

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

MOHAMED SEDDIK BENYAHIA UNIVERSITY-JIJEL HUMAN AND
SOCIAL SCIENCES FACULTY DEPARTEMENT OF INFORMATION
AND COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



العنوان

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات
دراسة ميدانية على عينة من طلبة ماستر كلية العلوم الإنسانية
والاجتماعية جامعة جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: علم إجتماع الإتصال

لجنة المناقشة /

- الأستاذ(ة) : ناجي ليلي رئيسا
- الأستاذ(ة) : بن يحيى سهام مشرفا
- الأستاذ(ة) : شحات سعاد مناقشا

من إعداد الطلبة /

- الطالب(ة): عريس ياسمينه
- الطالب(ة): عزيب جمانة

شكر وعرهان:

عرفانا وامتنانا أأقدم بالشكر الجزيل
إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد
سواءا كان ذلك بتمرير الخبرة اللازمة لي
أو بكلمة طيبة وإبتسامة صادقة
كما نتوجه بالشكر الخاص للأستاذة الفاضلة

"بن يحيى سهام"

التي تفضلت بالإشراف على هذه الدراسة
من خلال توجيهاتها ونصائحها القيمة
التي ساعدتنا في إتمام هذا العمل وإخراجه .

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة :

نهـدف في هـذه الـدراسة الـحالية لمـعرفة "دور مواقع التـواصل الإـجتماعي في تـعزيز التـسويق الإـلـكتروني للـخدمات" وتـتمحور مـشكلة الـدراسة في التـساؤل الرئـيسي التـالي :

ما هو دور مواقع التواصل الإـجتماعي في تـعزيز التـسويق الإـلـكتروني للـخدمات ؟

وينبثق من التـساؤل الرئـيسي التـساؤلات الفرعية التـالية :

-ماهي عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإـجتماعي لأغراض معلومانية (حسب الجنس)؟

-هل يساهم إستخدام مواقع التواصل الإـجتماعي في تحسين فعالية التـواصل بين الزبائن؟

-هل يساهم إستخدام مواقع التواصل الإـجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات ؟

وللإجابة على هذه التـساؤلات الفرعية قمنا بصياغة الفرضيات التـالية :

الفرضية 01: تستخدم مواقع التواصل الإـجتماعي لأغراض معلومانية بشكل مكثف.

الفرضية 02: يساهم إستخدام مواقع التواصل الإـجتماعي في تحسين فعالية التـواصل بين الزبائن

الفرضية 03: يساهم إستخدام مواقع التواصل الإـجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات .

تنتمي هذه الدراسة الحالية الى الدراسات الوصفية ولتحقيق ذلك تم إستخدام المنهج الوصفي وطبقت إستمارة الدراسة على عينة قصدية من طلبة ماستر كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية جامعة جيجل قطب تاسوست ،بلغت (180 طالبًا وطالبة)، ولتحليل البيانات إستخدمنا أسلوب التحليل الكمي والكيفي .

وتوصلت الدراسة الى النتائج التـالية نذكر أهمها:

• توصلت الدراسة إلى أن غالبية الطلبة الطلبة يتصفحون مواقع التواصل الإـجتماعي أكثر من أربع ساعات .

• أغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح مواقع التواصل الإـجتماعي.

• أغلبية الطلبة يتفاعلون مع الصفحات التي تهتم بالتسويق بالإعجاب.

- غالبية المبحوثين راضين عن جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني من حيث السرية والأمان.
- أغلبية الطلبة يقرون بإهتمام وتعامل الموظفين بالشكاوي المقدمة إلكترونياً.
- أغلبية أفراد العينة (الطلبة) يقرون بأن مخاوفهم من التسويق الإلكتروني تكمن في فساد المنتج.

Study summary:

In this current study, we aim to know the role of social networking sites in promoting the electronic marketing of services. The problem of the study revolves around the following main question:

What is the role of social networking sites in promoting electronic marketing of services?

The following sub-questions emerge from the main question:

-What are the habits and patterns of using social networking sites for informational purposes (by gender?{(

-Does the use of social networking sites contribute in improving the effectiveness of communication between customers?

-Does the use of social networking sites contribute in providing information about services?

To answer these sub-questions, we formulated the following hypotheses:

Hypothesis n°1 : We use social networking sites for information-intensive purposes.

Hypothesis n°2 : The use of social networking sites contributes in improving the effectiveness of communication between customers.

Hypothesis n°3 : The use of social networking sites contributes in providing information about services.

This current study belongs to the descriptive studies, and to achieve this, the descriptive approach was used, and the study form was applied to a purposive

sample of master students from the Faculty of Humanities and Social Sciences, university of tassoust , which amounted to (180 male and female students), and to analyze the data, we used the quantitative and qualitative analysis method.

The study reached the following results, the most important of which are:

- The majority of sample members use smart phones to browse social networking sites.
- The time that the sample members (students) spend browsing social networking sites ranges from four hours or more.
- The majority of students interact with pages that are interested in marketing with admiration.
- The majority of respondents / sample members are satisfied with the quality of services which is provided by the website in terms of confidentiality and security.
- The majority of students claim that employees are interested in dealing with the complaints that are submitted electronically.
- The majority of the samples (students) claim that their fears of e-marketing revolve around the corruption of the product.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
أ_ب_ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة	
4	تمهيد
5	أولا: مشكلة الدراسة
7	ثانيا: فروض الدراسة
8	ثالثا: أسباب إختيار الموضوع و أهمية الدراسة
9	رابعا: أهداف الدراسة
19	خامسا: الدراسات السابقة
20	سادسا: تحديد المفاهيم
28	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: مواقع التواصل الإجتماعي : النشأة، الخصائص ، الوظائف	
30	تمهيد
31	أولا: نشأة مواقع التواصل الإجتماعي
35	ثانيا: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي
37	ثالثا: وظائف مواقع التواصل الإجتماعي
39	رابعا: نماذج عن مواقع التواصل الإجتماعي
42	خامسا: تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع الجزائري
47	سادسا: مواقع التواصل الإجتماعي من منظور النظريات السوسولوجية والإعلامية

59	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث:التسويق الإلكتروني :النشأة ، الخصائص ، الأهمية ، الخدمات: الخصائص ،الأهمية ، الأبعاد.
61	تمهيد
62	أولا :التسويق الإلكتروني : 1 نشأة التسويق الإلكتروني
63	2: أهداف التسويق الإلكتروني
64	3:أهمية التسويق الإلكتروني
65	4:خصائص التسويق الإلكتروني
67	5:إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
69	6:أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
75	أولا : الخدمات 1خصائص الخدمة
77	2أهمية تسويق الخدمات
78	3أساسيات حول التسويق الإلكتروني
78	4مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات
80	5أبعاد تسويق الخدمات
83	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع:الإجراءات المنهجية للدراسة
86	تمهيد
87	أولا :مجالات الدراسة
88	ثانيا : عينة الدراسة وأسباب إختيارها
90	رابعا:منهج الدراسة
91	خامسا :أدوات جمع المعلومات والبيانات
94	سادسا:الأساليب الإحصائية
95	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس :عرض وتحليل وتفسير النتائج العامة
97	تمهيد
98	أولا:عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة
141	ثانيا: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات
144	ثالثا:مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

145	رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات
146	خامساً: النتائج العامة للدراسة
147	سادساً: صعوبات الدراسة
147	سابعاً: التوصيات والإقتراحات
148	خلاصة الفصل
150	خاتمة
152	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
70	يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية .	1
98	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	2
99	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	3
100	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص .	4
102	يوضح توزيع عينة الدراسة لمكان السكن حسب متغير الجنس.	5
103	يوضح الفترة الزمنية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	6
105	يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	7
106	يوضح فترات تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	8
107	يوضح اللغة المستخدمة فس مجموعات التسويق الإلكتروني .	9
108	يوضح إستخدام الحساب الشخصي من أجل التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	10
110	يوضح الوسيلة المستعملة للولوج إلى مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	11
111	يوضح مواقع التواصل الإجتماعي المستعملة للتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	12
112	يوضح مدى مساعدة المواقع الإلكترونية للوصول إلى الخدمات المطلوبة حسب متغير الجنس.	13
114	يوضح اللغات المستعملة في المواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس.	14
115	يوضح عينة الدراسة المشاركة في مجموعة تسويقية إلكترونية حسب متغير الجنس.	15
116	يوضح ما الذي يجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	16
118	يوضح طبيعة الرد بسرعة على الإستفسارات حسب متغير الجنس.	17

119	يوضح مدى توفير الموقع الإلكتروني خدمة الرد على الشكاوي بسرعة حسب متغير الجنس.	18
120	يوضح حرص الموقع الإلكتروني على سرية وخصوصيات الزبون حسب متغير الجنس.	19
121	يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات حسب متغير الجنس.	20
123	يوضح الإشباعات المحققة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	21
124	يوضح دوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	22
126	يوضح دوافع إختيار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	23
127	يوضح الدوافع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	24
139	يوضح المحتويات التي تفضل عينة الدراسة التعامل معها حسب متغير الجنس.	25
130	يوضح ثقة عينة الدراسة في الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية التسويقية حسب متغير الجنس.	26
131	يوضح تقديم المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات للمستهلك للشراء حسب متغير الجنس.	27
132	يوضح مدى كفاية المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف الخدمات لإتخاذ قرار الشراء حسب متغير الجنس.	28
134	يوضح إمتيازات عروض التسويق الإلكتروني (الفيسبوك) حسب متغير الجنس.	29
135	يوضح مطالبة الخدمات المعروضة للمواصفات المذكورة في الإعلان حسب متغير الجنس.	30
136	يوضح سلبيات مواقع التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	31
138	يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات التسويقية الإلكترونية حسب متغير الجنس.	32
139	يوضح التفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق من خلال متغير الجنس .	33

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
98	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1
100	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.	2
101	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص .	3
103	يوضح توزيع عينة الدراسة لمكان السكن حسب متغير الجنس.	4
104	يوضح الفترة الزمنية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	5
106	يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	6
107	يوضح فترات تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	7
108	يوضح أهم الصفحات ومجموعات التسويق الإلكتروني التي يستخدمها الطلبة عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	8
109	يوضح إستخدام الحساب الشخصي من أجل التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	9
111	يوضح الوسيلة المستعملة للولوج إلى مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	10
112	يوضح مواقع التواصل الإجتماعي المستعملة للتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	11
113	يوضح مدى مساعدة المواقع الإلكترونية للوصول إلى الخدمات المطلوبة حسب متغير الجنس.	12
115	يوضح اللغات المستعملة في المواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس.	13
116	يوضح عينة الدراسة المشاركة في مجموعة تسويقية إلكترونية حسب متغير الجنس.	14
117	يوضح ما الذي يجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.	15
119	يوضح طبيعة الرد بسرعة على الإستفسارات حسب متغير الجنس.	16
120	يوضح مدى توفير الموقع الإلكتروني خدمة الرد على الشكاوي بسرعة حسب متغير الجنس.	17

121	يوضح حرص الموقع الإلكتروني على سرية وخصوصيات الزبون حسب متغير الجنس.	18
122	يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات حسب متغير الجنس.	19
124	يوضح الإشباعات المحققة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	20
125	يوضح دوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	21
127	يوضح دوافع إختيار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	22
128	يوضح الدوافع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.	23
130	يوضح المحتويات التي تفضل عينة الدراسة التعامل معها حسب متغير الجنس.	24
131	يوضح ثقة عينة الدراسة في الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية التسويقية حسب متغير الجنس.	25
132	يوضح تقديم المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات للمستهلك للشراء حسب متغير الجنس.	26
133	يوضح مدى كفاية المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف الخدمات لإتخاذ قرار الشراء حسب متغير الجنس.	27
135	يوضح إمتيازات عروض التسويق الإلكتروني (الفيسبوك) حسب متغير الجنس.	28
136	يوضح مطالبة الخدمات المعروضة للمواصفات المذكورة في الإعلان حسب متغير الجنس.	29
137	يوضح سلبيات مواقع التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.	30
139	يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات التسويقية الإلكترونية حسب متغير الجنس.	31
140	يوضح التفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق من خلال متغير الجنس .	32

مقدمة:

يتميز العصر الحالي بالتطور التكنولوجي الهائل وخاصة بعد ظهور الإعلام الجديد وتميزه عن الإعلام التقليدي حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر الإتصالية والإجتماعية التي إنتشرت في العالم وتعد نوعا جديدا من أنواع الإتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت ،حيث تلعب دورا هاما في عملية الحصول على الأخبار و المعلومات وتبادلها على نطاق واسع والتعليم ونشر الآراء وعرض الأفكار وكذا تسويق الخدمات والأنشطة المرتبطة بذلك على إختلاف أنواعها ، كما توفر سهولة ومرونة في الإتصال بالزبائن والتقرب أكثر منهم وتلبية رغباتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم إلكترونيا. فقد إستخدمت مواقع التواصل الاجتماعي لعرض المنتجات ولتسهيل عملية إيصال مختلف السلع و الخدمات إلى الزبائن وزادت الطلبات بشكل أكبر خلال جائحة كورونا ، ولم يقتصر الأمر على الدول المتقدمة بل وصل إلى الدول النامية ، حيث إنتشرت فيها مواقع التواصل الاجتماعي ولاقت إقبالا عند الشباب وأصبحوا يستخدمونها في التسويق الإلكتروني لتلبية إحتياجاتهم المتعددة .

التسويق الإلكتروني لم يقتصر ظهوره عند الدول المتقدمة التي ينتشر بها التصنيع وتزداد فيها المنافسة الشديدة بين الشركات الكبرى بل جعل العالم عبارة عن سوق واحدة تتعادل فيه الفرص الممنوحة لكل الشركات على إختلاف حجمها لإقتحام الأسواق العالمية ، كما يعتمدون كل الطرق للترويج عن الخدمات والسلع لتجنب تكديسها والخسارة ومع إجتياح فيروس كورونا لدول العالم دفع أصحاب التجارة إلى اللجوء لمواقع التواصل الاجتماعي لتسويق خدماتهم نظرا لصعوبة التنقل على أرض الواقع نتيجة التدابير الوقائية للحد من إنتشار الفيروس ، مما جعلهم يلجؤون لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بحثا عن حلول تلبي إحتياجاتهم بأقل جهد ووقت وأبسط التكاليف.

ومن خلال هذه الدراسة الحالية نسعى إلى الكشف عن الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات وتسليط الضوء عليها أكثر والوقوف عند أهم محطاتها من أجل

توضيح دور مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق الإلكتروني ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانبين الجانب النظري والجانب الميداني، إضافة للمقدمة وخاتمة، حيث الجانب النظري يتكون من 04 فصول :

حيث يتطرق **الفصل الأول** إلى : الإطار العام للدراسة حيث تناول مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي سيتم الإجابة عليها ،وفرضياتها ،أهمية الدراسة و أسباب اختيار الموضوع ، وأهداف الدراسة ، إضافة الى مفاهيم الدراسة ،وعرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها .

أما في **الفصل الثاني** : فقد تم الإشارة إلى المتغير الأول للدراسة ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تناولنا النشأة و الخصائص ،الوظائف ، وأيضاً نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على المجتمع الجزائري و النظريات .

ويرصد **الفصل الثالث** المتعلق بالتسويق الإلكتروني ، نشأة التسويق الإلكتروني وأهدافه ،خصائصه،إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني ، يبين في الأخير أوجه الاختلاف والتشابه بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي.

كما يتعلق بالخدمات خصائص الخدمات ،أهمية تسويق الخدمات وأساسيات حول التسويق الإلكتروني ،كذلك تطرقنا إلى تحديد المفاهيم ،مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات وأخيراً أبعاد تسويق الخدمات.

ويشير **الفصل الرابع** إلى الجانب المنهجي للدراسة المتمثل في مجالات الدراسة ونوع الدراسة ،عينة الدراسة وأسباب إختيارها ،منهج الدراسة وأدوات جمع المعلومات والبيانات وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة .

أما **الفصل الخامس** فنعرض من خلاله تحليل بيانات الدراسة وتفسير النتائج ،حيث تناولنا فيه عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة ومناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات وفي ضوء الدراسات

السابقة، وفي ضوء النظريات، بالإضافة إلى النتائج العامة للدراسة وصعوبات الدراسة، وقد تم ختم الفصل ببعض الإقتراحات والتوصيات .

الفصل الاول : الإطار التصوري للدراسة

تمهيد

أولاً: مشكلة الدراسة

ثانياً: فروض الدراسة

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: الدراسات السابقة

سابعاً تحديد المفاهيم

خلاصة الفصل

تمهيد :

يتطلب عند إعداد دراسة ميدانية إعداد الإطار العام للدراسة الذي من خلاله نستعرض مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي تنطلق منها ، وكذلك نحدد الأهمية العلمية والعملية من خلال هذه الدراسة .

لأجل ذلك نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار عام للدراسة فيه إشكالية الدراسة الحالية والأسباب الذاتية والموضوعية الكامنة وراء إختيار دراسة موضوع " دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات" وبناءا على ذلك قمنا بتحديد جملة من المفاهيم قصد إزالة الغموض عنها من جهة وإعطاء البحث قيمة علمية من جهة ، وإثراء الإطار النظري لدراستنا من جهة أخرى .

كما نبين الأهداف العلمية والعملية التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها .بالإضافة إلى إستعراض بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالدراسة تساعدنا على إنجاز هذه الدراسة

وكذا تم التطرق إلى فروض الدراسة التي تنطلق منها وفي الأخير تم الإشارة إلى مفاهيم الدراسة .

أولاً: مشكلة الدراسة :

ساعدت التطورات التي عرفتها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تلبية إحتياجات الأفراد في مجالات الحياة الثقافية و الإجتماعية والفكرية ،حيث ظهرت تقنيات عديدة ولعل أهمها مواقع التواصل الإجتماعي .

أتاحت لمستخدمي التواصل في أي وقت وأي مكان يشاءون، تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات

عالمياً، كما تقدم مختلف الخدمات (مشاركة الملفات والصور ،تبادل مقاطع الفيديو ..)

وتزداد أهمية مواقع التواصل الإجتماعي نظراً لقدرتها على القيام بمواكبة التغيرات التكنولوجية المعاصرة

التي فرضت إستخدام أساليب وتقنيات متطورة للتواصل مع المستهلكين وتسويق الخدمات بشكل سهل

وسريع ، فظهر بذلك التسويق الإلكتروني .

وتنبثق أهمية هذه الدراسة من إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني الذي يعتمد

عليه لأنه من سمات العصر وأحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي إستطاع خلال السنوات القليلة

الماضية في ظل جائحة كورونا من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى

إتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي.فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على الطرق التقليدية

لترويج خدماتها ومبيعاتها كونها تكمن في التعريف بمختلف الخدمات والمنتجات والإقتراب من الزبائن

والمستهلكين والتعرف على رغباتهم من أجل الرفع من مستوى أدائها وتحسين خدماتها وتلبية متطلبات

المستهلكين وضمان كسب رضا الزبون ،وهذا مايعرف بعملية تسويق الخدمات .

من هنا نجد أن تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي

تساهم في الوصول إلى الزبون ، من خلال مختلف إستراتيجيات تسويق الخدمات ، ولكي تكون عملية

تسويق الخدمات فعالة ومؤثرة فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع التطورات التسويقية من خلال بث إعلاناتها وحملاتها الترويجية عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها والجزائر مثل باقي دول العالم الثالث إنتشر فيها استخدام مواقع التواصل الإجتماعي عند مختلف الفئات الإجتماعية وأصبحت تستخدمه لتلبية إحتياجاتها ، والمؤسسات التي إستغلت مواقع التواصل الإجتماعي لتطویر علاقتها مع جمهورها الخارجي والمحافظة على الإتصال الدائم معه .وزاد الإهتمام بها خاصة في ظل جائحة كورونا أين شهدت هذه المواقع إقبالا كبيرا من طرف الطلبة من أجل التعلم من جهة ،وتطبيق التدابير الصحية للوقاية من فيروس كورونا من جهة أخرى

لذا سنحاول من خلال الدراسة الحالية التعرف على دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات ،وعلى هذا الأساس يمكن طرح التساؤل الرئيس الآتي :

ماهو دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات ؟

وتتدرج ضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ماهي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأغراض معلوماتية (حسب الجنس)؟
2. هل يساهم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين الزبائن؟
3. هل يساهم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات ؟

ثانيا:فروض الدراسة:

إن أي بحث علمي يجب أن يتضمن إجابات مؤقتة عن التساؤلات المطروحة وتمثل هذه الإجابات الفرضية حيث يتأكد الباحث من مدى صحتها وتتنحصر فيما يلي:

الفرضية الرئيسية : دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات.

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية 01: تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي لأغراض معلوماتية بشكل مكثف.
- الفرضية 02: يساهم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين الزبائن
- الفرضية 03: يساهم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات .

2- أهمية الدراسة وأسباب إختيار الموضوع:

ثالثا: أسباب إختيار الموضوع وأهمية الدراسة

1- أسباب إختيار الموضوع

1-1 الأسباب الذاتية

- معرفة إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني .
- الرغبة في الموضوع ، نظرا لكون التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي من المواضيع التي لاتزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما تثير الكثير من التساؤلات والغموض .
- الرغبة في التعرف على طريقة ترويج الهواتف الذكية للمبيعات عن طريق الإشهار الإلكتروني .
- معرفة التغيرات التي أحدثتها تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عملية الترويج والتسويق للخدمات .

1-2 الأسباب الموضوعية

- تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الإجتماعي التي أضحت من بين الوسائل الأكثر إستعمالا في مجال التسويق .
- التعرف على الخدمات التسويقية المقدمة من طرف المؤسسات كما تبرز أيضا في إمكانية إستغلال التكنولوجيات الحديثة في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيات في العصر الحالي .

- زيادة إهتمام المستخدمين بالتسويق عبر تكنولوجيا الإتصال الحديثة على المستوى العالمي وزيادة الإعتقاد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الريادة في المؤسسات العصرية .

2: أهمية الدراسة :

تنبثق أهمية الدراسة الحالية من خلال تبيان مدى الدور الفعال الذي تقوم به مواقع التواصل الإجتماعي في عملية تسويق الخدمات ، وظهر بذلك التسويق الإلكتروني وإنتشر بشكل كبير في ظل جائحة كورونا سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية كما . تتجلى أهمية مواقع التواصل الإجتماعي في كونها توفر المعلومات حول موضوع الخدمات وعرضها للمستخدمين مما يجعلها متاحة للجميع نظرا لخصائصها الفريدة التي تميزها ، زبدلك تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في الترويج للمبيعات عبر الإشهار الإلكتروني .

رابعاً: أهداف الدراسة

- معرفة كيفية إستخدام الطلبة لمواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني .
- التدريب على القيام بالبحوث الميدانية وكذا التحكم في تطبيق تقنيات البحث العلمي والإجراءات المنهجية في العلوم الإجتماعية.
- الكشف عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في ظل التسويق الإلكتروني .
- الوقوف عند الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني .
- تسليط الضوء على أبرز المواقع التي يستخدمها الطالب الجامعي أثناء إستخدام عملية التسويق .
- التعرف على أهم الخدمات التسويقية التي تقدمها المواقع الإلكترونية .

خامسا: الدراسات السابقة:

يستوجب على كل باحث إجتماعي عند خوضه في موضوع البحث أيا كان نوع هذا البحث فإنه لاينطلق من فراغ ، فالباحث يعتمد على الدراسات السابقة في مجال موضوعه ،لأن إطلاعاه على ماسبق يجنبه التكرار ويمكنه من تفادي أخطاء الآخرين .

ونستعرض بعض من الدراسات السابقة التي إعتدنا عليها :

الدراسة الأولى : رياض زروقي (2020\2021)

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الإجتماعي عامة ، والفيسبوك خاصة في تلبية الإحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة ويتمحور التساؤل الرئيسي كالتالي :

مفاعلية إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة؟ وإستخدمت في هذه الدراسة توليفة من المقاربات الجديدة لمناهج البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال، وإستخدم المنهج الإثنوغرافي في الدراسات الثقافية الإلكترونية "النيت_نوغرافيا" وإستخدم الباحث المنهج التجريبي كورشة للتحقق من فرضيات الدراسة، وإعتمدت العينة الطبقية وقدر حجم العينة ب 32111 مفردة، وإستخدمت أداة الإستمارة و التجربة والمقابلة وأيضا الملاحظة بالمشاركة، وقد إستعان الباحث بموقع SURVEYMONKEY لحساب حجم عينة الدراسة.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر مايلي :

- يمكن إعتبار طلبة جامعة محمد خيضر جمهور نشط .
- طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة لهم القدرة على تحديد دوافع عرض حاجاتهم عبر الفيسبوك .

- هم الذين يختارون المضامين الترفيهية التي تشبع حاجاتهم ، وأن شبكات التواصل الإجتماعي تتنافس مع مصادر أخرى في تلبية هذه الحاجات ¹.

التعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها تناولت شبكات التواصل الإجتماعي والذي يشكل أحد متغيري دراستنا ومحور إهتمامنا ، كما تتفق مع دراستنا في كونها إعتمدت أداة الإستمارة ولكن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها إعتمدت المنهج الإثنوغرافي وكذا التجريبي ، بينما دراستنا إعتمدت المنهج الوصفي كما تختلف في مكان إجراء الدراسة حيث أجريت في جامعة محمد خيضر بسكرة بينما دراستنا أجريت في جامعة محمد الصديق بن يحيى -تاسوست-جيجل .

الدراسة الثانية: شيروف فضيلة(2009\2010)

يتمحور التساؤل الرئيسي كالتالي :

ماهو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهو مفهوم وواقع التسويق الإلكتروني والجودة في البنوك التجارية ؟
- مامدى مساهمة التسويق الإلكتروني في توفير قاعدة معلومات تساعد البنوك التجارية لتحقيق جودة التعامل مع العملاء ؟
- هل ساعد التسويق الإلكتروني على تطوير وتقديم خدمات بنكية جديدة ؟

¹ رياض زروقي: "الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الإجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك - طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والإتصال تخصص علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر -بسكرة- للسنة الجامعية 2020\2021.

- هل تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك يرفع من أداء الخدمات ؟
- إستخدم المنهج الوصفي التحليلي ، كما إستعملت الباحثة طريقة دراسة حالة مستعينة بالمقابلة والإستمارة كأدوات لجمع المعلومات، شملت الدراسة 578 عميل تم إختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة .
- ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر مايلي :
- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة المقدمة لهم من طرف الوكالات البنكية محل الدراسة.
- هناك علاقة بين توفر قاعدة معلوماتية للتسويق وجودة للخدمات المصرفية.
- توجد علاقة بين البحث والتطوير وجودة الخدمات المصرفية.
- توجد علاقة بين إستراتيجية التسويق وجودة الخدمات المصرفية.
- هناك تأثير للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية.
- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة على جودة الخدمات المصرفية تعنى إلى العوامل الديمغرافية¹

التعليق على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها تناولت التسويق الإلكتروني والذي يشكل أحد متغيري دراستنا الحالية ومحور إهتمامنا ،كما تتفق مع دراستنا الحالية في كونها إعتمدت المنهج الوصفي وتم جمع المعلومات والبيانات بأداة الإستمارة ، ولكن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها أجريت في ولاية قسنطينة بينما دراستنا أجريت في جامعة محمد الصديق بن يحيى -تاسوست-جيجل .

الدراسة الثالثة: سام عدنان سليمان (2015)

¹شيروف فضيلة : "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية " وقد قدمت لإستكمال الحصول على شهادة الماجستير في التسويق للسنة الجامعية 2010\2009

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة واقع التسويق الإلكتروني والتواصل مع العملاء الإلكترونيين، يتمحور

التساؤل الرئيسي كالتالي :

- ماهي تأثيرات تقنيات التسويق الإلكتروني في تفعيل تواصل العميل مع المنظمة إلكترونياً؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟

- ماهو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟

- ماهو أثر تقنيات التسويق الإلكتروني على مواظبة العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة؟

تم استخدام المنهج الوصفي ثم التحليلي ،العينة مكونة من 285 مفردة من عملاء الموقع

الإلكتروني لمؤسسة الطيران العربية السورية ،إعتمد الباحث على الإختيار كأداة رئيسية وقد تمت

عملية التحليل بالإعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS19.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر مايلي :

- يتأثر تقبل العميل لعملية التواصل الإلكتروني بالجهود التي تقوم بها المنظمة للتوجه الجيد نحو

العميل على موقعها الإلكتروني .

- يعد تجاوب العميل مع عملية التواصل الإلكتروني مع المنظمة حصيلة لمجموعة من العوامل

منها:

- كافة الأفعال الموجهة من المنظمة نحو العميل المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني.

- إحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني.

- كفاءة الرد على أجوبة العميل وإستفساراته على الموقع الإلكتروني.

- سهولة الإتصال مع الموقع الإلكتروني بأي وقت وبأكثر من طريقة.
- درجة الشخصنة التي تعتمد عليها المنظمة في تواصلها الإلكتروني مع العميل.
- لم يظهر أي ارتباط لأي متغير من المتغيرات المستقلة التي تناولها الباحث مع فعالية التواصل الإلكتروني - المواظبة كمتغير تابع.
- تأثر إجابات المبحوثين حول محور الإحساس بالأمان في التعامل الإلكتروني باختلاف الفئات العمرية، بنسبة 15.7 %.
- تؤثر درجة التعليم بنسبة 0.17 % في الاختلاف بإجابات المبحوثين حول محور التواصل الإلكتروني¹.

التعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت التسويق الإلكتروني والذي يشكل أحد متغيري دراستنا ومحور إهتمامنا ،كما تتفق مع دراستنا الحالية في كونها اعتمدت المنهج الوصفي وتم جمع المعلومات والبيانات بأداة الإستمارة ، ولكن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها أجريت في جامعة دمشق كلية الإقتصاد بينما دراستنا أجريت في جامعة محمد الصديق بن يحيى -تاسوست-جبل كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية .

الدراسة الرابعة: بوباح عالية (2010\2011)

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الأنترنت في مؤسسات الإتصال الجزائرية ،والتي أصبحت ضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها وتسهيل وصولها لزبائننا الحاليين والمرتبين وأيضا إبراز ضرورة تطوير البنية

¹ سام عدنان سليمان : أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية) أطروحة مقدمة للحصول على درجة :دكتوراه في إدارة الأعمال – إختصاص تسويق- أيلول 2015.

التحتية المعلوماتية في الإقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية خاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبقاء في السوق .ويتمحور التساؤل الرئيسي كالتالي :

مامدى مساهمة الأنترنت في تحسين أداء الإتصال التسويقي لمؤسسات الإتصال الجزائرية؟
التساؤلات الفرعية :

- هل تؤثر الأنترنت على المزيج التسويقي للخدمات ؟
- ماهو واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجزائر ؟
- ماهو واقع ودور شبكة الأنترنت في التسويق لدى المؤسسات محل الدراسة ؟
- مامدى إنعكاسات إستخدام الأنترنت على عناصر المزيج التسويقي لخدمة الإتصال في المؤسسات قيد الدراسة ؟

إنبثقت منها مجموعة من الفرضيات :

- إستخدام الأنترنت لا يؤثر على تقديم الخدمة في المؤسسات محل الدراسة .
- إستخدام الأنترنت لا يؤثر على تسعير الخدمة في المؤسسات محل الدراسة .
- إستخدام الأنترنت لا يؤثر على توزيع الخدمة في المؤسسات محل الدراسة .
- إستخدام الأنترنت لا يؤثر على مزودي الخدمات في المؤسسات محل الدراسة.
- إستخدام الأنترنت لا يؤثر على عمليات توصيل الخدمة للزبائن في المؤسسات محل الدراسة.

إستعملت الباحثة العينة القصدية حيث إقتصرت على مدراء المديریات والوكالات التجارية ، وقامت بإستخدام المقابلة والإستبيان كأدوات لجمع المعلومات والبيانات .

توصلت إلى عدة نتائج نذكر منها مايلي:

- إن المؤسسات تستعين بإفرازات التقنيات الحديثة وتقنيات الأنترنت في الإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية ، وإستخدام هذه المواقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسة وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها .
- لا يوجد تأثير للأنترنت على تسعير خدمة الإتصال.
- عملية توصيل خدمة الإتصال إلى الزبائن لا زالت شخصية بعيدة كل البعد عن إستخدام التقنيات الإلكترونية في توصيلها إلى الزبائن.
- هذه المؤسسات لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها .¹

التعقيب على الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت تسويق الخدمات والذي يشكل أحد متغيري دراستنا ومحور إهتمامنا ، كما تتفق مع دراستنا في كونها إعتمدت أداة الإستمارة ولكن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في كونها كونها أجريت في قسنطينة ،بينما دراستنا أجريت في جامعة محمد الصديق بن يحيى_تاسوست_جيجل.

الدراسة الخامسة: الخنساء سعدي(2005\2006)

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة تسليط الضوء على الزبون بإعتبار ولاءه الثروة الحقيقية التي يجب على المؤسسة كسبها ثم الحفاظ عليها ، لأنهما السبيل الوحيد لبقائها وتطورها في السوق وبالتالي تميزها . وكذا إبراز دور التسويق الإلكتروني الذي أصبح أكثر من ضرورة لإتصال المؤسسة ببيئتها بما يكفل لها التواصل وإيائها. كما سعت إلى محاولة إسقاط الدراسة على حالة الجزائر بطبيعة الحال في الجانب الجزئي وهو بريد الجزائر .

¹ بوباح عالية :بور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الإتصالات"،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق،جامعة منتوري -قسنطينة-.2010\2011.

ويتمحور التساؤل الرئيسي كالتالي :

إلى أي مدى يمكن اعتماد التسويق الإلكتروني كوسيلة ،من أجل إرساء الدعائم وتفعيل توجه الزبون في ظل البيئة الديناميكية والمعقدة ،التي تواجهها المؤسسات عامة وهي مع بدايات القرن 21، وهل يمكن الحديث عن هذا الموضوع على مستوى المؤسسات الجزائرية وإلى أي مدى وعلى أي صعيد؟

التساؤلات الفرعية:

- ماهو التسويق الإلكتروني ،وماالفرق بينه وبين التسويق العادي؟
- ماذا نعني بتوجه الزبون ؟
- ماهي العلاقة بين كل من التسويق الإلكتروني والتوجه نحو الزبون ؟
- مادخل تطورات تكنولوجيا المعلومات في الموضوع ككل ،من جانبي التسويق الإلكتروني وتوجه

الزبون ؟

إستخدمت الباحثة المنهجين الوصفي والتحليلي وأداة الإستبيان .ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها

نذكر مايلي :

- من قواعد و شروط تكنولوجيا المعلومات اليوم جعل توجه الزبون حتمية لا خيار وسبيل المؤسسة إلى ذلك يتمثل في التسويق الإلكتروني .
- إن التسهيلات التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تصب كلها في خدمة الزبون وتحقيق الرفاهية له.

- يعد التسويق الإلكتروني من بين أنسب الوسائل لتحقيق التوجه وذلك لأنه سبيل المؤسسة للإتصال والتواصل مع زبائنها كما أنه يعد أكثر وظائف المؤسسة مرونة وتكيفاً مع تغيرات البيئة الخارجية.¹

التعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا الحالية كونها تناولت التسويق الإلكتروني والذي يشكل أحد متغيري دراستنا ومحور إهتمامنا ،كما تتفق مع دراستنا كونها إستخدمت أداة الإستمارة ،وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المجال الزمني والمكاني والبشري وكذلك أهداف الدراسة .

الدراسة السادسة: (سامي سليم أبو ناصر ،سليمان أحمد الطلاع ،يوسف أمونة ،ماجنا جهاد الشوبكي)

هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الإجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة ،ويتمحور التساؤل الرئيسي كالتالي:

هل هناك دور لشبكات التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة؟

تساؤلات الدراسة:

مامستوى إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في الكليات التقنية بقطاع غزة؟

مامستوى فاعلية التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة ؟

ماهو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني؟

¹الخنساء سعدي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون ،من خلال المزيج التسويقي ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير ، جامعة يوسف بن خدة 2006\2005

وإستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع إستبانة مؤلفة من 50 فقرة، تم توزيعها عشوائيا على عينة من العاملين بالكليات التقنية في قطاع غزة مكونة من 275 موظف.

ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها نذكر مايلي :

وجود درجة موافقة مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الإجتماعي وبوزن نسبي (74.15%)

وجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الإجتماعي (إدارة لموقع 74.91%) محتوى لموقع (73.38%)

إن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من إستخدام التسويق الإلكتروني حيث بلغ الوزن النسبي الكلي (70.24%)

وجود مستوى مرتفع من مجالات التسويق الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني 71.25%، الترويج

الإلكتروني 74.75% ، المجموعات الإخبارية 66.03% ، التواصل مع الجمهور المستفيدين

(الطلبة): 68.73%، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الإستدامة

في الكليات التقنية في قطاع غزة .

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الإجتماعي في التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية

بقطاع غزة ¹.

¹ سامي سليم أبو ناصر، سليمان أحمد الطلاع، يوسف أمونة، ماجن جهاد الشوبكي: المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية، ألمانيا، برلين، مجلة علمية دولية محكمة، العدد السادس، 2019.

التعقيب على الدراسة :

تتشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تناولت شبكات التواصل الإجتماعي والتسويق الإلكتروني، والذي يشكل أحد متغيري دراستنا ومحور إهتمامنا، كما تتفق مع دراستنا في كونها إستخدمت أداة الإستمارة، ولكن هذه الدراسة تختلف عن الدراسة الحالية في أهداف الدراسة والمجال المكاني والزمني والبشري.

نستنتج مما سبق أن الدراسات السابقة الحكمة من إستعراضها ليس المقصود في ذاتها وإنما تحليل نقاط الإلتقاء ونقاط الإفتراق بين البحث الحالي ونظرائه في نفس الموضوع ، فقد أصبح يجب على الباحث وهو يمضي في موضوع دراسته أن يتعرف قدر الإمكان على البحوث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع بحثه وتساعده على بناء الدراسة .

سادسا: تحديد المفاهيم :

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات العلمية المطلوبة لتحديدها وهذا لتوضيح المفاهيم وعدم الخلط بينها ، والدراسة الحالية كباقي الدراسات من المهم جدا أن يتم تحديد إطارها المفاهيمي وهو كالتالي:

• مفهوم الدور :

لكل فرد مجموعة من الأدوار يؤديها طيلة حياته بحيث يجب عليه أن ينظم هذه الأدوار المتنوعة وفق النسق الذي يريده .

• **الدور لغة :** " دار الشيء دورا يدور دورا ودورانا وإستدار وأدرته ، وأداره غيره ودور به ، وأدرت ، إستدرت " ¹ وهذا يعني حركة منحنية ، وأداء موجود لتسير شيئا ما .

¹ ابن منظور : لسان العرب ، دار صادر ، الجزء الخامس ، مادة الدال ، 2003 ، ص 324.

ويقال: "دار يدور وإستدار يستدير بمعنى اذا طاف حول الشيء وعاد الى الموضع الذي بدا منه"¹

وهذا يعني عدم مغادرة المكان أو إستبدال النشاط في الغالب .

• إصطلاحا :

يعرف الدور بأنه: "مجموعة التوقعات الإجتماعية الراسخة التي يوجه الفرد نفسه إليه"²

كما يعرف الدور أيضا أنه " مجموعة من أنماط السلوك المتوقعة من الشخص الذي يشغل مكانة معينة

في نسق إجتماعي" .³

وهو أيضا: " مجموعة العلاقات الإجتماعية والمعايير السلوكية التي ترتبط بمكانة ما."⁴

ويعرفه رالف لينتون بأنه: " أداء الأفراد في عملية إجتماعية واجب وضروري القيام بها حسب المركز

والمكانة كمحددات لهذا السلوك ، وأنه المظهر الدينامي للفعل الإجتماعي بإعتبار القيم والإتجاهات

السائدة في المجتمع."⁵

أما إبراهيم ناصر فيعرف الدور بأنه: "السلوك الذي يقوم به الفرد في المركز الإجتماعي الذي يشغله."⁶

يتجه هذا التعريف إلى أن الدور مرتبط بالمركز الإجتماعي الذي يشغله الفرد المتجسد في سلوكه .

في حين يعرفه نبيل عبد الهادي بأنه: " مجموعة من الأفعال التي يقوم بها الفرد ليؤكد إحتلاله لمركز."⁷

¹ ابن منظور : لسان العرب ، مرجع نفسه ، ص324

² جون سكوت : علم الإجتماع مفاهيم أساسية ، ترجمة (محمد عثمان) ، الشبكة العربية للأبحاث والنشر ، بيروت ، لبنان ، 2009، ص194.

³ عثمان عمر بن عامر : مفاهيم أساسية في علم الإجتماع والعمل الإجتماعي ، جامعة قاريونس ، بنغازي ، 2002 ، ص235.

⁴ جابر نصر الدين ، لوكيا الهاشمي : مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي ، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،

دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع ، بعين مليلة ، الجزائر ، 2006، ص114.

⁵ صالح محمد علي أبو جادو : سيكولوجية التنشئة الإجتماعية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1998، ص52.

⁶ إبراهيم ناصر : علم الإجتماع التربوي ، دار الجيل ، بيروت ، لبنان ، 173.

⁷ نبيل عبد الهادي : مقدمة في علم الإجتماع ، دار اليازوري ، عمان ، 2009، ص118.

يتضح من هذا التعريف أن الدور هو مجمل وحصيلة مايقوم به الفرد من أفعال حتى يؤكد ويبرز مكانته في هرم السلطة .

وتؤكد نادية جمال الدين في تعريفها لمفهوم الدور على أنه: " مجموعة من الصفات والتوقعات المحددة إجتماعيا والمرتبطة بمكانة معينة ، والدور له أهمية إجتماعية لأنه يوضح أن أنشطة الأفراد محكومة إجتماعيا وتتبع نماذج سلوكية محددة " .¹

• التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموع التفاعلات التي تقوم بها مواقع التواصل الإجتماعي من أجل زيادة وتكثيف الفرص التسويقية الإلكترونية، وبذلك ضمان أكبر عدد من المستهلكين

• مواقع التواصل الإجتماعي

يعرفها " شريف اللبان " على أنها خدمات توجه على شبكة الويب لتتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile، عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال ورؤية القوائم التي يفضلها الآخرون خلال النظام.²

يعرفها " حسين شفيق " بأنها عبارة عن مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم إهتمامات وتخصصات معينة ، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية³

• تعرف مواقع التواصل الإجتماعي على أنها التواصل مع عدد من الناس (أقارب ، زملاء أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية تقوم بتوصيل المعلومات على نطاق واسع ، وهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط ، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات⁴ .

¹ زينب منصور حبيب : الإعلام وقضايا المرأة ، دار أسامة ، عمان ، 2011 ، ص37.

² هتيمي حسن محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص82.

³ فضة عباسي بصلي وحمدى محمد الفاتح : مدخل لعلوم الإتصال والإعلام الوسائل والنماذج والنظريات ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2017، ص56.

⁴ نورة قنيعة : ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، 2014 ، ص369.

- كما يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقدة (Node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإلتناء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹.
- هي شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة ، وغيرت مفهوم التواصل و التقارب ، واكتسبت إسمها الإجتماعي كونها تعزز العلاقات بين البشر².
- هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا ، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات ، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع³.

التعريف الإجرائي :

هي مجموعة مواقع أتاحتها الشبكة العنكبوتية العالمية تقدم مختلف الخدمات (مشاركة الملفات والصور ،تبادل مقاطع الفيديو ، إتصال وتواصل) لمستخدميها عبر أنحاء العالم ونقصد في دراستنا بمواقع التواصل الإجتماعي المواقع التي تستخدم في التسويق الإلكتروني .

- **التعزيز:** هو عملية تعزيز أو تعزيز شيء ما، وهي تشير إلى تعزيز القوة أو القدرة أو الفعالية أو القيمة الخاصة بشيء ما.⁴

التعريف الإجرائي :

بشكل عام، يهدف التعزيز إلى زيادة احتمالية حدوث سلوك مرغوب فيه أو تعزيز قيمة شيء ما، سواء في سياق النفسية والتعليم أو في سياقات أخرى.

¹ محمد الدين إسماعيل محمد الديهي : تأثير شبكات التواصل الإجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2015 ، ص 346

² سلمان بكر بن کران : الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص 161.

³ رافي غويتا وهيو بروكس : وسائل التواصل الإجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة، مصر ، 2017 ، ص 56.

⁴ <https://ar.m.wikipedia.org/wiki/.23/06/2023.15.06>تعزير

• التسويق الإلكتروني

1- التسويق :

1-1 لغة:

كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "MERCATUS" ويعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة "MERCARI" والتي تعني المتجرة¹

وجاء في القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية أنه من بين وظائف الصحافة حيث أن نشر الإعلانات يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع المعلن عنها وذلك يستدعي الإنتاج الوفير الذي يتم تسويقه في أسواق جديدة خارجية ومنها تفتح أبواب إقتصادية جديدة أمام الإنتاج المحلي.²

1-2 اصطلاحا:

نشاط ديناميكي له أبعاد إجتماعية وإقتصادية يقوم على أساس توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك³.

كما يرى "محمد سعيد عبد الفتاح" أن التسويق هو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها⁴.

تعرف الجمعية الأمريكية "التسويق" هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم.⁵

3-1 التعريف الإجرائي للتسويق :

هو العملية التي يتم فيها إيصال السلع إلى المستهلك النهائي وما تتخلله هذه العملية من وظائف وتخطيط وتسعير وترويج قصد تحقيق منافع للمنتج والمستهلك .

¹ عبد السلام أبو قحف : التسويق وجهة نظر معاصرة ، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1998 ، ص45

² Mahmoud ezzat ، encyclopedic dictionary of mass communication term english _arabic,egybt .p 58.

³ Mahmoud ezzat : p59

⁴ محمد سعيد عبد الفتاح : التسويق ، MARCATUS ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 2007 ، ص 11.

⁵ ريجي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر والطباعة والتوزيع ، الأردن ، 2009 ، ص 35.

2- تعريف التسويق الإلكتروني

إن كثرة المهتمين والدارسين لموضوع التسويق الإلكتروني، وإختلاف أفكارهم وآرائهم أدى إلى تعدد وتنوع تعاريفهم، لكن لا يعد هذا عيباً في حد ذاته، بل إثراء للموضوع بإعتباره حديث ولا يزال موضوع بحث ويمكن عرض هذه التعاريف فيما يلي:

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والأنترنث.¹"

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "إستخدام شبكات الإتصال المباشرة وإتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية²

ويعرفه باحثون آخرون على أنه "عملية إستخدام شبكة الأنترنث والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسات وتدعيم المفهوم الحديث، وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنث أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكبر وحرية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي³."

ويعرف أيضاً بأنه "إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الأنترنث وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقة بين المؤسسة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر⁴ .

¹ محمد فريد الصحن ، طارق طه محمد أحمد : إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنث ، دار الجامعة الجديدة ، الإسكندرية ، مصر ، 2004 ، ص 449.

² محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009 ، ص132

³ أبو فحف عبد السلام ، نبيلة عباس ، علاء العزباوي : التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر ، 2006 ، ص427

⁴ يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنث ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2004 ، ص135-136.

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه "الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والإتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى الزبائن وذوي المصلحة في المؤسسة¹ .

التسويق الإلكتروني هو الإستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجيات جديدة وناجحة فورية ، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسهل من التسويق التقليدي ، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وإستثمار أقل في رأس المال² .

التسويق الإلكتروني هو مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجات الزبائن من السلع والخدمات بغرض تحقيق الربح وإرضاء الزبائن³ .

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إستخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث⁴ .

من خلال التعاريف السابقة يمكننا الوصول إلى التعريف التالي " التسويق الإلكتروني هو نتيجة لتطوير

التسويق التقليدي لثورة تكنولوجيا المعلومات والإتصال، والإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية والوصول إلى مستوى توقعات الزبائن".

2-1 التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو مجموعة الوسائل التقنية الحديثة التي تعمل على دراسة حاجيات

الزبائن وفق بناء يعتمد على الشبكة الرقمية بغية تحقيق جملة من الأهداف والوظائف التي تركز أساسا

على إيصال مختلف السلع والخدمات للزبون

¹ بشير عباس العلق: التسويق الإلكتروني، دار البيزوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010، ص 17.

² محمد الصيرفي : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008، ص 13.

³ إبراهيم بختي : التجارة الإلكترونية مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2002، ص 82.

⁴ محمد عبد العظيم : التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2008 ، 81.

3-الخدمات

3-1الغة :

هي كلمة ذات أصول لاتينية مشتقة من الكلمة servicicum والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد "الملوك" أما في النشاط الإقتصادي فإن السيد هو الزبون.¹

3-2إصطلاحا :

هناك العديد من التعريفات التي طرحها الباحثون محاولين من خلالها إيجاد تعاريف شاملة ومحددة

للخدمة. من بين هذه التعريفات ما يلي:

- تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر²

"هذا التعريف حصر الخدمة كنشاط إنساني ينجز من طرف الأفراد فقط خلافا لما هو موجود إذ

أنه توجد خدمات أصبحت تقدم دون وجود مقدم للخدمة (إنسان) وتم الإستعانة بالآلات كالصراف

الآلي والموزعين الآليين"

- كما يقول Loveluck إذا كان إشباع الحاجة وتلبية متطلباتها يتم بشكله الأكبر بشيء غير

لملموس، عندها يكون ما يشتريه المنتفع هو الخدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة

الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة³.

- تعريف الخدمة كما ورد في الوثيقة الختامية لجولة أوروغواي:

يشمل تعبير الخدمات جميع الخدمات في كل القطاعات بإستثناء الخدمات التي تورد في إطار

ممارسة السلطة الحكومية. ويقصد بها أي خدمة على أساس غير تجاري أو بدون تنافس مع واحد أو

أكثر من موردي الخدمات¹.

¹ Ch. Lovelock . service marketing .3em ed .etats –unis ، preticehall:new jersey ، 1996، p07.

² بشير بودية، طارق قندوز، أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص121.

³ حميد الطائي، بشير العالق، تسويق الخدمات مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص36.

- تعرف الخدمة على أنها كافة الأنشطة والعمليات التي يبرز فيها الجانب غير الملموس والتي تتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها.²

مما يمكن إستنتاجه من التعريف السابق أن الخدمة لايشترط وجودها أو تقديمها منتج مادي أو ملموس مادام أنها تحقق منفعة للطرف الآخر وتشبع حاجاته وطلباته .

3-التعريف الإجرائي :

الخدمة هي تلك المنافع والمزايا التي تقدم للمستهلك عند شراء المنتجات تلبية لحاجاته ورغباته قصد تحفيزه أكثر على تكرار عملية الشراء .

¹سامي أحمد مراد :تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار إتفاقية تحرير تجارة الخدمات ،المكتب العربي للمعارف ،مصر ، 2007،ص44-45.
² ناجي ، معلى ورائف توفيق : أصول التسويق مدخل تحليلي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002 ، ص146.

خلاصة الفصل :

من خلال ماسبق ذكره في هذا الفصل وبعد وضع إطار عام للدراسة ، تم إبراز مشكلة الدراسة ومختلف الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت دافعا لإختيار موضوع الدراسة المعنونة بـ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني ،يمكن القول أن هذا الفصل مهم جدا لأنه يساهم وبشكل كبير في توجيه الباحث ،وتوضيح الرؤية حول مصادر المعلومات اللازم إعتماؤها ،بالإضافة إلى أنه يعد مرحلة مهمة من المراحل الأولى التي يبني من خلالها الباحث الإطار النظري للدراسة .

الفصل الثاني :مواقع التواصل الإجتماعي: الخصائص، الوظائف، النظريات .

تمهيد

أولاً:نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

ثانياً:خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

ثالثاً:وظائف مواقع التواصل الإجتماعي

رابعاً:نماذج عن مواقع تواصل الإجتماعي

خامساً:تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع الجزائري

سادساً:مواقع التواصل الإجتماعي من منظور النظريات السوسولوجية والإعلامية

خلاصة الفصل

تمهيد

أحدث ظهور مواقع التواصل الإجتماعي أثرا بالغاً في حياة المجتمعات البشرية، حيث أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي محورا هاما في العملية الإتصالية وأدت إلى تغيير كبير في مختلف مجالات الحياة، وذلك في ظرف قياسي، وأحدث أيضا ما يسمى بالتدفق المعلوماتي، إذ إنتشرت مواقع التواصل الإجتماعي بشكل كبير في الدول المتقدمة وحتى الدول النامية مما أدى إلى زيادة سرعتها في نقل المعلومات والأخبار والأحداث العالمية، وألغت الحدود الزمانية والمكانية، وقد ظهرت على هامش هذا التطور عدة منصات للتواصل الإجتماعي كالفيسبوك والتي يشترك فيها الملايين من المستخدمين كل حسب ميولاته ورغباته والإشباع التي يسعى لتحقيقها. ونهدف من خلال هذا الفصل التطرق إلى نشأة مواقع التواصل الإجتماعي وخصائصها، وظائف ونماذج مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها على المجتمع الجزائري .

أولا : نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الفرد في المجتمع المعاصر، نظرا لما تقدمه هذه المواقع من مميزات وتفاعل وانتشار وسهولة في الإستخدام وإتاحة الفرصة للتعبير عن الأفكار والآراء وتكوين صداقات متنوعة، وبطريقة سلسلة عبر وسيط إلكتروني .

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون برنار الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، و ظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي و كانت قوائم البريد الإلكتروني و (BBC Systems board Bulltir) من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون و التفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثانية و طويلة الأمد مع الآخرين و غالبا ما كانت بأسماء مستعارة¹.

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين ، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web1.0المرحلة الثانية هي الجيل الثاني للأنترنت web2.0غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية².

¹ راندة عاشور عبد العزيز: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية ، المكتب العربي للمعارف 2015 ،ص 22
² مريم ناريمان نورمان : إستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية ،رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر بباتنة ، كلية الإعلام والاتصال، 2011-2012ص 35.

المرحلة الأولى:

ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وأول موقع للتواصل الإجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع classmarter.com. وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع التواصل الإجتماعي وهو موقع sixdegees.com وكان ذلك خريف عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الإنفتاح على عالم التواصل الإجتماعي دون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله¹، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الإجتماعي من بينها أيضا موقع كلاسمايت الذي كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة شهدت أيضا هذه المرحلة إنشاء مواقع شهيرة أخرى لكن لم يكتب لكثير منها البقاء².

المرحلة الثانية :

هي مرحلة إكمال وتطور مواقع التواصل الإجتماعي في هذه المرحلة وبالتحديد في الفترة بين العام 2002 و 2004 بلغت شبكات التواصل الإجتماعي ذروتها عبر العالم فقد ظهر موقع friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل jondan abrar ويتيح هذا الموقع التواصل مع الأصدقاء بلغات وتقنيات متعددة وتبادل الصور والملفات، وفي النصف الثاني من نفس العام أطلق في فرنسا موقع SKYROK كموقع

¹ محمد جابر خلف الله ، نشأة وتطور مواقع التواصل الإجتماعي ، مقال منشور على الرابط :

[http://posts<azhar-gaper<kenanaonline.com \(19-02-2023\).](http://posts<azhar-gaper<kenanaonline.com (19-02-2023).)

² مريم بولهجة ،نادية بزير : أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على أداء المؤسسة الخيرية ،رسالة ماجستير جامعة محمد جيجل:قسم الإعلام والاتصال ،2018/2017،ص.48.

للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة إجتماعية عام 2007 ، وأصبح يحتل المركز السابع من حيث المستخدمين وفي عام 2003 أطلق موقع my space الأمريكي وهو موقع تواصل إجتماعي إختصار لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وتقديم الملفات الشخصية وعرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة.¹

و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا إختلاف الآراء حول الشبكة الإجتماعية عبر الأنترنت حيث بدأت مجموعة من الشبكات في الظهور في أواخر التسعينات مثل: classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذي ظهر عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط بين الأشخاص ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة بما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية ، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ربحا لمالكيها ، و تم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001²

و شهدت نقلة نوعية مع إفتتاح الفايسبوك في عام 2003 عن غيره من الشبكات، بما يوفر من خدمات من بينها مساعدتهم على الإلتقاء بالأصدقاء القدامى وصناعة كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات عن أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم، إلى جانب نجاحه في تحقيق الكثير من الإشباعات النفسية والإجتماعية والسياسية³.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيسبوك والذي بدأ أيضا في الإنتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين

¹ نريمان نومار : مرجع سبق ذكره ، ص48.

² ماهر عودة الشمالية، وآخرون : تكنولوجيا الإعلام والإتصال، دار الإيثار العلمي عمان،،2015،ص110-111.

³ إسماعيل محمد علي : الإعلام الجديد، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2015،ص10.

التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم وبهذا الإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي ظهر موقع يوتيوب الذي هو من أكبر المواقع على شبكة الأنترنت وهو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني.¹

ظهر موقع تويتر في عام 2006 وظهور كذلك موقع ياهو في مارس 2015 وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور العديد من مواقع التواصل الإجتماعي قدر بعضها سنه 2009 ب 200 موقع.²

ويمكن القول أن مواقع التواصل الإجتماعي إنتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت أضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الإنتشار.

ومن خلال التطرق لمراحل ظهور مواقع التواصل الإجتماعي يتضح جليا أنه توجد مواقع عديدة، وكلما يظهر موقع جديد ينتشر بسرعة ويستخدمه الأفراد أكثر من الموقع الذي قبله، غير أن الفيسبوك يعتبر من المواقع التي لاقت إقبالا واسعا أكثر من غيره

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

لقد إنتشرت شبكات التواصل الإجتماعي بشكل كبير جدا وأصبحت هي الأكثر إستخداما على الأنترنت وذلك لما لها من الخصائص التي تميزها عن غيرها، ومن بين أهم هذه الخصائص نذكر مايلي:

- المشاركة والإنتشار: سرعة الإنتشار وكثافة التغطية إعتقادا على شبكة الأنترنت.³

¹ الشمالية: المرجع سبق ذكره، ص 215-216

² مرسي مشتري: شبكات التواصل الإجتماعي الرقمي نظره في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، ع395 (يناير 2012)، ص 81.

³ إبراهيم الخضر المدني محمد، أمنية عبد القادر علي: دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق من خلال إستخدامها كوسيلة إعلام، دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2001-2016، مجلة أماريك، مجلد 9، مجلة 28، السعودية، 2018، ص 64.

- **الكونية** : الإفتاح على العالم والتواصل مع الآخرين ، وتخليص البشر من عزلتهم التي تنتهي بهم إلى عزلة جديدة من عالمهم الواقعي ¹.
- **الترباط** : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر وصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا ²
- **الابداع والإبتكار** : تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوكيات ، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور ³.
- **التفاعلية** : فالفرد (المستخدم) فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو في نفس الوقت مرسل ومشارك وكاتب، فهي تلغي السلبية المقيمة في الإعلام التقليدي القديم كالتلفاز والصحف الورقية والإذاعة وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ ⁴.
- **التدفق الحر للمعلومات** : قد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة ليس بالنص وحسب وبإستخدام الوسائط المتعددة من الصور ، الفيديو ، الموسيقى ، الصوت ...، مما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثة وبث الوقائع والأحداث لحظة بلحظة ⁵.
- **سهولة الإستخدام** : حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الأنترنت أو الشبكات الإجتماعية خبرة معلوماتية حيث يتم التفاعل مع محتواها كما لا يحتاج رواد الشبكات الإجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة وإنما إلى مجرد مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الإستخدام فقط " حيث تتطلب عملية التسجيل إسم ورقم سري ، بطاقة تعريف العضو ، والموافقة على

¹ هوارى حمزة : مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 20 ، 2015 ، ص 226.

² خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 26-27.

³ رضوان بالخيري : مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الحيزر ، الجزائر ، 2014 ، ص 24.

⁴ نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة، 2017، ص 04.

⁵ نهى السيد المعطي : صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية ، 2015 ، ص 84.

شروط العضوي وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية ، وبمجرد إستكمال إجراءات التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية بإسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به ، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية بحرية تامة وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه أو تجميد عضويته "1.

وإختلف العلماء والباحثين في تحديد خصائص مواقع التواصل الإجتماعي نلخصها كالاتي :²

- العالمية : حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة.
 - التنوع وتعدد الإستعمالات : فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبحث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء
 - التوفير والإقتصادية : تتيح هذه الشبكات إمكانية إقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع إمتلاك حيز على مواقع التواصل الإجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى .
- نستنتج مما سبق أن مواقع التواصل الإجتماعي تتميز بعدة خصائص وسمات فريدة ومتنوعة مما جعلتها تتميز عن أنواع المواقع الأخرى، نظرا لما تقدمه من خدمات أو ماتحققه من إشباعات لدى جمهور المستخدمين ،وهذا ما يعكس الدور الذي تقوم به في نشر المعلومات والمشاركة ،سهولة الإستخدام ،التفاعلية وهذا ما يساهم أو يساعد في تسهيل التسويق الإلكتروني.

¹ ترنيم زهدي يوسف خاطر : إعتقاد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الإجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2015 ، ص77.

² عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان ، 2008 ، ص 110.

ثالثاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

إن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في:¹

- الإستخدامات الإتصالية الشخصية: وهو الإستخدام الأكثر شيوعاً، و لعل الفكرة الأولى للشبكات

الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين و هذا

الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الإجتماعية على مستوى الخدمات، و على مستوى التقنيات

و البرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، و خلق جو مجتمع

يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات .

- الإستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الإجتماعية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير

التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الإجتماعي له، و المشاركة من كل الأطراف في

منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور و الطلاب و عدم الإقتصار على التركيز على تقديم

المقرر .

- الإستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية و

بصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من

مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر بغرض التأثير على الرأي العام.

- الإستخدامات الدعوية : أتاحت الشبكات الإجتماعية الفرصة للتواصل و الدعوة مع الآخرين مسلمين أو

غير مسلمين، و أنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، و هو إنتقال إيجابي للتواصل

¹ -عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ ، 2015 ،ص

الإجتماعي في ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الإجتماعية بالسهولة في الإستخدام و التواصل، والتوفير في الجهد و التكاليف.

من خلال الحديث عن وظائف مواقع التواصل الإجتماعي يمكن القول أنها قد بدأت كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء ،وإستخدمت في مجال التعليم،وأیضا الحصول على المعلومات والأخبار الآنية، كما إستخدمت للدعاية والإعلان،ولكنها تطورت بمرور الوقت لتصبح واحدة من أقوى أدوات التسويق الإلكتروني لاسيما بعد مرور العالم بجائحة كورونا وتم الإعلان عن الحجر الصحي

رابعا: نماذج عن مواقع التواصل الإجتماعي

توجد الكثير من النماذج لمواقع التواصل الإجتماعي التي تتيح للمستخدمين العديد من المميزات والخدمات ولعل أكثرها شهرة وإنتشارا مايلي:

• الفيسبوك:

موقع الفيسبوك هو موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة .

من بين الخدمات التي يقدمها الفيسبوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه ، ويكون متاح للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها .¹

• هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يساعد الأشخاص على الإتصال بالآخرين مجانا ، إذ ينشأ المستخدمون ملفا يتضمن صور شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار .

¹ محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012 ، ص77-79.

• **يوتيوب :**

يعتبر أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من "جوجل" يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها.¹

يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك .²

بالذكر أن مولد اليوتيوب شهدته مدينة menlo park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وفقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه³

• **إنستغرام :**

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي يتم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010 ، ويتيح التطبيق نشر الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة ومتابعة حسابات أخرى لديها حساب على الإنستغرام .⁴

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي "أسس ومفاهيم وقيم"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، 2015، ص65.

² جبريل حسن العريشي : الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2017 ، ص 37.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، 2011 ، ص 194.

⁴ هشام سمير زقوت : استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية ، رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2016 ، ص 67.

- تطبيق يعمل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الإجتماعية ، يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب ، وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي .¹

• تويتر :

هو إحدى منصات التواصل الإجتماعي الأخرى ، التي كان لها قوة مؤثرة على مستويات عدة خلال الربع الأول من العام ولقد تجاوز عدد مستخدمي تويتر 200 مليون ، ليلبغ إجمالي عدد التغيرات التي يرسلها هؤلاء 4 مليارات تغريدة شهريا .²

ويتيح موقع تويتر للمستخدمين والمجموعات التواصل مع بعضهم من خلال تدوين وتبادل " التغريدات " بحيث كانت لا تتعدى 140 حرفاً، إلا انه تم تطوير الإعدادات لتسمح الآن بكتابة رسائل أطول ، ولم يعد موقع تويتر مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء ، بل أصبح نافذة يصل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين وغيرهم مع جماهيرهم ، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل السبق الإخباري ، ومنصة تسويقية تحقق الكثير لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم .³

وفي الأخير يمكن القول أن هذه النماذج المختلفة لمواقع التواصل الإجتماعي تساعد في عملية التسويق الإلكتروني من خلال الدور الفعال الذي تلعبه وذلك في الترويج للخدمات.

¹ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 66.
² فهد بن علي الطيار : شبكات التواصل الإجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً) ، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ، المجلد 31 (61) ، 2014 ، ص 202.
³ حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا : وسائل التواصل الإجتماعي رحلة في الأعماق ، دار القلم ، دمشق ، 2020 ، ص 27.

خامسا : تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على المجتمع الجزائري:

عرفت المجتمعات المعاصرة في السنوات الأخيرة ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي إنتشرت في كل المجالات ، وظهر معها عالمين واقعي والآخر خيالي إفتراضي حيث أصبح هذا الأخير بعيدا عن القوانين والأعراف يمكن التصرف فيه بكل حرية وبدون وجود قيود زمانية ومكانية مما فتح المجال للشباب والمستخدمين للتعبير عن آرائهم وأفكارهم ، غير أن لهذه المواقع تأثيرات إيجابية وسلبية على الفرد والمجتمع سواء في الدول النامية أو المتقدمة ، وفي هذا السياق نشير إلى هذه التأثيرات التي إنعكست على المجتمع الجزائري الذي يتميز بخصوصيته التاريخية وعاداته وتقاليده وهو مجتمع مسلم يتبع التعاليم الإسلامية ، وتتمثل هذه التأثيرات فيما يلي :

1-5 الآثار الإيجابية:

- منبر للرأي والرأي الآخر: إن من أهم خصائص مواقع التواصل الإجتماعي حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك الخاص مما جعل مواقع التواصل الإجتماعي أداة قوية للتعبير عن الميول والتوجهات الشخصية إتجاه قضايا الشعب الجزائري¹، كما تتيح وتسمح لمستخدميها كتابة وعرض مايلو لهم من أفكار وآراء أو من منتجات وخدمات دون قيود². التي تحد من حرته في النشر ، فقد أدت هذه الشبكات إلى خلق عالم افتراضي أسهم في حدوث نوع من الديمقراطية في التشاور وإبداء الرأي عبر عدة آليات من بينها الدردشة وتعليقات القراء ، التي تتيح للمستخدمين الإندماج في قضايا وموضوعات متنوعة للتعبير عن آرائهم والتعرف على الآخريين³.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان، 2013، ص26.

² عبير شفيق الرحباني: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة، عمان، 2015، ص34

³ د زينة سعد نوشي ، بيريح حسين جمعة الربيعي: شبكات التواصل الإجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الإجتماعي (الفيس بوك نموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد38، جامعة بغداد، ص34.

- **التعليم** : وسيلة لإكتساب المعرفة ، المهارات ، الكفاءات والتعليم والإستفادة منها في مختلف الجوانب خاصة العلمية ذلك عن طريق إمكانية القراءة لمختلف أنواع الكتب الإلكترونية والإطلاع على البحوث وزيارة مواقع المكتبات ، فكل ذلك يؤدي إلى السرعة في التعليم وتبادل المعارف ، حيث أصبح التعليم الإلكتروني ضروريا . إذ يمكننا اليوم من تحويل ملايين الكتب الورقية إلى كتب إلكترونية ونقلها عبر البريد الإلكتروني وغيره إلى أي مكان في العالم ليطلع عليها ملايين البشر في آن واحد.¹
- ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أضافت بعدا ثقافيا وإجتماعيا وسياسيا للتكنولوجيا الحديثة وخلق مجتمعات إفتراضية غير تلك المتعارف عليها لدى علماء الإجتماع وهي نتاج التعقيد التقني التي تشهدها المجتمعات الحالية بفعل التطور التكنولوجي السريع.²
- _الإعتماد على الأنترنت التي أصبحت موضوع دراسات وأبحاث العديد من المفكرين إذ تعد المرجع الرئيسي في إستخدامات الأفراد وقضاء حاجاتهم البحثية العلمية وحتى الإقتصادية كونها تقدم الحل السريع في الإستكشاف والبحث وسرعة التواصل دون عوائق جغرافية.³
- إن إستخدام الأنترنت كوسيلة إتصال بين الأفراد من خلال المواقع المختلفة تجاوز الغاية التي أقيمت من أجلها هذه الوسائل التي تسهل له سبل الدراسة والتعلم وتبادل المعلومات والخبرات والمعارف.⁴

¹ عبد الكريم بكار : أولادنا وسائل التواصل الاجتماعي ، دار وجوه ، المملكة العربية السعودية ، 2017 ، ص 29.

² هواري حمزة : مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، العدد 20، 2012، ص225.

³ طاوس وازي ، عادل يوسف : وسائل التكنولوجيا وتأثيرها على الإتصال بين الأبناء والأبناء (الأنترنت والهاتف النقال نموذجا) ، أعمال الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة ، جامعة قاصدي ورقلة ، 2013، ص 5.

⁴ المرجع نفسه ، ص 09.

- استخدام الأنترنت على مدار الساعة والإنخراط الدائم في مواقع التواصل الاجتماعي تماشياً مع الثورة التقنية والتكنولوجية منجذبين نحو الجانب الاجتماعي لمواقع التواصل، فهي تربطهم بأفراد

مختلفين إجتماعياً، وثقافياً، وإقتصادياً وحتى سياسياً وتعليمياً.¹

ونستخلص من هذه التأثيرات الإيجابية أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق إشباعات كثيرة للفرد من خلال إستخدامها وبالتالي تلبية إحتياجاته ومتطلباته كالتعليم، الحصول على المعلومات في مختلف المجالات، التسويق الإلكتروني يقدم مزايا وتسهيلات وسهولة في الإستخدام.

5-2 الآثار السلبية:

ورغم الإشباعات التي تم تحقيقها عند إستخدام الفرد لمواقع التواصل الاجتماعي إلا أن ذلك لا ينفى من وجود تأثيرات سلبية نتجت عن هذا الإستخدام وظهر بذلك معها سلوكيات وممارسات سلبية تنتافى مع القيم الإجتماعية والعادات والتقاليد والأعراف المعمول بها في المجتمع وفي هذا الإطار نشير إلى بعض من هذه السلبيات كالتالي :

- قوانين عقابية تعاقب من يقتحم خصوصية الأشخاص من خلال هذه المواقع.²
- ضم أكبر عدد من المجتمعات الافتراضية، إذ أن الفيسبوك أصبح كوسيلة تواصل يفتح الباب الواسع للتعبير والنقاش الحر عن طريق النشر والتواصل وهذا ما أتاح الفرصة للكثير من المستخدمين في التعبير عن آرائهم بدون أي سلطة رقابية.³

¹ رواجي خيرة: ثقافة الأنترنت دراسة ميدانية لإستعمالات الشبكة بمدينة تيهرت، رسالة ماجستير، علم المكتبات والعلوم الوثائقية، كلية العلوم الإنسانية والحضارية الإسلامية، قسم المكتبات والعلوم الوثائقية، 2009، ص2.

² تيسير أوعرجة وآخرون: وسائل الإعلام أدوات تغيير وتغيير دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن 2013، ص335، 334

³ عبد الرواق أمقران: إستراتيجية التجديد الثقافي في المجتمعات الغربية في ظل العولمة (أطروحة دكتوراه، تخصص علم إجتماع التنمية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص245.

- المجتمع الجزائري في بعض الأحيان يحمل بدور فئاته من الداخل لأن بعض المجتمعات التاريخية فقدت مكانتها الحضارية بسبب عجزها الفكري الإجتماعي عن قيادة المجتمع، والمجتمع الذي يفتقد لمرجعية فكرية وثقافية أصلية ينزاح نحو نوع من الوهم الكاذب في إتجاه تغييرات تفرضها الشروط التاريخية الحاضرة دون وعي ثقافي مسبق.¹
- **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم لموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى صفحة أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره ، حيث أن مواقع التواصل ومع خدماتها الترفيهية ، قد تكون جذابة جدا لدرجة تنسى معها الوقت.²
- **يقلل من مهارات التفاعل الشخصي:** فمع سهولة التواصل عبر هذه المواقع فإن ذلك سيقبل من التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة لهذه المواقع، وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني، ففي الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تخلق محادثة مع شخص ما فورا وأن تلغيه من دائرة تواصلك بكبسة زر³
- **ضياع الهوية الثقافية العربية وإستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل:** حيث أن العولمة الثقافية هي من الآثار السلبية لمواقع التواصل الإجتماعي بنظر الكثيرين⁴
- **سهولة المراقبة عبر المواقع :** فالموقع يوفر فرصة لأي جهة تريد معرفة تفاصيل حياتك الشخصية سواء كانت شركة تسويق تبحث عن مستهلكين لمنتجاتها، أو متحرش يبحث عن من يسيء له، أو جهات رقابية كالمخابرات تبحث عن معلومات عن مستهلكين، وقد عزى البعض سهولة الحصول على البيانات الشخصية عبر مواقع التواصل أنها سهلت من مهمة المخابرات ، الغربية لمعرفة كل ما

¹ لكل فيصل : المعوقات الوظيفية في العلوم الإجتماعية، المجتمع الجزائري نموذجا، مجلة الخلدونية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، العدد8، ص258.

² وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم، دار مدونة النهضة، 2010، ص23

³ عيد الهادي محمد وآخرون : إيمان الأنترنت وعلاقته بكل من الإكتئاب والمساندة الإجتماعية لدى طلاب الجامعة ، مجلة كلية التربية ببني سويف ، القاهرة ، 2005 ، ص 04.

⁴ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، الشروق للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص213

تستطيع معرفته عن الملايين من أبناء المنطقة العربية وبأدق التفاصيل، فهم يبحثون في الصور والأسماء وعناوين سكنك وعناوين من تعرفهم، مما يوفر فرصة لإختراق مجتمعا¹.

ونستخلص مما ذكر سابقا أن مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي ليست مجرد أدوات ثانوية، وأن دورها تنامي بشكل كبير ومؤثر. ومن تأثيراتها السلبية تجعل الفرد يميل إلى العزلة والإنطواء عن الذات، والإنعزال عن العالم الواقعي. ومشكلة إنعدام الخصوصية مما تسبب الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية .

سادسا: مواقع التواصل الاجتماعي من منظور النظريات السوسيولوجية و الإعلامية

1 النظريات السوسيولوجية المفسرة للدراسة.

تعتبر النظريات السوسيولوجية مدخلا هاما يمكننا من التعرف على وجهات نظر العلماء المختلفة والمتعددة حيث تعرف على أنها " بناء متكامل يضم مجموعة تعريفات وإفتراضات ، وقضايا عامة تتعلق بظاهرة معينة ، بحيث يمكن أن تستنبط منها منطقيا مجموعة من الفروض القابلة للإختبار² ".
تعتبر النظرية البنائية الوظيفية واحدة من النماذج النظرية الرئيسية في علم الاجتماع.

1-1 النظرية الوظيفية :

مفهوم البنائية الوظيفية:

تعتمد النظرية البنائية الوظيفية في تحليلاتها على مفهومين رئيسيين :

• **البناء** : وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع

¹ خالد غسان يوسف المقدادي : الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها النفسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، عمان، دار النفائس، 2013، ص27
² ياس خضير البياتي : النظرية الاجتماعية جذورها التاريخية ورواها ، طرابلس الجامعة المفتوحة ، 2002، ص25.

- **الوظيفية** : ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على إستقرار وتوازن المجتمع¹ ، التي تعني النتائج أو الآثار المترتبة على النشاط الإجتماعي².
- **مفهوم البناء الوظيفي** : أو البناء الإجتماعي مجموعة العلاقات الإجتماعية المتباينة التي تتكامل وتتسق من خلال الأدوار الإجتماعية ، مرتبة متسقة تدخل في تشكيل الجزء الذي يرسمها الكل وهو البناء الإجتماعي³.
- **نشأة النظرية البنائية الوظيفية:**
تستمد النظرية البنائية الوظيفية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من العلماء التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الرأسمالية حيث إهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الإستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن وتغيير التماسك الإجتماعي والإستقرار ، وهذا ما تمثل في أفكار رواد علم الإجتماع الغربيين من أمثال : **إيميل دوركايم** ، **أوغست كونت** ، وأيضا آراء العديد من علماء علم الإجتماع الأمريكيين المعاصرين من أمثال : **تالكوت بارسونز** ، **روبرت ميرتون**⁴.
- وقد تبني الكثير من علماء الأنثروبولوجيا هذه النظرية وأشهرهم مراد كليف براون فهو يرى أن البناء يتألف من كائنات إنسانية وأن كلمة بناء تشير بالضرورة إلى وجود نوع من التنسيق والترتيب بين الأجزاء التي تدخل في تكوين البناء وكذلك يوجد روابط معينة تقوم بين هذه الأجزاء التي تؤلف الكل وتجعل منه بناء متماسك متميز و بمقتضى هذا الفهم تكون الوحدات الجزئية

¹ محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004 ، ص 31.

² دلال ملحق أستيتية : التغيير الإجتماعي والثقافي ، دار وائل للنشر وتوزيع ، عمان ، 2004 ، ص 137.

³ مصطفى بوجلال : علم الإجتماع المعاصرين الإتجاهات والنظريات، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015، ص102.

⁴ ميرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد : نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 99.

الداخلة في تكوين البناء الاجتماعي في الأشخاص أي أعضاء المجتمع الذي يحتل كل منهما مركز معين ويؤدي دور محدد في الحياة الاجتماعية¹ .

تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في كل مجتمع هنالك عوامل إجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام الإعلام القوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع يقول هربرت أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي : الإعلام ، التحليل ،التفسير ، التعليم ، الإقناع والعلاقات العامة ، التسويق والإعلان والترفيه ، وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام إن كان قابل للنقاش إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تساهم بدورها في تغيير أي مجتمع في العالم² .

• فروض البنائية الوظيفية

يتفق الباحثون على عدد من الإفتراضات الأساسية ،والتي حصرها "روبرت ميرتون" سنة 1957 فيما يلي:

-الأنشطة المتكررة في المجتمع ضرورة لإستمرار وجوده ، وهذا الإستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجات المجتمع وتقوم العلاقة بين هذه العناصر وعناصر النظم الأخرى³ .

-النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة كل عنصر يؤدي دوره بشكل متكامل .

¹ هشام يعقوب مريزيق : المدخل إلى علم الاجتماع ، الرابطة للنشر وتوزيع : عمان ، 2008 ، ص 83 .
² بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر وتوزيع ، الأردن ، 2014 ، ص 99 .
³ مي عبد الله : نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 2006 ص 185-186 .

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها بشكل متكامل ألا وهو المحافظة على إستقرار النظام.

• **تطبيق نظرية البنائية الوظيفية على موضوع الدراسة :**

من خلال إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية يتبين لنا أن مواقع التواصل الإجتماعي لها وظائف حديثة تؤديها في التسويق للخدمات حيث إعتدنا عليها لأن لها علاقة مباشرة مع موضوعنا وهي تعتبر وسائل الإعلام والإتصال بصفة عامة ومواقع التواصل الإجتماعي بصفة خاصة نظام إجتماعي ولها وظائف متعددة نذكر منها :

التسويقية ، الإعلامية والإتصالية ، مما يساهم في تسهيل الحياة العملية التجارية ولهذا نجد أنها أنسب نظرية لفهم البناء وتوازن وتماسك الأنشطة التجارية التسويقية.

1-2 نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تستند دراستنا الحالية إلى إحدى أشهر النظريات الإعلامية إستخداما ألا وهي نظرية الإستخدامات والإشباعات ، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية ومنظمة فخلال القرن 20 كان الوعي بعواقب الفروق الفردية والتباين الإجتماعي وفهم السلوك المرتبط بوسائل الإتصال قد أدى إلى بداية ظهور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام¹ وكان الإهتمام منصب حول " ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام "؟² فمن قبل كان السؤال " ماذا تفعل وسائل الإعلام بجمهورها ؟" ويمكن إدراك محور العملية الإنتقالية حسب النظرية في المتلقي الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الإتصالية.

¹ميلفين ديفلير ، سندرا بول روكش : نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة جمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر 1993 ، ص 204.

² حسن عماد مكايي وآخرون : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ص 210.

• نشأة النظرية :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " إستخدام وسائل الإتصال الجماهيري" من تأليف كاتز وبلومار عام 1974، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر¹ .

فقد قام تيار الإستخدامات والإشباعات في الثمانينات من القرن الماضي ، مفهومه الخاص لقراءة التفاوض عليها والمعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يطلع عليها الجمهور ، وأن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الإتصال²

وتواصلت الجهود البحثية في هذه المجال الجديد حيث وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه النظرية الجديدة و أهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة³ .

أهداف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

نلخصها فيما يلي⁴ :

-محاولة التعرف على إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال ، على إعتبار أن الجمهور نشيط

ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .

-الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الإستخدام وأنماط التعرض والإشباعات

-تحديد دوافع تعرض الأفراد لوسائل الإعلام والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض

-معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الإستخدامات.

-التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف عملية الإتصال الجماهيري¹

¹ مصطفى يوسف كافي : الرأي العام ونظريات الإتصال ، دار الحامد ، عمان ، 2015 ، ص 214.

² أرمان وميشال ماتلار ، نصر الدين العياضي ، الصادق رابح : تاريخ نظريات الإتصال ، المنظمة العربية لترجمة ، بيروت ، 2005 ، ص167

³ كامل خورشيد مراد :الإتصال الجماهيري والإعلام "التطور -الخصائص-النظريات،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان،2011،ص44-45.

⁴ كمال الحاج : نظريات الإعلام والإتصال ، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الإقتراضية السورية ،2020،ص93

فروض النظرية:

- وضع "كاتز" وزملائه من علماء الإتصال خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال والإشباع التي يسعون الى تحقيقها من وراء هذا الإستخدام ، وقد نقل عن "كاتز" عدد كبير من علماء الإتصال العرب والأجانب هذه الفروض دون إضافة وهي :
- يملك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات وإختبار وسائل معينة يرى بأنها تشجع حاجاته² ..
- تنافس وسائل الإعلام مع وسائل أخرى لإشباع إحتياجات الجمهور ،مثل الإتصال الشخصي أو المؤسسات الأكاديمية³ .
- الجمهور قادر على تحديد إهتماماته ، وإحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته يمكن الأستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال إستخدام الجمهور لوسائل الإتصال،و ليس من خلال محتواها فقط⁴ .
- يمكن إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام ، الأنساق ومعايير الشفافية السائدة في المجتمع، وبالتحديد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة إستخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه .

تطبيق نظرية الإستخدامات والإشباع على موضوع الدراسة:

- من خلال إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية تنطلق من خلال معرفة الإشباع التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها ومدى قدرتها في التعريف والترويج وتعزيز

¹ إبراهيم امام : الإعلام والإتصال بالجماهير ،مكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ،969،ص36

² عبد الحافظ عواجي صولي :نظريات التأثير الإعلامية ، دار الفكر المعاصر ،بيروت،2002، ص9.

المرجع نفسه : ص 9.

³ فاطمة بنت محمد الأحمري : أثر إستخدام وسائل الإتصال الحديثة على الحوار الأسري " الهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية الأترنت" ، رسالة

ماجستير في علم الإجتماع ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 2014 ، ص 24-25.

⁴ ميرفت الطرابشي ، عبد العزيز السيد : نظرات الإتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 261

التسويق الإلكتروني للخدمات ومعرفة نشاط المستهلكين وتفاعلهم مع المنشورات من خلال التعليقات .

2 النظريات الإعلامية المفسرة للدراسة:

من بين النماذج النظرية التي يتم الإستناد إليها في وضع المؤشرات النظرية لتقييم أداء مواقع التواصل الاجتماعي مايلي :

1-2 النظرية التفاعلية الرمزية :

تعريفها :

لقد أطلق إسم التفاعلية على أحد أشهر نظريات الفعل، وأن التفاعلية الرمزية هي طريقة في التعبير لتحديد أو تعريف الموقف بواقعية من خلال الملاحظة، أطلق مسمى التفاعلية الرمزية على الرؤية التي تدل بوضوح على أنماط النشاط الإنساني التي تعتبر عناصرها ضرورة من أجل فهم الحياة الاجتماعية ووفق لتصور التفاعلية الرمزية فالحياة الاجتماعية معرفيا في التفاعل الإنساني أو البشري من خلال إستخدام الرموز والإشارات ولذا فهي تهتم بنقطتين هما:

الطريقة التي يستخدم بها بعض البشر الرموز بما يقصده ولكي يتصل كل واحد بالآخر .

تفسيرات نتائج هذه الرموز على السلوك الخاص بالجماعات أثناء عملية التفاعل الاجتماعي¹

وتعتبر من المداخل الكبرى لعلم الاجتماع ولقد أطلق إسم التفاعلية الرمزية على إحدى أشهر نظريات الفعل فيرى ميد أنها تنتج لنا الفرصة لنصل مرحلة الوعي الذاتي وندرك ذاتنا كما أنها تمكننا من أن نرى أنفسنا من الخارج مثلما يرانا الآخرون.¹

¹ فيليب جونز، ترجمة محمد ياسر الخواجة: النظريات الاجتماعية والممارسات البحثية، مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2010، ص153

أصول ونشأة النظرية :

ظهرت على يد جورج هيربرت ميد ويمكن تلخيص فرضيات التفاعلية الرمزية كالتالي :

1. إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء لهم.
2. هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الإجتماعي في المجتمع الإنساني .
3. هذه المعاني يتم تداولها عبر عملية تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها .

هذه الفرضيات تتطابق مع الأقسام الثلاثة لكتاب "ميد" : العقل ، الذات ، المجتمع ، ونقطة البدء عند ميد هي مناقشة للخصائص التي تفرق الإنسان عن الحيوان وقد إستقر رأيه شأنه شأن الكثير من المفكرين على أن الفرق بين الكائنين إنما هو في إستخدام اللغة ، أ، الرمز الدال وإهتم بالتوسع في دراسة مضامين ذلك.²

يتبين من تقديمات "ميد" أن الفاعل الإجتماعي يتمحور في التفاعل الإجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على إستخدام الرموز اللغوية في معظمها في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل أين تحتل اللغة والإتصال هنا مكانة أساسية في فهم سيرورة تشكل المجتمع سواء في شكله النظامي أو في شكله المتحول وفق البيانات التأويلية التي تحكم أفراد المجتمع ، وفي نفس الوقت الذي يتحكم فيها هؤلاء الأفراد الفاعلين في المجتمع.³

¹ خالد حامد : المدخل إلى علم الإجتماع ، جسور للنشر والتوزيع ، الجزائر، 2008، ص 122.
² إيان كريب : النظرية الإجتماعية ، ترجمة محمد حسين غلوم ، دار المعرفة ، الكويت ، 1999 ، ص ص 119،120.
³ عبد الرحمن عزي : الفكر الإجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الإتصالية بعض الأبعاد الحضارية ، دار الأمة ، الجزائر 1995،ص22.

تطبيق نظرية التفاعلية الرمزية على موضوع الدراسة :

من خلال إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية تنطلق من معرفة كيفية تفاعل الجمهور خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى قدرتها في تعزيز التسويق لخدماتها ومعرفة نشاط وتفاعل المستخدمين مع مختلف الصفحات والمنشورات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني.

2-2 نظرية ثراء وسائل الإعلام .

يوصف ثراء الإعلام بأنه قدرة المعلومات على تغيير الفهم في الوقت المحدد ، حيث يعرف الثراء على أنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات.¹

والتي تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وهي ترى أن فاعلية الإتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للإتصال في إتجاهين بين القائم بالإتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام التي توفر رجع صدى ليكون أكثر ثراء فكما قل الغموض كلما كان الإتصال فعال أكثر حدوثا وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذي

¹ سعد كاظم حسن :أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الإلكترونية العراقية (مجلة الباحث العلمي ، العدد 32، 2015) ص 62.

يواجه الجمهور المستقبل للرسالة ، و ثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض

درجة الغموض ، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة بإستخدام وسيلة إتصالية معينة.¹

تتص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الإتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل

وأكثر ثراء ، وأحد أهم أهداف إختيار وسيلة إتصال هو تقليل غموض الرسالة إذا كانت الرسالة

غامضة ، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها ، فكلما

كانت الرسالة غامضة ، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها .²

وتعتبر نظرية ثراء الوسيلة هي نظرية الوسائل الشخصية وقدرتها على خلق الفهم المشترك وقد بدأت

بفرضية نظرية الإتصال الوسيط الناجح في إطار الأوضاع التنظيمية لكنها تطورت نحو إستخدام

الأفراد لوسائل الإعلام بناء على الفروق الفردية .³

وقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة NEW MEDIA إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء

فمميزات الوسيلة إقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الإتصالية وأسلوب

عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها ، و ثراء الوسيلة أضحي له معايير جديدة تقوم على التطور التقني

للوسيطة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى⁴

الثراء والمنصات الإلكترونية

ظهرت أربع خصائص:⁵

¹ اسماعيل محمود علي : الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية ، دار الوفاء القانونية ، الكويت ، 2015 ، ص14-15.

² بشري جميل الراوي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير (مجلة الباحث العلمي ، العدد 18 ، 2012) ، ص99

³ أحمد إبراهيم محمد بهلول : مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنسق القيمي للشباب المصري ، رسالة ماجستير ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم إذاعة وتلفزيون (ص74.

⁴ عبد الله عمران علي إبراهيم : تأثير الأنترنت على فنون التحرير الإخباري في الفضائيات ، رسالة دكتوراه (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، قسم صحافة) ص4.

⁵ رضا عكاشة: تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج الإتصال في مجال المنصات الرقمية ، كلية الإعلام –جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، 2020، ص229.

التواصل الفوري : المنصات الحديثة قادرة على التراسل الفوري بين عناصر الإتصال .

قدرة التزامن: المنصات الرقمية صار من قدراتها الذاتية خصوصية التزامن أي تواجد أطراف عملية الإتصال في زمان ومكان واحد .

النص الشعبي: المواقع الثرية هي التي تتضمن نصوصا مدمجة من الكلمات والصور والأصوات الفيديوهات والرسوم ، أما المواقع الفقيرة فهي تلك التي تفنقد لهذا التشعب والدمج .

التعلم الإلكتروني : يرفع جودة التعليم ، بما يقدمه من مشاركات وعرض للوثائق والبيث الصوري الإلكتروني أكثر من المطبوع.

كما تم تأكيده سابقا ، من المفترض أن تحدث فعالية الإتصال بسبب التوافق القائم بين غموض الرسالة ، وثراء وسائل الإعلام .¹

فروض النظرية :

تفترض هذه النظرية فرضيتين أساسيتين هما :

أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من المعلومات ، فضلا عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل ، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل :
الوسائط المتعددة ، والتركيز الشخصي على الوسيلة ، وسرعة رد الفعل ، واستخدام اللغة الطبيعية .¹

¹ ماريان ديانتن – إلبان د.زيلي: تطبيق نظرية الإتصال في الحياة المهنية ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر، 2015، ص261.

تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على موضوع الدراسة :

من خلال إسقاط هذه النظرية على الدراسة الحالية يتبين لنا أن وسائل الإعلام لديها قدر كبير من المعلومات المتنوعة، كما تقوم بتقديم تفسيرات وتسهل عملية الفهم للجمهور المستقبل للرسالة، وكذا تقوم بتخفيض درجة الغموض باستخدام وسيلة إتصالية معينة .

¹ محمد رضا حبيب: علاقة التعرض للصحافة المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة بالأحداث الجارية، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة، كلية الإعلام قسم الصحافة). ص67.

خلاصة الفصل

من خلال ماسبق نستخلص أنه أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي إستخدامات متعددة ،خاصة في ظل إهتمام المجتمع الجزائري بها يوما بعد يوم ، مما يجعلها تفتح أبوابا وآفاقا جديدة خاصة في مجال تسويق الخدمات على إختلاف أنواعها ،إذ لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار وإنما أداة فعالة تستعملها المؤسسات الحالية لترويج منتجاتها وخدماتها من جهة ، ووسيلة مفضلة لدى المستهلك الجزائري للبحث عن حاجاته ورغباته وتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين .

لذا وجب على المؤسسات التوسع في إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها كون الأفراد يتجهون لها في البحث عن الخدمات .

الفصل الثالث: التسويق الإلكتروني والخدمات

تمهيد

أولا التسويق الإلكتروني

1نشأة التسويق الإلكتروني

2أهداف التسويق الإلكتروني

3أهمية التسويق الإلكتروني

4 خصائص التسويق الإلكتروني

5إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

6أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية.

ثانيا : الخدمات

1خصائص الخدمات

1أهمية تسويق الخدمات

3 أساسيات حول التسويق الإلكتروني

4تعريف تسويق الخدمات

5مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات

6أبعاد تسويق الخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من الوسائل التي تعرف إهتماما متزايدا من طرف المستهلكين بالنظر لما تعرفه تكنولوجيا المعلومات والأنترنت بشكل خاص من توسع وإمتداد من جهة، وما تقدمه من مزايا وتسهيلات سواء للمستهلكين أو المؤسسات من جهة أخرى .

يعتبر تسويق الخدمات أحد الإتجاهات الحديثة المهمة للتسويق والتي عرفت توسعها في السنوات الأخيرة والسبب في ذلك راجع لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة خاصة بعد تكاملها من المنتجات المادية، حيث أصبحت الخدمات اليوم جزء لا يتجزأ من الإقتصاديات وفرضت مكانتها الحقيقية وأضحت المؤسسات على إختلاف أنواعها وثنى تخصصاتها منفتحة على جمهور الزبائن لتأمين الخدمات التي يحتاجونها حتى أصبح هناك نمو سريع ومنتزاد في الخدمات وصار من الممكن القول بأننا نعيش في ظل ما يعرف "بمجتمع الخدمات".

ومع توسع نطاق الخدمات وتزايد الإهتمام بها في الوقت الحاضر أدى إلى ضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها الفهم العميق لهذا الموضوع الحيوي وتوجهت النظرة إلى النشاط التسويقي من مجرد القيام بالإعلان إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها، والإهتمام بحاجات ورغبات الزبائن عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة، وتقييم الأنشطة والخدمات التي تقدمها من خلال البحوث التسويقية المتعددة.

أولاً : التسويق الإلكتروني.

1 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني

إن تاريخ التسويق الإلكتروني الرقمي لم يكن قديم النشأة بل ظهر مع ظهور وسائل الإتصال الإلكترونية التي بدأت تعتمد نظام التسويق كمصدر دخل لها .

ومع الوقت تطور مفهوم التسويق الإلكتروني لتصبح هناك عدة أساليب متبعة للتسويق وتزامن ذلك من تطور وسائل التكنولوجيا مع نهاية القرن الماضي وحتى يومنا هذا .

وفي عام 1971 بدأ ظهور التسويق الإلكتروني عندما كتبت أول رسالة بريدية إلكترونية ، ولكن الظهور الفعلي للتسويق الإلكتروني كان في عام 1990 حيث تم إنشاء أول محرك بحث وكان يعتمد على بروتوكول نقل الملفات FTP .

ومع بداية عام 2000 تطور التسويق الإلكتروني بشكل لافت حيث شهد هذا المجال تنامياً متطوراً لافتاً .

وبدأت طبيعة التسويق الإلكتروني تأخذ منحى جديد مع تطور الأجهزة والتقنيات الإلكترونية وتوجه الناس لإستخدام الأنترنت .

و قدم **Arthur. D. Little** نموذجاً يعبر عن دورة و مراحل التسويق الإلكتروني و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

1- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة،

وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات

والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت

بإستخدام منهج بحوث التسويق.¹

¹ يوسف أحمد أبو فارة : التسويق الإلكتروني ، مرجع سبق ذكره ، ص . 136

2- مرحلة الإتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الإتصال مع الزبون/المستهلك لتعريفه

بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية¹

3- مرحلة التبادل: وهي مرحلة القبول والإتفاق ما بين المؤسسة أو البائع والمستهلك، تتعدد أساليب

الدفع مثل: إستخدام البطاقة الإئتمانية عبر الأنترنت².

4-مرحلة ما بعد البيع: ينبغي ألا تكتفي المؤسسة بزبونها، بل من الضروري المحافظة على

علاقات فعالة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تتوقف عند كسب وإستقطاب زبائن جدد، بل لا بد

من الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي أن تستخدم المؤسسة كل الوسائل الإلكترونية من أجل المحافظة

على هؤلاء الزبائن³.

2- أهداف التسويق الإلكتروني.

يهدف المسوقون من شركات وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية عبر مختلف الوسائط الإلكترونية

وخاصة الأنترنت إلى ما يلي:

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
- منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- الإقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط وإجراء مقابلات وخلق الحوار ورصد الدردشات.
- خفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة ومطبوعات البريد، وبالتالي جعل المبيعات عبر الأنترنت أكبر ربحية، وهذا بدوره يؤدي إلى خلق حصة أكبر من السوق⁴.
- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال⁵

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي ، هاشم فوزي ، دباس العبادي : التسويق الإلكتروني ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ،2009، ص57.

² زكريا عزام، عبد الباسط حسونة ، مصطفى الشيخ :مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان، الاردن،2008،ص،427.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي : مرجع سبق ذكره ، ص 199.

⁴ Michel Boker & Sussan hart, the marketing book, Siscth edition, Elevier, msa,2008,p p ,510,511.

⁵ محمد عبد حافظ : التسويق عبر الأنترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2009، ص 16.

3- أهمية التسويق الإلكتروني .

يعتبر التسويق الإلكتروني أداة فعالة في المنظمات إذ يسهل عملية التسويق ويوفر قنوات إتصالية أكثر سرعة وربحية كما يعمل على زيادة القدرة التنافسية للمنظمات وإنطلاقاً من هذا يمكن إبراز أهمية التسويق الإلكتروني كما يلي:

1- المحافظة على الحصة السوقية: تسعى المنظمات والمنشآت الخدمية إلى توسيع حصتها

السوقية لتشمل أكبر عدد من العملاء، وذلك بإستغلال القدرة التي يوفرها الأنترنت من فرص جديدة للسلع والخدمات الجديدة، وأيضاً إستغلال الأسواق الجديدة عن طريق إتباع سياسة سعرية مناسبة وتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، بالإضافة إلى تحسين الأنشطة التسويقية¹

2- التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المؤسسات الحديثة وصار من الضروري

تضمين هذا النمط التسويقي في أنشطتها²

3- يخلق التسويق عدداً من المنافع المرتبطة بالسلع كالمنفعة الزمانية المتعلقة بالتأمين في الأوقات

المناسبة للمستهلكين ، ومنفعة الحياة المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى المستهلك وغيرها من منافع أخرى³

4- إن إعتقاد المؤسسات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف

أنحاء العالم ودون إنقطاع طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لها فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصولها إلى المزيد من الزبائن الجدد⁴

5- يساعد التسويق من خلال حملات الترويج والإعلام على زيادة حجم مبيعات القناة وزيادة

حصتها السوقية وتعظيم أرباحها⁵.

¹ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 1114م، ص 178
² نور الصباح: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، 2016، ص 17 .
³ محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، 2012 ص 23 .
⁴ أميرة معاش: دور شبكات التواصل الإجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الإتصال التسويقي، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، 2017\2018، ص17.
⁵ أحمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، جامعة الزرقاء، عمان، 2015، ص20

4- جعل معلومات الأعمال في جاهزية دائمة¹

4- خصائص التسويق الإلكتروني

يستمد التسويق الإلكتروني خصائصه من خصائص الوسيلة التي يستعملها أي الأنترنت، وهذه الخصائص لا بد من فهمها وذلك من أجل إستعمالها لإنجاح العملية التسويقية، ومن بين هذه الخصائص نجد:

- 1- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.²
- 2- قابلية الوصول: وهي القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الأنترنت، وهذا ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة³
- 3- الرقمنة: وهي القدرة التعبيرية عن المنتج، أو على الأقل عن منافعه بمستوى رقمي (كمي) من المعلومات، أي بعبارة أخرى هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع الإلكتروني في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.⁴

4- تكامل الوظائف التسويقية: تعتبر العلاقات القوية مع الزبائن من أهم الميزات التنافسية للتفوق على المنافسين إلا أن إنشاء موقع على الأنترنت لا يشكل وحده أداة فعالة لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها لذا أصبح على المؤسسات أن تعمل على تكامل كافة العمليات والأنشطة التسويقية من خلال تقنيات تحقق لها تأسيس إتصال فوري عبر الأنترنت بين الزبون وموقع المؤسسة بشكل فعال بما يحقق رضا الزبائن وضمان ولائهم، ويطلق على هذا الأسلوب المبتكر "إدارة العلاقة مع الزبون" "CRM" ويحقق هذا الأسلوب أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية من جهة وبينها وبين الجهات المعنية بالاحتفاظ بالزبائن وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق التفاعلي والذي يعتمد

¹ عاكف يوسف زيادات درمان، سليمان صادق، شفان نوزت صالح : التسويق الإلكتروني أسس ومفاهيم في المصاريف التجارية، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014، ص32.

² أوكيل محمد السعيد: قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير، ملتقى دولي حول الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر، 2003، ص14.

³ نجم عبود نجم: الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص326-327.

⁴ تامر البكري : التسويق ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص266_268.

على تقديم المؤسسة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من الزبائن الذين يحققون للمؤسسة أعلى ربحية¹

بالإضافة إلى الخصائص السابقة الذكر هناك خصائص أخرى يتصف بها التسويق الإلكتروني نذكر منها:²

- يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة "SERVICE MASS" ويمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ولن تعرف المؤسسة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل الزبون بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.
- يتميز التسويق الإلكتروني بإستخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب إنتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد المؤسسات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- الإتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية وبسبب هذا الإتصال ثنائي الإتجاه تزداد إحتمال بناء علاقات قوية بالزبائن في جميع أنحاء العالم، حيث يمكن للمؤسسة المراسلة في غضون دقائق من البث أن تتسلم جوابا بطلب عدم الإرسال ثانية أو جوابا شاكيا أو جوابا يقترح تحسينات معينة أو جوابا يعبر عن رغبة في الشراء.

5- إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني.

1-1 إيجابيات التسويق الإلكتروني :

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الإيجابيات وتظهر في النقاط التالية :

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون : مرجع سبق ذكره ،ص 110.

² المرجع نفسه ص 108.

- توسيع قاعدة الزبائن نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم فالموقع مفتوح دائماً ويمكن الدخول إليه من قبل الزبون الدولي أيضاً، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع¹
- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق سلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين المؤسسة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد²
- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الأنترنت.³
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.⁴
- القدرة على تحديد العميل المستهدف وتقديم خدمات ذات قيمة مضاعفة له بمستوى تكلفة لاتقارن بالنسبة لحملة التسويق الإلكتروني.⁵

1-2 سلبيات التسويق الإلكتروني :

على الرغم من المزايا المتعددة للتسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض العيوب نذكر أهمها كالتالي:⁶

• ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب إنتباه الزبائن وإثارة إهتمامهم كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق

¹ عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار ابتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص130

² سمير توفيق صبرة: مبادئ التسويق "مدخل معاصر"، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص215.

³ سالية هباني فاروق: مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان، ص28

⁴ عيدات ولد خيرة: التسويق الإلكتروني كإستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريطانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسويق العمومي، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2011/2012، ص21_22.

⁵ محمد الصيرفي: العلاقات العامة من منظور إداري، مؤسسة ورس الدولي للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص37_38.

⁶ يوسف حجيم سلطان الطائي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص160-161.

للمؤسسة ميزة تنافسية عن الآخرين.

• تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه إستمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.

• اللغة والثقافة:

إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقًا نحو استخدام المواقع التجارية.

• الخصوصية والأمن:

تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض لفكرة التسويق عبر الأنترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل: الاسم، النوع، الجنسية، العنوان، طريقة السداد، وغيرها لذا فهناك ضرورة لإستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية.

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الإئتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد إرتباطا بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الأنترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك إتجاه نحو إستخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج " Secure Electronics tions ".

- عدم توفر البيئة التحتية لهذا النوع من التسويق الحديث في الدول النامية .
- الإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني والذي يمثل حاجزا يعرقل التسويق عبر الأنترنت¹.
- إرتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
- عدم إنتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.²
- بطء شبكة الأنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق إنتشار للدفع عبر الأنترنت .

6- أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني.

إختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني كما رأينا من خلال التعاريف السابقة، فالبعض يرى أنه يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية صالحة ويمكن أن تطبق على الأنترنت حيث يعتبرون أن التسويق الإلكتروني ما هو إلا وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية، وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته وسنحاول التعرف على أوجه الإختلاف ما بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى، والجدول التالي يظهر بعض هذه الإختلافات:

¹ محمد عبد العظيم ابو النجا: التسويق الإلكتروني، دار آليات التواصل الجديدة مع العملاء،الدار الجامعية،مصر، 2012 ص200.
² إبراهيم مرزقلان : إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الكتاب، تخصص تسويق وأنظمة المعلومات، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص45

الجدول رقم (1): أوجه الإختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي في عدد من الأنشطة التسويقية .

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	يعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم آليات نمطية من وسائل الإتصالات مثل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات وعادة ما تقدم معلومات محددة جدا فقط	يصمم معلومات كثيرة ويضعها في صفحة المؤسسة على الشبكة العنكبوتية ويشترى ترويسات إعلانية من مواقع أخرى .
خدمة الزبائن	يقدم خدمة خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف إستجابة لإتصالات الزبائن، يقوم بزيارات في الموقع لعمل صيانة أو إصلاح	يقدم إستجابة الخدمة سبعة أيام في الأسبوع ولأربع وعشرين ساعة يوميا، يبعث حلولاً عبر الهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني، يعالج المشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص بواسطة الحاسوب
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالزبائن المرتقبين أو الحاليين أو زيارتهم وعرض المنتج عمليا أو بواسطة البرجكتور والأجهزة العاكسة	عقد مؤتمرات فيديو للزبائن المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج على شاشة الحاسوب
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية ومجموعات تركيز ومسموحات عبر الهاتف أو البريد	إستخدام مجموعات الأخبار للمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الإستبيانات

المصدر: بشير عباس العلق، التسويق عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص: 151

إن ما تم التطرق إليه في الجدول السابق لا يعبر عن مجمل أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي

والتسويق الإلكتروني، بل مجرد سرد لبعض النقاط البارزة، وتم تقديم العناصر الأخرى التي

يتميز بها التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، في عنصر خصائص التسويق الإلكتروني بشكل أكثر دقة .

ثانيا : الخدمات

1 خصائص الخدمات

يتفق معظم المؤلفين في مجال التسويق على خصائص رئيسية للخدمات يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية، وصياغة السياسات التسويقية، فيما أضاف البعض خصائص أخرى بهدف تأكيد ما تتميز به الخدمات مقابل السلع¹

ويمكن ذكر الخصائص الرئيسية فيما يلي :

- **عدم الملموسية:** وهذا يعني أن الخدمات ليس لها كيان مادي وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقديم محسوس من خلال لمسها أو تذوقها أو شمها أو رؤيتها قبل شرائه لها كما يفعل عند إحتياجاته من السلع²، كما تمثل جهدا أو عملا يمكن أن يقدمه فردا لأخر أو منظمة لمنظمة أخرى أو منظمة لشخص³.
- **التلازمية (التماسك) :** والتي نعني بها الترابط الوثيق بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها ، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو الحال في الخدمات الطبية ،الحلاقة وتجميل السيدات⁴ و ما يميز الخدمة هي وجود مقدمها والمستفيد منها في

¹محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000 ،ص ص 214 -220.

²محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة، الطبعة الرابعة، سنة 2011،ص207.

³محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف،تسويق الخدمات،دار المسرية ،سنة 2010 ،ص38.

⁴ خالد مقابلة، التسويق الفندقي، دار وائل، الأردن، 2011 ، ص. 20

آن واحد عند التقديم وأن هذا يعبر عن جانب أساسي من مفهوم الخدمة لكون الخدمات تقدم وتستهلك في نفس الوقت¹

- **عدم تماثل الخدمات (التباين):** تتميز الخدمات بخاصية عدم التماثل أو التباين طالما أنها تعتمد على مهارة وأسلوب وكفاءة مقدمها وزمان ومكان تقديمها كما إن مقدم الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتقادا على ظروف معينة² وهذا يعني يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من مرات تقديمه لها وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلع³
- **تلاشي الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للزوال و الهلاك عند إستخدامها، إلى جانب عدم إمكانية خزنها، و نتيجة لهذه الخاصية فإن المنظمات الخدمية قد تحقق خسائر كبيرة نتيجة عدم الإستفادة الكاملة من إمكانياتها. إلا أن هذه المشكلة لا تتواجد إذا ما كان الطلب على الخدمة ثابتا لأنه يكون من السهل حينئذ تقدير الطلب على الخدمة مقدما. إلا أنه حين يتسم الطلب على الخدمة بقدر كبير من التقلب و التذبذب فإن منظمات الخدمات تعاني من ذلك كثيرا، و مع ذلك يمكن التخفيف من آثار هذه الخاصية عن طريق بعض الإجراءات مثل:⁴
- إستخدام أنظمة الحجز المسبق لإدارة و مواجهة التغير في مستوى الطلبة
- تشكيل قوة عمل مؤقتة عند مواجهة التصاعد في الطلب.
- تطوير أساليب الخدمات المشتركة.
- إضافة منشآت لأغراض التوسع المستقبلي.

¹ محمود جاسم الصميدعي : مرجع سبق ذكره ، ص 38.

² المرجع السابق : ص39.

³ محمد صالح المؤذن : مرجع سبق ذكره ، ص 255.

⁴ محمود جاسم الصميدعي :مرجع سبق ذكره ، ص222.

- التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته إلى فترات أخرى مثل الحجز المسبق بأسعار أقل.

- **إنتقال الملكية:** لا يتوفر في بيع الخدمات عنصر نقل الملكية كما هو الحال عند بيع المنتجات الملموسة حيث تكون هيمنة المشتري على إستعمال المنتج مطلقة ما عدا بعض الإستثناءات المحددة التي يعرضها مقرضو الإعتماد للمبيعات.¹

2 أهمية الخدمات:

- تعتبر حوالي نصف نفقات المستهلك مشتريات للخدمات وتشير الأبحاث لعام 2000 إن الخدمات سوق تستهلك نصيب أكبر من نفقات المستهلك ولعل إرتفاع أسعار الخدمات بمعدل أسرع من إرتفاع معظم السلع المادية يمثل أكبر عائق في طريق نمو سريع لإقتصاد الخدمات، لعدة أسباب منها²:
- إن نسبة كبيرة من العاملين في العالم العربي سوف تعمل في قطاع الخدمات وسوف تتزايد نسبة العاملات (من النساء) في هذا القطاع.

-زيادة درجة التعقيد في السلع المادية كالحواسيب والأترنتيت والإتصالات وأنظمة السلامة وهي أمثلة لسلع مادية تتطلب خدمات متخصصة وخاصة أن مثل هذه السلع يتم إستيرادها ولا يتم إنتاجها.

-زيادة أوقات الفراغ بسبب ظاهرة إزدیاد التشغيل الآلي مما يوفر أوقات للراحة والسياحة والإستجمام.

-وفوق كل هذا قطاع الخدمات يعد أكثر ربحية قياسا إلى السلع والمنتجات وأقل حاجة لرأس المال.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، سنة 2006، ص48.

² عبد العزيز أبو نبعه، تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص26.

-إزدياد الوعي الثقافي والصحي أدى إلى إندفاع الأفراد نحو الطلب على الخدمات المعرفية،
التعليمية، الصحية...الخ.

-إرتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، وما ترتب عليه من تزايد درجات الرفاهية لهذه
الفئات .

- إستخدام أنواع معينة من الخدمات المتميزة كخدمات التنظيف الآلي للملابس.

- ظهور منتجات جديدة إرتبطت بها خدمات كثيرة تسهل من الأداء الوظيفي.¹

3أساسيات حول تسويق الخدمات

توسعت في السنوات الأخيرة وبشكل كبير مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني ، ويقدر ما تتوسع حصة
الدول المتطورة في سوق الخدمات يجب على المسوقين أن يعرفوا أكثر عن تسويق الخدمات .

- تحسين مكونات المحيط المتعلقة بالخدمة من حيث الديكور، الخدمات الملحقة، خدمات ما بعد البيع
إستقبال الزبائن ... الخ.
- إستعمال أكبر عدد ممكن من قنوات التوزيع.
- تطوير الإتصالات المعلوماتية
- ترقية فكرة تثقيف الزبائن مع تطبيق إستراتيجية الوفاء .
- السماح بمتابعة العلاقات التجارية مع الزبائن²...

¹زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 42
² عتيق عائشة :جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية - دراسة حالة المؤسسة العمومية الإستشفائية لولاية سعيدة-، رسالة
تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان،
2011-2012، ص ص 49-50.

4مراحل نشأة وتطور تسويق الخدمات:

إن العقلية التي كانت سائدة في بدايات الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية لتسويق الخدمات والسبب كما يشير كل من Lusch and Vargo يعود لعدم الإهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر إضافة إلى التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة)، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات إستنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلا أن تعاظم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والإزدهار الإقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات والخدمات والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلائم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث الملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات¹.

في دراسة بعنوان (متابعة آثار نشوء أدبيات تسويق الخدمات) المنشورة في مجلة تجارة التجزئة عام 1993 أوضح، (Brown) و(fisk) و(Binte) أن هناك ثلاث مراحل مر بها تسويق الخدمات في نشأته .

وتطوره وهذه المراحل هي:²

• مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980)

وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة وجهود لرجال

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص.58.

² زاهر عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ص 42

التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي أو السلعي.

• مرحلة المشي المتسارع (1980-1986)

تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر

نموذج الفجوات Berry ل Gaps Model و Zeithaml و Parasuraman وظهرت الدراسات التي

تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية Service encounter

والتسويق الداخلي Marketing Internal والناس People والدعم المادي Physical support وموردي

الخدمة، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة مثل: اللاملموسية

Inatanigibility وعدم التجانس Heterogeneity والفنائية Perish ability.

• مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الآن: شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت

بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة

Service desing ونظام الخدمة service contact والخدمة كعملية service as a process

ومستويات الإتصال الشخصي Level service contact والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة

quality and customer satisfacti والتسويق الداخلي Internal marketing وشاشة تحليل

الخدمة screen of service analysis وظهرت أيضا أبحاث لدراسة وتحليل الربحية في الخدمات،

وقواعد بيانات في هذا الشأن .

5 أبعاد تسويق الخدمات

باعتبار أن الخدمات هي عبارة عن تفاعل إجتماعي بين مقدم الخدمة والزبون والذي يهدف إلى تحقيق الكفاءة لكليهما، فإن هذا يشترط في تسويق الخدمات الإعتدال على التسويق التفاعلي والتسويق الداخلي إلى جانب التسويق الخارجي، وهو ما يطلق عليه مثلث تسويق الخدمة¹.

حيث أن المثلث "تسويق (الخدمة أبعاد التسويق الخدمي)" وحسب Jhon Bateson هو ديناميكية

معقدة تعمل على إدارة الزبائن وتحقيق رضاهم، إدارة الموارد البشرية والحفاظ على تعاطفهم مع الزبائن وتسيير العمليات من أجل تأمين إنتاجية جيدة. إذ أنه يتضمن ثلاثة أنواع من التسويق هي:²

• **التسويق الخارجي:** وهو كافة الأنشطة التسويقية من منتج، سعر، توزيع وأبرز عامل للقيام بهذا

إذ أنهم يقومون بتصميم وتسهيل عملية الخدمات بالشكل الذي يطمح الزبون فيه من مستوى جودة

الخدمة المقدمة، فالوعدو المقدمة للزبائن تعد عن طريق الاتصال الخارجي وتشكل الأسس

في علاقة الزبون مع المنظمة الخدمية، لذا يجب أن تكون الوعدو صادقة وحقيقية وأن يتم الوفاء

بها بالشكل الذي يعزز ثقة الزبون بمقدم الخدمة، لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصادقية في

الوفاء بالوعدو.

• **التسويق الداخلي:** ويتعلق بتدريب وتحفيز الموظفين من أجل خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية.

ف Berry يرى أن المساهمة ذات الأهمية البالغة التي يمكن أن تؤديها إدارة التسويق والإستثنائية

¹ قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص52_53.
² رقاد هجيرة: إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي، مذكرة نيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2009_2010، ص86_87.

هي جعل كل فرد من أفراد المنظمة يمارس التسويق.

وعلى هذا، فإن المسؤولين عن التسويق يعملون على نشر جو فريق العمل وحث كل موظف

على أن يركز على الزبون، وفي الحقيقة فإن التسويق الداخلي يسبق التسويق الخارجي.

• **التسويق التفاعلي:** وهو يشير إلى العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون، أي أنه عبارة عن

العلاقات الشخصية المتبادلة التي تتطور بين الطرفين لبلوغ الأهداف المنشودة وتحقيق المصالح

المشتركة، فالتسويق التفاعلي إذن يبين مهارة الموظفين في خدمة الزبائن لأن الزبون لا يحكم

على جودة الخدمة من خلال الجودة التقنية فقط (مثلاً أن تكون العملية الجراحية ناجحة) لكن من

خلال الجودة الوظيفية كذلك (هل أن الجراح يبين اهتمامه بالزبون وذو ثقة؟) كما أن هذه

التفاعلات لا تعتمد فقط على المقابلة الشخصية، لكن قد تكون من خلال ما أتاحتها التكنولوجيا

الحديثة من وسائل كالهاتف، البريد الإلكتروني، مواقع الأنترنت... والتي جعلت الموظفين أكثر

قدرة على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة، يعني أن الخدمة يجب أن تقدم بالتنسيق مع

التكنولوجيا ومهارة الموظفين " High touch as well as high tech " يعني على الموظفين أن

يقدموا لمسائهم الرائعة مع التكنولوجيا المتطورة باعتبارهم يركزون على كيفية تحقيق رضا الزبون

وبالتالي الإحتفاظ به لمدة طويلة مما يعزز من ولائه.

خلاصة الفصل:

من خلال ماسبق نستنتج أن التسويق الإلكتروني عملية جد مهمة في الحياة المعاصرة، ومن أهم الطرق الحديثة لتسويق الخدمات، فقد ساهم بشكل كبير في ترويج الخدمات وتسويقها بدون جهد وتكلفة وأصبح بإمكان أي شخص الوصول إلى مايريد من معلومات حول الخدمات في أي مكان يتواجد فيه.

كما أن تسويق الخدمات بصفة عامة هو مجموعة من العمليات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة الخدمية من خلال الشبكات الإلكترونية مثل الأنترنت وقد رأينا أن لها أهمية كبيرة يمكن أن تجنيها منها أي مؤسسة تعتمد عليها، إضافة إلى ذلك تعتبر الأنترنت أكبر شبكة عالمية وهي أكبر مصدر للمعلومات في العالم ويمكنها تقديم عدة خدمات.

الفصل الرابع :الإجراءات المنهجية وأدوات جمع البيانات

تمهيد

أولاً:مجالات الدراسة

ثانياً : عينة الدراسة وأسباب إختيارها

ثالثاً:منهج الدراسة

رابعاً:أدوات جمع البيانات والمعلومات

خامساً:الأساليب الإحصائية

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد ماتعرضنا إلى الجانب النظري للدراسة من خلال الفصول السابقة حول مواقع التواصل الإجتماعي والتسويق الإلكتروني للخدمات ،فإن الفصل الحالي يأتي ليعبر عن جزء من الجانب الميداني للدراسة الذي من خلاله سنتعرف على : مجالات و نوع الدراسة وصولا إلى عينة الدراسة ونوعها وأسباب إختيارها وأيضا المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات والمعلومات وأخيرا الأساليب الإحصائية.

أولاً: مجالات الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة نقطة أساسية في البحث وذلك لما يكتسبه من أهمية لكل دراسة علمية ميدانية ،كونه يساعد على قياس مدى تحقيق المعارف النظرية في الميدان ويزيل أي شك في النتائج المتوصل إليها ،وقد أجمع الباحثون أن لكل دراسة ثلاث مجالات رئيسية هي: المجال الزمني، المجال المكاني،المجال البشري .

1: المجال الزمني : هو المدة أو الوقت الذي يحتاجه الباحث لإتمام عمله الميداني ويمكن تحديد فترة دراستنا من أوائل شهر فيفري 2023 إلى غاية أوائل شهر جوان 2023 حيث قمنا بتقسيمها على النحو التالي:

الجانب النظري: إستمر البحث فيه من أوائل شهر فيفري إلى أواخر شهر ماي 2023 ، وقد تطرقنا فيه إلى أربع فصول **الفصل الأول:** الإطار العام للدراسة حيث تناولنا مشكلة الدراسة وتساؤلاتها التي سيتم الإجابة عليها ،وفرضياتها ،أهمية الدراسة و أسباب إختيار الموضوع ، وأهداف الدراسة ، إضافة الى مفاهيم الدراسة ،وعرض الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

الفصل الثاني: فقد تطرقنا من خلاله إلى المتغير الأول للدراسة ألا وهو مواقع التواصل الإجتماعي ، حيث تناولنا النشأة و الخصائص ،الوظائف ، وأيضاً نماذج عن مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها على المجتمع الجزائري و النظريات.

الفصل الثالث المعنون: التسويق الإلكتروني والخدمات .

الجانب الميداني : إنطلقنا فيه من منتصف شهر أفريل إلى أوائل شهر جوان 2023 وقد تطرقنا فيه إلى فصلين الأول يضم مجالات وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات والمنهج المتبع ، أما الفصل الثاني تم تفرغ البيانات وتحليلها وإستخلاص النتائج العامة للدراسة وأيضاً نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات والنظريات المفسرة ونتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة .

2: المجال المكاني : ويقصد به المنطقة الجغرافية أو المكان الذي ستجرى فيه الدراسة الميدانية ، وقد تمت دراستنا الميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى _جيجل_ القطب الجامعي تاسوست ، التابعة لبلدية الأمير عبد القادر .

3:المجال البشري : ويقصد به الأفراد الذين يتواجدون في حدود البحث وقد شمل المجتمع البشري للدراسة الحالية ،الطلبة الجامعيين لجامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-القطب الجامعي تاسوست ،حيث تمت عملية إختيار العينة من طلبة الماستر بمختلف التخصصات بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والفئات العمرية موزعة بين كلا الجنسين ،وذلك من خلال إستمارة إلكترونية حيث تم توزيع 180إستمارة إلكترونيا .

ثانيا :عينة الدراسة وأسباب إختيارها :

إن طبيعة موضوع الدراسة هي التي تحدد عينة ومجتمع الدراسة لكل بحث ميداني ،ولا بد أن تكون العينة ممثلة تمثيلا صحيحا وكاملا من حيث الخصائص التي توجد في المجتمع الأصلي .

و تعرف العينة بأنها : جزء من المجتمع الأصلي ،وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون ممثلة للمجتمع المأخوذة منه .¹

بمعنى أن الإنطلاق من الجزء يسهل دراسة الكل .

ويعرفها موريس أنجريس بأنها :مجموعة فرعية من عناصر مجتمع البحث.²

كما تعرف أيضا أنها: ذلك الجزء من المجتمع التي يجري إختيارها وفق قواعد وطرق علمية ، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا.³

حيث يمكن إعتبار العينة على أنها : أكثر الأساليب المستخدمة شيوعا في البحث الإجتماعي، وهي عينة محدودة من مجتمع كبير ،وإخضاعها لعملية البحث، ثم تقييم النتائج على المجتمع الكمي ، وتهدف تلك القاعدة إن كانت العينة تمثل تمثيلا حقيقيا أي تكون لكل وحدات المجتمع الأصلي فرصا متساوية في الإختيار .⁴

¹ ماجد محمد الخياط : أساليب البحوث الكمية والنوعية في العلوم الإجتماعية ،دار الراية ،الأردن ، 2010 ، ص83.

² موريس أنجريس :منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ترجمة :صحراوي بوزيد وأخرون، دار القصبية الجزائر، 2013، ص138.

³ عبد المجيد لطفى : علم الإجتماع ،دار المعارف ، القاهرة ، ط7، 1976، ص 353.

⁴ عبد الوهاب إبراهيم :أسس البحث الإجتماعي ،مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ، ص77.

"والعينة تعرف أيضا بأنها تلك التي يختارها الباحث إختيارا مقصودا بين وحدات المجتمع الأصلي بحيث تكون قريبة الشبه من المجتمع وهذه العينة تكون صليحة للعمل " ¹

العينة القصدية: وتعتمد على نوع من الإختيار المقصود حيث يعتمد الباحث أن تتكون العينة من وحدات ويعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا ²

- هي إحدى العينات الغير احتمالية حيث نلجأ لهذا الصنف من العينات عندما يكون مجتمع الدراسة معلوما ، حيث يقوم الباحث بإنتقاء عينات ذات مواصفات محددة ومعلومة ، والتي تكون مبنية على المعلومات المعروفة مسبقا عن مجتمع الدراسة ثم يحاول تختيار الأفراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط بدرجة كبيرة ³

- وهي عينة يتم إختيارها على أساس الخبرة السابقة، وقد يلاحظ الباحث من الدراسات السابقة أن مجموعة من المفردات يتمثل فيها من الخصائص مايجعل نتائجها قريبة من نتائج المجتمع ككل. ⁴

وقد تمت دراستنا الميدانية بجامعة محمد الصديق بن يحيى ولاية جيجل "القطب الجامعي تاسوست " حيث تمت عملية إختيار عينة من الطلبة الماستر بمختلف التخصصات بكلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والفئات العمرية موزعة بين كلا الجنسين ، ذلك من خلال إستمارة إلكترونية حيث تم توزيع 180 إستمارة إلكترونية .

ثالثا: المنهج الوصفي :

المنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث وعملية إختيار المنهج العلمي المناسب في أي دراسة سوسولوجية يتوقف على طبيعة الموضوع من حيث الأهداف المراد الوصول اليها حيث يبقى المنهج يوجه الباحث في مساره البحثي من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه.

¹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010، ص 197-198.

² أحمد محسن لطفي : مقدمة في الإحصاء الإجتماعي ، النشر العلمي والمطابع ، جامعة الملك سعود ، 2011.

³ ناديا سعيد عيشور وآخرون : منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، مؤسسة حسين راس الجبل ، الجزائر ، 2017، ص 240.

⁴ رجب إبراهيم عبد الرحمن : مناهج البحث في العلوم الإجتماعية ، دار عالم الكتب ، 2003.

ويعرف بأنه: "عبارة عن طريقة تتبع في التعريف على صفات ظاهرة موجودة في الزمن الحاضر وهذه

الصفات يعرف بالتعبير عنها وفق المعلومات المجمعة في إستمارة مقابلة، أو إستبيان،

أو ملاحظة سلوك"¹

ويعرف كذلك بأنه: وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها

وإستخلاص النتائج لتعميمها ويتم ذلك وفق حملة بحثية وذلك من خلال تجميع البيانات وتحليلها.²

وهو عبارة عن وصف دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية

علمية للحصول على نتائج علمية وتفسيرها بطريقة موضوعية وحيادية بما يحقق أهداف البحث

وفرضياته.³

الطريق أو مجموعة الطرق التي يمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة

بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينهما وبين الظواهر الأخرى

المؤثرة والمتأثرة فيها.⁴

يسعى المنهج الوصفي إلى إستنتاجات وتميمات تساهم في فهم الواقع وتطويره وذلك من خلال:⁵

- جمع معلومات حقيقية ومفصلة لظاهرة موجودة فعلا في مجتمع معين .

- تحديد المشاكل الموجودة فعلا أو توضيح بعض الظواهر .

¹ عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، 1999، ص79.

² دوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط14، دار الفكري العربي ناشرون موزعون، عمان، 2011، ص 139.

³ عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم الإعلامية والإنسانية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية .

⁴ مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص95.

⁵ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 139.

- تحديد مايفعله الأفراد في مشكلة ما أو الإستفادة من آرائهم وخبراتهم في وضع تصورات وخطط مستقبلية وإتخاذ قرارات صائبة وفي مشاكل ذات طبيعة متشابهة.

تم الإعتماد في هذا البحث عن المنهج الوصفي ، باعتبار أنه منهج يسهل عملية وصف وتحليل الظاهرة وبما أن طبيعة الموضوع تفرض تحليل دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات ، فإن المنهج الوصفي هو المنهج المناسب لموضوع البحث.

رابعا: أدوات جمع البيانات والمعلومات:

تستخدم أدوات جمع البيانات للحصول على نتائج علمية دقيقة عند إنجاز الدراسات بهدف التأكد من صحة النظريات وتحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة ، إذ يجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المثلى لبحثه أو دراسته ، و أن يكون ملما بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي ، وقد إعتدنا في الدراسة الحالية على أداة ضرورية ، وعادة ما يتم توظيفها في هذا النوع من الدراسات الميدانية وهي:

5-1 الإستمارة: تعد إستمارة البحث أداة مفيدة من أدوات البحث العلمي للحصول على

الحقائق، والتوصل إلى الوقائع والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف والإتجاهات والآراء، تساعد الملاحظة وتكملها وهي في بعض الأحيان الوسيلة العلمية الوحيدة للقيام بالدراسة العلمية، حيث تعتبر من أكثر وسائل جمع البيانات شيوعا وإستخداما لا سيما في مختلف العلوم المختلفة¹.

كما أنها عبارة عن إستمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة المترابطة والمتعلقة بموضوع الدراسة يتم من خلالها الحصول على إجابات يجرى تحليلها لأغراض البحث ويتم وضعها في استمارة ترسل سواء

¹ حضير كاظم محمود ،موسى سلامة اللوزي : منهجية البحث العلمي ،دار الثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ،2008، ص 103.

بالبريد أو تسلم باليد تمهيدا للوصول الى أجوبة للأسئلة ، وقد تتضمن الإستمارة عدة أسئلة تخدم فرضيات

الدراسة حيث تستخدم بكفاءة أكثر في البحوث الوصفية لتقدير ما توجد عليه الظاهرة في الواقع .¹

- مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في إستمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد والتسليم باليد للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، وبواسطة يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من المعلومات المتعارف عليها لكنها غير مدعمة .²
- إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو إتجاهاتهم أو دوافعهم أو معتقداتهم.³
- يعرفها "عبد العاطي نجم": أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق إستمارة يجري تعبئتها من المستجيب.⁴

حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الإستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، قبل الإعداد النهائي للإستمارة وتوزيعها على عينة الدراسة قمنا بعرضها على أساتذة لتحكيمها من قسم علم الاجتماع وهم :

- د./غراز الطاهر :أستاذ محاضر قسم علم الاجتماع جامعة جيجل .
- د./شربال مصطفى : أستاذ محاضر قسم علم الاجتماع جامعة جيجل.
- د/شتيوي ربيع : أستاذ محاضر قسم علم الاجتماع جامعة جيجل.
- د./بن يحيى سميرة : أستاذة محاضرة قسم علم الاجتماع جامعة جيجل.

¹ محمد عب البديوي وآخرون :مناهج وطرق البحث الاجتماعي ، دار المعرفة الجامعية ،مصر ، ص 324.
² ليندة لطاط، عائشة عباس وآخرون :منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية،المركز الديمقراطي العربي للدراسات،برلين،ألمانيا،2019،ص.205
³ جودت عزت عطوي:أساليب البحث العلمي، مفاهيمه وأدواته،دار الثقافة للنشر والتوزيع،الأردن،ط4،2011،ص99.
⁴ طه عيد العاطي نجم:مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر،القاهرة،2015،ص335.

في ضوء الملاحظات من قبل المحكمين قمنا بالتعديلات اللازمة وتوظيف كل الملاحظات المكملية في إعادة إطار صياغة الأسئلة وترتيبها إلى أن تم إعداد الإستمارة الإلكترونية في شكلها النهائي وموافقة الأستاذ المشرف عليها ، وتوزيعها على طلبة وطالبات ماستر كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى _جيجل_ قطب تاسوست.

تضمنت الإستمارة 32 سؤال تم تقسيمها إلى أربع محاور رئيسية كل محور يضم مجموعة من الأسئلة ما بين المغلقة والمفتوحة .

رتبت محاور الإستبيان الخاص بالدراسة بالشكل التالي :

المحور الأول : يتضمن 4 أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين : الجنس ، السن ، التخصص ، مكان السكن .

المحور الثاني : عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي وعدد أسئلة هذا المحور 10 أسئلة

المحور الثالث: يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين الزبائن وعدد أسئلة هذا المحور 11 سؤال .

المحور الرابع: يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات وعدد أسئلته 9 أسئلة .

خامسا: الأساليب الإحصائية :

6-1 التحليل الكمي : ويعرف على أنه الأسلوب الذي تعتمد فيه على الأرقام عند تحليل المادة العلمية

خاصة إذن فهو الأسلوب الذي نستعمل فيه النسب المئوية في الكشف عن الفرضيات ، أي تعميم

المعطيات الواقعية المتحصل عليها في استمارة البحث، فهو الأسلوب الذي يعنى بتبويب البيانات وجعلها نسب مئوية في جداول منظمة وتكرارات.¹

ونستنتج من هذا التعريف أنه أسلوب يكمل المعلومات التي تم التوصل إليها .

6-2 التحليل الكيفي: يكسب المحتوى بعدا إنسانيا معبرا ويساعد على ترابط وتكامل أجزاء البحث ومختلف عناصره مع بعضها البعض²

ونستنتج من هذا التعريف أن التحليل الكيفي يقصد به تحليل وتفسير البيانات إنطلاقا من الواقع وربط ذلك بما ورد من نظريات ومقاربات ودراسات سابقة أو مشابهة بغرض معرفة صدقها .

¹سعيد إسماعيل مبني:قواعد السياسة في البحث العلمي، مؤسسة الرسالة، لبنان، 1994، ص84.
² علي غربي: أجدبيات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، مطبعة CIRTACOPY، الجزائر، 2006، ص119.

خلاصة الفصل :

حاولنا في هذا الفصل توضيح الإجراءات المنهجية التي إستخدمناها في الدراسة الحالية ،حيث إعتمدت الدراسة على ثلاث مجالات متمثلة في المجال المكاني ، البشري، الزماني، مروراً بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة وهو المنهج الوصفي، وقد إعتدنا على الإستمارة كأداة لجمع البيانات والمعلومات ،وأخيراً التطرق إلى الأساليب الإحصائية وهي نوعين أسلوب التحليل الكمي والكيفي،وقد ساعدتنا هذه الأدوات في معالجة الموضوع والوصول إلى المرحلة الأخيرة في البحث والمتمثلة في تحليل معطيات ونتائج الدراسة .

الفصل الخامس : عرض وتحليل وتفسير النتائج

تمهيد

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة

ثانياً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

ثالثاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الدراسات السابقة

رابعاً: مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات

خامساً: النتائج العامة للدراسة

سادساً: صعوبات الدراسة

سابعاً: التوصيات والإقتراحات

خلاصة الفصل

تمهيد:

تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل البحث العلمي عن طريقها يتم إكتشاف صحة أو خطأ ما تم عرضه في الفصول السابقة ومنه إثبات صدق أو نفي فرضيات البحث ، وفي هذا الفصل الميداني سنقوم بعرض البيانات التي تم جمعها من ميدان الدراسة وذلك بعد عملية تفرغها في الجداول وتفسيرها ومناقشتها على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة وكذا على ضوء النظريات المفسرة للدراسة .

أولاً: عرض وتحليل البيانات الميدانية للدراسة:

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين.

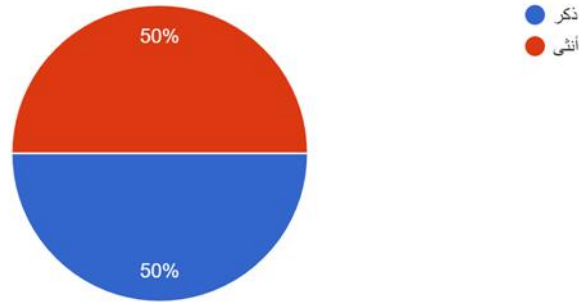
الجدول رقم 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس .

النسبة	التكرار	الجنس
50%	90	الإناث
50%	90	الذكور
100%	180	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن فئة الإناث والذكور جاءت بنسب متساوية قدرت بـ 50%.

ونستنتج من هذه النتائج أن التساوي في كلا الجنسين يساعدنا كثيرا في التعرف على إستخدامهما لمواقع التواصل الإجتماعي لاسيما في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا يساعدنا في تحليل البيانات لإجراء المقارنة بين الجنسين .

الجنس
180 réponses



الشكل رقم 01

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%85	153	%83.33	75	%74.44	67	من 20 إلى أقل من 30
%8.3	15	%16.66	15	%12.22	11	من 30 إلى أقل من 40
%5	9	%0	%0	%10	9	من 40 إلى أقل من 50
%1.7	3	%0	%0	%3.33	3	من 50 إلى 60 فأكثر
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة الذين بلغت أعمارهم من 20 إلى أقل من 30 سنة قدرت نسبتهم بـ 85% ، ثم تليها عينة الدراسة الذين كانت أعمارهم تتراوح من 30 إلى أقل من 40 سنة قدرت نسبتهم بـ 8.3% ، في حين بلغت عينة الدراسة التي تتراوح أعمارهم من 40 إلى أقل من 50 نسبة 5% ، بينما انخفضت عينة الدراسة الذين كانت تتراوح أعمارهم من 50 إلى 60 فأكثر حيث لم تتجاوز نسبتهم 1.7% .

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

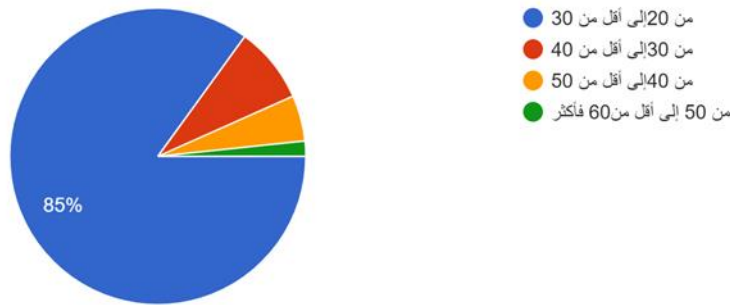
نسبة الإناث أعلى تتمثل في 83.33% من 20 إلى أقل من 30، وتنخفض 16.66% من 30 إلى أقل من 40، وتندم 0% من 40 إلى أقل من 50.

نسبة الذكور أعلى نسبة تتمثل في 74.44% من 20 إلى أقل من 30 وتنخفض 3.33% من 50 إلى 60 فأكثر.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة من [20 إلى أقل من 30] وهذا راجع إلا أن الطلبة يلتحقون بالطور الجامعي بعد سن 18 وبما أن العينة المختارة في الدراسة الحالية هي العينة القصدية المتمثلة في السنة أولى والثانية ماستر ، إضافة إلى أن أغلب الطلبة يتخرجون قبل سن 30 سنة ، وبذلك تمثل هذه الفئة فئة الشباب الذين يتميزون بحب الإكتشاف والمغامرة ويقبلون بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي.

السن

180 réponses



الشكل رقم 02

الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%28.9	52	%31.11	28	%26.6	24	علم إجتماع الإتصال
%16.7	30	%10	9	%23.33	21	السمعي البصري
%13.3	24	%2.22	2	%24.44	22	علم إجتماع التنظيم والعمل
%11.1	20	%21.11	19	%1.11	1	إرشاد وتوجيه
%11.1	20	0	0	%22.22	20	الصحافة المطبوعة والإلكترونية
%10	18	%17.77	16	%2.22	2	علم النفس التربوي
%8.9	16	%17.77	16	0	0	علم إجتماع التربية
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة التي تزاول دراستها في تخصص علم إجتماع الإتصال بلغت نسبتهم %28.9 ، ثم تليها طلبة السمعى البصري في المرتبة الثانية بنسبة %16.7 ، في حين جاء المركز الثالث طلبة علم إجتماع التنظيم والعمل بنسبة %13.3 ، بينما المركز الرابع شمل كل من طلبة الصحافة المطبوعة والإلكترونية وكذا طلبة إرشاد وتوجيه بنسب متساوية قدرت ب %11.11 ، يليها طلبة علم النفس التربوي بنسبة %10 ، في حين سجل طلبة علم إجتماع التربية أقل نسبة قدرت ب %8.9 .

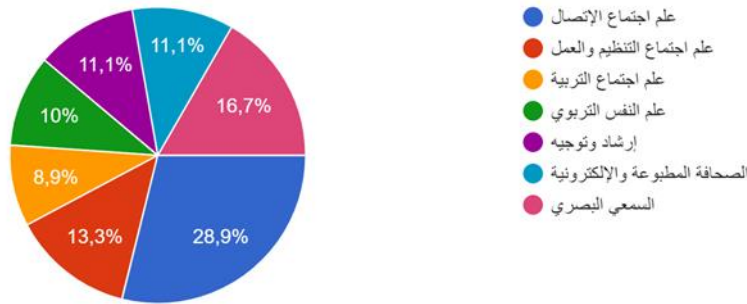
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 31.11% في علم إجتماع الإتصال وتتنخفض النسبة عند فئة علم الإجتماع تنظيم وعمل عند 2.22%، وتتعدم 0% عند صحافة مطبوعة وإلكترونية.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 26.6% في علم إجتماع الإتصال وتتنخفض النسبة عند فئة إرشاد وتوجيه عند 1.11%، وتتعدم 0% عند علم إجتماع التربية.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة التي تزاوّل دراستها في تخصص علم إجتماع الإتصال ، وتجدر الإشارة إلى أن هناك وجود إختلاف في نسب توزيع عينة الدراسة وهذا لا يؤثر في مضمون البحث ، لأن العينة قصدية إلى الذين يهتمون بالتسويق الإلكتروني .

التخصص
180 réponses



الشكل رقم 03

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة لمكان السكن حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ريفي
%6.1	11	%7.77	7	%4.44	4	
%56.1	101	%58.88	53	%53.33	48	حضري
%37.8	68	%33.33	30	%92.22	38	شبه حضري
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة هي الفئة المقيمة في الأماكن الحضرية بنسبة 56.1%، في حين ظهرت عينة الدراسة المقيمة في الأماكن شبه حضرية بنسبة 37.8%، ثم تليها عينة الدراسة المقيمة في الأماكن الريفية قدرت بـ 6.1%.

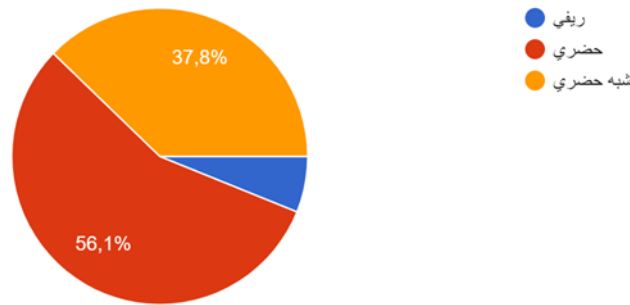
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 58.88% في حضري وتتنخفض النسبة في ريفي 7.77%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 53.33% في حضري وتتنخفض النسبة في ريفي 4.44%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تقيم في الأماكن الحضرية وهذا مايفسر إستخدامها للمواقع الإلكترونية التسويقية بكثرة وبسبب قوة شبكة الأنترنت وسرعة تدفقها، وحسب رأينا أن الطلبة أكثر وعياً وإدراكاً لوظائف التسويق الإلكتروني وأهميته وأكثر إقبالاً على إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عكس المناطق الريفية التي ينخفض تدفق الأنترنت فيها، وينخفض الإهتمام بالتسويق الإلكتروني.

مكان السكن
180 réponses



الشكل 04

المحور الثاني : عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب الجنس.

الجدول رقم: 05: يوضح الفترة الزمنية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%3.3	6	%5.55	5	%1.11	1	أقل من سنة
	%8.3	15	%6.66	6	%10	9	سنتين إلى أربع سنوات
	%88.3	159	%87.77	79	%88.88	80	أربع سنوات فأكثر
المجموع	%100	180	%100	90	%100	90	

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي منذ أكثر من أربع سنوات حيث بلغت نسبتهم 88.3%، تليها عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي من سنتين إلى أربع سنوات بنسبة قدرت ب 8.3%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي أقل من سنة حيث لم تتجاوز 3.3%.

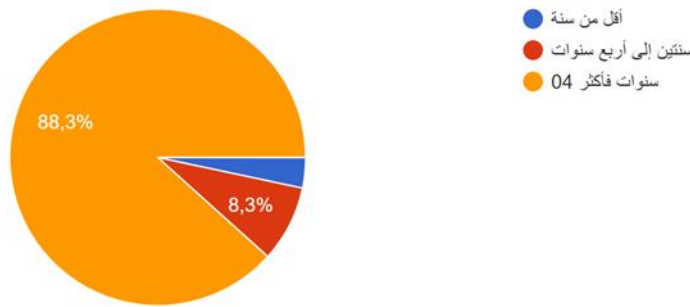
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 87.77% في أربع سنوات فأكثر، وتنخفض النسبة 5.55% في أقل من سنة.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 88.88% في أربع سنوات فأكثر ،وتتخفف النسبة في أقل من سنة 1.11%.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي في مرحلة مبكرة ،لإهتمامهم الكبير بهذه المواقع فهي تساعدهم على تلبية إحتياجاتهم المختلفة لما لها من خصائص كقلة التكلفة وسهولة الاستخدام ، كما أن أغلبهم شباب وهي الفئة التي أكدت الدراسات على أنها الأكثر إقبالا على إستخدام الأنترنت ،كما أن التطور التكنولوجي ساهم بشكل كبير في ظهور الهواتف الذكية له أثر بالغ في إستخدام الأفراد لمواقع التواصل الإجتماعي .

متى بدأت تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي
180 réponses



الشكل رقم 05

الجدول رقم 06: يوضح المدة الزمنية التي تقضيها العينة في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
حوالي ساعة	5.55%	5	21.11%	19	13.3%	24
من ساعتين إلى أقل من أربع ساعات	41.11%	37	34.44%	31	37.8%	68
أربع ساعات فما فوق	64.44%	58	44.44%	40	48.9%	88
المجموع	100%	90	100%	90	100%	180

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي من أربع ساعات فمافوق بنسبة 48.9%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي من ساعتين إلى

أقل من أربع ساعات بنسبة 37.8%، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حوالي ساعة حيث لم تتجاوز 13.3%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

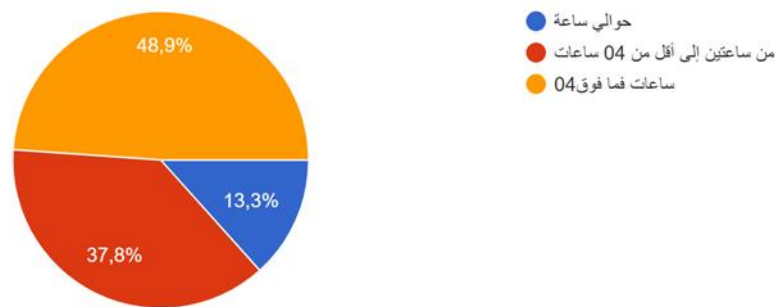
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 64.44% في أربع ساعات فما فوق وتتنخفض النسبة في حوالي ساعة 5.55%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 44.44% في أربع ساعات فما فوق، وتتنخفض النسبة في حوالي ساعة 21.11%.

ونستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من أربع ساعات فما فوق لإستخدامها في مجالات عديدة حسب إهتماماتهم وأفكارهم وهوياتهم وإحتياجاتهم التي يريدون إشباعها، لأنها تساعدهم على تحقيق ذلك نظرا لمميزاتها.

كم من الوقت تمضيه في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

180 réponses



الشكل رقم 06

الجدول رقم: (7) يوضح فترات تصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%3.9	7	%4.44	4	%3.33	3	صباحا
%3.3	6	%2.22	2	%4.44	4	مساء
%10.6	19	%13.57	8	%12.22	11	ليلا
%82.2	148	%84.44	76	%80	72	حسب الظروف
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب الظروف بنسبة بلغت %82.2 ، ثم تليها عينة الدراسة التي تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي ليلا قدرت النسبة بـ %10.6 ، بينما إنخفضت عينة الدراسة الذين يفضلون تصفح مواقع التواصل الإجتماعي صباحا وكذلك عينة الدراسة التي تفضل تصفح مواقع التواصل الإجتماعي مساء بنسب متتالية لم تتجاوز 3.9 % ، %3.3.

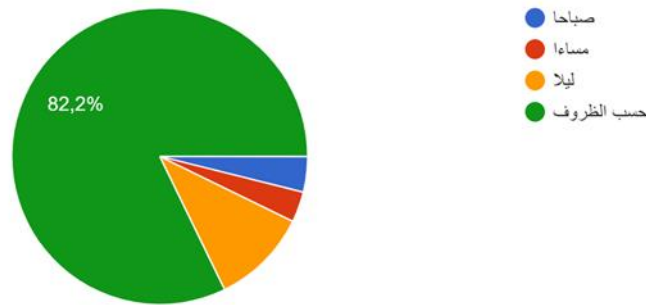
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في %84.44 في حسب الظروف ، وتنخفض النسبة في مساء %2.22.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في %80 في حسب الظروف وتنخفض النسبة في صباحا %3.33.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي حسب الظروف ، نظرا لأنهم يزاولون الدراسة ومنهم من لديه عمل، وساعدت المميزات التي تتيحها شبكة الأنترنت في إختيار الوقت المناسب لتصفحها.

متى تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي ؟
180 réponses



الشكل رقم 07

الجدول رقم 08: يوضح اللغة المستخدمة في مجموعات التسويق الإلكتروني

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%77.8	140	%88.88	80	%66.66	60	اللغة العربية
%22.2	40	%11.11	10	%33.33	30	اللغة الأجنبية
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم صفحات ومجموعات التسويق الإلكتروني باللغة العربية بأعلى نسبة قدرت بـ 77.8%، بالمقابل إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم صفحات ومجموعات التسويق الإلكتروني باللغة الأجنبية حيث لم تتجاوز نسبتها 22.2%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

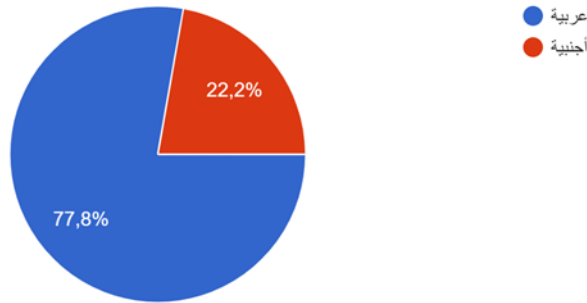
بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 88.88% في عربية، وتنخفض النسبة في أجنبية بـ 11.11%.

أما بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 66.66% في عربية، وتنخفض النسبة في أجنبية بـ 33.33%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم صفحات ومجموعات التسويق الإلكتروني باللغة العربية وهذا لكونها الأكثر تداولاً وإستخداماً في الحياة اليومية بإعتبارها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر مقارنة مع اللغة الأجنبية، كما أن أغليبتهم لا يتقنون اللغات الأجنبية .

ماهي أهم الصفحات ومجموعات التسوق التي تستخدمها عبر مواقع التواصل؟

180 réponses



الشكل رقم 08

الجدول رقم 09: يوضح إستخدام الحساب الشخصي من أجل التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
النسبة					
%9.4	17	%15.55	14	%3.33	دائماً
%46.7	84	%54.44	49	%38.88	أحيانا
%43.9	79	%30	27	%57.77	نادرا
%100	180	%100	90	%100	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم حسابها الشخصي أحيانا من أجل التسويق الإلكتروني بنسبة قدرت ب 46.7%. أما عينة الدراسة الذين نادرا ما تستخدم حسابها الشخصي من أجل التسويق الإلكتروني قدرت ب 43.9%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم حسابها الشخصي دائما حيث لم تتجاوز 9.4% .

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

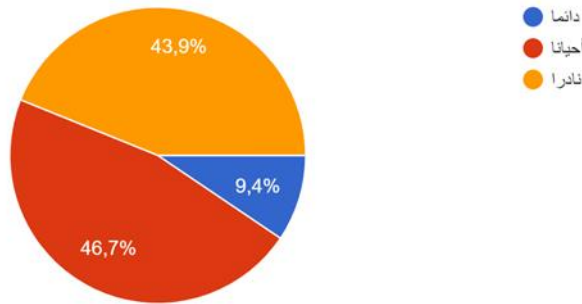
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 54.44% في أحيانا وتتنخفض النسبة في دائما 15.55%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في نادرا بـ 57.77% وتنخفض النسبة في دائما بـ 3.33%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم حسابها الشخصي أحيانا من أجل التسويق الإلكتروني وهذا راجع لنقص معرفتهم بهذه المواقع، وكذلك قلة خبرتهم.

هل تستخدم حسابك من أجل التسويق لخدماتك؟

180 réponses



الشكل رقم 09

الجدول رقم (10): يوضح الوسيلة المستعملة للولوج إلى مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة					الإحتمالات
%92.8	%92.22	83	%93.33	84	الهاتف النقال
%1.1	%2.22	2	0	0	اللوحة الإلكترونية
%2.2	0	0	%4.44	4	الحاسوب المكتبي
%3.9	%5.55	5	%2.22	2	الحاسوب المحمول
%100	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم الهاتف النقال من أجل التسويق الإلكتروني من المواقع الإلكترونية بنسبة بلغت 92.8%، ثم إنخفضت عينة الدراسة الذين تستخدم الحاسوب المحمول، الحاسوب المكتبي، اللوحة الإلكترونية بهدف التسويق الإلكتروني من المواقع الإلكترونية بنسب متتالية لم تتجاوز 3.9%، 2.2%، 1.1%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

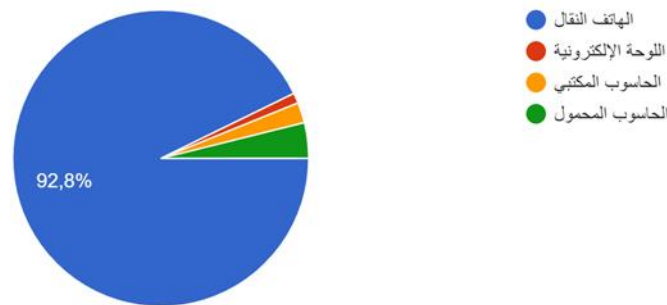
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 92.22% في الهاتف النقال وتنخفض النسبة في اللوحة الإلكترونية بـ 2.22 % وتندم في الحاسوب المكتبي. بـ 0% .

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 93.33% في الهاتف النقال وتنخفض النسبة في الحاسوب المحمول 2.22% وتندم في اللوحة الإلكترونية 0%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم الهاتف النقال من أجل التسويق الإلكتروني يعود ذلك إلى الخصائص التي يتميز بها بإعتباره الوسيلة الأكثر رواجاً بين عينة الدراسة، وذلك لما يحمله من إمتيازات عن باقي الوسائط، من سهولة ومرونة في الإستخدام وعصرنته تماشياً مع التطورات التكنولوجية الجديدة، بالإضافة إلى تماشيه مع القدرة الشرائية للطلاب الجامعي مقارنة مع الأجهزة الأخرى.

ماهي الوسيلة التي تستعملها للولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي؟

180 réponses



الشكل رقم 10

الجدول رقم: (11): يوضح مواقع التواصل الإجتماعي المستعملة للتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%49.4	89	%22.22	20	%79.66	69		الفيسبوك
%1.7	3	%3.33	3	0	0		يوتيوب
%47.2	85	%72.22	65	22.22%	20		الإنستغرام
%1.7	3	%2.22	2	%1.11	1		تويتر
%100	180	%100	90	%100	90		المجموع

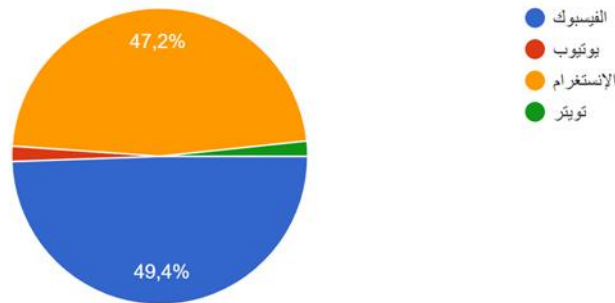
تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة إختارت موقع الفيسبوك كأفضل موقع للتسويق الإلكتروني بنسبة بلغت %49.4، ثم تليها عينة الدراسة الذين إختارت موقع الإنستغرام كموقع للتسويق الإلكتروني بنسبة بلغت %47.2. بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة الذين إختارت يوتيوب ، تويتر حيث لم تتجاوز %1.7 بالتساوي.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في %72.22 في الإنستغرام وتنخفض النسبة في تويتر %2.22. أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في %79.66 في الفيسبوك وتنخفض في تويتر %1.11 وتعدم في اليوتيوب %0.

نستنتج من خلال هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة إختارت موقع الفيسبوك كأفضل موقع للتسويق الإلكتروني بإعتباره أكثر المواقع رواجاً بين الشباب ، ناهيك عن المميزات التي يتميز بها من سهولة في التواصل ومتابعة آخر المستجدات، وهذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسات السابقة كدراسة (زروقي 2021\2022).

ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستعملها للتسويق ؟
180 réponses



الشكل رقم 11

الجدول رقم:12 يوضح مدى مساعدة المواقع الإلكترونية للوصول إلى الخدمات المطلوبة حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		نكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	دائما
37.2%	67	28.88%	26	45.55%	41	أحيانا
58.3%	105	63.33%	57	53.33%	48	نادرا
4.4%	8	7.77%	7	1.11%	1	المجموع
100%	180	100%	90	100%	90	

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد على مدى مساعدة المواقع الإلكترونية أحيانا للوصول إلى الخدمات المطلوبة بنسبة قدرت ب 58.3% ، ثم تليها عينة الدراسة التي تؤكد على مدى مساعدة المواقع الإلكترونية بشكل دائم للوصول إلى الخدمات المطلوبة بنسبة قدرت ب 37.2% بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تؤكد على مدى مساعدة المواقع الإلكترونية نادرا للوصول إلى الخدمات المطلوبة 4.4%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

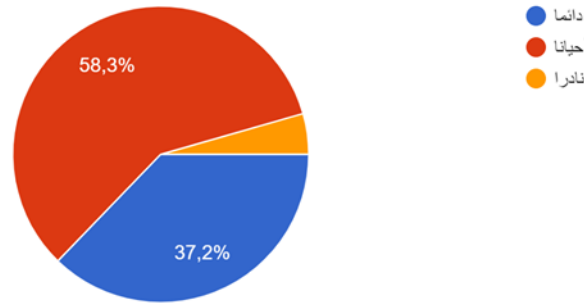
بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في أحيانا ب63.33%، وتنخفض النسبة في نادرا 7.77%.

بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في أحيانا ب53.33%، وتنخفض النسبة في بنادرا 1.11%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد على مدى مساعدة المواقع الإلكترونية أحيانا للوصول إلى الخدمات المطلوبة ، وهذا راجع إلى ماتملكه هذه المواقع من مميزات وتسهيلات على التسويق التقليدي كتوصيل الخدمة للبيت دون عناء المتقل. وهذا مايتفق مع دراسة بوباح عالية (2010\2011).

هل تساعدك المواقع الإلكترونية على الوصول إلى الخدمات المطلوبة بسهولة ؟

180 réponses



الشكل رقم 12

الجدول رقم 13: يوضح اللغات المستعملة في المواقع الإلكترونية حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإحتمالات
اللغة العربية	59	%54.44	49	%11.11	10	
اللغة الفرنسية	30	%5.55	5	%27.77	25	
اللغة الإنجليزية	16	%6.66	6	%11.11	10	
كلها	75	%33.33	30	%50	45	
المجموع	180	%100	90	%100	90	

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم كل اللغات بنسبة 41.7%، ثم تليها عينة الدراسة التي تستخدم اللغة العربية بنسبة 32.8%، أما عينة الدراسة التي تستخدم اللغة الفرنسية قدرت ب16.7%، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي تستخدم اللغة الإنجليزية بأقل نسبة بلغت 8.9%.

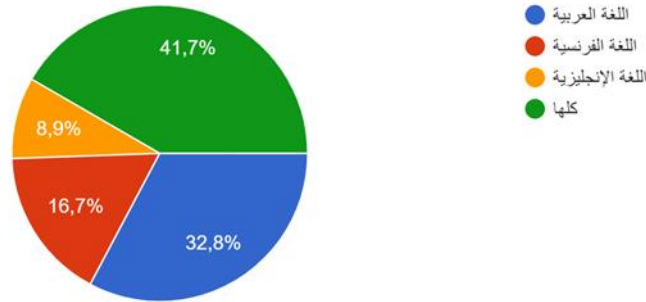
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 54.44% في اللغة العربية وتنخفض النسبة في اللغة الفرنسية. 5.55%

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 50% في كلها وتنخفض النسبة في اللغة العربية و اللغة الإنجليزية 11.11% .

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم كل اللغات لأنه لا توجد لغة محددة في التسويق الإلكتروني، وإستخدامها كلها يساعد على تسهيل عملية التسويق الإلكتروني.

اللغات المستعملة في الموقع الإلكتروني هي:
180 réponses



الشكل رقم 13

الجدول رقم 14: يوضح عينة الدراسة المشاركة في مجموعة تسويقية إلكترونية حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	%13.3	24	%23.33	21	%3.33	3	نعم
	%86.7	156	%79.66	69	%96.66	87	لا
	%0.9	1	%0.9	1	0	0	Arvea
	%0.9	1	0	0	%0.9	1	واد كنيس
	%5.4	3	%1.8	2	%0.9	1	تسويق الألبسة
	%0.9	1	0	0	%0.9	1	سوق جيجل
	%0.9	1	0	0	%0.9	1	بيع وشراء الهواتف
	%0.9	1	%00.9	1	0	0	رموش صناعية
	%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة لا تشارك في مجموعة تسويقية إلكترونية بنسبة قدرت بـ 13.3%، بينما عينة الدراسة لا تشارك في مجموعة تسويقية إلكترونية بنسبة قدرت بـ 86.7%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 79.66% في نعم وتتنخفض النسبة في لا 23.33%.

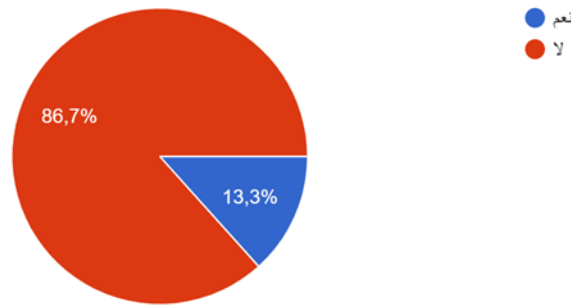
أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 96.66% في نعم وتتنخفض النسبة في لا 3.33%.

ونجد عدد الإحتمالات أكثر من عدد أفراد العينة وهذا راجع إلى وجود عدة إختيارات من عدد أفراد العينة.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة لا يشاركون في مجموعة تسويقية إلكترونية وعدم ولوج الأفراد في عالم التسويق ومتابعة كل ماهو متداول ومسوق من خدمات جديدة .وهذا يدل على أن أغلبية عينة الدراسة لا يهتمون بالتسويق الإلكتروني.

هل أنت عضو في مجموعة تسويقية ؟

180 réponses



الشكل رقم 14

الجدول رقم 15: يوضح ما الذي يجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%23.3	42	%9.99	9	%36.66	33	التعليقات الإيجابية
%7.2	13	%11.11	10	%3.33	3	عدد اللايكات
%61.7	111	%8.88	62	%54.44	49	نوعية الخدمة
%7.8	14	%9.99	9	%5.55	5	الحسابات التي لها متابعة مرتفعة
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب نوعية الخدمة بنسبة بلغت 61.7%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب التعليقات الإيجابية بنسبة 23.3%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحسابات التي لها متابعة مرتفعة بنسبة 7.8%، بينما انخفضت عينة الدراسة التي تتجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب عدد اللايكات بنسبة 7.2%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

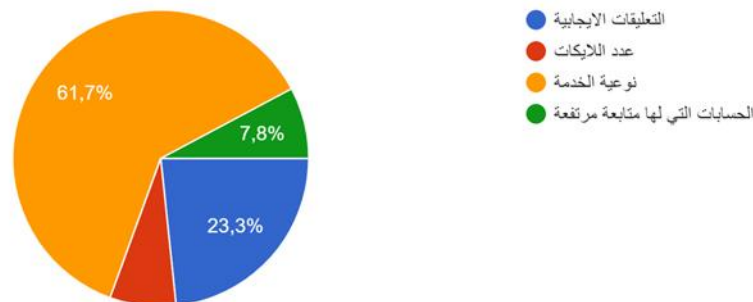
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 68.88% في نوعية الخدمة وتنخفض النسبة في التعليقات الايجابية والحسابات التي لها متابعة مرتفعة. 9.99%

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 54.44% في نوعية الخدمة وتنخفض النسبة في عدد اللايكات 3.33%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتجذب نحو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب نوعية الخدمة، حيث أن جودة الخدمات تلعب دورا كبيرا في جذب عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني في حين يمكن أن تؤدي الحسابات التي لها متابعة مرتفعة وعدد اللايكات إلى إنتشار الحسابات المزيفة والأرقام الخيالية للإعجابات إلا أنها دون مصداقية، مما قد يجعل عينة الدراسة يتخوفون منها .

ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

180 réponses



الشكل رقم 15

الجدول رقم 16: يوضح طبيعة الرد بسرعة على الإستفسارات حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
						الإحتمالات
						دائما
						أحيانا
						نادرا
						المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الرد أحيانا يتم بسرعة على الإستفسارات التي يطرحونها بنسبة قدرت بـ 77.2%، ثم تليها عينة الدراسة التي تؤكد أن الرد دائما يتم بسرعة على الإستفسارات التي يطرحونها بنسبة بلغت 15.6%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تؤكد أن الرد نادرا ما يتم بسرعة على الإستفسارات التي يطرحونها نسبة قدرت بـ 7.2%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

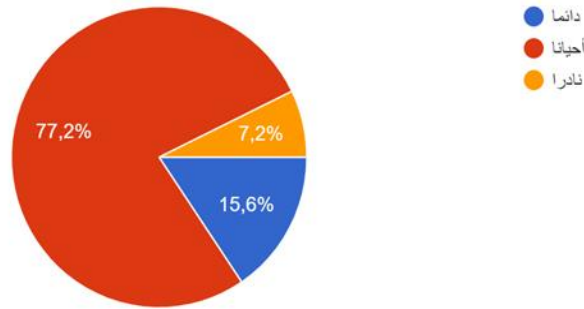
بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل بـ 65.55% في أحيانا، وتنخفض النسبة في نادرا 13.33%.

أما بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 88.88% في أحيانا، وتنخفض النسبة في أحيانا 1.11%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الرد أحيانا يتم بسرعة على الإستفسارات التي يطرحونها حول الخدمة المقدمة والإستماع لإنشغالاتهم وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بالخدمة أو فكرة معينة، وهذا الأمر يؤدي لا محالة إلى إبتعاد الأفراد عن إستخدام التسويق الإلكتروني.

هل يتم الرد بسرعة على الإستفسارات التي تطرحها ؟

180 réponses



الشكل رقم 16

الجدول رقم 17: يوضح مدى توفير الموقع الإلكتروني خدمة الرد على الشكاوي بسرعة حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		نكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%13.9	25	%15.55	14	%12.22	11	دائما
%62.2	112	%57.77	52	%66.66	60	أحيانا
%23.9	43	%26.66	24	%21.11	19	نادرا
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الموقع الإلكتروني أحيانا ما يوفر خدمة الرد على الشكاوي بسرعة بنسبة قدرت بـ 2،62%، ثم تليها عينة الدراسة التي تؤكد أن الموقع الإلكتروني نادرا ما يوفر خدمة الرد على الشكاوي بسرعة بنسبة قدرت بـ 9،23%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تؤكد أن الموقع الإلكتروني دائما ما يوفر خدمة الرد على الشكاوي بسرعة حيث لم تتجاوز النسبة 9،13%.

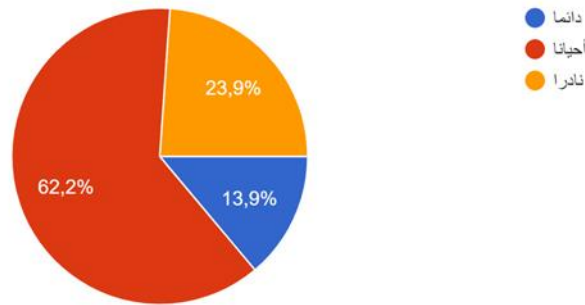
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل بـ 57.77% أحيانا وتنخفض النسبة في دائما 15.55 %

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل بـ 66.66% أحيانا وتنخفض النسبة في دائما 12.22%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الموقع الإلكتروني أحيانا ما يوفر خدمة الرد على الشكاوي بسرعة وذلك لضمان عدم خسارة الزبون، وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول (16) التي تبين مواقع التسويق الإلكتروني لاتقدم لزيائنها خدمة الرد على الشكاوي والإستفسارات، مما يقلل التفاعلية بينهما.

هل يوفر الموقع الإلكتروني خدمة الرد على الشكاوي بسرعة ؟
180 réponses



الشكل رقم 17

الجدول رقم 18: يوضح حرص الموقع الإلكتروني على سرية وخصوصيات الزبون حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
90.6%	163	94.44%	85	86.66%	78	نعم	
9.4%	17	5.55%	5	13.33%	12	لا	
100%	180	100%	90	100%	90	المجموع	

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الموقع الإلكتروني يحرص على سرية وخصوصيات الزبون بنسبة قدرت بـ 90.6%، بالمقابل إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تؤكد أن الموقع الإلكتروني لا يحرص على سرية وخصوصيات الزبون بنسبة لم تتجاوز 9.4%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

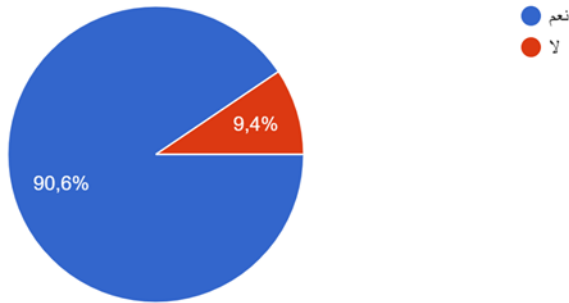
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 94.44% في نعم، وتنخفض النسبة في لا بـ 5.55%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 86.66% في نعم، وتنخفض النسبة في لا بـ 13.33%

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن الموقع الإلكتروني يحرص على سرية وخصوصيات الزبون، وهذا ما يزيد من مصداقية الموقع وثقة المستخدمين مما يشجعهم كثيرا على الإعتماد على التسويق الإلكتروني، وتزداد احتمال بناء علاقات قوية بينهما.

هل يحرص الموقع الإلكتروني على سرية وخصوصيات الزبون ؟

180 réponses



الشكل رقم 18

الجدول رقم 19: يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات حسب متغير الجنس.

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الإعجاب	80	88.88%	65	72.22%	145	80.6%
التعليق	9	10%	17	8.88%	26	14.4%
المشاركة	1	1.11%	8	8.88%	9	5%
المجموع	90	100%	90	100%	180	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع مختلف المنشورات التي يتم عرضها عبر المواقع الإلكترونية بالضغط على زر الإعجاب بنسبة قدرت 80.6%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتفاعل مع مختلف المنشورات التي تعرض عبر المواقع الإلكترونية بالتعليق بنسبة 14.4%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تتفاعل مع مختلف المنشورات التي تعرض عبر المواقع الإلكترونية بالمشاركة بنسبة لم تتجاوز 5%.

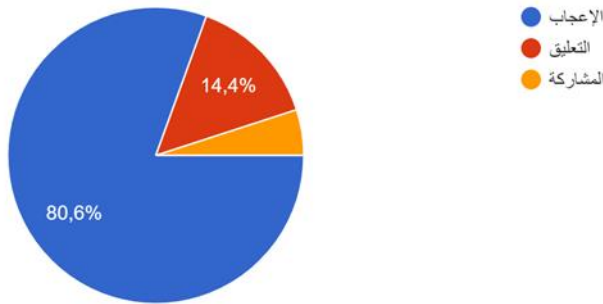
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل 72.22% في الإعجاب وتنخفض النسبة في المشاركة 8.88%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل 88.88% إعجاب وتنخفض النسبة في المشاركة 1.11%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع مختلف المنشورات التي يتم عرضها عبر المواقع الإلكترونية بالضغط على زر الإعجاب تعبيراً عن إعجابهم بالمنشور أو دعمهم للمحتوى الذي يقدمه الموقع. وهذا ما يتفق مع نظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد على أن الأفراد يتفاعلون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق استخدام النص، الصوت، الصورة، الفيديو.

كيف تتفاعل مع المنشورات؟
180 réponses



الشكل رقم 19

الجدول رقم 20: يوضح الإشباع المحققة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس.

المتغير	الجنس		أنثى		ذكر	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
التخلص من التوتر	2	2.22%	7	7.77%	9	5%
الإشباع العاطفي	1	1.11%	5	5.55%	6	3.3%
حب الإستكشاف	59	65.55%	20	22.22%	79	43.9%
التفيس عن ضغوط الحياة	10	11.11%	8	8.88%	18	10%
إشباع حاجاتك من التسويق	18	20%	50	55.55%	68	37.8%
المجموع	90	100%	90	100%	180	100%

تبين بيانات الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تهتم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع حب الإستكشاف بنسبة قدرت بـ 43.9%، أما عينة الدراسة التي تستخدم هذه المواقع لإشباع حاجاتهم من التسويق قدرت نسبتهم بـ 37.8%، تليها التنفيس عن ضغوط الحياة بنسبة قدرت بـ 10%، أما عينة الدراسة التي تستخدمها للتخلص من التوتر قدرت نسبتهم بـ 5%، تليها الإشباع العاطفي بنسبة 3.3%. أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

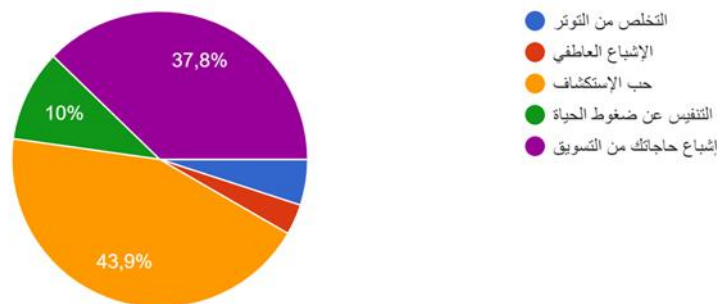
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 55.55% في إشباع الحاجات من التسويق، وتنخفض النسبة في الإشباع العاطفي 5.55%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 65.55% في حب الإستكشاف، وتنخفض النسبة في الإشباع العاطفي 1.11%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تهتم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بدافع حب الإستكشاف عن مختلف الخدمات المعروضة من أجل التسلية والترفيه لأنها تقدم له مواضيع وأخبار ومعلومات متنوعة ومختلفة في كل المجالات التي يختار فيها بحرية مايناسبه وتحقق له بذلك إشباعاً متعددة، وهذا مايتفق مع مبادئ نظرية الإستخدامات والإشباع التي تؤكد أن استخدامات الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لتحقيق إشباع متعددة. كما أن هذه النتائج تتفق مع دراسة رياض زروقي (2020\2021).

ماهي الإشباعات المحققة ؟

180 réponses



الشكل رقم 20

الجدول رقم 21: يوضح دوافع عينة الدراسة لمتابعة مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%54.4	98	%42.22	38	%66.66	60	شراء مايلزمك أو طلب خدمات
%3.9	7	0	0	%7.77	7	القيام بتقديم خدمات بمقابل
%31.7	57	%52.22	47	%11.11	10	معرفة الجديد من الخدمات
%10	18	%5.55	5	%14.44	13	البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتابع مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف شراء ما يلزمهم أو طلب خدمات بنسبة قدرت بـ 54.4%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتابع مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف معرفة الجديد من الخدمات بنسبة 31.7%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتابع مواقع التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة بنسبة قدرت بـ 10%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تتابع هذه المواقع للقيام بتقديم خدمات بمقابل بنسبة قدرت بـ 3.9% .

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

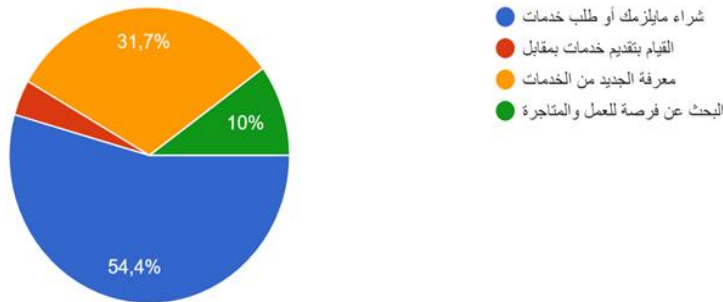
بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 52.22% في معرفة الجديد من الخدمات، وتنخفض النسبة في البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة بـ 5.55%، وتنعدم النسبة في القيام بتقديم خدمات بمقابل 0%. أما بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 66.66% في شراء مايلزم أو طلب خدمات، وتنخفض النسبة في القيام بتقديم خدمات بمقابل 7.77%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتابع مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف شراء مايلزمهم من احتياجات متعددة أو طلب خدمات متنوعة وهذا راجع إلى الميولات النفسية

والرغبات الداخلية التي يسعى إليها الزبون لإشباعها من التسويق الإلكتروني، وهذا ما يتفق مع النظرية البنائية الوظيفية التي تؤكد على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بدور فعال في عملية التسويق الإلكتروني لعرض مختلف الطلبات والإحتياجات لأفراد المجتمع لتسهيل حصولهم على احتياجاتهم في ظرف زمني قصير.

ماهي الدوافع لمتابعتك مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

180 réponses



الشكل رقم 21

الجدول رقم 22: يوضح دوافع إختيار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%27.2	49	%30	27	%48.88	22	توافق إهتمامي
%4.4	8	%3.33	3	%5.55	5	توافق مستوي المادي
%23.9	43	%26.66	24	%21.11	19	التجديد الدائم
%16.1	29	%8.88	8	%23.33	21	وفرة المعلومات
%12.2	22	%18.88	17	%5.55	5	شهرتها
16.1%	29	%12.22	11	%20	18	مصادقيتها
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تختار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني وتوافق إهتمامهم بنسبة قدرت بـ 27.2%، ثم تليها عينة الدراسة التي تختار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني وتهتم بالتجديد الدائم بنسبة 23.9%، ثم تليها عينة الدراسة التي تختار المواقع التي تهتم

بالتسويق الإلكتروني وتتميز بوفرة المعلومات ومصداقيتها بنسب متساوية قدرت بـ 16.1%، في حين بلغت نسبة عينة الدراسة التي تختار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني وتتميز بشهرتها بنسبة قدرت بـ 12.2%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تختار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني والتي توافق المستوي المادي حيث لم تتجاوز النسبة 4.4%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

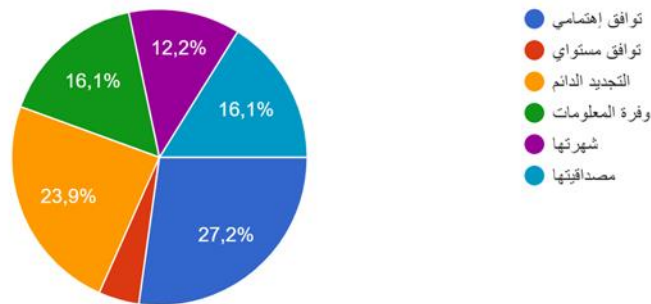
بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 30% في توافق إهتمامي وتنخفض النسبة في توافق مستوي 3.33%

أما بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 48.88% في توافق إهتمامي وتنخفض بنسبة متساوية قدرت بـ 5.55% توافق مستوي وشهرتها.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تختار المواقع التي تهتم بالتسويق الإلكتروني وتوافق إهتمامهم وميولاتهم وتفضيلاتهم حيث توفر لهم المعلومات وكذا متعة التسويق حيث يمكن للأفراد شراء أي شيء يحتاجون من خلال هواتفهم وأجهزة الكمبيوتر المحمولة أينما كانوا.

ما هي دوافع إختيارك لتلك المواقع ؟

180 réponses



الشكل رقم 22

الجدول رقم 23: يوضح الدوافع المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير

الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%32.8	59	% 28.88	26	%36.66	33	التواصل مع الأصدقاء
%18.9	34	% 15.55	14	%22.22	20	الحصول على المعلومات
%18.3	33	% 21.11	19	%15.55	14	إكتساب مهارات جديدة
%16.7	30	% 18.88	17	%14.44	13	الترفيه عن النفس
%13.3	24	% 15.55	14	%11.11	10	ملء وقت الفراغ
% 10.8	6	% 2.7	3	%2.7	3	الحصول على المعلومات
% 0.9	1	0	0	%0.9	1	التجارة الإلكترونية
% 0.9	1	% 0.9	1	0	0	كل شيء
% 0.9	1	% 0.9	0	%0.9	1	لايوجد
% 100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء بنسبة قدرت بـ 32.8%، ثم تليها عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات بنسبة 34%، ثم يليها عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إكتساب مهارات جديدة بنسبة قدرت بـ 33%، في حين بلغت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الترفيه عن النفس بنسبة 16.7%، وانخفضت نسبة عينة الدراسة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف ملء وقت الفراغ بنسبة 13.3%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل بـ 28.88% للتواصل مع الأصدقاء، وتتنخفض النسبة في الحصول على المعلومات وملء وقت الفراغ بـ 15.55%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل بـ 36.66% للتواصل مع الأصدقاء وتتنخفض النسب في ملء وقت الفراغ بـ 11.11% .

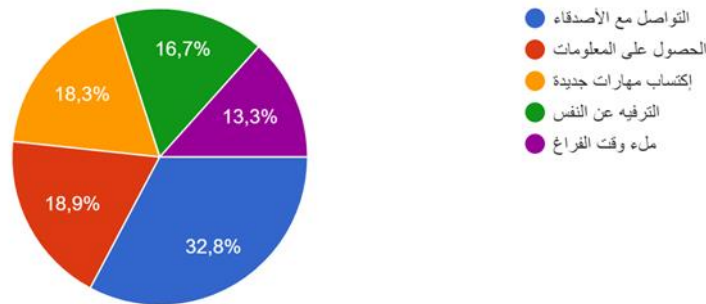
والملاحظ أن نسبة الإحتمالات أكثر من عدد أفراد عينة وهذا راجع إلى وجود إختيارات أكثر من عدد أفراد العينة.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الأصدقاء وذلك من خلال الدردشة ومعرفة أهم المستجدات.

. وهذا مايتفق مع نظرية الإستخدامات والإشباعات التي تقوم على مبدأ أن الجمهور يحدد حاجاته ودوافعه ومن تم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

وهذا مايتفق مع دراسة (سامي سليم أبو ناصر ،وأخرون، 2019).

ماهي الدوافع التي تحقّقها من إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟
180 réponses



الشكل رقم 23

الجدول رقم 24: يوضح المحتويات التي تفضل عينة الدراسة التعامل معها حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الإحتمالات	45%	81	50%	45	صور
فيديوهات	46.1%	83	41.11%	37	فيديوهات
البث المباشر	8.9%	16	8.88%	8	البث المباشر
المجموع	100%	180	100%	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تفضل التعامل مع الفيديوهات بنسبة قدرت بـ 46.1%، ثم تليها عينة الدراسة التي تفضل التعامل مع الصور بنسبة 45%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تفضل التعامل مع البث المباشر بنسبة لم تتجاوز 8.9% .

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

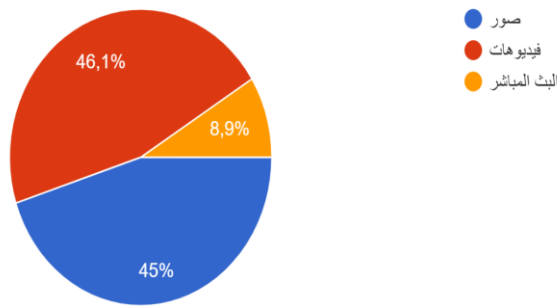
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 51.11% في الفيديوهات ،وتنخفض النسبة في في البث المباشر بـ 8.88%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 50% في صور وتنخفض النسبة في البث المباشر بـ 8.88%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تفضل التعامل مع الفيديوهات لأنها تعتبر أكثر وضوحاً للخدمة المعروضة وتقدم معلومات عديدة وتفسيرات حول كيفية استعمالها ومن خلالها يتأكد الزبون من جودتها. يزيد بذلك إقبال المستخدمين على التسويق الإلكتروني.

وتتفق هذه النتائج مع نظرية ثراء وسائل الإعلام التي تؤكد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات عديدة.

ماهي أغلب المحتويات التي تفضل التعامل معها خلال التسويق الإلكتروني ؟
180 réponses



الشكل رقم 24

الجدول رقم 25: ثقة عينة الدراسة في الخدمات المقدمة عبر المواقع الإلكترونية التسويقية حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
% 15	27	% 6.66	6	% 23.33	21	منخفضة
% 78.9	142	% 87.77	79	% 70	63	متوسطة
% 6.1	11	% 5.55	5	% 6.66	6	عالية
% 100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تثق بدرجة متوسطة في الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية التسويقية بنسبة قدرت ب 78.9%، ثم تليها عينة الدراسة التي تثق بدرجة منخفضة بنسبة 15%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تثق بدرجة عالية بنسبة قدرت ب 6.2% .

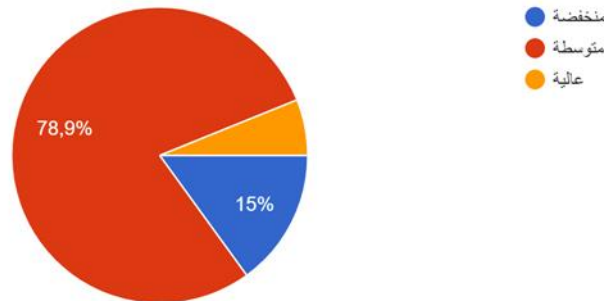
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

بالنسبة للإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 87.77% في متوسطة، وتنخفض النسبة في عالية 5.55%.

أما بالنسبة للذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 70% في متوسطة، وتنخفض النسبة في عالية 6.66%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تثق بدرجة متوسطة في الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية التسويقية، وهذا راجع إلى تخوفهم من عدم مطابقة الخدمات المعروضة للجودة والمواصفات المطلوبة، ناهيك عن التخوف من الدفع المسبق وكذا الأمن والخصوصية. وهذا مما يدل على إنخفاض إهتمام المستخدمين لهذه المواقع والإفتقار إلى الوعي بكيفية وأهمية التسويق الإلكتروني.

مادرجة ثققتك في الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية التسويقية؟
180 réponses



الشكل رقم 25

الجدول رقم 26: تقديم المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات للمستهلك للشراء حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%26.7	48	% 21.11	19	% 32.22	29	دائما
%65	117	% 68.88	62	% 61.11	55	أحيانا
%8.3	15	% 10	9	% 6.66	6	نادرا
%100	180	% 100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تقدم لهم أحيانا المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات عديدة للشراء بنسبة قدرت بـ 65%، ثم تليها عينة الدراسة التي تقدم لهم دائما المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات عديدة للشراء بنسبة قدرت بـ 26.7%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة التي تقدم لهم المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات عديدة للشراء بنسبة لم تتجاوز 8.3%.

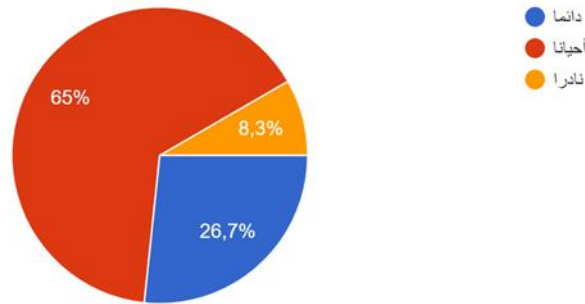
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 68.88% في أحيانا ، وتنخفض النسبة في نادرا 10%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 61.1% في أحيانا، وتنخفض النسبة في نادرا 6.66%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تقدم لهم أحيانا المواقع الإلكترونية التسويقية خيارات عديدة للشراء وهذا مما يقلل إقبال المستخدمين على هذه المواقع، لأن كلما كان هناك تنوع في الخدمات المعروضة بشكل مستمر ودائم كلما زاد الإقبال عليها.

هل تقدم خيارات عديدة للمستهلك لشراء
180 réponses



الشكل رقم 26

الجدول رقم 27: يوضح مدى كفاية المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الإجتماعي حول مختلف الخدمات لإتخاذ قرار الشراء حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
	66	26.66%	24	46.66%		كافية
	114	73.33%	66	53.33%		غير كافية ويجب زيادتها
المجموع	180	100%	90	100%		

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد على أن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الإجتماعي حول مختلف الخدمات المعروضة غير كافية ويجب زيادتها لإتخاذ قرار الشراء بنسبة قدرت ب63.3%، بالمقابل انخفضت نسبة عينة الدراسة التي تؤكد على أن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الإجتماعي حول مختلف الخدمات المعروضة كافية لإتخاذ قرار الشراء بنسبة لم تتجاوز 36.7%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

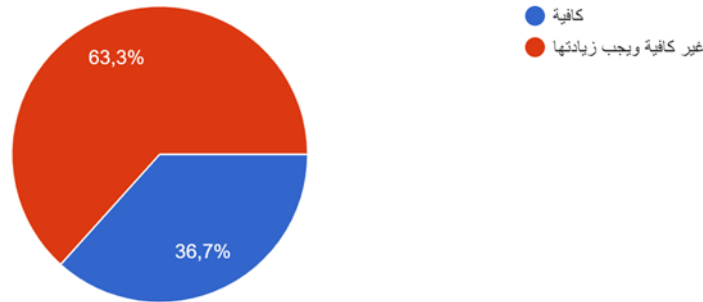
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 73.33% في غير كافية ويجب زيادتها، وتنخفض النسبة في كافية 26.66%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 53.33% في غير كافية ويجب زيادتها، وتنخفض النسبة في كافية 46.66%.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تؤكد أن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف الخدمات التي تعرضها غير كافية لإتخاذ قرار الشراء لأن الفرد لا يجد دائماً المعلومات الكافية حول الخدمة. وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (بواباح عالية 2010/2011).

وتشير نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات كثيرة ومتنوعة للمستخدمين مما يزيد الإقبال عليها.

هل ترى ان المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء ؟
180 réponses



الشكل رقم 27

الجدول رقم 28: إمتيازات عروض مواقع التسويق الإلكتروني (الفيديو) حسب متغير الجنس .

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%28.9	52	% 43.33	39	% 14.44	13		أقل كلفة
% 12.8	23	% 6.66	6	% 18.88	17		أكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على أرض الواقع
%11.7	21	% 5.55	5	% 17.77	16		الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية
%46.7	84	% 44.44	40	% 48.88	44		الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية
%100	180	%100	90	%100	90		المجموع

تبين بيانات الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تميز التسويق الإلكتروني عن العروض التجارية الأخرى من خلال الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية بنسبة قدرت بـ 46.7%، تليها أقل كلفة بنسبة 28.9%، في حين تمثل أكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على أرض الواقع نسبة 12.8%، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي تميز التسويق الإلكتروني عن العروض التجارية الأخرى من خلال الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية بنسبة 11.7%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 44.44% في الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية، وتنخفض النسبة في 5.55% في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 48.88% في الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية، وتنخفض النسبة في 14.44% في أقل كلفة.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تميز التسويق الإلكتروني عن العروض التجارية الأخرى من خلال الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية وذلك من خلال ما يوفره الفيديو من خدمات متنوعة، وهذا ما يتفق مع النظرية البنائية الوظيفية .

مالذي يجعل أنواع التسويق الإلكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن العروض التجارية الأخرى ؟

180 réponses



الشكل رقم 28

الجدول رقم 29: مطابقة الخدمات المعروضة للمواصفات المذكورة في الإعلان حسب متغير الجنس.

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
% 12.2	22	% 10	9	% 14.44	13	دائما
%79.4	143	% 85.55	77	% 73.33	66	أحيانا
%8.3	15	% 4.44	4	% 12.22	11	نادرا
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات الجدول أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن الخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني تكون ذات جودة عند إقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان بصفة أحيانا هم الأعلى نسبة قدرت ب 79.4 %، أما عينة الدراسة الذين كانت إجابتهم دائما قدرت نسبتهم 12.2 %، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي ترى أن الخدمات المعروضة عبر الموقع الإلكتروني تكون ذات جودة عند إقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان بصفة نادرا بنسبة قدرت 8.3 %.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

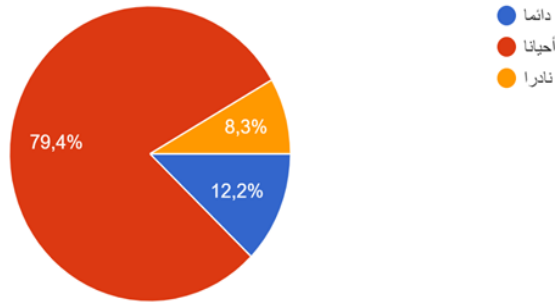
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 85.55 % في أحيانا ،وتتخفص 4.44% نادرا.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في أحيانا 73.33 % في تتخفص النسبة في نادرا 12.22 %.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة ترى أن الخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند إقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان أي أن الخدمات المقدمة حقيقية ومطابقة للواقع وليست مزيفة أو مبالغ فيها أو مجرد نصب وإحتيال.

هل ترى أن الخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند إقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان ؟

180 réponses



الشكل رقم 29

الجدول رقم 30: سلبيات مواقع التسويق الإلكتروني حسب متغير الجنس .

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
فساد المنتج	114	72.22%	65	54.44%	49	63.3%
خطأ في العنوان	24	16.66%	15	10%	9	13.3%
عدم الإلتزام بالموعد المحدد	42	11.11%	10	35.55%	32	23.3%
عدم تطابق المنتج	13	6.3%	7	5.4%	6	11.7%
الصفحات الوهمية	4	0.9%	1	2.7%	3	3.6%
المجموع	180	100%	90	100%	90	100%

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتمثل مخاوفهم من التسويق الإلكتروني في فساد المنتج بنسبة قدرت بـ 63.3%، ثم تليها عينة الدراسة الذين تتمثل مخاوفهم من التسويق الإلكتروني في عدم الإلتزام بالموعد المحدد بنسبة 23.3%، بينما إنخفضت نسبة عينة الدراسة الذين تتمثل مخاوفهم من التسويق الإلكتروني في خطأ في العنوان بنسبة لم تتجاوز 13.3%.

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

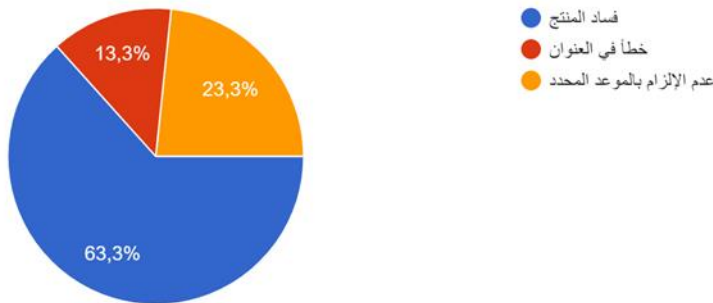
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 72.22% في فساد المنتج وتخفض النسبة في عدم الإلتزام بالموعود المحدد. 11.1%

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 54.44% في فساد المنتج، وتخفض النسبة في 10% في خطأ في العنوان.

والملاحظ أن نسبة الإحتمالات أكثر من عدد أفراد العينة وهذا راجع إلى وجود إختيارات أكثر من عدد أفراد العينة.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتمثل مخاوفهم من التسويق الإلكتروني في فساد المنتج وهذا ما يقلل من إقبال الأفراد على التسويق الإلكتروني ، بالرغم من أن المواقع الإلكترونية تصمم بشكل جذاب يثير انتباه الزبائن وإهتمامهم ويعكس ضمان وسلامة المنتج ، إلا أن ذلك لم يقضي على مخاوفهم من فساد المنتج.

مخاوفك من التسويق الإلكتروني:
180 réponses



الشكل رقم 30

الجدول رقم 31: يوضح طرق تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات التسويقية الإلكترونية حسب متغير الجنس.

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الإحتمالات
%51.7	93	% 55.55	50	% 47.77	43	حظر
%24.4	44	% 16.66	15	% 32.33	29	المشاركة في الإبلاغ عن المنشورات
%23.9	43	% 27.77	25	% 20	18	مراسلة إدارة الموقع الإلكتروني للإستعلام
100%	180	100%	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع المنشورات التسويقية الإلكترونية عن طريق إستعمال خاصية الحظر بنسبة 51.7%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتفاعل مع المنشورات التسويقية الإلكترونية عن طريق المشاركة في الإبلاغ عن المنشورات بنسبة 24.4%، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي تتفاعل مع المنشورات التسويقية الإلكترونية عن طريق مراسلة إدارة الموقع الإلكتروني للإستعلام بنسبة لم تتجاوز 23.9% .

أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

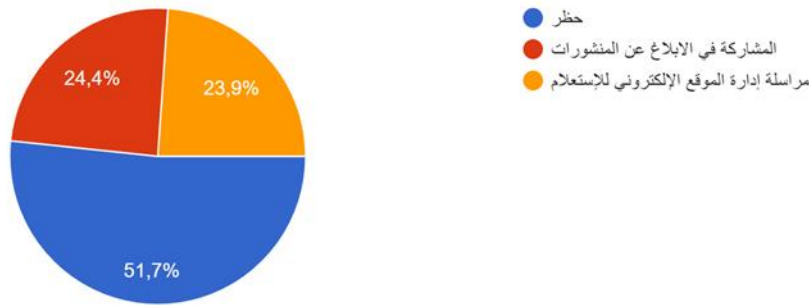
نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 55.55% في حظر وتنخفض النسبة في 16.66% في المشاركة في الإبلاغ عن المنشورات.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 47.77% في حظر وتنخفض النسبة في 20% في مراسلة إدارة الموقع الإلكتروني للإستعلام .

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع المنشورات التسويقية الإلكترونية عن طريق إستعمال خاصية الحظر وهذا راجع لسهولة التخلص من إعلانات المواقع الإلكترونية التسويقية كونها تتميز بعدم ظهور المنشورات مرة أخرى. وهذا مايتفق مع مبادئ النظرية التفاعلية الرمزية التي تؤكد على وجود تفاعل الأفراد في المواقع التواصل الاجتماعي بإستخدام طرق التفاعل الإلكترونية.

: في تفاعل مع المنشورات التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي هل سبق لك أن قمت ب

180 réponses



الشكل رقم 31

الجدول رقم 32: يوضح التفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني من خلال متغير الجنس

المجموع	أنثى		ذكر		الجنس	الإحتمالات
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%61.7	111	%55.55	50	%67.77	61	الإعجاب
%14.4	26	%22.22	20	%6.66	6	التعليق
%6.1	11	%8.88	8	%3.33	3	الإشارة
%2.8	5	%3.33	3	%2.22	2	المشاركة
%2.2	4	%4.44	4	0	0	نشر الصور
%12.8	23	% 5.55	5	%20	18	الإنضمام للمجموعات المهتمة بالتسويق
%100	180	%100	90	%100	90	المجموع

تبين بيانات هذا الجدول أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني بالإعجاب بنسبة قدرت ب61.7%، ثم تليها عينة الدراسة تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني بالتعليق بنسبة 14.4%، ثم تليها عينة الدراسة التي تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني بالانضمام للمجموعات المهتمة بالتسويق الإلكتروني نسبة 8.12%، تليها الإشارة بنسبة 6,1%، بينما إنخفضت عينة الدراسة التي تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني بالمشاركة ونشر الصور بنسب متقاربة قدرت ب2.8% و2.2%.

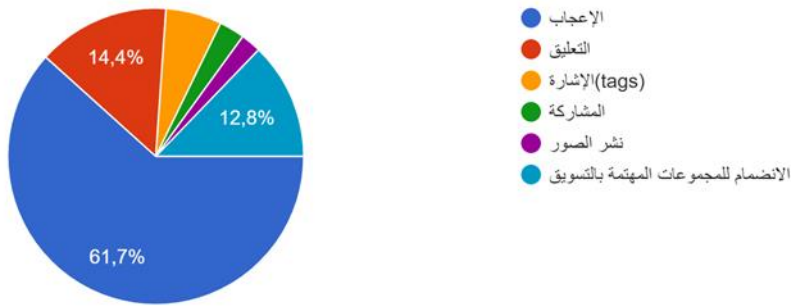
أما عن النتائج التفصيلية حسب الجنس يتضح أن:

نسبة الإناث بلغت أعلى نسبة تتمثل في 55.55% في الإعجاب وتنخفض النسبة في المشاركة 3.33%.

أما نسبة الذكور بلغت أعلى نسبة تتمثل في 67.77% في الإعجاب وتنخفض النسبة في المشاركة 2.22%، وتتعدم النسبة في 0% في نشر الصور.

نستنتج من هذه النتائج أن أغلبية عينة الدراسة تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق الإلكتروني بالضغط على زر الإعجاب تعبيراً عن إعجابهم بالخدمة ، وهذا ما يدل على وجود إهتمام لأفراد العينة بالتسويق الإلكتروني وهذا ما يتفق مع مبادئ النظرية التفاعلية الرمزية.

: تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق من خلال
180 réponses



الشكل رقم 32

ثانيا : مناقشة وتحليل النتائج في ضوء الفرضيات

بعد عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية للكشف عن دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات تم التوصل إلى النتائج التالية :

الفرضية الأولى: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب الجنس.

- تبين نتائج الدراسة أن نسبة الإناث والذكور متساوية حيث بلغت 50 %
- أكدت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 85% من المبحوثين تتراوح أعمارهم من 20 سنة إلى أقل من 30 .
- تبين نتائج الدراسة أن 28.9% من المبحوثين يدرسون تخصص علم إجتماع الإتصال
- بينت نتائج الدراسة أن 56.1 % من المبحوثين ذوي سكن حضري.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي منذ أربع سنوات فأكثر أعلى نسبة بلغت 88.3%.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من أربع ساعات بأعلى نسبة بلغت 48.9%.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يفضلون استخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب الظروف بأعلى نسبة بلغت 82.2% .
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يستخدمون المجموعات و الصفحات العربية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أعلى نسبة بلغت 77.8% .
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يستخدمون حساباتهم أحيانا من أجل التسويق لخدماتهم أعلى نسبة بلغت 46.7%.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة من الطلبة الجامعيين يفضلون الهاتف النقال في استخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي بأعلى نسبة بلغت 92.8%.
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين يفضلون موقع الفيسبوك بأعلى نسبة بلغت 49.4% .
- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين تساعدهم أحيانا المواقع الإلكترونية للوصول إلى خدماتهم المطلوبة بأعلى نسبة بلغت 58.3%.

- تبين نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة يجدون مختلف اللغات في المواقع الإلكترونية بأعلى نسبة بلغت 41.7% .

تؤكد هذه النتائج أن أغلبية الطلبة الجامعيين يستخدمون بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من أربع سنوات ويتصفحونها بمعدل أربع ساعات فأكثر حسب الظروف لاسيما الفايبروك ، وبالتالي تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية القائلة : توجد عادات وأنماط مختلفة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الجنس .

الفرضية الثانية : يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين الزبائن .

- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 86.7% من عينة الدراسة ليسو في مجموعة تسويقية
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 61.7% تجذبهم نوعية الخدمة نحو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 77.2% أحيانا ما يتم الرد عن إستفساراتهم.
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 62.2% يرون أنه أحيانا ما يتم الرد على الشكاوي بسرعة.
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 90.6% يجدون الموقع الإلكتروني يحرص على سرية خصوصيتهم.
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 80.6% يتفاعلون مع مختلف المنشورات بالإعجاب .
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 54.4% دافع من التسوق الإلكتروني شراء ما يلزمهم .
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 78.9% توضح أن درجة ثقة الطلبة في الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية التسويقية متوسطة .
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 27.2% حيث يختار الطلبة المواقع التي توافق إهتماماتهم .
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 43.9% أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع حب الإستكشاف.
- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت 46.1% أغلبية المبحوثين يفضلون الفيديوهات .

تؤكد هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع مختلف المنشورات بالإعجاب ، كما أن أغلبية الطلبة يستخدمون موقع التواصل الإجتماعي بدافع حب الإستكشاف ، وبالتالي تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية القائلة : يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين الزبائن.

الفرضية الثالثة: يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات

- تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %32.8 أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي للتواصل مع الأصدقاء .
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %65 ترى أن أغلب المبحوثين تقدم المواقع لهم إختيارات عديدة للشراء .
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %63.3 تبين أن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الإجتماعي حول مختلف المنتجات التي تعرضها غير كافية لإتخاذ قرار الشراء .
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %46.7 أن أغلبية المبحوثين ساهم لهم الفيسبوك في الحصول على منتجات غير متوفرة في الاسواق المحلية أكثر من الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية .
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %79.4 من الأفراد ترى أنه أحيانا الخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند اقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان.
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %63.3 ترى أن مخاوف الطلبة من التسويق الإلكتروني تكمن في فساد المنتج.
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %51.7 ترى أن أغلبية الطلبة يتفاعلون مع المنشورات التسويقية وفق خاصية الحظر .
 - تبين نتائج الدراسة أن أعلى نسبة بلغت %61.7 أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع الصفحات التي تهتم بالتسويق بالضغط على زر الإعجاب تعبيراً عن إعجابهم بالخدمة .
- تؤكد هذه النتائج أن أغلبية المبحوثين تقدم المواقع الإلكترونية خيارات متعددة للشراء ، كما تساهم في الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية ، وبالتالي تؤكد هذه النتائج صحة الفرضية القائلة : يساهم إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات.

ثالثاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة .

- دراسة رياض زروقي (2021/2020) بعنوان الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الإجتماعي ،تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن أغلبية عينة الدراسة هم الذين يختارون المضامين التي تشبع حاجاتهم.
- دراسة شيروف فضيلة (2010/2009) بعنوان أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ،تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن أغلبية عينة الدراسة تجد فروقات في جودة الخدمات .
- دراسة سام عدنان سليمان(2015) بعنوان أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ،تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن أغلبية عينة الدراسة تقر بإحساس العميل بالأمان في التعامل الإلكتروني ،وكذلك كفاءة الرد على أجوبته وإستفساراته على الموقع الإلكتروني.
- دراسة بوباح عالية (2011/2010) بعنوان دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات ،تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية كونها إعتمدت على الأنترنت في توفير المعلومات والإعلان عن خدماتها عبر المواقع الإلكترونية.
- دراسة الخنساء سعدي (2006/2005) بعنوان التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون ،تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في كونها تخدم الزبون وتحقق إحتياجاته.
- دراسة (سامي سليم أبو ناصر ،سليمان أحمد الطلاع ،يوسف أمونة ،ماجن جهاز الشوبكي) تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في وجود درجة موافقة مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الإجتماعي وبوزن نسبي.

رابعا : مناقشة وتحليل النتائج في ضوء النظريات .

❖ المناقشة في ضوء نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تقوم نظرية الإستخدامات والإشباعات على مبدأ أن الجمهور يحدد حاجاته ودوافعه ،ومحاولة التعرف على إستخدام الأفراد لوسائل الإتصال على إعتبار أن الجمهور نشط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته ،كذلك التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف عملية إتصال الجماهير ،وهذا ماينطبق على التسويق الإلكتروني الذي اختاره المستخدمون (الطلبة) كوسيلة للإتصال والذي يهدف إلى منح مزايا إضافية لخدمة العملاء وخفض تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والإدارة وبالتالي جعل المبيعات عبر الأنترنت أكثر ربحية ،وهذا بدوره يؤدي إلى خلق حصة أكبر من السوق.

وهذا مايتفق مع ماتوصلنا إليه من نتائج هذه الدراسة والمتمثلة في إشباع الحاجات من التسويق ،الشراء ،حب الإستكشاف والتواصل مع الأصدقاء ،الخدمات المعروضة ،والترفيه عن النفس .

❖ المناقشة في ضوء نظرية البنائية الوظيفية:

تقوم النظرية البنائية الوظيفية على مبدأ أن كل عنصر يؤدي وظيفته و دوره داخل التنظيم العام و يحقق بذلك الإستقرار والتوازن ،وهذا ما ينطبق على مواقع التواصل الإجتماعي فهي عنصر مهم وفعال داخل النظام الإتصالي ،وتؤدي دورها في نشر المعلومات عن التسويق الإلكتروني ،وهذا مايتفق مع ماتوصلنا إليه من نتائج هذه الدراسة وهو معرفة الجديد من الخدمات والحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية ،إضافة إلى البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة ،والوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية.

❖ المناقشة في ضوء النظرية التفاعلية الرمزية :

ترى التفاعلية أن مفهوم الذات يتشكل من خلال كيفية التفاعل مع الآخرين ،والطريقة التي يستخدم بها بعض البشر الـروز بما يقصدوه ولكي يتصل كل واحد بالآخر ،فالأفراد يتفاعلون من خلال مواقع التواصل الإجتماعي عن طريق إستخدام النص ،الصورة ،الصوت ،الفيديو ،وهذه الوسائل تمثل معاني والرموز وهذا مايتفق مع ماتوصلنا إليه من نتائج هذه الدراسة وخاصة كيفية تفاعل أفراد العينة مع

مختلف المواقع وذلك بواسطة الإشارات والصور، التعليق، الإعجاب، نشر الصور، مراسلة إدارة الموقع الإلكتروني للإستعلام والمشاركة في الإبلاغ عن المنشورات.

❖ المناقشة في ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام

أدى ظهور وسائل الإعلام الجديدة NEW MEDIA إلى إحداث تغيير في مفهوم الثراء فمميزات الوسيلة إقترنت بقدرتها على توصيل المعلومات ودورها في حمل الرموز الإتصالية وأسلوب عرضها وتقديمها وطريقة توصيلها، وثراء الوسيلة أضحت له معايير جديدة تقوم على التطور التقني للوسيلة من جهة والخدمات التي يقدمها هذا التطور من جهة أخرى وهذا ما أثبتته نتائج دراستنا وهو الحصول على المعلومات ووفرتها.

خامسا : النتائج العامة

من النتائج الجزئية المتعلقة بفرضيات الدراسة توصلنا إلى النتائج العامة التالية :

- أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي لاسيما (الفايسبوك) بدرجة كبيرة بلغت 49.4%.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية الطلبة يتصفحون مواقع التواصل الإجتماعي أكثر من أربع ساعات بنسبة بلغت 48.9 % .
- أغلبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف النقال لتصفح مواقع التواصل الإجتماعي بنسبة بلغت 92.8%.
- أغلبية الطلبة يتفاعلون مع الصفحات التي تهتم بالتسويق بالإعجاب بنسبة بلغت 80.6%
- أغلبية عينة الدراسة راضين عن جودة الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني من حيث السرية والامان بنسبة بلغت 90.6% .
- أغلبية الطلبة يقرون بإهتمام وتعامل الموظفين بالشكاوي المقدمة إلكترونيا بنسبة بلغت 62.2%.
- أغلبية أفراد العينة يؤكدون بأن مخاوفهم من التسويق الإلكتروني تكمن في فساد المنتج بنسبة بلغت 63.3%.

سادسا: صعوبات الدراسة

ككل بحث علمي دراستنا أيضا لم تخلوا من العراقيل والصعوبات ، تتمثل في:

- ضيق الوقت المخصص لإكمال مذكرة التخرج .
- نقص الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا .
- قلة المراجع خاصة مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك ،تويتر،إنستقرام).
- عدم تعاون بعض المبحوثين في الإجابة على الإستبيان إلكترونيا لعدم ثقتهم في الروابط الإلكترونية ،وكذلك لجهلهم ببعض التقنيات الإلكترونية .

سابعا: التوصيات والإقتراحات .

إستنادا إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكننا أن نقدم بعض الإقتراحات والتوصيات من أجل النهوض بالمجال التسويقي في القطاع التجاري بولاية جيجل وتتمثل هذه التوصيات والإقتراحات فيما يلي:

- التعاقد مع شركات خاصة بتصميم المراقع الالكترونية ،بحيث يجعل من الموقع أكثر سهولة عند الإستخدام وأكثر إيجابية.
- الإهتمام بالترويج الإلكتروني وخاصة عن الخدمات الجديدة.
- إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بمختلف الخدمات.
- ضرورة إنجاز مراكز في مجال التسويق الإلكتروني مع أساتذة مختصين.
- تحسين خدمة الزبون ،من خدمات التوصيل وإستبدال التعاملات التقليدية بالتعاملات الإلكترونية كالإعتماد على وسائل الدفع الإلكتروني الحديثة مثل :البطاقة الذهبية .
- ضرورة سن قوانين وأنظمة رقابية على صفحات التجار والمسوقين لحماية الزبائن من المواقع والروابط المزيفة .

خلاصة الفصل

حاولنا من خلال هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الواردة في الإستمارة ، ومن ثم مناقشة النتائج المتوصل إليها وذلك في ضوء كل من الفرضيات والدراسات السابقة ، وأيضا في ضوء النظريات وفي الأخير تم إستخلاص النتائج العامة للدراسة وتقديم التوصيات والإقتراحات ، وكذا عرض بعض الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أصبح لمواقع التواصل الإجتماعي إستخدامات متعددة ،خاصة في ظل إهتمام المجتمع الجزائري بها يوما بعد يوم مما جعلها تفتح أبوابا وأفاقا جديدة خاصة في مجال تسويق الخدمات .

بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر من الوسائط الإتصالية الجديدة ، التي تحتل مكانة كبيرة في حياة الفرد والمجتمع ككل ،والتي تتيح للجميع نفس الفرص في الإستغلال الأمثل لها والإستفادة من مزاياها وخدماتها المتعددة.

فلم تعد وسائل التواصل الإجتماعي وسيلة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار إنما أداة فعالة لترويج الخدمات من جهة ووسيلة مفضلة لدى المستهلك الجزائري للبحث عن إحتياجاته ورغباته وتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين . وإتضح من خلال الدراسة الحالية الدور الفعال لمواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني .

فهي تساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات، والقيام بعمليات البيع والشراء وتخفيض التكاليف ،كذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن وجذب عدد كبير منهم من خلال العروض المختلفة لتسويق الخدمات.

قائمة المراجع

أولا: الكتب

- 1- أبو قحف عبد السلام ،نبيلة عباس، علاء العزباوي :التسويق ،المكتب الجامعي الحديث ،الإسكندرية،مصر،2006.
- 2- أحمد مرسلي :مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ط4،ديوان المطبوعات الجامعية ،2010.
- 3- أحمد محسن لطفي :مقدمة في الإحصاء الإجتماعي ،النشر العلمي والمطابع ،جامعة الملك سعود ،2011.
- 4- أحمد يوسف دودين : إدارة التسويق المعاصر ، جامعة الزرقاء ، عمان ، 2015 .
- 5- أرمان وميشال ماتلار ،نصر الدين العياضي ،الصادق رابح :تاريخ نظريات الإتصال ،المنظمة العربية للترجمة،بيروت،2005.
- 6- إبراهيم إمام : الإعلام والاتصال بال جماهير ،مكتبة الانجلو مصرية ،القاهرة ،1969.
- 7- إبراهيم بختي :التجارة الإلكترونية (مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2002.
- 8- إبراهيم ناصر :علم الإجتماع التربوي ،دار الجيل للطبع والنشر،بيروت ،لبنان ،1996.
- 9- ابن منظور :لسان العرب ،دار صادر ،الجزء الخامس ،مادة الدال،2003
- 10- اسماعيل محمود حسين :مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر والتوزيع ،القاهرة ،2003.
- 11- إسماعيل محمد علي :الإعلام الجديد ،مكتبة الوفاء القانونية ،الاسكندرية ،2015.
- 12- إسماعيل محمود علي :الإعلام الجديد والتحديات النظرية والتطبيقية ،دار الوفاء القانونية ،الكويت ،2015
- 13- المشهداني سعد سلمان ،العبيدي فراس حمود :مواقع التواصل الإجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة،دار مجد للنشر والتوزيع ،عمان،2020.
- 14- بسام عبد الرحمان المشاقبة:نظريات الإعلام ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2014
- 15- بشير بودية ،طارق قندوز :أصول ومضامين تسويق الخدمات ،دار صفاء للنشر والتوزيع ،عمان،2016.

- 16- بشير عباس العالق: **التسويق الإلكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 17- تامر البكري: **التسويق ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 18- تيسير أوعرجة وآخرون: **وسائل الإعلام (أدوات تغيير وتغيير)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2013.
- 19- جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي: **مفاهيم أساسية في علم النفس الإجتماعي**، مخبر التطبيقات النفسية والتربوية، جامعة منتوري قسنطينة، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، بعين مليلة، الجزائر، 2006.
- 20- جبريل حسن العريشي: **الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية**، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، 2017.
- 21- جودت عزت عطوي: **أساليب البحث العلمي**، مفاهيمه وأدواته، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط4، 2011.
- 22- جون سكوت: **علم الإجتماع مفاهيم أساسية**، ترجمة (محمد عثمان)، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، بيروت، لبنان، 2009.
- 23- حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا: **وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق**، دار القلم، دمشق، 2020.
- 24- حسان عماد مكاوي وليلى حسين السيد: **الإتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 25- حميد الطائي، بشير العالق: **تسويق الخدمات (مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي)**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 26- حضير كاظم محمود، موسى سلامة اللوزي: **منهجية البحث**، دار الثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 27- خالد غسان يوسف المقدادي: **ثورة الشبكات الإجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

- 28- خالد مقابلة: **التسويق الفندقي**، قسم السياحة اكلية الآثار والأنثروبولوجيا، جامعة البرموك، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 29- دلال ملحس استيتية: **التغير الإجتماعي والثقافي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 30- دوقان عبيدات وآخرون: **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط14، دار الفكري العربي ناشرون وموزعون، عمان، 2011.
- 31- رجب إبراهيم عبد الرحمان: **مناهج البحث في العلوم الإجتماعية**، دارعالم الكتب، 2003.
- 32- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 33- رضوان بالخيري: **مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الحاضر، الجزائر، 2014.
- 34- راندة عاشور عبد العزيز: **دور مواقع التواصل الإجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية**، المكتب العربي للمعارف، 2015.
- 35- رحي مصطفى عليان: **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والطباعة والتوزيع، الأردن، 2009.
- 36- زاهر عبد الرحيم: **تسويق الخدمات**، دار اليازية للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 37- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ: **مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- 38- زكي خليل مساعد: **تسويق الخدمات وتطبيقاته**، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2006.
- 39- زينب منصور حبيب: **الإعلام وقضايا المرأة**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 40- سامي أحمد مراد: **تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار إتفاقيات تحرير تجارة الخدمات**، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
- 41- سعيد اسماعيل مبني: **قواعد السياسة في البحث العلمي**، مؤسسة الرسالة، لبنان، 1994.
- 42- سلمان بكر بن کران: **الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية**، دار اليازية للنشر والتوزيع، 2015.

- 43- سمير توفيق صبرة: مبادئ التسويق "مدخل معاصر"، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 44- صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الإجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- 45- طاوس وازي، عادل يوسف: وسائل التكنولوجيا وتأثيرها على الإتصال بين الآباء والأبناء (الأنترنت والهاتف النقال نموذجاً)، أعمال الملتقى الوطني الثاني حول الإتصال وجودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي، ورقلة، 2013.
- 46- طه عيد العاطي نجم: مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر، القاهرة، 2015.
- 47- عاكف يوسف، زيادات درمان، سليمان صادق، شغان نوزت صالح: التسويق الإلكتروني (أسس ومفاهيم في المصاريف التجارية)، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2014.
- 48- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
- 49- عبد الحافظ عواجي صولي: نظريات التأثير الإعلامية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2002.
- 50- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 51- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 52- عبد السلام أبو قحف: التسويق وجهة نظر معاصرة، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، القاهرة، 1998.
- 53- عبد العزيز أبو نبعه: تسويق الخدمات المتخصصة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 54- عبد الكريم بكار: أولادنا وسائل التواصل الإجتماعي، دار وجوه، المملكة العربية السعودية، 2017.

- 55- عبد الله فرغلي علي موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، دار إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 56- عبد المجيد لطفي: علم الاجتماع، دار المعارف، القاهرة، مصر، ط7، 1976.
- 57- عبد الوهاب ابراهيم: أسس البحث الاجتماعي، مكتبة نهضة الشروق، القاهرة، مصر، 1985.
- 58- عبير شفيق الرحباني: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة، عمان، 2015.
- 59- عثمان عمر بن عامر: مفاهيم أساسية في علم الاجتماع والعمل الاجتماعي، جامعة قاريونس، بنغازي، 2002.
- 60- عقيل حسين عقيل: فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مديولي، 1999.
- 61- علي غربي: أبعديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، ط2، مطبعة CiRTACoPY، الجزائر، 2009.
- 62- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
- 63- فضة عباسي بصلي وحمد محمد عبد الفاتح: مدخل لعلوم الإتصال والإعلام (الوسائل والنماذج والنظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.
- 64- قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات، ط4، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 65- كامل خورشيد مراد: الإتصال الجماهيري والإعلام "التطور_الخصائص_النظريات"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 66- كامل خورشيد مراد: النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 67- كمال الحاج: نظريات الإعلام والإتصال، الجمهورية العربية السورية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- 68- ليندة لطاط، عائشة عباس وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي للدراسات، برلين، ألمانيا، 2019.
- 69- ماجد محمد الخياط: أساليب البحوث الكمية والنوعية في العلوم الاجتماعية، دار الراية، الأردن، 2010.

- 70- ماهر عودة الشمالية ، وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، دار الإيثار العلمي ، عمان ، 2015.
- 71- محمد الدين اسماعيل محمد الديهي : تأثير شبكات التواصل الإجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2015.
- 72- محمد الصيرفي: التسويق الإلكتروني ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2008.
- 73- محمد أمين السيد علي : أسس التسويق ، مؤسسة الوراق ، عمان ، 2012 .
- 74- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق ، **MARCATUS** ، المكتب العربي الحديث ، مصر ، 2007.
- 75- محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2009.
- 76- محمد صالح المؤذن: مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط4، جامعة الزرقاء الخاصة ، 2011.
- 77- محمد عبد البدوي وآخرون: مناهج وطرق البحث الإجتماعي، دار المعرفة الجامعية ، مصر .
- 78- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2004.
- 79- محمد عبد العظيم : التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر ، 2008.
- 80- محمد عبد العظيم أبو النجاح: التسويق الإلكتروني ، دار آليات التواصل الجديدة مع العملاء ، الدار الجامعية، مصر ، 2012.
- 81- محمد عبد حافظ : التسويق عبر الانترنت ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، 2009.
- 82- محمد فريد الصحن، طارق طه محمد أحمد : إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنث ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، مصر ، 2004.
- 83- محمود جاسم الصميدعي: مداخل التسويق المتقدم ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2000.
- 84- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف: تسويق الخدمات ، دار المصرية ، 2010.
- 85- مصطفى بوجلال : علم الإجتماع المعاصر بين الاتجاهات والنظريات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2015.

- 86- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر: مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.
- 87- مصطفى يوسف كافي: **الرأي العام ونظريات الاتصال**، دار الحامد، عمان، 2015.
- 88- معن خليل عمر: **مفاهيم البحث في علم الإجتماع**، دار الشرق للنشر والتوزيع، الاردن، 1996.
- 89- مكايي حسن عماد والسيد ليلي حسين: **الإتصال ونظرياته المعاصرة**، ط8، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 90- موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصبه، الجزائر، 2008.
- 91- موريس أنجرس: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية** (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون)، دار القصبه، الجزائر، 2013.
- 92- ميرفت الطرابشي وعبد العزيز السيد: **نظريات الإتصال**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 93- مي عبد الله: **نظريات الإتصال**، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 94- مي عبد الله: **نظريات الإتصال**، ط2، دار النهضة العربية، 2010.
- 95- ميلفين ديفلير، سندربول روكش: **نظريات وسائل الاعلام**، ترجمة جمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1993.
- 96- ناجي، معلى ورائف توفيق: **أصول التسويق مدخل تحليلي**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
- 97- ناديا سعيد عيشور وآخرون: **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، مؤسسة حسين راس الجبل، الجزائر، 2017.
- 98- نادية بن ورقلة: **دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي السياسي والإجتماعي لدى الشباب العربي**، جامعة الحلفة، 2017.
- 99- نبيل عبد الهادي: **مقدمة في علم الإجتماع**، دار اليازوري، عمان، 2009.
- 100- نجم عبود نجم: **الإدارة الإلكترونية الإستراتيجية والوظائف والمشكلات**، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

- 101- نهى السيد عبد المعطي: صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2015.
- 102- هتيمي حسن محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 103- هشام يعقوب مريزيق: المدخل إلى علم الإجتماع، الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 104- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيسبوك على المجتمع، الخرطوم، دار مدونة النهضة، 2010.
- 105- هيغ بروكس ورافي غوبتا، (ترجمة سيد عبد الفتاح): وسائل الإتصال الإجتماعي، وتأثيرها على المجتمع، المجموعة العربية لتدريب والنشر، القاهرة، مصر، 2017.
- 106- ياس خضير البياتي: النظرية الإجتماعية جذورها التاريخية وروادها، طرابلس، الجامعة المفتوحة، 2002.
- 107- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 108- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي، دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

ثانيا : المجالات

- 109- ابراهيم الخضر المدني محمد، أمنية عبد القادر علي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلام، دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2016-2001، مجلة أمبارك، مجلد 9، مجلة 28، السعودية، 2018.
- 110- د-زينة سعد نوشي، ببيرق حسين جمعة الربيعي: شبكات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير عن الحقوق الفردية والتنوع الاجتماعي (الفيسبوك نموذجا)، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 38، جامعة بغداد.
- 111- سالية هباني فاروق: مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقا، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان.

- 112- عبد الهادي محمد وآخرون: إدمان الأنترنت وعلاقته بكل من الاكثئاب والمساندة الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ،مجلة كلية التربية ببني سويف ،القاهرة،2005.
- 113- فهد بن علي الطيار : شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)،المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب ،المجلد 31(61)،2014.
- 114- لكل فيصل :المعوقات الوظيفية في العلوم الاجتماعية ،المجتمع الجزائري نموذجاً،مجلة الخلدونية للعلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة ابن خلدون ،تيارت ،الجزائر ،العدد 8.
- 115- مرسي مشتري:شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظره في الوظائف ،مجلة المستقبل العربي ،ع395(يناير 2012).
- 116- نورة قنيعة:ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية ،مجلة علوم الانسان والمجتمع ،العدد 12، 2014.
- 117- هوارى حمزة:مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي ،مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة ورقلة ،الجزائر ،العدد 20، 2012.
- 118- هوارى حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي ،مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية ،جامعة الجزائر 3 ،العدد (20)، 2015.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

- 119- أميرة معاش: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الإتصال التسويقي ، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، جامعة عبد الحميد مهري ، قسنطينة ، 2017\2018 ،
- 120- ابراهيم مرزقلان : إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر ،دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الكتاب ،تخصص تسويق وأنظمة المعلومات ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة منتوري،قسنطينة،2010.
- 121- الخنساء سعدي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون ،من خلال المزيج التسويقي ،دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة

- الماجستير في العلوم التجارية ، فرع التسويق ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة .2006\2005.
- 122- بلعالية دومة أسماء :الثقافة الافتراضية وفق منظومة التواصل الإلكتروني دراسة استكشافية تحليلية لتشكل الثقافة الافتراضية عبر موقع "فايسبوك" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه تخصص وسائل الإعلام ، تكنولوجيا الاتصال والمجتمع ، جامعة عبد الحميد ابن باديس -مستغانم-، 2020\2019.
- 123- بوباح عالية :دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات "دراسة حالة قطاع الاتصالات"،مذكرة مكملة لني شهادة المتجستير في العلوم التجارية ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ، تخصص تسويق،جامعة منتوري -قسنطينة-.2011\2010.
- 124- ترنيم زهدي يوسف خاطر :اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014،رسالة ماجستير،الجامعة الإسلامية،غزة،2015.
- 125- حماني أمينة: " أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح"وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص إدارة وتسويق الخدمات للسنة الجامعية 2012\2011
- 126- رشيد علام: عوائق تطور التجارة الإلكترونية في الوطن العربي دراسة حالة الجزائر ،رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال -فرع تجارة الإلكترونية،الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي ،المملكة المتحدة -بريطانيا- .2010\2009.
- 127- رقاد هجيرة :إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي ،مذكرة نيل شهادة ماجستير ،تخصص تسويق ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة قسنطينة ،2010-2009.
- 128- رواجي خيرة :ثقافة الأنترنت دراسة ميدانية لاستعمالات الشبكة بمدينة تيهرت،(رسالة ماجستير)،علم المكتبات والعلوم الوثائقية ،كلية العلوم الإنسانية والحضارية الإسلامية ،قسم المكتبات والعلوم الوثائقية ،2009.

- 129- رياض زروقي: "الاستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الاجتماعي" دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك - طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة - أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر - بسكرة- للسنة الجامعية 2020\2021.
- 130- سام عدنان سليمان : أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء (دراسة ميدانية على مكاتب مسسة الطيران العربية السورية) أطروحة مقدمة للحصول على درجة :دكتوراه في إدارة الأعمال -اختصاص تسويق- أيلول 2015.
- 131- سامي سليم أبو ناصر ،سليمان أحمد الطلاع ،يوسف أمونة ،ماجن جهاز الشوبكي :المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية ،ألمانيا ،برلين ،مجلة علمية دولية محكمة،العدد السادس ،2019.
- 132- شيروف فضيلة والتي كانت بعنوان "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية " وقد قدمت لاستكمال الحصول على شهادة الماجستير في التسويق للسنة الجامعية 2009\2010.
- 133- عائشة ديس : دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات-دراسة ميدانية على عينة من طالبات علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ،كلية العلوم ،جامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة،2018.
- 134- عبد الرواق أمقران : إستراتيجية التجديد الثقافي الثقافي في المجتمعات الغربية في ظل العولمة (أطروحة دكتوراه)،تخصص علم اجتماع التنمية ،جامعة منتوري قسنطينة،2012.
- 135- عبدات ولد خيرة :التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية ،دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا ،رسالة ماجستير ،تخصص التسيير العمومي ،قسم علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر (3)،2011- 2012 .
- 136- عتيق عائشة :جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية _دراسة حالة المؤسسة الإستشفائية لولاية سعيدة _رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير ،تخصص تسويق دولي ،كلية

- العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد ، تلمسان ، 2011-
2012.
- 137- فاطمة بنت محمد الأحمري :أثر استخدام وسائل الإتصال الحديثة على الحوار الأسري
"الهاتف الجوال والشبكة العنكبوتية الأنترنت"،رسالة ماجستير في علم الإجتماع،جامعة الملك
سعود ،المملكة العربية السعودية ،2014.
- 138- دراسة لبنى سويقات بعنوان :الإعلام الالكتروني والتغير الجتماعي الثقافي "الشبكات
الاجتماعية الإلكترونية "الاستعمالات والاشباكات " دراسة ميدانية على عينة من مستعملي موقع
التواصل الاجتماعي " فيسبوك " بورقلة ، أطروحة للحصول على شهادة الدكتوراه في العلوم
المدرسة الدكتورالية الاجتماعية ، جامعة وهران 2 ، كلية العلوم الاجتماعية ، 2018\2019
- 139- محمد المنصور :تأثيرات شبكات التواصل الإجتماعي على جمهور المتلقين ،رسالة
ماجستير ،مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك ،2012.
- 140- مريم بولهيجة،نادية بيزير :أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسة
الخيرية(رسالة ماجستير جامعة محمد جيجل :قسم الإعلام والإتصال)،2017_2018.
- 141- مريم نريمان نورمان :استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية وتأثيرها في العلاقات
الاجتماعية ،رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر بباتنة،كلية الإعلام والإتصال ،2011.
- 142- نور الدين مبني: الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية الجزائرية،مذكرة مكملة
لنيل شهادة الماجستير في الإتصال والعلاقات العامة ،جامعة منتوري -قسنطينة-
،2008\2009.
- 143- نور الصباغ : أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات ، مذكرة
مكملة لنيل شهادة الماجستير تخصص إدارة الأعمال التخصصي ،الجامعة الافتراضية السورية
،دمشق ، 2016.
- 144- هشام سمير زقوت:استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من
خلال الهواتف الذكية،رسالة ماجستير في الصحافة،الجامعة الإسلامية ،غزة،2016.

رابعاً: المقالات.

145- محمد جابر خلف الله: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مقال منشور على

الرابط: http://post.azhar_gaper_kenan.aonline.com2023

خامساً: الملتقيات.

146- أوكيل محمد السعيد: قراءة حول الشفافية ونجاعة الأداء في عالم متغير، ملتقى دولي حول

الشفافية ونجاعة الأداء للإندماج الفعلي في الإقتصاد العالمي، الجزائر، 2003.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

147- mohmoud ezzat ,encyclopedic dictionary of mass communication

term english _arabic ,egypt.

148- Michel Boker & sussan hart ,the marketing book ,sixth

edition,elevier,msa,2008

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علم الاجتماع



إستمارة بحث بعنوان :

دور مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز التسويق الإلكتروني للخدمات

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل.-

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص علم إجتماع الإتصال

نقدم لكم هذه الإستمارة التي أعدت لأهداف علمية قصد التعرف على آرائكم حول موضوع الدراسة ، لذا نرجو تعاونكم معنا وذلك بملئ هذه الإستمارة بكل صدق وموضوعية حتى يتسنى لنا الوصول الى نتائج دقيقة .وأحيطكم علما أن المعلومات التي سننلقاها ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية ، وشكرا لكم مسبقا على تعاونكم معنا .

ملاحظة : الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة .

الأستاذة المشرفة :

د/ بن يحيى سهام.

من إعداد الطالبتين :

✓ عريس ياسمينه

✓ عزيز جمانة

السنة الجامعية : 2022-2023

المحور الأول: البيانات الشخصية للمبحوثين:

1- الجنس : ذكر أنثى

2- السن :

-من 20الى أقل من 30

-من 30الى أقل من 40

-من 40 الى أقل من 50

-من 50 الى أقل من 60 فأكثر

3- التخصص:

- علم إجتماع الإتصال

- علم إجتماع التنظيم والعمل

- علم إجتماع التربية

- علم النفس التربوي

- إرشاد وتوجيه

- الصحافة المطبوعة والإلكترونية

- السمعى البصرى

4- مكان السكن :

- ريفي -
 حضري -
 شبه حضري -

المحور الثاني : عادات وأنماط إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي (حسب الجنس).

5- متى بدأت تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي ؟

- أقل من سنة
 -سنتين الى أربع سنوات
 - 04سنوات فأكثر

6- كم من الوقت تمضيه في تصفح مواقع التواصل الإجتماعي ؟

- حوالي ساعة
 -من ساعتين الى أقل من 04ساعات
 - 04ساعات فما فوق

7- متى تتصفح مواقع التواصل الإجتماعي ؟

- صباحا
 -مساءا
 -ليلا
 -حسب الظروف

8- ماهي أهم الصفحات ومجموعات التسويق التي تستخدمها عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

- عربية

- أجنبية

9- هل تستخدم حسابك من أجل الترويج لخدماتك؟

-دائما

- أحيانا

- نادرا

10- ماهي الوسيلة التي تستعملها للولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- الهاتف النقال

- اللوحة الإلكترونية

- الحاسوب المكتبي

- الحاسوب المحمول

11- ماهي مواقع التواصل الإجتماعي التي تستعملها للتسويق ؟

- الفيسبوك

- يوتيوب

- الإنستغرام

- تويتر

12- هل تساعدك المواقع الإلكترونية على الوصول إلى الخدمات المطلوبة بسهولة ؟

دائما

-أحيانا

-نادرا

13- اللغات المستعملة في الموقع الإلكتروني هي :

اللغة العربية

اللغة الفرنسية

اللغة الإنجليزية

كلها

المحور الثالث : يساهم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تحسين فعالية التواصل بين

الزبائن.

14- هل أنت عضو في مجموعة تسويقية ؟

-لا -نعم

إذا كانت إجابتك بنعم أذكرها

.....
.....

.....

.....

15- ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

-التعليقات الإيجابية

-عدد اللايكات

- نوعية الخدمة

- الحسابات التي لها متابعة مرتفعة

16- هل يتم الرد بسرعة على الإستفسارات التي تطرحها؟

-دائماً

- أحياناً

- نادراً

17- هل يوفر الموقع الإلكتروني خدمة الرد على الشكاوي بسرعة؟

- دائماً

- أحياناً

- نادراً

18- هل يحرص الموقع الإلكتروني على سرية وخصوصيات الزبون ؟

-نعم

- لا

19 - ماهي الإشباع المحققة ؟

- التخلص من التوتر
- الإشباع العاطفي
- حب الإستكشاف
- التنفيس عن ضغوط الحياة
- إشباع حاجاتك من التسويق

20- ماهي الدوافع لمتابعتك مواقع التسوق عبر شبكات التواصل الإجتماعي ؟

- شراء مايلزمك أو طلب خدمات
- القيام بتقديم خدمات بمقابل
- معرفة الجديد من الخدمات
- البحث عن فرصة للعمل والمتاجرة

21- كيف تتفاعل مع المنشورات ؟

- الإعجاب
- التعليق
- المشاركة

22- ماهي دوافع إختيارك لتلك المواقع؟

-توافق إهتمامي

-توافق مستواي

-التجديد الدائم

-وفرة المعلومات

-شهرتها

-مصداقيتها

23- مادرجة ثقتك في الخدمات التي تقدمها المواقع الإلكترونية التسويقية ؟

منخفضة

متوسطة

عالية

24- ماهي أغلب المحتويات التي تفضل التعامل معها خلال التسويق الإلكتروني ؟

صور

فيديوهات

البث المباشر

المحور الرابع: يساهم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات حول الخدمات

25- ماهي الدوافع التي تحققها من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- التواصل مع الأصدقاء

- الحصول على المعلومات

- إكتساب مهارات جديدة

- الترفيه عن النفس

- ملء وقت الفراغ

- أخرى أذكرها

.....

.....

26- هل تقدم خيارات عديدة للمستهلك للشراء ؟

- دائما

- أحيانا

- نادرا

27- هل ترى أن المعلومات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف

المنتجات التي تعرضها كافية لإتخاذ قرار الشراء ؟

- كافية

- غير كافية ويجب زيادتها

28- ما الذي يجعل أنواع التسويق الإلكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن

العروض التجارية الأخرى ؟

- أقل كلفة

- أكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على أرض الواقع

- الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية

- الحصول على منتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية

29- هل ترى أن الخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند اقتناءها

ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان ؟

- دائما

-أحيانا

-نادرا

30- مخاوفك من التسويق الإلكتروني :

- فساد المنتج

- خطأ في العنوان

- عدم الإلتزام بالموعد المحدد

أخرى أذكرها

.....

31- في تفاعلك مع المنشورات التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي هل سبق لك أن

قمت ب :

-حظر

-المشاركة في الإبلاغ عن المنشورات

-مراسلة إدارة الموقع الإلكتروني للإستعلام

32-تتفاعل مع الصفحات التي تهتم بالتسويق من خلال :

-الإعجاب

-التعليق

-الإشارة

-المشاركة

-نشر الصور

-الإنضمام للمجموعات المهمة بالتسويق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة المكلفة بالدراسات
والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة الإحصائيات و الإعلام والتوجيه

2023/05/02



تعداد الطلبة المسجلين بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية السنة الجامعية 2022/2023

المجموع الكلي	المستوى	التخصص	القسم
674	674	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الاجتماعية
914	301	الثانية	علم الاجتماع
	301	الثالثة	
	41	الأولى	علم اجتماع الاتصال
	39	الثانية	
	33	الأولى	علم اجتماع التربية
	63	الثانية	
	64	الأولى	علم اجتماع التنظيم والعمل
	72	الثانية	
520	141	الثانية	علوم التربية
	197	الثالثة	
	39	الأولى	علم النفس التربوي
	51	الثانية	
	34	الأولى	إرشاد وتوجيه
	58	الثانية	
481	481	الأولى	قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية
1018	357	الثانية	علوم الإعلام والاتصال
	283	الثالثة	
	65	الأولى	الصحافة المطبوعة والإلكترونية
	96	الثانية	
	96	الأولى	السمعي البصري
	121	الثانية	
187	73	الأولى	علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية
	27	الثانية	
	16	الثالثة	التدريب الرياضي التنافسي
	40	الأولى	
	31	الثانية	تحضير بدني رياضي
3794			المجموع

