

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

- جامعة عبد الحميد بن باديس-مستغانم-

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر وسائل الإعلام والمجتمع

الموسومة بـ:

واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي
دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أونو عبر الفيسبوك - أنموذجا-

إعداد الطالبتين

-شتاح فايزة

- شتاح رشيدة

اللجنة المناقشة:

إسم و لقب الأستاذ	الرتبة	الصفة	الجامعة الأصلية
العربي بوعمامة	دكتور	مؤطرا	جامعة مستغانم
فقيير رشيد	أستاذ	مناقشا	جامعة مستغانم
مرواني محمد	أستاذ	رئيسا	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2016/ 2017.

الشكر

قبل كل شيء لايسعنا إلا أن نتوجه إلى العلي القدير بالحمد و الشكر على توفيقه بالحمد و الشكر على توفيقه لإتمام هذا العمل.

ويقول الرسول عليه الصلاة و السلام من لم يشكر الناس ، لم يشكر الله.

يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر و عظيم الإمتنان و عميق التقدير إلى أستاذنا الفاضل الدكتور العربي بوعمامة و المشرف على هذه المذكرة لما بذله معي من جهد و نصح و توجيه سديد فجزاه الله عني خير جزاء و أمد في عمره و متعه بالصحة و العافية.

كما لايفوتنا أن أتقدم بالشكر و الوفاء إلى أساتذة قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم لما كان لهم من تشجيع و دعم متواصل و تزويدنا بالعلم النافع خلال فترة الدراسة .

كما أشكر كل من ساعدني من قريب أو بعيد و جميع أفراد عينة البحث.

رشيدة فايزة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى مدرستي الأولى و قدوة حياتي إلى التي رسمت بدعائها طرق الخير والعلم فكان همس دعائها قبس من نور إستسقى منه آيات الطهر و العفاف و النقاء

إلى أروع إنسان إلى:

أعظم امرأة أمي

إلى الذي علمني طلب العلم و الجد في تحصيله فكان لي سنداً

قوياً مهد لي طريقاً للعلم حتى أوصل و أسعى

في طلبه أبي العزيز.

و إلى كل من الأصدقاء و الدفئ العائلي وإلى كل من ساعدنا

شتاح فايضة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى:
قرة عيني إلى علمتي الحياة أُمي الغالية
وإلى نور قلبي ورفيق دربي أبي الحبيب
إلى من شاركوني دَفء العائلة إخوتي و أخواتي
وكافة الأهل و الأصدقاء
خاصة حمزة بدرة
كما لا أنسى أخي عصام الدين بن ديب
و إلى الكتكوتين الصغيرين
لجين مريم البتول و أيمن تاج الدين
إليهم جميعا أهدي هذا العمل.

الفهرس:

شكر و عرفان

إهداء

ملخص البحث..... 5
مقدمة..... أ

الإطار المنهجي: إشكالية الدراسة مداخلها ومنهجيتها

تمهيد..... 10
1_ إشكالية الدراسة..... 11
2_ الفرضيات..... 13
3_ أسباب اختيار الموضوع..... 13
4_ أهداف الدراسة..... 14
5_ أهمية الدراسة..... 14
6_ منهج الدراسة..... 15
7_ أدوات الدراسة..... 16
8_ مجتمع البحث..... 18
9_ الإطار الزمني والمكاني للدراسة..... 21
10_ الخلفية النظرية للدراسة..... 27
11_ الدراسات السابقة..... 31

الإطار النظري

الفصل الأول: مفاهيم التسويق عبر الانترنت وأساسياته

تمهيد..... 43
المبحث 1: ماهية التسويق عبر الأنترنت..... 44
1_1_1 مفهوم التسويق..... 44
1_1_2 مفهوم التسويق عبر الانترنت..... 46
1_1_3 مقارنة بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي..... 48
1_1_4 نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني..... 50

51	5_1_1	خصائص التسويق عبر الانترنت.
57	6_1_1	وظائف التسويق عبر الانترنت.
58	7_1_1	مراحل التسويق عبر الانترنت.
59	8_1_1	مزايا وعيوب التسويق عبر الانترنت.
62		المبحث 2: المزيج التسويقي عبر الانترنت.
62	1_2_1	الترويج عبر الانترنت.
62	2_2_1	الإعلان عبر الانترنت.
63	3_2_1	التوزيع عبر الانترنت.
64	4_2_1	التسعير عبر الانترنت.
67		خلاصة.
الفصل الثاني: نماذج و إستراتيجيات و تحديات التسويق عبر الانترنت			
69		تمهيد.
70	3_1	المبحث الاول: نماذج التسويق عبر الانترنت.
70	1_3_1	نموذج أرثر.
73	2_3_1	نموذج التسلسل الهرمي.
77	3_3_1	مصفوفة تسويق المنتج عبر الانترنت.
81	4_1	المبحث الثاني: استراتيجية التسويق عبر الأنترننت.
81	1_4_1	إستراتيجية المكان.
87	2_4_1	إستراتيجية الترويج.
92	3_4_1	إستراتيجية الخصوصية.
94	5_1	المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الأنترننت.
94	1_5_1	تحديات قانونية.
100	2_5_1	تحديات خصوصية.
107		خلاصة.

الفصل الثالث: مدخل إلى الشبكات الاجتماعية

تمهيد.....	109
1_6المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية.....	110
1_6_1 نشأة الشبكات الاجتماعية.....	110
1_6_2 مفهوم الشبكات الاجتماعية.....	110
1_6_3 مكونات الشبكات الاجتماعية.....	111
1_6_4 خصائص الشبكات الاجتماعية.....	113
1-6-5 الآثار الايجابية و السلبية للشبكات الاجتماعية.....	115
1_7_1 ماهية الفايسبوك.....	120
1_7_1 نشأة الفايسبوك.....	120
1_7_2 مفهوم الفايسبوك.....	122
1_7_3 مميزات الفايسبوك.....	123
1_7_4 ايجابيات و سلبيات الفايسبوك.....	126
1_8مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني.....	128
خلاصة.....	130
الاطار التطبيقي تقييم مستخدمى صفحة أونو	
1- التعريف بالصفحة أونو.....	132
2-عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية.....	136
نتائج الدراسة.....	150
خاتمة.....	152
قائمة المراجع.....	152
ملاحق.	

أضافت مواقع التواصل الاجتماعي لمسة و ميزة جديدة على التسويق الإلكتروني ،حيث اختصرت على المستهلك الوقت في اقتناء المنتج و خلقت نوع من الفاعلية بين المتعاملين و المستهلكين .

بناء على أهمية هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه موقع الفايسبوك في التسويق من خلال التعرف على الخدمات التي يوفرها الموقع لمستخدميه و لتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تكونت العينة من 50 مفردة تم اختيار بواسطة أسلوب المعاينة قصدية و تم التأكد من صدق الأداة و ثباتها بواسطة الطرق العلمية المعروفة .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تعالج مواقع التواصل الاجتماعي التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية .

2- التسويق من خلال المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك مرتفع التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.

3- الجزائر لديها إمكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة و تأييدها.

4- من المنتجات التي تجذب المستخدمين عبر الصفحة هي الموضة و الجمال.

5- كلا الجنسين يفضلان الإعلانات السمعية البصرية.

مقدمة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي اليوم أحد المتطلبات الضرورية في حياتنا اليومية وذلك بما توفره لنا من إشباعات ، منافسة في ذلك الوسائط التقليدية مثل الجرائد و الإذاعات و التلفزيون إلى جانب اعتبار هذه المواقع مصدرا مهما للتواصل بين الأشخاص إذ أصبحت هذه الأخيرة تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات .

- ويعتبر المجال الاقتصادي أحد القطاعات التي نالت حصة وفيرة من هذا الأخيرة، فالتجارة أو التسويق عبر الأنترنت فتح الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم و الترويج لها بكل سهولة من خلال مواقع خاصة بذلك تعرف بمواقع التسويق الإلكتروني ذلك من أجل استهداف المشتريين و الزبائن المحتملين بصورة فردية. كما أن موقع الفايسبوك أصبح حاجة كل مؤسسة تسويقية و ذلك من خلال ما يوفره من مزايا فريدة يقتصرها التسويق التقليدي ، فيمكن اعتباره بوابة جديدة لتسويق مختلف المنتجات بصورة تضمن سلاسة الاتصال بين طرفي العملية التسويقية ، وهذا ما يضمن الأهداف المرجوة من هذا الأخير .

وتكمن أهمية دراسة التسويق عبر الأنترنت في التعرف على هذا الأخير بشكل تفصيلي لمساعدة من هم بصدد دخول غمار هذا النمط من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

و لقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال خطة البحث التي شملت على مقدمة عامة تخللها الجانب المنهجي للدراسة و ثلاثة فصول و الإطار التطبيقي و خاتمة. فأما المقدمة ، فلقد كانت عبارة عن تقديم و إثارة للموضوع .

و أما الفصل الأول ، فقد خصصت لدراسة مفاهيم التسويق عبر الأنترنت و أساسياته. والفصل الثاني فلقد تناولنا فيه نماذج و إستراتيجيات و تحديات التسويق عبر الأنترنت.

أما الفصل الثالث كان عبارة عن مدخل إلى الشبكات الاجتماعية أما الإطار التطبيقي فلقد كان عبارة عن دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أونو عبر الفايسبوك .

ثم قمنا بعرض نتائج العامة للبحث وعلقنا عليها، وبيينا مدى علاقتها بالفرضيات و بالواقع ثم عرضنا الاقتراحات الخاصة بالموضوع و أخيرا خلصنا إلى اقتراح مواضيع الدراسة .

وفي خاتمة البحث ، طرحنا رؤيتنا في طريقة العمل وتنفيذ النتائج و الاقتراحات

والتوصيات التي توصلنا من خلال بحثنا ، بغية تفكيك الإشكال السائد و بالتالي حل

المشكل القائم.

الإطار الحفظي

الإشكالية:

يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز و أهم النشاطات الخاصة بالتجارة الإلكترونية ذلك أن الوظيفة التسويقية هي أحد الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسهيل تبادل و انتساب المنتجات المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات و أساليب معينة بحيث تحقق المنافع المطلوبة لأطراف العملية التسويقية وتجري هذه العمليات في ظل بيئة شديدة التغير، حيث تتم بشكل رئيسي بواسطة مواصل التواصل الاجتماعي في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان و البيع و التوزيع و الترويج و بحوث التسويق و تصميم المنتجات الجديدة و التسعيرة و استخدام الطرق الإلكترونية في عملية الوفاء بالثمن و قد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال و الأنشطة التسويقية بالنظر إلى أعداد مستخدمي هذه الشبكات التي تتزايد بشكل رهيب في جميع أنحاء العالم بمختلف مستوياتهم و فئاتهم العمرية و من مختلف الجنسين و هذا ما شد أنظار مختلف الشركات التجارية التي تمارس أعمالها على مستويات عدة منها المحلية و الإقليمية و حتى الدولية، فلقد بذلك هذه المنظمات التجارية جهود كبيرة للتسويق لمختلف منتجاتها عبر الأنترنت و قد أصبحت نفقات الحملات الإعلانية لهذه الأخيرة تقدر بالملايير .

إن ما يشجع هذه المنظمات التجارية على إنفاق الملايين و الملايير على

الحملات التسويقية عبر الشبكة التواصل الاجتماعي هو ليس فقط قدرة هذه الشبكة

على الوصول إلى قطاع واسع جدا من المستهلكين و إنما هو النمو المتسارع لهذه

الشبكة و انتشارها غالذي فاق سرعة نمو جميع وسائل الاتصال الأخرى .

- فالدول المتقدمة خاضت أشواط جبارة في هذا في هذا المجال و هو عكس الحال

بالنسبة للدول النامية التي لا تكاد تخطي خطوات محتشمة في هذا القطاع و من هنا

يتبادر لنا الإشكال حول أسباب هذا التأخر في اعتماد هذا النمط الاقتصادي في التسويق

الذي يعتبر أمرا روتينيا بالنسبة للدول المتقدمة و الحديث فعليا بالنسبة للدول المتقدمة و

الحديث فعليا بالنسبة لدول العالم الثالث بصفة عامة و الجزائر بصفة خاصة و التي تتم

بخوض غمار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا منذ سنوات قليلة و المواقع

الإلكترونية التي تنشط في هذا المجال تعد على الأصابع بالرغم من أن هذا النمط من

التسويق يعتبر إستثمارا فعليا و بوابة إقتصادية عصرية، ووفق لهذه المعلومات و

المعطيات نطرح الإشكال التالي:

- الإشكال:

- ما مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الجزائر ؟

- إضافة إلى الإشكال المركزي تم إدراج تساؤلات فرعية منها ما يلي:

- ما مفهوم التسويق؟ ما مفهوم التسويق عبر الأنترنت من خلال مقارنته بالمفهوم

التقليدي للتسويق؟

- ماهي الخدمات التسويقية التي يقدمها المركز التجاري أونو محل الدراسة؟

- تتم عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- **الفرضيات:**

- يقدم المركز التجاري أونوا خدمات متنوعة للزبائن.

- يعتبر الفيسبوك من أهم المواقع المباشرة المساعدة في التسويق الإلكتروني .

- يعمل مركز أونوا على استثمار مميزات الفيسبوك للترويج لمنتجاتها .

- **أسباب اختيار الموضوع:**

- **أسباب ذاتية:**

- حب الإطلاع هو غريزة إنسانية بالإضافة أن الصناعة بأن التسويق الإلكتروني عبر

مواقع التواصل الاجتماعي كصفحة أونوا UNO نموذجاً بحاجة إلى دراسة.

- محاولة التعرف على أهم المنتجات التي يعرضها و تقديمها صفحة أونوا UNO.

- الاهتمام بالدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

- **أسباب موضوعية:**

- التعريف بمفاهيم التسويق الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي.

- محاولة الكشف عن أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- محاولة إبراز المنتجات التي تقدمها صفحة أونوا UNO.

- أهداف الدراسة :

- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني لمختلف المنتجات.

محاولة معرفة أسباب و دوافع إقبال مستخدمي صفحة أونوا.

معرفة الإشباع التي يتناولها المستخدمين من هذه الصفحة.

محاولة معرفة تعامل المستخدمين مع هذه الصفحة.

- أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع المدروس و لايمكننا تخيل دراسة علمية

أكاديمية دون أهمية ،لذلك من خلال دراستنا لدور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال

التسويق الإلكتروني سنحاول تقديم و صف دقيق حول هذا الموضوع ،وسنتطرق إلى

الإضافات التي تقدمها الشبكات لمجال التسويق و الخدمات التي تعرضها الأطراف

العملية التسويقية و سنحاول إعطاء معلومات جديدة حول هذا الموضوع قد تفيد من هم

بصدد خوض غمار التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر .

- و تظهر أهمية الدراسة أيضا بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق بإستخدام مواقع التواصل

الاجتماعي خاصة الإشهار عبر الصفحات فهو أمر ضروري من أجل تعريف و تقريب

المنتجات للزبون أو العميل و معرفة مدى قبول العميل للفكرة .

- منهج الدراسة:

- يعرف المنهج على أنه هو الطريق ، والمنهج الواضح، ونهج الطريق بمعنى أبانه وأوضحه ، ونهجه بمعنى سلوكه بوضوح و إستبانته¹.

- تتعدد تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي باختلاف وجهات النظر الباحثين و

من يبين أكثر التعريفات وضوحا و شمولاً نجد عبد الرحمن بدوي يعرفه بأنه : الطريق

الأقصر و أسلم للوصول إلى الهدف المنشود².

- ويعرفه موريس أنجرس: هو مجموعة الإجراءات و الخطوات الدقيقة المتبناة من أجل

الوصول إلى نتيجة³.

- أما المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو : منهج الوصفي التحليلي لغرض الكشف كل

ما يتعلق بجوانب التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراستنا لمفاهيم

النظرية المتعلقة بالموضوع و تحليلها.

¹ ابن المنظور جمال الدين الأنصاري، لسان العرب ، الدار المصرفية للتأليف و الترجمة ، القاهرة، الجزء 2، ص383

² عبد الرحمن بدوي (1977)، مناهج البحث العلمي، ط3، وكالة المطبوعات الجامعية ، القاهرة، ص7.

³ أحمد بن مورسلي (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص282.

أدوات الدراسة:

أي دراسة علمية تحتاج إلى وسائل من أجل تصفح الواقع ، بعد تحديد مشكلة البحث بصفة نهائية تعرف هذه الوسائل في مجملها أدوات البحث عموما .

فاللوصول إلى معطيات التي تخدم بحثنا لجأنا إلى الاعتماد على تقنية الاستثمار أو الاستبيان لأنها الأداة المناسبة لمنهج الدراسة و موضوعها فعن طريقها يمكن جمع البيانات لخاصة بواقع اللغة العربية لدى مستخدمي شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك و الاستبيان كلمة مشتقة من الفعل استبيان الأمر ، بمعنى أوضحه و عرفه، وفي البحث العلمي هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة الموضوع، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفها من جوانبها المختلفة¹.

- و تعرف الاستثمار كذلك : على أنها أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة و أهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات.²

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص220.

² محمد عبد الحميد، (2000)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص353.

ويعتبر الإستهبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الإستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام و الاتصال ، و يعرف كذلك الاستبيان على أنه وسيلة من وسائل جمع المعلومات و قد تستخدم على إطار واسع لتشمل جزء أو عينة من ذلك المجتمع تجمع بين أفرادها خصائص مشتركة.¹

وتم تصميم استمارة الاستبيان : بلغ عدد أسئلة الاستمارة النهائية 25 سؤال ،حيث تكونت من ثلاث محاور المحور الأول: عادات و أنماط استخدام صفحة أونو UNO ، اشتملت على 8 أسئلة ،المحور الثاني: بعنوان طريقة تفاعل المستخدمين مع الإعلانات المقدمة على مستوى الصفحة ، تحتوي على 9 أسئلة ، أما المحور الثالث : بعنوان : درجة الإشباع المحققة و تقييم المستخدمين للصفحة ، تحتوي على 8 أسئلة ، بالإضافة إلى محور السمات العامة ، و قد عرضت الاستمارة على 3أساتذة وتم وفق توجيهات المحكمين تعديل بعض الأسئلة و حذف البعض منها و تعويضها بأسئلة مناسبة.

¹ فريدريك معنوق (1998)، معجم العلوم الاجتماعية، إنجليزي، (فرنسي، عربي)، دط، دار النشر و التوزيع ،بيروت ،ص278- 279.

-مجتمع البحث :

- إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى و التي يجري عليها البحث أو التقصي.¹

- و مجتمع بحثنا في دراستنا هو مستخدمي صفحة أونو من كلا الجنسين المقبل على شبكات التواصل الإجتماعي المتعددة و بالأخص الفيسبوك.

- فهدفنا هو محاولة الحصول على معلومات من المستخدمين لصفحة أونو ومنه نختار عينة منتقاة من هذا المجتمع -الزبون- إذ يقودنا هذا الأمر إلى التوجه إلى مركز التجاري أونو و توزيع وثيقة الإستمارة على الفئة المقصودة.

- أفراد العينة :

- من الصعب على الباحث الإتصال بجميع المبحوثين لطرح الأسئلة عليهم المتعلقة بمجال الدراسة ، فإنه يلجأ إلى أسلوب أخذ العينات الممثلة لمجتمع البحث ، لأخذ صورة عن المجتمع الأصلي ، فنظام العينات يسمح للباحث باستنتاج خصائص لعدد كبير جدا من المفردات خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها يسمى العينة ،وهي مشتقة من الفعل عين ،الذي يفيد في اللغة العربية معنى خيار الشيء المدروس و **العينة القصدية** : تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة الفرضية أو

¹ موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

العينة العمدية أو العينة النمطية و أسماء تشير كلها إلى العينة التي يقوم الباحث باختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا قسديا أي بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات و بيانات.¹

- ويعود إختيارنا للعينة القصدية كونها تتلائم مع طبيعة الدراسة و حتى يكون الباحث مدركا بمجتمع بحثه و عناصره ، وبالتالي لا تكون هناك صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة ، فالباحث يقوم بإختيار الأشخاص الذي يعتقد أنهم صالحون و ملائمون لتزويد البحث بالمعلومات المطلوبة.

- إن دراستنا شملت كل من الجنسين الذكر و الأنثى كما تم إختيار فئات السن بنسب متساوية لكل فئة و كذلك بالنسبة للمستوى المعيشي الذي كان تقسيمه بطريقة منظمة و ذلك قصد عدم إهمال أي فئة من مجتمع البحث ، أما بالنسبة إلى الدخل فكان التقسيم متكافئا نظرا لكبر مجتمع البحث.

- و بلغت عينة الدراسة خمسون عينة ،تتوعنا في كل متغيرات الدراسة و ذلك قصد الحصول على نتائج قريبة من الواقع و لها أهمية في الميدان البحث العلمي.

¹ أحمد بن مرسللي،مرجع سبق ذكره،ص ص 169-197.

- الإطار الزمني و المكاني للدراسة:

- **المجال الزمني:** هو المدة التي تم فيها إجراء الدراسة الميدانية ،و تمثل هذا المجال مع بداية شهر ديسمبر 2016 ، حيث قمنا بجمع المعلومات حول الجانب المنهجي ثم الجانب النظري الذي كان في شهر جانفي 2017، أما فيما يتعلق بالإطار التطبيقي فقد كان في شهر أبريل و تم فيه تصميم الاستمارة و تقديمها إلى 7 أساتذة المختصين في العلوم الإنسانية و علوم الإعلام و الاتصال من أجل تحكيم و الأخذ بالاقترحات و النصائح التي يقدمها المحكمين ،و بعد ذلك تم تصميمها في شكلها النهائي و تحتوي على 25سؤال ،وتم الإجابة عنهم بالإضافة إلى السمات العامة للمبحوثين ،ثم شرعنا في تقسيم و جمع استمارات الاستبيان من المبحوثين ،ودامت المدة من 04/15 إلى 2017/04/23.

- **المجال المكاني:** هو المكان الذي تم فيه إجراء هذه الدراسة فقمنا بالتوجه إلى المركز التجاري ربراب بولاية مستغانم الذي تم اختيارنا له بحكم مكان إقامتنا، إلى جانب تعلقنا الشخصي به حيث قمنا بتقسيم الاستمارة على الزبائن حيث كانوا في قمة العطاء و التفاعل معنا.

- **المجال البشري:** إشتمل مجتمع البحث على عينة مكونة من 50 مفردة تم إستجوابهم بواسطة الإستمارة.

- تحديد المفاهيم :

- تقاس مدى عملية أي دراسة بمدى إستخدامها لمفاهيم و مصطلحات يستقيها الباحث من النظرية التي تبنها و الإشكالية التي طرحها ، إذ تمثل المفاهيم محور المنهج العلمي الذي تقوم عليه كافة المعارف رغم وجود بعض الإختلافات و التباينات بين بعض الباحثين حولها ، إذ نحن و في بحثنا هذا نتطرق أولاً إلى إلقاء نظرة ولو موجزة على المفاهيم الأصلية الموجودة لدى الباحثين ثم نتطرق بعد ذلك إلى محاولة تجسيدها و إعطائها تعريف إجرائياً كما تناولناه في بحثنا هذا و إنطلاقاً من هذا الإعتبار فإن مفاهيم دراستنا تتمثل فيمايلي:

- تحديد المفاهيم:

- تحديد مفهوم التسويق

- التعريف اللغوي للتسويق:

- كلمة مشتقة مأخوذة من الكلمة الإنجليزية (ماركن) أي السوق ، و تدل هذه الكلمة عن المستهلك قبل إتخاذ القرار و المباشرة في الأعمال التجارية.¹

¹ أمين أبر علقه عصام الدين (2002) ، التسويق (المفاهيم – إستراتيجيات) النظرية و التطبيق جزء ثاني متقدم ، دط ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، سبورتنج – الإسكندرية ، ص 20

- التعريف الإصطلاحي للتسويق :

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه النشاط الذي يعمل على تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

- كما عرفه **جرونرس** على أنه نشاط يدور حول منظومة العلاقة طويلة الأجل مع العملاء بقوله التسويق هو العملية المنظمة التي تهدف إلى بناء و الحفاظ على علاقات ثابتة و مستمرة مع العملاء و كل الأطراف و يتم ذلك من خلال التبادل المشترك و الوفاء بالوعود المتفق عليها.¹

- التعريف الإجرائي :

إنه نشاط اقتصادي يضمن تحقيق التعادل في أي مجتمع بين الكمية المطلوبة من السلع و الخدمات و الكمية المعروضة من كل منها ، بما يحقق أهداف ذلك المجتمع.

- مفهوم التسويق الإلكتروني: **concept electronic marketing**

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الأنترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفحات ، أو لها تقديم خدمات الأنترنت نفسها ، و شرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال و الزبائن ، و الثانية التسليم الإلكتروني

¹ صبرة توفيق سمير (2010) ، التسويق الإلكتروني ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع ، ص44

للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية ،

و الثالثة استخدام الأنترنت كقناة توزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة.

- ولا بد الإشارة بأن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين و رجال الأعمال

و المستهلكين ، فتسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم و تتيح للمستهلكين و

العملاء فرصة سهلة و ميسورة و سريعة للحصول على سلم و الخدمات المعروضة في

مختلف الأسواق العالمية¹

- مفاهيم متشابهة :

التسويق الإلكتروني :

- يعرفه **داف شفلي** بأنه تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا

الاتصالات التسويقية²

¹ سلطان الطائي يوسف حليم ، هاشم فوزي دباس العبادي (2009)، التسويق الإلكتروني ، ط1 ،الوراق للنشر و التوزيع ،ص 83.

² Dave chaffey (2006), intrenet marceting (stretegy – implementation) ,third edition england, p 09

- فالتسويق الإلكتروني أشمل و أوسع من التسويق عبر الأنترنت لأن عملية التسويق الإلكتروني تتم من خلال تقنيات رقمية عديدة منها الأنترنت و الأكسرانت و جهاز الهاتف المحمول و عبر الاتصالات السلكية و اللاسلكية و التلفاز التفاعليإلخ

تعريف شبكات التواصل الإجتماعي :

- الشبكات الإجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الأنترنت و التي ظهرت ما يعرف بالجيل الثاني للويب web2 حيث يتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم وفقا لإهتماماتهم أو إنتمائاتهم (جامعة ، بلد،صحافة،شركة) بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين و التعرف على أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض ، وتتنوع أشكال و أهداف تلك الشبكات الإجتماعية فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام و تكوين الصداقات حول العالم و بعض الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدود و منحصر في مجال معين مثل : شبكات المحترفين و شبكات المصورين و الإعلاميين¹

¹ علي الدبسي عبد الكريم (2013) ، وسائل الإعلام أدوات تعبير و تغيير ، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ص 19.

- تعريف موسوعة ويب أو بيديا الشبكات الإجتماعية:

- عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدمه و ضع صفحة شخصية عامة معروض أو يتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية ، مواقع الشبكات الإجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات الطابع الإجتماعي ، مجموعات النقاش الحي ، غرف الدردشة و غيرها من المواقع الإجتماعية الحية.¹

- تعريف المواقع الإجتماعية إصطلاحا: تعرف على أنها منظومة من الشبكات

الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به وربطه من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات و الهوايات و سميت إجتماعية لأنها

أتت من مفهوم بناء المجتمعات.² - الفيس بوك: Facebook

- يعد الفيس بوك facebook موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا

و تديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها فالمستخدمون بإمكانهم

الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، و ذلك

من أجل الإتصال بالآخرين و التفاعل معهم ،كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء

إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم ،و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف

¹ محمد عبد الحميد (1997) ، بحوث الصحافة ، ط2، القاهرة ،عالم الكتب ، ص 93

² ابن المنظور جمال الدين الأنصاري، لسان العرب ، مرجع سبق ذكره ، ص 383.

الأصدق بأنفسهم و يشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ، و الذي يتضمن و صفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹

- فيس بوك facebook:

- فيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا تزيد عن 10 سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر و الأكثر استخداما و تأثيرا على مستوى العالم.²

- تعريف الفيس بوك :

إصطلاحا: هو الموقع الأشهر في المنطقة العربية و يكفل هذا الموقع للفرد بأن للفرد يكتب الأخبار التي تسمح بها و ينقلها إلى الجمهور بحيث أصبح الشخص العادي وسيلة إعلام مستقلة تتنافس وسائل الإعلام الكلاسيكية المعروفة.³

- يعرفه قاموس الإعلام و الاتصال - الفاييبوك - على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة و قد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص.⁴

¹ كنعان علي عبد الفتاح ، الإعلام و المجتمع ، اليازوري للنشر و التوزيع ،ص171.

² شقرة علي خليل (2014) ، الإعلام الجديد ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ، عمان ، ط1،ص171.

³ شقرة علي خليل ، مرجع سبق ذكره ،ص 172.

⁴ مرجع سبق ذكره، ص 173.

الخلفية النظرية :

- لقد إعتدنا في دراستنا على نظرية الإستخدامات و الإشباعات كخلفية نظرية للدراسة لأننا نراها المناسبة للوقوف على حاجيات الجمهور مستخدمى موقع التواصل الإجتماعى الفيسبوك ، ودوافعه وطريقة إستعمالها له ، فقط حاول خلق مجموعة من الكلمات والرموز و المعانى تماشيا مع عصر التكنولوجيا.

- مفهوم نظرية الإستخدامات و الإشباعات و فروضها:

- نظرية الإستخدامات و الإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ، فخلال عقد الأربعينيات من العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية ، و التباين الإجتماعى على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام ، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال ، إلى رؤيتها على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفصل من وسائل الإعلام .

- وكانت النظرية المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة ، تتصرف بناء على نسق واحد و قد إتضح الدور القوي للمتغيرات فى المعرفة و الإدراك و الثقافات الفرعية. فلم يعد السؤال المطروح : ماذا يفعل الإعلام

بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام و لماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية ؟ وماهي الإشباعات التي يحققها ؟ و تتطوي هذه الأسئلة عن إنتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب السياق الإتصالي برمته ، فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري ، قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو التعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاته أو بالوضعية الإتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما حيث تستند نظرية الإستخدامات و الإشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط تلبية حاجاتهم الخاصة فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكياتهم و لكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختيار لأي إعلام يستخدمون و كيف يستخدمون.¹

وتعرف نظرية الإستخدامات و الإشباعات أيضا :

- بأنها دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة.²

¹ فريال مهنا (2002)، علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية ، ط1، دار الفكر المعاصر للنشر و التوزيع ، بيروت ، ص 15

² ميرفت الطرابشي ، عبد العزيز السيد (2006) ، نظريات الإتصال ، ط1، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ص 260- 261

- و يحكم هذا التعريف بنضج أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام بحكم أنها متاحة فقط ، و إنما لأنه يهدف إلى إشباع حاجات معينة ، يشعر أنه في حاجة إليها و يمكن تحقيقها من طريق التعرض لهذه الوسائل ، و يذهب - إد لستان و زملائه- إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم : قوة وسائل الإعلام ، فمن خلال الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور و استخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه ، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة بالإضافة إلى المحتوى يمكن أن يكون له نتائج مختلفة.¹

فرضيات النظرية:

وضع كاتز و زملائه من علماء الاتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباعات التي يحققونها من وراء هذا الاستخدام و قد نقل عن كاتز عدد كبير من العلماء الاتصال العرب و الأجانب منه الفروض دون إضافة وهي :

1- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة و المضمون اللذان يشبعان حاجاته.

2- استخدام الوسائل التي تعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها ، و تتحكم

في ذلك أمور منها الفروق الفردية و التفاعل الاجتماعي.

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي ، الإعلانات الصحفية: دراسة في الاستخدامات و الإشباعات ، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ص 109.

3- الجمهور المشارك فعال في عملية الاتصال الجماهيري و يستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

4- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته و دوافعها ومن ثم يلجا إلى الوسائل و المضامين التي تشبع حاجاته.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال ، و ليس من خلال محتواها فقط .

- أهداف النظرية:

- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف :

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه للوسائل و الإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.¹

الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى : تحت عنوان دور الأنترنت في مجال التسويق بالجزائر دراسة حالة

لموقع واد كنيس من إعداد الطالبة إيمان حدكحيل.

من إعداد الطالبة إيمان حدكحيل.

- الإشكالية: ماهو الدور الذي تلعبه الأنترنت ضمن مجال التسويق في الجزائر ؟

- الفرضيات :

- يعتبر التسويق عبر الأنترنت كمكمل للتسويق التقليدي ، فكل منهما يكمل و يدعم

الأخر كما أن هذا الأخير يعالج العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق

التقليدي كتوفير منتجات نادرة لا تتوفر في الأسواق المحلية و فتح أسواق جديدة للمسوقين

بمختلف فئاتهم .

¹ حسن عماد مكاري ، ليلي حسن السيد (2006)، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط6 ، دار المصرية اللبنانية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 240 .

- تعاني الجزائر على غرار بقية دول العالم النامية من ضعف في البنية التحتية الخاصة بالتسويق عبر الأنترنت ، كضعف تدفق شبكة الأنترنت و ضعف البنية التحتية الخاصة بالدفع الإلكتروني (إستخدام بطاقات الإئتمان في الدفع).

- التساؤلات الفرعية :

- ماهو مفهوم التسويق عبر الأنترنت من خلال مقارنته بالمفهوم التقليدي للتسويق؟

- ماهي الخدمات التسويقية التي يقدمها الموقع محل الدراسة؟

- كيف تتم عملية التسويق عبر الموقع محل الدراسة؟

- منهج الدراسة :

- من أجل الإجابة على إشكالية البحث إستعملنا منهجين ليتوافق مع كل محور من

محاور الدراسة :

- المنهج الوصفي التحليلي و هو المنهج الغالب على الدراسة غرضه كشف كل ما

يتعلق بجوانب التسويق عبر الأنترنت ، من خلال دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة

بالموضوع و تحليلها بالإضافة إلى منهج دراسة المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع و

تحليلها بالإضافة إلى منهج دراسة الحالة في الفصل الأخير لإسقاط نتائج الدراسة النظرية

على الحالة التطبيقية.

- أدوات الدراسة:

- الملاحظة: قمنا باستخدام الملاحظة من أجل تفحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب ،واعتمدنا هنا على الملاحظة بالمشاركة.

- المقابلة: التقينا بمختص في مجال تكنولوجيا الأنترنت (مذكور محمد) عامل بمؤسسة اتصالات الجزائر بدائرة عين التونة ولاية باتنة من أجل تعميق معارفنا بهذه الشبكة و أيضا أجرينا مقابلة هاتفية مع أحد مؤسسي الموقع من أجل الحصول على معلومات تخص قاعدة البيانات الخاصة بالمتعاملين الدائمين المسجلين بالموقع و ذلك لتحديد حجم العينة.

- الاستبيان:

- اعتمدنا على الاستبيان من أجل الحصول على معلومات و بيانات تخدم موضوع الدراسة.

- نتائج الدراسة:

1- بينت النتائج الإحصائية بأن التسويق عبر الأنترنت مكمل للتسويق التقليدي ،فكل منهما يدعم و يكمل الآخر.

2- تعالج الأنترنت العديد من النقائص التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية و توفير أسواق جديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم.

3 - التسويق من خلال الأنترنت منخفض التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.

الدراسة الثانية:مذكرة مكملة لنيل رسالة الماجستير تخصص علم الاجتماع.

تحت عنوان: ظاهرة الإهتمام باللباس عند الشباب الجامعي .

دراسة ميدانية لطلبة جامعة الجزائر - ملحقة بوزريعة-

من إعداد الطالب : بوتقرايت رشيد.

- الإشكالية: ماهي الدوافع الحقيقية الذاتية و الإجتماعية التي تدعو الطلبة الجامعيين

للإهتمام باللباس و المظهر بصفة عامة؟ وماهي العوامل المساعدة على ذلك؟

- التساؤلات الفرعية :

- هل ياترى إهتمامهم باللباس يكون من أجل أنفسهم و تحقيق لذواتهم أو لأجل لفت

إنتباه و إعجاب الآخرين ؟

- إلى أي مدى تؤثر وسائل الإعلام في نشر ثقافة اللباس؟

- كيف تؤثر الموضة اللباسية على إهتمام الشباب باللباس ؟

- الفرضيات:

- ترتفع نسبة إهتمام الطلبة الجامعيين باللباس من أجل إرضاء أنفسهم ولفت إنتباه و

إعجاب الآخرين وفق قيم و معايير أنتجها المجتمع.

- تعتبر وسائل الإعلام من أهم العوامل المباشرة المساعدة على نشر ثقافة اللباس .

- الموضة اللباسية تزيد من إقبال الطلبة الجامعيين على اللباس العصري.

- منهج الدراسة :

- تتدرج دراستنا في إطار المنهج الميداني وهو من أكثر المناهج إستعمالا في علم

الإجتماع وهو منهج المسح الإجتماعي ، و يستعمل هذا المنهج في دراسة الظواهر

الراهنة يهدف للحصول على بيانات معينة.

- أدوات الدراسة:

الملاحظة البسيطة: كانت أول تقنية تم إستعمالها و هذا من خلال الإستكشاف و

الإستطلاع أكثر حول الموضوع.

- المقابلة: من أجل إجراء دراسة إستطلاعية حول الموضوع و التقرب أكثر من مجتمع

البحث تم إختيارنا لتقنية المقابلة .

- الدراسة الثالثة : مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم المكتبات .

تحت عنوان : إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر .

دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين.

من إعداد الطالب: إبراهيم مرزقال .

- الإشكالية : ماهي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين

لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الأنترنت ؟ وما مدى نجاح أو فشل

هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة ؟

- التساؤلات الفرعية:

- ما مدى دقة و مصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين؟

- هل يراعي مصمموا المواقع الجوانب الجمالية و التنظيمية في التصميم ؟

- ماهي جوانب النقص و الإهمال في هذه المواقع؟

- هل توجد روابط تشعبية بين مختلف مواقع الناشرين الجزائريين ؟

- الفرضيات :

- إن مواقع الناشرين الجزائريين تمتاز بالتنظيم من حيث الشكل ، و أيضا تقدم معلومات دقيقة و موثوقة للتعريف بالناشر .

- تقدم المواقع معلومات ببليوغرافية كافية حول إصدارات الناشر مما يسهل سهولة التعرف عليها و بالتالي عملية إقتنائها.

- إن الناشرين الجزائريين تتيح خدمة البيع الإلكتروني ، و إجراءات حماية بيانات العميل بدقة فائقة.

منهج الدراسة : المنهج قبل كل شيء أسلوب منطقي ملازم لكل عملية تحليل تلتزم الطابع العلمي و لقد إختارنا منهج المسح الشامل ، الذي يعد نوعا من الأنواع المنهج الوصفي من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية.

- أدوات الدراسة:

- إستمارة التقييم : محاولة منا للربط بين الإشكالية العامة و الإستمارة وذلك من خلال

إستخراج أربعة محاور أساسية لتقييم المواقع الإلكترونية

- **الملاحظة:** الملاحظة هي المشاهدة الدقيقة لظاهرة ، أو هي المراقبة لظاهرة ما بطريقة منهجية علمية وهي تعتبر من أهم وسائل البحث التي من خلالها يمكن إكتشاف و تقصي بعض الحقائق و المعلومات.

- **نتائج الدراسة:**

- دفعت تقنية الأنترنت وخدماتها بالناشر لإستثمار تلك الإمكانيات للدخول إلى عالم التجارة الإلكترونية و خوض غمار السير في هذا الفضاء.

- بالرغم من الإغراءات و الإمكانيات التي توفرها الأنترنت في مجال تسويق الكتاب إلا أن توجه الناشرين الجزائريين نحو هذا الإتجاه لم يكن قويا ،حيث لم تستطع الدراسة خلال فترة من البحث أن ترصد تواجد مالا يزيد عن ثلاثين موقعا للناشرين الجزائريين.

- **الدراسة الرابعة:** مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع.

تحت عنوان : إستخدامات الطالب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي .

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك لشعبة الإعلام و الإتصال-جامعة مستغانم-

- **الإشكالية:** مامدى إقبال الشباب الجامعي المستغانمي لموقع الفيس بوك؟

- إضافة إلى الإشكال المركزي ثم إدراج تساؤلات فرعية منها مايلي:

- لماذا يجلب - الفيس بوك- الشباب بكثرة؟

- التساؤلات الفرعية:

- هل يلبي موقع الفيس بوك رغبات و حاجيات الشباب الجامعي المستغانمي ؟

- هل يؤثر موقع الفيس بوك على الشباب الجامعي المستغانمي ؟

- ماهي سلبيات و إيجابيات موقع الفيس بوك ؟

- الفرضيات :

- إقبال الجماهير بكثرة على الفيس بوك ؟

-إن الفيس بوك تأثير على الشباب الجامعي ؟

- الفيس بوك هو من أحد المواقع الإجتماعية التي تلبي حاجيات الشباب الجامعي

المستغانمي ؟

- للفيس بوك إيجابيات و سلبيات

- منهج الدراسة: تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تتجه إلى توضيح الطبيعة

الحقيقية للأشياء ، أو المشكلات أو الأوضاع الإجتماعية يستعمل هذا المنهج المسحي

لدراسة شاملة مستعرضة ، لجمع البيانات و تحليل و تفسير و تقرير الوضع الراهن

لموضوع ما ، يهدف للوصول إلى بيانات يصنفها يفسرها و يعممها .

- أدوات الدراسة:

- الإستبيان: لقد إستعملنا تقنية الإستبيان للوصول إلى المعلومات.

الإطار النظري

الفصل الأول

مفاهيم التسويق عبر الإنترنت وأساسياته

تعميد

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي عبر الإنترنت

خلاصة الفصل.

تمهيد :

يعد مفهوم التسويق الإلكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات و قد إستطاعت العديد من من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الأنترنت توفيراً للوقت و الجهد و المال، و برغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الإلكتروني ربما يكون واحداً من أهم إتجاهات المستهلك في المستقبل القريب .

و في عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الأنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار، مما يعني أن الشركات إندفعت بشكل قوي جداً للإعلان عبر الأنترنت أما في عام 1997 وصل حجم الإنفاق إلى مليون دولار أمريكي مما يوضح أن التزايد في الإنفاق على إعلانات الأنترنت في تزايد كبير جداً لأن الإعلان عبر الأنترنت أكثر فاعلية و بات يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية بيد أن الأنترنت يعطي التغذية الراجعة للمنشأة من عدد زوار الموقع و الإستفسارات التي يمكن أن تتلقاها المنشأة عملاتها المرتقبين .

لذلك و إنطلاقاً من هذه الأهمية التي يكتسبها هذا النمط من التسويق سنحاول من خلال هذا

الفصل التطرق إلى مايلي :

1 ماهية التسويق عبر الأنترنت و ذلك من خلال هذا الأخير و خصائصه و مميزاته

ووظائفه و أهم عيوبه و مزاياه .

2 المزيج التسويقي عبر الأنترنت (الإعلان، الترويج، التوزيع، التسعيرة).

المبحث الأول: ماهية التسويق عبر الأنترنت.

- أصبح التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت من الوسائل التي لا يستهان بها في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة ،و ذلك ما توفرت فيها الدراسة الصحيحة و التنفيذ السليم و تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الأكثر تحقيقا و الأقل تكلفة من الوسائل التسويقية الاعلانية الأخرى مثل (الصحف و المجلات ،المحطات التلفزيونية ،المحطات الإذاعية ،اللوحات الاعلانية المنتشرة) .

1- مفهوم التسويق :

يمكن أن يعرف مفهوم التسويق كمايلي :

هناك عنصران هامان في هذه الفلسفة و هما ،إن على المؤسسة أن تصنع أهدافا واقعية للوصول إلى زبائنها ،و إن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من منافسيها إن المنافسة في الإتصالات تشمل الخدمة البريدية و الهواتف الخلوية و الأنترنت و البريد الإلكتروني و كافة وسائل الإتصالات الأخرى¹.

و هناك أربعة عوامل تحدد مفهوم التسويق :التركيز على السوق ، التوجه نحو الزبون ، التسويق المتناسق و الربحية.

¹كافي يوسف مصطفى (2009) التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ، د ط ،دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع ،سوريا، دمشق،ص 16 .

التركيز على السوق:

و يشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الإحتياجات . و يعني التركيز على السوق ، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية و مجموعات الزبائن المستهدفة التي تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل فمثلا ، عند تسويق الإتصالات فإن التركيز على السوق يعني بأن المؤسسة لا تستطيع أن تقدم كل شئ لكل زبون ، و أن على مؤسسات الإتصالات التركيز على مجموعات من الزبائن (الشرائح) تكون قادرة على شراء المنتجات و الخدمات.¹

التوجه نحو الزبون:

هذا هو المفتاح الأساسي الواجب التركيز عليه في الفلسفة الناجحة للتسويق ،التوجه نحو الزبون يعني بأن تستثمر الشركة وقتا لمعرفة إحتياجات و رغبات الزبائن ،ومن المهم إرضاء الزبائن و خاصة في حالات المنافسة ،حتى لا يتسربوا الى منافسين آخرين ، و يعني هذا بأن على المؤسسة أن تذهب أبعد من توقعات الزبون و تركز على جعل الزبون مسرورا²

التسويق المتناسق :

و يعني أن الأفكار و المجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المؤسسة و يجب أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا لضمان نجاحها .يجب توفر فهم

¹أبو الحجاج يوسف (2010) التسويق الإلكتروني و التجارة عبر النت ،ط1، دار الوليد للنشر و التوزيع، سوريا دمشق ، ص 14

²كافي يوسف مصطفى ، مرجع سبق ذكره ،ص 17.

واضح لدى الدوائر للاهداف المؤسسة و تطبيق فلسفة التوجه نحو الزبون ،يشمل هذا التنسيق

التسويق و الداخلي و الذي يعني المكافأة و التدريب و حفز الموظفين للعمل معا لخدمة

الزبون¹.

الربحية:

يجب على قطاع الإتصالات التركيز على تحقيق الربحية .ليس الهدف هنا التركيز

على نقود السوق فقط، و لكن النظر إلى تلبية إحتياجات الزبائن بشكل أفضل من المنافسين و

يضمن ذلك المحافظة على الزبائن و إستقطاب زبائن جدد،و تكون النتيجة تحسنا في الربحية و

توسعا في الفرص و النمو و مستقبلا أكثر ديمومة للمؤسسة على المدى البعيد.²

مفهوم التسويق عبر الأنترنت :

التسويق عبر الأنترنت هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية

من أجل تحقيق المنافع المشتركة و البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية

على تكنولوجيا الأنترنت و عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عملية بيع المنتجات

¹ ابو الحجاج يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

² أحمد شاكر العسكري (2000) التسويق مدخل إستراتيجي، دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 13

إلى المستهلك ، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة و البيئة الداخلية و البيئة الخارجية من جانب آخر.¹

* التسويق الإلكتروني يقول على مبدئين أساسيين هما :

-إن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتية Automation لأوامر التشغيل بين الموردين و تجار التجزئة بإستخدام أجهزة الحاسب الآلي و ذلك على سبيل المثال.

- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية حيث يشير مصطلح التسويق التفاعل Intra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد ما و تلقي إجابات ذلك الفرد و بذلك يؤدي إلى التفاعلية بين الشركة و العملاء لترسيخ مفهوم التوجه بالعمل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه و التعرف على إحتياجاته الحقيقية و إشباعه بالطريقة التي تحقق رضا العميل.²

- التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على إستخدام الحاسب و تكنولوجيا الإتصالات لتسويق السلع و الخدمات و يعرف بأنه "إستخدامتكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترون"

¹هاني حامد الضموري (2014)، مدخل إلى الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، ط1، جسر للنشر و التوزيع ، ص217 .
²درويش البان شريف (2011)، مداخلات في الإعلام البديل و النشر الإلكتروني على الأنترنت ، ط1 ، دار العالم العربي للنشر و التوزيع ، ص209 .

و سيستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية (EDI) electronic data interchange و البريد الإلكتروني E-mail و تحويل الأموال إلكترونياً (EFT) Electronic Funds Trans على نطاق واسع.¹

-إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد في شبكة الأنترنت و يقدم ثلاثة أنواع مختلفة من الصفقات أولها تقديم خدمات الأنترنت نفسها ، و شرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال والزبائن ، و الثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمائية للمستهلك في شكل معلومات رقمية و الثالثة استخدام الأنترنت كقناة توزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشركة .

ولابد من الإشارة بأن التسويق الإلكتروني يتيح مجالات متعددة للمنتجين و رجال الأعمال و المستهلكين ، فتسمح للمنتجين فرص عرض كل منتجاتهم و تتيح للمستهلكين و العملاء فرصة سهلة و ميسورة للحصول على السلع و الخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية.²

3 مقارنة بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي :

أن أهم الإختلافات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي يمكن إنجازها كمايلي :

¹سويدان نظام (2010) التسويق المعاصر : بمفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004،2007 ، ط1 دار الحامد للنشر و التوزيع ، ص 419

²سلطان الطائي يوسف جحيم ، دباس العبادي هاشم فوزي ، (2009) التسويق الإلكتروني ، ط1 ، دار الوراق للنشر و التوزيع، ص 84

- 1- إن الأنترنت و خاصة الشبكة الدولية ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل التسويق (one on one) شخص لشخص .
- 2- يدعم الأنترنت كلا من الأسواق العمودية و الأفقية و هذا يتوقف على الشركات المنتجة و الإتجاهات الخاصة بها و التي ترغب به و تستخدمه لتفصيل نشاطاتها التسويقية على الأنترنت .
- 3- إن المسح البيئي على شبكة الأنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين المسح التكنولوجي ، الثقافي ... الخ) و عموما فإن المسح يتضمن نظرة أدق و أعمق من المسح التقليدي.
- 4- إن تجزئة السوق و البحوث الديمغرافية حديثة العهد على شبكة الأنترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جدا.
- 5- إن تعامل الشركة عبر الأنترنت يسمح لها بالإتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن على موقع الشركة بشكل يتعدى الأطر المحلية و الإقليمية وصولا إلى الأطر العالمية حيث أن ما تعرضه الشركة من منتجات و خدمات يمكن مشاهدته من قبل الزبائن لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم .
- 6- التسويق عبر الأنترنت يسمح بمعرفة موقع الشركة و منتجاتها و خدماتها و عرضها على الصعيد العالمي دون كلفا وجهد عاليين، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يتطلب

جهدا و كلفا عاليين للخروج إلى السوق الخارجية و خاصة للشركات ذات الإمكانيات المادية و البشرية المحدودة.¹

4- نوع العلاقة في التسويق الإلكتروني :

إن إمكانيات الوصول إلى المعلومات و مصداقية الرسائل والمعلومات التي ترسل أو ترد من طرف لآخر يحددها نوع حميد الطائي و آخرون (2007) ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط 1،ص337. العلاقة بين الأطراف، و لتوضيح ذلك دعونا نتعرف على العلاقات داخل المنظمة و العلاقة مع الشريك و الزبون .

1-العلاقة داخل المنظمة : إن وجود علاقة إيجابية و طيبة بين العاملين له أثر إيجابي على علاقة المنظمة مع جمهورها الخارجي ،لذلك يجب أن تتدفق المعلومات بين أقسام المنظمة بشكل يتضمن حسن سير الأعمال فيها .

2-الشريك:إن العلاقة القوية و الصادقة بين الشركاء تدفعهم بشكل مباشر إلى التعاون و المحافظة على المصالح المشتركة من خلال إستخدام الربط مع الشبكة، و عادة ما يقوم الشركاء التجاريون بالتعاون فيما بينهم في مجالات الإنتاج و التصميم و التسويق إلى آخره ،و لذلك يلجأ الشركاء إلى التعاون مع بعضهم البعض من خلال شبكة الأنترنت .

¹حميد الطائي و آخرون (2007) ، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، ط1،ص337.

3- قد يكون هناك طرفان بينهما مصالح مشتركة و يرغبان في توجيه جهودهما نحو تحقيق مهمة معينة أو للتعامل مع بعضهما وفق علاقة غير ملزمة و هذه العلاقة عادة مايشوبها العناية و الحذرالكبيران نتيجة عدم معرفة الطرفين ببعضهما مسبقا .

4- من المستحيل أن تتعارض مصلحة الزبون مع البائع حيث يقوم البائع عادة بتقديم المعلومات التي تهمة إلى الزبون و لكن هل يثق الزبون بهذه المعلومات و إلى أية درجة ، و هل هذه المعلومات تلبى طموحه أم لا.¹

5- خصائص التسويق عبر الأنترنت :

قبل الحديث و مناقشة إستراتيجية المزيج التسويقي في بيئة التسويق الإلكتروني، يكون من المناسب أن نتفهم الخصائص الأساسية التي تتميز بها هذه البيئة قياسا بالبيئة التسويقية

التقليدية وهذه الخصائص من وجهة نظر Ferrell وPride هي(608&-

(.2000.Ferrell.p599

1- القدرة على المخاطبة: Aderssability

التكنولوجيا المتاحة في الأنترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها و يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء ،وهذه العملية المتمثلة بقدرة

¹أمجد أحمد (2014)، مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ، ص 424 .

السوق على تحديد الزبائن قبل قيامهم بعملية الشراء ،يطلق عليها بالقدرة على المخاطبة أو تسميتها ايضا بالقدرة على التوجه للزبائن المعنيين.

حيث أن العديد من مواقع الشبكة تعمل على تشجيع الزوار لإستخدام هذه المواقع و تقلي ب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد منها و تمكينهم من تكوين وجهات النظر تعزز تعاملهم التسويقي مع الشبكة عبر المتاجر الافتراضية المعروضة على شبكة الأنترنت. كما أن بعض هذه المواقع تقوم بتقديم الهدايا لكي تشجع المستخدمين للشبكة من التعامل معها ،و تحفيزهم للمشاركة في برامجها التسويقية أو إستخدام أسلوب البيع الشخصي لتكوين قوائم بأسماء الزبائن المحتملين للتعامل معها .

و عليه فإن القدرة على المخاطبة مع الزوار للشبكة العنكبوتية على الأنترنت تمثل المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة و لتكوين المزيج التسويقي المتوافق مع الزبائن المستهدفين على الشبكة¹.

2-التفاعلية Interactivity

وهي الخاصية المتاحة في التسويق الإلكتروني التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم و رغباتهم بشكل مباشر مع المتجر الافتراضي على الشبكة ،و ان تحقق الإستجابة من قبل هذا المتجر على وفق الإتصالات التسويقية لها .

¹عليان مصطفى ربحي (2014) إقتصاد المعرفة، ط2، دارصفاء للنشر و التوزيع ،عمان ص349.

و يعني ذلك بان رجال التسويق لهم الفرصة بان يكونوا أكثر تفاعلا مع الزبائن المحتملين في وقت معين و بالطبع فإن رجال البيع لهم القدرة على اداء هذا الدور في صيغته التقليدية للتسويق ، إلا أن النتائج النهائية ستكون اكثر كلفة قياسا لما هو عليه في إستخدام شبكة الأنترنت فضلا عن التغطية الوسع للسوق .

ومن المفيد الإشارة هنا إلى صيغة التفاعل في هذا الإتجاه فقط تمتد إلى فرصة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر او حتى من غير زبائننا ، و هذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة و معمقة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها و قبل الإقدام على شرائها من خلال شبكة الأنترنت .

3- الذاكرة Memory:

و يقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة التي تضع في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة، و ليتم إستخدام هذه البيانات و بما يتفق ما يطلبه الزبون في ذلك الأداء التسويقي ، أي أن الشركة تعرض على الزائر لمواقعها على الشبكة المعلومات الكافية التي يمكن على ضوءها أن يحدد الزبائن وجهات نظر مستقلة و محددة عن مسار العملية التسويقية التي يرغبون في إنجازها و لا شك بان

تقديم هذه البيانات المخزونة إلى الزبون تمثل في حقيقتها تلبية لحاجته إليها فضلا عن إضافة قيمة Valeur لزيائنها المتعاملين معها¹

الرقابة Control:

إستخداممستطوح الرقابة في التسويق الإلكتروني يعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب و متناسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات لذلك يصطلح على الشبكة في بعض الأحيان بكونها و سيلة سحب pulle medium لكون مستخدمي الشبكة يكون بإستطاعتهمما يرونه على مواقع الشبكة من عرض ، و على العكس يكون التلفزيون و الراديو بمثابة وسيلة دفع piche medium لكون الجهة المعلنة تحدد مايراه المشاهد عند إختياره لقناة معينة من البث و كلاهما يمثلان رقابة على العرض ، و عليه يمكن القول بأن المضمون الأساسي للرقابة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين هو جذب الزبائن و إثارة إهتمامهم و الحفاظ عليهم دون إنتقالهم إلى مواقع أخرى منافسة على الشبكة العنكبوتية للأنترنت.

5- إمكانية الوصول Accessibility:

- وهي مقدار المعلومات المتاحة على شبكة الأنترنت ، و بالتالي فإن القدرة في الحصول على هذه المعلومات يمثل خاصية السهولة في الحصول عليها حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى

¹عليان مصطفى ربحي ،مرجع سبق ذكره ، ص (350-351).

عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجون في الحصول على بيانات تفصيلية عنها قبل إتخاذهم قرار الشراء، كما هو مثلا في السيارات للحصول على معلومات تخصصية و ادق حول مستقبل هذه المنتجات و أسعارها و أدائها و على سبيل المثال تشير الإحصاءات في هذا المجال إلى أن عدد الشاحنات المباعة على شبكة الأنترنت في عام 1999 شهريا أكثر من ألف شاحنة في أمريكا (Drucher-2000,106).

من جانب آخر ،فإن خاصية إمكانية الوصول من شأنها أن تزيد وبصورة كبيرة من فرصة التنافس لغرض إجتذاباهتمام مستخدمي الأنترنت من خلال التجديد و الإبداع في إعلانهم الإلكترونية و مضامينها فضلا عن ترسيخ موقع العلامات التجارية لمنتجاتهم في ذهنية.¹

المستهلكين من زوار الموقع الإلكتروني ،إذ أن المستهلكون يصعب عليه في الغالب متابعة الأعداد الكبيرة من العلامات التجارية الجديدة الداخلة إلى السوق الإلكتروني هي بالتالي فإنهم يفضلون التمسك بالعلامات التجارية المعروفة لديهم لضمان الحصول على الجودة المناسبة في تلك السلع التي إعتادوا عليها ،لذلك فإن الشركات تسعى إلى بناء علامة تجارية مميزة و ترسيخها في ذهنية المستهلكين لجذبهم للتعامل معها و للداخلين الجدد أيضا .

¹الفقيه علي شادي (2005) التسويق الناجح السلسلة الإدارية الحديثة ، د ط ، دار نوبيليز للنشر و التوزيع ،ص 351 .

6- الرقمية Digitalization:

-وهي القدرة التعبيرية عن المنتج ، أو على الأقل عن منافعة بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات ، و الرقمية هنا تعني أنه بالإمكان إستخدام الأنترنت في التوزيع و الترويج والبيع بهذه الخصائص و المميزات بعيدا عن الأشياء المادية للمنتج ذاته ،أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول خصائص المميّزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية كما هو مثلا في إتاحة الفرصة أمام الزبائن في الدخول على مواقع الشركة لمعرفة و مراقبة طرق التعبئة المعتمدة في منتجاتها منذ البدء حتى النهاية ، لمعرفة المعلومات اللازمة التي يحتاجونها لتكوين صورة محددة عن اعمال الشركة و منتجاتها .

أو كذلك بالإمكان إستخدامها في توليد قاعدة بيانات عن الطلبات الاسبوعية أو الشهرية التي يرغبها الزبون عن السلع و الخدمات التي يحددها في تلك الطلبات ، ليتم تطويرها و إستنباط سلع و خدمات جديدة في ضوء ذلك ،كما يمكن بذات الوقت متابعة طلبات الزبائن بدقة عالية و مما يؤدي إلى توفير في تكاليف إيصال السلع و الخدمات للزبون و الدقة في توقيت

الوصول.¹

¹الفقيه علي الشادي، مرجع سبق ذكره ، ص 352 .

6- وظائف التسويق عبر الأنترنت:

- ويضم التسويق الإلكتروني وظائف متنوعة لها مهام مختلفة ، فهناك وظيفة الإتصال و إقامة علاقات مستمرة مع العملاء ، ووظيفة البيع الإلكتروني ، ووظيفة توفير محتوى أو مضمون عن أشياء معينة ، ووظيفة توفير شبكة أعمال .

- ووفقا لمواقع شركات التسويق الإلكتروني ، فهناك خدمات تقدمها للعملاء ومنها التسويق البريدي الإلكتروني ، ويتم خلاله عرض الخدمة و المنتج عن طريق رسائل الإيميل للجمهور ، وتقديم حلول و إستشارات في تصميم الرسائل ، ومحتواها وطريقة تقديمها و إرسالها إلى زبائن محتملين عبر شبكة الأنترنت ، كما تعطي حولا للتحليل و الإحصاء ، بخصوص نتائج الحملة الدعائية بالبريد الإلكتروني.

- كما توفر أيضا هذه الشركات حولا للإعلان الإلكتروني على مواقع الويب ، وتضمن متابعة لنتائج الحملة الدعائية و سيرها ، بالإضافة إلى ذلك توفر الفهرسة في محركات البحث أي ظهور موقع شركتك على محركات البحث ، حال قيام زوارها بطلب معلومات أو خدمات تخص نشاطها ، وإحتلال اسم شركة مرئية هامة بين الزحم الهائل من المواقع هو أكثر الطرق نجاعة لجلب زوار الموقع.

- ووظيفة التسويق الإلكتروني تعمل على تحقيق التنسيق و التكامل مع بقية الوظائف المختلفة (مثل وظيفة الإنتاج ووظيفة الشراء و التخزين ووظيفة المالية ووظيفة البحث و التطوير و غيرها من الوظائف).¹

7- مراحل التسويق عبر الإنترنت:

-إقتراح مكتب أرتيليتل للإستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربعة مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:

1-مرحلة الإعداد: وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين

(حاجات، رغبات) و الأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2- مرحلة الإتصال: وفيها يتم الإتصال بالعمل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها

في السوق عبر الأنترنت ، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من 4 مراحل فرعية (محطات)

وهي مرحلة جذب الإنتباه (ATTENTION) و مرحلة إثارة الإهتمام (ACTION) و الذي

يعني في نهاية المطاف إتخاذ القرار الشرائي ، والجدير بالذكر أن تقضية الوسائط المتعددة

(MULTUMEDIA) تستعمل كثير في المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني (EMAIL)

والأشرطة الإعلانية (AD.BANNERS).

¹أحمد محمد سمير (2009) التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط1، ص39.

3- مرحلة التبادل: وفي هذه المرحلة تتم عملية التبادل و التي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي بإستعمال نظم الدفع الأمانة.

4- مرحلة مابعد البيع: إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بإنتهاء عملية التبادل و إنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه و خدمته عبر الرسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية و غرف المحادثة و البريد الإلكتروني و توفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQS) وخدمات الدعم الفنية و التحديث¹.

8- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني :

1- مزايا التسويق الإلكتروني:

1- على إعتبار أن بيئة الأنترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار وكذلك نظرا للتطور التقني وزيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج للتطور التقني و زيادة سرعة التصفح أصبح من السهل الحصول على أي معلومة تخص منتج أو خدمة ما على هذه الشبكة ، كما أصبح بالإمكان إقتناء تلك السلعة و الحصول عليها في زمن وجيز ليتمكن بذلك أي مسوق من الترويج لسلعته و بيعها متخطيا بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجده و

¹ أمجد أحمد (2014) مبادئ التسويق الإلكتروني ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، ط1، ص(29-30).

ليدخل بسلعته حدود العالمية التي تضمن على الأقل رواجاً أكثر لتلك السلعة أو الخدمة ممكناً دون التقيد بالزمان أو المكان.

2- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعتهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم و بين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.¹

3- تمتاز أليات و طرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المتخصصة و السهولة في التنفيذ مقارنة بأليات التسويق التقليدي و لن ننسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الأليات على النشاط التجاري التقليدي .

4- من خلال إستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني ولعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم و قياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية و تحديد نقاط الضعف و القوة فيما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات وغير ذلك من الأهداف و التي تبدو صعبة التحقيق عند إستخدام الوسائل التقليدية.²

¹الصيرفي محمد (2008) التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع ، دط، ص45.

²الصيرفي محمد (2008)، مرجع سبق ذكره ، ص45.

2- عيوب التسويق الإلكتروني:

- على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب

1- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الأنترنت .

2- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

3- عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسرو دخول لمعلومات الشركات من قبل هكروز الأنترنت .

4- عدم مجارة المستهلكين للتطور الإلكتروني.¹

¹أبو الحجاج يوسف (2010) التسويق الإلكتروني و التجارة عبر النت، دار الوليد للنشر والتوزيع، ط1، ص14.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي عبر الأنترنت.

1- الترويج عبر الأنترنت:

- تعد ممارسة الأنشطة الترويجية عبر شبكة الأنترنت من أجل الترويج لمختلف السلع و الخدمات و هي مسألة حديثة العهد نسبيا و قد كانت بدايتها الحقيقية بعد عام 1994م أما قبل ذلك فقد كانت محاولات إستغلال شبكة الأنترنت في هذا المجال تتعرض إلى الرفض المطلق وهذا الرفض كان يأتي من جهتين إثنين و هما :

- الطرف الأول: القائمون على شبكة الأنترنت و على تأسيسها و تطورها.

- الطرف الثاني : المستخدمون لهذه الشبكة فهم لا يتقبلون فكرة إستخدام و إستغلال هذه الشبكة من أجل الترويج لمختلف السلع و الخدمات بل أيد و لإستغلالها في مواضيع تخدم العلوم و البشرية ضمن أفاق إنسانية.

- وهذا ما حصل عام 1994 عندما قامت إحدى المؤسسات (والتي كان يديرها لورنس كانترومارثا سيجل) بنشر إعلان تجاري في مجموعة الأخبار على الأنترنت وقد كانت الإستجابة لهذا الإعلان في إتجاهيين متباينين .

2- الإعلان عبر الأنترنت : تتميز الإعلانات عبر الأنترنت بخصائص فريدة مقارنة

بالإعلانات وهي الخصائص التالية:

1- إن الإعلانات عبر الأنترنت أشبه ماتكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانبة الصغيرة و التي تأخذ شكلا معينا يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها ،وهو ما يطلق عليه (BANNER)و الذي يتضمن رسومات أو صور كلاهما معا ،إذ يطلب من الزبون النقر (CLIK) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع و الحصول على كمفة المعلومات المطلوبة و التي يبحث عنها الزبون¹

2- إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانبة في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية و التي تعتمد على المنطق و القناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر .

3- يتطلب الإعلان عبر الأنترنت أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم و الإخراج للصورة و الصوت و الحركة و النص .

4- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه و ذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع .

3- التوزيع عبر الأنترنت : توفر شبكة الأنترنت إمكانية إستحداث أنماط و أشكال جديدة من الوساطة بين منظمات الأعمال و الزبائن حيث توفر الشبكة إستحداث قنوات جديدة للمعلومات و الخدمات مثل البحث و التقييم و أفضل الأسعار السائدة و تقدير الحاجة و

¹شريف أحمد شريف العاصي (2006) الترويج و العلاقات العامة ،الدار الجامعية الإسكندرية،دط،ص23.

تطابق المنتج و خدمات الإسترجاع و الضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية إتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

- في الأسواق الإلكترونية عادة لا تكون العلاقة مباشرة ما بين طول القناة وعدد الوسطاء ، وذلك لأن الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية و معلوماتية .

في حالة الأسواق الإلكترونية وكون وظائف القنوات غير المرتبة فإن القناة تكون قصيرة بالمقارنة مع التبادلات في الأسواق التقليدية ، وكنتيجة لهيكل شبكة القنوات الوسيطة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية ، وكنتيجة أخرى لهيكل شبكة سلاسل القيمة الافتراضية فإن قنوات المعلومات من المنتجين إلى الزبائن سيكون أكبر في السوق الإلكترونية مقارنة مع الأسواق التقليدية.¹

4- التسعير عبر الأنترنت: بدأ يأخذ التسعير منحى آخر جديد في عصر الأنترنت وهو ما يطلق عليه التسعير المرن (ELUID PRICING) حيث يجد تطبيقاته من خلال الأنترنت الذي أضاف قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال و التسويق ، حيث تتوفر تطبيقات متطورة و هائلة تمكن المشتري من إستخدام تقنية أو برامج لتساعده في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة عبر الأنترنت ، إضافة لذلك فإن المناقصات و المزادات العلنية عبر الأنترنت أحدثت ثورة في عالم التسعير .

¹الدبسي علي عبد الكريم و آخرون (2013) وسائل الإعلام أدوات تعبير و تغيير، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، ص428.

- ويرى خبراء التسويق عبر الأنترنت أن الأسعار ستتخفض في المستقبل القريب عبر الشبكة مما يستدعي أن تقوم الشركات الإلكترونية بمراجعة حساباتها في سياستها السعرية و الذي سيؤثر مباشرة على الأسعار في الأسواق التقليدية .

وفيما يتعلق بإجراءات التسعير عبر الأنترنت فهي كمايلي:

1- دراسة و تفحص البيئة التسويقية

Examining M Environment

2- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية و المنتج

Tying pricing by the tragetMarke

3-دراسة و تحليل إستراتيجية التسعير البديلة

Studuing and analyze Amternativepricingstratégies

4- دراسة التكاليف و علاقتها بالطلب على المنتج

Studuing Costs and it relationship to product demand

5- إجراء جدول لمعرفة زيادة أو إنخفاض المبيعات وفقا للأسعار

Undertaking price to know the soles change as price goes
up or down

6- إختيار السعر وفقا للتكاليف و مرونة السعر و الإستراتيجية الأفضل

Selecting the price based on cost ,pricing elasticity and
batter strategy¹

خلاصة :

من خلال ما تطرقنا له في الفصل الأول من تعريف لمفهوم التسويق عبر الأنترنت و

مقارنته بمفهوم التسويق التقليدي نجد بأن الإختلاف الجوهرى يتمثل في إستخدام طاقات

¹أحمد محمد سمير (2009) التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، ص 109 .

الأنترنت و مميزاتها الفريدة في مجال التسويق ، كما تطرقنا في هذا الفصل إلى خصائص و مراحل ووظائف التسويق عبر الأنترنت إضافة إلى مزاياه و عيوبه و لاننسى في الأخير عناصر المزيج التسويقي من ترويج و إعلان و التوزيع و التسعيرة ، و التي تهدف في جلها لتحقيق الهدف التسويقي التي أنشئت بموجبه هذه المواقع .

الفصل الثاني

نماذج و إستراتيجيات و تحديات التسويق عبر الإنترنت

تصميم

المبحث الأول: نماذج التسويق عبر الإنترنت.

المبحث الثاني: إستراتيجيات التسويق عبر الإنترنت.

المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الإنترنت.

خلاصة

تمهيد :

بعد تطرقنا في الفصل الأول لمفاهيم التسويق عبر الأنترنت و أساسياته بموجب إعتباره كمدخل و إدارة لتحقيق الميزة التنافسية و التميز للمؤسسات الإقتصادية سوف نتطرق في هذا الفصل الثاني إلى أهم النماذج الخاصة بالتسويق عبر الأنترنت و هي على التوالي كل من : نموذج (آرثر) للتسويق عبر الأنترنت و نموذج (التسلسل الهرمي التأثيري) و (مصفوفة تسويق المنتج عبر الشبكة العنكبوتية) .

كما سنتطرق إلى إستراتيجيات التسويق عبر الأنترنت كإستراتيجية المكان (التوزيع) و الإستراتيجية الترويجية ، و سنختتم هذا الفصل بذكر التحديات التي تواجه هذا النمط من التسويق كالتحديات القانونية الأمنية و التحديات الخصوصية .

المبحث الأول : نماذج التسويق عبر الإنترنت .

1- نموذج آرثر Arthur للتسويق عبر الإنترنت

The Arthur E –Marketing Model

-لقد قدم Arthur D.Little نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-

Marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية :

1- مرحلة الإعداد: Preparation Phase

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك ،و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة ،كما يجري تحديد طبيعة المنافسة و من اجل النجاح في ذلك يتطلب الامر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة ،و لهذا الغرض وقد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الإنترنت بإستخدام منهج بحوث التسويق و عن طريق الإستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الإنترنت ،كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات بإستخدام الوسائل و الأدوات التقليدية .

-إن التحديد الدقيق للحاجات و رغبات المستهلك و حجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الأنترنت التي تحقق أهداف المنظمة .

مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي :

أ-مرحلة جذب الانتباه **Attention**:يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون /المستهلك ، و أهم هذه الأدوات والوسائل : الأشرطة الإعلانية Ad banners و رسائل البريد الإلكتروني E-Mail Messages

ب -مرحلة توفير المعلومات اللازمة **Information** : في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون /المستهلك،و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد .

ج- مرحلة إثارة الرغبة **Desire**: في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون / المستهلك ، و حتى تتجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض و التقديم فاعلة ، و يفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة Multi Media.

د- مرحلة الفعل و التصرف **Action** : (مثل الشراء) كمحصلة للمراحل

السابقة فإن الزبون /المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي .

3- مرحلة التبادل Transaction phase

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري

، و هنا تتعدد أساليب الدفع، و أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات

الائتمانية عبر الأنترنت و هذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع

الآمنة ، ز التبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي و عمليات التبادل غير

النقدي.¹

- مرحلة ما بعد البيع **After sales phase** : ينبغي أن لا تكتفي المنظمة

بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري

، فالعملية التسويقية لا تنفق عند كسب و إستقطاب زبائن جدد ، بل لابد من الإحتفاظ

بهؤلاء الزبائن ، و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية التي تحافظ على

هؤلاء الزبائن ، و من هذه الوسائل :

¹ خليل ناصر (2009) التجارة و التسويق الإلكتروني ، ط 1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ص 110 .

* المجتمعات الافتراضية و عزف المحادثة .

* التواصل عبر الإلكتروني و تزويد و تزويد المشتري بكل جد بدخول المنتج .

* توفير قائمة الأسئلة المتكررة FAQ

* خدمات الدعم و التحديث .

2- نموذج التسلسل الهرمي التائيري :

- هو النموذج التقليدي (الوعي و الإهتمام و الرغم و الإجراء) أو نموذج التسلسل الهرمي

للتأثيرات (فكر ،أشعر،أفعل) يرشد إختيار و تقييم المسوقين للأدوات التسويقية

المستخدمة عبر الأنترنت .

- إن نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات تقول بأن الزبائن يصبحوا أولا مدركين لمنتج

جديد و يعلموا به (فكر ،ومن ثم يأخذوا موقفا إيجابيا أو سلبيا منه (الشعور ،و يتحركو

في النهاية لشرائه (الفعل) التفكير أو الإدراك هو عبارة خطوات من الوعي والمعرفة و

الشعور أو الموقف و الخطوات عبارة عن رغبة و تفضيل بالتالي على المسوقين إختيار

الأدوات المناسبة للإتصالات التسويقية المتكاملة و التي المسوقين إختيار الأدوات

المناسبة للإتصالات التسويقية المتكاملة و التي قد تختلف من مرحلة لأخرى وفق
للنتائج المرجوة.¹

على سبيل المثال قد يختار المسوقون إستعمال أدوات إتصالات تسويقية متكاملة تقليدية
من ترويج المبيعات ،مثل إعطاء قمصان مجانا لإيجاد الوعي ، و إعلانات مختلفة
لتكوين إهتمام و رغبة و الإهتمام بالبيع المباشر للحصول على الإجراء الرغوب فيه أي
الشراء فكر شعور فعل .

هذا النموذج مقبول جدا لقرارات منتج ذو إستخدام عالي منتجات يعتقد أنها تتطلب تمويل
عالي أو عاطفة أو ذا خطر إجتماعي و السبب في ذلك هو أن الزبائن يمضوا قسما من
وقتهم في تجميع معلومات و مقارنة البدائل قبل شراء مثل هذه المنتجات على النقيض
القرارات المتعلقة بمنتج ذو إستخدام منخفض فغالبا ما يسمع المستهلكون عن المنتج و
يجربونه و منثم يقررون إن كانوا أحبوه أم لا .

إذا أرادت شركة بناء ماركتها أو إعلام الزبائن فسوف تعمل على مستويات الإدراك و
الموقف لتسلسل الهرمي للتأثيرات مع إحتمالية الإستفادة من نسر، و الإعلان على
الشبكة و حملات البريد الإلكتروني و طرق ترويج أخرى ، عندما أنفقت شركة

(إيميجينغ) أكثر من 4 ملايين دولار أمريكي على إعلان سوبر بوول تبقى عام 2001

¹ مرجع سبق ذكره ص 111

فقد كانت تحاول بناء وعي بموقع الشبكة و ماكانت تواقه جدا لتحقيق هذا الهدف إلا أنها أنفقت أربعة أضعاف إيراداتها السنوية على الحملة إذ تثبت في النهاية أن هذا يعود إلى إستراتيجيتها الضعيفة و هو سبب قيام أقوى الشركات مثل (أوتراد)بشراء إعلانات سوبر ولد عام 2002 إذ كانت الشركة تزيد تشجيع معاملات على الأنترنترنت فهي بحاجة إلى المزيد من الرسائل الإتصالية المقنعة و التي توضح كيف تتم المعاملة على موقع الشركة.¹

لا يظهر السلوك السابق للشراء في التسلسل الهرمي المقبول ورغم ذلك فإن إستراتيجيات اتصالات تسويقية تحاول بناء رضا زبون بعد الشراء و البريد الإلكتروني مناسب جدا لهذا الهدف.

- إن نموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات مهم جدا لأنه يساعد المسوقين على فهم أين يقف المستهلكون فيما يتعلق بدورة الشراء حتى تتمكن الشركة من إختيار أهداف و إستراتيجيات اتصال المناسبة التي تقرب المستهلكين فيما يتعلق بدورة الشراء على تتمكن الشركة من إختيار اهداف و إستراتيجيات الاتصال المناسبة التي تقرب المستهلكين من كما أن بعض الأدوات الإتصالية المناسبة التي تقرب المستهلكين من المنتج كما أن بعض الأدوات الإتصالية التسويقية مناسبة أكثر لبناء وعي و موقف (إعلان ،علاقات

¹ أحمد محمد ،مرجع سبق ذكره ص 112

عامة) و غيرها مناسب أكثر لتشجيع سلوك، معاملات تسويق مباشر، ترويجات بيعية، بيع شخصي .

العلامة مقبل التجاوب المباشر :

من الممكن استعمال اتصالات تسويقية لبناء جودة ماركة أو انتزاع تجاوب مباشر على شكل سلوك آخر مثل تسجيل موقع شبكة أو استفسار بالبريد الإلكتروني - الهدف من إعلان الماركة على الأنترنت هو وضع اسم الماركة و مزايا المنتج أمام المستخدمين (إعلان الماركة يكون صورة مفصلة يربطها المستهلكون بمنتج لحظة اتخاذهم قرار الشراء)

- إن العلاقات العامة التسويقية تهدف لبناء صورة طيبة و انطباع جيد حول الماركة لدى العملاء بينما ترويج المبيعات و التسويق المباشر إلى تحفيز الفعل اتصالات الماركة تعمل على مستويات الوعي و الموقف لنموذج التسلسل الهرمي للتأثيرات التفكير الشعور بينما تعمل اتصالات التجاوب المباشر على مستوى السلوك - افعل شيئاً-

- رغم أن كل اتصال يجري في الشركة يساعد في خلق انطباعات عن الماركة في رؤوس و قلوب - تفكير ، شعور المستهلكين فإن المسوقين يركزون على نوع واحد فقط من الإستراتيجية في حملتهم الاتصالية التسويقية المتكاملة¹

- مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت : تم اقتراح مصفوفة رباعية تطرح

مجموعة من الخيارات لاستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات و التوسع و

الشكل التالي يوضح هذه المصفوفة:

<p>3- دعم و تطوير المنتج عبر الأنترنت و طرح تشكيلة مترابطة من المنتجات.</p>	<p>4- تطبيقات جديدة و إمكانيات الأنترنت و بناء تعاونية مبتكرة بين منظمات الأعمال الإلكترونية .</p>
<p>1_ استخدام الأنترنت لترويج الأنشطة داخل السوق المحلي.</p>	<p>2- التوسع الجغرافي و إضافة أسواق جديدة عبر الأنترنت .</p>

¹ الخالدي محمد محمود (2007) التكنولوجيا الإلكترونية ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ، عمان ، دط،ص 163.

Source

a coporate guide to :internet strategies , sik, stroud
uc millan press I tel . :exploiting the internet (london
1998).

بتحليل المصفوفة يتكون لدينا أربع حالات ¹:

1- منتج حالي - سوق حالية : كانت معظم المنظمات

تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها و في هذه الحالة تقوم المنظمات باستخدام
الأنترنت كأداة إلكترونية لتنفيذ أنشطتها الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية
إلى الأسواق الحالية و هنا يمكن القول بأن المنظمة تسوق السلع أو خدمات معروفة
عند الزبائن من قبل في أسواق تعرف بتوفر المنتج فيها.

- المنتج الحالي - السوق الجديدة: و هنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالإستفادة

الفاعلة من موقع المنظمة الإلكترونية و بما يوفره لها من فرص للوصول إلى الأسواق
العالمية و يمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية و توسيع السوق المستخدمة بصورة
كبيرة و هذا أحيانا و لعدم إمتلاك المنظمة القدرات الإنتاجية الكافية و الوسائل اللازمة
لتسهيل عمليات البيع و الشراء و الشحن إلى الأسواق و غيرها من المعوقات التي تقف

¹ الخالدي محمد محمود ،مرجع سبق ذكره،ص165.

في وجه الأعمال الإلكترونية كالضرائب و التشريعات القانونية و السياسات الحكومية و غيرها.

3- المنتج الجديد - السوق الحالية¹: هذا الخيار تعتمد المنظمات التي تستهدف

الأسواق الحالية و لكن بمنتج جديد أو بشكل جديد من المنتج و هذا الخيار منتشر منه مجال السلع الملموسة ومن أمثلة ذلك :

- الصحف الإلكترونية : أصبحت بعض الصحف و المجلات توفر نسخا إلكترونية على الأنترنت و هي تستهدف بصورة أساسية أسواقها الحالية خصوصا أنها نمت طابع محدد يخص فئة محددة المتلقين ، مع الإشارة إلى بعض الصحف تجاوزت هذا الخيار لتستهدف أيضا بمنتجاتها الجديد (الشكل الإلكتروني للصحيفة أو المجلة) أسواقا جديدة. و مع أن هناك صحف إلكترونية بحثة (تصدر في شكلها الإلكتروني) غير أن أغلب الصحف المحلية و الإقليمية و العالمية أصبحت تستخدم الشكل الجديد للمنتج (النسخة الإلكترونية من الصحيفة) كمنتج يدعم و يعزز المنتج الأصلي أي التقليدي و يحقق ميزة تنافسية .

¹ الخالدي محمود محمد ،مرجع سبق ذكره،ص 165-166

تجدر الإشارة إلى أن هناك حوالي 100 صحيفة عربية إلكترونية تقدم نسخا عبر الأنترنت و هذه الصحف تعمل بموجب هذا الخيار (طرح منتج جديد - وهو الشكل الجديد للصحيفة إلى نفس السوق المستهدفة) غير أن هذا الشكل الجديد للمنتج (النسخة على الأنترنت) لا يزال يعاني من جوانب قصور متعددة مثل إستخدام أسلوب الوثائق المحمولة و أسلوب صور النصوص و عدم توفر خدمة البحث داخل الموقع و عدم توفر أرشيف كاف في هذا الصحف الإلكترونية .

- شركات التأمين و المصارف : صارت منظمات تأمين و مصارف كثيرة تستخدم الأنترنت كقناة جديدة تقدم عبر خدماتهم التأمينية و المصرفية في شكل جديد إلى نفس الأسواق المستهدفة الحالية.

- **المنتج الجديد - السوق الجديدة :** تقوم المنظمات بتقديم منتجات جديدة إلى الأسواق جديدة حيث تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل و التسهيلات التي تمكنها من تطوير و تقديم منتجات جديدة لأسواق جديدة .

- المبحث الثاني : إستراتيجية التسويق عبر الأنترنت.

- إن التسويق عبر الشبكة العنكبوتية يخضع لإستراتيجيات محددة و دقيقة لابد من إتباعها بدقة من أجل إصابة الأهداف المرجوة فهي عبارة عن مخطط و خطوات مبرمجة بدقة و متتالية تكمل بعضها البعض بصورة متسلسلة لايمكن التخلي عن حلقة من حلقاتها و يمكن إجمال هذه الإستراتيجيات في كل من إستراتيجية المكان أي التوزيع و الإستراتيجية التسعيرة.

1- إستراتيجية المكان:

- يحظى نشاط المكان أو التوزيع بأهمية خاصة في المزيج التسويقي لأن باقي الجهود التسويقية

للمنظمة من الممكن أن تصبح عديمة القيمة في حالة فشل هذا النشاط في تحقيق هدفه أي عدم وصول المنتج إلى المستهلك في الوقت و المكان المناسب.

- و يقصد بالإستراتيجية المكان أو التوزيع تلك الإستراتيجية الهادفة لجعل منتجات المنظمة متاحة لعملائها المستهدفين.

- و الدور الرئيسي الذي يلعبه التوزيع في خلق المنفعة الزمنية و المكانية يفسر مدى أهمية هذا النشاط داخل المزيج التسويقي فالمنفعة المكانية تتيح للمستهلك الحصول على المنتج في المكان الملائم أي السوق المناسبة للزبون ، و لا يعني ذلك إختيار أقرب الأماكن للعميل إنما تعني أن يتم توفير المنتج في الوقت الذي يطلبه العميل فنجد العديد من الأعمال التسويقية تفشل نتيجة لعدم إحترام الوقت المناسب لتسليم و توفير المنتج للزبون.¹

ويتضح مما تقدم أن توفر المنتج مكانيا و زمانيا و يعتبر عنصر أساسي في النشاط التسويقي و إن كانت أهمية عنصر الوقت تقل نسبيا في حالة بعض السلع حيث يستطيع المستهلك الإنتظار لفترة لحين توافرها كالسيارة مثلا فهو في حالة الخدمات يمثل الكميو القصوى فمن غير المتصور مثلا أن ينتظر عميل الخدمة المصرفية دون أن يحصل على نقوده حتى يقوم البنك بتدبير المبلغ، أو يظل المصاب ينزف لحين توافر خدمة الإسعاف الطبي أي أن عامل المكان و الزمان يختلف بإختلاف المنتج و طبيعة التسليم.

¹ طارق طه (2005)، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية ، دط، دار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، ص 176.

الأدوات المستخدمة في إستراتيجية المكان:

قنوات التسويق:

تعرف الوسائل التي تستخدمها المنظمات في جعل منتجاتها متاحة للعملاء قنوات

التسويق و التي يمكن تعريفها كما يلي :

- تشير قناة التسويق إلى جميع الأطراف ذات العلاقة المتداخلة و التي تسهم في جعل

المنتج متاح للإستهلاك النهائي أو المشتري الصناعي و تتمثل تلك الأطراف في

الوسطاء (تجار تجزئة ،تجار جملة ،ووكلاء و المنتجون منتجي السلع و الخدمات ،و

المشتررون منهم مستهلكون نهائيون و مشتري أعمال) و بالتالي يعد كل من المنتج و

المستهلك جزء من أي جزء قناة تسويقية بإعتبارهما إحدى الأطراف ذات العلاقة بتدفق

السلعة من مركز إنتاجها إلى موقع إستهلاكها.

- و ينظر إلى قناة التسويق من خلال عدة مستوياتها و يقصد بمستوى قناة التسويق

عدد الطبقات أي الوسطاء الذين ينفذون جزء من الأعمال المتعلقة بتدفق المنتجات من

المنتج إلى المستهلك أو المشتري النهائي¹

- حيث يعتبر تجار التجزئة كطبقة ووسطاء و تجار الجملة طبقة أخرى ثانية و الوكلاء

طبقة ثالثة و هكذا و بالتالي تستخدم طبقات الوسطاء في تحديد طول كل قناة تسويق

¹ المرجع السابق، ص 178

فقناة التسويق ذات المستوى الواحد هي التي تضم طبقة واحدة من الوسطاء سواء كانوا تجار تجزئة أو جملة و تعرف بقنوات التوزيع الغير مباشرة هنا يمكن تصنيف قنوات التسويق وفق لعدد طبقات الويطاء إلى نوعين رئيسيين هما:

- **قنوات تسويق مباشرة :** و تتمثل في تلك القنوات التي لا تضم أي طبقة من الوسطاء و تمتطها (منتج - مستهلك).

2- قنوات تسويق غير مباشرة: و هي القنوات التي تضم طبقة أو أكثر من الوسطاء و يكثر إستخدامها في مجال السلع حيث تعتمد أغلب المنتجات السلعية عبي التوزيع الواسع لإنتشار و هو ما يتطلب الإعتماد على هذه النوعية من قنات التسويق .

إستراتيجية التوزيع المباشر : تشير إلى تلك الإستراتيجية التي تعتمد على القنوات التسويق المباشر حيث يتم تسليم المنتج بصورة مباشرة إلى العملاء المستهدفين للمنظمة دون وجود أي وسطاء و هو ما يعني وجود إتصال مباشر بين المنظمة و هؤلاء العملاء لمحاولة بيع المنتجات لهم .

- وتطبق إستراتيجية التوزيع المباشر بصورة أكبر في مجال الخدمات نظرا لطبيعة الخدمة ذاتها فعدم قابلية الخدمة للمس و عدم إمكانية انفصال مقدم الخدمة عن متلقيها يقضي بأن يكون نمط التوزيع المباشر¹

- و يتيح التوزيع المباشر حصول المنظمة على معلومات المختلفة المرتدة من السوق لخدمة أغراض التقييم بما يمكنها من تعديل إستراتيجياتها بإستمرار وفق لمتغيرات و المستجدات السوقية و هو ما يطلق عليه في نظرية النظم - التغذية العكسية و تتخذ إستراتيجية التوزيع عدد من الأشكال مثل :

- **التوزيع الثابت :** و يتمثل في حالة قيام المنظمة المنتجة للسلع يفتح منافذ توزيع خاصة بها لبيع منتجاتها مباشرة إلى العملاء و بالتالي نمط التوزيع المباشر هو (موظف - عميل) و يعد هذا النمط الأقل إنتشارا في مجال تسويق السلع نظرا لصعوبة فتح منافذ في جميع الأسواق المستهدفة لضخامة الإستثمارات اللازمة لإمتلاك هذه المنافذ.

- أما في مجال الخدمات فهو أكثر شيوعا حيث يعد مبنى المنظمة الخدماتية بمثابة قناة توزيع خدمي مباشر.

¹ طارق طه ، التسويق بالانترنت و التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره ،ص 178.

- التوزيع المتحرك : و يتمثل في مندوبي التوزيع التابعين للمنتجين و الذين ينتقلون إلى المشترين في مواقعهم و هو ما يعرف بأسلوب تسليم المنتجات من الباب إلى الباب .

3- التوزيع الآلي : يعتمد هذا الأسلوب على إستخدام الآلات في توزيع السلع و الخدمات و بالتالي فنمط التوزيع هنا هو (آلة - عميل).

إستراتيجية التوزيع الغير المباشر :

و تشير إلى تلك الإستراتيجية التي تعتمد على قنوات التسويق الغير مباشرة حيث يتم تسليم المنتج من المنتج إلى العميل من خلال وسطاء التوزيع و توجد ثلاثة بدائل متاحة للمنظمات التي تأخذ بإستراتيجيات التوزيع الغير مباشر طبقا لعدد من الوسطاء الذين سيتم الإعتماد عليهم¹

- إستراتيجية التوزيع المكثف: تعتمد هذه الإستراتيجية على توفير منتجات

المنظمة بأي منفذ توزيعي متاح أمامها يتوقع أن يذهب إليه المشتري و بالتالي تطبق إستراتيجية التوزيع المكثف في حالة السلع المسيرة.

¹ طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص179 طارق طه، مرجع سبق ذكره، ص179

- إستراتيجية التوزيع المقتصر: طبقا لهذه الإستراتيجية يقتصر المنتجون في توزيع

منتجاتهم على وكيل واحد أو عدد قليل جدا من الوكلاء يتوالى كلا منهم التوزيع في

منطقة معينة يهدف زيادة سيطرة و رقابة المنتجون على منافذ توزيع منتجاتهم و التأكد

من قدرة المنفذ على عرض المنتجات بطريقة جذابة تبرر ميزاته و محاسنه .

- إستراتيجية الترويج:

- عرف البعض الترويج بأنه مجموعة من الأساليب المتنوعة التي تستخدمها المنظمة

للإتصال بعملائها الحاليين و المحتملين بينما عرفه آخرون بأنها مجموعة من الأنشطة

تستهدف إقناع السوق بمنتجات المنظمة و الترويج لموادها في سوق المستهدف تشير

إستراتيجية الترويج إلى تلك الإستراتيجيات الهادفة إلى تعريف منتجات المنظمة و إقناع

العملاء الحاليين و المحتملين بشرائها.

- و يتصفح بذلك أن إستراتيجيات الترويج تعتمد بطبيعتها على تكامل عمليات

الإتصالات التسويقية التي تتم بين المنظمة و عملائها و هو ما يعرف حاليا بمفهوم

الإتصالات التسويقية المتكاملة.

الإتصالات التسويقية المتكاملة :

- يعبر الإتصال بصفة عامة عن تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل و تفهم معلومات بين طرفين أو أكثر بغرض التأثير في السلوك أما بالنسبة لمفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة فيقصد بها ما يلي :

- تشير الإتصالات التسويقية المتكاملة إلى عملية تكامل و تنسيق الجهود التسويقية و قنوات الإتصال بهدف إيصال رسالة واضحة متكاملة عن المنظمة و منتجاتها إلى سوقها المستهدفة.

- ويمكن تفهم و تفسير عملية الإتصالات التسويقية التي تقوم بها المنظمات للتأثير على سوقها المستهدفة من خلال نموذج عملية الإتصال و الذي يستهدف للإجابة على عدد من الأسئلة مثل : من يقوم بالإتصال؟ ماذا يريد أن يقول ؟ ماهي وسيلة الإتصال؟ و ماهي الرسالة المطلوب توصيلها ؟ ماهي معوقات الإتصال؟

- مزيج الإتصالات التسويقية المتكاملة:

- تمزج المنظمات عدد من الأدوات الترويجية بصورة متكاملة في إتصالاتها التسويقية للتأثير على سوقها المستهدفة و يعرف هذا الخليط بمزيج الإتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي.

- يشير المزيج الترويجي إلى ذلك الخليط من الأدوات الترويجية التي تستخدمها المنظمات في إتصالاتها لتحقيق أهدافها التسويقية ، و يتمثل في الإعلان ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة و النشر ، التسويق المباشر ، التسويق الفوري.¹

- **الإعلان** : يمثل الإعلان في جميع أشكال العرض الترويجي غير الشخصي و المدفوع القيمة المرسل إلى السوق المستهدفة بواسطة معن معين و من الملاحظ أن الإعلان من أكثر الأدوات الترويجية إنتشارا و معرفة بواسطة الجمهور و يمكن إستخدامه في قنوات الإتصال (الأنترنت) و بالتالي يعطي مناطق جغرافية واسعة كما تملك إعلانات تأثيرات واضحة على الجمهور من خلال بعض الجوانب الفنية للإعلان.²

- **البيع الشخصي** : و يقصد به الغرض أو الإتصال المباشر الذي يتم بين مسؤول البيع بالمنظمة و العملاء بعرض إتمام عملية بيعه أو بناء علاقات معهم لذا يعرف أيضا بإسم البيع المباشر .

¹ عمر علي أيمن (2007)، دراسة متقدمة في التسويق ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع،الإبراهيمية،ص384.

² علي محمد ربايعية، بشير عباس العلق (2007) الترويج و الإعلان التجاري ،دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،عمان ،ص09.

- **تنشيط المبيعات :** يتمثل في مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المنظمة خلال فترة زمنية محددة و ينقسم تنشيط إلى فئتين أساسيين و هما:
- تنشيطات مبيعات موجهة للمستهلكين و تتمثل في جهود تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك النهائي و تستخدم المنظمات فيها عدد متنوع من الأدوات الترويجية أهمها:¹
- **العينات :** و هي كميات صغيرة من المنتج تقدم مجاناً للمستهلك و تعتبر العينات من وجهة نظر العميل وسيلة مقبولة لتجربة المنتج قبل شرائه.
- **القائم :** تعد بمثابة شهادة تعطي المستهلك بعض الوفر عند شراء المنتج و بالتالي فهو وسيلة فعالة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بحساسيتهم السعرية حيث هي عبارة عن تخفيض في السعر دون إحداث مشاكل مع الموزعين .
- **الجوائز:** وتقدم للمستهلك في صورتين:
- جوائز مجانية : و تقدم في شكل هدايا مجانية من المنتج إلى المستهلك.
- جوائز نصف مجانية: كتقديم توابع .

¹ الطيبي مصباح خضر (2008)، التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية، دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ،ص 328.

مجانية مضافة إلى المنتج.

- **المسابقات** : هي إحدى أدوات تنشيط المبيعات التي تتيح للمستهلك الإشتراك في مسابقة تتعلق غالباً بمعلومات حول منتجات المنظمة.

- **العلاقات العامة و النشر** : تعد العلاقات العامة إحدى الأدوات الترويجية التي تعتمد بصفة أساسية على الوسائط الإتصالية واسعة الإنتشار الأترنت.¹

تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية الهادفة لبناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى تلك الجماهير أو معالجة الإشاعات و الأخبار السلبية عنها.

- **إستراتيجية الدفع الترويجي** : هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على القوى البيعية و تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء لدفع منتجات المنظمة عبر قنوات التوزيع إلى المستهلك النهائي .

- **إستراتيجية الجذب الترويجي** : هي إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلانات و تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء لبناء طلب مباشر على منتجاتها يؤدي لجذبها قنوات التوزيع.

¹ أبو دبسة حسين فداء،خلود بدر غيث (2009)، تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني ،مكتبةالمجتمع العربي للنشر و التوزيع،عمان،ص173.

- إستراتيجية الخصوصية :

- الخصوصية في بدايتها كانت تركز على إزالة و تجنب المخاطر عن البيانات الشخصية التي يدلى بها الزبون إلى موقع الويب أي المتجر الإلكتروني و إقناع الزبون بأن بياناته الشخصية لن تستخدم إلا في حدود سياسة الخصوصية الصرح بهاى علنا في مكان بارز من الصفحة الرئيسية. وبعد ذلك تطورت النظرة إلى الخصوصية بحيث لم تعد فقط أسلوبا لإزالة و تجنب المخاطر المتعلقة ببيانات الزبون الشخصية بل صار يجري التعامل معها على أنها برنامج إستراتيجي فقد جرت إعادة التفكير في المزايا و المنافع الإستراتيجية التي تتحقق من بيانات الزبون الشخصية ، و هنا مجموعة من الخطوات الشخصية التي يجب مراعاتها في بناء برنامج الخصوصية وهي :

- ينبغي على إدارة المتجر عبر الأنترنت أن تسعى إلى جعل التكنولوجيا أداة تقود إلى زيادة فاعلية أعمالها و ليس إلى أضعافها لذلك ينبغي دعم هذه التكنولوجيا بواسطة وسائل شخصية تزيد من ثقة الزبون بالمتجر (مثل توفير رقم هاتفي مجاني للإستعلامات).

2- يجب الإشارة إلى الزبون لا يقدم بياناته الشخصية إلى أي متجر إلكتروني أو موقع ويب دون مقابل فهو أيضا يهدف إلى الحصول على مقابل يبرر ما يقدمه من بيانات

أي أن شعور و إدراك و إقناع الزبون بالقيمة التي سيحصل عليها و هو ما يدفعه إلى الإفصاح عن بياناته و معلوماته الشخصية التي تشكل أيضا قيمة ما للمتجر الإلكتروني

- يجب أن يخلق المتجر دعائم تدعم ثقة الزبائن بالمتجر من خلال مختلف الأنشطة الترويجية التي سبق ذكرها في الإستراتيجيات الترويجية كتنشيط المبيعات و العلاقات العامة من أجل الحصول على معلومات أكثر و ذات مصداقية أكبر.¹

إستراتيجية تسويق متنوعة : في هذه الإستراتيجية يتم تقديم منتجات متنوعة

لقطاعات متعددة في السوق و يتم إستخدام مزيج مختلف لكل منتج و لكل قطاع في السوق.

- **إستراتيجية التسويق المركز :** وفيها يتم التركيز على جزء محدد من السوق و يتم تقديم منتجات مختلفة لهذا القطاع و كذلك إستخدام مزيج تسويقي خاص لكل منتج.

- **إستراتيجية التسويق الموحد أو التسويق العام الغير**

المتنوع: و في هذه الإستراتيجية يتم إستخدام منتج واحد لكل السوق و يتم

إستخدام مزيج تسويقي واحد²

¹ تامر البكري (2006) الإتصالات التسويقية و الترويج، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، ص 97.

² الحدرب زهير (2012)، التسويق المعاصر، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، ص 238.

_ المبحث الثالث: تحديات التسويق عبر الإنترنت:

إن التسويق عبر الإنترنت اليوم يعتبر تحدي في حد ذاته.

و ذلك بالنظر للمعوقات التي تحول دون تحقيقه بفعالية و خاصة في الدول النامية التي لم تخطو سوى خطوات محتشمة في هذا الميدان و على غرار الدول المتقدمة و التي خاضت أشواط كبيرة فهو يمكننا البدء في هذا البحث بالتحديات القانونية و التي تعتبر الهاجس الأول أمام هذا النمط من التسويق و بعد ذلك التحديات المتعلقة بالخصوصية و ما تتضمنه من حقوق الملكية الفكرية .

- التحديات القانونية¹

- إن الأنشطة التجارية عبر الإنترنت و العلاقات القانونية الناشئة تثير في بيئتها العديد من التحديات و العقبات القانونية التي لازالت لم تضبط بشكل دقيق بعد وهي تتمحور في جلها حول تنظيم هذه العملية الديناميكية ، لأن العلاقات التجارية التقليدية قامت على أساس الإيجاب و القبول بخصوص أي تعاقد و على أساس إلتزام الطرفين بمضمون العقد المبرم بينهما فالبائع مثلا يقوم بتسليم المنتج الذي يقوم ببيعه بشكل مادي و ضمن نشاط إيجابي خارجي ملموس وهو نفس الأمر الذي يقوم به المشتري

¹ الطيبي مصباح خضر (2008) التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية ، دار الحامد النشر و التوزيع ، عمان ص 327.

بالوفاء بالثمن إما مباشرة (نقدا) أو بإستخدام أدوات الوفاء البديل عن الدفع المباشر من خلال الأوراق المالية التجارية أو وسائل الوفاء البنكية ولهذا يمكننا القول بأن النشاط التجاري التقليدي الذي يتم على أرض الواقع ، و بحضور طرفي العملية التجارية يخضع لقوانين واضحة و دقيقة تسهر على أرض الواقع ، و بحضور طرفي العملية التجارية يخضع لقوانين واضحة و دقيقة تسهر على السير الحسن لهذه الأخيرة لكن الأمر يختلف بالنسبة للتجارة عبر الأنترنت فالتغيير ليس بمفهوم النشاط التجاري و إنما بأدوات ممارسته و طبيعة العلاقات الناشئة في ظلّه حيث يتوسط كل نشاط من أنشطة هذه الأخيرة جهاز الكمبيوتر و الأنترنت و الأطراف الأخرى مثل الوسطاء و المؤسسات المالية و غيره- من الشركات التي تقوم بخدمة الطرفين أما مجانا أو برسوم معينة يتفق عليها الأطراف فيما بينهم كما أن أثر وجود التقنية و هيمنتها على آلية النشاط التجاري في ميدان التجارة عبر الأنترنت كان لابد أن يخلق عقبة وتحديا جديدا أمام النظام القانونية الحالية .

- إذا فما هي التحديات القانونية التي ظهرت في مجال التجارة القائمة على الأنترنت؟
- هل التجارة عبر الأنترنت مجرد نشاط تجاري بين طرفين غائبين يمكن أن تطبق عليها نصوص التعاقد بين الغائبين المقررة في التشريعات المدنية للتجارة التقليدية؟

- القضايا القانونية في ضوء مراحل التجارة عبر الأنترنت :

- إن تحديد قوانين التجارة من خلال الأنترنت يستلزم تصور العملية من بدايتها و حتى نهايتها بشكل عام لا تفصيلي ومن ثم توجيه مؤشر نحو إستخلاص عناوين التحديات و من ثم بيان محتوى التحدي و ما تقرر من حلول مقارنة لمواجهتها.

-التجارة عبر الأنترنت في صورتها العامة طلبات بضاعة أو خدمات يكون فيها الزبون في المكان غير المكان المطلوب منه الخدمة أو البضاعة أي أن كل من الطرفين يكون في مكان مختلف ، ولا يمكن لهما أن يتقابلا لوجه كما في التجارة التقليدية وتتم الإجابة بشأن توفر الخدمة أو البضاعة على الأنترنت - وقد يكون الوضع كما في المتاجر الإلكترونية - أن تكون البضاعة أو الخدمة معروضة على الأنترنت يتبعها طالب الخدمة أو طلب الشراء من الزبون المتصفح للموقع و على خط الأنترنت أيضا و بالتالي يمثل الموقع المعلومات على الشبكة وسيلة العرض المحددة لمحل التعاقد و ثمنه و بدله في حالة الخدمات على الأنترنت أي عبر شبكة المعلومات و تثير هذه المرحلة مشكلات و تحديات عديدة أهمها.¹

- تحقق المستخدم أو الزبون من حقيقة وجود الموقع أو البضاعة أو الخدمة .

¹ الطبطبي مصباح خضر ، سبق ذكره ، ص 327.

2- مشروعية مايقدم في الموقع من حيث ملكية بضاعة أو منتج ذات الطبيعة المعنوية

- مشكلات الملكية الفكرية-

3- تحديات حماية المستهلك من أنشطة الإحتيال على الأنترنت ومن المواقع الوهمية أو

المحتوى غير المشروع للخدمات و المنتجات المعروضة.

4- الضرائب المقررة على عائدات التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت ومعايير حسابها و

مدى إعتبارها قيدامانعا و حاد من إزدهار التجارة الإلكترونية و هذه التحديات أيضا

ترافق المراحل التالية من خط نشاط التجارة عبر الشبكة فالخصوصية و الموثوقية و

حماية المستهلك تحديات يسيران بتوازن مع سائر مراحل التجارة بهذا النمط.

- و بعد هذا تأتي مرحلة إبرام العقد بحيث يتم الإيجاب و القبول على الأنترنت أيضا و

يتم ذلك بـ صور عديدة بحسب محتوى النشاط التجاري ووسائل التعاقد المقررة على

الموقع أشهرها العقود الإلكترونية على الويب و التعاقد بالمراسلات الإلكترونية عبر

البريد الإلكتروني و بوجه عام تتلاقى إرادة المزود أو المنتج أو البائع مع إرادة الزبون و

يتم عقد الإتفاق على الأنترنت وهنا تظهر مشكلتين رئيسيين:¹

أولهما : تأكد كل الأطراف من صفة و شخص ووجود الطرف الأخر و أمانته و

صدقه بمعنى التوثيق من سلامة صفة المتعاقد و حيث أن من بين وسائل حل هذا

¹ الخالدي محمد محمود (2007) التكنولوجيا الإلكترونية ، دار الكنوز للنشر و التوزيع ،عمان ، ص 147.

التحدي إيجاد جهات محايدة تتوسط بين التعاقدين - سلطات الشهادات الوسيطة -
 جهة ضمان التوثيق من وجود كل منهما و ضمان إن المعلومات تتبادل بينهما حقيقة و
 تمارس عملها على الخط من خلال إرسال رسائل التأكيد أو شهادات التوثيق لكل طرف
 تؤكد فيها صفة الطرف الآخر.

- **و ثانيهما:** حجية العقد الإلكتروني أو القوة القانونية الإلزامية لوسيلة التعاقد

و هذه يضمنها في التجارة التقليدية توقيع الشخص على العقد المكتوب أو طلب
 البضاعة أو نحوه أو البيئة الشخصية - الشهادة- في حالة العقود غير المكتوبة لمن
 شهد الوقائع المادية المتصلة بالتعاقد إن في مجلس العقد أو فيما يتصل بإنقذ الأطراف
 للإلتزامات بعد إبرام العقد فكيف يتم التوقيع في هذا الفرض وما مدى حجيته إن تتم
 بوسائل إلكترونية و مدى مقبوليته بيئة في الإثبات و أليات تقديمه كبيئة إن كاد مجرد
 وثائق و ملفات مخزنة في النظام.¹

- المرحلة التالية تتمثل في إنقاذ المتعاقدين لإلتزاماتها البائع أو مورد الخدمة الملزم
 بتسليم المبيع أو تنفيذ الخدمة و الزبون الملزم بالوفاء بالثمن و لكن ألتزام كل منهما تحد
 خاص به فالإلتزام بالتسليم يثير مشكلات التخلف عن التسليم أو تأخره أو تسليم محل
 تتخلف مواصفات الإلتفاق وهي تحديات مشابهة لتلك الحاصلة في ميدان الأنشطة

¹ مرجع سبق ذكره ،ص 148.

التجارية التقليدية إما دفع البديل أو الثمن فإنه يثير إشكالية وسائل الدفع التقنية كالدفع بموجب بطاقة الإئتمان أو تزويد رقم البطاقة على الخط و هو تحد نشئ في بيئة التقنية ووليد لها إذ تثير أسلوب الدفع هذا مشكلة أمن المعلومات المنقولة و شهادات الجهات التي تتوسط عملية الوفاء من الغير الخارج عن علاقة التعاقد أصلا إلى جانب تحديات الأنشطة الإجرامية في ميدان إساءة استخدام بطاقات الإئتمان و أنشطة الإستلاء على رقمها و إعادة بناء البطاقة لغرض غير مشروع.

- يضاف إلى هذه التحديات تحديات يمكن وصفها بالتحديات العامة التي تتعلق بالنشاط ككل لا

بمراحل تنفيذه كتحدٍ خصوصية العلاقة بين المتعاقدين و خصوصية المعلومات المتداولة بينهما و تحد حماية النشاط ككل من الأنشطة الإجرامية لمخترقي نظم الكمبيوتر و الشبكات أو ما يعرف عموما بجرائم الكمبيوتر التي يقوم لصوص الكمبيوتر و الانترنت بتنفيذها و تحدي مشكلات الإختصاص القضائي في نظر المنازعات التي تظهر بين أطراف العلاقة التعاقدية إذ في بيئة الانترنت تزول الحدود و الفواصل الجغرافية ، و تزول معها الإختصاصات المكانية لجهات القضاء فأى قضاء يحكم

المنازعة و أي قانون يطبق عليها عند إختلاف جنسية المتعاقدين و هو الوضع الشائع في حقل التجارة الإلكترونية¹

- التحديات الخصوصية :

- إن الخصوصية تعني العديد من الأشياء للعديد من الأشخاص و في العموم فإن الخصوصية تعني حق المرء في أن يترك و شأنه و حقه في عدم خرق خصوصية و يعتبر هذا الحق قانونا و دستورا في التعاملات التجارية و المالية عبر الأنترنت في الدول المتقدمة كالولايات المتحدة الأمريكية في السابق كانت عملية الحصول على المعلومات عن أشخاص أو شركات أو أسرار تجارية أو عسكرية عملية صعبة و معقدة و مكلفة جدا إما اليوم فبوجود الأنترنت و التي تحوي مليارات من الصفحات المكونة من الملايين المعلومات الصورية و النصية و الصوتية و الحركية عن العديد من المواضيع و الأشخاص والشركات و الأسرار التجارية و التي تكون محفوظة في قواعد بيانات في العديد من الخادمت قد سهلت من عملية الحصول على المعلومات و إختراق قانون الخصوصية حيث لا يمكن أن تتم أي عملية بيع أو شراء قبل أن يقوم العميل بملء بيانات خاصة عنه كاسمه و عنوانه و رقم الهاتف ورقم بطاقة الإعتماد و في كثير من الأحيان تقوم الشركات بجمع معلومات أخرى أكثر خصوصية عن الحاجات التي

المرسي محمد جمال الدين (2005) التسويق المعاصر،الدار الجامعية للنشر و التوزيع ، الإسكندرية ، ص 459¹.

يفضلها و عن مرتبه و غيرها من المعلومات حيث تكون هذه المعلومات عرضة للسرقة

أو البيع أوللكشف بطرق كثيرة منها طريقة القرصنة أو قيام أحد الموظفين ببيع هذه

المعلومات بدون علم الشركة مما يؤدي إلى أنتهاك الخصوصية للعميل. - لذلك كله

فالأنترنت يمكن إستخدامها للبحث عن المعلومات حول الأشخاص و ذلك ب:¹

- قراءة المعلومات الشخصية في المجموعات الإخبارية في الأنترنت .

- البحث عن إسم الشخص و هويته في فهارس و مكتبات الأنترنت.

- قراءة البريد الإلكتروني للأفراد.

- دس برامج تجسس في حاسبات الأشخاص تكون مخفية في برامج تم تنزيلها بدون

علم الأفراد حيث تقوم بعملية مسح كامل لحاسوب الفرد و إرسال تقارير عن حركاتهم

عبر الأنترنت بدون علمهم .

- لذلك كله لابد من حماية الخصوصية للأفراد و منع أي عملية كشف لمعلومات

الأفراد بدون إذن منهم وذلك بالمبادئ و الطرق التالية :

¹ أبو فارة أحمد يوسف ، مرجع سبق ذكره ، ص 345.

- **التداول و المشاركة** : لابد من أن تكون هناك طريقة تمكن العميل من الوصول إلى معلومات و إجراء أي عمليات تعديل أو إضافة أو حذف عليها بالطريقة الصحيحة الأمانة.

4- الأمن و التكامل : يجب أن يكون العميل متأكد من أن المعلومات التي قدمها هي نفسها ولم يتم إجراء أي تغيير أو تبديل عليها و يجب أن يتم حفظها بمكان أمن لا يمكن لأي شخص غير مصرح له بالوصول إليها.

- **حقوق الملكية الفكرية:**¹

- إن الملكية الفكرية هي كل ما يتم إبتكاره بجهد ذهني و عقلي و يتضمن :
الإختراعات و الأدب و الأعمال الفنية و العلامات و الأسماء و الصور و التصاميم المستخدمة في التجارة حيث يجب حماية كل هذه الحقوق و ذلك بمنع إستخدامها من غير إذن أو بيعها بدون تصريح أو القيام بعمل نسخ لها و بيعها .

إن الحقوق الملكية الفكرية يمكن تقسيمها إلى أربعة أنواع في التجارة عبر الأنترنت:

- **حقوق الطبع**

- **العلامات التجارية .**

¹ طيطي مصباح خضر ،مرجع سبق ذكره ،ص 337.

- أسماء المجالات .

- براءة الاختراع.

- **حقوق الطبع** : هي عبارة عن حق تم منحه من قبل الحكومة المفوضة للمالك

حصريا حيث يمنحه هذا الحق ب:

- إعادة نسخ العمل كليا أو جزئيا .

1- الوعي و الإدراك : يجب على المستهلكين العملاء أن يكون لديهم الحق بإعطاء

أو عدم إعطاء معلومات سرية عنهم للشركات و يجب أن يكون هناك إذن مسبق عند

رغبة الشركة بإرسال معلومات ما إلى جهة أخرى من قبل العملاء .

2- الرضا و الخيار : لابد أن يتم إعلام كل العملاء عن كيفية التعامل مع

المعلومات و كيفية حفظها و كيفية إستخدامها و بماذا قبل أن يتم جمع هذه المعلومات

بحيث يكون العميل

راض كل الرضا عن الطريقة التي يتم إستخدامها هذه المعلومات فيها .

توزيع أو تنفيذ أو نشر هذا العمل إلى العامة بأي شكل أو طريقة .

- يكون للمالك الحق بتصدير العمل إلى دولة أخرى.

- حقوق العلامة التجارية¹:

- العلامة التجارية هي عبارة عن رمز أو علامة تستخدمها الشركات لتعريف منتجاتها وخدماتها و هذه العلامة أو الرمز يمكن أن تتكون من كلمات أو تصميمات أو أحرف أو أرقام أو أشكال أو أي خليط من الألوان أو غيرها من المعرفات و تحتاج العلامات التجارية إلى عملية تسجيل في القطر الموجود فيه الشركة من أجل حمايتها من قبل القانون و الدولة و حتى تكون العلامة التجارية مسجلة و محمية من قبل القانون لابد من أن تكون العلامة التجارية مميزة و فريدة و أصلية و غير مسجلة من قبل و عندما يتم تسجيلها تصبح هذه العلامة باقية و إلى الأبد بشرط أن يتم دفع الرسوم السنوية المستحقة على العلامة التجارية بانتظام و بدون تأخير .

- ولمالك العلامة التجارية الكثير من الحقوق الحصرية منها :

- إستخدام العلامات التجارية على البضائع و الخدمات التي تم تسجيل العلامة التجارية لها.

- إتخاذ إجراءات قانونية من أجل منع أي شخص أو أي شركة أخرى من إستخدام العلامة التجارية من الغير البضاعة أو الخدمة المسجلة لها في الأصل .

- حقوق أسماء المجالات :

- من أنواع العلامات التجارية في العصر الحالي هي أسماء المجالات لمواقع الأنترنت و إسم المجال هو عبارة عن إسم يستخدم لتعريف عنوان الأنترنت لموقع ويب لشركة معينة والذي يتكون من مجموعة من الصفحات الإلكترونية من ضمنها الصفحة الرئيسية و التي عادة يتم تحميلها عند طلب إسم المجال ومن أمثلة ذلك أسماء المجالات العالمية التالية¹

[http : //www.islamonline.net](http://www.islamonline.net)

[http ://www.google.com](http://www.google.com)

[http ://www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)

- براءة الإختراع :

- براءة الإختراع هي وثيقة تمنح صاحبها الحقوق الحصرية لإختراع أو إبتكار أو إكتشاف معين لعدد محدود من السنوات و براءة الإختراع و جدت لكي تعمل على حماية الإختراعات التقنية الملموسة و خاصة في مجال الصناعات التقليدية و لم يتم

¹ الطيبي مصباح خضر ، مرجع سبق ذكره ، ص 338.

تصميم براءة الاختراع لحماية الإبداعات الفنية و الأدبية حيث يمكن أن يكون الاختراع أو الابتكار على شكل جهاز مادي ملموس أو وسيلة أو عملية لصنع جهاز.¹

¹ الطيطي مصباح خضر ،مرجع سبق ذكره ،ص 338.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في هذا الفصل نجد بأن التسويق عبر الأنترنت له نماذجه خاصة به كنموذج أرثر و نموذج التسلسل الهرمي التأثيري بالإضافة إلى نموذج تسويق المنتج عبر الأنترنت كما أن للتسويق عبر الأنترنت إستراتيجياته كإستراتيجية المكان أي التوزيع و الإستراتيجية الترويجية و إستراتيجية التسعيرة و هذه النماذج و الإستراتيجيات في مجملها تسعى إلى تسهيل تبادل و إنسياب المنتجات بين طرفي العملية التسويقية ،و لا ننسى المعوقات التي تقف كتحديات في وجه ممارسة التسويق عبر الأنترنت كالتحديات القانونية الأمنية و تحديات الخصوصية.

الفصل الثالث:

مدخل إلى الشبكات الاجتماعية:

تعميد

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني: ماهية الفايبروك.

المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

كما تطرقنا في الفصل الأول إلى مفاهيم التسويق عبر الأنترنت و أساسيته و في
الفصل الثاني إلى إستراتيجيات التسويق عبر الأنترنت و التحديات التي تواجهه سنتطرق
في الفصل الثالث إلى مدخل الشبكات الإجتماعية إختارنا الفايسبوك مفصلين في نشأته
مفهومه ،مميزاته إيجابيته و سلبياته .
و تطرقنا أيضا إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني .

المبحث الأول: ماهية الشبكات الاجتماعية.

1- نشأة الشبكات الاجتماعية :

ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، و كانت في بداية الأمر خاصة بزملاء الدراسة ، وكان أول موقع للتواصل الإجتماعي بين طلاب المدارس الأمريكية يعرف بموقع classmates.com و ذلك في عام 1995م ،حيث قسمت كل ولاية في المجتمع الأمريكي إلى مجموعة من المناطق ،بحيث تحتوي المنطقة الواحدة على مجموعة من المدارس تشترك في هذا الموقع، ويمكن الموقع، مستخدميه من الطلاب من البحث عن زملائهم و التفاعل معهم، بالإضافة إلى إمكانية إضافة الأصدقاء الجدد.

- في السنوات الأخيرة ظهرت العديد من مواقع التواصل التي كانت مقتصرة على فئة قليلة من الناس ، و إستمر الحال كذلك حتى ظهر موقع تواصل إجتماعي شهير عرف بإسم Myspace. com الذي يعتبر واحدا من أوائل المواقع التي كانت مفتوحة للجميع ، و التي كانت الأكثر شهرة على مستوى العالم.

2- مفهوم الشبكات الإجتماعية :

- هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين ، و توفر وسيلة

إتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام ، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الإنترنت.

- أما مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي social Media Webs : هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة و المساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة.¹

3- مكونات الشبكات الإجتماعية:

- الشبكات الإجتماعية و أدواتها للتواصل الإجتماعي تتكون عموما من عدة تطبيقات أو مواقع ، أهمها هي :

أولا : مواقع التواصل الإلكترونية: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص و التواصل مع أصدقائهم و معارفهم ،مثل موقع ماي سبيس و فيس بوك .

ثانيا: المدونات الإلكترونية Blogs : وهي مواقع إلكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

¹المقدادي يوسف غسان خالد(2011)، ثورة الشبكات الإجتماعية، ط1، دار النفاس للنشر و التوزيع، ص 24.

- الويكي Wikis: وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (سيوفر تجاري متوفر للجميع مجاناً) أشهرها موقع ويكيبديا وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

- البودكاستس Podcasts: أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني و الأفلام للمشاركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل ، مثل أبل أي تيونز.

- المنتديات الإلكترونية Forums : وهي مواقع توفر مناطق أو فسات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة ،وهي عادة ما تدور حول موضوع معين ، أي لكل منتدى تخصص معين ، مثل منتدى للموسيقى ،وهي من أكثر مواقع التواصل الإجتماعي إنتشاراً ،لأنها سهلة الإشتراك و لا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً¹.

محتوى المجتمعات Content communities: هي المجتمعات التي تنظم و تبادل أنواع معينة من المحتوى ، و الأكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل إلى

¹المقدادي يوسف غسان خالد(2011)،مرجع سبق ذكره،ص ص 25-26.

تشكيل روابط حول صورة Flickr، أو حول رابط كتاب del.icio.us أو فيلم فيديو (يوتيوب).

- المايكروبلوجز Microblogging : هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الإجتماعي من حيث إنشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة ، وبين ميزات المدونات الإلكترونية من حيث سهولة نشر أخبارك الخاصة و توفير قناة إعلامية خاصة بك ، وهذه التحديثات Updates تتم إما عبر الإنترنت أو عبر الهاتف المحمول ، وموقع التويتتر هو خير مثال عليها.

4- خصائص الشبكات الإجتماعية:

- الشبكات الإجتماعية هي المواقع الإلكترونية التي تتمتع بالخصائص الفريدة بها التالية:

- المشاركة Participatuion : وسائل المواقع الإجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين ، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام و الجمهور .

- الإنفتاح Openness : معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الإجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة ، أو الإنشاء و التعديل على الصفحات ، حيث

إنها تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات ،بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول و الإستفادة من المحتوى.

- المحادثة Conversation: حيث تتميز مواقع التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام الإجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في إتجاهيين ، أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.¹

- المجتمع Community: وسائل الإعلام الإجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال ،ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة ،مثل حب التصوير الفوتغرافي ،أو قضية سياسية ،أو للتعليم ،أو برنامج تلفزيوني مفضل ،ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

- الترابط Connectedness : تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع البعض ،وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الإجتماعي أيضا ،مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك و هكذا ،مما يسهل و يسرع من عملية إنتقال المعلومات.

¹عامر حسين فتحي(2011)،وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك،ط1،دار العربي للنشر و التوزيع،ص 27.

- الآثار الإيجابية للشبكات الإجتماعية:

بلا أدنى شك أن تكنولوجيا الشبكات الإجتماعية و مواقع التواصل الإلكترونيّة، أضفت بعدا إيجابيا جديدا على حياة الملايين من البشر، بل قد يعزي البعض لها فضل تغيير حياة البشرية للأفضل، من إحداثها لتغييرات ثقافية و إجتماعية و سياسية و إقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها، ومن أهم الآثار الإيجابية الاجتماعية هي:

1- نافذة حرية مطلّة على العالم، لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية و العربية بشكل خاص، في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للإطلاع على أفكار و ثقافات العالم بأسره، فقد وفرت هذه المواقع مخرجا للملايين من أبناء الطبقات الوسطى و الفقيرة لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالم و مجانا دون الحاجة للسفر، كما وفرت متنفسا للملايين من نساء و شبان العالم الثالث و خاصة في دولنا العربية للهروب من الواقع المحبط و القمع الإجتماعي و قيود العادات و التقاليد.¹

- 2- فرصة لتعزيز الذات، فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، خاصة في مجتمعاتها العربية حيث الشاب و الشابة يقعون في ظل الأهل و يتبعونهم في تصرفاتهم و عاداتهم و ثقافتهم، فإنه عند التسجيل بمواقع التواصل الإجتماعي و تعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل و على صعيد عالمي

¹فضل الله خضر مبارك وائل (2010)، أثر الفيسبوك على المجتمع، د.ب.ط، دار شمس النهضة للنشر و التوزيع، ص 39

ويبدأ الشاب أو الفتاة بالشعور بذاته الإفتراضية تكبر و تتطور مع تفاعلهم مع الغير و تواصلهم مع مختلف الحضارات و الثقافات الأخرى ،فنتوسع أفاقهم و مداركهم أكثر مما لو بقوا رهائن محصورة في محيط العائلة و العشيرة.

3- أكثر إنفتاحا على الآخر، إن التواصل مع الغير ، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك في الدين و العقيدة و الثقافة و العادات و التقاليد و اللون و المظهر و الميول ،ومع إنخراطك ضمن ثقافة الانفتاح على الغير و التي تتمتع بها معظم مواقع التواصل فإنك ستتعرف على أشخاص جدد ،خاصة كون مواقع التواصل هذه توفر خاصية إضافة الأصدقاء و إرسال الرسائل الودية للدعوة من الشخص الآخر، فإنك قد اكتسبت صديقا ذاهوية مختلفة عنك و قد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على بعد آلاف الأميال في قارة أخرى.

4- منبر للرأي و الرأي الآخر، إن من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعية سهولة التعديل على صفحاتها ،وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكر الخاص ،وبالتالي حرية التعبير عن رأيك و فكرك و معتقداتك ،و التي قد تتعارض مع الغير ،فالسجال مفتوح أمام حرية التعبير ،و الغلبة لمن له الحجة الأقوى ،فلا تعتيم على الأراء ،مما جعل مواقع التواصل أداة قوية للتعبير عن الميول و التوجهات الشخصية تجاه قضايا الأمة المصيرية.

5- التقليل من صراع الحضارات ، فقد تعزز مواقع التواصل الإجتماعي من ظاهرة العولمة الثقافية ، ولكنها في الآن ذاته تعمل على جسر الهوة الثقافية و الحضارية ، وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع ، و كذلك تبيان و توضيح الهموم العربية للغرب بدون زيف الإعلام و نفاق السياسة ، و كذلك إيصال مخاوف الغرب النابعة من جهله بحقيقة الثقافة العربية و الإسلامية، مما يفضي بالنهاية إلى تقارب فكري على صعيد الأشخاص فالجماعات و الدول.¹

6- تزيد من تقارب العائلة الواحدة ، فاليوم و مع تطور تكنولوجيا التواصل ، فإنه أصبح أيسر على العائلات متابعة أخبار بعضهم البعض عبر مواقع التواصل الإجتماعي ، خاصة و أنها أرخص من نظيراتها الأخرى من وسائل الإتصال المختلفة ، و لذلك فقد أصبحت العديد من العائلات العربية تطمئن على أحوال أبنائها و أقرانهم عبر التواصل من خلال يسفيسبوك أو بالتحدث المرئي عبر سكايب و غيره.

- الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي:

¹فضل الله خضر مبارك وائل (2010)، مرجع سبق ذكره، ص 40.

- كما يوجد آثار إيجابية لمواقع التواصل الإجتماعي فإنه يوجد لها جانبها السلبي أيضا ،فهي يلاح ذو حدين ، يصلح بيد مستخدمه ، و سبب ذلك الإستخدام و يفسد بسببه أيضا ،ومن تلك الآثار السلبية :

1- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي ،فمنع سهولة التواصل عبر موقع الفايسبوك أو لينكدان و غيره و في مختلف الأوقات ، فإن ذلك سيقبل مع الزمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد و الجماعات المستخدمة للفيسبوك ، و كما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني ، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تغلق محادثة شخص فورا و أن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر .

2- إضاعة الوقت : مواقع التواصل مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين ،قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت ، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات الإجتماعية ، ومنها دراسة المواقع الإجتماعية و تأثيرها على المجتمع السعودي ، والتي أدرجت أن 66% من مستخدمي الفيسبوك من الرجال و 37% من الإناث ، فهناك 16% من الطالبات الجامعة يقضين أكثر من ثلاث ساعات في تصفح الفيس بوك فقط لقضاء وقت الفراغ ، فإذا ماجمعنا هذه الساعات على مدار العام لوجدناها تعادل وقتا

كبيراً لو وظف بشكل سليم لتحقيق فائدة ، مع العلم أن المعدل الطبيعي هو من ساعة إلى ساعتين في اليوم فقط وذلك للتواصل عبر جميع المواقع و ليس عبر موقع واحد¹.

3- قلة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية ،فبالأسف إن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لغير أعراض الترفيه كالتعليم و البحث عن عمل و التجارة الإلكترونية أفي الوطن العربي ،أقل من المجتمعات الغربية في أمريكا و دول أوروبا بشكل كبير ، و السبب هو أن المفهوم العام لدى المشتركين العرب في هذه المواقع ،هو أنها للتواصل مع الأهل و الأصدقاء أو للترفيه فقط، غاضين الطرف عن فوائدها الجمة في التواصل على كافة الأصعدة و المجالات.

4- الصداقات قد تكون مبالغاً بها أو طاغية في بعض الأحيان ،فجمع الأشخاص الذين تعرفهم عبر مواقع التواصل ،سواء أكانوا من العائلة أو أشخاص جدد،تضيفهم كأصدقاء وهو لقب غير دقيق ،لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليس فورا ،ففيها نوع من النفاق ، كذلك فإن وجود الملايين من الأشخاص الذين لهم الإهتمامات نفسها و الذين يمكن أن تضيفهم قد يكون طاغياً ،ولن يترك لك الكثير من الوقت للرد و التواصل إذا أضفت المئات من الناس كأصدقاء ،وهذه إحدى المشاكل الإجتماعية التي يواجهها العديد من

¹القوزي علي محمد(2007)،نشأة وسائل الإتصال و تطورها، دط ،دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ،ص30.

مستخدميها ،وقد يكون هنالك أناس لا ترغب بهم و لكنك مضطر أن تقبل صداقتهم إذا وجدوك عبر الموقع ، مما يشكل إحراجا كبيرا للبعض¹ .

- المبحث الثاني: ماهية الفيسبوك.

1- نشأة الفيسبوك:

- مصطلح الفيسبوك Facebook كما هو معروف في أروبا و هو يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا و معلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة و من هنا جاءت تسمية الموقع و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية

- مؤسس الموقع مارك زكربيرج أطلق الموقع في الرابع من فبراير 2004 حين كان طالبا في جامعة هارفارد ، فقط لكن تم تطويره لاحقا ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالإشتراك في الموقع من ثم تم السماح ليشمل طلبة المدارس الثانوية و أي شخص يتعدى عمره 13 سنة.

- يعتبر الفيسبوك الآن من أكبر وأشهر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الإجتماعية و التعارف و بناء الصداقات على الإطلاق الموقع ليس حكرا على أحد

¹القوزي علي محمد(2007)،مرجع سبق ذكره،ص31.

فالتسجيل فيه مجانا و سهل و يستطيع أي شخص أن يستخدمه ، يعد الموقع آلة إعلامية ضخمة لطالما إستخدامها الكثيرين في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كتسويق و أكبر الأحداث التي تم الإستفادة فيها عبر المواقع نذكر منها هو قيام رجال السياسة الأمريكيين لإجتذاب أصوات الناخبين في الإنتخابات فيكفي أن أنصار مرشح الرئاسة الأمريكية و قتها (أوباما) أستخدموا الفيس بوك ليجتذبوا أصوات الشعب الأمريكي و على مستوى الشرق الأوسط قام شباب 6 أبريل أسوة في هذا المجال حيث أنهم حرصو على إضراب 6 أبريل من الفيس بوك وكانت رسالة بسيطة جدا تنتشر بين الناس على الفيسبوك توضح الهدف من الإضراب و أيضا المقاطعة الشهيرة التي تمت ضد الموقع ذاته و لمدة 3 أيام التي تمت في 24 من أكتوبر 2009 و كلها أحداث كانت نتائجها قوية¹.

مؤسس الفيس بوك مارك زكربيرج من مواليد 14 ماي 1984 الآن أصبح رجل أعمال و مبرمج أمريكي يعمل كمدير كرئيس تنفيذي لشركة فيس بوك التي تملك موقع الفيس بوك الاجتماعي.

2- مفهوم الفيسبوك:

¹فضل الله خضر مبارك وائل (2010)، أثر الفيسبوك على المجتمع، د.ط، دار شمس النهضة للنشر و التوزيع، ص 13

- فيس بوك بالإنجليزية موقع ويب للتواصل الإجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة الفيس بوك محدودة المسؤولية كمكلمية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الإتصال بالآخرين و التفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم،و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ، و الذي يتضمن و صفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم¹.

¹فضل الله خضر مبارك وائل (2010)، مرجع سبق ذكره ،ص 14

3- مميزات الفيس بوك:

- الملف الشخصي Profile : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعاها بالتحديد.
- إضافة صديق addfriend: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- إنشاء مجموعة Groups:تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة ، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية...إلخ ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء ،أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- لوحة الحائط Wall : وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .
- الصور : Photos وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.

- الحالة Status: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

- التغذية الإخبارية News feed : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ،حيث تقوم بتمييز بعض البيانات ،مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي ،و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

- الهدايا Gifts: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا إفتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستقبال الهدية و يمكن إرفاق رسالة شخصية بها¹.

_ السوق Marketplace: وهو المكان أو الفسحة الأفتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook: تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين و يكون إسم الوميين الخاص بها منتهيا بفي سبوك ، ويتيح لك أن تلوج لفكرتك أو منتجك أو حزبك أو جريدتك ، و يتيح الموقع أدوات لإدارة و تصميم الصفحة و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات ، و كذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع Face book Adds و التي تدفع مبلغا يوميا أو شهريا أو سنويا يتراوح بين بضعة

¹فضل الله خضر مبارك وائل (2010)، مرجع سبق ذكره ،ص44

سنتات إلى الألاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.

4- إيجابيات و سلبيات الفيس بوك

- إيجابيات الفايسبوك:

- وسيلة لنشر الدعوة إلى الله : يعرض الدعاة و المسلمون عموما دعوتهم بمختلف الطرق و الأساليب ، و بسبب الإقبال من الناس على الفيس بوك فيمكن أن يكون نقطة تأثير مهمة في هذا المجال .
- نافذة للإعلام و نشر الأخبار المختلفة فور حدوثها .
- البحث عن صديق أو قريب إفتقدته قريبه منذ زمن و لم تعد بينهما صلة ،فيمكن أن يجده من خلال البحث عن إسمه في الفيس بوك.
- وسيلة للحصول على الأخبار و مختلف المجالات العلمية و الدينية و الثقافية.
- باب للتواصل مع الأصدقاء و الأقارب الموجودين في أماكن بعيدة.
- سبب للتسلية و الترويح عن النفس و لكن بالضوابط الشرعية و عدم تضييع الوقت¹.

¹القوزي علي محمد(2007)،مرجع سبق ذكره ،ص 30

- الآثار السلبية للفيس بوك:
- ضياع الساعات وهدر الأوقات وفوات كثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد و ينفع بها غيره ،أبرزها عبادة الله التي من أجلها خلق الإنسان .
- قلة التواصل الشخصي مع الأسرة و الأصدقاء ،وضعف الروابط و العلاقات الودية ،بسبب قضاء وقت كبير على الفيس .
- نشر إساءات لدين الإسلام و العقيدة.
- التسبب بالتعب للعين ،فضلا عن إرهاق الجسد عموما بسبب إطالة إستخدامه.
- وسيلة للفساد الأخلاقي فمن خلالها يدخل الأبناء على المواقع الإباحية و يتصفحون الصور و الفيديوهات دون رقيب .
- النقاشات الطويلة التي تحدث أحيانا و تتسبب بالخلافات ، لأن الكتابة و حدها لا توصل الفكرة واضحة كما لو كان الحديث مباشرا.
- نشر أسرار البيوت و الخصوصيات التي ينبغي الإحتفاظ بها¹.

¹الفوزي علي محمد(2007)، مرجع سبق ذكره،ص 31.

المبحث الثالث : مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق الإلكتروني.

- صار اليوم بفضل أدوات تسويق مواقع التواصل الاجتماعي، و المخصصة لعمر معين أو قطاع معين ، صار بإمكاننا إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج أو إضافة خبر عنها على الحائط الخاص بنا على موقع الفايسبوك و بذلك نوفر مبالغ طائلة و نحصل على نتائج تسويقية مضمونة لمنتجاتنا .
- ومن بين المزايا التي أضافتها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني أهمها :
 - 1- زيادة قاعدة المستهلكين .
 - 2- جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية.
 - 3- تحسين العلاقات بين الشركة و المستهلك.
 - 4- إيجاد نموذج كامل و متصل من الأعمال الإلكترونية .
 - 5- تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية.
 - 6- زيادة معدلات الأرباح المحققة من الأعمال الإلكترونية.

* هناك الكثير مما يمكن أن تقدمه تقنية التواصل الاجتماعي الإلكتروني لتطوير

الأعمال و التسويق الإلكتروني¹.

¹شيبايك رؤوف (2009)، التسويق للجميع، د.ط، دار أبو نواف للنشر والتوزيع، ص 33

خلاصة

من خلال ماترقنا له في هذا الفصل نجد بأن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في التسويق الإلكتروني حيث نجحت مواقع التواصل الاجتماعي بفعل ما عجز عنه شيء آخر وهو جمع الناس على اختلاف لغاتهم و ثقافتهم و عقائدهم ، وذلك من خلال المزايا التي تتصف بها هذه الشبكات الاجتماعية.

الإطار النظري

1- التعريف بالصفحة **UNO**: تعتبر صفحة أونو من المنافذ الترويجية التسويقية عبر

الأنترنت كما أنها توفر مزايا فريدة من المعلومات التي تحملها هذه الأخيرة و تقديمها للزبون.

-الشعار :



- خيارات اللغة :تتعامل الصفحة باللغات التالية : الفصحى - العامية - الأجنبية.

- الجانب الفني للصفحة : تم التصميم النهائي للصفحة الخاصة بالتسويق عبر

الفايسبوك من طرف مختص في تصميم المواقع على الأنترنت مما جعلها تتسم بالجاذبية

و الراحة والتناسق في ألوانها و عناصرها مما ساعد على إبلاغ رسالتها التسويقية .

وتتميز هذه الصفحة ببساطتها و بسهولة التصفح و القراءة و الجاذبية و توفر عنصر التشويق بها من خلال تقديمها للصور و معلومات تفصيلية عن المنتج.

- كما أن هذه الصفحة تستغل إلى أقصى حد العناصر السمعية البصرية في عرض المنتجات و ترويج إسم المركز و شعاره ، كما أنه يمكن للعملاء الإتصال المباشر بالمركز من خلال رقم الهاتف.

- إستخدام الألوان : أكثر الألوان إستخداما في الصفحة هي الأزرق و البرتقالي و الأسعار باللون الأسود و الأزرق مريح للعين و الأصفر مثير للإنتباه .

أما بالنسبة لخط الكتابة فتم الإختيار نمط كتابة واضح وتجنب الكتابة المائلة التي تدل هنا على الجدية و عدم الإكثار من البنط العريض ، فنلاحظ من خلال الصفحة تناسق بين كل من النص و الصور .

- الترويج و الإعلان عبر الصفحة: لقد تم الترويج لصفحة أونو في العديد من المواقع الأخرى و خاصة مواقع التواصل الإجتماعي الفايسبوك ، لأن شهرته الكبيرة تعود لإحتلاله المرتبة الأولى من خلال العدد الضخم من تصفحها يوميا .

كما أن هذه الصفحة متواجدة على موقع الفايسبوك ، ويمكن العثور عليها بسرعة كبيرة.

وتتميز كما قلنا سابقا بسهولة التصفح أما فيما يخص الإعلانات عبر الصفحة فلقد وضع القائمون عبر هذه الصفحة فلقد وضع القائمون على هذه الصفحة شروط صارمة للإعلان بها و ذلك من أجل حماية المستهلكين من النصب و الإحتيال من خلال رقم المعلن لرقم هاتفه كضمانة لمعرفة هويته و الإعلان عبر هذه الصفحة مجاني و متوفر للجميع .

- **ال شراء من خلال الصفحة:** يعد دخول المستخدم للصفحة عبر الفايسبوك فيتمعن

المستخدم في كل ماتقدمه هذه الأخيرة و بعد ذلك يجد أن الإعلانات تشترك في مواصفات معينة فيتوجه إلى الفئة التي تهمة التي تجذب إنتباهه فكل إعلان في الصفحة يحمل خانة بتفاصيل أكثر حول الإعلان ويحمل أيضا معلومات للاتصال بالمعلن كرقم الهاتف و البريد الإلكتروني و يمكن أن يترك له رسالة من خلال الصفحة بالإضافة إلى إمكانية إبداء وجوهات النظر الخاصة للإعلانات المنشورة.

فإذا أراد الزبون الشراء عبرها يتصل بالمعلن و يتفاهم عن كيفية و تسليم المنتج .

- **التوزيع من خلال الصفحة:** بعد إطلاع الزبون على المنتج و الإقتناع به عبر شبكة

الأنترنت تكون الخطوة التي تتبع ذلك مباشرة هي توزيع المنتج لتحقيق عملية التسليم بعد

فحص الزبون للمنتج وتتبع صفحة أونو نمط التوزيع المختلط وهو كالتالي :

- توزيع سلع و الخدمات عبر الصفحة: تتم عملية ترويج و بيع السلع مبدئيا على الصفحة لكن تقرير و تأكيد عملية البيع و التسليم يتم على أرض الواقع أي من خلال تفاهم طرفي العملية التسويقية بالإلتقاء في مكان معين لمعاينة السلعة و التحقق من مواصفتها و بعد ذلك إتخاذ قرار الشراء و التسليم.
- التسعيرة غير الصفحة : إن التسعيرة عبر الصفحة لاتخضع لقوانين معينة بل أن كل معطن حر في وضع السعر الذي يلائمه إنطلاقا من مواصفات المنتج و طبيعته.
- العلاقات العامة عبر الصفحة: إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو الحصول على ثقة العملاء و الزبائن وبناء و تدعيم علاقات طيبة وخلق سمعة إيجابية و إيجاد جو من التفاهم المتبادل بين الصفحة و جمهورها لبناء صورة ذهنية تدعمها و قد كسبت هذه الصفحة شعبية كبيرة و إعجابا كثيرا من طرف المتصفحين و المتعاملين معها و ذلك من خلال إستراتيجيات التي تتبعها في تقديم خصائصها المختلفة وتعتمد أساسا على حماية المستهلك و المشتري من خلال الصفحة و ذلك بمعرفة هوية المسوقين.
- * سنعرض من خلال هذه الدراسة أهم الخطوات التي تم الإعتماد عليها و ذلك بتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ودراسة خصائص العينة و عرض نتائج الإستقصاء و تحليلها.

2- عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية:

- البيانات الشخصية للمستخدمين : متغيرات الجنس، السن ، المستوى المعيشي ،الدخل.

- الجدول (من 1 إلى 4)البيانات الشخصية للمبحوثين :

جدول 1:يمثل توزيع العينة حسب الجنس.

النسبة %	التكرار	الجنس
54%	27	ذكر
46%	23	أنثى
100 %	50	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية مفردات العينة هم ذكور و يمثلون 54% أي الإناث تمثل نسبة معتدلة جدا ما تعادل 46%، و هذا بين لنا أن فئة الذكور أكثر إقبال على الصفحة نظرا لما تقدمه الصفحة من خدمات مناسبة و متطلباتهم اليومية، أما فيما يخص فئة الإناث فلاحظنا من خلال تفريغنا للبيانات أن نسبة إقبالهن على الصفحة قليلة مقارنة بفئة الذكور.

الجدول 2: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	السن
24%	12	أقل من 23 سنة
36%	18	من 23 سنة إلى 30 سنة
40%	20	من 30 سنة فما فوق
100%	50	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ أن الفروق الحالة إحصائيا هي لصالح الفئة العمرية من 30 فما فوق حيث نسبتها المئوية 40% و مجموع تكرارها 20 أما الفئة العمرية من 23-30 نسبتها المئوية 36% و مجموع تكرارها 18% فيما يخص الفئة العمرية أقل من 23 سنة بلغت نسبتها المئوية 24% و يوضح هذا الأخير أن الفئة العمرية من 30 سنة فما فوق قد تتمثل في الآباء أو أرباب البيوت لأنهم هم الأكثر مسؤولية.

جدول 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى المعيشي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المعيشي
50%	25	جيد
30%	15	متوسط
20%	10	متدني
100%	50	المجموع

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن الأغلبية العظمى من مفردات العينة هم من الجيد بنسبة 50 % أما فيما يخص الفئة المتوسطة تعادل 30 % في حين مثلت الفئة المتدنية 20 %، و هذا ما يوضح جليا أن هذه الصفحة تخدم فئة الأغنياء أكثر من غيرها من الفئات الأخرى.

4- توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل.

النسبة المئوية	التكرار	الدخل
16%	8	جيد
60%	30	متوسط
24%	12	متدني
100%	50	المجموع

- من خلال الجدول نلاحظ أن دخل أغلبية المستخدمين متوسط بنسبة 60 % أما الفئة الضعيفة بنسبة 24 % أما فيما يخص الفئة الجيدة بنسبة 16 %، و من خلال تفريغنا للبيانات أعلاه التمسنا وجود نفس الدخل بالنسبة للفئتين وهما من أوفياء.

- تحليل المحور الأول: عادات و أنماط إستخدام صفحة أونو UNO .

1- الجدول الأول: يتمثل في تقديم المركز التجاري أونو خدمات متنوعة للزبائن

السؤال 1: هل أنت من متتبعي صفحة أونو؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
40%	20	10%	05	30%	15	دائما
24%	12	04%	02	20%	10	أحيانا
36%	18	26%	13	10%	05	نادرا
100%	50	36%	20	60%	30	المجموع

من خلال هذا الجدول نجد ان الأغلبية الساحقة من متتبعي صفحة أونو ذكور فنجد

30% تتبع بصفة دائمة أما أحيانا فنجد 20% أما نادرا نجد 10% أما فيما يخص الإناث

نجد بنسبة 10% تتبع بصفة دائمة أما أحيانا تقدر بنسبة 04% أما نادرا 26% ومن هنا

نستخلص فئة الإناث لا تقبل بتاتا على هذه الصفحة مقارنة بفئة الذكور .

الجدول 02: السؤال 02 من المحور الأول: كيف تعرفت على صفحة أونو؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
40%	20	10%	05	30%	15	عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
6%	03	2%	01	4%	02	عن طريق العائلة
28%	14	2%	01	26%	13	عن طريق الأصدقاء
26%	13	6%	03	20%	10	بالصدفة
100%	50	20%	15	80%	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة التعرف على الصفحة كانت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للذكور حيث قدرت بنسبة 30% أما فيما يخص الإناث فنسبة التعرف عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي فكانت بنسبة 10% أما التعرف عليها عن طريق العائلة فقدرت نسبة الذكور بـ 4% أما الإناث 2% و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن هناك تباعد بين أفراد العائلة أما التعرف عليها عن طريق الأصدقاء فقدرت نسبة الذكور 26% أما الإناث 2% و نفسر هذا التباعد في النسب أن الإناث يهتمن بصفحات الموضة و اللباس أكثر من غيرها من الصفحات، و التعرف على الصفحة صدفة كانت

نسبة الذكور اكبر من الإناث فقدرت ب 20% و الإناث 06% و بالتالي نستنتج أن فئة الذكور أكثر إهتمام من فئة الإناث.

الجدول 03:السؤال السابع من المحور الأول: مامدى تأثير إعلانات صفحة أونو على سلوك المستهلك؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
06%	02	02%	01	04%	02	تحقيق رغباته
26%	13	08%	04	18%	09	جلب أكبر قدر من المستهلكين
38%	19	18%	09	20%	10	الإعلان في صفحو أونو لا يؤثر على المستهلك
30%	16	2%	01	30%	15	تأثيرات أخرى أذكرها
100%	50	20%	15	72%	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات المبحوثين تختلف من إجابة إلى أخرى

ومن جنس إلى آخر حيث نلاحظ نسبة 04% من الذكور يتابعون هذه الصفحة بغية

تحقيق رغباتهم و نسبة 02% من فئة الإناث يتابعونها و هذا يوضح عدم الإقبال التام

على هذه الأخيرة ، أما فيما يخص متغير جلب أكبر قدر من المستهلكين نلاحظ أن نسبة الذكور تقدر بـ 18% والإناث 8% و من خلال هذه النسبة نؤكد إقبال الذكور الواضح ، اما فيما يخص سؤال الإعلان في صفحة أونو لا يؤثر على سلوك المستهلك نلاحظ نسبة 20% من الذكور و نسبة 18% من الإناث و هذا يوضح لنا الفرق الشاسع بين الفئتين، اما فيما يخص متغير تأثيرات أخرى نجد نسبة 30% من الذكور الذين لهم تأثيرات أخرى من خلال هذه الصفحة ، و فيما يخص نسبة الإناث فقد قدرت بـ 2%.

الجدول 04: من المحور الأول

السؤال 08: ما طبيعة الإعلانات التي تجذب إهتمامك أكثر؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%08	04	%02	01	%06	03	إعلانات مكتوبة
%40	20	%20	10	%10	05	إعلانات مسموعة
%48	24	%08	04	%40	20	إعلانات سمعية بصرية
%100	50	30	22	%55	28	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن متغير الإعلانات السمعية البصرية تمثلت بنسبة

40% عند فئة الذكور على عكس فئة الإناث و التي تمثلت بـ 08% و هذا ما نفسره بأن

فئة الإناث لاتقبل بتاتا على الصفحة و لايهمها ما يتم إعلانه و عرضه و هذا التفسير

بالرجوع إلى الجداول السابقة ، أما فيما يخص الإعلانات المسموعة فقد سجلنا أن نسبة

الإناث قدرت بـ 20%، أما نسبة الذكور فقد قدرت بـ 10% و هذا يوضح لنا أن الفئة

النسوية تهتم بما يعلن في الإذاعة ولا علاقة لها بما يكتب أو ينشر، و لاحظنا ذلك من

خلال الإجابة على سؤال الإعلانات المكتوبة و التي قدرت نسبة الإناث فيه بـ 02% و

فئة الذكور قدرت بنسبة 06%.

الجدول 05: يتمثل في موقع الفيسبوك و دوره في التسويق الإلكتروني.

السؤال الأول من المحور الثاني: ماهو إعلان المنتج الذي يجذب انتباهك في الصفحة؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%20	10	%18	09	%02	01	الهواتف النقالة
%38	19	%08	04	%30	15	الالكترونيات
%08	4	%04	02	%04	02	مواد غذائية
%34	17	%30	10	%04	02	الموضة و الجمال
%100	50	%60	30	%40	20	المجموع

من خلال تفرغنا للبيانات في الجدول أعلاه يتضح لنا أن نسبة الإقبال على الالالكترونيات سجلت أكبر نسبة حيث قدرت بـ 30% و نسبة إقبال الإناث قدرت بـ 08% و هذا يوضح لنا الفرق الشاسع بين الاختيار عند الذكر و الأنثى، أما بالنسبة لباقي المتغيرات فلاحظنا تقارب النسب، إلا متغيرات الموضة و الجمال فقد قدرت بـ 30% و هذا يوضح لنا الإهتمام الجلي و الواضح للفئة الأنثوية بهذا الجانب.

السؤال الخامس من المحور الثاني: هل تشارك ما تجده من إعلانات في الصفحة مع

الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%44	22	%04	02	%40	20	نعم
%56	28	%26	13	%30	15	لا
%00	00	%00	00	%00	00	لماذا؟
%100	50	%30	15	%70	35	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 40% سجلت من خلال الإجابة بنعم أما فيما يخص الإجابة بلا فقد قدرت بـ 30%، و سجلنا نسبة 26% من خلال الإجابة التي حصلنا عليها من طرف الإناث و فيما يخص التعليل فلا توجد إجابة من كلا الطرفين.

السؤال السابع من المحور الثاني: ما رأيك في أسعار المنتجات بالصفحة مقارنة بأسعارها المتواجدة على أرض الواقع؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%06	03	%02	01	%04	02	متطابقة
%12	06	%02	01	%10	05	أقل سعرا
%82	41	%36	18	%46	23	مبالغ فيها
%100	50	%40	20	%60	30	المجموع

من خلال تفريغنا للبيانات في الجدول أعلاه سجلنا نسبة 46% من فئة الذكور الذين يرون أن أسعار السلع مبالغ فيها و نسبة 36% عند فئة الإناث كذلك هي من ترى نفس الشيء و بالتالي نستنتج من خلال التقارب في النسب أن كلا الفئتين لها نفس وجهة النظر، و ذلك بالرجوع إلى باقي المتغيرات و كذلك النسب المحصل عليها.

الجدول 06: يتمثل في دور مركز أونو في استثمار مميزات الفيسبوك للترويج لمنتجاته.

السؤال الأول: هل ترى أن المعلومات التي تعرضها صفحة أونو حول مختلف السلع و الخدمات الكافية لإتخاذ قرارك الشرائي؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%44	32	%24	12	%40	20	نعم
%18	06	%06	03	%06	03	لا
%29	12	%04	02	%20	10	الى حد ما؟
%100	50	%34	17	%66	33	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتوضح لنا أن الذين أجابوا بنعم قدرت نسبتهم بـ 40% من مجموع مفردات العينة من الذكور ، ونسبة 24% من الإناث من يتبعن هذه الأخيرة أجبن بنعم ، أما فيما يخص الإجابة بلا فقد قدرت نسبة الذكور بـ 06% و هذا ما اتفق و إجابة المبحوثات كذلك و بالتالي نستنتج أن هذه الصفحة تقوم بدور إيجابي في البحث على متطلبات المواطن وتسعى لوضع السلع بين يديه.

السؤال الثاني من المحور الثالث: ما تقييمك للإعلان المقدم عبر صفحة أونو؟.

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%44	15	%24	12	%06	03	جيد
%46	23	%06	03	%40	20	متوسط
%10	12	%04	02	%20	10	دون المستوى
%100	50	%34	17	%66	33	المجموع

من خلال تفريغنا للجدول أعلاه لاحظنا أن أغلب المبحوثين كان تقييمهم للإعلان كان

بدرجة متوسط و ذلك لما يروه من سلبيات له خاصة فيما يتعلق بغلاء الأسعار، كما

سجلنا نسبة 20% من الذكور يرون أنها دون مستوى وهذا ما جعل الأفكار تتضارب فيما

بينها و كباحثين إلتمسنا تناقض في إجابات المبحوثين.

السؤال السابع من المحور الثالث: ماهي أفضل طريقة دفع بالنسبة لك؟

النسبة %	المجموع	الإناث		الذكور		المتغير الإجابة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
%50	25	%44	22	%06	03	الصكوك البريدية
%50	25	%10	05	%40	20	الدفع المباشر
%100	50	%54	27	%46	23	المجموع

من خلال تفريغنا للجدول أعلاه لاحظنا أن أغلب المبحوثين يفضلون الدفع المباشر بدلا من الصكوك البريدية حيث سجلنا نسبة 40% من الذكور الذين يستحسنون الدفع المباشر معللين ذلك بعدم تقبلهم للديون، أما بالنسبة للإناث فقد سجلنا نسبة 40% و هي نسبة عالية جدا فهن يفضلن الصكوك البريدية بدل الدفع المباشر و هذا ما يوضح تناقض في الإجابات بين المبحوثين، و هما نسبتين متشابهتين .

نتائج الدراسة

- 1- تعالج مواقع التواصل الإجتماعي العديد من النقائص لتي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية .
- 2- التسويق من خلال المواقع التواصل الإجتماعي خاصة الفايسبوك مرتفع التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.
- 3- الجزائر لديها إمكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة و تأييدها.
- 4- الاعلانات في صفحة أنو لا تؤثر على سلوك المستهلك.
- 5- عدم اهتمام كلا الجنسين بالإعلانات المكتوبة بالصفحة.

خاتمة

الخاتمة

من خلال نتائج الدراسة تبين لنا بأن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التقليدي يشتركان في المكونات و الأفكار بحيث يسيران معا في خط متوازي ،في حين يمكن الإختلاف في الأسلوب و الأدوات و الطريقة التي تتم بها عملية التسويق ، فمن هنا إنعكست بعض نماذج التسويق التقليدية و مفاهيمها على التسويق الشبكي ،فإذا مانظرنا لهذا الأخير فإننا نعتبره أسلوبا إلكترونيا و الذي يتم من خلال إجراء عمليات الإعلان و الترويج و غيرها من العمليات التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي و هذا كله خلال أليات هي التي تميزه عن التسويق التقليدي .

كما تم الإجابة عن التساؤل الرئيسي للبحث و الذي كان بالصياغة التالية:مامدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الجزائر ؟
وكانت الإجابة على ضوء ماتوصلنا إليه من نتائج الدراسة كالتالي:

1- تعالج مواقع التواصل الاجتماعي التي كان يعاني منها التسويق التقليدي كالحصول على منتجات لا تتوفر في الأسواق المحلية .

2- التسويق من خلال المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك مرتفع التكاليف مقارنة بالتسويق التقليدي.

3- الجزائر لديها إمكانيات كبيرة لتطوير مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث تقبل العنصر البشري للفكرة و تأييدها.

4- الإعلانات في صفحة أونولاتؤثر على سلوك المستهلك.

5- عدم إهتمام كلا الجنسين بالإعلانات المكتوبة في الصفحة

ومن خلال ما سبق تبين لنا صحة فرضيات الدراسة، بالإضافة إلى أننا جاوبنا عن التساؤلات الفرعية التي قمنا بطرحها كما أن الدراسات السابقة تطرقت لموضوع التسويق عبر الأنترنت من زوايا أخرى فمنها مراكز على دور الأنترنت في مجال التسويق بالجزائر ومنها ما ركز على إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ودراسات أخرى ركزت على إستخدامات الطالب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني.

أما الدراسة التي قمنا بها فتركز على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر و ما تقدمه من خدمات تسويقية و أيضا التطرق إلى كيفية إجراء العملية التسويقية عبرها، ولفدإستخلصنا بأن هناك قابلية لفكرة التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي و إقبال هذه الأخيرة كما أن الخدمات التسويقية لهذه الصفحات تمتاز بفاعليتها إلا أنها تواجه تحديات و عدم وجود نظام دفع مصرفي خاص بالتسويق عبر الأنترنت.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أ- باللغة العربية:

أولاً/ القواميس و المعاجم :

1- فريديك معتوق (1998) معجم العلوم الإجتماعية ،إنجليزي، فرنسي ،عربي ،دط،دار

النشر و التوزيع ،بيروت.

ثانياً الكتب :

2- أبو الحجاج يوسف (2010) التسويق الإلكتروني التجارة عبر النت ، ط 1،دار الوليد

للنشر و التوزيع ،سوريا ، دمشق.

3- أحمد شاكر العسكري (2000) التسويق مدخل إستراتيجي ،دار الشروق للنشر و التوزيع

،عمان .

4- أمجد أحمد (2014)مبادئ التسويق الإلكتروني ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و

التوزيع،ط1.

5- الفقيه علي شادي (2005)التسويق الناجح السلسلة الإدارية الحديثة،دط،دار نوبيليز

للنشر و التوزيع.

6- أحمد محمد سمير (2009)التسويق الإلكتروني ،ط 1،دار المسيرة للنشر و التوزيع و

الطباعة.

7- الصيرفي محمد (2008) التسويق الإلكتروني ،دار الفكر الجامعي للنشر و التوزيع

،دط.

8- الدبسي علي عبد الكريم و آخرون (2013) وسائل الإعلام أدوات تعبير و تغيير ،دار أسامة للنشر و التوزيع،ط1.

9- الخالدي محمد محمود (2007)تكنولوجيا الإلكترونية ،دار الكنوز للنشر والتوزيع ،عمان ،دط.

10- الطيبي مصباح خضر (2008)التجارة الإلكترونية و الأعمال الإلكترونية ،دار الحامد للنشر و التوزيع ،عمان.

11- أبو دبسة حسين فداء خلود بدر غيث (2009)تصميم الإعلان و الترويج الإلكتروني ،مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع ،عمان .

12- الحدرب زهير (2012)التسويق المعاصر ،دار البداية للنشر و التوزيع ،عمان.

13- المرسي محمد جمال الدين (2005)التسويق المعاصر الدار الجامعية للنشر و التوزيع الإسكندرية .

14- المقدادي غسان يوسف خالد (2011)ثورة الشبكات الإجتماعية ،ط 1،دار النفاس للنشر و التوزيع.

15- القوزي علي محمد (2007) نشأة وسائل الإتصال و تطورها ،دط،دار النهضة العربية للنشر و التوزيع.

16- ابن المنظور جمال الدين الأنصاري لسان العرب ،دار المصرفية للتأليف و الترجمة ،القاهرة ، جزء الثاني.

- 17- أحمد بن مورسلي (2010) مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط1 ، ديوان المطبوعات الجامعية للجزائر .
- 18- أمين أبو علقة عصام الدين (2002) التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات) النظرية والتطبيق جزء ثاني متقدم، دط، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع سبورتيج الإسكندرية.
- 19- أبوفارة أحمد يوسف (2003) التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع.
- 20- تامر البكري (2006) إتصالات التسويقية و الترويج ،دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 21- درويش البان شريف (2011) مدخلات في الإعلام البديل و النشر الإلكتروني على الأنترنت، ط1، دار العالم العربي للنشر و التوزيع.
- 22- هاني حامد الضموري (2014) مدخل إلى الإعلام الجديد :المفاهيم و الوسائل والتطبيقات ،ط1،جسور للنشر و التوزيع.
- 23- حميد الطائي و آخرون (2007) الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،ط1.
- 24- حسن عماد مكاوي ليلي حسن السيد (2006)الاتصال و نظرياته المعاصرة ،ط 6،دار المصرفية اللبنانية للنشر و التوزيع .
- 25- طارق طه (2005) التسويق بالأنترنت و التجارة الإلكترونية ،دط ،دار الجامعية للنشر و التوزيع .

- 26- كنعان علي عبد الفتاح الإعلام و المجتمع ،اليازوري للنشر و التوزيع.
- 27- كافي يوسف مصطفى (2009) التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة ،دط،دار مؤسسة رسلان للنشر و التوزيع ،دمشق ،سوريا.
- 28- محمد منير حجاب (2007) العلاقات العامة في المؤسسة الحديثة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،الفاهرة.
- 29- محمد عيم الحميد (2000)البحث في الدراسات الإعلامية ،ط1،عالم الكتب ، القاهرة.
- 30- محمد عبد الحميد(1997)بحوث الصحافة ،ط2،القاهرة ،جزء 2،عالم الكتب.
- 31- ميرفت الطرابشي عبد العزيز السيد (2006)نظرية الإتصال،ط1،دار النهضة العربية
- 32- مرزوق عبد الحكيم العادلي الإعلانات الصحفية دراسة في الإستخدامات و الإشباعات ،ط1،دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 33- صبرة توفيق سمير (2010)التويق الإلكتروني دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع.
- 34- عليان مصطفى ربحي (2014)إقتصاد المعرفة ،ط2 ،دار صفاء للنشر و التوزيع.
- 35- عمر علي أيمن (2007)دراسة متقدمة في التسويق الدار الجامعية للنشر و التوزيع ،الإبراهيمية.

- 36- علي محمد رباعية، بشير عباس العلق (2007) الترويج و الإعلان التجاري ،دار اليازوردي العلمية للنشر و التوزيع ،عمان .
- 37- عامر حسين فتحي (2011) وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ،ط1،دار العربي للنشر و التوزيع.
- 38- عبد الرحمن بدوي (1977) مناهج البحث العلمي ، ط 3،وكالة المطبوعات الجامعية ،القاهرة.
- 39- فريال مهنا (2002) علوم الإعلام و الإتصال و المجتمعات الرقمية ، ط 1،دار الفكر المعاصر للنشر و التوزيع ، بيروت.
- 40- فضل الله خضرة مبارك وائل (2010) أثر الفايسبوك على المجتمع،دط،دار شمس النهضة للنشر و التوزيع.
- 41- سويدان نظام (2010)التسويق المعاصر :مفاهيم جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007،ط1،دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 42-سلطان الطائي يوسف جحيم ،دباس العبادي هاشم فوزي (2009) التسويق الإلكتروني ،ط1،دار الوراق للنشر و التوزيع.
- 43- شريف أحمد شريف العاصي (2006)الترويج و العلاقات العامة الدار الجامعية الإسكندرية، دط.
- 44- شفرة علي خليل (2014)الإعلام الجديد ،دار أسامة للنشر و التوزيع .

ثانيا :اللغة الفرنسية:

- الكتب

-Dave chaffey(2006), internet marketing(stretegg-
implementation),third edition england,p09.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم-

قسم علوم الإعلام و الإتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

إستمارة الإستبيان

في إطار البحوث و الدراسات الجامعية نقدم لكم هذه الإستمارة تخصص وسائل الإعلام و المجتمع.

وتتضمن الإستمارة أسئلة حول موضوع بحثنا الموسوم بـ:

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر.

دراسة ميدانية لمستخدمي صفحة أونو عبر الفايسبوك.

ونرجو منكم أن تقدموا لنا يد العون، ونعدكم أن تحظى معلوماتكم هذه بالسرية التامة و أن لا تستخدم إلا من أجل البحث العلمي.

تحت إشراف:

د. العربي بوعمامة

من إعداد الطالبتين :

شتاح رشيدة

شتاح فايزة

- البيانات الشخصية :

1- الجنس: ذكر أنثى

2- السن :

أقل من 23

من 23-30

من 30 فما فوق

3- المستوى المعيشي :

جيد متوسط متدني

4- الدخل:

جيد متوسط ضعيف

المحور الأول: عادات و أنماط إستخدام صفحة أونو UNO

1- هل أنت من متتبعي صفحة أونو؟

دائما أحيانا نادرا

2- كيف تعرفت على الصفحة؟

- عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي

- عن طريق العائلة

- عن طريق الأصدقاء

- بالصدفة

3- هل تتابع الإشهارات على صفحة أونو؟

دائما أحيانا أبدا

4- منذ متى تستخدم صفحة أونو؟

أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من 4 سنوات

5- ماهو المكان المفضل لديك لتصفح صفحة أونو؟

المنزل مقهى الأنترنت العمل أماكن أخرى

6- عادة عندما تتبع صفحة أونو كيف تكون و ضعيتك؟

بمفردك مع أصدقائك مع عائلتك

7- مامدى تأثير إعلانات صفحة أونو على سلوك المستهلك؟

- تحقيق رغباته
-جلب أكبر قدر من المستهلكين
- الإعلان في صفحة أونو لايؤثر على المستهلك
- تأثيرات أخرى أذكرها

8- ماهي طبيعة الإعلانات التي تجذب إهتمامك أكثر؟

- إعلانات مكتوبة
- إعلانات مسموعة
- إعلانات سمعية بصرية
- المحور الثاني: طريقة تفاعل المستخدمين مع الإعلانات المقدمة على مستوى الصفحة.

1- ماهو إعلان المنتج الذي يجذب إنتباهك في صفحة أونو؟

الهواتف النقالة مواد غذائية
إلكترونيات الموضة و الجمال

2- هل تصدق مايرد عن خصائص السلعة أو الخدمة المعلن عنها في إعلانات صفحة أونو؟

دائماً أحياناً نادراً لا أصدقها

3- هل تكرر عرض الإعلان يزيدك رغبة في الإقبال على شراء السلع؟

دائماً أحياناً نادراً

4- هل تعتبر أن مدة عرض الإعلان المصور في الصفحة كافية لإقناعك بجودة المنتج؟

نعم لا إلى حد ما

5- تشارك ماتجده من إعلانات في الصفحة مع الآخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم لا

6- هل تشاهد الإعلان في الصفحة أكثر من مرة؟

نعم لا

7- ما رأيك في أسعار المنتجات بالصفحة مقارنة بأسعارها في الأسواق المتواجدة على أرض الوطن؟

متطابقة أقل سعراً مبالغ فيها

8- ماهي اللغة التي تفضل أن يلقي بها الإعلان؟

الفصحى العامية الأجنبية

9- هل تجذب إنتباهك فترة التخفيضات

نعم لا

- المحور الثالث : درجة الإشباع المحققة و تقييم المستخدمين للصفحة

1- ماهي الطريقة التي تجذب إنتباهك في الرسائل الإعلانية عبر الصفحة؟

الصور الألوان النص الخاص بالإعلان

2- هل تنجذب للمنتجات الجديدة المعروضة على الصفحة؟

نعم لا

3- هل ترى أن المعلومات التي تعرضها صفحة أونو حول مختلف السلع و الخدمات كافية لإتخاذ قرارك الشرائي؟

نعم لا إلى حد ما

4- هل تعتبر نفسك زبونا وفيا للصفحة؟

نعم لا

5- في حالة ما إذا قمت بالشراء أو الإعلان عبر الصفحة مارأيك في مدى مطابقة المواصفات التي يتم ذكرها في الإعلان لمواصفات المنتج؟

مطابقة لما تم وصفه في الصفحة
غير مطابقة لما تم وصفه في الصفحة

6- عندما يعجبك إعلان إلكتروني ما حول منتج معين لم تجربته من قبل هل يعزز فيك؟

الرجبةفي شرائه الإقتناء الإمتناع عن الشراء

7- ماهي أفضل طريقة دفع بالنسبة لك؟

الصكوك البريدية
الدفع المباشر

8- ماتقييمك للإعلان المقدم عبر صفحة أونو؟

جيد متوسط دون مستوى

لماذا

<u>الرقم</u>	<u>عنوان الجدول</u>
01	يمثل إجابة المبحوثين حسب متغير الجنس.
02	يمثل إجابة المبحوثين حسب متغير السن.
03	يمثل إجابة المبحوثين حسب متغي المستوى المعيشي
04	. يمثل إجابة المبحوثين حسب متغير الدخل.
05	يتمثل في تقديم المركز التجاري أونو خدمات متنوعة للزبائن.
06	يتمثل في كيفية التعرف على الصفحة.
07	يتمثل في مدى تأثير إعلانات صفحة أونو على سلوك المستهلك.
08	يتمثل في طبيعة الإعلانات التي تجذب الإهتمام أكثر.
09	يتمثل في موقع الفيسبوك و دوره في التسويق الإلكتروني.
10	يتمثل في دور المركز التجاري أونو في استثمار مميزات الفيسبوك للترويج لمنتجاته.