



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

ممارسة الطالبة الجامعية للتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

د. بوعدة حسينة

من إعداد الطالبة:

علي شريف فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بعلي سعيد	أستاذة التعليم العالي	رئيسا
د. بوعدة حسينة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا مقررا
د. بنونة نادية	أستاذ التعليم العالي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022م_2023م

قال الله تعالى
وما آتاكم الرسول فخذوه وما نهاكم
عنه فانتهوا



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



منكرة تخرج مقمنة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

ممارسة الطالبة الجامعية للتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة مستغانم

تحت إشراف الأستاذة:

د. بوعدة حسينة

من إعداد الطالبة:

علي شريف فاطمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د . بعلي سعيد	أستاذة التعليم العالي	رئيسا
د. بوعدة حسينة	أستاذة التعليم العالي	مشرفا مقرا
د. بنونة نادية	أستاذة التعليم العالي	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2022_2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات:

شكر وعران	
إهداء	
ملخص	
أ-ج	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
07-05	نتائج الدراسة الاستطلاعية
07	أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	أهداف الدراسة
09-08	الإشكالية
09	الفرضيات
11-10	تحديد مفاهيم الدراسة
13-12	المقارنة النظرية وإسقاطها
22-13	الدراسات السابقة والاستفادة منها
23-22	منهج الدراسة
25-24	الأدوات المستخدمة للدراسة
25	مجتمع الدراسة والعينة
26	حدود الدراسة
الإطار النظري للدراسة	
28	تمهيد
الفصلاأول: مواقع التواصل الاجتماعي	
30	تمهيد الفصل الأول

32-31	المبحث الأول: أشكال وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي
34-32	المبحث الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
36-35	المبحث الثالث: مستويات التفاعل وأساليبها
38-37	المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
39	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني	
41	تمهيد الفصل الثاني
46-42	المبحث الأول: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني
50-47	المبحث الثاني: أساليب ومهارات التسويق الإلكتروني
54-51	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني (فرص وتحديات ومعوقات)
57-55	المبحث الرابع: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني
58	خلاصة الفصل الثاني
59	خاتمة الإطار النظري
الإطار التطبيقي للدراسة	
61	تمهيد
61	تحليل الاستبيان
105-104	النتائج العامة للدراسة
108-106	نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
111-110	خاتمة
115-113	قائمة المصادر والمراجع
ملاحق	

فهرس الجداول :

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
.1	سن العينة	61
.2	الحالة المدنية للعينة	62
.3	المستوى الجامعي للعينة	63
.4	الوضع المادي لعائلة العينة	64
.5	الأصل الاجتماعي للعينة	65
.6	إقامة العينة	66
.7	عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني	68
.8	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	70
.9	الأشياء التي تهتم بها الطالبة في الفيسبوك	71
.10	الدوافع التي جعلت الطالبة تلجأ للتسويق الالكتروني	72
.11	بدايات الطالبة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
.12	عدد مرات قيام الطالبة لعملية التسويق في اليوم	74
.13	انفراد الطالبة في عملية التسويق	76
.14	اشترك الطالبة بمحيطها أثناء عملية التسويق	77
.15	ظهور الطالبة الجامعية أثناء التسويق	78
.16	أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية	80
.17	الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق	81
.18	اعتماد الطالبة على التسويق الالكتروني من قبل	82
.19	الحاجات التي وفرها لكي التسويق الالكتروني	84
.20	أكثر موقع تحقق فيه الربح السريع	85
.21	نسبة تحقيق الربح المادي	87
.22	صورة تحقق الربح السريع	88
.23	صور بناء علاقات اجتماعية مع الزبون	89

91	أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جدية	.24
92	نوع الخبرة التي تم اكتسابها من خلال التسويق الالكتروني	.25
94	النتائج المحققة من التسويق الالكتروني	.26
95	اللغة المستخدمة في تسويق السلع	.27
96	الطرق والأساليب التي المعتمدة في عملية التسويق	.28
98	طبيعة السلع المعروضة	.29
99	طرق إقناع الزبائن بشراء السلع	.30
100	تفاعل الجمهور مع السلع المقدمة	.31
101	طرق تفاعل الجمهور	.32
103	طبيعة التفاعلات	.33

فهرسالأشكال :

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
61	سن العينة	.1
62	الحالة المدنية للعينة	.2
63	المستوى الجامعي للعينة	.3
65	الوضع المادي لعائلة العينة	.4
66	الأصل الاجتماعي للعينة	.5
67	إقامة العينة	.6
69	عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني	.7
70	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	.8
71	الأشياء التي تهتم بها الطالبة في الفيسبوك	.9
73	الدوافع التي جعلت الطالبة تلجأ للتسويق الالكتروني	.10
74	بدايات الطالبة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	.11
75	عدد مرات قيام الطالبة لعملية التسويق في اليوم	.12
76	انفراد الطالبة في عملية التسويق	.13
78	اشترك الطالبة بمحيطها أثناء عملية التسويق	.14
79	ظهور الطالبة الجامعية أثناء التسويق	.15
81	أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية	.16
82	الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق	.17
83	اعتماد الطالبة على التسويق الالكتروني من قبل	.18
85	الحاجات التي وفرها لكي التسويق الالكتروني	.19
86	أكثر موقع تحقق فيه الربح السريع	.20
88	نسبة تحقيق الربح المادي	.21
89	صورة تحقق الربح السريع	.22
90	صور بناء علاقات اجتماعية مع الزبون	.23

92	أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جدية	.24
93	نوع الخبرة التي تم اكتسابها من خلال التسويق الالكتروني	.25
94	النتائج المحققة من التسويق الالكتروني	.26
96	اللغة المستخدمة في تسويق السلع	.27
97	الطرق والأساليب التي المعتمدة في عملية التسويق	.28
98	طبيعة السلع المعروضة	.29
100	طرق إقناع الزبائن بشراء السلع	.30
101	تفاعل الجمهور مع السلع المقدمة	.31
102	طرق تفاعل الجمهور	.32
103	طبيعة التفاعلات	.33

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بحمده تتم النعم والشكر والصلاة والسلام على نبينا وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين، وبعد:

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى أستاذتي الفاضلة دكتورة "حسينة بوعدة"

التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة

حيث قدمت لي كل النصح والإرشاد طيلة فترة الإعداد

فلها مني كل الشكر والتقدير

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع أستاذتي علوم الإعلام والاتصال الذين ساهموا في

تكوينني طيلة هذا المسار

ولا أنس أن أوجه الشكر لزميلاتي على مساندتهم سواء من قريب أو من بعيد دفعة 2023.



إهداء



أهدي عملي هذا المتواضع إلى روح

"أبيوأمي" رحمهما الله

وإلى أخي العزيز "محمد"

إلبأختي الغالية والسند بعد الله "فاطمة"

وإلى صديقاتي ورفيقات دربي "مليكة"، "مخطارية"، "جهيدة"

إلى كل من نصحتني وشجعني لإتمام هذا العمل ولو بكلمة طيبة محفزة

جزاكم الله كل الخير أحبتي.



ملخص:

أدى ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمختلف تجلياتها من مدونات إلكترونية إلى شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط التفاعلية إلى إعادة رسم خارطة التسويقية، إذ نشأ ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي أصبح يخوض في مجال تسويق المنتجات والسلع، وكذا التفاعل معها بكل حرية عبر الفضاء العام الإلكتروني، هذا ما أدى بتقلص دور التسويق التقليدي.

وبالتالي هذا ما مكن الطالبة الجامعية اللجوء إلى ممارسة التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي رغبة منها في عرض منتجاتها وسلعها بكل مقاييس إلكترونية باستخدام طرق وأساليب إلكترونية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.

وعليه جاءت الدراسة متمثلة في إشكالية ممارسة الطالبة الجامعية للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي من الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي الرغبة الشديدة في هذه الدراسة نظرا لأهميته خاصة وأن التسويق الإلكتروني وليد جديد تلجأ إليه طالبة جامعة مستغانم.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الطالبة الجامعية.

summary:

The emergence of information and communication technology in its various manifestations, from electronic blogs to networks and social networking sites and other interactive media, has led to a redrawing of the marketing map, as what is known as e-marketing has arisen, which has become engaged in the field of marketing products and commodities, as well as interacting with them freely through the electronic public space. This is what led to the shrinking role of traditional marketing.

Thus, this enabled the university student to resort to the practice of electronic marketing on social networking sites, desiring her to display her products and goods in all electronic standards, using electronic methods and methods for social networking sites.

Accordingly, the study was represented by the problem of the university student's practice of electronic marketing on social networking sites, and therefore one of the reasons that prompted us to choose the topic is the strong desire for this study due to its importance, especially since electronic marketing is a new child that a student of Mostaganem University resorts to.

key words:

E-marketing, social networking sites, university student.

مقدمة

مقدمة:

يأتي القرن الواحد والعشرين والعالم يخطو بخطوات سريعة نحو التطور والتغيير، حيث أن لكل عصر متطلباته وأساليبه في الحياة العامة وكذا الخاصة، فإن واقع التسويق اليوم يفرض على القائم بالتسويق التوجه نحو الزبون والإقرار بأهميته والنشر ذلك في محيطه، من أجل توحيد الاتجاهات نحو نقطة التركيز الرئيسية تمكن في نجاح العملية التسويقية والاستمرار فيها.

ومن ثم كان الوعي بضرورة التواصل مع الزبون بدءاً بإقناعه أنه محور الاهتمام بتلبية حاجاته ورغباتها إلى غاية إشراكه في اتخاذ قرارات الشراء عن طريق التقرب منه جدياً والبحث عن ما يريده بل والتطلع إلى أكثر من ذلك، وهو ما يمنحه فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه والتي يتعين على المسوق حسن ضبطها وتسييرها عن طريق ما يسمى تسيير العلاقات مع الزبائن بهدف النيل رضاهم وتمسكهم بالسلع والمنتجات المعروضة.

وخاصة أن العلاقة مع الزبون تعتبر أهم متطلبات نجاح التسويق الإلكتروني المبنية على فهم والمعرفة الجيدة للزبون والتقرب منه بمعرفة متطلباته ورغباته، فهي تتطلب علاقات خاصة ومباشرة مع كل زبون يهدف من خلالها المسوق الحفاظ عليه.

وبالتالي فقد مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها من فايسبوك والانستغرام، اليوتيوب، التويتروالتيكتوك بإبراز صيغة جديدة من التسويق في عملية عرض السلع والمنتجات إلكترونياً

دون رقابة عليه، وهذا ما ساعد على إتاحة الفرصة أمام كل شرائح المجتمع لممارسة هذا النوع الجديد من التسويق.

وبناء على ذلك شملت دراستنا على الفصول التالية:

الإطار المنهجي للدراسة: تضمن نتائج المتحصل إليها من الدراسة الاستطلاعية، ثم قمنا ببناء الإشكالية وطرح الفرضيات، وكذا المنهج المعتمد في الدراسة والتقنيات البحث المستخدمة، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا.

الإطار النظري: تضمن فصلين يتوافقان مع متغيرين الدراسة، إذ جاء الفصل الأول بعنوان "مواقع التواصل الاجتماعي" وتضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: أشكال وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مستويات التفاعلية وأساليبها

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

أما الفصل الثاني جاء بعنوان "التسويق الإلكتروني"، وتضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساليب ومهارات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني (فرص وتحديات ومعوقات)

المبحث الرابع: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني

ثم الإطار التطبيقي للدراسة تطرقنا فيه إلى تحليل الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة، وذلك بعرض الجداول والأشكال الموضحة لها، إلى أن توصلنا إلى النتائج العامة للدراسة وكذا اختبار الفرضيات على ضوءها.

ثم اختتمنا الدراسة بخاتمة عامة لما تقدمنا به في الجانب المنهجي والنظري وكذا التطبيقي للدراسة المطروحة.

الإطار المنهجي

لِلدِّرَاسَةِ

نتائج الدراسة الاستطلاعية:

من أجل القيام بالدراسة الميدانية تم البحث عن طالبات جامعة مستغانم اللواتي يستخدمن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لغرض منتجاتهن وسلعهن، حيث قمنا بمقابلة 05 طالبات جامعة مستغانم في فترة تقارب الأسبوع، فهذه النتائج ساعدتنا في التعرف على طبيعة مجتمع البحث، وضبط موضوع الدراسة أكثر فيما يخص السلع التي يتم التسويق بها، مما ساعدتنا في صياغة الفرضيات.

وعليه تم طرح عليهن الأسئلة التالية:

- ما هي الدوافع التي جعلتك تلجأين للتسويق الإلكتروني؟
- ما هي المنتجات التي تسوقينها إلكترونياً؟
- ما هي الطرق والأساليب التسويقية الإلكترونية التي تعتمدين عليها؟
- هل هناك تفاعل للتسويق الذي تقومين به؟
- هل هناك فرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق العادي التقليدي؟
- ما هي الأهداف التي تريدين تحقيقها من خلال ما تسوقينه؟
- ما هي الحاجات التي يحققها لك هذا التسويق؟

من خلال ما تم طرحه توصلنا إلى النتائج التالية:

➤ التعريف بالمنتج ونشره في أوسع نطاق بغية جلب الجمهور والزبائن، فالعمل عن

طريق التسويق الإلكتروني يحقق نتائج جيدة وله أرباح كبيرة.

➤ المنتجات التي يتم تسويقها من طرف الطالبات تتمثل في لوازم الخياطة وملابس نسائية، كراء ملابس الحفلات والمناسبات، أدوات التجميل، منتجات العلاج الطبيعي كعلاج القولون العصبي والروماتيزم...الخ.

➤ تعتمد الطالبات في تسويق منتجاتهن على موقع الفايسبوك عن طريق الصفحة الخاصة بهن من جهة، ومن جهة أخرى الصفحات الخاصة بالمرأة، وكذلك بالنشر في المجموعات الفايسبوكية بالخصوص مجموعة الإقامة الجامعية بلعربي عبد القادر بالإضافة إلى الإيميل وSMS.

➤ أكدت الطالبات على وجود تفاعل لمنتجاتهن، وما يظهر ذلك هو تفاعل الجمهور والزبائن مع المنتج المقدم بالإعجاب ونشره بحساباتهم، الصفحات والمجموعات، وكذا مشاركته مع أصدقاءهم.

➤ أكدت الطالبات على أن التسويق الإلكتروني أحدث فرق كبير في عملية تسويق المنتجات بالنسبة للتسويق التقليدي، لما له من خصائص تميزه عن التسويق العادي، وما تم تحقيقه من نتائج عند هذا النوع من التسويق.

➤ إن الأهداف التي تلجأ إليها الطالبات إلى تحقيق تتمثل بشكل عام في جلب الزبائن وتحقيق الأرباح.

➤ الحاجات التي يقدمها التسويق الالكتروني للطالبات هي: كسب خبرة في مجال التسويق، الربح المادي السريع وكسب علاقات جيدة مع الزبائن داخل الولاية وخارجها وحتى خارج الوطن لاقتناء المنتج.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يعتبر موضوع دراستنا شيق وجدير بالبحث والدراسة، باعتبار موضوع التسويق الالكتروني وأساليبه يتميز بالحدثة، بالإضافة إلى الميل الشخصي الذي يمثل روح الفضول في التطرق إلى مواضيع التسويق الالكتروني، وبالأخص عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالانتقال على العالم الرقمي ومعرفة تفاعل الذي يحققه التسويق الالكتروني لمنتجات الطالبة الجامعية والسلع استوجب منا تناول الموضوع بالدراسة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة كغيرها من الدراسات للوصول إلى الأهداف التالية:

- معرف أساليب الطالبة للتسويق الالكتروني.
- الكشف عن الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويقية.
- معرفة مدى مساهمة التسويق الالكتروني في تحقيق أهداف الطالبة الجامعية.

الإشكالية:

يعد التسويق الإلكتروني من بين أكثر القضايا المطروحة التي نالت اهتمام الباحثين والدارسين في عدة مجالات معرفية لاسيما مجال الإعلام والاتصال، إذ ساهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في ميلاد صيغة جديدة مخالفة تماما للتسويق التقليدي، باعتبار التسويق الإلكتروني هو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات التي تهدف أساسا إلى إعادة تشكيل إستراتيجيات التسويق، وذلك لزيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق الاستهداف التمييز وإستراتيجيات تحديد الموقع، وكذا تخطيط أكثر فعاليته لتنفيذ الأفكار والتوزيع والترويج، وتسعير البضائع والخدمات من أجل ابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة،¹ فهذا الأمر جعل من التسويق الإلكتروني أن يصبح وليد فضاء رقمي يمارس في المجال الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مما يحقق ميزات ونتائج جيدة عن استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير.²

فمساهمة هذه الصيغة الجديدة من التسويق قد أثار تحويل في السوق الافتراضية إلى واقع ملموس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يعد هذا الأخير ملتقى العديد من الأفراد يتشاركون مختلف المحتويات التسويقية، ففي خضم هذا ألقى الطالبة الجامعية هذا الفضاء الإلكتروني فرصة لنشر منتجاتها وتسويقها للجمهور عبر صفحات الفيسبوك، كآلية تسمح بعرض الكثير من الميزات التسويقية.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص 29، 30.

² خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، ص 24.

وعليه تسليط الضوء على التسويق الإلكتروني في ظل التكنولوجيا الراهنة يعتبر من أهم الدراسات لقياس مدى تطلع طالبات الجامعة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فبناء على هذا يمكن طرح مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

- كيف تستخدم الطالبة الجامعية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية

التسويق الإلكتروني؟

وللتحكم أكثر في موضوع محل دراستنا نطرح ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي الحاجات التي يوفرها التسويق الإلكتروني للطالبة الجامعية؟
- 2- ما هي الطرق التي تسوق بها طالبة الجامعة سلعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة الفرعية لإشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

1. يوفر التسويق الإلكتروني للطالبات حاجات كثيرة ككسب خبرة في مجال التسويق، الربح المادي السريع وكسب علاقات جيدة مع الزبائن.
2. تعتمد الطالبات في عملية التسويق الإلكتروني على صور السلع وإعداد فيديوهات التي تعرضها في الصفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط تصور ومسار الدراسة حتى يتضح الأمر، سواء بالنسبة للباحث أو الدارس ومنه التعرف على الكلمات المفتاحية في الدراسة، حيث تمثلت مفاهيم المفتاحية لهذه الدراسة في:

▪ التسويق الإلكتروني:

هو عملية تسويق السلع باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك والأنستغرام... الخ.

▪ مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مختلف التطبيقات والمواقع الاجتماعية الإلكترونية (كالفيسبوك والأنستغرام) التي تتيح لطالبات جامعة مستغانم التواصل والتفاعل مع الجمهور بغية عرض سلعهن وتسويقها إلكترونياً لتوفر الوقت والسهولة وكذا المجانية.

▪ الطالبة الجامعية:

هن الطالبات اللواتي يدرسن في جامعة عبد الحميد بن باديس، سواء في مستوى الليسانس أو الماستر أو الدكتوراه، اللواتي يقمن بالتسويق الإلكتروني للسلع.

السلع:

هي جل المنتجات والسلع التي يتم تسويقها، كمواد التجميل، ملابس نسائية... الخ.

▪ **بناء علاقات الاجتماعية:**

هي تلك الصلة الالكترونية التي تربط طالبات الجامعة اللواتي يقمن بالتسويق الالكتروني مع الزبائن والجمهور المتفاعل مع سلعهن إلكترونيا.

▪ **الربح المادي السريع:**

عبارة عن المداخل التي تكسبها الطالبة الجامعية من خلال تسويق وبيع سلعها في وقت جد قصير ودون تكلفة.

▪ **كسب الخبرة:**

هي جل المعارف والمكتسبات والمهارات التي تتحصل عليها طالبة الجامعية في مجال التسويق من خلال مدة زمنية طويلة.

▪ **الممارسة:**

هي فعل تقوم به طالبات جامعة مستغانم في مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التسويق لسلعهن.

المقاربة النظرية وإسقاطها:

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

هينظرية التيتهم بدراسة الاتصال الجماعي دراسة وظيفية منظمة، وتتحصر رؤيتها الجماعية على أهداف عالية في انتقاء أفرادها الرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام .
عكس النظرية المبكرة، والتيتز بالجماعية عبارة سلبية ومنفصلة وتتنصر فبناء على نسق واحد، فأسلوباً لأفراد أما وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.¹

إسقاط النظرية:

تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع، وعليه يمكننا القول أن إسقاط أو تشابه هذه النظرية على دراستنا هو أمر ضروري من أجل إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، التي أتاحت فرصة كبيرة لطالبات جامعة مستغانم بغية عرض سلعهن وتسويقها إلكترونياً وذلك تحقيقاً لحاجياتهن ورغباتهن، وعليه يمكننا تلخيصها في النقاط التالية:

-دوافع استخدام الطالبة لمواقع التواصل الاجتماعي أثناء تسويق السلع.

-معرفة الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام الطالبات مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق سلعهن.

*لهذه النظرية علاقة بطبيعة الفرضية التي صغناها، حيث أن الفرضية الأولى تركز حول ما يوفره التسويق الإلكتروني للباحثات من أجل اكتشاف خبرتهم في مجال التسويق الإلكتروني والمواد السريعة وكذلك بناء علاقات اجتماعية مع الزبائن .

¹حسنمكاوي وعاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د.ط، القاهرة، مصر، 2008، ص 362

ونظرية الاستخدامات والإشباعات تتطرق لعوامل استخدام الوسيلة وماهي الحاجات المحققة.

*أما الفرضية الثانية: تتطرق الطالبة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، والنظرية في هذا الصدد تركز كذلك على طرق استخدام وسائل الإعلام.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الطريقة التي من خلالها يتم تحديد وتوجيه ودعم مسارات البحث العلمي وقد تمثلت الدراسات السابقة المشابهة التي جمعتها حول موضوع الدراسة في:

الدراسة الأولى: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيسبوك-عين البيضاء بأم البواقي-¹.

قدمت الدراسة من طرف الطالبة "رقية قوادرية" لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، للسنة الجامعية 2021-2022.

حاولت الدراسة البحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في تسويق النساء الجزائريات الماكثات في البيت لمنتجاتهن من المنزل، لتحقيق أهداف متمثلة

¹رقية قوادرية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيسبوك -عين البيضاء بأم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2021-2022.

في معرفة دوافع استخدام النساء الماكثات في البيت للفيسبوك في تسويقهن وعرضهن لمنتجاتهن، وعليه تم طرح سؤال الإشكالية التالي:

➤ ما هو دور الفيسبوك في دعم التسويق المنزلي لدى المرأة الماكثة في البيت؟

وقد اندرجت منه التساؤلات الفرعية التالية:

➤ كيف تستخدم النساء الجزائريات الماكثات في البيت شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق المنزلي؟

➤ ما هي دوافع استخدام النساء الجزائريات الماكثات في البيت للفيسبوك في تسويقهن وعرضهن لمنتجاتهن؟

➤ كيف دعمت شبكات التواصل الاجتماعي عملية التسويق المنزلي من وجهة النساء الجزائريات الماكثات في البيت؟

➤ ما هي الإشاعات المحققة لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت جراء استخدامهن لشبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتهن؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لجمع أكبر عدد من البيانات، وإسقاط الدراسة على العينة القصدية المتمثلة في 60 مفردة المتمثلة في النساء الجزائريات الماكثات بالبيت بأم البواقي مستخدمات للفيسبوك في تسويق منتجاتهن، بحيث استخدمت أداة الاستبيان الإلكتروني.

وتوصلت الدراسة إلى أن:

- النساء الماكثات بالبيت يقبلن بقوة على التسويق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهي وسائل ضرورية في هذا المجال خلال عصرنا الحالي، خاصة للنساء الماكثات بالبيت اللواتي عادة ما تستخدمنها في عرض منتجاتهن وتسويقها.

- الفايسبوك أكثر استخداما في هذا المجال بالنسبة لهن لسهولة استخدامه وقلة تكلفته.
- سهل الموقع لهن التواصل مع الزبونات ومعرفة حاجاتهن ومتطلباتهن والعمل على كسب ثقتهن.
- عدم وعزز الفايسبوك عملية التسويق المنزلي بالنسبة للنساء الماكثات في البيت من خلال المزايا والخدمات المتاحة لهن، ويعتبرهن أهم وسيلة تفاعلية واتصالية محفزة للتسويق.

الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدت من هذه الدراسة في الإطار النظري والتطبيقي للدراسة من خلال صياغة أسئلة الاستثمار.

أوجه التشابه: تتشابه الدراسة مع دراستي في متغير شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى الهدف المرجو منها هو نفس هدف الذي تسعى إليه دراستي، كما أن كلا الدراستين طبقت على نفس عينة قصدية باستخدام نفس الأداة ألا وهي الإستثمار.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستي عن هذه الدراسة في مفردات العينة، باعتبار هذه عينة هذه الدراسة متمثلة في النساء الجزائريات الماكثات في البيت، في حين عينة دراستنا تتمثل في طالبات الجامعة.

الدراسة الثانية: "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار -أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الأدرارية-"¹.

¹ عبد العالي فاطيمة، زويني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار -أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الأدرارية، تخصص صحافة مكتوبة، بجامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018.

قدمت الطالبتين "عبد العالي فاطيمة" و"زويني سلطنة" الدراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص صحافة مكتوبة، بجامعة أحمد دراية أدرار، للسنة الجامعية 2017-2018.

تهدف الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين (فتيات جامعة أدرار) اتجاه الدور الذي تلعبه الصفحة في الخدمات التسويقية، وكذا التأكيد على الأهمية الكبرى التي تلعبها صفحة "عالمك سيدتي الأدرارية" وضرورة استخدام فتيات الجامعة لها، حيث تمحورت إشكالية الدراسة على تأثير التسويق الإلكتروني على طالبات جامعة أدرار، بطرح الإشكال التالي:

➤ هل يؤثر التسويق الإلكتروني عبر صفحة الفيسبوك "عالمك سيدتي الأدرارية" على فتيات جامعة أدرار؟

➤ ثم تفرع سؤال الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

➤ هل يوجد اهتمام بالخدمات التسويقية في صفحة عالمك سيدتي الأدرارية من طرف فتيات جامعة أدرار؟

➤ هل الصفحة تقوم بتسويق ما ترغب فيه الفتاة الجامعية الأدرارية؟

➤ هل تتفاعل فتيات الجامعة مع المنشورات التي تسوقها الصفحة؟

تم استخدام المنهج المسحي على عينة قصدية عشوائية المتمثلة في 40 طالبة من جامعة أدرار، باستخدام أداة الاستبيان.

وتوصلت الطالبتان إلى النتائج التالية:

- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل متفاوت على فتيات جامعة أدرار لأن الصفحة هي صفحة عامة الفتيات الجامعة وغيرهن.
- الصفحة تتمتع بالحرية في منشوراتها المتعددة مثل الأفرشة واللباس وغيرها.

- صفحة "عالمك سيدتي الأدرارية" لديها اهتمام من طرف فتيات الجامعة، فأغلبهن يهتمن بمتابعة خدماتها التسويقي وهذا يرجع إلى كونها صفحة نسائية وتهتم بكل ما يلزم المرأة.
- الصفحة لا تقوم بنشر ما ترغبن فيه الفتيات الجامعيات دائما، وهذا يرجع لكونها صفحة نسائية متعددة الخدمات ولا تقتصر على المنتجات التي تخص الجامعيات.

الإستفادة من الدراسة:

لقد استقدت من هذه الدراسة في الإطار النظري وتحديد متغيرات الدراسة.

أوجه التشابه: تتشابه الدراسة مع دراستي في متغير شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الدور الذي تلعبه صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستي عن هذه الدراسة في طبيعة عينة الدراسة، حيث تمثلت عينة هذه الدراسة في عينة قصدية عشوائية، في حين عينة دراستنا كانت تتمثل في عينة قصدية فقط، بالإضافة إلى ذلك هذه الدراسة تبحث عن مدى ومستوى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي، على عكس دراستنا تهدف إلى معرفة دور هذه المواقع في عملية التسويق.

- الدراسة الثالثة: التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق عبر

الفايسبوك أنموذجا)

هذه الدراسة مقال عبارة عن ملخص أطروحة دكتوراه للطلبة دكتوراه "زيوش أم الخير"، ونشرت الدراسة في مجلة دفاتر اقتصادية عن جامعة البليدة 2 - الجزائر بتاريخ: 12 ديسمبر 2018¹

جاءت الدراسة للكشف عن الدور الذي يلعبه الفايسبوك باعتباره من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا بين الجمهور، وعلى المسوق التوجه لاستخدامه للتعريف بمنتجاته وجذب الزبائن، فضلا عن تقوية العلاقة معهم من خلال توجيه البرامج التسويقية للجمهور وتكييفها مع وسائل التواصل الحديثة لاستقطابهم وتحويلهم من مجرد زبائن متصفحين فضوليين إلى زبائن متصفحين دائمين، وتهدف الدراسة أساسا إلى التعرف على التحديات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق الإلكتروني أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده لتحقيق فعالية هذه التقنيات، وعليه تم طرح التساؤل التالي:

➤ ما هي تقنيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وما هي أهمية التسويق عبر الفايسبوك كأنموذج؟

ومن هذا المنطلق تم صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

- تكمن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل مع استمرارية التواصل بين المؤسسة والزبائن الحاليين والمتوقعين.

¹ أم الخير زيوش التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق عبر الفايسبوك كأنموذج)، مجلة دفاتر اقتصادية، 12 ديسمبر 2018، جامعة البليدة 2 - الجزائر.

وللتأكد من صحة الفرضية تم تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربع محاور نظرية، لتتوصل الدراسة إلى النتيجة التالية:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبائن، ويساعد استخدام تقنيات التواصل الاجتماعي في التسويق، بحيث له دورا أساسيا في الجانب الترويجي نظرا لسرعة انتشار المعلومات في أوساط الزبائن، هذا ويعتبر الفيسبوك أكثرها استخداما من طرف المتصفحين.

الاستفادة من الدراسة: تمثلت في الإطار النظري للدراسة.

أوجه التشابه:

تتشابه على الورقة البحثية مع دراستنا في الموضوع المطروح، المتمثل في متغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الهدف الذي تسعى إليه كلا الدراستين، حيث تهدف الدراسة إلى معرفة تقنيات التسويق عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وكذا أهمية الفيسبوك في هذه العملية، في حين دراستنا تهدف إلى معرفة الحاجات التي يوفرها التسويق الالكتروني ومن ثم الدور الذي يلعبه عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أن هذه الدراسة تسلط الضوء على موقع الفيسبوك كنموذج للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين دراستنا تجمل كل مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الرابعة: "أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية" دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية".

قدمت الدراسة من طرف الباحثة "الرف زينب" عبارة عن مقال نشر في مجلة مخبر دراسات التنمية الاقتصادية جامعة عمار ثليجي بالأغواط الجزائر، في عددها الثاني من المجلد السابع، ونشرت بتاريخ 01 أوت 2021.¹

جاءت الدراسة تهدف إلى الكشف عن أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، حيث تم طرح التساؤل الرئيسي التالي:

➤ ما أهمية أبعاد الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالنسبة لمدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟
ويندرج تحت هذا السؤال التساؤلات الفرعية التالية:

➤ ما أهمية المهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟
➤ ما أهمية المهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟
➤ ما أهمية المهارات التطويرية (التنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني؟

وبغرض الإلمام بالدراسة ومحاولة الإجابة على التساؤلات تم تقديم الفرضيات التالية:

¹الباحثة زينبالرف، "أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية" دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلد 07، العدد 02، 01 أوت 2021، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر.

- هناك أهمية للمهارات المعرفية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
- هناك أهمية للمهارات الشخصية لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.
- هناك أهمية للمهارات التطويرية (التنظيمية) لرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني.

وعليه تم استخدام إستبانة لغرض جمع البيانات من عينة بلغت 35 مفردة، وتم استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات المتحصل عنها بالاعتماد على نموذج الانحدار وغيرها من الأساليب الإحصائية الأخرى، للتوصل الدراسة إلى النتيجة المتمثلة في التأكيد على الدور المهم للرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بنسبة ما يعادل 67.7%، هذا وتوصي الدراسة بأن الإبداع التسويقي يتطلب توفير رأس المال البشري ذو مهارات تطويرية تنظيمية بغية التحفيز وتطوير الإبداع التسويقي مما يؤدي إلى زيادة تطوير إنتاج المؤسسة لكون رأس المال البشري يمثل ميزة تنافسية للمؤسسات الحديثة ودعمه أساسية لبقائها وازدهارها.

الاستفادة من الدراسة: تم الاستفادة منها من حيث موضوع التسويق الإلكتروني في إطاره النظري.

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في متغير التسويق الإلكتروني فقط.

أوجه الاختلاف:

تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث أغراض الدراسة وأهدافها، حيث تقوم هذه الدراسة على متغير الرأس المال البشري ومهاراته الإبداعية في عملية التسويق، وبالتالي تختلف أهداف كلا الدراستين من حيث تناول الموضوع، وكذا العينة التي تطبق عليها الدراسة، إذا اقتصت هذه الدراسة على مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية، في حين دراستنا تخص طالبات الجامعة، كما تختلف أداة الدراسة، فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية SPSS في هذه الدراسة، على عكس دراستنا التي تم استخدام فيها على الإستمارة.

وعليه نقول أننا قد استفدنا من هذه الدراسات في إثراء دراستنا ومعرفة زاوية تناولنا للموضوع، كما استفدنا منها في صياغة بعض الأسئلة والأهداف وقمنا ببناء الفرضيات بناء على النتائج التي توصلت إليها هاته الدراسات والدراسة الاستطلاعية التي أجريناها.

منهج الدراسة:

يعرف المنهج "على أنه العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن جملة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة"¹، ويعرف أيضا بأنه "إستراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي"².

¹ - احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص223.

² - علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص8.

وبالتالي فبالنظر لطبيعة موضوعنا وبناءا على إشكالية دراستنا سنستخدم المنهج الكمي الذي يعتبر "البحث التجريبي المنهجي لظاهرة يمكن ملاحظتها على نحو ما، وتكميمها بواسطة أدوات إحصائية".¹

ومن خلال المنهج الكمي استعملت الأسلوب الوصفي، حيث يعرف الوصف على أنه "تمثيل مفصل وصادق لموضوع أو ظاهرة ما"²، وفي دراستنا استعملت الوصف لأنني سأقوم بوصف الدراسة، عن طريق وصف خصائص الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى ذلك استخدمنا التفسير الذي هو "عبارة عن الكشف عن علاقات تصف ظاهرة أو عدة ظواهر"³، ومنه استعملنا التفسير في الدراسة بغية تفسير الدوافع التي تجعل طالبة جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم اللجوء إلى التسويق الإلكتروني، وكذا تفسير الحاجيات التي يوفرها لهن التسويق الإلكتروني، كما يساعدنا تفسير النتائج المحصل عليها.

الأدوات المستخدمة للدراسة:

1- الاستمارة:

¹ محمدشيا، المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرة أقيمت في المهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية، ص 06.

² مورييس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006، ص 52.

³ مورييس أنجرس، نفس المرجع، ص 53.

تعرف الاستمارة بأنها "أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها".¹

حيث استعملت الاستمارة كأداة أساسية للدراسة، التي من خلالها سوف نجيب أسئلة الإشكالية ونتحقق من صدق أو خطأ الفرضيات المقدمة، حيث جاءت محاور الاستمارة كالآتي:

- السمات العامة
- المحور الأول: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التسويق الإلكتروني
- المحور الثاني: الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني

2- الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها "المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها".²

حيث تم استعمال الملاحظة المباشرة كأداة ثانوية باعتبارنا في العالم الرقمي نلاحظ الفيديوهات وكل ما هو سمعي بصري، فانطلاقاً من ذلك لاحظنا الفيديوهات المستخدمة من طرف الطالبة الجامعية في عملية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 170.

² عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، وطرق إعدادها، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص10.

تسوق لسلعها كمواد التجميل من كريم ترطيب البشرة، وجمال تخسيس البطن، وكذا فيديوهات مخصصة للملابس النسائية تعرض من خلاله الطالبة موديلات متنوعة.

مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث " بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة"¹.

وعليه يتمثل مجتمع بحثنا كلطالبات جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم اللواتي يقمن داخل الحي الجامعي وخارجه، ويمارسن التسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

المعينة: بالنظر لطبيعة البحث غير معروف بصفة محصورة والدقيقة، تم اللجوء إلى تحديد العارضة واستخدام أسلوب كرة الثلج، وعليه من المفروض إجراء الدراسة على عينة تتكون من 100 مفردة، ولكن بالنظر لعدم التعرف على العينة التي تمارس التسويق الالكتروني اكتفينا بـ 80 مفردة من مجتمع دراسة، وبالتالي قمنا بتوزيع الاستمارة على العينة بالطريقة المباشرة.

حدود الدراسة:

قمنا بإعداد هذه الدراسة في إطار حدود موضوعية، بشرية، مكانية، زمنية ويمكن توضيحها في ما يلي:

¹ رحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص126.

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصر الحدود الموضوعية على دراسة التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف طالبة الجامعة، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي وكل ما يرتبط بهما.

2- **الحدود البشرية:** لمعرفة استخدام الطالبة الجامعية للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، تم جمع المعلومات من عينة المبحوثات حول ذلك شملت مجموعة من جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، تم اختيارهن بطريقة قصدية يختلفون من ناحية السن، المستوى التعليمي، التخصص، ويتكون المجتمع المستهدف لدراسة من 80 طالبة بجامعة مستغانم.

3- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة بجامعة عبد الحميد بن باديس بولاية مستغانم.

الإطار النظري

لِلدراسة

تمهيد الإطار النظري:

من خلا هذا الإطار سنتناول فصلين نظريين وهما كالتالي:

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

وتضمن هذا الفصل أربعة مباحث هي:

المبحث الأول: أشكال وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مستويات التفاعلية وأساليبها

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني

وتضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني

المبحث الثاني: أساليب ومهارات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني (فرص وتحديات ومعوقات)

المبحث الرابع: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني

الفصل الأول:

مواقع التواصل

الاجتماعي

تمهيد الفصل الأول:

يعد مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية دخلت في جميع المجتمعات الإنسانية دون اعتبار لمستوى تقدمها أو نوعية استخدامها، باعتبارها ظاهرة جديدة تعبر عن التواصل والاتصال، وهذا ما وجد منذ بدء الوجود البشري، فإن الاهتمام بها كحقل للدراسة يعد أمراً حديثاً وكأي ظاهرة إنسانية موضع الدراسة، فدراسة مواقع التواصل الاجتماعي كتقنية وآلية يلجأ إلى أفراد المجتمع في عرض ما يناسبهم واستخدامها في كل المجالات.

جدر بنا التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي فمن خلال هذا الفصل للتعرف عنها بشكل أكثر وإبراز سماتها وخصائصها المضافة إلى وسائل الإعلام والاتصال، باعتبارها أخذت شكلاً من أشكال هذه الوسائل.

المبحث الأول: أشكال وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالخصائص الفريدة¹ وهي كالتالي:

المشاركة: "Participation" مواقع التواصل الاجتماعي تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

الانفتاح: "Openness" معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

المحادثة: "Conversation" حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي و وسائل الإعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

المجتمع: "Community" وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية، أو للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعاً إلكترونياً متقارباً.

التربط: "Connectedness" تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013، ص ص

تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

المبحث الثاني: مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات عديدة وفي مجالات مختلفة، تتمثل فيما يلي:¹

1. الاستخدامات الاتصالية الشخصية:

وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعلّس الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدّاقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2. الاستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم ما يوفر جواً من مراعاة

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 68، 69.

الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

3. الاستخدامات الإخبارية:

أتاحت الشبكات الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

4. الاستخدامات الدعوية:

أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وانشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف.

المبحث الثالث: مستويات التفاعلية وأساليبها

أولاً: مستويات التفاعلية

يمكننا التمييز بين أربع مستويات للتفاعلية:¹

1. التفاعل بيننا المستخدم والمحرر وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو البريد الإلكتروني.
2. التفاعل بيننا المستخدم وغيره من المستخدمين مثل استخدام مجامعنا لمناقشة والنشر الإلكتروني.
3. أن يصبح للمستخدم نفسه مصدر أو ذلك حين تتاح لها إمكانية التعليق على المادة ونشر رأيها وآيا كانت لإضافة التبرير عرضها علناً الآخرين.
4. التفاعل بيننا المستخدم والمادة نفسها من خلال التحكم في محاور وأشكال المعلومات.

ثانياً: أساليب التفاعلية :

إن الناس عندما يتفاعلون فهذا يعني المشاركة من قبل أكثر من شخص واحد كما إن الزمن ينبغي أن يحدد ، والتفاعل إن يتم عبر وسيط (قنوات ما) ، وهذه المظاهر من التفاعلية بشار إليها بنسبة المشاركة والمماثلة ، ومستوى التفاعلية يتأثر بكل واحد من هذه المتغيرات.

تشير نسبة المشاركة إلى عدد المشاركين الطريقة التي يشاركون بها ، وهذا يمكن أن يتنوع وفق عدد من الأشكال :²

¹مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، د.ط، دار الفكر المعاصر، 2000، ص ص 33-38.

² عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 59.

المشاركة: تكون مشاركة بين شخص وشخص آخر ، مشاركة بين شخص وأشخاص كثيرون ، وتجدر الإشارة إلى انه كلما ارتفعت نسبة المشاركة تزايدت التفاعلية .

التزامنية : وتشير إلى الإطار الزمني الذي يحدث فيه التفاعل والتفاعلية والتزامنية هي تلك التي تحدث بصفة فورية ، أي كل المشاركين حاضرون بينما تعني التفاعلية اللاتزامنية إن المشاركين غير حاضرين في نفس الوقت، وتتم التفاعلية هنا عن طريق رجع الصدى المكتوب، والتفاعلية أيضا تتراجع كلما أصبحت المشاركة لا تزامنية.

التمائل : تشير إلى التوليف بين التكنولوجيات تتوسط التفاعل ، فالتفاعل المتماثل يتم عندما يستعمل كلا الطرفين نفس الوسيط. وأصبح الاتصال في اتجاهين دليلا على أهمية الاتصال المواجهي ، بالنسبة إلى الأشكال والأساليب الأخرى للاتصال لما يعكسه من مرونة في العملية الاتصالية وتحقيق أهدافها وهو ما يعني قدرة القائم بالاتصال على تطوير عملية الاتصال بالتغيير أو التعديل بناء على تفاعل المتلقي مع كل من الرسالة والقائم بالاتصال تم الاستجابة بعد ذلك في الاتصال العائد، وهو ما كاد يضيفي قيمة أخرى إلى الاتصال المواجهي لتأثير العنصرين معا في المنقي والعملية الاتصالية .

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

❖ إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي:¹

- سهولة التواصل والتعارف بين الأفراد ومجتمعات مختلفة رغم بعد المسافة.
- التعبير عن الذات، حيث أو وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رأي صاحبها وتعبير عن رغباته واهتماماته وأفكاره وطموحاته.
- سرعة تداول المعلومات والأحداث في نفس الوقت عبر أنحاء العالم، حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل أنحاء العالم.
- فتح مجال الحرية أكثر في بث أو إرسال أي محتوى مكتوب أو مسموع أو مرئي دون قيود قانونية أو مجتمعية أو أخلاقية.
- توفير التسلية والترفيه، نظرا لتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي في أفلام وفيديوهات.

¹ عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مقال علمي، جامعة البليدة 2، ص ص 06، 07.

❖ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدى إلى¹:

- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.
- النقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الآخر.
- إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، المرجع السابق، ص 69.

خلاصة الفصل الأول:

نتيجة للتطور الوسائل التقنية الإلكترونية، ظهر ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يمكن تعريفها بأنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة مثل مواقع الإنترنت، الفيسبوك، الأنسغرام والتيك توك، البريد الإلكتروني، المدونات، والمنتديات... الخ ومن ناحية أخرى، أصبح حجم المعلومات والبيانات تتاح بشكل فوري وضخم أمام العديد من الأشخاص، مما أدى إلى زيادة المعارف إتاحة الفرصة أمام الجمهور لينتجوا مادتهم ومضامينهم مع تقديم المعلومات الخاصة بهم، وهذا الأخير يكون له نصيب من الانتشار والتأثير على الجمهور وتوجهاته إزاء موضوع ما، وكذلك زيادة حجم الفاعلين والمتفاعلين.

حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي أهم بنية تحتية في المجتمع بثقافات، ولغات، وفئات عمرية مختلفة دون تمييز، فقد أخذ هذا الدور في التبلور المتصاعد أدى إلى العمل الإنترنت على إعادة تنشيط المجال التسويقي، وتوسيع نطاق الحياة التجارية، وفتح مجالات واسعة عن طريق تنوعه، وسرعته، وتحديد

الزبون المستهدف، وكذلك عمل مواقع التواصل الاجتماعي على إتاحة الفرصة أمام العديد من الأفراد باختلاف مستواهم التعليمي توفير فرص للتفاعل والاتصال فيما بينهم وبين الزبون.

الفصل الثاني:

التسويق الإلكتروني

تمهيد الفصل الثاني:

يعد ظهور التسويق الإلكتروني كظاهرة وممارسة فرضت نفسها كامتداد ومنافس للتسويق في شكله التقليدي، حادثة لم يسبق أن واجهها الباحثين في ميدان علوم الإعلام والاتصال، فإن أهم ما يميز هذا النوع من الممارسات على ما سبقه أنه لا يمكن حصره في المحدد التكنولوجي فحسب، بل مرتبط بسيرورة عملية عرض السلع والمنتجات.

ففي هذا الفصل ستكون لنا محطة نسلط الضوء من خلاله على الإطار العام للتسويق الإلكتروني، بعرض ما يميزه من خصائص جديدة عن التسويق التقليدي، والإشارة إلى أنواعه وأشكاله، بالإضافة أساليبه وأبرز المهارات التي يقدمها للقائم بالتسويق، ومن خلال هذا يكون لها عرض عام لأهم الوظائف التي يقدمها للمسوق والزبون على حد سواء.

المبحث الأول: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني

❖ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:¹

أ. التسويق الخارجي: Externalmarketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع والترويج).

ب. التسويق الداخلي: InternalMarketing

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

ت. التسويق التفاعلي: InteractiveMarketing

وهو مرتبط ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري بفترة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 12.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

❖ الخصائص المميزة للتسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها:¹

1. الخدمة الواسعة:

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

2. عالمية التسويق الإلكتروني:

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

¹ مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 13-15.

3. سرعة تغير المفاهيم:

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

4. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:

يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

الخداع والشركات الوهمية:

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

5. تضيق المسافة بين الشركات:

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الإنترنت إلى

السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونياً، كما في حالة توزيع الموسيقى والأقراص الليزرية وأفلام الفيديو وبرامج الكمبيوتر وغيرها.

6. تقبل وسائل الترويج عبر شبكة:

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

7. غياب المستندات الورقية:

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون حاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن. وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التواقيع.

هذا ويشير الدكتور محمد سمير أحمد إلى مزايا التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:¹

- التواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.
- المرونة في توصيل الرسالة الإعلانية بأسلوب مبتكر.
- وجود الإعلان بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستخدمين.
- تقنيات التصميم تتيح وضع الإعلان بأشكال متغيرة ومؤثرات خاصة مثل:
الFLASH والصور المتحركة وأكواد HTML.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009، ص

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني (أساليب ومهارات ووظائف)

❖ أساليب التسويق الإلكتروني-E-marketing Tactics

تسمى بالأدوات التكتيكية الإلكترونية Tactical e-tools وهي تشمل: الأدوات الإلكترونية المادية Physical Me-tools والتي تشمل أجهزة الإلكترونيات وتشمل الأدوات التكتيكية الإلكترونية كذلك ما يسمى بأدوات المرور Traffictools والتي تشمل الآتي:¹

- موقع الإنترنت WebSite
 - شريط الإعلانات Sponsorship&Banneradvertising
 - البريد الإلكتروني E-mail
 - أدوات إدارة العلاقة _____ة بالعميل
- Customerrelationshipmanagementtools

¹ محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 175.

❖ مهارات التسويق الإلكتروني:

يمكن لرجال التسويق الاعتماد على الإنترنت في عدة مجالات منها:¹

- البيع
- الإعلان
- الحصول على البيانات عن المنتجات الجديدة
- بيانات عن سياسات المنتج الجديد
- خدمة العملاء بحوث التسويق
- التوزيع الشراء التسعير.

وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للإنترنت وإتقان اللغة الإنكليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي، ووفقاً لأحد المتخصصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية، مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الإلكتروني بل على العكس أن بقاءه على شكله عاملاً مهماً لارتباط المستهلك به والحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها عملية المنافسة الشديدة في عالم الإنترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

ويحتاج المسوق الإلكتروني إلى فهم لاحتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها.

¹ محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 52، 53.

كما أنه على العامل بالتسويق الإلكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالمياً ويمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزاً للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم، وقد أكدت إحدى الدراسات بأنه لا بد من ضرورة التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدرّس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين وإغراق أكبر عدد ممكن من الأشخاص بالرسائل. بل لا بد من تركيز إستراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع، كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء وتهتم الشركات المسوقة إلكترونياً بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.

❖ وظائف التسويق الإلكتروني

التسويق الرقمي يسمح للشركات للترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها أكثر فرص للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

يسمح التسويق الرقمي أيضا بالوصول السريع إلى العملاء دون أن ينسى فعالية الإعلانات عبر الإنترنت، وهناك أيضا أولئك الذين يعتقدون أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو الشركات بما فيه:¹

بناء العلامة التجارية : الويب 2.0 فرصة ممتازة لإنشاء صورة العلامة التجارية بسبب مجموعة واسعة من توافر والتحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها.

الاكتمال: هذا يعني أنه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط، مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.

سهولة الاستخدام: Web 2.0 يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.

التفاعلية: في السياق الذي تحاول الشركات بناءه علاقة طويلة الأمد مع جمهورهم يتيح التسويق الرقمي إمكانية إقامة محادثات مع العملاء وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامة التجارية.

التواصل المرئي: بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة، مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.

قياس المخرجات والنتائج: مما يعني إمكانية تقييم الوصول إلى الأهداف والنتائج المحققة.

المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني (فرص وتحديات ومعوقات)

¹العمائرية لبببة، زكربا طفبانى، التسويق فى الببببة الرقبمبة: قرابة فى التسويق الإلكتروني، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020، ص ص 09-11.

❖ فرص التسويق الإلكتروني:

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:¹

- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة تلامها اهتمام من خلال الإمكانات الهائلة التي يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولي البيع لمواقع الانترنت.
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظراً لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق. يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- يؤدي الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظراً للاستغناء عن الوسطاء.
- تساعد إستراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص ص 133، 134.

- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.
 - القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات
 - يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء
- ❖ تحديات التسويق الإلكتروني:**

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنها أيضا يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في:¹

- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.
 - تحدياً أخلاقياً يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.
 - ارتباك مستخدم الانترنت نظراً لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملون بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.
- يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها:

¹ محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، المرجع السابق، ص ص 135، 136.

- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذا الدول، علما لرغم أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت
- عدم توافر البنية الأساسية السليمة في هذه الدول.
- الافتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجز يعرقل التسويق عبر الانترنت.

❖ المعوقات التسويق الإلكتروني

أن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:¹

1. اللغة والثقافة:

وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء، وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقاً نحو استخدام المواقع التجارية.

2. الإدارة الجيدة:

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جيدة وخطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ولا يمكن للتسويق الإلكتروني أن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.

¹ محمد سمير أحمد، المرجع السابق، ص 54.

3. السرية والخصوصية:

وهي تحد أيضاً من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصاً وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعمل مثل الاسم، النوع الجنسية العنوان، طريقة السداد أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الإنترنت.

4. القوانين والتشريعات:

وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الإنترنت فضلاً عن تطوير الأنظمة المالية والتجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.

المبحث الرابع: النظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني

تتمثل نظريات المفسرة للتسويق الإلكتروني عموماً في ما يلي:¹

1. نظرية الحتمية التكنولوجية:

يقترح مارشال ماكلوهان في نظريته " الحتمية التكنولوجية " أن الطريقة التي تستخدم بها وسائل الإعلام الجديدة ليست هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، بل أنه لازماً التفكير في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، فالكتاب قد يتضمن مادة تافهة أو كلاسيكية لكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته، وكذلك التلفزيون، فالرسالة في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، العملية نفسها، ويقول أن التكنولوجيا الحديثة أصبحت ظرفاً جديداً محيطاً بمضمونه ظرفاً أقدم، وهذا الظرف الجديد يعدل جذرياً الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمسة، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء، فالمضمون غير مهم إنما المهم هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم، ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور " الوسيلة هي الرسالة".

2. نظرية الحتمية القيمة:

❖ افتراضات وركائز النظرية:

تتطلق النظرية من افتراضات أساسية، وأهمها معيار في تقييم الرسالة هو القيمة التي تتبع أساساً من المعتقد، ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابياً إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كمالاً لتأثير إيجابياً وبالمقابل، يكون التأثير سلبياً إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تناقضها، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كلاً

¹ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969، ص 36.

نالتأثير السلبي أكثر، ويعتبر مفهوم السالبوالموجب منبينا المفاهيم الجديدة التي قدمها عبد الرحمن عزيبا إضافة إلى
بالمخيا للإعلامي مقابلا لرأي العام، والزمن للإعلامي، والرأس للإعلامي الرمزيوالوضع والخيالو " التمتع
ل
مناسخدا العقل، وفعلا لسمع والبصر، والبنية القيمية وغيرها وهي بمثابة محقق عية تركز عليها النسق الكلي
وهو النظرية.

❖ أهمالركائز:

الركائز التي تقوم عليها النظرية فتتمثل حسب عبد الرحمن عزيفي:

- أن يكونا لاتصالنا بعاو منبثقا منا لأبعاد الثقافة الحضارية التي ينتميا إليها المجتمع.

- أن يكونا لاتصا_____التكامليا "

فيتضمننا لاتصا لالسمعي البصريوالمكتوبوالشفوي بالشخصي، مع التركيز علما المكتوب لأنهم أسس قيا ما الحضر
ارات.

- أن يكونا لاتصا دائما حاملا للقيما الثقافية والروحية التي تدفع للإنسانوالمجتمع عالبا لارتقاء والسمو .

3. نظرية الاستخدامات والإشباع:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري،
وإنما يختار الأفراد يوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي
يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة، وهي تعتمد
على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون

وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس.
 - يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليسمن خلال محتوى الرسائل فقط.
- أما الأهداف التي تتحقق فهي:
- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، باعتبار أن الجمهور نشط. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة للتعرض.
 - التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

خلاصة الفصل الثاني:

نتوصل من خلال ما تم التطرق إليه في الفصل الثاني من إطار عام للتسويق الإلكتروني، يمكننا القول أنه أصبح آلية من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، يحق لأي فرد كان في المجتمع أن يلعب دور القائم بالتسويق عرض ونشر المنتجات والسلع بسرعة فائقة، وذلك عن طريق النقر الإلكتروني باستخدام آليات والتقنيات التكنولوجية الجديدة.

وعليه فالتسويق الإلكتروني أصبح وليدة التكنولوجيا الجديدة فهو ينافس التسويق التقليدي في السبق التجاري، حيث مانلحظه أن التسويق الإلكتروني أصبح لياً إليه الكثير سواء من أفراد عابدين أو مؤسسات صغيرة كانت أو كبيرة.

وبالتالي حسب تم التوصل إليه أن التسويق الإلكتروني ما هو إعملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الأنترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي.

خاتمة الإطار النظري:

من خلال ما تم التقدم به من خلال الفصلين من معارف نظرية الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التسويق الإلكتروني، توصلنا إلى أن هناك علاقة بينهما في عملية ممارسة التسويق الإلكتروني، إذ هذا الأخير يعتمد على جل المواقع الإلكترونية لإنجاح العملية التسويقية.

الإطار التطبيقي

لِلدِّرَاسَةِ

تمهيد:

تم إجراء الاستبيان على طالبات جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم اللواتي يمارسن التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، كصفحات ومجموعات الفيسبوك مثل: بنات إقامة الدكتور بلعربي عبد القادر خروبة 600، وقد وزعت ثمانون (80) استمارة عليهن، ومن خلال هذا العنصر سنقوم بتحليل الاستبيان.

تحليل الاستبيان:**السمات العامة:****السن:****جدول رقم 01: يوضح سن العينة**

النسبة	العدد	
100%	80	25-18
00%	00	30-26
00%	00	31 فما فوق
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن الفئة العمرية من 18 - 25 سنة قدرت بالنسبة 100% في حين أن الفئتين من 26 - 30 سنة و 31 سنة فما فوق نسبتها منعدمة وهذا راجع إلى أن أغلب الطالبات الجامعيات يتراوح سنهن ما بين 18 - 25 سنة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



الحالة المدنية:

جدول رقم 02: يوضح الحالة المدنية للعينة

النسبة	العدد	
100%	80	عزباء
00%	00	متزوجة
00%	00	مطلقة
00%	00	أرملة
100%	80	المجموع

توضح بيانات الجدول أن الحالة المدنية للعينة المدروسة أن نسبة الطالبات العازبات قدرت بـ 100% في حين المتزوجات و المطلقات و الأرامل ذات نسبة معدومة قدرت بـ 0% و منه نستنتج الحالة المدنية لطالبات الجامعات عزباء، وهذا ما يفسر لنا أن أغلب طالبات الجامعات لازلن يزاولن دراستهن ولم يدخلن الحياة الزوجية بعد.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 02: يوضح الحالة المدنية للعينة



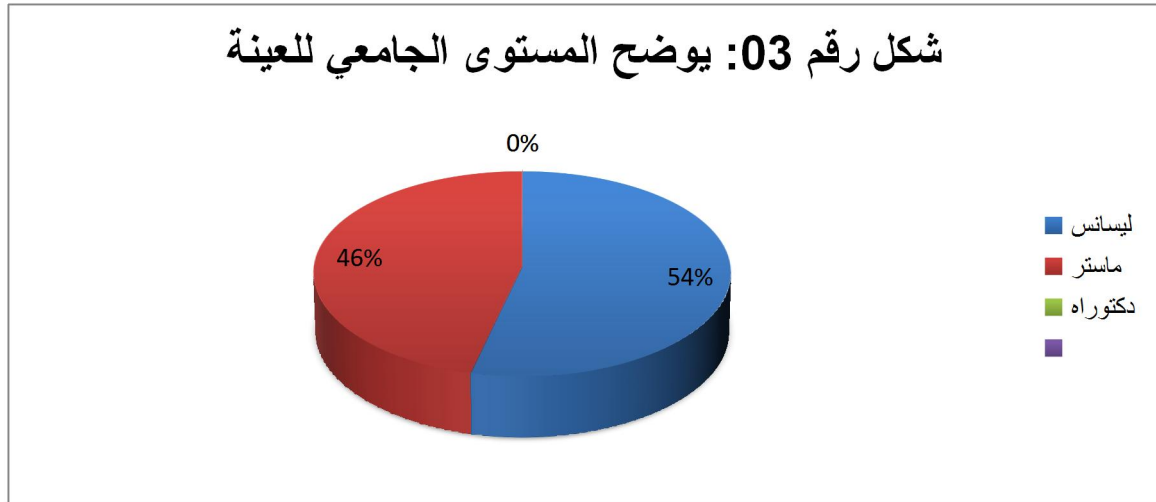
المستوى الجامعي:

جدول رقم 03: يوضح المستوى الجامعي للعينة

النسبة	العدد	
%54	43	ليسانس
%46	37	ماستر
%00	00	دكتوراه
%100	80	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن المستوى الجامعي لسانس لأفراد العينة المبحوثة قدرت ب 54% ثم يأتي مستوى الماستر بالنسبة مقدرة ب46% في حين تنعدم النسبة عند مستوى الدكتوراه ومنه نستنتج أن المستوى الجامعي لأغلب أفراد العينة المبحوثة هو ليسانس وما يؤكد ذلك معطيات الجدول رقم 01 لأن طالبات من مستوى ليسانس منهن يتراوح من 18 - 25 سنة، وهذا ما يفسر لنا أن المستوى الجامعي ليسانس يعد كمرحلة أولية في المسار الجامعي بعد تحصل الطالبة على شهادة البكالوريا، حيث تكون لها قابلية ورغبة في التعليم.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



التخصص:

من خلال توزيع الاستبيان على العينة المدروسة، تحصلنا على مجموعة من التخصصات المختلفة بجامعة عبد الحميد بن باديس، نجد كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية (تخصص اتصال وعلاقات عامة، اتصال، تاريخ)، قسم العلوم الاجتماعية (تخصص علم الاجتماع التربوي، الأروطونيا، علم الاجتماع)، وكذا نجد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (تخصص محاسبة مالية)، وعليه هذا ما يفسر لنا أن الطالبات في هذه التخصصات خاصة ميدان الإعلام والاتصال والعلوم الاقتصادية والتجارية هن الأقرب في التخصص للممارسة التسويقية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توافق التخصص مع مجال اهتمامهم للتسويق يمكنهم اللجوء لمثل هذه الممارسات.

الوضع المادي للعائلة:

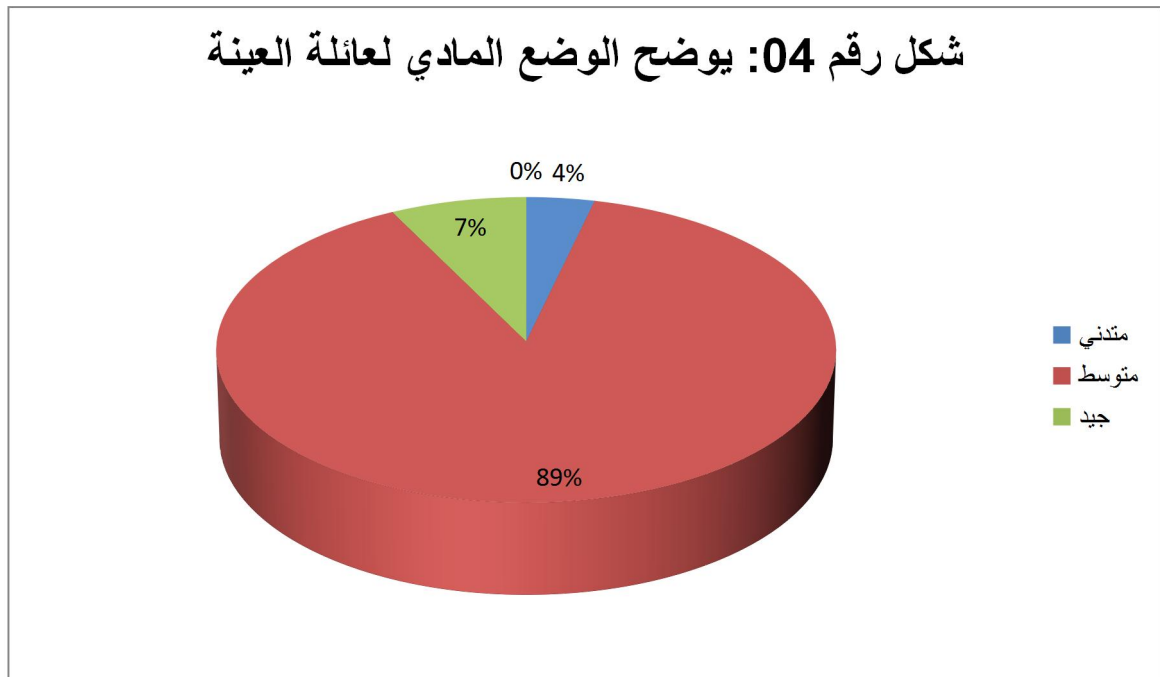
جدول رقم 04: يوضح الوضع المادي لعائلة العينة

النسبة	العدد	
04%	03	متدني
89%	71	متوسط
07%	06	جيد

المجموع	80	%100
---------	----	------

تشير بيانات الجدول إلى أن الوضع المادي المتدني لطالبات قدر بـ 04 %، ثم يأتي الوضع المتوسط نسبة مرتفعة جدا قدرت بـ 89 % وفي الأخير يأتي الوضع الجيد بالنسبة 07 %، ومنه نستنتج أن وضع أغلب عائلات أفراد العينة متوسط، ومنه ما يفسر لنا ذلك أن الوضع المادي إذا كان متوسط تكون للطالبة فرصة في لجوءها للتسويق الإلكتروني دون تكاليف عليها.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



الأصل الاجتماعي:

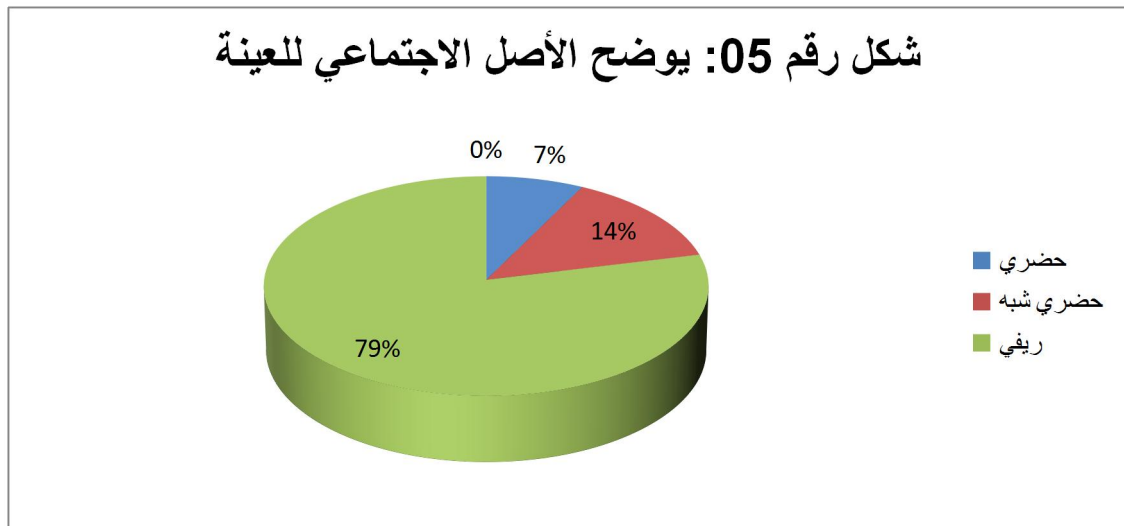
جدول رقم 05: يوضح الأصل الاجتماعي للعينة

النسبة	العدد	
%07	06	حضري
%14	11	شبه حضري

79%	63	ريفي
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن النسبة المئوية للأصل الاجتماعي الحضري قدرت بـ 07% أما النسبة الحضري قدرت بـ 14% في حين أن الأصل الريفي سجل أعلى نسبة فالأصل الاجتماعي لطالبات قدر بـ 79% ومنه نستنتج أن الأصل الاجتماعي لمعظم أفراد العينة المبحوثة (الطالبات) هو الأصل الريفي، هذا ما يفسر لنا أن اللواتي أصلهن الاجتماعي ريفي يلجأ بشكل كبير للتسويق الإلكتروني، حيث يجدونه كآلية توفر لهم الوقت دون تكلفة التنقل باعتبارهن بعيدات على المجتمع الحضري، فهذا ما يحقق لهم كسب زبائن المنطقة المقيمين فيها.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



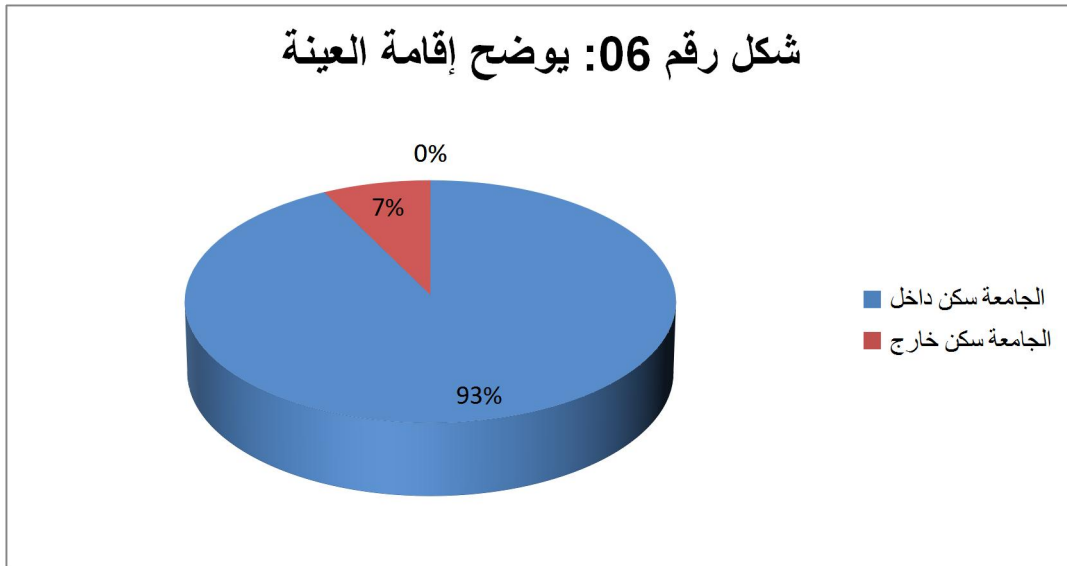
الإقامة:

جدول رقم 06: يوضح إقامة العينة

النسبة	العدد	
%92	74	داخل سكن الجامعة
%08	06	خارج سكن الجامعة
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال المعطيات البيانية في الجدول رقم 06 أن إقامة الطالبات داخل السكن الجامعي قدر بالنسبة 92 % أما خارج سكن الجامعي قدر بـ 08 % ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة المبحوثة مقيمات بالإقامة الجامعية التابعة لجامعة مستغانم، هذا ما يفسر لنا أن للحرم الجامعي دور جد هام في إتاحة الفرصة للطالبات بممارسة التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



المحور الأول: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

1. ما هي المواقع الإلكترونية التي تعتمد عليها في عملية التسويق، رتبها

حسب الأهمية؟

جدول رقم 07: يوضح عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

النسبة	العدد	
60%	80	الفايسبوك
19%	25	الانستغرام
13%	17	التيك توك
04%	05	اليوتيوب
04%	05	تويتر
00%	00	أخرى
100%	132	المجموع

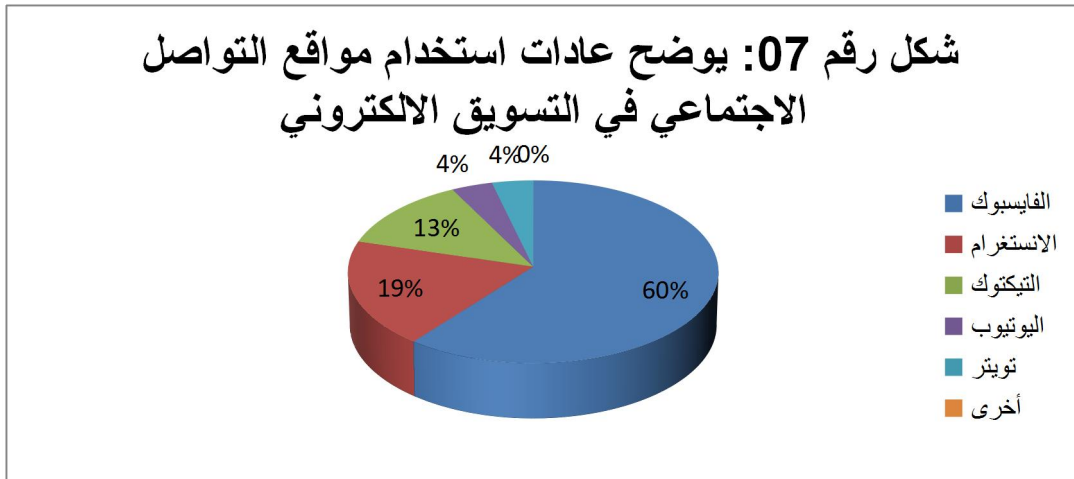
تشير بيانات الجدول أن موقع الفيسبوك اعتمدت عليه طالبات بنسبة 60 % أما الأنستغرام 19% إلى جانب التيك توك الذي قدرت نسبته 13 % بالإضافة إلى اليوتيوب و تويتر نلاحظ تشابه بالنسبة الاعتماد عليه قدرت هذه النسبة ب 04 % ، في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات (الطالبات) وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة ومنه نستنتج أن الموقع الإلكتروني الذي تعتمد عليه معظم أفراد العينة المبحوثة في عملية التسويق الإلكتروني هو الفيسبوك وهذا راجع إلى التسهيلات اللامحدودة التي يتيحها هذا الموقع بالنسبة لطالبات الجامعات مثلا الوضع المجاني الذي يتميز به الفيسبوك وهذا ما يتناسب مع مستوى الدخل للطالبات وهذا ما أكدناه من خلال الجدول رقم 04 أما نفس النسبة بالنسبة للمواقع الأخرى كالأنستغرام وغيرها تبرر بكون الطالبات الجامعيات غير

مهمات بهذه المواقع أكثر بالإضافة إلى أن الفيسبوك يتاح فيه التواصل عبر مجموعات مختلفة عن طريق الفيديوهات و الصور و غيرها مثلا مجموعة طلبة جامعة مستغانم.

نلاحظ من خلال تبريرات الطالبات أن معظم الإجابات شملت الفيسبوك وهذا راجع لكثرة المجموعات بين الأصدقاء وكذلك كونه أكثر إستقطابًا للفئات وهذا ما يسهل في تسويق السلع في حين كانت الإجابات الأخرى الأنستغرام كونه أصبح منافسا للفيسبوك لأنه يعتبر أكثر رواجًا ويعتمد عليه أغلب الناس ثم يأتي التيك توك في المرتبة الثالثة حيث أن معظم المبحوثات بررن اختيارهن لهذا الموقع كونه يحوي فيديوهات جذابة وقصيرة وغير مُملة وبالتالي يثير للمشاهدة والإستمتاع به في فترة وجيزة ثم يأتي اليوتيوب حيث أن أغلب تبريراتهم كانت بزيادة نسبة المشاهدة و التفاعل من خلال التعليقات بالإضافة إلى جودة الفيديو وسهولة مشاهدته ثم يأتي التويتتر في المرتبة الأخيرة حصل على إجابات قليلة من طرف الطالبات ويبررن ذلك أنه ليس لديهم حسابات على تويتتر بالإضافة إلى أن هناك مواقع مكلفة فيه..

هذا ما يفسر لنا أن الفاييسبوك له الصادرة في مواقع التواصل الاجتماعي، كونه أول تطبيق التف حوله العديد من المشتركين.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



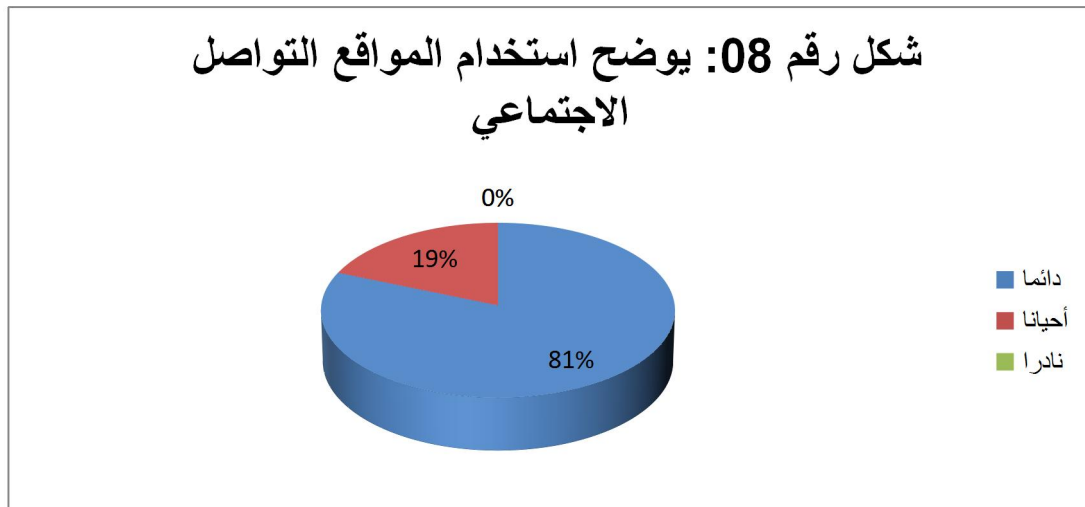
2. هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 08: يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد	
81%	65	دائما
19%	15	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	80	المجموع

تمثل معطيات الجدول أن استخدام الطالبات لمواقع التواصل الاجتماعي دائما قدر بـ 81% أما أحيانا قدر بـ 19% في حين تتعدى نسبة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي نادرا و منه نستنتج أن أغلب الطالبات تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما كونها تتيح تواصل فعال مع طالبات و كذا مشاركة الآراء من خلال التعليقات، هذا ما يفسر لنا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة حتمية للاتصال والتواصل مع الغير في مختلف المجالات.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



3. ما هي الأشياء التي تهتمين بها في الفايسبوك؟

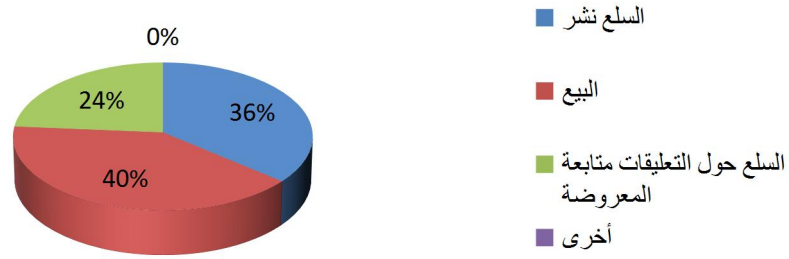
جدول رقم 09: يوضح الأشياء التي تهتم بها الطالبة في الفايسبوك

النسبة	العدد	
36%	35	نشر السلع
40%	39	البيع
24%	23	متابعة التعليقات حول السلع المعروضة
00%	00	أخرى
100%	97	المجموع

تشير بيانات الجدول أن نسبة نشر السلع قدرت ب 36 % أما نسبة البيع قدرت ب 40 % في حين أن متابعة التعليقات حول السلع المعروضة قدرت نسبتها ب 24 % في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة ومنه نستنتج أن الأشياء التي تهتم بها معظم الطالبات هي البيع وهذا راجع إلى الوضع المادي المتوسط لأغلب الطالبات وذلك لتسديد مصاريف اليومية لدراسة من إتمام و نقل وغيرها، وبالتالي ما يفسر لنا ذلك أن عملية البيع أخذت شكلا هاما في مواقع التواصل الاجتماعي، فأصبحت كل الطالبات في الجامعة تلجأ إلى عملية البيع للسلع والمنتجات الخاصة بها إلكترونيا.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 09: يوضح الأشياء التي تهتم بها الطالبة في الفيسبوك



4. ما هي الدوافع التي جعلتك تلجأين للتسويق الإلكتروني؟

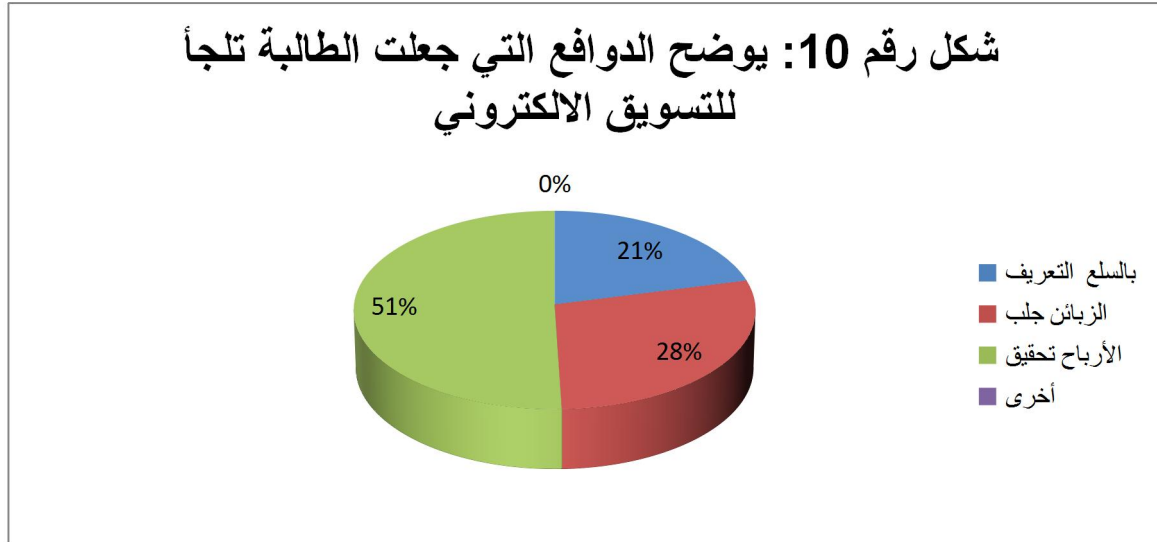
جدول رقم 10: يوضح الدوافع التي جعلت الطالبة تلجأ للتسويق الإلكتروني

النسبة	العدد	التعريف
21%	20	التعريف بالسلع
28%	27	جلب الزبائن
51%	48	تحقيق الأرباح
00%	00	أخرى
100%	95	المجموع

تشير بيانات الجدول أن نسبة دافع تعريف بالسلع قدرت بـ 21 % أما جلب الزبائن قدرت بـ 28 % في حين أن تحقيق الأرباح سجلت أعلى النسب التي كان تقديرها 51 %، في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة ومنه نستنتج أن الدافع الذي جعل الطالبات تلجأن لتسويق الإلكتروني هو تحقيق الأرباح وذلك لكون الطالبات لازلن يزولن دراستهن وبالتالي يجب عليهن تسديد المصاريف اليومية الضرورية أما جلب الزبائن يبرر بالسمعة الحسنة لصفحات الطالبات المسويقات

لسلع، هذا ما يفسر لنا أن تحقيق الربح المادي هو مسعى كل قائم بالتسويق خاصة في ممارسة التسويق الالكتروني الذي يتيح الفرصة الكبيرة في الربح السريع.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



5. منذ متى بدأت بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول رقم 11: يوضح بدايات الطالبة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

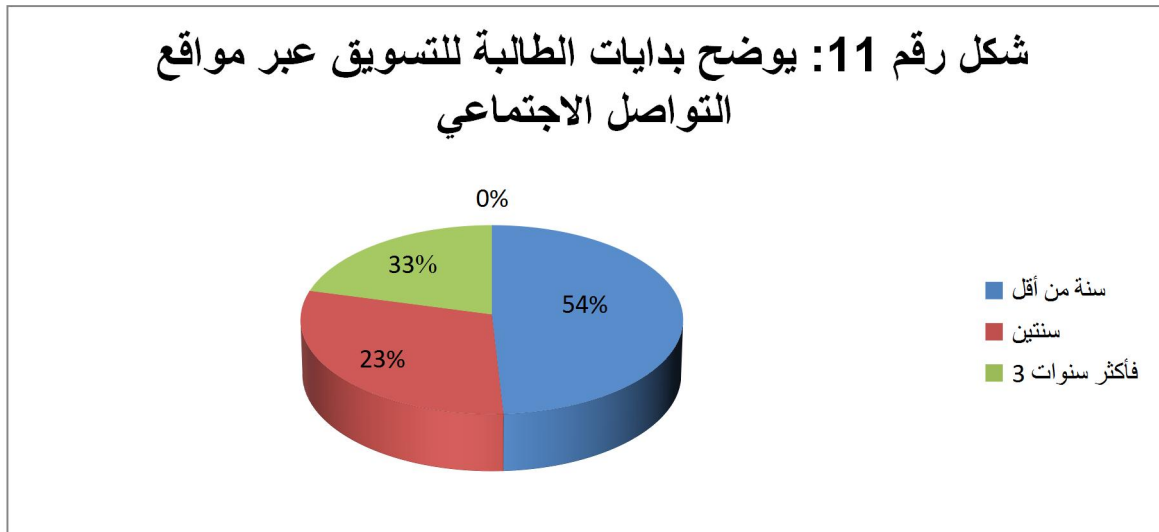
النسبة	العدد	
54%	43	أقل من سنة
33%	22	سنتين
23%	15	3 سنوات فأكثر
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن 54 % من طالبات بدأن بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقل من سنة أما نسبة 33 % بدأت منذ سنتين في بتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما ثلاث سنوات فأكثر قدرت بـ 23 % ومنه نستنتج أن معظم الطالبات بدأن

بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أقل من سنة و هذا راجع إلى نجاح الذي حققته مواقع التواصل الاجتماعي خلال عملية التسويق و ذلك من خلال مزايا عديدة كالتفاعلية مثلا وهنا يتجلى الدور وسائل التواصل الاجتماعي (وسائل الاتصال الجماهيري) في التأثير على سلوكيات الطالبات وهذا ما تؤكد عليه نظرية الاستخدامات و الإشباع.

هذا ما يفسر لنا أنه كلما كانت البداية متقدمة في ممارسة التسويق كلما كانت نتائج محققة أكثر، من خلال اكتساب الخبرة والريح السريع.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



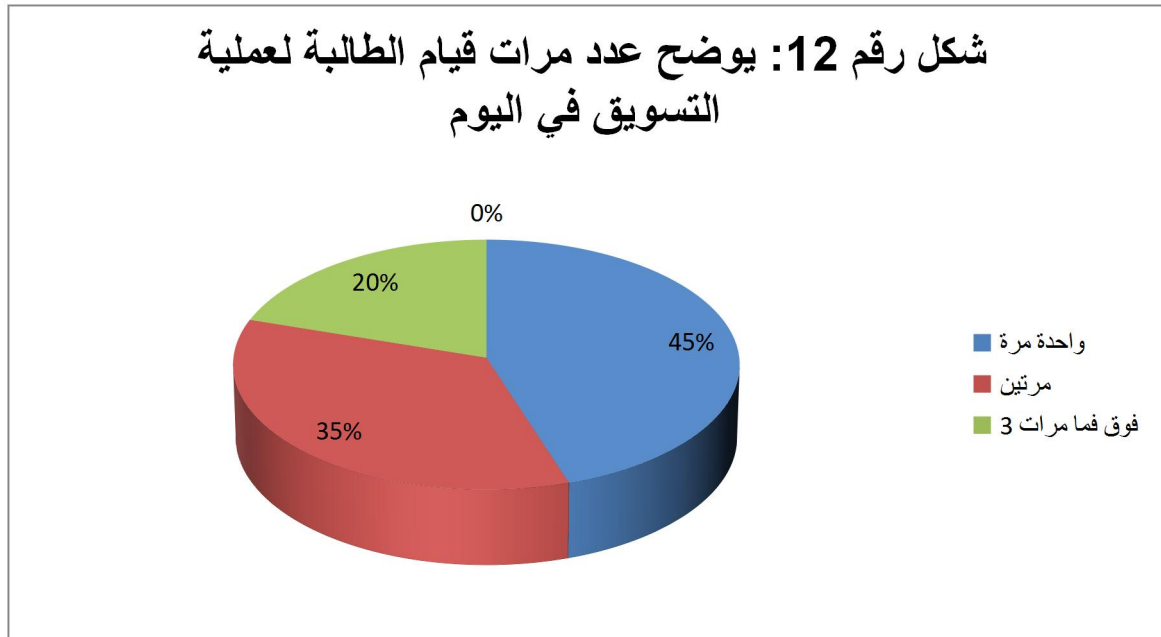
6. كم من مرة تقومين بعملية التسويق في اليوم؟

جدول رقم 12: يوضح عدد مرات قيام الطالبة لعملية التسويق في اليوم

النسبة	العدد	
45%	36	مرة واحدة
35%	28	مرتين
20%	16	3 مرات فما فوق
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة 45 % من طالبات تقوم بعملية التسويق مرة واحدة في اليوم أما نسبة 35% تقوم بالتسويق مرتين في اليوم بينما نسبة 20 % تسوق لأكثر من ثلاث مرات في اليوم ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة تقوم بعملية التسويق مرة واحدة في اليوم وهذا راجع إلى انشغالات الطالبات بالبحوث الجامعية وكذا الامتحانات وبالتالي يصعب عليهن التسويق لمرة واحدة في اليوم، حيث ما يفسر لنا ذلك أنه ممارسة التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي مربوط بعدد مرات عرض السلع والمنتجات، ولا يكون بشكل كبير حتى لا يمل الزبون من العرض، وإنما لا بد على القائم التسويق جعل الزبون يتطلع للسلع برغبة وفضول في انتظار عرضها.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



7. هل تسويقين بمفردك؟

جدول رقم 13: يوضح انفراد الطالبة في عملية التسويق

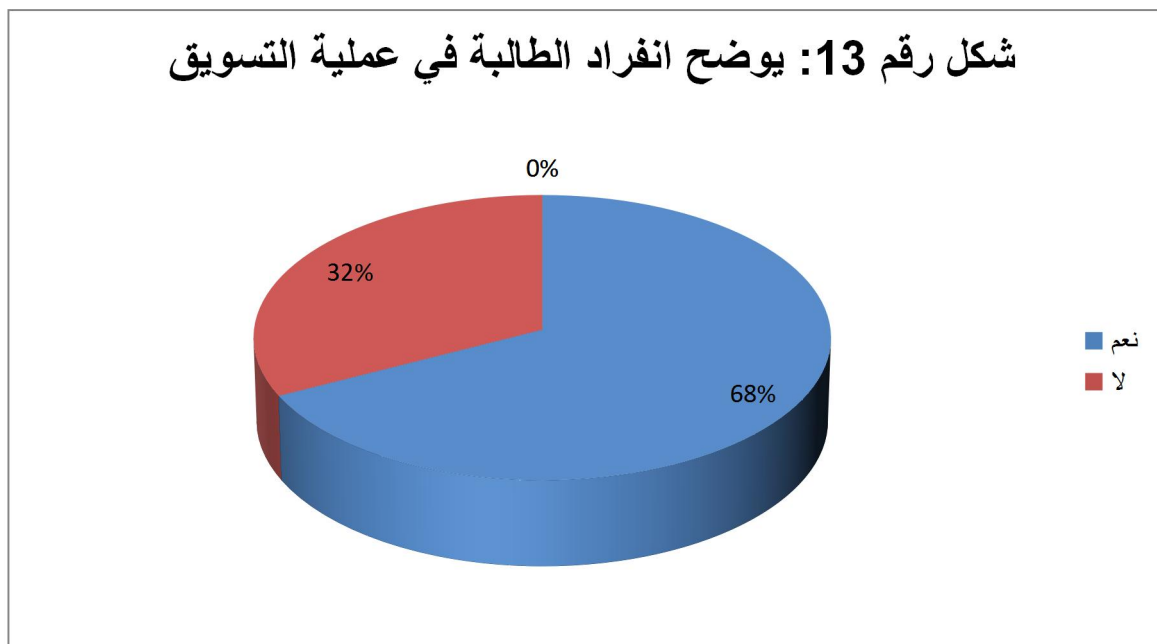
النسبة	العدد	
67%	54	نعم
33%	26	لا
100%	80	المجموع

تمثل معطيات الجدول أن نسبة 67 % من المبحوثات تسوقن بمفردهن أما نسبة 33 % فلا تسوقن بمفردهن ومنه نستنتج أن أغلب الطالبات يسوقن بمفردهن وهذا راجع إلى خصوصية كل طالبة جامعية بالإضافة إلى أسباب شخصية أخرى لم تصرح بها.

وعليه تفسير انفراد الطالبة في عملية التسويق يمكنها في تفجيع قدراتها التسويقية والعمل على القدرة في مسؤوليتها التسويقية.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 13: يوضح انفراد الطالبة في عملية التسويق



■ مع من تقومين بالتسويق؟

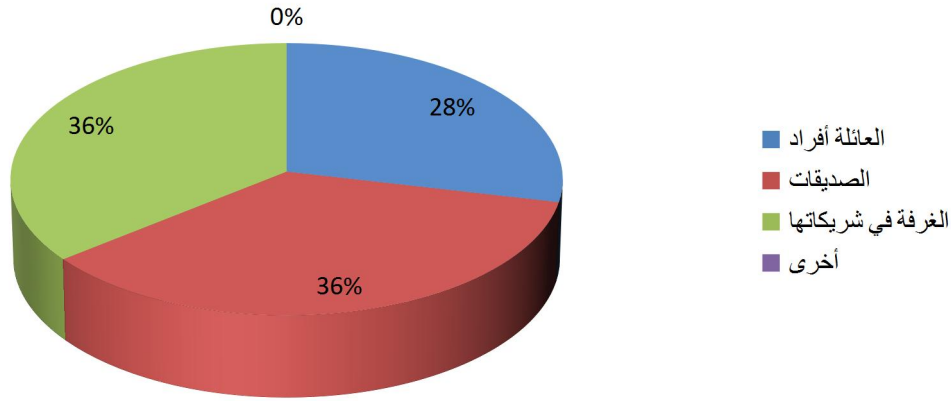
جدول رقم 14: يوضح اشتراك الطالبة بمحيطها أثناء عملية التسويق

النسبة	العدد	
28%	08	أفراد العائلة
36%	10	الصديقات
36%	10	شريكاتها في الغرفة
00%	00	أخرى
100%	28	المجموع

تبين معطيات الجدول أن نسبة 28 % من طالبات الذين أجبن في سؤال السابق ب " لا " يقمن بالتسويق الإلكتروني مع أفراد العائلة أما 36 % بالتسويق يقمن بالتسويق مع الصديقات وكذلك 36 % يقمن بالتسويق مع شريكتهن بالغرفة ومنه نستنتج أن أغلب الطالبات التي لا يقمن بالتسويق بمفردهن تقوم به مع صديقات أو شريكات في الغرفة وهذا راجع إلى تعاون الحاصل بين الطرفين في عملية التسويق الإلكتروني وذلك لتحقيق نتائج السريعة واختصار الوقت أثناء هذه العملية، حيث ما يفسر لنا ذلك أن اشتراك الطالبة بمحيطها العائلي والجامعي يكسبها الثقة في نفسها ويمدها بالعمل أكثر في مجال التسويق الإلكتروني.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 14: يوضح اشتراك الطالبة بمحيطها أثناء عملية التسويق



8. هل تظهرين نفسك أثناء عرض السلعة؟

جدول رقم 15: يوضح ظهور الطالبة الجامعية أثناء التسويق

النسبة	العدد	
06%	05	نعم
94%	75	لا
100%	80	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن نسبة الإجابة بـ "نعم" حول إظهار الطالبة نفسها أثناء عرض السلعة قدرت بـ 06% في حين الإجابة بـ "لا" قدرت بـ 94% ومنه نستنتج أن معظم الطالبات لا تظهرن أنفسهن أثناء عرض السلعة وهذا راجع إلى أسباب شخصية و عائلية وكذا اختلافات ثقافات و العادات الاجتماعية لعائلات الطالبات خاصة أن معظم أفراد العينة أصلهن ريفي و بالتالي يخضعن لعادات و تقاليد أصحاب الريف.

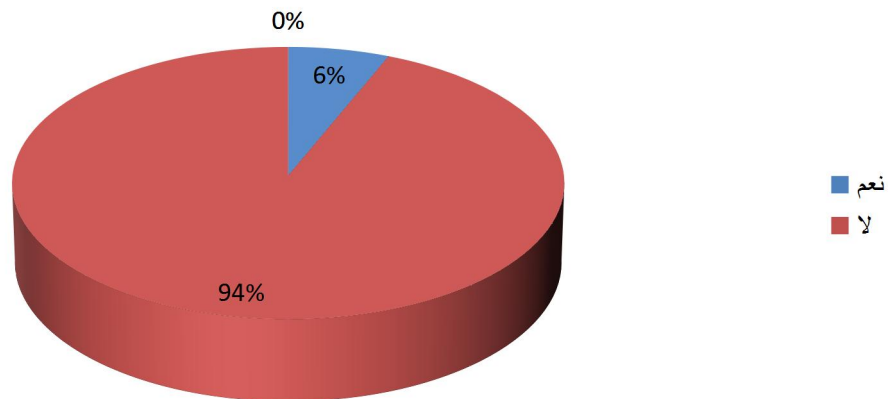
" لا " نلاحظ من خلال التبريرات الطالبات أن معظم إجابات كانت
حيث أنها لا يظهر أن نفسها أثناء عرض السلعة في مواقع التواصل اجتماعيا عيو هذا راجع إلى أسباب شخصية وعائلية
في حين كانت إجابات بعض الطالبات قليلة.

" نعم " حيث يتم إبناؤها نفسها أثناء عرض ذلك عن طريق إعداد فيديو لها تم شوقه تقوم فيها بارتداء الملابس النسائية وتنت
مشمنا جلاظها السلعة لزيان جيداً وفي أحسن صور وكذلك التقاط صور مغرية لها بالملابس وتقوم بنشرها في المج
موعات لإقامة الجامعية وصفحات ونفس الشيء مع أدوات التجميل والحلاقة يتم إبناؤها إعداد فيديو لها وتنت
تأجل تعريفها بالسلعة ونوعيتها وكيفية استعمالها.

هذا ما يفسر لنا محافظة الطالبة الجامعية على القيم وأصالة المرأة الجزائرية، وبالتالي
يقمن بممارسة التسويق الإلكتروني بمضامين مؤثرة لا تستدعي منها الظهور جسدياً لعرض
السلع والمنتجات.

والشكل التالي يوضح نسب ذلك.

شكل رقم 15: يوضح ظهور الطالبة الجامعية أثناء التسويق



9. من هي أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية؟

جدول رقم16: يوضح أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية

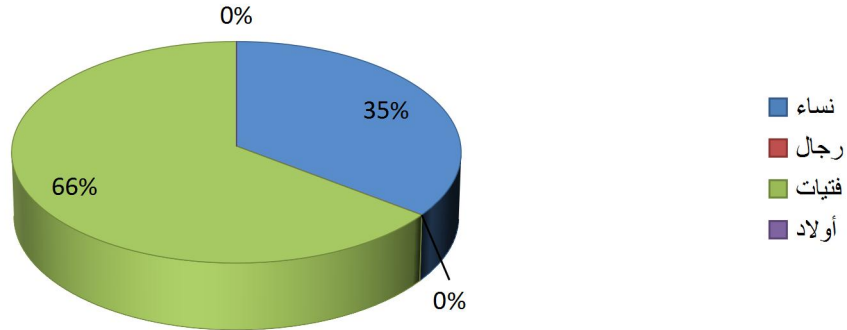
النسبة	العدد	
36%	27	نساء
00%	00	رجال
66%	53	فتيات
00%	00	أولاد
100%	80	المجموع

تشير معطيات الجدول إلى أن نسبة النساء من الفئات التي تم بناء علاقات اجتماعية قدرت ب 36 % أما نسبة الفتيات قدرت ب 66 % في حين تنعدم نسبة الرجال ومنه نستنتج أن الفتيات هي أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية يبرر ذلك إلى انسجام وتوافق العقلي بين الفتيات و الطالبات نظرا لتقاربهن في السن، وبالتالي يحققن استجابة فعالة(راجع الصدى)، وهذا ما تنص عليه نظرية الاستخدامات والإشباع.

هذا ما يفسر لنا طبيعة المنتجات والسلع المسوق لها إلكترونيا مرتبطة بجنس الإناث فقط.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 16: يوضح أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية



10. ما هي الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق؟

جدول رقم 17: يوضح الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق

النسبة	العدد	
30%	24	صباحا
32%	26	مساء
38%	30	ليلا
100%	80	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 17 أن نسبة الفترات الصباحية قدرت بـ 30 % أما نسبة الفترات المسائية قدرت بـ 32 % بالإضافة إلى أن نسبة الفترات الليلية قدرت بـ 38 % ومنه نستنتج إن أغلب الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق الطالبات هي الفترة الليلية والمسائية و هذا راجع إلى تفرغهن من الدراسة في هذين الفترتين خاصة الفترة الليلية وولوجهن أكثر لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الفترة الزمنية و هنا يحقق تلبية حاجيات الطالبات، وهذا ما تنص عليه نظرية المستخدمة في الدراسة.

هذا ما يفسر لنا أن الفترة الليلية هي الفترة المناسبة في عرض السلع والمنتجات باعتبار الزبونات تكون متفرغة للتطلع على عكس النهار تكون منشغلة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



11. هل كنت تعتمدين على التسويق الالكتروني من قبل؟

جدول رقم 18: يوضح اعتماد الطالبة على التسويق الالكتروني من قبل

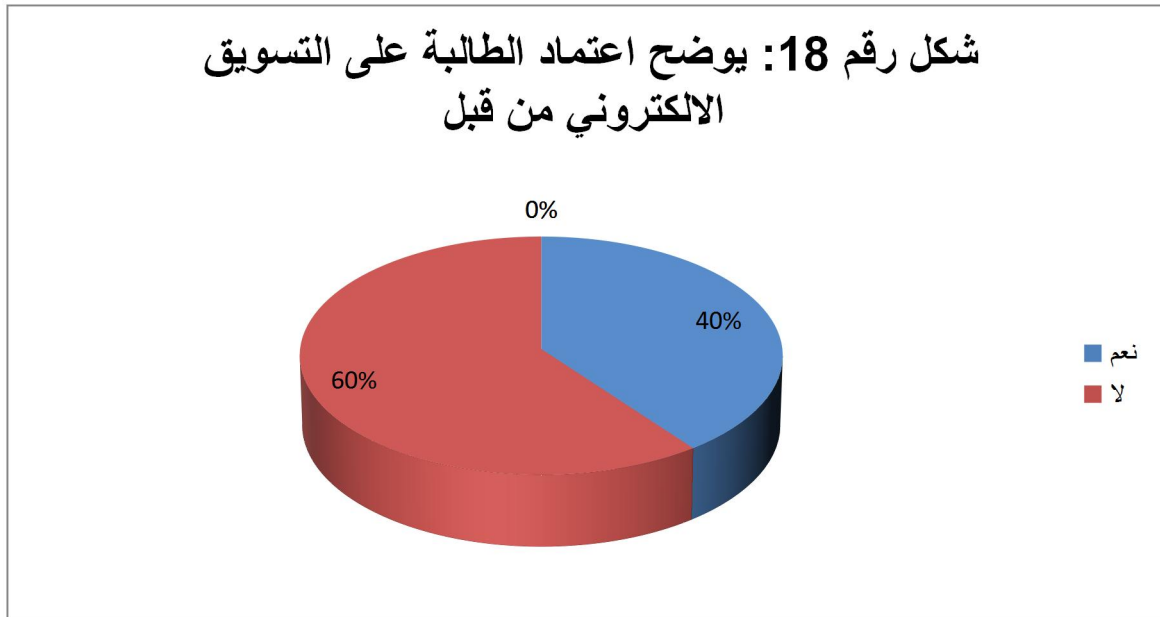
النسبة	العدد	
40%	29	نعم
64%	51	لا
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال مؤشرات الجدول أن الإجابات ب " نعم" قدرت ب40% في حين أن نسبة الإجابات ب " لا " قدرت ب 64 % ومنه نستنتج أن معظم الطالبات لم تكن تعتمدن

على التسويق الإلكتروني من قبل وهذا راجع إلى التطور التكنولوجي الحاصل ومواكبة الطالبات له مثلاً: تطور تطبيقات الهاتف النقال التي أصبحت تتيح امتلاك معلومات عن سلع و المنتجات قبل بيعها وكذا توفير سلع و الخدمات في أي مكان و زمان مثل تطبيق « Linked in » أما عدم اعتماد التسويق الإلكتروني من قبل يبرر ب وُلوج أغلب الزبائن إلى التسويق التقليدي.

هذا ما يفسر أن الإقبال على التسويق الإلكتروني في الوقت الراهن أصبح في تزايد على عكس في السنوات القليلة الفارطة، كان هناك تخوف من ممارسته، وذلك راجع إلى انعدام المعلومة حوله.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



12. ما هي الحاجات التي وفرها لكي التسويق الإلكتروني؟

جدول رقم 19: يوضح الحاجات التي وفرها لكي التسويق الإلكتروني

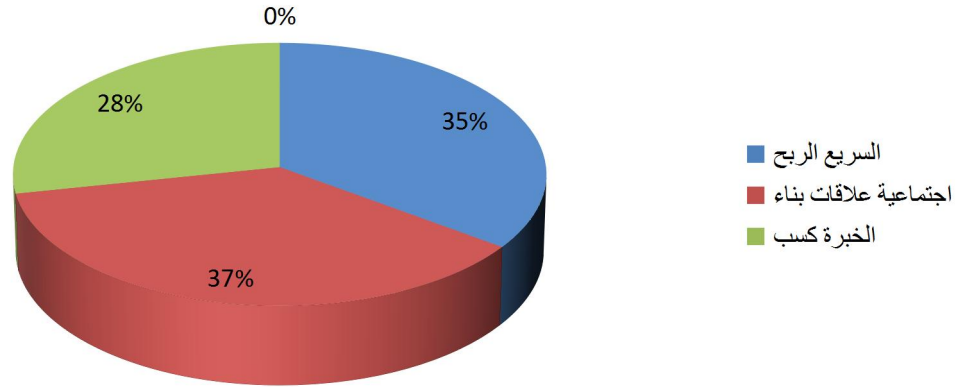
النسبة	العدد	
35%	41	الريح السريع
37%	43	بناء علاقات اجتماعية
28%	33	كسب الخبرة
100%	117	المجموع

تبين بيانات الجدول أن نسبة الريح السريع قدرت نسبة 35 % أما بناء علاقات اجتماعية قدرت نسبتها 37 % في حين أن كسب الخبرة نسبته قدرت ب 27 % في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ومنه نستنتج أن معظم الحاجات التي وفرها التسويق الإلكتروني لأغلب الطالبات هي بناء علاقات اجتماعية وهذا راجع إلى زيادة التفاعل الحاصل بين الطالبات في مجموعات مختلفة وكذا كثرة التعليقات عن الاستفسارات حول تفاصيل السلع المعروضة (السعر، الجودة.....الخ).

هذا ما يفسر أن لممارسة التسويق الإلكتروني نتائج جد إيجابية وكبيرة تحقق للقائم بالتسويق في ظرف وجيز ودون تكلفة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 19: يوضح الحاجات التي وفرها لكي التسويق الإلكتروني



13. في مجال الربح المادي السريع، ما هو أكثر موقع تحقق فيه الربح السريع؟

جدول رقم 20: يوضح أكثر موقع تحقق فيه الربح السريع

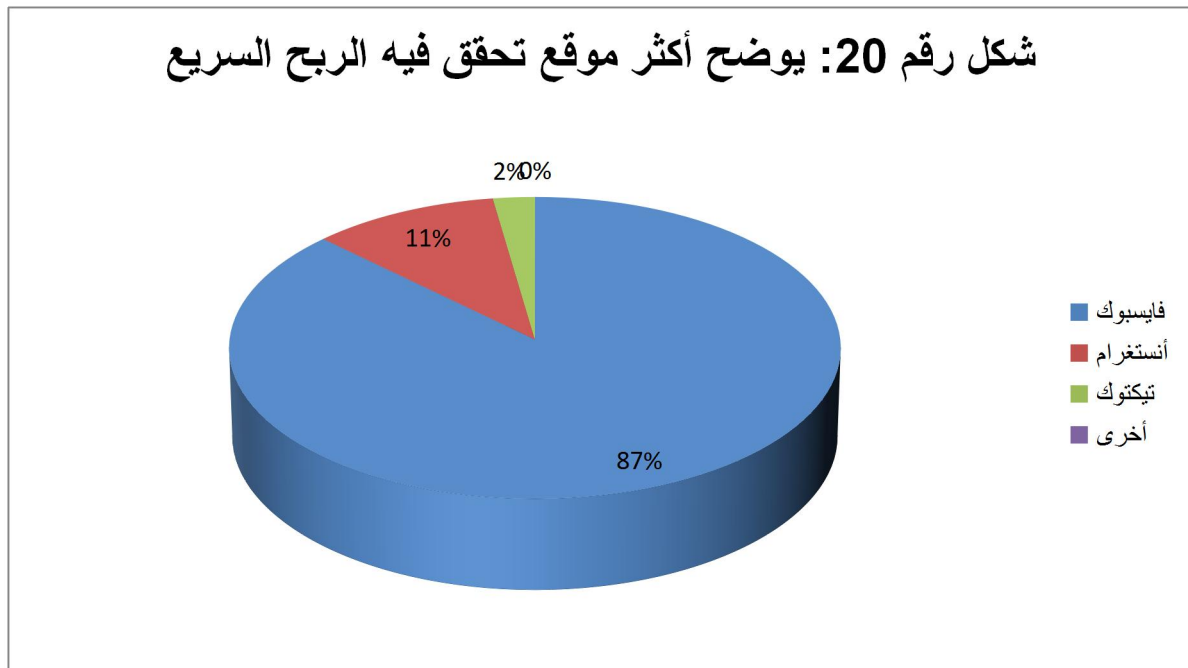
النسبة	العدد	
87%	75	فايسبوك
11%	09	أنستغرام
02%	02	تيكتوك
00%	00	أخرى
100%	86	المجموع

تشير بيانات الجدول أن نسبة موقع الفيسبوك قدرت ب 87 % ونسبة الأنستغرام سجلت 11 % بينما التيك توك قدر بنسبه ضئيلة جدا 02 % في نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى إختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة ، و منه نستنتج أن أكثر موقع تحقق فيه الربح السريع في مجال الربح المادي هو الفيسبوك وبالتالي موقع الفيسبوك

هو الذي حقق احتياجات الطالبة الجامعية، وقد يرجع ذلك إلى التسهيلات اللامحدودة التي يتيحها هذا الموقع بهدف بيع المنتجات والسلع، وكذا التخفيضات المغرية التي تعرضها المسوقات (الطالبات) عن طريق الإعلانات الإلكترونية وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري (أنظر الصفحة 47).

يفسر لنا استخدام الفايسبوكوسيلة لتحقيق الأرباح أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى راجع إلى كثرة عدد المشتركين فيه أكثر من غيره من المواقع، وهذا الموقع أيضا يجمع كل شرائح المجتمع باختلاف سماتهم العمرية والتعليمية...الخ.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



14. هل ترىَ بأنه تحقق بنسبة:

جدول رقم 21: يوضح نسبة تحقيق الربح المادي

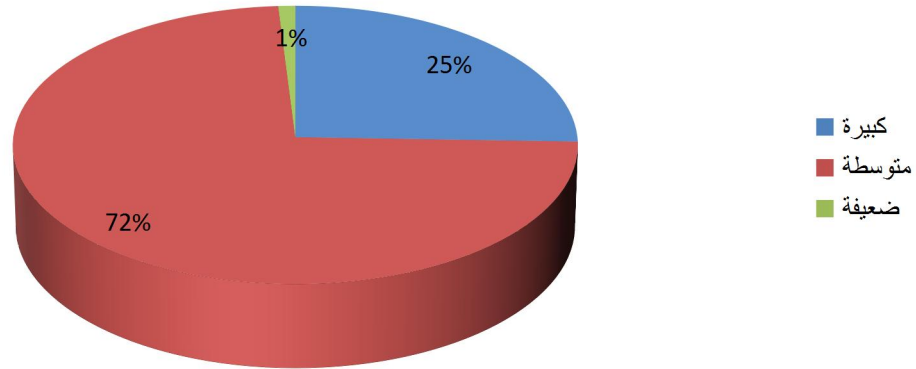
النسبة	العدد	
%25	20	كبيرة
%72	59	متوسطة
%01	01	ضعيفة
%100	80	المجموع

تشير معطيات الجدول أن نسبة الطالبات التي ترى بأن الربح المادي السريع تحقق بنسبة كبيرة قدرت بـ 25 % أما نسبة المتوسطة بـ 72 % بينما الضعيفة قدرت بـ 01 % و منه نستنتج أن معظم الطالبات ترى بأن الربح المادي السريع تحقق بنسبة متوسطة وهذا راجع إلى عدم وُلوج بعض الطالبات إلى التسويق الإلكتروني لعدم الثقة في المنتج و السلعة الإلكترونية و الخوف من الغش التجاري.

هذا ما يفسر كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية ممارسة التسويق، فكما كانت الممارسة مبنية على إستراتيجية ممنهجة كلما كانت نسبة تحقيق الربح المادي كبيرة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 21: يوضح نسبة تحقيق الربح المادي



15. هل الربح السريع تحقق بصورة؟

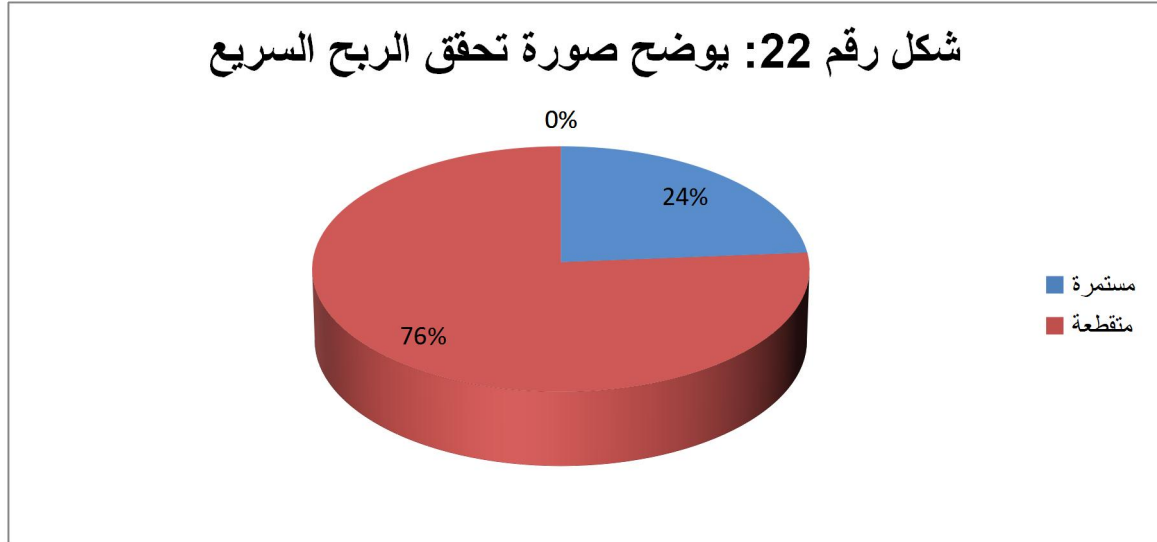
جدول رقم 22: يوضح صورة تحقق الربح السريع

النسبة	العدد	
24%	19	مستمرة
76%	61	متقطعة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن الربح السريع تحقق وبصورة مستمرة بنسبة 24 % أما بصورة متقطعة قدرت نسبته بـ 76 % ومنه نستنتج أن الربح السريع لطالبات تحقق بصورة متقطعة أكثر وذلك لعدم ولوج الزبائن إلى هذا النوع من التسويق في بداية الأمر نظرا لتخوف الذي كان يشهده في مجال السلع و الخدمات ثم أصبحت الأمور عادية و أصبح و أصبح متداول ويعتمد بصفة أكثر و بالتالي كلما زادت نسبة البيع أكثر كلما زاد الربح السريع بصورة كبيرة.

هذا ما يفسر رغبة الطالبة الجامعية في عملية ممارسة التسويق، فكلما كانت رغبة كبيرة كلما كانت الطالبة تعرض سلعها ومنتجاتها بشكل دائم وتقديم جهد مستمر، كلما كان الربح السريع يتحقق بصورة مستمرة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



16. فيما يخص بناء علاقات اجتماعية مع الزبون، هل تم ذلك بصورة:

جدول رقم 23: يوضح صور بناء علاقات اجتماعية مع الزبون

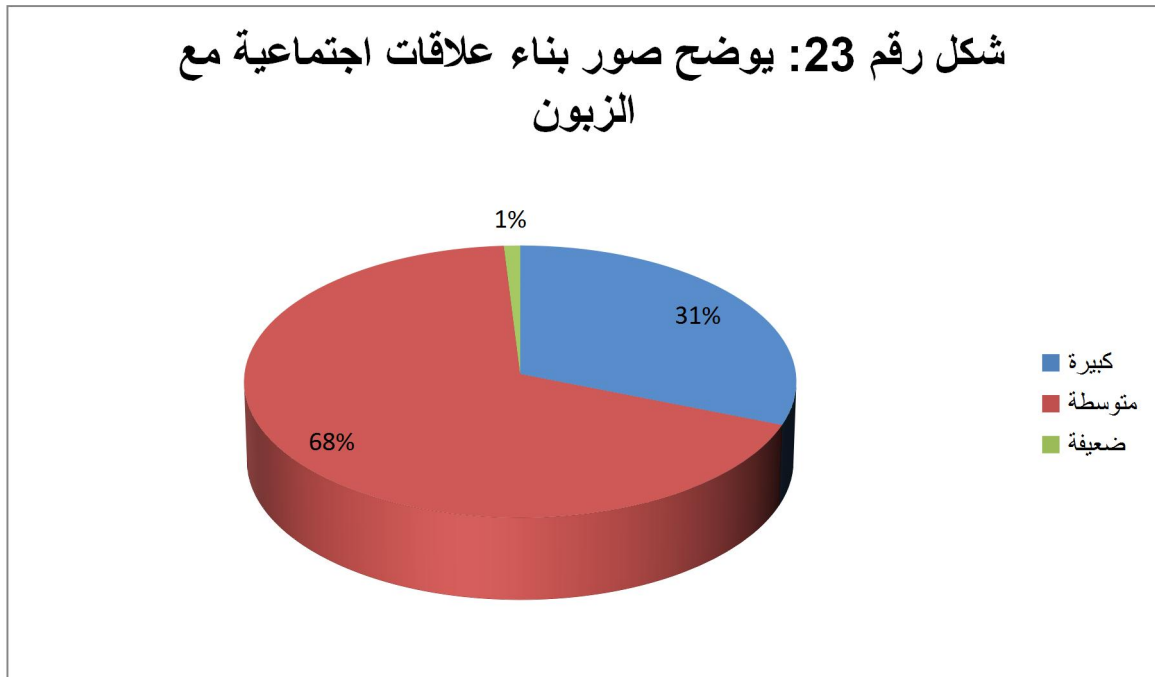
النسبة	العدد	
31%	25	كبيرة
68%	54	متوسطة
01%	01	ضعيفة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة بناء علاقات اجتماعية مع الزبون تمت بصورة كبيرة قدرت نسبتها 31 % ثم نسبة متوسط قدرت 68 % بينما نسبة ضعيفة قدرت ب 01 %.

ومنه نستنتج أن التسويق الالكتروني يتم فيه بناء علاقات اجتماعية بصورة كبيرة، وهذا راجع إلى حسن تعامل الطالبات المسوقات مع الزبائن ويظهر ذلك في التعليقات أنظر إلى ملحق الزبائن ويظهر ذلك في التعليقات (أنظر إلى ملحق 02).

هذا ما يفسر ممارسة التسويق الالكتروني يعتمد بالأساس بناء علاقة جيدة مع الزبون، باعتبار هذا الأخير المحور الأساسي في العملية التسويقية، فكلما كانت علاقة بينهما جيدة كلما كانت هناك نتائج جيدة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



17. ما هو أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جديدة؟

جدول رقم 24: يوضح أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جديدة

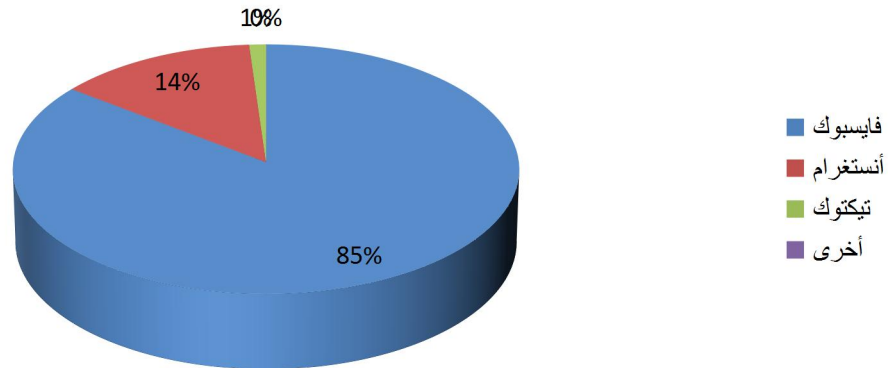
النسبة	العدد	
85%	76	فايسبوك
14%	12	أنستغرام
01%	01	تيكتوك
00%	00	أخرى
100%	92	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفاييسبوك تكرر بـ 76 مرة ما يعادل نسبة 85%، والأنستغرام تكرر 12 مرة بنسبة 14%، والتيكتوك تكرر مرة واحدة بنسبة 01%، في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات و هذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة وبالتالي نجد موقع الفاييسبوك يتصدر المواقع الأخرى المذكورة في بناء علاقات اجتماعية جديدة.

فهذا ما يفسر لنا اشتراك الزبائن في هذا الموقع بشكل كبير من شأنه أن يبني علاقات اجتماعية تفاعلية بين المسوق والزبون بشكل أكبر.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 24: يوضح أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جديدة



18. فيما يخص كسب الخبرة، ما نوع الخبرة التي تم اكتسابها من خلال التسويق الإلكتروني؟

جدول رقم 25: يوضح نوع الخبرة التي تم اكتسابها من خلال التسويق الإلكتروني

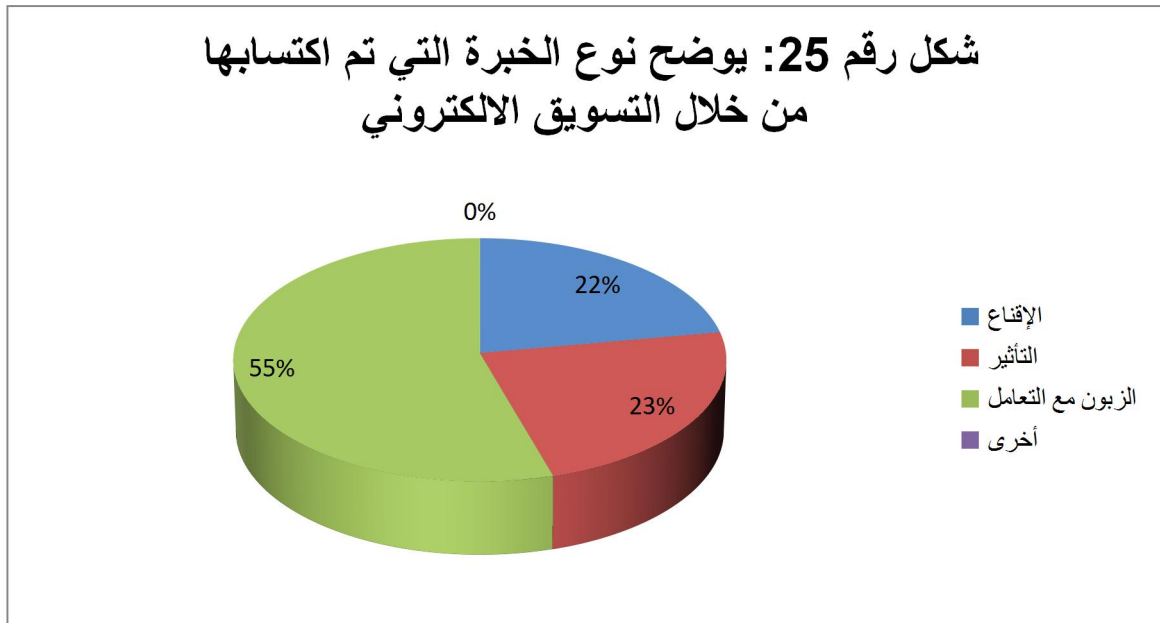
النسبة	العدد	
22%	22	الإقناع
23%	23	التأثير
55%	54	التعامل مع الزبون
00%	00	أخرى
100%	99	المجموع

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة الإقناع قدرت بنسبة 22 % ونسبة التأثير قدرت بـ 23 % بينما نسبة التعامل مع الزبون قدرت بـ 55 % في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ومنه نستنتج أن نوع الخبرة

التي تم اكتسابها من خلال التسويق الالكتروني أكثر وهي نسبة التعامل مع الزبون وذلك من خلال الآليات التسويقية التي تعتمد عليها طالبة جامعة مستغانم في ممارسة التسويق الالكتروني، وهذا ما تطرقنا إليه في الجانب النظري (أنظر الصفحة 42).

فهذا ما يفسر أن التعامل مع الزبون يعد أمر جد مهم في اكتساب الخبر، باعتبار الزبون يختلف في طبيعته وسماته، وكذا محيطه الاجتماعي، وبالتالي يصعب التعامل معه، فالكسب الخبرة في هذا المجال من خلال التسويق الالكتروني يعد أمر جد مهم بالنسبة للقائم بالتسويق.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



19. حسب اهتمامك بالمجال، هل هناك نتائج محققة؟

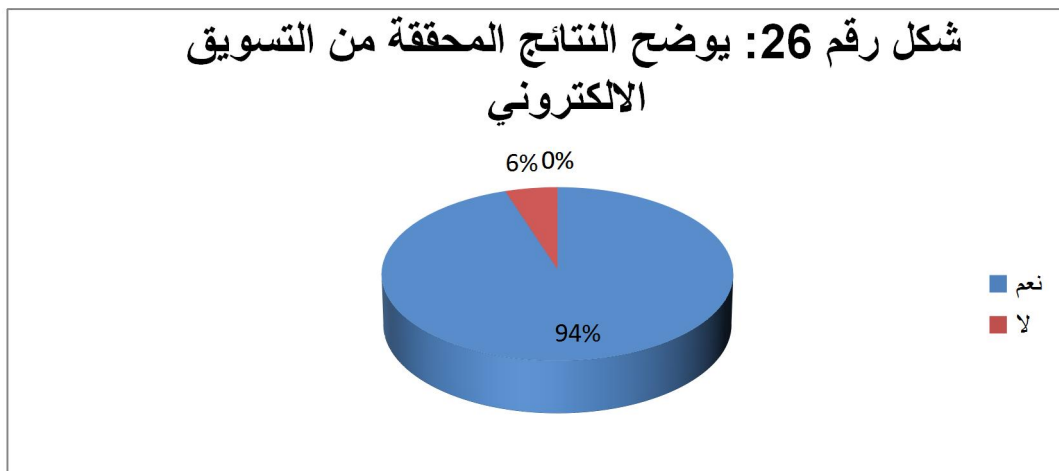
جدول رقم 26: يوضح النتائج المحققة من التسويق الإلكتروني

النسبة	العدد	
%94	75	نعم
%06	05	لا
%100	80	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ النتائج المحققة لمعظم الطالبات تتمثل في بناء علاقات اجتماعية، وقد يرجع لزيادة التفاعل الحاصل بين الطالبات في مجموعات مختلفة وكذا كثرة التعليقات و الاستفسارات حول تفاصيل السلع من السعر وجودة.... الخ، وكذلك الربح المادي واكتساب خبرة في مجال التسويق، كما أن هناك بعض الطالبات لم يحققن لهن التسويق الإلكتروني نتائج المرغوبة من الأرباح.

هذا ما يفسر أن هناك نتائج محققة في عملية ممارسة التسويق الإلكتروني، سواء كانت كبيرة أو حتى ضعيفة، فكل من يدخل مجال التسويق الإلكتروني إلا وهناك نتائج محققة.

والشكل التالي يوضح ذلك:



المحور الثاني: الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني

1. ما هي اللغة المستخدمة في تسويق السلع؟

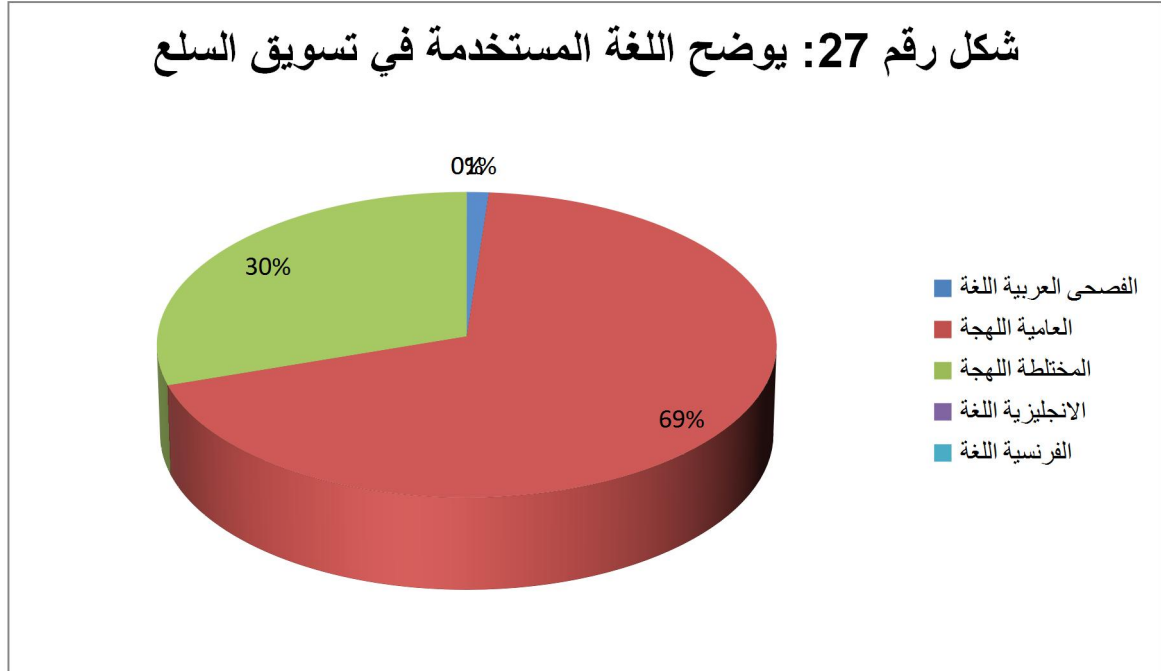
جدول رقم 27: يوضح اللغة المستخدمة في تسويق السلع

النسبة	العدد	
01%	01	اللغة العربية الفصحى
69%	57	اللهجة العامية
30%	25	اللهجة المختلطة
00%	00	اللغة الانجليزية
00%	00	اللغة الفرنسية
100%	83	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم 25 أن نسبة اللغة العربية الفصحى قدرت بـ 01 أما اللهجة العامية بـ 69% أما اللهجة المختلطة قدرت بـ 30% في حين تتعدم نسبة نسبة اللغتين الفرنسية و الإنجليزية في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيها أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ومنه نستنتج أن اللغة المستخدمة في التسويق السلع بالنسبة لطالبات هي اللهجة العامية، وقد يرجع إلى تعامل الطالبات المسوقات عبر صفحات التواصل الاجتماعي مع الزبائن باللهجة العامية، وهذا ما يبرر من خلال التعليقات (أنظر الملحق 02)

هذا ما يفسر طبيعة الزبائن المتعامل مهم، وبما أن الطالبة الجامعية تتعامل مع مختلف المستويات التعليمية يجعله تستخدم اللغة العامية بشكل أكبر، لإمكانية وصول المضامين الإشهارية الخاصة بالسلع والمنتجات.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



2. ما هي الطرق والأساليب التي تعتمد عليها في عملية التسويق، رتبها حسب الأهمية؟

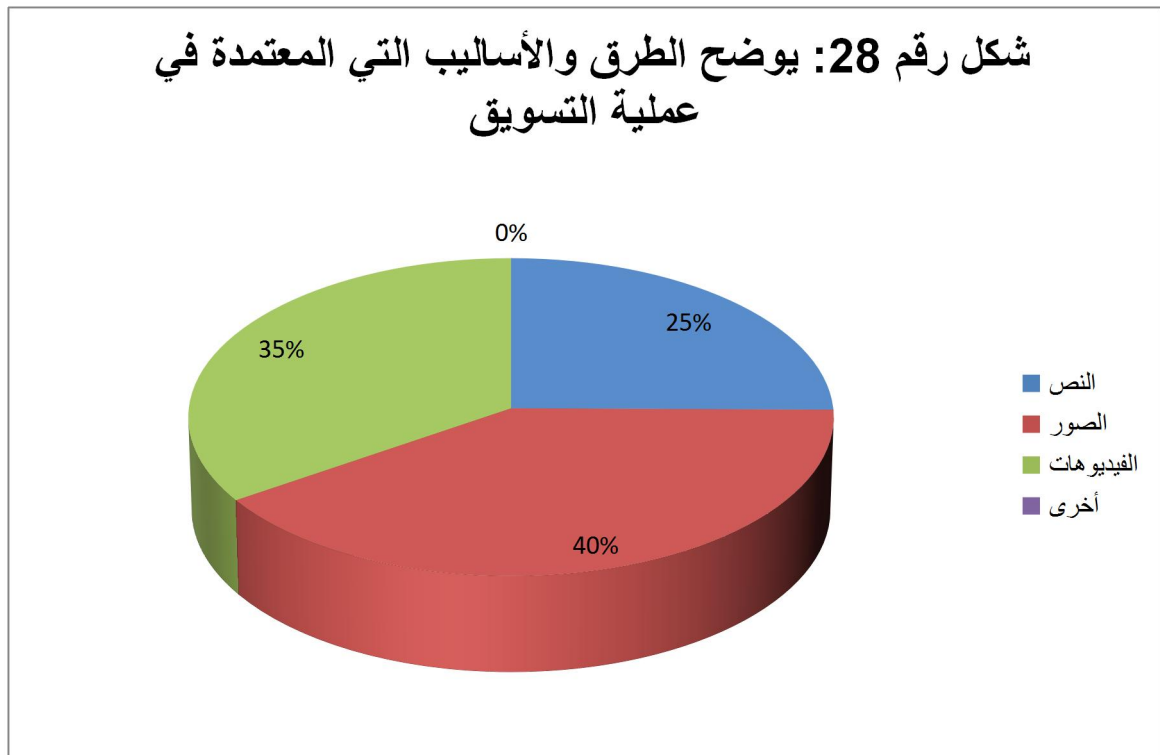
جدول رقم 28: يوضح الطرق والأساليب التي المعتمدة في عملية التسويق

النسبة	العدد	
%25	43	النص
%40	69	الصور
%35	59	الفيديوهات
%00	00	أخرى
%100	171	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات أن نسبة النص قدرت بـ 25% ونسبة الصور قدرت بـ 40%. أما نسبة الفيديوهات قدرت بـ 35% في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ومنه نستنتج أن أغلب الأساليب التي تعتمد عليها الطالبات في عملية التسويق هي طريقة نشر الصور، وقد يرجع إلى عرض المنتجات وطلع عن طريق الصور المغربية التي تجذب انتباه الزبون.

هذا ما يفسر اعتماد الأساليب والطرق المرئية في عملية التسويق للمنتجات والسلع يكون بشكل أفضل من تقديم معلومات فقط حول المنتج والسلعة، وبالتالي تكون هناك قابلية في اقتنائها.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



3. ما طبيعة السلع المعروضة؟

جدول رقم 29: يوضح طبيعة السلع المعروضة

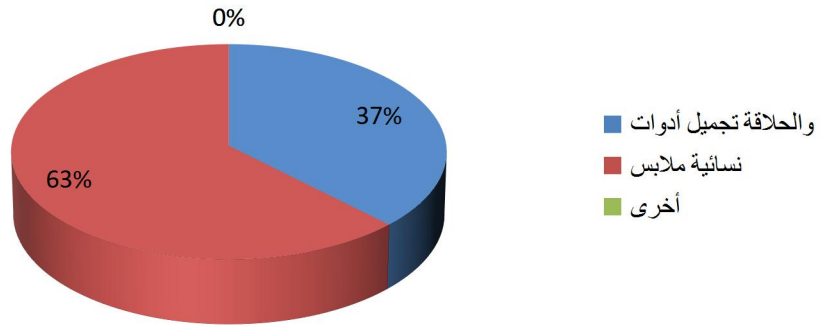
النسبة	العدد	
%37	30	أدوات تجميل والحلاقة
%63	50	ملابس نسائية
%00	00	أخرى
%100	80	المجموع

نلاحظ من خلال مؤشرات الجدول أن نسبة أدوات التجميل والحلاقة قدرت بـ 37 % أما الملابس النسائية قدرت بـ 63 % ومنه نستنتج أن طبيعة السلع المعروضة للبيع تنحصر في الملابس النسائية أكثر، وقد يرجع إلى أن جنس، أفراد العينة أنثى وبالتالي يكون اهتمامنا أكثر بالملابس النسائية.

هذا ما يفسر أن الزبونات دائما تتطلع إلى الموضة والجديد في الملابس النسائية، وبالتالي تحقق لهن مواقع التواصل الاجتماعي التطلع إلى كل ما هو جديد من خلال التسويق الإلكتروني الذي تقوم به الطالبة الجامعية.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 29: يوضح طبيعة السلع المعروضة



4. كيف تقنعين زبائنك بشراء السلعة؟ عن طريق:

جدول رقم 30: يوضح طرق إقناع الزبائن بشراء السلع

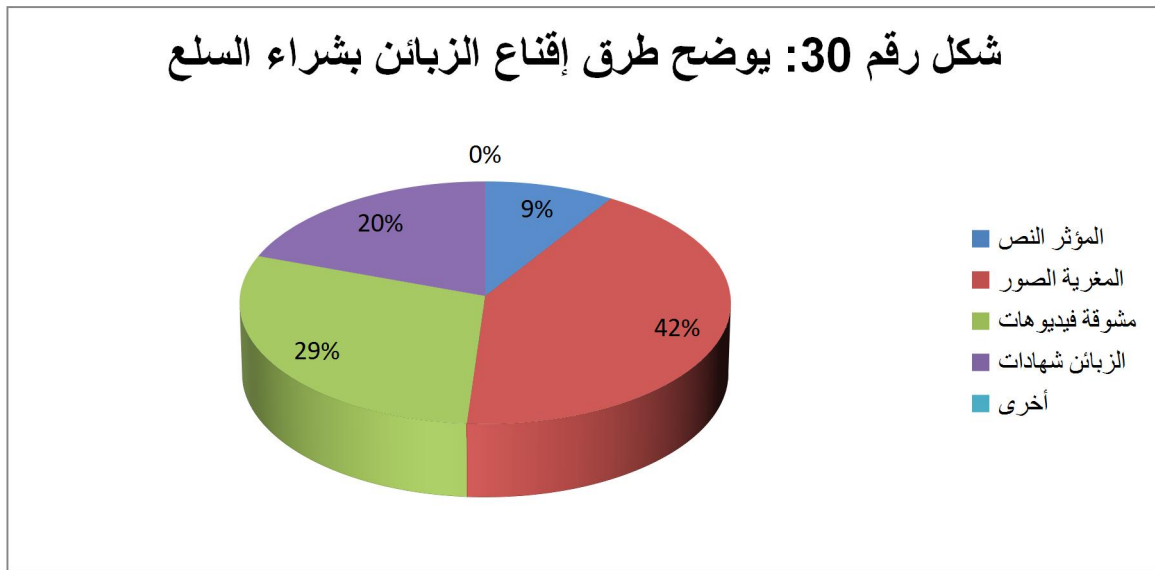
النسبة	العدد	
09%	12	النص المؤثر
42%	56	الصور المغربية
29%	39	فيديوهات مشوقة
20%	26	شهادات الزبائن
09%	00	أخرى
100%	133	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أن نسبة النص المؤثر قدرت ب 09 % ونسبة الصور المغربية ب 42 % أما الفيديوهات المشوقة نسبة 20% بينما شهادات الزبائن 20 % في حين سجلت إجابيات أخرى قدرت نسبتها 09% في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختيارهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ومنه نستنتج أن أغلبية الطالبات يقنعن زبائنهن بشراء سلعهن عن طريق الصور المغربية، وقد يرجع إلى الألوان المغربية التي

تستعملها الطالبات في نشر السلع عبر صفحاتها التسويقية وجودة الصورة عبر الهاتف المحمول.

هذا ما يفسر الدور الذي تقوم به الوسائل السمعية البصرية، فالاعتماد على الفيديوهات المشوقة في عملية عرض السلع والمنتجات من أجل القيام بعملية الشراء من طرف الزبونات، يعد أمر جد مهم على الطالبة الجامعية معرفة كيفية استخدام الوسائل السمعية البصرية (الفيديوهات) في الأوقات المناسبة.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



5. هل يتفاعل معك الجمهور لما تقدمينه من سلع؟

جدول رقم 31: يوضح تفاعل الجمهور مع السلع المقدمة

النسبة	العدد	
99%	79	نعم
01%	01	لا

المجموع	80	%100
---------	----	------

نلاحظ من خلال مؤشرات الجدول أن نسبة الإجابات ب " نعم " قدرت ب 99% أما نسبة الإجابات ب " لا " قدرت ب 1% ومن هنا نستنتج أن أغلبية الجمهور يتفاعل مع أغلب صفحات التسويق الإلكتروني لما تقدمه الطلبات من سلع، وقد يرجع إلى الجودة و التعامل وكذا تخفيضات و الصور المغرية التي يتم عرضها.

هذا ما يفسر إقبال الزبونات على السلع والمنتجات المعروضة، ومنه القيام بعملية الشراء، وبالتالي اللجوء إلى الشراء الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



6. كيف يتفاعل؟ عن طريق:

جدول رقم 32: يوضح طرق تفاعل الجمهور

النسبة	العدد	
36%	53	الإعجاب
37%	55	التعليق
11%	16	النشر
16%	23	المشاركة
00%	00	أخرى
100%	147	المجموع

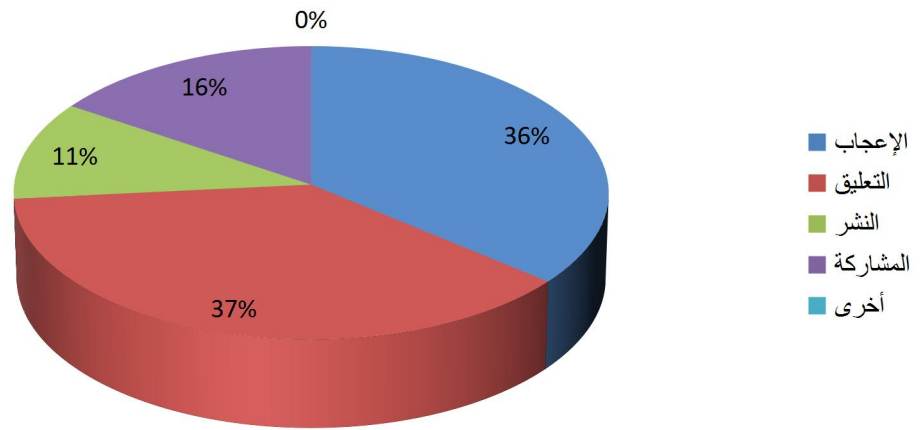
نلاحظ من خلال المؤشرات الإحصائية للجدول أن نسبة الإعجاب قدرت بـ 30 % ونسبة التعليق قدرت بـ 37 % ونسبة النشر قدرت بـ 11 % في حين نلاحظ تضخم في إجابات المبحوثات وهذا راجع إلى اختياهن أكثر من إجابة لكل مبحوثة، ونسبة المشاركة قدرت بـ 16 % ومنه نستنتج أن أغلبية الزبائن يتفاعلن مع طالبات جامعيات مسوقات إلكترونيا عن طريق التعليقات، وقد يرجع إلى خاصية تفاعلية التي يُتيحها هذا النوع من التسويق بالإضافة إلى التعليقات الكبيرة التي تسجلها صفحات التسويق المختلفة.

مثلا : مجموعة إقامة بلعربي عبد القادر للبنات بمستغانم (أنظر ملحق 03).

هذا ما يفسر أن تفاعل الزبونات مع السلع والمنتجات المعروض للتسويق الإلكتروني بطرق مختلفة من شأنه أن يوضح للطالبة الجامعية أهمية ذلك المنتج أو السلع.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:

شكل رقم 32: يوضح طرق تفاعل الجمهور



7. ما طبيعة هذه التفاعلات؟

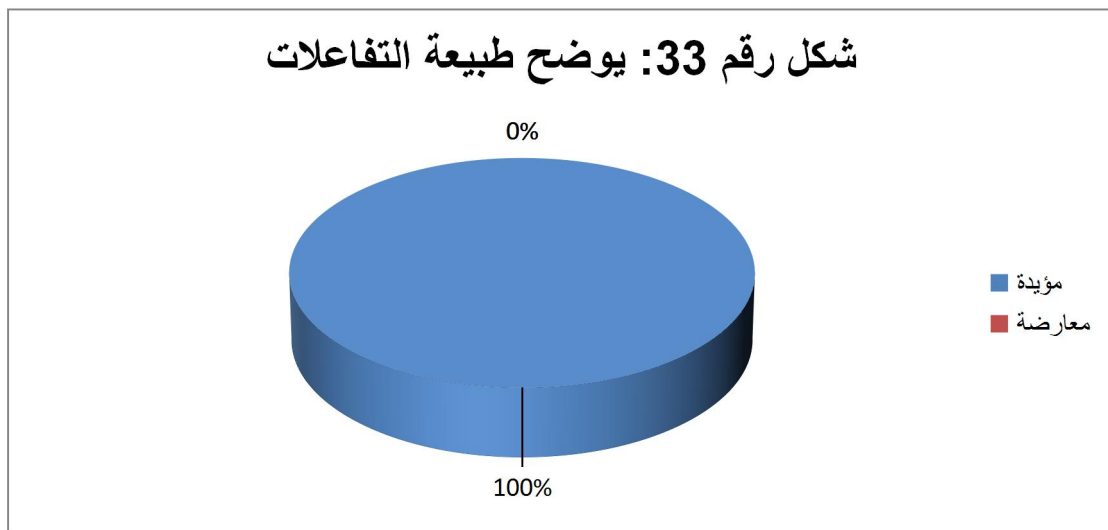
جدول رقم 33: يوضح طبيعة التفاعلات

النسبة	العدد	
100%	80	مؤيدة
00%	00	معارضة
100%	80	المجموع

نلاحظ من خلال مؤشرات الجدول أن نسبة طبيعة التفاعلات المؤيدة قدرت بنسبة 100%. أما نسبة المعارضة منعدمة ومنه نستنتج أن كل التفاعلات حول التسويق الإلكتروني مؤيدة، وقد يرجع إلى وولوج أغلب الزبائن المتعاملين مع الطالبات إلى التسويق الإلكتروني نظرا لمزايا العديد التي يُتيحها هذا النوع من التسويق من اختصار الجهد والوقت وبناء علاقات اجتماعية وكذا الخبرة.

هذا ما يفسر لنا أن كل ما تقوم الطالبة الجامعية بتسويقه في موقع التواصل الاجتماعي مربوط بالجنس الزبون، وبالتالي يحدث ذلك تفاعل إيجابي من طرفهن.

والشكل الموالي يوضح النسب التالي:



النتائج العامة للدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها المعنونة بـ "ممارسة الطالبة للتسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي"، وما تم تطبيقه الإطار الميداني تجسيدا للمعارف العلمية على أرض الواقع من خلال دراستنا الميدانية لجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات والبيانات نتوصل في الأخير إلى النتائج التالية:

- إن الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الإلكترونية أدى إلى تبلور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك بشكل أساسي مستغلا في عملية التسويق الإلكتروني، وبالتالي أصبحت هذه الفضاءات الرقمية محطة يلتفت حولها كل من له اهتمام بمجال التسويق بعيدا عن التكاليف الزمانية والمكانية، فتحول التسويق من طبيعته التقليدية إلى الإلكترونية ساعد في تحقيق الربح ونتائج جيدة بالنسبة للقائمين بالتسويق حسب ما توصلنا إليه من خلال تطبيق الدراسة على طالبات جامعة مستغانم اللواتي أثبتن لنا ذلك.
- في ظل السبل التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي حتى تسهل على الزبونات القيام بعملية شراء السلع والمنتجات بكل سهولة وحرية الاقتناء، نجد أن موقع فيسبوك على غرار المواقع الأخرى يحقق حاجيات طالبة جامعة مستغانم يوضع أمامها الفيسبوك كأيقونة مخالفة بصيغة جديدة أمام التسويق التقليدي، وهذا ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.
- إن مواقع التواصل الاجتماعي تضع الفرد البسيط، المتعلم... الخ، ضمن سياق واحد وبيئة إلكترونية مشتركة بتقديم كل المستويات التفاعلية من تعليق، والنشر، الإعجاب ومشاركة الأصدقاء، مما يسهل هذا على الطالبة الجامعية تعزيز حاجتها لممارسة التسويق الإلكتروني بكل حرية ودون رقابة كالتالي هي واقعة على التسويق التقليدي.
- يعتبر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشتى أساليبها وأشكالها فضاء سهلا تلجأ إليه طالبة جامعة مستغانم لعرض السلع والمنتجات الخاصة بها، فالخصوصيات الموجودة

في هذا النوع من الوسائل يسهل في عملية اتخاذ القرار بالشراء خاصة عند استخدام أساليب وطرف عرض تلك السلع (الصور، الفيديوهات والنصوص)، وبالتالي يحصل على نوع من الالتفاف الإلكتروني معترف به لدى مختلف فئات المجتمع.

نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات:

- الفرضية 1:

مفادها "يوفر التسويق الإلكتروني للطالبات حاجات كثيرة ككسب خبرة في مجال التسويق، الريح المادي السريع، بناء علاقات اجتماعية مع الزبائن".

من خلال النتائج المتحصل عليها من طالبات جامعة مستغانم والدراسة الاستطلاعية التي قمنا بها، استنتجنا صحة ثبات الفرضية الأولى، حيث تبين لنا أن التسويق الإلكتروني من شأنه أن يوفر للطالبة الجامعية العديد من الحاجات في مجال التسويق، كإكتساب الخبرة والريح المادي السريع، فهذا ما تحقق لنا من خلال تصريحات الطالبات التي وقعت عليهن الدراسة، وأثبتوا لنا أن هناك أرباح مادية جد سريعة، وبالتالي تحقيق هذه الحاجة مرتبطة بالتزام الطالبة بجهد مبذول في عملية التسويق الإلكترونية. إلى جانب كسب خبرة في مجال التسويق مرهون بعدد سنوات ممارسة التسويق، وكذا كيفية التعامل مع الزبائن على مختلف فروقاتهم الفردية تتحقق حاجة كسب الخبرة، بالإضافة إلى ذلك أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني يوفر للطالبة بناء علاقات اجتماعية مع الزبائن باعتبار تعاملهن معهم بشكل دوري ومستمر.

وفي هذا الصدد أشارت الباحثة "الرف زينب" من خلال الدراسة التي قامت بها تحت عنوان "أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الاقتصادية" دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، تكشف عن أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الإلكتروني، وتوصي الدراسة بأن الإبداع التسويقي يتطلب توفير رأس المال البشري ذو مهارات تطويرية تنظيمية بغية التحفيز وتطوير الإبداع التسويقي مما يؤدي إلى زيادة تطوير إنتاج المؤسسة

لكون رأس المال البشري يمثل ميزة تنافسية للمؤسسات الحديثة ودعامة أساسية لبقائها وازدهارها.

وبالتالي فتعزيز طالبة جامعة مستغانم لإبداعاتها التسويقية والعمل على تطويرها من شأنه من يحقق لها التسويق الإلكتروني حاجات عديدة في مجال كسب الخبرة في التسويق، وعليه يؤدي ذلك إلى تحقيق حاجة الربح المادي السريع، ومنه يكون لها فرصة في حاجة بناء علاقات اجتماعية.

وعليه هذا الفرضية محققة من خلال النتائج المذكورة سابقا في الإطار التطبيقي.

-الفرضية 2:

مفادها "تعتمد الطالبات في عملية التسويق الإلكتروني على صور السلع وإعداد فيديوهات التي تعرضها في الصفحات والمجموعات وعبر، مواقع التواصل الاجتماعي".

وفي هذا الصدد تشير الطالبتان الباحثتان "عبد العالي فاطيمة" و"زويني سلطانة" في دراسة لهما تحت عنوان "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار - أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الأدرارية-" أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر وبشكل متفاوت على فتيات جامعة أدرار باعتبار الصفحة تتمتع بالحرية في منشوراتها المتعددة مثل الأفرشة واللباس وغيرها، اهتمام فتيات الجامعة، بمتابعة خدماتها التسويقية، وقد يرجع إلى كونها صفحة نسائية وتهتم بكل ما يلزم المرأة.

وبالتالي ما صرحت به مبحوثات دراستنا يؤكد هذه الدراسة، باعتبار طالبة جامعة مستغانم تسعى إلى التأثير في الزبائن باستخدام مختلف الأساليب والطرق الإقناعية من أجل القيام بعملية الشراء، بالإضافة إلى ذلك تقوم طالبة الجامعة بعرض كل منتجات و السلع الخاصة بالمرأة من أدوات تجميل وملابس نسائية... الخ.

وعليه نتوصل بالقول إلى أن الفرضية محققة ويبرز ذلك من خلال نتائج معطيات جدول التي تم عرضها في الإطار التطبيقي.

خاتمة

خاتمة:

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال المعلومات والاتصالات الرقمية في ظهور وسائل وتطبيقات إلكترونية، وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف ذلك بالشبكات الاجتماعية، فهذه الصيغة الجديدة لوسائل الإعلام والاتصال أتاحت مجالاً عاماً افتراضياً وواسعاً أمام كل شرائح وفئات المجتمع دون رقابة عليه، فهذا ما أتاح أمامهم مجالاً للممارسة التسويقية ضمن هذا المجال الشبكي الاجتماعي الذي ينخرط فيه المستخدمين والمشاركين لعرض السلع والمنتجات الخاصة بفئة النساء على اختلافها من ملابس نسائية وأدوات التجميل وغيرها.

وعليه فهذا الفضاء الإلكتروني يرحب بكل أنواع التسويق الإلكتروني الذي يخص الشأن النسوي، إذ لكل المستخدمين فرص متساوية من عرض السلع والمشاركة وكذا التفاعل وإنتاج محتويات ومضامين تسويقية، فهذا الأخير ما شكل لنا التسويق في صيغته الجديدة، ألا وهو التسويق الإلكتروني الذي يمثل مجموعة المنتجات والسلع المناسبة للزبون المشارك والمتفاعل عبر تقنية إلكترونية في الواقع الافتراضي ضمن رغبات محددة واحتياجات خاصة تتوافق مع كل زبون.

وعلى ذكر الزبون تعتبر تسيير العلاقات مع الزبائن من أهم الأنشطة التي يقوم عليها التسويق خاصة الإلكتروني، أيضاً أصبح الزبون هو محور اهتمام القائم بالتسويق من خلال العمل على جذبه عن طريق الاهتمام التام به ومعاملته ومحاولة بناء علاقات طويلة الأمد معه تتسم بالثقة والاحترام المتبادل، ويتحقق هذا من خلال قيام المسوق بعرض وتقديم سلع ومنتجات تلبي حاجات ورغبات الزبائن المتجددة، حيث أنه أصبحت حلبة المنافسة في التسويق الإلكتروني شديدة على كيفية عرض السلع وتقديم للزبون.

اقتراحات:

- ✓ العمل على الاستفادة من التقدم التكنولوجي في ممارسة التسويق الإلكتروني.
- ✓ ضرورة التوجه نحو تطبيق النظريات العلمية الحديثة في دراسة التسويق الإلكتروني، ومحاولة اختبار صحتها وفقا لخصوصيات الزبائن ومختلف متغيراتهم.
- ✓ دراسة العوامل المؤثرة في التأثير على الزبائن إلكترونيا من خلال القيام باستبيانات إلكترونية من شأنها الكشف عن حاجيات ورغبات الزبون.
- ✓ الاهتمام بالبحوث والدراسات التي تنصب في ممارسة هذا النوع من التسويق ضمن البيئة الرقمية الإلكترونية.
- ✓ توافق اسم الحساب في مواقع التواصل الاجتماعي مع السلع المعروضة
- ✓ القيام باستبيانات إلكترونية دورية للتعرف على رغبات الزبون وتطلعاته.
- ✓ العمل على بناء علاقة ثقة بالزبون، خاصة وأن هذا النوع من التسويق يكون إلكترونيًا.
- ✓ ينبغي على القائم بالتسويق اختيار أفضل طرق والأساليب الترويجية ناجحة من أجل ضمان وصول الرسالة الإشهارية للزبون وبشكل الذي يمكن أن يتأثر به.

قائمة المصادر

والمراجع

كتب:

1. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005.
3. حسنمكاويو عاتف عدلي العبد، نظريات الإعلام، د.ط، القاهرة، مصر، 2008
4. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013
5. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس، الأردن، 2013
6. ربحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008
7. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019.
8. عبد الحميد محمد، الاتصال والإعلام على شبكة الأنترنت، عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
9. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
10. علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992.
11. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، وطرق إعدادها، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999.
12. مبروك العديلي، التسويق الإلكتروني، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

13. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2009.

14. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، د.ط، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004

15. مهنا فريال، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، د.ط، دار الفكر المعاصر، 2000.

16. موريس أنجيس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006

مجلات:

17. لعمامرة لبيبة، زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية: قراءة في التسويق الإلكتروني، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 01، العدد 02، جامعة الجزائر 03، جوان 2020.

مقالات:

18. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات والسلبيات دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، مقال علمي، جامعة البليدة 2.

محاضرات:

19. محمد شيا، المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرة ألقيت في المهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية.

رسائل تخرج:

20. رقية قوادرية، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق المنزلي لدى النساء الجزائريات الماكثات في البيت" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيسبوك - عين البيضاء بأم البواقي، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة، 2021-2022.

21. عبد العالي فاطيمة، زويني سلطانة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار -أنموذجا صفحات عالمك سيدتي الإدارية، تخصص صحافة مكتوبة، بجامعة أحمد دراية أدرار، 2017-2018.
22. زيوش أم الخير، التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي (التسويق عبر الفايسبوك أنموذجا)، مجلة دفاتر اقتصادية، جامعة البليدة 2 - الجزائر، 12 ديسمبر 2018.
23. الباحثة الرف زينب، "أهمية الرأس المال البشري في تعزيز الإبداع التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الاقتصادية" دراسة تحليلية لعينة من آراء مدراء التسويق في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، مجلد 07، العدد 02، مخبر دراسات التنمية الاقتصادية، جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، 01 أوت 2021.

الملاحق



جامعة عبدالحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الاستبيان

أنا الطالبة "علي شريف فاطمة" جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم مقبلة على إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان "ممارسة الطالبة الجامعية للتسويق الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي"، وتحت إشراف الأستاذة "بوعدة حسينة".

أرجو تعاونكم معي لإنجاح هذه الدراسة، وذلك بتفضلكن بالإجابة على أسئلة الاستمارة المرفقة، وأحيطكم علما أن كل المعلومات التي تقدمونها سوف تحاط بالسرية التامة، وأن نتائج هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا لحسن تعاونكن

السمات العامة:

السن: 18-25 سنة 26-30 سنة 3 سنة فما فوق

الحالة المدنية: عذراء زوجة مطلقة أرملة

المستوى الجامعي: ليسانس ماستر دكتوراه

التخصص:

الوضع المادي للعائلة: متدني متوسط جيد

الأصل الاجتماعي: حضري شبه حضري في

الإقامة: داخل السكن الجامعة خارج السكن الجامعة

المحور الأول: عادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التسويق الالكتروني

20. ما هي المواقع الالكترونية التي تعتمدين عليها في عملية التسويق، رتبها

حسب الأهمية؟

الفايسبوك الانستا التيك توك اليوتيوب تويتر

أخرى

- برر هذا الترتيب:

.....

.....

21. هل تستخدم المواقع التواصل الاجتماعي؟

دائماً أحياناً نادراً

22. ما هي الأشياء التي تهتمين بها في الفايسبوك؟

نشر السلع بيع بعة تعليقات حول السلع المعروض

23. ما هي الدوافع التي جعلتك تلجأين للتسويق الإلكتروني؟

التعريف بالسلع طلب الزبائن تحقيق الأرباح

24. منذ متى بدأت بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة سنتين ثلاث سنوات فأكثر

25. كم من مرة تقومين بعملية التسويق في اليوم؟

مرة واحدة مرتين ثلاثة مرات فما فوق

26. هل تسويقين بمفردك؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة بـ لا، مع من تقومين بالتسويق؟

أفراد العائلة سديقات ثريكاتها في الغرفة

27. هل تظهرين نفسك أثناء عرض السلعة؟

نعم لا

- إذا كان نعم، كيف؟ وإن كان لا، لماذا؟

.....
.....

28. من هي أكثر الفئات التي تم بناء معها علاقات اجتماعية؟

نساء رجال أطفال

29. ما هي الفترات الزمنية التي تتناسب مع عملية التسويق؟

صباحا مساء ليلا

30. هل كنت تعتمدين على التسويق الإلكتروني من قبل؟

نعم لا

31. ما هي الحاجات التي وفرها لكي التسويق الإلكتروني؟

الريح السريع بناء علاقات اجتماعية الخبرة

32. في مجال الريح المادي السريع، ما هو أكثر موقع تحقق فيه الريح السريع؟

الفايسبوك الانستغرام التيك توك يوتيوب

- هل ترى بأنه تحقق بنسبة:

كبيرة متوسطة ضعيفة

- هل الريح السريع تحقق بصورة؟

مستمرة منقطعة

33. فيما يخص بناء علاقات اجتماعية مع الزبون، هل تم ذلك بصورة:

كبيرة متوسطة ضعيفة

- ما هو أكثر موقع تم من خلاله بناء علاقات اجتماعية جدية؟

الفايسبوك الانستغرام التيك توك أخرى

34. فيما يخص كسب الخبرة، ما نوع الخبرة التي تم اكتسابها من خلال التسويق

الإلكتروني؟

الإقناع التأثير التعامل مع الزبون

أخرى:

35. حسب اهتمامك بالمجال، هل هناك نتائج محققة؟

نعم لا

- إذا كان نعم، فيما تتمثل؟ وإذا كان لا، لماذا؟

.....
.....

المحور الثاني: الأساليب المستخدمة في التسويق الإلكتروني

8. ما هي اللغة المستخدمة في تسويق السلع؟

اللغة العربية الفصحى لهجة العامية لهجة المختلطة

اللغة الانجليزية اللغة الفرنسية

9. ما هي الطرق والأساليب التي تعتمدين عليها في عملية التسويق، رتبها حسب الأهمية؟

النص الصور الفيديوهات أخرى

10. ما طبيعة السلع المعروضة؟

أدوات التجميل والحلاقة ملابس نسائية

أخرى:

11. كيف تقنعين زبائنك بشراء السلعة؟ عن طريق:

النص المؤثر المغربية فيديوهات مشوقة شهادات أن

أخرى:

12. هل يتفاعل معك الجمهور لما تقدمينه من سلع؟

نعم لا

- كيف يتفاعل؟ عن طريق:

الإعجاب التعليق النشر المشاركة أخرى

13. ما طبيعة هذه التفاعلات؟

مؤيدة لما تقومين به معارضة

← Réponses 🔍

 **Omrüşğ Şğüâm**
ختي شريت من عندك خطرة الي فاتت
خليلي وحدة تاني

5 min **J'adore** Répondre

 1

 **الحياة منام**
Ömrüşğ Şğüâm مرحبا بيك
أختي

2 min **J'aime**

Répondre  1

 **Ömrüşğ Şğüâm**
الحياة منام مرسى ربي يحفظك
ختي شكرا على تعامل تاعك
معايا

1 min **J'adore**

Répondre  1



بنات إقامة الدكتو



noir corbeau27

6 juin 2023 · 🌐

سلعة ابورطاسيون 🔥 🔥
غوب تاع دار و مناسبات روعة 😍 😍
لطاي متوفر : M.L.XL
الوان متوفر :
ازرق 💙
غوز 💖

لطلب تواصل معي على الخاص
بوتيك اونلاين متوفر التوصيل 5... Voir plus

