

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

من وجهة نظر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر للمتعامل الهاتف النقال موبيليس

- بوكالتي موبيليس جيجل وسكيكدة -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع

- تخصص علم اجتماع إتصال وعلاقات عامة -

بإشراف الأستاذ(ة) :

• يسعد لبنى

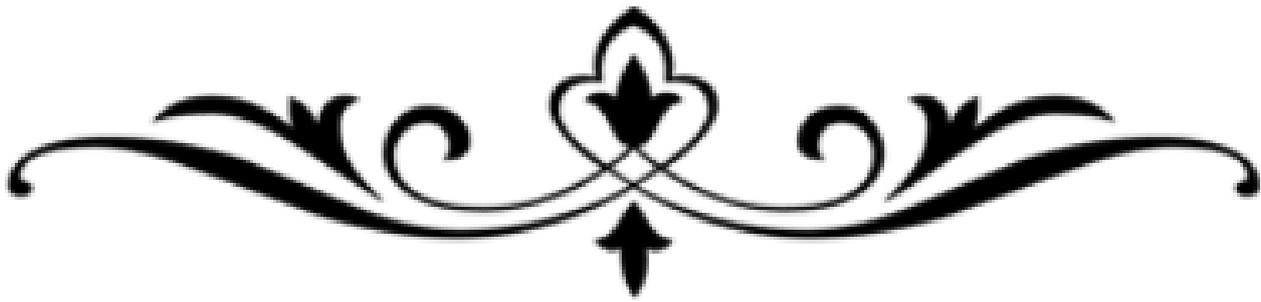
من إعداد الطالبة:

• لحرش أميرة

لجنة المناقشة:

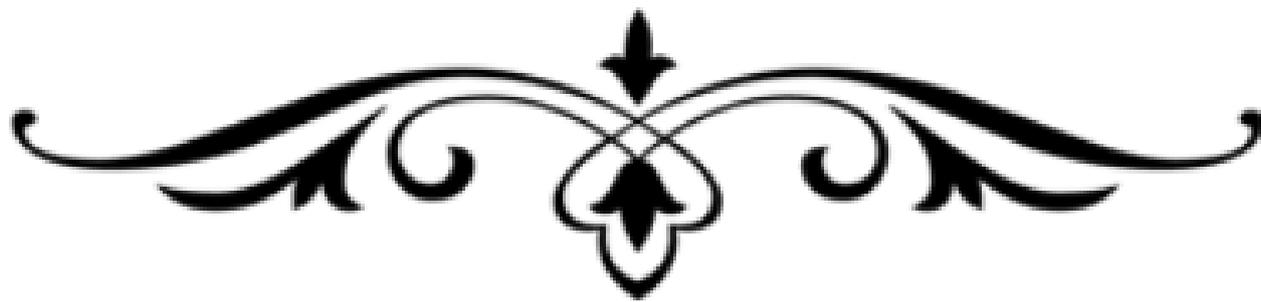
- 1- ميمون سفيان.....رئيسا.
- 2- يسعد لبنى مشرفا و مقرا.
- 3- بلعيساوي الطاهر عضوا مناقشا.

السنة الجامعية : 2018/2017



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸



شكر وعرفان

نشكر الله تعالى في البداية على نعمه التي انعمها علينا كما نشكره على

منحه إيانا القوة والصبر لإنهاء هذه المذكرة

كما قال احد الشعراء

مما رسمنا في جلالك أحرفا قدسية تشدو بها الأرواح

فأنت أعظم المعاني وكلها يأرب عند جلالك تنداح

كما نتقدم من هذا المقام بالشكر والامتنان لمن ربونا صغارا ورسوموا

خطواتنا كبارا الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

كل الشكر والامتنان لمن كانت مشرفة ومرشدة في دروب العلم الواسعة

ولم تخذل عليا بالإرشاد والتوجيه الأستاذة - يسعد ليني

الشكر موصول للجميع أفراد عائلة لعرش

والصديقات اللواتي دعمنني

الشكر أيضا للجميع موظفي وكالتي موبليس بجيجل وسكينة

ولكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة

مستخلص الدراسة:

تمحورت دراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني حول الدور الذي تقوم به هذه المواقع، من اجل إنجاح التسويق الالكتروني في مؤسسة موبيليس حيث هدفت هذه الدراسة إلى رصد سياسة موبيليس التسويقية الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ثم الكشف عن الدور الذي تلعبه في مجال الاتصالات التسويقية الالكترونية، والمزيج التسويقي الالكتروني، والإستراتيجية التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس.

حيث انطلقنا من افتراض رئيسي مفاده أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التسويق الالكتروني انبثقت عنه ثلاث افتراضات جزئية هي:

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس.

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة موبيليس.

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس.

وللتحقق من هذه الفرضيات إجرائيا اعتمدنا على المنهج الوصفي، الذي يسهل مسار التقصي الميداني،الذي ينطلق من أدوات جمع البيانات بدأ من الدراسة الاستطلاعية، واستخدام شبكة الملاحظات وصولا إلى بناء الاستمارة، واعتمدنا على عينة قصدية تكونت 30 مفردة من الموظفين بوكالتي موبيليس بجيجل وسكيدة.

ولتحليل البيانات مناقشة نتائج الدراسة اعتمدنا أسلوب التحليل بنوعيه، الكمي المتمثل في النسب المئوية وأسلوب التحليل الكيفي بالنسبة لتحليل النتائج وتوصيفها.

وجاءت النتائج المتوصل إليها كالتالي :

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية الالكترونية لمؤسسة موبيليس.

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة موبيليس.

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس.

Abstract of the Study

Our study investigates the role of social media in electronic marketing it aims at investigating the role of social media in electronic marketing it aims at investigating Mobilis corporation policy in social media. It begins with a basic hypothesis which is the role of social media in electronic marketing this latter is divided into three sub-hypotheses which are:

-Social media contributes in realizing Mobilis corporation electronic marketing strategy.

-social media contributes in Mobilis corporation electronic marketing.

-social media contributes in Mobilis corporation electronic marketing communication. In order to check these hypothesizes executively we depend on the descriptive method and to test them practically we use the descriptive method and an intended sample consists of thirty employees from Mobilis agency in Skikda and Jijel and to analyze the data we depend on both quantitative and qualitative methods.

The results as follow:

- Social media contributes in Mobilis corporation marketing strategy.

- Social media contributes in the electronic marketing Mobilis corporation strategy.

-Social media contributes in Mobilis corporation electronic marketing.

فهرس المحتويات

<u>الصفحة</u>	<u>المحتويات</u>
	شكر وعرهان
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أب.....	مقدمة.....

الجانب النظري

الفصل الأول : الفصل المفاهيمي للدراسة

11.....	تمهيد.....
12.....	1 : إشكالية الدراسة.....
13.....	2 : فرضيات الدراسة.....
14.....	3 : أهداف الدراسة.....
14.....	4 : تحديد مفاهيم الدراسة.....
19.....	5 : أسباب اختيار الموضوع.....
20.....	6 : أهمية الدراسة.....

7 : الدراسات السابقة 20

8 : نظريات الدراسة 26

30 خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد 32

I- الانترنت 33

1 : نشأة ومفهوم شبكة الانترنت 36

2 : خصائص وخدمات شبكة الانترنت 34

II- مواقع التواصل الاجتماعي 36

1 : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي 36

2 : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 38

3 : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 39

4 : خدمات مواقع التواصل الاجتماعي 42

5 : أهداف مواقع التواصل الاجتماعي 42

6 : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي 43

7 : نماذج مواقع التواصل الاجتماعي 45

-فايسبوك 45

- يوتيوب 47

- التويتر 48

49 ليكندن -

50 8 : إجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

53 خلاصة الفصل

الفصل الثالث : التسويق الإلكتروني

55 تمهيد

56 I- التسويق

56 1 : مفهوم التسويق

57 2 : أهمية التسويق

57 3 : عناصر التسويق

59 II- التسويق الإلكتروني

59 1 : صيرورة مفهوم التسويق الإلكتروني

59 2 : أهداف التسويق الإلكتروني

60 3 : أنواع التسويق الإلكتروني

61 4 : خصائص التسويق الإلكتروني

62 5 : متطلبات التسويق الإلكتروني

62 5_1 أدوات التسويق الإلكتروني

63 5_2 طرق التسويق الإلكتروني

64 6 : نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

65.....	7 : تكنولوجيا التسويق الالكتروني.....
68.....	7_1_ استراتيجية التسويق الالكتروني.....
69.....	7_2_ المزيج التسويقي الالكتروني.....
71.....	7_3_ الاتصالات التسويقية الالكترونية.....
72.....	8 : رهانات وتحديات التسويق الالكتروني.....
75.....	خلاصة الفصل.....

الفصل الرابع : مؤسسة موبيليس

1- مؤسسة موبيليس

77.....	1 : لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس.....
80.....	2 : تعريف مؤسسة موبيليس.....
81.....	3 : تعريف وكالة جيحل موبيليس.....
81.....	4 : أهداف مؤسسة.....
82.....	5 : الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس.....
85.....	6 : إلتزامات مؤسسة موبيليس.....

الفصل الخامس: الإجراءات المنهجية للدراسة

87.....	تمهيد.....
88.....	1 : منهج الدراسة.....
89.....	2 : مجالات الدراسة.....
90.....	3 : عينة الدراسة وخصائصها.....

93.....	4 : الدراسة الاستطلاعية.....
95.....	5 : أدوات جمع البيانات.....
104	6 : أساليب التحليل البيانات.....
105.....	خلاصة الفصل.....

الفصل السادس: عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

107.....	تمهيد.....
107.....	1 : عرض وتحليل البيانات.....
131.....	2 : مناقشة نتائج الدراسة.....
131.....	1_2- مناقشة النتائج في ظل فرضيات الدراسة.....
135.....	2-2- مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة.....
136.....	4: النتائج العامة للدراسة.....
137.....	خلاصة الفصل.....
ج.....	خاتمة.....

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس ا لجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم الجدول
91	متعلق بالجنس	(01)
91	متعلق بالسن	(02)
92	متعلق بالمستوى التعليمي	(03)
93	متعلق بالمنصب الوظيفي	(04)
107	يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس	(05)
109	يوضح من أجل ماذا تبنت مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي	(06)
110	يوضح من خلال ماذا يساهم موقع الفاييسبوك في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي	(07)
111	يوضح عروض بيع الخدمات الاللكترونية للمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفاييسبوك	(08)
113	يوضح كيفية التخطيط لتوسيع خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(09)
114	يوضح دخول مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف المؤسسة	(10)
115	يوضح تعامل مؤسسة موبيليس مع اخصائين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفاييسبوك	(11)
117	يوضح أخذ مؤسسة موبيليس بعين الاعتبار آراء زبائنها عبر صفحة الفاييسبوك	(12)
118	يوضح إعلان مؤسسة موبيليس عن أسعارها في صفحتها عبر الفاييسبوك	(13)
119	يوضح آراء زبائن مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفاييسبوك وأهمية في تحديد التسعيرة المناسبة	(14)
120	يوضح المشاريع المستقبلية لعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي	(15)

121	يوضح العروض المروجة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك	(16)
122	يوضح ترويج العروض الخاصة مع الهواتف النقالة التابعة للمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(17)
124	يوضح عروض الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك و مساهمته في كسب زبائن جدد	(18)
125	يوضح إطلاق العروض الترويجية الجديدة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(19)
126	يوضح تنوع العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(20)
128	يوضح اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي	(21)
129	يوضح صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك	(22)
130	يوضح صيغة الإعلانات الترويجية عبر اليوتيوب	(23)
131	يوضح مستقبلا مدى إنقاص مواقع التواصل الاجتماعي من دور العنصر البشري	(24)

مقدمة:

إن التطورات الدائمة في مجال التكنولوجيا وبخاصة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات حتمت على جميع مفردات المجتمع الالتفاف إلى مضامينها، بشكل أوسع في شتى المجالات وليس توسيع شبكة الاتصالات بين البشر فقط، وصولاً إلى المجال الاقتصادي الذي طالما كان سباقاً لتطلع إلى الأفضل من أجل تحقيق أرباح أكبر وإنجاحاً لأهدافه و لاستراتيجياته، وذلك من خلال فتح الباب أمام التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات والمعلومات وبخاصة مواقع التواصل الاجتماعي، التي شكلت طفرة نوعية في عالم الاتصال والتواصل على غرار الفيسبوك، واليوتيوب، والتويتر كوسائل جديدة تزيد من فاعلية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الخدمائية، والإنتاجية وتمكينها من تحقيق أهدافها التسويقية بكفاءة وفاعلية، حيث توفر هذه المواقع سهولة ومرونة في الاتصال بالزبائن، والتقرب أكثر منهم ومعرفة اتجاهاتهم وتلبية رغباتهم وتحقيق التفاعل المتبادل معهم الإلكتروني، بما يخدم سياسة وأهداف المؤسسة.

وفي دراستنا هذه سنحاول التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، ولتحقيق ذلك قمنا بتقسيم دراستنا إلى جانبين الجانب النظري والجانب الميداني.

الجانب النظري ويتكون من ثلاث فصول :

الفصل الأول : بدأنا بإشكالية الدراسة، ومن ثم فرضيات الدراسة، وأهدافها وصولاً إلى تحديد المفاهيم، وأسباب اختيار الموضوع، وأهمية الدراسة، وأخيراً الدراسات السابقة، والنظريات.

أما الفصل الثاني: فقد تطرقنا من خلاله إلى المتغير الأول للدراسة ألا وهو مواقع التواصل الاجتماعي حيث قسمناه إلى محورين، المحور الأول خاص بالإنترنت من خلال مفهوم ونشأة الإنترنت، وخصائصها وخدماتها كمدخل إلى المحور الثاني، حول مواقع التواصل الاجتماعي، الذي من خلاله تطرقنا إلى مفهومها ونشأتها، وصولاً إلى أهم خصائصها وخدماتها، وأهدافها وأنواعها، ونماذجها وأخيراً إيجابياتها وسلبياتها.

أما الفصل الثالث: فقد تضمن المتغير الثاني للدراسة، ألا وهو التسويق الإلكتروني الذي انقسم بدوره إلى محورين، المحور الأول خاص بالتسويق من خلال مفهومه، وأهميته وعناصره، أما المحور الثاني

حول التسويق الاليكتروني، فقد تضمن صيرورته وأهدافه، أنواعه و خصائصه، ومتطلباته وصولا إلى نموذج آرثر، وأخيرا تكنولوجياته.

الجانب الميداني ويتكون من ثلاث فصول :

الفصل الأول: خاص بالمؤسسة التي ستجرى فيها الدراسة، وهي مؤسسة متعامل الهاتف النقال موبيليس، تطرقنا من خلاله إلى تعريفها ونشأتها، من تم أهدافها وهيكلها التنظيمي، وأخيرا التزاماتها

الفصل الثاني : فقد تضمن الإجراءات المنهجية للدراسة، من خلال التعرف على منهج الدراسة وأيضا مجالات وعينة الدراسة، وصولا إلى الدراسة الاستطلاعية، وأدوات الدراسة وأخيرا أساليب التحليل المتبعة.

الفصل الثالث: وهو بمثابة محصلة الدراسة، الذي تعرضنا فيه إلى عرض وتحليل البيانات وصولا إلى مناقشة النتائج، في ضل الفرضيات والدراسات السابقة، وأخيرا استخلاص النتائج العامة للدراسة.

الحبيب النظار

الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة

تمهيد

1_ إشكالية الدراسة

2_ فرضيات الدراسة

3_ أهداف الدراسة

4_ تحديد مفاهيم الدراسة

5_ أسباب اختيار الموضوع

6_ أهمية الدراسة

7_ الدراسات السابقة

8_ نظريات الدراسة (الاقتراب النظري)

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنتناول في فصلنا هذا أحد المواضيع التي تطرح عناصرها بشكل كبير في ظل الزحام التكنولوجي ألا وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، وسنحاول في هذا الفصل أولاً إلى صياغة الإشكالية ومن ثم تحديد تساؤلات الدراسة، وفرضياتها وأيضاً معرفة أسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة ومن ثم تبيان أهمية الدراسة وصولاً إلى التطرق إلى الدراسات السابقة، والنظريات التي تخدم موضوع الدراسة، ألا وهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

شهد العقد الأخير من القرن العشرين تطورات هامة على جميع الأصعدة وفي مجالات عدة اقتصاديا ثقافيا، اجتماعيا وتقنيا، وتبقى أعظم التطورات في المجال التقني التكنولوجي وبروز الانترنت كإحدى التقنيات التي يعول عليها في شتى مجالات الحياة، لما لها من "دور في تفعيل المشاركة والمناظرة والضغط والتفاعل بقيادات غير منظمة، حيث استطاعت أن تحول الأفكار والأقوال والتوجهات إلى مشروعات عمل جاهزة للتنفيذ". (1)

تفرعت عن شبكة الانترنت مواقع عدة كل له خصوصياته وميكانيزماته، وتأتي مواقع التواصل الاجتماعي لتحل حيزا كبيرا في حياة الأفراد وفي المجتمعات ومنظمات المال والأعمال والخدمات، حيث شكلت مواقع التواصل الاجتماعي نوافذ مفتوحة على العالم، بإمداد جسور التواصل داخل عالم افتراضي علائقي، تحكمه التقنية بوسائطه المتعددة كما أشار إليها مارشال ماكلوهان في قوله " أن العالم أصبح قرية كونية صغيرة محدودة المعالم والأبعاد" لما لها من سرعة الانتشار وسهولة الاستخدام وقلة الجهد والمال، وعدة مزايا أخرى تبرز تميزها الكبيرة في حياة الأفراد والمجتمعات.

لم يقتصر مفهوم التواصل الاجتماعي على الأفراد والمجتمعات فقط بل أخذ أبعادا كثيرة بدأ من مجال الاقتصادي، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائط الفعالة في المؤسسات الاقتصادية والتجارية من أجل تمرير خدماتها ومنتجاتها لجمهور واسع ومتباين وتمكينها من التواصل الدائم مع جمهورها وتسويق خدماتها ومنتجاتها، من خلال ربطه بالتسويق الإلكتروني هذا الأخير الذي أصبح يفرض نفسه بقوة على ساحة الخدمات التسويقية والتجارية، إتاحة عدة فرص تسويقية ومتميزة لإثارة الزبون نحو المنتج أو الخدمة ودفعه لتبنيها وأيضا المحافظة عليه كزبون دائم من خلال خلق الثقة بين الزبون والمؤسسة، إذ أصبح المسوقون يعتمدون على دراسة السوق ورغبات الجمهور وفقا لما تحققه من عائدات ربحية للمؤسسة من جهة وإرضاء الزبون من جهة أخرى.

وتضع المؤسسات الاقتصادية والخدماتية ممررين في هذا المجال على غرار مسؤولي العلاقات العامة، من أجل القيام بالعمليات التسويقية الإلكترونية، واستغلت هذه المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي التي تدخل ضمن وسائط الاتصال الجديدة، لتطوير علاقتها مع جمهورها الخارجي والمحافظة على الاتصال الدائم معه من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية التي تتيح للزبون فضاء من التواصل مع المؤسسة، خاصة موقع الفايسبوك والتويتر واليوتيوب كما كانت هذه المواقع منبرا لبث إعلاناتها

(1) خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتنبى للنشر والتوزيع، قطر، د، ط، 2005، ص5.

وحملاتها الترويجية والتسويقية الاللكترونية، كل هذه العوامل لا بد وان تستفيد منها المؤسسات في استراتيجياتها، أصبح التسويق الإلكتروني من أكبر مصادر الدخل في العالم بالسرعة والدقة المطلوبة مع أقل التكاليف الممكنة وتلبية رغبات الجمهور على تبيانهم، وتأتي المؤسسات الجزائرية على غرار نظيراتها في العالم لتستفيد هي الأخرى من مزايا التطور الحاصل في المجال التكنولوجي، بتوسيع دائرة التسويق الاللكتروني ومؤسسة اتصالات الجزائر للمتعامل الهاتف النقال موبيليس لربما أتاحت هي الأخرى المجال لتوسيع دائرة التسويق الاللكتروني عبر وسائط جديدة تدعى بمواقع التواصل الاجتماعي.

التساؤل الرئيسي:

هل لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق الإلكتروني للمؤسسة موبيليس ؟

التساؤلات الفرعية:

- 1_ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية للمؤسسة موبيليس ؟
- 2_ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة موبيليس ؟
- 3_ هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمؤسسة موبيليس ؟

2_ فرضيات الدراسة:

إن افتراضات الدراسة عبارة عن توقعات أو تخمينات يتبناها الباحث مؤقتا كحلول لمشكلة البحث، فهي حلول مؤقتة لشرح بعض ما يلاحظه الباحث من الحقائق والظواهر.⁽¹⁾ وهي أيضا إجابة عن التساؤلات التي جاءت في الدراسة ومن ثم صياغة فرضيات دراستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

الفرضية الرئيسية:

لمواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق الإلكتروني لمؤسسة " موبيليس "

الفرضيات الفرعية:

- 1_ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لمؤسسة " موبيليس ".
- 2_ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الإلكتروني لمؤسسة " موبيليس ".
- 3_ تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة " موبيليس ".

(1) كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2009، ص42.

3_ أهداف الدراسة:

لكل دراسة سوسيولوجية أهداف محورية وفرعية دفعت الباحث إلى محاولة الوصول إليها ومعرفة نتائجها وهدفت دراستنا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني إلى إبراز الأهداف التالية:

1_ أهداف محورية:

- محاولة الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لمؤسسة " موبيليس".
- محاولة التعرف على ظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "موبيليس".

2_ أهداف فرعية:

_ الإطلاع أكثر على كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لمؤسسة "موبيليس".
_ التعرف على كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة " موبيليس".

_ الإطلاع والكشف عن كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويق الإلكتروني.
_ لفت انتباه الجماهير لفاعلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
_ رصد سياسة " موبيليس " التسويقية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
_ التدريب على القيام بالبحوث الميدانية وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية وتقنيات البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية.

_ تجريب الفرضيات للتحقق من الإشكال المطروح والوصول إلى مناقشة النتائج في ظل فرضيات الدراسة والدراسات السابقة.

4_ تحديد المفاهيم:

للمفاهيم أهمية كبيرة لما توفره من فهم صحيح ودقيق للموضوع الدراسة، فهي مهمة لأي بحث سوسيولوجي، لأن هناك مفاهيم تحمل الكثير من المعاني لذلك فعلى الباحث تحديد وضبط المفاهيم المستخدمة في بحثه، تحديدا محكما وعلميا، حتى يزول الغموض واللبس عن الموضوع المدروس ويعتبر

تحديد المفاهيم من أهم الإجراءات المنهجية كون المفهوم يشكل حلقة وصل بين النظرية، والتطبيق ومن دونه تنفي الصلة بينهما⁽¹⁾.

وسنتطرق في دراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني إلى

المفاهيم التالية:

_ الدور

_ مواقع التواصل الاجتماعي

_ التسويق

_ التسويق الإلكتروني

_ مؤسسة موبيليس

_ الدور:

لغة: يعني يدور دوران أي يتحرك باتجاهات متعددة، وهو في مكانه وهو ما ينبغي أن يفعله مثل ممثل مسرحية أو فيلم.⁽²⁾

اصطلاحاً: هو مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الفرد في موقف تفاعل اجتماعي.

في نظر علم الاجتماع يتضمن الدور كل تنظيم مجموعة أدوار متباينة نسبياً، وهو من المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع التنظيمات والأسرة ويعني مفهوم الدور بمعناه الاجتماعي العلمي إلى لينتون، ومعنى الأداء المسرحي عند نيتشه في كتابة العلم البهيج⁽³⁾.

إن تأمين دور اجتماعي يعني باستمرار ارتداء ثوب اجتماعي⁽⁴⁾.

والدور هو " مجموعة العلاقات الاجتماعية والمعايير السلوكية التي تربط بمجموع السلوكيات والأفعال التي يقوم بها الفرد " ⁽⁵⁾.

(1) موريس أنجرس (ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون): منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب للناشر والتوزيع، الجزائر، ط2006، ص1، ص158.

(2) عصمت عدلي: علم الاجتماع الأمني، الأمة والمجتمع، دار المعرفة، مصر، د.ط، 2011، ص14.

(3) خليل أحمد خليل: المفاهيم الأساسية في علم الاجتماع، دار الحداثة اللبنانية، لبنان، ط1، 1984، ص18.

(4) جان فرانسو دورتيه ترجمة جورج كتورة: معجم العلوم الإنسانية، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، أبو ظبي د.ط، 2011، ص92.

(5) جابر نصر الدين لوكيا الهاشمي: مفاهيم أساسية في علم النفس، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2006، ص114.

يعرفه قاموس علم الاجتماع: هو عنصر في التفاعل الاجتماعي، وهو هنا يشير إلى نمط متكرر من الأفعال المكتسبة التي يؤديها لشخص معين في مواقف التفاعل.⁽¹⁾

التعريف الإجرائي: الدور هو مجموع التفاعلات التي تقوم بها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل زيادة وتكثيف الفرص التسويقية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس، وبذلك ضمان أكبر عدد من المستهلكين.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتال ومواقع القطر أي مسقطه.

اصطلاحا: مجموعة من الصفحات التي تصنف هيئة أو شخص وتعرف بها.⁽²⁾

_ التواصل:

لغة: بالرجوع إلى مادة وصل فإن الواو والصاد واللام أصل واحد، يدل على ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه.⁽³⁾

إصطلاحا: هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يشتمل على ذات نشطة وكذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل والمستقبل لرسالة معينة في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط يهدف إلى تحقيق غاية أو هدف محدد.⁽⁴⁾

_ الاجتماعي:

لغة: أجمع يجتمع اجتماعا، معناه يقال فلان جماع لبني فلان يأوون إليه ويعتمدون على رأيه.⁽⁵⁾

اصطلاحا: الاجتماعي هو الرجل الكثير المصالحة للناس.⁽⁶⁾

التواصل الاجتماعي: هو نقل الأفكار والتجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد، والجماعات بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين المرسل والمتلقي، وهي جوهر العلاقات الإنسانية.⁽⁷⁾

مواقع التواصل الاجتماعي: يطلق مصطلح مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع الإلكترونية التي ظهرت على شبكة الانترنت مع الجيل الثاني الويب، وتتيح التواصل بين الأفراد

(1) محمد علي محمد وآخرون: قاموس مصطلحات علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، د.ط، 2006، ص8.

(2) جوان مسعود: الرائد معجم الفبائي في اللغة والإعلام، دار الناشر للملايين، د.ب، ط3، 2005، ص 212.

(3) أحمد بن فرانس بن زكريا القزويني الرازي، تحقيق عبد السلام محمد هارون: قاموس اللغة، دار الفكر، ج6، د.ب، 1979، ص115.

(4) علي بن هادية وآخرون: القاموس الجديد للطالب معجم عربي مدرسي ألفبائي، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، د.ط، 1997، ص60

(5) إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، دار الدعوة، د.ب، ط4، 2004، ص 135.

(6) أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العربي، الميسر، دار الكتاب اللبناني، بيروت، د.ب، د.س، ص 7.

(7) علي بن هادية وآخرون: مرجع سابق، ص8.

عن طريق الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ويتم ذلك في بيئة مجتمع افتراضي تجمعهم اهتمامات أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة). (1)

يعرفها زاهر راضي " أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص بها، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات والخصائص نفسها. (2)

التعريف الإجرائي: هي مجموعة مواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح للأفراد والجماعات بحرية التواصل في إطار الشبكة العالمية (web) ويمتاز كل موقع بمجموعة من الخصائص والمميزات التي تجذب المستخدمين إليه وأيضا المؤسسات من أجل إنجاح سياستها.

التسويق:

لغة: يعرف التسويق في اللغة على أنه دراسة السوق " هو علم أو فن التسويق، هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة، تجارة، بيع، وشراء، متاجرة. (3)

اصطلاحا: هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة وخاصة الجمهور المستهدف الحالي و المتربح لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية، لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.

" **والتسويق** هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف عمليات التبادل " هذا التعريف كما وضعه كوتلر. (4)

يعرفه سانتان وويليام: كما يلي " التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين. (5)

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: تعرفه بأنه أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك. (6)

(1) عامر إبراهيم القنديلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، جامعة عمان الأهلية، عمان، ع2003، 15 ص 23.

(2) زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية، عمان، ع2003، 15، ص23.

(3) حسن سعيد الكرمي: قاموس المعنى الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، مكتبة لبنان، بيروت، د.ط، 2001، ص766.

(4) فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2011، ص29.

(5) stanton.william fundamentals of marketing –mc –gra-whil.newyok.1975-pp5-6.

(6) أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد: فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2014، ص23.

التعريف الإجرائي: هو مجموعة من الخصائص والميزات ذو أبعاد عديدة اجتماعية وثقافية اقتصادية واتصالية يهدف إلى نقل الأفكار والسلع والخدمات، من المؤسسات والأفراد إلى المستهلكين و يهدف إلى زيادة مبيعات وخدمات المؤسسات.

التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني هو عملية الاستخدام والتطوير الفاعل وفق رؤية رقمية واضحة والكف للمواد التسويقية الرقمية، (الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات، العلاقات...الخ).

وهو كذلك الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات السوق المستهدفة وتقديم الخدمات والسلع إلى العملاء. (1)

ويعرف أيضا " مجموعة الأنشطة التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت". (2)

أو هو عملية تحقيق أهداف التسويق عن طريق استخدام تكنولوجيا الاتصالات التسويقية. (3)

التسويق الإلكتروني هناك من يعتقد أنه التجارة الإلكترونية وهذا اعتقاد خاطئ فمصطلح خاطئ فهو أقرب إليه إلى التسويق باعتبار أن التسويق، هو مدخل أو مفهوم يمكن استخدامه كإرشادية لوظائف ونشاطات المنظمة كافة ولا يقتصر على عمليات البيع والشراء كما في حالة المتاجرة وتأسيسا على ذلك يمكن القول أن التجارة الإلكترونية هي متاجرة عبر تقنيات رقمية، بينما التسويق الإلكتروني هو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرا دفة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام. (4)

التسويق الإلكتروني هو: مصطلح عام يعني لاستخدام الحاسب وتكنولوجيا الاتصالات لتسويق السلع والخدمات، ويعرف أيضا بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها

(1) سامح عبد المطلب، عامر علاء، محمد سيد قناديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2012، ص57.

(2) محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد: إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د.ط، 2007ص449

(3) dave chaffey: internet marketing, strategy- imlementationand practice, third ediction .engtand2006p09

(4) حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان (الأردن)، د.ط، 2007، ص336.

البائعون والمشترون، ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات إلكترونياً والبريد الإلكتروني وتحويل الأموال إلكترونياً على نطاق واسع. (1)

التعريف الإجرائي: هو كل التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها منظمات الأعمال والأفراد المسوقون قصد تسويق منتجاتهم وخدماتهم إلكترونياً بأقل الجهود وأرخص التكاليف وأعظم الفرص. مؤسسة موبيليس: تعتبر شركة موبيليس هي الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر أنشأت في أوت سنة 2003، تعتبر أول متعامل ومستعمل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة ATM المورثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي شركة مساهمة ذات رأس مال وأسهم، تعمل تحت شعار والكل يتكلم. (2)

التعريف الإجرائي: هي مؤسسة ذات طابع خدماتي وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر تسعى إلى تقديم أحسن الخدمات والتكفل الجيد بالزبائن لضمان وفائهم واستقطاب أكبر عدد من الزبائن الجدد.

5_ أسباب الدراسة:

تعتبر مرحلة اختيار موضوع الدراسة من أهم خطوات البحث السوسيولوجي، وأكثرها صعوبة كونها تستند إلى أسباب ذاتية وأخرى موضوعية، لذلك اعتمدنا عليها في اختيار موضوع بحثنا الموسوم " بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني: الأسباب الذاتية:

_ الميل العلمي نحو دراسة الموضوع المقترح " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني".
_ حداثة الموضوع خاصة في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية.
_ الرغبة في إنجاز مذكرة تخرج من أجل الحصول على شهادة الماستر تخصص علم الاجتماع والعلاقات العامة.
_ الرغبة في إبراز موقع العلاقات العامة داخل المؤسسة الجزائرية.

الأسباب الموضوعية:

_ قابلية الموضوع الموسوم بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للدراسة.
_ توفر المصادر والمراجع حول متغيري الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.
_ التعمق ومواصلة البحث العلمي والتقصي من أجل خدمة، وإثراء مجال البحث العلمي.

(1) زيد منير عبودي: نظم المعلومات التسويقية، دار الراية، عمان، ط1، 2008، ص 209.

(2) www.mobilis/dz تمت الزيارة للموقع في 16 أبريل 2018.

6_ أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها ظاهرة جديدة لاحت في الأفق وأبرزت نفسها ضمن متطلبات العصر وإرغاصات التكنولوجيا، وفقا للتغير الاجتماعي الذي طرأ على المجتمعات، فمواقع التواصل الاجتماعي أخذت واحتلت مكانة بارزة في حياة الأفراد في شتى بقاع العالم على غرار الجزائر، هذا ما استدعى المؤسسات على غرار مؤسسة موبيليس، إلى إعادة بناء إستراتيجياتها التسويقية ووضعها في إطار تكنولوجي بما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وتأتي أهمية هذه الدراسة في إبراز الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للمؤسسات.

7-الدراسات السابقة:

من المهم جدا لأي باحث اجتماعي أن يطلع على البحوث التي سبقت بحثه لأن إطلاعه على ما سبق يجنبه التكرار ويمكنه من تقادي أخطاء الآخرين، وقد يسمح له ذلك بفهم موضوع بحثه أكثر واختيار الإجراءات والطرق المنهجية الملائمة لدراسته، فضلا عن أن هذه الدراسات تتضمن قوائم بالمراجع الهامة التي اعتمد عليها، فتفيد الباحث في التعرف على الكثير من مراجعه ومصادره، لذلك حاولنا قدر الإمكان الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لدراستنا وتتمثل هذه الدراسات في:

الدراسة الأولى:

1_ عنوان الدراسة: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات - دراسة حالة متعامل القطاع الهاتف النقال بالجزائر - (موبيليس)، شهادة ماستر أكاديمي- ميدان علوم اقتصادية تخصص تسويق الخدمات - جامعة قاصدي مرباح- ورقلة - سنة 2015-2016 قام بهذه الدراسة -السايح بوبكر.

التساؤل المحوري: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

انبثقت تساؤلات فرعية:

_ فيما تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي؟

_ ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟

_ ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشود مع تلك الشبكات؟

وانطلاقا من التساؤل المحوري تمت صياغة الفرضيات التالية:

- لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الفرد في المجتمع.

- هناك مزايا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات بالمقارنة مع باقي وسائل الاتصال.

- يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي تساهم في تحقيق التفاعل والترويج بالمنتجات.

أهداف الدراسة:

- الإطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.

- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للترويج بالمنتجات.

- دراسة تطوير مفهوم الترويج بالمنتجات عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

- التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المعلومات التي ينبغي طرحها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن إلى التفاعل مع الموقع. (1)

منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي.

عينة الدراسة: اشتملت على 80 عضو من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات.

أدوات الدراسة: اعتمدت على أداة واحدة هي الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة للترويج مقارنة بباقي وسائل الاتصال.

- شبكة الفيسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً بالنسبة لأفراد مجتمعنا.

- الإعلانات والعروض المطروحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة موبيليس تلقى متابعة وإقبال زبائنهم وينجذبون إليها.

- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة.

- يعتبر الفيسبوك أحسن الوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق تفاعل الترويج بالمنتجات. (1)

(1) السايح بوبكر: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة 2016.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر - شهادة ماستر أكاديمي، ميدان علوم إقتصادية، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - السنة 2013_2014 قام بهذه الدراسة مشاركة نور الدين.

التساؤل المحوري: ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟

التساؤلات الفرعية: - ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟

- ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي مزاياه؟

- هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنهم؟

انطلاقا من التساؤل الرئيسي تمت صياغة الفرضيات التالية:

- تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.

- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.

- يؤثر استخدام الشركات للشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة العصر للتسويق.(2)

- يؤثر استخدام الشركات للشبكات التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع زبائنهم لتحقيق رضاهم وولائهم.

أهداف الدراسة. هدفت هذه الدراسة إلى:

- الإطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

- محاولة إثراء المكتبة الجامعية بهذا الموضوع باللغة العربية وذلك للنقص المكتبة العربية منه خصوصا في الجزائر.

منهج الدراسة: لجأ الباحث في هذا الموضوع إلى المنهج الوصفي الذي رآه يس موضوع بحثه.

عينة الدراسة: العينة كانت 80 شخص من متتبعي صفحات شركة قطاع الهاتف النقال بالجزائر

(أوريديو، جيزي، موبيليس) المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أدوات الدراسة: اقتصرت على الاستبيان كأداة للدراسة.

(1) السايح بوبكر: المرجع نفسه.

(2) مشاركة نور الدين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.

نتائج الدراسة:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق والمنتجات والخدمات كما تعتبر التوجه الملائم للعصر.

- إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أسلوب إستراتيجية ضرورية وفاعلة بالنسبة للشركات.

- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم المكونات الأساسية في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

- تعد إدارة العلاقة مع الزبون التوجه الملائم والمناسب لتحقيق رضا وولاء الزبون. (1)

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر - شهادة

ماجستير - علوم اقتصادية جامعة وهران 2، السنة الجامعية 2014_2015، قامت بها سامحي منال.

التساؤل المحوري: ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية. هل هذا النضج إذا تحقق سيسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني؟ أم يكون عائق له؟

التساؤلات الفرعية: - هل توسع مفهوم استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية؟

- ما هي أسس وشروط تفعيله في المؤسسات الجزائرية؟

- كيف هو واقع الجزائر في مجال تقنية الاتصالات وأنشطة التسويق الإلكتروني؟ وما هي المعوقات التي تعيق انتشارها فيها؟ وما هي السبل الكفيلة لتنشيطها مستقبلاً؟

- ما هي الآفاق الجديدة في فتحها للتسويق الإلكتروني في عالم التسويق؟

وانطلاقاً من التساؤلات الفرعية تفرعت الفرضيات التالية وهي:

- التسويق الإلكتروني يفتح أمام المؤسسات فرص تسويقية واسعة وتصبح قادرة على تحسين وتطوير أدائها التنافسي، وقادرة على تحقيق أقل التكاليف حتى إذا لم تنجح في ترشيح عمليات التسويق التقليدي.

- تشكل البنية التحتية والصعوبات الفنية لدى الأطر الفنية في المؤسسة التي شكلت إلكترونيا عقبة أمام التسويق الإلكتروني، واستخدام طرق الدفع الإلكتروني في إنجاز المعاملات.

- التسويق سيساهم في زيادة حجم الزبائن وعدد الصفحات المبرمة ويختصر الكثير من منافذ التوزيع، الأمر الذي يؤدي إلى الوصول إلى أسواق جديدة وهذا بدوره يزيد من حدة المنافسة المحلية وهذه المنافسة من شأنها أن تؤدي إلى تحسين جودة المنتج، بسبب كثرة الشركات العارضة على المواقع المخصصة لها

(1) مشاركة نور الدين، المرجع نفسه.

على الشبكة العنكبوتية، وتخفيض الأسعار بسبب تخفيض التكاليف وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح الأمر الذي يؤدي إلى دعم الاقتصاد وزيادة الناتج الوطني. (1)

أهداف الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى:

- إبراز دور فعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية.
- إبراز واقع التسويق الإلكتروني بالجزائر.
- شروط وتفعيل توزيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني التي تضمن بسرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها.

منهج الدراسة: استعمل المنهج الوصفي.

عينة الدراسة: تكونت من 50 في وكالة اتصالات الجزائر بمدينة البيض.

أدوات الدراسة: اعتمدت على الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- يمكن التسويق الإلكتروني في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق.
- وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة.
- دخل التسويق العالم الافتراضي وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن المؤسسة.

- انخفاض تكاليف الترويج فبناء موقع أقل كلفة من متجر.

- بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع اتصالات الجزائر حديث النشأة وبالرغم من برامجها المسطرة والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها، والتي تصب في قالب واحد، وهو إتباع التقنيات التكنولوجية الحديثة من أجل زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم. (2)

ملاحظات على الدراسات السابقة.

من خلال إطلاعنا على الدراسات السابقة التي تم عرضها يمكن الخروج بما يلي:

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث تناولها لنفس متغيري الدراسة الذي هما مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.

(1) سامحي منال: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، شهادة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة وهران 2، وهران، 2015.

(2) سامحي منال: المرجع نفسه.

من حيث موضوع الدراسة وأهدافها:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني فهي تشبه إلى حد ما الدراسة السابقة، التي قام بها " مشاركة نور الدين " والتي هدفت إلى الإطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودراسة " سامحي منال " التي هدفت إلى إبراز دور وفعالية التسويق الإلكتروني في العملية التسويقية.

من حيث المنهج:

اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات في استخدام المنهج الوصفي بأسلوبه التحليلي.

من حيث أدوات الدراسة:

اتفقت هذه الدراسة مع جميع الدراسات في استخدام الاستبيان كأداة، كما استفادت الدراسة الحالية من الإطلاع على المناهج المستخدمة في هذه الدراسة وأدوات جمع البيانات، وكذا كيفية بناء الاستمارة وطريقة تنفيذها، وكيفية اختيار العينة واستخدام الطرق الإحصائية المناسبة.

ولقد اختلفت هذه الدراسة، أي الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الأهداف، فهي تهدف إلى التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية وكذا المزيج الإلكتروني، بينما هدفت دراسة " السايح بوبكر " إلى الإطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، والتعرف على آراء المبحوثين، بينما هدفت دراسة " مشاركة نور الدين " إلى دراسة التسويق وعلاقته مع الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أما دراسة " سامحي منال " فهذه هدفت إلى إبراز شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الإلكتروني، التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات، وغيرها هذا ما يتعارض مع دراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

8_ نظريات الدراسة:

_ نظرية الحتمية التكنولوجية:

ترجع أصول هذه النظرية إلى أعمال كل من المدعو هارولد لاسويل ومارشال ماكلوهان

(H.lasw E M.ncluhan) اللذين أعطيا في أعمالهما دورا رئيسيا للوسائل في عملية الاتصال. (1)

فقد بحثت هذه النظرية في دور وسائل الاتصال والإعلام وتأثيرها على المجتمعات وبالمناسبة فإن ماكلوهان كان يعمل أستاذا للأدب الإنجليزي في جامعة كوريننتو في كندا، وقد انطلقت نظريته من

(1) بشير العلق: نظريات الاتصال (مدخل متكامل)، دار اليازوري، عمان (الأردن)، د.ط، 2010، ص84.

فكرتين:

_ أن وسائل الاتصال والإعلام هي وسائل لنشر المعلومات والترقية والتعليم.

_ أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي. (1)

ومن الأفكار الرئيسية التي طرحها ماكلوهان أن الوسيلة (أي الوسط الإعلامي) هي الرسالة، وذلك يعني بعبارة أخرى أن طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة في المجتمع تؤثر في بنية المجتمع أكثر مما يتركه المضمون، أو المحتوى، أو الرسالة، التي تنقلها وسائل الإعلام هذه. (2)

يقول مارشال ماكلوهان أن " المضمون لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور التي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها المضمون الاتصال، وحينها ينظر ماكلوهان إلى التاريخ ويأخذ موقفا نستطيع أن نسميه " بالحمية التكنولوجية "، حيث نرى هنا وجه الشبه بينه وبين كارل ماركس الذي كان يؤمن بالحمية الاقتصادية، وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع يؤمن ماكلوهان، بأن الاختراعات التكنولوجية تؤثر تأثيرا أساسيا على الفرد والمجتمع ككل. (3)

يرى مارشال ماكلوهان أيضا أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، ويرى أيضا أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب في التنظيم الاجتماعي. (4)

الوسيلة هي الرسالة:

يرفض ماكلوهان رأي نقاد وسائل الإعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها حيث يقترح ماكلوهان بدلا من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الإعلام الجديدة، ويعني ماكلوهان أيضا بفكرة "الوسيلة هي الرسالة " بالإضافة إلى هذا أن مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، فالضوء الكهربائي مثلا هو معلومات صرفة، فهو وسيلة بلا رسالة، إلا إذا استخدم لتقديم إعلان أو رسم. (5)

(1) بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الاتصال، دار أسامة، الأردن (عمان)، ط1، 2011، ص 156.

(2) أنتوني غدنز ترجمة فايز الصباغ: علم الاجتماع، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2005، ص 510.

(3) خضرة عميرة المفلح: الاتصال المهارات والنظريات والأسس العامة، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص 75.

(4) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1998، ص 274.

(5) محمد جاسم فليحي الموسوي: نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، قسم الإعلام والاتصال مرحلة الماجستير، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، ص 60.

وقد قسم ماكلوهان وسائل الاتصال إلى قسمين اثنين هما:

1_ الوسائل الباردة: ويقصد بها التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة و المعاشة والاندماج فيها.

2_ الوسائل الساخنة: وهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا والتي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى بدل جهد أو معاناة أو مشاركة فالكتاب و التلفزيون باردة أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة، وإذا لم يكن بوسع المرء أن يوافق مع آراء ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر من نظريات، وإذا لم تكن الوسيلة هي الرسالة فمن الواضح أخطر من مجرد أداة لزيادة عدد الجماهير. (1)

نظرية الاستخدامات والإشاعات:

انطلقت هذه النظرية من أبحاث روادها الأوائل وعلى رأسهم " أرنهايم " الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المسلسلات لزيات البيوت وكذلك إسهامات " بيرسون " وقد أنتشر هذا التوجه في السبعينيات من القرن الماضي، حيث كشف الباحثون من جهودا تهتم حول دراسة رضا الجمهور محاولين وضع معاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور وتجاريه ومحيطه الاجتماعي. (2)

وتنظر هذه النظرية إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة الإعلامية، وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط والفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أو يريد التعرض لها فيختار عن طوعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام وإنما يقوم بالتغيير أو التمويل أو السيطرة كما يشاء. (3)

يقوم مدخل الاستخدامات والإشاعات على ربط حاجات الفرد بوسائل الاتصال التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة، ولهذا يسعى المدخل إلى تفسير استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ومعرفة الاحتياجات التي يسعون لتحقيقها من خلال تعرضهم لهذه الوسائل أو وسائل أخرى غير وسائل الاتصال حيث يفترض المدخل أن هناك دوافع معينة تجعل الفرد يتعرض لوسائل الاتصال ويتوقع أن تحقق له مجموعة من الإشباعات. (4)

(1) بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 159-160.

(2) بسام عبد الرحمن المشابقة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، ط1، 2015، ص177.

(3) محمد علي أبو العلاء: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1، دسوق، 2013، ص70.

(4) محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، د-ط، 2013، ص254.

العناصر الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

انطلقت نظرية الاستخدامات والإشباعات من العناصر التالية:

1_ جمهور نشط.

2_ الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

3_ التوقعات من وسائل الإعلام.

4_ إشباعات وسائل الإعلام.

ومن ناحية أخرى فقد وضع عدد من الباحثين وعلى رأسهم " فيليب بولوغرين ولورنس وينر وكارل رونسنجرين " مجموعة من الاتجاهات البحثية التي يمكن أن تكون فاعلة لنظريات الاستخدامات والإشباعات التي تتلخص فيما يلي:

1_ ارتباطات دوافع استخدام وسائل الإعلام واشتراكها مع اتجاهات وسلوكيات وسائل الإعلام.

2_ مفاضلة دوافع استخدام وسائل الإعلام أو المحتوى.

3_ إختبار الظروف النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام.

4_ الربط ما بين الإشباعات المطلوبة والمتحققة خلال استخدام الوسيلة ومحتواها.

5_ تحدي أثر التنوع في بيئة الفرد الاجتماعية والدوافع والتعرض على بعض النتائج قبل تأثيرات التعرض أو دوافع على المدارك الاتصالية والغرس الثقافي والإستغراق في الوسيلة والتفاعل شبه الاجتماعي.

نخلص بالقول أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ترى أن الجمهور يستخدم المنتج الإعلامي لإشباع رغبات معينة لديه، وأهمها الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو تحديد الهوية.⁽¹⁾

إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع، الهدف والوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعاريف محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعاريف.⁽²⁾

(1) بسام عبد الرحمن المشانبة: نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 89-90.

(2) مصطفى يوسف كافي: الر أي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص، 216.

خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق عرضه في الفصل الأول أو الإطار المنهجي للدراسة، اتضحت الرؤية بعض الشيء وتعرفنا على مفاهيم الدراسة، ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني بالإضافة إلى مؤسسة موبيليس بما أنها هي محور دراستنا الميدانية، حيث تم ربط وتأصيل تصورنا حول هذه المفاهيم وزيادة فهمنا له من خلال عرضنا لدراسات السابقة والنظريات، وبالتالي اتسعت أهدافنا وتبينت لنا أهمية وأسباب قيامنا بدراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني كل هذا يساعدنا حتما في إكمال باقي أطوار دراسة.

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1_ الانترنت

1_ نشأة ومفهوم شبكة الانترنت

2_ خصائص و خدمات شبكة الانترنت

II _ مواقع التواصل الإجتماعي

1_ نشأة مواقع التواصل الإجتماعي

2_ مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

3_ خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

4_ خدمات مواقع التواصل الإجتماعي

5_ أهداف مواقع التواصل الإجتماعي

6_ أنواع مواقع التواصل الإجتماعي

7_ نماذج مواقع التواصل الإجتماعي

_فيسبوك

_يوتيوب

_التويتر

_لينكدن

8_ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الإجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

الانترنت فضاء اتصالي له وزنه في إنتاج وإعادة إنتاج المعلومات، وتكوين المعارف، والأفكار والثقافات ومواقع التواصل الاجتماعي كأحدى أدواتها المتميزة التي تهدف إلى تحقيق بين الأفراد والاتصال بين المجتمعات بالدرجة الأولى، لما تتوفر عليه من خدمات ونماذج وتطبيقات مميزة، ولم تكف بذلك بل تعدت لتشمل الجانب السياسي والاقتصادي حيث أصبحت المؤسسات تستخدمها من أجل تحقيق أهدافها، وفي هذا الفصل تطرقنا إلى الانترنت بما أنه قاعدة الأساس لمواقع التواصل الاجتماعي هذه الأخيرة التي تعرضنا لمفهومها، وخصائصها، وأهم خدماتها ونماذجها، مع ذكر ايجابياتها و سلبياتها.

I- الانترنت

1_ نشأة شبكة الانترنت:

جاءت شبكة الانترنت كاستجابة لمصالح عسكرية سنة 1969 بعد بروز حجة الجيش الأمريكي بوجود شبكة لامركزية تحسبا ، لأي هجوم نووي إبان الحرب الباردة ، وبالتالي الحيلولة دون تدمير مركز المعلومات ، بعد توزيعها على الآلاف من أجهزة الكمبيوتر لينتقل استغلالها في ما بعد للجامعات و المعاهد. (1)

وقد تمت عبر مراحل هي:

المرحلة الأولى 1961: مجموعة شبكات متداخلة لربط الوحدات العسكرية وضمان استمرارية الاتصال بينهما بأكثر من طريقة فكانت شبكة الانترنت آنذاك ذات أهداف عسكرية.

المرحلة الثانية 1972: مجموعة شبكات متداخلة لربط الجامعات و المراكز البحثية فيما بينها، بعد أن تخلت عنها وزارة الدفاع الأمريكية لصالح الجامعات و أصبحت ذات أهداف علمية.

المرحلة الثالثة 1984: تبني الشركات لهذه الشبكة بهدف تقديم الخدمات وعرض السلع التجارية والدعاية و الإعلان وبذلك أصبح الهدف تجاري.

المرحلة الرابعة 1992: وهي اعتماد الشبكة العالمية من قبل معظم الدول في العالم واعتمادها كوسيلة لبناء الحكومات الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية وبذلك أصبحت لها أهداف متعددة. (2)

1_2 مفهوم الانترنت:

تعرف الانترنت بأنها مجموعة من الشبكات المحلية والعالمية تديرها شركات خاصة معظمها يؤمن المكالمات البعيدة مثل ATGT, MGI , SPRINT ومن شأن هذه الخطوط الهاتفية ربط الشبكات الخاصة و الحكومية وكذلك الحواسيب المنزلية بعضها ببعض. (3)

تعرف أنها " شبكة عالمية من شبكات الحاسوب المختلفة والمتصلة ببعضها البعض تتمكن كل منهما في بث البرامج نفسها وفي وقت واحد. (4)

(1) ربحي مصطفى عليان: مجتمع المعلومات والواقع العربي، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2006 ، ص99.

(2) الشاري طارق: الإعلام الإذاعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، د.ط 2010 ، ص119.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن(عمان)، ط1، 2011، ص50.

(4) رضوان محمود العمر: التسويق الدولي ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، د_ط ، 2005 ، ص107.

تعرف أنها شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف " بالشبكة الدولية للمعلومات".⁽¹⁾

تعرف أيضا بأنها ملايين من الحاسبات و الشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها البعض بواسطة خطوطها تقنية التشغيل لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات، ويمكن لأي حاسوب شخصي (pc) متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في غيرها من حواسيب الشركة.⁽²⁾

وتعرف أيضا على أنها شبكة من الشبكات ترتبط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي و الحكومي في كل دول العلم مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة.⁽³⁾

2_ خصائص الانترنت:

_ **التزامنية واللاتزامنية:** وتعني أن المستخدم بإمكانه التعرض للمعلومات و الأخبار في الوقت الحقيقي، بينما اللا تزامنية تتيح التعرض للمعلومات في الوقت الغير حقيقي.

_ **التكيفية:** وبإمكان الانترنت أن يتكيف مع مضمون الأحداث و المستجدات.

_ **الكوكبية:** حيث تنقسم حسب رقعة البحث لتصل إلى كل الدول.

_ **غزارة المعلومات وتدفقها الشخصي:** تتوفر الانترنت على كم هائل من المعلومات لا يمكن أصلا مقارنته بما توفره وسائل الإعلام التقليدية فهو يفوقها بكثير للعماله من مميزات.⁽⁴⁾

_ **مليارات الهويات الافتراضية،** حيث من المتوقع أن عدد سكان العالم سيبلغ عام 2026 حوالي 8 مليارات نسمة من بينهم 3 مليارات سيكونون من مستعملي شبكة الانترنت.⁽⁵⁾

_ **العمل المنزلي:** تسمح الانترنت لمستعملي الحاسوب بالدخول إلى الحاسبات الأخرى ومخازن المعلومات والتسويق وطلب الخدمات والحصول على وظيفة بسهولة حيثما يكونون في أنحاء العالم.

(1) البروتوكول: عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

(2) علاء عبد الرزاق محمد السالمي، حسين عبد الرزاق السالمي: شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، د_ط، 2005، ص 107.

(3) نبيل محمد مرسي: إبرام العقد الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 31.

(4) محمد لعقاب: المواطن الرقمي، دار هومة، الجزائر، ط1، 2011، ص ص 25-26.

(5) فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص 107.

_ **الخدمات والمعلومات:** توفر شبكة الانترنت المعلومات والخدمات للمستخدمين في أي وقت عن طريق شبكاتها ومواقعها الإلكترونية.(1)

_ الانترنت مكمل ومتم حيث أنه في الكثير من الحالات يكمل بدلا من أن يستبدل النشاطات التقليدية للشركات ووسائل التنافس ، فمثلا شركة Walgreens وهي من أنجح صيدليات الولايات المتحدة الأمريكية استخدمت موقعا لها على الانترنت تقدم من خلاله للعملاء معلومات مكثفة تتيح لهم صرف وصفاتهم الطبية عبر الشبكة.(2)

_ **تفاعلية:** حيث تعد من أهم خصائص الانترنت وهي التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال و الإعلام.(3)

2-2_ خدمات الانترنت:

يصعب حصر خدمات الانترنت لما تتميز به هذه الوسيلة من خصوصيات و إمكانية جمعها لخدمات وسائل أخرى، إضافة إلى انفرادها بخدمات خاصة بها وسنحاول هنا الطرق لأهم هذه الخدمات:

1_2 البريد الإلكتروني: وهو مصطلح يطلق على إرسال رسائل نصية إلكترونية بين مجموعات من الأفراد في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل والمفكرات ، فبريد الانترنت قد ينتقل ويخزن في صورة غير مشفرة على شبكات وأجهزة أخرى خارج تحكم كل من المرسل و المستقبل ، وخلال هذه الفترة من الممكن لمحتويات البريد الإلكتروني أن تقرأ ويبحث بها من خلال جهات خارجية هذا إذا كان البريد على قدرة من الأهمية.(4)

2_2 الشبكة العنكبوتية العالمية: World Wide We ويرمز لها باختصار ب Web تم إنشاؤها سنة 1989 بغرض تسيير الاتصال بين مختلف المنظمات باعتبارها نظاما لترابط بين النصوص المتشعبة ، وتوفيرها لإمكانية تخزين واسترجاع البحوث والوثائق بكل سهولة ويمكن وصفها بأنها شبكة ووسيلة اتصال عالمية وعالية تشتغل وفق بروتوكول من الاتصال يسمى (tHt). (5)

(1) محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف ،التسويق الإلكتروني،دار المسيرة،عمان، ط1، 2012، ص32.

(2) بشير عباس العلق، الإستراتيجية التسويقية في الانترنت، دار المناهج، عمان، ط1 ، 2003 ، ص ص 193-194.

(3) محمد الفاتح حمدي وآخرون:تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة،مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع،الجزائر،د_ط،2010،ص51.

(4) فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع،القااهرة،ط1،2011، ص183.

(5) ben abdessalam:vistégudée de la planète internet ed: E.D. C , omega , alger 2000 p26.

_ مواقع الدردشة: هي مواقع على الانترنت تستطيع من خلالها التخاطب مع العديد من الأشخاص بشكل مباشر يشبه إلى حد كبير عملية الحوار الجماعي وتشمل أدوات الدردشة كل من الطباعة والحديث الصوتي والفيديو أو الصورة الآتية ، إذ يستطيع كل شخص من المتحاورين مشاهدة ما يكتبه الآخر والإسماع إليه فضلا إلى مشاهدة صورته، وتعد هذه المواقع من أكثر المواقع على الانترنت تفاعلا واستقطابا للجماهير على اختلافهم وتباينهم.

- التسويق عبر الانترنت: إذ انتشرت ظاهرة الترويج التجاري للبضائع والخدمات والمعلومات وكذلك التسويق الإلكتروني مع ازدياد معرفة الناس بفوائد هذا الأسلوب في العثور على الحاجات المطلوب الحصول عليها ، وسهولة العمل بها ، كما ظهرت الإلكترونيات التنافسية التي يمكن تسميتها الأسواق الافتراضية، وأصبحت أمام زبائن شبكة الانترنت سوق واسعة وخيارات كثيرة لانقضاء ما يحتاجون منها.(1)

_ الاتصال الصوتي Voip: الصوت عبر الانترنت يعتمد على بروتوكول وبدأت هذه الظاهرة كاختيار وأدوات مساعدة لأنظمة دردشة Ibc لنقل الصوت في اتجاه واحد.

_ الأنظمة التعاونية: لقد أدى انخفاض تكلفة الاتصال عبر الانترنت وتبادل الأفكار والمعارف والمهارات إلى تطور العمل التعاوني عبر شبكة الانترنت.

_ الدخول عن بعد: يسمح الانترنت لمستخدميه أن يتصلوا بأجهزة حاسوب أخرى ومخازن المعلومات بسهولة مهما يكن موضوعها من العالم.(2)

II- مواقع التواصل الاجتماعي

1_ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل " كلاس ميتس" (Glassmales_cam) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة موقع سكس جريجيس (Six Degrees.com) عام 1997 ، حيث ركز الموقع الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساس على فكرة بسيطة ، يطلق عليها الدرجات الست لانفصال أي الافتراض أن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات (أو أشخاص)، ويمكن التوصل لأي شخص في الدنيا عن طريق هؤلاء الأشخاص الستة.

(1) حارث عبود، مظهر العاني: تكنولوجيا التعليم المستقبلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009، ص186.

(2) فيصل أبو عبشة: الإعلام الإلكتروني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2010 ، ص ص 61-62.

وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرف اليوم كان مع بداية عام 2002 ، حيث ظهر موقع (فرندير Friendsler) الذي حقق نجاحا دفع (جوجل) إلى محاولة شرائه سنة 2003 وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع (سكاي روك Skeyrock). ومع بداية عام 2005 ظهر موقع (ماي سبي) الأمريكي الشهير الذي تفوق على (جوجل).

ويعتبر هذا الموقع من أوائل المواقع الاجتماعية ومعه منافسه الشهير (فيس بوك) وتطور هذا الأخير سنة 2007 واستطاع سنة 2008 التفوق على منافسه اللدود (ماي سبيس) عام 2008. (1)
هذا الموقع الذي أسهم وسهل للمستخدمين تبادل الأخبار و المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة، وأصبح الموقع الأخير الذي لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية، وأيضا الاقتصادية وبعد ذلك توالى مواقع التواصل الاجتماعي وتشعبت أدواتها. (2)

2_ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

ويمكن تقسيم مراحل تطوره إلى مرحلتين مهمتين هما:

المرحلة الأولى: يمكن أن نطلق عليها المرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت مع الجيل الأول للويب web، في هذه المرحلة نشأت مواقع كثيرة بالإضافة إلى المواقع التي سنذكرها لاحقا نذكر منها موقع (Live journal) وموقع (cy word) في عام 1999 الذي أنشأ في كوريا وموقع الذي خصص لرجال الأعمال لتسهيل معاملاتهم التجارية ، وأهم ما يميز الشبكات الاجتماعية في بداياتها خدمة الرسائل الخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من ذلك فلم يكتب لها البقاء كثيرا لعدم قدرتها على أن تدر ربحا ماليا لمؤسسها. (3)

المرحلة الثانية: وتعد هذه المرحلة مرحلة اكتمال وتطور مواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب web2 ففي هذه المرحلة بالتحديد وفي فترة بين 2002_2004 ، شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها عبر العالم فقد ظهر موقع Friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل Jandhan abram ويتيح هذا الموقع التواصل مع الأصدقاء بلغات وتقنيات متعددة وتبادل الصور والملفات وفي نفس العام أطلق في فرنسا موقع skyrok كموقع للتدوين ، ثم تحولت بعد ذلك إلى شبكة

(1) ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط1، 2012، ص39.

(2) عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي، دار العنقاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2015 ، ص19.

(3) حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، د. ط، 2014، ص80.

اجتماعية عام 2007 وأصبحت تحتل المركز السابع من حيث عدد المستخدمين ، وفي بداية عام 2003 أطلق موقع Myspace الأمريكي ، وهو موقع تواصل اجتماعي خصص لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وتقديم تفاصيل الملفات الشخصية وعرض الشرائح ومشغلات الصوت و الصورة.(1)

1_2_ مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مواقع إلكترونية على الشبكة العنكبوتية تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى تجمع المستخدمين و الأصدقاء لمشاركة الأنشطة و الاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات وتكوين أنشطة ومجموعات مع أشخاص آخرين.(2)

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهر مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب، يتيح التواصل والتشابك بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام وشبكات انتماء ، كل هذا يتم عن طريق خدمات التوصيل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم المتاحة للعرض.(3)

منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها باستثناء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها أو جمعية من أصدقاء الجامعة و الثانوية.

ويعرفها أيضا بلاس Balase 2006 على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أيضا يمكن لأفراد أن يتصلوا ببعض البعض للعديد من الأسباب المتنوعة، وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية، تتيح التواصل بين أفراد بيئة المجتمع الافتراضي يجمعهم الاهتمام والانتماء في نظام عالمي لنقل المعلومات.(4)

كما تعرف على أنها تلك المواقع الاجتماعية التي تتيح لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وكذلك مكنتهم من إنشاء المدونات الإلكترونية، وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل.(5)

(1) حسين محمود هتيمي: المرجع نفسه، ص81.

(2) مروى عصام صلاح: الإعلام التكنولوجي الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2015، 246.

(3) ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2014، 199.

(4) راضي زاهد: مجلة التربية، جامعة عمان ، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي ، العدد 15 ، 2003، ص08.

(5) محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال والتربية، الأكاديمية العربية بالدانمارك، ص 80.

كما يرى 2005 Maloney krichmar preece مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف معينة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من المعايير التي يقترحها البرنامج.(1)

إذا هي الشبكات التي تستخدم من أجل إيجاد علاقات جديدة وتتضمن أكبر عدد من أسماء المستخدمين الغير معروفة.(2)

من خلال سلسلة التعاريف المذكورة نجد أن كل من عرف مواقع التواصل الاجتماعي لأجل هدف معين وإشباع محقق أي تحققه مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي هذه الدراسة تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تسمح بإيجاد التواصل بين الأفراد والمؤسسات من أجل تحقيق أكبر عدد من المستهلكين وبذلك إنجاح السياسات التسويقية للمؤسسة، لما تتوفر عليه هذه المواقع من خصائص وتطبيقات مبنية على أساس إلكتروني مرن ومتنوع.

3_ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

_ **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان عبر الحاسب الشخصي والهاتف المحمول وكاميرا الفيديو المحمولة.

_ **قابلية التحويل:** حيث أتاح الإتصال الرقمي لإمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة أو العكس.

_ **قابلية التوصيل** وتعني تدمير الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.(3)

_ **المشاركة:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور .

_ **الانفتاح** معظم وسائل التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث أنها تشجع التصويت والتعليق وتبادل المعلومات ، بل ونادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

_ **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحة المحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

(1) wassine kittwang, vivat , pimon pho rakkangan, (2010) ,facebooking your dream makerthesis

(2) عبد الكريم علي الدبسي وزهير ياسين طاهات: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة والجامعات الأردنية ،قسم الصحافة والإعلام ، جامعة البتراء ، الأردن ، 2012 ، ص71.

(3) حسن عماد مكايي ليلي حسن السيد: إتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة، ط6 ، 2006 ، ص107.

_ **المجتمع:** تسمح للمجتمعات بتشكيل مواقعها الخاصة بالسرعة والتواصل بشكل فعال ، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح واهتمامات مشتركة مثل، حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية أو للتعلم ، أو برنامج تلفزيوني مفضل ويصبح العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

_ **الترابط:** حيث تعمل على ربط المجتمعات مع بعضها البعض عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾.

_ **خاصية الفيديو:** من خلال إتاحة تحميل الفيديو للمشارك الخاص به ومشاركتها مع الأصدقاء على هذا الموقع.

_ **خاصية المجموعات:** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء و الأعضاء به.

_ **خاصية المدونات:** هذه الخاصية متوفرة على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التسويق من خلال الموقع، وهذه الخاصية توفر للمستخدم إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات .

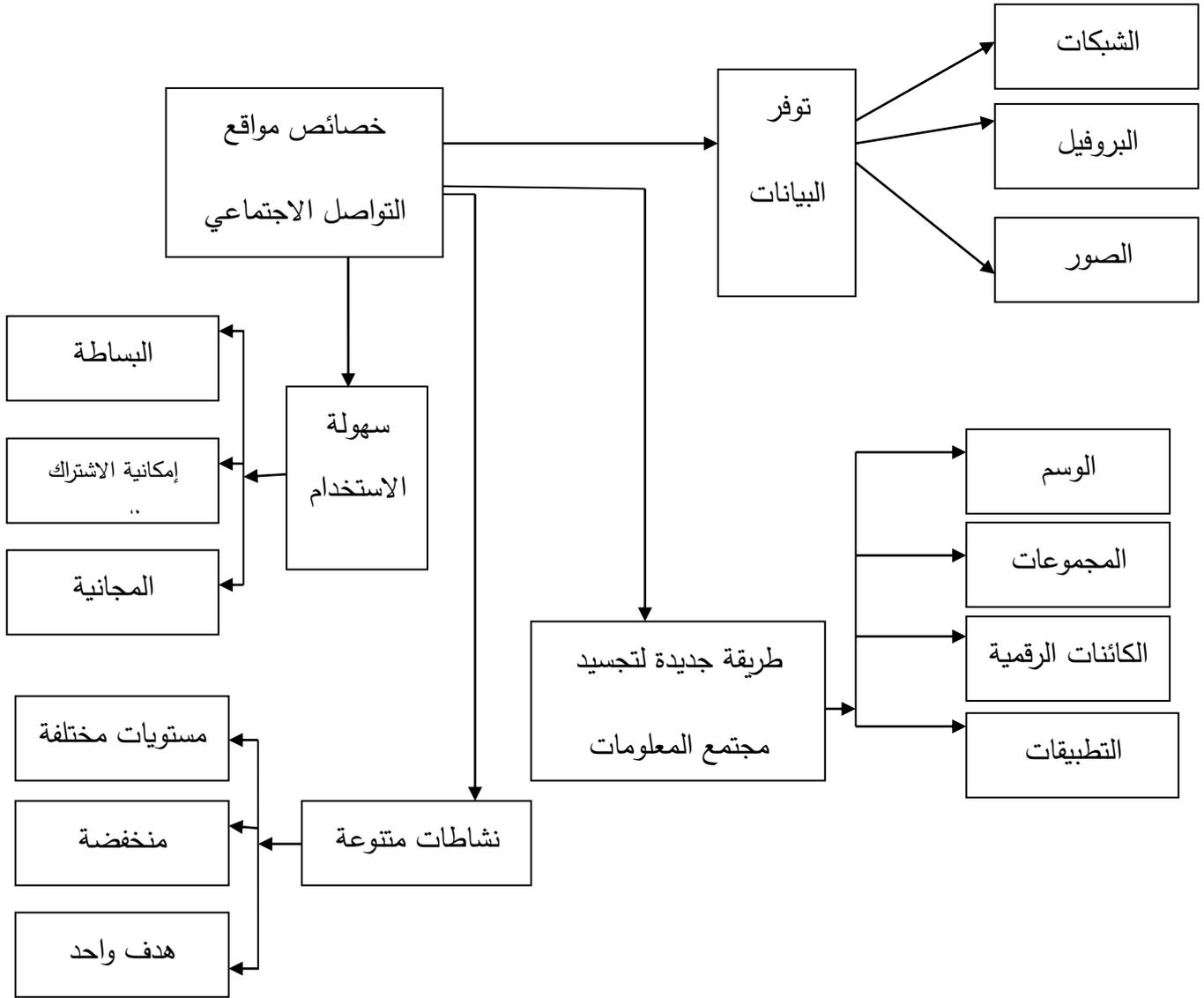
_ **خاصية الترويج:** حيث تقوم بالترويج والتعريف بالآخر عن طريق هذه المواقع.

وقد استفادت بعض المؤسسات الجزائرية من هذه الخصائص التي تمكنها من توسيع دائرة نشاطاتها وإنتاجها وبذلك زيادة أرباحها. ⁽²⁾

(1) خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع،الأردن (عمان) ، ط1 ، 2013 ، ص ص 26_27.

(2) عباس صادق مصطفى: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان،د.ط ، 2008 ، ص 99.

الشكل 1: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي



المصدر : Bominac, social alcompating: study on the use and impact of online social

Networking jrc scientific and technical reports , p 09

4_ خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

من أبرز خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

_ **الملفات الشخصية:** من خلال الملفات يمكنك من التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه: نوع الجنس ، تاريخ الميلاد، البلد ، الاهتمامات والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات ، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص.

_ **الأصدقاء / العلاقات:** وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض المواقع الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

_ **إرسال الرسائل:** وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء ولديك أو لم يكن.

_ **البومات الصور:** تتيح هذه المواقع لمستخدميها إنشاء عدد لا متناهي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة المشاركة.

_ **المجموعات:** تتيح كثير من المواقع الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام ، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بما يسمى موقع الشبكة لمالك المجموعة والمنضمين إليها.

_ **الصفحات:** ابتدعت هذه الفكرة موقع الفايسبوك واستخدامها تجاريا وتسويقيا ، بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين ، وتقوم الفايسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول إليها بالنقر على الإعلان.⁽¹⁾

5_ أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحقيق أهداف شتى ومتنوعة بغية توصيل وتمكين الأفراد من التواصل مع بعضهم البعض ومن أهم هذه الأهداف ما يلي:

_ **إلغاء الحواجز بين الأفراد** وهدم الفوارق العرقية والدينية التي جعلت الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية ، برغم كسر بعض هذه المواقع لهذه النقطة والمساس ببعض القيم المجتمعية.

_ **سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية** في نقل الخبر.

(1) ماهر عودة الشمايلية وآخرون: مرجع سابق، ص ص 211-212.

_ الاستخدام المهني عن طريق توافر الشركات في هذه المواقع الشبكية واستخدامها في البحث عن الوظائف مما يعزز التواصل مع الكثير من الراغبين في العمل واختيار الأفضل بينهم من قبل الشركات.

_ إقامة الندوات الافتراضية تحت رعاية منظمات معروفة لزيادة عدد الأشخاص المستفيدين من هذه الندوات⁽¹⁾.

6_ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وفي كل يوم يظهر المزيد منها ولكن لتسهيل عملية الاستيعاب وتصنف إلى:

1_ النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي:

_ المدونات (blogs): هذا الموقع مثال لمدونة شخصية كما يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها، أما الآخر فيختص بأمور شخصية ويومية ومن أهم:

_ خدمات تحديد المواقع الجغرافية **lbs**: تقوم بتحديد موقع المستخدم.

_ مواقع الترابط الشبكي: ولعل من أشهر هذه المواقع موقع فايسبوك وليكندن، التي تمكن المستخدمين من التفاعل والتواصل المباشر.

_ مواقع الفعاليات: ومن أشهرها **tweeter**.

_ مواقع تجميع المعلومات: وأشهر هذه المواقع **netivibes, evri**.

_ مواقع جمع التبرعات والقضايا المهمة: وأشهر هذه المواقع **kick starter**.

_ مواقع مشاركة الاهتمامات: ومن أشهرها **giid reads**.

2_ النوع الثاني: وهي مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق عمل وأهمها:

_ الويكي **wiki** ومنها: **wikispaces, wikimedeia, Wikia**.

_ مواقع المرجعيات ومنها: **Falkd, google reader, diigo**.

_ مواقع الأخبار الاجتماعية ومنها: **reddit, nowpublic, Mixx**.

_ مواقع الملاحقة الاجتماعية: وهي عبارة عن برمجيات لرسم خريطة المستخدم وتقديم توجيه دقيق له للوصول إلى المكان الذي يرغب فيه.

(1) علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، د_ط، 2014، ص ص 121-122.

_ مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: ومن أشهر هذه المواقع Coog le docs, synplicity, .docs, dropbox, box (1)

3_ النوع الثالث: من مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الوسائط المتعددة وهي كالتالي:

_ مواقع التصوير والفن: تقدم صور ورسومات فنية حيث تمكن الناس من رؤيتها وابداء الإعجاب أو النقد لها ومن أشهر هذه المواقع .deviant art , flicker, photobucket, picasa,smug mug

_ مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر: مثل هذه المواقع تمكن المستخدمين من ايجاد العديد من مقاطع الفيديو المرئية وتقييمها ومشاركتها وبثها والتفاعل مباشرة ومن أشهر هذه المواقع youtube ,vimeo, viddler,justin.tv ,livestream, blipe. tv

_ مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى: ومن أشهرها pandora radio, spotifg, last.fm, .reverb nation

4_ النوع الرابع: هي مواقع لرأي و الاستعراض.

_ مواقع استعراض السلع: هي مواقع تعرض فيها المنتجات لمعرفة الآراء حول المنتج و إمكانية شرائه ومن اشهرها .epinion smoulhshut

_ مواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية: وهي مواقع للحصول على أجوبة تدور في أذهان المستخدمين ومن أشهر هذه المواقع yahoo .

5_ النوع الخامس: وهي مواقع للترفيه الاجتماعية وأهمها:

_ مواقع العالم الافتراضي: وهي إنشاء ما يسمى بالشخصية الرمزية من قبل المستخدم وتفاعلها في عالم افتراضي تقابل فيه العديد من الشخصيات بغرض التسلية والترفيه وأشهر هذه المواقع.

_ مواقع مشاركة الألعاب الاجتماعية: مشاركة الألعاب مع المستخدمين ومشاركة الآخرين المرح ومن أشهرها، kangreate, miniclipe. (2)

(1) صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي ، دار الحامد ، الأردن (عمان) ، ط1 ، 2015 ، ص ص 129 ، 130.

(2) صالح العلي: المرجع نفسه ، ص ص 134 ، 135.

7- نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

7_1_ موقع الفايسبوك:

• **التعريف بالفايسبوك:** هو موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004 من قبل مؤسسة مارك زكنبيرج الذي أسس الموقع حين كان طالبا في جامعة هارفارد وكان الموقع مخصصا فقط للطلبة ثم توسع ليشمل جميع أنحاء العالم ، يسمح هذا الموقع للمستخدمين بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع.(1)

• **الخطوات الإحدى عشر للوصول إلى الفايسبوك:**

_ خصص بعض الدقائق للتألف مع الموقع.

_ حمل صورة لنفسك.

_ املا بياناتك الشخصية كاملة.

_ أبدأ بالعثور على الأصدقاء.(2)

_ استورد العناوين من مراسل aol الفوري أو من لايف مسنجر .

_ حمل المزيد من الصور .

_ حمل مقطع فيديو أو اثنين .

_ قم بتنزيل برنامج الهاتف النقال من الفيسبوك .

_ إبداء التفاعل مع أصدقائك .

_ أرسل أول وصف لحالتك باستخدام أداة النشر .

_ أستمتع و أستكشف.(3)

حقيقة أن معظم الناس الذين يرتبطون بالفايسبوك هم يستخدمون عقلهم اللاواعي أي مشاعرهم وعواطفهم التي تغلب العقل الواعي، ولكن لا ننكر أن جهات خطيرة مستفيدة من هذا الانتشار.(4)

(1) عمار ابراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 308.

(2) جوستين ليفي ترجمة أحمد حيدر: التسويق عبر الفايسبوك ، الدار العربية للعلوم ناشرون ، بيروت ، ط1 ، 2011 ، ص ص 39_40.

(3) جوستين ليفي ترجمة أحمد حيدر: التسويق عبر الفايسبوك_ ، المرجع نفسه، ص ص، 42_43.

(4) عبير شفيق الرجباني: الإستعمار الإلكتروني_ ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن، (عمان) ، ط1 ، 2014 ، ص 169.

يعد موقع فايسبوك من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية على الانترنت، ويقدم الموقع خدمات تفاعلية لمستخدميه مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني و تبادل الفيديو و الصور ومشاركة الملفات، وهو موقع مفتوح لكل من يرغب بالتسجيل من جميع أنحاء العالم بشكل مجاني.

وقد ازداد مستخدمو فايسبوك بشكل كبير بعد مضي 8 أعوام فقط على إنشائه، ليبلغ عددهم في بداية 2012 أكثر من 830 مليون مستخدم. (1)

ويمكن أن نجمل مميزاته فيما يلي:

_ سهولة الاستخدام و التعامل مع الموقع.

_ مجانية الاشتراك و إتاحته للجميع بدون تمييز.

_ إمكانية وضع محددات للمعلومات و المستخدمين.

_ المرونة التي يمنحها للمستخدمين.

_ الاستخدام المتنوع لموقع فايسبوك في المجال الاجتماعي و السياسي و الاقتصادي. (2)

_ النمو السريع للفايسبوك هو أكبر فرصة لوضع الإعلانات في الشبكات الاجتماعية فضلا عن العديد من المواقع الأخرى، حيث يعد الفايسبوك من أنجح المواقع الاجتماعية في مجال الترويج و التسويق الإلكتروني و الشبكي. (3)

_ لقد أصبح الفايسبوك لاعبا رئيسيا في مجال وسائل الإعلام الاجتماعية وله أكثر من 700 مليون مستخدم و يمكن له أن يكون منصة قوية لبناء مجتمع من (المعجبين) بعمل رجل الأعمال أو الشركات، ومن الخدمات الفعالة للأفراد و للشركات التي تسعى لإنشاء و إدارة وجود حقيقي على الفايسبوك وهو وضع تصورات واضحة أبرزها:

_ وضع إستراتيجية مخصصة للتسويق عبر الفايسبوك.

_ تصميم صفحة الفايسبوك للشركة بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالشركة.

_ وضع سياسة الفايسبوك لإدارة عملية التواصل.

_ إيجاد إستراتيجيات خاصة بالمحتوى لضمان أقصى قدر من المعجبين.

_ دمج إستراتيجيات الدعاية و الإعلان لبناء قاعدة من المعجبين. (4)

(1) حارث عبود، مظهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص 140.

(2) حارث عبود، مظهر العاني: المرجع نفسه، ص ص 144، 145.

(3) زكريا أحمد عزام، مصطفى الشيخ: عصر الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، (عمان)، ط1، 2015، ص 29.

(4) ياسين خضير البياتي: الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية، ط1، الأردن، ص 70.

سلبيات الفاسبوك:

- عدم استيعابنا للتكنولوجيا: إن عدم استيعابنا لمخاطر التكنولوجيا و سلبياتها جعلنا في عدم الاستيعاب للتطور التكنولوجي الهائل و التدفق المعلوماتي والثورة الرقمية الإلكترونية، خاصة تطور مواقع التواصل الاجتماعي و بخاصة الفايسبوك الذي أضحى من أكثرها تأثير على المستخدمين.

_ هدر الوقت حيث يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية على مستخدمي الفايسبوك في إضاعة الوقت بالتنقل في صفحات أصدقائهم. (1)

_ لم تعد صور الفتيات على صفحات الفايسبوك فضيحة كالسابق بل أصبحت الثائرة على الظلم والتغيير الاجتماعي و السياسي في بلادها إذ أصبحت بذلك بطلا ثائرة على السلطة و الموت، إذا ما عسانا إلا القول أن الفايسبوك دخل حياتنا الاجتماعية من جميع الجوانب السياسية وحتى الاقتصادية وأحيانا تكون الآثار سلبية. (2)

2-7_ اليوتيوب:

نشأة فكرة موقع اليوتيوب لدى شباب تخرجوا من الجامعات الأمريكية وهم موظفون سابقون في موقع PauPal وتم رفع أول فيديو على اليوتيوب من نصيب Jawed Karim و يمكن مشاهدته وهو في حديقة الحيوانات كانت بداية هذا الموقع متواضعة، و أغلب الأموال التي حصلوا عليها من قبل المستثمرين (12 مليون دولار) وبعدها قامت "جوجل" بشراء الموقع داع صيته و تطور بشكل لافت خلال صيف 2006 حيث أصبح من أهم المواقع على شبكة الانترنت. (3)

ويعمل يوتيوب وفق المنظومة التالية:

_ يستطيع المستخدمون تحميل وتبادل مقاطع الفيديو وتسميتها في جميع أنحاء العالم، وتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.

_ دمج مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم حديثة وأيضاً جعل مقاطع الفيديو عامة أو خاصة.

_ وهناك قواعد ملزمة للنشر يعتمدها اليوتيوب فهي لا تسمح بوضع المقاطع العلمية التي تشجع على العنف والإجرام والأفلام الخليعة أو تلك التي تسيء إلى الديانات والمذاهب والشخصيات ، ويستخدم

(1) عبير شفيق الرحباني: مرجع سابق، ص ص 167-168.

(2) عبدة صبيطي ، فؤاد شعبان: تاريخ وسائل الإتصال وتكنولوجياته الحديثة ، دار الخلدونية ، الجزائر ، د.ط ، 2012 ، ص 184.

(3) عبد الحلیم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، د.ب ، ط1 ، 2014، ص 209.

اليوتيوب (51) لغة من لغات العالم وأهمها (الانجليزية ، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الايطالية البرتغالية، الاسبانية، الألمانية، الهولندية، الكورية، الصينية، اليابانية) واليوتيوب مسموح في كافة بلدان العالم ما عدا بعض الدول التي أقدمت على حضره.(1)

مميزات اليوتيوب:

_ **عام ومجاني:** من خلاله تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية أو تسويقية.

_ **سهل الاستعمال:** الموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام ومقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

_ **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته بالضغط فقط على وصلة الفيلم.

_ **الرقابة وميزة البث المباشر:** فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم أو الحدث وتمكن بمجرد الضغط على وصلة الفيلم من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام هذه الميزة التي تمكن من البث المباشر.(2)

إن مميزات اليوتيوب جعلت منه محط أنظار منظمات المال والأعمال من خلال الترويج لمؤسساتها عبر اليوتيوب من خلال إطلاق حملات ترويجية وتسويقية، وذلك من أجل استقطاب أعداد كبيرة من الزبائن وقياس نسبة نجاح المنتج من عدمه من خلال الإعجاب على الفيديو في اليوتيوب.

3_7_ التويتر:

تعريفه: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في هذا المجال ، أخذ تويتر اسمه من مصطلح تويت" الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (141) حرفا للرسالة الواحدة ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا للتفاصيل كثيرة ، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات.(3)

(1) محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، ط1، 2015، ص473.

(2) مريم نريمان نورمان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية "مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012، ص52.

(3) علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية ، د_ط ، 2015، ص177.

ويعود تاريخ إنشاء **تويتر** في شهر مارس 2006 من قبل شخص يدعى جاك دروسي ، وما لبث تويتر أن انتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع أنحاء العالم ، حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم في عام 2011 من على شبكة الانترنت.

ومن مميزات موقع **التويتر** ما يلي:

_ عدم وجود حد لعدد الأصدقاء في **تويتر** .

_ يتيح التعارف والتواصل مع أصدقاء وأشخاص لم تكن نعرفهم.

_ هناك مخاطر أقل من الناحية الأمنية.(1)

_ مثال للفورية حيث يلقي النشر الفوري سواء لنصوص أو صور أو مقاطع فيديو هو أحد السمات المميزة حيث يمكنك من أن ترفع هاتفك وتلتقط صورة أو تسجيل فيديو والذي يكون غالباً أسهل من أي نوع من الكتابة.

_ **تويتر** أسرع من التدوينات كما أنه أسرع من **فوركس** ، الذي يستغرق ثواني حاسمة أو أكثر كي يتحقق من موقعك لتسجيل الدخول.(2)

4_7_ ليكندان:

مفهومه:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي تأسس في ديسمبر 2002 وبدأ التشغيل في 5 مايو 2003 ويستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهني ويبلغ عدد مستخدميه المسجلين في الموقع أكثر من 175 مليون من أكثر من 200 دولة وفقاً لإحصائيات يونيو 2012 ، والموقع متوفر بـ 19 لغة، ومقر الشركة في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية ويقدم هذا الموقع عدة مزايا منها:

_ يستفاد من شبكة التواصل لتعزيز العلاقات مع أولئك الموجودين في قائمة الاتصالات، إضافة لذلك

يمكن استخدامها للتعرف على أشخاص آخرين ومعرفة المزيد عنهم من خلال الاتصال المتبادل.

_ يستطيع المستخدمون تحميل سيرتهم الذاتية وترتيب ملفهم الشخصي بغرض و إبراز أعمالهم وخبراتهم.

_ يمكن استخدامها لإيجاد وظائف أو أشخاص أو فرص عمل.

_ يستطيع المستخدمون إضافة صورهم الشخصية ومشاهدة صور المستخدمين الآخرين للمساعدة في تحديد الهوية.

(1) عامر ابراهيم القندلجي: مرجع سابق ، ص ص 358-359.

(2) بول ليفنسون ترجمة هبة ربيع: أحدث وسائل الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، (مصر) ، د_ط ، 2015، ص ص 66-67.

_ يستطيع المستخدمون متابعة شركات مختلفة والحصول على إشعارات جديدة لجديد تلك الشركة. (1)
 _ بينما تكون ليكندن الشبكة الاجتماعية الأكثر شهرة بين رجال الأعمال والمؤسسات التجارية تحتوي على أكثر من مليون صفحة تعريف لرجال الأعمال من مختلف أنحاء العالم ويمكن أن تكون موردا هاما لرجال الأعمال. (2)

8_ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

8_1 إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

_ وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مطة على العالم ومساحة للتغيير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم الإطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره.
 _ يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.
 _ ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني فأى مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايبيوك مثلا قد زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قرأته.
 _ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيرها. (3)
 _ مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلب العلم والأدباء والإعلاميين والمؤشرين في المجتمع مباشرة دون وسائط.
 كسر الهوية الثقافية والحضارية ذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما أدى إلى التقارب الفكري على صعيد الأفراد والجماعات والدول.
 _ تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة وأنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة. (4)

_ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للإعلان عن المنتجات المختلفة.

(1) رضا أمين: الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة (مصر) ، د_ط ، 2015 ، ص ص 23_24.

(2) ياسن خضير البياتي: مرجع سابق، ص 270.

(3) مشطري مرسى: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية- نظرة في الوظائف- مجلة المستقبل العربي ،لبنان، العدد359، 2012، ص ص 160-161.

(4) وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع ، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع،السودان (الخرطوم) ، 2012، ص ص 23-24.

_ فرصة لإعادة روابط الصداقة القديمة كالبحث عن أصدقاء الدراسة أو العمل ممن اختفت أخبارهم بسبب تباعد المسافات.(1)

_ أكثر انفتاحاً على الآخرين ، فالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حتى لو كان هناك اختلاف في الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد ، يزيد من إمكانية التعرف على أشخاص جدد.(2)

_ وأحدثت أيضاً هذه المواقع عدة إيجابيات على مستوى المؤسسات:

_ إدارة سمعة منظمات الأعمال عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

_ التواصل مع عدد كبير من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحاتها على مواقع التواصل.

_ إيجاد مرجعية فعالة ونشيطة للعملاء للوصول إلى المنظمة.

_ بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي صفحات المؤسسة.

8_2 سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

_ **الإدمان**: يعد الإدمان من أخطر سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي ومن المشكلات الشائعة لمستخدمي هذه المواقع ، فبعض الدارسين الأمريكيين (معظمهم من الذكور) لا يستطيعون أن ينتزعوا من أمام أجهزة الكمبيوتر حتى مضي 12 ساعة.(3)

وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية حيث يؤدي إلى ائتلاف الباصرة كما يؤدي إلى تلف جزئي للخلايا الدماغية ويرتبط الإدمان على الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بتغيرات متشابهة لتلك التي تحدث عند المدمنين على الخمر والمخدرات على مستوى الخلايا الدماغية.(4)
_ سوف تقفز الجرائم الإلكترونية إلى صدارة التهديد الأمني الإستراتيجي للدول وهي جرائم لها ارتباط وثيق بمواقع التواصل الاجتماعي.(5)

_ **عوائق اللغة والثقافة**: حيث توجد صعوبة جمة في فهم اللغات خاصة الصينية واليابانية والاختلاف الكبير في الثقافات(1).

(1) خالد غسان يوسف المقدادي: مرجع سابق، ص68.

(2) سميشي وداد: وسائل الإعلام الجديد، أي تأثير... إلى أي مدى؟، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع21، الجزائر، 2015، ص20

(3) شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الإتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص41.

(4) دراسة صينية تحت عنوان "إدمان الأنترنت يؤثر في الدماغ"، الجزيرة متوفر على الرابط: <http://w.W.W.aljazeera.net/news/presstour>

(5) جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية

2018 email:jamal@ecsser.ae ص129.

_ إمكانية تعرض هذه المواقع لحالات القرصنة أو الفشل في الأنظمة الحماية ، وهذا يعني إمكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة بل ويسجل مراسلاتك الخاصة.

_ إمكانية الوقوع في مغبة عمليات منظمة من النصب والاحتيال.

_ **فساد العلاقات الاجتماعية الطبيعية** ، فقد صدرت دراسة تؤكد تسبب مواقع مثل الفيس بوك والمي سبيس بنسبة تفوق 20% من حالات الطلاق ، وغيرها من المشاكل الاجتماعية التي تحدثها بعض المواقع جراء الاستعمال السلبي لها. (2)

_ **انعدام الخصوصية**: أدى مواقع التواصل الاجتماعي إلى سهولة انتهاك الخصوصية، وذلك يتم عن عدة طرق ، منها انتحال الشخصية الخاصة للأفراد أو الاعتبارية للمواقع والشركات فكل شخصية فردية واعتبارها حقوقها المحفوظة.

_ **حدوث مشاكل زوجية**: بعض الأمهات والآباء في هذه الأيام أصبحت لديهم حساب على شبكات التواصل الاجتماعي ، وبالتالي قد يؤدي إلى محادثات لا ضرورة لها وقد يتطور الأمور لتهدد الحياة الزوجية كالطلاق. (3)

(1) بشير عباس العلق: تطبيقات الانترنت في التسويق ، دار المناهج، عمان (الأردن)، ط1 ، 2003 ، ص242.

(2) سلمان بكر بن کران: الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، وسائل التواصل الاجتماعي، دار الراية للنشر والتوزيع (الأردن)، د.ط، 2015، ص164.

(3) شريف درويش اللبان، مرجع سابق ص41.

خلاصة الفصل:

في ختام فصلنا هذا عن مواقع التواصل الاجتماعي نخلص إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل حيزا كبيرا في حياة الأفراد والمجتمعات لتشمل جميع مناحي الحياة منها ، التعليم التسويق ، السياحة ، الترفيه ، الصناعة ، .. لتشمل أيضا المؤسسات بجميع أنواعها لما أتاحتها هذه المواقع من فوائد وميزات عدة جعلتها محط أنظارهم لأنها سرعت من الاستفادة من المعلومات وقللت من التكاليف، وهي أيضا ميزة العصر لذا يجب على كل مؤسسة مواكبة تقنياتها والحرص على الاستفادة من تقنياتها.

الفصل الثالث : التسويق الإلكتروني

تمهيد

1_ التسويق

1_ مفهوم التسويق

2_ أهمية وعناصر التسويق

II_ التسويق الإلكتروني

1_ صيرورة مفهوم التسويق الإلكتروني

2_ أهداف التسويق الإلكتروني

3_ أنواع التسويق الإلكتروني

4_ خصائص التسويق الإلكتروني

5_ متطلبات التسويق الإلكتروني

1. 5_ أدوات التسويق الإلكتروني

2. 5_ طرق التسويق الإلكتروني

6_ نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني

7_ تكنولوجيا التسويق الإلكتروني

7. 1_ إستراتيجية التسويق الإلكتروني

7. 2_ المزيج التسويقي الإلكتروني

7. 3_ الإتصالات التسويقية الإلكترونية

8_ رهانات وتحديات التسويق الإلكتروني

تمهيد:

نظرا لتطور أساليب العيش في العالم، أصبح هناك ما يعرف بالتسويق الإلكتروني، وكانوا يعتمدون قديما على ترويج السلع وتسويقها على أرض الواقع وجها لوجه، أما اليوم فتسوق السلع عبر شبكات الانترنت حول العالم كله وليس فقط على محيط معين، حيث أصبح هذا النوع من الأساليب الجديدة في عالم التسويق والبيع فهناك عدة مواقع تهتم بترويج وتسويق السلع والمنتجات، والخدمات، عبر شبكة الانترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة عبر تطبيقاتها المختلفة، ومواقعها وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي ونتطرق في هذا الفصل إلى التسويق الإلكتروني مفهومه، أهميته، أنواعه، وظائفه، وصولا إلى تكنولوجيا التسويق الإلكتروني وفي الأخير الرهانات والتحديات التي تنتظر التسويق الإلكتروني.

1_ التسويق

1_ مفهوم التسويق:

التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيرة والتوزيع و الاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات.(1)

يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات.(2)

وبعبارة أخرى " هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري، وتلك العوائد توفر لك دخلا أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل.(3)

ويعد التسويق أحد الأدوات المهمة للمؤسسات الخدمائية والإنتاجية، لما يتيح من فرص أمامها من أجل تسويق منتجاتها من خلال قانون العرض والطلب الخاص بالمؤسسات، وكل هذا يعود على المؤسسة بالمنفعة من خلال العائدات الربحية، الذي يوفرها التسويق للمؤسسات من إنجاح لسياستها التسويقية.

عرفته الجمعية الأمريكية سنة 1985 بأنه عملية تخطيط وتنفيذ التصور والتسعيرة والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد والمؤسسات.(4)

2_ أهمية التسويق:

نتطرق لها على جانبين بالنسبة للمؤسسة وللمجتمع.

2_1 أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين، إلى عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، هذه الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة و المجتمع التي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجات ورغبات

(1) علي فلاح الزغبى: الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص55.

(2) زاهر سالم بلفقيه: التسويق الشبكي تحت المجهر-مقال- 2015، ص 14.

(3) رؤوف سبايك: التسويق للجميع، شبكة أبو نواف، إصدار مارس 2009، ص 5.

(4) اسماعيل السيد: مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، د-ط، 1999، ص07.

المستهلكين، وهذا لن يأتي بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية للتصميم للمنتج وتهذيبه وتحسين جودته من خلال إدارة التسويق.⁽¹⁾

2_2 أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

_ إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، منفذين بيه لشغل الوظائف المختلفة، هذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع.

_ إن السلع و الخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج أو تكاليف التوزيع.⁽²⁾

3_ عناصر التسويق:

3_1 المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستفيد أو المستهلك، مع تحديد السعر وأيضاً بيعه ثم الترويج ثم توزيعه وإيصاله إلى المطلوب في الوقت المناسب.

عناصر المزيج التسويقي: نشأت فكرة المزيج التسويقي على 1960 حيث تم تحديد مفهومه في أربع عناصر أساسية هي.

1_1_① المنتج product: ويمر المنتج بمراحل أهمها:

_ مرحلة التقديم: انطلاق المنتج معرفته من فئة قليلة.

_ مرحلة التطور والنمو: تطور و المنافسة يجب الاستثمار في هذه المرحلة.

_ مرحلة النضج: يجب تخفيض السعر لأجل إرضاء الزبون.

_ مرحلة التدهور: تعويض المنتج بمنتج آخر بسبب المنافسة.⁽³⁾

1_2_② السعر: هناك اختلاف بين السعر و التسعيرة فالسعر يعرف أنه القيمة النقدية للوحدة، والسعر عادة ما يرتبط بالمنفعة و القيمة.

1_3_③ التوزيع: تعتبر عملية توزيع المنتجات من مصدر إنتاجها إلى أماكن استهلاكها كي تصل في الزمان و المكان المناسبين عبر منافذ التوزيع.

⁽¹⁾ فريد كورتل: مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة، الأردن (عمان)، ط1، 2012، ص ص 16_17.

⁽²⁾ فريد كورتل: المرجع نفسه، ص18.

⁽³⁾ عليان ربحي مصطفى السامرائي وايمان فاضل: تسويق المعلومات، دار الصفاء، عمان، ط2، 2006، ص 125.

1_4_ الترويج: يعد الترويج أداة فاعلة للتعريف بالمنتوج وزيادة المبيعات والحصة السوقية وهو أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الموجه نحو السوق باعتباره اتصالاً لا يستهدف الاقتناع بالمنتوج من أجل الشراء.⁽¹⁾

2_3_ المزيج الترويجي: من أهم عناصر التسويق يمكن استخدامها المنظمة ويمكن إيجاز هذه العناصر فيما يلي:

2_1_ الإعلان: يمثل أي رسالة مدفوعة الثمن بواسطة وسائل الاتصال المعروفة، فهو إذا وسيلة اتصال غير شخصي.

2_2_ البيع الشخصي: يعتبر من أكثر الطرق فاعلية وكلفة ويكون بواسطة مندوبي البيع ومهنتهم الحصول على أكبر عدد من المستهلكين.

2_3_ تنشيط المبيعات: تشمل مجموعة الوسائل التي تستخدم لغرض الترويج ولا تدخل ضمن الوسائل الإعلانية الرئيسية، وأهم أساليبه هي:

2_4_ النشر: يعتبر النشر نشاط ترويجي يتم من خلال الأنباء.⁽²⁾

2_5_ العلاقات العامة: إن طبيعة تدخل العلاقات العامة تختلف عن طبيعة تدخل الاتصال الإعلاني حيث تهدف العلاقات العامة إلى خلق صلة ذات طبيعة اجتماعية من أجل ربط الشركة في الحياة الاجتماعية والعمل على مشاركة الرأي العم في هذه الفكرة، وتهدف إلى:

_ التعريف بنشاط الشركة.

_ العمل على تقبل هذا النشاط من قبل الجمهور.

_ خلق ردود فعل وسمعة جيدة للشركة.

كسب مؤازرة ودعم الجمهور المستهدف.⁽³⁾

3_3 سلوك المستهلك:

إن دراسة سلوك المستهلك هي عملية معقدة، لأن فهم دوافع المستهلكين ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة ومعقدة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم،

⁽¹⁾ عبد المجيد البرواري وأحمد فهمي: استراتيجيات التسويق، المفاهيم - الأسس - الوظائف، دار وائل، الأردن، د-ط، 2004، ص ص 144_143.

⁽²⁾ عبد المجيد البرواري وأحمد فهمي: المرجع نفسه، ص ص 119-120.

⁽³⁾ رضوان المحمود العمر: مبادئ التسويق، دار وائل، عمان، ط2، 2005، ص370.

وهذا ما يزيد من صعوبة معرفة دوافع المستهلك في دراسة السلوك تشير إلى عدم معرفة بعض المستهلكين بحقيقة الدوافع التي تعرضهم عند شراء منتج ما أو عدم شرائه.⁽¹⁾

II_ التسويق الإلكتروني:

1_ صيرورة مفهوم التسويق الإلكتروني:

لعل أكثر التغيرات تأثيراً على مستوى العالم هي الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات والتي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات الدول إلى الاقتصاد المعرفي، الذي يعتمد على تفوق رأس المال الذهني مما أدى إلى تغير الأسس التي تستند عليها منظمات الأعمال.⁽²⁾

إن الإقبال الكبير على الانترنت واتساع استخدامه التي تشير وبون شك إلى إنجاح الذي تحققه في مجال انتشار شبكة الانترنت والتعامل الواسع فيه وخاصة في عمليات البيع و الشراء والذي جعل رجال التسويق في البداية يرون شبكة الانترنت من وجهة نظر إعلانية إلا أن ما لفت نظرهم بشكل أساسي ما تتمتع به من خصائص منها:

الدخول المجاني إلى المواقع من قبل الزائرين والتعامل مع ملايين البشر قاطعة كل الحدود بالانتقال من الأطر المحلية و الإقليمية إلى العالمية، وعلى ضوء هذه الخصائص اهتم رجال التسويق بالعملية الإلكترونية للاعتماد عليها في العمليات التسويقية الفعالة، و بالتالي تحول اهتمامهم إلى النواحي الفنية المرتبطة بالشبكة حيث يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه ممكن، تقدم ملايين المنتجات (سلع وخدمات) للملايين المستهلكين، وكذلك قامت بتطوير عروضها وشرح تلك العروض وكيفية التعامل مع مشاكل وقضايا مستخدمي الانترنت.⁽³⁾

وبذلك التسويق تبنى الانترنت كوسيلة تسويقية مهمة حيث أصبحت تمثل وسيلة جذب، وليست وسيلة دفع، لأنها تستخدم كافة الأدوات الإلكترونية الحديثة لجذب الزبون والوصول إليه وكسب رضائه وولائه.

⁽¹⁾ بشير عباس العلق، محمد جاسم الصميدي: مبادئ التسويق، دار المناهج، عمان ط1، 2006، ص 249.

⁽²⁾ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الاسكندرية، د.ط، 2004، ص 351.

⁽³⁾ محمود جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف: تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، ط1، 2004، ص ص 276-277.

1_2_ مفهوم التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني لا يزال موضوعاً جديلاً في التحدث عنه، حيث أنه لا أحد نجح في توحيد النظريات المختلفة، حيث ظهر أولاً تحت شكل التقنيات المختلفة التي اعتمدها بعض الشركات الرائدة في بيع منتجاتها عن طريق الإنترنت في بداية 1990.

هناك العديد من التعريفات للتسويق الإلكتروني منها:

_ التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين الشركة و المستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة.(1)

_ عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق، على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون، بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة و أصحاب الحصص، و التي تتم من خلال الأدوات و الوسائل الإلكترونية.(2)

_ عرفه (نجم 2009) بأنه ذلك الكل من الفعاليات التسويقية لاجتذاب وبناء علاقات الولاء مع الزبون الإلكتروني.(3)

_ هو شبكة عالمية للحواسيب أصبح نموذجاً لاستخدام المعلومات والاتصالات التكنولوجية التي تفوق أي نوع من أنواع وسائل الاتصالات.

_ هو تحسين مقاييس الخدمة على الإنترنت وحماية حقوق المستهلك.

هو إجراء ومتابعة الأعمال و الأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الاعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالإنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات.(4)

2_ أهداف التسويق الإلكتروني:

_ تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية والتقليدية.

_ سهولة الوصول للمستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

_ زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.

_ عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

(1) أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة، عمان، ط5، 2014، ص 439.

(2) محمد جاسم الصميدي و ردينة عثمان يوسف: مرجع سابق، ص 80.

(3) إحسان دهش جلاب وهاشم فوزي دباس العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، ط2009، ص1، ص751.

(4) يوسف حجي سلطان الطائي وهشام فوزي دباس العبادي: التسويق الإلكتروني، دار الوراق، عمان، د-ط، 2008، ص88.

- _ سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
- _ تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- _ الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام.
- _ سهولة في أنشطة التوزيع و الترويج.⁽¹⁾

إن هذه الأهداف الموجودة في التسويق الإلكتروني تتطلع إلى تحقيقها كل المؤسسات والمنظمات التي تريد زيادة حصصها السوقية ونطاق تعاملها مع الزبائن المحتملين، والدائمين والمحافظة على ولائهم ورضاهم.

3_ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر) بأنه يمكن تصنيف التسويق الإلكتروني الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

3_1_ التسويق الخارجي: External_Marketing: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

3_2_ التسويق الداخلي Internal_Marketing: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تنتج سياسات فاعلة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفية التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

3_3_ التسويق التفاعلي Interactiva_Marketing: وهو مرتبط بفكرة وجودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع و المشتري.⁽²⁾

4_ خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بعدة خصائص منها:

_ **الخدمة الواسعة:** يقدم خدمات واسعة يمكن للمتعاملين و العملاء مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.

_ **عالمية التسويق الإلكتروني:** لأن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية.

⁽¹⁾سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، د-ط، ص201.

⁽²⁾يوسف حسين يوسف: التسويق الإلكتروني، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، ط1، 2012، ص ص 86-87.

- _ سرعة تغير المفاهيم: يتميز بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قوانين.
- _ الإعلان عبر الشبكة الدولية: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية عبر الإعلانات الإلكترونية.
- _ الخداع والشركات الوهمية: حيث قد يتعرض الزبائن إلى الخداع من قبل الشركات الوهمية الغير ملتزمة مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة.(1)
- _ تصنيف المسافة بين الشركات.
- _ غياب المستندات الورقية.(2)
- _ القدرة على المخاطبة: مخاطبة الزوار على الانترنت تمثل المفهوم الدقيق للتعامل مع الزبائن.
- _ التفاعلية: وهي الخاصية التي تمنح الزبائن حرية تحديد حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر من المتجر الافتراضي على الشبكة وفق الاتصالات.
- _ الذاكرة: ويقصد بها هنا قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة والتي تضم في محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية في حالات الشراء السابقة.
- _ الرقابة: تعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف المحقق لهذه المعلومات.(3)

5_متطلبات التسويق الإلكتروني:

وتنقسم إلى الأدوات والطرق وهي:

1_5_ أدوات التسويق الإلكتروني:

نتيجة لاتساع البيئة الإلكترونية وسرعة انتشارها والازدياد المتنامي لمستخدمي الانترنت وكثافة استخدامه علاوة على التطور التقني وزيادة سرعة التصفح فقد أصبح من السهل جدا على مستخدم من الانترنت للحصول على أي معلومة تخص أي منتج أو أي من مجالات التسويق المختلفة، ويساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لمنتجاتهم ومجالاتهم التسويقية المختلفة دون التمييز بين الشركات العملاقة الممتدة ذات الإمكانيات الضخمة، وبين الشركات الصغيرة محدودة الموارد وبين الأفراد العاديين كل ذلك يتم نتيجة لتوفر استخدام الأدوات التالية: (4)

(1)سيد سالم عرفة عرفة: التسويق المباشر، دار الولاية، عمان، د-ط، 2012، ص 128.

(2)سيد سالم عرفة: المرجع نفسه، ص 130.

(3)ثامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان، د-ط، 2006، ص ص 266-276.

(4)أحمد سالم الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح: مبادئ التسويق، دار جريب، ط1، عمان، 2013، ص ص 212-213.

_ محركات البحث مثل محرك جوجل وياهو وبنج.

_ مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب والتويتر.

_ برنامج المشاركة التسويقي

_ النشرة الإخبارية الإلكترونية.

_ البريد الإلكتروني.

_ الموقع الإلكتروني.

_ الدعاية الإلكترونية.

_ العضوية الإلكترونية.

_ التسويق باستخدام الفيديو.

_ المدونات الإلكترونية.

2_5 طرق التسويق الإلكتروني:

1_ إنشاء موقع ويب **Greating Web Site**: هو الخطوة الأولى تم ما يلي:

أنواع مواقع الويب:

_ موقع ويب الشبكة يركز على تقديم كم كبير ومتنوع من المعلومات.

_ موقع ويب التسويقي تقوم الشركات بإنشاء موقع للتسويق منتجاتها.

2_ تصميم مواقع ويب جذابة: من خلال إنشاء وخلق موقع ويب لا يمثل إلا مجرد خطوة واحدة فكما

أنشأت مواقع جذابة كلما زاد عدد المتصفحين للموقع.⁽¹⁾

3_ أنماط المختلفة لمستخدمي الويب:

_ الباحثون عن معلومات بشكل موجه يتطلعون للحصول على أسعار السوق.

_ الباحثون عن المعلومات بشكل غير موجه وهم الباحثون الذين يشيرون إليهم بأنهم سطحيون في

التعامل مع الانترنت.

_ المشترون الموجهون بالتسويق الإلكترونية وهو الأكثر فاعلية لأنهم يقومون بالشراء الإلكتروني.

(السماسرة).

⁽¹⁾ محمد عبد العظيم أبو النجا: الاتصالات التسويقية (آليات الإعلان والترويج المعاصر)،الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2009، ص ص 158-159.

_ صائغو العرض الخاصة (المساومون) هم هؤلاء المستخدمين الذين يتطلعون للحصول على عروض تنتج تنشيط المبيعات.

_ الباحثون عن التسلية وهم المستخدمون الذين يستخدمون مواقع الويب بغرض التسلية وقضاء الوقت.

4_ ممارسة الإعلانات والترويج الإلكتروني:

وتطورت هذه الإعلانات كبر الانترنت نتيجة تزايد أعداد ونوعيات المستخدمين الموجودين على الشبكة وتتضمن هذه الإعلانات أشكال مختلفة.(1)
_ الإعلانات المتحركة عبر الشاشة.

إعلانات ناظحات السحاب وهو نمط في شكل شريط نقل إعلاني طويل بجانب صفحة الويب.

_ المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل مستطيلات ومربعات.

_ إعلانات الرعاية لموضوعات أ برامج معينة.

_ برامج التحالفات وهي لشركة تقوم بالتحالف مع أخرى.(2)

6_ نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني:

يعد نموذج آرثر من النماذج الأهم في التسويق الإلكتروني وله أربع مراحل:

6_1_ **مرحلة الإعداد Priparing Phase**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك والأسواق المستهدفة المجدية والجذابة وتحديد طبيعة المنافسة من أجل نجاح أكبر وذلك الأمر يتطلب بسرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الأنترنت باستخدام منهج بحوث السوق و الاستعانة بالمراكز المتخصصة.

6_2_ **مرحلة الاتصال Communicalion Phase**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة للاتصال مع

الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الانترنت وتتكون من:

_ مرحلة جذب انتباه الزبون باستخدام الوسائل والأدوات و البريد الإلكتروني.

_ مرحلة توفير المعلومة اللازمة من أجل الزبون وتساغده في بناء منتج جديد.

_ مرحلة إثارة الرغبة لدى الزبون بالقيام بعملية العرض باستخدام الوسائل الإلكترونية المتعددة لإثارته.

_ مرحلة رد الفعل والتصرف كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون عندما يفتح المنتج المطروح عبر

الانترنت فإنه يتخذ قرار بالشراء من عدمه.(1)

(1) محمد عبد العظيم أبو النجا: المرجع نفسه، ص 168_169.

(2) محمد عبد العظيم أبو النجا: مرجع سابق ، ص 70.

6_3_ مرحلة التبادل **Transaction Phase**: وهي مرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري عن طريق الطرق الإلكترونية ببطاقات الائتمان باستخدام المتجر الإلكتروني أو الدفع على مستوى المنظمة بالطريقة النقدية.

6_4_ مرحلة ما بعد البيع **Agtrsls Phase**: ينبغي ألا تكتفي المنظمة بعملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري لضمان العملية التسويقية المستمرة بالاحتفاظ بالزبائن ليس فقط استقطابهم.⁽²⁾

7_ تكنولوجيا التسويق الإلكتروني:

يتضاءل الحاجز الفاصل ما بين مدراء التسويق وتكنولوجيا الكمبيوتر بشكل تدريجي، فمدراء التسويق بحاجة أكثر لفهم قدرات الوسط الجديد (الانترنت) لتطوير وتطبيق خطط تسويقية فعالة، هذا الفصل يقدم عينة صغيرة عن بعض التكنولوجيا التي تفعل التسويق الإلكتروني، في كل جزء من خليط التسويق مثل المنتج والتوزيع والتسعيرة واتصالات التسويق.

1_ تكنولوجيا المنتج:

رجال التسويق الإلكتروني بإمكانهم أن يستخدموا عدد كبير من التكنولوجيات المتنوعة لدعم استراتيجيات المنتجات، مثل تكنولوجيا بناء مواقع الانترنت والنماذج، و اللغات، و المعايير، وقدرات الميليتيديا وتسويق قواعد البيانات و الحماية ضد فيروسات الكمبيوترات والدفاع عن الموقع في حالة الهجوم عليه.

• **بناء موقع الانترنت**: عملية بناء موقع الانترنت تم تسهيلها كثيرا على السنوات القليلة الماضية، أصلا كل صفحات، الانترنت تم بنائها باستخدام لغة برمجة تسمى لغة النصوص المترابطة (HTML) ومازالت هذه اللغة تستخدم للآن لكل اللغات الأخرى ثم إضافتها لدعم صفحات الانترنت المتفاعلة وهذه اللغات تتضمن: ⁽³⁾

• **نماذج HTML**: وتتكون من _ مربعات النصوص

_ مربعات للاختيار

_ أزرار دائرية

_ قوائم منسدلة

⁽¹⁾علاء فرحان طالب: إدارة التسويق (منظور فكري معاصر)، دار الأيام، عمان، ط العربية، 2013، ص 224.

⁽²⁾محمد الصريفي: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، د-ط، 2008، ص ص 33-34.

⁽³⁾محمد الطاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد، الأردن (عمان)، د-ط، 2005، ص ص 110-111.

ب • لغة الجافا: هي لغة كومبيوتر متعددة الأغراض ثم تطويرها من قبل شركة مايكرو ستمر وهي تستخدم لتطوير مواقع ويب متفاعلة.

ج • HTML الديناميكية: قدمت تحسينات HTML وتتكون من

_ جافا سكريبت Java Script

_ Cascading Sty Sheets Css

_ Activex

د • لغة XLM : تكمل العزل مابين محتويات الصفحة وطريقة عرضها وتعمل على فتح باب كبير للتطبيقات التجارية.

• الوسائط المتعددة: أحد أهم التحديات لمقدمي المحتويات هو توصيل الوسائط والوسائط المتعددة عبر الانترنت، تعتبر تحدي لأن أكثر الوصلات المنزلية للانترنت بطيئة والوسائط المتعددة بحاجة لسرعة عالية هناك أربع حلول للمشكلة:

_ تسريع الربط المنزلي مع الانترنت سواء كان ذلك عبر الكابلات أو بدون.

_ ضغط محتويات الوسائط و الوسائط المتعددة.

_ تنزيل الوسائط المتعددة.

_ توزيع منح متعددة من الوسائط.⁽¹⁾

• تسويق قواعد البيانات: تكنولوجيا تسويق قواعد البيانات تستخدم لتخزين جداول المعلومات والتي يمكن أن تكون منجما من العملاء لتوليد حملات دعائية لقواعد البيانات، مثل استخدام لغة قوية جدا تسمى SQL والتي تستطيع استخراج شيء محدد أو مجموعة أشياء بينها صيغة مشتركة عن قاعدة بيانات صحيحة.

• فيروسات الكومبيوتر: هي الكابوس الذي يؤرق رجال التسويق الإلكتروني أكبر مشكلة في الفيروسات هي أنها تعيد التأكيد على المستهلكين بأن لا يلاحظوا أن الانترنت ليست آمنة وهناك أربع من أنواع الفيروسات هي:

_ الفيروسات الكبيرة Micro Viruses

_ الفيروسات الدودة Iruses

_ فيروسات أحصنة طروادة

_ فيروسات التشغيل Boot Viruses

⁽¹⁾ محمد الطاهر نصير: المرجع نفسه ، ص ص 112-113.

- **مقاومة الهجوم على موقع الخدمة:** أي العمل مقاومة الهجمات على الموقع من قبل الهاكرز بتطور الاستراتيجيات لتحديد الموقع الكمبيوتر المهاجم وتحديده، لتفادي الخسائر الكبيرة جراء ذلك.
- **ثمن التكنولوجيا:** عملاء التسوق هم عبارة عن مفتاح للتكنولوجيا يحتاجهم رجال التسويق لفهم من يقومون بوضع استراتيجيات التسعير، إذ أن عميل السوق ساعد المستهلكين على التسوق وبذلك تقليل الوقت و إعطائه المعلومات اللازمة للقيام بعملية الشراء. (1)

2_ تكنولوجيا التوزيع:

- **سعة الحزمة وفرض السوق:** سعة الحزمة مهمة لرجال التسويق لعدة أسباب الأولى فرصة تسويقية رئيسية، تطوير العلامات التجارية، الراحة النفسية للمستهلك، الوسائط المتعددة ذات الجودة العالية على مواقع الانترنت متوفرة فقط للمستخدمين الذين لديهم سعة حزمة أكبر هؤلاء المستخدمين يستطيعون الاستمتاع بالخدمات التالية: (2)

_ البيع الشخصي وخدمات الزبائن عبر الكمبيوتر الشخصي باستخدام الفيديو .
_ مكالمات هاتفية عبر الانترنت.

_ Real Time Virtuel Reality

- **خط المشترك الرقمي:** تكنولوجيا DSL تستخدم خطوط التلفون التي هي مركبة في بيوت المستهلكين وتسمح لمستخدميها بعمل مكالمات هاتفية في نفس الوقت الذي يكونون فيه مشبوكين على شبكة الانترنت.

- **مخدمات الكوابل:** تسمح بنقل حركة الانترنت من خلال سلك الكبل التلفزيوني الموصول مع المنزل، الميزة الكبرى لشركات الكوابل أنها تمكنت من دخول السوق في وقت مبكر لاستخداماتها المتعددة وسرعتها.

- **فلتر المحتوى:** بعض المستخدمين الذين لا يرغبون بأن يتعرضوا لبعض المحتويات عبر الانترنت مثل الفن الإباحي، والحلول القائمة على التكنولوجيا تتضمن:

_ الطلب من مقدم خدمة الانترنت أن يقوم بفلتر المحتوى المقدم للمستخدم.

_ فلتر المحتوى مباشرة على كمبيوتر المستخدم.

(1) محمد الطاهر نصير: مرجع سابق، ص ص 123-124.

(2) محمد الطاهر نصير: المرجع نفسه، ص ص 131-132.

• أمن التبادلات على الانترنت: إحدى الدراسات التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية أظهرت أن أمن التعاملات هو الاهتمام الأول لمستخدمي الانترنت مثل: أمن تعاملات بطاقات الائتمان، حماية الخصوصية، المواقع الإلكترونية الخاصة بالكراهية.

• سرقة رقم بطاقة الائتمان: هناك ثلاثة أماكن يكون فيها رقم بطاقة الائتمان عرضة للسرقة على شبكة الانترنت هي:

_ سرقة من كومبيوتر المستخدم.

_ سرقة أثناء النقل.⁽¹⁾

7-1: إستراتيجية التسويق الإلكتروني:

تبين الدراسات التي أجريت أن هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلى شيوع إستخدام هذا الأسلوب من التسويق منها:

_ يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمات الكبيرة أو الصغيرة.

_ تمتاز آليات و طرق التسويق الإلكتروني بانخفاض تكلفتها وسهولة تنفيذها مقارنة بآليات التسويق التقليدي.

_ إمكانية تكيف التكاليف تصميم المتجر الإلكتروني (المتجر) والدعاية والإشهار بصورة شبه مجانية أو بمقابل مادي تحدد الميزانية الموضوعة له.

_ من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني، ولطرق الدعاية في هذه البيئة الرقمية فإنه يمكن تقييم وقياس مدى نجاح الحملة الإعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة.⁽²⁾

_ إقامة علاقة تعاقدية مباشرة بين البائع و الزبون دون وسيط.

_ التواصل الدائم مع الآخرين ويتجاوز الفروقات الزمانية والمكانية.

_ ومن أجل تحقيق إستراتيجية أكبر يجب توفر ثلاث عناصر:

1_ الاتصالات: وهي تمثل في طبيعتها البنية التحتية لعمل شبكة الأنترنت وتجهيز خدمة الاتصال عن بعد.

(1) محمد الطاهر نصير: مرجع سابق، ص ص131-132.

(2) إياد عبد الفتاح النسور: استراتيجيات التسويق (مدخل نظري كمي)، دار الصفاء، عمان، ط1، 2012، ص ص 43-44.

2_ البرمجيات: وهي البرامج المعدة لعرض السلع والخدمات على الشبكة العنكبوتية وتصريف العملات الرقمية والخدمات المصرفية الرقمية وطرق الدفع و أماكن التسليم.

3_ الأسواق: وهي التي تأخذ أشكال مختلفة كما هو الحال في المزاد الإلكتروني العلني، وأسواق البحث المباشرة وهيكل إدارة سلسلة التجهيز بين المؤسسات.(1)

7-2: المزيج التسويقي الإلكتروني:

أثرت تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت و الشبكة العالمية (WWW) في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي وفي ما يلي عرض لأثر عمليات التسويق الإلكتروني، على كل عنصر من العناصر السابقة:

1_ المنتج: يساعد التسويق الإلكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة و المواصفات و الأسعار، ونتيجة لذلك اضطرت الشركات إلى إجراء تعديلات على العملية التقليدية لتطوير المنتجات، والتي تنطوي أولاً على تحديد مفهوم المنتج ومن ثم تصميم عملية التنفيذ وبدلاً من ذلك بادرت بعض الشركات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات و فيما يلي عناصر تلك العملية:

_ تحسين السوق: يتمثل في معرفة الشركات لمدى استجابة تصميم المنتج و الحاجات، والمتطلبات الحقيقية للعملاء، وتلجأ هذه الشركات لعدد من الأساليب المبتكرة التي تضمن حالة من التدفق المستمر للمعلومات.

_ اختبار الحلول الفنية: تعتبر اختبارات التقنيات البديلة ذات أهمية كبيرة في إرساء مسار أي مشروع لتطوير المنتجات.(2)

_ دمج حالات العملاء مع الحلول الفنية: تقوم العملية المرنة لتطوير المنتج على فلسفة التوجه بالعمل والتي تقوم بضرورة تضمين الحاجات والرغبات الحقيقية للعملاء في المنتج تحت التطوير.

(1) إياد عبد الفتاح النصور: المرجع نفسه ص ص 45-46.

(2) محمد سمير أحمد: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، ط1، 2009، ص ص 136-137.

_ **وضع المرنة قيد الاختبار:** تتيح العناصر السابقة للعملية المرنة للتطوير المنتج للشركة فرصة الاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق من خلال التفاعل المستمر مع حاجات ورغبات العملاء والمستهلكين.

② **التوزيع:** إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الإلكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج و العميل، فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع للسوق الفضائي. والتحول إلى السوق الفضائي سوق يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية.

وتتم البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الإلكتروني وأهمها:

_ إمكانية تسليم برمجيات للمشاركين، عن طريق الإنزال من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الإلكتروني قناة توزيع سريعة ورخيصة بالنسبة للبائعين.

_ يجعل التوزيع المباشر للعملاء و الشركات المنتجة على صلة مباشرة بالعملاء.

_ التوزيع من خلال الوكلاء.

_ قيام الشركة بعمليات بيع منتجاتها للعملاء بالتجزئة يعفيها من أعباء وتكاليف البحث عن الموزعين لمنتجاتها في مختلف دول العالم.

③ **الترويج:** إن جوهر عمليات الترويج عبر الانترنت هو جذب انتباه العملاء لاستخدام صفحات

الشبكة العنكبوتية العالمية الويب، ودعمها بالمعلومات المفيدة طبقاً لاهتماماتهم حيث تساعد خطوط الاتصال المفتوحة بين المعلنين ومستخدمي الانترنت في أن يقدم المعلنون عملاً أفضل وأكثر كفاءة لترويج منتجاتهم، ولا شك أن خصائص التسويق الإلكتروني تجعل المجهودات الترويجية عبر شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية، عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية ويتضح ذلك فيما يلي:⁽¹⁾

_ الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية مع العملاء. والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل.

_ تفاعلية الإعلان الإلكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية.

_ يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء و المستهلكين حول العالم.

_ بساطة الموقع لتمكين المستهلكين من الحصول على احتياجاتهم بسهولة.

④ **التسعيرة:** يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعيرة من أهمها:

⁽¹⁾ محمد سمير أحمد: المرجع نفسه ، ص ص 138-139.

- _ يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات.
- _ يتيح المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع الفضائي.
- _ يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث و العثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت.
- _ يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.⁽¹⁾
- ⑤ _ **العنصر البشري:** ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشترين، حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة لخدمة العملاء منها:
- _ مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل (النصح و التوجيه).
- _ إقناع العملاء بالشراء عن طريق مواقع الشركات عبر الويب.
- ⑥ _ **التجسيد المادي:** ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم بها الخدمة حيث تتفاعل المنظمة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة عدة عوامل منها:
- _ نوعية الموظفين، حيث يجب أن تتوفر فيهم عدة صفات (المعرفة، المودة...).
- _ تعد الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة مصدر سعادة أم عدم سعادة للمستهلك.
- ⑦ _ **العمليات:** ويشير هذا العنصر إلى كل عمليات اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات و الإجراءات والسياسات تتبع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة عبر البرمجيات وتحليل المتطلبات.
- ⑧ _ **الجودة و الإنتاجية:** وتعتمد جودة البرنامج على التالي:
- _ الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.
- _ العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.
- _ الصحة تعني قدرة البرنامج على تلبية الاستخدامات المطلوب إنجازها.⁽²⁾
- 7_3: الاتصالات التسويقية الإلكترونية:**
- وتتكون من خمسة عناصر هي:
- 1_ إعلانات الانترنت:** تعتبر إعلاننا لكل فضاء مدفوع الثمن على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني.

⁽¹⁾محمد سمير أحمد: مرجع سابق ص ص 143-144.

⁽²⁾محمد سمير أحمد: المرجع نفسه ص ص 145_146.

2_ نشاطات العلاقات العامة على الشبكة: تعتبر العلاقات العامة من أدوات الاتصال التسويقية التي تلاءم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع، إن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة، وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة ووسائل الإعلام والموردين و العملاء حيث أن نشاط العلاقات العامة، عبر مسؤوليها يزيد من فعالية الاتصالات التسويقية عبر ما تترجمه العلاقات العامة من أنشطة وبرامج.⁽¹⁾

3_ ترويج وتنشيط المبيعات على الخط: سوف يتم ترويج المبيعات وعينات المنتجات والمباريات والمسابقات والهدايا وغيرها وتستخدم على نطاق واسع عبر الانترنت وتضاف أهمية تنشيط المبيعات على الخط عندما تتزامن مع الإعلان عبر الأنترنت وربما لهذا السبب بالذات تلجأ معظم الشركات إلى المزوجة ما بين هذين الأسلوبين المبتكرين في مساعيهم الترويجية لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن.

4_ البيع الشخصي عبر وسيلة غير شخصية: تعتبر وسيلة NET وسيلة غير شخصية وعليه فإن البيع الشخصي والذي هو وسيلة شخصية لا يتلاءم مع هذه الإدارة الترويجية إلا ضمن دور مساعد مثل الإعلان و البريد المباشر فإن الويب يعد وسيلة جديدة لاستدراج، وتكوين بدايات السعي بالنسبة للقوى البيعة.

5_ التسويق المباشر على الخط: عبر اتصالات مباشرة من خلال وسائل غير شخصية ويستخدم للحصول على إجابة فورية من خلال شبكة الاتصالات بين الخادم والمستخدم.⁽²⁾

8_ رهانات وتحديات التسويق الإلكتروني

8_1_ تحديات التسويق الإلكتروني:

_ التحديات التنظيمية: إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى تطوير البنية التحتية والفلسفة التنظيمية للشركات والمؤسسات وإعادة دمج تكنولوجيا التسويق الإلكترونية في كافة أنشطتها.

_ ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: فهذه المواقع من أجل تصميمها وإنشائها تحتاج إلى مختصين أكفاء في المجال وكذلك دراسات تسويقية من أجل إثارة الزبون وهذا مكلف نوعاً ما ضمن التطورات الحاصلة في المجال والميزة التنافسية.

⁽¹⁾ بشير عباس العلق: الاتصالات التسويقية الإلكترونية، دار الوراق، عمان، د-ط، 2012، ص ص 118-119.

⁽²⁾ بشير عباس العلق: المرجع نفسه، ص ص، 125-126.

_ **عوائق اللغة والثقافة:** من أهم التحديات لذلك وجب على المصممين مراعاة الخصوصية الثقافية من أجل وصول المسوقين لأكبر عدد من المستهلكين وجب عليهم تطوير برمجياتها وفق لغات متعددة ومراعاة العادات و التقاليد.

_ **الخصوصية والأمن:** تعيق لأن بعض العملاء مازالوا لم يتقبلوا فكرة التسوق عبر الانترنت لخوفهم من ضياع أموالهم بلا فائدة.(1)

_ العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني.

_ التطور التكنولوجي السريع وعدم إمكانية متابعتها من قبل الزبائن.

_ المسائل القانونية والإدارية من حيث طريقة البيع والتوصيل و الشراء.

_ المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.

_ عدم امتلاك الزبائن كلهم لشبكات ويفي (موديم) اشتراك في الشبكة وأن التطور المستمر في التكنولوجيا يضيف أعباء مالية على الشركات والزبائن لمتابعة ذلك مستقبلا.(2)

_ تحدي خاص بطرق ومشاكل استخدام البطاقات الائتمان خاصة التحايل و القرصنة.

_ التحدي الخاص بشركاء الأجانب مثل الموزعين في الدول الأجنبية.

_ التحدي الخاص بالمزيج السلعي المناسب لكل سوق من الأسواق فقد يلاءم المزيج السلعي السوق المحلي ولا يلاءم السوق الأجنبي.

_ التحدي الخاص باختيار الموسيقى المصاحبة للموقع الإلكتروني.

_ التحدي الخاص بالتغلب على معوقات الاتصال مثل استخدام الصور أو الكلام مثل درجة نقاء الصوت ومستوى الضوضاء.(3)

2_8_ رهانات التسويق الإلكتروني

_ تحقيق مزايا ومنافع كثيرة للمشتري مثل الإطلاع السريع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات من جميع أرجاء العالم و الإطلاع على تشكيلة واسعة جدا من السلع والخدمات الجديدة.

(1) أحمد جابر بسيوني: الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة، دار الوفاء للدنيا الإسكندرية، ط2013، ص1، ص 144-145.

(2) نظام موسى السويدان وشفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، د-ط، 2003، ص ص 376-377.

(3) محمد فريد الصحن ونبيلة عباس: مرجع سابق، ص ص 433-434.

- _ إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع وشرائها بغض النظر عن الرقعة الجغرافية الموجود فيها الزبون.
- _ القدرة على التبنى الكفاء الفاعل لمنهج الإيصال الواسع بسبب القدرة على تحقيق هذا الاتصال الفاعل و المستمر والشخصي بين المنظمة وزبائنها.
- _ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة.
- _ تقليل تكاليف التصنيع والتصميم وتقليل تكاليف التسليم وخصوصا إذا بالإمكان السليم.⁽¹⁾
- _ مساعدة المستهلكين الذين لا يتوفر لديهم الوقت الكافي مثل المرأة العاملة.
- _ التكامل في التسويق الإلكتروني هو صورة جديدة للتسويق المتكامل.
- _ تحقيق الفاعلية وذلك العلماء في حالة انتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح فهو موقف بيع متميز جدا ونادر حدوثه. في أرض الواقع.
- _ علاقة الفرد بالفرد، حيث يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العلماء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد و فرد مما يساعد على بناء علاقات مع العلماء بطريقة شخصية لفترات طويلة.⁽²⁾
- _ تحقيق المنفعة للزبون.
- _ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية.
- _ القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني.⁽³⁾

⁽¹⁾ أبو فارة أحمد يوسف: التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، عمان، ط 2009، ص 3، ص 110-111.

⁽²⁾ أبو قحف عبد السلام وآخرون: التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، د. ط، 2006، ص 432.431.

⁽³⁾ أبو فارة أحمد يوسف: التسويق الإلكتروني، دار وائل، عمان، ط 1، 2004، ص 138-139.

خلاصة الفصل:

إن التطورات التكنولوجية الحاصلة في السنوات القليلة الماضية على جميع المستويات حتمت على التسويق إعادة النظر في أساليبه وطرقه التقليدية، ومواكبة هذا التطور، بالاعتماد على الانترنت بما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي سهل المعاملات التجارية سواء في الأسواق الافتراضية أو المتعاملين بالانترنت، وهذا ما سهل أكثر على الزبون في المعاملات من اختصار الوقت والجهد والمال كما سهل على المؤسسة طرق مبتكرة وجديدة لتسويق وتمير منتجاتها للزبائن.

الحبيب المصطفى

الفصل الرابع : مؤسسة موبيليس

1_ لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس

2_ تعريف مؤسسة موبيليس

3_ تعريف وكالة جيجل موبيليس

4_ أهداف مؤسسة موبيليس

5_ الهيكل التنظيمي العام للمؤسسة موبيليس

6_ التزامات مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس:

1. لمحة تاريخية عن مؤسسة موبيليس:

لقد مرت مؤسسة موبيليس منذ نشأتها بعدة مراحل ومحطات تاريخية جعلتها تتطور سنة تلو

الأخرى حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، حيث تمثلت هذه التطورات فيما يلي:

-سنة 2003:

والتي تضمنت المحطات التالية:

• إمضاء عقود مع شركة ايركسن عقب طرح لمناقصة دولية لإقامة شبكة الهاتف النقال بنظام ATM بطاقة تقدر ب 500.000 خط هاتفي GSM.

• في 31 أوت 2003 تصل إلى 13400 مشترك كلهم من مشتركى الدفع المؤجل.

• في 31 ديسمبر 2003 تصل إلى 158000 مشترك كلهم من مشتركى الدفع المؤجل ATM.

-سنة 2004:

• جانفي 2004 ترسي هيكلها ولكن مع وسائل قليلة وفعالية محدودة.

• توظيف أكثر من 5000 طلبات عمل.

• ماي 2004، دشنت أول مركز لخدمة المشت.

• أوت 2004، عرضت صنعة خدمة الدفع المسبق ببطاقة تعبئة 2000 د.ج 1000 د.ج وحتى 500 د.ج.

• بيع شرائح الدفع المسبق ب 1000 د.ج خلال شهر رمضان.

• تخفيض أسعار المكالمات الدولية تصل إلى 75% .

• بدأت في تنشيط علاقاتها العامة (مثل تمويل الصالون الدولي للاتصالات).

• تتفق مع شركة بريد الجزائر لتوزيع منتجاتها في المكاتب البريدية.

-سنة 2005:

• حققت في جوان 2005 حصة سوقية قدرت ب 26% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر.

• تطور عدد رجال البيع إلى 2000 (رجل وامرأة) بما فيهم نقاط البيع التابعة للمؤسسة.

• إنتاج شريحة أخرى بصيغة الدفع المسبق تحت اسم "موبيليات"⁽¹⁾.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

-سنة 2006:

- حققت في جوان 2006 حصة سوقية قدرت ب 88.35% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر.
- في سبتمبر 2006 بلغ عدد المشتركين 6880171 مشترك.
- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي وصلت إلى 3424.
- الإعلان عن بطاقة تعبئة جديدة ل 200 د.ج.
- إطلاق منتج جديد تحت اسم Mobicarte.
- رعاية الصالون الدولي للاتصالات بالجزائر.

-سنة 2007:

- حققت في ديسمبر 2007 حصة سوقية قدرت ب 2.35% من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر، أما بلغة المشتركين فقد بلغ عدد المشتركين لنفس الفترة ب 9692762 مشترك.
- زيادة عدد المحطات القاعدية التي بلغت 4103 محطة.
- الزيادة في تكثيف نشاطاتها الترويجية.
- الإعلان عن انطلاق المنتج الجديد والذي يتمثل في Black berry.
- الأكبر نسبة لتغطية الشبكة على المستوى الوطني والتي قدرت ب 70.96%.

-سنة 2008:

- حققت في نوفمبر 2008 حصة سوقية قدرت ب 29 من الحصة الإجمالية لسوق الهاتف النقال بالجزائر، أما بلغة عدد المشتركين فقد بلغ عدد المشتركين لنفس السنة 7177602 مشترك.
- الزيادة في عدد المحطات القاعدية التي تجاوزت 4200.
- بلوغ عدد فضاءات التعبئة 116 وكالة.
- تحقيق 25200 نقطة بيع غير مباشرة.

- سنة 2010:

- بمناسبة حلول الشهر الفضيل موبيليس أول متعامل للهاتف النقال في الجزائر يطلق عرض ترويجي بعنوان "ترحاب برصيد إضافي".
- 100/ رصيد إضافي على كل تعبئة صالح نحو كل الشبكات.⁽¹⁾

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

- موبيليس تخفض أسعار المكالمات الدولية الخاصة بمشتركي الدفع المسبق.

- سنة 2011:

- تعلن موبيليس عن مشاركتها في الصالون الدولي لتكنولوجيا الإعلام MED-IT في 28 سبتمبر 2011 بقصر الثقافة.

- عرض شبكة الجيل الثالث 3G من أنترنت عالي التدفق صالون الدولي ستكون فرصة

- أيضا لموبيليس من أجل اقتراح عروض وحلول خاصة بالمؤسسات، هواتف البلاك بيري الجديدة موبيكونت، موبيكونكت موبيكوربوريت، وموبيكنترول كلها عروض تتكيف مع طلبات ومستلزمات الشركات.

- عرض خدمة راسيمو .

- سنة 2012:

- إطلاق عرض جديد لخدمة الانترنت باسم موبيليس 3G بمميزات جديدة وسرعة أكبر مقارنة بالعروض السابقة.

- إطلاق عرض "توفيق" وهو عرض خاص بالطلبة الجامعيين الجزائريين.

- سنة 2013:

- إطلاق عرض "باطل" وهو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق يمكنهم هذا العرض من إجراء مكالمات و إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/24 ساعة صالحة لمدة 7 أيام وذلك بتعبئة تزيد عن 500 د.ج باحتساب كل الرسوم.

- سنة 2014:

- أطلق موبيليس عرض ترويجي جديد يتكون من هاتين من هاتين من نوع سامسونغ بسعر 9999 د.ج أطلق عروض جديدة لجميع الاشتراكات حيث تأتي هذه العروض ضمن مخططات المؤسسة من أجل تطوير الخدمات وكذا المنافسة في سوق الاتصالات اللاسلكية حيث تتمثل هذه العروض في:

- عرض 90 د.ج يسمح بمكالمات لمدة 90 دقيقة ب 90 د.ج فقط.

- عرض 150 د.ج يسمح بالاستفادة من 1000 دقيقة نحو كل الشبكات و M 50

- سنة 2015:

- انطلقت موبيليس في تسويق باك تابلات⁽¹⁾.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

- عرض شريحة سيم 3g بسعر أولي 100 د.ج.
- عرض هاتف الملتيميديا بسعر 5900 د.ج + شريحة سيم مبتسم ورصيد مجاني.
- عرض تابلت بحجم 7 بوصة من نوع هاواي مقابل 12000 د.ج⁽¹⁾
- تطورات في السنوات 2016،2017،2018 لتوسيع خدماتها للزبائن وعروضها المقدمة وأخر عروضها:
- Max win
- Navieai
- .Pixx

2- تعريف مؤسسة موبيليس:

تعتبر شركة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر، أنشأت في أوت سنة 2003 تعتبر أول متعامل ومشغل للهاتف النقال بالجزائر باستعمالها لشبكة Atm المورثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال وهي شركة مساهمة ذات رأس مال 100.000 Gsm د.ج مقسم الى 100 سهم قيمة كل سهم 1000.000 د.ج، وهي تعمل تحت شعار "والكل يتكلم"، وتعمل شركة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافس طبعاً لما نص عليه القانون 03 سنة 2000 في تكريسه لهذا المبدأ، والقيام بتكييف وتهيئة الظروف المناسبة، وإصلاح المحيط العام والاستثمارات بانفتاح قطاع الاتصالات على الاستثمارات الخاصة الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

- ✓ ضمان حرية الاستثمار.
- ✓ تثبيت النظام القانوني.
- ✓ توفير محفزات جبائية وأخرى جمركية.
- ✓ ضمان التحكم الدولي والمساواة.
- ✓ التحويل الحر لرأس المال وعائداته.⁽²⁾

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22

⁽²⁾ http://www.3galgerien.com/3g12141.htm. 13:12

3_ التعريف بوكالة جيبل موبيليس محل الدراسة:

مؤسسة موبيليس هي مؤسسة اقتصادية ذات طابع تجاري هدفها تقديم خدمات للزبائن وتحقيق الأرباح.

تم تدشين وكالة موبيليس لولاية جيجل في نوفمبر 2005 بعد زيارة وزير الاتصال "بوجمعة هيشور"، هي وكالة محلية تابعة للمديرية الجهوية بسطيف تقع وسط مدينة جيجل، شارع عبد الحميد ابن باديس، الوكالة مستأجرة من طرف أحد الخواص تتربع على مساحة 250 م².

تحتوي على 6 نقاط بيع يتراأسهم مسؤول مبيعات متعدد الخدمات، ومسؤول مخزن والموارد المالية المحصل عليها، تتلون الوكالة باللون الأخضر حسب علامتها التجارية، وبدأت المؤسسة نشاطها بتعداد ستة موظفين أما حالياً يبلغ عدد موظفيها 12 موظف.⁽¹⁾

4- أهداف مؤسسة موبيليس :

أهداف المؤسسة كثيرة ومتنوعة ويتلخص أبرزها فيما يأتي:

- ✓ الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
- ✓ تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني.
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصدر السوق.
- ✓ موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقي وذلك ب:
 - توسيع نظام EDGE.
 - تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث 4MTS.
 - ✓ موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظام VPN و MVPN.
 - ✓ تنمية الشبكة التجارية.
- ✓ الإبداع أكثر في الإستراتيجية والتجارية وسياسة الاتصال وللوفاء بمختلف هذه الالتزامات والمضي قدماً في تحقيق الأهداف، وضعت المؤسسة الهيكل الذي يضمن لها المرونة والسهولة في الوصول إلى ذلك.⁽²⁾

⁽¹⁾ سجل وكالة جيجل و الوثائق الداخلية للوكالة 21 أبريل 2018 / 15:30.

⁽²⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

4-1- أهداف وكالة موبيليس جيجل:

- تحسين صورتها أمام عملاءها وتكوين سمعة طيبة وانطباعات إيجابية عنها.
- تنمية الشبكة التجارية وتوفير الحركة التجارية.
- الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية، و سياسة الاتصال.
- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة، و توسيع تشكيلياتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.
- زيادة عروض خدمة الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد من الزبائن.
- تنمية حجم الأنشطة، خاصة في موسم الاصطياف وقيامها بعرض أحسن الخدمات.
- إجراء أكبر عدد ممكن من المسابقات فيما يخص نقاط البيع بالنسبة لخدمة "أرسلني" أي خدمة التعبئة وتوزيع هدايا على الفائزين تصل إلى رحلات خارج الوطن.
- خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعمل باعتباره زبون والعمل على كسب ولائه حاضرا ومستقبلا.⁽¹⁾

5-الهيكل التنظيمي العام لمؤسسة موبيليس:

يعتبر الهيكل التنظيمي لأي شركة الإطار أو البناء الذي يصور الوحدات، المصالح، الأقسام والفروع المكونة للمؤسسة إن أحد أسباب نجاح موبيليس يكمن في مدى توفيقها في اختيار الهيكل التنظيمي، الذي يتناسب مع الأهداف المسطرة لكونه يعتبر المرجع الحقيقي للعاملين، إذ يبين لهم حدود مسؤولياتهم داخل المؤسسة وموبيليس كباقي المؤسسات الكبرى في الجزائر لها هيكلها التنظيمي والذي يتكون من:

5-1-القسم التجاري والتسويقي:

يعمل القسم التجاري والتسويقي تحت سلطة المدير المكلف بهذا القسم، والذي يكون على اتصال مباشر بين الرئيس أو المدير العام بواسطة السلم الإداري ويقوم هذا القسم بالمهام التالية:

- التسويق.
- التوزيع.
- البيع.
- العلاقات العامة.

5-2-مدير التسويق لعامة المشتركين:

⁽¹⁾سجل وكالة جيجل والوثائق الداخلية للوكالة 21أفريل 2018/ 15:30.

تقوم بعدة مهام تتمثل في:

- توجيه ربط وتطوير النشاطات التسويقية.
- تخطيط خطة النشاطات التسويقية.
- تحديد إستراتيجية المنتجات والخدمات من أجل سوق عامة المشتركين.

5-3- قسم تقنيات المؤسسة والخدمة:

- تنفيذ الاختيارات الإستراتيجية التكنولوجية.
- ضمان تطوير وصيانة المؤسسة و الخدمات.
- ضمان ملائمة قدرة المؤسسة و الخدمات.
- توسيع الخدمات وفقا للحاجات السوقية.

5-4- قسم الشؤون العامة:

يصنف ضمن الهيكل الوظيفي:

- ضمان التسيير الحسن للشؤون العامة لموبيليس.
- العمل على احترام مجموع العوامل المنظمة للإدارة.
- ضمان الترابط، التقدم و مراقبة الأعمال المنصوص عليها في الخطة في مجال الموارد البشرية.

5-5- مديرية الجودة:

- استخدام نظام قياس الجودة الذي يسمح بمتابعة الأهداف.
- رسم الإجراءات الداخلية للمؤسسة.
- بلوغ الأهداف المسطرة في خطة الأعمال لبرامج متعددة السنوات.

5-6- المديرية المالية و المحاسبية:

تقوم بالمهام التالية:

- ضمان حسن مسك الحسابات ودقة المستندات المالية.
- تمثيل ووضع الأعمال محاسبي تحليلي يسمح بالقيادة النهائية لموبيليس.
- ربط البرامج بتكاليف ميسرة.
- قيادة العلاقات مع المتعاملين الثلاثة.⁽¹⁾
- مساعدة المديريات في وضع الإجراءات المالية الداخلية لها.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

- ضمان استخدام مرجع النظام المعلوماتي المالي.
- التحضير للوحة القيادة العامة لموبيليس.

5-7- خلية المراجع:

مهام هذه الخلية هي:

- الضمان الدوري للمقاييس المعلوماتية والتقييمية للمجالات لموبيليس.
- ضمان دقة العمليات وصفة التقارير المنجزة.
- تنفيذ كل المهام المراجعة عند الطلب الرئيسي المدير العام.

4-8- مديرية الاستراتيجيات البرامج و الأداءات:

تتمثل مهام هذه المديرية في:

- تسطير استراتيجية موبيليس التي تتضمن الترابط بين استراتيجية مجمع اتصالات الجزائر.
- تنفيذ الاقتراحات التطوير تنظيم تقنيات التطورات الاستراتيجية الناجحة في البرامج.
- دمج في برامج آثار الأعمال التجارية التطورات التكنولوجية لمشاركة القسم التقني للمؤسسات والخدمات.
- التحضير والتصحيح اليومي لخطة الأعمال التجارية.
- ملازمة المديرية في تحقيق ومتابعة خطط العمل.

5-9- مديرية حماية الذمة والأمن:

- ضمان حماية الممتلكات الخاصة بالبيانات والتجهيزات وترتيب واستغلال الوسائل لتهيئتها في نطاق إطار العمل الاقتصادية.

- أخذ سلسلة من الوسائل للمساعدة في الرقابة،الحفظ،الأمن،والدفاع عن الأدمة.
- التسطير لسياسة النظافة،الأمن والمحافظة على المحيط.

5-10- مديرية التوزيع والبيع:

لديها عدة مهام هي:

- توجيه وتطوير النشاط التجاري لموبيليس في شؤون البيع وما بعد البيع.
- ضمان التنسيق والترابط في الأسعار ما بين مختلف شبكات البيع.
- تطوير مجالات موبيليس.⁽¹⁾
- تطوير واستخدام سياسة توزيعية متوازنة بين المناطق السوقية.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

- ضمان استخدام نظام المعلومات البيعية ومساهمتها في تحقيق الأهداف البيعية.
- رسم الإجراءات الداخلية للمديرية بالتعاون مع مديرية الجودة.

5-11- مديرية العلاقات العامة للمشاركين:

وتقوم بالمهام التالية:

- تحديد سياسة العلاقات مع المشاركين لموبيليس.
- ضمان جواب المشاركين على أسئلتهم التقنية والتجارية.
- ضمان حل كل الصعوبات الجزئية مع أقصى جودة مقارنة مع السوق بالتكلفة الأقل.
- تشجيع العوض والخدمات المقدمة من طرف موبيليس للمشاركين.
- ضمان استخدام معلومات للعلاقات مع المشاركين.

6-التزامات مؤسسة موبيليس:

تواجه المؤسسة عدة التزامات نوجزها في النقاط التالية:

- ✓ وضع شبكة ذات جودة عالية في متناول المشاركين.
- ✓ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة.
- ✓ اقتراح عروض واضحة بسيطة وشفافة.
- ✓ التحسين المستمر للمنتجات، الخدمات والتكنولوجية المستعملة.
- ✓ الإصغاء المستمر للمشاركين والاستجابة السريعة لشكاويهم.
- ✓ التطوير والتجديد والوفاء بالوعد⁽¹⁾.

⁽¹⁾ www.mobilis.dz تمت الزيارة 2018/03/16 على الساعة 14:22.

الفصل الخامس : الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

1_ منهج الدراسة

2_ مجالات الدراسة

3_ عينة الدراسة وخصائصها

4_ الدراسة الإستطلاعية

5_ أدوات جمع البيانات

6_ أساليب تحليل البيانات

خلاصة الفصل

-تمهيد :

بعدما تعرضنا إلى الجانب النظري للدراسة من خلال الفصول السابقة والذي يعد بمثابة القاعدة الأساسية لبناء عمل منهجي ميداني وذلك للكشف، عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، يأتي هذا الفصل ليعبر عن جزء من الجانب الميداني للدراسة الذي من خلاله سنتعرف على المنهج المتبع في الدراسة، ثم مجالاتها، وصولاً إلى عينة الدراسة، ونوعها وكيفية اختيارها وأيضاً الأساليب الإحصائية التي تستخدم في الدراسة وصولاً إلى الدراسة الاستطلاعية لهذه الدراسة .

1_ منهج الدراسة :

إن عملية اختيار المنهج العلمي المناسب في أي دراسة سوسولوجية يتوقف على طبيعة الموضوع ومن حيث الأهداف المراد الوصول إليها ، حيث يبقى المنهج يوجه الباحث في مساره البحثي وبذلك الوصول إلى نتائج علمية .

يعرف المنهج بأنه عبارة عن مجموعة من العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه.(1) لهذا يعتبر المنهج من أساسيات البحث السوسولوجي، وبما أن موضوعنا يتناول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني فإن المنهج الملائم للدراسة هو المنهج الوصفي الذي يهتم بوصف الظاهرة محل الدراسة، وصفا دقيقا بدلالة الحقائق المتوفرة وربطها مع الظواهر الأخرى المختلفة.(2)

ويعرف أيضا أنه المنهج الذي يسعى الباحث من خلاله إلى جمع البيانات والحقائق حول الظاهرة الاجتماعية بصفة كيفية.(3)

وقد استعملنا هذا المنهج في دراستنا التي تتمحور أساسا حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لوصف الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس وأيضا وصف مساهمة هذه المواقع في التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس .

ويبرز المنهج الوصفي في البحوث العلمية، والسوسولوجية ليس فقط في مجرد وصف الأشياء الظاهرة للعيان بل أنه أسلوب يتطلب البحث، والتقصي والتدقيق في الأسباب والمسببات للظاهرة لذلك فهو أسلوب فعال في جمع البيانات والطرق والإمكانات، التي تساعد في تطور الوضع إلى ما هو أفضل فهذا المنهج يزود الباحث بوصف متغيرات بحثه التي تتحكم في الظواهر قيد الدراسة . (4)

بالإضافة إلى أنه سيتحمل الطرق الإحصائية من خلال استنتاج البيانات التي تم جمعها وإعطاء قراءات سوسولوجية ، كما يساعد على جمع أكبر قدر من البيانات عن مجتمع الدراسة لذلك اعتمدنا عليه في دراستنا الموسومة ب " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني " من خلال محاولة وصف وإبراز الظاهرتين في حقل الظواهر الماكروسوسولوجية ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي

(1) رشيد زرواتي : منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، دار الكتاب الحديث، الجزائر، د. ط ، 2004، ص104.

(2) وائل عبد الرحمن التل وعيسى محمد وحل: البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص48.

(3) جمال معتوق : منهجية العلوم الاجتماعية والبحث الاجتماعي ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، ط1 ، 2012 ، ص 100.

(4) كمال محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2006 ص 97 .

،التسويق الإلكتروني، وإبرازها كظاهرتين من ظواهر العصر الكبري خاصة أنهما ينتميان إلى المجال التكنولوجي الذي أصبح يحظى باهتمام كبير في الدراسات السوسيولوجية لما له من تبعيات.

2-مجالات الدراسة :

يعتبر مجال تحديد الدراسة من بين الخطوات الأساسية في البناء المنهجي السوسيولوجي ،لأنه يساعد الباحث في قياس المعارف والمعلومات النظرية في ميدان دراسته .

2_1- المجال المكاني:

ويقصد به الحيز أو النطاق المكاني لإجراء البحث الميداني وقد أجريت هذه الدراسة على مستوى ولايتي جيجل وسكيكدة - وكالة جيجل، والتي تنقسم إلى وكالة جيجل الرئيسية، الواقعة وسط جيجل شارع عبد الحميد ابن باديس، وأيضاً الفرع التابع لها الموجود ببلدية الميلية الواقع وسط بلدية الميلية شارع 05 جويلية، وأيضاً الفرع الموجود لها على مستوى بلدية الطاهير، وكالة سكيكدة التي تنقسم بدورها إلى وكالة سكيكدة الرئيسية الواقعة وسط سكيكدة الواقعة، شارع الممرات، وأيضاً الفرع التابع لها الموجود على مستوى بلدية عزابة.

2_2- المجال البشري:

ونقصد به المجتمع الذي طبقت عليه هذه الدراسة ويشمل عمال مؤسسة موبيليس بوكالتي موبيليس بجيجل وسكيكدة حيث بلغ عدد عمال وكالة جيجل الرئيسية 12 ويبلغ عدد عمال فرع الميلية 04 عمال، وبلغ عدد عمال فرع الطاهير 02، أما على مستوى وكالة سكيكدة الرئيسية فقد بلغ عددهم 10 وفرع عزابة الذي بلغ عددهم 02 وقد بلغ عدد عمال مؤسسة موبيليس بوكالتي 30.

3- المجال الزمني:

ويقصد به الفترة الزمنية التي استغرقت في الدراسة وقد مرت هذه الدراسة بمرحلتين أساسيتين هما: المرحلة الأولى: هي مرحلة بناء الإطار النظري حيث استغرقت في بنائه طوال السنة الجامعية وامتدت من نهاية سنة 2017 إلى ماي 2018.

المرحلة الثانية : هي مرحلة بناء الإطار الميداني ،وقد امتدت من 15مارس 2018 حيث قمنا بالنزول إلى ميدان الدراسة، والتعرف أكثر عليه من خلال الدراسة الاستطلاعية، وبناء شبكة ملاحظات وتحديد مجال الدراسة بدقة وصولاً في الأخير إلى مرحلة توزيع الاستمارة في 08 ماي 2018 واسترجاعها في 16ماي2018.

3- عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة sample بأنها نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة ، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، وخاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة تلك الوحدات.(1)

ولقد كان اختيارنا لنوع العينة التي تتناسب ودراستنا الموسومة بدورمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني يدخل ضمن عينات الغير احتمالية التي يدخل في طريقة اختيارها رغبة الباحث ونلجأ إلى هذه العينة من العينات الغير احتمالية في الدراسات التي يصعب فيها تحديد جميع أفراد المجتمع أو مفردات البحث (2).

وقد تم اختيار العينة القصيدة التي تتدرج ضمن العينات الغير احتمالية التي تتناسب مع دراستنا الموسومة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني. العينة القصيدة: وهي أن يعتمد الباحث إجراء دراسته على فئة معينة دون سواها، وذلك إما لمعطيات علمية كاعتقاد بأن هذه الفئة التي تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا جيدا، وذلك يعطيه أيضا نتائج أقرب ما تكون إلى الناتج التي قد يحصل عليه عند مسح المجتمع بأكمله.(3)

مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث عمال مؤسسة موبيليس بوكالتني موبيليس جيجل وسكيدة وبلغ عددهم 30.

(1) عامر قندلجي، إيمان السمراني: البحث العلمي الكمي والنوعي ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2009، ص255.

(2) محمد خليل عباس وآخرون: مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط5، 2014، ص288.

(3) كمال محمد المغربي: مرجع سابق، ص 147.

خصائص العينة :

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) توزيع المبحوثين حول الجنس

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
46,67%	14	ذكر
53,33%	16	أنثى
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم (01):

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) المتعلق بالجنس أن هناك تفاوتاً نسبياً بين النسبتين الوارديتين في الجدول الموضح في الأعلى والمتعلق بالجنس حيث قدرت نسبة الإناث بـ (53,33%) مقارنة بالنسبة للذكور والتي قدرت بـ (46,67%).

إذا الملاحظ أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور لكنها متقاربة نسبياً وهذا راجع إلى خصائص العينة التي تتمثل في أنه لكل فرد فرص متساوية لاختياره ضمن العينة وأن اختيار كل فرد في العينة لا يؤثر على اختيار فرد آخر.

إذا نستنتج أن مؤسسة اتصالات الجزائر للمتعامل الهاتف النقال موبيليس تعطي مبدأ تكافؤ الفرص في العمل، أي الأخذ بالكفاءات والأداء على حساب الجنس البشري بعدم ترجيح كفة على أخرى.

الجدول رقم (02) : توزيع المبحوثين حول السن

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
10%	03	[35_30]
63,33%	19	[40_35]
16,67%	05	[45_40]
10%	03	[45_ فما فوق]
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم (02):

يتضح من خلال الجدول رقم (02) المتعلق بالسن الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين [35_45] بنسبة قدرت ب(63,33%) بينما بلغت نسبة الفئة العمرية [40_45] نسبتهم (16,67%) بينما قدرت نسبة الذين تبلغ أعمارهم ما بين [30_35] نسبة 10%) وكذلك بالنسبة للفئة العمرية من 45 فما فوق .

نلاحظ أن مؤسسة موبيليس بالرجوع إلى سنوات تأسيسها اعتمدت على الفئة الشبابية المتخرجة من الجامعة، حيث استفادت من إبداع الشباب وعلى موظفين ذو خبرة في الاتصالات وبالعودة إلى 10 سنوات من تأسيس مؤسسة موبيليس، كفرع مستقل لوحده نلاحظ أن هذه الفئة تدرجت عبر هذه السنوات لتصبح ذات خبرة ، لذلك نلاحظ من خلال البيانات أن الفئة العمرية الأكثر تكرارا هي [35_40].

الجدول رقم(03): توزيع المبحوثين حول المستوى التعليمي

النسبة%	التكرارات	الاحتمالات
86,67%	26	جامعي
13,33%	04	دراسات أعلى
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم (03):

يتضح من خلال الجدول رقم 03 المتعلق بالمستوى التعليمي، والذي يوضح توزيع المبحوثين على مستويين اثنين، حيث نجد أن (86,67%) من عمال مؤسسة موبيليس ذو مستوى جامعي تليها بدرجة أقل نسبة دراسات عليا ب (13,33%).

نلاحظ أن التوظيف في مؤسسة موبيليس يعتمد على المستوى الجامعي أي يفوق بـ6 أضعاف الدراسات العليا والملاحظ لمؤسسة موبيليس، أنها تعتمد على الكفاءة في العمل التي تنعكس على الترقية السريعة للموظفين ذوي الخبرة في العمل السنوية والدورية .

الجدول رقم (04): توزيع المبحوثين حول المنصب الوظيفي

النسبة %	التكرارات	الاحتمالات
16,67%	5	مدير وكالة
30%	9	مسؤول مبيعات
53,33%	16	مستشار زبائن
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم (04):

يتضح من خلال الجدول رقم (04) المتعلق بالمنصب الوظيفي أن النسبة الأكبر من الموظفين يندرجون ضمن وظيفة مستشار الزبائن بنسبة تقدر ب (53,33%) تليها وظيفة مسؤول المبيعات بنسبة (30%) بينما نسبة مدراء الوكالة قدرت ب (16,67%) .

نستخلص أن الوظيفة الأكثر نسبة هي وظيفة مستشار الزبائن، لما لها من دور محوري وأساسي لأنهم يتعاملون بشكل مباشر ودائم مع الزبائن وسماع انشغالاتهم وتلبية احتياجاتهم.

4- الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية من الخطوات الهامة والضرورية لأي باحث يريد التقصي والتعرف على ميدان بحثه ومدى توفر المعلومات والإمكانيات اللازمة، لقيامه ببحثه بالإضافة إلى الاحتكاك بالمختصين ذوي الخبرة والتعرف على أهم آرائهم وأفكارهم التي تساعد في إجراء البحث .

وقد أجرينا دراستنا الاستطلاعية بوكالتي موبيليس بجيجل وسكيدة وفروعهما واكتشاف ميدان الدراسة والاستفسار عنه بمقابلة مدير وكالة موبيليس بجيجل والتي سنحت لنا الفرصة بمقابلته وأيضا ملاحظة العاملين والاحتكاك بهم لأخذ أكبر عدد من المعلومات والمؤشرات الدالة على الدراسة واستعملنا في ذلك الملاحظة البسيطة ، ومن الملاحظات الأكثر تكرارا ما يلي:

المؤشرات الدالة عليها	الملاحظات الأكثر تكرارا
لاحظنا أن الخدمات الإلكترونية حديثة من خلال طريقة أخذ التذاكر وأيضا الشاشات الكبيرة، الموجودة داخل الوكالة من أجل العروض الترويجية لمؤسسة موبيليس والخدمات الإلكترونية من قبل الموظفين.	الخدمات الإلكترونية الحديثة
في كل مرة كنا ننزلنا إلى الميدان وجدنا أن هناك عرض جديد فيها من طرف المؤسسة للزيائن وأبرز العروض في تلك الفترة . عرض .pixy عرض max win عرض .navigui	العروض المتجددة لمؤسسة موبيليس
غالبا ما أجد اللوائح الاشهارية والترويجية داخل الوكالة، وفي باب الوكالة ودوما تلك اللوائح مرسوم عليها مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفايسبوك والتويتير واليوتيوب .	اللوائح الترويجية
كثرة زيائن مؤسسة موبيليس أحيانا عند نزولي للميدان لا أجد حتى مكان للوقوف من كثرة الزيائن.	كثرة الزيائن
يعد اللون الأخضر رمزا للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس لأن كل الوكالات التابعة لهذه المؤسسة ذات لون أخضر .	اللون الأخضر
لاحظت أن المساحة المخصصة للوكالتين ضيقة وهذا راجع ربما لسياسة موبيليس	ضيق مساحة وكالتي مؤسسة موبيليس
لقد لاحظت أن العاملين بالمؤسسة موبيليس انطلقا من وكالة جيجل وفرعها بالميلية ووكالة سكيكدة وفرعها بعزابة قلة عمالهم، أي فكلا الوكالتين وهذا ربما يرجع للتطور التكنولوجي بالمؤسسة الذي يخفض مناصب العمل.	قلة العاملين
يتسم موظفو مؤسسة موبيليس بالصرامة والانضباط هذا ما لاحظته، وأيضا السرية في الإداء بالمعلومات الخاصة بالمؤسسة من خلال التحجج بالوقت والانشغال رغم أنهم قادرين على التكلم أحيانا .	انضباط الموظفين وسرية إعطاء المعلومات

5_ أدوات جمع البيانات:

إن عملية جمع البيانات مهمة جدا في أي بحث علمي وخاصة في البحوث الاجتماعية والإنسانية بحيث أن دقة النتائج التي يتوصل إليها الباحث ومدى صحتها وتطابقها مع الواقع على اختيار المناسب لأدوات جمع البيانات، وهذه الأخيرة عبارة عن الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر.⁽¹⁾

وأدوات جمع البيانات متعددة أن طبيعة الدراسة هي التي تحدد طبيعة أدوات جمع البيانات التي يتخذها الباحث كوسيلة لجمع البيانات وقد اعتمدنا في دراستنا لدور ومواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، على ثلاث أدوات لجمع البيانات ألا وهم المقابلة، الملاحظة والإستمارة كأداة رئيسية.

الملاحظة:

تعد الملاحظة من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالا بالمبحوث والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ولمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها.⁽²⁾

وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في دراستنا لجمع البيانات التي تستخدم في البحث العلمي، وكمصدر أساسي يخدم الموضوع، وذلك من خلال ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائيا في ظروفها العادية دون إخضاعها للضبط العلمي.⁽³⁾

وقد تمت هذه الملاحظة دون مشاركة من خلال الزيارات المتكررة التي قمنا بها إلى مؤسسة موبيليس ومن خلال هذه الآراء استطعنا معرفة بعض السمات التي يتميز بها مجتمع البحث بصفة عامة، وأفراد العينة بصفة خاصة، بالإضافة إلى ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة، وأيضا الهيكل التنظيمي للمؤسسة والعاملين فيها وبعض المؤشرات الدالة ومن أهم الملاحظات ما يلي:

(1) أحمد بن مرسل: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال** ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007 ص202.

(2) خالد حامد : **منهج البحث العلمي** ، دار ربحانة ، الجزائر ، ط1 ، 2003 ص 80.

(3) محمد صبيري فؤاد النمر : **التفكير العلمي والتفكير النقدي**، المكتب الجامعي الحديث ، د. ط ، 2003 ص300.

أهم الملاحظات	تاريخ الملاحظات
<p>- صغر حجم وكالة جيجل.</p> <p>- قلة عدد العاملين في وكالة موبيليس جيجل.</p> <p>- تخصيص حيز كبير لعروض موبيليس في وكالة جيجل.</p>	<p>بتاريخ : 18 مارس 2018</p>
<p>كانت لنا زيارة أخرى لوكالة موبيليس قمنا بالإطلاع على شكاوي زبائن موبيليس، لاحظنا أن هناك عروض جديدة وبالأحرى عرض Pixx مرسوم عليه موقع الفايبيوك واليوتيوب والتويتير، لاحظنا أيضا اكتظاظ شديد وحركة كبيرة لزبائن المؤسسة، وخدمات الكترونية متميزة ومتطورة، كما لاحظنا أيضا علامات الرضا تبدو واضحة على زبائن المؤسسة.</p>	<p>بتاريخ : 25 مارس 2018 على الساعة : 10:00 إلى 11:00</p>
<p>زرنا الوكالة مرة أخرى كانت لي فرصة لمقابلة السيد مدير الوكالة ولو كانت قصيرة لأنه دوما مشغول سألته عن عدد العمال في الوكالة، وبعض الأسئلة عن خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة موبيليس كانت إجاباته باختصار وتحفض هذا ما دعاني لاستنتاج أن هناك سرية وتحفظ لدى عمال مؤسسة موبيليس، هناك حركة دعوية كالعادة ساهم فيها الموقع الإستراتيجي للوكالة، إطلاق عرض جديد أي أن مؤسسة موبيليس سريعة في إطلاق العروض الجديدة عرض Max Win.</p>	<p>بتاريخ: 04 أبريل 2018 على الساعة : 13:00 إلى 14:00</p>
<p>توالت الزيارات لوكالة موبيليس بجيجل من أجل الحصول على مؤشرات أخرى دالة على موضوع دراستنا بغرض الاستفادة منها في بناء شبكة ملاحظات قوية لبناء أدوات البحث الرئيسية، ألا وهي الاستمارة كانت تردنا الدائم للوكالة يبعث بقليل من الحيرة لموظفي الوكالة، دائما نحاول أن نسألهم لكنهم دوما منشغلين باستقبال زبائن المؤسسة لاحظنا أنهم ملتزمون في العمل وصارمين رغم عددهم القليل، ومرة أخرى هناك عرض جديد Navigui والعروض الخاصة بالانترنت ، ودوما هناك شعارات مرسومة عليها مواقع التواصل الاجتماعي خاصة اليوتيوب والفايبيوك وهذا الأمر أعجبنا لأنه قريب من موضوع دراستنا، حول</p>	<p>بتاريخ : 10 أبريل 2018 على الساعة : 13:00 إلى 13:30</p>

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق الإلكتروني.	
ومن جديد النزول إلى ميدان الدراسة من أجل الاستفسار عن البيانات الشخصية الخاصة بالوكالة من أنواع الوظائف الموجودة في الوكالة والأعمار الخاصة بالموظفين، من أجل التوصل إلى المدى العمري في البيانات الشخصية الخاصة بالاستمارة وكانت لي مقابلة مع السيد مدير الوكالة من أجل الإجابة عن ذلك وبالفعل تلقيت الإجابة بأن الأعمار تتراوح ما بين 25 إلى 45 سنة ونادرا ما نجد 55 فما فوق وأيضا تقسم الوظائف في المؤسسة، إلى ثلاث أقسام مدير وكالة ومسؤول مبيعات ومستشار الزبائن وأيضا المستوى الدراسي للموظفين إما جامعي أو دراسات عليا.	بتاريخ: 19 أبريل 2018 على الساعة : 11:00 إلى 11:30
وكان النزول إلى الميدان هذه المرة من أجل إعطائنا بعض الوثائق للتعريف بالمؤسسة وأهدافها والهيكل التنظيمي، من أجل إدراجها في مجالات الدراسة الخاصة بمذكرتنا وفعلا أعطانا مدير الوكالة بعض الوثائق للتعريف بالوكالة وهيكلها التنظيمي، وأهدافها وما لفت انتباهنا مرة أخرى عرض جديد هذا ما يؤكد طبيعتها التنافسية والريحية.	بتاريخ: 22 أبريل 2018 على الساعة : 09:30 إلى 10:00

المقابلة:

هي إحدى وسائل جمع البيانات من مصدرها وتتم بين طرفين حول موضوع محدد منطلقا من أسباب ومحققا لغايات وتهدف المقابلة إلى التعرف على الظاهرة، أو موضوع البحث بالبحث عن الأسباب من خلال إلقاء مباشر بين الباحث والمبحوث تطرح فيها أسئلة تهدف إلى إيضاح الحقائق وتشخص فيها المعلومات بربط العلاقة بين المتغيرات التابعة والمستقلة. (1)

وقد اعتمدنا على هذه الأداة المنهجية للحصول على المعلومات والبيانات التي قد تفيدنا في دراستنا قمنا بالمقابلة مع مدير مؤسسة موبيليس أول مقابلة كانت مع المدير لأخذ الموافقة، وإعطاء التصريح والتسهيلات اللازمة لإجراء الدراسة ثم توالت المقابلات مع مدير مؤسسة موبيليس، وكانت كلها عبارة عن محاورات وأسئلة عن طبيعة مؤسسة موبيليس وأخذ أيضا بعض المعلومات التي تفيدنا في دراستنا ، رغم ضيق الوقت وقصر المقابلات لأن مدير وكالة موبيليس، بجيجل لديه التزامات عديدة ستبرز من خلال

(1) مروان عبد المجيد إبراهيم : أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، عمان، ط1، 2000، ص 171 .

دليل المقابلة التي قسمت إلى ثلاث محاور حسب فرضيات الدراسة الثلاث، مع السيد مدير وكالة جيجل ديب عصام بتاريخ 19 أبريل 2018 على الساعة 11:00 إلى 11:15 .

دليل المقابلة مع السيد مدير وكالة " جيجل " ديب عصام بتاريخ 19 أبريل 2018

الساعة 11:00 إلى 11:15

<p>س1: مرحبا سيدي المدير؟ ج1:مرحبا بكم بوكالة موبيليس بجيجل. س2: بعد أخذ الموافقة منكم في المرة السابقة هل يمكن طرح بعض الأسئلة؟ ج2: نعم تفضلي باختصار لأن الوقت يداهمني لأن لدي انشغالات س3:هل تدخل مواقع التواصل الاجتماعي ضمن إستراتيجية مؤسسة موبيليس التسويقية ؟ ج3: نعم تدخل هذه المواقع بشكل كبير في خدمات مؤسسة موبيليس لأنها من سمات العصر الحالي ولا يمكن إنكار دورها الكبير في تقريب الزبائن من المؤسسة، وزيادة عدد زبائن مؤسسة موبيليس إضافة إلى زيادة المداخل والأرباح من خلال العروض الترويجية عبر الفايسبوك واليوتيوب</p>	<p>أسئلة خاصة بالمحور الأول : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة موبيليس</p>
<p>س4: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي للمؤسسة موبيليس ؟ ج4: أنت تقصدين بالمزيج التسويقي وليس المزيج الترويجي لأنهما مختلفان فالمزيج التسويقي أشمل من المزيج الترويجي فالمزيج التسويقي يضم كل من البيع والتوزيع والترويج والتسعيرة ، فهذه المواقع تدخل خاصة في مجال الترويج بالأخص وأيضا أنها فتحت مجالا كبيرا في عالم الترويج لخدمات مؤسسة موبيليس من خلال الإعلانات والعروض الترويجية خاصة في الفايسبوك واليوتيوب، وأيضا يمكن أحيانا أخذ آراء الزبائن في تحديد التسعيرة المناسبة لهم .</p>	<p>أسئلة خاصة بالمحور الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة موبيليس</p>

س5: بما أن المؤسسة مختصة بالكثير في مجال الاتصالات فكيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية للمؤسسة موبيليس ؟	أسئلة خاصة بالمحور الثالث :
ج5: نعم هناك اتصالات مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص الفايسبوك ولدينا على المستوى المركزي للمؤسسة موبيليس مختصين في مجالات عدة من أجل دراسة آراء الزبائن وحاجياتهم .	دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمؤسسة موبيليس
اعذريني يا طالبة لأن وقتي قليل والانشغالات كثيرة.	
_ نعم شكرا سيدي .	
_شكرا.	

السجلات والوثائق:

تعتبر أيضا من الأدوات الهامة في جمع البيانات بما أنها تساعد الباحث في جمع البيانات خاصة بيانات الاستمارة، وقد استعنا في إجراء هذه الدراسة على بعض الوثائق والسجلات من أجل جمع معلومات وبيانات أكثر عن موضوع الدراسة ومن بين هذه الوثائق⁽¹⁾.

_ وثائق متعلقة بإعلانات مؤسسة موبيليس وهي عبارة عن منشورات.

_ سجل خاص بزبائن مؤسسة موبيليس .

_ سجل يحتوي على نبذة تاريخية عن نشأة المؤسسة ومجالها البشري والعدد الإجمالي لعمالها⁽²⁾.

وقد ساعدتنا هذه الوثائق والسجلات في الكشف عن بعض المؤشرات الدالة عن موضوع الدراسة. بحيث أن وظيفتها تكملية في التحليل والتفسير.

الإستبيان :

تعرف الإستبانة أو الاستبيان بأنه عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل الباحثين لجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة مشكلة البحث.⁽³⁾

⁽¹⁾ رشيد زرواتي : مرجع سابق، ص151.

⁽²⁾ سجل وكالة جيجل 21 أبريل 2018 /13:50.

⁽³⁾ منال هلال مزاهرة : بحوث الإعلام ، الأسس والمبادئ ،دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط، 2011ص203.

ولقد استعملنا الاستبيان كأداة رئيسية لتحقيق أهداف الدراسة والكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني ، قمنا بتصميم استمارة استبيان لجمع البيانات والمعلومات من أفراد عينة الدراسة وقد تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية، تضمنت أسئلة فرعية من فروض البحث ومؤشراته ، وقد حاولنا تبسيط هذه الأسئلة حتى تكون في متناول كل أفراد العينة إضافة إلى تجريب الاستمارة على بعض أفراد عينة الدراسة.

وقد قسمنا استمارة بحثنا إلى أربعة محاور وهي موزعة كالآتي:

_ **المحور الأول :** محور البيانات الشخصية ويتضمن (04) أسئلة من (01_ إلى 04)

_ **المحور الثاني :** يتضمن الفرضية الجزئية الأولى وهي : مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لمؤسسة موبيليس والتي تضمن الأسئلة من (05إلى السؤال 12)

_ **المحور الثالث:** متعلق بالفرضية الجزئية الثانية وهي:

مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج الإلكتروني لمؤسسة موبيليس والتي تضمنت الأسئلة من (السؤال 13إلى السؤال 20).

_ **المحور الرابع:** متعلق بالفرضية الجزئية الثالثة وهي: مواقع التواصل الاجتماعي والاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي تضمنت الأسئلة من (21إلى السؤال 24).

بعد إعداد الاستمارة أو بالأحرى أداة البحث الأساسية وللوقوف على بعض اللمسات الأخيرة تم عرض هذه الاستمارة على بعض الأساتذة المختصين في مجال علم الاجتماع، من أجل الإدلاء ببعض الملاحظات حول مدى وضوح عبارات وأسئلة البحث، ومدى ملائمتها للمحاور التي تنتمي إليها مع إجراء بعض التعديلات أو حذف أو إعادة صياغة بعض العبارات والأسئلة بأسلوب أكثر دقة وسهولة، وبعد عرض الاستمارة على الأسئلة الأساتذة (ياسف هبة، والأستاذ عبد الوهاب بويعة، والأستاذ غراز الطاهر) وعلى ضوء الملاحظات التي أبدتها الأساتذة قمنا بتعديل ما يلزم تعديله وحذف ما يلزم حذفه مراعين في ذلك البساطة والدقة في طرح الأسئلة.

صدق محتوى الاستمارة:

تم تعديل محتوى الاستمارة من خلال:

المحور الثاني الفرضية الأولى: مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية الإلكترونية.

1. _ السؤال رقم 05: أي من هذه المواقع اجتذابا لزيائن مؤسسة موبيليس؟

فيسبوك يوتيوب توتير

أصبح على الشكل التالي :

أي من مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس ؟

فيسبوك يوتيوب توتير

2. السؤال رقم 06: هل تبني مؤسسة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي يدخل ضمن ؟

سهولة استخدامها انخفاض تكاليفها انتشارها على نطاق واسع
من متطلبات الزبون

ليصبح على الشكل التالي :

3. هل تبنت مؤسسة موبيليس هذه المواقع لأجل؟

سهولة استخدامها انخفاض تكاليفها
انتشارها على نطاق واسع من متطلبات الزبون

4. السؤال رقم 07: هل يساهم موقع الفيسبوك لمؤسسة موبيليس في رفع أدائها ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهم الآليات ؟ (1)

تسهيل الإتصال مع الزبون تسهيل عملية البيع
تسهيل عملية التوزيع تسهيل عملية الترويج

ليصبح على الشكل التالي :

هل يساهم موقع الفيسبوك لمؤسسة موبيليس في رفع أدائها التسويقي من خلال؟

نشرات الإعلان الومضات الاشهارية العروض الترويجية

السؤال 11: هل تضع مؤسسة موبيليس مع أخصائيين من أجل دراسة آراء وتعليقات جمهورها عبر

صفحة الفيسبوك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هو مجال تخصصهم؟

(1) الأساتذة المحكمين : أستاذة مساعدة ياسف هبة، الأستاذ غراز الطاهر أستاذ محاضر ، الأستاذ بوبعة عبد الوهاب: أستاذ محاضر

حكمت يوم 2 ماي 2017 على الساعة 12:00.

اتصال وعلاقات عامة

علم النفس

تسويق

علم الاجتماع

ليصبح السؤال على النحو التالي :

هل تتعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائيين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفايسبوك؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم ما هو مجال تخصصهم؟

اتصال وعلاقات عامة

علم النفس

تسويق

علم الاجتماع

المحور الثالث الفرضية الثانية: مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي الإلكتروني.

السؤال 14: هل لآراء زبائن مؤسسة موبيليس دخل في تحديد التسعيرة المناسبة ؟

لا

نعم

ليصبح على النحو التالي:

هل لآراء زبائن مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك أهمية في تحديد التسعيرة المناسبة ؟

لا (1)

نعم

5. السؤال 17: هل يروج للهواتف النقالة لمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

لا

نعم

ليصبح السؤال على النحو التالي:

6. هل يروج للعروض الخاصة مع الهواتف النقالة (pack) التابعة لمؤسسة موبيليس عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهدافها؟

بيع الهاتف

ترويج لعرض جديد

ترويجا لخدمة متكاملة

(1) الأساتذة المحكمين: أستاذة مساعدة ياسف هبة، الأستاذ غراز الطاهر أستاذ محاضر ، الأستاذ بوبعة عبد الوهاب: أستاذ محاضر

حكمت يوم 2 ماي 2017 على الساعة 12:00.

7. السؤال 18: هل تساهم الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبليس المعروضة على صفحات الفايسبوك في

كسب المزيد من الزبائن ؟

 لا

 نعم

وإذا كانت الإجابة بنعم فما هي الأنشطة الثقافية المعروضة؟

 المسابقات

 المعارض

ليصبح بذلك السؤال على النحو التالي :

هل تساهم عروض الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبليس عبر صفحة الفايسبوك في كسب زبائن جدد؟

 لا

 نعم

وإذا كانت الإجابة بنعم فما هي الأنشطة الثقافية المعروضة؟

 أنشطة دينية

 المسابقات

 المعارض

 مناسبات خيرية وجمعية

المحور الرابع الفرضية الثالثة : مواقع التواصل الاجتماعي والاتصالات التسويقية لمؤسسة موبليس

السؤال 21: ما هي اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

 العربية

 الفرنسية

 الانجليزية

(1)

ليصبح السؤال كالتالي :

ما هي اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

 الفرنسية

 العربية

 لغة الاختصارات

 الانجليزية

السؤال رقم 25: يحذف السؤال رقم 25 لأنه مبهم .

هل هناك جهة مختصة في تنشيط المبيعات على الخط عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

 لا

 نعم

(2)

(1) الأساتذة المحكمين : أستاذة مساعدة ياسف هبة، الأستاذ غراز الطاهر أستاذ محاضر ، الأستاذ بوبعة عبد الوهاب: أستاذ محاضر

حكمت يوم 2 ماي 2017 على الساعة 12:00.

(2) الأساتذة المحكمين : أستاذة مساعدة ياسف هبة، الأستاذ غراز الطاهر أستاذ محاضر ، الأستاذ بوبعة عبد الوهاب: أستاذ محاضر

حكمت يوم 2 ماي 2017 على الساعة 12:00

6/ أساليب التحليل:

وقد اتبعنا في دراستنا هذه على أسلوبين للتحليل من أجل تقصي المعطيات ومعالجة البيانات ووصف النتائج وتمثل في :

الأسلوب الكمي: هو الأسلوب الذي يعتمد على النسب المئوية في الكشف عن فرضيات الدراسة، أي أنه يعمل على تكميم المعطيات الواقعية التي حصلنا عليها من استمارة البحث فهو الذي يعني تحويل المعطيات والبيانات، وإعطائها نسب مئوية وتنظيمها في جداول .

الأسلوب الكيفي: يتم هذا النوع من الأساليب عند القيام بالقراءات الإحصائية التي تصف دلالة النسب الواردة في الجداول، أي التي تعنى بتحليل البيانات وتفسيرها من الجداول الإحصائية وربطها بالإطار النظري بغرض اختبار صحة الفرضيات المطروحة، والمعلومات التي تحصلنا عليها من الواقع.

خلاصة الفصل :

لقد تم التطرق في هذا الفصل إلى مجالات الدراسة وكذا المنهج المتبع في هذه الدراسة والأدوات المستخدمة، في جمع البيانات من خلال الدراسة الاستطلاعية لميدان الدراسة، شبكة الملاحظات، والمقابلة والاستمارة إضافة إلى أساليب التحليل الكمية والكيفية المستخدمة في الدراسة، ومن خلال هذا الفصل نتضح لنا طريقة الإقبال على خطوة تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل السادس : عرض وتحليل البيانات ومناقشة النتائج

تمهيد

1. عرض وتحليل البيانات

2. مناقشة نتائج الدراسة في ظل

1-2 : في ظل فرضيات الدراسة

2-2 : في ظل الدراسات السابقة

1.النتائج العامة

خلاصة الفصل

تمهيد

تعد مرحلة عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة كمرحلة أخيرة في البحوث السوسولوجية وهي بمثابة حوصلة للدراسة الميدانية والدراسة ككل وهذا راجع لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بالمشكلة البحثية، وأهداف وفروض الدراسة من خلال محاولة الباحث فيها التحصل على بيانات كمية، وهي عبارة عن جداول إحصائية تضمنت نسب مئوية منها البسيطة وأخرى المركبة وأما الكيفية، فتعلق بوصف وتحليل الجداول من خلال البيانات المتحصل عليها للدراسة ومنه استخلاص النتائج.

1. عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية الاليكترونية للمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم (05): يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس

الاحتمالات	التكرار/النسب المئوية	التكرار	النسبة المئوية
فيسبوك	29	61.70%	
يوتيوب	18	38.30%	
تويتر	00	00%	
المجموع	47	100%	

التعليق على الجدول رقم(05):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات (47) نظرا لاختيار بعض المبحوثين أكثر من إجابة.

يتضح من خلال الجدول رقم (05) والذي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس، حيث نجد أن نسبة (61.70%) من المبحوثين أقرروا بأن الفيسبوك هو الموقع الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس، فيما بلغت بنسبة أقل نوعا ما بالنسبة للاحتمال اليوتيوب بنسبة قدرت ب(38.30%) بينما لم يجب أي من المبحوثين على الاحتمال الثالث التويتر بنسبة (00%) وهذا ربما لخصوصية الموقع، لأنه مختص بالكثير في الترويج لمشاهير في مختلف المجالات، الفنية والثقافية ومشاهير كرة القدم، وأيضا رجال المال والأعمال الأكثر شهرة في العالم.

من خلال القراءات الإحصائية تبين لنا بأن الفيسبوك هو الموقع الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس، حيث يعد موقع الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا واستخداما من قبل المستخدمين وذلك لتعدد خصائصه، وطبيعته التفاعلية التي تمكن الزبائن المؤسسة من التفاعل

والمحادثات الفورية، والاستفسار عن طريق المحادثات وبرامج الرد الخاصة بالمؤسسة للاطلاع على آخر مستجدات المؤسسة من عروض ترويجية وخدمائية، و يعد الفايسبوك أيضا من أنجح المواقع لما له من قدرة على توسيع دائرة العملاء نتيجة الدخول السلس والدائم، فالموقع مفتوح دائما من أجل خدمة الزبون وأيضا تنشيط عدد الزيارات إلى الموقع الخاص بمؤسسة موبيليس وتمكينها من معرفة التحديات التي تنتظرها، في ما يخص تقريب المسافة بين مؤسسة موبيليس وزبائنها وبناء علاقات بينهما من اجل الحفاظ على الاستمرارية، في العلاقات القائمة بين المؤسسة والزبون عبر صفحاتها على الفيسبوك بشكل مستمر ودائم على مدار الساعة، يسمح للزبون بالاطلاع على آخر المستجدات والعروض الخاصة بمؤسسة موبيليس والتي تستفيد هي الأخرى من هذه الاستمرارية لبناء علاقات متينة ودائمة مع زبائنها لأنها في تطلع دائم لتوسيع قاعدة عملائها، وبذلك تحقيق حصة سوقية مهمة في ظل سوق الاتصالات الوفيرة بالجزائر، وهذا حتما يدخل ضمن إستراتيجياتها التسويقية الاللكترونية، عبر صفحة الفايسبوك الأكثر استخداما من قبل زبائن مؤسسة موبيليس.

نستخلص أن الموقع الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس، هو موقع الفايسبوك لما يتيح هذا الموقع من مزايا عديدة للزبون عوائد ربحية لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وأيضا توسيع قاعدة العملاء الخاصة بالمؤسسة، في ظل المنافسة الكبيرة في مجال الاتصالات.

الجدول رقم (06): تبنت مؤسسة موبيليس هذه المواقع لأجل :

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات التكرار/النسب المئوية
19,35%	12	سهولة استخدامها
11,29%	07	انخفاض تكاليفها
45,17%	28	انتشارها على نطاق واسع
24,19%	15	من متطلبات الزبائن
100%	62	المجموع

التعليق على الجدول رقم (06):

ملاحظة : بلغ عدد التكرارات (62) نظرا لاختيار بعض المبحوثين أكثر من إجابة.

يتضح من خلال الجدول رقم 06 من أجل ماذا تبنت مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الاجتماعي حيث أجابوا بنسبة (45,17%) من المبحوثين على احتمال انتشارها على نطاق واسع في حين قدرت نسبة الذين أقرروا بأنها من متطلبات الزبون بنسبة (24,19%) فيما قدرت نسبة (19,35%) بسهولة استخدامها فيما نجد أقل نسبة بالنسبة للاحتمال انخفاض تكاليفها ب(11,29%).

من خلال إجابة المبحوثين نلاحظ أن الانتشار الواسع للمواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها التزامنية والالتزامنية جعل مؤسسة موبيليس، تتبناها وتعتمدها ضمن إستراتيجية المؤسسة التسويقية التي تسعى دوما إلى كسب ولاء الزبون، واستقطابه عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسينه أنه محور اهتمامها عبر العروض المغرية التي تكون في متناول الجميع، إن استقطاب أكبر عدد من الزبائن يكون من خلال لفت انتباه المتلقي للرسالة الإعلانية الموجهة من طرف مؤسسة موبيليس عبر وسيط اتصالي فعال ونشط، من خلال الانتشار الواسع له متجاوزا كل الحدود الزمانية والمكانية، إن الرسائل الإعلانية للمؤسسة موبيليس على قدر عالي من التخصص من خلال استهداف شرائح معينة وعدم إغفال الأخرى، حيث أنها تستهدف كل شريحة بما يتضمن متطلباتها محاولة تحقيق أكبر قدر من اشباع الزبون، حيث نجد الفئة الشبابية، أنها الفئة الأكثر ولوجا لمواقع التواصل الاجتماعي هذا لا يعني وجود فئات

أخرى من المجتمع نشطة وفعالة، نرى أن مؤسسة موبيليس تهتم بمضامين إعلاناتها وعروضها الترويجية، عبر مواقع التواصل لاستقطاب جميع فئات المجتمع الجزائري.

نستخلص أن مؤسسة موبيليس تبنت مواقع التواصل الاجتماعي، لانتشارها الواسع الذي تجاوز الحدود الزمنية والمكانية ليشمل جميع الوحدات في المجتمع، هذا الانتشار الذي ساعد مؤسسة موبيليس على استقطاب أكبر عدد من العملاء، عن طريق التنوع في العروض التسويقية الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة لتلبي جميع رغبات فئات المجتمع على اختلافها طبقا لما تمليه أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها التسويقية الإلكترونية.

الجدول رقم(07): يوضح مساهمة موقع الفايسبوك في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي من خلال :

الاحتمالات	التكرار/النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية
نشرات الإعلان	18	24,65%	
الومضات الإشهارية	26	35,62%	
العروض الترويجية	29	39,73%	
المجموع	73	100%	

التعليق على الجدول رقم(07):

ملاحظة : بلغ عدد التكرارات (73) نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يتضح من خلال الجدول رقم 07 والذي يوضح كيفية مساهمة موقع الفايسبوك في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي أن نسبة (39,73%) من المبحوثين يرون بأن موقع الفايسبوك قد ساهم في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي، من خلال العروض الترويجية في حين أن نسبة (35,62%) أقرروا بأهمية الومضات الاشهارية، أيضا وقدرت نسبة الدين رأوا أن نشرات الإعلان لديها أهمية أيضا في رفع أداء المؤسسة بنسبة تقدر ب(24,65%).

من خلال القراءات الإحصائية للجدول 07 نلاحظ أن هناك تباين نسبي بين النسب الواردة وهذا راجع أن لكل منهم ميزته وخصوصيته، في جذب الزبون لمؤسسة موبيليس، حيث نجد العروض

الترويجية المكثفة على صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك تخلق مجالا كبيرا في عالم التسويق بحيث تؤثر على الزبائن في حياتهم اليومية و بصورة ملحوظة، إذ تعمل على اخبراهم بالخدمات المتاحة في مؤسسة موبيليس من أجل التأثير على اتجاهاتهم ومعتقداتهم، وعلى قراراتهم الشرائية بالتبني أو رفض لعروض المؤسسة، من خلال إتاحة مزايا عديدة كمثال بيع الهواتف الذكية زائد ساعات مجانية، وأيضاً عروض المكالمات والتخفيضات الدورية للمكالمات والانترنت، وهذا يعود بالنفع على الزبون دو الدخل الضعيف والطلبة وكمثال على ذلك عرض (توفيق) الخاص بالطلبة، فيما نجد الومضات الاشهارية للمؤسسة تعمل على إطلاع الزبون على كيفية تبني عروض مؤسسة موبيليس من خلال وضع الزبون في صورة المتلقي الايجابي دون دراية منه من خلال الومضات الاشهارية المتنوعة للمؤسسة موبيليس، التي عملت على استهداف جميع خصائص المجتمع الجزائري، وأذواقهم، أما بالنسبة لنشرات الإعلان فتعمل على تحفيز الزبون على تلقي الخدمة، وأحيانا تقوم المؤسسة بقياس فاعلية الإعلان من خلال نشر بعض الإعلانات الخاصة بالمؤسسة، على صفحتها على الفايسبوك قبل نشرها ومطالبة الجمهور بترتيب حسب قدرتها على الشراء ومن تم معرفة أي الإعلانات الأكثر تأثيرا على الزبون.

نستخلص أن موقع الفايسبوك يساهم في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي الذي يكون من خلال إحاطة الزبون بكل المستجدات حول عروضها ودفعه لتبني عروضها وخدماتها، من خلال العروض الترويجية الخاصة بمؤسسة موبيليس، وما تتيحه عبر إعلاناتها وومضاتها الاشهارية، هذا المجال الواسع يدفع الزبون إلى أن يكون متلقي دائم للرسائل الموجهة من قبل مؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(08): يوضح عروض البيع للخدمات الاليكترونية للمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية	
				الاحتمالات	
10%	03	100%	03	نعم	تحويل إلى شريحة الانترنت
		00%	00		بيع الشريحة
		100%	03		المجموع
90%	27	لا			
100%	30	المجموع			

التعليق على الجدول رقم (08):

يوضح الجدول رقم 08 عروض بيع الخدمات الاليكترونية للمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفاييسبوك حيث أن أغلب المبحوثين أجابوا ب(لا) بنسبة قدرت ب(90%) أي أنه ليس هنالك عروض بيع للخدمات الاليكترونية عبر صفحة الفاييسبوك، في حين الدين أجابوا ب(نعم) قد قدرت نسبتهم ب(10%) وتراوحت هذه النسب بين احتمالين، تحويل إلى شريحة الانترنت بنسبة تقدر ب(100%) فيما لم يجب أي من المبحوثين عن احتمال بيع الشريحة بنسبة قدرت ب(00%).

من خلال القراءات الإحصائية للجدول نلاحظ بأن أغلبية المبحوثين يقرون بعدم وجود بيع للخدمات الاليكترونية لمؤسسة موبيليس، عبر صفحة الفاييسبوك وحسب المقابلة التي أجريت مع مدراء وكالات موبيليس أقرروا بأن هناك مشاريع مستقبلية للبيع الاليكتروني عبر الفاييسبوك من خلال تسهيل الخدمات الاليكترونية للمؤسسة، ومختلف العروض الاليكترونية التي تسهل خدمات المؤسسة بالنسبة للزبون، حيث توجد هناك خدمات لا تستدعي التوجه إلى الوكالات التابعة للمؤسسة حيث تحل إلكترونيا ومن أجل تنفيذ هذه الأهداف لابد من وضع خطة عمل محكمة، ورأس مال بشري خبير للتنفيذ وأيضا للبيع الهواتف النقالة التابعة للمؤسسة مع إمكانية التوصيل والدفع الاليكتروني، وبيع الشرائح المكالمات إلكترونيا حيث تتم عملية الشراء عبر صفحة الفاييسبوك ومن تم تفعيل صيغة الدفع الاليكتروني لمؤسسة موبيليس.

نخلص إلى أن مؤسسة موبيليس ليس لها عروض فعلية لبيع الخدمات الاليكترونية عبر صفحة الفاييسبوك، لكن سياسة المؤسسة للسعي نحو الأفضل يحتم عليها مستقبلا توسيع خدماتها الاليكترونية بوضع إستراتيجية مرنة سلسلة متجددة متغيرة، وتصب في عناصر الثقافة المحلية والتثاقف العالمي، وتسخير جميع المحددات المادية والبشرية في فضاء السوق العالمية الخاصة بتراطبات حقول الاتصالات المرتبطة بالتكنولوجيا العالمية ومستجداتها.

الجدول رقم(09): يوضح التخطيط لتوسيع خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية	
				الاحتمالات	
%80	24	%59,09	26	إدارة العلاقة مع الزبون	نعم
		%22,73	10	خدمة الدفع	
		%18,18	08	خدمة معالجة الشريحة عن بعد	
		%100	44	المجموع	
%20	06	لا			
%100	30	المجموع			

التعليق على الجدول رقم(09):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات(44) نظرا لاختيار بعض المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 09 التخطيط لتوسيع خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تشير بيانات الجدول، أن أغلب المبحوثين يقرون بأن هنالك تخطيط لتوسيع خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (80%) وقد تراوحت هذه النسب بين مجموعة من الاحتمالات حيث نجد (59,09%) أجابوا أن خدمات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم من خلال إدارة العلاقة الجيدة والفعالة مع الزبون، تليها نسبة (22,73%) من المبحوثين أقرروا بتوسيع خدمات الدفع الإلكتروني، فيما نجد أن نسبة (18,18%) أقرروا أن التخطيط لتوسيع الخدمات يكون من خلال توفير خدمة معالجة الشريحة عن بعد، دون اللجوء إلى الوكالة من أجل إنقاص الضغط على الوكالات التجارية للمؤسسة موبيليس، حيث يصبح العميل يدير علاقته مع المؤسسة بنفسه، وبذلك تعطي المؤسسة دفعا قويا للزبون من أجل تبنيها لما تنتجه من سهولة الخدمات حيث يساهم الزبون أو العميل في إدارة جودة الخدمات، بالنسبة للمؤسسة من جهة ومن جهة تحقيق إشباعا ته.

من خلال القراءة الإحصائية للجدول رقم 09 نلاحظ أن مؤسسة موبيليس تولي اهتماما كبيرا بإدارة العلاقة مع الزبون من خلال توسيع دائرة الاهتمامات بالزبون والاقتراب منه عبر فتح ندوات وأيام تواصل خاصة بالمؤسسة والزبون وأيضا قراءة التعليقات ومعرفة ما يريده الزبون ولقد أشار lendrevie Mercator أن الزبون يتكلم بيدي رأيه ويسمع ويستقبل الرسائل الإعلانية ويثق بالمؤسسة، بما أن الزبون هو محور العملية التسويقية للمؤسسة موبيليس، وجب عليها التخطيط بشكل دوري وذلك من خلال وضع خطط متجددة والمتغيرة، لرصد اهتمامات الزبون المتجددة ومواكبتها بما أن التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ويرتكز على إشراكه ضمن الاستراتيجيات، والبرامج المخطط لها من قبل المؤسسة وبذلك يكون الزبون والمؤسسة قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التواصل الدائم بينهما وربط علاقات جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم وتزويدهم بالعروض الخاصة، بالمؤسسة حتى وإن لم يشاركوها ويعلقوا عليها حيث تعمل المؤسسة على ترسيخ العلامة، مستفيدة من ذلك بتجارب مؤسسات عالمية رائجة في مجال الاتصالات، وتحقيق أهدافها لتوسيع دائرة مستخدميها.

نستخلص أن مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة لتوسيع خدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من بوضع خطط وأهداف تتمحور على إقامة علاقة إيجابية مع الزبون بما أنه محور العملية التسويقية والعمل على جذبته نحو المؤسسة التي تتطلع دوما إلى كسب أكبر عدد من الزبائن.

الجدول رقم(10): يوضح دخول مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف مؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
83,33%	25	نعم
16,67%	05	لا
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم(10)

يوضح الجدول رقم 10 دخول مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف مؤسسة موبيليس، حيث كانت نسبة(83,33%) من المبحوثين الذين أقرروا بدخول مواقع التواصل

كإحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف المؤسسة فيما أجاب نسبة قليلة من المبحوثين بعدم دخول هذه المواقع ضمن الوسائط الجديدة التي تحقق أهداف المؤسسة بنسبة (16,67%).

من الملاحظ أغلبية المبحوثين أقروا بدخول مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف مؤسسة موبيليس، وأنها تسعى لتحقيق الميزة التنافسية وإلى إحراز مكانة إستراتيجية في مجال الاتصالات بما أن سوق الاتصالات الجزائرية، نشيط لذلك هي في سعي دائم لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن والوصول إليهم و الربط بين الاشباكات المطلوبة والدوافع من قبل الزبون والمتحققة من خلال استخدام وسائط الاتصال المتعددة، أي مواقع التواصل الاجتماعي إذ عملت مؤسسة موبيليس إلى استهداف الزبون من خلال تحقيق رغباته.

نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها كأحدى الوسائط الاتصالية الجديدة التي تستخدمها مؤسسة موبيليس وتعمل جاهدة، من أجل استقطاب أكبر عدد من الزبائن، والعمل على تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية رغباته.

الجدول رقم(11): يوضح تعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائيين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفايسبوك.

التعليق على الجدول رقم(11):

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات	
				علم النفس	علم الاجتماع
%83,33	25	%05	03	علم النفس	نعم
		%28,33	17	علم الاجتماع	
		%33,33	20	اتصال وعلاقات عامة	
		%33,33	20	تسويق	
		%100	60	المجموع	
%16,67	05			لا	
%100	30			المجموع	

ملاحظة : بلغ عدد التكرارات (60) نظرا لاختيار بعض المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 11 تعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائيين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفاييسبوك، حيث أقر أغلبية المبحوثين بتعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائيين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفاييسبوك، بنسبة تقدر ب(83,33%) وقد تراوحت هذه النسبة بين مجموعة من الاحتمالات التي تصف مجال تخصصهم، حيث نجد أن (33,33%) من المبحوثين من تخصص اتصال وعلاقات عامة وبنفس النسبة بالنسبة للتخصص تسويق بنسبة(33,33%) فيما قدرت نسبة تخصص علم الاجتماع ب(28,33%) وتأتي كأقل نسبة تخصص علم النفس بنسبة (16,67%).

من الملاحظ أن أغلب المبحوثين أقرروا بدور تخصص الاتصال والعلاقات العامة، وأيضا تخصص التسويق في دراسة حاجات الزبائن، عبر صفحات الفاييسبوك ومن خلال مقابلاتنا بمدراء وكالات موبيليس أكدوا على أن ارتفاع نسبة مستخدمي صفحة الفاييسبوك الخاصة بالمؤسسة غير من سياستها في التعامل مع هذه المواقع بتشكيل فريق خاص مدرب على التعامل مع هذه المواقع الموجودة على مستوى مؤسسة موبيليس، المركزية وتكون الوكالات التابعة تطبق نفس النتائج المتوصل إليها على مستوى المؤسسة المركزية، التي تعمل جاهدة على دراسة سلوك المستهلك لان الزبون لم يعد زبونا ساذجا، واعتباطيا يتقبل الخدمات مهما كان شكلها ولا زبونا رشيدا وعقلانيا همه الوحيد الميزانية، أم بمعناها الموضوعي القدرة الشرائية وإنما أصبح كما يسمى الآن (ملك لاختياراته) لأنه المحدد الأول والأخير لاحتياجاته وكيفية تلبيتها، لذا فان التحدي الأكبر للمؤسسة موبيليس، هو خلق علاقة متميزة ودائمة ومربحة مع زبائنها على أساس المنفعة المتبادلة بين الطرفين، وهذا مدافعها إلى معرفة زبائنها بشكل جيد يسمح بتحديد رغباتهم، وعرض أجود العروض التي تنال رضاهم وتجعلهم زبائن دائمين، ومن تم معرفة دوافع المستخدمين للتعرض للصفحة موبيليس بناءا على النتائج المتوصل إليها من دراسات معمقة للسلوك المستهلك.

نستخلص أن مؤسسة موبيليس تتعامل مع أخصائيين لدراسة سلوك المستهلك، ودوافع تعرضه للمضامين مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها على الفاييسبوك، بوضع مختصين في المجال منهم مختصون في الاتصال والعلاقات العامة، ومختصين في التسويق، وذلك لدراسة متطلبات السوق، بناءا على دراسات معمقة للسلوك المستهلك.

الجدول رقم(12) يوضح أخذ مؤسسة موبيليس بعين الاعتبار آراء زبائننا عبر صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات	
				معرفة انطباعاتهم	تلبية حاجياتهم
%80	24	%48,93	23	معرفة انطباعاتهم	نعم
		%51,07	24	تلبية حاجياتهم	
		%00	00	تحقيق إشباعا تهم	
		%100	47	المجموع	
%20	06	لا			
%100	30	المجموع			

التعليق على الجدول رقم (12) :

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات (47) نظرا لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 12 أخذ مؤسسة موبيليس بعين الاعتبار آراء زبائننا عبر صفحة الفايسبوك حيث تشير بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن مؤسسة موبيليس تأخذ بعين الاعتبار آراء زبائننا عبر صفحة الفايسبوك بنسبة قدرت ب(80%) وقد تراوحت هذه النسبة بين مجموعة من الاحتمالات حيث نجد أن (51,07%) يرون أن أخذ آراء الزبائن يكون من أجل تلبية حاجاتهم في حين يرى نسبة 48,93% أن مؤسسة موبيليس تأخذ آراء زبائننا من أجل معرفة انطباعاتهم، أما الاحتمال الأخير المتمثل في تحقيق إشباعاتهم فيمثل نسبة (00%) نظرا أن الزبون دائما ما يتطلع لتحقيق رغبات فورية وسريعة، تدخل ضمن غريزته الإنسانية وليس تحقيق اشباعا بعيدة ، في حين ترى نسبة قليلة من المبحوثين بأن مؤسسة موبيليس لا تؤخذ بعين الاعتبار آراء زبائننا و قدرت ب(20%) .

من خلال القراءات الإحصائية نلاحظ أن لآراء زبائن أهمية بالنسبة للمؤسسة موبيليس بحيث أن المؤسسة تقوم ببحوث سير الآراء حول خدماتها وعروضها عبر صفحتها على الفايسبوك من خلال وضع اختيارات وهي عبارة عن مجموعة من العروض الخاصة بالمؤسسة التي تدخل ضمن اهتمامات الزبون بحيث يقوم الزبون بترتيبها حسب مجال اهتمامه وقدرته الشرائية، ومن تم معرفة آراء الزبائن، ومن

تم أخذ قرارات من طرف المؤسسة بناء على إحصائيات صبر الآراء، هذه القرارات التي تخدم المؤسسة والزبون.

نخلص إلا أن مؤسسة موبيليس تأخذ بعين الاعتبار آراء زبائننا عبر صفحة الفايسبوك، من خلال القيام ببحوث استطلاعات الرأي العام حول خدمات المؤسسة وعروضها وبعوث التسويق التي تهتم بدراسة سلوك الزبائن وصبر الآراء لترى آرائهم هل تتناسب و إستراتيجية المؤسسة التسويقية .

المحور الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي والمزيج التسويقي الاليكتروني للمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(13): يوضح إعلان مؤسسة موبيليس عن أسعارها في صفحتها عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	تكرار/النسب المئوية الاحتمالات
83,33%	25	نعم
16,67%	05	لا
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم(13):

يوضح الجدول رقم 13 إعلان مؤسسة موبيليس عن أسعارها في صفحتها على الفايسبوك، تؤكد البيانات الموضحة في الجدول أن نسبة (83,33%) أقرروا بان مؤسسة موبيليس تعلن أسعارها عبر صفحتها على الفايسبوك، على عكس بعض المبحوثين الذين كانت إجابتهم أن مؤسسة موبيليس لا تعلن أسعارها عبر صفحتها على الفايسبوك، بنسبة قدرت ب(16,67%).

من خلال القراءات الإحصائية نلاحظ أن مؤسسة موبيليس وفي ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها قطاع الاتصالات بالجزائر، حتم عليها مواكبة التطورات،الحاصلة في مجال الاتصالات وشبكة الانترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريف الزبون وإطلاعه على التسعيرة ، إذ تعتبر التسعيرة من العمليات الديناميكية والمرنة والغير ثابتة، ويتم تحديد الأسعار وفقا للمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد لزبائن موبيليس كإطلاق عروض المكالمات المجانية، زائد عدد غير محدود من الرسائل القصيرة، وسعة كبيرة من الانترنت، وبذلك فإن التسعيرة تأخذ بعين الاعتبار قدرات العملاء المادية، نلاحظ هنا أن مؤسسة موبيليس تراعي القدرات الشرائية للزبون، من خلال سبر الآراء، الذي تقوم بها المؤسسة فإنها تستميل الزبون عاطفيا وتوهمه بأن له دخل في تحديد التسعيرة التي تتماشى وأوضاعه

المادية وطبقته الاجتماعية هنا نلاحظ أيضا أن مؤسسة موبليس تراعي في وضعها للتسعيرة جميع طبقات المجتمع، على تباين أدواقهم وقدراتهم الشرائية.

نخلص أن مؤسسة موبليس تعلن عن أسعارها عبر صفحتها على الفايسبوك .

جدول رقم(14): يوضح آراء زبائن مؤسسة عبر صفحة الفايسبوك أهمية في تحديد التسعيرة المناسبة

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
76,67%	23	نعم
23,33%	07	لا
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم(14):

يوضح الجدول رقم 14 أهمية آراء زبائن مؤسسة موبليس في تحديد التسعيرة المناسبة حيث نجد نسبة (76,67%) أقرروا بأهمية آراء الزبائن في تحديد التسعيرة المناسبة، في حين أقرروا بنسبة (23,33%) منهم أنه لا دخل لآراء زبائن مؤسسة موبليس، في تحديد التسعيرة المناسبة.

من خلال القراءات الإحصائية نلاحظ أن مؤسسة موبليس تأخذ بعين الاعتبار آراء زبائنهم في تحديدها للتسعيرة المناسبة خاصة بالنسبة للعروض المكالمات والإنترنت وذلك بالتقصي ودراسة السوق المستهدفة، وخصائصها والتركيز أيضا على القدرة الشرائية للزبون، في ظل المنافسة الشديدة من طرف متعاملي الهاتف النقال أرويدو و جيزي فإنها تعمل جاهدة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال إدخال الزبون كعنصر فعال في تحديد التسعيرة ، ومن خلال مقابلتنا مدراء وكالات مؤسسة موبليس، حيث أقرروا بأن المؤسسة تعمل على استطلاع آراء الجماهير حول التسعيرة المناسبة، من خلال القيام بسبر آراء عبر صفحة الفايسبوك لتتناسب التسعيرة، والقدرة الشرائية للزبون، حسب مستواه الاقتصادي في المجتمع حيث نجد مثلا الطلبة ذوي دخل ضعيف خصصت لهم المؤسسة تسعيرة، تتناسب وقدرتهم الشرائية من خلال عرض (توفيق) وأيضا تطلع المؤسسة دوما للانفراد بالصدارة، بإدخال الزبون ضمن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

نستخلص أن لأراء زبائن مؤسسة موبيليس دخل في تحديد التسعيرة المناسبة، وذلك يبرز أن مؤسسة موبيليس تراعي الدور الفعال للزبون وأيضا تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتاحة الفرصة للزبون لإبداء رأيه، و مراعاة القدرة الشرائية للزبون.

جدول رقم(15): يوضح المشاريع المستقبلية لعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
53,33%	16	نعم
46,67%	14	لا
100%	30	المجموع

تعليق على الجدول رقم(15):

يوضح الجدول رقم 15 المشاريع المستقبلية للعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي حيث أقرت نسبة(53,33%) من المبحوثين بأن هناك مشاريع مستقبلية للعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، في حين رأت نسبة(46,67%) منهم بأنه لا توجد عروض للبيع مستقبلا عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من خلال القراءات الإحصائية أن النسبتين الواردين متباينتان نسبيا، بفروق معتبرة ودلالة نسبية بينهما تقدر ب6,6% وهي نسبة دالة على الفرق بين الرفض والقبول للمشاريع المستقبلية، حيث تشير دلالة القبول على الإستراتيجية المرنة للمؤسسة موبيليس والمزيج التسويقي الإلكتروني، وبذلك ستتناقص الوسائل التقليدية لتحل مكانها الوسائل الجديدة المتعددة، أما دلالة الرفض فتشير إلى أن أفق الرؤية بالنسبة لبعض الموظفين ضيق وبذلك تضيق المزيج التسويقي الإلكتروني، عبر وسائل الاتصال القديمة واحتكارها للموقع الفايسبوك .

إن تطوير المشاريع يحتاج إلى تطوير رسا ميل مؤسسة موبيليس، ليس رأس المال المادي والمعلوماتي فقط بل العلائقي الاجتماعي، حيث يعد رأس المال العلائقي أحد الوسائل الفعالة التي تدعم

المؤسسة من خلال تعزيز المعرفة الضمنية للمؤسسة والموظفين، أي تعزيز العلاقات بينهما و الاعتماد على الطاقات الابتكارية والإبداعية للموارد البشرية التي بحوزتها،لدا تسعى المؤسسة جاهدة لاكتشافها والاستثمار فيها والمحافظة، عليها لاكتساب قدرات تنافسية، من جهة والاستمرارية، في نشاطها مع الزبون من جهة أخرى وأيضا تطوير رأس مال العلاقات، التي تعكس طبيعة العلاقات التي تربط بين المؤسسة وعملائها ومنافسيها.

نستخلص أن هناك مشاريع مستقبلية لعروض البيع، عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ومن أجل إنجاز هذه المشاريع، لا بد للمؤسسة موبيليس تطوير رأس مالها البشري ،والاعتماد على الطاقات الشبانية المبدعة المختصة في مجال المعلوماتية، وأيضا توسيع دائرة العلاقات في المؤسسة. جدول رقم(16): يوضح العروض المروجة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
37,69%	26	عروض الانترنت
17,39%	12	عروض المكالمات المجانية
33,33%	23	عروض شرائح الانترنت
11,59%	08	عروض النشاطات الأخرى في إطار التمويل
100%	69	المجموع

التعليق على الجدول رقم(16):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات(69)لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 16 العروض المروجة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك حيث أقر نسبة(37,69%) من المبحوثين بأن عروض الانترنت هي العروض الأكثر ترويجا من قبل مؤسسة موبيليس، تليها نسبة (33,33%) بالنسبة لعروض شرائح الانترنت، في حين بلغت نسبة (17,39%) للعروض المكالمات المجانية وبلغت نسبة (11,59%) للعروض النشاطات الأخرى في إطار التمويل.

من خلال القراءات الإحصائية نلاحظ أن العروض الأكثر ترويجا هي عروض الانترنت التي خصصت لها مؤسسة موبيليس في السنوات الأخيرة حيزا كبيرا باحتكارها لنسبة كبيرة، من التغطية للشبكة

العنكبوتية وبما أن الشريحة الأكثر استعمالا للانترنت، والأكثر ولوجا إلى عالم الانترنت هي شريحة الشباب، فإن مؤسسة موبيليس عملت دوما على إغراء الشباب، و زبائنها عبر العروض المختلفة للانترنت بما أنها أصبحت أهم من عروض المكالمات لما تتيحه هذه الشبكة من مزايا عديدة من اتصالات ومحادثات عبر الفايبروك، والميسنجر والتويتير وسناب شات وإنستغرام، وأيضا مشاهدة عالية من خلال اليوتيوب وذلك بمبالغ ضئيلة مقارنة بالمكالمات العادية هذه العروض التي جعلت الزبون أكثر اهتماما بعروض الانترنت، ومن تم أصبحت مؤسسة موبيليس تخصص ميزانية كبيرة للعروض الانترنت، التي تعود عليها بأرباح كبيرة أيضا.

نخلص إلى أن المزايا العديدة التي تقدمها شبكة الانترنت للزبون، والعائدات الضخمة للمؤسسة جعلت مؤسسة موبيليس تخصص أكبر وأكثر العروض للعروض الانترنت مقارنة بالعروض الأخرى. الجدول رقم(17): يوضح ترويج العروض الخاصة مع الهواتف النقالة back التابعة للمؤسسة موبيليس.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار / النسبة المئوية	
				الاحتمالات	
%66,67	20	%32,69	17	ترويجا لخدمة متكاملة	نعم
		%38,46	20	ترويجا لعرض جديد	
		%28,85	15	بيع الهاتف النقال مع 4G	
		%100	52	المجموع	
%33,33	10			لا	
%100	30			المجموع	

التعليق على الجدول رقم(17):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات(52)لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة

يوضح الجدول رقم 17 ترويج العروض الخاصة مع الهواتف النقالة التابعة للمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير بيانات الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن مؤسسة

موبيليس، تروج للعروض الخاصة مع الهواتف النقالة بنسبة (66,67%) وقد تراوحت هذه النسب بين مجموعة من الاحتمالات حيث نجد أن (38,46%) يرونها ترويجا لعرض جديد في حين بلغت نسبة (32,69%) يرونها ترويجا لخدمة متكاملة، في حين أقرروا بنسبة (28,85%) منهم بأنها ترويج للهاتف النقال التابعة للمؤسسة مع 4G، في حين يرى (33,33%) منهم أن مؤسسة موبيليس لا تروج للعروض الخاصة مع الهواتف النقالة التابعة للمؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نلاحظ من خلال القراءات الإحصائية أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى إغراء الزبون من خلال استهدافه عبر عروضها الخاصة التي تستهدف بالخاص الزبائن ذوي الأجور العالية والمناصب الوظيفية المهمة، عبر بيعهم الهواتف النقالة بصيغة التقسيط الشهري وهذا ما يتيح للزبون تبني العرض الخاص به وتحقيق القدرة الشرائية، لديه وبذلك أدت مؤسسة موبيليس من خلال العرض الخاص بها خدمتين بيع الهاتف النقال التابع لها وترويج العروض الخاصة بها ، نلاحظ أن هناك تخطيط محكم من إدارة مؤسسة موبيليس، من أجل كسب ولاء الزبون ، نظرا لتسهيل عروضها الخاصة وتسهيل التواصل مع الزبون. نستخلص أن مؤسسة موبيليس تعتمد في سياسة ترويجها للعروض الخاصة على التخطيط الجيد قبل وضع عروضها الجديدة، ليتناسب وطبيعة المؤسسة الربحية، وأيضا ليتناسب مع القدرة الشرائية للزبون ومراعاة خصوصياته.

الجدول رقم(18): يوضح عروض الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك

ومساهمتها في كسب زبائن جدد.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات	
				المعارض	نعم
%70	21	%21,54	14	المعارض	نعم
		%18,47	12	المسابقات	
		%32,30	21	الأنشطة الدينية	
		%69,27	18	مناسبات خيرية وجمعوية	
		%100	65	المجموع	
%30	09	لا			
%100	30	المجموع			

التعليق على الجدول رقم(18):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات(65)لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 18 عروض الأنشطة الثقافية للمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك ، ومساهمتها في كسب زبائن جدد حيث تشير البيانات في الجدول على أن نسبة(70%) منهم أقرروا بمساهمة عروض الأنشطة الثقافية، عبر صفحة الفايسبوك، في كسب زبائن جدد وقد تراوحت بين مجموعة الاحتمالات التي تبرز أهم النشاطات الثقافية لمؤسسة موبيليس حيث قدرت نسبة(32,30%) بالنسبة للأنشطة الدينية، فيما بلغت نسبة المناسبات الخيرية والجمعوية (27,69%) أما نسبة المعارض فقدرت ب(21,54%) في حين بلغت نسبة المسابقات(18,47%) فيحين بلغت نسبة الدين يقرون بعدم مساهمة الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبيليس، في كسب زبائن جدد نسبة(30%).

من خلال القراءات الإحصائية للجدول 18 نلاحظ أن الأنشطة الدينية هي أكثر الأنشطة الثقافية فعالية في استقطاب زبائن جدد للمؤسسة من خلال الفعاليات المختلفة التي ترعاها المؤسسة، خاصة فيما يخص تنظيم رحلات الحج والعمرة وأيضاً، تنظيم المسابقات الدينية الخاصة بحفظ القرآن وتغطية الأعياد

والمناسبات من خلال التبرعات للدار الأيتام، والطفولة المسعفة، ودار المسنين كل هذه الأنشطة تبثها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك، ومن ثم استهداف الطبقة الشعبية الغالبة في المجتمع الجزائري و استهداف التداول الثقافي الشعبي للدين، وهي الصفة المشتركة التي تغلب على المجتمع الجزائري، إذ عملت مؤسسة موبيليس على استمالة الزبون عاطفياً، من خلال إشباع رغباته الدينية بما أنها تمثل أحد المقومات المهمة في المجتمع الجزائري، ألا وهو الدين من خلال تصفح الزبون وتعرضه الدائم لصفحة المؤسسة عبر الفاييسبوك، يدفعه هذا التعرض الدائم إلى معرفة المزيد من أنشطة المؤسسة وبذلك استطاعت المؤسسة جذب انتباهه و ضمان استمرارية توسيع دائرة العملاء الخاصة بالمؤسسة.

نستخلص أن عروض الأنشطة الثقافية الخاصة بمؤسسة موبيليس تساهم بشكل لافت في توسيع قاعدة العملاء، من خلال الأنشطة المتنوعة، التي تبثها عبر صفحتها على الفاييسبوك، خاصة بالتركيز على الأنشطة الدينية بما أنها الصفة المشتركة التي تغلب على المجتمع الجزائري.

الجدول رقم(19): يوضح إطلاق العروض الترويجية الجديدة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
73,33%	22	نعم
26,67%	08	لا
100%	30	المجموع

التعليق على الجدول رقم(19):

يوضح الجدول رقم 19 إطلاق العروض الترويجية الجديدة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أقرها بنسبة (73,33%) منهم بأنه يتم إطلاق العروض الترويجية الخاصة بالمؤسسة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما ترى نسبة (26,67%) منهم عدم إطلاق العروض الترويجية الجديدة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال القراءات الإحصائية للجدول نلاحظ أن دلالة النسب تقرر بأن مؤسسة موبيليس تقوم بإطلاق العروض الترويجية مباشرة، عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تلعبه هذه الميزة من معرفة أهمية هذه العروض من خلال نسب المشاهدة، بحيث تستخدم مؤسسة موبيليس التقنيات والبرمجيات

المصاحبة للبيئة التسويق الاليكتروني، لتمكنها من قياس نجاح العرض من عدمه وتحديد نقاط القوة والضعف من أجل تقييم نجاح من عدمه بالنسبة للعرض المتاح.

نستخلص أن إطلاق العروض الجديدة الخاصة بمؤسسة موبيليس يتم مباشرة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لاجل قياس نجاح العرض الترويجي الجديد من عدمه، وتحديد نقاط القوة والضعف من أجل تقييم نسب التجاوب مع العرض.

الجدول رقم(20): يوضح تنوع العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات	
				عرض pixx	عرض max Win
%80	24	%25,81	08	عرض pixx	نعم
		%64,52	20	عرض max Win	
		%9,67	03	عرض Navigua	
		%100	31	المجموع	
%20	06	لا			
%100	30	المجموع			

التعليق على الجدول رقم(20):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات(31)لاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 20 تنوع العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تشير البيانات الموضحة في الجدول أن نسبة (80%) من المبحوثين يقرون بتنوع العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس، وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تراوحت هذه النسب بين ثلاث احتمالات تم بنائها من خلال شبكة الملاحظات أثناء الدراسة الاستطلاعية، بوكالات المؤسسة حيث أقروا بنسبة (64,52%) لعرض max win أما بالنسبة لعرض pixx فنجد نسبة(25,81%) وأقروا بنسبة (9,67%) navigu .

في حين نجد أن نسبة اللذين أقرروا بعدم تنوع العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي نسبة (20%) ربما كانت إجابتهم بالرفض من أجل زيادة الطموحات أكثر في مجال العروض الترويجية الخاصة بمؤسسة موبيليس.

من خلال القراءات الإحصائية للجدول نلاحظ أن هناك تنوع في العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس، هذا التنوع راجع لتلبية رغبات الزبائن من جهة، ومراعاة خصائص المجتمع الجزائري من جهة أخرى، بحيث تصمم هذه العروض لتمس أواسط أفراد المجتمع بما يتناسب ومخرجاتهم المالية، وتوجهاتهم من حيث العروض الأكثر اهتماما لديهم، حيث نلاحظ في السنوات الأخيرة أن عروض الانترنت هي العروض الأكثر استقطابا للزبائن خاصة للفئة الأهم للمؤسسة موبيليس، وهي فئة الشباب، نلاحظ كذلك من قراءة بيانات الجدول أن العرض الجديد الأكثر جدبا للزبائن مؤسسة موبيليس هو عرض ماكس وين وذلك راجع إلى عدة مزايا له تتلخص في، السعة الكبيرة لحجم للانترنت وأيضا المكالمات المجانية من شبكة موبيليس إلى نظيراتها من نفس الشبكة، وأيضا تخفيض التسعيرة بالنسبة للمكالمات الموجهة نحو الخارج وللبقاع المقدسة، وكذلك الموجهة نحو الشبكات الأخرى كأوريدو وجازي هذه المزايا وأخرى جعلت منه يتطور لعرض آخر يندرج تحته.

نستخلص أن تنوع العروض الترويجية الخاصة بمؤسسة موبيليس يدخل ضمن أهداف مؤسسة موبيليس التنافسية والربحية، عن طريق إرضاء الزبون بمحتوى العروض المقدمة من طرف المؤسسة، والذي يتناسب ومخرجاته المالية وميولاته الشخصية عبر العروض المتجددة للمؤسسة التي تجعل الزبون في مجال واسع من أجل اختيار العرض المناسب و الأفضل له.

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس.
الجدول رقم(21): يوضح اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
%44,11	30	العربية
%44,11	30	الفرنسية
%00	00	الانجليزية
%11,88	08	لغة الاختصارات
%100	68	المجموع

التعليق على الجدول رقم (21):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات (68) للاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 21 اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبيليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن هناك نسبتين متساويتين بالنسبة للغة العربية والفرنسية بنسبة قدرت ب(44,11%) فيما قدرت نسبة اللغة الانجليزية ب(11,88%) أما نسبة لغة الاختصارات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي هذا النوع من اللغات الجديدة لا تستعمله بنسبة منعدمة قدرة ب(00%).

من خلال القراءات الإحصائية للجدول نلاحظ أن اللغتين الأساسيتين في اتصالات مؤسسة موبيليس هما اللغة الفرنسية واللغة العربية، بما أن الجزائر دولة عربية ، أما بالنسبة للاستعمال اللغة الفرنسية فهو راجع إلى أن الجزائر فرانكفونية.

نستخلص أن اللغتين الأساسيتين في اتصالات مؤسسة موبيليس التسويقية الالكترونية، هما اللغة الفرنسية والعربية وذلك راجع للخصائص المجتمع الجزائري العربي الفرانكفوني.

الجدول رقم(22): يوضح صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفاييسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
%12,96	07	التسجيلات الصوتية
%35,19	19	مقاطع الفيديو
%51,85	28	نصوص كتابية
%100	54	المجموع

التعليق على الجدول رقم (22):

ملاحظة : بلغ عدد التكرارات (54) نظرا لاختيار المحوئين أكثر من إجابة.

يوضح الجدول رقم 22 المتعلق بصيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفاييسبوك، حيث أقرروا بنسبة(51,85%) منهم بأن صيغة الاتصالات عبر صفحة الفاييسبوك، هي عبارة عن نصوص كتابية فيما يرى (35,19%) بأنها عبارة عن مقاطع فيديو، فيما أقر بعض منهم بأنها عبارة عن تسجيلات صوتية بنسبة(12,96%).

من خلال القراءات الإحصائية للمعطيات الجدول نلاحظ أن صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك، تكون في الأغلب عبارة عن نصوص كتابية، تساعد العميل في الأخذ والرد عبر صفحة الفاييسبوك الخاصة بالمؤسسة، مع مسئولي الاتصالات التسويقية، لانغفل أيضا نسبة الفئة التي يتم الاتصال معها عبر فيديوهات تعبيرية وهي عادة ما تكون فئة أمية.

نستخلص أن صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحتها على الفاييسبوك، هي عبارة عن نصوص كتابية، بين العملاء ومسئول الاتصال والعلاقات العامة والتسويق بالنسبة للمؤسسة موبيليس.

الجدول رقم(23): يوضح الإعلانات الترويجية عبر اليوتيوب.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
%09,09	05	على شكل رسائل قصيرة
%36,36	20	على شكل صور
%54,54	30	على شكل فيديو
%100	55	المجموع

التعليق على الجدول رقم (23):

ملاحظة: بلغ عدد التكرارات (55) للاختيار المبحوثين أكثر من إجابة.

يتضح من خلال الجدول رقم 23 صيغة الإعلانات الترويجية عبر اليوتيوب حيث يرى (54,54%) من المبحوثين أنها تكون على شكل فيديو فيما يرى (36,36%) منهم أنها على شكل صور في حين أقر البقية نسبة (09,09%) بأنها على شكل رسائل قصيرة.

من خلال القراءات الإحصائية نلاحظ أن صيغة الإعلانات الترويجية على اليوتيوب غالباً ما تكون على شكل فيديو يحمل في ثناياه العروض المختلفة للمؤسسة موبيليس، من ومضات إخبارية وإعلانات تخص المؤسسة، وأيضاً بعض الفيديوهات تشرح فيها المؤسسة لزيائنها كيف تستفيد من عروضها المختلفة، فاليوتيوب من المواقع الأسهل استخدامها وهو من أقوى المواقع التسويقية الأليكترونية، التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس بالإضافة إلى موقع الفايسبوك، خاصة في مجال الاتصالات التسويقية مع الزبون، بما له من قدرة على الاستجابة الفورية و المباشرة إلى الزبائن.

نستنتج أن صيغة الإعلانات الترويجية عبر اليوتيوب تكون على شكل فيديو يسهل من عملية الاتصال بين المؤسسة والزبون، وأيضاً يستقطب جميع المطلعين على اليوتيوب من زبائن ذوي على اختلاف مستوياتهم التعليمية.

الجدول رقم(24): يوضح مستقبلا هل تنقص مواقع التواصل الاجتماعي من دور العنصر البشري.

النسبة المئوية	التكرار	التكرار/النسب المئوية الاحتمالات
%63,33	19	نعم
%36,67	11	لا
%100	30	المجموع

التعليق على الجدول(24):

يوضح الجدول رقم (24) آراء موظفي مؤسسة موبيليس على إنقاص مواقع التواصل الاجتماعي من دور العنصر البشري حيث يرى (%63,33) منهم أنها تؤثر في إنقاص العنصر البشري، بينما يقرون بنسبة(%36,67) منهم أنها لا تؤثر في إنقاص دور العنصر البشري .

من خلال القراءات الإحصائية للجدول نلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي مستقبلا ربما تنقص من دور العنصر البشري، لكن في المقابل يعتبر رأس المال الفكري، من أهم العناصر الاتصالات التسويقية لما يقدم من خدمة للزبون والمؤسسة، ولكن التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي توأمتها مؤسسة موبيليس تجعل من إنقاص دور العنصر البشري وارد.

نستنتج أن مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على رأس مالها البشري وخبرة موظفيها لكن من أجل تحقيق أهدافها لما لا ينقص من الطاقات البشرية، في مقابل الطاقات المعلوماتية الاليكترونية وتطبيق نظم معلومات متطورة، ومتاجر إلكترونية خاصة بالمؤسسة تتيح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، من الاطلاع على خدمات المؤسسة وهم في منازلهم دون التوجه إلى الوكالات الخاصة بمؤسسة موبيليس، يبقى الاحتمال عبارة عن افتراض من طرف أحد مدراء الوكالتين.

2- مناقشة نتائج الدراسة في ظل

1-2- في ظل فرضيات الدراسة

-الفرضية الجزئية الأولى: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الإستراتيجية التسويقية الاليكترونية لمؤسسة موبيليس .

-نسبة 51% من المبحوثين يرون بأن موقع الفاييبوك من المواقع الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس، وهذا يؤكد مساهمة هذا الموقع في توسيع قاعدة عملائها، والمحافظة على استمرارية العلاقة بين المؤسسة والزبون.

-نسبة 45% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة موبيليس تبنت مواقع التواصل الاجتماعي لانتشارها الواسع الفوري والتفاعلي، هذا ما ساعد المؤسسة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

-39,73% من المبحوثين يرون بأن موقع الفاييبوك ساهم في رفع أداء مؤسسة موبيليس التسويقي الالكتروني، من خلال بثه لمختلف العروض الترويجية والإعلانات الخاصة بالمؤسسة عبر صفحاته.

-نسبة 90% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة موبيليس ليس لديها عروض فعلية للبيع الخدمات الالكترونية، لان صيغة البيع الالكتروني غير متبناة من قبل المؤسسة، وبما أن البيع عنصر أساسي في المزيج التسويقي الالكتروني لا تستخدمه مؤسسة موبيليس، ولكن تضعه ضمن أهدافها المستقبلية.

-نسبة 80% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة لتوسيع خدماتها التسويقية الالكترونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يدل على الاهتمام الكبير للمؤسسة بمواقع التواصل الاجتماعي.

-نسبة 83,33% من المبحوثين يقررون بدخول مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى الوسائط الاتصالية الجديدة، التي تعتمد عليها المؤسسة لتوسيع دائرة العلاقة بينها وبين الزبون هذا تفسير لدخول هذه المواقع ضمن الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

- 83,33% يقررون بتعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائين في مجال الاتصال والعلاقات العامة وأيضا في مجال التسويق من أجل دراسة سلوك المستهلك، ودوافعه لاطلاع على مضامين مؤسسة موبيليس وما تلبه له من رغبات من عدمها عبر صفحاتها على الفاييبوك، هذا ما يفسر سياسة موبيليس في تطوير علاقتها مع الزبون ومعرفة احتياجاته، هذا الاهتمام بالزبون يعود بأرباح طائلة للمؤسسة، لان رأس مالها يتوقف على حجم عملائها في ظل التنافسية في سوق قطاع الاتصالات بالجزائر، إذا هنا تبرز أيضا إستراتيجية المؤسسة في توسيع قاعدة عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-نسبة 80% من المبحوثين يرون بأن مؤسسة موبيليس تأخذ آراء زبائنها عبر صفحاتها على الفاييبوك من خلال استطلاعات رأي عام، حول عرض من عروضها عبر صفحاتها على الفاييبوك، هنا نرى أن آراء زبائن المؤسسة تدخل في تطوير علاقاتها الإستراتيجية مع الزبون.

نخلص من خلال الفرضية الجزئية الأولى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الإستراتيجية التسويقية الالكترونية، خاصة موقع الفاييبوك، ومن أجل ذلك وضعت المؤسسة تخطيط لتوسيع خدماتها التسويقية، عبر هذه المواقع ولما لها من الأهمية في رفع أداء المؤسسة التسويقي كوسيط اتصالي جديد،

جعلت المؤسسة تضع مختصين لتمرير مضامينها التسويقية الاليكترونية، من المؤسسة لزبون ومن الزبون للمؤسسة وأيضاً تطوير العلاقة مع الزبون.

الفرضية الجزئي الثانية : تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الاليكتروني لمؤسسة موبيليس.

-نسبة 83,33% من المبحوثين أقروا بأن مؤسسة موبيليس تعلن عن أسعارها عبر موقع الفايسبوك هنا نفسر أن التسعيرة بوصفها كإحدى عناصر المزيج التسويقي الاليكتروني المهمة تبرز من خلال إعلانها عبر صفحات الفايسبوك، وذلك من أجل إحاطة الزبون بالتسعيرة لأن التسعيرة تتميز بالديناميكية.

-نسبة 76,67% من المبحوثين يقرون بأن لأراء زبائن مؤسسة موبيليس دخل في تحديد التسعيرة المناسبة هذا ما يفسر سياسة موبيليس الراشدة اتجاه زبائنهم، من خلال إبراز الدور الفعال للزبون ، حيث تستفيد من تلك الآراء لتلقين التسعيرة المناسبة للزبون.

-نسبة 53,33% هي نسبة المبحوثين الذين يقرون أن هناك مشاريع مستقبلية للعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي،الذي يعتبر من أكثر عناصر المزيج التسويقي أهمية لكنه لم يدخل بعد في عناصر المزيج التسويقي الاليكتروني، نفسر ذلك بوجود مشاريع مستقبلية وهذا ما تم تبيانها من خلال توسيع الخدمات الاليكترونية، التي تدخل ضمن إستراتيجية المؤسسة التسويقية الاليكترونية،ومنه وجب على المؤسسة تطوير رأسمالها العلائقي والاعتماد على الطاقات الشبانية الإبداعية المختصة في المعلوماتية، و التي تعد من ضمن مرتكزات مؤسسة موبيليس.

-37,69% من المبحوثين يقرون بأن العروض الأكثر ترويجا من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحاتها على الفايسبوك هي عروض الانترنت، لما لها من رواج كبير في أواسط المستخدمين ولما تحققه من تلبية لاحتياجات الزبائن،في ظل الزحام التكنولوجي.

-نسبة 66,67% من المبحوثين يقرون بترويج مؤسسة موبيليس للعروض الخاصة مع الهواتف النقالة التابعة لها،عبر مواقع التواصل الاجتماعي يفسر مساهمة هذه المواقع في الترويج الاليكتروني لمؤسسة موبيليس، حيث تعمل من خلاله إلى جذب الزبون للعروض الخاصة مع تحسيسه بمراعاة قدرته الشرائية.

-نسبة 70% من المبحوثين يرون بأن عروض الأنشطة الثقافية المتنوعة للمؤسسة موبيليس خاصة منها العروض الخاصة بالأنشطة الدينية والجمعيات الخيرية، التي تبثها عبر صفحة الفايسبوك تساهم في استمالة الزبون عاطفيا وبذلك تساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد.

-نسبة 73,33% من المبحوثين يرون بأن العروض الترويجية الخاصة بالمؤسسة، يتم إطلاقها مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يفسر أهمية هذه المواقع في المزيج التسويقي الإلكتروني.

-نسبة 80% من المبحوثين يقرون بتنوع العروض الترويجية للمؤسسة موبيليس، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذا ما يفسر أهمية الترويج الإلكتروني، في المزيج التسويقي الإلكتروني، في استهداف الزبون وإقناعه بعروض المؤسسة، التي تلبي رغبات واحتياجاته.

نخلص من خلال الفرضية الجزئية الثانية أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في المزيج التسويقي الإلكتروني، من خلال مساهمتها في إبراز المزيج التسويقي الإلكتروني للمؤسسة موبيليس للزبون والعمل من خلال هذه المواقع، على كسب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم، وتحقيق الميزة التنافسية من خلال العنصر الأهم في المزيج التسويقي الإلكتروني ألا وهو الترويج الإلكتروني بمختلف عروض المؤسسة وأنشطتها المتنوعة، التي تبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-الفرضية الجزئية الثالثة : تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

-نسبة 44% من المبحوثين يرون بأن صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس، عبر مواقع التواصل الاجتماعي هما اللغتين الفرنسية والعربية، نفس ذلك بأن مؤسسة موبيليس تراعي خصائص المجتمع الجزائري العربي الفرانكفوني في اتصالاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-نسبة 51% هي نسبة المبحوثين الذين يرون بأن صيغة اتصالات مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك هي عبارة عن نصوص كتابية هذا دليل على أن المحادثات بين الزبون و المكلفون بالرد تكون محادثات فورية كتابية، وبذلك تخصص المؤسسة مؤولين عن الاتصالات التسويقية بين المؤسسة والزبون.

-نسبة 54% من المبحوثين يرون أن صيغة الإعلانات للمؤسسة موبيليس تكون على شكل مقاطع فيديو عن عروض المؤسسة المختلفة عبر اليوتيوب، الذي من خلاله يتم استهداف كل الفئات على اختلاف مستوياتهم التعليمية منها الفئة الأمية وذلك بالاتصال بها بطريقة غير مباشرة، هنا نفس مساهمة الإعلانات عبر اليوتيوب في الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

-نسبة 63,33% من المبحوثين يرون بان مواقع التواصل الاجتماعي ربما ستقتص مستقبلًا من دور العنصر البشري، للمؤسسة وفقا للتطورات التكنولوجية الحاصلة عبر نظم المعلومات الخبيرة، لكن يبقى العنصر البشري من أهم العناصر في الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

نخلص من خلال مناقشتنا للفرضية الجزئية الثالثة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الاتصالات التسويقية الاليكترونية، من خلال وصل الزبون بالمؤسسة ومراعاة خصائص اللغة لديه وأيضا مراعاة مستواه التعليمي من خلال النصوص كتابية عبر الفايسبوك والفيديو عبر اليوتيوب.

2-2- في ظل الدراسات السابقة :

من خلال ما تم التوصل إليه من نتائج في دراستنا الموسومة ب" دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاليكتروني " بوكالتي موبيليس بجيجل وسكيدة وعند مناقشة النتائج المتوصل إليها مع الدراسات السابقة أو المشابهة لها يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في التسويق الاليكتروني، من خلال مساهمتها في الإستراتيجية التسويقية الاليكترونية للمؤسسة موبيليس من خلال توسيع خدماتها الاليكترونية التسويقية وأيضا بروز موقع الفايسبوك كأهم هذه المواقع، التي تساهم في رفع أداء المؤسسة التسويقية الاليكتروني والاهتمام برضا الزبون وولائه، وأيضا مساهمتها في المزيج الترويجي الاليكتروني من خلال بث مختلف عروضها الترويجية، وأيضا مساهمتها في الاتصال الدائم مع زبائنهم ومراعاة خصوصياتهم.

حيث اتفقت دراستنا مع دراسة السايح بوبكر تحت عنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات" من خلال النتائج المتوصل إليها، بأن مواقع التواصل الاجتماعي لها مزايا عديدة في الترويج للمنتجات مقارنة بباقي وسائل الاتصال وأن الفايسبوك من أحسن مواقع التواصل الاجتماعي. واتفقت أيضا مع دراسة مشاركة نور الدين المعنونة ب"دور التسويق عبر شبكات الانترنت في إدارة العلاقة مع الزبون" من خلال النتائج المتوصل إليها أن مواقع التواصل الاجتماعي، تعتبر وسيلة العصر الملائمة للتسويق، وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة للشركات، وأن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على إدارة العلاقة مع الزبائن من أجل تحقيق رضاهم وولائهم للمنظمة.

بينما اختلفت دراستنا مع دراسة سامحي منال تحت عنوان " التسويق الاليكتروني وشروط تفعيله في الجزائر" من حيث النتائج المتوصل إليها بحيث جاءت النتائج مرتكزة على التسويق الاليكتروني وإغفال مواقع التواصل الاجتماعي، بينما دراستنا ركزت على كل من مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الاليكتروني معا.

3- النتائج العامة :

توصلنا من خلال قيامنا بدراستنا الموسومة ب"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الاليكتروني" إلى النتائج التالية :

- مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها ظاهرة اتصالية تعمل على ربط الأفراد والمجتمعات مع بعضهم البعض كذلك بالنسبة للمؤسسة، من خلال ضمان الاستمرارية في الاتصالات التسويقية بين المؤسسة والزبون.
- الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في أوساط المستخدمين ساعد المؤسسة على استقطاب وجذب أكبر عدد من الزبائن وضمان ولائهم .
- موقع الفايسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا بالنسبة لمؤسسة موبيليس.
- موقع الفايسبوك من خلال خاصيته التفاعلية ساهم في رفع أداء المؤسسة التسويقية الإلكتروني.
- مواقع التواصل الاجتماعي جعلت الزبون متلقي فعال للرسالة الموجهة له من المصدر (مؤسسة موبيليس) من خلال الاتصالات العكسية بينه وبين المؤسسة.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة جعلها تخطط لزيادة خدماتها الإلكترونية التسويقية عبر هذه المواقع.
- إن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في جذب زبائن جدد، غير من سياسة المؤسسة الاتصالية التسويقية ، بوضع مختصين في مجال الاتصال والعلاقات العامة، وفي مجال التسويق، من أجل دراسة رغبات الزبائن وسلوكياتهم ، ومحالة تحقيقها بما يخدم المؤسسة.
- مواقع التواصل الاجتماعي، كإحدى الوسائط الجديدة التي تبنتها مؤسسة موبيليس سهلت عملية الترويج والإعلانات الخاصة بها، من خلال بثها لمختلف عروضها الترويجية والمتنوعة غيرها.
- موقع اليوتيوب من المواقع التي ساعدت المؤسسة من خلال الاتصالات التسويقية الإلكترونية وبث مختلف عروضها الترويجية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم عرض بيانات الشق الميداني للدراسة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى استخلاص النتائج ومناقشتها في ظل فرضيات الدراسة، وأيضاً في ظل الدراسات السابقة، ومن ثمة الوصول إلى النتائج العامة التي تقرر بمساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

خاتمة

جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعالجة الظاهرة الاتصالية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد من أهم الظواهر الاتصالية، المرتبطة بالتطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي غيرت من مفهوم التواصل و الاتصال، لتأخذه إلى أبعاد عدة منها البعد الاقتصادي الذي يعد التسويق الإلكتروني أحد أدواته الإلكترونية الفاعلة، من خلال وضع تساءل رئيسي، هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس؟

ومحاولة الإجابة عنه من خلال الفرضية الرئيسية، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لمؤسسة موبيليس، فجاءت نتائج الدراسة المتوصل إليها، أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في التسويق الإلكتروني للمؤسسة، حيث تعد حلقة وصل بين المؤسسة والزبون، التي تعد العلاقة بينهما من أهم شروط نجاح أهداف المؤسسة، و أنهما محور العملية الاتصالية، هنا نخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي في سعي دائما إلى إبراز نفسها ضمن الوسائط الاتصالية الجديدة، التي تحتل مكانة كبيرة في حياة الفرد والمجتمع ككل، والتي تعطي للجميع الفروع والأنساق المشكلة للمجتمع نفس الفرص في الاستغلال الأمثل لها والاستفادة من مزاياها وخدماتها المتعددة.

إن الدراسة في ميدان العلوم الاجتماعية تتمحور أساسا في تطبيق المنهجية الصحيحة والبحث الإمبريقي الجيد لكن يبقى الميدان بالنسبة للباحثين في العلوم الاجتماعية، من أصعب التحديات التي تواجههم وقد واجهتنا صعوبات عدة، على مستوى ميدان دراستنا بوكالتي مؤسسة موبيليس بجيجل وسكيدة .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أ_ الكتب

- 1_ أبو فارة يوسف أحمد : التسويق الإلكتروني (عناصر المزيح التسويقي) ، دار وائل ، عمان ، ط2009،3.
- 2_ أبو فارة يوسف أحمد : التسويق الإلكتروني ، دار وائل ، عمان ، ط1 ، 2004.
- 3_ أبو قحف عبد السلام وآخرون : التسويق المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، د.ط ، 2006.
- 4_ أحمد بن مرسلبي : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط2، 2007.
- 5_ أحمد جابر بسيوني : الاتجاهات المعاصرة في التسويق الزراعي وإدارة الجودة الشاملة ، دار الوفاء للندنيا ، الإسكندرية ، ط1 ، 2013.
- 6_ أحمد شاهين ، صلاح عبد الحميد : فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع ،القاهرة، ط1، 2014.
- 7_ أحمد عياد : مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، ط2 ، 2009.
- 8_ إسماعيل السيد: مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، د.ط ، 1999.
- 9_ أنثوني غديز ترجمة فايز الصباغ : علم الاجتماع ، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت ، ط1 ، 2005.
- 10_ إياد عبد الفتاح النسور : إستراتيجيات التسويق (مدخل نظري كمي) ، دار الصفاء ، عمان ، ط1 ، 2009.

- 11_ بسام عبد الرحمن المشابقة : نظريات الإتصال ، دار أسامة ، الأردن (عمان) ، ط1 ، 2001.
- 12_ بشير عباس العلق : تطبيقات الانترنت في التسويق، دار المناهج ، عمان (الأردن) ، ط1 ، 2003.
- 13_ بشير عباس العلق :الإتصالات التسويقية الإلكترونية ، دار الوراق ، عمان ، د.ط ، 2010.
- 14_ بشير عباس العلق ، محمد جاسم الصمدي : مبادئ التسويق ، دار المناهج ، عمان، ط1 ، 2006.
- 15_ بشير عباس العلق: الإستراتيجية التسويقية في الانترنت ، دار المناهج ، عمان ، ط1، 2003.
- 17_ بول ليفنسون ترجمة هبة ربيع: أحدث وسائل الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة(مصر)، د.ط، 2015.
- 18_ تامر البكري : التسويق المباشر، دار الراية ، عمان ، د.ط ، 2012.
- 19_ جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي : المفاهيم الأساسية في علم النفس ، دار الهدى للنشر والتوزيع ، الجزائر ، ط1، 2006.
- 20_ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، ط4، 2014.
- 21_ جمال معتوق :منهجية العلوم الإجتماعية والبحث الإجتماعي ، دار الكتاب الحديث ،القاهرة ، ط1، 2012.
- 22_ جوستن ليفي ترجمة أحمد حيدر: التسويق عبر الفايسبوك ، الدار العربي للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2011.
- 23_ حارث عبود ، مزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد ، عمان، ط1، 2015.
- 24_ حارث عبود، مزهر العاني: تكنولوجيا التعليم المستقبلي ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

- 25_حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، ط6 ، 2006.
- 26_حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد : الاتصاف ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، ط1 ، 1998.
- 27_حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، د.ط ، 2014.
- 28_حميد الطائي وآخرون : الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري ، عمان (الأردن) ، د.ط ، 2007.
- 29_خالد حامد: منهج البحث العلمي، دار ربحانة للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2003.
- 30_خالد سليم: ثقافة مواقع التواصل الإجتماعي والمجتمعات المحلية، دار المتبني للنشر والتوزيع ، قطر، د.ط ، 2005.
- 31_خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، ط1، 2013.
- 32_خضرة عمار المفلح:الإتصال المهارات والنظريات والأسس العامة ، دار الحامد ، عمان ، ط1 ، 2015.
- 33_خليل أحمد خليل : المفاهيم الأساسية في علم الإجتماع ، جدار الحدائفة اللبنانية ، لبنان، ط1، 1984.
- 34_ربحي مصطفى عليان :مجتمع المعلومات والواقع العربي ، دار جرير للنشر والتوزيع ، عمان، د.ط ، 2005 ،
- 35_رشيد زرواتي : منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية ، دار الكتاب الحديث ،الجزائر،د.ط، 2004.
- 36_رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة(مصر) ، د.ط ، 2015.

- 37_رضوان محمد العمر : التسويق الدولي ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، د.ط، 2005.
- 38_رؤوف سبايك : التسويق للجميع ، شبكة أبو نواف ، إصدار مارس 2009.
- 39_زكريا أحمد عزام، مصطفى الشيخ: عصر الإعلان، دار الفكر ناشرون وموزعون ، الأردن(عمان)،ط1،2015.
- 40_زيد منير عبودي: نظم المعلومات التسويقية ، دار الراية، عمان، ط1، 2008.
- 41_سامح عبد المطلب عامر،علاء محمد سيد قناديل : التسويق الإلكتروني ، دار الفكر للنشر والتوزيع ، عمان ،د.ط ، 2012.
- 42_سلمان بن کران : الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية وسائل التواصل الاجتماعي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، الكويت ، ط1 ، 2012.
- 43_سيد سالم عرفة : التسويق المباشر ، دار الراية ، عمان ، د.ط ، 2012.
- 44_الشاربي طارق: الإعلام الإذاعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن،د.ط، 2010.
- 45_شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2000.
- 46_شريف درويش اللبان: تكنولوجيا الإتصال والإعلام الحديثة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، د.ط ، 2010.
- 47_صالح العلي : مهارات التواصل الاجتماعي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن(عمان)، ط1، 2015.
- 48_عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ،د.ط، 2013.
- 49_عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، ط1، 2013.

50_ عامر إبراهيم قندلجي ، ايمان السمرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ،د.ط ، 2009.

51_ عباس صادق مصطفى: الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات، دار الشروق ،عمان، 2008.

52_ عبد الحليم موسى يعقوب : الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب، ط1، 2014.

53_ عبد الحميد البرواري و أحمد فهمي : إستراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس التسويق المفاهيم الأسس الوظائف ، دار وائل ، عمان ، ط1 ، 2005.

54_ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان، ط1، 2015.

55_ عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.

56_ عبيدة صبطي ، فؤاد شعبان: تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة ، الدار الخلدونية ، الجزائر، د.ط ، 2012.

57_ عبير شفيق الرحباني: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر، الأردن(عمان)، ط1، 2015.

58_ عصمت عدلي : علم الاجتماع الأمني ، الأمة والمجتمع، دار المعرفة، مصر ،د.ط ، 2001.

59_ علاء الدين محمد عفيفي: الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية ، د.ط ، 2015.

60_ علاء عبد الرزاق محمد السالمي ، حسين عبد الرزاق السالمي : شبكات الإدارة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، الأردن ، د.ط ، 2005.

61_علاء فرحات طالب : إدارة التسويق (منظور فكري معاصر) ، دار الأيام ، عمان ، ط العربية ، 2013.

62_علي فلاح الزعبي : الاتصالات التسويقية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان ، ط 1، 2010.

63_عليان ربحي مصطفى ، إيمان فاضل : تسويق المعلومات ، دار الصفاء ، عمان ، ط 1 ، 2006.

64_فاطمة حسين عواد : الاتصال والإعلام التسويقي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، (عمان)، ط1، 2011.

65_فتحي حسين عامر : وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2011.

66_فريد كورتل : مدخل للتسويق ، دار كنوز المعرفة ، الأردن (عمان) ، ط 1 ، 2012.

67_فضيل دليو : التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال ، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010.

68_فيصل أ بوعشبة : الإعلام الإلكتروني ، دار أسامة ، عمان ، ط1، 2010.

69_كامل محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والانسانية ، دار الثقافة ، عمان ، ط1، 2009.

70_كمال محمد المغربي : أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ،دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1 ، 2006.

71_ماهر عودة الشمالي وآخرون : الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي ، عمان، ط 1 ، 2014.

72_محمد الصيريفي : التسويق الإلكتروني ، دار الحامد ، الأردن (عمان) ، د.ط، 2012 .

73_محمد جاسم الصميدي وريينة عثمان يوسف : تكنولوجيا التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار المسيرة ، عمان ، ط 1 2009.

- 74_ محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان ، ط1، 2012.
- 75_ محمد خليل عباس وآخرون : مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، ط5 ، 2014.
- 76_ محمد سالم الرحيمي ومحمود عقل أبو دلبوح : مبادئ التسويق ، دار جريرة ، ط1 ، عمان ، 2013.
- 77_ محمد سمير أحمد : التسويق الإلكتروني ، دار المسيرة ، عمان ، ط1 ، 2009.
- 78_ محمد صبري فؤاد النمر: التفكير العلمي والتفكير النقدي، المكتب الجامعي الحديث ، د.ط ، 2003.
- 79_ محمد عبد العظيم أبو نجا : الإتصالات التسويقية (اليات الإعلان والترويج المعاصر) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ط1 ، 2009.
- 80_ محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد: إدارة التسويق الإلكتروني في بيئة العولمة والانترنت ، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، د.ط ، 2007.
- 81_ محمد فريد الصحن ونبيلة عباس : مبادئ التسويق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، د.ط ، 2004.
- 82_ محمد لعقاب : المواطن الرقمي ، دار هومة ، الجزائر، ط1، 2011.
- 83_ محي الدين إسماعيل محمد الديهي : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية، ط1، 2015.
- 84_ مروان عبد المجيد إبراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق ، عمان، ط1، 2000.
- 85_ مروى عصام صلاح : الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل ، دار الإعصار العلمي عمان،(الأردن) ، ط1 ، 2015.

86_ منال هلال مزاهرة: بحوث الإعلام ، (الأسس والمبادئ) ، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، عمان، د.ط ، 2011.

87_ مورييس أنجريس (ترجمة يزيد صحراوي وآخرون) : منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، دار القصبة ، الجزائر ، ط1 ، 2006.

88_ نبيل محمد مرسي : إبرام العقد الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية، د.ط ، 2007.

89_ نظام موسى السويدان وشفيق إبراهيم دار : التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد ، عمان ، د.ط ، 2013.

90_ وائل عبد الرحمن التل وعيسى محمد وحل : البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ط2 ، 2007.

91_ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، (الخرطوم،. 2012).

92_ ياسين خضر البياتي : الاتصال الرقمي أم صاعدة و أم مندھشة ، دار البداية ، ط1، الأردن، 2015.

93_ يوسف حجيم واخرون : التسويق الإلكتروني ، دار الوراق ، عمان ، د.ط ، 2008.

94_ يوسف حسن يوسف : التسويق الإلكتروني ، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة ، ط1 ، 2012.

المعاجم والقواميس :

01_ إبراهيم مصطفى وآخرون : المعجم الوسيط ، دار الدعوة ، د.ب ، ط4 ، 2004.

02_ أحمد زكي بدوي ، صديقة يوسف محمود : المعجم العربي المسير ، دار الكاتب اللبناني ، بيروت ، د.ط ، د.س.

- 03_جان فرانسو و دورتيه ترجمة جورج كثورة : معجم العلوم الإنسانية ، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات النشر والتوزيع ، أبو ظبي ، د.ط ، 2011.
- 04_جوان مسعود : الرائد معجم الفياتي في اللغة والإعلام ، دار النشر للملايين ، د.ب ، ط3 ، 2005.

القواميس

- 01_أحمد بن فراس بن زكرياء القزويني الرازي ، تحقيق عبد السلام محمد هارون : قاموس اللغة ، دار الفكر ، 62 ، د.ب ، 1979.
- 02_علي بن هادية وآخرون : القاموس الحديث للطالب ، معجم عربي مدرسي ألفابي ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر ، د.ط ، 1997.
- 03_محمد سعد الكرمي : قاموس المعنى الأكبر ، معجم اللغة العربية الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة ، مكتبة لبنان ، بيروت ، د.ط ، 2001.
- 04_محمد علي وآخرون : قاموس مصطلحات علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية للطباعة ، دار النشر ، الإسكندرية ، د.ط ، 2006.

المجلات :

- 01_البروتوكول: عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.
- 02_سميشي وداد : وسائل الإعلام الجديد أي تأثير ...إلى أي مدى ؟ ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ع21 ، الجزائر 2015.
- 03_راضي زاهد ، ، استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي ، : مجلة التربية ، جامعة عمان ، العدد15 ، 2003.
- 04_مشطري مرسي : شبكات التواصل الإجتماعي الرقمية، (نظرة في الوظائف) ، مجلة المستقبل العربي ، لبنان ، العدد359 ، 2012.

الوثائق:

الرسائل الجامعية :

01_ زاهر راضي : إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، جامعة عمان الأهلية ، عمان ع15، 2003.

02_ مشاركة نور الدين : دور شبكات التواصل الإجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون ، شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة ، 2014.

03_ سامحي منال : التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ، شهادة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة وهران 2 ، وهران 2015.

04_ السايح بوبكر : دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ، شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق الخدمات ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة 2016.

05_ محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال والتربية الأكاديمية العربية في الدنمارك.

06_ محمد حاسم فليحي الموسوي : نظريات الاتصال الجماهيري، قسم الإعلام والاتصال ، مرحلة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.

07_ مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية " دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال ، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2012.

السجلات:

-سجل وكالة جيجل.

المقال:

01_زاهر سالم بلفقيه : التسويق الشبكي تحت المجهر - مقال 2015 .

المواقع الإلكترونية :

01_حسين عزام : شبكات التواصل الاجتماعي إيجابيا وسلبيًا ، تمت الزيارة يوم 2008/03/21 متاح
عل الرابط:

<http://www.asdaaress.com>.

02_دراسة صينية تحت عنوان "إدمان الانترنت يؤثر في الجزائر متوفر على الرابط:

<httpM://www.aijazeera.net /news/pess tauri>.

المراجع باللغة الأجنبية :

الكتب :

01-Ben abessalam: vistegudeé de la planetnnet ed e.d.c. omega ، alger 2000،
، p26.

02-Wassinee kitt ، wang ، vivat ، pimon pha rakka ngan ، 2010 ، face
booking gown dream ، masker jthesis.

03-Stanton william fu noanewtesof marketing ، mc ، gra ، whil ، newyok ،
1975.

04-Dave chaffegs internet marketing ، stnat egg ، implementation ، amalpra ctice
thivdediction ، engtand ، 2006.

المواقع الإلكترونية :

01 -[www.mobilis .dz](http://www.mobilis.dz)

02-hthh: //www.wabwib.com/ 2012/03/mobiconnect 2012.html.vvg3f dozor.

03-http : //www.3galgerien.com/3g12141.h13: 12.

الأملايق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر للمتعامل الهاتف النقال موبيليس

- بوكالتي موبيليس جيجل وسكيدة -

-مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع-

تخصص اتصال وعلاقات عامة

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الموسومة بـ " دور مواقع

التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني " دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر

للمتعامل النقال موبيليس بوكالتي جيجل وسكيدة نرجو منكم التعاون معنا لانجاز هذه المذكرة

وذلك بالإجابة على أسئلة هذه الاستمارة بصورة موضوعية بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة ونتعهد

بسرية المعلومات وعدم استعمالها إلا للغرض العلمي وشكرا.

بإشراف الأستاذة:

يسعد أبنى

من إعداد الطالبة:

لحرش أميرة

السنة الجامعية: (2017/2018)

البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: [35-30] [40-35] [45-40] 45 فما فوق
3. المستوى التعليمي: جامعي دراسات عليا
4. المنصب الوظيفي: مدير وكالة مسؤول مبيعات مستشار زبائن

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية الاليكترونية للمؤسسة موبيليس.

5. أي من مواقع التواصل الاجتماعي هذه الأكثر تفاعلا من قبل زبائن مؤسسة موبيليس ؟
فيسبوك يوتيوب توتير
6. هل تبنت مؤسسة موبيليس هذه المواقع لأجل؟
سهولة استخدامها انخفاض تكاليفها انتشارها على نطاق واسع
من متطلبات الزبون
7. يساهم موقع الفيسبوك لمؤسسة موبيليس في رفع أدائها التسويقي من خلال؟
نشرات الإعلان الومضات الاشهارية العروض الترويجية
8. هل هنالك عروض بيع للخدمات الاليكترونية للمؤسسة موبيليس عبر صفحة الفيسبوك؟
نعم لا
اذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه الخدمات؟
تحويل إلى شريحة الانترنت بيع الشريحة
9. هل هنالك تخطيط لتوسيع خدمات مؤسسة موبيليس التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
نعم لا
اذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهم الخدمات التسويقية؟
إدارة العلاقة مع الزبون خدمة الدفع خدمة معالجة الشريحة عن بعد

10. هل تدخل مواقع التواصل الاجتماعي كأحدى الوسائط الجديدة لتحقيق أهداف مؤسسة موبيليس؟

نعم لا

11. هل تتعامل مؤسسة موبيليس مع أخصائيين لدراسة حاجات الزبائن عبر صفحة الفايسبوك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هو مجال تخصصهم؟

علم النفس اتصال وعلاقات عامة

علم الاجتماع تسويق

12. هل تأخذ مؤسسة موبيليس بعين الاعتبار آراء زبائنها عبر موقع الفايسبوك؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم كيف ذلك ؟

معرفة انطباعاتهم تلبية حاجياتهم تحقيق اشباعاتهم

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي و المزيج التسويقي الالكتروني لمؤسسة موبيليس .

13. هل تعلن مؤسسة موبيليس عن أسعارها في صفحتها على الفايسبوك؟

نعم لا

14. هل لآراء زبائن مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك أهمية في تحديد التسعيرة المناسبة ؟

نعم لا

15. هل هناك مشاريع مستقبلية لعروض البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

16. ما هي العروض المروجة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحة الفايسبوك؟

عروض الإنترنت عروض شرائح الإنترنت

عروض المكالمات المجانية عروض النشاطات الأخرى في إطار التمويل

17. هل يروج للعروض الخاصة مع الهواتف النقالة(pack) التابعة لمؤسسة موبيليس عبر مواقع

التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي أهدافها؟

ترويجا للخدمة متكاملة ترويج لعرض جديد بيع الهاتف مع 4G

18. هل تساهم عروض الأنشطة الثقافية لمؤسسة موبليس عبر صفحة الفايسبوك في كسب زبائن جدد؟

نعم لا

و إذا كانت الإجابة بنعم فما هي الأنشطة الثقافية المعروضة؟

المعارض المسابقات أنشطة دينية مناسبات خيرية و جمعية

19. هل يتم إطلاق عروض ترويجية جديدة مباشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

20. هل يساهم تنوع العروض الترويجية لمؤسسة موبليس وخدماتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في زيادة جذب الزبائن؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم ما هي أهم العروض الترويجية الجديدة اجتذبا للزبائن؟

عرض Pixx عرض Max Win عرض Navigui

المحور الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي و الاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبليس.

21. ما هي اللغات المستعملة في اتصالات مؤسسة موبليس عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

العربية الفرنسية الانجليزية لغة الاختصارات

22. كيف تكون صيغة اتصالات مؤسسة موبليس عبر الفايسبوك؟

التسجيلات الصوتية مقاطع فيديو نصوص كتابية

23. كيف تكون صيغة الإعلانات الترويجية عبر اليوتيوب؟

على شكل رسائل قصيرة على شكل صور على شكل فيديو

24. مستقبلا هل تنقص خدمات مواقع التواصل الاجتماعي من دور العنصر البشري؟

نعم لا