(3) هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي

	Effectifs	Pourcentage
نعم	93	93,9
لا	6	6,1
Total	99	100,0



المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 93,9% هم أعضاء في شبكة التواصل الاجتماعي.

(4) أي من الشبكات تتصفحها؟



	Effectifs	Pourcentage
فيسبوك	72	72,7
تويتر	9	9,1
يوتيوب	6	6,1
غيره	12	12,1
Total	99	100,0

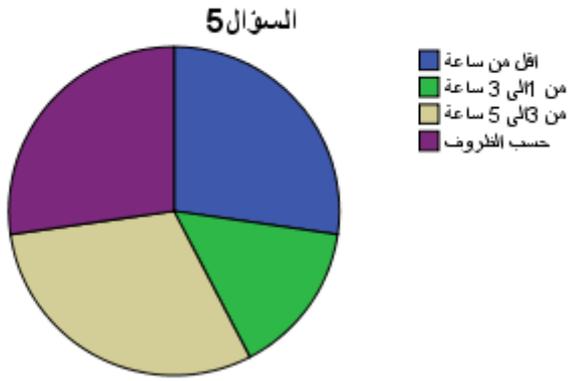
المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 72,7% من المستجوبين يتصفحون موقع فيسبوك وهم الاغلبية.

(5) : ماهو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

	Effectifs	Pourcentage
اقل من ساعة	27	27,3

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

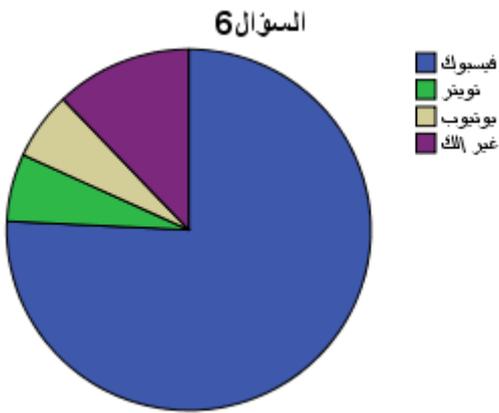


من 1 إلى 3 ساعة	15	15,2
من 3 إلى 5 ساعة	30	30,3
حسب الظروف	27	27,3
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 27,3 % من المستجوبين معدل تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي اقل من ساعة و 15,2 من 1 الى 3 ساعات و 30,3 من 3 الى 5 ساعات و 27,3 حسب الظروف.

(6) أي من الشبكات تراها اكثر فعالية لتسويق المنتجات؟

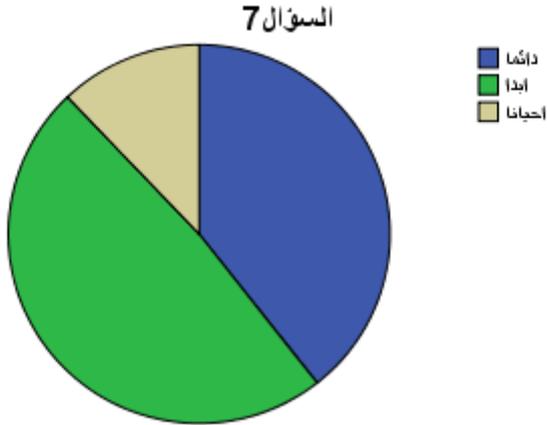


	Effectifs	Pourcentage
فيسبوك	75	75,8
تويتر	6	6,1
يوتيوب	6	6,1
لك\ غير	12	12,1
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 75,8 % من المستجوبين يرون بان وسيلة التواصل الاجتماعي الفيسبوك هو اكثر فعالية للتسويق.

(7) هل تدفعك صفحات ومجموعات التسوق عبر فيسبوك نحو التسوق الالكتروني؟



	Effectifs	Pourcentage
دائماً	39	39,4
أبداً	48	48,5
أحياناً	12	12,1
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 39,4% من المستجوبين تدفعهم صفحات ومجموعات التسوق عبر فيسبوك نحو التسوق الالكتروني و 48,5 لا تدفعهم الى ذلك و 12,1 أحياناً.

(8) ماهو أهم سبب الذي يدفعك للتسوق عبر فيسبوك؟

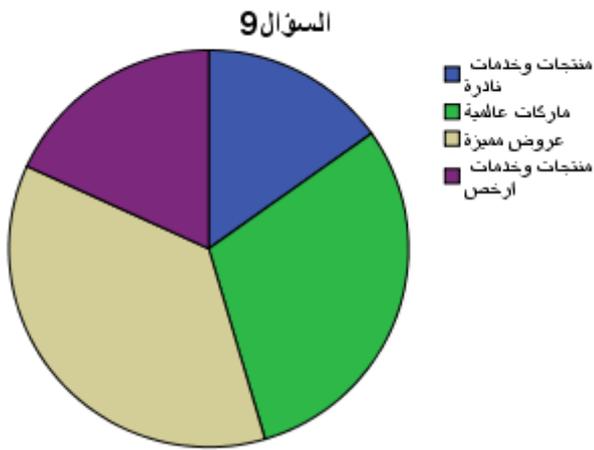


	Effectifs	Pourcentage
الحجر الصحي	15	15,2
وفرة الوقت	27	27,3
كثرة العروض	42	42,4
انخفاض الاسعار	6	6,1
تنظيم عملية الشراء	9	9,1
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 15,2% من المستجوبين سبب دفعهم للتسوق عبر الفيسبوك هو الحجر الصحي و 27,3 وفرة الوقت و 42,4 كثرة العروض و 6,1 انخفاض الاسعار, و 9,1 تنظيم عملية الشراء.

(9) هل يساعدك موقع فيسبوك على الوصول الى



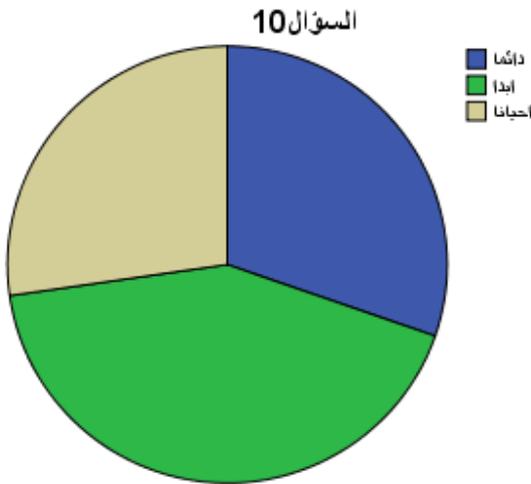
	Effectifs	Pourcentage
منتجات وخدمات نادرة	15	15,2
ماركات عالمية	30	30,3
عروض مميزة	36	36,4
منتجات وخدمات ارخص	18	18,2
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 15,2% من المستجوبين يساعدهم موقع الفيسبوك على الوصول الى منتجات وخدمات نادرة و 30,3 الى ماركات عالمية و 36,4 الى عروض مميزة و 18,2 الى منتجات وخدمات ارخص.

(10) هل يؤثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لديك؟

	Effectifs	Pourcentage
دائما	30	30,3
ابدا	42	42,4
احيانا	27	27,3

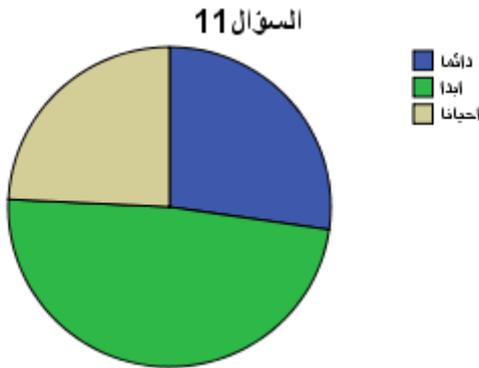


Total	99	100,0
-------	----	-------

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 30,3% من المستجوبين يؤثر التسويق عبر موقع فيسبوك على قرار الشراء لديهم و 42,4 ابدا و 27,3 احيانا.

(11) هل يحفزك التسويق عبر الفيسبوك على التسوق الالكتروني؟



	Effectifs	Pourcentage
دائما	27	27,3
ابدا	48	48,5
احيانا	24	24,2
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 27,3% من المستجوبين يحفزهم التسويق عبر الفيسبوك على التسوق الإلكتروني 48,5 ابدا و 24,2 احيانا.

(12) هل يساهم التسويق عبر فيسبوك في تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات؟

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

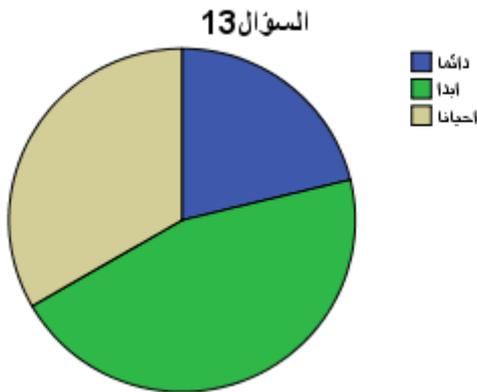


دائما	39	39,4
ابدا	51	51,5
احيانا	9	9,1
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 39,4% من المستجوبين يرون بأن التسويق عبر فيسبوك يساهم في تعريف الزبائن بالمنتجات والخدمات.

13 هل تدفعك العنات عبر فيسبوك نحو التسوق الالكتروني؟



	Effectifs	Pourcentage
دائما	21	21,2
ابدا	45	45,5
احيانا	33	33,3
Total	99	100,0

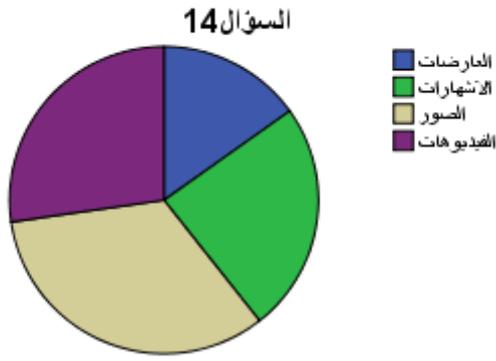
المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 21,2% من المستجوبين يرون بأن العنات في الفيسبوك تدفعهم الى التسوق الالكتروني و45,5% ابدا و33,3% احيانا.

14 ماذا يجذبك في عرض المنتجات والخدمات عبر الفيسبوك؟

	Effectifs	Pourcentage

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية



العروضات	15	15,2
الأشهرات	24	24,2
الصور	33	33,3
الفيديوهات	27	27,3
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 15,2% من المستجوبين يرون بأن العروضات تجديهم في عرض المنتجات والخدمات عبر الفيسبوك و 24,2 تجديهم الاشهرات و 33,3 تجديهم الصور و 27,3 تجديهم الفيديوهات .

(15) مالذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟



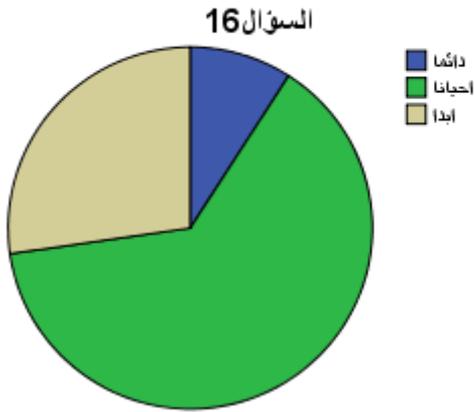
	Effectifs	Pourcentage
التعليقات الايجابية	18	18,2
عدد اللايكات	30	30,3
الحسابات التي لها متابعات مرتفعة	30	30,3
نوعية المنتج او الخدمة	21	21,2
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 18,2% من المستجوبين يرون بأن التعليقات الايجابية هي التي تجديهم للتسوق عبر موقع فيسبوك و 30,3 عدد اللايكات و 30,3 الحسابات التي لها متابعات مرتفعة و 21,2 نوعية المنتج أو الخدمة.

(16) هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك كافية لشرائها

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

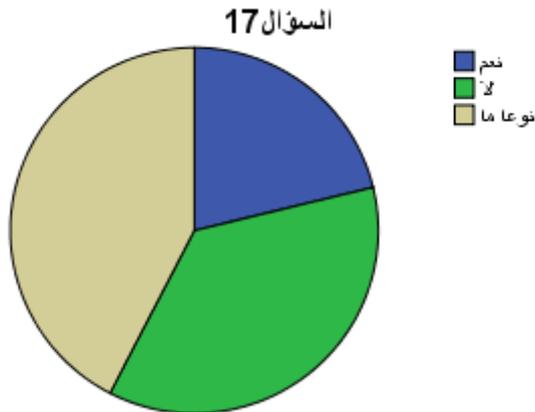


دائما	9	9,1
أحيانا	63	63,6
أبدا	27	27,3
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 63,6% من المستجوبين يرون بأن المعلومات التي تصف المنتج او الخدمة عبر الفيسبوك كافية.

(17) هل التسوق عبر الفيسبوك جدير بالثقة؟



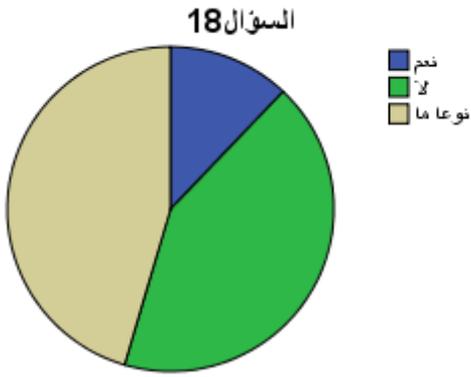
	Effectifs	Pourcentage
نعم	21	21,2
لا	36	36,4
نوعا ما	42	42,4
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 21,2% من المستجوبين يرون بأن التسويق عبر فيسبوك جدير بالثقة و 36,4 لا و 42,4 نوعا ما.

(18) هل يضمن التسوق عبر الفيسبوك المصادقية وصحة البيانات المعروضة للمتسوق؟

	Effectifs	Pourcentage
--	-----------	-------------

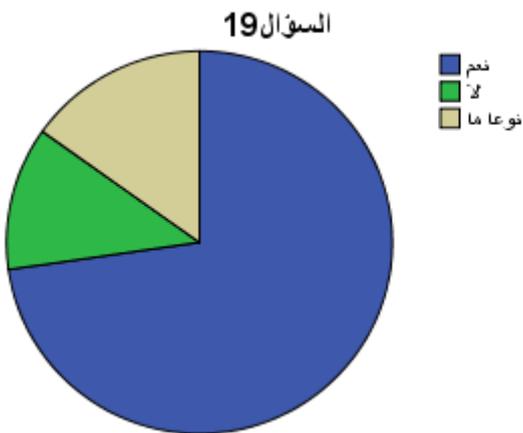


نعم	12	12,1
لا	42	42,4
ما نوعا	45	45,5
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 12,1% من المستجوبين يرون بأن التسويق التسوق عبر فيسبوك يمن مصداقية وصحة البيانات المعروضة و 42,4 لا يرون ذلك و 45,5 نوعا ما.

(19) هل يوفر التسوق عبر فيسبوك الوقت والجهد؟



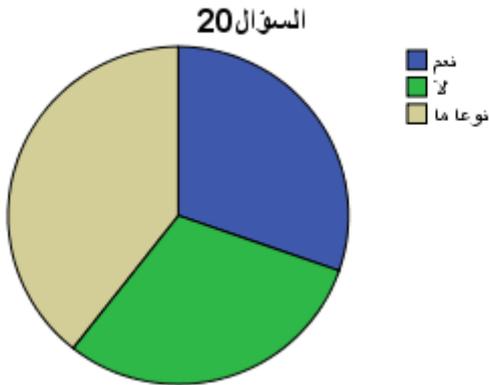
	Effectifs	Pourcentage
نعم	72	72,7
لا	12	12,1
نوعا ما	15	15,2
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.v20

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 72,7% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يوفر الوقت والجهد و 12,1 لا يرون ذلك و 15,2 نوعا ما.

(20) هل يمتاز التسوق عبر فيسبوك بسرعة التوصيل؟



	Effectifs	Pourcentage
نعم	30	30,3
لا	30	30,3
ما نوعا	39	39,4
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 30,3% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يمتاز بسرعة التوصيل و 30,3 لا يرون ذلك و 39,4 نوعا ما.

(21) هل يتميز التسوق عبر الفيسبوك بسهولة الدفع



	Effectifs	Pourcentage
نعم	51	51,5
لا	15	15,2
ما نوعا	11	33,3
Total	33	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 51,5% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يتميز بسهولة الدفع و 15.2 لا يرون ذلك و 33,33 نوعا ما.

(22) هل يمتاز التسوق عبر الفيسبوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟

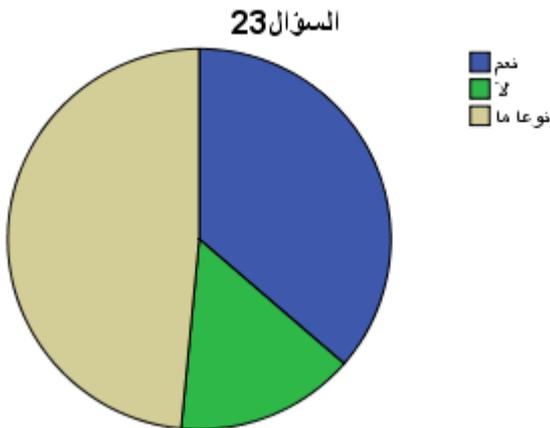


	Effectifs	Pourcentage
نعم	54	54,5
لا	24	24,2
ما نوعا	21	21,2
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 54,5% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يمتاز بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي و 24,2

(23) هل يوفر التسوق عبر الفيسبوك منتجات أعلى جودة؟



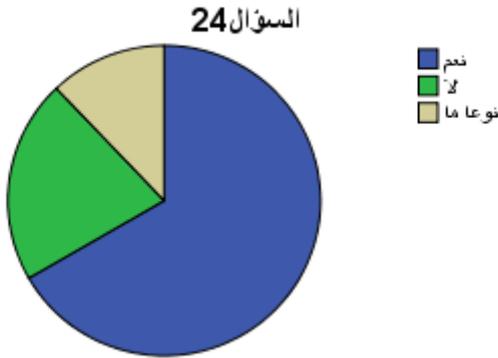
	Effectifs	Pourcentage
نعم	36	36,4
لا	15	15,2
ما نوعا	48	48,5
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 36,4% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يوفر منتجات اعلى جودة و 15,2 لا يوفر ذلك و 48,5 نوعا ما.

24) هل يوفر التسوق عبر الفيسبوك تنوعا اكبر فالمنتجات؟



	Effectifs	Pourcentage
ايجابي	39	39,4
محايد	42	42,4
سلبي	18	18,2
Total	99	100,0
ما نوعا	12	12,1
Total	99	100,0

المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss.

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 66,7% من المستجوبين يرون بأن التسوق عبر فيسبوك يوفر تنوعا اكبر في المنتجات.

25) ما هو تقييمك لتجربة التسوق الالكتروني في الجزائر؟

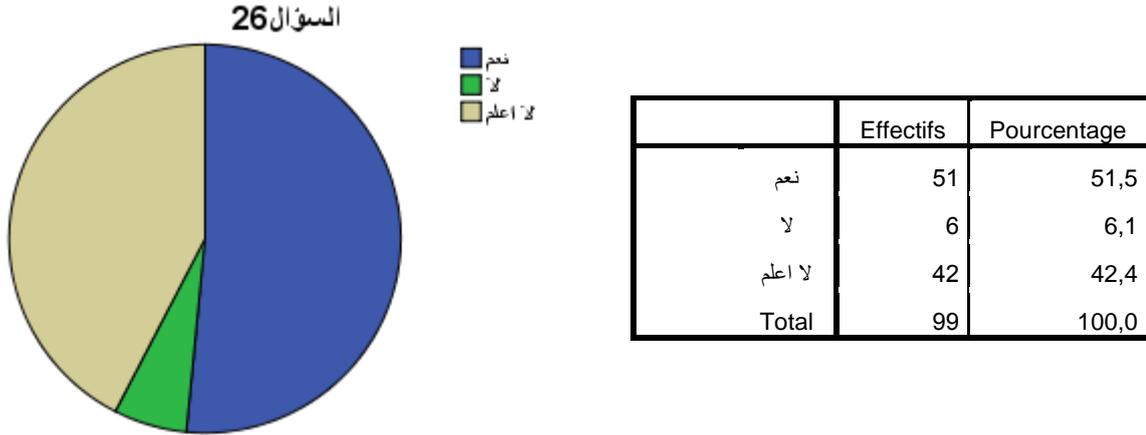


المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 39,4% من المستجوبين يرون بأن التسويق الالكتروني ايجابي و 42,4 منهم محايدين و 18,2 يرونه سلبي.

26) هل ستعيد تجربة التسوق الالكتروني مرة أخرى؟



المصدر من اعداد الطالبين بالإعتماد على مخرجات spss

التعليق: من خلال الجدول اعلاه نلاحظ أنه 51,5% من المستجوبين يرون بأنهم سيعيدون تجربة التسويق الالكتروني مرة أخرى 6,1 لا يرون ذلك و 42,4 لا يعلمون ذلك.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني مع المتوسط الحسابي للأداة و هو (1,5) على مقياس السلم الثلاثي

جدول رقم 7: يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في نجاح

التسويق الرقمي

القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0,000	32	0,53438	2,1717

الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : من خلال الجدول رقم يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات المتعلقة بالفرضية الاولى تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني قدر بـ 2,1717 وبانحراف معياري قدره 0,53438 وهذا ما يقابل درجة الموافقة العالية، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.00 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية والتي هي يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني
الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد علاقة بين الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسوق الالكتروني
تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسوق الالكتروني مع المتوسط الحسابي للأداة و هو (1,5) على مقياس السلم الثلاثي

جدول رقم8: يوضح نتائج اختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل

الاجتماعي في فعالية التسوق الالكتروني

القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0,000	32	0,49130	2,0707

الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : من خلال الجدول رقم يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات المتعلقة بالفرضية الاولى يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسوق الالكتروني قدر بـ 2,0707 وبانحراف معياري قدره 0,49130 وهذا ما يقابل درجة الموافقة العالية، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.00 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية والتي هي يؤثر الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسوق الالكتروني.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي

الفصل الثاني : الدراسة التطبيقية

تم اختبار هذه الفرضية بمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على جميع عبارات الاستبيان حول تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي مع المتوسط الحسابي للأداة و هو (1,5) على مقياس السلم الثلاثي
جدول رقم9: يوضح نتائج إختبار T-Test الأحادي العينة لدرجات الإجابة على تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي

القيمة الاحتمالية Sig	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
0,000	32	1,32272	1,9798

الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق : من خلال الجدول رقم يتبين لنا أن قيمة المتوسط الحسابي لكل عبارات المتعلقة بالفرضية الاولى تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي قدر بـ 1,9798 وبانحراف معياري قدره 1,32272 وهذا ما يقابل درجة الموافقة المتوسطة، كما أن قيمة مستوى الدلالة المعنوية Sig=0.00 وهي أقل من 0,05 مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة وبالتالي نقبل الفرضية والتي هي تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الالكتروني الى حد ما.

خلاصة :

لقد تعرفنا في هذا الفصل الى معرفة فعالية التسويق الرقمي من خلال الدراسة التطبيقية التي أجريناها على عينة من وجهة نظر لمستخدمي الفيسبوك توصلنا إلى حوصلة ختامية يتم الإجابة فيها عن أهم تساؤل طرحناه في البداية و الذي يتمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق الرقمي، و من خلال دراسته منهجيا و نظريا و ميدانيا توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة التي ساهمت في تشكيل و تكوين إجابة عن التساؤل الرئيسي، و التي أكدت الدور الفعال الذي يلعبه الفيسبوك في تفعيل التسويق الالكتروني و ذلك من خلال المساعدات التي وفرها للمستهلك من خدمة التوصيل المتاحة و التي تسهل عملية الشراء دون حاجة التنقل إلى الأسواق.

خاتمة عامة

خاتمة عامة :

يعد التسويق الإلكتروني ضرورة من ضروريات الحياة و ما ساعد ذلك هو وجود الأنترنت و انتشاره في جميع الميادين و المجالات إلى جانب وجود مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة، و يعتبر الفيسبوك من أهم و أفضل المواقع استعمالا في التسويق الإلكتروني حيث أصبح يعتمد عليه بشكل أكبر من التسويق التقليدي خاصة في ظل وجود الأزمات و بالأخص أزمة كورونا في وقتنا الحالي، فهو الآن يلعب دورا مهما في عالم التسويق الإلكتروني .

من خلال الدراسة التطبيقية و النظرية لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية التسويق الإلكتروني وقد اتضح من كل ذلك مجموعة من النتائج التي توصل إليها البحث وقد شملت عدة محاور على النحو الآتي:

• أهمية الدور الفعال الذي يلعبه الفيسبوك في تفعيل التسويق الإلكتروني و ذلك من خلال المساعدات التي وفرها للمستهلك من خدمة التوصيل المتاحة و التي تسهل عملية الشراء دون حاجة التنقل إلى الأسواق، بالإضافة توفير كل المعلومات المتعلقة حول المنتجات و كذلك الطبيعة الجيدة لجودة المنتجات التي يتم تقديمها و أيضا انخفاض تكلفة الشراء و كل هذا يساهم في تسهيل عملية التسوق للمستهلك. و بالتالي فإن الفيسبوك يلعب دورا إيجابيا في تفعيل التسويق الإلكتروني نظرا لما يتسم به من فاعلية في العملية التسويقية عكس التسويق التقليدي.

- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قاعدة معلومات لمتصفحها حول التسويق الرقمي
- يوجد علاقة بين الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي في فعالية التسوق الإلكتروني
- يوجد علاقة ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في فعالية التسويق

الإلكتروني

قائمة المراجع

أولاً : الكتب

- 1* اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي " شبكات التواصل و الانترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي " المكتب العربي للمعارف للنشر، مصر ط1 عام 2016 .
- 2* عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر " مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني " دار صفاء للنشر و التوزيع ،عمان الطبعة الاولى 2015 .
- 3* سعود صالح ، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع : التحديات و الفرص " مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني الاعلام الاسلامي " جامعة عبد المالك بن عبد العزيز ،جدة ديسمبر 2011.
- 4* علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) نبلاء ناشرون و موزعون،دار اسامة للنشر و التوزيع (الأردن) 2014 .
- 5* مبروك العديلي " التسويق الالكتروني،عمان دار امجد للنشر و التوزيع (2014) .
- 6* نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاعات الاتصال (دراسة ميدانية على شركة MTN وشركة سيربانتل) الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2016 .
- 7* يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. جامعة القدس ابو ديس الطبعة الثانية 2007 .
- 8* محمد الناجي الجعفري، د مدني الاهلية علي عبد المجيد عبدو، الاصول العلمية للتسويق دار النهضة العربية 1986 .
- 9* حسين محمود هثيمي " العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي " نبلاء ناشرون و موزعون ،دار اسامة للنشر و التوزيع (الأردن) الطبعة الاولى ، 2015 .

ثانيا : مذكرات التخرج والمجلات

1* أسماء مخلوف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية المرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك،مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر بسكرة 2018-2019.

2* جلام كريمة مذكرة ماجستير دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك و تحقيق رضا العميل 2013_ 2014.

3* حويوي نيشال دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ترويج الخدمات السياحية_ دراسة حالة وكالة هامراس للسياحة و السفر، مذكرة ماستر جامعة محمد خيضر ، بسكرة 2015 .

4* خري عبد الناصر " التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر" محاضرة ملقاة بلمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية يوم 8-4-2013 .

5* رهدون يوسف، بشطلي عياش ليتي" تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمات السياحية " دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر جامعة قالمة .

6* فيصل محمد ياسين" أثر استخدام مواقع التواصل على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة_ دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن _ رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية،جامعة الشرق الأوسط 2007 .

7* مشاركة نور الدين ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر جامعة ورقلة 2013-2014 .

- 8* نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاعات الاتصال (دراسة ميدانية على شركة MTN وشركة سيرباتل) الجامعة الافتراضية السورية، سوريا 2016 .
- 9* بوشنافة أحمد و ناصري نفيسة ، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي.
- 10* محمد محمد فراج عبد السميع" دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، دراسة مقدمة لمسابقة وزارة السياحة افريل 2012 مصر .
- 11* بلمبروك وليد توفيق و الهاشمي مولاي، دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المالي بالمؤسسة ، مذكرة ماستر جامعة ادرار 2020 .

www bayt com /ar/ resarche-reporte-13522 22



الملاحق

جامعة الدكتور مولاي الطاهر. سعيدة.

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

الخدمات

إستبيان الدراسة

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر بعنوان "فعالية التسويق الرقمي من خلال شبكات التواصل الإجتماعي" تشرفني مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة الموضوعية على هذا الاستبيان كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الاجابات سوف يكون لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات.

وعلى أمل تعاونكم تقبلو مني فائق الاحترام والتقدير.

تحت إشراف الأستاذ:

* رماس محمد الأمين

إعداد الطلبة:

• صدوقي زكرياء

• فارس محمد الأمين

السنة الجامعية: 2021 – 2022

بيانات شخصية:

الجنس: ذكر أنثى
العمر: من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 30 سنة 30 فأكثر

• هل أنت مؤيد أو معارض للتسويق الإلكتروني؟

• هل تتسوق عبر مواقع مخصصة للبيع أم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

مواقع التواصل الاجتماعي مواقع البيع الاثنين معا

• هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي؟

• أي من الشبكات التي تتصفحها أكثر؟

فيسبوك تويتر جوجل بلس يوتيوب غير ذلك

• ماهو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من 01 الى 03 ساعة من 03 الى 05 ساعة حسب الظروف

• أي من الشبكات التي تراها أكثر فعالية لتسويق المنتجات؟

فيسبوك تويتر جوجل بلس يوتيوب غير ذلك

• هل تدفعك صفحات و مجموعات التسوق عبر فيس بوك نحو التسوق الإلكتروني؟

دائما احيانا أبدا

- ما هو اهم سبب الذي يدفعك للتسوق عبر فيسبوك؟
الحجر الصحي وفره الوقت كثرة العروضات تنوع المنتجات
- انخفاض الأسعار تنظيم عملية الشراء
- هل يساعدك موقع فيسبوك على الوصول الى؟
منتجات و خدمات نادرةماركات عالمية
- عروض مميزة منتجات و خدمات ارخص من السوق التقليدية
- هل يؤثر التسويق عبر فيسبوك على قرار الشراء لديك؟
دائما احيانا ابدا
- هل يحفزك التسويق عبر فيسبوك على التسوق اللكتروني؟
دائما احيانا ابدا
- هل يساهم التسويق عبر فيسبوك في تعريف الزبائن بالمنتجات و الخدمات؟
دائما احيانا ابدا
- هل تدفعك الإعلانات عبر فيسبوك نحو التسوق عبر اللكتروني؟
 احيانا ابدا
- ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر فيسبوك ؟
العروضات الإشهارات الصور الفيديوهات
- مالذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟
التعليقات الإيجابية عدد اللايكات
- هل ترى ان المعلومات التي تصف المنتج او الخدمة عبر الفيسبوك كافية لش ارئها؟
دائما احيانا نادرا

نوعا ما	لا	نعم	العبارات
			26- هل التسوق عبر فيسبوك جدير بالثقة؟
			27- هل يضمن التسوق عبر الفيسبوك المصادقية وصحة البيانات المعروضة للمتسوق؟
			28- هل يوفر التسوق عبر فيسبوك الوقت والجهد؟
			29- هل يمتاز التسوق عبر فيسبوك بسرعة التوصيل؟
			30- هل يتميز التسوق عبر فيسبوك بسهولة الدفع؟
			31- هل يمتاز التسوق عبر فيسبوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟
			32- هل يوفر التسوق عبر فيسبوك منتجات أعلى جودة؟
			33- هل يوفر التسوق عبر فيسبوك تنوعا اكبر في المنتجات؟

ما هو تقييمك لتجربة التسوق الالكتروني في الجزائر؟

سلبي

محايد

ايجابي

هل ستعيد تجربة التسوق الإلكتروني مرة اخرى؟

لا أعل

لا

نعم

