

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علم الاجتماع
الرقم التسلسلي:
رقم التسجيل:



مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع
تخصص: اتصال

بعنوان:

دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم وإنجاح عملية التسويق
الإلكتروني
دراسة ميدانية على طلبة جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف -

إشراف الأستاذة:

د/ عيادي نادية

إعداد الطالبتان:

قريرة فريال

جيلاني مريم

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة الطارف	أستاذ (ة) محاضر أ	د/ زويتي سارة
مشرفا ومقررا	جامعة الطارف	أستاذ (ة) محاضر أ	د/ عيادي نادية
عضوا ممتحنا	جامعة الطارف	أستاذ (ة) محاضر أ	د/ معاوي سامية

السنة الجامعية : 2022-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

قال الله تعالى ﴿لئن شكرتم لأزيدنكم﴾

سورة إبراهيم ، الآية 07

الحمد لله الذي وفقنا لبلوغ هذه الدرجة و أنار دربنا بالعلم و المعرفة

و أعاننا في إنجاز هذا العمل المتواضع

راجين منه التوفيق و السداد

سبحانه نعم المرشد و المعين تتسابق الكلمات و تتزاحم العبارات

لتشكل عقد الشكر الذي لا يستحقه إلا أنت إليك يا من كان لكي الفضل

في ركب العلم و التعليم إليك يا من بذلتني و لم تنتظري العطاء ،

إليك نهدي عبارات الشكر و التقدير و نخص بالذكر الأستاذة المشرفة

عيادي نادية

التي أعانتنا و لم تبخل علينا بالنصائح و التوجيهات

في إنهاء هذه المذكرة لتكون في المستوى المطلوب

و كذلك على حسن معاملتها ، لها خالص الشكر و التقدير

متمنين لها دوام الصحة و العافية

و إلى كل من ساعدنا من أساتذة و زملاء

و لو بكلمة طيبة

وشكرا للجميع



إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة الدراسية
أهدي عملي هذا إلى منبع الحنان ورمز العطاء "أمي" الغالية
حفظها الله ورعاها

و إلى روح وقلب طالما أردت أن أكحل عيني برؤيته يوم تخرجي هو فرح
بوصولي إلى هذه المرحلة "أبي" العزيز الغالي
رحمه الله وأسكنه الفردوس الأعلى من الجنة.
وأهدي عملي هذا إلى إخوتي سندي في هذه الحياة حفظهم الله ورعاهم
وأهدي ثمرة جهدي إلى العزيز على قلبي.
شكرا لمن علمني حرفا.

و أمسك بيدي و كان لي عوناً خير صاحب "فريال"
و خير معلم شكرا لكل من أهداني وقته ورفعني درجة بكلماته
شكرا لأساتذتنا الكرام الأفاضل

على كل ما

قدموه لنا من علم انتفعنا منهم

مريم



إهداء

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه حتى يبلغ المد مبتغاه
أهدي تخرجي إلى من ساندني طوال حياتي و وهبني كل
ما أملك حتى أحقق كل له آماله

إلى من يدفعني قدما نحو الأمام و لنيل المبتغى و إل الذي لم يرفض لي
طلبا يوما ((أبي الغالي رزقه اللع العافية و أطال في عمره))
إلى كل من وهبني كل العطاء و الحنان و جعل الجنة تحت أقدامها
و كانت دعواتها بالتوفيق و تتبعني خطوة بخطوة ((أمي الغالية على
القلب و العين رزقها اله الصحة و العافية و بارك لها في عمرها))
إلى رفقاء حياتي و القدر الجميل الذي اختاره الله لي أخوتي الأحباء
(رمزي و أسماء)

إلى صديقتي التي ساعدتني في اتمام هذا العمل و رفيقة دربي ((مريم))
إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد

فريال

ملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى محاولة التعرف على " دور مواقع التواصل الاجتماعي في

دعم و إنجاح التسويق الالكتروني "

حيث تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي :

- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح عملية التسويق

الالكتروني ؟

والتي تندرج تحتها الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي التي تهتم بالتسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ؟

- كيف تتم عملية البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- فيما تتمثل مهام "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني ؟

و قد قمنا بإتباع المنهج الوصفي و ذلك بتطبيق استمارة على عينة قوامها 30 طالب من

طلاب جامعة الشاذلي بن جديد كلية العلوم الاجتماعية مستوى ثانية ماستر تخصص تنظيم و

عمل و اتصال و بعد تحليل البيانات تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ أن التسويق الالكتروني يؤثر على أفراد العينة المدروسة .

✓ أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في عملية التسويق الالكتروني .

✓ أن مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك و الانستقرام تعد وسائل ممتازة و فعالة في

تسويق المنتجات و الخدمات المتنوعة .

✓ تتم عملية التسويق من خلال مواقع التواصل عبر مؤثرات الصور و الفيديو على

الإعلانات .

Summary :

The current study aimed to try to identify “the role of social networking sites in supporting and making e-marketing successful”

The problem of the study centered on the following question:

- What is the contribution of social networking sites to the support and success of the e-marketing process?

Which includes the following sub-questions:

What are the social networking sites that are interested in marketing through social networks?

How is the sales process done through social media?

What are the tasks of “the role of social networking sites in e-marketing?”

We have followed the descriptive approach by applying a sample to a sample of 30 students from the University of Chadli Bin Jadid, Faculty of Social Sciences, second level, master, specializing in organization, work and communication. After analyzing the data, the following results were reached: E-marketing affects the members of the studied sample.

Social networking sites contribute to the e-marketing process.]

Social networking sites Facebook and Instagram are excellent and effective means of marketing various products and services.]

The marketing process is carried out through social media through photo and video effects on advertisements]

فهرس الموضوعات

فهرس المحتويات

❖ فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر و تقدير
	ملخص
	فهرس المحتويات
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للدراسة	
06	أولاً : الإشكالية
08	ثانياً :أسباب اختيار الموضوع
08	ثالثاً:أهداف الدراسة
08	رابعاً: أهمية الدراسة
10	خامساً :تحديد المفاهيم
13	سادساً :الدراسات السابقة
16	سابعاً:النظرية المقاربة للدراسة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي	
20	- تمهيد.
21	أولاً : نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

22	ثانيا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
24	ثالثا:خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
28	رابعا :أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
33	خامسا :أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
34	سادسا:إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
37	- خلاصة .
الفصل الثالث : التسويق الالكتروني	
40	تمهيد
41	أولا: ماهية التسويق الالكتروني.
44	ثانيا: أنواع وخصائص التسويق الالكتروني.
48	ثالثا: أهداف ومراحل التسويق الالكتروني.
50	رابعا: مزايا وسلبيات التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجه تطوره.
55	خامسا: مجالات تطبيق التسويق الالكتروني.
58	سادسا:العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.
59	سابعا: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واستراتيجياته

71	خلاصة الفصل
الجانب الميداني للدراسة	
الفصل الرابع : الأسس المنهجية للدراسة	
74	أولا : منهج الدراسة
74	أولا: مجالات الدراسة
74	1-المجال مكاني
75	2-المجال الزمني
75	3-المجال البشري
75	ثانيا : أدوات جمع البيانات
75	1. المقابلة
76	2. الاستمارة
76	ثالثا: العينة
80	خامسا: تحليل و تفسير العمل الميداني
119	خاتمة
121	قائمة المراجع
	الملاحق

❖ فهرس الجداول :

الجدول الميدانية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجنس لدى أفراد العينة	80
02	متغير السن	81
03	يوضح متغير التخصص لدى أفراد العينة	83
04	يمثل انتماء الطالب إلى مواقع التواصل الاجتماعي	84
05	يوضح الفترة التي بدأ فيها الطالب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	85
06	يوضح الشبكات التي يتصفحها الطالب	86
07	يوضح معدل تصفح الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي	87
08	يوضح الهدف من مشاركة الطالب من هذه الشبكات	88
09	يوضح الوقت الذي يفضلهُ الطالب للتصفح شبكات التواصل الاجتماعي	89
10	يوضح الوسيلة التي يتصفح بها الطالب مواقع التواصل الاجتماعي	90
11	يوضح رأي الطلبة ما إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني	92
12	يوضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد و يوفر الجهد والوقت أم العكس	93
13	عرض النتائج المتعلقة بمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على المنتجات المعروضة للبيع الكترونيا من عدمها	94
14	يوضح عدد الطلبة الذين يقومون بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95
15	يوضح إثارة انتباه الطالب للمنتجات التي يتم الترويج إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها	96

97	يوضح لنا ما إن كان التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي	16
98	يوضح لنا مدى ضمان التسويق الالكتروني وصول المنتجات للمستهلكين	17
99	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي	18
100	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق للزبون عملية الشراء دون جهد	19
101	يوضح لنا هل أن التسويق الالكتروني يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن	20
102	يوضح لنا نسبة جذب التسويق الالكتروني للمستهلكين وتشجيعهم على الشراء	21
103	يوضح لنا هل أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة في التسويق التقليدي	22
104	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يستخدم وسائل جذب تستهدف المستهلك	23
105	يوضح لنا إن كان التسويق الإلكتروني يعمل على التعريف بالمنتجات المختلفة وخدماتها	24
106	يوضح لنا نسبة تأثير التسويق الالكتروني في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها	25
107	يوضح لنا إمكانية الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة تريد	26
108	يوضح لنا عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفع إلى الشراء عن طريق المواقع الالكترونية	27
109	يوضح لنا تنوع إعلانات المنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعية المتصفحة	28
110	يوضح لنا المواقع التي تروج للمبيعات	29
111	يوضح لنا أي هذه المواقع تعتبر الأفضل في التسويق الالكتروني	30

112	يوضح لنا نسبة شراء أفراد العينة عبر هذه المواقع	31
113	يوضح لنا أي المواقع المستخدمة في الشراء	32
114	يوضح لنا الطريقة الإشهارية الالكترونية التي روج بها المنتج المقتني	33
115	يوضح لنا كيفية التعامل مع الزبون	34
116	يوضح لنا عملية الدفع والاستلام	35

فهرس الأشكال :

الجدول الميدانية		
الرقم	العنوان	الصفحة
01	الجنس لدى أفراد العينة	80
02	متغير السن	81
03	يوضح متغير التخصص لدى أفراد العينة	83
04	يمثل انتماء الطالب إلى مواقع التواصل الاجتماعي	84
05	يوضح الفترة التي بدأ فيها الطالب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي	85
06	يوضح الشبكات التي يتصفحها الطالب	86
07	يوضح معدل تصفح الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي	87
08	يوضح الهدف من مشاركة الطالب من هذه الشبكات	88
09	يوضح الوقت الذي يفضلهُ الطالب للتصفح شبكات التواصل الاجتماعي	89
10	يوضح الوسيلة التي يتصفح بها الطالب مواقع التواصل الاجتماعي	90
11	يوضح رأي الطلبة ما إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني	92
12	يوضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد و يوفر الجهد والوقت أم العكس	93
13	عرض النتائج المتعلقة بمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على المنتجات المعروضة للبيع الكترونيا من عدمها	94
14	يوضح عدد الطلبة الذين يقومون بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	95
15	يوضح إثارة انتباه الطالب للمنتجات التي يتم الترويج إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها	96

97	يوضح لنا ما إن كان التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي	16
98	يوضح لنا مدى ضمان التسويق الالكتروني وصول المنتجات للمستهلكين	17
99	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي	18
100	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق للزبون عملية الشراء دون جهد	19
101	يوضح لنا هل أن التسويق الالكتروني يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن	20
102	يوضح لنا نسبة جذب التسويق الالكتروني للمستهلكين وتشجيعهم على الشراء	21
103	يوضح لنا هل أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة في التسويق التقليدي	22
104	يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يستخدم وسائل جذب تستهدف المستهلك	23
105	يوضح لنا إن كان التسويق الإلكتروني يعمل على التعريف بالمنتجات المختلفة وخدماتها	24
106	يوضح لنا نسبة تأثير التسويق الالكتروني في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها	25
107	يوضح لنا إمكانية الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة تريد	26
108	يوضح لنا عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفع إلى الشراء عن طريق المواقع الالكترونية	27
109	يوضح لنا تنوع إعلانات المنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعية المتصفحة	28
110	يوضح لنا المواقع التي تروج للمبيعات	29
111	يوضح لنا أي هذه المواقع تعتبر الأفضل في التسويق الالكتروني	30

112	يوضح لنا نسبة شراء أفراد العينة عبر هذه المواقع	31
113	يوضح لنا أي المواقع المستخدمة في الشراء	32
114	يوضح لنا الطريقة الإشهارية الالكترونية التي روج بها المنتج المقتني	33
115	يوضح لنا كيفية التعامل مع الزبون	34
116	يوضح لنا عملية الدفع والاستلام	35

مقدمة

مقدمة :

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة أصبحت الأجهزة الالكترونية قادرة على ضمان الاتصال المباشر في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف و الجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها و هذا الاتصال يتحقق عبر الشبكات لهذه العملية خاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية و لا شك أن هذه التطورات التكنولوجية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا أجبرها على التفكير و اللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملة التسويقية و من هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الأنترنت لإيجاد حل لجذب الزبائن و الاحتفاظ بهم و تحقيق الأرباح و هو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة تعرض أدلة المبيعات و البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت و كذلك استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك و إرسال الرسائل الإعلامية إلى مستخدمي الانترنت و التي تلعب دورا مهما في التأثير على الاتجاهات و ميول المتعاملين للانترنت تجاه المنتجات العجلة بهذه الرسائل كما نجد أن التسويق الالكتروني يوفر قدرة الشركات على متابعة ردود أفعال الزبائن من خلال إحصاء عدد التغيرات على موقع.

و يعتبر الترويج للمبيعات أحد أهم العناصر الترويجية أين أصبحت تعتمد عليها المؤسسات الاتصالية في عملياتها أي أن تحقيق عملية يتوافق على نجاح ما تقدمه المؤسسات و مستخدمين و زبائن خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة ، كما يمكن أن ندرك أهمية الدور الذي يقوم به الترويج في توفير المعلومات عن المنتجات الموجودة في الوقت و حصة تسويقية و ذلك بالتأثير على سلوكهم ،حيث أنه يتغلب النشاط الترويجي على

تردد المستهلك بالعمل على أقناعه و إليه من سلع و خدمات و ذلك غالبا ما يكون بتعزيز الإعلان و غيره من الجهود التسويقية لذا يعتبر نشاطا ضروريا لا يمكن الاستغناء عنه إذ لا يمكن لأي مؤسسة أن تباع منتجاتها مهما بلغت درجة جودتها دون الوصول إلى الزبائن المرتقبين و هنا يمكن دور التسويق الالكتروني تحقيق ذلك .

و هذا ما جعلنا نهتم بهذا الموضوع و نجعل منه محل الدراسة حيث نحاول في هذه الدراسة معرفة ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح عملية التسويق الالكتروني و للإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول نلخصها كالآتي :

➤ **الفصل الأول : "تناولنا فيه الإطار المفاهيمي للدراسة"** حيث حددنا أسباب اختيار الموضوع و أهمية و أهداف الدراسة ثم قمنا بطرح الإشكالية إضافة إلى تحديد مفاهيم الدراسة و الدراسات السابقة و النظرية المقاربة للدراسة .

➤ **الفصل الثاني : فكان بعنوان : "مواقع التواصل الاجتماعي"** الذي تناولنا فيه مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي النشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي ، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ،أنواع ،أهمية ،إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي .

➤ **الفصل الثالث : و الذي كان بعنوان " التسويق الالكتروني"** تطرقنا فيه إلى ماهية التسويق الالكتروني ، أنواع و خصائص التسويق الالكتروني ، إضافة إلى مراحل التسويق الالكتروني ، مزايا التسويق الالكتروني و التحديات التي تواجه تطوره ، مجالات تطبيقه و استراتيجيات التسويق الالكتروني .

➤ الفصل الرابع و هو الجانب المنهجي ونتائج الدراسة الذي حددنا فيه المنهج المستعمل في الدراسة ، حددنا مجتمع الدراسة ، تحديد العينة، أدوات جمع البيانات، أدوات جمع البيانات ، عرض النتائج و تحليلها و نتائج الدراسة .

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للدراسة

الفصل الأول :

الإطار المفاهيمي للدراسة

أولا : الإشكالية

ثانيا :أسباب اختيار الموضوع

ثالثا:أهداف الدراسة

رابعا: أهمية الدراسة

خامسا :تحديد المفاهيم

سادسا :الدراسات السابقة

سابعا:النظرية المقاربة للدراسة

أولاً: الإشكالية :

تحتاج المؤسسات لتنفيذ نشاطاتها إلى تنظيم جيد للموارد المادية و البشرية بشكل يضمن لها الوصول إلى تحقيق أهدافها في منظمة هيكل تنظيمي يبين من خلاله الوظائف المراد القيام بها من قبل أشخاص وجهات و تقنيات تتولى تنفيذ و تسيير كل وظيفة و من بين هذه الوظائف وظيفة التسويق الذي يعد نشاطا يهتم بدراسة رغبات و احتياجات و مطالب العملاء و المستهلكين و تحويلهم إلى سلع و خدمات تلبي رغباتهم فهو يساهم في نجاح المؤسسة و توسيعها و كذا تحقيق الأرباح من خلال فترة معينة .

فالكثير من المؤسسات كانت تعتمد على طرق لترويج خدماتها و مبيعاتها في السوق من خلال الاعتماد في استراتيجياتها على عنصر الترويج كونه يمثل في كثير من الحالات القوة الدافعة للنشاط التسويقي فمهنته تكمن في تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه ووظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و إقناعه بشراءه و تتبع في تحقيق ذلك مجموعة من الجهود و الخطط التي تركز خصوصا لتعظيم المبيعات و تحفيز زيادة الطلب على السلع الاستهلاكية من خلال وسائل و آليات مختلفة و هذا ما يعرف بعملية ترويج المبيعات و يمثل ترويج المبيعات كافة الأنشطة التسويقية و الفعالية التي تهدف إلى تنشيط و توزيع السلع و الخدمات لمشروع ما في فترة زمنية معينة و ذلك لاستعماله السلوك الشرائي للمستهلكين حيث ركزت معظم المؤسسات جهودها التسويقية و الترويجية عليه كأسلوب تستطيع من خلاله إيجاد قاعدة للتعريف بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها و بناء الصورة الذهنية المناسبة لها لدى الجمهور .

و نظرا لظهور شبكة الانترنت و تطور تقنية المعلومات و كذا اشتداد المنافسة بين المؤسسات في السوق الاقتصادية برز مفهوم التسويق الالكتروني الذي يعتمد على استخدام أجهزة الحاسوب و التكنولوجيا الاتصالات الرقمية في تحقيق العملية التسويقية للمؤسسات و في عملية تبادل المعلومات و منتجات المسوقين و عملائهم و لكي تكون عملية ترويج المبيعات فعالة و مؤثرة فإنه ينبغي عليها أن تتماشى مع الجهود التسويقية الالكترونية الواسعة الانتشار خصوصا في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية و الإقليمية و الدولية و هذا ما يبرز مدى فعالية التسويق الالكتروني في مجال المبيعات و من خلال هذا نطرح السؤال المركزي التالي :

- ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح عملية التسويق

الالكتروني ؟

ومن هذا الإشكال نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- فيما تتمثل مواقع التواصل الاجتماعي الذي تهتم بالتسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي ؟

- و كيف تتم عملية البيع من خلال المواقع ؟

- و فيما تتمثل مهام (دور) مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني ؟

- ثانيا: أسباب اختيار الموضوع :

رجع اختيار الموضوع إلى مجموعة من الأسباب الموضوعية و الشخصية نذكر

منها :

- وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة للجدّ أكثر في الموضوع.
- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا كما أنها تشير إلى الكثير من التساؤلات و الغموض.
- الاهتمام الزائد و التوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

-ثالثا: أهداف الدراسة :

نسعى من خلال هذه الدراسة في هذا الموضوع إلى :

- الاطلاع و التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح ودعم التسويق الالكتروني .
- محاولة إثراء المكتبة بهذا الموضوع باللغة العربية و ذلك لنقص المكتبة العربية منه خاصة في الجزائر .

-رابعاً: أهمية الدراسة :

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف الشركات العالمية الكبرى و الشركات الجزائرية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز و النجاح ،الأمر الذي يلزم عليها مواكبة كل ما هو جديد ،و عموماً فتطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة التي يمثل أن نوصلها إلى أعلى مستويات النجاح كذا تحقيق الأهداف المرجوة إضافة إلى توضيح العلاقة بين كل من التسويق و شبكات التواصل الاجتماعي .

- خامسا: تحديد المفاهيم :

- 1- مدى: اسم، بلغ مداه : غايته ، منتهاه.
- مدى الحياة : طوال الحياة ، على مدى الأيام .
- بلغ المدى : الحد الأقصى
- مدى السعر : النطاق بين أعلى و أدنى سعر لورقة مالية خلال فترة محددة .
- 2- مساهمة : يشير مصطلح المساهمة في أوسع إستخدام لها إلى تلك المساهمة التي يقدمها شخص ما إلى فرد آخر أو إلى منظمة ما، وعندما نتحدث عن مساهمات لا تتعلق بلغة مادية أو مبلغ مالي أو التقويم الذي ينتج عنه أداء مهمة محددة داخل منطقة ما .⁽¹⁾
- 3- دعم : الدعم هو شكل من أشكال المساعدات المالية أو الإعانات المقدمة إلى قطاع اقتصادي أو مؤسسة أو عمل تجاري أو أفراد بهدف تعزيز السياسات الاقتصادية والاجتماعية .
- 4- النجاح : تحقيق إجراء ما خلال فترة زمنية محددة أو ضمن مهلة محددة قد يعني النجاح أيضا الوصول إلى الهدف .⁽²⁾

¹ -أخذ من موقع www.art-nawvs-acts.org بتاريخ: 2022/03/23 على الساعة: 11.10 سا

² -www.de.alaraby.couk.com محرر في 2019/12/10 .

5- مواقع التواصل الاجتماعي :

يطلق عليها وسائل الاتصال الاجتماعي أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية و التي تعرف بأنها : " مواقع تتشكل من خلال الانترنت ، تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة و إتاحة الفرصة للتواصل و التعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال و تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر .⁽¹⁾

- التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي :

هي مختلف قنوات الاتصال الحديثة و المتطورة المتصلة بشبكة الانترنت و التي تساعد على النشر و الإعلان و الترويج للسلع و الخدمات المختلفة و المتنوعة من قبل مختلف شرائح و فئات المجتمع.

6-التسويق الالكتروني :

أو التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي عل شبكة الويب في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان و البيع و التسعير و التوزيع و إجراء بحوث السوق و تصميم المنتجات الجديدة .⁽²⁾

¹-سلمان بكر بن کران : "الاتصال الجماهيري و الخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي "،دار الراهة للنشر و التوزيع ، عمان ، 2015، ص ص 155 ، 156 .

²- أسماء مخلوف : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت " ، " دراسة ميدانية على عينة من عضوات ،صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك ، مذكرة ماستر محمد خيضر ، بسكرة ، 2018 ، ص 15 .

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني :

هو عرض مجموعة من الأنشطة و الأعمال و المنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور النشط و المتفاعل و تتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي .

- سادسا: الدراسات السابقة

- الدراسة الأولى: بوشناق أحمد و ناصري نفيسة بعنوان " الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي" مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية المركز الجامعي خميس مليانة 2012.

جاءت إشكالية الدراسة حول دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزبائن (الزائرين) القيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه كذلك أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كالغاء الوسائط مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوق تشهد تزايد في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية ستجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.⁽¹⁾

- الدراسة الثانية: محمد فلاق بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر" مقال علمي نشر على المجلة العلمية الأكاديمية رقم 18، 2017.

سعت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة موجهة خصيصا له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتعزيز الجهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء.

¹- بوشناق أحمد و ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياسي ، مداخله ضمن الملتقى الدولي الخامس ، الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012.

توصلت الدراسة إلى أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة يساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها الكترونياً، ذلك لأن الكثير من العملاء يستخدمون الأنترنت بصورة يومية، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.⁽¹⁾

- الدراسة الثالثة: ابراهيم الخضر المدني محمد ، أمينة عبد القادر علي بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان " دراسة حالة المملكة العربية السعودية، 2016/2001، سنة 2018.

تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الإعلان الإلكتروني بالاستفادة من البنى التحتية والإقبال على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة بالمملكة العربية السعودية لتسلط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان الإلكتروني، وحاول الباحثان الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

- هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟

وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة من مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف وتوصلت إلى عدة نتائج أهمها: أن الوسائل

1- محمد فلاق، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مقال علمي نشر على المجلة العلمية الأكاديمية، رقم 18، 2017.

الإلكترونية أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري وبالتالي كفاءة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني والتي تمتاز بالتفاعلية. (1)

- تقييم الدراسات :

هذه الدراسات تتشابه مع داستنا في نقاط وتختلف معها في نقاط أخرى، من ناحية أوجه الاشتراك فهي تتشابه من حيث التأصيل النظري لتحديد مفهوم وتعريف لمصطلح التسويق عبر مواقع الاجتماعي، وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق أما من ناحية أوجه الاختلاف يوجد اختلاف في المنهج المتبع في الدراسة وفي هذه الدراسات تم استخدام المنهج المسحي أما في دراستنا اعتمدنا على المنهج الوصفي للوصول إلى نتائج وتفسيرات دقيقة لظاهرة التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- إبراهيم الخضر المدني، محمد أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة السعودية 2001-2016، سنة 2018.

-سابعاً: المقاربات النظرية و اسقاطها :

1- النظرية الوظيفية :

يعتمد مدخل الوظيفة على العمليات الخاصة بنظرية البنائية الوظيفية التي ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام و أن هذه الأنشطة تعتبر ضرورة لاستقرار المجتمع و أن هذا الاستقرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته و من جانب آخر تغلب دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و أسباب الاهتمام و التفضيل بالوسائل محتواها عددا و فيرا من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و يكون تحقيقها سببا و معيار للتفضيل بين الأفراد المتلقين.

2- نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة و تنحصر رؤيتها للجماهير على أنها مكانة في إنتقاء أفرادها الرسائل و مضمون مفصل من وسائل الإعلام على عكس النظريات العبارة التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة و تتصرف بناء على نقد واحد فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكبر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية .

و تهتم نظرية الاستخدامات و الإشاعات بدراسة الاتصال الجماهيرية دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على إدراك الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام .

يبين مدخل الاستخدامات و الإشاعات على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال و التي تأتي في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة تختلف لدى الفرد دوافع للتعرض بوسائل الاتصال فضلاً أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات و قد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات و قد لا تنجح⁽¹⁾.

- إسقاط النظرية :

من خلال العرض السابق لنظريات الدراسة المتمثلة في النظرية الوظيفية و نظرية الاستخدامات و الاشباعات يمكننا القول أن تطبيق النظريتين على الدراسة الحالية هو أمر ضروري من أجل دراسة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر أو التسويق عبر هذه الشبكات التي أتاحت فرص كثيرة لفئات المجتمع المختلفة و ذلك من أجل الحصول على المعلومات الكافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار أن النظرية الوظيفية تعكس دوافع التعرض إلى وسائل الإعلام و أسباب الاهتمام و التفضيل بوسائل الإعلام و محتواها و من العدد الوفير من الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام و يكون تحقيقها سبب هذا الاهتمام و معيار للتفضيل بين الأفراد المتلقين و التي تهتم أيضاً بدراسة العلاقة بين تحقيق هذه الوظائف و الحاجات الأساسية التي يستهدفها جمهور المتلقين و التي تربط العلاقة بين استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتلبية هذه الوسائل لحاجاتهم في إطار بحوث الاستخدامات و الاشباعات و كذا نجد تطبيق نظرية الاستخدامات و الاشباعات على الدراسة باعتبار هذا المدخل يبنى على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال و التي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية و نفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال .

¹- حنى عماد مكاي و عاطف عدلي العبد : " نظريات الإعلام " ، القاهرة ، مصر ، 2008 ، ص 362 .

الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد.

أولا : نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي

ثانيا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثا:خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

رابعا :أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

خامسا :أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

سادسا:ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

- خلاصة .

- تمهيد

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب و ألغى الحدود و زواج بين الثقافات و يهتم هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي) بالتأثير على جمهور واسع من المتلقين والتعريف بالأحداث السياسية و الطبيعية في العالم و بالمقابل كان الفضل أيضاً لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة و الرسائل النصية و مقاطع الفيديو عن تلك الأحداث و أهمها الفيسبوك ،التويتر ، اليوتيوب .

- أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل **CLASSMATES.COM** عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة و مواقع **SIXDEGREES.COM** عام 1997 وزيارة ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

لكن الانطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاء مع انطلاق مواقع الأصدقاء **FRIENDSTER** و **ماي سبيس MYPASE** الفيسبوك **FACEBOOK** تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الانترنت و يعتبر الموقع الأول هو الأقدم حيث تم إطلاقه عام 2002 و لكنه يعتبر الموقع الذي شارك في تطوير العلاقات المشتركة لما يطلق عليه المواقع الاجتماعية حيث نجد فيه قوائم الأصدقاء الذين يجمعهم إهتمام واحد و أماكن إرسال الصور و تسجيلات الفيديو وقد وصل أعضاء هذا الموقع حوالي 90 مليون شخص أكثر من ثلثهم من القارة الآسيوية ،أما أشهر المواقع في الوطن العربي فهو الفيس بوك و ماي سبيس و هناك أعداد كبيرة و متزايدة من أبناء الوطن العربي لديها إشتراكات في مثل هذه الشبكات و مواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الانترنت هي مكونة من ملايين من البشر يتصلون ببعضهم البعض عبر دوائر و شبكات .

هناك عدد كبير من مواقع الشبكات الاجتماعية تضم المدونات و تقوم على فكرة طرح أفكار يتابعها آخرون و يهتمون بها و بالرأي الذي تطرحه و يستمرون في المتابعة و هذا هو جوهر فكرة الشبكات الاجتماعية و من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت موقع الفيس بوك فهذا الموقع لديه اليوم أكثر من 4000 مليون مستخدم

و لو كان دولة لكان الدولة الثالثة من العالم من حيث كثافة السكان قبل الهند و الصين و هو عالمي و يحظى بتبعية كبيرة في أوساط الطلبة و المثقفين لأنه يتيح للفرد أن يقول ما يريد و هو عبارة عن ساحة حرة للتعبير فأصل الفكرة هي التعبير الحر بأي لغة أو صياغة سواء كانت منضبطة لغوياً أو لا ، سواء كانت منسقة مع ما يظنه الآخرون أو لا و هذا هو ما جذب الشباب لهذه الشبكات في العالم .

إن مواقع الشبكات الاجتماعية الالكترونية على الانترنت قد تكون امتداد للمدونات بشكلها الحالي و قد يؤدي التطور إلى أن تكتب الناس مدوناتها على الفيس بوك في شكل ملاحظات **NOTES** و تعليقات بدلا من المدونة الخارجية ، أو كما يحدث الآن قد يضع البعض رابطا لمدونته على الفيس بوك و هذا التداخل بين هذه الوسائط جميعها ايجابي .⁽¹⁾

ومن خلال هذا نستخلص أن الانطلاقة الفعلية للمواقع الاجتماعية جاءت مع انطلاق مواقع الأصدقاء FRIENDSTER و ما عدا سبب الفيس بوك حيث تعد هذه المواقع الثلاثة الأكثر شهرة بين المواقع الاجتماعية على الأنترنت.

- ثانيا: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

ازداد الاهتمام الأكاديمي بقضايا الشبكة الاجتماعية و المجتمع الافتراضي منذ أن شكل الانترنت فضاءه المعلوماتي و نجاحه في تأسيس جماعاته الافتراضية و عبر العالم بصورة ملفه للانتباه فلقد أصبح الانترنت بتفاعلاته جزء من الحياة اليومية للعديد من البشر و لم يعد مصطلح التواصل الاجتماعي الافتراضي من المفاهيم التي تلفت

¹ - محمد العوض محمد وداعه الله : " مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي " ، ط 1 ، دار الخليل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2020 ، ص 19 ، 20 .

الانتباه عند سماعه إذ أصبح ذو عمومية و انتشار بين على المستوى و التحليلات العلمية و أصبح مفهوم متداول عن العديد من المستخدمين لشبكة الانترنت و يرجع المفهوم إلى **كاوارد رينجول 1993** الذي كتب الكيان الأول و الرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي و الذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات اجتماعي شكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم يتقاربون و يتواصلون فيما بينهم عبر شبكات الكمبيوتر و البريد الالكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم و يكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك و يحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات عن قرب و تتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية مع الانترنت الذي بدوره ساهم في حركات الشكل الافتراضية .⁽¹⁾

عرف **سون بويد EUSONBOYD** الشبكات الاجتماعية على أنها مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة و إتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المهتمين و التعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر .

و عرفت مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني الويب **WEB2** تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد ،مدرسة،جامعة ،شركة ...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الاطلاع على الحرف الشخصية و معرفة أخبارهم و معلوماتهم

¹- فيصل محمد عبد الغفار : " شبكات التواصل الاجتماعي " ، ط 1، الإخبارية للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص

التي يتيحونها للعرض و هو وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء في الواقع أو تم التعرف عليهم من خلال السياقات الافتراضية .

و لقد أوجز **2009 SWITE** مفهوم الشبكات الاجتماعية في أنها منظمة عصرية غيرت في أسلوب الحياة من حيث الأسلوب و الإدارة و الممارسة .⁽¹⁾

و من هذا نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تواصل و التي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل غير شبكة الانترنت مع غيره من الأشخاص الكترونياً لمشاركة المعلومات و الأفكار و الآراء .

- ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي :

انتشر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعي على الانترنت انتشاراً واسعاً على المستويين المحلي و العالمي و قد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية و السياسية .

و يتراوح المحتوى الذي تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي ما بين رسائل نصية إلى صورة يتم تبادلها و مقاطع فيديو تحظى بمشاهدات عديدة .

و على الرغم من ذلك فإن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي عادة ما يشير إلى واحدة من الصفات الأكثر أهمية بين جميع وسائل الإعلام الموجودة على الانترنت و هي القدرة على التبادل الحيوي للمعلومات بين الأفراد أو المجموعات و تتخذ مواقع التواصل الاجتماعي أشكالاً مختلفة و تتمتع بمزايا أو خصائص يمكن حصرها في

العناصر التالية :

¹- فيصل محمد عبد الغفار ، مرجع سابق ، ص 9 .

- التفاعلية : تقوم عملية الاتصال في شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال متعدد الأطراف الذي يتم من خلاله تبادل الأدوار حيث يصبح لكل طرف القدرة على التعبير بحرية و التأثير على عملية الاتصال في الوقت و المكان الذي يناسبه .
- التكامل : تمثل هذه الشبكات ساحة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال و أشكالها و الوسائل الرقمية المختلفة المحتوى بأشكاله و وظائفه في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل بحيث تتيح للفرد إمكانية التعرض للمواد الإعلامية التي يختارها أو إعادة إرسالها للآخرين .⁽¹⁾
- تجاوز الحدود الثقافية : و بالتالي تميزت المجالات الاتصالية بالعالمية و سقوط الحواجز الثقافية بين أطرافها .
- تجاوز حدود المكان و الزمان : إن تطور تقنيات الاتصال أدى إلى الحصول على أجهزة سهلة النقل و الحمل من مكان إلى آخر ، مهما تباعدت المسافات بين أطراف عملية الاتصال .
- الاستغراق في عملية الاتصال : داهمت شبكات الاتصال الاجتماعي حياة الأفراد شكلا إجباري و حتمي بحيث أصبحت بحد ذاتها بمثابة محرك بحث تلجأ لها الأفراد للوصول عما يبحثون عنه .
- قوة التأثير : فنظرا لما تنطوي عليه شبكات التواصل الاجتماعي من قوة التأثير و سرعة في الوصول و كثافة في الانتشار .

¹ - علي سيد إسماعيل : " مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرضوضة و الأخلاقيات " ، دار التعليم ، الجامعي ، الإسكندرية ، 2020 ، ص 44 ، 45 .

- سهولة الاستخدام: و قد أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم الاتصال لاسيما مع ظهور الهاتف الجوال و الذي سهل عملية استخدام تلك الشبكات .
- المشاركة: و تعني قدرة نقل المعلومات من وسيط لآخر و من شبكة لأخرى فوسائل الإعلام الاجتماعية تأتي من الجمهور نفسه و الروابط و الصور و الفيديو أو الردود على المشاركات من المستخدمين الآخرين و ذلك بفضل تشجيع التفاعل بين المستخدمين بطريقة لم تستطع أن توفرها أفضل مواقع الواب .⁽¹⁾
- الشمولية: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نظمها الرقمية بنقل البيانات على شكل نصوص و كتابات كما في تويتر بقدر عالي من الدقة كما في اليوتيوب و الانستغرام .
- إمكانية النشر من قبل المواطنين : فلقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي من ظهور حر للمواطن الذي يمكن أن يشارك في تلك الشبكات دون الخضوع لتأثير حارس البوابة ليصبح للمواطن دور فعال في التأثير و التغيير و التعبير الحر عن الرأي دون أي ضابط أو رادع تراعي فيه خصوصية الفرد و المجتمع .
- الاتصال السريع: فالشبكات لديها القدرة على نقل الأخبار و المعلومات بسرعة فائقة ،فأي حدث أو موقف يحدث في أي مكان يمكن نقله و تداوله عبر الشبكات الاجتماعية في نفس الوقت .
- الانتشار: فالشبكات الاجتماعية من أكبر المواقع و أوسعها على شبكة الانترنت انتشارا واستمرارا لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد و الجماعات المستخدمين لها من حيث تمكنهم من التواصل و تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات ...الخ

¹-علي سيد إسماعيل ،المرجع السابق ، ص 45 ، 46 .

- الانفتاح: ساعدت على الانفتاح و العالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز و القيام بتبادل المعلومات و الآراء و التواصل مع العلم و تبادل الأفكار و الخبرات التي لم تكن تصلهم من قبل ظهور هذه التكنولوجيا .
 - إرسال الرسائل: تتيح إرسال الرسائل بين المستخدمين ذات العلاقات المباشرة أو غير المباشرة .
 - التسويق: فقد أعادت شبكات التواصل الاجتماعي تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كالعالمية الانتشار و سرعة الوصول و التفاعل و تعدد الوسائط و قلة التكلفة ، كما أحدثت تكنولوجيا الانترنت تغيرات جذرية في ممارسة الأعمال التجارية في المنطقة العربية و العالمية منذ أن أضفى عليها الطابع التجاري و المؤسسي في تسعينات القرن العشرين .⁽¹⁾
- و من هنا نستنتج أن شبكات التواصل الاجتماعي لها مجموعة من الخصائص تتمثل في التفاعلية ،التفاعل، تجاوز الحدود الثقافية ،تجاوز حدود المكان و الزمان ،الاستغراق في عملية الاتصال ، قوة التأثير بسهولة الاستخدام ،المشاركة ،الشمولية ،إمكانية النشر من جمل المواطنين ،الاتصال السريع ،الانتشار ،الانفتاح ،إرسال الرسائل ،التسويق.

¹ - علي سيد إسماعيل ، المرجع السابق ، 46،47 .

- رابعا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

- فيس بوك FACRBOOK :

أطلق فيس بوك في عام 2004 ليصبح موقع التواصل الاجتماعي الأول في العالم بأكثر من مليار مستخدم حتى تاريخه ،و يمكن للأفراد أو المنظمات أن تنشئ حسابا على فيس بوك يكون الوصول إليه مفتوحا لجميع المستخدمين أو مقتصر على الأصدقاء وحدهم أو أعضاء مجموعة مغلقة مختارة و يشترط فيس بوك استخدام هويات حقيقية على الرقم من أن هناك العديد من الأمثلة على صفحات درشة يمكن للأصدقاء عبرها التماور من خصوصية من خلال رسائل آلية على الانترنت و يمكن للمستخدمين تنزيل بياناتهم أو حسابهم على المنصة في هيئة نص كامل لأنشطتهم عليها .

و علاوة على ذلك أنشأت منصات لهواتف الذكية تتيح لتطبيقات فيس بوك الدخول إلى المنصة بسهولة من أي هاتف ذكي و المستخدمين كذلك القدرة على ابتكار تطبيقات مقصورة على منصة فيس بوك توفر لها المنصة برامج تدريبية أساسية ،و فيس بوك معروف بسهولة استخدامه و بالعدد المرتفع من المستخدمين في الوقت الحالي و بالقدرة على نشر المعلومات عبر الشبكات بسرعة كبيرة فإذا أعجب بكم أحد المتابعين على فيس بوك تظهر جميع التحديثات التي تقومون بها على شريط الأخبار لدى ذلك المتابع حيث يجري تجميع المعلومات و نشرها و يمكن للمتابعين إعادة نشر المشاركات عبر شبكاتهم و يمكن للمتابعين أو الدخول في نقاشات مع مصدر المشاركة أو مع المتابعين الآخرين .⁽¹⁾

¹-أريك أس بلوند وآخرون : "وسائل الاتصال الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية"، المؤسسة الدولية الديمقراطية و الانتخابات، 2015، ص 45 .

- تويتر :

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة و يلعب دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان و خاصة الشرق الأوسط و أخذ تويتر اسمه من مصطلح نويت الذي يعني التغريد و اتخذ من العصفورة رمزا له فيسمح للمغردين إرسال رسائل نصية موجزة لتفاصيل كثيرة و هو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى **140 حرفا** للرسالة الواحدة .

و يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات أو التويترات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحبة الرسالة .

- مميزات التويتر :

- **سهل و سريع** : هو أسرع وسيلة لطرح التساؤلات عن الأصدقاء و تلقي إجابة فورية و سريعة فهو خدمة تساعد على التواصل عبر تبادل أجوبة سريعة لسؤال بسيط هو ماذا تفعل الآن .

- **محمول و متحرك** : يعتبر من موقع التواصل الاجتماعي المحمولة أي من المواقع التي تدعم و تتيح أدوات للتدوين و إرسال الرسائل و الصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة و من أي مكان في العالم .

- **مجاني** : لإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر مجاني ⁽¹⁾.

¹- دعاء عمر محمد كتانه : " وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على الأسرة " ، دراسة فقهية ، درجة الماجستير في الفقه و التشريع ، كلية الدراسات العليا ، 2015 ، ص 34 ، 35 .

- الويكي :

كلمة ويكي يعني السرعة و استخدمت هذه الكلمة لهذا النوع من المواقع لدلالاته على السرعة و السهولة في تعديل محتويات الموقع ، فهو من المواقع التي تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات و تبديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية تضم ملايين المقالات .

- مميزات التطبيقية :

- سهولة إنشاء مواضيع جديدة أو تحديث مواضيع قديمة و تعديلها دون الحاجة إلى وجود رقابة توافق عن إنشاء الصفحات أو تعديلها عادة.
- تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية كما تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم .

- اليوتيوب :

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من قوقل ، يتيح إمكانية التحصل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو و هناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه و يزوروه الملايين يوميا و تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها ،ويقول الدكتور عمار بكار أن نجاح اليوتيوب له سبب آخر أكثر أهمية و هو أن الجمهور صار من سرعة الإيقاع و جذب الانتباه و تعدد المهام بحيث صار الفيديو القصير أكثر مشاهدة مقابل المادة التلفزيونية الطويلة التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون ،البرهان على أن قصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي ،أن الإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي تتوافر فيه الإنتاج الحرفي (بروفيسيونال) له شعبة أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام ،و يرى

الباحث بأن موقع اليوتيوب واسع الانتشار لم يعد حكرا على مؤسسات إعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية أو أشخاص مهتمين من الصحفيين و غيرهم بل أصبح متاحا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ابتداء من كبار القادة و المسؤولين في العالم إلى عامة الناس بمختلف فئاتهم العمرية و خصوصا الشباب منهم ، لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميزة خصوصا دوره البارز في إحداث العالم الأخيرة ، لقد أصبح اليوتيوب جزء لا يتجزأ من اهتمامهم ، كما و أنه أضاف خدمة كبيرة و فعالة لوسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري الحديثة .⁽¹⁾

- انستقرام INSTAGRAM

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور و شبكة اجتماعية أيضا أطلق في أكتوبر /تشرين الأول ، من التطورات المهمة من تطبيق الانستقرام استحواذ شركة فيسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار ، و أما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر عام 2010 على مليون مستخدم و في 2011 حصل على زيادة 500 % من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم ، ثم تضاعف العدد مع اطلاق التطبيق لمنحة andrad ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم في ماي من عام 2010 تم الإعلان كما يلي :

- في كل ثانية ينص إضافة 57 صورة جديدة

- في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد .

¹- محي الدين إسماعيل محمد الديكي : "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين " ، ط1، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية ، ص 474 .

- تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاءه .⁽¹⁾

- جوجل **GOOGLE** :

شبكة اجتماعية تم إنشاؤها بواسطة شركة قوقل و تم إطلاقها تجريبيا في 27 جوان 2011 يقدم خدمات مثل الدوائر و مساحات الفيديو والصفحات و غيرها مع دمج خدمات قوقل القديمة مثل صدى جوجل **GOOGLE BUZZ** ، يكلف شخص معين من طرف تراه أنت و لكن لكي يرى هو منشوراتك بمجرد إضافة شخص أو صفحة للدوائر فإنك ترى منشوراتهم و بالتالي جمعت الشبكة بين تويتر و فيس بوك و لكن حين تكون استخدام جوجل فعالا لابد أن تكون شركة الانترنت عليه .⁽²⁾

- واتس أب :

و هو تطبيق للهواتف الذكية و الحواسيب و غيرها و يتيح لمستخدميه إنشاء محادثات مع المستخدمين الآخرين و يمكنهم من إرسال الصور و الصوتيات ،و مقاطع الفيديو و الحلقات و قد أصدر عام 2010 ،و يعتبر واحدا من أهم تطبيقات الإرسال الفوري حول العالم إذ له أثر من مليار نصف مستخدم شهريا حول العالم و قد أدى استخدامه إلى تقليل أرباح شركات الاتصالات من خدمة التراسل SMS .⁽³⁾

¹ - المرجع نفسه، ص 476.

² -مركز المحتسب للاستشارات : "دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب " ، ط1، دار المحتسب للنشر و التوزيع ،الرياض ، 1437 هـ ، ، ص 31 ، 33 ، 34 .

³ -د.حان شمي باشا : " وسائل التواصل الاجتماعية " ط1، رحلة من الأعماق، دار الكلم ،دمشق ، ، 1441 هـ ، 2020 ، ص 28 ، ص 30 .

- سنا ب شات :

و هو تطبق يتيح للمستخدمين إمكانية إرسال مقاطع الفيديو و الصور إلى الأصدقاء أو إلى مدونة الخاصة بهم ،علما بأن هذا التطبيق يتميز بأن الصور و الفيديوهات المضافة تختفي بعد مضي 24 ساعة من مساهمتها و يعين المستخدمون مهلة زمنية من ثانية واحدة إلى 10 ثوان و بعد إرسالها تبقى مدة 24 ساعة فقط ثم تختفي من الجهاز .

من خلال ما تم ذكره اتضح بأن أنواع مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الفيسبوك ،التويتر ،الويكي ،اليوتيوب ،الانستقرام ، القوقل بليس ،الواتس أب ،سنا ب شات.

- خامسا: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي :

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في الكثير من الأمور منها :

- تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه و اهتمامه و مشاركة أفكاره و مشاعره مع من يبادلونه الاهتمام و الأفكار نفسها .
- تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع بسبب الانشغالات و ضيق الوقت أو لأسباب طارئة كالأزمات و الحروب .
- تسمح للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم مناسبتهم الخاصة و أفراحهم و أحزانهم ،الأمر الذي كان صعبا في السابق لبعده المسافات تشجع الأفراد و خاصة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية و الحملات التطوعية .

- تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في بلورة الوعي السياسي لدى الشباب عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تكوين ثقافتهم .
 - تعتبر مكانا لتسويق المنتجات و السلع المختلفة للعديد من الشركات بشكل الكتروني و هذا أحد أشكال الدعاية و الإعلان.
 - استطاعت التأثير على الرأي العام بشكل واضح و من مختلف الجوانب.
 - تتيح العديد من شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن عمل لمن يرغب في العمل ضمن مجال اهتمام و تخصصه .⁽¹⁾
- لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في الكثير من الأمور كالتواصل السريع مع الأشخاص و تشجيع الأفراد على المشاركة في الأعمال الخيرية ، و بلورة الوعي السياسي لدى الشباب كما أنها استطاعت التأثير على الرأي العام كما تسمح للأفراد مشاركة الآخرين في أكثر مكان حول العالم مناسبة هام أفراحهم و أفراحهم .

سادسا: ايجابيات سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي :

1. **الايجابيات :** يؤدي استخدام الصحيح لوسائل التواصل الاجتماعي إلى :
 - **نشر العلم :** العمر محدود و مهما طال و الأعمال التي تتم في عمر ك الحدود تنتهي عند الموت و كتب هناك أعمال تستمر للإنسان بعد موته ، فخير الأعمال علم تنتفع به و تنشره في حياتك و يبقى أثره بعد مماتك و إن لم تكن عالما

¹ - محمد مروان : " إدارة الموقع ، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي متاح على الرابط ،

<http://mawboo3.cim> بتاريخ : 2022/02/19 على الساعة 13.00 ..

فأنشر العلم أثر على بعد الموت و الحرص على الأثر يشارك و أنت متأكد من صحته حتى لا تكون سببا في نشر بدعة أو ضلالة أو حدثا مكذوبا .

- **صلة الرحم** :واجبه من الواجبات و قطعها معصية من عظام الذنوب و بهذه البرامج تصل الرحم و بالرسائل نعرف أحوالهم و تقوم بواجباتهم و حقوقهم من التهئية في المناسبات و التعزية في المصائب و دعوتهم و التواصل معهم في جميع الأوقات أولا بأول برسائل كتابية و صوتية و مرئية .

- **القروبات أو المجموعات** : هذه الأخيرة في إبرام التواصل لها فائدة جمع الأهل و الأصدقاء و الأحباب و الأبناء في قروب خاص بحيث يحدث بينهم التحاور و التواصل .⁽¹⁾

- **المتابعة و اليوتيوب** : حيث تقوم بمتابعة مجموعة من الأشخاص سواء الدعاة و المشاهير و رجال الدين بحيث أنت تحصل على الفائدة و من ليس لديه ما يستحق المتابعة فلا داعي من متابعته مطلقا لأن الإنسان بطبعه و فطنته السليمة يبحث عن كل ما يفيده في دنياه و أخراه.

2- سلبات وسائل التواصل الاجتماعي :

- نشر الكذب
- الغيبة و الإساءة للآخرين
- النميمة و الكذب على الناس .
- نشر البدع و الضلالات
- نشر الإشاعات

¹-عيسى بن سليمان الفيفي : "برامج التواصل الاجتماعي" ط 1 ، 1432 ، 104 ، ص 11 .

- قطع صلة الرحم
 - البلبلة و الفوضى
 - التشكيك في ثوابت الدين
 - إضاعة الوقت
 - فقدان القدرة على النوم بسبب الإدمان
 - خلق كثيرا من المشاكل الزوجية .
 - التحريض بين الآخرين .
 - تصيب المراهقين بالاكنتئاب و تدني تقديم الذات .
 - ساعدت على التفكك الأسري .⁽¹⁾
- من خلال ما تم ذلك نستنتج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها إيجابيات تمثلت في نشر العلم صلي الرحم ،القروبات و المجموعات كما لها مجموعة من السلبيات نشر الكذب ،التميمة ،البلبله ،إضاعة الوقت ، نشر الإشاعات .

¹- عيسى بن سليمان الفيقي ،المرجع السابق ،124 ،ص13 .

- خلاصة الفصل :

نلخص من خلال ما تم ذكره عن شبكات التواصل الاجتماعي إلى أن انتشارها الكبير و خصائصها المشاركة و تفاعلية و قلة تكلفتها جعل منها جزءا أساسيا في عملية الاتصال و التواصل بين عدد كبير من أفراد المجتمع باختلاف أجناسهم و معتقداتهم بالإضافة إلى ذلك اختصار الوقت و تقريب المسافات .

و كما لا يخفى علينا أن لكل شيء له سلبيات و ايجابيات فإن أحسنا استخدامها نكون قد انتفعنا من مزاياها و إن استعملناها في غير مكانها الصحيح انقلبت علينا بالعكس .

الفصل الثالث:- التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: التسويق الالكتروني

تمهيد

أولاً: ماهية التسويق الالكتروني.

ثانياً: أنواع وخصائص التسويق الالكتروني.

ثالثاً: أهداف ومراحل التسويق الالكتروني.

رابعاً: مزايا وسلبيات التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجه تطوره.

خامساً: مجالات تطبيق التسويق الالكتروني.

سادساً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الالكتروني.

سابعاً: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني واستراتيجياته

خلاصة الفصل

- تمهيد

يعتبر التسويق الالكتروني من فروع التسويق العامة يطلق عليه التسويق الرقمي أو التسويق الشبكي فهو كجزء من الإدارة الذكية لما يلعبه من دور كبير في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسخها المنظمة من أجل تحقيق أهدافها حيث أنه يعبر عن إستراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة من خلال تحويل السوق الافتراضية إلى واقع ملموس ويعد التسويق الالكتروني جزءا مهما من الإستراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة إذ يعتبر نوعا من أنواع أساليب التسويق الذي يسعى إلى تحقيق أهدافه عبر الانترنت كما يوصف أيضا بأنه عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق واستعمال الوسائط الالكترونية لذلك تزايدت أهمية مفهوم التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر باعتباره احد أهم الجوانب التي تعتمد عليها المنظمة في مواجهة المنافسة والتغيرات البيئية وتحديد مفهوم التسويق الالكتروني هو في حد ذاته طموح ما دام هذا المفهوم يحتوي على مجموعة من الإشارات والمتغيرات.

أولاً: ماهية التسويق الالكتروني:

- مفهوم التسويق الالكتروني:

تعتبر شبكة الانترنت اليوم إمبراطورية كاملة تغطي على نحو كامل مساحة الأرض من القطب الشمالي إلى القطب الجنوبي، وتمتد خيوطها عبر عشرات الأقمار الصناعية فهي ببساطة عبارة عن ملايين الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة ببعضها البعض وفقاً لبروتوكول **TCP/IP** ومما لا شك فيه أن الاستخدام السليم للإنترنت كفناة تسويق بديلة يتيح للشركات التواصل مع الزبائن فقد أصبحت الانترنت اليوم سوق الكترونية وتنامي استخدامه بشكل لافت للنظر من قبل الشركات على اختلاف أنواعها.⁽¹⁾

والتسويق الالكتروني هو أن تتمكن الشركات من الحصول على استخدام دائم لشبكة الانترنت في كل خطوة تخطوها في عملية التنظيم التسويقي للحصول على مبيعات (جيدة) وكثيرة عن طريق استخدام التسويق الالكتروني قبل وأثناء وبعد القيام بالبيع حيث تعتمد فكرة التسويق الرقمي أو التسويق الالكتروني أثناء القيام بالعمليات التجارية على القيام بالبحث الشامل عن عملاء جدد يهتمون بالخدمة أو المنتج الذي تقوم بتقديمه وعرضه عليهم والبحث في الأسواق المتاحة لمعرفة حجم مبيعات تلك الخدمة أو المنتج قبل القيام بالتسويق لإعطاء النصائح والحلول البديلة لتسويق هذا المنتج أو القيام بالعمل على منتج أو سلعة أخرى وكذلك خدمة كافة العملاء الحاليين لتلبية كافة رغبات وطلبات العملاء وذلك ضمن نظرية التسويق الحديثة لتحقيق أهداف الشركة وزيادة أرباح الشركة في الأسواق الجديدة.²

¹ - السلامي علاء عبد الرزاق محمد والسالمي حين عبد الرزاق: "شبكات الإدارة الالكترونية"، دار وائل للنشر، الأردن 2005 ص 107.

² - عبد الجبار حسين الظفري: "احتراف التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي"، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2012-2020، ص 04.

- التسويق الإلكتروني:

هو " تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر " أو " عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت "

وهذه التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني والتي تعد السمة المميزة في تطبيق و ممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء، والتقنيات الحديثة المتجددة مما يؤدي إلى إحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغيير، وذلك لما حدث من تغييرا جوهريا في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق والتي يمكن تحديدها فيما يلي:

أ- إن عملية التبادل التقليدية تبدأ بالمسوقين وتنتهي بهم حيث يسيطرون أما في عصر الانترنت أصبح العملاء يحددون المعلومات التي يحتاجونها والعروض التي تستجيب لحاجاتهم ورغباتهم والأسعار التي تلائمهم، لذا أطلق على التسويق الإلكتروني مصطلح التسويق المعكوس.

ب- إن المعايير المستخدمة لتقييم أداء الأنشطة التسويقية أصبحت تحتل مكانة أعلى في عصر الانترنت حيث أن العملاء من خلال المواقع الإلكترونية يبحثون عن منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة وخدمات أسرع وأفضل.

ج- لم تعد التبادلات التسويقية تدور حول عملية تبادل منفرد بل أصبح المسوقون في عصر الانترنت يعملون باتجاه إشباع الحاجات والرغبات من خلال تقديم حزم سلعية وخدماتية متنوعة ذات قيمة مضافة يدركها ويقدرها العملاء. (1)

¹ - عبد الجبار حسين الظفري، المرجع السابق، ص 05.

ويعتبر التسويق الإلكتروني من أبرز نشاطات التجارة الإلكترونية التي تتم عبر الإنترنت، ذلك أن الوظيفة التسويقية هي إحدى الوظائف المنظمة التي تسعى إلى تسجيل تبادل وانسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك من خلال استخدام أدوات وأساليب معينة حيث تحقق أهداف العملية التسويقية وتتم هذه العمليات في ظل بيئة سريعة التغير.

وتتم هذه العملية بشكل رئيسي بواسطة الإنترنت في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية كالإعلان والبيع والتسعير والتوزيع والترويج وتصميم المنتجات الجديدة واستخدام الطرف الإلكتروني في عملية الدفع عبر الإنترنت.

فمن خلال التسويق يمكن تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين، إذ أضفنا الصفة الإلكترونية للتسويق يصبح الحديث عن بيئة وأدوات تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الإنترنت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمع، ومع وسائل وطرق التسويق منها، محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني، التسويق من خلال البرامج التفاعلية، التسويق من خلال المدونات.

لا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن المفاهيم الأخرى للتسويق سوى ما يتعلق بوسيلة الاتصال بالمستهلكين حيث يعتمد على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وذات تكلفة أقل.⁽¹⁾

مما تقدم ذكره نستنتج أن للتسويق الإلكتروني عدة تعريفات وهو بكل بساطة كل تسويق يتم عبر الأنترنت مع الانتقال من اللوحات الإعلانية وإعلانات الصحف إلى عالم رقمي أصبح هو المسيطر في كل عمل تجاري.

¹ عبد الجبار حسين الظفري، المرجع السابق، ص 06.

- ثانيا: أنواع وخصائص التسويق الإلكتروني⁽¹⁾

1-أنواع التسويق

يرى بعض الخبراء في التسويق مثل **كوتلر** أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

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

ب) التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحضيرهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فلا يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام الأخرى كل في اتجاه آخر.

ج) التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ونجد ضمن هذه الأنواع ما يلي:

- التسويق بالمحتوى.
- التسويق الإلكتروني عن طريق الفيديو.
- التسويق من خلال محركات البحث .
- التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التسويق الإلكتروني (التسويق عبر الإيميل).

¹- مبروك العديلي: "التسويق الإلكتروني"، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 12.

- التسويق الالكتروني عبر تطبيقات الهواتف وإرسال الإشعارات.
- التسويق الالكتروني من خلال المتاجر أو المواقع الالكترونية مثل: جوميا،⁽¹⁾

ومن هنا نستخلص أهم أنواع التسويق الالكتروني وهي كالتالي:

تسويق داخلي مرتبط بعناصر المزيج التسويقي، تسويق خارجي مرتبط بإرادة المؤسسة العاملين والموظفين، تسويق تفاعلي مرتبط بجودة الخدمة والعلاقة بين البائع والمشتري، تسويق بالمحتوى ، التسويق عبر المتاجر والمواقع الالكترونية، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعيالخ.

2- خصائص التسويق الالكتروني:

أ) مزايا التجارة الالكترونية عموماً وأهمها:

- تؤدي التجارة الإلكترونية إلى توسيع أوراق الشركة على المستوى المحلي والعالمي.
- تؤدي التجارة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف ايجاد وتشغيل وتوزيع وتخزين واسترجاع المعلومات

- تؤدي التجارة الالكترونية إلى تخفيض تكاليف الاتصالات.
- تمكين التجارة الالكترونية من زيادة التفاعل مع العملاء
- تؤدي التجارة الالكترونية إلى تخفيض الوقت بين لحظة الاتفاق والحصول على المنتجات والخدمات.

ب) مزايا التجارة الالكترونية للمستهلكين وأهمها:

- سهولة توافر المعلومات: إن صدق وشفافية المعلومات المتوافرة نسبيا عبر الانترنت تعد أساسية لتطوير التجارة الالكترونية وتعزيز الثقة بها كوسيلة رئيسية لتبادل السلع الدولية.
- فعالية التسويق وعوائد أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف بقاع العالم دون انقطاع على مدار الأربع وعشرين ساعة في اليوم، مما يوفر لهذه الشركات فرصا أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى مزيد من المستهلكين.
- حرية الاختيار: توفر التجارة الالكترونية فرصة لزيادة مختلف أنواع المجالات الالكترونية عبر الانترنت إضافة إلى ذلك تزويد المستهلكين بالمعلومات الكاملة عن منتجاتها من دون أي قيود وضغوط من رجال المبيعات.
- توفير الوقت والجهد: إن طبيعة الأسواق الالكترونية تعمل بشكل دائم ومن دون أي عطلة مما يسهل على الزبائن توفير الجهد والوقت وخاصة للسلع التي تحتاج إلى السفر أو الانتظار كما أنه ليس عليهم نقل هذا المنتج إلى البيت، ويوجد إضافة إلى البطاقات الائتمانية أنظمة الدفع الملائمة مثل استخدام **ATM** أو النقود الإلكترونية.
- تخفيض كلفة التبادل: حيث أن التجارة الالكترونية تقوم بتخفيض المسافة الاقتصادية التي تفصل المنتجين عن المستهلكين الذين بإمكانهم القيام مباشرة بعملية الشراء دون اللجوء إلى الطرق العادية وتجارة الجملة أو إمكانية طلب سلع متكيفة مع احتياجاتهم الخاصة، والتسليم في وقت معين لخدمات وبيع غير مادية وفي أي شكل رقمي.⁽¹⁾

- **خفض الأسعار:** يوجد العديد من الشركات على الانترنت يوفر الكثير من السلع والخدمات أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية وذلك أن السوق على الانترنت يوفر الكثير من التكاليف المنفقة في السوق العادي، وبعبارة أخرى إن التسوق في عصر الانترنت يعد تسويق معكوس، فالعملاء هم الذي يحددون المعلومات عن السلع والخدمات والعروض التي تلائم قدراتهم الشرائية ورغباتهم

- **كسب رضا المستخدم:** إن عملية التجارة عبر الانترنت توفر اتصالات تفاعلية مباشرة مما يتيح للشركات الموجودة في السوق الالكتروني أو على الشبكة العنكبوتية الاستفادة من هذه المميزات للإجابة على استفسارات العملاء بسرعة فائقة مما يوفر خدمات أفضل لهم ومن ثم كسب ولائهم.

- **تخفيض مصاريف الشركات:** إن عملية إعداد وتحديث مواقع التجارة الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء وتجزئة أسواق حيث لا تحتاج إلى الكثير من الأموال للإنفاق على التجهيزات والأموال الترويجية والإدارية وخدمات العملاء حيث توجد قواعد بيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع وأسماء العاملين في الشركة مما يؤدي إلى تقليل العنصر البشري ويتيح ذلك للشخص بمفرده استرجاع المعلومات.

مما نقدم ذكره نستنتج أن للتسويق عدة خصائص ومميزات نذكر منها :

- التسويق الالكتروني يتميز بأنه تجارة مربحة على المستويين العالمي والمحلي، يتميز بأنه أقل تكلفة من التقليدي، يخلق فرص عمل، فعال، يوفر المعلومات، سهل، يكسب رضى المستخدم.....الخ.

- ثالثاً: أهداف ومراحل التسويق الإلكتروني

1- أهداف التسويق الإلكتروني

تتمثل أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي ⁽¹⁾

- استخدام الكلمة المنطوقة لتحقيق الانتشار الكمي بسرعة وبأقل تكلفة.
- تحقيق الإتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن المحتملين.
- تحقيق شتى الأهداف الاقتصادية وغير الاقتصادية ومن الأهداف غير الاقتصادية تحقيق شهرة واسعة للعلامة ورضا الزبائن وولائهم.
- احياء العلامة التجارية وهذا ما فعلته شركة "سوني" في إيطاليا حيث أنشأت بوابة الكترونية مفتوحة لجميع الزوار بحيث يمكنهم إرسال ملفات فيديو والتعليق والردشة وفي خلال سبعة أسابيع خصصتها لسلعتها **Sony Walkman** استقطبت **Sony**

حوالي 130 ألف زائر.

- تفصيل المنتج على مقاس العميل (الشخصنة).
- سرعة الاستجابة للحاجات.
- فرص أعمال مبتكرة، منتجات وخدمات جديدة.
- تحسين الوضع التنافسي جودة الخدمة.
- العالمية.

أهداف نذكر منها تحقيق الانتشار، أقل تكلفة، تحقيق الاتصال بأكبر قدر ممكن من الزبائن، الشهرة والعالمية ، إحياء العلامة التجارية...الخ.

¹- درمان سليمان صادق، داليا روتيل داود: "التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"، ط1، دار نور المعرفة، جامعة دهوك، ، 2016، ص31.

2- مراحل التسويق الالكتروني (1)

اقترح مكتب أرتير لاتيل للاستثمارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية

سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي كالآتي:

1- **مرحلة الإعداد:** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات،

رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2- **مرحلة الاتصال:** وفيها يتم الاتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها

في أسواق عبر الأنترنت وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربع مراحل فرعية (محطات)

وهي:

▪ مرحلة جذب الانتباه.

▪ مرحلة إثارة الانتباه.

▪ مرحلة تكوين الرغبة.

▪ مرحلة حمل العميل على القيام بالتعرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار

الشرائي والجدير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تستعمل بالإضافة إلى البريد

الالكتروني والأشرطة الإعلانية.

3- **مرحلة التبادل:** في هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق

الالكتروني فيحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل

النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

1- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، عمان، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع،

2004، ص40 بتصرف.

4-مرحلة ما بعد البيع:

إن التسويق الالكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنه المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الالكتروني، وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث. مما نقدم ذكره نستنتج مراحل التسويق الالكتروني كالتالي:

مرحلة الإعداد، مرحلة الاتصال، مرحلة التبادل، مرحلة ما بعد البيع.

- رابعا: مزايا وسلبيات التسويق الالكتروني والتحديات التي تواجه تطوره

1- إيجابيات التسويق الالكتروني (1)

يمكن تبين بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الالكتروني، على سبيل المثال عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة، على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى ومن أهم المنافع ما يلي:

■ توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا فالتسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال السنة.

■ انخفاض التكاليف وأيضاً الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال، وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين "الفعليين" و "المحتملين" "المرتقبين" وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء.

- الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير امكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح عالم التسوق قرية صغيرة يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية.
- امكانية أكبر للاستفادة من المساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.
- زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تناسب جمهورها المحتمل " وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها"
- توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة ومتميزة للمستهلكين، إذ أن مستهلكين اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة مثل موقع HP للطابعات.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن المنظمات من أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مداهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات .
- تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.

- يمكن من الحصول على احصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الإلكتروني.⁽¹⁾

2- سلبيات التسويق الإلكتروني⁽²⁾

- للتسويق الإلكتروني مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعاً من أنواع المخاطرة في العمل أحياناً وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية:
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات النصب والسبب في ذلك صعوبة السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الأنترنت.
 - افتقارها للسرية في التعامل.
 - عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عبر الأنترنت.
 - العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أنهم لا يستطيعون الاستغناء عن الطرق التقليدية التي تعتمد على السوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
 - ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة كما أن طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.
- وعليه يمكن أن نستنتج أن للتسويق الإلكتروني جملة من الايجابيات والسلبيات نذكر منها:

¹ - عبد الرزاق حسين الطفري، مرجع سابق، ص ص 28-29.

2- السالمي عبد الرزاق محمد ، السالمي حسين عبد الرزاق، مرجع سابق، ص 38.

- أن التسويق الالكتروني متاح للجميع على مدار 24 ساعة، يضمن سرعة اتخاذ القرار الشرائي، أقل تكلفة من التسويق التقليدي، يسهل عملية التسويق للزبون إضافة إلى أنه يضمن وصول المنتجات في أقل وقت ممكن ، يجذب المستهلك... الخ.

وهذا لا يمنع أن للتسويق الالكتروني بعض السلبيات نذكر منها: أن هناك شركات وأشخاص وهميين يقومون بعمليات النصب والاحتيال على الزبائن ، افتقار شبكات التواصل الاجتماعي السرية في التعامل، تقبل فئة من الناس لثقافة التسوق عبر الأنترنت، عدم الثقة بالمنتجات المعروضة ، افتقار بعض المناطق لتكنولوجيا الاتصال (الألياف) ... الخ.

3- التحديات التي تواجه تطور التسويق الالكتروني: (1)

إن التحديات التي تواجه تطور التجارة الإلكترونية متنوعة، وتتنوع على النواحي التالية:

- **تحديات مالية:** أي كيفية تحصيل الرسوم والضرائب على هذه المبادلات الإلكترونية فمن الطبيعي أن تدفع هذه التجارة ضرائبها إلى بلد المنشأ والاستهلاك بحيث تتبع الدولتان، ومن الضروري أن تنظم الدول فيما بينها الموضوع الضريبي.

- **التحديات القانونية:** وهي الحماية القانونية ضد الشركة، فمن الضروري أن تساهم التجارة الإلكترونية في تعزيز الإبداع والابتكار، ويجب تطوير القوانين على الصعيدين الدولي والقطري لتشريع وتنظيم هذه التجارة حفاظاً على حقوق المنتج والمستهلك.

- **التحديات التقنية:** وهي ضرورة الإنسجام والتأقلم مع التطور التكنولوجي جنباً إلى جنب لضمان سرية بعض المعلومات المنقولة عبر الأنترنت، خصوصاً المتعلقة بعمليات الدفع والقبض، يعد التطور التكنولوجي ضرورياً جداً لجعل الأنترنت وسيلة مهمة لإتمام عملية التبادل التجارية والاقتصادية والاجتماعية.

1- أمانة معراوي، التسويق الإلكتروني ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 127-128.

- **تحديات اللغة والثقافة:** وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات مختلفة ليفهمها العملاء وضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

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

- **تحديات السرية والخصوصية:** وهي تحد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني وخصوصا وأنه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم، النوع، الجنسية، العنوان طريقة السداد، أرقام بطاقات الائتمان وغيرها وهذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الأنترنت.

ويمكن أن تختصر أهم تحديات التجارة الإلكترونية فيما يلي:

- الأمان والخصوصية.
- نقص الثقة بالأطراف الأخرى
- بطء شبكة الاتصالات (الأنترنت).
- عدم فعالية القوانين والقواعد المنظمة.
- نقص الكوادر البشرية المختصة.
- عدم توافر البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية بالقدر الكافي.¹

1- أميمة معراوي، مرجع سابق، ص128.

- خامسا: مجالات تطبيق التسويق الإلكتروني⁽¹⁾

بالرغم من ظهور الأنترنت واستخدامه بواسطة منظمات الأعمال قد اقتصر في بداية الأمر على الدور الترويجي والتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، إلا أن العديد من الشركات العالمية الناجحة قد وسعت من نطاق ومجالات استخدام الوسائل الإلكترونية في تسويق منتجاتها خلال كافة مراحل التجارة الإلكترونية (التسويق والترويج، الإتفاق، التعاقد، الدفع الإلكتروني، التسليم وأخيرا خدمة العملاء).

وعلى هذا يمكن أن تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية (وغير التسويقية) في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:

1- في مجال الدراسات والبحوث التسويقية:

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال البحوث التسويقية لفترة طويلة لدراسة الأسواق والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وما إلى غير ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل مشاكل التحيز في مراحل وخطوات إتمام البحث التسويقي وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء بل والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم والذي يمكن

1- أحمد المحرزي، حمادة فوزي: "برنامج مهارات التسويق والبيع التسويق عبر الأنترنت"، الفصل الرابع، فصل دراسي ثاني، كلية التجارة ، التعليم المفتوح، جامعة بنها، العدد283، ص-ص 32-38.

الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفصيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى.

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن السوق من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لحظيا، كما يمكن استخدام الأنترنت في قياس مدى رضا العملاء من جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها. وأخيرا تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكاوهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.

2- في مجال تعميم المنتجات:

أتاحت الأساليب الإلكترونية التكنولوجية الحديثة التصميم وبمساعدة الحاسب (CAD) الفرصة للعديد من الشركات التي تقوم بتعميم المنتجات وفق احتياجات العميل ففي الوقت الحاضر ومن خلال شبكات الأنترنت يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها العميل في المنتج، فعلى سبيل المثال يمكن للعملاء في مجال الخدمات كالطيران والموسيقى وغيرها أن يقوموا بتصميم الخدمة ومكوناتها وفق احتياجاتهم الشخصية، وبالتالي يتم تحديد مكونات الخدمة وتكلفتها حسب طلب العميل ويتوقع مستقبلا أن يتيح التطور التكنولوجي الفرصة لمعظم المنظمات أن تستخدم تلك التقنية في تعميم المنتجات حسب اختيارات كل عميل على حدى.

3- مجال تسعير المنتجات:

تتيح شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة طالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.⁽¹⁾

4- في مجال الترويج :

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتعميمها بنفسها أو بشراء موقع على الأنترنت ويتم ذلك المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال القيام بالإعلان الإلكتروني وتنشيط المبيعات الكترونيا والبيع الشخصي عن طريق الأنترنت والنشر والعلاقات العامة عبر الأنترنت.

5- في مجال التوزيع:

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمانية للمنتجات فاستخدام الأنترنت يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة وبالتالي ليس هناك حدا زمانيا للتعامل مع العملاء وفي نفس الوقت فإن استخدام الأنترنت قد يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء وقد يتيح

1- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سابق، ص-ص 33-35.

استخدام شبكات الأنترنت ظهور الأسواق الافتراضية وظاهرة التسويق الإلكتروني وذلك بالاعتماد على عربة التسوق.⁽¹⁾

مما تقدم ذكره يمكن استنتاج أهم مجالات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- في مجال الدراسات و البحوث التسويقية، في مجال تصميم المنتجات، في مجال تسعير المنتجات ، في مجال الترويج، في مجال التوزيع.

سادسا: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسوق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الأنترنت أو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني للاستفادة منه على النحو التالي:

- تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت: ويعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الإتصال بالشركة.
- توفير معلومات عن المنظمة: فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات لتساؤلات مرتادي مواقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
- الوصول إلى السوق العالمية: وفي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات وهذا ما يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في الأماكن النائية.⁽²⁾

1- أحمد المحرزي، حمادة فوزي، مرجع سابق، ص 36.

2- محمد الصيرفي: "التسويق الإلكتروني"، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2008، ص33.

- توفير الكاتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع: على الأنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكاتالوجات إلى المستهلكين بالبريد التقليدي العادي.
 - خدمة المستهلك 24 ساعة و 7 ايام أسبوعيا.
 - جعل المعلومات حديثة وكثيرة التغير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
 - تسمح الأنترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر المؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.⁽¹⁾
 - تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط بلدان العالم بشبكة متكاملة.
- مما ذكر يمكن استخلاص أهم عوامل انتشار التسويق الالكتروني والتي تتمثل في:
- التواجد الالكتروني عبر الأنترنت أي موقع المؤسسة وجميع المعلومات الخاصة بها إضافة إلى تزويد العميل بجميع المعلومات حول التساؤلات التي يطرحها على أفراد المؤسسة أو البائع، الوصول إلى العالمية، توفر الكاتالوجات والصور والفيديو والأصوات التي تعرف بالمنتج دون تكاليف، التفاعل بين المنتج والمستهلك.

¹ علي موسى، عبد اله فرغلي: "تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني"، القاهرة، 2007، ص128.

- سابعاً: عناصر المزيج واستراتيجيات التسويق الإلكتروني

1- عناصر المزيج (1)

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، وهذا الاختلاف في تقسيم وتحديد عناصر المزيج التسويقي التقليدي فقد تباينت تقسيمات العلماء والباحثين لعناصر المزيج التسويقي في الأعمال التقليدية على سبيل المثال فإن **Frey 1961** قد قسم عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين هما:

- العرض **OFFER**: وهو ما يجري عرضه على السوق من أجل البيع.

- الأدوات **TOOLS**.

وهناك **KELLY 1962** الذي قسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي:

✓ مزيج السلع **GOODS MIX**.

✓ مزيج التوزيع **DISTRIBUTION MIX**.

✓ مزيج الإتصال **COMMUNICATION MIX**.

وهناك من يرى عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة

(المنتج **PRODUCT**، السعر **PRICE**، التوزيع **PLACE**، الترويج **PROMOTION**).

وتدعى هذه العناصر بالتسمية الشهيرة **4PS**

¹- يوسف أحمد أبو فارة: " التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت " ، دار وائل للنشر، القدس، فلسطين، ص 117.

وهناك من قسم عناصر النموذج التسويقي إلى أكثر من ذلك (خمسة أو ستة أو حتى اثني عشر عنصرا وفقا لتقسيم الباحث بوردن 1955) من جانب آخر فإن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني هي عناصر مزيج تجارة التجزئة والتي تتكون من العناصر الآتية:

- خدمات الزبون
- الترويج
- السعر
- التصنيف (تصنيف المنتجات)
- تصميم المتجر

ويختلف الباحثون في تقسيم عناصر المزيج التسويقي¹ الالكتروني فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة والتي يطلق عليها باختصار 4PS مع اختلافات في الممارسة والتطبيق وهناك من يقدم تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني وقد أطلق على هذا التصنيف تسمية **S2 - C2 - P2 - 4Ps** ، وهذا التصنيف يتضمن العناصر التالية:

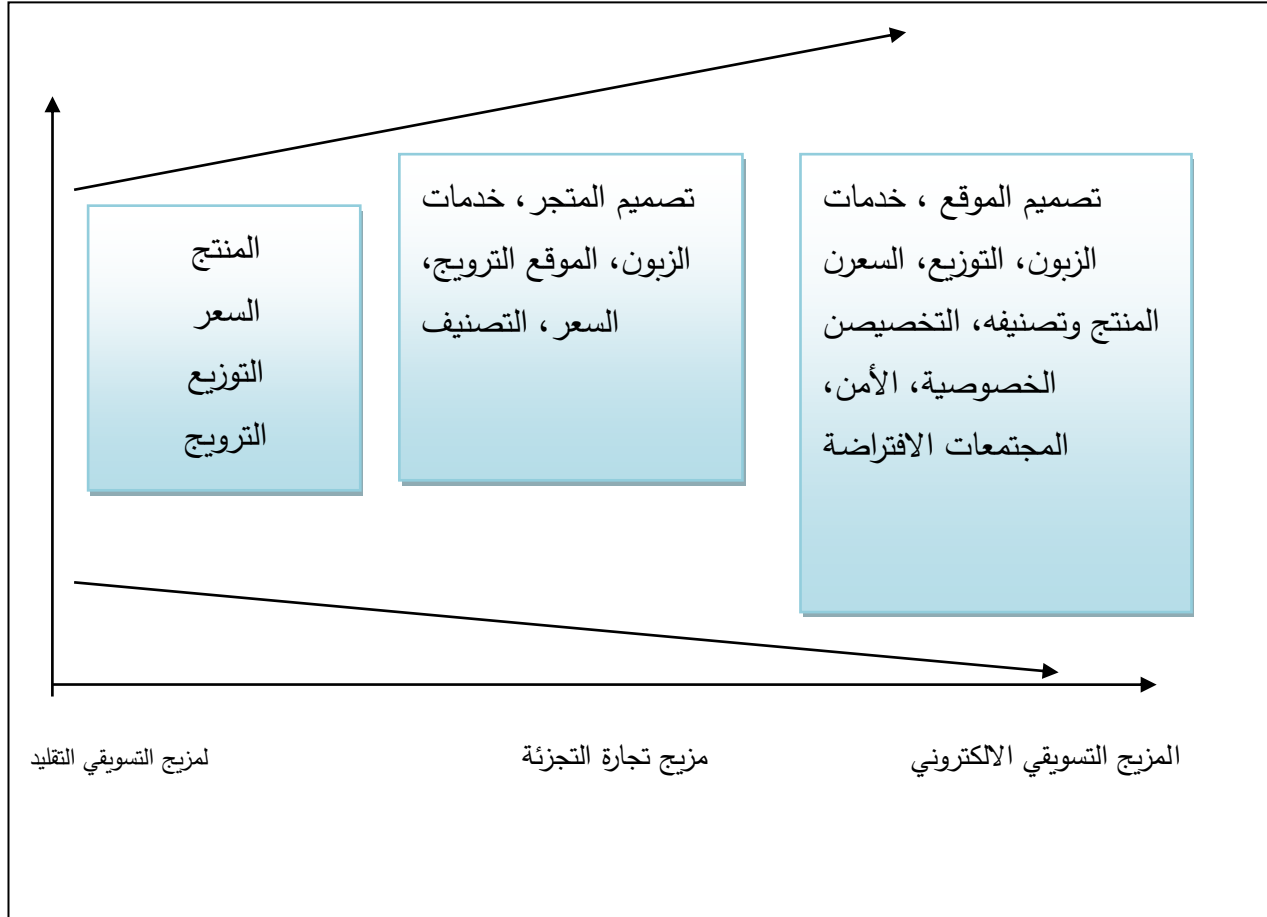
- تصميم موقع الويب
- خدمات الزبون
- الأمن
- السعر
- المنتج وتصنيفه
- المجتمعات الافتراضية
- الترويج
- الخصوصية
- المجتمعات الافتراضية
- التخصيص
- التوزيع والمكان.

¹ - علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية (التسويق إدارة المبيعات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010 من ص 09.

- الشكل رقم 01 يوضح : تطور عناصر المزيج التسويقي :

ويوضح الشكل الآتي تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التقليدي إلى مزيج تجارة

التجزئة على مزيج التسويقي الالكتروني)



وسوف يجري تناول هذه العناصر بالتفصيل فيما يلي: (1)

- المنتج الالكتروني:

إن محور النشاط التجاري الذي تدور العملية التسويقية حوله هو إنتاج المنتج أو الخدمة وإيصاله إلى المستهلك في الوقت المحدد فالمنتج سواء كان سلعة أم خدمة أم فكرة أم فرداً أم منظمة أو غير ذلك فهو جوهر أي نشاط تجاري تقليدي أو نشاط تجاري عبر شبكة الانترنت ولكن عندما يجرى التعامل مع المنتج بصورة الكترونية والقضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة.

ويعرف المنتج الالكتروني بأنه: المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي أو شبه آلي، ويعرف أيضاً بأنه المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تمام ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة.

- التسعير الالكتروني(2)

يعد التسعير الالكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ويعكس السعر قيمة الشراء خلال فترة زمنية معينة، والقيمة هي مسألة حرية كما أنها مسألة شخصية وقد تكون القيمة ملموسة حيث يتم التعبير بالنقد أو السلع العينية الأخرى كما قد تكون غير ملموسة حيث تمثل الشعور بالفخر عند امتلاك منتج معين ويختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة في أنه ينتج عنه عائد بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف ونتيجة لذلك تعمل الشركات على رفع أسعارها إلى الحد المسموح به.

¹ علي فلاح الزعبي، المرجع السابق، ص 92.

² فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بكر: "كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها" مكتبة جريز للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2009، ص ص 50-54.

- التوزيع الإلكتروني :

يعتمد التسويق التقليدي على استخدام أنواع معينة من قنوات التوزيع ويتم استخدام وسطاء في مراحل التسويق المختلفة ويظهر التعبير في البيئة الإلكترونية التي تعتمد مباشرة على الانترنت في الحصول على الأسعار والمواصفات في المنتجات المختلفة والاستفادة منها في المقارنات اللازمة لاختيار المنتج.

- الترويج الإلكتروني:

عنصر الترويج أحد أهم العناصر تأثيراً بالبيئة التسويقية الإلكترونية إذ أن التغيرات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والتأثيرات التي صبغت التسويق بهذا التوجه جعلت من الترويج آلية موسعة يتم الارتكاز عليها في العمل التسويقي الإلكتروني وقد تعددت الآراء حول العناصر الترويجية التقليدية والإلكترونية.

ومنه نستنتج أن العلماء قد اختلفوا في تقسيمهم لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ففي بداية الأمر كانت أربعة عناصر فقط وكان يرمز لها (4PS)، ومع التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم ازداد عددها ليصبح سبعة عناصر (7PS) وهي كالتالي: المنتج، السعر، الترويج، الأشخاص، المكان، العناصر المادية، العمليات.

2- استراتيجيات التسويق الإلكتروني⁽¹⁾

عادة ما تحتاج أي منظمة أو مؤسسة أعمال إلى تخطيط أنشطة التسويق المختلفة على المدى الطويل في شكل استراتيجيات تعرف بالاستراتيجيات التسويقية والهدف منها تحقيق الأهداف طويلة المدى المحددة لوظيفة التسويق.

¹ كاترين قيو، ترجمة وردية راشد: "التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص- ص 120-126.

ويمكن أن نبسط الأمور إلى أقصى درجة عندما نقول أن الاستراتيجية هي عبارة عن " خطة طويلة الأجل أي هي مجموعة الأهداف المرجوة بلوغها على المدى الطويل وكذا الإمكانيات اللازمة لتحقيقها والجدول الزمني الضروري لذلك".

تتكون أي استراتيجية تسويقية بصفة عامة من ثلاث مكونات رئيسية هي:

▪ تجزئة السوق.

▪ استهداف أجزاء السوق.

▪ التموقع داخل السوق.

في حالة التسويق الإلكتروني فإن تجزئة السوق تتم بتعمق أكبر أي أن جمع المعلومات متوفر وبالتالي فإن تطوير الاستراتيجية التسويقية يتم بسرعة أكبر، إن التسويق الإلكتروني واستعمال تكنولوجيا الأنترنت يسمحان بمتابعة ومراقبة أكبر المجهودات التسويقية، وأخيرا يمكن التسويق الإلكتروني من اندماج أكبر بين الاستراتيجيات التسويقية والاستراتيجيات العامة.

بالنسبة للتسويق الإلكتروني فإن الأمر لا يختلف عن ذلك فقد جرت العادة على التمييز ما بين مجموعة من الاستراتيجيات بالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ذلك أن طبيعة السوق وخصوصا أن طبيعة المشتري (منشأة، مستهلك نهائي، مشتري صناعي، حكومة) تؤثر الإستراتيجية التسويقية وهو ما سوف نفضله فيما يأتي مع ملاحظة أن بعض الأدبيات سمتها بأنواع أو طرق أو فئات التجارة الإلكترونية .

▪ التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C)

▪ التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B2B)

▪ التسويق الإلكتروني المزدوج (مستهلك، أعمال) (B2B2C)

▪ التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (B2C):

في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو ما يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد هنا على الوسائل الإلكترونية ومنه التسمية بالتجارة الإلكترونية بالتجزئة يوجد الآن آلاف من مراكز التسوق الإلكترونية المنتشرة عبر الأنترنت منها الصغير التي تشبه البقالة والكبيرة التي تسمى بالمول ويخصص كل منهما في تسويق سلعة الخدمة أو مجموعة من السلع لخدمات تتراوح من الزهور إلى سيارات البورشي.

ومن أشكال هذا النوع من التسويق يمكن ذكر مايلي:

- التسويق بواسطة المزاد العني الإلكتروني ويسمى (E auction).
- التسويق عن طريق مخزن على الويب يمتلك مالكية متجر تقليديا (Brick and Mortar) .
- التسويق عن طريق متجر الكتروني فقط.
- امكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.¹
- ومن أشهر الأمثلة على هذا النوع من التسويق متجر أمازون دوت كوم (AMAZON.COM) وهو عبارة عن متجر الكتروني متخصص في بيع الكتب بمختلف أصنافها إلى أي مكان في العالم.

ب - التسويق الإلكتروني بين منشآت الأعمال (B2B) :

في هذه الحالة فإن علاقة التبادل التجارية تخص منظمتين من منظمات الأعمال حيث أن هذه الأخيرة يمكن اعتبارها بين البائعين والمشتريين في آن واحد بحكم احتياجاتها في المواد

¹ - كاترين قيو، ترجمة وردية راشد، مرجع سابق، ص 121.

الخام والتجهيزات ووسائل الإنتاج وغيرها مما تحتاج إليه من أجل تحقيق أهدافها الإنتاجية أو الخدماتية.

في الحقيقة لقد وفر التسويق الإلكتروني فرصا معتبرة لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بمقدورها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وربح كثير من الوقت والجهد في معاملاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو الطرف المورد أو الطرف المزود بالخدمة.

ومن أمثلة هذا النوع من التسويق الإلكتروني قيام شركة باستخدام الأنترنت للحصول على بياناتها من الموردين واستلام الفواتير الكترونيا، (Online) وإمكانية تسويقها بنفس الطريقة ومن بين الأساليب المستخدمة من عدة سنوات هذا النوع من التسويق ما يسمى بالتبادل الإلكتروني للبيانات (E D I) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات ما بينها.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه بمنشآت الأعمال على أساس أنه ذلك التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يربط منشآت الأعمال ما بينها بما يعظم منافعها المشتركة.⁽¹⁾

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين منشآت الأعمال في العناصر

التالية:

تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.

تحسين الأداء العام للمنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية.

الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام لتحسين أنشطتها.

تكون لديها قدرة أحسن في التفاوض.

¹ - كاترين قيو، ترجمة وردية راشد، مرجع سابق، ص 122.

وتشير كثير من الإحصائيات الحديثة إلى أن هذا النوع من التسويق أصبح يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني وهو في تطور ونمو متواصلين.

ج- التسويق الإلكتروني المزدوج (B2B2C) :

وفي هذه الحالة فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي) أي أنه يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة) والملاحظ أن كثيرا من الأنشطة التجارية تتحاسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وهذا النوع من التسويق الإلكتروني أي المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين.

- التسويق من خلال مجموعة من الأخبار (USENT GROUP).
- التسويق نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- التسويق بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف بعد البحث عن سلعة أو خدمة ما من طرف المستهلك عبر الأنترنت.⁽¹⁾

وقد شهد هذا النوع من التسويق تطورا ونموا كبيرا في السنوات الأخيرة بحيث وصل عدد المتسوقين سنة 2001 حوالي 75 مليون وبلغت إيراداته 48 بليون دولار أمريكي في نفس السنة.

ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي على أساس أنه ذلك النوع من التسويق المعتمد على الوسائل الإلكترونية والذي يستهدف المستهلك النهائي. ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي:

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 123.

- إمكانية الوصول إلى أي مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي، وإنما على المستوى الدولي شرط أن يمتلك جهاز حاسب أي إمكانية الولوج إلى المنصة العالمية.
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل وتجهيزه ... الخ وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل.
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الأنترنت.
- سهولة ويسر كبير للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع... الخ.⁽¹⁾

د - التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (G2B)

ويغطي هذا النوع من التسويق الإلكتروني كافة التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وعلى الرغم من أن هذا النوع من التسويق الإلكتروني لا يزال يغرف تطورا ملحوظا فمثلا في الولايات المتحدة الإلكترونية نجد أن جل المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها يتم نشر تفاصيلها على الأنترنت عبر مواقع مؤمنة وبالتالي يمكن لقطاع الأعمال أن يتعاقد مباشرة وأن ينهي تفاصيل صفقات هذه الجهات الحكومية.

وبطبيعة الحال فإن هذا النوع من التسويق الإلكتروني بات يتعامل في صفقات ضخمة تربط منشآت الأعمال المزودة مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل وزارات الدفاع والتعليم والصحة... الخ وأصبح البعض يسميه بالتزويد الإلكتروني الحكومي.

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 124-125.

بالإضافة إلى المشتريات الحكومية دخلت تعاملات الكترونية عديدة مثل دفع عوائد الضريبة مثل الضريبة القيمة المضافة وغيرها من المجاملات التي أصبحت تشكل ما يسمى بالحكومة الإلكترونية.⁽¹⁾

ومما تقدم ذكره نستنتج أن استراتيجيات التسويق الالكتروني باختصار هي الخطة التي يتم تقييمها من أجل تحديد طريقة الدخول إلى السوق وكيفية جذب العملاء والتأثير عليهم وتشجيعهم على اقتناء المنتج.

ونستخلص هذه الاستراتيجيات فيما يلي:

- أولاً نقوم بإنشاء موقع الكتروني احترافي بسيط غير معقد، ثم نعمل على إنشاء فيديوهات وتصميم صور إعلانية تسويقية عن المنتجات والخدمة ثم ننشئ صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي مع كتابة مقالات عن المنتج المقدم مع حملات إعلانية احترافية عبر الأنترنت وتحديد الفئة المستهدفة من الأشخاص.

¹ - كاترين قيو، مرجع سابق، ص 125.

- خلاصة الفصل :

يهدف الفصل إلى توضيح مفهوم التسويق الإلكتروني ثم نقوم بعرض أنواعه وأهدافه ومزاياه ومراحله وعيوبه وتحدياته والعوامل المساعدة على انتشاره يوضح لنا عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفي الأخير يحدد لنا الاستراتيجيات الهامة للتسويق الإلكتروني ليكون تسويقاً ناجحاً محققاً للأهداف المرجوة.

الفصل الرابع :

الأسس المنهجية ونتائج الدراسة

الفصل الرابع:

الأسس المنهجية ونتائج الدراسة

أولاً: المنهج الدراسة

ثانياً : مجالات الدراسة

1-المجال مكاني

2-المجال الزمني

3-المجال البشري

ثالثاً : أدوات جمع البيانات

1. المقابلة

2. الاستمارة

رابعاً: العينة

خامساً: تحليل و تفسير العمل الميداني

- أولاً: المنهج المتبع للدراسة :

تفترض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح التسويق الالكتروني و ذلك بالاعتماد على منهج مناسب في كل مراحل البحث العلمي و يحدد المنهج حسب الشكل المطروح و الموضوع المعالج فهو الطريقة و الأسلوب الذي سوف تتبعه لتحقيق أهداف البحث و مداخل الدراسة و بما أن الظاهرة التي سوف ندرسها تنتمي إلى الحاضر نجد أن المنهج الوصفي هو الأنسب و الذي يعرف على أنه:

مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتماداً على جمع الحقائق و البيانات و تصنيفها و معالجتها و تحليلها تحليلًا كافيًا و دقيقًا لاستخلاص دلالتها و الوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة . و يعرف أيضاً على أنه " دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع و يهتم بوصفها و صفاً دقيقاً و يعبر عنها كميًا و كميًا ، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة و يوضح خصائصها و التعبير الكمي يعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى .⁽¹⁾

- ثانياً: مجالات الدراسة :

1. المجال المكاني :

لقد قمنا بالتربص بجامعة الشاذلي بن جديد -الطارف- بالتحديد كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية .

¹ - بشير صالح الرشدي : مباحث البحث التربوي ، ط 1 ، دار الكتاب الحديثة ، الكويت ، 2000 .

تم تأسيس كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية بموجب المرسوم التنفيذي رقم :12-242 المؤرخ في 04 جوان 2012 ، تحتوي الكلية على قسم علم الاجتماع الذي يضمن التكوين في علم اجتماع العام (الليسانس) ثم في تخصصي علم اجتماع التنظيم و العمل و علم اجتماع الاتصال (الماستر) ضمن إطار نظام ل . م . د .

2- المجال الزمني :

هو المجال الزمني للبحث فقد استغرقت الفترات التالية :

■ الدراسة الوثائقية و النظرية : استغرقت هذه الدراسة شهور (ديسمبر 2021 إلى أفريل 2022) .

■ الدراسة الميدانية: فقد كانت من 08 ماي إلى غاية 26 ماي 2022 قمنا فيها بتوزيع الاستمارة على الطلبة و تحليلها ووضع ملاحظات لجميع البيانات والحالات و استنتاج كامل لجميع بيانات المبحوثين .

3- المجال البشري :

نقصد بالمجال البشري المشاركون في الدراسة أو العينة أو مجتمع الدراسة مع توضيح نسبة العينة في مجتمع الدراسة و هو كذلك عدد الأفراد المشتركين في موضوع الدراسة، ومجتمع الدراسة هنا هم طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة الشاذلي بن جديد الطارف.

- ثالثا : أدوات جمع البيانات :

هي الوسائل العلمية لجمع الحقائق و الحصول على المعلومات التي يتطلبها البحث تختلف حسب طبيعة البحث و هدفه و في دراستنا هذه اعتمدنا على أدوات منهجية تسهل البحوث العلمية و المتمثلة في : المقابلة و الاستمارة .

1. المقابلة :

تعتبر المقابلة من أهم الوسائل التي تستعمل في جمع البيانات و هي عبارة عن حوار موجه مباشرة بين الباحث و المبحوث أو أكثر يرمي إلى الإدلاء بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع معين .⁽¹⁾

و قد استخدمنا أسلوب المقابلة خاصة أثناء الدراسة الاستطلاعية من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول حقيقة المواقف الفعلية التي سوف يجري فيها البحث و في اختيار نوع الأسئلة المطروحة في الاستبيان و إمكانية تطبيقها بمعلومات تساعد على فهم ما يدور حول موضوع معين .

و قد استخدمنا أسلوب المقابلة خاصة أثناء الدراسة الاستطلاعية من أجل جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات حول حقيقة المواقف الفعلية التي سوف يجري فيها إطار الدراسة و التعرف على الإمكانيات المتاحة لدراسة متغيرات البحث و في اختيار نوع الأسئلة المطروحة في الاستبيان و إمكانية تطبيقها وعليه تم إجراء مقابلة غير مقننة مع أفراد العينة المختارة إضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين و الموظفين من أجل جمع المعلومات اللازمة لإكمال البحث .

2- الاستمارة :

تعد الاستمارة في الدراسات الاجتماعية الميدانية من أهم أدوات جمع البيانات حيث يسعى المبحوث للاستمارة للإجابة على بعض الأسئلة الموجهة إليه ، كما أن الاستمارة تساعد في الحصول على المعلومات الواضحة التي يتوصل إليها الباحث بكل سهولة و

¹-عويس خير الدين علي ، دليل البحث العلمي، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1997 ، ص 69 .

سرعة، و هي مجموعة الأسئلة التي ترسل إلى الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم نحو موضوع معين أو مشكلة معينة .⁽¹⁾

و في بحثنا هذا اعتمدنا على الاستبيان في موضوعنا المتمثل في " دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح عملية التسويق الالكتروني " جامعة الشاذلي بن جديد -الطارف -نموذجا حيث تحتوي على واجهة خاصة بتعليمات تطبيقية و نظمت ملاحظة توجي بالإجابة على الأسئلة دون ترك أي سؤال منها .

و تقدم بناء الاستمارة بناءا على الجانب النظري و الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع دراساتنا بالاعتماد على بعض الدراسات التي ساعدتنا كثيرا في صياغة بعض أسئلة الاستمارة ،لتصبح تتضمن 32 سؤالا .

حيث اعتمدنا على 04 محاور كل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة و هي

كالآتي :

- المحور الأول : البيانات الشخصية .
- المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث : التسويق الالكتروني.
- المحور الرابع : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني .

رابعا: اختيار العينة :

تم اختيار العينة العشوائية البسيطة على طلبة سنة ثانية ماستر اتصال و تنظيم و عمل مقدرة ب30 مفردة من العدد الكلي المقدر بـ153 مفردة حيث تعرف العينة العشوائية على أنها أهم الأسس التي يبنى عليها الإحصاء الإستقرائي كما تسحب العينة في هذا النوع

¹ -القاضي يوسف مصطفى : "مناهج البحوث و كتاباتها "،دار المريخ،الرياض،السعودية ، 1979 ، ص 37 .

من الأساليب بطريقة عشوائية محصنة، بحيث يكون لكل وحدة اختيار من المجتمع نفس احتمال الانتماء إلى العينة المصحوبة و الذي يساوي 1_ و لكل العينات الممكن تشكيلها في هذا المجتمع نفس احتمال للسحب، يستعمل أسلوب المعاينة العشوائية البسيطة في الحالات التي تكون فيها وحدات المجتمع قيد الدراسة متجانسة فيما بينها و نقصد بكلمة تجانس اقتراب صفات و خصائص وحدات الاختيار من حيث التشابه و التماثل .(1)

¹ -وليام كوكرات : " تقنية المعاينة الإحصائية " ،ترجمة الدكتور أنيس كنجو ،عمادة شؤون المكتبات ،جامعة الملك سعود ،المملكة العربية السعودية ، 1995 .

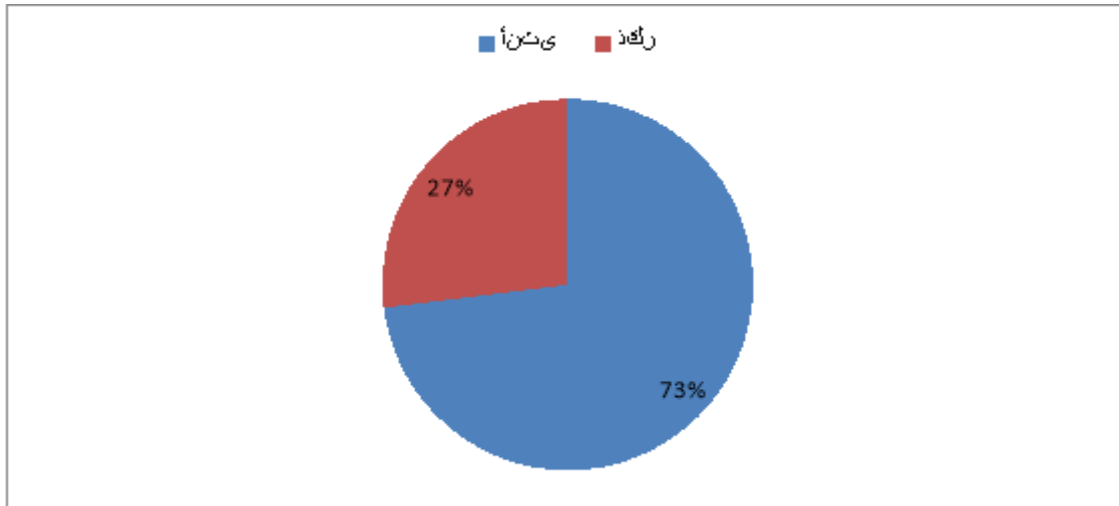
خامسا: تحليل وتفسير العمل الميداني

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- الجدول رقم 01: يوضح متغير الجنس لدى أفراد العينة

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	22	73%
ذكر	08	27%
المجموع	30	100%

- الشكل رقم (01) لتوزيع العينة حسب الجنس

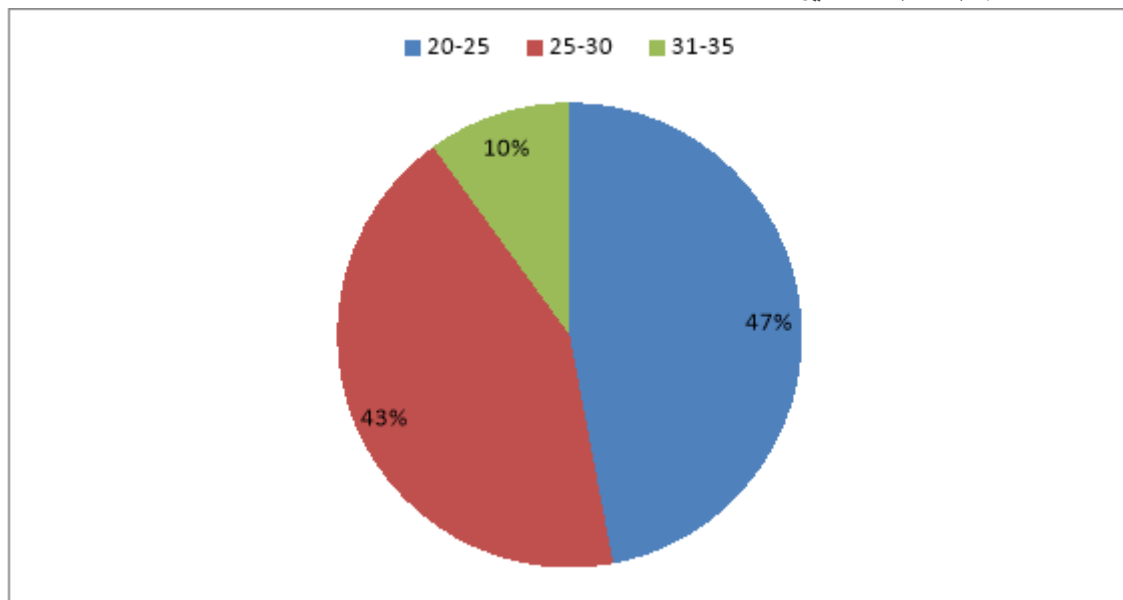


- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (01) أعلاه أن مفردات مجتمع الدراسة من حيث متغير الجنس بلغت نسبة عالية في فئة الإناث حيث قدرت بـ 73% مقارنة بنسبة الذكور والتي قدرت بـ 27% وهذا راجع إلى أن الذكور يعزف معظمهم إلى سلك العمل والجيش هذا الذي جعل منهم عددا قليلا فقط يزال يزاول دراسته بالجامعة مقارنة بفئة الإناث اللواتي سعين لإكمال الدراسة وتحقيق أعلى المراتب من أجل الحصول على عمل يناسبهن.

- متغير السن: في الجدول رقم 02 أدناه عرض البيانات المتعلقة بـ سن العينة

السن	التكرار	النسبة المئوية
25-20	14	47%
30-25	13	43%
35- 31	03	10%
المجموع	30	100%

- الشكل رقم (02) لتوزيع العينة حسب السن



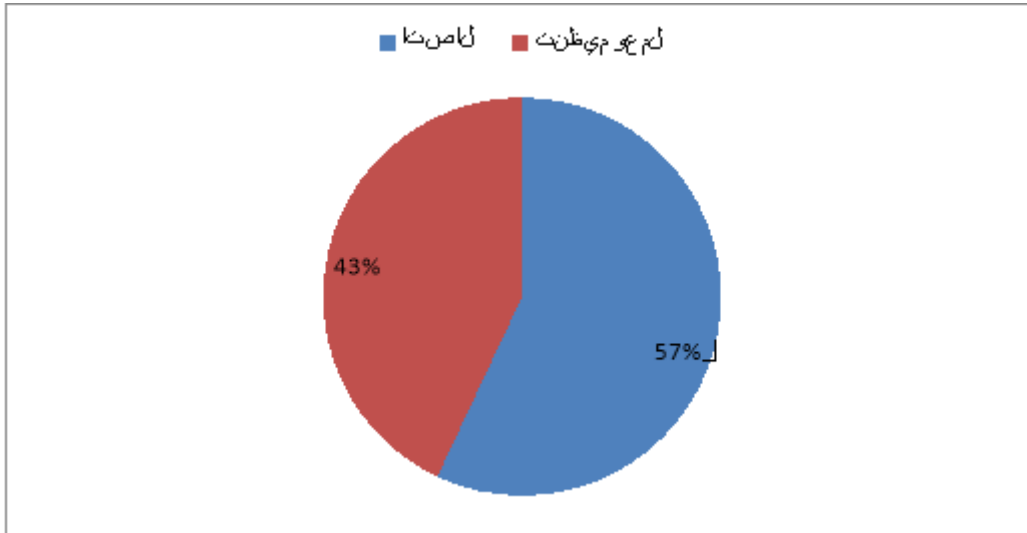
- نلاحظ من خلال الجدول رقم (02) أعلاه أن متغيرات العينة من حيث السن كانت متقاربة ما بين 25-20 و 25 إلى 30 حيث قدرت نسبة 25-20 بـ 47%، بينما 30 - 25 سنة قدرت بـ 43%، وهذا راجع إلى أن طلبة الماجستير 02 فئة 25-20 سنة هم من دفعة باكالوريا 2017 حيث أن الطالب حيث أن الطالب يصل إلى البكالوريا في سن 18 سنة وبالتالي فإن السن ما بين 25-20 نسبهم الحالية في الماجستير 02 و قدرت نسبة الفئة العمرية ما بين 30-25 سنة بـ 43% وهي قريبة من الفئة الأولى وهي تمثل الطلبة الذين أعادوا السنة من مسيرتهم الجامعية وبعضهم قاموا بتوقيف الدراسة مدة معينة ثم عادوا إليها حيث أن سنهم كان ما بين 25-26-27 بينما قدرت النسبة المئوية ما بين 31-

25 سنة 10 %، وهذه النسبة صغيرة حيث أنها عبرت عن الطلبة المتخرجين من طور ليسانس قديما و سجلوا في الماستر مؤخرا لأمر تنفعهم في عملهم ومعظمهم كانوا في النظام الكلاسيكي.

- جدول رقم (03): يوضح متغير التخصص لدى أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
57%	17	اتصال
43%	13	تنظيم وعمل
100%	30	المجموع

- الشكل رقم (03) لمتغير التخصص لدى أفراد العينة



- يوضح الجدول رقم (03) أعلاه نسبة الطلبة في كل من التخصصين اتصال وتنظيم وعمل حيث قدرت النسبة المئوية لطلبة الاتصال بـ 57% والتنظيم والعمل بـ 43% تحصلنا على النسبة العالية في الاتصال وذلك لأننا على تواصل دائم مع أفراد طلبة الاتصال وعلى دراية بالوقت الذي يتواجدون فيه في الجامعة وكنا على تواصل مستمر عبر الشبكات التواصل الاجتماعي، فهناك طلبة اتفقنا معهم من قبل حتى يقوموا بالقدوم إلى الجامعة لمساعدتنا في ملء الاستمارات بينما طلبة التنظيم والعمل فلم

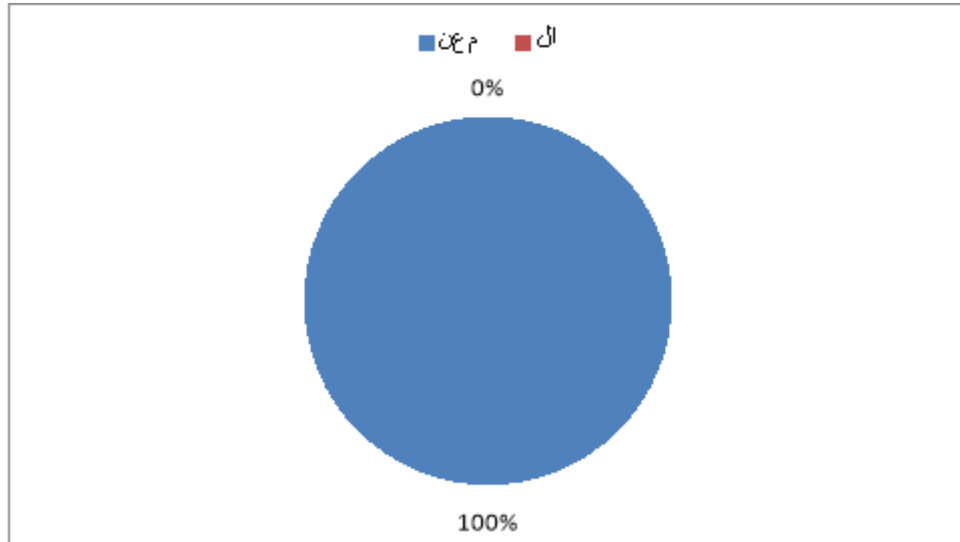
نكن على تواصل جيد معهم فقد قمنا بالتوجه إليهم يومي الأحد والاثنين وتوافق مع يوم دراستهم وقد استطعنا توزيع 13 استمارة عليهم حيث ساعدونا وقدموا إجاباتهم.

المحور الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

- الجدول رقم (04): يمثل انتماء الطالب إلى مواقع التواصل الاجتماعي

هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	30	%100
لا	00	%00
المجموع	30	%100

- الشكل رقم (04) يوضح انتماء الطالب إلى مواقع التواصل الاجتماعي



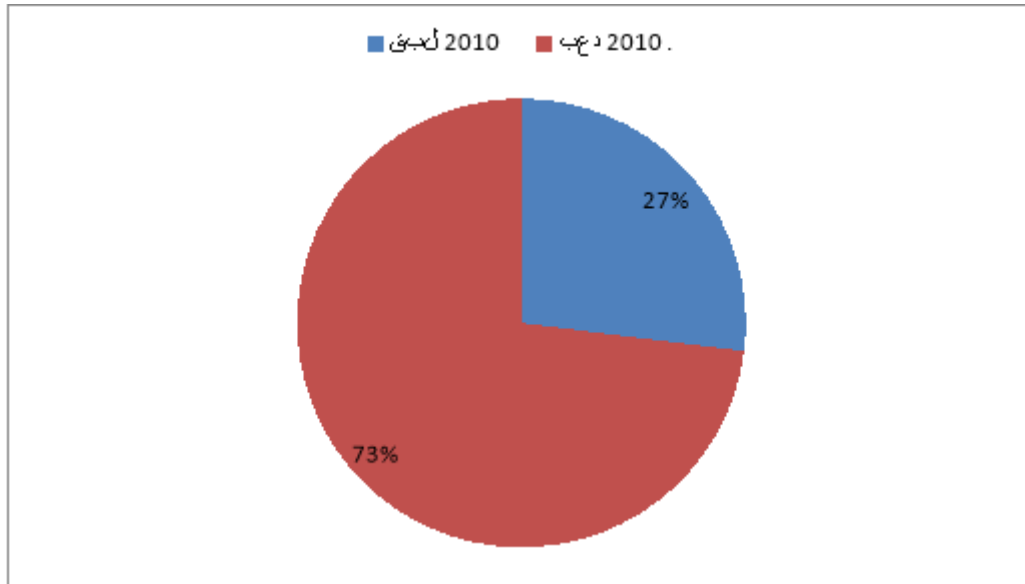
- انطلاقاً من معطيات الجدول أعلاه رقم (04) الذي يوضح لنا أن كل الشباب الجامعي عضو في شبكات التواصل الاجتماعي حيث قدرت النسبة بـ %100، في حين كانت الإجابة منعدمة من ناحية عدم الانضمام لشبكات التواصل الاجتماعي حيث قدرت النسبة بـ %00 فنحن قد وصلنا في وقتنا الحالي لا يخلو من التكنولوجيا ومع جائحة كورونا أصبح التعليم عن بعد والامتحانات الاستكشافية

توضع في الفور هذا الذي جعل النسبة المئوية 100% لانتماء الطالب إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

- جدول رقم (05): يوضح الفترة التي بدأ فيها الطالب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

منذ متى وأنت عضو على شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
قبل 2010	08	27%
بعد 2010	22	73%
المجموع	30	100%

- الشكل رقم (05) يوضح الفترة التي بدأ فيها الطالب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.



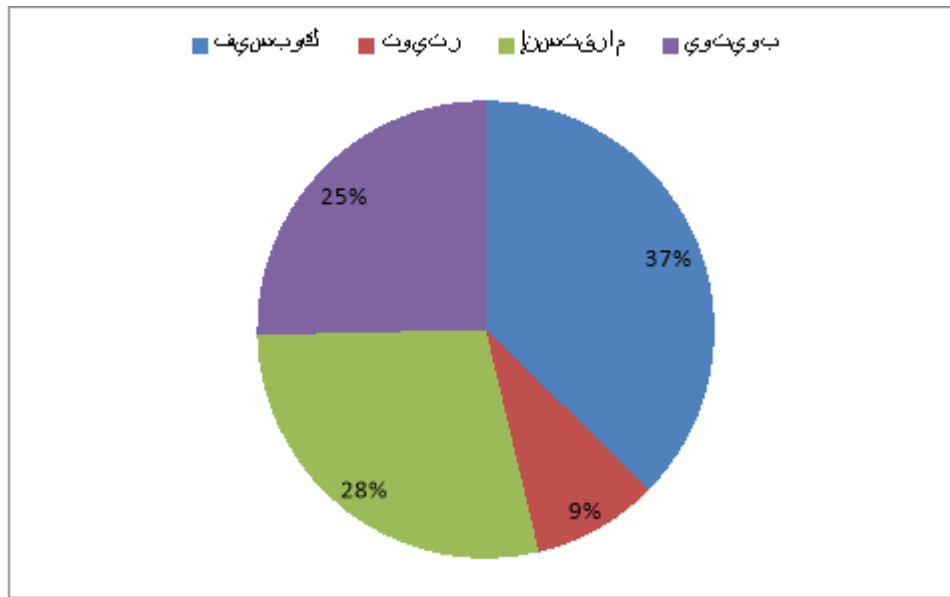
- يوضح الجدول أعلاه رقم (05) أن الوقت الذي بدأ فيه الطالب بالدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقد قدرت النسبة المئوية لـ قبل 2010 لم تكن هناك وسائل الكترونية كافية تسمح بتصفح هذه الشبكات حيث أن الهواتف الذكية واللوحات الالكترونية لم تكن متوفرة خلال تلك الفترة فكل الذين

انخرطوا في شبكات التواصل الاجتماعي آنذاك كانوا يستخدمون الكمبيوتر بينما قدرت نسبة الطلبة بعد 2010 بـ 73% وهذا راجع لتوفير الإمكانيات إضافة إلى توسيع الخدمات الأنترنت التي أصبحت على كل الخطوط الرقمية.

- جدول رقم (06): يوضح الشبكات التي يتصفحها الطالب

النسبة المئوية	التكرار	أي من الشبكات التي تتصفحها أكثر
37%	25	فيسبوك
09%	06	تويتر
28%	19	إنستغرام
26%	17	يوتيوب
100%	67	المجموع

- الشكل رقم (06) يوضح الشبكات التي يتصفحها الطالب



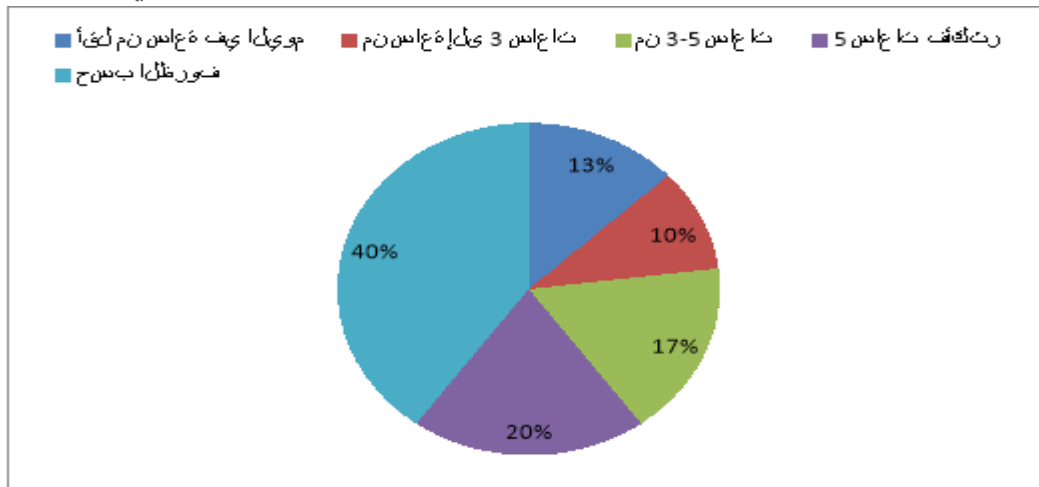
يوضح الجدول أعلاه رقم (06) أن الشبكات التي يتصفحها الطالب حيث كانت أعلى نسبة لدى الفيسبوك التي بلغت 37% وهذا راجع إلى سهولة استخدامه الدردشة وأهم شيء هو تصفح مجموعة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية للإطلاع على كل المنشورات والإعلانات التي يقدمها

الأساتذة بينما قدرت 09% لمستخدمي التويتر وهذا راجع إلى أنه صعب الاستخدام ويستعمله الأغلبية خاصة المشاهير والمعروفين فيما كانت نسبة الانستقرام 28% واليوتيوب 26% فهي نسب متقاربة فهم يستخدمونهم للتسلية و مشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة.

جدول رقم (07): يوضح معدل تصفح الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي

ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة في اليوم	04	13%
من ساعة إلى 3 ساعات	03	10%
من 3-5 ساعات	05	17%
5 ساعات فأكثر	06	20%
حسب الظروف	12	40%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (07) يوضح معدل تصفح الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي



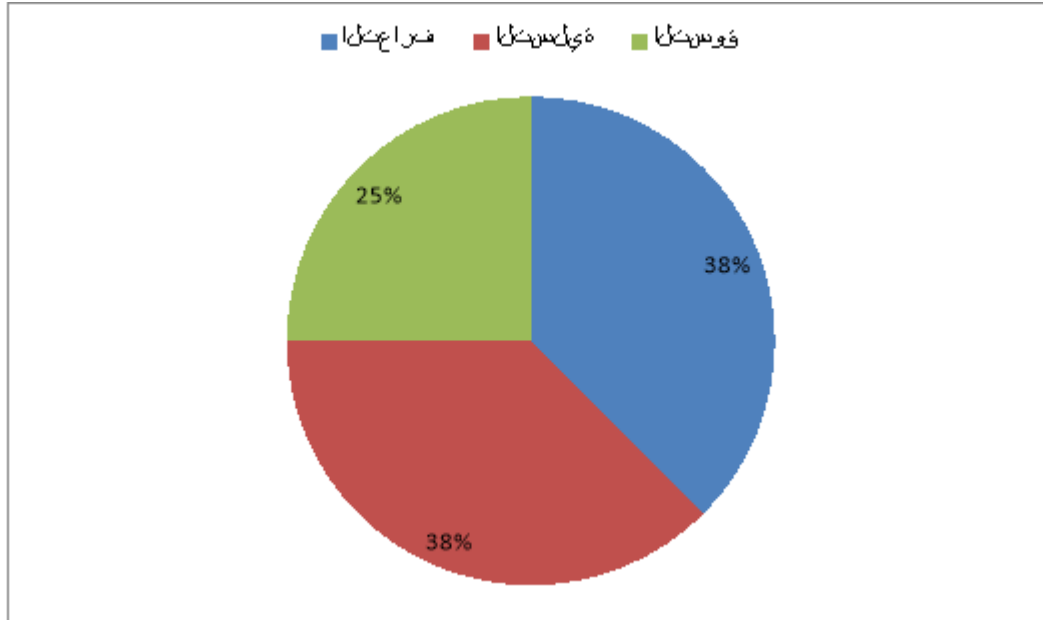
نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه رقم (07) أن معدل تصفح الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة 13%، للطلبة أقل من ساعة في اليوم حيث يرجع السبب إلى عدم حبهم الشديد لتصفح هذه الشبكات ويقومون بالإطلاع عليها فقط لمعرفة المنشورة حديثا فيما كانت نسبة 10% لفئة من ساعة إلى 3 ساعات وهم الغلبة الذين لا يمتلكون انترنت للتصفح وهي إن كانت فهي ضعيفة جدا مما يجعلهم لا يتصفحون هذه المواقع بكثرة فيما قدرت نسبة من 3 إلى 5 ساعات بـ 17% وهم طلبة محبين لهذه الشبكات ويواكبونها بينما قدرت نسبة 5 ساعات فأكثر

20% وهم طلبة مدمنين على شبكات التواصل الاجتماعي ويتصفحونها أكثر من 5 ساعات في اليوم فيما قدرت نسبة الظروف 40%، وهي النسبة العالية فكل حب الظروف التي يعيشها.

جدول رقم(08): يوضح الهدف من مشاركة الطالب من هذه الشبكات

ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه شبكات	التكرار	النسبة المئوية
التعارف	15	37.5%
التسلية	15	37.5%
التسوق	10	25%
المجموع	30	100%

- الشكل رقم (08) لهدف مشاركة الطالب في هذه الشبكات

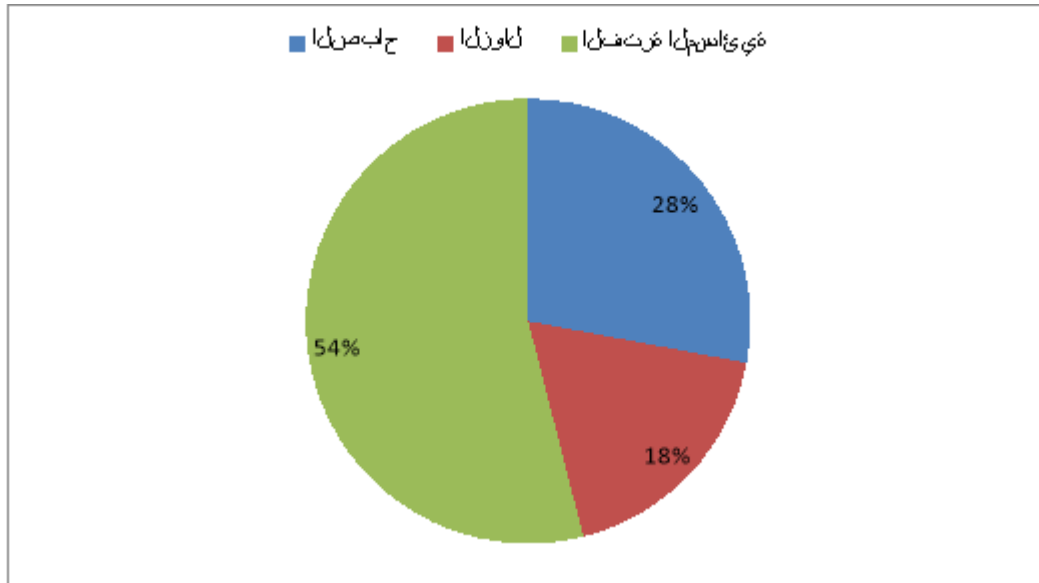


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (08) أن الهدف من مشاركة الطالب في هذه الشبكات هو التعرف والتسلية حيث كانت نسبتهم متساوية وقدرت بـ 37.5%، وهذا لأن الطلبة يصلون إلى التسلية في وقت الفراغ وبما أنهم طلبة علم اجتماع يسعون دائما للتقرب من المجتمع والتعرف على مختلف فئات والتقرب والصداقة فيما بلغت نسبة التسوق 25% لأن ليس كل مغرومين بالتسوق عبر هذه الشبكات .

- جدول رقم (09): يوضح الوقت الذي يفضل الطالب للتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

ما هو الوقت الذي تفضله لتصفح شبكات الاجتماعي؟	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	14	28%
الزوال	09	18%
الفترة المسائية	27	54%
المجموع	50	100%

- الشكل رقم (09) يبين الوقت الذي يفضله الطالب لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي

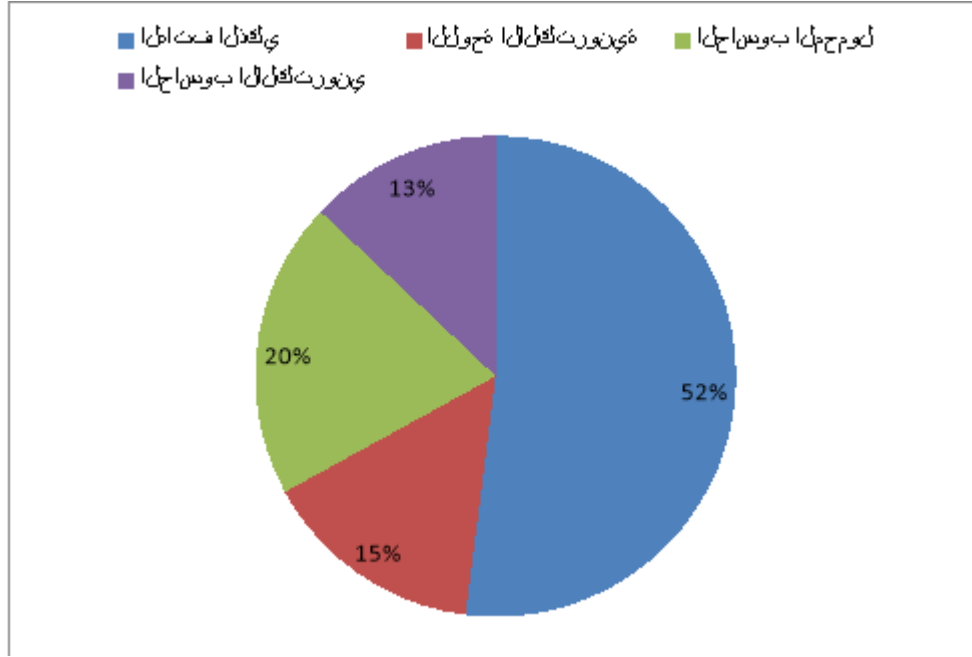


وبقراءة متصفحة للجدول أعلاه رقم (09) أن الوقت الذي يفضله الطالب لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي حيث قدرت نسبة 28% في الفترة الصباحية وربما هذا راجع إلى أن هؤلاء الطلبة يتحصونه فور نهوضهم من النوم لمواكبة كل ما هو جديد وإدماجه على هذه الشبكات وبينما قدرت النسبة في الفترة الزمنية 18%، وهي فترة يكون الطالب أو يدرس أنن نسبة صغيرة لأن الطالب من تلك الفترة يكون مشغول بأمور اجتماعية أخرى في حين كانت نسبة الفترة المسائية 54% وهي أعلى نسبة وهذا راجع لأنها أنسب فترة للتصفح هذه الحوافز يكون فيها الطالب غير مشغول ويتصفحها بكل أريحية.

- جدول رقم (10): يوضح الوسيلة التي يتصفح بها الطالب مواقع التواصل الاجتماعي

ما هو الوسيلة التي تتصفح بها مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	24	52%
اللوحة الإلكترونية	07	15%
الحاسوب المحمول	09	20%
الحاسوب الإلكتروني	06	13%
المجموع	46	100%

- الشكل رقم (10) للوسيلة التي يفضلها الطالب لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي



- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (10) أن الوسيلة التي يتصفح بها الطالب مواقع التواصل

الاجتماعي حيث أن أعلى نسبة هي الهاتف الذكي حيث قدرت ب 52%، وهذا راجع إلى أن

كل الطلبة يملكون هواتف ذكية تساعدهم على شبكات التواصل الاجتماعي بينما كانت نسبة اللوحة

الإلكترونية 15%، لأن الأغلبية لا يستخدمونها بكثرة وهذا لكبر حجمها وعدم قدرتهم على استعمالها

في كل مكان فتكون مزعجة نوعا ما في حين بلغت نسبة الحاسوب المحمول 20% فهم طلبة يجدون

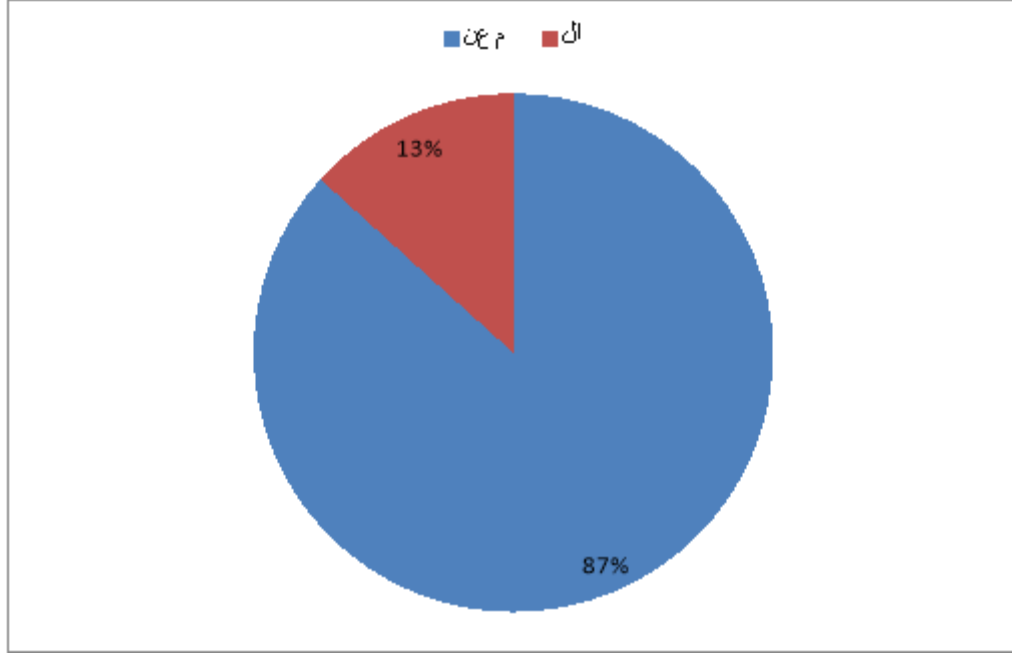
راحتهم عن بقية بينما 13% من الطلبة اختاروا الحاسوب الالكتروني وهذا راجع إلى امتلاكهم إياه و لا يريدون التخلي عنه خاصة من ناحية مشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة حيث تكون الصورة أوضح وأكبر وأريح من الهاتف الذكي واللوحة الالكترونية.

- جدول رقم 11: يوضح رأي الطلبة ما إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني

هل تعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني	التكرار	النسبة المئوية
نعم	26	87%

لا	04	13%
المجموع	30	100%

الشكل رقم (11) يوضح رأي الطلبة ما إن كانت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني



- نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (11) رأي الطلبة حول مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني أم لا حيث نجد نسبة 87% وهم الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار حيث تعترضهم إعلانات مختلفة ومنشورات ترويجية مغرية تجعلهم يجزمون أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني فيما بلغت نسبة لا ب 13% وهم الطلبة الذين لا يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة و لا يكتثون للمنشورات الترويجية.

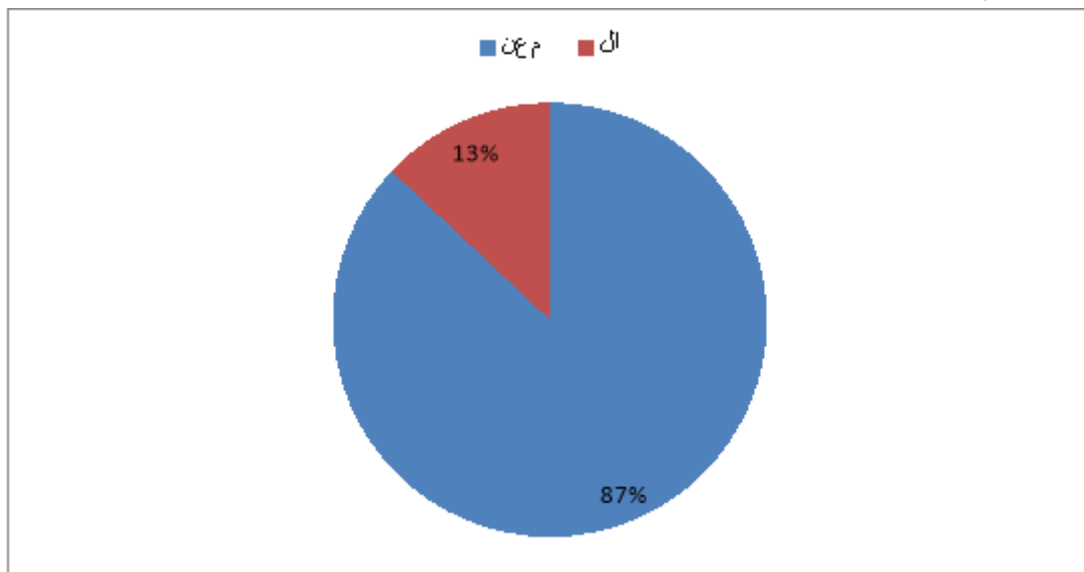
- جدول رقم (12): يوضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد و يوفر

الجهد والوقت أم العكس

هل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد و يوفر الوقت	التكرار	النسبة المئوية
الجهد		

نعم	26	87%
لا	04	13%
المجموع	30	100%

شكل رقم (12): يوضح أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد و يوفر الجهد والوقت أم العكس



- نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (12) أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح سرعة الرد ويوفر الجهد والوقت بنسبة 87%، من الطلاب وهذا راجع للتطور والتكنولوجيا التي سهلت عملية التواصل المسوقين للترويج لسلعتهم وخدماتهم والاهتمام باستفسارات كل المتعاملين فيما هناك 13% يرون العكس وهم الطلبة الذين لا يرتاحون للتسويق الإلكتروني ولا تعجبهم خدماته.

- جدول رقم (13): عرض النتائج المتعلقة بمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف

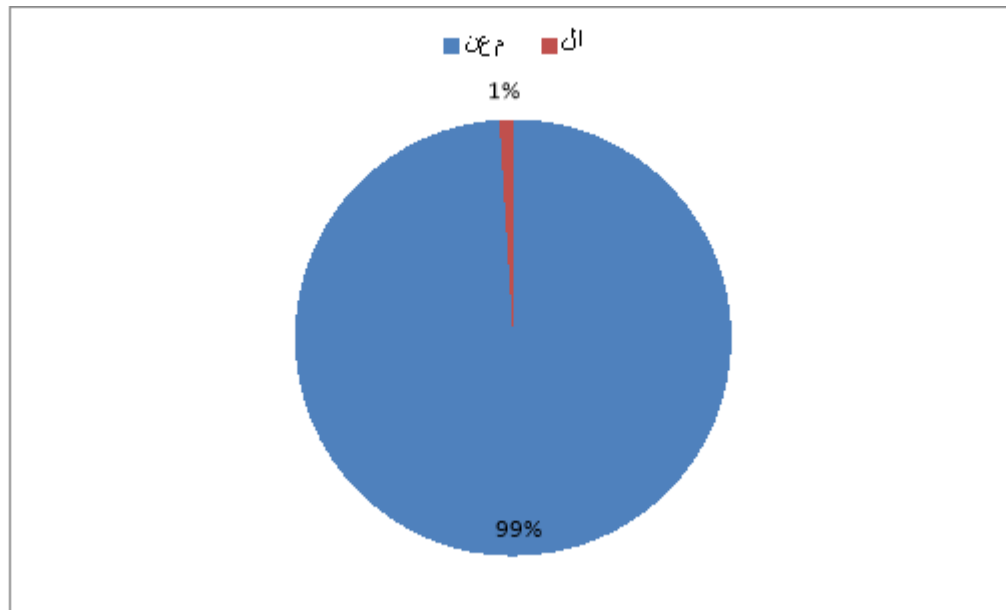
على المنتجات المعروضة للبيع إلكترونياً من عدمها

هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على المنتجات المعروضة للبيع	التكرار	النسبة المئوية
--	---------	----------------

نعم	29	97%
لا	01	03%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (13) حول النتائج المتعلقة بمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف

على المنتجات المعروضة للبيع إلكترونياً من عدمها



- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه رقم (13) أن 97% من الطلبة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي

تساعد على التعرف على المنتجات المعروضة للبيع إلكترونياً وها راجع لمختلف الإعلانات

المعرضة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أنهم يقومون بعرض كامل للمنتج من ناحية

النوعية الجودة الصورة وهذه الإغراءات تساعد الفرد على التعرف على المنتجات بكل سهولة فيما يرى

3 % منهم أنها لا تساعد على التعرف وهذا ربما راجع لقلّة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

وعدم متابعتهم لصفحات البيع والشراء.

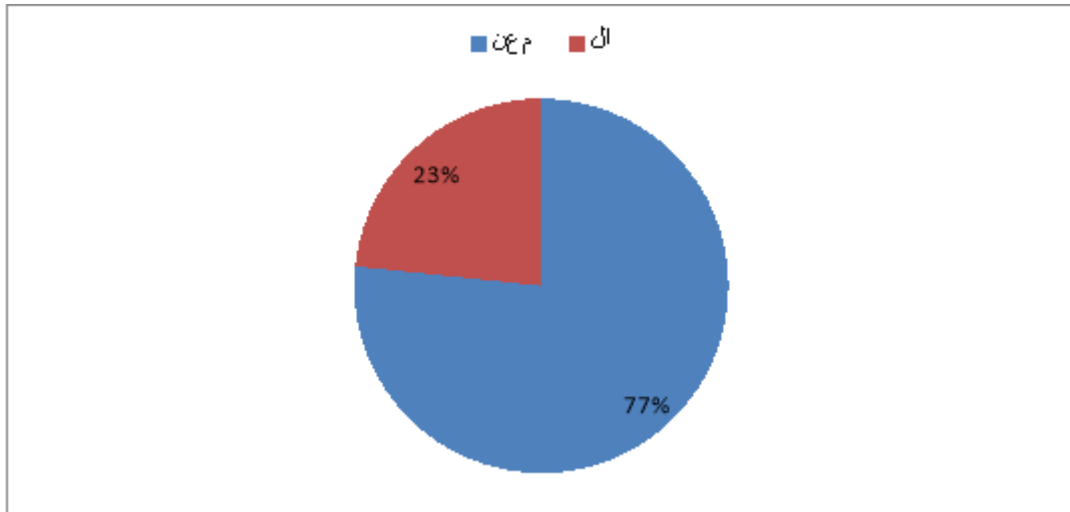
- جدول رقم (14): يوضح عدد الطلبة الذين يقومون بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل

الاجتماعي

هل تقوم بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
---	---------	----------------

نعم	23	77%
لا	07	23%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (14) يبين عدد الطلبة الذين يقومون بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي



نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (14) أن 77% من الطلبة يقومون بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من أجل التعرف على مختلف المنتجات المعروضة إلكترونياً واكتشافها ومنهم من يتابعها من أجل الشراء والتسوق ومنهم من أجل اكتشاف المنتجات المعروضة مؤخراً فيما لا يتابع 23%، من الطلبة صفحات البيع وهذه تعتبر حرية شخصية منهم وفي الغالب يرجع السبب لعدم تشجيعهم للتسويق الإلكتروني ويفضلون التسويق التقليدي.

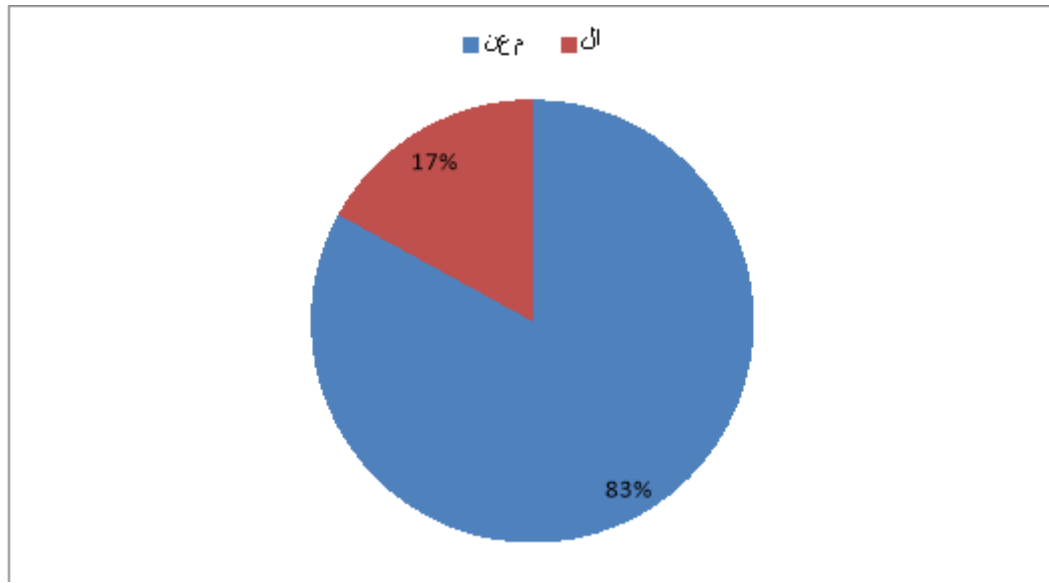
- الجدول رقم (15): يوضح إثارة انتباه الطالب للمنتجات التي يتم الترويج إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عدمها

هل يثير انتباهك المنتجات التي يتم الترويج إليها عبر	التكرار	النسبة المئوية
---	---------	----------------

مواقع التواصل الاجتماعي		
نعم	25	83%
لا	05	17%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (15) لإثارة انتباه الطالب للمنتجات التي يتم الترويج إليها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من عدمها



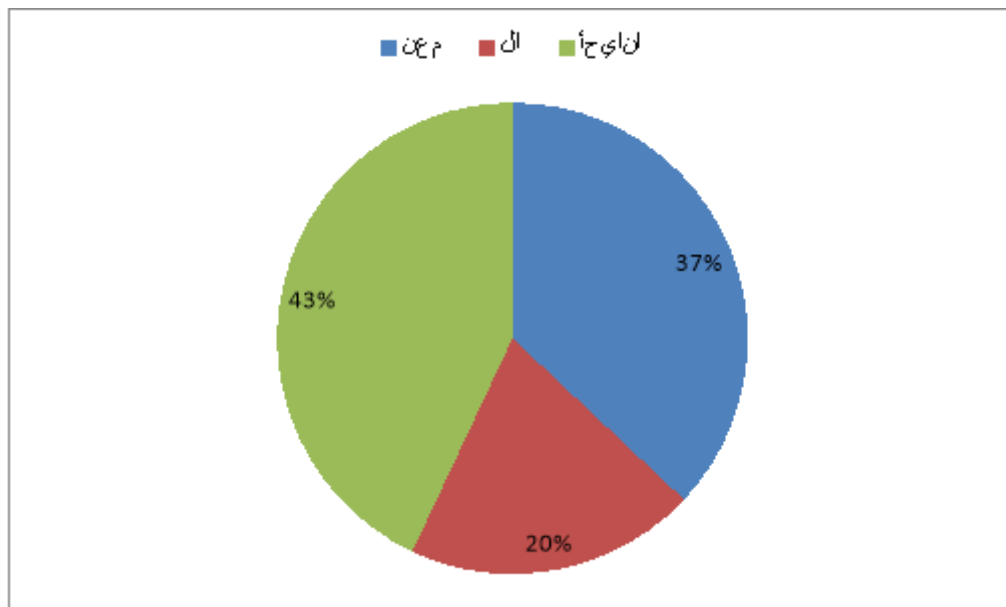
نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم(15) أن 83% من الطلبة تثير انتباههم المنتجات المعروضة للبيع الكترونيا وهذا راجع للمؤشرات التي يستخدمونها ووسائل الجذب المختلفة من صور فيديو يكلفون المشاهير بالقيام بإشهار لمنتجاتهم هذا الذي يجعل الأفراد يجذبون للمنتجات فيما هناك 17% من الطلبة لا تؤثر عليهم هذه الإغراءات ويعتبرونها جد عادية حيث أنهم يفضلون المنتجات المعروضة لمضامين ومؤشرات تجعل الفرد يتعرض للخداع أو عدمك تشابهها مع الواقع.

المحور الثالث: التسويق الإلكتروني

- جدول رقم (16): يوضح لنا ما إن كان التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	37%
لا	06	20%
أحيانا	13	43%
المجموع	30	100%

شكل رقم (16) يبين هل أن التسويق الالكتروني يكمل التسويق التقليدي



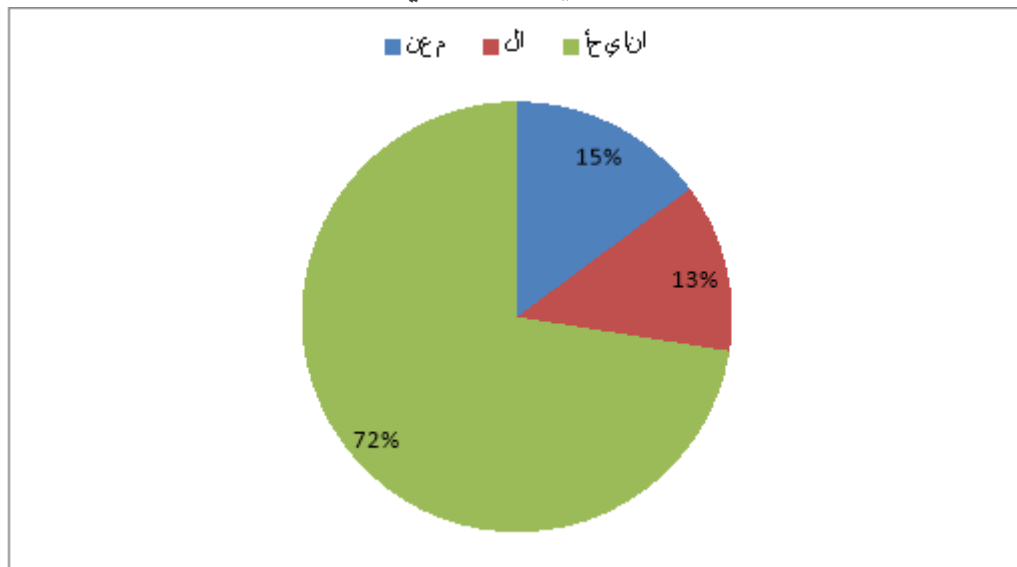
من خلال معطيات الجدول رقم (16) يتضح لنا أن نسبة العينة كانت كالتالي أحيانا قدرت بـ 43%، ثم تليها نعم والتي قدرت بـ 37%، مما يدل على أن التسويق الالكتروني في بعض الأحيان يكون مكملاً للتسويق التقليدي وهذا يدل على الاهتمام الكبير بالتسويق التقليدي من طرف الجمهور أما نسبة لا فكانت قليلة حيث قدرت بـ 20%، فقط لأن هناك فئة من الناس تستبعد فكرة التسوق عبر الأنترنت وتفضل التسوق التقليدي أكثر.

- جدول رقم (17): يوضح لنا مدى ضمان التسويق الالكتروني وصول المنتجات للمستهلكين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

نعم	16	53%
لا	02	07%
أحيانا	12	40%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (17) لمدى ضمان التسويق الالكتروني وصول المنتجات لأصحابه بسرعة



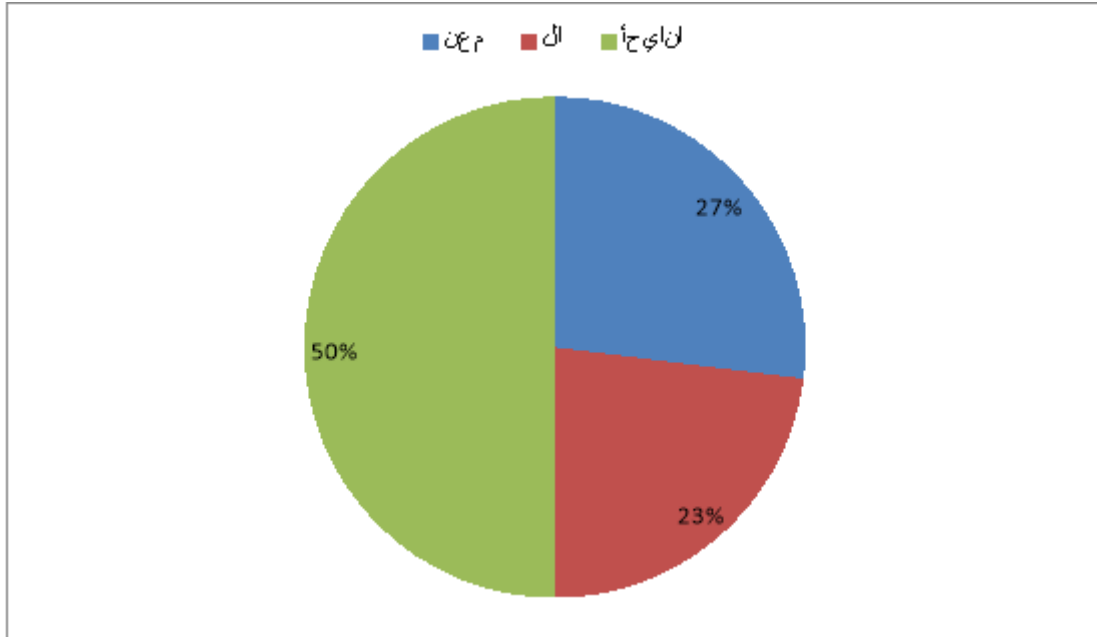
يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه رقم (17) أن مدى ضمان التسويق الالكتروني لوصول المنتجات بسرعة حيث عبر أفراد العينة بنسبة 53%، من أفراد العينة أجابوا بنعم و40%، منهم أحيانا وربما هذا راجع إلى الاهتمام بالتسويق الالكتروني وأنه يسهل عملية التسوق ووصول المنتجات للمستهلكين في حين ترى نسبة 7% من أفراد العينة والتي كانت إجابتهم بلا بأن التسويق الالكتروني لا يضمن وصول المنتجات للمستهلكين وهذا يدل على عدم اهتمامهم بالتسويق الالكتروني.

- جدول رقم (18): يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

نعم	08	27%
لا	07	23%
أحيانا	15	50%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (18) لتحقيق التسويق الالكتروني نتائج أكثر من التقليدي



نلاحظ من خلال الجدول رقم (18) أن نسبة 50%، من أفراد العينة يرون أن التسويق الالكتروني يمكن أن يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي في حين 27% يرون أنه يحقق نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي وهذا راجع إلى التسويق التقليدي أما نسبة 23%، كانت إجاباتهم بلا.

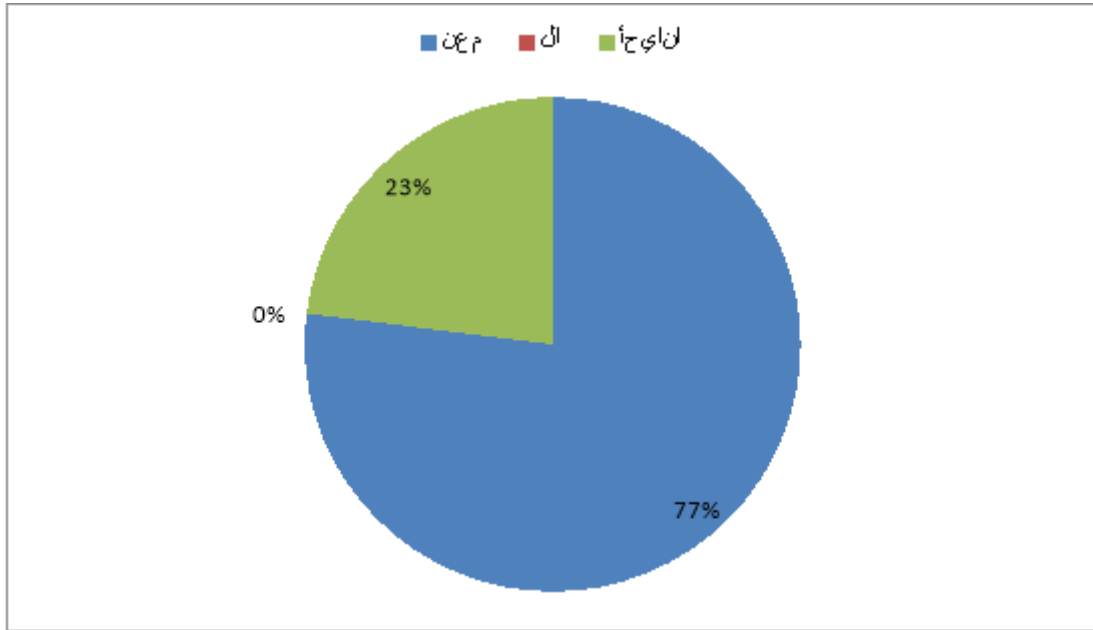
1-جدول رقم(19): يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يحقق للزبون عملية الشراء

دون جهد

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
---------	---------	----------------

نعم	23	77%
لا	00	00%
أحيانا	07	23%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (19) يبين لنا نسبة تحقيق عملية الشراء دون جهد

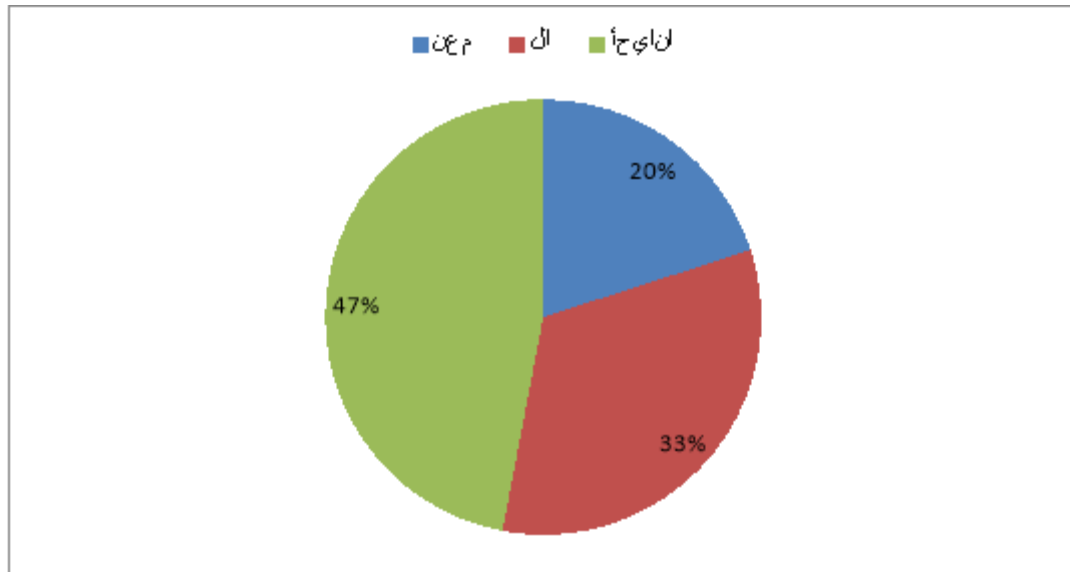


يبين لنا الجدول أعلاه رقم (19) أن نسبة 77% من أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني يحقق للزبون عملية الشراء دون جهد في حين أن 23%، يرون أنه يمكن أن يحقق التسويق الإلكتروني في عملية الشراء دون جهد مناسبة فكانت منعقدة لأن التسويق الإلكتروني فعلا يحقق عملية الشراء دون جهد وهذا راجع إلى سهولة توافر المعلومات والخدمات حول المنتج المرغوب فيه دون أي قيود وتكون متاحة بشكل دائم الفرد دون انقطاع كذلك عملية إيصال المنتج للزبون وعملية الدفع يمكن أن تكون عبر ccp أو عند الاستلام.

- جدول رقم (20): يوضح لنا هل أن التسويق الالكتروني يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
20%	06	نعم
33%	10	لا
47%	14	أحيانا
100%	30	المجموع

- شكل رقم (20) النسبة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن

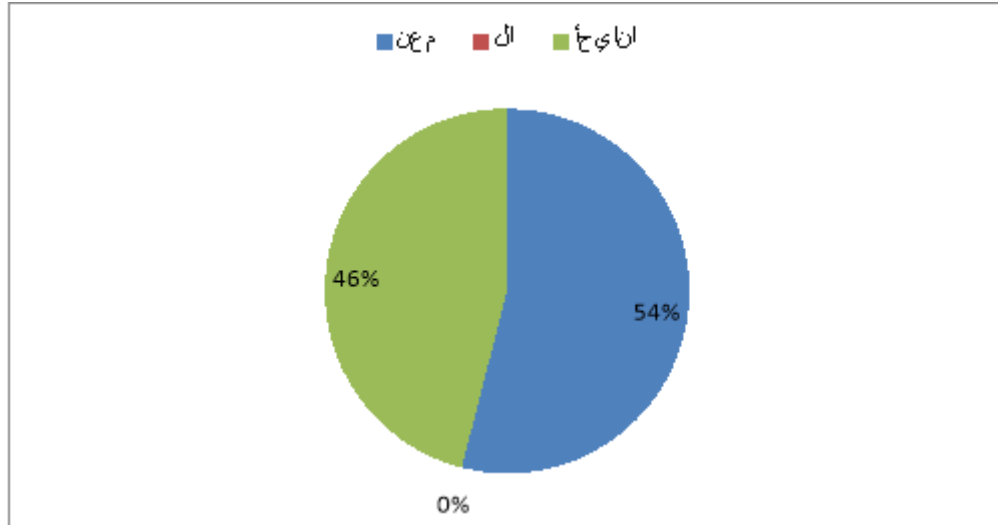


يتضح لنا من خلال الجدول رقم (20) أن نسبة 47% من أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني أحيانا ما يضمن للزبون سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ثم تليه نسبة 33% ممن يرون أنه لا يضمن سرعة اتخاذ قرار الشراء في أقل ممكن وهذا راجع إلى عدم الثقة في المنتجات المعروضة عبر مواقع الأنترنت يمكن أن تكون الصورة أو الفيديو يحتوي على تأثيرات تجعل المنتج يبدو أكثر جمالا مما هو عليه في الحقيقة أيضا عدم تقبل شريحة من الناس أسلوب الشراء والبيع عبر الأنترنت في حين نسبة 20%، يرون أن التسويق الإلكتروني يضمن اتخاذا دورا لشراء بسرعة وهي نسبة ضئيلة.

- جدول رقم(21): يوضح لنا نسبة جذب التسويق الإلكتروني للمستهلكين وتشجيعهم على الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
54%	21	نعم
00%	00	لا
46%	18	أحيانا
100%	39	المجموع

- شكل رقم (21) يبين نسبة جذب التسويق الإلكتروني للمستهلك وتشجيعه على الشراء

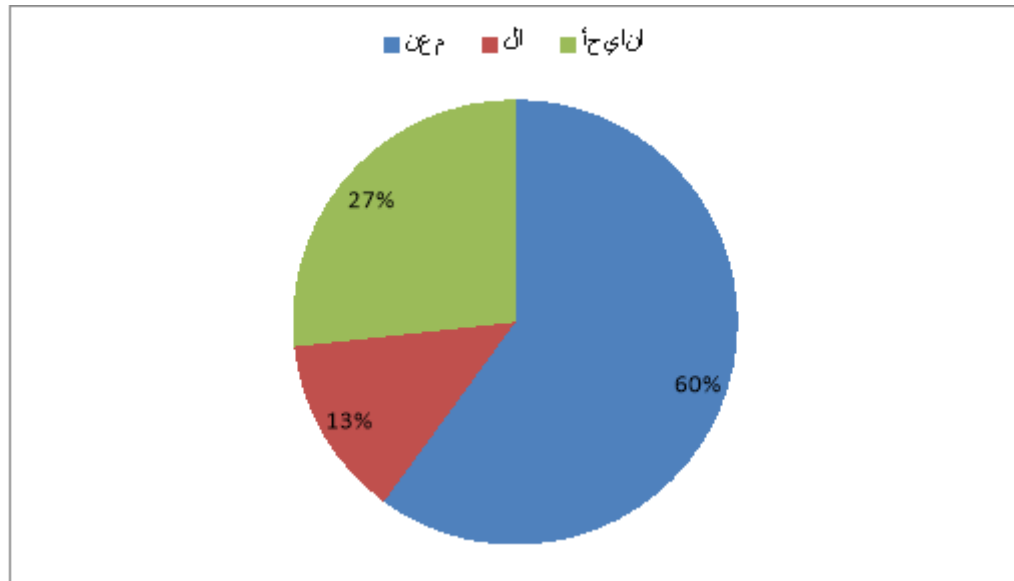


نلاحظ من خلال الجدول رقم (21) أن نسبة 54% من أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني يجذب المستهلكين ويشجعهم على الشراء وبنسبة 46% يرون أنه يمكن للتسويق الإلكتروني أن يجذب المستهلك ويشجعه على الشراء لأن التجارة الإلكترونية تعمل على تفصيل المنتج على مقاس العميل وتوفر جميع المعلومات والميزات وإيجابيات المنتج المعروض للزبون وتجعله ينجذب نحوه لتشجعه على قرار الشراء أما نسبة لا فكانت منعدمة وهذا راجع إلى أن الأنترنت تتيح جميع الخدمات حول المنتج المعروض وتعمل على الترغيب إليه.

- جدول (22): يوضح لنا هل أن التسويق الإلكتروني أقل تكلفة في التسويق التقليدي

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60.6%
لا	04	13.3%
أحياناً	08	27%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (22) لتكلفة التسويق الإلكتروني مقارنة مع التقليدي

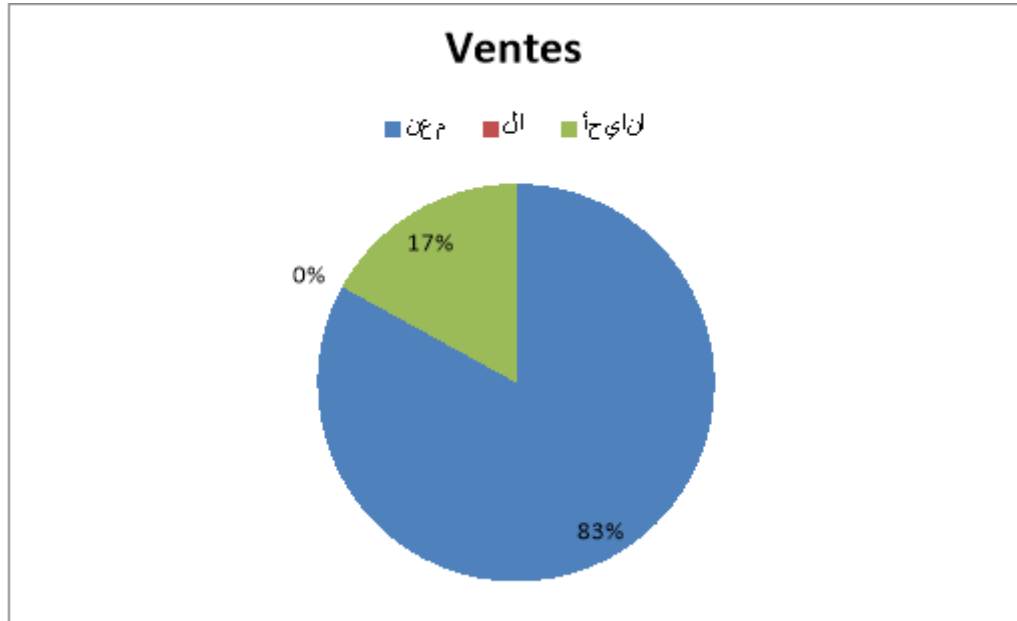


من خلال معطيات الجدول رقم (22) سجلنا أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي فالتسويق الالكتروني يعمل على جذب المستهلك من خلال التخفيضات والخصومات على المنتجات المعروضة مقارنة بما هي عليه في المحلات التجارية أما نسبة 27%، فكانت إجابتهم بأحيانا فمن وجهة نظرهم أنه في بعض الأحيان يتم دفع ثمن المنتج إضافة إلى مصاريف التوصيل وبهذا يمكن أن تكون التكلفة أكثر أما نسبة لا فكانت 13%، وهي نسبة قليلة تخص الفئة التي ترفض أسلوب التسويق الالكتروني .

- جدول رقم (23): يوضح لنا إن كان التسويق الالكتروني يستخدم وسائل جذب تستهدف المستهلك

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	25	83%
لا	00	00%
أحيانا	05	17%
المجموع	30	100%

- ر شكل رقم (23) يبين وسائل جذب تهدف المستهلك

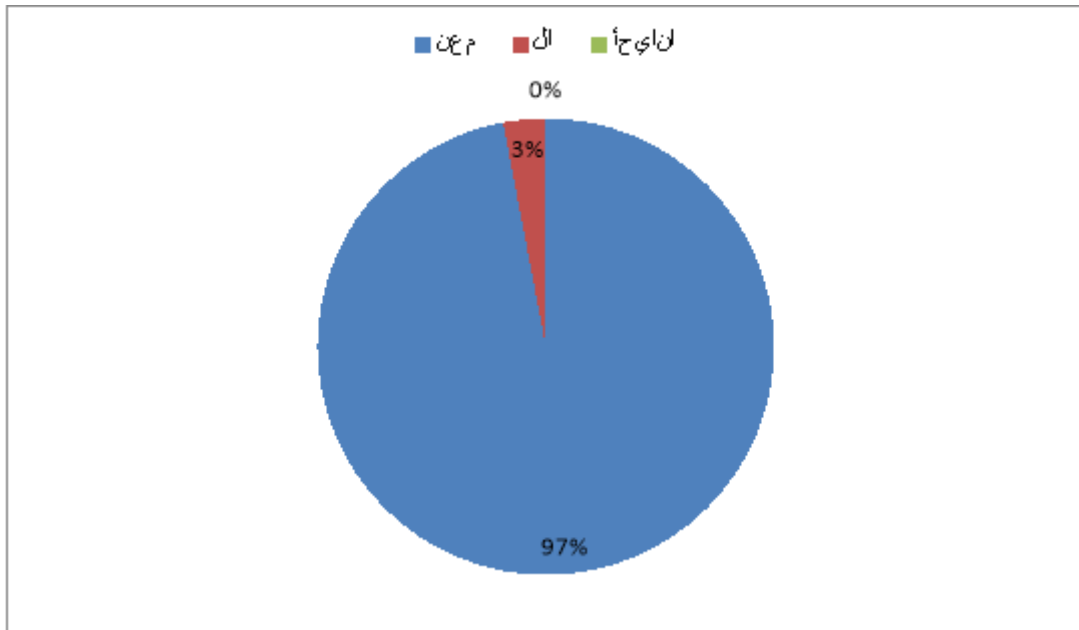


يبين لنا الجدول أعلاه رقم (23) أن نسبة 83% من أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني يستخدم وسائل جذب تستهدف المستهلك و 17% منهم يرون أن تستخدم وسائل الجذب وهذا راجع إلى أن المسوقين عبر المواقع الإلكترونية يستعينون بالصور والفيديو مع التخفيضات على المنتج أحياناً مع شهادات الزبائن المقتنيين للمنتج لتشجيع المشاهد ترغيبه في شراء المنتج أما نسبة 0% كانت إجاباتهم بلا.

- جدول رقم (24): يوضح لنا إن كان التسويق الإلكتروني يعمل على التعريف بالمنتجات المختلفة وخدماتها

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	97%
لا	01	03%
أحياناً	00	00%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (24) لنا نسبة تعريف التسويق الإلكتروني بالمنتجات المختلفة وخدماتها

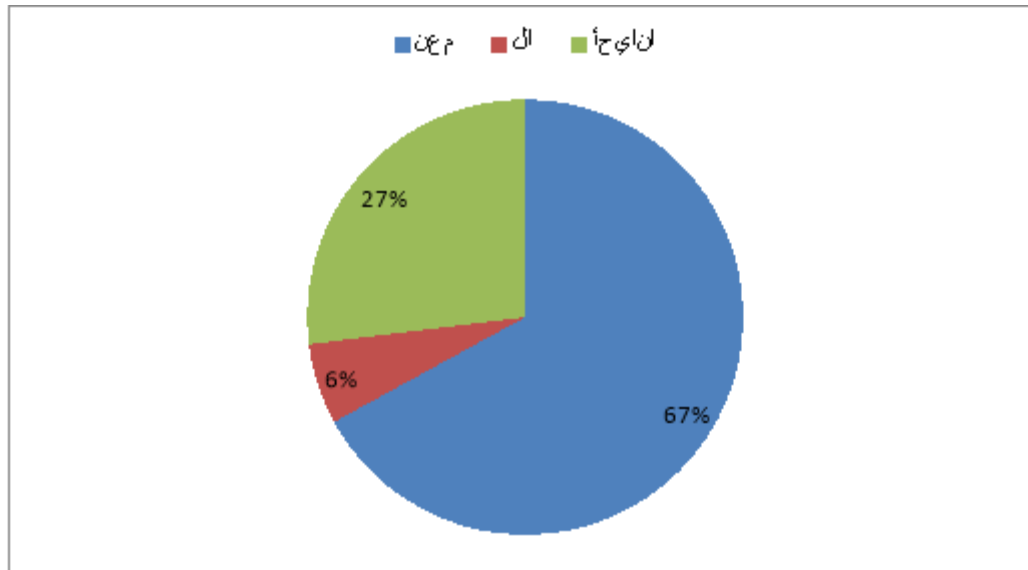


يتضح لنا من خلال الجدول رقم (24) أن نسبة جد عالية قدرت بـ 97 % من أفراد العينة يرون أن التسويق الإلكتروني يعمل على التعريف بالمنتجات وخدماتها وهذا يدل على توفير السوق الإلكتروني جميع المعلومات حول المنتج المعروض وسرعة التواصل مع الزبون لمدته بالمعلومات المراد معرفتها فهو متاح على مدار 24 ساعة أما بالنسبة لـ 3% كانت إجابتهم بلا وهذا ربما راجع إلى عدم الاهتمام بالتسويق الإلكتروني وهي نسبة ضئيلة.

- جدول رقم (25): يوضح لنا نسبة تأثير التسويق الإلكتروني في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
67%	20	نعم
06%	02	لا
27%	08	أحياناً
100%	30	المجموع

- شكل رقم (25) : لنسبة تأثير التسويق الإلكتروني

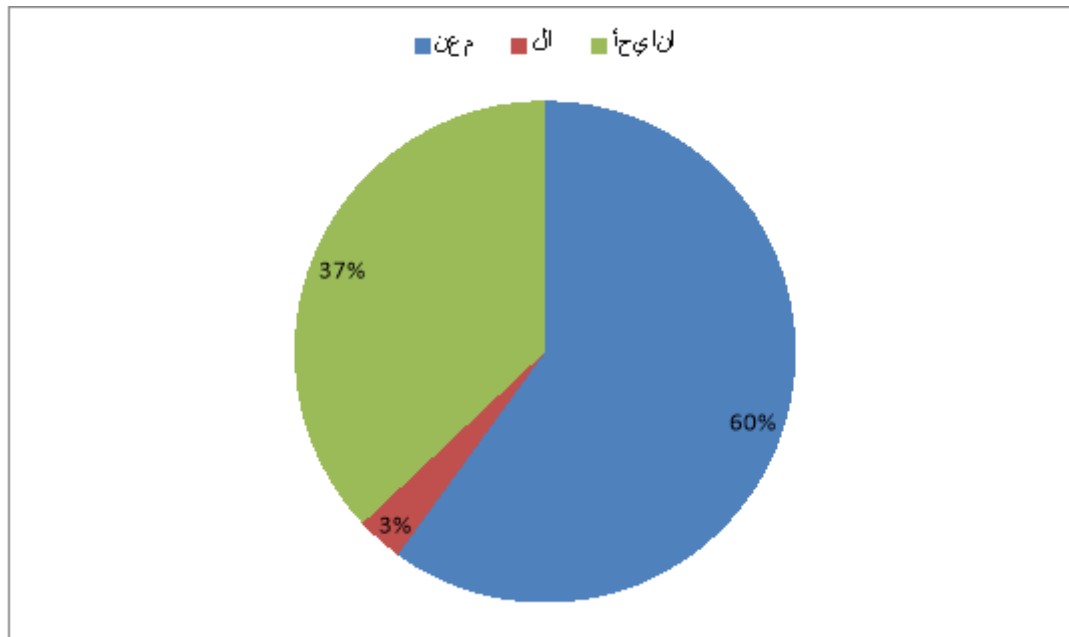


وبقراءة متفحصة للجدول رقم (25) نلاحظ أن نسبة تأثير التسويق الالكتروني في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها حسب أفراد العينة كانت كالتالي 67% من أفراد العينة يرون أن التسويق الالكتروني يؤثر في الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات والخدمات المقدمة من خلالها ونسبة 27% كانت إجابتهم بأحيانا وهذا راجع إلى أن المسوقين عبر الأنترنت يستخدمون وسائل جذب تجذب انتباه الجمهور أما بالنسبة 6% كانت إجابتهم بلا لأن نسبة اهتمامهم بالتسويق الالكتروني قليلة.

- جدول رقم (26): يوضح لنا إمكانية الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم وبأي ساعة تريد

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
60%	18	نعم
03%	01	لا
37%	11	أحيانا
100%	30	المجموع

- شكل رقم (26) لنية الشراء في الموقع بأي وأي ساعة

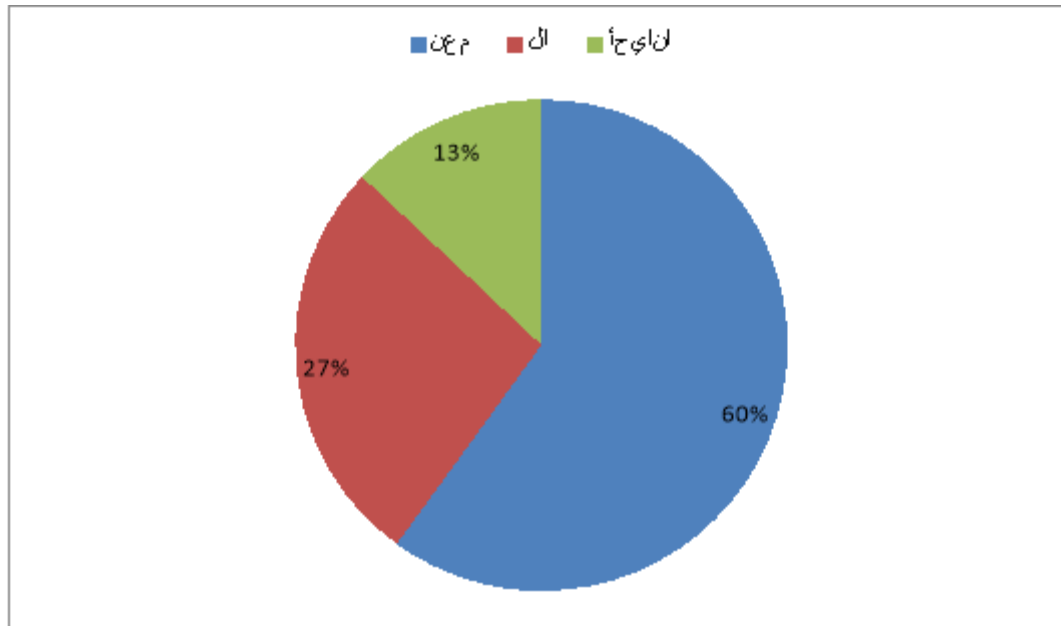


من خلال معطيات الجدول رقم (26) نجد أن 60% من انفراد العينة المدروسة يرون بأن إمكانية الشراء من الموقع الالكتروني تكون بأي يوم وبأي ساعة تريد ثم تليها نسبة 37% ممن يرون أنه يمكن ذلك وهذا ارجع إلى أن المواقع والمتاجر الالكترونية متاحة 24/24 فبمجرد النقر على طلب المنتج وإدخال المعلومات الشخصية والضغط على التأكيد يقومون بالتواصل معك لتأكيد طلبيتك وخلال يومين أو ثلاث أيام يصلك المنتج أما نسبة 3% ممن يرون عكس ذلك.

- جدول رقم (27): يوضح لنا عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفع إلى الشراء عن طريق المواقع الالكترونية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	60%
لا	08	27%
أحيانا	04	13%
المجموع	30	100%

- شكل رقم (27) يوضح لنا عملية ايجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة



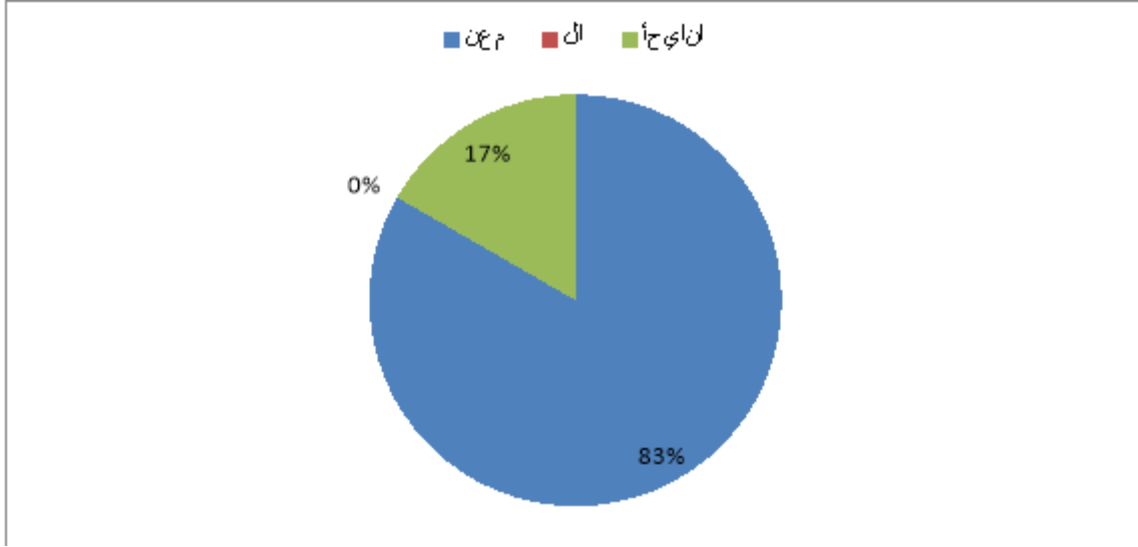
يبين الجدول رقم (27) أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون أن عملية إيجاد المنتجات التي تبحث عنها بسهولة مما يدفع إلى الشراء عن طريق الموقع من خلال النقر على طلب المنتج وإدخال المعلومات الشخصية وهذا راجع إلى توفير جميع المعلومات حول المنتج ومميزاته وإيجابياته.

المحور الرابع: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني

- جدول رقم (28): يوضح لنا تنوع إعلانات المنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعية المتصفح

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
83%	25	نعم
00%	00	لا
17%	05	أحياناً
100%	30	المجموع

- شكل رقم (28) يبين لنا تنوع إعلانات المنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعية

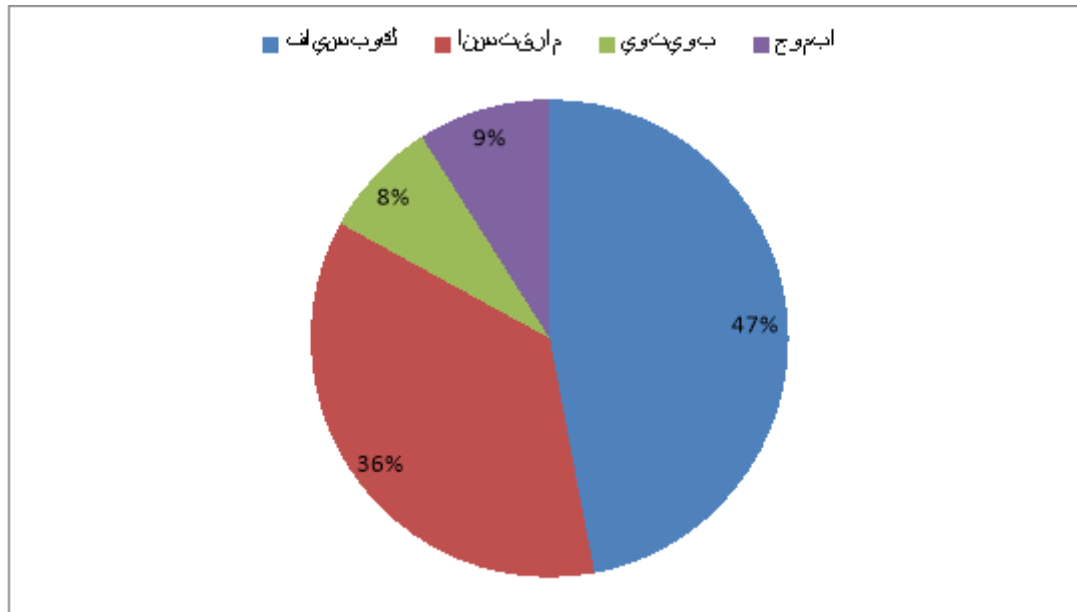


من خلال معطيات الجدول رقم(28) نلاحظ نسبة 83% من أفراد العينة المدروسة يرون أن هناك تنوع في إعلانات المنتجات عبر صفحات التواصل الاجتماعي المتصفح كالفايسبوك والانستغرام وهذا يدل على سرعة الانتشار والتفاعلية والتنافس بين المسوقين الالكترونيين وان التسويق الرقمي أصبح مسيطر مثله مثل التسويق التقليدي ونسبة 17% كانت إجابته بأحيانا أما نسبة 00% كانت إجابتهم بلا.

- جدول رقم (29): يوضح لنا المواقع التي تروج للمبيعات

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
فايسبوك	26	47%
انستغرام	20	36%
يوتيوب	04	08%
جوميا	05	09%
المجموع	55	100%

- شكل رقم (29) يبين لنا المواقع التي تروج للمبيعات

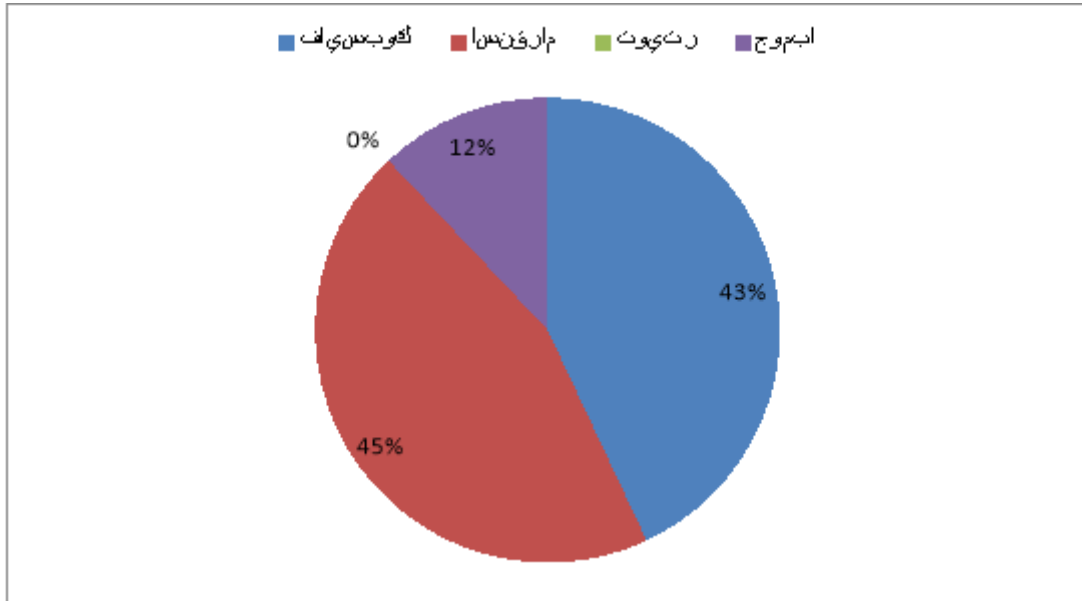


يوضح الجدول رقم (29) أن نسبة 47% من أفراد العينة المدروسة يرون بأن الفيسبوك هو من أكثر المواقع ترويجاً للمبيعات ثم يليه الانستغرام والذي قدرت نسبته بـ 36% وهذا راجع إلى كثرة التفاعل والاهتمام بالفيسبوك والانستغرام أكثر من بقية مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى كاليوتيوب والتي قدرت نسبته بـ 8% وموقع جوميا وهو متجر الكتروني والتي قدرت نسبة بـ 9%.

- جدول رقم (30): يوضح لنا أي هذه المواقع تعتبر الأفضل في التسويق الإلكتروني

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
43%	19	فيسبوك
45%	20	انستغرام
00%	00	تويتر
12%	05	جوميا
100%	44	المجموع

- شكل رقم (30) للمواقع الأفضل في التسويق الإلكتروني

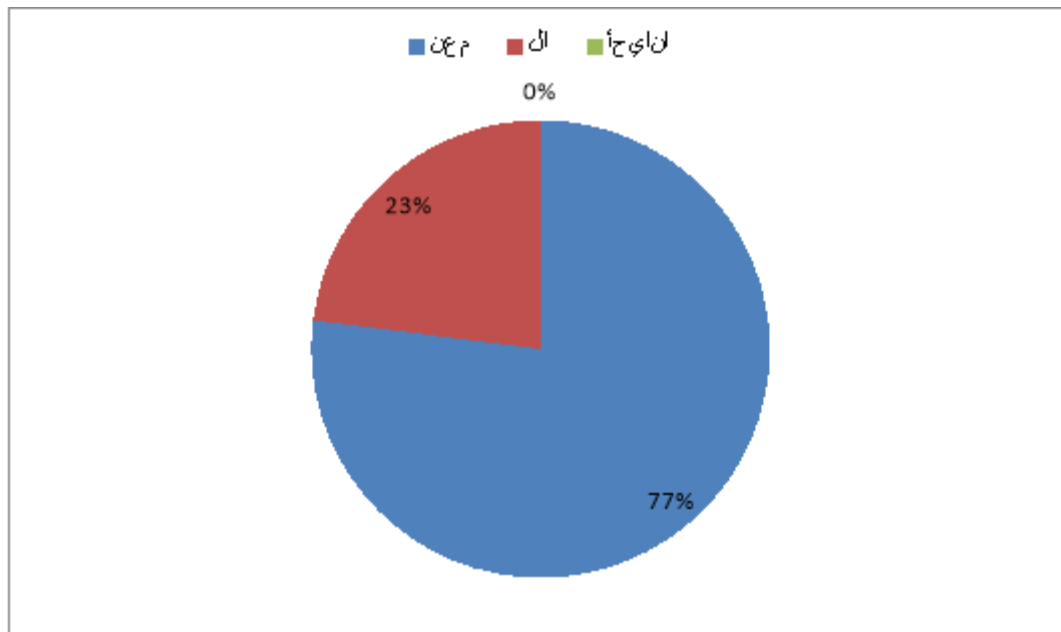


يبين الجدول أعلاه رقم (30) أي هذه المواقع تعتبر الأفضل في التسويق الإلكتروني حسب أفراد العينة المدروسة والتي كانت كالتالي نسبة 45% يفضلون التسوق عبر الانستغرام ونسبة 43% يفضلون موقع الفاييسبوك هذا راجع إلى نسبة التعامل أكثر عبر الانستغرام والفايسبوك أما نسبة 12% يفضلون التسوق عبر متجر جوميا وهي نسبة ضئيلة جدا وهذا راجع إلى عدم معرفتهم بهذا الموقع أما تويتر فكانت نسبة منعدمة التفاعل فيه منعدم.

- جدول رقم (31): يوضح لنا نسبة شراء أفراد العينة عبر هذه المواقع

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
77%	23	نعم
23%	07	لا
00%	00	أحيانا
100%	30	المجموع

- شكل رقم (31) لنا نسبة شراء أفراد العينة عبر هذه المواقع



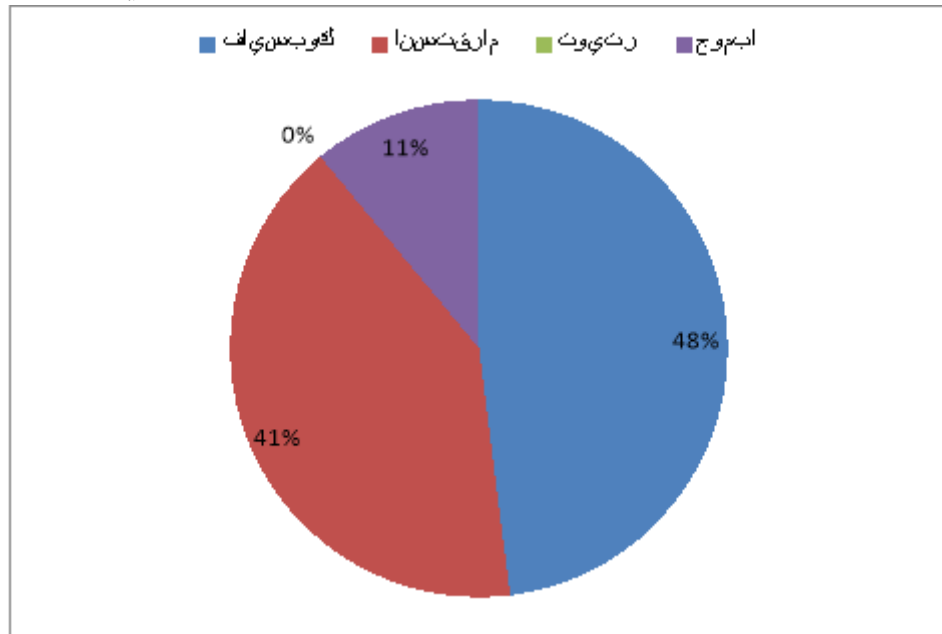
يوضح لنا الجدول رقم (31) نسبة شراء أفراد العينة عبر هذه المواقع حيث كانت نسبة 77% يفضلون التسوق والشراء عبر هذه المواقع ونسبة 23% لا يفضلون وهي نسبة ضئيلة مقارنة مع النسبة الأولى وهذا راجع إلى الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعية وخاصة صفحات التسويق وأنها تمتاز بالثقة و توفر عليهم الوقت والجهد.

- جدول رقم (32): يوضح لنا أي المواقع المستخدمة في الشراء

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
48%	13	فايسبوك
41%	11	انستقرام
00%	00	تويتر
11%	03	جوميا

المجموع	27	100%
---------	----	------

- شكل رقم (32) يوضح المواقع المستخدمة في الشراء



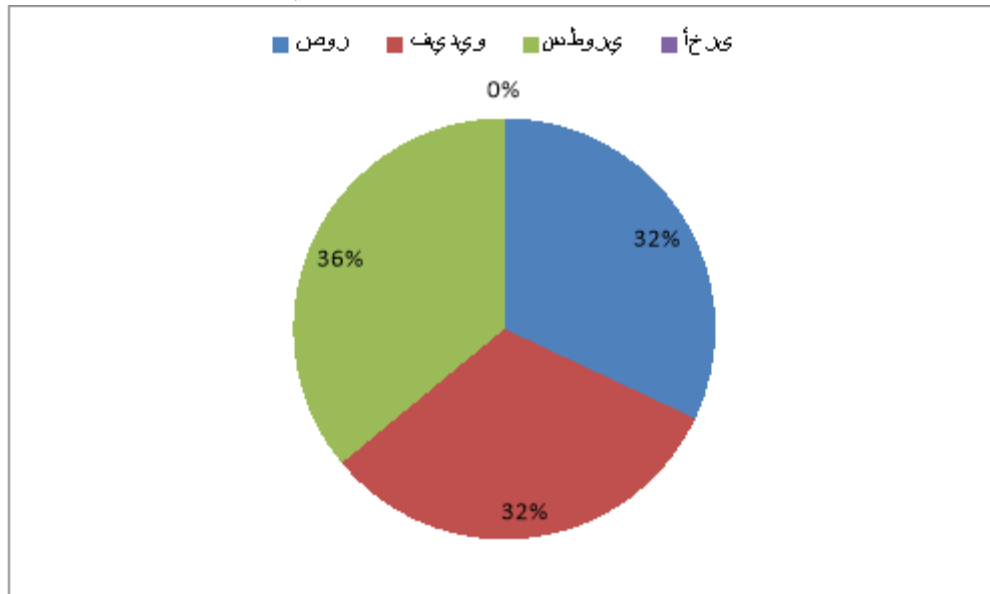
نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (32) أن نسبة 48% من أفراد العينة اشتروا منتجاتهم من فيسبوك ونسبة 41% اشتراها من الانستغرام هذا راجع إلى عالمية وشهرة الفايسبوك وانستغرام أكثر من بقية المواقع مثل تويتر والتي كانت نسبة منعدمة وموقع جوميا والتي كانت نسبة 11%.

- جدول رقم (33): يوضح لنا الطريقة الإشهارية الالكترونية التي روج بها المنتج المقتني

الإنجابه	الأكراه	النسبه المئويه
صور	11	32%
فبديو	11	32%
سطوري	12	36%
أخرى	00	00%

المجموع	34	%100
---------	----	------

- شكل رقم (33) لطريقة الإشهار الالكتروني المروجة للمنتج المشتري



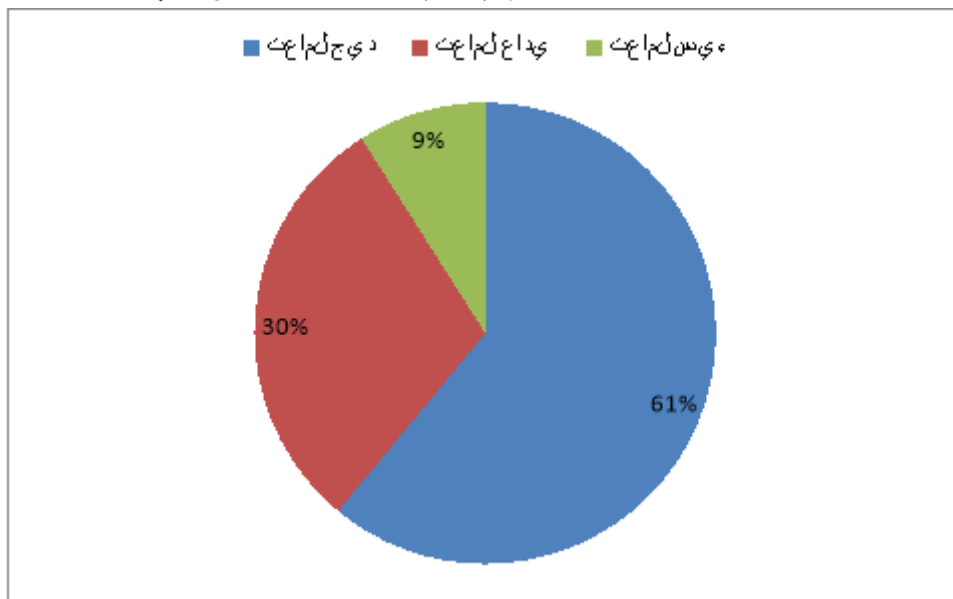
يوضح لنا الجدول رقم (33) أن الطريقة الاشهارية الالكترونية التي روج بها للمنتج المشتري حيث كانت كالتالي قدرت نسبة الصور بـ 32%، ونسبة الفيديو 32% ونسبة سطوري 36% وهذا راجع إلى تنوع أساليب الإشهار والإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- جدول رقم (34): يوضح لنا كيفية التعامل مع الزبون

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
61%	14	تعامل جيد
30%	07	تعامل عادي
09%	02	تعامل سيء

المجموع	23	%100
---------	----	------

- شكل رقم (34) كيفية التعامل مع الزبون

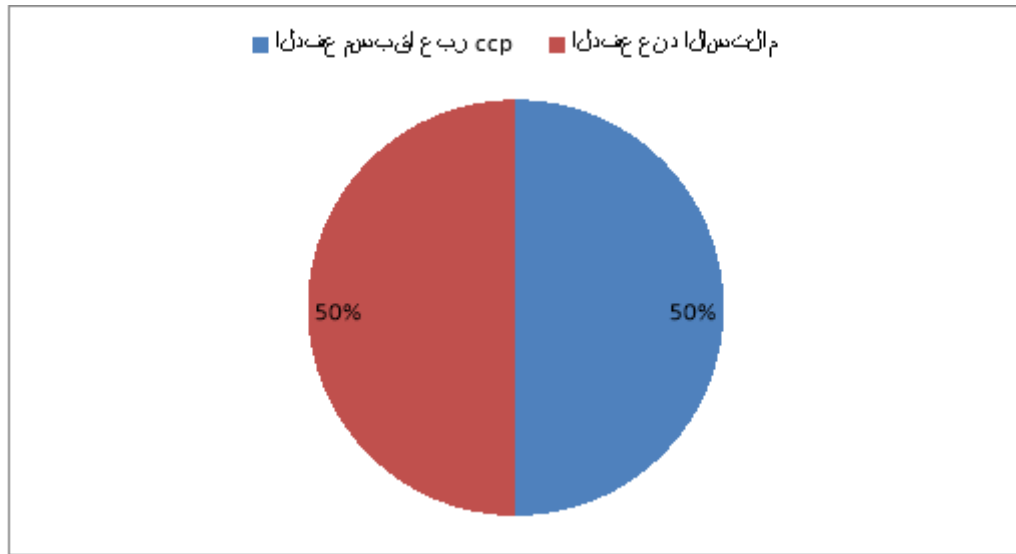


يبين لنا الجدول أعلاه رقم (34) كيفية التعامل مع مع الزبون من قبل السوق الالكتروني حيث بلغت نسبة التعامل الجيد 61% في حيث بلغت نسبة التعامل العادي 30% وهذا راجع إلى جذب السوق للمستهلك وكسب ثقته وكسب رضاه المستهلك أما نسبة 9% فكانت إجاباتهم أنه تعامل سيء وهذا يرجع إلى أن هناك مسبوقين يقومون بعمليات النصب والاحتيال على المستهلك.

-جدول رقم (35): يوضح لنا عملية الدفع والاستلام

النسبة المئوية	التكرار	الإجابة
%50	13	الدفع مسبقا عبر ccp
%50	13	الدفع عند الاستلام
%100	26	المجموع

شكل رقم (35) يبين لنا عملية الدفع والاستلام



يوضح الجدول رقم (35) أعلاه أن عملية الدفع والاستلام حيث قدرت نسبة 50% الدفع مسبقا عبر ccp وفي حين كانت نسبة 50% أيضا الدفع عند الاستلام كانت النسب متساوية هناك من يفضل الدفع عبر ccp خاصة إذا كانت المسافة بين السوق والمستهلك بعيدة وإذا كانت قريبة فيكون الدفع عند الاستلام.

نتائج الدراسة

مما سبق نستخلص النتائج التالية:

- أن التسويق الالكتروني يؤثر بشكل متفاوت على طلاب جامعة الشاذلي بن جديد ماستر 02 علم الاجتماع.
- من خلال دراستنا لأفراد العينة توصلنا إلى أن معظم الطلاب يفضلون تصفح مواقع الفايسبوك والانستغرام واليوتيوب أكثر من باقي المواقع.

- أن التسويق الالكتروني يسهل عملية التسوق ويفضله معظم طلاب جامعة الشاذلي بن جديد وبالتالي فهو مكمل للتسويق التقليدي.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها الفايسبوك والانستغرام تعد وسائل ممتازة وفعالة لتسويق المنتجات والخدمات المتنوعة.
- تتم عملية البيع من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من خلال مؤثرات الصور والفيديو والإعلانات وسرعة التواصل مع الزبون لتعريفه بالمنتج المرغوب وتسهيل عملية توصيل المنتج إلى باب المنزل.
- أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني يتمثل في استخدام وسائل جذب متنوعة تستهدف المستهلك وتؤثر على قراره في الشراء مما يسهل عملية البيع والشراء إلى المسوق الالكتروني مع الحفاظ على علاقته مع الزبون وكسب ثقته.
- ان عملية الدفع تكون بطريقتين إما عن طريق ccp أو الدفع عند الاستلام.

خاتمة

خاتمة :

أدى توالي التطورات على الانترنت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد حيث يقضون أغلب وقتهم باستخدامها ، مما دعت المسوقين إلى اللجوء لجذب الميزة و استغلالها في تسويق منتجاتهم و خدماتهم إلى كم هائل من الأفراد و محاولة التواصل و التفاعل مع الجمهور و بذلك ظهر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و في دراستنا هذه حاولنا البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح عملية التسويق الالكتروني لدى طلبة جامعة الشاذلي بن جديد كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، طلبة ماستر 2 اتصال و تنظيم و عمل ، حيث توصلنا إلى عدة نتائج مفادها أن :

- مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ممتازة و فعالة لتسويق المنتجات و الخدمات المتنوعة و أن أكثر المواقع تصفحا من قبل الطلبة هي الفيسبوك و الانستقرام و اليوتيوب و التي بدورها تعتبر أفضل المواقع في التسويق الالكتروني .
- حيث تستخدم وسائل جذب متنوعة تستهدف المستهلك و تؤثر على استجابته العاطفية مما جعل أفراد العينة يفضلون التسويق الالكتروني على التسويق التقليدي و هذا راجع إلى سهولة عملية البيع و الشراء عبر هذه المواقع من خلال التعريف الشامل بالمنتج من ناحية الجودة ، النوعية ، السعر ، ألوان ، الأحجام ... الخ دون جهد وعناء و في أي وقت ممكن .

- إضافة إلى هذا أن الجمهور ينجذب إلى المنتجات المعروضة عن طريق الصور و الفيديو و قلة منهم عن طريق السطوري عبر الفسيوك و الانستغرام زيادة إلى ذلك حسن معاملة البائع للمشتري و هذا إن دل يدل على أن التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي .

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

- 1- السلامي علاء عبد الرزاق محمد والسالمي حين عبد الرزاق: "شبكات الإدارة الإلكترونية"، دار وائل للنشر، الأردن 2005 .
- 2-أريك أس بلوند وآخرون : "وسائل الاتصال الاجتماعي دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية"، المؤسسة الدولية الديمقراطية و الانتخابات، 2015 .
- 3- القاضي يوسف مصطفى : "مناهج البحوث و كتابتها"، دار المريخ، الرياض، السعودية ، 1979 .
- 4- بشير صالح الرشدي : مباحث البحث التربوي ، ط 1 ، دار الكتاب لحديثة ، الكويت ، 2000
- حان شمي باشا : " وسائل التواصل الاجتماعية " ط1، رحلة من الأعماق، دار الكلم ،دمشق ، ، 1441 هـ ، 2020.
- 5- حنى عماد مكاوي و عاطف عدلي العبد : " نظريات الإعلام " ، القاهرة ، مصر ، 2008 .
- درمان سليمان صادق، داليا روتيل داود: " التسويق الفيروسي - مدخل استراتيجي في التسويق المعاصر"، ط1، دار نور المعرفة، جامعة دهوك، ، 2016.
- 6- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، عمان ،الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص40 بتصرف.
- 7- سلمان بكر بن کران : "الاتصال الجماهيري و الخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي"، دار الراية للنشر و التوزيع ، عمان، 2015.

- 8- عويس خير الدين علي ، دليل البحث العلمي، ط 1 ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1997 .
- 9- عيسى بن سليمان الفيقي : "برامج التواصل الاجتماعي " ط 1 ، 1432 .
- 10- عبد الجبار حسين الظفري: " احتراف التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي"، المركز اليمني لتكنولوجيا التعليم وتقنية المعلومات، اليمن، 2012-2020.
- 11- علي سيد إسماعيل : " مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرضوضة و الأخلاقيات" ، دار التعليم ،الجامعي ،الإسكندرية ، 2020 .
- 12- علي فلاح الزعبي: الاتصالات التسويقية (التسويق إدارة المبيعات)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 13- علي موسى، عبد اله فرغلي: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 2007.
- 14- فيصل محمد عبد الغفار : شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، الإخبارية للنشر و التوزيع، 2015.
- 15- فيليب كوتلر، ترجمة فيصل عبد الله بكر: " كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها" مكتبة جرير للنشر والتوزيع، الرياض السعودية، 2009.
- 16- كاترين قيو، ترجمة وردية راشد: " التسويق الإلكتروني (معرفة السوق والمستهلكين عبر الأنترنت الموضع والمزيج التسويقي لموقع بيع عبر الاتصال)"، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 17- مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
- 18- محمد الصيرفي: " التسويق الإلكتروني "، القاهرة ، دار الفكر الجامعي، 2008.

- 19- محمد العوض محمد وداعه الله : مواقع التواصل الاجتماعي و قضايا الشباب الجامعي ، ط 1 ، دار الخليل للنشر و التوزيع ، عمان ، 2020 .
- 20- محي الدين إسماعيل محمد الديكي : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين ، ط1، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، الناشر مكتبة الوفاء القانونية الإسكندرية .
- 21- وليام كوكرات : تقنية المعاينة الإحصائية ، ترجمة الدكتور أنيس كنيجو ، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الملك سعود ، المملكة العربية السعودية ، 1995 .
- 22- يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت ، دار وائل للنشر ، القدس ، فلسطين .
- 23- مركز المحتسب للاستشارات : دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب ، ط1، دار المحتسب للنشر و التوزيع ، الرياض ، 1437 هـ .

ثانيا: رسائل ومذكرات

- 24- أحمد المحرزي، حمادة فوزي: برنامج مهارات التسويق والبيع التسويق عبر الأنترنت، الفصل الرابع، فصل دراسي ثاني، كلية التجارة ، التعليم المفتوح، جامعة بنها، العدد 283.
- 25- أسماء مخلوف : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة المائكة في البيت ، " دراسة ميدانية على عينة من عضوات ،صفحة حراير بسكرة على الفيسبوك ، مذكرة ماستر محمد خيضر ، بسكرة ، 2018 .
- 26- أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
- 27- دعاء عمر محمد كتانه : وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على الأسرة ، دراسة فقهية ، درجة الماجستير في الفقه و التشريع ، كلية الدراسات العليا ، 2015 .
- 28-ابراهيم الخضر المدني، محمد أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان دراسة حالة المملكة السعودية 2001-2016، سنة 2018.

ثالثا: المجلات والدوريات

29- محمد فلاق، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، مقال علمي نشر على المجلة العلمية الأكاديمية، رقم 18، 2017.

رابعا: الملتقيات

30- بوشناق أحمد وناصر نفيصة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياسي ، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس ، الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية ، المركز الجامعي خميس مليانة، 2012.

خامسا: المواقع

31 – www.art-acts-nawvs-grg.com

32 – www.de.alaraby.couk.com

33- محمد مروان : " إدارة الموقع ،أهمية شبكات التواصل الاجتماعي متاح على الرابط ،

34 – <http://mawboo3.cim>

35-Ali baba.com –

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشاذلي بن جديد- الطارف
كلية العلوم الإجتماعية و الإنسانية
مستوى : ثانية ماستر



تحت إشراف الأستاذة :

عيادي نادية

من إعداد الطالبتان:

-قريرة فريال

-جيلاني مريم

الموضوع : أسئلة الاستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر بعنوان

" دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم و إنجاح التسويق الالكتروني "

يشرفني مساعدتكم في البحث العلمي من خلال مساهمتكم بالإجابة على هذا الاستبيان

كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون فقط لأغراض البحث العلمي

و على أمل تعاونكم

تقبلوا مني فائق الاحترام و التقدير

السنة الجامعية : 2022/2021

الاستمارة

البيانات الشخصية

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

السن :

من [25-20 سنة] ☐

من [30-25 سنة] ☐

من [35-31 سنة] ☐

التخصص :

اتصال ☐ تنظيم و عمل ☐

- المحور الثاني : شبكات التواصل الاجتماعي :

1- هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

2- منذ متى و أنت عضو على شبكات التواصل الاجتماعي :

قبل 2010 ☐ بعد 2010 ☐

3- أي من الشبكات التي تتصفحها أكثر (بإمكانك اختيار أكثر من خاصة حب تصفحك)

فيسبوك ☐ تويتر ☐ أنستقرام ☐ يوتيوب ☐

غير ذلك

4- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي :

أقل من ساعة في اليوم ☐ من ساعة إلى 3 ساعات ☐
من 3-05 ساعات ☐ 5 ساعات فأكثر ☐ حب الظروف ☐

5- ما هو الهدف من مشاركتك عبر هذه الشبكات :

التعارف ☐ التسلية ☐ السوق ☐

6- ما هو الوقت الذي تفضله لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي ؟

الصباح ☐ الزوال ☐ الفترة المسائية ☐

7- ما هي الوسيلة التي تتصفح بها مواقع التواصل الاجتماعي ؟

الهاتف الذكي ☐ اللوحة الالكترونية ☐ الحاسوب المحمول ☐
الحاسوب الالكتروني ☐

8- هل تعتبر أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة ناجحة للتسويق الالكتروني :

نعم ☐ لا ☐

9- هل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح لك سرعة الرد و يوفر عليك الوقت و الجهد :

نعم ☐ لا ☐

10- هل تساعدك مواقع التواصل الاجتماعي على التعرف على المنتجات المعروضة للبيع الكترونيا ؟

نعم ☐ لا ☐

11- هل تقوم بمتابعة صفحات البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

قائمة المصادر و المراجع

12-هل تثير انتباهك المنتجات التي يتم الترويج إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الثاني : التسويق الالكتروني :

1-هل ترى أن التسويق الالكتروني مكمل للتسويق التقليدي :

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

2-هل يضمن التسويق الالكتروني وصول المنتجات و الخدمات للمستهلكين بسرعة :

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

3-هل يحقق التسويق الالكتروني نتائج تسويقية أكثر من التسويق التقليدي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

4-هل يسهل التسويق الالكتروني للزبون عملية الشراء دون جهد ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

5-هل يضمن التسويق الالكتروني للزبون سرعة إتخاذ قرار الشراء في أقل وقت ممكن :

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

6-هل يقوم التسويق الالكتروني بجذب المستهلكين و تشجيعهم على الشراء ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

7-حسب رأيك هل التسويق الالكتروني أقل تكلفة من التسويق التقليدي ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

8-يستخدم التسويق الالكتروني وسائل جذب مختلفة تستهدف المستهلك ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

9-يعمل التسويق الالكتروني على التعريف بالمنتجات المختلفة و خدماتها ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

10-يؤثر التسويق الالكتروني في درجة الاستجابة العاطفية للمستهلك نحو المنتجات و الخدمات المقدمة من

خلالها :

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

11-يمكن الشراء من الموقع الالكتروني بأي يوم و بأي ساعة تريد .

قائمة المصادر و المراجع

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

12- تتم عملية إيجاد المنتجات التي أبحث عنها بسهولة مما يدفع إلى الشراء عن الطريق المواقع الالكترونية :

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور الثالث : تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الالكتروني :

1- خلال تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي تعترضك إعلانات متنوعة لمنتجات مختلفة ؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

2- ما هي هذه المواقع التي تروج للمبيعات :

فيسبوك ☐ انستقرام ☐ يوتيوب ☐ موقع آخر ☐

3- حسب رأيك أي هذه المواقع تعتبر الأفضل في التسويق الالكتروني ؟

فيسبوك ☐ انستقرام ☐ تويتر ☐ مواقع أخرى ☐

4- هل سبق لك و أن أشتريت عبر هذه المواقع :

نعم ☐ لا ☐

5- أي المواقع استخدمت في ذلك ؟

فيسبوك ☐ انستقرام ☐ تويتر ☐ موقع آخر ☐

6- ما هي الطريقة الشهيرة الالكترونية التي روح بها للمنتج الذي اشتريته ؟

صور ☐ فيديو ☐ سطوري ☐ طريقة أخرى ☐

7- كيف تقييم التعامل معك ؟

تعامل جيد ☐ تعامل عادي ☐ تعامل سيء ☐

8- كيف تمكن عملية الدفع و الاستلام ؟

- الدفع مسبقا عبر CCP ثم الاستلام ☐

- الدفع عند الاستلام ☐