



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة.



دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك (صفحة بيجو حليتم
"كمنوج")

تحت إشراف



د. مجاهد حنان

إعداد الطالبتين:

بعلي فاطمة الزهراء
زحاف خلفه

لجنة المناقشة

د. صفاح أمال

د. صحراوي أسماء

د. مجاهد حنان

رئيسة

مناقشة

مشرفة

السنة الجامعية : 2020م/2021م



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: علاقات عامة.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفيسبوك (صفحة بيجو حليتييم
"كنموذج")

إشراف الأستاذة

مجاهد حنان

إعداد الطالبتين:

بعلي فاطمة الزهراء

زحاف خالفة

السنة الجامعية: 2020م/2021م

إهداء

إلى من حملني في المهد صبية، وبين يديه تربيته فتية، إلى من كلله الله بالهبة
والوقار، إلى من علمني العطاء دون انتظار إلى من أحمل اسمه بافتخار، أبي الغالي حفظه
الله

إلى من ركع العطاء أمام قدميها وأعطتني من دمها وروحها وعمرها حبا، إلى التي
من عيونها أستمد قوتي، ومن لمستها أسترجع طفولتي، إلى التي رسم على جدران فؤادي
تمثال المحبة والحنان لغد أجمل: أمي الحبيبة حفظها الله وأدامها نعمة فوق رؤوسنا.

إلى كل من تحمي بهم أعلى وأسمى علاقة في الوجود وإلى من يسري في عروقهم
دمي إخوتي وأختي حفظهم الله.

إلى كل من جمعنا بهم الأيام يوما ونحن غرباء، وفرقتنا ونحن أصدقاء: أحلام، نورة،
هواية، كريمة.

خالفة

شكر و عرفان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، حمدا كثيرا طيبا بوافي نعمه
ويكافئ مزيد لما وفقتني إليه من إتمام هذا العمل والبلوغ إلى هذه الدرجة فكل من فضله
وجود و كرمه.

أتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتي المشرفة على كل التوصيات التي قدمتها لنا، كما
أتقدم بشكري إلى كل من مد لي يد العون والمساعدة من قريب أو بعيد.

وفي الأخير الشكر لكل الأساتذة والزملاء والأصدقاء والأهل على دعمهم لي
وتشجيعهم لي وعلى كل ما بذلوه لأجلي.

قال سبحانه وتعالى: " قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

لكل هؤلاء خالص الشكر والعرفان والتقدير

الإهداء

الحمد لله رب العالمين الذي بفضلته، وصلت إلى هذا المستوى.

أهدي ثمرة جهدي و خلاصة مشواري الدراسي إلى من قال فيهما الله عز و جل:
"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحساناً"

إلى والدي العزيز أدام الله في عمره

إلى نبع الحنان مرضعة الأبدان مالكة الإنسان جميلة الأذهان، إلى قرّة العين التي سهرت
الليالي من أجلي إلى ذات القلب الطيب الحنون أمي العزيزة عائشة

إلى أغلى الناس على قلبي إخوتي و أخواتي

إلى من جمعتني بهم لحظات الابتسامة و الألم.

فاطمة

فهرس المحتويات

	العنوان
	إهداء
	شكر و عرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص
	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
15	الإشكالية
16	1- الفرضيات
16	2- أسباب اختيار الموضوع
17	3- أهمية الدراسة
17	4- أهداف الدراسة
20	5- تحديد مفاهيم الدراسة
20	6- الإجراءات المنهجية
20	أ- المنهج ونوعه
22	ب - أداة جمع البيانات
23	ج - مجتمع وعينة الدراسة
24	7- مجالات الدراسة
24	8- الدراسات السابقة
27	9- المقاربة النظرية
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
30	المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الإجتماعي
30	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي
33	المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الإجتماعي
35	المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني
45	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
48	المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني
49	المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني
51	المطلب الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني
	الفصل الثالث: الإطار الميداني للدراسة
53	1- عرض البيانات وتفسيرها
62	2- تحليل وتفسير النتائج
67	3- نتائج الدراسة العامة
68	4- اسقاط النتائج على الفرضيات
72	الخاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
81-78	الملاحق

الصفحة	العنوان	الجدول
53	يمثل نسب الجنس.	الجدول رقم(01)
53	يمثل نسب السن.	الجدول رقم(02)
54	يمثل نسب المستوى المعيشي.	الجدول رقم(03)
54	يمثل نسب المستوى التعليمي.	الجدول رقم(04)
55	يمثل نسب المدة التي يمضيها أفراد العينة تصفح الفيسبوك.	الجدول رقم(05)
55	يمثل نسب الأوقات التي يفضلها أفراد العينة في تصفح الفيسبوك.	الجدول رقم(06)
56	يمثل نسب الوسيلة الأكثر استخداما في تصفح الفيسبوك.	الجدول رقم(07)
56	يمثل نسب مكان تصفح أفراد العينة للفيسبوك.	الجدول رقم(08)
57	يمثل أسباب تصفح أفراد العينة للفيسبوك.	الجدول رقم(09)
57	يمثل نسب كيفية التعرف على منتجات المحل .	الجدول رقم(10)
58	يمثل نسب مدة متابعة أفراد العينة للصفحة حلبيتم.	الجدول رقم(11)
58	يمثل نسب مدى تصفح أفراد العينة لصفحة بيجو حلبيتم.	الجدول رقم(12)
58	يمثل نسب درجة مساهمة صفحة بيجو حلبيتم في تعريف أفراد العينة بالمحل.	الجدول رقم(13)
59	يمثل نسب مدى إعجاب أفراد العينة بمنشورات صفحة بيجو حلبيتم.	الجدول رقم(14)
59	يمثل نسب مدى تعليق أفراد العينة على منشورات الصفحة.	الجدول رقم(15)
60	يمثل نسب نوع المنشورات التي يفضلها أفراد العينة.	الجدول رقم(16)
60	يمثل نسب تقييم أفراد العينة لجودة المنتجات عبر موقع الفيسبوك.	الجدول رقم(17)
61	يمثل نسب دوافع أفراد العينة لمتابعة صفحة حلبيتم عبر الفيسبوك .	الجدول رقم(18)
62	يمثل نسب تقييم أفراد العينة لخدمة طلب المنتجات عبر الفيسبوك .	الجدول رقم(19)
62	يمثل نسب مدى تأثير متابعة أفراد العينة على قرار الشراء لديهم.	الجدول رقم(20)

الملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني كما تسعى إلى معرفة اتجاهات عينة من مستخدمي الفيسبوك بالأخص المتابعين لصفحة حلتييم الفيسبوكية، وقد تم الاعتماد على أداة الإستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم الوصول إلى مجموعة من النتائج أهمها أن دور الفيسبوك في التسويق يوسع من قاعدة الزبائن وجلب عدد كبير من المستهلكين وبينت الدراسة الميدانية أن أغلب الشباب يستخدمون الفيسبوك ويتابعون صفحة بيجو حلتييم إثر تفاعلهم في الصفحة بنسبة عالية ، وتم استخلاص من نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في تسويق المنتجات.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني ، الفيسبوك، المستهلك.

Sommaire: a

Cette étude cherche à identifier le rôle des sites de réseaux sociaux dans le e-marketing, et cherche également à connaître les tendances d'un échantillon d'utilisateurs de Facebook, notamment les adeptes de la page Facebook de Halaytim. Le marketing élargit la clientèle et attire un grand nombre de L'étude de terrain a montré que la plupart des jeunes utilisent Facebook et suivent la page Peugeot Halaytim après leur interaction sur la page à un taux élevé. Il a été conclu à partir des résultats de l'étude que les sites de réseaux sociaux jouent un rôle important dans la commercialisation des produits.

Mots-clés : sites de réseaux sociaux, e-marketing, Facebook, consommateur

Summary:

This study seeks to identify the role of social networking sites in e-marketing, and also seeks to know the trends of a sample of Facebook users, especially followers of the Halaytim Facebook page. and attracts a large number of The field study showed that most of the young people use Facebook and follow the Peugeot Halaytim page after their interaction on the page at a high rate. It was concluded from the results of the study that social networking sites play an important role in the marketing of products.

Keywords: social media sites, e-marketing, Facebook, consumer

المقدمة

مقدمة

مقدمة :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي مظهر من مظاهر الإعلام الجديد التي انطلقت من رحم الانترنت والوسائط المتعددة إذ أن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث بل وغيرت مفهوم الاتصال والتواصل .

أصبحت بفضل الانترنت والتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال أنشطة إلكترونية تتم في جزء كبير منها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بفضل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات الاقتصادية الصغيرة والكبيرة حيث تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا (الاتصالات وأكثرها شعبية .

يعد التسويق المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين وإذ أضيفت صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث عن بيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحتها من تكنولوجيا للتواصل بين البشر سواء أكانا بريدا إلكترونيا أو غير من الأدوات الإلكترونية ، إذ تؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22% ، كما أنه يتيح التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية أصبحت الأعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم المنتجات من سلع وخدمات إلى المستهلك أو الزبون أينما يكون من خلال شبكات نظم التسليم المتطورة والسريعة .

كما أن التسويق الإلكتروني يساعد على تخطي حواجز الزمن والتعامل مع الزبائن على مدار الساعة، فهو يوفر فرصا وإمكانيات لا نهائية لعرض السلع والخدمات بدون التقيد بحدود المكان أو الزمان.

ويعتبر الفيسبوك من أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت رواجاً كبيراً، كونه تقنية افتراضية جعلت العالم قرية صغيرة مما عزز مفهوم التفاعل بين الأفراد كما ساعد على نقل ونشر المعلومات والأخبار المتعلقة بشتى مجالات الحياة إلى أنحاء المعمورة متجاوزاً بذلك كل الحدود الجغرافية والمكانية وحتى الزمانية، كل هذا زاد من عدد رواده واتسعت دائرة تأثيره. وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا هذه معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني إذ تم تقسيم دراستنا لثلاثة فصول إذ تناولنا في الفصل الأول الإجراءات المنهجية للدراسة وهي : الإشكالية الأهمية والأهداف والأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع كذلك تحديد المفاهيم ، منهج الدراسة وإجراءاتها والدراسات

مقدمة

السابقة ونظرية الدراسة ، واشتمل الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة حيث المبحث الأول يتحدث عن ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من تعريف ونشأة والمطلب الثاني تحدث عن خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي ويليه المطلب الثالث الذي تحدث عن أشهر المواقع وأهمها أما المطلب الرابع تناولنا فيه استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وخصصنا في المبحث الثاني التسويق الإلكتروني إذ قسما المبحث إلى أربع مطالب وهي تعريف التسويق الإلكتروني وأهميته ومهاراته وأخيرا أنواعه واحتوى الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة عرض وتحليل بيانات حسب المتغيرات (السن والعمر والمستوى التعليمي والمعيشي) وفي الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة وانتهت الدراسة بعرض خاتمتها ومراجعتها وملاحقها وملخص الدراسة.



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

- 1- فرضيات البحث.
- 2- أسباب اختيار الموضوع.
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- مفاهيم الدراسة
- 7- الإجراءات المنهجية
- 8- مجالات الدراسة
- 9- الدراسات السابقة

الإشكالية:

كان التعامل في العصور الوسطى وفي المجتمعات البدائية يتم بشكل مباشر وشخصي بين البائع والمشتري، وغالبا ما كان البائعون يتعاملون مع عدد محدود جدا من المشترين حيث كان البائع في الغالب يعرف حاجات ورغبات المشتري الفردية وترتبط به علاقة شخصية، والواقع أن التسويق من طرف إلى طرف آخر كان سائدا آنذاك بشكل فعلي ملموس¹

باعتبار هذا الأخير أنه مجهود بيعي وأن إشباع حاجات العملاء أفضل من مجرد محاولة الضغط عليهم للشراء اتضح للمسوقين أن أي منشأة لن تستطيع تحقيق أهدافها إلا من خلال قيامها بتحديد حاجات ورغبات جمهورها في الأسواق المستهدفة وإشباع لهذه الحاجات بصورة أكثر كفاءة من المنافسين، فظهر التوجه التسويقي الذي يقوم على أنه من الممكن تقسيم المستهلكين إلى قطاعات سوقية مختلفة بناء على احتياجاتهم ورغباتهم وهذه الاحتياجات هي نقطة الانطلاق. حيث يعتبر التسويق عبر الفيسبوك وسيلة أساسية والأكثر شيوعا للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فالفيسبوك يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها، كما أنه أفضل وكيل عنها حيث يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي هذا الأخير يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن²

ويمثل الفيسبوك نشاط اجتماعي واتصالي يهدف إلى العرض والترويج معتمدا في ذلك الإقناع وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه ومنه يمكننا طرح التساؤل الآتي:

ما مدى تأثير التسويق عبر صفحة حلّيم الفايسبوكية على السلوك الاستهلاكي لمتابعي هذه الصفحة؟

وللإجابة على إشكالية البحث في طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها فيما يلي:

¹ بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، ص21

² رانيا المجني، ونريمان عمار، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السوية <https://creativecommons.org/le>

تم الإطلاع عليه بتاريخ: 2021-05-15 censés/by/and/u.o/Leyaleud.ar

- ما هي أسباب تصفح المبحوثين لصفحة حلتييم عبر الفيسبوك؟.
- ما هي الاشباعات المتحققة من تصفح صفحة حلتييم عبر الفيسبوك؟.
- ما هي العوامل المتحكمة في القرار الشرائي لدى متابعي صفحة حلتييم؟.

1- فرضيات البحث:

الفرضية العامة:

- يؤثر التسويق عبر صفحة حلتييم بيجو على السلوك الاستهلاكي لمتابعي الصفحة.

الفرضيات:

- يستخدم الشباب صفحة حلتييم الفيسبوكية بغرض الإطلاع على منتجاته .
- يعد الفيسبوك من أبرز المواقع المحققة لإشباعات الشباب وراء استخدامه.
- العوامل المتحكمة في القرار الشرائي يرجع إلى نوعية المنتجات وجودتها ونسبة استهلاكها لدى الجمهور .

2- أسباب اختيار الموضوع:

- الاهتمام والميل الشخصي الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في حياة الجمهور والمسوقين.
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الإلكتروني الحديث .
- الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- إمكانية البحث في موضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح مجال للطلبة الجامعيين البحث أكثر.

- الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني .
- التوجه والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

- أهمية الموضوع بالنسبة للمسوقين عبر الموقع الفيس بوك واستغلالهم الكبير له .
- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة و الحديثة بالنسبة لهذه العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إفادة الباحثين بالنتائج المتواصل إليها من إحصائيات ومعلومات حول عمل الرجل المسوق وما يحققه من نجاح وأرباح عبر موقع الفيس بوك بصفة عامة وصفحة بيجو حليتييم بصفة خاصة .
- استفادة الجهات المشجعة للمسوقين الجدد على العمل وإعطائهم فرص أخرى لفئة كبيرة من العاملين وتشجيعهم على العمل.
- تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور كبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي ، في تقديم خدمات ومعلومات تصب في جميع المجالات ، على مدى استفادة واستخدام هذه الشبكات ، على وجه الخصوص - موقع الفيس بوك - الذي يحظى بشعبية وإقبال كبير من مختلف فئات المجتمع .

4- أهداف الدراسة :

تتمثل الأهداف التي نرغب الوصول إليها فيما يلي:

- معرفة أسباب تصفح المبحوثين لصفحة حليتييم.
- رصد العوامل المتحكمة في القرار الشرائي .

– معرفة الإشباعات المتحققة من تصفح صفحة حليتيتم.

5- تحديد مفاهيم الدراسة:

أ- مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية والتي تعرف بأنها مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح للأفراد بتقديم لمحة من حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طريقة التواصل من موقع إلى آخر .

وأيضاً تعتبر مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي واهتمام مشترك أو شبه انتماء مثلاً في بلد ما أو مدرسة أو جامعة، شركة ...

يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضي.¹

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة والمتطورة الموصولة في شبكة الانترنت. والتي تساعد على النشر والإعلان والترويج للسلع والخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح المجتمع.

ب - التسويق الإلكتروني:

¹ سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 155. 165

أو التسويق عبر الانترنت، يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، والتسعير، والتوزيع وإجراء بحوث السوق وتصميم المنتجات الجديدة.¹

أو هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء، وأصحاب المصلحة في المؤسسة.²

- التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني: هو عرض مجموعة من الأنشطة والأعمال والمنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط والمتفاعل وتتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها (الفيس بوك).

ج - التأثير: هو بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه سابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات، إلى حدود تغيير على حدود تلك الاتجاهات، ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني.³

ويقصد بالتأثير عملية الإتصال أي حدوث الإستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تنفق مع هدف الاتصال المتوقع.⁴

التعريف الإجرائي: هو عملية إحداث تغيير على المتلقي ناتج عن تعرضه لرسالة ما، هذه الرسالة تحمل في طياتها الكثير من المعاني والأفكار التي يدركها المتلقي ويتشبع بها ويطبّقها وتصير جزء من حياته

¹ بلال بركان مع أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بجامعة الجبلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015، ص42

² حميد القاضي، محمود العميد علي، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية ص ص 337، 338

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص114.

⁴ كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، حظر الإشتقاق للنشر، سوريا، 2020، ص 16 . <https://pedia.svuonline.org/>

د- السلوك الاستهلاكي: يتكون هذا المصطلح من مفهومين هما:

- **سلوك:** هو رد فعل للفرد، لا يتضمن فقط الاستجابة والحركات الجسمية بل يشمل على العبارات اللفظية والخبرات الذاتية وقد يعني هذا المصطلح الاستجابة الكلية أو الآلية التي تتدخل فيها إفرازات الغدد حين يواجه الكائن العضوي أي موقف وعلى الرغم من أن الباحثين يستخدمون من مصطلحي فعل وسلوك بمعنى واحد إلا أن اصطلاح السلوك أعم من الفعل لأنه يشمل على كل من يمارسه الفرد ويفكر فيه ويشعر به بغض النظر عن القصد والمعنى الذي ينطوي عليه السلوك.
- **المستهلك:** هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).¹

- **سلوك المستهلك:** السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث ويشترى ويستعمله ويقيم ويتخلص من السلع والخدمات التي يتوقع أن تشبع حاجاته بعد استهلاكها.²

التعريف الإجرائي لسلوك المستهلك: ونعني بالسلوك الاستهلاكي في إطار دراستنا كل السلوكيات التي تقدم عليها الجمهور خاصة بما يتعلق منها بتأثير صفحة حلتييم الفيسبوكية لإشباع حاجات الجمهور المستهلك لمنتجات بيجو حلتييم المجوهرات الغير ثمينة.

6- الإجراءات المنهجية:

أ- المنهج المستخدم ونوعه: يعتبر تحديد منهج الدراسة خطوة أساسية لمالها من دور أساسي في الكشف عن الظاهرة التي يسعى الباحث دراستها والتعمق في خباياها وفهمها ويتوقف تحديد المنهج الدراسة على الهدف الذي يسعى الباحث الوصول إليه وكذا طبيعة الدراسة في حد ذاتها .

¹ شدوان علي شبيبة، الإعلان "المدخل والنظرية"، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص16.

² رانية المجني، نريمان عمار، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره.

ولذلك يعرف المنهج على أنه: طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة .

والمنهج : هو أداة اختيار للفروض ويقع عليه عبئ تطويرها وتحقيقها .

ويعرف كذلك على أنه مجموعة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من ألف بحثه يائه بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية التي تخضع لها الظواهر موضوع الدراسة.¹

وبما أن دراستنا هذه تنطوي ضمن الدراسات الوصفية ،فإن منهج الوصف هو الأنسب للوصول إلى نتائج علمية في هذا الموضوع .

- **المنهج الوصفي :** يعتبر المنهج من أكثر المناهج استخداما في جميع أنواع البحوث ويلجأ إليها الباحثون وخاصة الطلبة في البحوث الفقيرة ,ومذكرات التخرج نهاية الدراسة ،وقد يستخدم هذا المنهج حتى في بحوث الماجستير وهذا نظرا لبساطته ،إذ يصف الباحث الظاهرة أيا كان نوعها دون التعمق في أسباب حدوثها ولهذا يسمى منهجا وصفيا.²

- حيث يلعب الوصف دورا أساسيا في المعرفة فهو: وصف الظاهرة من خلال الإجابة على السؤال الأساسي في العلم:ماذا ؟ .

إذن إن الوصف يهتم أساسا بالوحدات أو الشروط أو العلاقات أو الأنصاف الموجودة بالفعل وكذا يشمل كيفية عمل الظاهرة حيث أن المنهج الوصفي هو بحث تقرير في جوهرية ومهمة الباحث وعلى هذا الأخير أن يصف الوضع الذي توجد عليه الظاهرة أو الموضوع الذي هو محل الدراسة في الوقت الحاضر ،أي في فترة إجراء الدراسة وعلى الرغم من أن الوصف هو أبسط أهداف العلم إلا أنه الأساس الذي لا بد منه كي ينتقل العلم إلى أهداف أعلى .

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص15

² اسماعيل شعباني، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2005، ص39.

من هنا يعرف المنهج الوصفي بأنه مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل، لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلاً كافياً ودقيقاً لاستخلاص دلالاتها.¹

ب - أداة جمع البيانات:

من أجل الوصول إلى تحقيق المعلومات المراد التوصل إليها قمنا بتوزيع استمارة استبيان موجهة إلى الزبائن .

- الاستبيان:

يمكننا تعريف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

- يستخدم الاستبيان لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات واستطلاعات الرأي وميول الأفراد.²

- اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة الموجهة للزبائن والمشاركين في صفحة بيجو حليتم أو ذلك للتعرف على دور صفحات الفيس بوك وصفحة بيجو حليتم على وجه التحديد في تسويق منتجات (مجوهرات الغير الثمينة) .

ويتم استخدام استمارة الاستبيان كوسيلة من وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلاله على بيانات يستخدمها في إنجاز مهمته البحث.³

فالاستبيان: يعد وسيلة من وسائل جمع المعلومات خاصة في ما يتعلق بالبحث الوصفي كما تعد تلك الأداة من أوسع الطرق انتشاراً لصعوبة مقابلة الأشخاص المبحوثين وهذا

¹ بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، ط1، الكويت، 2000، ص60.
² فوزي غرابية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص71.
³ فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص98.

بغرض عددهم الكبير¹، وعلى هذا قمنا بتصميم استمارة استبيان المكونة من جملة من الأسئلة.

ج - مجتمع وعينة الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد الدراسة من أهم خطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه أو يواجه الباحث عند شروعه من القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام عمل أي اختيار مجتمع البحث أو العينة التي ستجرى عليها دراسته وتحديدها. ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في متابعين صفحة حلتيتم عبر الفيسبوك .

– وتعرف العينة على أنها عدد محدد من مفردات ت الدراسة التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً ويشترط في هذه العملية أن تكون ممثلاً في مجتمع البحث مع الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع ، فقد لجأنا مجتمع عينة البحث في دراستنا هذه مجموعة من الزبائن المشاركين والمتابعين في صفحة بيجو حلتيتم عبر الفيس بوك. ونظراً لضخامة متابعين ومشاركين صفحة حلتيتم الذي يفوق 5 آلاف مشارك، قمنا بأسلوب العينة باختيار عناصر منها والعينة المستخدمة في موضوع الدراسة هي العينة القصدية، بحيث يقوم الباحث باختيار المفردات الممثلة لمجتمع البحث، حيث تم الإختيار حسب الفئات العمرية للدراسة وبالأخص الأشخاص الذين يتابعون صفحة بيجو حلتيتم وقد تم توزيع الإستمارة في شهر ماي 2021 وتمت الدراسة في نطاق عام .

وذلك من خلال انتقائنا لمفردات ممثلة أكثر من غيرها ، والمتمثلة في المشاركين في صفحة بيجو حلتيتم عبر صفحته على الفيس بوك ونظراً لطبيعة العينة فقد اخترنا 60 مفردة من مستخدمي الفيس بوك بالأخص المشاركين في صفحة حلتيتم كونها تمثل جزء معتبر من مجتمع البحث.

7- مجالات الدراسة:

¹سامية جفال، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر للنشر، بسكرة،

يعد تحديد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية لأي دراسة ، وفي هذه الدراسة التي تحمل عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني " تم تحديد اطاره الزماني والمكاني على النحو التالي:

أ. **المجال المكاني:** يقصد به النطاق المكاني لإجراء الدراسة، أي تحديد المنطقة أو البيئة التي تجري فيها الدراسة

عمد إجراء دراستنا قمنا باختيار محل حليتيتم لبيع المجوهرات الغير ثمينة لكونه يحتل المرتبة الأولى لبيع المجوهرات . ركزنا من خلال دراستنا على صفحة بيجو حليتيتم الفيسبوكية ، وقمنا بتوزيع الاستبيان على عينات عشوائية على مستوى ولاية مستغانم

ب - **الإطار الزمني:** بدأنا دراستنا الميدانية للجمهور الخارجي من خلال توزيع

الاستمارة ابتداء من 2021/05/15 إلى 2021/07/02

8- الدراسات السابقة:

تعتبر مرحلة أو خطوة جمع المعلومات الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنهجها لها ولهذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات أو المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

1- الدراسة الأولى:

أعدت من طرف الباحثة (أمينة لقرع) بعنوان " الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور وقد تطرقت من خلاله إلى دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وحاولا الإجابة على التساؤل الآتي : مامدى تأثير الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك على السلوك الاستهلاكي للجمهور؟

وتم التوصل إلى النتائج التالية:

- إن جمهور موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وبالأخص جمهور مستخدمي صفحة اوريدو ، هو جمهور واعي يختار الوسيلة ويتفاعل معها الأمر الذي يمكنه من إشباع حاجاته وتحقيق دوافع استخدامه للشبكة
- وحسب نتائج الدراسة تأتي في مقدمة الحاجات التي يرغب أفراد العينة إشباعها ، الحاجة للتعرف والتواصل تليها الحاجة للمعلومات والأخبار التي يتيحها الموقع
- هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين الإشهار الالكتروني عبر صفحة الفيس بوك، والسلوك الاستهلاكي للجمهور، ولقد تم الاعتماد على الاستمارة، كأداة أساسية في دراسة تأثير الإشهار عبر صفحة الفيس بوك، على السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري، والمستخدم المنتمي لصفحة أوريدو عبر الموقع.
- كما تهدف هذه الدراسة إلى قياس الأثر الذي يحدثه الإشهار الالكتروني¹.

الدراسة الثانية: أعدت من طرف بوهدي جيلالي بعنوان "تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك" وقد تطرق من خلاله الى دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على إدارة العلاقة مع الزبون الذي يقدم على بناء علاقات طويلة معه والتعرف على حاجاته وهذا ما يخلق القيمة والرضا لدى الزبون ، ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية ويعتبر التسويق وسيلة تهدف الى جذب الزبائن والمحافظة عليهم ببناء علاقات طويلة معهم على المدى الطويل وبالتالي تحقيق الولاء لديه وهذا ما ينعكس على عملية شراء الخدمة .

استخلص الباحث مجموعة من النتائج أهمها

- تجسيد المؤسسات أهم الاستراتيجيات التنافسية لتحقيق ميزة تنافسية من منافسيها من خلال تطبيق كل من استراتيجية التكلفة الاقل واستراتيجية التميز واستراتيجية التركيز

¹ أمينة لفرع ، الإشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015 .

- يساهم التسويق الداخلي في رفع حجم مستوى الأداء الذي يؤدي الى تحسين الجودة وبالتالي الحصول على رضا العميل من خلال تطبيق تقنيات التسويق الداخلي¹.

الدراسة الثالثة:

أعدت من طرف بشرى العياشة ، تحت عنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسوي الخدمات" قامت الباحثة بدراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر على الفيس بوك حيث اعتمدت على المنهج الوصفي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها وذلك من خلال نموذج استبيان موجه لعينة اختيرت لتمثل مجموعة الزبائن اتصالات الجزائر ، وعليه كان التساؤل كالاتي :ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر؟ وحاولت الاجابة عليه من خلال الاستنتاجات التالية:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات .
- معظم أفراد عينة الدراسة يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بهدف معرفة وتتبع اعلانات المؤسسة والعروض المطلوبة .
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها في الفيسبوك في تسويقها لخدماتها.
- مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفيسبوك وتقدم المعلومات اللازمة لزبائنها عن العروض والخدمات المقدمة².

- التعليق على الدراسات السابقة:

هذه الدراسات تشاركت مع دراستنا من حيث المنهج المتبع المنهج الوصفي والأداة أيضا المستخدمة موزعة على عينة من الأفراد كما تتشارك الدراسات في موضوعنا المعالج في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إذ حاولنا التعمق أكثر حول دور صفحة الفيسبوك في التسويق الالكتروني .

¹ بوهديبي الجليلي، تأثير التسويق الالكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، الجزائر، 2015،

² بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قلمة ، الجزائر، 2019.

واختلفت دراستنا عن هذه الدراسات في تحديد أهم المواقع حيث في دراستنا ركزنا على الفيسبوك وأيضا اختلفت في ما تقدمه هذه المواقع حيث أننا حاولنا معرفة نسبة المشاركين في الصفحة واختلفت أيضا في تحديد نوع المؤسسة .

09- المقاربة النظرية:

نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعد النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال تأثير وسائل الاتصال، حيث تعد النموذج البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يركز على كيفية تأثير وسائل الاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك ، بينما يركز مدخل الاستخدامات والاشباعات على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع وحاجات الجمهور الإنسانية ، ويتميز الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات و الإشباعات بالنشاط والإيجابية، والقدرة على الاختيار الواعي، والتفكير بذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير، والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ماذا يفعل الجمهور بالوسيلة.

يبني مدخل الاستخدامات والاشباعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال، فضلا عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق هذه المصادر إشباعات لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الاشباعات ، وقد لا تنجح في ذلك.¹

- فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- جمهور المتلقي هو جمهور نشيط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة

¹ نضال الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، درا الإعصار العلمي للنشر، 2016، ص 64

- يمتلك أعضاء الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم وتحديد الوسائل المناسبة لتلبية هذه الاحتياجات. ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة¹.



¹ كمال الحاج، مرجع سابق، ص 94

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي عدة تطورات في فترات زمنية متقاربة على مستوى كل موقع أصبحت تعتبر كفضاء واسع لتناقل المعلومة والأخبار المختلفة بين مختلف شرائح المجتمع من خلال الخدمات العديدة التي تتيحها لأي شخص، حتى يتمكن من التواصل مع الغير، ومتابعة الأحداث الجارية.

في هذا الفصل سنتعرف على هذه المواقع، نشأتها بالإضافة إلى خصائصها ووظائفها وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأخيرا مزايا وعيوب هاته المواقع .

1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها:

انتشر مصطلح مواقع لتواصل الاجتماعي بين الأفراد والمؤسسات على مدى السنوات القليلة الماضية، وبدأ يستخدم بشكل واسع في مختلف التخصصات، وعليه فقد تعددت تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي من بينها نذكر ما يلي:

ومن بين التعاريف نجد التعريف الذي اقترحه Ellison Boyd كل من هذه الشبكات بأنها مساحة يستعرض فيها الأفراد ملفاتهم الشخصية ويقوموا ببناء الشبكات الاجتماعية الخاصة بهم¹

وعرفتها (living stone) : بأنها مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الأفراد بشكل واسع والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها والمتمثل في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة وإنشاء المواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، تعرف بأنها إحدى خدمات الويب التي تمكن المستخدمين من الاتصال فيما بينهم وتقاسم المعلومات وتبادلها مع مختلف المواضيع ذات الاهتمام².

¹ Boyd danah m and Ellison Nicole B, Social Network Sites Definition, History and Scholarship, Journal of Communicatio, 2007, available on: http://jcmc.indiana.edu/vol_13_issue1/boyd_ellison.html retrieve on august 15.2017.

² العربي بوعمامة، المرأة وتكنولوجيا الاتصال الجديدة، ط1، دار ألفا للوثائق، عمان/ الأردن، 2020، ص173.

- كما تعددت تعاريف مواقع التواصل الاجتماعي بين الباحثين من أبرزها نذكر :
- يعرفها الباحث مهدي الحوسني في سنة 2002 على أنها تلك المواقع التي تصنف ضمن الجيل الثاني للويب، سميت اجتماعية لأنها أتت من بناء المجتمعات بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشاركة مشتركة في تصفح الأنترنت والتعرف على المزيد من المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه.¹
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن مواقع وتطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حسابا على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثلا الفيس بوك ، الأنستغرام وغيرها ...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية " الويب " يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود إلكتروني وشخصية افتراضية لنشر البيانات والتعليقات والوثائق اللازمة والرسائل وفيديوهات وتكوين مجموعات والوأتساب إلى الشبكات السابقة.²

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بداية مواقع التواصل الاجتماعي كانت مع منتصف التسعينات أي الجيل الأول ، ظهر هذا الجيل مع صفحات الويب 1، كانت بمنزلة مرحلة تأسيس أكثر من كونها مرحلة انطلاق، ومن أزر الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة sixdegrees.Com التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم ، وفي عام 1995 صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com. وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء على الالتقاء واستمرار الصداقات. كما تم إنشاء مواقع أخرى مثل موقع live journal وموقع cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي هدف إلى تكوين شبكات اجتماعية ، لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية

¹ جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2015 ص18.

² مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، بيروت/ لبنان، 2012، ص25.

الجيل الثاني: ظهر هذا الجيل مع بداية ظهور web2، ويعتبر الموقع الأمريكي Mye space بداية لتدشين الجيل الثاني من الشبكات الاجتماعية، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل مثل Asmallworld, bebo, diaspora, Hi5, LinkedIn, Ning, Okut , plaxo, Tagged, xing, IRC, yammer ، إلا ان المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها اليوتيوب ، والتويتر، الفايسبوك، واستطاعت استغلال خصائص (web2) في ادراج عناصر متميزة بها، مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية ، وقد حقق هذا الجيل من الشبكات الاجتماعية العديد من الانجازات على مستوى التعارف الشخصي ، وتجميع البيانات ، والتسويق التجاري.

الجيل الثالث: مع انتشار الجيل الثالث ثم الجيل الرابع مع الانترنت بين المستخدمين لم تعد الشبكات الاجتماعية أو غيرها من المواقع حبيسة نظام الويب وأصبح بالإمكان الولوج إلى الأنترنت من خلال الهواتف الذكية أو الحاسوب اللوحي (tablaet) أو أجهزة التلفزيون الذكية، أو غيرها من الأجهزة الحديثة. وقد تميز هذا الجيل بالاعتماد على التطبيقات، وأصبح لكل موقع إلكتروني تطبيق خاص به يمكن الولوج إليه من خلاله، يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومات.¹

¹ مجاهد حنان، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحملة الانتخابية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، م 3، ط1، 2016، ص ص57، 58. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94610>

المطلب الثاني: خصائص ووظائف مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- **خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:** أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي موجودة في كل مكان، ولم يعد التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مجرد تسلية أو الترفيه عن النفس، بل أصبحت أسلوب حياة وذلك لما تحمله من مميزات وخصائص عديدة منها:
 - 1- **المشاركة:** حيث تشجع المساهمات والتعليقات من الأشخاص المهتمين .
 - 2- **الانفتاح:** يساعد على الانفتاح والعالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم ،متخطية جميع الحواجز ، والقيام بتبادل المعلومات والآراء الخ
 - 3- **المحادثة:** إتاحة المحادثة والمشاركة التفاعل مع الحدث والغير والمعلومة المطروحة
 - 4- **إرسال الرسائل:** تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة .
 - 5- **العالمية:** تتيح للمجتمعات المحلية بالتواصل مع المجتمعات الدولية حول مصالح أو اهتمامات مشتركة .
 - 6- **المجموعات:** تتيح إنشاء مجموعات مسمى ما ، ذات أهداف محددة بما هو أشبه بمنندى حوار على نطاق عريض جدا.
 - 7- **التفاعلية:** المستخدم فيه هو العنصر الفاعل لأنه المستقبل والمرسل والكاتب والمشارك¹.

كذلك من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

- **سهولة الاستخدام:** حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الانترنت أو الشبكات الاجتماعية خبرة معلوماتية حتى يتم التفاعل مع محتواها كما لا يحتاج رواد الشبكات

¹ إبراهيم أحمد الدوري، شبكات التواصل الاجتماعي، 2012، ص07

الاجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة ومبادئ أولية والموافقة على شروط العضوية ، بمجرد استعمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية باسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به¹

2- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة أهمها:

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية :** وهو الاستخدام الأكثر شيوعا ، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وكذا الهدف موجود حتى الآن بالرغم من تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات ، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات.

- **الاستخدامات التعليمية :** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا كبيرا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء التلاميذ والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية، لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام .

- **الاستخدامات الدعوية :** أتاحت الشبكات الاجتماعية التواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر.

¹ ترنيم زهيد يوسف، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2013، ص77.

- المطلب الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ولكل موقع خاصية مميزة يتميز بها على خلاف موقع آخر، ولا يمكن التوقف عندها جميعا، ولكن التوقف عند أهم المواقع أشهرها فيما يلي:

1- الفيس بوك: face book

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 من طرف مارك زوكربيرج مع زميله في جامعة هارفارد إيدواردو سافيرين، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين ليزر مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين .

في ماي 2005، حصل الفيسبوك على 13 مليون دولار في تمويل لمشروع وإعلانات مستهدفة لمستخدمي الموقع شركاؤهم مع RMS، وجيت بلو للمساعدة في تسويق منتجاتها إلى طلاب الكلية¹

- الفيس بوك: موقع التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية بأكثر من ثلاثين مليون مستخدم، يمكن للمستخدمين رؤية لمحات من أصدقائهم وعلى سبيل المثال، كلية أعضاء الشبكة وتشمل الملامح الصور، أفضل الأوقات، أعياد الميلاد الخ منذ انطلاق منصة الفيسبوك، ويمكن عرض أيضا ملامح الأدوات طرف ثالث

وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيس بوك المساهمة العامة، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيس بوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيس بوك لأغراض علمية تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو العلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان، فقد ارتبط هذا الموقع كافة مناحي الحياة وأمورها ومتطلباتها .

¹ علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعزز للنشر والتوزيع، 2017، ص73.

- والفيس بوك هو أداة شائعة للشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي وإضافة مستخدمين آخرين كالأصدقاء وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات ، كما يسمح الفيس بوك أيضا لأعضاء المشاركة في مجموعة ذات الاهتمام والمصالح المشتركة وإتباع منظمات معينة ولعب الألعاب البسيطة على الانترنت ، بحيث أصبح الفيس بوك من أقوى وسائل التسويق الإلكتروني وترويج المنتجات في عمرنا الحديث حيث تنافس فيه الكثير من الشركات وأصحاب المنتجات والعلامات على عرض خدماتهم ومنتجاتهم على صفحاته للاستفادة من زحم السوق الإشهاري الضخم الذي يوفره للمعلنين ، كما يعتبر الفيس بوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي يستخدمه الناس للبقاء على اتصال مع الأصدقاء يمكنك السماح للناس معرفة ماذا تفعل وقراءة وتبادل الرسائل من شخص لآخر ومشاركة الصور والدردشة ، فهو وسيلة هامة لمشاركة المعلومات بين الأشخاص الذي تعرفهم ويمكنك البحث فيه أي الفيس بوك والطلب من الناس أن يكونوا أصدقاء كل ، وبالمثل يمكن للآخرين الحصول عليك¹.

- نشأة الفيس بوك :

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات (1999-2002-2005) في هذا العام ، وهو طالب في جامعة هارفارد حيث تم افتتاح الموقع على يد مارك وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ، نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد سنة 2003 واستخدام هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم بهذا

¹ طلال عمود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص55

كمخترق للشخصية ، ولكن بعد أسبوعين فقط قام مارك بافتتاح الموقع ، يضم الموقع حالياً أكثر من 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

- خصائص الفيس بوك :

يتضمن الفيس بوك كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم أهمها :

أ. **خاصية لوحة الحائط:** هي عبارة عن مساحة شخصية مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذه المستخدم .

ب - **خاصية الصور:** تمكن المستخدمين من تحميل ألبومات الصور إلى الموقع .

ج - **خاصية الحالة:** تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

د - **خاصية التعليقات:** هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات وبالإضافة إلى ذلك خدمات الرسائل والردشة.

- عناصر الفيس بوك :

أ. **الصفحة الشخصية:** هي الصفحة الشخصية للمستخدم تحتوي على كلما يخصه من معلومات، صور ،روابط ،فيديوهات وأحداث وأصدقاء وغيرها .

ب - **الرسائل:** هي من الأدوات المهمة من خلالها تستطيع الاطلاع على الرسائل الواردة وكذلك إرسال رسالة جديدة ،رؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها .²

¹ علي حجازي ابراهيم، مرجع سابق، ص74

² حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر النشر والتوزيع، مدينة الساس، 2014، ص92.

ج - المجموعات: من أهم التقنيات الموجودة بالفيس بوك لقيام أي كتل معارضة أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد من خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة ، والدعوة لها ، وتزايد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها.

2- تعريف التويتر:

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة في منطقة الشرق ا وأخذ تويتر اسمه من مصطلح تويتر الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا لها ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال الرسائل النصية قصيرة لا تتعدى 40 حرفا للرسالة الواحدة

- نشأة التويتر: لقد كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة لتويتر أوائل عام 2006 (عندما أقدمت شركة obviu الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة العامة للناس في أكتوبر من العام ، ومن ثم أخذ هذا الموقع انتشارا باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوين المصغرة .
بعدها أطلقت الشركة خدمة التويتر واستحدثت لها اسما في أبريل عام 2007 .

- خصائص التويتر: للتدوين عبر موقع التويتر مميزات مفيدة وعديدة أهمها :

- سهل وسريع: بمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركا من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة ، كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو إشعار مع كل تدوينه صغيرة .

- محمول ومتحرك: موقع تويتر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة ، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة.¹

¹ احمد بن عبد الله القمزي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، دار روابط و الشفري للنشر، بيروت، 2012، ص376.

You tube تعريف اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، وخصوصا في دور المتميز في الأحداث الأخيرة التي وقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية والتحركات والثورات الشعبية .

- نشأة اليوتيوب: تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين أمريكيين يعملون في شركة pays pal ، متخصصة في تجارة الكترونية ، الفكرة الأساسية في له في أنه يسمح للمستخدمين بتحميل مقاطع الفيديو إلى الموقع وفي الوقت نفسه المشاهدة والتعليق على ما يرونه.

- طبيعة عمل اليوتيوب: يعمل هاذ الأخير وفق منظومة وهي كالاتي :

يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم وتصفح الملايين للمقاطع الأصلية التي قام المستخدمون الأعضاء بتحميلها.

- دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم بتقنيات حديثة مثل (أي بي أي)، وأيضا جعل مقاطع الفيديو عامة وخاصة.

- يستطيع المستخدمون اختيار عرض من مقاطعهم أو مشاركة أصدقائهم وعائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.

- يحتوي الموقع على المقاطع والأحداث الحاصلة على أعلى تقييم والتي تحظى بأكبر قدر من النقاش والأكثر اتصالا بمواقع أخرى.¹

4- تعريف موقع الأنستغرام:

¹ احمد بن عبد الله القميري، مرجع سبق ذكره، ص378

التعريف والنشأة: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي.

والانستغرام هو تطبيق متاح لتبادل الصور وإضافة إلى أنها شبكة اجتماعية.

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم الانستغرام على الايفون والآيباد وفي أبريل 2012 أضيف أنستغرام لمنصة الاندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500 بالمائة من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم، ثم تضاعف العدد، وفي ديسمبر 2014 أعلنت خدمة الانستغرام صور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم.

ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك شهريا ، يبلغ مجموع الإعجابات 5,3 مليار منذ إنشائه .¹

¹ محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، تخصصاً لإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، 2012، ص63.

- المطلب الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي (مزاياها وعيوبها).

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل خطرا على الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن تدرج أهمها فيما يلي :

- 1- **الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء :** ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء .
- 2- **الممارسات السياسية :** حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق بناء آرائه وتوجهاته ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع .
- 3- **التسويق والإعلان :** حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة ، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية .
- 4- **مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار و الأعمال :** تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعت دائرة اتصالاتهم ، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص الشركات التي تباع المنتجات والخدمات ، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها وإشهارها الترويجية الخاصة .¹

5- **مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة :** مؤسسات العلاقات العامة ، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية في انتشار وسائل الإعلام الحديثة ، وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة العلاقات العامة تفاعلية ، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير.

¹ بشير نور علي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015، ص ص، 88 89

لحملاتها ولقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على مواقع التواصل الاجتماعي .

- من هنا نتطرق إلى مزايا وعيوب مواقع التواصل الاجتماعي :

1- مزايا مواقع التواصل الاجتماعي:

أضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً إيجابياً جديداً وعلى حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغيرات ثقافية، اجتماعية وسياسية، اقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، من أهم مزاياها نذكر ما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة عامة للنشر ، حيث أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى .

- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد .

- وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التوقع والرقابة في نشر المعلومة ، وبالتالي فهناك نوع من ديمقراطية المعلومات على الصعيد الدولي .

- مواقع التواصل الاجتماعي منبر للرأي والرأي الآخر وهي من أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك ومعتقداتك والتي قد تتعارض مع الآخر.¹

- كما تحدثنا سابقاً على أن مواقع التواصل الاجتماعي لها مزايا فهي الأخرى لها عيوب ومن هاته الناحية يظهر الوجه الآخر لهذه الأخيرة حيث أنها عززت بعض السلوكيات السلبية على مستوى الأفراد بشكل مقلق إلى حد ما ، ومنه نلخص الآثار السلبية لمواقع التواصل الاجتماعي :

¹ بشير نور علي ، مرجع نفسه، ص91

- انعدام الخصوصية : حيث تصبح ملفات المشتركين الشخصية عرضة للجميع ، فيما من بياناتهم وصورهم الخاصة ، وهنا قد يمهد الطريق إلى التجسس والمراقبة لكل تحركات وأقوال وأفعال المستخدمين وهو ما ينعكس سلباً على حياته العامة .
- قتل الوقت : يضيع بعض المستخدمين الكثير من الوقت الذي هو رأس مال عمر الإنسان في الجلوس أمام هذه المواقع ، مما يؤثر على علاقته مع أهله وأصدقائه داخل محيط الأسرة.
- ضعف الثقة: لا يستطيع المشترك أن يشعر بالانتماء أو مجتمع لا يثق بأحد من أفرادها لا يشعر بالأمان فيه، من هنا تبقى العلاقات في شبكات .
- العزلة الاجتماعية عن العالم الواقعي : لهيمنة القيم المادية وانشغال الجميع بتأمين متطلبات الحياة، لجأ العديد من الأفراد المجتمع إلى مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع حاجات التواصل مع الآخرين ونتج عن ذلك في العالم الافتراضي وغياب شبه تام عن العالم الحقيقي ، وإذا كان من أهداف شبكات التواصل الاجتماعي تخليص البشر من عزلتهم ، فإن تحقق ذلك من أهداف انتهى بالبشر بعزلة جديدة عن عالمهم الحقيقي¹.

¹ بشير نور علي ، مرجع سبق ذكره، ص95.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني.

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

1- التسويق: توسع وظائف التسويق من جهة ومجالات تطبيقه من جهة أخرى فتح الباب أمام ظهور تعاريف متنوعة ومختلفة، من بينها تعريف التسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملي التبادل¹.

2- التسويق الإلكتروني: من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات حيث يعد من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق ومن الملاحظ أن مفهومه فيه نوع من الغموض يعود ذلك أن الاعتقاد أن التسويق لا يتم إلا من خلال الانترنت

- هو نشاط ديناميكي يسعى إلى إيجاد المستهلك القانع وتلبية حاجاته وفق أدق المواصفات وصولاً لتحقيق رضا المستهلك وبالتالي ولاءه، وهذا التعريف يمتلك خاصية أساسية هي أن التسويق يعد نشاطاً موجهاً بالمستهلك في المقام الأول، وهو مبني على معرفة دقيقة بحاجات المستهلك ورغباته، وأن إشباع الحاجات من خلال الأنشطة والسياسات التسويقية المختلفة هو جوهر التسويق الحديث وأساس المفهوم التسويقي.

ويرى "إيتزل" وزملائه أن التسويق يمثل منظومة كاملة من الأنشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبي رغبات الأسواق المستهدفة، وتسعيها، وترويجها، وتوزيعها، لتحقيق أهداف المنظمة ولهذا التعريف معنيان ضمانيان هما: التركيز، الاستمرار ففي حالة التركيز يجب أن تكون المنظومة الخاصة بالأنشطة التجارية بأكملها موجهة للعملاء ورغبات الأسواق وتحديد احتياجات العملاء والعمل على إشباع حاجاتهم وإرضائهم، أما بخصوص الاستمرار، فإن الضرورة تقتضي أن يبدأ التسويق بفكرة حول المنتج لإشباع الحاجات، ويجب ألا ينتهي إلا بعد إشباع حاجات العملاء إشباعاً تاماً، الأمر الذي يمكن أن يستغرق بعض الوقت بعد إتمام عملية التبادل².

¹Kotler et al , Le Marketing de la Theorie a la Pratique, Gaëtan Morin éditeur , Montreal, 1991,p.5.

² أليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز (كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الانترنت في تسويق عملك)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2013، صص، 102 100.

ومن خلال هذا الاستعراض لأهم التعريفات الخاصة بالتسويق ، فإن ذلك يقودنا إلى محاولة وضع تصورنا للتسويق مشيرين بذلك إلى الأبعاد والمضامين التي تنطوي عليها ، وبناءا على ذلك فإن التسويق بمفهومه المعاصر :يمثل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها موارد المنظمة لفرص متاحة في سوق ما ، تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق أقصى مستويات الإشباع لحاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمستقبلية وبما يضمن تعظيم فرص الربح للمنظمة سواء أكان هذا الربح ماديا أو اجتماعيا .

وينطوي هذا التعريف على مجموعة من المضامين المهمة نوردتها فيما يلي:

أ- التسويق علم وفن موجهين بالمستهلك فردا كان أو جماعة محور اهتمام الأنشطة ا لسياسات التسويقية المختلفة .

ب - أن التسويق يمثل عملية موجهة ومصممة مسبقا ، وهو ما يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد الخاضعين للمنطق العلمي ، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة ومراعيًا لمعطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة¹ .

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استغلال الشركات للشبكات الاجتماعية لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات واستعمالها² .

إن أغلب الأسواق التي تتعامل معها المنظمات في الوقت الحاضر هي أسواق مشتريين تتميز بتطورات سريعة وكبيرة .فالمواصفات فيها تختلف من يوم لآخر، والتحسينات التي يدخلها المنتجون على سلعهم وخدماتهم لا تعرف حدودا، وبالتالي فإن إرادة المنظمات

¹ حميد الطائي وسماح ولید نجیب، الأساليب الكمية في التسويق، اليازوري ، www.yazori.com ص6.

²) Frederic Cavazza, Une definition du social media marketing Disponible sur le site :http://www. Mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing.consulte le 16/04/2014,a13h45

أصبحت لا تستطيعا لوصول إلى أهدافها إلا إذا حققت إنتاجا لسلع تشبع حاجات المستهلكين ورغباتهم بأقل تكلفة ممكنة¹.



¹ فيليب كولتر ، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان، الأردن، ط1 ، 2018، ص 33

المطلب الثاني: أهمية التسويق الإلكتروني

يعد التسويق من الأجزاء المهمة في الاستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة وهو يسعى إلى الوصول إلى أهدافه من خلال الانترنت، ولهذا النوع من التسويق أهمية وفوائد كثيرة من بينها:

- استمرارية البيع في كافة الأوقات، حيث لا يرتبط البيع في مواعيد محددة ، فبالإمكان التسويق للمنتجات في كافة الأوقات دون توقف ، وذلك يعني القدرة على الوصول إلى العملاء المستهدفين في أوقات فراغهم وخلال عملهم
- إمكانية الوصول إلى العملاء في الأماكن البعيدة جغرافيا. فالتسويق الإلكتروني لا ينحصر على منصة معينة.
- قلة التكلفة التسويقية حيث إن التخطيط من أجل إنشاء متجر لعرض المنتجات يعد من الأمور المقلقة للمستثمر نتيجة للتكلفة العالية التي يتطلبها المتجر.
- عرض المنتج الملائم للمشتري من خلال التعرف على أنماط سلوك المشتريين، مما يساعد على عمل ملف محدد من المنتجات والخدمات لكل مجموعة من العملاء وزيادة معدلات الشراء.
- استمرارية العلاقة بين المسوق والمشتري بعد عملية الشراء الأولى إذ يدل ذلك على أن المشتري بدأ بتكوين علاقة خاصة مع المسوقين وهذه العلاقة تثبت عن طريق تسويق المنتجات الجديدة من خلال الإيمائلات الدعائية ، فذلك يساعد على تكرار عملية الشراء مستقبلا.¹

¹ (Aisha lemu، أهمية التسويق الإلكتروني ، ط1، 2013، ص. 4.

المطلب الثالث: مهارات التسويق الإلكتروني:

لم يكن التحول الذي شمله العالم في مختلف المجالات يفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية ببعيد عن مهمة التسويق والتي شهدت هي الآخر تفسيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها، فضلاً عن المشاكل التي قد تقوم إتمامها.

فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد، وباتت تأخذ شكلاً أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تفكر نظريات التسويق التقليدية المعروفة وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرجت ظاهرة جديدة تسمى التسويق عبر الأنترنت.

والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسات ويشمل تحديد الإحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافسين، إذ تم من الإضافة صفة الإلكتروني للتسويق فنحن نتحدث إذن عن سيئة وأدوات يجمع بينها فضاء الإنترنت بكل ما أتاحت من تكنولوجيا للتواصل بين البشر، سواء كان بريداً إلكترونياً أما غيره من الأدوات الإلكترونية.

وباء على هذا المفهوم انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العامل بسرعة مذهلة خاصة في ذلك الانخفاض تكلفته وازدياد قدرته على توسيع السوق حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق عبر الأنترنت وأصبح هناك الملايين للرسائل الإلكترونية التي تتجول يومياً في الشبكة¹.

- يمكن لرجل التسويق الإعتماد على الأنترنت في عدة مجالات منها : البيع - الإعلان - الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة بيانات عن سياسة المنتج الجديد - خدمة العملاء - بحوث التسويق - التوزيع - الشراء - إذ تتطلب مهارات منها:

التعامل مع الوسائل التكنولوجية للأنترنت.

¹) William Gilmore and S Altan F, the future Of online internet marketing A solution to behavioral marketing using biometrics journal of Baseness Economic Research , volume (6),(2), 2006 pp. 23-26.

- وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- والحاجة مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الأنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.
- ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها .
- كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الأنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم . وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزبائن وإغراء عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل.¹

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)، دار البازوري العالمية للنشر، ط1، 2021، ص. 43.

المبحث الرابع: أنواع التسويق الإلكتروني.

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

1- التسويق الخارجي: External marketing وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

2- التسويق الداخلي: Internal marketing مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للإتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء ، فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3- التسويق التفاعلي: Interactive Marketing وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المتقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري .

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة اتصال¹.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، سوريا. دمشق، ط1، 2009، ص 9، 10.

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي لِلدراسة

- 1- تحليل وتفسير النتائج
- 2- نتائج الدراسة العامة
- 3- عرض البيانات وتفسيرها
- 4- إسقاط النتائج على الفرضيات

الإطار التطبيقي :

سوف نعرض الجانب التطبيقي والذي يحتوي على عرض البيانات وتفسيرها ثم الطرق إلى نتائج الدراسة .

1- عرض البيانات وتفسيرها:**السمات العامة:**

الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	15	25%
أنثى	45	75%
المجموع	60	100%

- فيما يتعلق بالجنس فكان عدد التكرارات في جنس الأنثى أكثر، حيث بلغت نسبته 75%، أما بالنسبة لفئة الذكور فكانت أقل بكثير حيث تراوحت نسبتهم إلى 25% وهذا راجع إلى صاحب المحل بدليل أنه يقتني منتوجات نسائية أكثر ما يوفره للرجال بالإضافة إلى المنتوجات النسائية المتميزة الموجودة في المحل.

الجدول 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن .

السن	التكرار	النسبة
من 15 إلى 24	20	33%
من 25 إلى 35	25	42%
من 35 فأكثر	15	25%
المجموع	60	100%

- من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و35 هم الفئة العمرية الأولى التي تتابع صفحة بيجو حلتييم عبر الفيسبوك بنسبة 42%، تليها المرتبة الثانية الفئة العمرية من 15 إلى 24 بنسبة قدرت ب 33% في حين بلغت نسبة المتابعين الذين تفوق أعمارهم 35 سنة بلغت 25%.

الجدول رقم 03 : توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى المعيشي .

النسبة	التكرار	المستوى المعيشي
42%	25	جيد
50%	30	متوسط
08%	05	ضعيف
100%	60	المجموع

- من خلال معطيات الجدول أعلاه يتضح لنا أن أفراد عينة البحث مستواهم المعيشي متوسط حيث قدرت بنسبة 50% وهي النسبة الأكثر أما بالنسبة للجيد فقد بلغت 42% وأخيرا فئة الضعيف قدرت نسبتها 08% بالمائة هنا نقول أن المستوى المعيشي للأفراد الذين يقتنون المجوهرات من محل حلتييم بيجو ليس فقد المستوى الجيد فقط بل المتوسط أيضا لأن الأسعار في متناول الجميع وحبهم للمحل .

الجدول 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي .

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
00%	0	ابتدائي
10%	6	متوسط
25%	15	ثانوي
65%	39	جامعي
100%	60	المجموع

من خلال الجدول أدناه أن المستوى الدراسي خاصة في المستوى الجامعي بلغ أعلى نسبة 65 % ثم بعد ذلك المستوى الثانوي حيث وصلن نسبته إلى 25 % أما بالنسبة إلى المستوى الدراسي الابتدائي فكانت أدنى نسبة فهنا نقول أن الأكثر إقبالا على المحل هو المستوى الجامعي وهذا ما ذكرناه سابقا.

ب - المحور الأول : أنماط تصفح موقع الفيسبوك .

الجدول 05: الوقت الذي تمضيه في استخدام موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	18	أقل من ساعتين
38%	23	من ساعتين إلى 4 ساعات
32%	19	أكثر من 4 ساعات
100%	60	المجموع

- تبين نتائج هذا الجدول أن 38 % من المبحوثون يصفحون موقع الفيسبوك لمدة تتراوح بين ساعتين إلى أربع ساعات تليها نسبة المبحوثين الذين يقضون أكثر من 4 ساعات ب 32% فيما تبلغ نسبة المستجوبين الذين أجابوا ب أقل من ساعتين ب 30%.

الجدول رقم 6: الأوقات التي تفضلها في استخدام موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
25%	15	الصباح
13%	08	المساء
61%	37	الليل
100%	60	المجموع

بالنسبة للسؤال المقرر في الأوقات التي تفضل في استخدام موقع الفيسبوك فكتنت معظم الإجابة الأكثر استخدام هي الليل حيث بلغت نسبتها 61% أما مساء فقدرت النسبة ب 13 % وهذا دليل على أن معظم جمهور حلينيم يتابعون الصفحة ليلا والانتظار بجديده ، هذا راجع إلى أن جمهور حلينيم هناك من يعمل وهماك من يدرس ووقت فراغة في الليل قبل النوم وتساعد الجميع مشاهدة جديدة عبر موقع الفيسبوك وأن معظم اللايف يكون في الليل

الجدول رقم 07: يوضح الوسيلة التي تستخدمها لتصفح الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
66%	40	الهاتف الذكي
3%	02	الحاسوب المكتبي
10%	06	الحاسب المحمول
21%	13	اللوحة الإلكترونية
100%	60	المجموع

- من نتائج الجدول ونسبها المؤوية تبين لنا أن كل خيارات الإجابة على الوسيلة التي تستخدم لتصفح الفيسبوك كانت أغلبها عبر الهاتف الذي بلغت نسبتها 66 % عبر كل من الحاسوب المحمول والمكتبي فقد كانت أدنى نسبة عكس اللوحة الإلكترونية التي بلغت نسبتها 21% من هنا نستنتج أن الهاتف الذكي واللوحة هم الوسيلتان التي مازال الجمهور يتصفح عبرها الفيسبوك وهما ما سهل لهم عملية التصفح خلال ذلك .

الجدول رقم 08: مكان تصفح الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
42%	25	المنزل
26%	16	خارج المنزل
32%	19	الأماكن العامة
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول الذي يوضح المكان الأكثر تصفحا للفيسبوك نرى هناك تقارب بين خارج المنزل و الأماكن العامة حيث قدرت نسبة هاته الأخيرة 32% بالمائة أما خارج المنزل فكانت النسبة 26% بالمائة أما في المنزل فكانت أكبر نسبة حيث بلغت 41% وهنا نقول أن أكبر نسبة مئوية في المنزل هي التي تتصفح الفيسبوك.

الجدول رقم 09: الهدف من تصفحك للفيسبوك .

النسبة	التكرار	الإجابة
63%	38	الدردشة مع الأصدقاء
37%	22	الترفيه والتسلية
100%	60	المجموع

- من نسب هذا الجدول أعلاه تبين لنا أن أغلبية الهدف من تصفح الفيسبوك هو الدردشة مع الأصدقاء حيث بلغت نسبة ذلك قدرت بـ 63% بالمائة أما الترفيه والتسلية نسبة ذلك قدرت بـ 37% بالمائة هنا نقول أن أغلبية الجمهور هدفهم التواصل مع الأصدقاء عبر صفحة الفيسبوك والدردشة وربما عرض منتجات محل حليتهم نحو كل صديق للتعرف أكثر على منتجات هذا المحل والتشهير به أكثر.

ج - المحور الثاني : متابعة صفحة حليتهم والإشباع المتحققة منه .

الجدول رقم 10: التعرف على جديد محل حليتهم.

النسبة	التكرار	الأجابة
23%	14	من خلال الذهاب إلى المحل
48%	29	من خلال صفحة الفيسبوك
17%	10	من خلال صديق
12%	07	أخرى
100%	60	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المسيطرة هي جمهور صفحة الفيسبوك حيث بلغت نسبتهم 48% وهنا نقول أن كيفية التعرف على جديد محل حليتهم غالبيتها من صفحة الفيسبوك أما النسبة التي تليها فقد بلغت 23% وذلك من خلال الذهاب للمحل وهذا ما قاله بعض الجمهور أن هاته الطريقة تساعد على التعرف على المحل والمجهرات خاصة .

الجدول رقم 11: منذ متى تتابع صفحة حلّيتيم بيجو؟.

النسبة	التكرار	الإجابة
20%	12	أقل من سنة
30%	18	من سنة إلى سنتين
50%	30	أكثر من سنتين
100%	60	المجموع

- تبين لنا من الجدول أعلاه أن أغلبية المستجوبون سبق لهم متابعة صفحة حلّيتيم الأكثر من سنتين، حيث تراوح عدد نسبتهم إلى 50% وهذا ما يؤكد على جودة المجوهرات التي يقدمها صاحب المحل إلى زبائنه وتتنوع الخدمات التي يمدّها إلى جمهوره وكسب هذا الأخير عدد هائل من المتابعين عبر صفحته أما نسبة أقل من سنة بلغت ب 20% ومن سنة إلى سنتين وصلت نسبتها إلى 30% .

الجدول رقم 12: هل تتصفح صفحة بيجو حلّيتيم ؟

النسبة	التكرار	الإجابة
33%	20	دائما
40%	24	أحيانا
27%	16	نادرا
100%	60	المجموع

حسب معطيات الجدول والنسب المئوية فإن صفحة حلّيتيم حسب المستجوبون أحيانا ما يتصفحون صفحته حيث بلغت النسبة ب 40% على غرار دائما كانت نسبتهم ب 33% من أفراد العينة ، أما نادرا فكانت النسبة 27% .

الجدول رقم 13: هل ساهمت صفحة بيجو حلّيتيم في تعريفك بالمحل والمنتجات بدرجة:

النسبة	التكرار	الإجابة
58	35	كبيرة
25%	15	متوسطة
17%	10	ضعيفة
100%	60	المجموع

من خلال معظم الإجابات لأفراد العينة بدرجة كبيرة والتي بلغت نسبتها 58% من العينة على غرار من أجابوا بدرجة متوسطة بنسبة 25% يتضح لنا أن صفحة حلتيتم من خلال عرض منتجاتها مجوهرات غير ثمينة مع السعر عبر صفحة حلتيتم الفيسبوكية خصوصا حفزت الصفحة على التعريف أكثر بالمحل والتحفيز على الطلب والشراء. أما بالنسبة من أجابو بضعيفة كانت أقل نسبة حيث بلغت 17.

الجدول رقم 14: هل تقوم بالإعجاب في منشورات الصفحة حلتيتم بيجو:

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	24	40%
أحيانا	19	32%
نادرا	17	28%
المجموع	60	100%

فيما يخص نسب الإجابة في الجدول المتضح لنا أعلاه فكانت معظم الإجابات بدائما حيث بلغت 40%، وهذا مايدو على أن صفحة حلتيتم لها العديد من الأوفياء وهذا ما شاهدناه في الجداول السابقة، أما أحيانا ما نجد من قام بالإعجاب بصفحة منشوراتها حيث بلغت نسبة ذلك وأخيرا نادرا تراوحت نسبتها 28% هنا نقول أن صفحة حلتيتم لها الكثير من الجمهور الوفي عبر الفيسبوك وذلك من خلال وضع أكبر عدد من الإعجاب عبر هاته الأخيرة

الجدول رقم 15: هل تقوم بالتعليق في منشورات صفحة حلتيتم؟

الإجابة	التكرار	النسبة
دائما	22	37%
أحيانا	30	50%
نادرا	08	13%
المجموع	60	100%

- فيما يتعلق بالتعليق على ما ينشره حليتييم فالنسب متفاوتة إذ بلغت إجابة أحيانا نسبة 50 % ودائما ب 37 % أما نادرا فبلغت نسبتها 13 % وهذا دليل على أن لمحل حليتييم زبائن وجمهور وفي وهذا وهذا ما أكدناه من خلال معظم المنشورات في في الصفحة من وجود تعليقات تفوق الآلاف والإعجاب بالمنتجات والطلب والتفسير عليها .

الجدول رقم 16: يوضح نوع المنشورات التي يفضلها أفراد العينة:

الإجابة	التكرار	النسبة
صور ثابتة	31	52%
فيديو	27	45%
لايف	02	03%
أخرى	00	00%
المجموع	60	100%

- الجدول أعلاه يوضح إجابة أفراد العينة الذين يفضلون نوع المنشور الذي يستخدمه "بيجو حليتييم" حيث كانت معظم الإجابات يفضلون استخدام الصور الثابتة حيث بلغت نسبتهم 52% أما العينة التي فضلت مشاهدة الفيديو بلغت 45% وهنا نقول أن الصور الثابتة هي الأكثر جذبا للجمهور لمنشورات ' حليتييم '

د- المحور الثالث: السلوك الاستهلاكي لدى متابعي صفحة حليتييم.

الجدول رقم 17: ما هو تقييمك لجودة المنتجات عبر موقع الفيسبوك.

الإجابة	التكرار	النسبة
جيدة	41	68%
متوسطة	08	13%
رديئة	06	10%
لا أعرف	05	9%
المجموع	60	100%

- من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك تقييم جيد كبير لجودة منتجات محل حلتييم عبر موقع الفيسبوك، فقدرت نسبة ذلك 68% وهي أعلى نسبة في ذلك أما في التقييم المتوسط بلغت 13% في حين الإجابات الباقية كانت نسبتها منخفضة جدا في التقييم ، من هنا نستنتج أن منتجات المحل أخذت درجة أعلى في ذلك وقيمت من طرف جمهور وفي للمحل.

الجدول رقم 18: أتابع صفحة حلتييم عبر الفيسبوك للحصول على:

النسبة	التكرار	الإجابة
47%	28	معلومات حول جديد منتجات المحل
20%	12	معلومات توضيحية على المنتجات
30%	18	لتقديم رأي حول منتجات المحل
03%	02	لمعرفة رأي باقي المتابعين حول منتجات المحل
100%	60	المجموع

- بالنسبة للسؤال الذي يخص أتابع صفحة حلتييم عبر الفيسبوك فقد كانت معظم الإجابات للحصول على معلومات حول جديد المحل فقد بلغت نسبتها 47% ثم تليها الإجابة للحصول على رأي الجمهور حول المنتجات إذ بلغت نسبتها 30% أما الذين أجابوا عن معلومات توضيحية عن المنتجات كانت نسبتها 20% تليها أدنى نسبة الذين لا يريدون معرفة رأي باقي المتابعين حول المنتجات حيث قدرت نسبتها 3%.

وهنا نقول من الجدول المتضح أعلاه أن أغلب الجمهور يتابع صفحة حلتييم لتقديم ما هو جديد وما هو أفضل لكسب رضا المحل وما هو أروع من جهة وزيادة عدد المتابعين للمحل من جهة أخرى .

الجدول رقم 19: كيف تقيم خدمة طلب المنتج عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الإجابة
23%	14	جيدة
42%	25	متوسطة
17%	10	رديئة
18%	11	لا أعرف
100%	60	المجموع

- من خلال معطيات الجدول تبين لنا أن تقييم خدمة طلب المنتج عبر الفيسبوك كانت بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبة ذلك 42% ثم تليها جيدة بنسبة 23% أما النسب الأخرى الباقية كانت ضعيفة في نسبها وهذا يتوافق مع جمهور المحل ونظرتهم اتجاه المنتج والإقبال عليه.

الجدول رقم 20 : هل أثرت متابعتك على قرار الشراء؟

النسبة	التكرار	الإجابة
28%	17	دائما
50%	30	أحيانا
22%	13	نادرا
100%	60	المجموع

- فيما يتعلق بالجدول أعلاه، فقد كان أكبر عدد التكرارات في إجابة (أحيانا) حيث بلغت النسبة بـ 50% في مجموع أفراد العينة ثم تليها (دائما) حيث بلغت 28% وهنا نقول أن أحيانا ما يكون تأثير المتابعة على قرار الشراء لمحل حليتييم وما يوفره المحل من منتجات حسب رأي الجمهور المتابع عبر صفحة الفيسبوك لمحل حليتييم.

02- تحليل وتفسير النتائج :

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني وفيما يلي أهم النتائج التي توصلت إليها :

- ❖ لاحظنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح توزيع العينة حسب متغير السن أن الفئة العمرية المحددة من 25 إلى 35 سنة أخذت نسبة كبيرة حيث بلغت 41% معظمها شباب وطالبات جامعيات هما الأكثر توجها إلى محل حلّيتيم بيجو ثم تليها الفئة العمرية من 15 إلى 24 سنة بنسبة 35% هنا نجد تقارب بين النسبتين وهذا راجع إلى احتواء المحل بمجوهرات شبابية خاصة الطلاب الجامعيين.
- ❖ كذلك الجدول رقم 02 الذي يوضح متغير الجنس نجد الفئة الأكثر إقبالا على المحل هم الإناث وذلك بنسبة 75% ذلك على احتواء المحل بمجوهرات نسائية قيمة أكثر من الفئة الذكورية والتي قدرت هذه الأخيرة بنسبة 25% لا نقول أن محل حلّيتيم يتعامل مع النساء فقط لكن هذه الأخيرة أخذت حيز كبير في محله نظرا لجلب المحل مجوهرات ذات جودة عالية وقيمة لهاته الفئة.
- ❖ أما الجدول رقم 03 الذي يوضح المستوى المعيشي لجمهور حلّيتيم كانت أغلبها متوسط حيث بلغت نسبة ذلك 50% تليها جيد قدرت ب 42% من هنا يتضح أن معظم من يقتنون المجوهرات على محل بيجو حلّيتيم مستواهم المعيشي من متوسط إلى جيد وأخيرا نسبة 10% تمثلت في المستوى الضعيف.
- ❖ نلاحظ في الجدول رقم 04 الذي يوضح أفراد العينة حسب المستوى الدراسي أن أكثر نسبة كانت 65% أغلبهم جامعيون، من بعدهم تأتي نسبة 25% والتي تمثل المستوى الثانوي، وأخيرا متوسط حيث قدرت ب 10% هنا نقول أن أغلب المقبلين على محل حلّيتيم هم الفئة الجامعية وهذا ما ذكرناه سابقا.
- ❖ لاحظنا في الجدول رقم 05 الذي يوضح سؤال كم من الوقت تمضيه في استخدام الفيسبوك كانت معظم الإجابات بنسبة 38% أي من ساعتين إلى أربع ساعات وهذا ما اعترف به الجمهور المستهدف نحو ذلك، ثم تليها نسبة 31% فهناك من فضل استخدام الفيسبوك لأكثر من 4 ساعات وهناك من فضل أقل من ساعتين حيث بلغت نسبة هاته الأخيرة 30% وهذا يعود بالطبع لحرية استخدام الموقع حسب رأي الجمهور وتعدد أسبابه

- ❖ أما في الجدول رقم 06 الذي يوضح الأوقات التي تفضلها في استخدام موقع الفيسبوك كانت أغلبية الإجابات ليلا حيث بلغت نسبة ذلك 61% أما صباحا ومساءً بنسب متفاوتة، وربما أغلبية الجمهور يتفرغ في استخدام موقع الفيسبوك ليلا وهذا نظرا لفتقرهم من جميع الأشغال خاصة النساء ومن خلال ذلك يتسنى لهم الفرصة لرؤية ماهو جديد والردشة مع الأصدقاء.
- ❖ نستنتج من الجدول رقم 07 أن الوسيلة التي يستخدمها الجمهور لتصفح الفيسبوك بالطبع كانت غالبية الإجابات هي استعمال الهاتف الذكي وهذا مانراه يوميا في وقتنا الحالي حيث بلغت نسبة استخدامه إلى 66% تليها استعمال اللوحة الإلكترونية وهذا ماأجابه البعض أنها تساعدهم أكثر أما إجابات الحاسوب المكتبي والمحمول كانت ضئيلة نوعا ما من هنا نستنتج أن كل مستخدم يستعمل الأداة أو الوسيلة التي تساعده في تصفح الفيسبوك المهم معرفة الفيسبوك المهم معرفة مايجري في العالم الافتراضي والوقائع التي تحدث حول العالم.
- ❖ نلاحظ في الجدول رقم 08 سؤال المكان الذي نتصفح فيه الفيسبوك كانت الإجابة بالدرجة الأولى في المنزل بنسبة 42% وهذا ما يراه بعض الجمهور أن تصفح الفيسبوك في هذا الأخير أفضل يكون خارجه حيث قدرت نسبة ذلك 26% عكس الأماكن العامة بنسبة 32% ومن هنا نقول أن المنزل ربما أكثر راحة لمشاهدة ما يعرف في الفيسبوك وفي الأماكن العامة، وذلك من خلال تصفحه مع الأصدقاء والردشة معهم حول ما يحدث في هذا الموقع المليء بالأحداث اليومية
- ❖ لاحظنا أيضا في الجدول رقم 09 الذي يبين لنا الهدف من تصفحك لموقع الفيسبوك، كانت جل الإجابات في الدردشة مع الأصدقاء وجلب الوقت معهم حيث بلغت نسبة ذلك 63% وتعد أكبر نسبة لذلك أما من جانب الترفيه والتسلية فقد كانت نسبتها أقل من الأولى قدرت ب 37 % من هذا الجدول نستنتج أن الجمهور هدفه التواصل مع الآخر ومعرفة أحواله والسؤال عليه

وربما بالدردشة مع الأصدقاء محولة عرض ومعرفة منتوجات حلّيتيم نحو الآخر وزيادة الإعجاب بهذا الأخير وبما يعرضه .

❖ بالنسبة لنتائج المحور الثاني لاحظنا الجدول رقم 10 الذي يخص سؤال كيفية التعرف على جديد محل حلّيتيم كانت غالبية الإجابة من خلال صفحة الفيسبوك حيث قدرت نسبة ذلك 48% عكس إجابة الذهاب إلى المحل فقد كانت النسبة 23% وهذا ما أجابه الجمهور المتابع إلى المحل معظمهم فظلوا مشاهدة جديد المحل وهذا يساعدهم في اقتناء المجوهرات حسب كل فرد ، أما من خلال التعرف على المحل عن طريق صديق كانت النسبة منخفضة حيث بلغت 17% وهذا رآه بعض المستجوبون

❖ لاحظنا في الجدول رقم 11 حول منذ متى تتابع صفحة حلّيتيم حيث أجاب معظم المستجوبون ومتابعي الصفحة أنهم وفيون لهم ويتابعون الصفحة يوميا ويقومون بمشاركتها مع الأصدقاء حيث كانت نسبة الأكثر من سنتين 50% أي أن معظمهم لهم زمن متابعة هذا المحل ولا زالوا في متابعتها وأنهم جد وفيون لهذه الصفحة لأنها تأتي بالجديد والأسعار فيها مغرية تجلب الجمهور بنسبة كبيرة عليه نقول أن محل حلّيتيم له نسبة المشاهدة ومتابعة متطورة جعلت من المحل أكثر شهرة نظرا لوفائه لجمهوره المتابع.

❖ نستنتج من خلال الجدول 12 حول تصفح صفحة حلّيتيم كانت الإجابة على أحيانا أعلى نسبة وصلت إلى 40%، ترجع هاته الإجابة إلى صاحب المحل وما ينشره عبر صفحته وما يضعه من جديد لجمهوره المتابع وهناك دائما حيث بلغت 33% أي فئة هذا الجمهور دائما ينتظرون جديد المحل وما ينشره.

❖ نستنتج من الجدول رقم 13 عن السؤال : هل ساهمت صفحة بيجو حلّيتيم في تعرفك بالمحل والمنتجات، كانت الإجابة لذلك بنسبة كبيرة حيث بلغت 58% وهذا بما يعرضه المحل من صورة المجوهرات الخاصة مع السعر جعلت منه حافزا كبيرا للشهرة والتعريف بما ينتجه، أما هناك من أجابوا بنسبة متوسطة أي أنهم فضلوا الذهاب إلى محله عكس المتابعة عبر صفحته.

- ❖ من خلال الجدول رقم 14 وحسب سؤال هل تقوم بالإعجاب في منشورات صفحة ببيجو حلتيتم كانت الإجابة نحو ذلك أغلبيتها دائما حيث قدرت نسبة ذلك 40% هذا يدل على أن الصفحة لها العديد من المتابعين أو المعجبين، حيث أجاب بعضهم بمجرد نشر حلتيتم عبر صفحته أي منشور نقوم بوضع له إعجاب، لنرى ماهو جديد في منتجاته وزيادة عدد المتابعة له أما أحيانا فكانت بنسب متفاوتة مع دائما بلغت 32% وهناك من فضل منهم بين الحين والآخر وضع إعجاب في منشوره
- ❖ الجدول رقم 15 كما في الجداول السابقة سؤال هل تقوم بالتعليق في المنشورات صفحة حلتيتم حيث كانت النسب متفاوتة نوعا ما كانت الإجابة بدائما بلغت نسبتها 50% عكس أحيانا ما قدرت ب 37% نستنتج أن دائما ما يعلق جمهور متابعي صفحة حلتيتم على منشوراته وهذا راجع إلى الجودة والسعر المناسب لجميع الفئات.
- ❖ في الجدول رقم 16 نستنتج من خلال المنشور الذي يفضله المتابعين هل الفيديو أم الصورة الثابتة فكانت الإجابة التي حققت أعلى نسبة هي اختيار الجمهور للصورة الثابتة حيث قدرت نسبتها ب 52% عكس الفيديو بنسبة 45% نستنتج أن جمهور حلتيتم يفضلون الصورة أما بالفيديو واللايف فقد بلغت نسبة هاته الأخيرة 33% ربما راجع إلى قلة شبكة الأنترنت أو تعطل في المشاهدة .
- ❖ بخصوص الجدول رقم 18 الذي يوضح الإجابات عن السؤال ماهو تقييمك لجودة المنتجات عبر موقع الفيسبوك لاحظنا أن نسبة الإجابات معظمها كانت جيدة بلغت في ذلك 68% في حين متوسط كانت بنسبة 13% هنا نستنتج أن جمهور محل حلتيتم تقييمه لمنتجات هذا الأخير كانت بدرجة كبيرة وفي المستوى وترضي الجمهور المستهدف نحوها.
- ❖ لاحظنا في الجدول رقم 19: سؤال لماذا أتابع صفحة حلتيتم عبر الفيسبوك ذلك للحصول على معلومات حول جديد منتجات المحل أغلب الإجابات كانت هكذا حيث بلغت نسبة ذلك 47% تليها للحصول على رأي وتقديم منتجات المحل بنسبة 30% وهي ثاني نسبة. نقول ان باقي الجمهور المتابع لصفحة حلتيتم يتابع عبر الفيسبوك لنشر

كل ما هو جديد حول المنتجات وهي تعود بالفضل على صاحب المحل بزيادة نسبة المتابعة عبر صفحته .

❖ كذلك لاحظنا في الجدول رقم 20 الذي يتعلق بالسؤال كيف تقيم خدمة طلب المنتج عبر الفيسبوك تبين لنا ان التقييم كان بدرجة متوسطة حيث بلغت نسبة ذلك 42 % عكس تقييم جيد كان بنسبة 23 % وكما ذكرنا سابقا ان التقديم يعود الى نظرة الجمهور حول المنتجات وكسب رضاه نحوها .

❖ نستنتج من الجدول رقم 21 اثر متابعة المتابعين على قرار الشراء كان التأثير احيانا ما يغير قرار الشراء حيث وصلت نسبة ذلك 50% وهي تعد الاكثر نسبة لذلك اما اجابة دائما فكانت بنسبة 28% وهنا نستنتج أن تأثير الشراء على محل حليتيتم واقتناء مجوهراته يعود الى الجمهور المستهدف نحو ذلك، وهذا ما اشرنا اليه سابقا ربما بمجرد رؤية المنتج على الصفحة خاصة بالصور الثابتة وكثرة الاعجاب والتعليق عليه يزداد حبه لشراء ما يراى شرائه وربما العكس وهذا يعود الى الفرد او الجمهور حسب نفسيته وراحته اتجاه المنتج والقيام بشرائه .

3- نتائج الدراسة العامة:

- مما سبق ذكره استخلصنا مجموعة من النتائج :

نقول أن مواقع التواصل الاجتماعي فتحت مجالا واسعا للتواصل خاصة موقع الفيسبوك الذي مهد وشمل مشاركة الآخرين افكارهم ومشاعرهم، حيث سمحت لهما هاته المواقع بنقل أفكارهم ومناقشتها متجاوزن في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب لها . كونها فتحت ساحة جيدة لتوسيع العلاقات والمعارف. ودخلت من التسويق الإلكتروني دورا هاما في توسيع قاعدة زبائنها وبناء علاقات وطيدة واعتبر وسيلة هادفة إلى جذب الزبائن والمحافظة عليهما والتعرف على حاجاتهم حيث يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة والمشارك والإلتزام بين المؤسسة وعملاءها وتسهيل عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهما والقدرة على تقديمها بالطرق التي يرغبون بها من أجل خلق وإقامة علاقات معهم.

- كما استنتجنا أن مواقع التواصل الإجتماعي تساعد على إقامة علاقة مع الزبون، بواسطة التسويق الإلكتروني والتعامل معه بالوفاء والصدق نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها وتحقيق الرضا في ذلك.

4- إسقاط النتائج على الفرضيات:

- يعبر المستهلك على رغبته في الشراء منتج بواسطة درجة التأثير لما يعرض في صفحة بيجو حليتييم الفيسبوكية إما يصدر عن المستهلك بقرار الشراء أو عدم الشراء
- نستنتج أن استخدام الشباب لمواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجاً ودوافع استخدامه والإشباع المحققة منه .
- جودة المنتجات عامل مهم في تحفيز الشباب على المشاهدة والمتابعة وبالتالي زيادة عدد المتابعين وقرار الشراء .
- وبذلك فإن للتسويق الإلكتروني يسعى إلى تحسين سمعة المؤسسة ويؤثر تأثيراً غير مباشر على سلوك المستهلك حيث أن التسويق يآثر على بريق الصورة وبذلك فإن التسويق الإلكتروني أثرا ممارسا على سلوك المستهلك والفيسبوك له دور مهم في عملية التسويق ومعرفة احتياجات الجمهور من خلال عملية الإعجاب والتعليق على الصفحة التي تم من خلالها العرض.

الخاتمة



خاتمة

خاتمة

حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تسويق منتجات "حليتييم" بلاكيور (المجوهرات الغير ثمينة) التي يسوقها صاحب المحل عبر صفحته على الفيسبوك، الذي استغل هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف منتجاته، بحيث وجد موقع الفيسبوك كأداة تساعده في نشر منتجاته عبره لتصل إلى الجمهور المتفاعل والنشط ولكل من يملك حسابا في موقع الفيسبوك .

وباعتبار أن الفيسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما وانتشارا على الانترنت هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم حيث توصلنا في دراستنا أن التسويق الإلكتروني يعمل على إنجاح وزيادة المبيعات والتنافس بين المروجين في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

كما أن هذه الدراسة تفتح المجال لدراسات أخرى حول دور مواقع التواصل الاجتماعي وجه الخصوص ووسائل الإعلام الجديدة بصفة عامة في دعم الفئات الهشة في المجتمع وخلق مهن جديدة تواجه المشاكل الاجتماعية والاقتصادية

قائمة المصادر والمراجع

1. مراجع الكتب:

- (1) - Aisha lemu، أهمية التسويق الإلكتروني ، ط1، 2014.
- (2) - ابراهيم أحمد الدوري، شبكات التواصل الاجتماعي، 2012.
- (3) - احمد بن عبد الله القميري، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، دار روابط و الشفري للنشر، بيروت، 2012.
- (4) - اسماعيل شعباني، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، ط1، المعهد الوطني للتجارة، الجزائر، 2005.
- (5) - العربي بوعمامة، المرأة وتكنولوجيات الاتصال الجديدة، ط1، دار ألفا للوثائق، عمان/الأردن، 2020.
- (6) - بشير صالح الرشدي، مباحث البحث التربوي، دار الكتاب الحديث، ط1، الكويت، 2002.
- (7) - بشير عباس العلق، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق.
- (8) - بشير نور علي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2015.
- (9) - ترنيم زهيدي يوسف، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، 2013.
- (10) - جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، 2015.
- (11) - حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر النشر والتوزيع، مدينة الساس، 2014.
- (12) - حميد الطائي وسماح وليد نجيب، الأساليب الكمية في التسويق، اليازوري ، www.yazori.com .
- (13) - حميد القاضي، محمود العميد علي، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية .
- (14) - سامية جفال، علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر للنشر، بسكرة،
- (15) - سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- (16) - شذوان علي شبيبة، الإعلان "المدخل والنظرية" ، دار المعرفة الجامعية، 2005.
- (17) - طلال عمود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000.
- (18) - علي حجازي ابراهيم، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع ، 2017.

- (19) - علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني (في القرن الحادي والعشرين)، دار البازوري العالمية للنشر، ط1، 2021.
- (20) - فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار هوما للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
- (21) - فوزي غرايبية وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية، ط4، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- (22) - فيليب كولتير ، الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، جبل عمان، الأردن، ط1، 2012.
- (23) - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير، تخصصاً لإعلام والاتصال، كلية الآداب والتربية، 2012.
- (24) - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- (25) - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004.
- (26) - مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي، بيروت/لبنان، 2012.
- (27) - مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر، سوريا - دمشق، ط1، 2009، ص
- (28) - نضال الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، درا الإعمار العلمي للنشر، 2016.
- (29) - أليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز (كيف تستفيد الاستفادة القصوى من الانترنت في تسويق عملك)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2013.

المذكرات:

- (1) - أمينة لقرع ، الاشهار الالكتروني والسلوك الاستهلاكي للجمهور، دراسة مسحية لعينة من المنتمين لصفحة أوريدو عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، الجزائر، 2015 .
- (2) - بشرى لعياشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات، دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيسبوك، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، قالمة ، الجزائر، 2019.
- (3) - بلال بركان مع أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية بجامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، 2015.

(4) - بوهديبي الجليلي، تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي ، الجزائر، 2015.

مراجع بالإنجليزية

Boyd danah m and Ellison Nicole B ,Social Network Sites - (1
Définition, Historyand Scholarship, Journal of Communicatio,
2007, available on: [http://jcmc.indiana.edu/vol 13 issue1/
boyd.ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol 13 issue1/boyd.ellison.html) retrieve on august 15.2017.

Frederic Cavazza, Une definition du social media marketing - (2
Disponible sur le site :[http://www.
Mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-
marketing](http://www.Mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing) consulte le 16/04/2014,a13h45

Kotler et al , Le Marketing de la Theorie a la Pratique, Gaëtan - (3
Morin éditeur , Montreal, 1991.

William Gilmore and S Altan F, the future Of online internet - (4
marketing A solusion to behavioral marketing using biometrics
journal of Baseness Economic Research , volume (6),(2), 2006.

مراجع إلكترونية:

(1) - رانيا المجني، ونريمان عمار، سلوك المستهلك ، الجامعة الافتراضية السورية
[https://creativecommons.org/licenses/by/
and/u.o/Leyaleud.ar](https://creativecommons.org/licenses/by/and/u.o/Leyaleud.ar)

(2) - كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، حظر الإشتقاق للنشر، سوريا، 2020،
ص 16 . <https://pedia.svuonline.org/>

(3) - مجاهد حنان، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، استخدام مواقع التواصل
الاجتماعي في الحملة الانتخابية، جامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم، الجزائر، م

3، ط1، 2016، صص، 57 58

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/94610>.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

المستوى: ثانية ماستر

استمارة استبيان حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
الإلكتروني

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة بيجو
حليتم الفيسبوكية

إشراف الأستاذة :

- مجاهد حنان

من إعداد الطالبتين:

- بعلي فاطمة الزهراء

- زحاف خالفة

في إطار إجراء دراسة ميدانية لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة نضع بين أيديكم استمارة استبيان، راجين منكم الإجابة عن الأسئلة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها سرية تستخدم فقط لغرض البحث العلمي.

ملاحظة: في مكان الإجابة المناسبة ضع العلامة (X)

السنة الجامعية:

2021-2020

السّمات العامّة:

- 2- الجنس: ذكر أنثى
- 1- السن: 15-24 25-35 35 فأكثر
- 3- المستوى المعيشي: جيد متوسط ضعيف
- 4- المستوى الدراسي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

المحور الأول: أنماط تصفح موقع الفيسبوك.

1- كم من الوقت تمضيه في استخدام موقع الفيسبوك؟

- أقل من ساعتين من ساعتين إلى 4 ساعات أكثر من 4 ساعات

2- ما هي الأوقات التي تفضلها في استخدام موقع الفيس بوك؟

- الصباح المساء الليل

3- ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح الفيس بوك؟

- الهاتف الذكي الحاسوب المكتبي
- الحاسوب المحمول اللوحة الالكترونية

4- في أي مكان تتصفح الفيس بوك؟

- المنزل خارج المنزل الأماكن العامة

5- ما الهدف من تصفحك للفيس بوك :

- الدراسة مع الأصدقاء الترفيه والتسلية
- الحصول على المعلومات والأخبار أخرى

المحور الثاني : متابعة صفحة حليتييم والإشباعات المتحققة منه .

1- كيف تتعرف على جديد المحل.

- من خلال الذهاب إلى المحل من خلال صفحة الفيس بوك
- من خلال صديق أخرى

2- منذ متى تتابع صفحة بيجو حلتيتم؟

- أقل من سنة من سنة حتى سنتين أكثر من سنتين

3- هل تتصفح صفحة بيجو حلتيتم؟.

- دائماً أحياناً نادراً

4- هل ساهمت صفحة حلتيتم بيجو في تعريفك بالمحل والمنتجات. بدرجة؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

5- هل تقوم بالإعجاب بمنشورات الصفحة حلتيتم بيجو؟

- دائماً أحياناً نادراً

6- هل تقوم بالتعليق في منشورات صفحة حلتيتم بيجو؟

- دائماً أحياناً نادراً

7- ما نوع المنشور الذي تفضله أن يستخدمه بيجو حلتيتم؟

- صورة ثابتة فيديو لايف أخرى

ض المحور الثالث: السلوك الاستهلاكي لدى متابعي صفحة حلتيتم؟**1- ماهو تقييمك لجودة المنتجات عبر موقع الفيسبوك؟**

- جيدة متوسطة رديئة لا أعرف

2- أتابع صفحة حلتيتم عبر الفيسبوك للحصول على:

- معلومات حول جديد منتجات المحل معلومات توضيحية على المنتجات
- لتقديم رأي حول منتجات المحل لمعرفة رأي باقي المتابعي حول منتجات المحل

3- كيف تقيّم خدمة طلب المنتج عبر الفيس بوك؟

جيدة متوسطة رديء لا أعرف

4- هل أثرت متابعتك للصفحة على قرار الشراء

دائماً أحياناً نادراً

 Wondershare
PDFelement

