

الديمقراطية الشعبية
و البحث العلمي
باديس مستغانم
الاجتماعية
الانسانية



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية
وزارة التعليم العالي
جامعة عبد الحميد بن
كلية العلوم
قسم العلوم

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك مستهلك
" دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات موقع واد كنيس بولاية مستغانم "

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

صفاح امال فاطمة الزهراء

من إعداد طالبان:

زكور امال

بوهادف فاروق

أعضاء لجنة المناقشة

جامعة مستغانم رئيسا	أستاذ محاضر ب	بن علي مليكة
جامعة مستغانم مناقشا	أستاذ محاضر أ	عيسى عبدي نورية
جامعة مستغانم مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر أ	صفاح أمال فاطمة الزهراء

السنة الجامعية: 2021-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي انار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا علة إنجاز هذا العمل.

إلى من قال فيهما الله عز وجل " وقل رب إرحمهما كما ربياني صغيراً".

إلى حكمتي و علمي.. إلى أدبي وحلمي.. إلى طريقي المستقيم.. إلى ينبوع الصبر والتفؤل والأمل..

إلى حكمتي و علمي.. إلى من كلفه الله بالهبة الوقار.. إلى على من علمني العطاء بدون إنتظار.. إلى من علماني أبجدية الوجود... إلى الوالدين الكريمين.

إلى من كانوا لي سندا في الحياة... إلى إخوتي و إلى كل أفراد أسرتي.

إلى كل الأصدقاء، و من كانوا برفقتي ومصاحبتي أثناء دراستي بجامعة.

وإلى كل من لم يدخر جهدا في مساعدتي.. إلى كل من كان لي عوناً في إتمام عملي هذا.

إلى أساتذتي وأهل الفضل علي.. غلى من غمروني بالإحترام والتقدير و النصيحة والتوجيه.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم يوسعهم قلبي

إلى كل هؤلاء أهديهم هذا العمل المتواضع: سائلاً الله ان ينفعنا بهو يمدنا بتوفيقه.

شكر و عرفان

قبل كل شيء نحمد الله ونشكره سبحانه عزوجل ونقول:

"ربي اوزعني ان اشكر نعمتك التي انعمت علي و على والدي وأن أعمل صالحا
ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين"

النمل "19"

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود الى
أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين
بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد....

و قبل ان نمضي قدما نقدم أسمى آيات الشكر و الإمتنان والتقدير و المحبة إلى
الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة

إلى الذين مهدوا لنا طريق المعرفة

إلى جميع أستاذتنا الأفاضل

و نخص بتقدير و الشكر:

الأستاذة: صفاح أمال و ذلك بتفضلها للإشراف على هذه المذكرة وإطرائها، و
التي لم تبخل علينا بنصائحها وإرشاداتها القيمة

فألف شكر و جزاك الله خيرا على ما قدمته لإنجاز هذا البحث

ونشكر كل من زرع في دربنا التفاؤل و قدم لنا المساعدة و الأفكار و
المعلومات دون ان يشعروا بدورهم بذلك فلهم منا كل الشكر ، كما نتقدم بالشكر
إلى كل من ساعدنا لو بكلمة من قريب او من بعيد.....

فجزاكم الله خيرا

ملخص الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة الى الكشف الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية لترويج لسلع مواقع واد كنيس ومن أجل الوصول الى نتائج الدراسة تم طرح التساؤل الرئيسي على الشكا التالي : كيف يؤثر تسويق سلع واد كنيس عبر مواقع تواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك؟. والذي حولنا الاجابة عليه عن طريق التساؤلات الفرعية المدرجة وهي :

.كيف يتم التفاعل المستهلكون مع موقع واد كنيس؟

.كيف يتم استخدامه؟

.ماهي أكثر المنتجات استهلاكا عبر موقع واد كنيس؟

.ماهي مكانة موقع واد كنيس لدى مستهلكيه؟.

كان هدف عام من هذه التساؤلات هو معرفة أنماط وعادات استخدام واد كنيس تبعا لخصائص مستخدمين في ولاية مستغانم وكذا الكشف عن دور التسويق الالكتروني الذي يعتمده الموقع في الترويج لسلعه وخدماته عبر مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره على إتخاذ قرار الشراء لدى مستخدميه .والوقوف على كيفية جذب موقع واد كنيس لمستخدميه ورصد تأثيره عليهم.

تكونت هذه الدراسة من جانب المنهجي و النظري والتطبيقي ،وقد ركزنا في الجانب المنهجي على موقع واد كنيس من خلال دراسة عينة من مستخدميه وقد إعتمدنا فيها على المنهج الوصفي وذلك من خلال نظرية الاستخدامات والاشباع المحققة لهم بإستخدامهم هذا الموقع الالكتروني وقد إعتمدنا في ذلك على ملاحظة وإستمارة الإستبيان الإلكتروني معتمدين على العينة القصدية تضمنت 24 مفردة من مستخدمي موقع واد كنيس بولاية مستغانم. أما الجانب النظري تضمن ثلاثة فصول كل فصل يندرج تحته اربع عناوين فرعية خاصة بموضوع دراستنا أما فيما يخص الاطار التطبيقي قد تمت فيه تفرغ البيانات و التعليق عليها و كذا تفسير نتائج في ظل كل من التساؤل الرئيسي و التساؤلات الفرعية.

وقد توصلت دراستنا الى مجموعة من النتائج العامة أهمها:

فقد كشفت نتائج عن دور فعال لتسويق الالكتروني في الترويج لسلع موقع واد كنيس عبر مواقع التواصل الاجتماعية بولاية مستغانم وذلك لتمييز الموقع بتنظيم جيد وسرعة وفعالية التسويق وأعماده على تقنيات ووسائل الحديثة التي تساعد مستخدميه في تصفحه بسهولة وهذا عامل في جذب عدد كبير من زوار له وخلق صورة جيدة لدى مستخدميه.

الكلمات المفتاحية: التسويق ، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية ، سلوك المستهلك.

Study summary:

We aim through this study to reveal the role played by marketing through social networking sites to promote the goods of Oued Kniss sites. Which we turned to answer through the listed sub-questions, which are:

How do consumers interact with the Oued Kniss website?

How is it used?

What are the most consumed products through Oued Kniss website?

What is the status of Oued Kniss website among its consumers?

The general objective of these questions was to know the patterns and habits of using Oued Kniss according to the characteristics of users in the state of Mostaganem, as well as to reveal the role of e-marketing adopted by the site in promoting its goods and services through social networking sites and its impact on the purchase decision-making among its users. And to determine how to attract the site of Wade A synagogue for its users and monitoring of its impact on them.

This study consisted of the methodological, theoretical and applied aspect, and we focused on the methodological aspect on the Oued Kniss website by studying a sample of its users. The electronic questionnaire was based on the intentional sample, which included 24 individual users of the Oued Kniss website in the state of Mostaganem. As for the theoretical side, it included three chapters, each chapter included four sub-headings related to the subject of our study. As for the practical framework, the data was unloaded and commented on, as well as the interpretation of results in light of both the main question and the sub-questions.

Our study reached a set of general results, the most important of which are:

The results revealed an effective role of e-marketing in promoting the goods of the Oued Kniss website through social networking sites in the state of Mostaganem, due to the site's good organization, speed and effectiveness of marketing, and its reliance on modern techniques and means that help its users to browse it easily, and this is a factor in attracting a large number of visitors to it and creating an image good for its users.

Keywords: marketing, social media marketing, consumer behavior.

فهرس المحتويات

إهداء

شكر وعرهان

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

فهرس الجدوال

مقدمة

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة.....5
2. التساؤلات الفرعية.....6
3. أسباب إختيار موضوع الدراسة.....6
4. أهمية الدراسة.....6
5. اهداف الدراسة.....7
6. منهج الدراسة.....7
7. مجتمع الدراسة.....7
8. عينة الدراسة.....8
9. أدوات الدراسة.....8
10. نظرية الدراسة.....9
11. مفاهيم الدراسة.....9

12. دراسات السابقة.....14

الإطار التطبيقي:

1. تفريغ البيانات و التعليق عليها.....51

2. النتائج العامة لدراسة.....68

3. النتائج في ظل التساؤل الرئيسي.....69

4. النتائج في ظل التساؤلات الفرعية.....70

خاتمة

المراجع

الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	يمثل توزيع افراد العينة حسب الجنس	.1
51	يمثل توزيع افراد العينة حسب السن	.2
52	يمثل توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	.3
52	يمثل توزيع افراد العينة حسب الوضعية المهنية	.4
53	يمثل بداية استخدام أفراد العينة لموقع واد كنيس	.5
53	يمثل من خلال ماذا يلج أفراد العينة الى الموقع	.6
54	يمثل الأوقات التي يزور فيها أفراد العينة الموقع	.7
55	يمثل مدة استغراق أفراد العينة أثناء زيارة الموقع	.8
56	يمثل قصد أفراد العينة لزيارة للموقع واد كنيس	.9
56	يمثل فيما يساعد استخدام الموقع لدى أفراد العينة	.10
57	يمثل عن اعلان افراد العينة منتج خاص بهم في الموقع	.11
58	يمثل تقديم أفراد موقع واد كنيس معلومات كافية لاتخاذ قرار الشراء	.12

59	يمثل طرق الدفع المعتمدة في الموقع	.13
59	يمثل توفير موقع واد كنيس خدمة التوصل لأفراد العينة	.14
60	يمثل تفضيل أفراد العينة لركن معين او اركان متعددة أثناء زيارة الموقع	.15
60	يمثل ركن مفضل لدى أفراد العينة أثناء زيارة الموقع	.16
61	يمثل سبب إستهلاك أفراد العينة للمنتج بكثرة	.17
61	يمثل إعلان افراد العينة لمنتج خاص بهم في موقع واد كنيس	.18
62	يمثل قوانين والقيود التي يتعرض لها أفراد العينة أثناء إعلانهم عن منتج في الموقع	.19
63	يمثل تقديم أفراد موقع واد كنيس للمعلومات كافية عن السلع لاتخاذ القرار	.20
63	يمثل تغيير الموقع لعادات الاستهلاكية لأفراد العينة من خلال مايقدمه من إعلانات	.21
64	يمثل استخدام الموقع وسائل حماية بيانات أفراد العينة	.22
64	يمثل مساهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة جيدة لدى أفراد العينة	.23
65	يمثل هدف من استخدام موقع واد كنيس التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة	.24
65	يمثل تأثير الموقع واد كنيس على أفراد العينة من خلال خدمات التي يقدمها	.25
65	يمثل تقييم أفراد العينة لمستوى التسويق الذي يقدمه الموقع مقارنة بمواقع الأخرى	.26
66	يمثل رغبة افراد العينة في تغيير موقع واد كنيس مستقبلا	.27

مقدمة

مقدمة:

في ظل التطور الذي يشهده العالم و التغيرات التي تحدث في البيئة الاقتصادية فإن مختلف المؤسسات تسعى جاهدة إلى تحقيق مكانة دائمة و حصص متنامية لجلب عدد أكبر من الزبائن و المستهلكين ، و كل ذلك يصب في سبيل تحقيق الأرباح و تعظيمها هذا من جهة ، و من جهة أخرى بهدف توسيع المؤسسة و زيادة فروعها و توسيع نفوذها على أكبر قدر ممكن من الأسواق و مواجهة المنافسين لهذا فإن مختلف المؤسسات تنتهج و إستراتيجيات بغرض ضمان تقدها الجيد لخدماتها و أيضا إيجاد المستهلك وإرضائه .

و لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من الأنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية و تطور شبكة الإنترنت خاصة و ظهور ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعد من بين أهم مفاهيم الأساسية المعاصرة و الذي استطاع خلال سنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية و بمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع عمليات و الأنشطة التسويقية و تكنولوجيا المعلومات و تقديم المنتجات والخدمات عبر وسائل المختلفة . و قد بدأت المؤسسات في العالم تتسابق في تقديم خدماتها عبر أحدث وسائل التكنولوجيا الحديثة و من خلال تعدد مواقع المؤسسات خاصة مواقع التواصل الاجتماعية التي لها دور كبير على شبكة الانترنت تتابن في مستوى تقديم خدمات و في مستوى لأسعارها و في أسلوب او وطريقة تقديم الخدمة الالكترونية و ذلك من اجل تلبية حاجات و رغبات زبائنها.

إن أبرز ما يقوم التسويق الإلكتروني هو طريقة تأثيره على سلوك المستهلك وهذا نظرا لأهمية المستهلك بالنسبة للمؤسسات ، حيث قام رجال التسويق الإلكتروني إعطائه أهمية بالغة وذلك بدراسة احتياجات و رغباته وعاداته الشرائية واحتياجاته الظاهرة من حيث الجودة والسلعة و أسعارها و شكلها ، حيث أتاح من جهة أخرى فرصة أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم و الترويج لها بكل سهولة من خلال مواقع الخاصة بهم والتي أصبحت حاجة كل مؤسسة تسويقية وهذا ما أنتهجه موقع واد كنيس ليصبح من أفضل المواقع و جد متقدمة في ظرف وجيزة لدى المجتمع الجزائري لما يقدمه من مختلف الخدمات و المبيعات و التي تعرض في مختلف المجالات كالبيع و شراء وإعلانات التوظيف و غيرها و ذلك من إرضاء الزبون وإشباع حاجاته و رغباته .

ولمعرفة إلى أي مدى يصل تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية لمنتجات واد كنيس على سلوك مستهلك فكان عنوان دراسة : تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك مستهلك دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات موقع واد كنيس بولاية مستغانم.

وقد جاءت هذه الدراسة مقسمة إلى ثلاث جوانب:

جانب المنهجي: متضمن خطوات منهجية علمية و المتمثلة في الإشكالية الدراسة، ومنهجها، مجتمع البحث و عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، دراسات السابقة، تحديد المفاهيم، و نظرية الدراسة.

جانب النظري: وتم تقسيمه الى ثلاث فصول بعنوان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية ويندرج تحته أربعة عناصر وهي، مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية، مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أخيراً أشهر المواقع المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية.

وجاء الفصل الثاني بعنوان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على سلوك المستهلك وتم إدراج أربع عناصر فرعية له وهي: تعريف سلوك مستهلك، أهمية دراسة سلوك مستهلك، أهداف سلوك المستهلك وفي الأخير مفتيح فهم سلوك المستهلك.

أما الفصل الثالث عنون ب تقييم تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي لموقع واد كنيس وإنقسم عناوينه الفرعي إلى: التعريف بموقع واد كنيس، نشأة موقع واد كنيس، الجانب التنظيمي للموقع، وفي أخير الخدمات التسويقية للموقع

الاطار التطبيقي: هو جانب تطبيقي الذي يخص دراستنا وتم فيه تفرغ البيانات و التعليق عليها، نتائج الدراسة في ظل التساؤل الرئيسي، نتائج الدراسة في ظل تساؤلا الفرعية.

الإطار المنهجي

- 1 - إشكالية الدراسة
- 2 - أسباب اختيار الموضوع
- 3 - أهمية الدراسة
- 4 - أهداف الدراسة
- 5 - منهج الدراسة
- 6 - مجتمع الدراسة
- 7 - عينة الدراسة
- 8 - أدوات جمع البيانات
- 9 - نظرية الدراسة
- 10 - تحديد مفاهيم
- 11 - الدراسات السابقة

الإشكالية :

شهدت المؤسسات و المجتمعات في عصرنا الحالي تحولات هائلة و تطورات واسعة مست مختلف جوانب الحياة و قد ترتب ذلك مع بروز التسويق كطريقة للتفكير في تقويم المؤسسات و تصعيدها و أحد أهم وظائف الأساسية التي تدعم مجال المبيعات من أجل تحقيق الأرباح وإقناع العملاء بشراء المنتجات أو الخدمات كما هو تسويق للمواهب و إبداعات و يلعب دورا هاما في المجتمعات لما يقدمه من فرص كبيرة و مربحة لشركات و منظمات الربحية و غير الربحية كما يسهم التسويق في تقديم فرص مهنية رائعة و يؤثر في أسلوب الحياة والمعيشة و السلوك الاختيار و كيفية توجيه الإنتاج لتوفير السلع و الخدمات بالمواصفات و الخصائص المرتبطة بالقيمة الاجتماعية و فائدة المستهلك.

يعتبر التسويق عبر الانترنت من أبرز وأهم النشاطات الخاصة بالتجارة الالكترونية ذلك لأن الوظيفة التسويقية هي اهم من وظائف المنظمة التي تسعى الى تسهيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج الى المستهلك . ان هذه الحقائق تشير الى النمو الكبير و التنامي المتسارع لشبكة الانترنت عبر أرجاء العالم و هذا التنامي يخدم مصالح و الحاجات التسويقية للمنظمات و الأعمال التجارية و المسوقين الأحرار على حد سواء.

فقد أدى التطور السريع لوسائل الاعلام والاتصال الى احداث تغيرات جوهرية على مستوى الجماعات و الافراد وليس على مستوى المحلي فقط تعدى ذلك الى مستوى العالمي وقد ساهم في كل ذلك ما بات يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي و نظرا للانتشار السريع و رواج كبير لها لجأت العديد من المؤسسات العاملة في مختلف الميادين الى التواجد عبر هذه المواقع لما تزخر به من مجتمع كبير و متنوع فكان توجه اليها سبيلا و قناة جذابة لعرض مختلف النشاطات و البرامج و خطط التسويقية فهذه المواقع توفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات التي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين و تزيد الرغبة حول استخدام المنتجات والخدمات المعروضة عليها بينما الدول المتقدمة حاضت أشواطاً جبارة في مجال التسويق و التجارة الالكترونية الى أن الدول النامية و من بينها الجزائر لازالت في بدايتها في هذا المجال و التي لم تقم بخوض غمار التسويق عبر الانترنت الا منذ سنوات قليلة في مواقع الالكترونية التي تنشط في هذا المجال تعد على الأصابع و من بينها موقع واد كنيس الذي كان في بدايته عبارة عن مدونة بسيطة لتتحول لاحقا كموقع اعلانات متكامل للمجتمع الجزائري يقدم له حلولاً حيث يعد أكبر مركز تجاري يسوق لمختلف المنتجات من السلع و خدمات فأصبح منصة مميزة للتسويق كافة احتياجات المتسوقين للمجتمع الجزائري عامة و لمستخدميه بولاية مستغانم خاصة

ومن هذا المنطلق يمكننا طرح السؤال الرئيسي التالي :

كيف يؤثر تسويق سلع واد كنييس عبر مواقع تواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك؟

التساؤلات الفرعية:

1. _ كيف يتم تفاعل المستهلكون مع الموقع ؟
2. _ كيف يتم استخدامه ؟
3. _ ماهي أكثر المنتجات استهلاكا عبر الموقع ؟
4. _ ماهي مكانة الموقع لدى مستهلكيه ؟

أسباب اختيار الموضوع:

1. اختيار الموضوع كان نتيجة لاعتبارات موضوعية ذاتية فاخترنا هذا الموضوع لإدراكنا مدى أهمية في ظل التطورات الحديثة والمنافسة التي يشهدها العالم اليوم ومكانة تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق للمنتجات بسهولة أكبر و في وقت سريع و أيضا معرفة تأثير تسويق منتجات واد كنييس على مستهلكيه بولاية مستغانم خاصة الى جانب اثناء دراسات متخصصة في هذا مجال
2. محاولة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات واد كنييس
3. الرغبة في دراسة التسويق بشكل عام و تسويق منتجات واد كنييس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص.

أهمية الدراسة:

1. كونه موضوع آني خاصة في ظل إنتشار الواسع لشبكة الانترنت وخدمات التسويق
2. الاهتمام المتزايد خاصة في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لدور الذي تلعبه هذه المواقع في ترويج للمنتجات
3. أهمية موقع واد كنييس في ما يقدمه من مختلف سلع وخدمات وإعلانات و غير من ذلك من محتويات و مضامين أصبحت متاحة لمستخدمي موقع بكل سهولة من أجل إشباع حاجاتهم.

4. كذلك تكمن أهميته بكونه موقع قد أخذ حيز كبير ونطاق واسع في المجتمع الجزائري عامة ولدى مستهلكي في ولاية مستغانم خاصة.

أهداف الدراسة:

نهدف من خلال دراسة إلى:

1. إبراز تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
2. معرفة ماهي اكثر المواقع التي يرتادها مستهلكي موقع واد كنيس .
3. الاحاطة بجوانب الموضوع و هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية وكيف تؤثر سلع واد كنيس.

منهج الدراسة:

المنهج الطريقتي المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.¹

كما يعرف أيضا بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة و الذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.²

و من أجل الإجابة عن إشكالية البحث إستعملنا منهج الوصفي.

إستخدام المنهج الوصفي في هذه الدراسة يساعدنا في تقديم صورة واضحة عن الموضوع و ذلك من خلال وصف تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك مستهلكي منتجات موقع واد كنيس

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها.³

¹ -عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، ط 3، الكويت، 1977. ص 5.

² -محمد سرحان علي محمودي، مناهج البحث العلمي، ط ثالثة، دار الكتب، صنعاء، 2019. ص، 35.

³ -محمد عبد العزيز الحيزان، البحوث الاعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، ط1، 2، الرياض، 1425، ص، 71.

وعليه فإن تحديد مجتمع البحث ضرورة في البحث العلمي وجميع الدراسات لذا يلزمنا التقيد بهذه الخطوة وبما أن الموضوع دراستنا متعلق بتأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلكين منتجات موقع واد كنيس فإن مجتمع البحث المتعلق بموضوع البحث يشمل جميع مستخدمي موقع واد كنيس بولاية مستغانم خلال سنة 2020-2021 عبر مواقع التواصل لاجتماعية .

يتمثل هؤلاء المستخدمين لهذا الموقع في الأشخاص الذين يرغبون في بيع أو شراء أو إطلاع ما يحتويه الموقع من إعلانات حول مختلف السلع وخدمات.

العينة:

مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.

وإنطلاقا من طبيعة دراستنا فإن عينة دراستنا تنتمي الى العينات غير احتمالية فإعتمدنا على طريقة غير عشوائية في اختيار العينة بناء على عنوان و مجتمع البحث و بالتالي كان نوع العينة التي اختيرت هي العينة القصدية و التي تعرف بالعينة العرضية أيضا يلجأ اختيار هذا النوع من العينة من قبل الباحث عندما يعمد الباحث إجراء الدراسة على فئة معينة و قد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية .

ولضبط حجم العينة إعتمدنا على العينة الزمنية كون إستمارتنا إلكترونية حيث حددنا فترة زمنية ممتدة من 20 جوان الى 10 جويلية كأقصى حد لتلقي إجابات الباحثين وكان عدد المفردات المتحصل عليها خلال هذه الفترة هي 24 مفردة و هي تمثل عينة دراستنا .

أدوات جمع البيانات:

من أجل جمع معلومات خاصة بدراستنا تم الاعتماد على الملاحظة والاستبيان.¹

الملاحظة:

يمكن أن تعرف لملاحظة على أنها وسيلة يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من خلال المشاهدة.¹

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبه لنشر، الجزائر ، 2004، ص 301،

الملاحظة او اداة بحثية إعتمدنا عليها في بحثنا ومن أجل جمع معلومات على موقع واد كنيس فقد تمت متابعته من قبل صفحاته على مواقع التواصل الاجتماعية على الفيسبوك وعلى صفحته الرسمية بفتح حساب في موقع واد كنيس لمتابعة كيف يعمل الموقع من خلال واجهته التي فصلت كل الفئات التي يهتم بها الزبون بشكل يتسم بإطلاع على ما يريد .

الاستبيان:هي وسيلة وأداء لجمع البيانات و المعلومات و الحقائق اللازمة و تتضمن مجموعة من الأسئلة او الجمل الخيرية يطلب من المجيبين الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث.²

نظرية الدراسة :

أي دراسة لا تنطلق من فراغ لابد أن تستند على نظرية محددة توضح ما يتم تأكيده حول الواقع المدروس. فالنظرية هي مجموعة من المصطلحات و التعريفات و الافتراضات لها علاقة ببعضها البعض و التي تقترح رؤية منظمة لظاهرة. و ذلك بهدف عرضها و التنبؤ بها.

ونظرا لأن موضوع دراستنا يتمحور حول تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك مستهلك منتجات موقع واد كنيس فارتأينا أنه من الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والاشباع بهدف الوصول الى نتائج مفيدة لدرستنا.

مدخل الى النظرية :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز ويلومر 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام و محتواها من جانب ودوافع الفرد من التعرض لها من جانب آخر.

¹ عبد الغني محمد اسماعيل العمراني . دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي . ط 2. دار الكتاب الجامعي صنعاء. 2012. ص88

² عبد الغني محمد اسماعيل العمراني ، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي ، مرجع نفسه، ص، 79.

ومن وجهة نظر كاتز ويلومر فإن مدخل الاستخدامات والاشباع يعني بما يلي:

__الاصول الاجتماعية والسيكولوجية

__الاحتياجات التي يتولد عنها.

__توقعات.

__من وسائل الاعلام وأي مصادر أخرى تؤدي الى :

__أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الاعلام ينتج عنها :

__إشباع للاحتياجات

__و نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

فهذه النظرية تستند على الافتراضات التالية :

- أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الاعلام يحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

- الربط بين ارغبة في اشباع حاجات معينة، و اختيار وسيلة الاعلام محددة، يرجع الى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية .

- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال و ليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.¹

- يكون الجمهور على العلم بفائدة التي تعود إليهن بدوافعه واهتمامهن فهو يستطيع أنت يمد الباحثين بصورة فعلية على لأستخدامه لوسائل الاعلام .

و تسعى نظرية الاستخدامات والاشباع الى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

__التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم

الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

^{*1} مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، الطبعة 1، دار الحامد لنشر والتوزيع. عمان، 2015، ص،ص،215،214.

توضيح دوافع استخدام الوسيلة بعينها من وسائل الإعلام، و تفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام .
التركيز على ان فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري¹.

المفاهيم:

تأثير:

لغة:

من أثر أثرا أثارة و أثره الحديث اي نقله، فالحديث المأثور أي منقول قرن عن قرن، و منه السيف المأثور اي القديم المتوارث.

أثر فيه أي ترك فيه أثرا، واثثر منه و به، أبجصل فيه أثر منه فهو متأثر .

اصطلاحا:

يعرف الأثر بأنه العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام ، إذ أن جوهر هذه العلاقة لا يتمثل بتأثير الحتمي (الخطي) في سلوكيات و اتجاهات المتلقي ، وإنما يتفاعل مع هذه الرسائل انطلاقا من خصائصه و مكوناته النفسية والاجتماعية و الاقتصادية الثقافية المختلفة ، و هذا حسب الحاجات والرغبات التي تشبعها له هذه الرسائل².

إجرائيا:

هو ذلك تغيير الذي يطرأ على الأفراد المتلقين رسالة إعلامية أو عند تعرضهم لأي مضامينها فيغير من سلوكياتهم و قيمهم واتجاهاتهم و آرائهم.

التسويق

¹ -مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، مرجع نفسه، ص، 216.

² - عبد كريم بوشكيمه، عبد الرحمان غوناني، تأثير التسويق الالكتروني على قيم و سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، مذكرة لنيل شهادة ماستر ، علوم الاعلام والاتصال.

2018-2019، ص، 5

لغة: كلمة تسويق هي ترجمة للكلمة الإنجليزية "Marketing" و المشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" و التي تعني السوق ، و أيضا كلمة "Mercari" و التي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء¹

اصطلاحا:

التسويق هو جميع النشاطات المتعلقة بتلبية رغبات الزبائن والعملاء مع تحقيق ربح أثناء ذلك.² وعرفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه: التسويق هو مجموعة من الوظائف التي تتعلق بتدفق السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك الأخير.³

إجرائيا: هو عملية تبادل السلع و الخدمات أو الأفكار و محاولة تطويرها من قبل موقع واد كنيس بهدف إشباع حاجات والرغبات لمستهلكين.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: ما أثار الغيومي بقوله: وصلت الشيء لغيره وصلا "فانقل به". و الوصل ضد الهجرة و بينهما التواصل اي انتقال مستمر لا ينقطع.⁴

اصطلاحا:

¹- نصير عليط، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي، دراسة حالة مؤسسة الوطنية للملح ENASEL، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، علوم التجارية. 2007-2008، ص، 7.

²- ابراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، ابداع لنشر والتوزيع، القاهرة. 2009، ص، 9.

³- محمد الراجي الجعفري، التسويق، محاضرة ادارة الاعمال، كلية ودمدي، السودان، 1998، ص، 10.

⁴- أكساس سارة، عكوش ديهية، عمراني نبيلة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني مشروع تخرج لنيل شهادة ليسانس تخصص اتصال، جامعة العقيد أوكلي مجندأولحاج البويرة. 2019-2020، ص، 8.

هي منظومة من الشبكات التي الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات وهويات نفسها أو جمعه مع أصدقائه الجامعة أو الثانوية.¹

إجراءات :

هي مجموعة من مواقع افتراضية على شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها التواصل مع الآخرين بكل سهولة

سلوك:

لغة:

كلمة مشتقة من سلك يسلك و سلوكا ، وسلك الطريق أي سار فيه متبعا إياه في مسلك هو المسار و المذهب .

اصطلاحا:

يمكن تعريف السلوك بوجه عام على أنه كل إستجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية والخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله إلى تحقيق التوازن البيئي .

إجراءات:

سلوك هو كل ردة فعل أو نشاط داخلي او خارجي صادر من الفرد تجاه بيئته.²

المستهلك:

¹- جبريل بن الحسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية لنشر و التوزيع، ط 1، عمان، 2015، ص، 21.

²- كريمة عسائي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، دراسة مسحية على عينة من مستخدمي متجر 'توب شوب لتسوق'. مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر، 2014-2015، ص، 66.

إصطلاحا:

يعرف المستهلك على إنه الشخص الذي يشتري و يستهلك سلعة أو خدمة واحدة أو سلع أو خدمات متعددة من عند المنتج أو من عند البائع الذي يبيع هذه السلع و الخدمات في السوق بهدف استخدامها أي استهلاكها ، أو كل من يمتلك بشكل غير مهني سلعا استهلاكية و خدمات مخصصة لاستخدامه الشخصي أو حاجيات من يعولهم و ليس بهدف إعادة بيعها أو تحويلها أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني¹.

إجرائيا:

المستهلك هو الشخص الذي يشتري السلعة أو خدمة مقدمة من المنتج لإرضاء حاجاته ورغباته الشخصية أو حاجات أسرته.

سلوك المستهلك:

إصطلاحا:

يعرف سلوك المستهلك بأنه: عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء إختيارهم و شرائهم و إستخدامهم لسلع و الخدمات ، و ذلك من اجل إشباع رغبات و سد حاجات المطلوبة لديهم. فسلوك المستهلك إذا هو : مجموعة الأنشطة و التصرفات التي يقوم بها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع و الخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم إليها و رغباتهم فيها، و أثناء تقييمهم لها و الحصول عليها و إستعمالها و التخلص منها ، و ما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ القرارات.²

إجرائيا:

سلوك المستهلك هو تلك الممارسات التي يقوم بها مستهلك عند شرائه لسلع أو خدمات التي يقدمها له موقع واد كنييس.

الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى:

- ¹ - كريمة عسائي، استخدامات الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مرجع نفسه، ص67.
- ² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، ط3، الرياض، 1427، ص، 44

للباحثين منال خاف الله و وسام قناتلية بعنوان: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشرائى لدى المستهلك "دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكى منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها فى facebook " مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات لنيل شهادة ماستر فى علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال. بجامعة 8 ماي 1945 قالمة سنة 2018/2019.

جاءت الإشكالية كما يلي: ما مدى تأثير التسويق عبر facebook على قرار شرائى لدى مستهلكى منتجات مؤسسة Condor.

التساؤلات الفرعية:

ماهو واقع التسويق عبر facebook فى مؤسسة Condor؟

ماهو واقع القرار الشرائى لدى مستهلكى منتجات مؤسسة Condor؟

وكانت الفرضيات الدراسة كآتى :

هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التسويق عبر صفحة Facebook وقرار الشرائى لدى مستهلكى منتجات Condor ؟

هل توجد علاقة إرتباط ذات إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين إستخدام مؤسسة Condor لتسويق عبر Facebook وقرار شرائى لدى مستهلكى منتجاتها ؟

للإحاطة بجوانب الموضوع إتبعنا الباحثين المنهج الوصفى التحليلي مستخدمة الملاحظة الإستمارة والإستبيان لجمع معلومات.

بعد دراستها للموضوع فكانت نتائج كآتى:

ضرورة زيادة الإهتمام من طرف مؤسسة Condor بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الاعتبار فى تصميم منتجاتها.

الدراسة الثانية :

للباحثين سارة شلواش و رانيا بوجو بعنوان: دور تسويق الالكتروني فى ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائرى "دراسة ميدانية على عينة من مستخدمى موقع واد كنيس بولاية أم البواقي. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر فى

علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة بجامعة: العربي بن مهيدي بأم البواقي سنة

2020/2019.

جاء تساؤل الرئيسي كما يلي : فيما يتمثل دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس ؟
وتفرع إلى عدة تساؤلات منها:

ماهو واقع إستخدام المستهلك الجزائري لموقع واد كنيس ؟

كيف يساهم التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات موقع واد كنيس ؟

كيف يجذب موقع واد كنيس مستخدميه ؟

ماهو تأثير التسويق الالكتروني على مستخدمي ولاية أم البواقي لموقع واد كنيس؟

إعتمادا الباحثين في موضوعهما على المنهج الوصفي و الملاحظة و الاستبيان كأداة لجمع معلومات.

فقد توصلا من خلال دراسة الموضوع الى النتائج التالية :

النتائج العامة للدراسة فقد كشفت أن لتسويق الالكتروني دورا فعالا في ترويج مبيعات موقع واد كنيس الجزائري وذلك لتميزه بسرعة والفاعلية في تطبيق العملية التسويقية و تميز الموقع بتقنيات الرقمية الحديثة التي تسهل التعامل الموقع مع مستخدميه. ما عمل على جذب الملايين من الزوار و تفاعلاتهم مع منتجات المعروضة عليهم.

الجانب النظري :

الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1_ مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2_ اهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3_ مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4_ اشهر مواقع المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات تشاركيه أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء . هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات ، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تفاعلي.¹

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن ، قياس درجة الرضا ، الإعلان ، محاولة التأثير في سلوك الزبائن ، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن واستماع لانشغالهم وتعليقاتهم و اقتراحاتهم... الخ.²

أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- الوصول الى الجمهور أوسع بأقل التكاليف.
- زيادة الوعي للمنتجات و الخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- جذب الزوار الى الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة .
- التكيف مع خدمة العملاء.
- إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة و كذلك الخدمات.
- تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات و الخدمات الخاصة بها.

¹-منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة "Condor" مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسويق، 2018-2019، ص، 31.

²- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي هاتف النقال، ص، 5.

- تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس واختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
- بناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
- زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار و ذلك من خلال حملات الاعلانية المدفوعة.

مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يقول الكاتب الفرنسي الشهير في مجال التسويق "Landervie" و صاحب كتاب "Marcator" الكتاب الاكثر مبيعا في فرنسا في مجال التسويق. أن من مزايا التسويق عبر هذه الشبكات التواصل الاجتماعي أن الزبون يتكلم (بيدي رأيه) و يستمع (يستقبل الرسائل الاعلامية) و يثق بالمؤسسة و هذا كله يصب في إستراتيجيات الاتصال التي تستعملها المؤسسات.

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن على مواقع التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار *الدائر* على الانترنت فيما يخص منتجات و خدمات المؤسسات، إضافة غلى تعليقاتهم عليها وإقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق في المؤسسات المعنية ، فإذا دخلنا أي صفحة لمؤسسة ما على فيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة الصفحة على هذه من المعلومات ، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر و امتنان او تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات وغير ذلك ،فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في ابداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

- **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية):** يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي ، وبتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) و يتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة و على تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم ان ثلث التعليقات تمثل انتقادات،و هذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء و بتكوين صورة في ذهن الزبون على ما تقدمه المؤسسات من سلع و خدمات .¹

¹* خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات الاجتماعية في الجزائر، ص.7

- **الزبون يثق بالمؤسسة** : من ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة الت يكتسبها الزبائن هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف ب "أثر المصدر" * المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، و يقصد [أثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر "أ" مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" يعني انه لو قالت المؤسسة للمستهلك ان هذا المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، اما إن قال له زبون آخر بان نفس المنتج ذو جودة عالية لا تقبل منه و أثر في قرار شرائه، و هذا ما توفره شبكات التواصل الاجتماعي ، فعلى سبيل المثال إذا دخل زبون معين في صفحة المؤسسة علة الفايسبوك ووجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت الرسالة اعلانية من المؤسسة بحد ذاتها و العكس كذلك ان كانت تعليقات تفيد بأن منتج رديء ، و هذا ما يكسب في النهاية ثقة بين الزبائن و الزبائن وبين الزبائن والمؤسسة.¹

- أشهر المواقع المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن الانتشار المتواصل لشبكات التواصل الاجتماعي ادى بالشركات المتعددة إلى الالتفات لهذه الشبكات بهدف الاستفادة منها و توظيفها في استراتيجياتهم التسويقية ،وكما تطرقنا سابقا فعلى الشركة اختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي ، و فيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

أولا :التسويق عبر الفيسبوك

عرف قاموس الاعلام والاتصال (Dictionary of Media and Communications) فيسبوك 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".²

¹-خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، مرجع نفسه، ص، 8.

²- نور الدين مشاركة ،دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع ال هاتف النقال بالجزائر(أوريدو -موبيليس - جازي).مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير و علوم التجارية .جامعة قاصدي مرباح ورقلة. 2013-2014، ص، 11.

ويعد الفيسبوك الشبكة الأكثر شهرة ورواجا في العالم ، حيث حصل المرتبة الثانية عالميا من حيث أشهر المواقع بعد موقع google محرك البحث ، بل تفوت عليه في العديد من دول العالم ليتصدر قائمة المواقع

كما هو الحال في الجزائر حسب موقع (alexa)العالمي. حتى أنه قال فيه أحد الخبراء مبرزا قيمته العبارة المشهورة أي لو كان فيسبوك بلد لا كان البلد الثالث بعد الصين و الهند لكثافته السكانية وتنوعها و نموها الهائل ، وهو ما ادى رجال التسويق الى انتهاز هذه الشبكة و اعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين ، و تفكير الى توجيه برامجهم التسويقية و حملاتهم الاعلانية الى هذه الشبكات ، خاصة و أنها تتيح لهم لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة الخاصة و أن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا ، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك او مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتها ومنتجاتها وتتواصل من خلالها مع زبائنها عن طريق الردود على تعليقات و الاجابة عن الانشغالات و طرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه خدمات المطروحة كم ان صفحات فيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات (2 تويتر ، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة، كما أن استخدام فيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم و طريقة الوصول اليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين و ماهي اعمارهم وأماكنهم الجغرافية ، كما برزت العديد من الشركات المختصة للتسويق عبر الفيسبوك و أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال ، و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر فيسبوك كما يلي:

- إنشاء صفحة على عبر فيسبوك على www.facebook.com ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص بالشركة كذا وضع صورة لعلامتها التجارية و كل ما يخص الشركة من موقع الكتروني ، أرقام الهواتف ، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة و من ثم إضافة محتوى الى الحائط الخاص ، من عروض و خدمات ، مسابقات وأحداث.. الخ.
- الترويج للصفحة: و ذلك من خلال دعوة الاشخاص من خلال البريد الالكتروني او الاعلانات الجانبية المدفوعة في الفيسبوك و مختلف المدونات و المواقع الالكترونية الاخرى.¹

¹ - نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مرجع نفسه،

- نشر المحتوى : تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الاعلانية من خلال اعلانات و عروض مختلفة ، كذلك نشر محتويات تثقيفية و ترفيهية لتجنب ملل الزوار و المعجبين.
- تحويل الزوار الى معجبين : وهي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين والزوار ومن ثم إثارة إهتمامهم بإثارة الرغبة للانتساب على الصفحة.
- تحويل المعجبين إلى زبائن : و هو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين على تحقيقه فمن دفع الزائر من إلى مستخدم معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل و يتفاعل مع مسؤولي الصفحة و على الشركة تكثيف جهود ال اتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ و تحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثانيا : التسويق عبر التويتر

تويتر هو عبارة عن احد الشبكات الاجتماعية الرائجة عالميا عنوانها على الشبكة: WWW.twitter.com حيث يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة التعليقات لا تتجاوز 140 حرف ورمز و هذه التعليقات تعرف باسم تغريدات ، و تستعمل هذه الشبكة بالخصوص كتطبيق مصغر عن اجهزة الهواتف المحمولة ، حيث أنشأت هذه الشبكة في مارس 2006 من طرف "JackDorsey" و تم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيسبوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم.

لاقت شبكة اليوتيوب انتشارا واسعا وتم استعمالها من طرف الشركات المختلفة كمنصة لإدارة الأعمال و التسويق ، 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 و إستعدادا للتواصل في كل آن ، وحين تصله التحديثات لحظة بلحظة و تمكنه أيضا بالتغريد بسرعة جد فائقة ، عن رسائل تويتر متاحة للعرض على الفور إلى الجمهور هنا يعني أن أي اخبار جيدة أو سيئة عن الشركة يمكن أن تنشر على الفور إلى الملايين من الناس في مختلف أنحاء العالم فتويتر لا يوفر فقط قناة إضافية للتواصل مع الزبائن المستقبليين و لكنه أيضا يبقي الشركة في الخط الأمامي إذا ما احتاجت للدفاع عن أي تعليق أو رد فعل سلبي يكون لها تأثيرا سلبيا على نشاطاتها.¹

¹ - نور دين مشاركة ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العالقة مع الزبون. مرجع نفسه ص، ص، 12,13.

ثالثا : التسويق عبر شبكة قوقل بلس.

قوقل بلس شبكة إجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية ، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث ،أنشأتها لغرض تغطية وتوسيع خدماتها بصفة متكاملة و احتلال الصدارة على شبكة الانترنت ككل و بذلك سبقت شركة فيسبوك العملاقة الرائدة عالميا في مجال التواصل الاجتماعي و التي تسعى إلى إصدار محرك البحث ينافس قوقل حيث تتميز شبكة قوقل + بعيدة بعدة خصائص عن غيرها من مثيلاتها من شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث انها ليست محدودة بنوع معين من أنواع التواصل كما هو الحال مع تويتر مثلا، كم أنها تتميز بإمكانية التواصل المرئي مع مجموعة من الأصدقاء بفضيل خدمة (Hangout) بالإضافة إلى ذلك القدرة على التحكم بجميع ما يكتب بعكس ما هو قائم حاليا في فيسبوك حيث لا يمكن التحكم بشكل كلي فيما تطرحه و من يستطيع المشاركة فيه . كما انها تقدم خدمات جد شائعة كالبريد الالكتروني (gmail) وخدمات (Android) وكذا خدمات اليوتيوب (Youtube).

أصبحت اليوم قوقل بلس تنافس الفيسبوك ومن المميزات الجديدة أنها أتاحت لمستخدميها غدارة الحملات الاعلانية في خدمتي (AdWords Express)، و(Google Offers) ، إضافي إلى تزويدهم بإحصاءات عن تلك كذلك تتيح لأصحاب الشركات بإطلاع على أكثر الكلمات بحثا فيما يخص أعمالهم و يعتبر قوقل بلس من ضمن أدوات قوقل الأخرى و التي البريد الالكتروني ، جيميل و البلوجر بيكاسا ، اليوتيوب تم تصميم و تطوير قوقل بلس ليكون موقعا متكاملا و مدعما لأجهزة الهاتف المتحرك ، و ازدادت شعبيته أكثر من قبل المسوقين ، وييدي فريق عمل هذه القناة الاجتماعية إهتماما و تجاوبا لإقتراحات وإستفسارات المستخدمين عبر صفحة الشبكة . كما أنه أصبح يقوم بتقديم تقارير لنتائج الحملات التسويقية لمختلف الشركات المسوقة عبر صفحاته، فشبكة قوقل بلس في تطور خاص مستمر رغم حداثتها إلا أن الشركات يقبلون بغزارة عليها كونها فرصة لإستهداف كل متصفح الريد الالكتروني كذلك Gmail و ما لحقه.

رابعاً: التسويق عبر اليوتيوب¹ Youtube

¹ - نور الدين مشاركة ،دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مرجع نفسه ،

اختلف العديد خبراء اليوتيوب و عن لإدراجه ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، إلا أنهم بالنظر إلى مميزاته وخدماته رأوا انه يمثل شبكة إجتماعية للتواصل بين الأفراد والجماعات، حيث انشأ هذا الموقع 14 فيفري 2005 بواسطة ثلاث موظفين في شركة باي بال المتخصصة بتحويل المال عبر الأنترنت و البريد الالكتروني .إلا و أنه و خلا أكتوبر 2006 تم شراؤه من طرف شركة قوقل العالمية.

منذ سنوات ظهر اليوتيوب كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق وإستراتيجياته ، و ذلك من خلال تسجيل وصلات فيديو خاصة بالمنتج او العلامة التجارية و تبين مميزاته و خصائصه كما هو من المعروف ان الشخص يتأثر بالإعلان السمعي البصري و الذي يمتاز بالحركية أكثر من الإعلانات الجامدة المعروضة في الصور والملصقات او على المذياع، لذا كان إختيار الشركات والمنظمات هذه الشبكة من أجل استخدامها لعرض برامجها التسويقية في شكل فيديوهات توضح وتبين وتشرح فيها منتجاتها وكيفية استخدامها ومزاياها، مما يجب مراعاته في هذا النوع من التسويق هو الإجابة عن الأسئلة التي تعترض الزبون مثلا عن مزايا المنتج ،مكان تواجده ، كيفية إستعماله ، خدمات ما بعد البيع إن وجدت ، الضمانات إن تطلب الأمر .. إلخ و ذلك لاجل إغراء الزبائن بالإجابة عن كل هذا صوتا وصورة .¹

¹ - نور الدين مشاركة ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مرجع نفسه،

الفصل الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره على

سلوك المستهلك

- 1 - تعريف سلوك المستهلك
- 2 - أهمية دراسة سلوك المستهلك
- 3 - أهداف سلوك المستهلك
- 4 - مفاتيح فهم سلوك المستهلك

تعريف سلوك المستهلك :

هو مجموعة العمليات العقلية و العاطفية والأنشطة الفزيولوجية التي يعدها الناس و المرتبطة باختيار و شراء واستخدام و تقييم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية.¹

و يقوم سلوك المستهلك على عدة إفتراضات ضمنية يمكن إيجازها فيما يلي:

1. قد تكون عملية اتخاذ القرار الشرائي فردية أو جماعية ، أي بعض القرارات الشرائية قد تكون فردية و يتخذها الفرد وحده دون اشتراك أو تأثير يذكر من الآخرين كما في حالة اتخاذ قرار بشراء كتاب ما أو شراء بعض الملابس الشخصية ، بينما تحتاج بعض القرارات الأخرى الى الاشتراك من عضو بالأسرة في اتخاذها مثل اتخاذ قرار بقضاء الأسرة للإجازة الصيفية بالخارج.
2. يتضمن سلوك المستهلك نوعين من الأنشطة يشمل أحدهما مجموعة من الأنشطة البدنية مثل التسوق و التحدث مع رجال البيع و جمع المعلومات اللازمة... الخ. بينما يتضمن النوع الأخر مجموعة من الأنشطة الذهنية مثل تحليل المعلومات و مقارنة بينها وبين اتخاذ القرار بقضاء الأسرة الاجازة الصيفية بالخارج.
3. سلوك المستهلك ليس سلوكا اعتباطيا او سلوكا عشوائيا أغلب الحيات. وإنما يحكمه ويوجهه مجموعة من الأهداف ترمي إلى إشباع حاجاته غير مشبعة حاليا.

يتضح مما ذكرنا أنفا ان سلوك مستهلك هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث والشراء والإستخدام و التقييم والتخلص من السلع و الخدمات والأفكار التي يتوقع منها إشباع حاجاته ورغباته. و تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه أنه: ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او إستخدام المنتجات او الأفكار أو الخبرات التي يتوقع ان تشبع رغباته و تلي حاجاته و هذا حسب إمكانية الشرائية المتاحة.

و هو كذلك: " تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما او جماعة من الأفراد باختيار و شراء و استخدام و التخلص من المنتج ما أو خدمة ما بما في ذلك عملية إتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات .²

¹-حسام فتحي ابو طعيمة، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية و التطبيق، ط1، دارالفاروق لنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص، 159

²- خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص 44

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف اشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبه ما.

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل بشكل أساسي في في الدوافع ن الإدراك ، الشخصية ، التعليم و الإتجاهات إضافة الى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل أي يقود تكوين الصورة ، الموقف ، القرار...الخ.¹

أهمية سلوك المستهلك:

تتمثل أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي :

1. مساعدة المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للمنتجات ، والخدمات أي معرفة ماذا ولماذا يشري ؟ وكيف يحصل عليها ؟ و ذلك عن طريق الترويج بمختلف عناصره .
2. إفادة الطلاب و الباحثين في فهم العلاقة ما بين المؤثرات الخارجية و الداخلية التي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الاستهلاكية .
3. مساعدة رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية الملائمة ، التي تتم بدون الوصول الى الفهم الكمال لسلوك المستهلك.
4. الكشف عن الفرص التسويقية المناسبة للمؤسسات في ظل المنافسة السوقية.
5. تطوير و تحسين المنتجات و والخدمات
6. الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في حاجات و رغبات المستهلكين.²

اهداف سلوك المستهلك :

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص.45

² - منال خفاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص،51.

تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية و مساعدته على معرفة الإجابة على التساؤلات المعتادة التالية :

- ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع و الخدمات و موضوع الشراء التي تشبع حاجاته و رغباته .
- لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي يمن أجلها يقدم على الشراء ، أو المؤثرات التي تحته على شراء السلع و الخدمات.
- كيف يشتري؟ أي التعرف على الأنشطة و العمليات التي تنطوي عليها عملية الشراء.

2 تمكن دراسة سلوك المستهلك الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية و العوامل او المؤثرات الخارجية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين. حيث يتحد سلوك المستهلك تفاعل هاتين العوامل.

3 كما ان دراسة سلوك المستهلك تمكن رجل التسويق من معرفة سلوك المشتريين الحاليين و المحتملين و البحث عن الكيفية التي تسمح لهم بالتأقلم معهم او التأثير عليهم.¹

مفاتيح فهم سلوك المستهلك:

1 سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و الحوافز:

عن سلوك المستهلك هو سلوك ناتج عن دوافع و حوافز، اما الدوافع فهي العوامل الداخلية ، أي أنها محركات داخلية لسلوك المستهلك ، وأما الحوافز فهي عوامل خارجية ، وهي تشير الى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعملية الشراء.²

¹ - منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص، 52.

² - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص. 46.

وهناك عدو انواع من الدوافع هي :

❖ الدافع الوظيفي:

وهي الدافع الشرائي من أجل القيام بعمل الوظيفي.

❖ الدافع التعبيري:

وهو الدافع الشرائي من أجل التعبير عن المودة والمحبة بواسطة شراء هدية مثلاً.

❖ الدافع المركب:

وهو الدافع الشرائي المركب من أكثر من هدف واحد يراود تحقيقه بفعل هذا العمل الشرائي.

❖ الدافع المدرك:

و هو الدافع الشرائي المعروف و الوضح للمستهلك و الآخرين ، كما أنه أكثر الدوافع الشرائية سهولة.

2 سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:

حيث ان سلوك المستهلك يتكون من مجموعة من أنشطة تكون في محصلتها الأساس للقرار الشرائي الذي يتخذه هذا المستهلك .لذا كان لا بد من تبيينها على النحو الآتي:

التفكير بالسلعة أو الخدمة.

مشاهدة الإعلانات عبر وسائل الإعلان. المتعلقة بهذه السلعة أو الخدمة ودراستها.

مناقشة المر مع الأصدقاء. واخذ المشورة منهم او من العائلة في بعض الاحيان.¹

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق

إتخاذ القرار بالشراء.

زيارة المحلات او الأماكن التي تعرض السلعة أو الخدمة.

التقييم والمقارنة بين مواصفات هذه السلعة.

إتمام الشراء.

3 سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:

إن سلوك المستهلك هو عبارة عن قرار يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية ، هي على النحو الآتي:

❖ قرار ما قبل الشراء.

❖ قرار الشراء.

❖ قرار ما بعد الشراء.

وبالنظر الى هذه المراحل الثلاثة ، نجد ان المرحلة الأولى هي عبارة عن تفكير ومقارنة و تقييم لما هو معروض و عمليات مشاورة ن في حين أن المرحلة الثانية هي مرحلة القيام الفعلي بالشراء حيث يتم زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء ، أما المرحلة الثالثة و هي مرحلة ما بعد الاقتناء ، حيث تكون السلعة فيها أو الخدمة قد استعملت فعليا او تمت الاستفادة منها، و يتم التقييم عندئذ لمعرفة إذا ما كان قرار الشراء صائبا أم لا.

4 سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة :

و المقصود بالوقت : متى يتم الشراء؟ و ماهي مدة الشراء ؟ فالوقت الذي يتم فيه الشراء يختلف عادة بفعل تأثير عدد من العوامل التي تختلف بدورها من فترة زمنية إلى أخرى ، كما ان مدة الشراء بدورها تتأثر بهذه العوامل أيضا.¹

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق

ذكره، ص.47

و أما من حيث التركيبة فالمقصود بها ما يتعلق بعدد الخطوات الشراء ن أي المراحل التي تتم فيها عملية الشراء .

5 سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل الخارجية :

1. الثقافة:

و يعود هذا العامل إلى المعتقدات و القيم التي يشترك هذا المستهلك فيها مع المجتمع الذي يعيش فيه ، فيأمن بها ويكون لها تأثير على سلوكه الشرائي.

الجماعات المرجعية : مثل الأصدقاء والنوادي و الجمعيات و كل منها له تأثير في سلوك المستهلك وقراره.

2. الطبقات الاجتماعية:

❖ العائلة:

ربما تكون العائلة هي المؤثر الأقوى في سلوك الأفراد ، حيث انهم يتأثرون بها مباشرة الى حد ما و ذلك بسبب التربية و التأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة ن ومن ثم فإن تأثيرها كبير في أفرادها.

❖ وسائل التسويق:

وهذه الوسائل مثل: الإعلانات ، و البيع الشخصي ، و الحسومات ، والهدايا ، و كل المغريات التي يقدمها رجال البيع و التسويق ، والتي تعتبر من المؤثرات الأساسية في سلوك المستهلك الشرائي.

❖ التأثيرات الوضعية:

وهي مؤثرات قوية أنية يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقت محدد وفي فترة زمنية قصيرة فلا بد من اخذ قرار حيا لها.¹

¹ - خالد بن عبد الرحمن الجريسي، سلوك المستهلك" دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية"، مرجع سبق ذكره، ص.48

3. أثر البيئة على سلوك المستهلك:

يمكن تشبيه متغيرات البيئة بمخاوف تشير ردة فعل الفرد، ويتم ترتيب آثار هذه المتغيرات وفقاً لبيان (الحافز البنية الإجابة) وتؤثر متغيرات البيئة على الجانب الإدراكي والعاطفي لمستخدم الانترنت الذي يؤثر بدوره على سلوكه: الشراء أو عدم الشراء.¹

¹ - كاترين قيو، التسويق الإلكتروني، ط1، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع، بيروت، 2008، ص، ص، 294، 295.

الفصل الثالث: تقييم تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي لموقع واد كنيس

1 - التعريف بموقع واد كنيس

2 - نشأة موقع واد كنيس

3 - الجانب التنظيمي للموقع

4 - الخدمات التسويقية للموقع

التعريف بموقع واد كنيس:

موقع إلكتروني جزائري تسويقي يجمع آلاف الجزائريين و يفتح لهم المجال لشراء و بيع المنتجات و تقديم الخدمات و تقديم خدمات في فروع و مجالات عديدة.

يعتبر أول مواقع التسوق عبر الانترنت في الجزائر أسس سنة 2006 ويهتم بوضع الإعلانات التجارية فهو يعتبر رابط حقيقي بين أصحاب الإعلانات الصغيرة والراغبين في بيع وشراء أو مبادلة مختلف المنتجات و يحدد هذا الموقع نجاحا لافتا منذ تأسيسه إذ استقطب 3.8 مليون زائر خلال شهر أوت سنة 2010.

واد كنيس سوق عريق مختص في بيع السلع و التحف القديمة بالجزائر العاصمة و ثانيا لتطلعات الشباب الخمسة آنذاك لتطورات الساحة الالكترونية و رقمنة الخدمات ، ليقوم الموقع على مبدأ الجمع بين البائع و المشتري في مكان واحد وتوفير العديد من الخدمات كالعقارات ، بيع وكراء السيارات الأثاث و السلع المنزلية وإعلانات التوظيف و البحث عن العمل ، السفر... الخ

نشأة موقع واد كنيس :

بدأت قصة الموقع الثامن من حيث أكبر عدد الزيارات الالكترونية في الجزائر العاصمة منذ 8 سنوات ،عندما عزمة الشرطة على إغلاق سوق شعبية في إحدى الضواحي وقد كانت هذه السوق قد نشأة منذ عقود في شارع يسمى واد كنيس في ضحية القبة الجزائرية.

هناك كان بإمكان الناس أن يبيعوا ويشتروا و يتبادلون أي شيء يمكن تخيله من أجهزة التلفزيون إلى السجاد. و في عام 2006 و كما العديد من المراهقين في الجزائر تمنى بوزيد وأصدقائه الأربعة هشام سودة وأمين موفق و أحمد بو أمينة وجميل الدين ديب أن يكون لهم مدونة، كان لهؤلاء بالفعل فكرة مسبقة عن إنشاء منصة مخصصة للأصدقاء. ولكن إغلاق سوق واد كنيس دفعهم في لإسراع لتنفيذ مخططهم ، فإتخذو من مقهى الإنترنت قريب مقرأ وانشأوا موقعهم الالكتروني الذي سموه واد كنيس oued kniss.¹

¹ - سارة شلواش .رانيا بوججو، دور التسويق الالكتروني في الترويج لمبيعات موقع واد الكنيس الجزائري،دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بولاية أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.2019-2020،ص،96

كتحية للأسواق الشعبية التي يشعرون بأنها لعبت دورا مهما في هوية الجزائر.

يشير بوزيد على أنهم في تلك المرحلة لم يفكروا في جني المال. و يقول أنه في عام 2006 لم يكن هناك الكثير من الموقع الالكترونية الجزائرية بل كان يوجد عدد قليل من مدونات "سكاي بلوغ skybloq" (منصة مدونات خطية شعبية في ذلك الوقت بين الناطقين بالفرنسية في جميع أنحاء العالم.) و بعض المنتديات من مواقع المعلومات كان كل ما أردناه هو ترك بصمتنا على الإنترنت.

2 بداية انتشار موقع واد كنيس:

لم يكن يحظى موقع في سنته الاولى بأكثر من عشرين زائرا يوميا. إضافة على بعض المبوبات المنشورة من قبل الأصدقاء، ومع ذلك أخذ أمر ينتشر تدريجيا. ففي عام 2007 دعي الفريق إلى واحدة من أولى فعاليات التسويق الالكتروني marketing في الجزائر ، فسجل موقع واد كنيس حينها نحو ألفي زائر في اليوم الواحد، إذ يذكر بوزيد هذا الأمر بالقول "كان هذا قياسيا بالنسبة لنا".

عند دخولهم الجامعة شهد الأصدقاء الخمسة نموا حقيقيا في أعداد زائري الموقع، فكل واحد منهم استطاع بسهولة استقطاب المئات من الطلاب الذين شكلوا الهدف الأمثل في ذلك الوقت بحيث كانوا مهتمين بإمكانيات التي يوفرها الإنترنت ،بالإضافة أرادوا تجربة شيء جديد. وهكذا سرعان ما انتشر الخبر بسرعة خارج الجامعة ،وأصبح الموقع ظاهرة بنفسه.

يقول المؤسس "غن العديد من الناس قالوا لنا أنهم بدأوا باستخدام الانترنت بسبب موقع واد كنيس".

بعد ثلاث سنوات من تطوير منتجهم وإدخال التعديلات عليه ،و السماح للجزائريين لأن يكون واد كنيس خاصا بهم. قرر الاصدقاء الخمسة تكثيف عملهم و بدأو بعد ذلك بتسويق الموقع لدى مستخدمي الانترنت وسواهم ممن لم يصلوها بعد.

و بخلاف نظرائهم المغريين الذين اعتمدوا بكثافة على التلفزيون واللوحات الاعلانية ،لجذب من لا يستخدم الانترنت ، فأهم ركزوا على اعلانات الانترنت على الفيسبوك لتسويق الخدمة.¹

¹ - سارة شلواش .رانيا بوجو، دور التسويق الالكتروني في الترويج لمبيعات موقع واد الكنيس الجزائري مرجع نفسه، ص،97.

و يفسر بوزيد بذلك بقول " يمكنك العثور على مواطنين جزائريين لا يملكون بريدا الكترونيا ، او لا يستخدمون الانترنت ، لكنهم يستخدمون الفيسبوك . لهذا قررنا ان نستهدفهم.¹

ترتيب أليكسا: في الجزائر ، زوار واد كنييس أكثر من فيسبوك

يزور مستخدمو الإنترنت الجزائريون الآن موقع ouedkniss ، وهي شركة تابعة لعملاق التجارة alexa أكثر من موقع فيسبوك الاجتماعي الشهير

خفض واد كنييس تصنيف فيسبوك في الجزائر هو حديث العهد. تدخل في نهاية أكتوبر الماضي. وهكذا تقدم موقع ouedkniss.com إلى المركز الرابع بينما تراجع شبكة التواصل الاجتماعي facebook إلى المركز الخامس. في الواقع ، هذا التغيير هو فقط العودة إلى الوضع قبل فبراير 2018. قبل ذلك التاريخ ، احتل موقع ouedkniss.com المركز الرابع متقدماً على facebook. تم شرح تقدم الشبكة الاجتماعية في ذلك الوقت من خلال إطلاق منصة التجارة الإلكترونية (marketplece) المخصصة ، من بين أمور أخرى ، لمستخدمي الإنترنت الجزائريين. نجحت هذه المنصة في إغواء مستخدمي الإنترنت الجزائريين المهتمين بالإعلانات التجارية على الشبكة. اهتمام تجلي من خلال مئات بل آلاف إعلانات الشراء ، المبيعات والعروض التجارية الأخرى التي ينشرها مستخدمو الإنترنت الجزائريون كل يوم. على مدار الأسابيع ، انخفض عدد الإعلانات بدون فيسبوك ، على الرغم من تعزيز مكانة مجموعات البيع والشراء من قبل إدارة الشبكة ، ونجحت في رفع المستوى. مع ذلك ، حسب موقع alexa.com ، يزور ما معدله 500 ألف من مستخدمي الإنترنت الجزائريين موقع ouedkniss.com بشكل يومي. مع هذا العدد من الزوار ، فإنه يعزز مكانته كأول موقع جزائري أكثر زيارة في الجزائر.²

¹ - سارة شلواش. رانيا بوجو، دور التسويق الإلكتروني في الترويج لمبيعات موقع واد الكنييس الجزائري، مرجع نفسه، ص، 97.

² - [https://www.algerie360.com/classement-alexa-en-
/algerieouedkniss-est-plus-visite-que-facebook](https://www.algerie360.com/classement-alexa-en-/algerieouedkniss-est-plus-visite-que-facebook)

تحديث واد كنيس الفائز :

الإضافة إلى الأسباب المتعلقة بفيسبوك ومنافسيه المباشرين ، فإن تخفيض تصنيف عملاق الشبكة الاجتماعية في الجزائر مقارنة بموقع وادكنيس يعود أيضاً إلى التحديث المستمر للأخير والاهتمام المتزايد لمستخدمي الإنترنت الجزائريين بالتجارة الإلكترونية أو منصات إعلانات . وهكذا ، يتكيف موقع واد كنيس مع التطورات الجديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات ويقدم عروض مبتكرة تمم مستخدمي الإنترنت الجزائريين. الزيادة الكبيرة (ict) والاتصالات الجديدة في استخدام التجارة الإلكترونية من قبل المستهلكين في الجزائر الذين يميلون بشكل متزايد إلى إجراء الذي يلتقط تقريباً جميع الاستفسارات .com. الأبحاث على الإنترنت قبل الشراء حدثت تقيده وادكنيس المتعلقة بالتجارة التي أجراها مستخدمو الإنترنت الجزائريون على محركات البحث. وبحسب دراسة نشرتها جوجل ، في نهاية العام الماضي ، إن الكلمة المفتاحية "واد كنيس" كانت من بين الاستفسارات لعشرة الأولى التي تم طرحها في عام 2017 على محرك البحث الجزائري. أيضاً ، من خلال المنافسة facebook و google و amazon وبين العمالقة الرقميين ، فإن حرب تحديد المواقع التي يشنها google لم يُفترض أبداً علناً أن ouedkniss وغيرها تعود بالفائدة على مواقع مثل alibaba وجه المزيد من عمليات البحث من الجزائر إلى موقع التجارة الإلكترونية هذا. كل هذه الأسباب تعني أن واد كنيس يتجتمع بمراجع جيدة على محركات البحث وعلى وجه الخصوص على جوجل. غالباً ما يتم عرضها على الصفحة الأولى من الأبحاث التي أجريت في الجزائر.¹

الجانب التنظيمي للموقع :

[1https://www.algerie360.com/classement-alexa-en-algerieouedkniss-est-plus-visite-que-faceboo](https://www.algerie360.com/classement-alexa-en-algerieouedkniss-est-plus-visite-que-faceboo)

شهد يوم 24-05-2021 على الساعة 18:30

1- اسم النطاق : يعتبر اسم النطاق (او عنوان الويب) بطاقة التعريف بالموقع و التي بدورها تميز الموقع الالكتروني في عالم الاعمال الافتراضي على شبكة الانترنت و ينشط موقع -واد كنيس -بشكل رئيسي من خلال موقعه على الشبكة و الذي يحمل اسم النطاق التالي :

WWW.OUEDKNISS.COM

ويتميز هذا الرابط بسهولة لفظا وكتابتا و بسهولة تذكره إضافة الى أنه مرتبط بإسم المؤسسة و طبيعة نشاطها و كما قلنا سابقا فإنه يحمل إسم سوق شعبية موازية في حسين داي ببلدية القبة بالجزائر العاصمة و بذلك فإنه يعكس طبيعة هذه السوق لكن الاختلاف الجوهري هنا هو استخدام الانترنت كما انه يسهل الوصول اليه انا من خلال ربطه او من خلال محركات البحث او من خلال اعلاناته في مواقع الاخرى .

2الشعار: شعار هذه المؤسسة هو نفسه اسمها كما هو في الصورة التالية:

Oued
kniss
.com

3 الصفحة الرئيسية:

تعد الصفحة الرئيسية اهم صفحات الموقع الالكتروني فهذه الصفحة هي واجهة الموقع و تعطي الانطباع الاول حوله و حول سياسته و محتوياته ومن خلالها يتم الدخول الى بقية صفحات الموقع الاخرى ،فالصفحة الرئيسية لموقع واد كنيس وبمجرد الدخول اليها يتضح لك طبيعة هذه الصفحة من خلال محتواها البارز. و تحتوي الصفحة الرئيسية للموقع على مايلي: في الجزء العلوي من بداية صفحة الموقع نجد عند الشق العلوي من الجهة اليسرى خانة خاصة بالولايات الجزائرية يتم اختيار الولاية التي ينتمي اليها ال ا زئر للموقع او الاطلاع عن اعلانات ولاية دون غيرها ، و بجانبها من الجهة¹

¹ - إيمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر،دراسة حالة لموقع واد كنيس،مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علاقات عامة ،جامعة محمد خيضر بسكرة ،2013-2014،ص،108

اليمنى نجد خانة الفئات التي تصنف ضمنها مختلف السلع و الخدمات و الى جانبها ايضا على الجهة اليمنى نجد خانة البحث المتقدم يتم من خلال هذه الخانة كتابة الشيء الذي يبحث عنه ال ازتر باختصار

(كلمات مفتاحيه) و في الادخال البريد الالكتروني و معلومات الاتصال و بجانبها على الجهة اليمنى نجد خانة وضع شق اليمين من نفس الجهة نجد خانة التواصل مع الموقع من خلال الاعلانات.

و اسفل هذا الجزء مباشرة نجد شعار المؤسسة على الجانب الايسر و بمحاذاته على الجانب اليمين من نفس السطر نجد شريط اعلاني متحرك.

و اسفل هذا الشريط نجد فئات المنتجات مصنفة باللون الازرق كما يلي على التوالي:

اثاث ،سيارات ،اعلام الي ، هواتف ،اجهزة الكترونية ،بيوت ، هويات ، ملابس ، مواد تحميل ،طلبات عمل ، خدمات ، سفر. و اسفل هذا الشريط نجد صور عديدة لإعلانات مختلفة و اسعار هذه السلع و الخدمات مكتوبة باللون الأحمر و في اسفل الصفحة نجد تفصيل للفئات الاعلانية التي تم تصنيفها في السابق. و تحوي الصفحة الرئيسية على عدة صفحات ثانوية يمكن الدخول اليها كل على حدى من خلال الخيارات الموجودة في الصفحة فمثلا عند ضغطنا على خانة الاثاث فانه يخرج لنا اختيارات جديدة تصنف ضمن فئة الاثاث و يتم من خلال هذه الصفحات عرض جميع الاعلانات و العروض ضمن هذه الفئة و يتلازم مع كل عرض خانة التفاصيل من اجل الحصول على معلومات اكثر حول العرض و خانة اخرى خاصة بالاتصال بالمعلن اما بالبريد الالكتروني او الهاتف او الموقع. كما يحوي الموقع ايضا على خانة للاتصال بالقائمين على الموقع للاستفسار و تضم الصفحة الرئيسية ايضا شروط الاعلان و التعاملات المختلفة مع الموقع. كما نجد ايضا خيارا للاتصال بالموقع من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك و ما يميز موقع واد كنيس سهولة التصفح فيه فتحميل الصفحات لا يستغرق وقت كبير.

خيارات اللغة : يتعامل الموقع باللغات التالية : العربية و الفرنسية و الانجليزية¹.

¹- ايمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، مرجع نفسه، ص، 109

4 الخدمات التسويقية للموقع:

1. الترويج و الإعلان عبر الموقع:

لقد تم الترويج لموقع واد كنييس في العديد من المواقع الاخرى و خاصة مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك إلا ان شهرته الكبيرة تعود لاحتلاله المرتبة الاولى من خلال العدد الضخم من زواره يوميا ، كما ان هذا الموقع متواجد على محركات البحث و يمكن العثور عليه بسرعة كبيرة. و يتميز ايضا كما قلنا سابقا بسهولة التصفح. اما فيما يخص الاعلانات عبر هذا الموقع فلقد وضع القائمون على الموقع شروط صارمة للإعلان به و ذلك من اجل حماية المستهلكين من النصب و الاحتيال ،من خلال ايداع المعلن لرقم هاتفه كضمانة لمعرفة هويته و الاعلان عبر هذا الموقع مجاني و متوفر للجميع و يشترط في الاعلانات الموضوعية في الموقع ان لا تكون تتعارض مع الثقافة¹ الجزائرية و ان لا تحوي هذه الاعلانات على تحريض للعنف او ايجاءات جنسية او توجهات سياسية كما يشترط على المعلن ان لا يكون سنه اقل من 06 سنة و ان كل اعلان مغرض و يهدف للإساءة لجهة من الجهات او يهدف للنصب و الاحتيال يعرض صاحبه لمتابعة قضائية.

و يتم تصنيف الاعلان وفق الفئات سابقة الذكر و يمكن للمعلن وضع أكثر من اعلان اي عدد غير متناهي من الاعلانات و يشترط ايضا وضع جل المعلومات حول المنتج المعلن عنه. و يتم الاعلان ايضا من خلال الاشرطة الاعلانية المتحركة و الثابتة على حد سواء ويمكن ايضا استخدام فيديو اعلائي. ويمكن ايضا وضع اعلانات على الصفحة في موقع الفيس بوك و يسمح الاعلان من خلال هذا الموقع بالتعرف على المنتجات بصورة دقيقة و يمكنه هناك محددات زمنية على وقت الاعلان او توقيت عرضه ، وقد ساهمت تكنولوجيا الابعاد الثلاثية في عرض المنتجات بصورة اوضح.² كما ان موقع واد كنييس ومن خلال الدا رسات التي يقوم بها انطلاقا من الاعلانات وصولا الى معرفة احتياجات العملاء يساعد المعلنين في تحديد انواع المنتجات المطلوبة بكثافة ، كما يتيح الموقع للزبون فرصة الحصول على³

³إيمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، مرجع نفسه، ص، 111

معلومات تفصيلية و امكانية الرجوع للمعلن من خلال معلوماته الاتصالية المنشورة على الموقع ، كما ان موقع واد كنيس يستعمل الاشرطة الاعلانية لزيادة معدل استذكار المنتج من قبل الزبائن و تعزيز اسم المنتج و علامته التجارية في اذهان العملاء.

و يستخدم موقع واد كنيس نمط التوجه الاح رئي نحو المستهلك و الذي يعبر عن الاعلانات التي لا تكتفي بعملية ترويج المبيعات بل توصل تحقيق عملية الشراء و البيع اي امكانية شراء المنتج عبر الانترنت اما جزئيا او كليا.

2. الشراء من خلال الموقع:

بعد دخول المستخدم للموقع من خلال ا ربطه على الانترنت تقابله الصفحة الرئيسية للموقع بكل ما تحمله من ارشادات و معلومات حول طريقة الاستخدام وشروطه فيتمتع المستخدم في كل ما يقدمه هذا الاخير و بعد ذلك يجد ان الاعلانات مصنفة في فئات تشترك بمواصفات معينة فيتوجه الى الفئة التي تمهه و التي تجذب انتباهه لينقر على هذه الفئة ليجد فئات اخرى فرعية تنطوي ضمن تلك الفئة الرئيسية ليشاركه اكبر قدر من المعلومات و الصور ، فكل اعلان في الموقع يحمل خانة خاصة بتفاصيل اكثر حول الاعلان و يحمل ايضا معلومات للاتصال بالمعلن كرقم الهاتف و البريد الالكتروني و يمكن ان يترك له رسالة من خلال الموقع اضافة الى امكانية ابداء وجهات النظر الخاصة حول الاعلانات المنشورة . فاذا اراد الزائر للموقع لشراء عبره فانه يتصل بالمعلن و يتفاهم معه عن طريقة و كيفية التسليم في حالة ما اذا كان المنتج لا يمكن تسليمه إلا على ارض الواقع اما اذا كان المنتج غير مادي كبرامج الحاسوب مثلا فانه يتم تحميله من خلال الموقع بعد دفع المستحقات بطبيعة الحال.

3. التوزيع من خلال الموقع :

بعد اطلاع الزبون على المنتج و الاقتناع به عبر شبكة الانترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج (تحقيق عملية التسليم بعد فحص الزبون للمنتج) و يتبع موقع واد كنيس نمط التوزيع المختلط و هو كالتالي¹:

¹- ايمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، مرجع نفسه، ص، ص.112-113.

توزيع السلع والخدمات عبر الموقع : تتم عملية ترويج و بيع السلع مبدئيا على الانترنت لكن تقرير و تأكيد عملية البيع و التسليم يتم على ارض الواقع اي من خلال تفاهم بين طرفي العملية التسويقية بالالتقاء في مكان معين لمعاينة السلعة و التحقق من مواصفاتها و بعد ذلك اتخاذ القرار النهائي بالشراء و التسليم او التراجع عن الشراء في حالة ما اذا كانت المواصفات غير مطابقة لما تم ذكره و الموقع يتكفل بحماية المستهلك و ضمان حقوقه . كما ان مدة التجهيز و التسليم تتم بصورة سريعة و ذلك لان التفاهم يكون بين طرفين اثنين يتصلان ببعضهما ليحددوا الوقت المناسب للتسليم لان السلعة متوفرة و ما على المشتري سوى تفحصها و اقتنائها.

4. التسعيرة عبر الموقع :

ان التسعيرة عبر موقع (واد كنيس) لا تخضع لقوانين معينة بل ان كل معلن حر في وضع السعر الذي يلائمه انطلاقا من مواصفات المنتج و طبيعته ، لكن الاستراتيجية التي يتبعها هذا الموقع في التسعيرة هي المنافسة بين المعلنين و التي تفرض عليهم التمسك بأسعار تنافسية لجذب اكبر قدر من الزبائن.

5. العلاقات العامة عبر الموقع (واد كنيس):

ان الهدف الاساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة العملاء و الزبائن و بناء و تدعيم علاقات طيبة وخلق سمعة ايجابية ، و ايجاد جو من التفاهم المتبادل و الود بين المؤسسة و جمهورها لبناء صورة ذهنية تدعم المؤسسة لدى جماهيرها المختلفة ، و يعتبر موقع (واد كنيس) اداة من ادوات علاقات التسويق العامة . ولقد كسب هذا الموقع شعبية كبيرة و اعجابا كثي ار من طرف الزائرين و المتعاملين مع الموقع وذلك من خلال استراتيجية التي يتبعها في تقديم خدماته المختلفة و التي تعتمد بصفة اساسية على حماية المستهلك و المشتري من خلال الموقع و ذلك بمعرفة هوية المسوقين و تحميلهم كافة المسؤولية في حالة ما نجم ضرر من اعلاناتهم و وضعها لشروط اعلانية صارمة تجنب من خلالها دخول سلع و خدمات مشبوهة و غامضة و غريبتها لمختلف العروض و الطلبات¹

¹ - ايمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، مرجع نفسه، ص، 114

و تصنيفها في فئات كما يحوي الموقع على معلومات خاصة أي التعريف بالموقع معلومات الاتصال بالمسؤولين عليه كرقم الهاتف و البريد الالكتروني ورقم الفاكس.

كما اننا نجد في اخر الصفحة من جهة اليمين الاطار القانوني للموقع و الذي يضمن طريقة عمله و الذي من خلاله يشعر ال ا زئر بان الموقع يحافظ على مصالحه ، و هذا ما يعزز ويدعم العلاقة بين كل من العاملين بالموقع و جمهورهم ومن خلال هذه الصفحة يتعرف الزائرين على سياسة الموقع و طريقة عمله و الاهداف التي يريد ان يصيها.

كما ان الموقع لديه حساب على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و اعتباره كمنتدى للعملاء و الزائرين للتشاور و التناقش حول مختلف السلع و الخدمات و هذا ما يخلق جو من التبادل للمعلومات و التالف بين معجبي الموقع و خلق علاقات بينهم و توسيع الشبكة التسويقية لتشمل اكبر مجموعة ممكنة¹².

² إيمان حد كحيل ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر، مرجع نفسه، ص، 115.

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية

قسم العلوم الانسانية

إستمارة إستبيان حول :

تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك مستهلك
" دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي منتجات موقع واد كنيس بولاية مستغانم"

معدة في اطار مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

تحت إشراف الأستاذة:

صفاح أمال

من إعداد:

زكور امال

بوهادف فاروق

ملاحظة:

أخي / أختي: في إطار الإعداد لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة نتوجه اليكم بهذه الاستمارة المكونة من مجموعة أسئلة تخص موضوع دراستنا تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك و ذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات موقع واد كنيس بولاية مستغانم هذه الإستبانة سرية فنرجو عدم كتابة اسمك عليها. وستجمع استجابتك مع استجابات الاخرين من خلال عملية لا تسمح بالتعرف على أي شخص. نحيطكم علما بان هذه المعلومات لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. نرجو التفضل بالإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة للإجابة وشكرا.

السنة الجامعية: 2020-2021

البيانات الشخصية

1 الجنس

ذكر

أنثى

2 السن:

29 الى 39

أقل من 18

من 39 فما فوق

من 18 الى 28

3 المستوى التعليمي:

ثانوي

ابتدائي

جامعي

متوسط

4 الوضعية المهنية:

مهن حرة

طالب(ة)

متقاعد

عامل(ة)

بدون عمل

أخرى تذكر:.....

❖ المحور الثاني : كيف يتم تفاعل المستهلكون مع موقع واد كنيس؟

5 منذ متى و انت (ي) تستخدم موقع واد كنيس:

من سنتين الى ثلاث سنوات

أقل من سنة

أكثر من ثلاث سنوات

من سنة الى سنتين

6 من خلال ماذا تلج(ين) الى الموقع:

مواقع التواصل الاجتماعي

تطبيق موقع واد كنيس

إذا كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعية ماهو أكثر مواقع التي تستعملها بكثرة أثناء تصفح

الموقع:

- فيسبوك انستغرام
تويتر مواقع اخرى تذكر:.....

7-هل تزور (ين) موقع واد كنيس بصفة:

- يوميًا شهريًا
أسبوعياً في أيام غير محدد

8 كم تستغرق (ين) من الوقت في زيارة الموقع:

- أقل من ساعة أكثر من ساعتين
من ساعة الى ساعتين

❖ المحور الثالث: كيف يتم استخدامه؟

9 ما سبب تصفحك للموقع؟

- شعبية الموقع سمعة الجيدة للموقع
سهولة استخدامه الثقة في منتجات الموقع
10 من خلال استخدامك للموقع هل تجد(ين) أنه يساعدك؟
الاطلاع على مختلف الساع و الخدمات في عرض منتجاتك
في التعرف على اسعار المنتجات و المقارنة بينها في اتخاذ القرار المناسب لإقتناء المنتجات اخرى

11 هل سبق لك(ي) الشراء منتجات بعد الاطلاع عليها من خلال الموقع؟:

لا

نعم

إذا كانت الاجابة (نعم) ما نوع هذه المنتجات؟.....

-إذا كانت الاجابة نعم فهل وجدت بها المواصفات المنتج المذكورة في اعلان موقع واد كنيس مطابقة لمواصفاته عند شرائه؟

لا

نعم

12 ماهي طرق الدفع المعتمدة في الموقع؟

عن طريق الحوالة البريدية

نقدا عند التسليم

الدفع الالكتروني

13 هل يوفر موقع واد كنيس خدمة توصيل المنتجات؟

لا

نعم

❖ المحور الرابع: ماهي أكثر منتجات استهلاكا عبر موقع واد كنيس؟

14 عند زيارتك لموقع واد كنيس هل تقصد(ين)؟:

اركانا متعددة

ركنا معينا

15 ماهو الركن أكثر تفضيلا لديك(ي):

عقارات

الهواتف

توظيف

اعلام الي

.....اخري تذكرك.

16 ماهو سبب استهلاكك بكثرة لهذا المنتج؟

ثقة في المنتج

السعر المناسب

جودة عالية

17 هل سبق لك (ي) الشراء منتجات بعد الاطلاع عليها من خلال الموقع؟:

لا

نعم

.....إذا كانت الاجابة (نعم) ما نوع هذه المنتجات؟

18 أثناء إعلانك عن منتج ما في الموقع هل تتعرض لقوانين او قيود معينة:

لا

نعم

.....إذا كان نعم ماهي هذه قوانين أو القيود؟

❖ المحور الخامس: ماهي مكانة موقع واد كنيس لدى مستهلكيه؟

19 هل ترى(ين) أن المعلومات التي يقدمها الموقع كافية لاتخاذ قرار الشراء؟

لا

نعم

20 هل ترى(ين) أن الموقع غير من عادتك الاستهلاكية عبر مايقدمه من إعلانات ؟

لا

نعم

21 هل يستخدم الموقع وسائل حماية معلومات وبيانات المستخدمين؟

لا

نعم

22 هل يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية في خلق صورة جيدة لديك (ي)؟

لا

نعم

23 حسب رأيك ماهو الهدف من استعمال موقع واد كنيس التسويق لمنتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعية؟

كسب الزبائن

التعريف بخدمات ومنتجات الموقع

المنافسة مع المواقع اخرى

السرعة في اداء أعماله

24 في رأيك من خلال الخدمات التي يقدمها الموقع هل يؤثر على مستهلكيه بشكل؟

سليبي

إيجابي

25 كيف تقيم (ين) مستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية الذي يقدمه موقع واد كنيس مقارنة بمواقع الاخرى؟

ضعيف

متوسط

جيد

26 هل ترغب (ين) في تغيير استخدام موقع واد كنيس مستقبلا؟

لا

نعم

الإطار التطبيقي

1 تفرغ البيانات و التعليق عليها

2 النتائج العامة لدراسة

3 النتائج في ظل تساؤل الرئيسي

4 النتائج في ظل التساؤلات الفرعية

تفريغ البيانات و التعليق عليها:

❖ المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم 1 توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
58.3%	1	ذكر
41.7%	14	أنثى
100%	24	المجموع

يوضح الجدول رقم 1 أن أغلبية المبحوثين هم من جنس إناث فقدرت نسبة 58.3% بينما الذكور بنسبة 41.7%

يتضح لنا من خلال النسبة المتحصل عليها أن فئة الإناث أعلى نسبة في إستخدام و متابعة لموقع واد الكنيس مقارنة بفئة الذكور و ذلك لما يقدمه الموقع من تسهيلات وانشطة .

جدول رقم 2: توزيع المبحوثين حسب متغير السن.

النسبة	التكرار	السن
/	/	أقل من 18 سنة
83.3%	20	من 18 الى 28 سنة
16.7%	4	من 29 الى 39 سنة
/	/	من 39 فما فوق

يوضح الجدول رقم 2 أن فئة الأشخاص الذي تتراوح اعمارهم من 18 الى 28 سنة هي أعلى مرتبة بين فئات أخرى في استخدام موقع واد كنيس بولاية مستغانم بنسبة قدرت 83.3% وتليها الفئة العمرية من 29 الى 39 سنة في المرتبة الثانية بنسبة قدرت 16.7% بينما تعادلت فئتين العمريتين كل من أقل من 18 سنة و فئة من 39 سنة فما فوق .

من خلال النسب المتحصل عليها يتضح لنا ان الفئة الشبابية هي أعلى في استخدام موقع واد كنيس و أهتمامها بالتسويق الالكتروني و كل ما هو حديث وسهل استعمال في التسويق من بين الفئات الاخرى.

الجدول رقم 3: توزيع الباحثين حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
/	/	ابتدائي
/	/	متوسط
4.2%	1	ثانوي
95.8%	23	جامعي
100%	24	المجموع

يوضح الجدول رقم 3 أن أغلبية الباحثين من فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت 95.8% و تليها فئة المستوى التعليمي ثانوي بنسبة قدرت 1% بينما كل من الفئتين ذات المستوى التعليمي الابتدائي و المتوسط معدومة

وهذا يفسر أن نسبة المستوى الجامعي أكثر من مستويات التعليمية الاخرى و هذا يوضح أن الباحثين لهم مستوى جيد و وعي في استخدام موقع واد كنيس.

الجدول رقم 4: توزيع الباحثين حسب الوضعية المهنية.

النسبة	التكرار	الوضعية المهنية
41.7%	10	طالب(ة)
16.7%	4	عامل(ة)
12.5%	3	مهن حرة
/	/	متقاعد
29.2%	7	بدول عمل
100%	24	المجموع

يوضح الجدول رقم 4 ان أغلبية مستخدمي موقع واد كنيس بولاية مستغانم هم من فئة الطلاب بنسبة قدرت %41.7 ثم تليها فئة عاطلين عن العمل بنسبة قدرت %29.2 وبعدها فئة العمال بنسبة قدرت %16.7 ثم تليها فئة مهن الحرة بنسبة قدرت %12.5 بحيث فئة المتقاعدين لم تسجل أي مشاركة. ومنه يمكننا الاستنتاج ان أعلى فئة تتعامل مع موقع واد كنيس بولاية مستغانم هي فئة الطلاب مما يقدمه الموقع من تسهيلات وتحديثات تساعدهم على إرضاء رغباتهم كون هذه الفئة مطلعة على كل ماهو محدث و استخدامه سهل ويوفر الوقت و الجهد.

❖ المحور الثاني : كيف يتم تفاعل المستهلكون مع موقع واد كنيس

الجدول رقم 5: يبين منذ متى يستخدم الباحثون موقع واد كنيس

النسبة	التكرار	سنوات الاستخدام
50%	12	أقل من سنة
25%	6	من سنة الى سنتين
8.3%	2	من سنتين الى ثلاث سنوات
16.7%	4	أكثر من ثلاث سنوات
100%	24	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان الباحثين الذين يستخدمون موقع واد كنيس أقل من سنة هم أعلى نسبة ب %50 ثم تليها نسبة %25 للذين يستخدمون موقع من سنة الى سنتين و بعدها جاءت نسبة %16.7 للذين يستخدمون موقع أكثر من ثلاث سنوات و اخيرا نسبة %8.3 للمستخدمين من سنتين الى ثلاث سنوات.

ومن خلال هذه النسب يتضح لنا أن المستخدمين للموقع واد كنيس أقل من سنة هم مستخدمي جدد و ذلك يرجع الى موقع مما يقدمه من تطورات تكنولوجية تتناسب مع الاشخاص وتثير اهتمامهم

الجدول رقم 6: يبين من خلال ماذا يلج المستخدم الى موقع واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
--------	---------	------------

8.3%	22	تطبيق موقع واد كنيس
91.7%	2	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	24	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول ان الباحثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة للترويج لموقع واد كنيس فقدرت نسبة ب 91.7% مقارنة بالباحثين الذين يستخدمون تطبيق موقع واد كنيس الذي قدرت نسبته ب 8.3%.

ومن خلال هذه النسب المتفاوتة نستنتج ان واد كنيس يوفر لمستخدميه كامل الخيارات لإستخدام الموقع قصد تسهيل وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تحتل نسبة أكبر على مستخدمين من كل فئات العمرية لتنوعها و مميزات كل واحدة منها في تقديم خدمات للمستخدمين .

- إذا كان من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ماهي أكثر المواقع التي تستعملها بكثرة أثناء التصفح

النسبة	التكرار	المواقع
91.7%	22	فيسبوك
8.3%	2	انستغرام
/	/	تويتر
/	/	مواقع اخر تذكر
100%	24	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان الباحثين الذين يلجون الى موقع واد الكنيس بولاية مستغانم يستخدمون موقع فيسبوك بنسبة قدرت ب 91.7% ثم يليها موقع انستغرام بنسبة قدرت ب 8.3% بحيث لم يسجل كل من موقع تويتر أي نسبة و لا مواقع أخرى.

من خلال النسب المبينة في الجدول نستنتج ان مستخدمي موقع واد كنيس بولاية مستغانم يعتمدون على موقع الفيسبوك بكثرة حيث يحتل هذا الاخير المرتبة الاولى في عدد المستخدمين في العصر السرعة و الانترنت و كل ما يخص التسويق الحديث .

الجدول رقم 7: يبين طبيعة تصفح المستخدم لموقع واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
8.3%	2	يومية
4.2%	1	أسبوعيا
/	/	شهريا
87.5%	21	في أيام غير محددة
100%	24	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان الباحثين يزورون موقع واد كنيس حسب ظروف حيث سجلت زيارة في أيام غير محددة أعلى نسبة قدرت ب 87.5% بينما سجلت زيارة يوميا للموقع نسبة قدرت ب 8.3% و تليها زيارة موقع أسبوعيا بنسبة قدرت ب 4.2% وأما زيارة شهريا لم تسجل أي نسبة.

هذا يفسر أن الباحثين تختلف ظروفهم في زيارة موقع واد كنيس و ذلك راجع الى الانترنت ما توفر من خيارات للمستخدمين فهي لا تشترط لا الوقت و لا مكان فهي تقدم أفضل تكنولوجيات بكل سهولة وجهد .

❖ المحور الثالث: كيف يتم استخدامه.

الجدول رقم 8: يبين الوقت المستغرق في تصفح الموقع لدى مستخدميه

النسبة	التكرار	الوقت
75%	18	أقل من ساعة
16.7%	4	من ساعة الى ساعتين
8.3%	2	أكثر من ساعتين
100%	24	المجموع

يتضح لنا من خلال الأرقام المبينة في الجدول ان الباحثين الذين يتصفحون موقع واد كنيس أقل من ساعة هم أعلى نسبة فقدرت ب 75% ثم تليها تصفح الموقع من ساعة الى ساعتين بنسبة قدرت ب 16.7% وفي اخير تصفح موقع أكثر من ساعتين بنسبة قدرت ب 8.3%

يمكن تفسير تصفح أغلبية المستخدمين لموقع واد كنيس أقل من ساعة يرجع الى تنظيم الذي يعتمده أصحاب الموقع في عرض المنتجات وذلك بتصنيفها ليسهل على المستخدم الوقت و الجهد.

الجدول رقم 9: يبين ما سبب تصفح المبحوثين لموقع واد كنيس

الاقترحات	التكرار	النسبة
شعبية الموقع	8	34.8%
سهولة استخدامه	9	39.1%
سمعة الجيدة للموقع	2	8.7%
الثقة في منتجات الموقع	4	17.4%
المجموع	24	100%

يتضح لنا من خلال معطيات في الجدول ان سهولة استخدام موقع واد كنيس حققت نسبة أعلى من اقتراحات الاخرى فقدرت ب 39.1% ثم تليها شعبية الموقع بنسبة قدرت ب 34.8% ثم تليها الثقة في منتجات الموقع بنسبة قدرت ب 17.4% واخيرا سمعة الجيدة للموقع بنسبة قدرت ب 8.7% و هذا يفسر لنا أن المستخدمين موقع واد كنيس بولاية مستغانم يرجع لسهولة استخدامه من خلال ما يقدمه الموقع من تسهيلات في دخول له ووضوح في تعامل مع بيانات مستخدمين له و ايضا في الاقتراحات مقدمة لزبائن لكي يسهل تصفح وبما أن موقع يتيح كل تسهيلات فهذا يعزز من مكانة لدى مستخدميه و ايضا يعزز شعبيته.

الجدول رقم 10: يبين الهدف من استخدام موقع واد كنيس .

الاقترحات	التكرار	النسبة
الاطلاع على مختلف السلع و الخدمات المعروضة	14	58.3%
في التعرف على أسعار المنتجات و المقارنة بينها	3	12.5%
في عرض منتجاتك	3	12.5%
في اتخاذ القرار المناسب لاقتناء المنتجات اخرى	4	16.7%
المجموع	24	%

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة لهدف استخدام المبحوثين موقع واد كنيس وهي الاطلاع على مختلف السلع و الخدمات المعروضة بنسبة قدرت ب %58.3 ثم تليها نسبة التي قدرت ب %16.7 في اتخاذ القرار المناسب لاقتناء المنتجات اخرى بينما تعادلت كل من نسبتين التي قدرتا ب %12.5 وهي تخص كل من في التعرف على أسعار المنتجات و المقارنة بينها و في عرض منتجاتك لدى المبحوثين بولاية مستغانم

من خلال أرقام الظاهرة نستنتج أن أكبر نسبة للمبحوثين الذين يستخدمون موقع واد كنيس بولاية مستغانم يتجهون الى الاطلاع على مختلف السلع و الخدمات المعروضة في الموقع مما يبرز دور هذا الاخير في تنظيم بياناته و تصنيفها بشكل الذي يسمح للمستخدم إرضاء غايته بكل سهولة في اتخاذه قرار مناسب للاقتناء من الموقع مما يتناسب مع ميوله .

الجدول رقم 11: يبين شراء المستخدم منتجات واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
29.2%	7	نعم
70.8%	17	لا
/	/	ما نوع هذه المنتجات
100%	24	المجموع

من خلال معطيات الجدول يتضح لنا أغلبية المبحوثين لم يسبق لهم الشراء من الموقع فقدرت النسبة ب %70.8 بينما الذين سبق لهم الشراء من الموقع فقدرت نسبتهم ب %29.2. بينما لم تسجل أي نسبة لنوع المنتجات التي تم شرائها.

ويمكن القول مما يبينه الجدول ان اغلبية المبحوثين بولاية مستغانم عند استخدامهم لموقع واد الكنيس هم فقط يطلعون على مختلف السع و المنتجات التي يعرضها لهم و يعود ذلك بسبب ظروف المبحوثين التي اجريت عليهم الدراسة .

-إذا كانت الاجابة "نعم" فهل وجدت بها المواصفات المذكورة في اعلان موقع واد كنيس مطابقة لمواصفته عند شرائه؟

الجدول يبين ما مدى مطابقة مواصفات المنتجات المذكورة في اعلان ومقارنة بعد شرائها من قبل مستخدمي الموقع.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
50%	6	نعم
50%	6	لا
100%	12	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول تساوي في نسبتين التي قدرت ب 50% لكل من المبحوثين الذين وجدوا طبق مواصفات المنتجات المذكورة في اعلان عند شراءها و ايضا نص اخر من المبحوثين لم يجدوا نفس المطابقة مواصفات المنتجات عند شرائها من الموقع

وهذا تساوي في النسب نستنتج منه أن نوع المنتجات المعروضة في الموقع ليست دقيقة الى حد المقبول فموقع يقدم للمستخدمين جميع الاعلانات ويميزها وايضا يحدد سعر كل واحدة منها وباستخدامه لتكنولوجيا فترويج لتتضح صور بشكل اوضح كما يضع بين زبائنه معلومات تفصيلية حول المنتج وايضا يتيح لهم مجال للاستفسار عن أي مشكل بوضع ارقام هواتف لتواصل معهم مباشرة ولكن تبقى عملية ارضاء مستهلك بشكل دائم.

الجدول رقم 12: يبين طرق الدفع المعتمدة في موقع واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
56.5%	13	نقدا عند التسليم
34.8%	8	الدفع الالكتروني
8.7%	2	عن طريق الحوالة البريدية
100%	23	المجموع

يتضح لنا من الجدول اعلاه أن الطريقة الدفع المعتمدة عند مبحوثين هي نقدا عند التسليم بنسبة قدرت ب 56.5% بينما طريقة الدفع الالكتروني حققت نسبة قدرت ب 34.8% وفي اخير عن طريق الحوالة البريدية بنسبة قدرت ب 8.7%.

من خلال هذا نستنتج ان اغلبية المبحوثين الذي يستخدمون موقع واد كنيس يعتمدون على طرق قديمة في استلام منتجهم عند شراءه من الموقع وذلك يرجع لحالة كل مستخدم في معاينة منتجه عند شرائه. بينما هناك نسبة من المستخدمين يثقون بمنتجات الموقع ولهم اريحية في استخدام التكنولوجيا الحديثة لسهولةها وتوفير الوقت و الجهد.

الجدول رقم 13: يبين إذا ما كان موقع واد كنيس يوفر خدمة توصيل المنتجات لمستخدميه.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
79.2%	19	نعم
20.8%	5	لا
100%	24	المجموع

تبين نسب في الجدول أن اغلبية المبحوثين أتفقوا على أن الموقع يوفر خدمة التوصيل لهم بنسبة قدرت بـ 79.2% بينما نسبة 20.8 مهم صرحوا غير ذلك.

وهذا يوضح لنا أن موقع واد كنيس يوفر خدمة التوصيل لأغلبية مستخدميهم حسب اجابة المبحوثين وهذا يمكن اعتباره جانب جيد يقوم به الموقع لتحسين خدماته مع المستخدمين وتوفير ما يناسبهم ويعمل على راحتهم وارضائهم بدرجة كبيرة .

*الحدود الرابع: ماهي أكثر المنتجات إستهلاكا عبر موقع واد كنيس.

الجدول رقم 14: يبين ماذا يفضل المبحوثين عند زيارتهم للموقع واد كنيس.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
17.4%	4	ركنا معينا
82.6%	19	أركان متعددة
100%	23	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أغلبية المبحوثين عند زيارتهم لموقع واد كنيس يقصدون أركانا متعددة فقدرت نسبة استجابتهم لذلك بـ 82.6% بينما قلة منهم يفضلون ركنا معينا عند تصفحهم و ذلك بنسبة قدرت بـ 17.4%.

وهذا يفسر لنا ان اغلبية المبحوثين يقصدون اركان متعددة وذلك اتنوع وخيارات والاقتراحات التي قدمها لهم الموقع و كذا يصنفها لهم ليسهل عليهم تحديد ما يبحثون عنه و ايضا يعكس على مدى اهتمام الموقع بمستخدميه في تنظيمه الجيد لبياناته ليكون تسويق فعال.

الجدول رقم 15: يبين ماهو ركن المفضل للمبحوثين عند زيارتهم الموقع.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
41.7%	10	الهواتف
4.2%	1	اعلام الي
8.3%	2	عقارات
45.8%	11	توظيف
/	/	اخرى تذكر
100%	24	المجموع

من خلال معطيات الجدول أعلاه يتبين لنا أعلى نسبة سجلت لنوع المنتجات التي يهتم بها المستخدمين اثناء تصفحهم لموقع هي ركن التوظيف بنسبة قدرت ب 45.8% ثم يليها ركن الهواتف بنسبة قدرت ب 41.7% ثم ليها ركن العقارات الذي سجل نسبة قدرت ب 8.3% واخيرا ركن اعلام الي الذي حقق نسبة قدرت ب 4.2%. حيث كانت نسبة منعدمة للاقتراحات اخرى.

ومن خلال هذه النتائج المتحصل عليها يتضح لنا ان اكبر نسبة من المبحوثين يهتمون بمتابعة اخبار التوظيف عبر موقع الدراسة و ايضا يهتمون بعض اخر بركن الهواتف باعتبارها وسائل تكنولوجيا حديثة يعرضها الموقع لمستخدميه و ايضا يبين لنا ان الموقع يهتم بما هو حديث و متطور ويواكب عصرنة وايضا يقدم خدمات تناسب كل فئة .

الجدول رقم 16ك يبين سبب استهلاك المبحوثين بكثرة لمنتجات الموقع.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
20.8%	5	جودة العالية
66.7%	16	السعر المناسب
12.5%	3	ثقة في المنتج
100%	24	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين كانت اجابتهم عن سبب استهلاكهم للمنتجات الموقع بسبب سعر مناسب بنسبة قدرت ب 66.7% و بعض منهم كانت اجابتهم بسبب جودة العالية للمنتج بنسبة قدرت ب 20.8% بينما فئة قليلة منهم كانت اجابتهم بسبب ثقة في المنتج بنسبة قدرت ب 12.5%.

يفسر هذا التفاوت في نسب ان أغلبية المبحوثين قيد الدراسة كان سبب شرائهم لمنتجات موقع واد الكنيس بسبب جودة العالية لمنتج وهذا يرجع على جهود مبدولة للقائمين على الموقع في توفير منتجات بمواصفات عالية الجودة تناسب اذواق المستخدمين وترضيهم و ايضا مع امكانية تقديمها لهم بسعر يناسبهم.

الجدول رقم 17: يبين هل سبق للمبحوثين عن اعلانهم للمنتج في الموقع .

النسبة	التكرار	الاقتراحات
12.5%	3	نعم
87.5%	21	لا
/	/	اذا كان نعم ما نوع هذا المنتج
100%	24	المجموع

يتضح لنا من هذه المعطيات أن أغلبية الاجابات المبحوثين كانت لا أي لم يسبق لهم اعلان عن منتج لهم في الموقع بنسبة قدرت ب 87.5% وقلة منهم كانت اجاباتهم بنعم أي سبق لهم الاعلان عن منتج لهم في الموقع بنسبة قدرت ب 12.5% بينما لا نسجل أي استجابة لنوع المنتج المعلن عنه و هذه النتائج تبين لنا ان أغلبية المبحوثين قيد الدراسة عند استخدامهم لموقع واد كنيس فقط يطلعون على المنتجات والسلع التي يعرضها اصحاب الموقع لهم بصفة دائمة .

الجدول رقم 18: يبين أثناء اعلان المبحوثين عن المنتج هل يتعرضون لقوانين من قبل الموقع.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
--------	---------	------------

22.7%	5	نعم
77.3%	17	لا
/	/	ماهي هذه القوانين والقيود
100%	22	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن اغلبية المبحوثين كانت اجابتهم لا اي أنهم لم يتعرضوا لأي قوانين وقيود أثناء اعلانهم للمنتج في الموقع وذلك بنسبة قدرت ب 77.3% وبعض منهم كانت اجاباتهم ب نعم تعرضوا لقيود اثناء اعلان عن منتج خاص ب نعم بنسبة قدرت ب 22.7 اما ماهي هذه القوانين و القيود لم تسجل اي نسبة .

من خلال معطيات يتبين لنا ان أغلبية المبحوثين أثناء اعلانهم عن منتج خاص بهم في الموقع لا يتعرضو لي اي قوانين او قيود

المحور الخامس: ماهي مكانة الموقع واد كنيس لدى مستهلكيه؟

الجدول رقم 19: يبين هل المعلومات التي يقدمها الموقع كافية لاتخاذ قرار الشراء؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
58.3%	14	نعم
41.7%	10	لا
100%	24	المجموع

يفسر لنا الجدول أعلاه ان أغلبية المبحوثين كانت إجابتهم بنعم اي انهم يرون أن المعلومات التي قدمها الموقع كافية لاتخاذ قرار الشراء بنسبة قدرت ب 58.3% وبعض المبحوثين أجابوا عكس ذلك بنسبة قدرت ب 41.7%.

من خلا إجابات المبحوثين قيد الدراسة يتضح أن أغليبتهم يؤكدون على أن معلومات التي يقدمها لهم موقع واد الكنيس في عرض منتجاته كافية بنسبة لهم لاتخاذ قرار الشراء و هذا يفسر على أن عملية اتخاذ القرار تعود الى المستهلك كونه هو الذي يحدد ويقيم المنتج او الخدمة قبل اقتنائها وذلك بفضل استراتيجيات التسويق التي يتبعها الموقع في الترويج لخدماته بهدف التأثير على المستهلك وإشباع رغباته

الجدول رقم 20: يبين إذا كان الموقع قد غير من عادات الاستهلاكية للمبحوثين عبر ما يقدمه من إعلانات.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
50%	12	نعم
50%	12	لا
100%	24	المجموع

ترجم لنا أرقام في الجدول أعلاه تساوي في إجابات المبحوثين أي بعض منهم كانت إجابته بنعم أي أن الموقع قدر غير من عاداته استهلاكية عبر ما يقدمه من إعلانات بنسبة قدرت ب 50% وبعض آخر من المبحوثين كانت إجابتهم عكس ذلك بنسبة قدرت ب 50%.

يفسر هذا ان موقع واد كنييس من خلال عناصر التي يقدمها لزبائنه ذلك يجذبهم و يغير من سلوكياتهم و التفاعل أكثر من اجل شراء وهذا يزيد من حجم مبيعات الموقع ويحسن صورته.

الجدول رقم 21: يبين هل يستخدم الموقع وسائل حماية معلومات وبيانات المستخدمين.

النسبة	التكرار	الاقتراحات
78.3%	18	نعم
21.7%	5	لا
100%	23	المجموع

يتضح لنا من الجدول ان أغلبية المبحوثين أجابوا أن الموقع يستخدم وسائل حماية معلومات وبيانات المستخدمين بنسبة قدرت ب 78.3% و بعض من المبحوثين أجابوا عكس ذلك بنسبة قدرت ب 21.7%.

نستنتج مما سبق ذكره أن اغلبية المبحوثين قد اطلعوا على سياسات وقوانين الموقع لحماية معلومات مستخدميه وهذا يرجع الى وعي المبحوثين في كيفية تصفح موقع وأيضا اطلاع على كل ما يجب عليهم فعله وتجنبه أثناء تصفح وبنسبة لموقع .

الجدول رقم 22: يبين هل يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية في خلق صورة جيدة لدى المبحوثين؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
87%	20	نعم
13%	3	لا
100%	23	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول ان أغلبية المبحوثين قد اجابوا بنعم التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعية يساهم في خلق صورة جيدة لدى مستخدميه بنسبة قدرت ب 87% وقلة منهم اجابوا عكس ذلك بنسبة قدرت ب 13%.

تفسر نتائج الجدول أن استخدام موقع واد كنييس التسويق لمبيعاته و الترويج لها قد ساهم بشكل كبير في خلق صورة جيدة للموقع لدى مستخدميه وذلك ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية يساهم اختبار افكار الجديدة و تحفيز الجمهور لشراء باستمرار وخلق تسهيلات بهدف إرضائه ليكون زبون دائم.

الجدول رقم 23: يبين حسب رأي المبحوثين ماهو الهدف من استعمال موقع واد كنييس التسويق لمنتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعية؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
25%	6	التعريف بخدمات و منتجات الموقع
8.3%	2	السرعة في أداء أعماله

41.7%	10	كسب الزبائن
25%	6	المنافسة مع المواقع الاخرى
100%	24	المجموع

تشير نتائج الجدول لنسب التي تخص الهدف من استعمال موقع واد كنييس التسويق لمنتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعية فكانت اكبر نسبة في كسب الزبائن بنسبة قدرت ب 41.7% وتليها كل من التعريف بخدمات ومنتجات الموقع وأيضا المنافسة مع المواقع الاخرى بنسبة قدرت ب 25% وتليها السرعة في أداء أعماله بنسبة قدرت ب 8.3%.

نفسر من خلال هذا أن سياسة موقع التي يتبعها لكسب زبناؤه قد أتت بنتيجة وذلك من خلال إجابات المبحوثين و أيضا تؤكد أرقام ان موقع قد نجح بالتعريف بخدماته على أوسع نطاق باعتماد على عملية الترويج و التسويق وهذا يفسح له المجال للمنافسة مع المواقع الاخرى.

الجدول رقم 24 :يبين من خلال رأي المبحوثين على الخدمات التي يقدمها الموقع هل يؤثر على مستهلكيه بشكل؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
90.5%	19	ايجابي
9.5%	2	سلبي
100%	21	المجموع

يترجم لنا الجدول أعلاه رأي المبحوثين على الخدمات التي قدمها الموقع هل يؤثر على مستهلكيه بشكل إيجابي كانت نسبته أكبر فقدرت ب 90.5% وعكس ذلك قدرت نسبتهم ب 9.5%

نرى من خلال معطيات أن اغلبية المبحوثين قد اتفقوا على أن الموقع يؤثر عليهم بشكل ايجابي من خلال الخدمات التي يقدمها لهم و هذا يرجع الى اهتمام موقع واد كنييس بمستخدميه وتلبية كل ما يرضيهم وتأثير على قراراتهم ويعد هذا ورقة رابحة بالنسبة للموقع.

الجدول رقم 25 : يبين كيف يقيم المبحوثين مستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية الذي يقدمه موقع واد كنييس مقارنة بمواقع الاخرى؟

النسبة	التكرار	الاقتراحات
--------	---------	------------

جيد	7	29.2%
متوسط	15	62.5%
ضعيف	2	8.3%
المجموع	24	100%

يبين جدول مستوى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية الذي يقدمه موقع واد كنيس مقارنة بمواقع الاخرى فتنوعت اجابات المبحوثين فكانت اغلبيية أن مستوى متوسط بنسبة قدرت ب 62.5% و جيد بنسبة قدرت ب 29.2% و ضعيف بنسبة قدرت ب 8.3%.

من خلال البيانات المقدمة من قبل المبحوثين يفسر لنا ان موقع واد كنيس يحظى بتقييم متوسط لا بأس به مع مواقع الاخرى في أداء أعماله عبر مواقع التواصل الاجتماعية .

الجدول رقم 26 : يبين هل يرغب المبحوثين في تغيير استخدام موقع واد كنيس مستقبلا؟

الاقتراحات	التكرار	النسبة
نعم	18	75%
لا	6	25%
المجموع	24	100%

من خلال معطيات مقدمة من المبحوثين عن سؤال هل يرغبون في تغيير استخدام موقع واد كنيس مستقبلا فكانت اغلبيية الاجابات بنعم قدرت بنسبة ب 75% وعكس ذلك بنسبة قدرت ب 25%

نستنتج من إجابات المبحوثين أن اغلبيية لديهم الرغبة في تغيير موقع واد كنيس وذلك يرجع لظروف كل واحد منهم وحسب تطلعاتهم التسويقية مستقبلا بينما نسبة من المبحوثين قد اتفقوا على خيارهم ان يضلوا متابعين للموقع مما يقدمه ويعرضه من محتويات تشبع حاجاتهم التسويقية .

❖ النتائج العامة لدراسة :

بعد قراءة البيانات و تحليلها وفق منظور الدراسة ومعلومات المقدمة من طرف المبحوثين إذ توصلنا الى مجموعة من النتائج التالية:

المحور الأول:البيانات الشخصية.

- أغلب مستخدمي الموقع واد كنيس حسب العينة المختارة من جنس إناث بنسبة %58.3 ويمثل الذكور ما يقارب %41.7.
- ينتمي أغلب المستخدمين الى فئة (18-28) بنسبة %83.8.
- ينتمي أغلب المستخدمين الى المستوى الجامعي بنسبة %95.8.
- ينتمي أغلب المستخدمين الى فئة الطلاب بنسبة %41.7.
- المحور الثاني : كيف يتم تفاعل المستهلكون مع موقع واد كنيس؟
- أغلبية المبحوثين يستخدمون موقع أقل من سنة بنسبة %50.
- يلج أغلبية المبحوثين للموقع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية بنسبة %91.7.
- أغلبية المستخدمين يتصفحون موقع عن طريق الفيسبوك بنسبة %91.7.
- أغلبية المستخدمين كانوا يزرون موقع واد كنيس في أيام غير محددة بنسبة %87.5.
- يقضي أغلبية المبحوثين أثناء زيارتهم لموقع واد كنيس أقل من ساعة بنسبة %75.
- المحور الثالث: كيف يتم استخدامه؟
- سهولة استخدام الموقع هو سبب تصفح أغلبية المستخدمين له.
- يجدون أغلبية المبحوثين أن الموقع يساعدهم على الإطلاع على مختلف السلع و الخدمات المعروضة بنسبة %58.3.
- أغلبية المبحوثين لم يسبق لهم الشراء من الموقع بنسبة %70.8.
- تعادلت بعض إجابات مستخدمي الموقع قد وجدوا نفس المواصفات المذكورة التي أعلن عنها الموقع عند شرائه بنسبة %50. وبعض آخر وجدوا عكس ذلك.
- أجمعوا أغلبية المبحوثين على أن طريقة الدفع في الموقع هي نقدا عند التسليم بنسبة %56.5.
- موقع واد كنيس يوفر خدمة التوصيل الى زبائنه بنسبة %79.2.

المحور الرابع: ماهي أكثر المنتجات استهلاكا عبر موقع واد كنيس؟

- يقصدون الباحثين أثناء تصفحهم لموقع واد كنيس أركان متعددة بنسبة %82.6.
- الركن المفضل لدى مستخدمي موقع واد كنيس هو ركن التوظيف بنسبة %45.8.
- السعر المناسب هو سبب جذب المستخدمين لموقع واد كنيس بنسبة %66.7.
- أغلبية الباحثين لم يسبق لهم الاعلان عن منتج خاص بهم في الموقع ومثل ذلك بنسبة %87.5.
- لم يتعرض أغلب مستخدمي أثناء اعلانهم امنتج خاص بهم في موقع الى قوانين وقيود بنسبة %77.3.

المحور الخامس : ماهي مكانة موقع واد الكنيس لدى مستهلكيه؟

- المعلومات التي يقدمها موقع واد كنيس كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى مستخدميه بنسبة %58.3.
- أجاب بعض الباحثين أن الموقع قد غير من عاداته الاستهلاكية عبر ما يقدمه من إعلانات و بعض الآخر كانت إجابته عكس ذلك بنسبة متعادلة قدرت ب %50.
- يوفر موقع واد كنيس وسائل حماية للمعلومات وبيانات مستخدميه بنسبة %78.3.
- حسب رأي الباحثين أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية يساهم في خلق صورة جيدة لديهم بنسبة %87.
- الهدف من استعمال واد كنيس التسويق لمنتجاته عبر مواقع التواصل الاجتماعية هو كسب الزبائن بنسبة %41.7.
- الخدمات التي يقدمها الموقع لمستخدميه تؤثر عليهم بشكل ايجابي بنسبة %90.5.
- أجمع اغلبية الباحثين ان مستوى التسويق الذي يقدمه الموقع عبر مواقع التواصل الاجتماعية مقارنة بمواقع الاخرى هو مستوى متوسط بنسبة %62.5.
- يرى بعض الباحثين إمكانية تغيير استخدام موقع واد كنيس مستقبلا بنسبة %75.

❖ النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة :

- نتائج الدراسة في ضوء التساؤل الرئيسي:
و المتمثل في : كيف يؤثر تسويق سلع واد كنيس عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك؟
تبين لنا من خلال نتائج الدراسة التي تحصلنا عليها أن التسويق يؤثر بشكل ايجابي على مستهلكيه من خلال السلع التي يقدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعية هذا ماجاء في

الجدول رقم 24 إضافة إلى ذلك إن التسويق الذي يعتمد الموقع في الترويج لسلع و خدمات كان له دورا فعال في خلق صورة جيدة لدى مستخدميه بإضافة إلى أن موقع يقدم لهم معلومات عن سلع ويصنفها و هذا يساعدهم على إتخاذ قرار الشراء و يعد هذا ورقة رابحة بالنسبة لموقع واد كنييس في كسب زبائنه .
وعليه يمكننا الاستنتاج أن التسويق له دور فعال في التأثير على مستخدمي موقع واد كنييس .

نتائج الدراسة في ظل تساؤل الفرعي 1:

توصلت نتائج الدراسة أن أغلبية مستخدمي موقع واد كنييس يتصفحونه من خلال مواقع التواصل الاجتماعية كونها موقع يعتمد على أدوات وأساليب تسويق حديثة في مجال التسويق الالكتروني و حلقة وصل ممتازة لخدمة الزبائن بما في ذلك أن اغلبية مستخدمي موقع واد كنييس يلجون إليه عن طريق تطبيق الفيسبوك و هو أشهر المواقع على الإطلاق في العالم لتوفره على عدد كبير من الأشخاص الذين يزرون تطبيقهم بصفة يومية و هذا يعتبر فرصة ذهبية لأصحاب موقع لاستهدافهم من خلال توجيه أفكار و السلع و الخدمات التي يقدمونها.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل 2:

قد توصلت النتائج في دراستنا أن موقع واد الكنييس من خلال تنظيمه لصفحته الرئيسية و كذا تصنيفه للإعلانات و فق كافة و تقديمه معلومات تفصيلية واضحة بشكل دائم فقد ساعد ذلك مستخدميه على الإطلاع على مختلف السلع و الخدمات المعروضة و هذا ما يبينه الجدول رقم 10 كما أن موقع يوفر خدمة التوصيل لزبائنه بنسبة 79.2% وهذا ما يعزز مكانته لدى مستخدميه.

نتائج الدراسة في ظل التساؤل الفرعي 3:

إتضح من خلال توصلنا على النتائج ان مستخدمي موقع واد كنييس أثناء زيارتهم للموقع أغلبية منهم يقصدون أركانا متعددة بنسبة 87.6 وهذا يرجع إلى تنظيم الموقع جدول إعلانات و تصنيف فئات التي يعرضها إضافة إلى ذلك يساعدهم في معرفة تفاصيل السعلة و الخدمة المقدمة لهم و هذا التنوع و تعدد الخيارات جعل المستخدميه بولاية مستغانم يتصفحونه بكل سهولة .علاوة على هذه الميزة يوفر موقع السعر المناسب لسلعة لذا جعل

كثير من مبحوثين ينجذبون له و هذا ما أكدده الجدول رقم 16 بنسبة قدرت ب ب 66.7 % كما تفسر الأرقام جدول أن أكثرية المستخدمين يكتفون فقط بتصفح المحتويات المعروضة وشراء دون إعلان عن منتج خاص بهم .

نتائج الدراسة في ظل التساؤل 4:

من خلال نتائج التساؤل الرابع تولنا الى أن الإعلانات في موقع واد كنيس لها تأثير على المستخدمين و ذلك بتكرار قراءتهم للإعلان و إنجذابهم نحو السلع و الخدمات المعروضة ما زادهم إنجذابا مصرحين بأن الموقع غير من عاداتهم الإستهلاكية بنسبة قدرت ب ب % 50 وهذا دفعهم لإتخاذ قرار الشراء .إضافة الى ذلك توفير ميزة حماية الموقع معلومات مستخدميه و كان هذا رأي أغلبية المبحوثين بولاية مستغانم و هذا ما يعزز مكانة الموقع في خلق صورة جيدة لديهم بنسبة قدرت ب ب %87 فهذا الهدف أسمى لموقع واد كنيس في كسب الزبائن من خلال الخدمات المقدمة عبر موقعه و ايضا الى سياسة التسويق الحديثة التي ينتهجها لترويج لمنتجاته عبر موقعه و عبر مواقع التواصل الاجتماعية

خاتمة:

التقدم الكبير في تقنيات التكنولوجيا المعلومات والاتصال عبر الانترنت ساهم في تطور مجالات كثيرة من بينها التسويق الالكتروني الذي ش نموا فائقا في عصر التكنولوجيا. فقد ظهر عدد لا يحصى من المواقع الالكترونية التي تسوق لمختلف السلع و الخدمات مستفيدة من خصائص التي تقدمها الانترنت لتسويق.

كان تساؤل دراستنا " كيف يؤثر تسويق سلع واد كنيس عبر مواقع التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك " من خلال دراستنا على عينة من مستخدمي موقع واد كنيس بولاية مستغانم فقد توصلنا الى ان التسويق عبر المواقع الالكترونية لا تستوفي كل العناصر ورغم ذلك توصلنا من خلال دراستنا ان موقع واد كنيس ساهم و بشكل فعال في تسويق سلع وخدمات إلكترونية وذلك كونه يقوم بترويج مختلف سلع وخدمات عن طريق الاعلانات وتقديم شرح مفصل عن المحتويات المعروضة فيعرضها لهم بسعر يناسب المستهلكين و يوفر لهم امكانية عرض منتجاتهم وخدمة التوصيل .

والأكثر من ذلك فإن الموقع يتيح حماية بيانات مستخدميه هذا ما يعزز مكانته لدى متبعية وهذا ما يعتبر مكسب للموقع في جذب الزوار وخلق صورة حسنة وهذا يمهّد الطريق للمستخدمين الجزائريين عامة لتفتح نحو آفاق المستقبلية نحو لتجارة الالكترونية

المراجع بالعربية:

1. أبو طيعة حسام فتحي، الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق لنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2008.
2. بدوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي، ط3، الكويت، 1977.
3. الحيزان محمد عبد العزيز، البحوث الاعلامية أسسها أساليبها مجالاتها، الرياض، ط2، 1425هـ.
4. العريشي جبريل بن الحسن - سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و قيم الرؤية تحليلية، دار المنهجية لنشر والتوزيع ط1، عمان، 2015.
5. العمراني عبد الغني محمد اسماعيل، دليل الباحث الى اعداد البحث العلمي، دار الكتاب الجامعي، ط2، صنعاء، 2012.
6. الفقي إبراهيم، أسرار التسويق الاستراتيجي، ابداع لنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.
7. كاترين فيو، التسويق الالكتروني، مجد مؤسسة الجامعية للدراسات للنشر و التوزيع. ط1، بيروت، 2008.
8. الكافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد لنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
9. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصة لنشر، الجزائر، 2004.

الدراسات الجامعية:

1. أكساس سارة، عكوش ديهية، عمراني نبيلة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني مشروع تخرج لنيل شهادة ليسانس، تخصص اتصال، جامعة العقيد أوكلي محند أولحاج البويرة. 2019-2020.
2. بوشكيمة عبد الكريم، غوناني عبد الرحمان، تأثير التسويق الالكتروني على قيم وسلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، علوم الاعلام والاتصال. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018-2019.

3. حدكحيل ايمان ، دور الانترنت في مجال التسويق بالجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علاقات عامة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2013-2014
4. شلواش سارة . بوجو رانيا، دور التسويق الالكتروني في الترويج لمبيعات موقع واد الكنيس الجزائري، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي. 2019-2020.
5. عساسي كريمة ، استخدمت الاعلانات الالكترونية في تحفيز سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر ، 2014-2015.
6. عليط نصيرة ، دور بحوث التسويق في وضع وتطوير المزيج التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير ، تخصص علوم تجارية، 2007-2008.
7. مشاركة نور الدين ، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير و علوم التجارية . جامعة قاصدي مرباح ورقلة . 2013-2014
8. منال خاف الله، وسام قتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم التسيير، 2018-2019.

محاضرات:

1. الجعفري محمد الناجي، التسويق، محاضرة إدارة الاعمال ، كلية ودمدني الاهلية ،السودان، 1998.
2. خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال.

مواقع الالكترونية:

1. <https://www.algerie360.com/classement-alexa-en->

[algerieouedkniss-est-plus-visite-que-faceboo](https://www.algerie360.com/classement-alexa-en-) شهد يوم 24-05-2021 على

الساعة 18:30

