

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Te'essa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences



قسم: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية

الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ:

أ.د. منير طي

من إعداد الطالبة:

• شوكال كريمة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
أ.د منال كبور	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
أ.د منير طي	أستاذ التعليم العالي	مشرفا ومقررا
د. معمر ريوخ	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨

شكر وتقدير

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
فالحمد لله والشكر أولاً وأخيراً على فضله وكرمه وبركته
الذي أنعم علينا بالتوفيق في إنجاز هذا العمل ليضاف
إلى ميادين البحث العلمي،
والصلاة والسلام على سيد المرسلين وإمام المتقين
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى آله وأصحابه أجمعين
أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرفان للأستاذ الدكتور طي منير،
أشكرك على توجيهي خطوة بخطوة لإنجاز هذا العمل،
حتى الخروج به إلى حيز الوجود،
فلك مني كل الثناء ولك من الله كل الجزاء، وفقك الله ورزقك سعادة الدارين.
إلى أعضاء اللجنة المحترمين.

الإهداء:

الحمد لله حبا وشكرا وامتناناً على البدء والختام،
الحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه ،
وبكل حب أهدي ثمرة نجاحي
إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب ، من دعمني بلا حدود
وأعطاني بلا مقابل
إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة.
داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملأذي بعد الله فخري واعتزازي. (والدي)
إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها، واحتضني قلبها قبل يدها
وسهلت لي الشدائد بدعائها،
إلى القلب الحنون والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمات
سرقوتي ونجاحي جنتي. (والدتي)
إلى الذين أنعم الله علي بوجودهم فجعلوا من حياتي ربيعاً وقاسموني أحضان المحبة
إلى الذين لا تكتمل سعادتي بهم إخواني وأخواتي..
إلى أختي وزوجها وكتاكيتهما "صهيب" و"أسينات".
إلى من ساندونا من قريب ومن بعيد
إلى أولئك الذين وقفوا بجانبنا طوال فترة الدراسة،
أخص بالذكر أخي وزميلي ذوادي عبد الغفور.
والحمد لله الذي أنار طريقني وأنار دربي ووفقني لهذا المجهود.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

الصفحة	
	شكروعرفان
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
1	مقدمة
الفصل الأول إشكالية الدراسة وموضوعها	
5	أولاً: إشكالية الدراسة
6	ثانياً: تساؤلات الدراسة
6	ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة
6	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: أهداف الدراسة
7	سادساً: تحديد المفاهيم
9	سابعاً: الدراسات السابقة
16	ثامناً: المدخل النظري للدراسة
الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة	
22	المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي
22	المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت
24	أولاً: تعريف الانترنت
24	ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي
25	ثالثاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثاني: خصائص وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي
26	أولاً: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي
26	ثانياً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي
26	ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي
28	رابعاً: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي
31	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
31	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
32	المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني
33	المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

35	المطلب الخامس: خطوات نجاح التسويق الالكتروني
37	المطلب السادس: مهارات التسويق الالكتروني
38	المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني
41	المبحث الثالث: المؤسسات الصغيرة
41	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة
41	المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الصغيرة
41	المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة
42	المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الصغيرة
43	المطلب الخامس: التسويق ضمن بيئة المؤسسة التجارية الصغيرة
44	المطلب السادس: هيكل المؤسسة الصغيرة
الفصل الثالث: الجانب التطبيقي	
48	أولا: الإجراءات المنهجية للدراسة
48	1-منهج الدراسة
48	2-مجالات الدراسة
49	3-مجتمع وعينة الدراسة
50	4-أدوات جمع البيانات
51	ثانيا: عرض نتائج الدراسة
51	1-عرض وتحليل بيانات الاستبيان
76	2-النتائج الخاصة بالاستبيان
79	ثالثا: النتائج العامة للدراسة
81	الخاتمة
83	قائمة المراجع
88	الملاحق
	الملخص

فهرس الاشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
24	تطور الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت	1
35	سمات وخصائص التسويق الالكتروني	2
44	هيكلية مؤسسة صغيرة (05 عمال)	3
51	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	4
52	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	5
53	الفترات التي تستخدم فيها مفردات عينة الدراسة لموقع الفيسبوك	6
54	معدل الساعات التي تقضيها مفردات عينة الدراسة في تصفح الفيسبوك	7
55	إجابات مفردات العينة بواسطة حول ماذا تتابع موقع الفيسبوك	8
56	إجابات عينة الدراسة حول المكان المفضل لتصفح موقع الفيسبوك	9
57	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك	10
58	إجابات مفردات عينة الدراسة حول هل تتابع الصفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك.	11
59	إجابات مفردات العينة حول ما نوع المؤسسات التي تتابعها	12
60	إجابات دوافع متابعتك موقع فيسبوك	13
61	إجابات مفردات العينة حول هل سبق لك أن بحثت عن سلعة أو خدمة عبر صفحات الفيسبوك.	14
62	إجابات مفردات العينة حول هل تشد انتباهك الإعلانات المسوقة عبر فيسبوك	15
63	إجابات السؤال التالي: هل العروض والإعلانات التي تعرض عبر موقع فيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية	16
64	إجابات السؤال التالي: هل ترى أن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء	17
66	اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة	18
67	اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك أسعارها مغرية على أسعارها الموجودة في السوق.	19
68	مفردات العينة حول هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة.	20
69	اجابات مفردات الجدول حول هل يوفر لك التسوق عبر الفيسبوك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتك	21

70	اجابات مفردات العينة حول هل يطرح التسويق عبر صفحة الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة .	22
71	اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك	23
73	اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك.	24
74	اجابات مفردات العينة حول هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الإيجابي من أجل ترويج وبيع منتجاتها	25

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
51	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع	1
52	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	2
53	الفترات التي تستخدم فيها مفردات عينة الدراسة لموقع الفيسبوك	3
54	معدل الساعات التي تقضيها مفردات عينة الدراسة في تصفح الفيسبوك	4
55	إجابات مفردات العينة بواسطة حول ماذا تتابع موقع الفيسبوك	5
56	إجابات عينة الدراسة حول المكان المفضل لتصفح موقع الفيسبوك	6
57	إجابات مفردات عينة الدراسة حول مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك	7
58	إجابات مفردات عينة الدراسة حول هل تتابع الصفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك.	8
59	إجابات مفردات العينة حول ما نوع المؤسسات التي تتابعها	9
60	إجابات دوافع متابعتك موقع فيسبوك	10
61	إجابات مفردات العينة حول هل سبق لك أن بحثت عن سلعة أو خدمة عبر صفحات الفيسبوك.	11
62	إجابات مفردات العينة حول هل تشد انتباهك الإعلانات المسوقة عبر فيسبوك	12
63	إجابات السؤال التالي: هل العروض والإعلانات التي تعرض عبر موقع فيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية	13
64	إجابات السؤال التالي: هل ترى أن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء	14
65	اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة	15
67	اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك أسعارها مغرية على أسعارها الموجودة في السوق.	16
68	مفردات العينة حول هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة.	17
69	اجابات مفردات الجدول حول هل يوفر لك التسوق عبر الفيسبوك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتك	18
70	اجابات مفردات العينة حول هل يطرح التسويق عبر صفحة الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة .	19
71	اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك	20

72	اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك.	21
74	اجابات مفردات العينة حول هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الإيجابي من أجل ترويج وبيع منتجاتها	22

مقدمة



إن ما يشهده العالم الآن من تطور في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال، باعتبار هذا الأخير ضرورة حتمية لمتطلبات الإنسان الاجتماعية والمادية، حيث أدت هذه التقنيات إلى تحقيق تماسك الأفراد والجماعات، ومن بين هذه التقنيات نجد وسائل التواصل الاجتماعي، التي أثرت بشكل كبير على جميع جوانب حياتنا اليومية، لاسيما في مجال التسويق، وقد أصبحت هذه المنصات ضرورة ملحة للمؤسسات الصغيرة التي تسعى لتعزيز وجودها في السوق وزيادة وعي الجمهور بمنتجاتها وخدماتها، حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك تويتر وغيرها، فرصا ذهبية للمؤسسات لتوصيل رسائلها التسويقية بطرق أكثر فعالية وتكلفة أقل مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية.

ومن بين هذه المواقع يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع استخداما من طرف الشباب والأفراد، حيث يبرز الفيسبوك كأداة فعالة لتعزيز فعالية الرسالة التسويقية ويمتاز بقاعدته الجماهيرية الواسعة وأدواته المتقدمة لاستهداف الجماهير بدقة.

لذا نجد العديد من المؤسسات بكل أنواعها ومختلف توجهاتها خاصة المؤسسات الصغيرة يسمح لها بتوجيه رسائلها التسويقية بشكل مباشر وفعال إلى الفئات المستهدفة، حيث تشكل الفعالية التسويقية عبر الفيس بوك فرصة كبيرة لهذه المؤسسات بحيث يمكنها بموارد محدودة الوصول إلى جمهور واسع وتفاعلي، بالإضافة إلى ذلك، يوفر الفيس بوك ميزات تحليل الأداء التي تمكن المؤسسات من تقييم وتحسين استراتيجياتها بشكل مستمر، من خلال دراسة تأثير موقع التواصل الاجتماعي، وبالتحديد الفيسبوك على فعالية الرسالة التسويقية.

وبناء على ما سبق تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول كالآتي:

الفصل الأول بعنوان إشكالية الدراسة وموضوعها الذي يتضمن كل من إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار الموضوع وكذا أهميته وأهدافه وتناول كذلك كل من المفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة وأخيرا المدخل النظري للدراسة.

الفصل الثاني حيث تم التطرق في هذا الفصل إلى الإطار النظري لدراسة بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة، كل مبحث يحتوي على مطالب، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى مفاهيم عامة حول مواقع التواصل الاجتماعي وتطوره عبر الزمن، وخصائصه وأنواعه

مقدمة

وأهميته وإلى إيجابياته وسلبياته، كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى تعريف التسويق الإلكتروني، أهدافه، أنواعه، خصائصه، خطوات نجاح التسويق الإلكتروني، مهارات التسويق الإلكتروني، إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني، وأخيرا تم التطرق في المبحث الثالث إلى مفهوم المؤسسة الصغيرة وخصائصها وأهميتها والتسويق ضمت بيئتها التجارية وهيكلتها.

الفصل الثالث، فكان مخصص للجانب التطبيقي للدراسة وقد تم التطرق فيه إلى المنهج المستخدم، ومجالات الدراسة، ومجتمع الدراسة والعينة التي تم تحديدها، وأدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها، تم عرض وتحليل بيانات الاستبيان بعد تفريغها، وعرض نتائجها.

الفصل الأول
إشكالية الدراسة
وموضوعها

- أولاً: إشكالية الدراسة
ثانياً: تساؤلات الدراسة
ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة
رابعاً: أهمية الدراسة
خامساً: أهداف الدراسة
سادساً: تحديد المفاهيم
سابعاً: الدراسات السابقة
ثامناً: المدخل النظري للدراسة



أولاً: إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الفكرية. والتي فتحت آفاقاً لعدة مفاهيم من أبرزها شبكة الانترنت، والتي عرفت انتشاراً واسعاً بين المدن والدول، ليصبح ذلك العالم قرية صغيرة، حيث سهلت بذلك سرعة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والمجتمعات، ومكنت من نشر وتبادل الأفكار فيما بينهم، وبذلك أصبحت أفضل وأرقى وسيلة لتواصل الأفراد، ومهدت هذه الأخيرة لظهور وتطور مختلف وسائل الاتصال الحديثة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي، تقوم هذه المواقع على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي، وقد أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وأصبحت تجمع الملايين من المستخدمين على مستوى العالم، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب وتويتر والفيس بوك.

ونظراً لهذا الانتشار الهائل الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأفراد والجماعات، قامت العديد من المؤسسات بالتوجه إلى هذه الشبكات لتسويق منتجاتها باعتبارها وسيلة تسويقية فعالة. ويعتبر تسويق الخدمات والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، التي تعد ملتقى للعديد من أفراد المجتمع، حيث تمكنهم من الاطلاع على الخدمات والمنتجات المسوقة.

وذلك بالاعتماد الكبير على شبكة الانترنت وأجهزة الكمبيوتر والهواتف الحديثة للوصول إلى العملاء والمستهلكين بسهولة بغض النظر عن الاستخدام القليل لمختلف الوسائل الاتصالية التقليدية الأخرى والتي تعتمد على الجرائد والمجلات والوسائل المرئية والمسموعة.

وانطلاقاً مما سبق يمكن أن نطرح التساؤل التالي:

- ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة؟

ثانيا: تساؤلات الدراسة:

وقد تفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي جاءت كالتالي:

- ما هي عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك؟
- ما هي دوافع متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيس بوك؟
- ما هي الاشباعات المحققة من متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيس بوك؟

ثالثا: أسباب اختيار الموضوع

- الاهتمام والميول الشخصي للموضوع والنابع من الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد.
- الفضول العلمي في اختيار دراسة هذا الموضوع.
- حداثة وصلة الموضوع بالتخصص العلمي.
- القدرة على دراسة الموضوع.
- الرغبة في الموضوع نظرا لكون التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث المفاهيم والتطبيقات.
- محاولة التعرف على مدى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الرسالة التسويقية.
- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كونها وسيلة فعالة في التسويق.
- التزايد المستمر لمستخدمي الانترنت من مختلف الفئات العمرية.

رابعا: أهمية الدراسة:

- معرفة مدى اسهام مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية.
- الاهتمام المتزايد في مختلف المؤسسات بوسائل الاتصال الالكتروني الحديثة من بينها الانترنت.
- انتشار الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من طرف الجماهير مما جعل المؤسسات تستحدث صفحات فيها للتواصل مع جمهورها.
- تنبع أهمية الدراسة من كونها تعالج موضوع مهم وظاهرة جديدة بالنسبة للمؤسسات وهي التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل بيئة ديناميكية سريعة التغير وعلى درجة عالية من المنافسة، أين أصبح فيها التكيف وتبني المفاهيم الجديدة خاصة في الجانب التسويقي ضرورة وليس خيار.

خامسا: أهداف الدراسة:

- تعميق المعرفة بمفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية الرسالة التسويقية.
- الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة هائلة وتغيير جذري في سلوك الافراد والمؤسسات.
- توجيه رأي الباحثين الى مدى أهمية استعمال المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي.

سادسا: تحديد المفاهيم

وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت، تتيح للمشارك فيها إمكانية انشاء خاص به ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات وجمعه مع أصدقاء الجامعة او العمل.¹

الفعالية

يقصد بها تقييم أداء المؤسسة بالنسبة للأهداف من خلال النظر الى نتائج الأداء.²

التعريف الاجرائي: يقصد بها القدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة.

الرسالة

لغة: هي شكل لغوي أي رمزي يطوي على معنى ولذلك عندما نتقصى عن مضمون الاتصال فإننا نعتمد على اجراء تحليل لمحتوى الرسالة، والرسالة وليدة عملية ترميز يقوم بها المرسل ويطلق عليها الرمز (كوث) وشفرة.³

¹ ريمة كايبي، مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعودة – دراسة حالة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في ظل العودة، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد8، العدد2، 2020، ص610.

² محموش فضيلة، المتميز في الاتصالات الإدارية والمراسلات الفعالة، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر، باب الزوار، الجزائر، 2005.

³ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص187-188.

اصطلاحاً: هي مجموعة الأفكار والمفاهيم أو المهارات أو المبادئ أو القيم أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها لمن هم في حاجة اليها من الافراد أو الجماعات.¹

التعريف الاجرائي: هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله الى المستقبل.

التسويق:

اصطلاحاً: ترى جمعية التسويق الامريكية أن التسويق هو نشاط الاعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من أماكن انتاجها من حيث استهلاكها أو استخدامها او استعمالها.²

بينما نجد Stanton يعرف التسويق بأنه عملية التخطيط والتنفيذ الخاصة بتسعير وترويج الأفكار والسلع والخدمات لتوفير التبادل الذي يشبع احتياجات العملاء ويحقق اهداف المنظمات.

وهذا التعريف يوضح أن:

- التسويق مجموعة وظائف تسهل عملية تبادل السلع والخدمات
- التسويق يبدأ بدراسة السوق وتحديد احتياجات المستهلك وهو عملية مستمرة.
- التسويق عملية تبادلية بهدف اشباع رغبات واحتياجات طرفي التبادل.³

اجرائياً: هو عبارة عن نقل المنتجات او السلع من المستهلك بطريقة ما لخلق تفاعل بينها وكسب الطرف المنتج زبائن لشراء المنتوجات.

التسويق الالكتروني:

اصطلاحاً: يمكن تعريف التسويق الالكتروني بأنه استخدام الوسائل الالكترونية في اجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.⁴

¹ جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم – المداخل النظرية – القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008، ص15.

² حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ص10.

³ نيفين حسن شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص8.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص44.

اجرائيا: هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

المؤسسات الصغيرة

اصطلاحا: تعرف كالآتي:

المؤسسات الصغيرة هي المؤسسة التي تشغل ما بين 10 الى 49 عاملا، ولا يتجاوز رقم أعمالها السنوي 200 مليون دينار، أو لا يتجاوز مجموع حصيلتها السنوية 100 مليون دينار.¹

اجرائيا: هي الشركات أو الأعمال التجارية التي تعمل على نطاق صغير مقارنة بالشركات الكبيرة وعادة تتألف من عدد قليل من الموظفين وتكون ملكا لفرد أو مجموعة صغيرة من الأشخاص تلعب هذه المؤسسات دورا مهما في دعم الاقتصاد المحلي وتحفيز الابتكار والتنوع في السوق.

سابعا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:²

الهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

التساؤلات الفرعية:

- فيما تمثل شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو تأثير الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟
- ما هو تأثير التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

¹ كربيالي بغداد، نهار خالد بن الوليد، دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، مج10، ع2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018، ص16.

² - الهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02، 2020.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

أهداف الدراسة:

الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها.

تقديم معلومات حول خصائص ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتي من شأنها مساعدة مؤسسات الأعمال على تطوير برامج تسويقية عبر هذه المواقع، بما يساهم في تكوين اتجاهات ايجابية لدى مستخدمي هذه المواقع ويزيد من تحسين الصورة الذهنية للشركة للعلامة التجارية لشركة موبيليس¹.

منهج، عينة، أدوات الدراسة.

أما بالنسبة للمنهج فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال الوصف والتفسير، التحليل، التركيب، كما تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث.

النتائج:

❖ للصورة الذهنية الايجابية المتكونة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوائد ومزايا وأهمها دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

¹ الهام نايلي، زهية لموشي، المرجع السابق، ص395.

- ❖ أن درجة موافقة المبحوثين على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيد الأهمية، كما جاء تقييمهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقسيما اجماليا جيدا.
- ❖ وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة لذهنية للعلامة التجارية.

التعليق على الدراسة:

من خلال دراستي والتي جاءت تحت عنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة وجدت بعض نقاط التشابه مع هذه الدراسة في كونها تتناول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي كون دراستي من الدراسات الوصفية، وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان وهي الوسيلة التي اعتمدت عليها في دراستي الحالية.

الدراسة الثانية:¹

دراسة سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل.

التساؤلات الفرعية

- ❖ ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما هي أهم قواعده؟
- ❖ ما هي أهم مزايا ومخاطر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ❖ ما مدى تبني المؤسسات لهذا النوع من التسويق؟
- ❖ كيف يتم التخطيط للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

فرضيات الدراسة

- ❖ يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات فرص تسويقية جيدة.
- ❖ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحديا للمؤسسات يحمل في طياته مخاطر متعددة.
- ❖ تتم عملية التخطيط لاستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفق نسق محدد.

¹ - سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد-31، عدد2-، جوان2020.

❖ تختلف درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى.

هدف الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق ما يلي:

تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتطرق لتبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خطوات التخطيط لإستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.¹

منهج الدراسة، العينة، الأدوات

بالنسبة للمنهج الذي تم اعتماده في هذه الدراسة هو النهج الوصفي التحليلي مع وصف وتحليل العناصر التي يمكنها دعم وتطبيق مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعينة متمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ولقد كانت من بين النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- ✓ تختلف درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى باختلاف قناعة الإدارة العليا بضرورة تبني هذا النهج من التسويق وبناءً عليه تختلف دوافع العملاء مع هذا الأخير من عميل إلى آخر.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم واجدة من أفضل الطرق لتطوير علامة تجارية أو شركة أو التواصل ببساطة بطريقة مستهدفة للغاية.
- ✓ يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرص أفضل للمؤسسات لتوسيع قاعدة عملائهم والتواصل معهم بأقل التكاليف.

التعليق على الدراسة

من خلال دراستي رأيت أن هذه الدراسة لها بعض نقاط تشابه في كونها تتناول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي في هذه الدراسة كون دراستي من الدراسات الوصفية، ومن جهة أخرى وجدت نقاط اختلاف تمثلت في المجال المكاني للدراسة وعينة ومجتمع البحث.

¹ سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد-31، عدد2-، جوان2020، ص320.

الدراسة الثالثة:¹

دراسة نبيلة جعيجع، احسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة للاتصال بالزبون دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة.

التساؤلات الفرعية

ما أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة؟

ما الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالزبائن؟

فرضيات الدراسة

للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، حيث يعتبر وسيلة ضرورية لتسويق خدمات الكلية.

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بين الكلية والطلبة.

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل في الكلية يؤدي دور الوسيط بين الكلية والطلبة.

هدف الدراسة

تهدف الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ معرفة مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته.
- ✓ معرفة واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة.
- ✓ التعرف على دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالطلبة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة.

¹ - نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، (مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر).

منهج وعينة وأدوات الدراسة

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة، وتم استخدام الاستبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع 90 استبانة على طلبة الكلية وتم استرجاع 76 منها صالحة لإجراء الدراسة.

نتائج الدراسة

❖ كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة تهتم بأهمية بالغة بالتسويق الالكتروني لمنتجاتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأهمها الفيس بوك واستثمارها فيه خاصة في ظل تطبيق مشروع صفر.

❖ استثمار الكلية موقع الفيس بوك عن طريق طرح إعلاناتها بما يحقق عملية التفاعل بين الزبائن (الطلبة) والإعلانات المقدمة.

❖ من خلال استخدام الكلية لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها (الطلبة) أدى الى بناء الثقة بينهما وبين زبائنها (الطلبة).

❖ استخدام الكلية للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بينهما¹.

التعليق على الدراسة

من خلال دراستي يمكن الاستفادة من هذه الدراسة كمرجع فيما يخص الهدف من هذه الدراسة ألا وهو التعرف على مفهوم التسويق الالكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومعرفة واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، كما أن هذه الدراسة قد اعتمدت على المنهج الوصفي وأداة الاستبيان حيث نم الاعتماد عليهما في الدراسة الحالية.

¹ نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، (مجلة المنهل الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جوان 2021، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر، ص 23.

الدراسة الرابعة:¹

عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن.

التساؤلات الفرعية

ما مدى تأثير الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من قبل شركات الهاتف المحمول باليمن من منظور عملائها في السوق اليمنية؟ ثم هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول أبعاد الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد قيمة العلامة التجارية للشركات محل الدراسة باختلاف الخصائص الديمغرافية والوظيفية لمفردات العينة والتي تشمل (النوع-العمر-المؤهل العلمي-الوظيفة-الشركة-نوع الخدمة)؟

وكفرضية رئيسية للبحث يتوقع أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) للترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في الشركات مجال الدراسة.

هدف الدراسة:

يهدف هذا البحث بشكل رئيسي الى تحديد أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية لشركات الهاتف المحمول باليمن.

منهج والعينة وأدوات الدراسة

أما بالنسبة لمنهج الدراسة الحالية هو المنهج الوصفي التحليلي، والعينة متمثلة في (450) مفردة من عملاء ثلاث شركات اتصالات في الأردن، معتمدا على توزيع استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

¹ - عصام حسن محمد عمر، أثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد12/العدد01(2022).

وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتبادل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء في شركات الهاتف المحمول باليمن، ما يشير الى أن (30.6%) من التغيرات في قيمة العلامة التجارية في شركات الهاتف المحمول باليمن ناتجة عن التغيرات في تطبيق الشركات لتبادل المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي.¹

ثامنا: المدخل النظري للدراسة

مفهوم النظرية

شكلت نظرية الاستخدامات والاشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.²

هي نظرية تقوم على إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام الى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجماهير ووسائل الاعلام ويعتبر ذلك تحولا من رؤية الجماهير على انها عنصر سلبي غير فعال والى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء افرادها لوسائل ومضمون مفصل من وسائل الاعلام.³

نشأة نظرية الاستخدامات والاشباع

ولدت نظرية الاستخدامات والاشباع من رحم نظرية التأثير النسبي وقد حظيت باهتمام كبير من قبل الباحثين في وسائل الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي، وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن الجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

¹ عصام حسن محمد عمر، اثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد 12، العدد 01، 2022.

² حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 185.

³ جاب الله عائشة، التلفزيون والمعاق سمعيا - دراسة ميدانية من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 1، 2020، ص 840.

واستمر الاهتمام بهذه النظرية عن الباحثين أمثال لازرسفيلد وريفيز وويلبورشرام في القرن العشرين، ولكنها لم تكن مصممة لدراسة اشباع وسائل الاعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالاشباعات التي تزود بها وسائل الاعلام جمهورها، وأصبح واضحاً ان هذه الدراسات لم تستطع الوصول الى تحديد الاشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية.¹

فروض النظرية

- أعضاء الجمهور مشاركون فعالون وإيجابيون في عملية الاتصال الجماهيري.
- التأكيد على ان الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الاعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجياته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاعلام والاتصال هي التي تستخدم الافراد.
- يعتبر استخدام وسائل الاعلام عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل وفروقات فردية.
- يركز منظور الاستخدام والاشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الاعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- يقوم الافتراض الخامس على أساس أنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاعلام والاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.²

أهداف النظرية

محاولة التعرف على استخدام الافراد لوسائل الاتصال، على اعتبار ان الجمهور نشيط ويستطيع ان يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

- الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وانماط التعرض، والإشاعات.
- تحديد دوافع تعرض الافراد لوسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

¹ حسنين شفيق، المرجع السابق، ص 189.

² مهدي حسناوي، عادل جربوع، توظيف نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية - نظرية الاستخدامات والاشباعات انموذجاً، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 6، العدد 4، 2021، ص 406.

- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والاشباعات.¹

الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

وجه الباحثون مجموعة من الانتقادات لنظرية الاستخدامات والاشباعات من أبرزها:

- لا تصلح النظرية للتعميم لأن الاستخدامات والاشباعات من وسائل الاتصال تختلف باختلاف الثقافات وباختلاف العوامل السكانية.
- لا تستطيع النظرية تفسير السلوك الاتصالي بدقة فالمحتوى الاتصالي يحقق وظائف لبعض الافراد في حين يسبب اختلالا وظيفيا لافراد اخرين.
- هناك مشكلة تتعلق ببحوث الاشباع التي تركز على المحتوى حيث انها تقوم بالنسبة المهم على افتراض ان المضمون يشبع حاجات معينة لدى الجمهور، ورغم أن هذه المواد قد لا تكون هامة او لا تشبع احتياجا معيناً لدى الجمهور.
- وصف بعض النقاد نظرية الاستخدامات والاشباعات بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.
- يعتقد بعض النقاد أن النظرية يشوبها غموض في بعض عناصرها ومحدداتها، ويصفون النظرية انها مجرد أسلوب لجمع البيانات.
- تعاملت النظرية مع فئات عامة من المضمون في حين يعد اختلاف نوع المحتوى مؤثرا الى حد بعيد في النتائج.²

اسقاط النظرية على موضوع الدراسة

يعتبر الفرد عنصرا مهما وفعالا في البيئة الرقمية أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي وتصفحها ومتابعته لمختلف الصفحات الفيسبوكية دون غيرها وهذا لبغية تحقيق أهداف تتمثل في حاجاته واشباعاته النفسية وفي هذه الدراسة فإن الأفراد المتابعين لصفحات المؤسسات الصغيرة عبر صفحة الفيسبوك يلبون مختلف رغباتهم وذلك بالإطلاع على صفحات هذه الأخيرة وما تعرضه من أشياء مستجدة عبر هذه المواقع خاصة صفحة الفيسبوك وذلك رغم الفروقات الفردية المختلفة من شخص لأخر وهذا ما

¹ كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص93.

² كمال الحاج، المرجع السابق، ص103.

يجعل من معرفة متابعة الفرد لصفحات المؤسسات الصغيرة مرتبطاً بمدى الإشباع المحقق من متابعة هذه الصفحات لدى الفرد.

الفصل الثاني:
وسائل التواصل
الاجتماعي والتسويق
الالكتروني
والمؤسسات الصغيرة

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت

أولاً: تعريف الأنترنت

ثانياً: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

ثالثاً: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

ثانياً: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

رابعاً: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الخامس: خطوات نجاح التسويق الإلكتروني

المطلب السادس: مهارات التسويق الإلكتروني

المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

المبحث الثالث: المؤسسات الصغيرة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الصغيرة

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة

المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الصغيرة

المطلب الخامس: التسويق ضمن بيئة المؤسسة التجارية الصغيرة

المطلب السادس: هيكل المؤسسة الصغيرة



الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

المطلب الأول: وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت

عرف العالم تطورا تكنولوجيا كبيرا ذلك بظهور وسائل التواصل الاجتماعي، التي نتجت بدورها عن وجود شبكة الانترنت العالمي لذلك سيتم تناول شبكة الانترنت ومعرفتها بشكل مختصر.

أولا: تعريف الانترنت

"الانترنت" (Internet) بالإنجليزية عبارة مشتقة من كلمة (international network) أي "الشبكة العالمية" وتعني لغويا (ترابط بين الشبكات)، أما اصطلاحا فشبكة الانترنت هي شبكة واسعة تصل الملايين من أجهزة الحاسوب المنتشرة بين دول العالم لتبادل المعلومات فيما بينها، وتحتوي كما هائلا من المعلومات التي تشمل جميع نواحي المعرفة على شكل نصوص وصور ورسومات وأصوات وغيرها.

فهي بذلك تحقق التكامل بين أكثر من وسيط تعليمي في وقت واحد، حيث تكمن قوة شبكة الانترنت في قدرتها على الربط بين الأشخاص عبر مسافات هائلة ومصادر معلوماتية متباينة، كما أن استخدام هذه التكنولوجيا يزيد من فرص التعلم ويمتد بها الى مدى أبعد من نطاق المدارس¹.

ثانيا: نشأة وتطور وسائل التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث مفرزات النقلة النوعية لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث ظهرت مجموعة من شبكات التواصل الاجتماعي في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة. وأيضا موقع SixDegrees.com عام 1997، حيث ركز هذا الأخير على الروابط المباشرة بين الأشخاص.

وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة ارسال الرسائل النصية لمجموعة من الأصدقاء، وبعد ذلك ظهرت عدة مواقع أخرى بين سنوات 1999 و2001 لكنها لم تحقق نجاحا كبيرا. غير الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002، حيث Friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل الى محاولة شرائها سنة 2003، ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته

¹ محمد عبد الكريم الملاح، المدرسة الالكترونية ودور الانترنت في التعليم، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010، ص13.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

أكثر من جوجل وهو موقع Myspace الأمريكي الشهير إذ يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم.

وموقع فيسبوك والذي انتشر بشكل كبير مع Myspace حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 900 مليون مستخدم على مستوى العالم. كما يعتبر تطبيق TikTok الصيني الذي ظهر مؤخرا أكثر منصة جذبا للشعوب.¹

¹ مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام – الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير جامعة باتنة قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012، ص 113، 114.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

شكل رقم 01: تطور الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت

Lauch dates of major social network sites	97	- Six degrees.com
	98	
- Asian avenue	99	- Live journal - black planet
lunastorm	00	- migente
- ryze	01	- cyworld
- etelag - skyplag	02	- frindster - coucheurting
- linkedIn	03	- myspace L'ast fm
Tribnet. Open b g ming		- his
Cerkut pogester	04	- flicker, pieze, mxi, look haweranty
Multiplyas mall - catster		- Dod=tgel ball, care 2
- yahoo 360	05	Hyves
Cyworld (clima)		
nime	06	00relauche Windows live space

المصدر: مريم نريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة1، 2012/2011، ص44.

ثالثا: تعريف وسائل التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل مع الآخرين، يستخدمها الأشخاص لإنشاء مجتمعات عبر الإنترنت لمشاركة الأفكار والرسائل الشخصية.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

عرف Livingstone شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع تتيح فرصة الاتصال بين الافراد بشكل واسع، والتقارب بين الأنشطة المختلفة التي يمارسونها، والمتمثلة في رسائل البريد الإلكتروني والرسائل العامة، وإنشاء المواقع، وألبومات الصور أو الفيديو وغيرها.¹

كما عرفها Boyd and Ellison على أنها: خدمات الويب التي تتيح للأفراد إنشاء ملف تعريف عام أو شبه عام ضمن نظام محدود، إدارة قائمة المستخدمين الذين يشاركونهم الاتصال، عرض ومشاهدة قائمة الاتصالات الخاصة بهم والتي قام بها الآخرون داخل النظام.²

وتعرفها هبة محمد خليفة بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمنح للأصدقاء القدامى فرصة الاتصال ببعضهم البعض بعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم.³

المطلب الثاني: خصائص وأنواع وسائل التواصل الاجتماعي

أولا: خصائص وسائل التواصل الاجتماعي

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم:

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي.
- **اللا تزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلا أو مرسلا.
- **المشاركة والانتشار:** يتيح الاعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن ينشر أو يرسل رسالته الى الآخرين.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الحديثة، بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

¹ فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسنية بن بوعلي بالشلف، 2017، العدد 18، ص 16-25.

² سامي زعباط، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل - دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 226.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2013، ص 59.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- اندماج الوسائط: في الاعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت، الصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الابعاد... الخ.
- الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الاعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، عكس وسائل الاعلام التقليدية، الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.
- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.¹

ثانيا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في الكثير من الأمور أنها منحت الانسان فرصة التعبير عن نفسه واهتماماته، ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يشاطرونه الاهتمام، خاصة أن الانسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بعيدا عن البشر.

وقد أتاحت إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح لهم الفرص بالتواصل على أرض الواقع وذلك لضيق الوقت ولكثرة الانشغالات، وساعدت هذه المواقع في تقارب العائلات إضافة الى أنها سهلت على المغتربين التواصل مع أهلهم وأحبائهم، ومكنت في أي مكان في العالم من مشاركة كل مناسباتهم وأفراحهم، وساعدت أيضا العديد من مواقع التواصل الاجتماعي على إمكانية البحث عن عمل لمن يريد البحث عن عمل.²

ثالثا: أنواع وسائل التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي متنوعة ومتعددة، من أشهرها:

فيسبوك:

¹ حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013، ص106.

² عبد العالي فطيمة، زويبي سلطنة، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017-2018، ص39.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

الفييس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ "كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف اتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع انتشارا، والفييسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعريف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه.

والمتواصلون على موقع الفييس بوك يمثلون مجتمعا افتراضيا أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ولا يشعر المتواصل عبر هذا الموقع بما يشعر به الانسان في المجتمع الحقيقي من ضغوط وصعوبات، حيث لا يجد نفسه مرغما على قبول أي شيء لا يريد من أصدقاء أو مكان أو قراءة.¹

اليوتيوب:

هو موقع مشاركة الفيديو الأشهر على الاطلاق والمملوك للعملاقة جوجل، وقد كان يتشارك العديد من الأشخاص مقاطع عن القطط وعن زياراتهم لأماكن سياحية وأخرى ترفيهية، وقام مركز برو بمتابعة أفضل خمس مقاطع اخبارية أسبوعيا منذ يناير 2011 وحتى مارس 2012 ووجد المقاطع الأكثر انتشارا هي التي تحتوي كمية مكثفة من المرئيات، وأشهرها هو تسونامي وزلزال اليابان.

وتقول الدراسة أن المقاطع الاخبارية قد تغلب في شهرتها وانتشارها على المقاطع الترفيهية المفضلة، وما تؤكد الدراسة أن المستخدمين أصبحوا يشاركون بقوة مع المؤسسات الإعلامية في اثناء المحتوى الصحفي والإعلامي على اليوتيوب.²

الانستغرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الاعجاب، اكتسب هذا الموقع شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي وهو تطبيق لتبادل الصور. وكان أول ظهور للانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور، وازافة فلتر رقمي اليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

¹ علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 64-65.
² حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 174.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

كما أن هناك استخدامات شائعة مثل تيك توك TikTok والتانغو Tango وسناب شات Snapchat وغيرها.¹

تويتر Twitter:

أنشأ هذا الموقع الأمريكي "جاك دروسي" (Jack Drossy)، وأطلقه في مارس 2006 عندما أقدمت شركة (Obvious) الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغر، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 وفي 2007 أصبح هذا الموقع أكثر انتشاراً كخدمة جديدة على الساحة من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت الشركة (Obvious) بفصل الخدمة عن الشركة وتكون شركة جديدة باسم Twitter ومع زيادة مستخدميه فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه تدوينات التويتر كمصدر للبحث اعتباراً من 2009. وأخذ (تويتر) اسمه مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفورة رمز له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة.²

رابعاً: إيجابيات وسلبيات وسائل التواصل الاجتماعي

أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات سنذكر منها ما يلي:

- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة النافذة المظلة لمجتمع الشباب حيث يتم بواسطتها التواصل مع الأصدقاء ومشاركة تفاصيل حياتهم.
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وإقامة علاقات اجتماعية بالتعارف والتحاو مع الآخرين من مجتمعات وثقافات أخرى.
- تساعد المستخدمين على الانضمام إلى المجموعات والمشاركة في الحملات والنشاطات الخيرية.

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص66.

² سهيلة بو عمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي – أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، 2021، ص185.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي الى تقارب فكري على صعيد الافراد والجماعات.
- سهلت على المستخدمين متابعة أخبار عائلاتهم بأقل تكلفة على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي.¹

ورغم اعتقاد الكثير أن إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من أضرارها، إلا أن هناك العديد من الأسباب الوجيهة التي تجعل هذه الشبكات سيئة للغاية.

ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- الإدمان الإلكتروني مع تدني الإحساس بالوقت، حيث يقضي المستخدم ساعات طويلة في التواصل.
- ظهور الجرائم الإلكترونية، وعولمتها نتيجة تنوع وتطور وسائل الاعلام الإلكترونية وتعددتها وانتشارها الواسع، ومنها الجرائم الثقافية، السياسية، الاقتصادية، المالية، الجنسية. مثل الاحتيال والنصب، والابتزاز المالي، وتقمص الشخصيات الوهمية.
- التزوير – الذي يعتبر من أكثر جرائم نظم المعلومات انتشارا – ويكون في عدة أشكال وأنواع كإدخال بيانات خاطئة أو تعديل البيانات الموجودة، وكذا تزوير البيانات الخاصة للشخص مثل الجنس، العمر ووضع صورة غير متطابقة مع الواقع.
- الشعور بالفردانية والابتعاد عن المجتمع والاسرة والعائلة، ويسجل بعض علماء الاجتماع أن الاستعمال المفرط للوسائل الإلكترونية يشكل نوع من العزلة الاجتماعية للمستخدم المدمن.
- المساهمة في تغيير منظومة القيم الاجتماعية، بتعزيز الذاتية وتنامي الشعور بالوحدة بدل القيم الجماعية.
- استخدام المتطرفين والإرهابيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تجنيد وتعبئة الفئات الشبابية.
- ظهور بعض الاعراض النفسية على المدمنين الذين يستغرقون ساعات طويلة في المواقع مثل الاكتئاب والملل وغيرها.

¹ فلالة عمار، حلوس يونس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج – دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك، مذكرة ماستر، جامعة ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2021-2022، ص7.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- خرق خصوصية الأفراد واقتحام حياتهم، خاصة المشاهير، ووقد زادت في التنامي ظاهرة "البابارتزي".
- انتهاك حقوق التأليف المحفوظة، حيث تسهل عمليات السرقة الأدبية للملفات العلمية والأدبية.¹

¹ عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات – دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 2، ص 06.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

المبحث الثاني: التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

يشير مصطلح التسويق الالكتروني الى جميع الأنشطة من خدمات و سلع التي يتم التسويق لها عبر الانترنت.

التعريف الأول: التسويق الالكتروني:

يعد مفهوم التسويق الالكتروني من أحدث الوسائل لترويج السلع والخدمات، وقد استطاعت العديد من الدول الكبرى أن تتجه للتسويق عبر الانترنت توفيراً للوقت والجهد والمال، وبرغم أن منطقتنا لا تزال بعيدة عن تفعيل هذه الوسيلة، إلا أن المؤشرات توضح أن التسويق الالكتروني ربما يكون واحداً من أهم اتجاهات المستهلك في المستقبل القريب.¹

عرف "كلير" التسويق الالكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية.²

إن التسوق الالكتروني (E-Shopping) لا يعني التسويق الالكتروني حيث السوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثناءها، وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات. وفي هذا الإطار، فإن التسوق الالكتروني هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني مثلما أن التسويق عبر الانترنت هو جزء لا يتجزأ من التسويق الالكتروني.³

فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة (Website) لأكبر نسبة من العملاء المرتقبين لشركة والمستخدمين لشبكة الانترنت على المستوى العالمي والمحلي. ويعتبر هو الهدف الرئيسي من انشاء كتالوج أو الموقع أو رسالة وخدمات الشركة على الانترنت.

¹ ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2008، ص 19.

² محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 132.

³ بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، 2010، ص 16-17.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

هذا لا يتم بمجرد إنشاء الموقع ولكن هناك العديد من الخطوات التي يمر بها الموقع ليصل الى هؤلاء العملاء من خلال شبكة الانترنت، وتسمى بخطوات التسويق الإلكتروني.¹

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد الى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية:

- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- البحث عن مستهلكين جدد.
- زيادة معدل الوصول الى المستهلكين.
- القيام بعملية البيع والشراء.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية الى سوق عالمية.
- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.
- تخفيض التكاليف.
- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- الترويج للمنتجات.
- توزيع المنتجات.
- تحقيق ميزة تنافسية.
- إدارة علاقة الزبون.²

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى خبير التسويق "فيليب كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات الى ثلاثة أنواع رئيسية:

¹ نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص124.
² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص88.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

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 وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.

ج- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء، وتعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

المطلب الرابع: خصائص التسويق الإلكتروني

هناك جملة من الخصائص التي تميز التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي، وهذه الخصائص هي:

■ القدرة على المخاطبة Addressability: وهذه الخاصية مرتبطة بإمكانية تقديم زوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، كما نجد أن العديد من المواقع تعمل على تشجيع الزوار على زيارتها وتقليب صفحات الشبكة للتعرف على المعلومات التي تشجعهم لطلب المزيد من منتجاتها، وتمكينهم من تكوين وجهات نظر تعزز تعاملهم مع الشركة عبر مواقعها على الانترنت، وتمثل القدرة على المخاطبة المفهوم التسويقي الدقيق للتعامل مع الزبائن عبر مواقع الشبكة.

■ التفاعلية Interactivity: إن السمة المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة استجابة لاتصالات التسويق للشركة، وهذا يعني إمكانية تحقيق تفاعل بين رجال التسويق والزبائن في الوقت الفعلي، وإن كان التسويق في صيغته التقليدية يتيح لرجال البيع القدرة على أداء هذا الدور، فإن النتائج النهائية تكون أكثر كلفة قياسا لما هو عليه في استخدام الانترنت فضلا عن التغطية الاوسع للسوق.

¹ محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، 2022، ص34.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

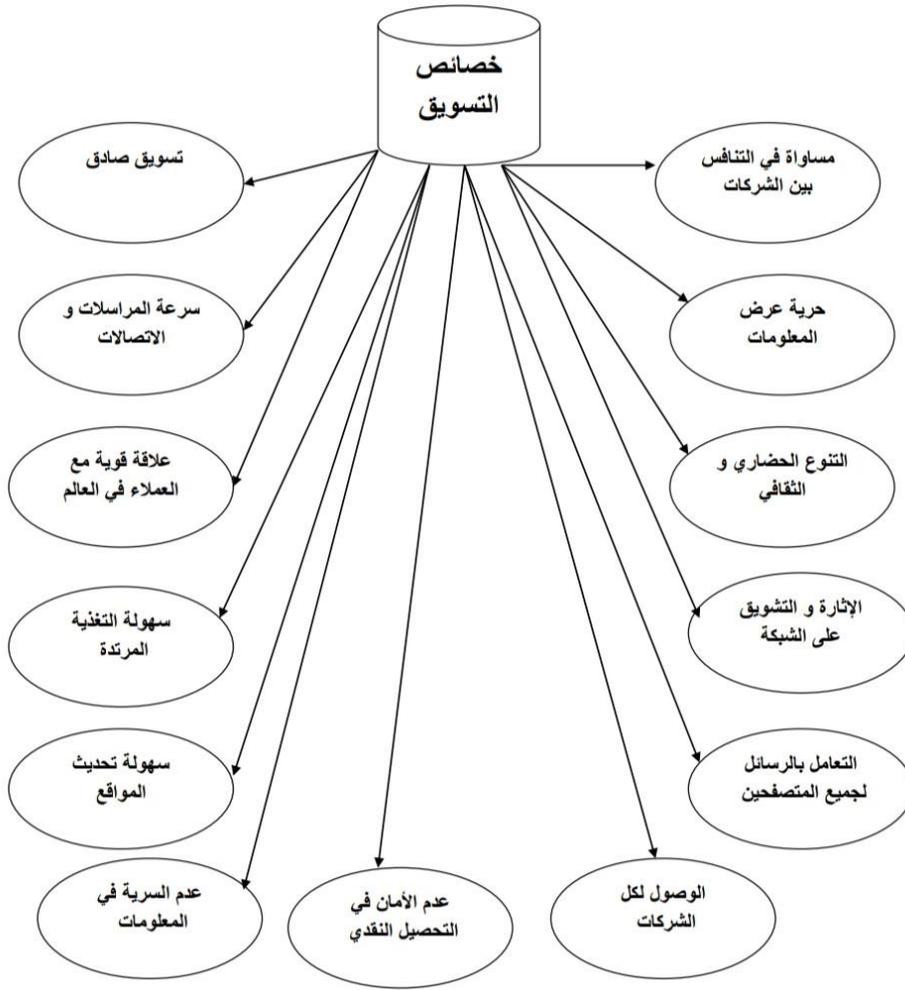
ومن المفيد الإشارة هنا الى أن صيغة التفاعل بين زبائن الشركة بعضهم مع البعض الآخر أو حتى من غير زبائنهم، وهذا ما يتيح لهم فرصة الحصول على معلومات موسعة ومعقدة عن الحالة التي يرغبون في معرفتها أو تقصي تفاصيلها قبل الاقدام على شرائها من خلال الانترنت.

- **الذاكرة Memory:** ويقصد بها هنا قدرة الشركة على الدخول الى قواعد البيانات المحتوية على معلومات الزبائن وحالات الشراء السابقة، واستخدامها لتقديم عرضها التسويقي لزبون معين.
- **الرقابة Control:** يشار الى الشبكة على أنها وسيلة سحب Pull medium نظرا لتحديد مستخدميها لما سيعرضونه من مواقع، ولهذا فإن خاصية الرقابة في التسويق الالكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة، وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم الى مواقع أخرى منافسة على الشبكة.
- **إمكانية الوصول Accessibility:** وهي مرتبطة بمقدار المعلومات المتاحة على الانترنت، وتمثل القدرة أو السهولة في الحصول على المعلومات ذات أهمية بمكان في مجال التسويق الالكتروني، حيث يمكن للزبائن الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتجات التي يرغبون في شرائها، وهو ما من شأنه أن يساهم في ترسيخ صورة العلامة في أذهان المستهلكين من زوار الموقع الالكتروني.
- **الرقمية Digitalization:** وتعني استخدام الانترنت في عرض المنتج أو بعض منافعه بغض النظر عن خصائصه المادية، بعبارة أخرى الرقمية هي القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع لدى الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية، وكمثال على ذلك اتاحة الفرصة أمام الزبائن للدخول الى مواقع الشركة لمعرفة ومراقبة طرق التعبئة المتبعة في منتجاتها منذ البدء وحتى النهاية، وبالتالي تقديم المعلومات التي يحتاجونها في تكوين صورة محددة عن أعمال الشركة ومنتجاتها.¹

¹ ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت - لبنان، 2016، ص 46 و47.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

شكل رقم 02: يوضح سمات وخصائص التسويق الالكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني E-Marketing، دار الفكر، عمان، 2012، ص 67.

المطلب الخامس: خطوات نجاح التسويق الالكتروني

أولاً: تطوير منتج جيد:

1- إن شبكة الانترنت تجعل موقعك نافذة مفتوحة على العالم، فحاول أن تضع كافة اللغات والثقافات الأخرى في اعتبارك عند التسويق، فلا تقتصر منتجاتك على فئة أو سوق معين، وبذلك زيادة الفرصة لعرض منتجك بصورة أوسع.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

2- قبل البدء يجب البحث عن المنافسين في نفس المجال، ووضع جدول لتقييم أوجه المنافسة، وتحديد القيمة أو الميزة النسبية التي يتميز بها منتجك، بالإضافة الى كل ذلك يجب أن يفوق مستوى منتجك توقعات العميل، وهذه خطوة هامة لجعل هذا العميل نفسه يقوم بتسويق منتجك.

ثانيا: تطوير موقع الكتروني:

1- الخطوة الثانية وهي تطوير موقع الكتروني مخصص لتسويق المنتج، وفيه يجب مراعاة أن يكون كل ما في الموقع يحث الزائر ويحفزه على شراء المنتج، وصياغة الكلمات هي أهم أداة تسويقية لذلك، الكلمات المناسبة هي التي تحول الزائرين الى عملاء، أو قد تجعلهم يذهبون الى مواقع أخرى ولا يعودون أبدا الى موقعك.

2- عند انشاء الموقع خاطب الزائر مباشرة، تكلم عن المنتج بالتفصيل، ويجب مراعاة أن كل كلمة أو عنوان أو جملة تكتبها في الموقع يجب أن توجي بجودة المنتج وفوائده الكثيرة، وأفضلية هذا المنتج عن باقي حلول المنافسين، يجب أن يكون كلامك واضح، دقيق، غير مبالغ فيه، لكي يوجي بمصداقية وحرفية المنتج.¹

ثالثا: الخطة التسويقية:

والخطة التسويقية هنا تتكون من سياسات طويلة المدى وأخرى قصيرة المدى.

1- السياسات قصيرة المدى: يكون هدفها الرئيسي زيادة في الاقبال على الموقع، وهو أمر مطلوب ومهم في بداية انطلاق الموقع، ولكن لا يجب الاكتفاء بهذه السياسات وحدها لتأمين اقبال جيد على الموقع على المدى البعيد، حيث اللجوء الى الإعلان عن الموقع الخاص بمنتجك في مواقع أخرى أو وسائط أخرى، كذلك يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو محركات البحث في الإعلان أيضا.

2- السياسات طويلة المدى: وهي التي تمد الموقع بسيل دائم من الزوار المهتمين بالمنتج، هذه السياسات لا غنى عنها إذا كنت تريد مبيعات حقيقية لمنتجك، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المحتوى الجيد والمحدث بشكل مستمر للموقع، تقديم عدد من الخدمات المجانية لزائري الموقع، إعداد قائمة بأسماء الزوار لإرسال النشرات الدورية للموقع إليهم.

¹ علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص132.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

3- والخطة التسويقية تهدف الى تحويل الزائر الى عميل، ويجب أن يعلم هنا أن احتواء خطة التسويق على مجموعة متنوعة من السياسات قصيرة وطويلة المدى سيضمن للموقع إقبال مستمر ودائم ومتزايد من الزوار المهتمين بالمنتج، وذلك يسهل عملية تحويلهم الى زبائن وبالتالي زيادة المبيعات.¹

المطلب السادس: مهارات التسويق الالكتروني

يمكن للعاملين في مجال التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها البيع، الإعلان، الحصول على البيانات عن المنتجات المنافسة، بيانات عن سياسات المنتج الجديد، خدمة العملاء، بحوث التسويق، التوزيع، الشراء، التسعير، وهذه الوظائف التسويقية تتطلب مهارات منها التعامل مع الوسائل التكنولوجية للانترنت واتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

ووفقا لأحد المتخصصين فإن الوظيفة تتطلب ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية، مما لا يتطلب التسويق التقليدي عادة: ذلك أن التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الالكتروني بل على العكس إن بقاءه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به، والحاجة الى مهارة التطوير بشكل سريع تفرضها المنافسة الشديدة في عالم الانترنت للحصول على زائر للموقع وضرورة الحفاظ على العملاء القدامى.

كما أنه على العامل بالتسويق الالكتروني أن يدرك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت خاصة أن الشبكة منتشرة عالميا يمكن الوصول إليها على مدار الساعة، فعلى العامل على التسويق أن يكون جاهزا للرد على الاستفسارات في أي وقت من أي فرد في العالم.

وقد أكدت دراسات ميدانية حديثة بأنه لا بد من التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين واغراق أكبر عدد من الأشخاص بالرسائل بل لابد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج او الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع، كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء، وتهتم الشركات المسوقة الكترونيا بالتأثير على الجانب النفسي للعملاء والمتمثلة بالمعلومات المقدمة عن السلعة كعدد المميزات والضمانات وغيرها، كما يتم التأثير على العاطفة التي تتمثل

¹ علي فلاح مفلح الزعيبي، أحمد صالح النصر، المرجع السابق، ص 133-134.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

بمدى الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن السلعة او الخدمة وهذا ما يؤثر على ميول المستهلك نحو السلعة.¹

المطلب السابع: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

تعتبر التجارة الإلكترونية ثمار ظاهرة العولمة حيث أصبح الصراع بين دول العالم هو الدخول الى ما يسمى عصر الاقتصاد الرقمي، وكانت هذه الدول: الولايات المتحدة وألمانيا، واليابان وفرنسا التي دخلت الى هذا العصر. ومن المؤكد أن العالم سيصاب بحالة من الركود الاقتصادي إذا لم تبادر بقية دول العالم بالدخول الى هذا العالم الرقمي الجديد.

حيث أن من إيجابيات وسلبيات التسويق الرقمي ما يلي:

أ- إيجابيات التسويق الإلكتروني: Advantages of E-Marketing

- التغيير الإيجابي الواضح الذي أوجده نظام التجارة الإلكترونية في التعامل مع الطاقة البشرية.
- إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد في مجال الكمبيوتر والانترنت مما يعظم قدرات وطاقات الفرد ليصبح شخصا متميزا، وبذلك يكون من الصعب تعرضه لفقد وظيفته.
- التجارة الإلكترونية مجال جيد يبدأ فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة

كما أن التجارة الإلكترونية جيدة جدا لرجال الاعمال من حيث:²

- توسع نطاق السوق الى نطاق دولي وعالمي بأقل كلفة فإن بوسع أي شركة إيجاد مستهلكين أكثر.
- تسويق منتجاتهم بأكثر فعالية حيث يسمح التسويق الإلكتروني للشركات ورجال الاعمال بعرض منتجاتهم على العالم كله وفي كل وقت.
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي الى زيادة المبيعات.
- التعرف على أذواق المستهلكين.
- التعرف على أذواق منتجات الشركات المنافسة.

¹ محمود عز الدين، أساسيات التسويق الإلكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022، ص 68-69.

² سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني E-Marketing، دار الفكر، 2012، ص 61، 62.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- التعرف والمفاضلة الجيدة بين الموردين عند شراء احتياجاتهم من الخامات بما يمكنهم من الحصول على أفضل الأسعار وأقلها بما يؤثر بالانخفاض في التكلفة النهائية للمنتج.
- معرفة تطور الأسعار العالمية للخامات والمعادن الرئيسية.
- معرفة تطور الأسعار العالمية للعملات واتجاهات أسعار صرف العملات بما يساعد في اتخاذ قرارات سليمة في التمويل والاستيراد.
- التجارة الإلكترونية أقل كلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات انفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية.
- عدم الحاجة الى أعداد كبيرة من الموظفين في مجالي البيع والتسويق.
- توفر التجارة الإلكترونية سوق كبير للسلع أمام المستهلك للمفاضلة والاختيار فيما بينها دون النزول الى الأسواق التقليدية.
- توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم، فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وانتهاء معاملاته في أقل وقت وفي أي مكان على سطح الأرض.
- رفع مستوى الجودة، فالعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في ارضائهم واشباع احتياجاتهم وبذلك لا بد من انتاج منتجات أكثر جودة.

ب- سلبيات التسويق الإلكتروني: E-Marketing disadvantages

- إن كل ما هو جديد الآن لا بد له وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه العديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات وهي:
- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي الى تزايد معدلات البطالة.
 - انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.
 - تفتقر التجارة الإلكترونية الى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين.
 - عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني الى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته.¹

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 63.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

المبحث الثالث: المؤسسات الصغيرة

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة:

هي عبارة عن فضاء أو مكان وطرف لفعل اجتماعي وهذا بإنتاج سلع وخدمات وهي أيضا عبارة عن مكان يتم فيه المزج بين عوامل الإنتاج والتكاليف، أي هي مجموعة من العناصر المكونة لكل من الإنتاج والتكاليف اللذان يعتبران في علاقة تبادل للوصول الى هدف ما.¹

المطلب الثاني: مفهوم المؤسسة الصغيرة:

على الرغم من انتشار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة واسهاماتها البارزة في النشاط الاقتصادي في كافة دول العالم، وعلى الرغم من كثرة الكتابات لهذا القطاع بالبحث، إلا أنه لم يتم التوصل الى تعريف دقيق لها متفق عليه بين الباحثين والمهتمين، وذلك لأسباب عديدة أهمها أن مصطلح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يحمل في طياته عددا من الأنشطة التي يمكن أن تندرج تحت مظلة الاعمال الصغيرة.

ويزيد من صعوبة التوصل الى تعريف دقيق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة طبيعتها الديناميكية، ويمكن التمييز بين اتجاهين رئيسيين عند محاولة تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة، حيث يسعى الاتجاه الأول الى تحديد هذا المفهوم من خلال التمييز بين المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والمؤسسات الكبيرة استنادا الى الاختلافات القائمة بينهما، بينما يحاول الاتجاه الثاني تحديد مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من خلال تحليل مكونات النشاط.²

المطلب الثالث: خصائص المؤسسات الصغيرة

في ظل العولمة وتغيرات المحيط والابداع والتنافسية المبني على المعارف والكفاءات فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة يصعب عليها أن يكون لها دور فعال في محيطها، وغالبا ما تبقى خاضعة لسياقه، فهي سريعة التأثير بشروطه، الأمر الذي يقودها الى نشاط استراتيجي كرد فعلي.

وتتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عن غيرها من المؤسسات الكبيرة بـ:

- محدودية الانتشار الجغرافي، إذ أن معظم هذه المؤسسات تكون محلية أو جهوية.

¹ رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، ط 1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص 15-16.

² عثمان لخلف، مفهوم المؤسسات الصغيرة وسماها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ع 11، 2004، جامعة الجزائر3، ص 125.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- ضآلة حجم رأس المال الأساسي والعامل، وهو ما يعني بدوره ضآلة حجم التمويل المطلوب.
- مستوى متواضع أو متوسط من التقنية، ومن الكفاءات البشرية المطلوبة.
- هيكل تنظيمي بسيط يعتمد على مستوى إشراف محدود، حتى أن وظيفة واحدة يمكن أن تقوم مقام عدد من الوظائف.
- الاعتماد على الخبرة والتقدير، وعلى استراتيجية رد الفعل، أكثر من الاعتماد على خطة استراتيجية مستقرة، رسمية وصريحة.

ويضاف إلى ذلك:

- الحجم الصغير والتركيز على شخصية المسير.
- ضعف التخصص في العمل.
- نظام معلومات خارجي بسيط وشكلي، ونظام معلومات داخلي بسيط يعتمد على الاتصالات المباشرة.

وعلى المستوى الاستراتيجي قدم "سأبورتا" (Saporta) المميزات التي تتمتع بها المؤسسات الصغيرة هي:

- موارد محدودة.
- ضعف محفظة الأنشطة.
- أهمية الاعتبارات الذاتية للمسير الاستراتيجي.
- مشكل التطبيق العملي للخيارات الاستراتيجية والتعاون الذاتي.¹

المطلب الرابع: أهمية المؤسسات الصغيرة:

ترجع أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة إلى ما تلعبه من أدوار اقتصادية واجتماعية من خلال مساهمتها في توفير مناصب شغل وتحقيق التطور الاقتصادي وقدرتها على مقاومة الاضطرابات الاقتصادية التي نبرزها فيما يلي:

- تساهم في خلق فرص عمل وحل مشكلة البطالة من خلال تشغيل الشباب بتكلفة منخفضة نسبياً إذا ما قورنت بتكلفة خلق فرص العمل بالمؤسسات الكبيرة.

¹ محمد رشدي سلطاني، المقاربات النظرية للقدرات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 3، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص44.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

- الارتقاء بمستوى الادخار والاستثمار من خلال تعبئة رؤوس الأموال من الافراد والجمعيات والهيئات غير الحكومية، وغيرها من مصادر التمويل الذاتي، الأمر الذي يستقطب موارد مالية كانت موجهة للاستهلاك الفردي غير المنتج.
- الاعتماد على الموارد المحلية وبالتالي تقلل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من الاستيراد.¹
- قدرة هذه المؤسسات على الاستفادة من المواد الخام المتوفرة ومنتجات الصناعات الأخرى لإنتاج سلع تامة الصنع، تساهم في تلبية احتياجات وأذواق المستهلكين.
- سهولة تأسيس المؤسسات الصغيرة بحيث لا تحتاج الى رأس مال كبير أو تكنولوجيا متطورة.
- قدرة المؤسسات على الإنتاج والعمل في مجالات التنمية الصناعية المختلفة.
- قدرة هذه المؤسسات على الاستفادة من مخلفات الصناعات الكبيرة وسهولة التخلص من النفايات الملوثة للبيئة.
- قيام هذه المؤسسات بالتخصص في العمليات الإنتاجية أو الخدماتية التي قد تُحجم المؤسسات الكبرى عن القيام بها.²

المطلب الخامس: التسويق ضمن بيئة المؤسسة التجارية الصغيرة:

إذا كنت مالك لمصلحة أو مؤسسة تجارية صغيرة فإن إحدى القضايا الأساسية التي تشغل اهتمامك هي موازنة وقتك، والمشكلة بطبيعة الحال هي أن لديك الكثير لتفعله، ولا تملك الوقت الكافي لفعل ذلك كله، والجانب الآخر هو أن المهام المطلوبة للعمل التجاري الصغير شديدة التفاوت والاختلاف، فمن المخزون الى المحاسبة الى شؤون الموظفين الى الاستخدام الى التنظيم، الى المبيعات والتسويق والرواتب إلخ. وبسبب طبيعتنا البشرية فإننا نركز على الأشياء التي نتقنها أكثر من غيرها فنقضي معظم وقتنا في أداء الأشياء التي نحبه.

فلا محيد لك عن التسويق، لأن أي اتصال مع الزبائن هو بحد ذاته تسويق. حيث يوجد هناك الكثير من خطط التسويق ولكن الخطة الوحيدة المهمة بالنسبة للذين سيقومون بعملية التسويق هي خطتهم فهم يعرفون أن هناك زبائن ممن هم بحاجة الى منتجاتكم وخدماتكم، وهذا البرنامج يساعدكم على تحديد

¹ غراب رزيقة، آثار البرامج الاستثمارية على نمو وتطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، المجلد 4، العدد 01، ديسمبر 2014، جامعة سطيف 1، ص22.

² نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. Gestion des P.M.E، الجزائرية للكتاب، ص77-78.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني والمؤسسات الصغيرة

هؤلاء الزبائن واقتناصهم. وهذا البرنامج عبارة عن عملية وضع خطة، إذ يعكس المحتوى بعضاً من أرقى مستويات التفكير التسويقي في هذا العقد من الزمان.

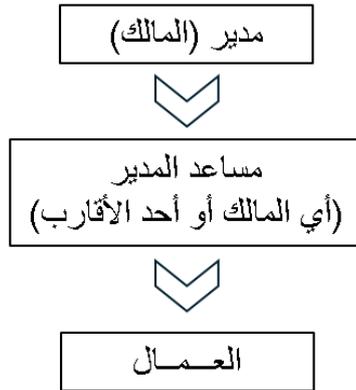
يجب تنفيذ العمل اللازم لإكمال البرنامج، ومن حيث الجوهر فإن البرنامج عبارة عن مستشار تسويقي متوفر لديك دون أن تخسر الآلاف من الدولارات التي يتطلبها ذلك النوع من الاستشارة.

البرنامج عبارة عن طريقة مبتكرة لتوفير المعرفة، والتركيز اللازمين لصاحب العمل التجاري الصغير لكي ينجح في لعبة التسويق والمبيعات، هذه الخطة وهذه الطريقة يمكن أن تساعدك في الحفاظ على سيولتك النقدية وأرباحك.¹

المطلب السادس: هيكل المؤسسة الصغيرة:

مثال (01): هيكل المؤسسة الصغيرة (خمسة عمال) هيكل المؤسسة وتعني الصورة التي تظهر من خلالها جميع الإدارات والدوائر والعلاقات في المؤسسة (أفقياً أو عمودياً)، وتختلف الهيكلية من مؤسسة لأخرى استناداً إلى وضعها المالي (صغيرة، متوسطة، كبيرة)، أو لطبيعتها عملها (تجارية، صناعية).²

هيكل مؤسسة صغيرة (05 عمال)



عدد العاملين: (خمسة)

01	المدير
01	مساعد المدير

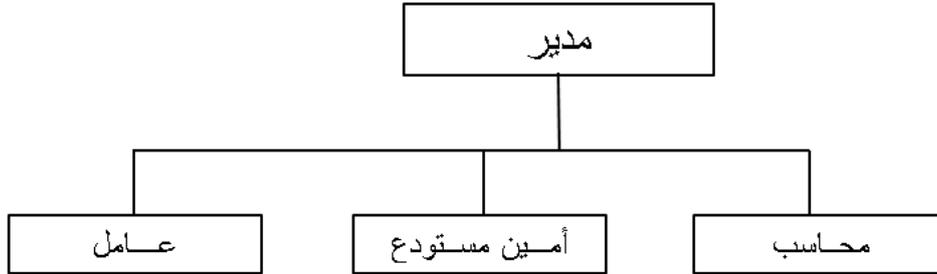
¹ هولي إيدموندز، تسويق المؤسسات الصغيرة، تر: فريق بيت الأفكار الدولية، ص 9-12.

² نبيل جواد، مرجع سابق، ص 56-57.

الفصل الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق الالكتروني والمؤسسات الصغيرة

03	العمال
05	المجموع

مثال (02): هيكل مؤسسة صغيرة (10 عمال)



عدد العاملين: (عشرة)

01	المدير
01	محاسب
01	أمين مستودع
07	العمال
10	المجموع

المصدر: نبيل جواد، مرجع سابق، ص 56-57.

الإطار

التطبيقي

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة

2- مجالات الدراسة

3- مجتمع وعينة الدراسة

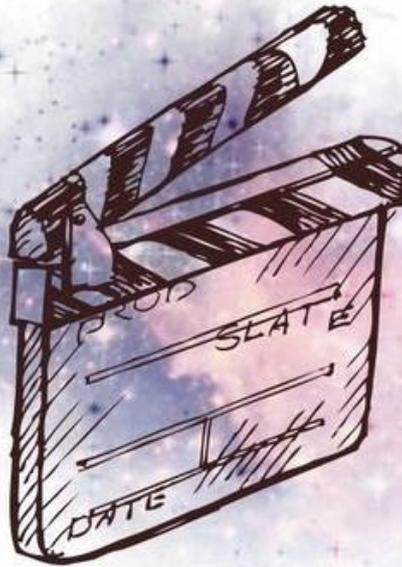
4- أدوات جمع البيانات

ثانياً: عرض نتائج الدراسة

1- عرض وتحليل بيانات الاستبيان

2- النتائج الخاصة بالاستبيان

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة



أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- المنهج المتبع

لا بد لأي باحث عند القيام بأي دراسة اتباع خطوات منظمة وهادفة لبلوغ نتيجة ما، وذلك باتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة.

ويعرف المنهج على أنه مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من أجل الوصول إلى حقائق مقبولة حول الظاهرة موضوع الإهتمام من الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية.¹

لذا فنوع دراستنا دراسة وصفية مما يتطلب علينا الاعتماد على المنهج الوصفي وهو المناسب لهذه الدراسة الذي يقوم على تفسير ووصف الظاهرة أو المشكلة بأسلوب علمي ويسمح بتجميع المعلومات والبيانات المرتبطة بهذه الدراسة. ويمكن تعريف هذا المنهج بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي، للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة²

2- مجالات الدراسة

المجال الزمني: لقد بدأت في انجاز هذه الدراسة منذ أن تمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم ومن طرف الأستاذ المشرف شهر ديسمبر 2023 إلى شهر ماي 2024

المجال البشري

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كلية العلوم الإنسانية جامعة تبسة

المجال المكاني

لقد تم اختيار مكان اجراء الدراسة الميدانية في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة تبسة .

¹ حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص177.

² صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، دار العلوم، ص147.

3-مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة

إن خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الأساسية لكل دراسة، حيث أن التحديد الواضح لمجتمع الدراسة من جميع العناصر او المفردات التي سيدرسها الباحث امر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل للدراسة.

ومجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير المنتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وهو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث.¹

ويتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كلية العلوم الإنسانية جامعة تبسة الذين تم اختيارهم خلال فترة الدراسة.

عينة الدراسة

ان خطوة اختيار العينة التي سيجري عليها الباحث بحثه من الخطوات الأساسية لكل دراسة، ويقصد بالعينة انها مجموعة جزئية من المجتمع الذي تكون له خصائص مشتركة تمكن من الإجابة عن تساؤلات البحث واختيار الفرضيات المقترحة.²

أما فيما يخص العينة التي اخترت هي العينة العشوائية وهي طريقة ارتجالية بل هي طريقة منظمة، لأنها تعطي فرصا متساوية لكل فرد من افراد المجتمع لاختيارها، وبهذه الحالة توصف العينة بأنها غير متحيزة، وبأنها مفيدة ومؤثرة لاسيما عندما يكون هناك تجانس وصفات مشتركة بين جميع أفراد المجتمع الأصلي المعني بالبحث أو عندها يكون المجتمع الاحصائي كبير جدا.³

والمتمثلة في طلبة كلية العلوم الإنسانية، حيث تم اختيار 60 مفردة عشوائيا.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص 298.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، الأردن، ص 166.

³ حسين محمد جواد الجبوري، المرجع السابق، ص 130.

4-أدوات جمع البيانات

أما فيما يخص أدوات البحث وتقنياتها، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فقد اعتمدت على الاستبيان، والذي يعتبر من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

والاستبيان عبارة عن استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة المترابطة والمتسلسلة التي يتم الإجابة عليها وتعبئتها من قبل المبحوث لجمع البيانات حول الظاهرة أو مشكلة البحث.¹

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان، حيث تم تصميم استمارة استبيان تتكون من 20 سؤالاً، بناء على المحاور التالية:

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من طرف عينة الدراسة؟

المحور الثاني: دوافع متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك؟

المحور الثالث: الاشباع المحققة من متابعة صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك؟

حيث تم توزيع 60 استمارة بشكل شخصي.

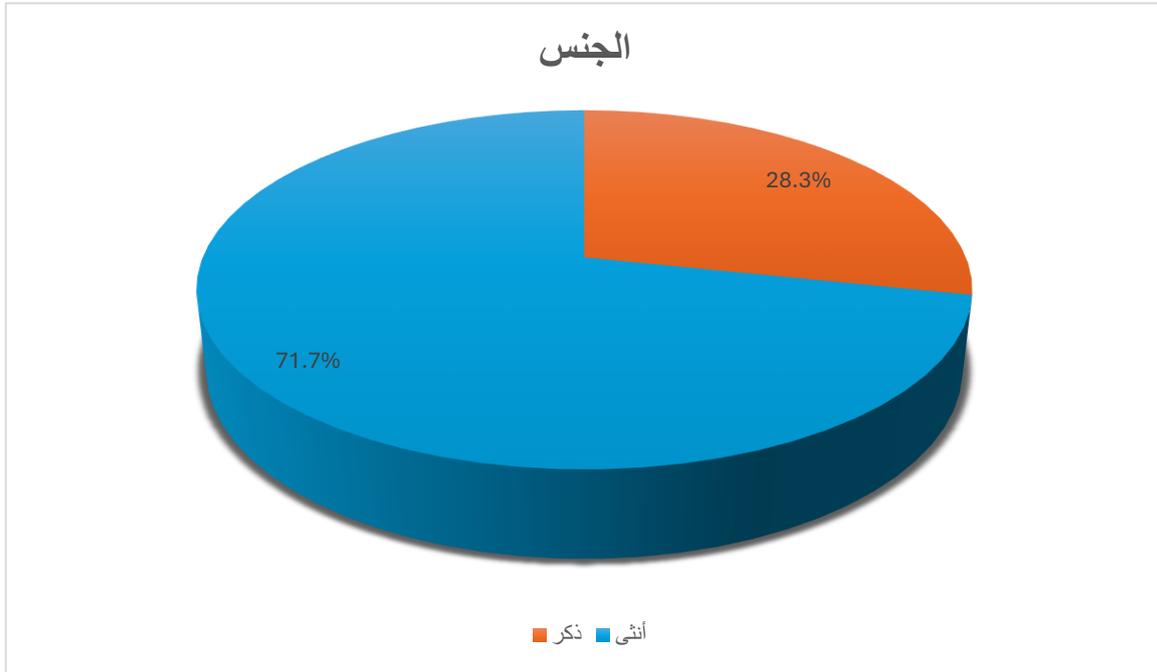
¹ منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، كنوز المعرفة، ط1، 2011، ص203.

ثانيا: عرض نتائج الدراسة

1- عرض وتحليل أسئلة الاستبيان

الجدول 01: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير النوع

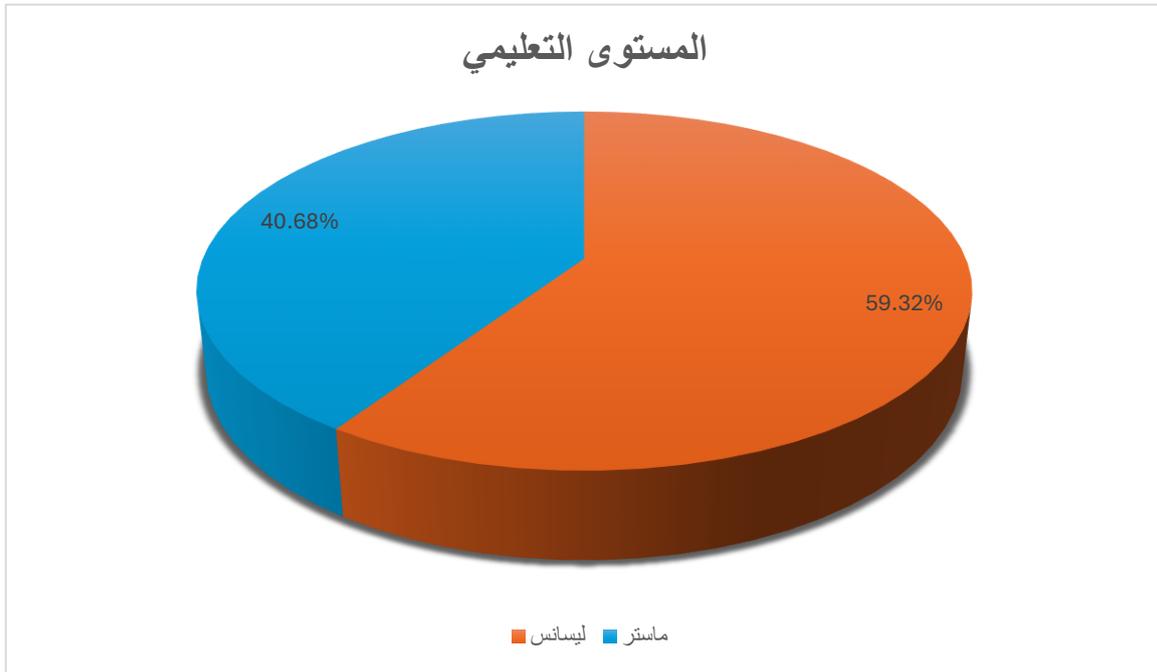
النسبة	التكرار	
28,3	17	ذكر
71,7	43	أنثى
100,0	60	المجموع



تظهر البيانات الواردة في الجدول 01 الخاصة بتوزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس أن الذكور يمثلون نسبة 28.3% أما نسبة الإناث بلغت 71.7%، وهذا التوزيع يشير الى نسبة استخدام موقع فيسبوك بين الإناث أعلى بكثير من الذكور، يمكن تفسير ذلك بأن الإناث قد تكون أكثر اهتماما بالتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، أو قد يكون لديهن مزيد من الوقت لاستخدام هذه المنصة أو قد يكون لديهن اهتمامات واحتياجات تتناسب أكثر مع المحتوى المتوفر على فيسبوك، وقد يكون انخراط الذكور في استخدام موقع فيسبوك أقل بسبب عوامل مثل تفضيل استخدام منصات أخرى للتواصل الاجتماعي، أو قد يكون لديهم وقت أقل لقضائه على الانترنت.

الجدول 02: يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي .

النسبة	التكرار	
59.32	35	ليسانس
40.68	24	ماستر
100,0	60	المجموع

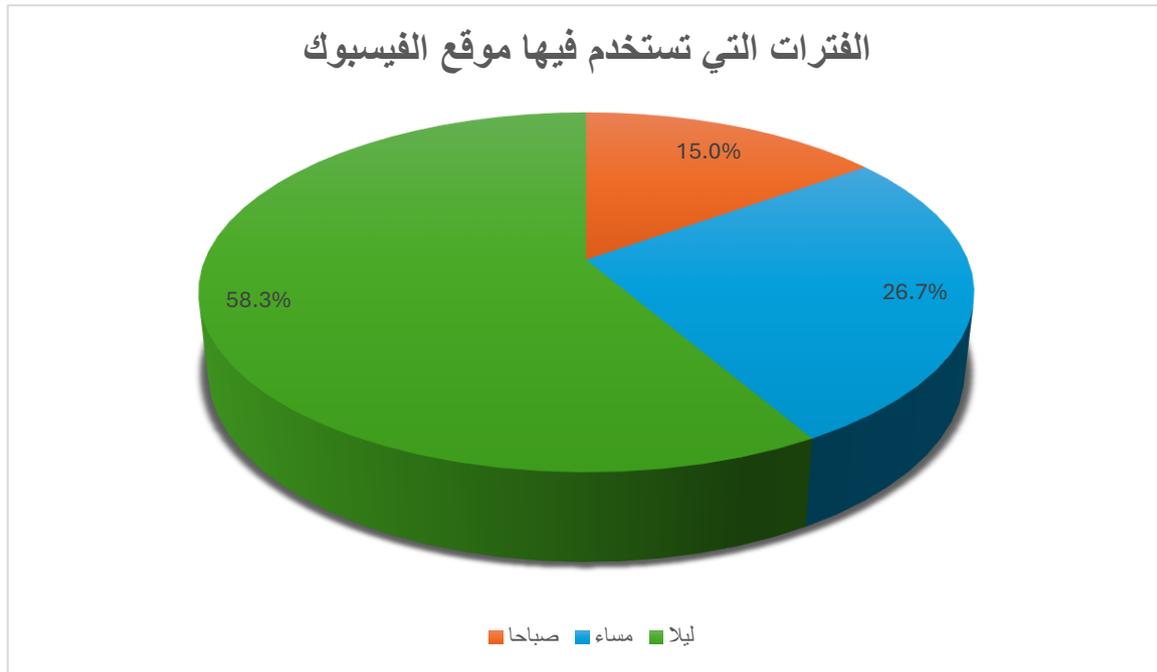


من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة في الاستبيان هم طلبة الليسانس بنسبة 59.32% وهذا راجع الى أن طلبة الليسانس في الجامعات أكبر من عدد طلبة الماستر، وغالبا ما يكون في الفئة العمرية بين 18 و22 عاما وهي الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف مقارنة بالفئات العمرية الأكبر، مما يجعلهم أكثر تواجدا على فيسبوك، وتلهمها نسبة 40.32% من طلبة الماستر ويمكن تفسير ذلك بأن طلبة الماستر مشغولين بمتطلبات الدراسة الأكثر تعمقا والبحث العلمي، مما يقلل من وقتهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بطلبة الليسانس.

ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك

الجدول 03: يوضح الفترات التي تستخدم فيها مفردات عينة الدراسة لموقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
15,0	9	صباحا
26,7	16	مساء
58,3	35	ليلا
100,0	60	المجموع

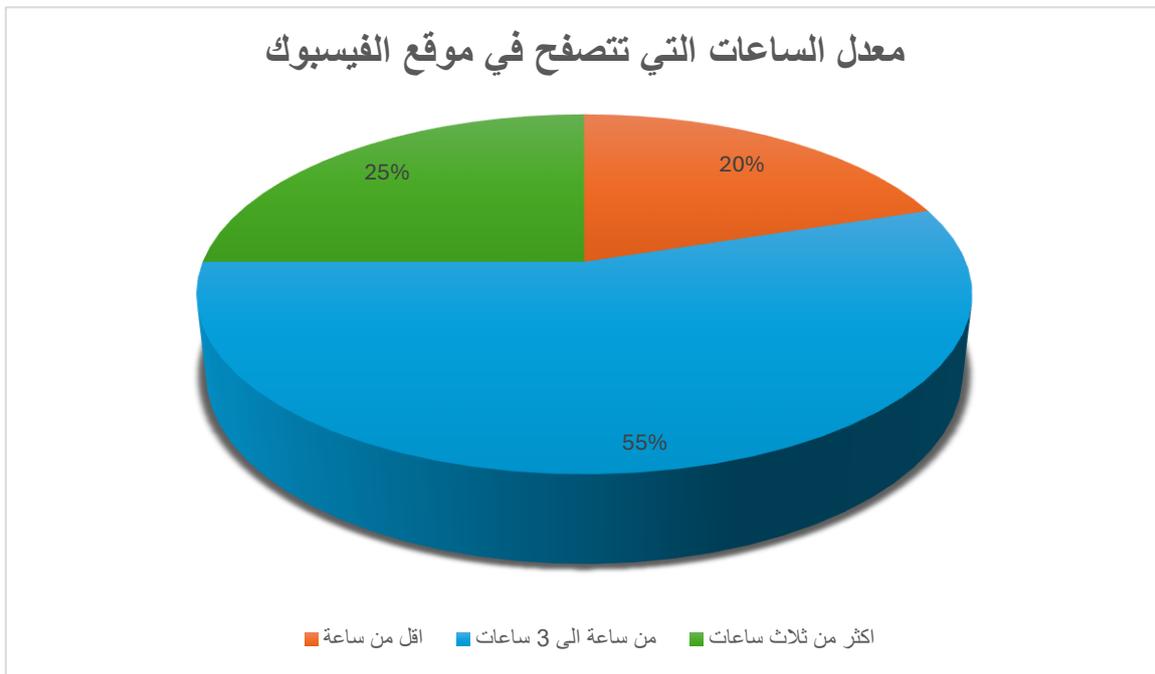


يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية أفراد العينة وبنسبة 58.3% يستخدمون موقع الفيسبوك ليلا ويمكن تفسير ذلك أنه قد يكون لدى الطلبة التزامات دراسية أو علمية خلال النهار مما يجعلهم يتوجهون لاستخدام الفيسبوك في فترات الراحة أو بعد الانتهاء من واجباتهم، حيث يمكنهم الاسترخاء والتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي بدون ضغوط الوقت، في حين يرى ما نسبتهم 26.7% يستخدمونه في الفترة المسائية وهذا راجع الى أن بعض الطلبة يفضلون تصفح الفيسبوك في هذه الأوقات لأنه غالبا ما يكون هناك تحديثات ونشاطات أكثر في المساء حيث ينشر الأصدقاء والأقارب محتويات جديدة بعد انتهاء يوم العمل أو الدراسة، بينما تلتها وفي المرتبة الأخيرة والتي قدرت بـ 15.0% قد يكون هناك طلبة يفضلون الاستيقاظ باكرا ولديهم نشاطات محددة في المساء والليل، مما يجعل الصباح الوقت الأنسب لهم لاستخدام الفيسبوك.

ما هو معدل الساعات التي تتصفح فيها موقع فيسبوك

الجدول 04: يوضح معدل الساعات التي تقضيها مفردات عينة الدراسة في تصفح الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
20,0	12	اقل من ساعة
55,0	33	من ساعة الى 3 ساعات
25,0	15	اكثر من 3 ساعات
100,0	60	المجموع

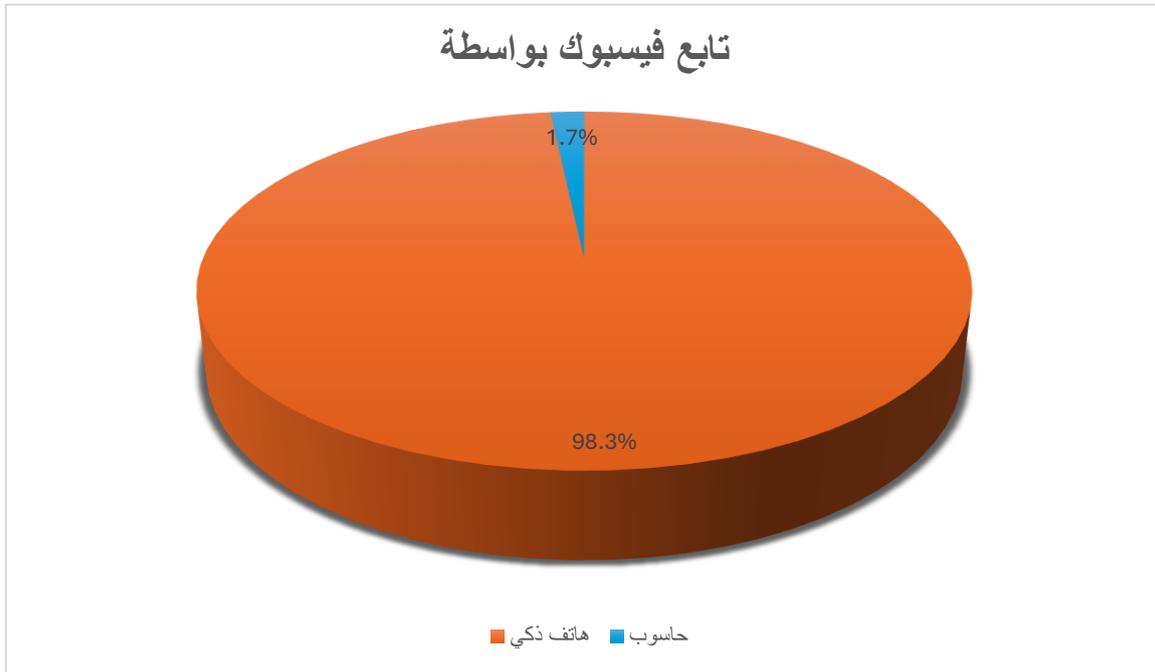


يتبين لنا من خلال الجدول أن معدل الساعات التي تقضيها مفردات العينة من ساعة الى ثلاث ساعات والتي بلغت 55.0% تشير الى أن الفيسبوك يعتبر جزءا من روتينهم اليومي ولكن ليس بالشكل المفرط، في حين اتجه ما نسبتهم 25.0%، التي تتصفح الفيسبوك لأكثر من ثلاث ساعات، فتشير الى شريحة من الطلبة التي تعتمد بشكل كبير في المنصة، قد يكون ذلك لأغراض التواصل المكثف، المتابعة الدائمة للأخبار، أو المشاركة في الأنشطة الطلابية عبر الأنترنت، في المقابل وبنسبة 20.0% التي تتصفح الفيسبوك لأقل من ساعة تعكس مجموعة من الطلبة الذين قد يكون لديهم اهتمام أقل بالفيسبوك أو يفضلون استخدام منصات أخرى، أو ربما يكون لديهم جدول دراسي أو اجتماعي مزدحم يجعل وقتهم على الفيسبوك محدودا.

هل تتابع فيسبوك بواسطة

الجدول رقم 05: يوضح إجابات مفردات العينة بواسطة حول ماذا تتابع موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	
98,3	59	هاتف ذكي
1,7	1	حاسوب
100,0	60	المجموع

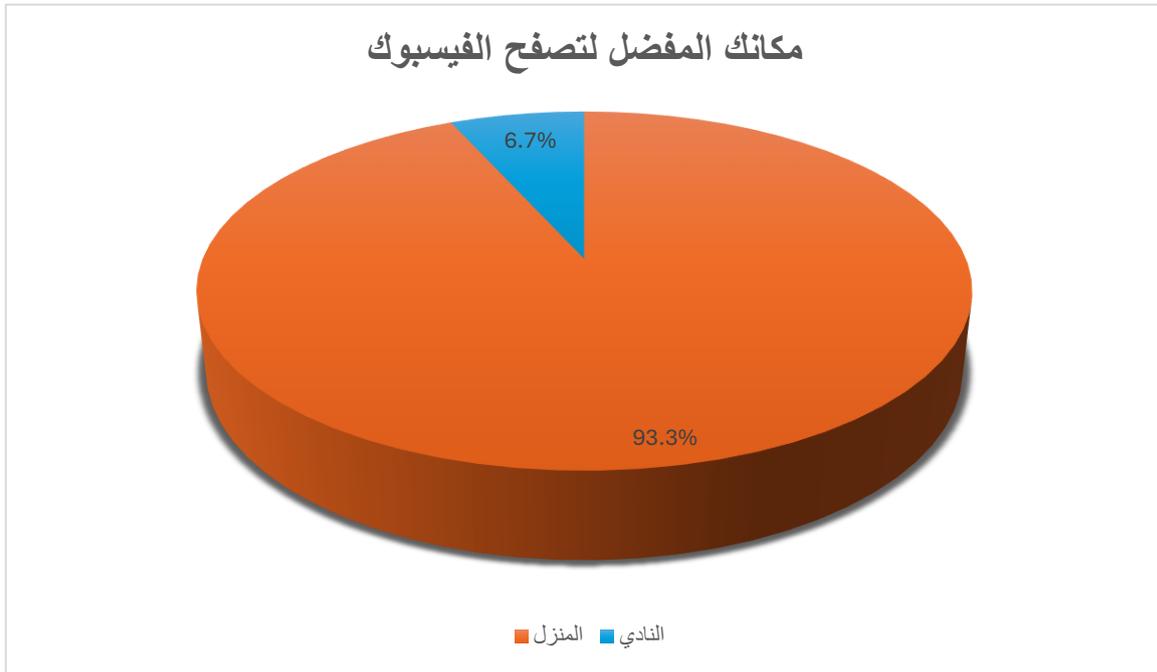


من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة بنسبة 98.3% يستخدمون الهاتف الذكي لمتابعة موقع الفيسبوك بينما نسبة قليلة جدا بنسبة 1.7% يستخدمون الحاسوب يمكن تفسير ذلك بأن الهواتف الذكية تتيح الوصول السريع والسهل الى تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، مما يجعلها الخيار الأكثر شعبية بين المستخدمين، حيث أصبحت جزءا أساسيا من الحياة اليومية لمعظم الناس وأن الهواتف توفر إمكانية استخدام فيسبوك في أي وقت وأي مكان، مما يجعلها أكثر مرونة من الحواسيب المكتبية والمحمولة.

ما هو مكانك المفضل لتصفح موقع فيسبوك

الجدول رقم 06: يوضح إجابات عينة الدراسة حول المكان المفضل لتصفح موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
93,3	56	المنزل
6,7	4	النادي
100,0	60	المجموع

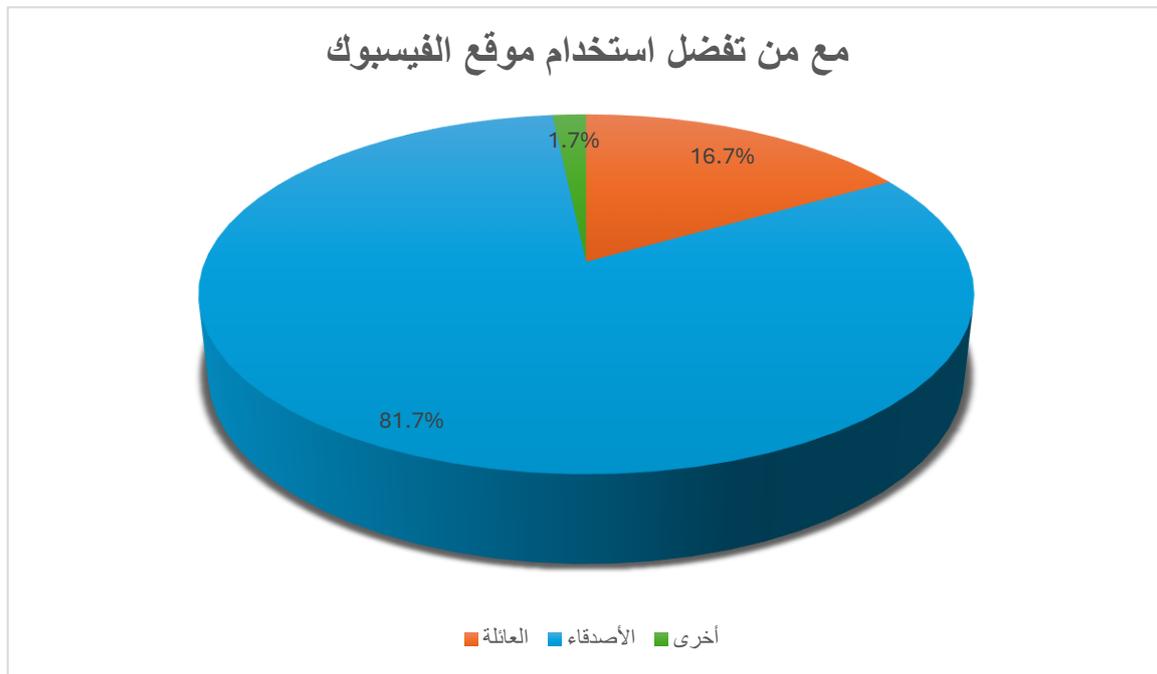


حسب ما هو موضح من خلال الجدول نجد أن أغلبية عينة الدراسة كانوا يفضلون تصفح الفيسبوك في المنزل بنسبة 93.3% وهذا راجع بأنه قد يكون الوصول الى الأنترنت في المنزل أكثر استقرارا وأسرع مقارنة بالأماكن العامة مثل الأندية، في المنزل يمكن للمستخدمين الاعتماد على اتصال ثابت وغير محدود، مما يسهل تصفح فيسبوك بشكل مستمر دون انقطاع، بينما البقية بنسبة 6.7% يفضلون تصفح الفيسبوك في النادي يشير هذا الى وجود شريحة من المستخدمين الذين يجدون وقتهم في النادي مناسباً لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك

الجدول رقم 07: يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	
16,7	10	عائلة
81,7	49	اصدقاء
1,7	1	اخرى
100,0	60	المجموع

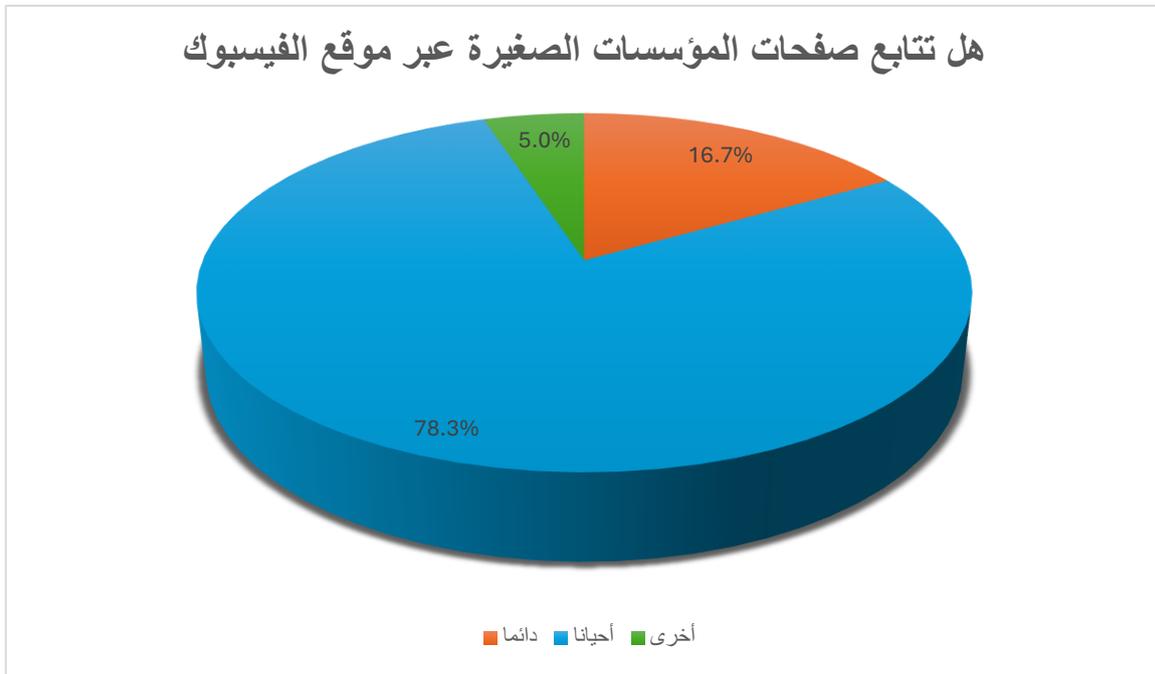


نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن 81.7% من مفردات العينة يستخدمون الفيسبوك وبشكل كبير كمنصة للتواصل مع الأصدقاء حيث توفر هذه المنصة أدوات متعددة مثل المجموعات والرسائل الخاصة والتعليقات التي تشجع المستخدمين على التفاعل بشكل أكبر مع الأصدقاء، وتليها نسبة 16.7% يفضلون استخدام موقع فيسبوك مع العائلة ويمكن تفسير ذلك أن البعض يفضلون طرق تواصل أكثر خصوصية مع العائلة، مثل المكالمات الهاتفية أو اللقاءات الشخصية، لأنهم قد يرون الفيسبوك غير مناسب للتواصل العائلي الذي يتطلب خصوصية أكثر، في حين تأتي وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة ضئيلة 1.7% يمكن أن تعود الى عدم وجود علاقة وثيقة أو ارتباطا قوي مع هؤلاء الأشخاص يجعل من استخدام الفيسبوك وسيلة فعالة للتواصل.

هل تتابع صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك

الجدول رقم 08: يوضح إجابات مفردات عينة الدراسة حول هل تتابع الصفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
16,7	10	دائما
78,3	47	أحيانا
5,0	3	دون اجابة
100,0	60	المجموع

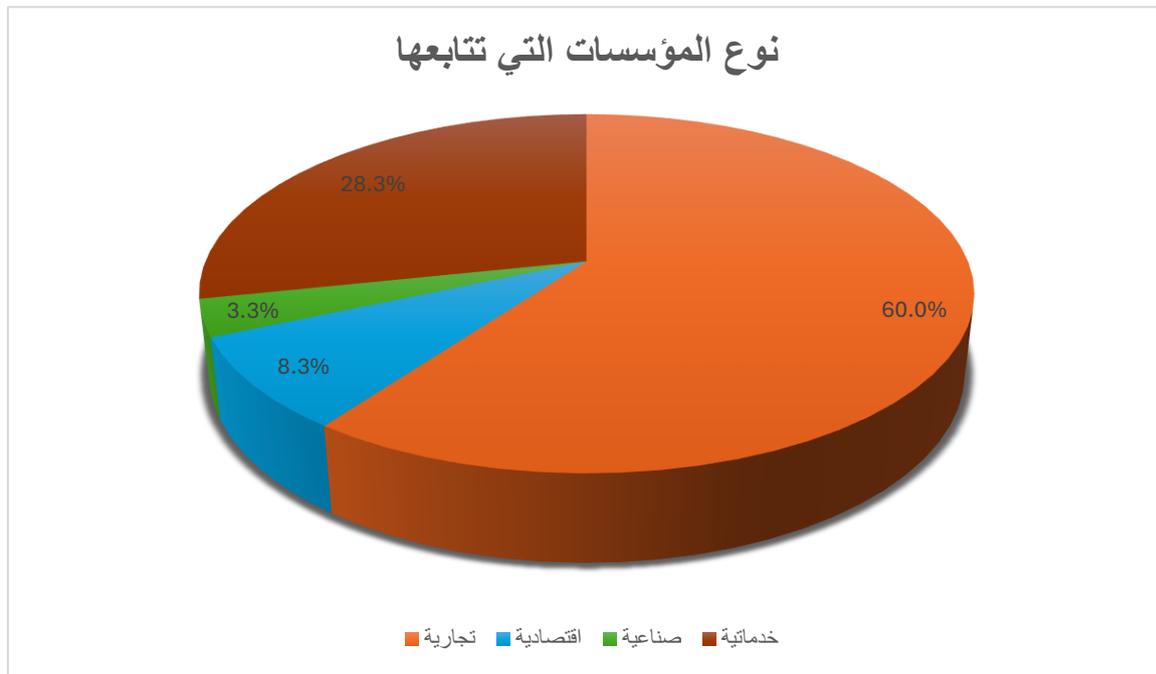


تشير نتائج الجدول الى أن غالبية مفردات العينة يتابعون صفحات المؤسسات الصغيرة عبر فيسبوك أحيانا بنسبة 78.3% ويمكن تفسير ذلك أنه قد يكون لديهم اهتمام بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسات الصغيرة، لكنهم ليسوا مخصصين لمتابعتها بشكل دائم وقد يكون السبب هو أن المحتوى المقدم ليس دائما ذو صلة أو أن الأفراد يستخدمون فيسبوك لأغراض أخرى بجانب متابعة المؤسسات، أما بالنسبة للنسبة الصغيرة التي تتبع الصفحات دائما 16.7% فهذا يعكس وجود مجموعة مهتمة جدا بالمؤسسات الصغيرة ربما لأسباب تتعلق بطبيعة عملهم أو ولائهم لهذه المؤسسات، وأخيرا نسبة 5.0% الذين أجابوا بأجوبة مختلفة قد يكون لديهم أسباب خاصة أو فريدة تجعل متابعتهم لصفحات المؤسسات الصغيرة تختلف عن البقية مثل عدم استخدام فيسبوك بشكل منتظم أو استخدام منصات تواصل اجتماعي أخرى.

ما نوع المؤسسات التي تتابعها

الجدول رقم 09: يوضح إجابات مفردات العينة حول ما نوع المؤسسات التي تتابعها.

النسبة	التكرار	
60,0	36	تجارية
8,3	5	اقتصادية
3,3	2	صناعية
28,3	17	خدماتية
100,0	60	المجموع



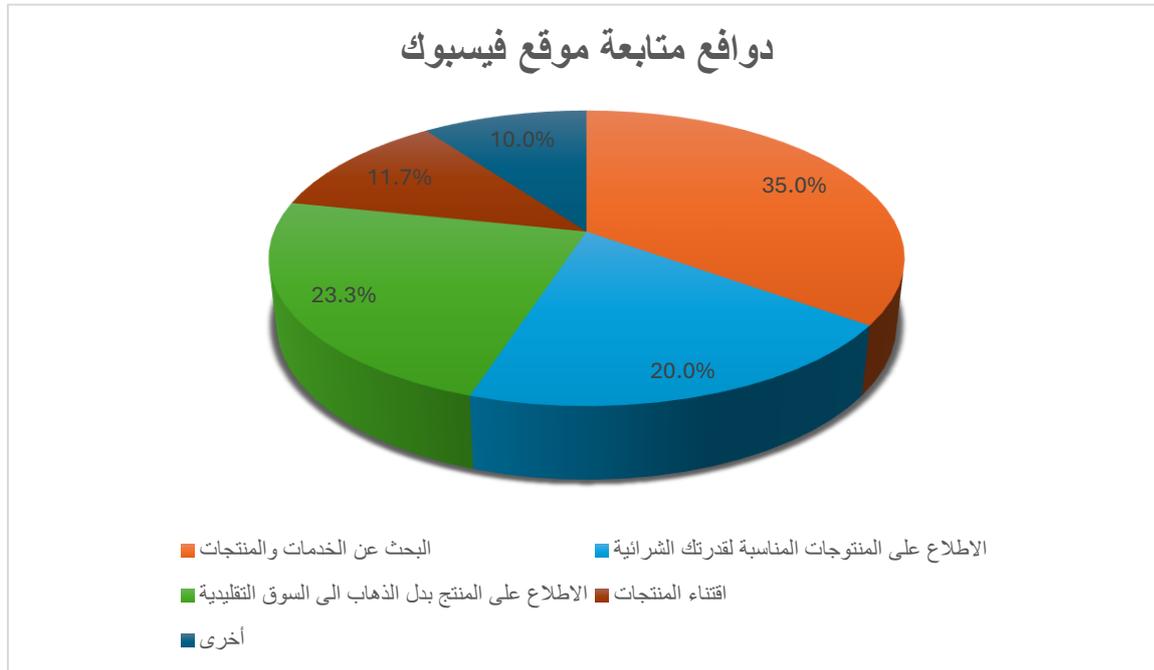
يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية عينة الدراسة يهتمون بمحتوى المؤسسات التجارية بنسبة 60.0% قد يكون ذلك بسبب أن هذه المؤسسات غالبا ما تقدم عروضاً ترويجية، منتجات جديدة في حين اتجه ما نسبتهم 28.3% من مفردات العينة الذين اختاروا المؤسسات الخدماتية هذا يشير الى اهتمام ملموس بالخدمات التي تقدمها المؤسسات مثل التعليم، الصحة وقد يتابعون هذه المؤسسات للحصول على معلومات مفيدة، عروض خدمات جديدة، او للاستفادة من تجارب العملاء الآخرين، وتليها نسبة 8.3% كانت نوع المؤسسات التي يتابعونها اقتصادية وقد يكون السبب هو أن محتوى هذه المؤسسات يعتبر تقنيا أو تخصصيا أكثر وبالتالي فإن قاعدة الجمهور التي تتابعها تكون أكثر تخصصا واهتماما بالشؤون المالية والاقتصادية، وتليها في المرتبة الأخيرة المؤسسات الصناعية ب 3.3% هذه النسبة تشير الى أقل نسبة

متابعة، وقد يعود ذلك الى أن المحتوى الصناعي قد لا يكون جذابا لمعظم مستخدمي الفيسبوك الذين يميلون لمحتويات أكثر ترفيهية أو خدمية.

ما هي دوافع متابعتك لموقع فيسبوك

الجدول رقم 10: يوضح إجابات دوافع متابعتك موقع فيسبوك.

النسبة	التكرار	
35,0	21	البحث عن الخدمات والمنتجات
20,0	12	الاطلاع على المنتجات المناسبة لقدرتك الشرائية
23,3	14	الاطلاع على المنتج بدل الذهاب الى السوق التقليدية
11,7	7	اقتناء المنتجات
10,0	6	اخرى
100,0	60	



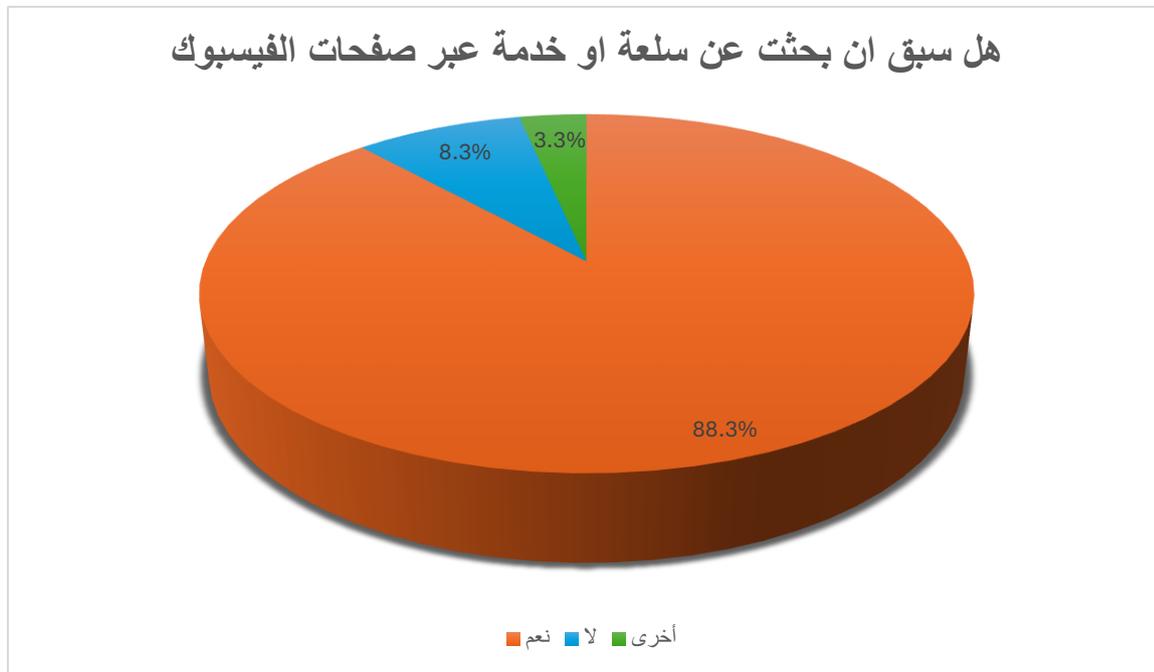
يتضح في الجدول أن 35.0% من مفردات العينة كانت دوافعهم متمثلة في البحث عن الخدمات والمنتجات يظهر هذا الرقم الكبير رغبة المستهلكين في استكشاف الخيارات المتاحة عبر الأنترنت قبل الشراء في حين أن 23.3% منهم يطلعون على المنتج بدل الذهاب الى السوق التقليدية وذلك راجع الى أن بعض المستهلكين يفضلون تصفح المنتجات عبر الأنترنت قبل زيارة المتجر الفعلي، تليها 20.0% يطلعون على المنتجات المناسبة

لقدرتهم الشرائية ذلك بأن منصات التواصل الاجتماعي تتيح للمستهلكين المقارنة بين الأسعار بسهولة وبحتمهم عن أفضل العروض، تليها نسبة 11.7% الى اقتناء المنتجات وهذا راجع الى أن بعض المستهلكين يميل الى الشراء مباشرة من خلال منصات التواصل الاجتماعي خاصة وإذا كانت العملية سهلة ومريحة، تليها نسبة 10% الى أسباب أخرى متمثلة في متابعة العروض الترويجية، والمشاركة في المسابقات أو البقاء على اطلاع عن آخر أخبار العلامة التجارية.

هل سبق لك ان بحثت عن سلعة او خدمة عبر صفحات الفيسبوك

الجدول رقم 11: يوضح إجابات مفردات العينة حول هل سبق لك أن بحثت عن سلعة أو خدمة عبر صفحات الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
88,3	53	نعم
8,3	5	لا
3,3	2	عدم الاجابة
100,0	60	المجموع



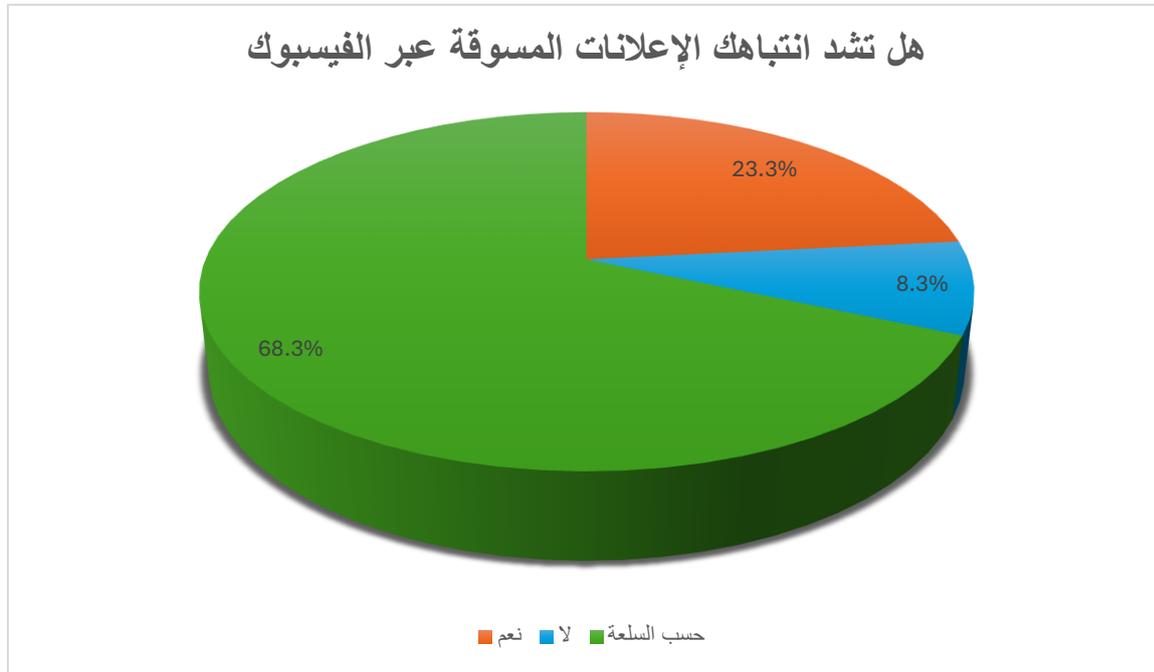
يتضح لنا في الجدول أن 88.3% من مفردات العينة الذين أجابوا بنعم الى أن هناك اهتماما كبيرا واستخداما واسعا لموقع فيسبوك كمنصة للبحث عن المنتجات والخدمات، ويمكن تفسير هذا على أن

فيسبوك يعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات والتسويق الالكتروني لدى الجمهور، وتليها النسبة الصغيرة 8.3% التي أجابت بلا قد تشير إلى وجود فئة قليلة من المستخدمين الذي قد يعتمدون على منصات أخرى، أو ربما لا يثقون بفيسبوك كمصدر موثوق للحصول على المعلومات حول السلع والخدمات، وتليها في المرتبة الأخيرة 3.3% الذين لم يجيبوا قد تعكس التردد أو عدم القدرة على التحديد بدقة، يمكن أن يكون هؤلاء المستخدمون لم يستخدموا فيسبوك للبحث عن السلع والخدمات في الماضي، ولكنهم لا يستبعدون استخدامه في المستقبل أو ربما لم يتذكروا بشكل دقيق.

هل تشد انتباهك الاعلانات المسوقة عبر الفيسبوك

الجدول رقم 12: يوضح إجابات مفردات العينة حول هل تشد انتباهك الإعلانات المسوقة عبر فيسبوك.

النسبة	التكرار	
23,3	14	نعم
8,3	5	لا
68,3	41	بحسب السلع المعروضة
100,0	60	المجموع



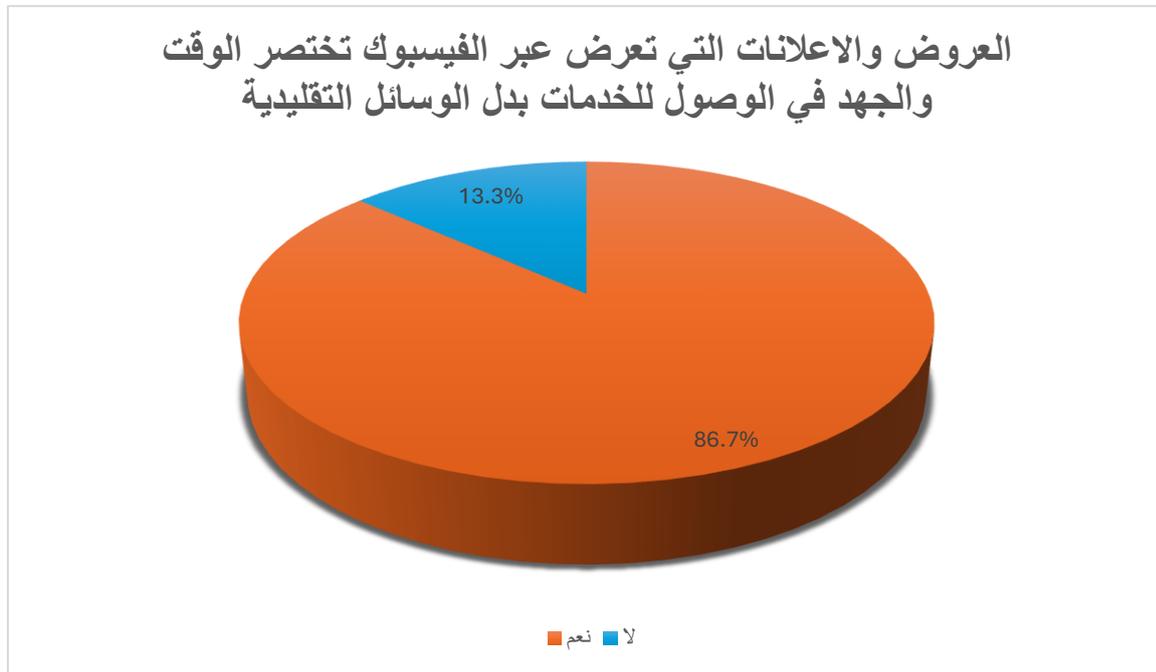
من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة 68.3% من الأفراد الذين شدت انتباههم الإعلانات المسوقة عبر فيسبوك بحسب السلع المعروضة يشير الى أن هذه الإعلانات تلعب دورا مهما في جذب الانتباه والتفاعل مع

صفحات المؤسسات الصغيرة، وقد يكون ذلك بسبب استهداف الإعلانات بشكل جيد وتوفير قيمة مضافة للمستخدمين، في حين أن نسبة 23.3% الذين أجابوا بنعم قد يكونون يركزون على السلع المحددة التي تقدمها تلك المؤسسات، ونسبة 8.3% الذين أجابوا بلا قد يكونون لا يجدون الإعلانات مهمة أو مفيدة بالنسبة لهم.

هل العروض والاعلانات التي تعرض عبر موقع الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية

الجدول رقم 13: يوضح إجابات السؤال التالي: هل العروض والإعلانات التي تعرض عبر موقع فيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية.

النسبة	التكرار	
86,7	52	نعم
13,3	8	لا
100,0	60	المجموع



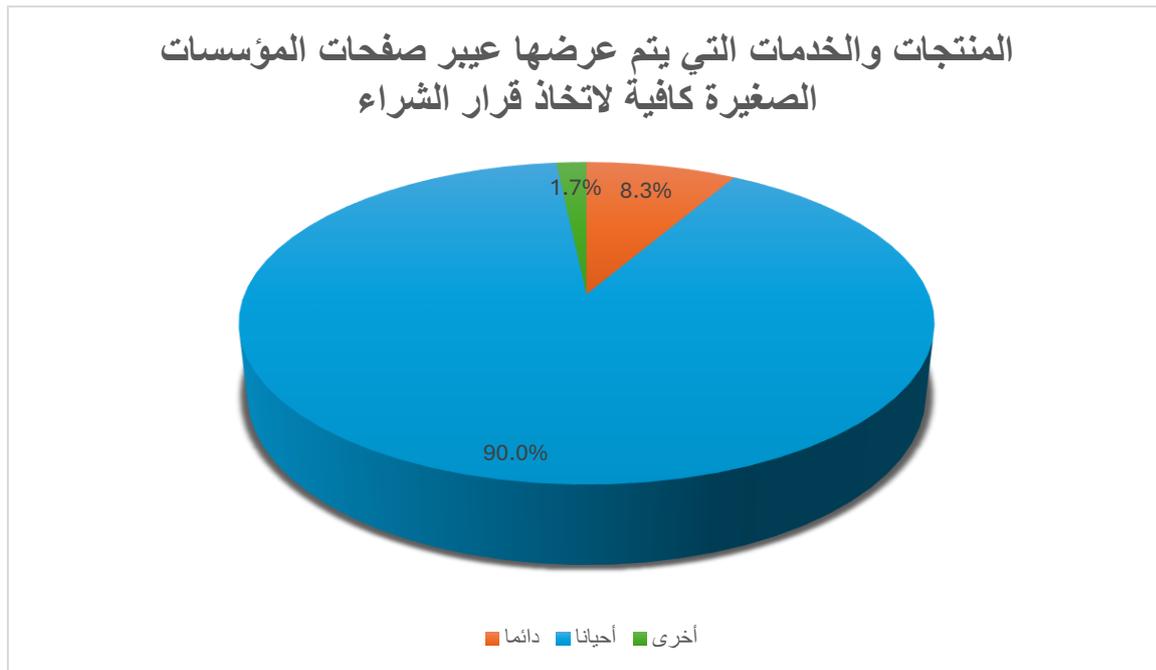
من خلال الجدول نلاحظ أن 86.7% من مفردات العينة تجد أن العروض والإعلانات التي تعرض عبر الفيسبوك تختصر الجهد والوقت وذلك راجع الى أن نسبة كبيرة من المشاركين ترى أن العروض والإعلانات على فيسبوك تساهم في توفير الوقت والجهد في الوصول للخدمات مقارنة بالوسائل التقليدية، يمكن

تفسير هذا بأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد تصفح ومشاركة العروض بسهولة، ويعزز من سرعة استجابتهم لها مقارنة بالتواصل الهاتفي أو الزيارة الشخصية، بينما 13.3% من العينة أجابوا بلا يمكن أن تعكس عدة عوامل محتملة، مثل عدم جاذبية العروض أو الإعلانات المعروضة على فيسبوك بالنسبة لهم، أو قد يفضلون الاتصال المباشر أو البحث عن الخدمات بطرق تقليدية، قد يكون هناك أيضا عوامل مثل عدم رضاهم عن جودة الخدمات المعلن عنها عبر فيسبوك أو عدم ثقتهم في الدقة والموثوقية في الإعلانات المنشورة.

هل ترى ان المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء

الجدول رقم 14: يوضح إجابات السؤال التالي: هل ترى أن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء.

النسبة	التكرار	
8,3	5	دائما
90,0	54	احيانا
1,7	1	دون اجابة
100,0	60	المجموع

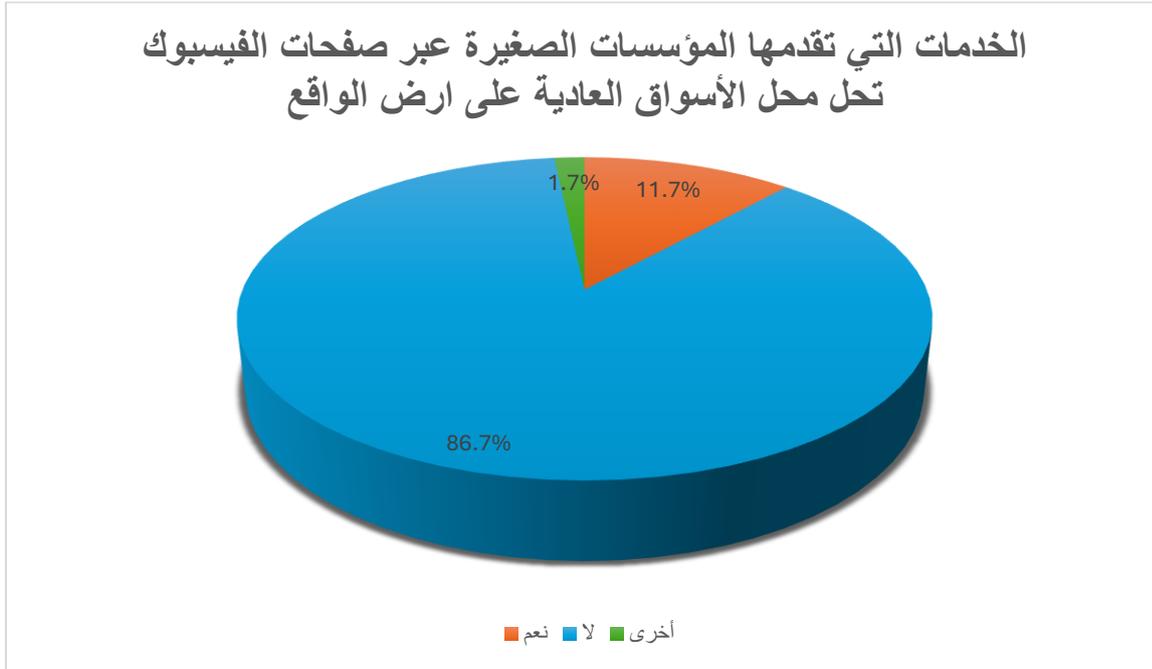


يلاحظ من خلال الجدول أن غالبية مفردات العينة بنسبة 90.0% من المشاركين الذين كانت إجاباتهم متمثلة في "أحيانا" وهذا راجع الى ترددهم في اتخاذ قرار الشراء بناء على المعلومات المعروضة على صفحات التواصل الاجتماعي وقد يكون هذا التردد ناتجا عن الحاجة الى مزيد من المعلومات أو التأكيد قبل الشراء، وأن المعلومات المعروضة ليست كافية أو غير موثوقة بشكل كاف لاتخاذ قرار الشراء الفوري، يمكن أن يكون السبب هو عدم تقديم تفاصيل كافية عن المنتجات أو الخدمات، وتليها النسبة التي أجابت ب"دائما" والتي قدرت ب8.3% تعكس هذه النسبة فئة من المستهلكين الذين لديهم ثقة عالية في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات التواصل الاجتماعي، أو قد يكونون راضين عن جودة المعلومات المعروضة ويشعرون بأنها كافية لاتخاذ قرار الشراء أو قد يكون لديهم تجارب ايجابية سابقة مع هذه المؤسسات، ليحل في الأخير وبنسبة ضعيفة قدرت ب1.7% تعكس هذه النسبة فئة من المستهلكين الذين قد يكونون غير متأكدين أو غير مهتمين بما يكفي لاتخاذ قرار الشراء بناء على ما يعرض على صفحات التواصل الاجتماعي، وقد تكون هذه الفئة مترددة أو تحتاج الى المزيد من الاقتناع.

هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الاسواق العادية على ارض الواقع

الجدول رقم 15: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع.

النسبة	التكرار	
11,7	7	دائما
86,7	52	احيانا
1,7	1	دون اجابة
100,0	60	المجموع

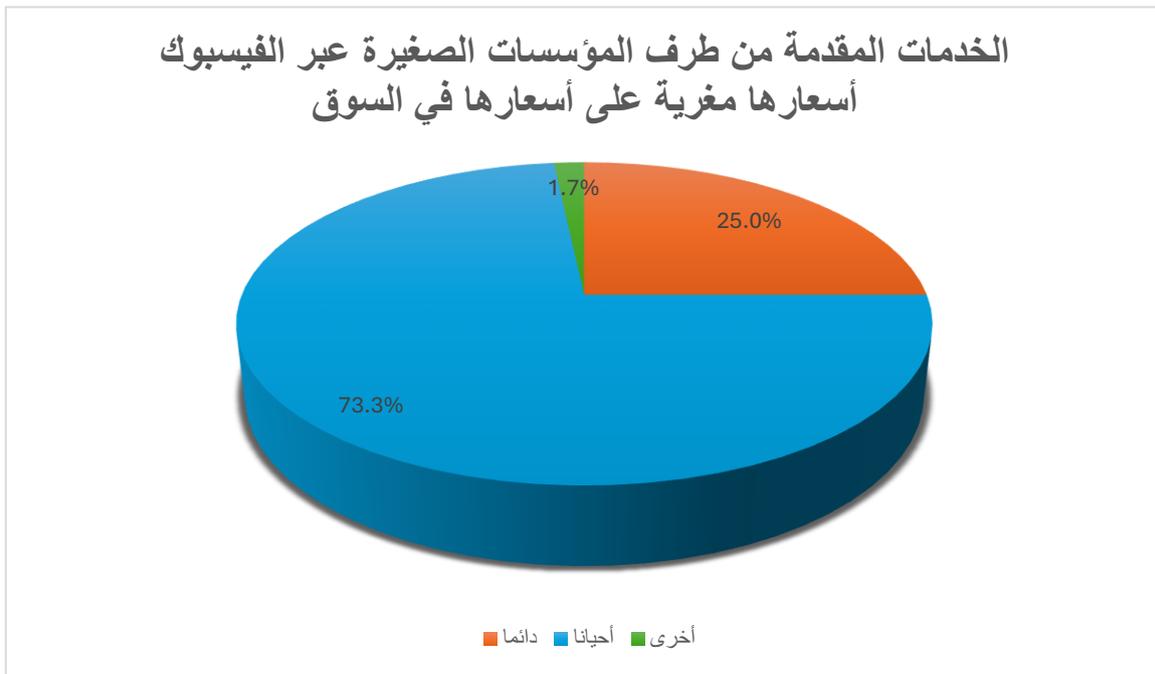


يتبين لنا من خلال الجدول أن (86,7%) من مفردات العينة التي أجابت بـ أحيانا قد تعكس تردد المستخدمين في الإعتماد الكامل على خدمات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك كبديل للأسواق العادية، وقد يكون السبب في ذلك هو عدم الثقة الكاملة أو الحاجة إلى تجربة المنتجات فعليا قبل الشراء، تلمها النسبة الأقل (11,7%) التي أجابت بدائما تشير إلى أن هناك مجموعة من المستخدمين يثقون بشكل كبير في هذه الخدمات ووجدوا أنها تلبي احتياجاتهم بشكل مستمر، هؤلاء ربما يكونون قد حصلوا على تجارب إيجابية جعلتهم يثقون في الشراء عبر الأنترنت، بينما النسبة الضئيلة جدا (1,7%) التي لم تجب بدائما أو أحيانا قد تعكس وجود بعض المعوقات أو المخاوف مثل مشاكل التسليم، الجودة، أو خدمات ما بعد البيع، مما يجعل هؤلاء الأفراد يترددون في الإعتماد على هذه الخدمات.

هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك اسعارها مغرية على اسعارها الموجودة في السوق

الجدول رقم 16: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك أسعارها مغرية على أسعارها الموجودة في السوق.

النسبة	التكرار	
25,0	15	دائما
73,3	44	احيانا
1,7	1	دون اجابة
100,0	60	المجموع



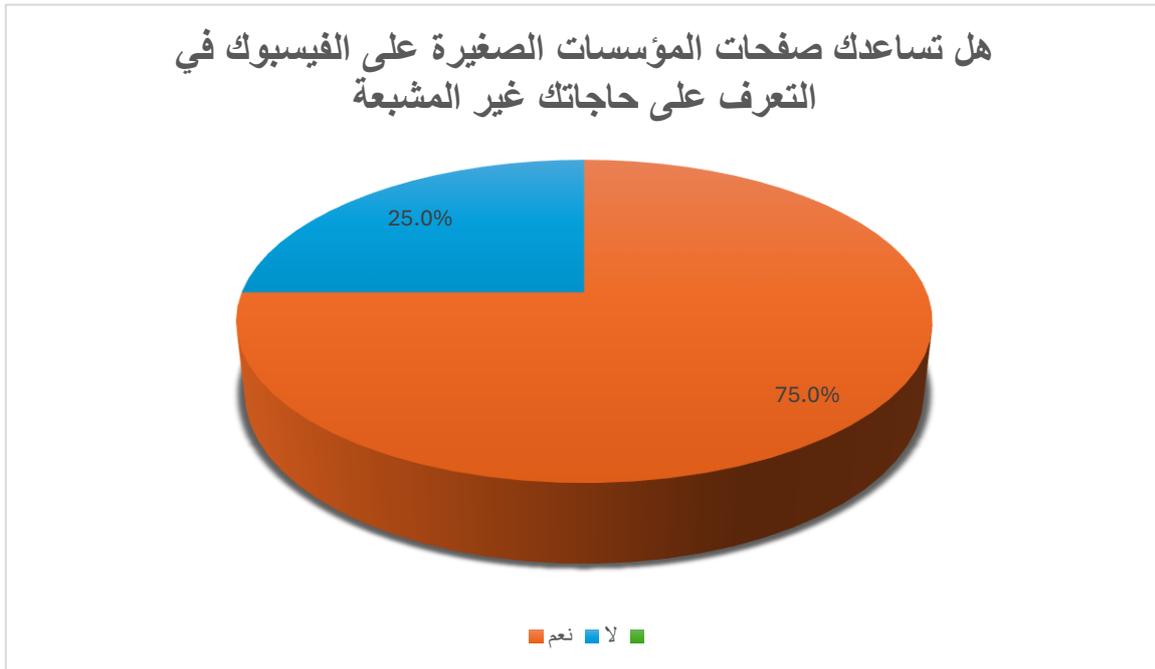
من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن نسبة (73,3%) من مفردات العينة الذين أجابوا بـ أحيانا يمكن أن نفسر بأن هذه النسبة الكبيرة يرون أن الأسعار المقدمة عبر الفيسبوك تكون مغرية في بعض الأحيان، مما يعني أن العروض الترويجية أو الخصومات ليست ثابتة أو دائمة، أو قد يجدون العروض المغرية مناسبة فقط في أوقات معينة أو لمنتجات معينة، في حين اتجه ما نسبتهم (25,0%) أجابوا بـ دائما هذه الفئة تثق في العروض المقدمة من المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك وتعتبرها مغرية باستمرار مما قد يدل على رضاهم عن القيمة المقدمة مقارنة بالسوق، أو قد تكون احتياجات هذه الفئة محددة وتتناسب باستمرار مع العروض المقدمة على الفيسبوك، مما يجعلهم يشعرون بأن الأسعار مغرية دائما، بينما في

المرتبة الأخيرة وبنسبة (1,7%) لم يجيبوا بدائما ولا بأحيانا هذه النسبة الصغيرة قد تشير إلى أن بعض الأفراد لا يهتمون بالعروض المقدمة عبر الفيسبوك أو لا يستخدمون المنصة بشكل كاف ليكون لديهم رأي محدد وقد يكون لدى هذه الفئة تجارب محدودة أو غير واضحة مع الأسعار على الفيسبوك، مما يجعلهم غير قادرين على تحديد ما إذا كانت مغرية أم لا.

هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على التعرف على حاجاتك غير المشبعة

الجدول رقم 17: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة.

النسبة	التكرار	
75,0	45	نعم
25,0	15	لا
100,0	60	المجموع



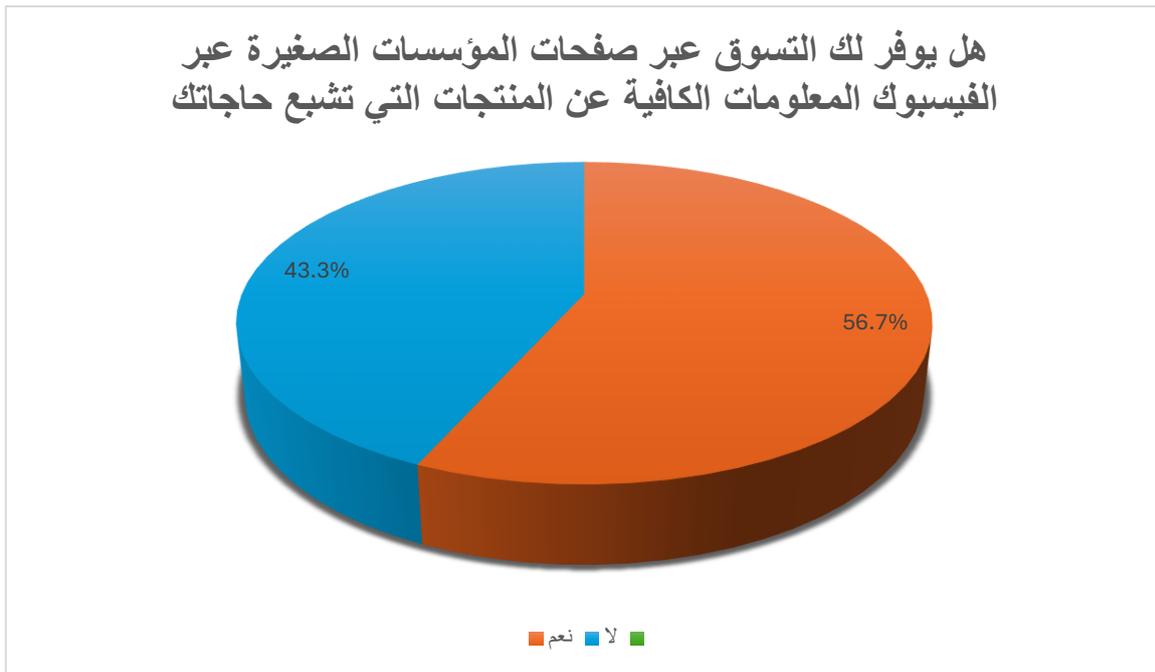
من خلال الجدول يتبين لنا أن معظم مفردات العينة بنسبة (75,0%) يجدون بأن صفحات المؤسسات الصغيرة تساعدهم في التعرف على حاجاتهم غير المشبعة هذا يشير إلى أن هذه الصفحات تلعب دورا كبيرا في تلبية احتياجات الجمهور وتقديم معلومات ومنتجات أو خدمات ربما يكونوا على علم بها أو لم يجدوا حلا لها من قبل، وتليها بنسبة (25%) التي أجابت بـ لا قد تكون احتياجات هؤلاء الأفراد أكثر تحديدا أو معقدة

بحيث لا تستطيع صفحات الفيسبوك أن تلبها أو ربما يكون هناك نقص في التفاعل أو التحديث المستمر على هذه الصفحات.

هل يوفر لك التسوق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك المعلومات الكافية من المنتجات التي تشبع حاجاتك

الجدول رقم 18: يوضح اجابات مفردات الجدول حول هل يوفر لك التسوق عبر الفيسبوك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتك.

النسبة	التكرار	
56,7	34	نعم
43,3	26	لا
100,0	60	المجموع



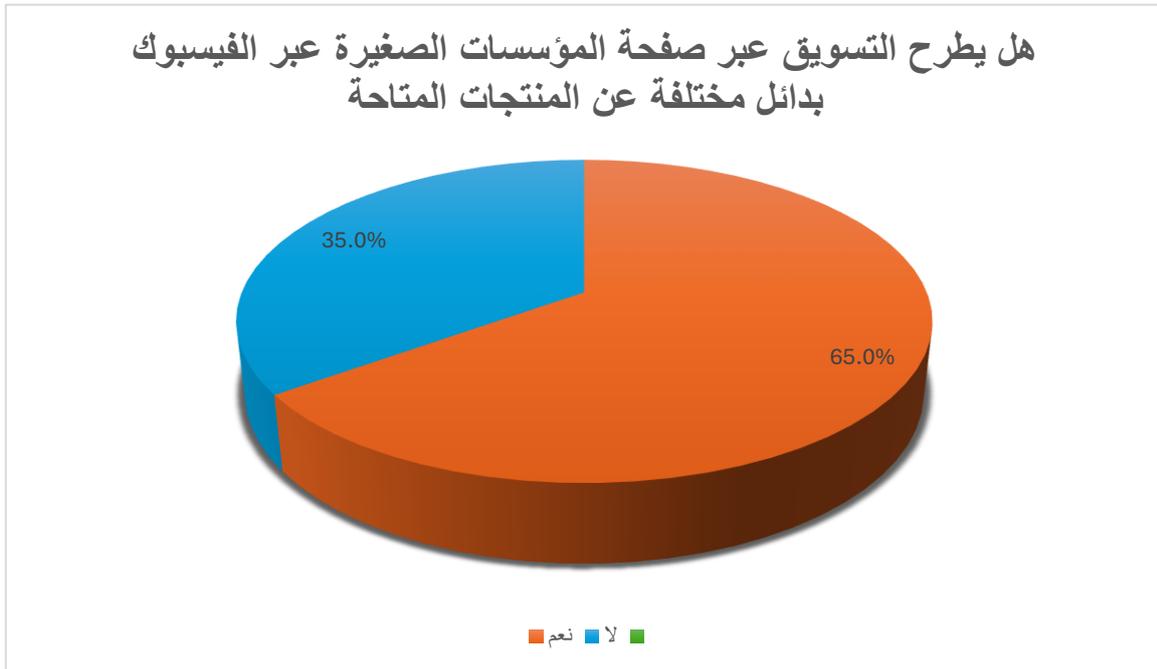
من خلال الجدول نجد أن (56,7%) من مفردات العينة يجدون أن التسوق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يوفر لهم المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتهم ويمكن تفسير ذلك بأن صفحات الفيسبوك تتيح للمؤسسات الصغيرة التفاعل المباشر مع العملاء مما يسمح لهم بتقديم معلومات تفصيلية واستجابة سريعة لاستفسارات العملاء، وغالبا ما تقوم المؤسسات الصغيرة بتحديث صفحاتها بشكل منتظم بالمعلومات الحديثة عن المنتجات العروض مما يساعد العملاء على البقاء دائما في

إطلاع، أما بالنسبة للنسبة الباقية (43,3%) التي أجابت بـ لا هذا راجع إلى أن بعض المؤسسات الصغيرة قد لا تقدم معلومات كافية أو واضحة حول منتجاتها مما يترك العملاء في حالة الشك أو البحث عن معلومات إضافية أو قد يكون نقص في جودة الصور أو التفاصيل الفنية عن المنتجات، مما يجعل من الصعب على العملاء اتخاذ قرار الشراء.

هل يطرح التسويق عبر صفحة المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة

الجدول رقم 19: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل يطرح التسويق عبر صفحة الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة .

النسبة	التكرار	
65,0	39	نعم
35,0	21	لا
100,0	60	المجموع



من خلال نتائج الجدول أعلاه نجد أن (65,0%) من مفردات العينة يرون أن التسويق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يطرح بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة هذا ما يبين تنوع في المنتجات والعروض التي تقدمها المؤسسات الصغيرة من منتجات جديدة ومتنوعة باستمرار مما يلفت انتباه المتابعين ويدفعهم للاعتقاد بأن هناك بدائل متنوعة متاحة، وقد يكون استخدامها لأساليب تسويقية مبتكرة

وجذابة على صفحات الفيسبوك قد يعطي انطبعا بوجود تنوع كبير في المنتجات في المقابل، وقد تكون نسبة (35,0%) من اجابات عينة الدارسة نحو عدم الموافقة على أن التسويق عبر الصفحات على الفيسبوك لا يطرح بدائل مختلفة وهذا يعود إلى عدة أسباب منها أن بعض الصفحات تفتقر إلى التنوع في المنتجات وتكتفي بعرض نفس المنتجات مرارا وتكرارا دون تقديم بدائل جديدة وقد يكون بعض المتابعين أقل تفاعلا أو لا يبحثون بشكل نشط عن البدائل مما يجعلهم يرون أن الصفحات لا تقدم شيئا جديدا.

هل تعتقد أن المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك

الجدول رقم 20: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك.

النسبة	التكرار	
80,0	48	نعم
20,0	12	لا
100,0	60	المجموع



من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة (80,0%) يعتقدون أن المؤسسات الصغيرة تقدم لهم فرصة لطرح تساؤلاتهم واستفساراتهم حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك، يمكن تفسير ذلك بأن

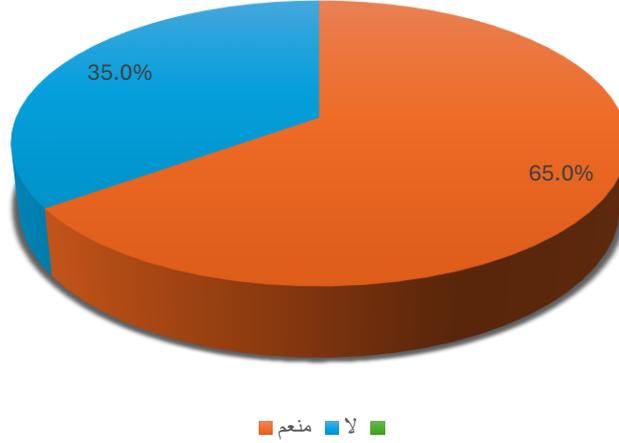
الكثير من المؤسسات الصغيرة تستغل وسائل التواصل الإجتماعي لتوفير تفاعل مباشر وسريع مع العملاء هذا يعزز الثقة ويشجع العملاء على التفاعل وطرح أسئلتهم ومن المحتمل أن تكون هذه المؤسسات تستخدم استراتيجيات تسويقية على الفيسبوك تركز على التواصل مع العملاء واجابة عن استفساراتهم بشكل منتظم، في حين اتجه ما نسبتهم (20,0%) أجابت بـ لا أنه قد يكون هناك نقص في الموارد أو المهارات اللازمة لإدارة حسابات التواصل الإجتماعي بشكل فعال وربما تكون بعض المؤسسات لا تهتم بالتفاعل مع العملاء عبر الأنترنت بالقدر الكافي، وقد يكون هناك قصور في استراتيجيات التسويق الرقمي لدى بعض المؤسسات الصغيرة.

هل تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك

الجدول رقم 21: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل تعتقد أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك.

النسبة	التكرار	
65,0	39	نعم
35,0	21	لا
100,0	60	المجموع

هل تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك

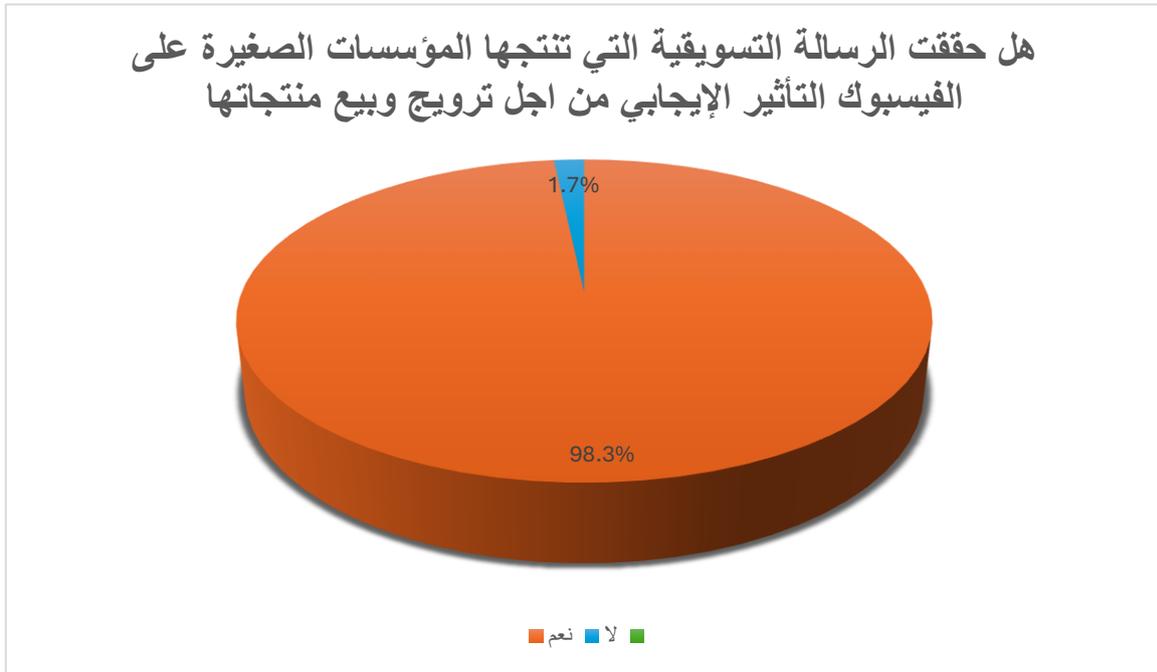


يتضح لنا من خلال مفردات العينة أن (65,0%) يرون أن السعر الذي يدفعونه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتهم ورغباتهم، وقد يكونون مقتنعين بجودة المنتجات التي يشترونها، ويرون أنها تستحق السعر المدفوع، وقد تكون المنتجات المعلن عنها ذات جودة عالية أو تلبية توقعاتهم بشكل مُرضٍ، بينما تلميها نسبة (35,0%) من أفراد العينة الذين يرون أن السعر الذي يدفعونه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك لا يتوافق مع تلبية حاجياتهم ورغباتهم وهذا راجع إلى أنه قد يشعر بعض العملاء أن جودة المنتجات لا تتناسب مع الأسعار المطلوبة، إذا كانت توقعاتهم للجودة أعلى مما يحصلون عليه بالفعل، وقد يرون أن السعر غير عادل، أو قد تكون الأسعار المقدمة من بعض المؤسسات الصغيرة أعلى من المتوسط أو من قدرات بعض العملاء الشرائية.

برأيك هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الايجابي من أجل ترويج وبيع منتجاتها

الجدول رقم 22: يوضح اجابات مفردات العينة حول هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الإيجابي من أجل ترويج وبيع منتجاتها.

النسبة	التكرار	
98,3	59	نعم
1,7	1	لا
100,0	60	المجموع



من خلال نتائج الجدول نجد أن (98,3%) من أفراد العينة يعتقدون أن الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك حققت تأثيرا إيجابيا على الترويج وبيع منتجاتها وهذا يعود على أن قدرة الفيسبوك على تحديد واستهداف الجمهور المناسب بالإعلانات يساعد المؤسسات الصغيرة من الوصول إلى العملاء المحتملين الذين يهتمون فعليا بمنتجاتهم، وغالبا ما تستخدم المؤسسات الصغيرة محتوى جذابا ومرئيا مثل الصور والفيديوهات التي تجذب الانتباه وتزيد من احتمال تفاعل الجمهور، وتلها النسبة الضئيلة (1,7%) من الأفراد الذين يعتقدون أن الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة لم تحقق تأثيرا إيجابيا على الترويج وبيع المنتجات، ويمكن تفسير ذلك بأنه قد يكون المحتوى الذي تنشره بعض المؤسسات

غير جذاب أو غير ملائم للجمهور المستهدف وفي بعض الأحيان قد تكون الإعلانات موجهة إلى جمهور غير مهتم أو غير مناسب للمنتجات المعروضة.

2-النتائج الخاصة بالاستبيان

بعد تفريخ الاستبيان وتحليل وتفسير البيانات التي توصلنا إليها خلال الدراسة الميدانية تمكنا من التوصل الى النتائج التالية:

✓ غالبية مفردات العينة المتابعة لصفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك، الاناث أكثر حضورا من الذكور بنسبة 71.7% وهذا راجع إلى أن الإناث تميل بمشكل عام إلى التركيز على التواصل الاجتماعي والعلاقات الشخصية، وأن المحتوى الذي يتم مشاركته على الفيسبوك قد يكون أكثر جذبا للإناث.

✓ أكثر من نصف مفردات العينة كانوا من طلبة الليسانس بنسبة 59.32%، هذا ما يدل على أن عدد طلبة الليسانس في الجامعات أكبر من عدد طلبة الماجستير، وأن الفئة العمرية لطلبة ليسانس تعتبر أكثر الفئات تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ غالبية مفردات العينة يستخدمون موقع الفيسبوك ليلا بنسبة 58.3%، وهي فترة الراحة للاسترخاء وتعتبر الفترة الليلية الوقت الأمثل للتفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي دون ضغوط الأعمال اليومية.

✓ إن غالبية مفردات العينة يتصفحون موقع الفيسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 55.0% وهذا بسبب التصميم الجاذب لهذه المنصات التي تشجع على التفاعل المستمر وإلى المحتوى المتنوع والمشوق الموجود على الفيسبوك.

✓ يرى معظم مفردات العينة أنهم يتابعون الفيسبوك بواسطة الهاتف الذي بنسبة 98.3% وذلك لأن الهواتف الذكية متوفرة بشكل دائم مع المستخدمين، مما يتيح لهم الوصول إلى الفيسبوك وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في أي وقت ومن أي مكان.

✓ تؤكد غالبية مفردات العينة أنهم يفضلون تصفح موقع الفيسبوك في المنزل بنسبة 93.3%، وهذا ما يدل على أن التصفح في المنزل يوفر بيئة مريحة تتيح للمستخدمين الاسترخاء والتركيز أثناء استخدام الأنترنت.

✓ غالبية مفردات عينة الدراسة يفضلون استخدام موقع فيسبوك مع الأصدقاء بنسبة 81.7% هذا ما يعني أن واجهة الفيسبوك تعتبر سهلة الاستخدام بالنسبة لمعظم الأشخاص.

✓ ترى عينة الدراسة بأنه أحيانا فقط يتابعون صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع فيسبوك بنسبة 78.3%، قد يكون لديهم اهتمام بالمحتوى الذي تقدمه المؤسسات الصغيرة. وأن المتابعين يختارون متى وكيف يتفاعلون مع محتوى المؤسسات الصغيرة بناء على احتياجاتهم واهتماماتهم الشخصية.

- ✓ وفقاً لغالبية مفردات عينة الدراسة انهم يتابعون المؤسسات التجارية بنسبة 60.0% وذلك للحصول على معلومات حول العروض والتخفيضات والمنتجات الجديدة.
- ✓ غالبية مفردات العينة يرون أن دوافع متابعتهم لموقع فيسبوك بنسبة 35,0%، وتمثلت في البحث عن الخدمات والمنتجات، وهذا راجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر للمستهلكين وصولاً سريعاً وسهلاً إلى معلومات متنوعة حول المنتجات والخدمات.
- ✓ يرى معظم مفردات عينة الدراسة انه سبق لهم وأن بحثوا عن سلعة أو خدمة عبر صفحات الفيسبوك بنسبة 88.3% أن فيسبوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة مما يجعله منصة مثالية للشركات لترويج منتجاتها وخدماتها.
- ✓ عينة الدراسة من الجمهور الذي يشد انتباهه الاعلانات المسوقة عبر الفيسبوك وذلك بحسب السلع المعروضة بنسبة 68.3%، بحيث أن الفيسبوك يوفر إمكانية التفاعل مع الإعلانات من خلال التعليقات والاعجابات والمشاركات، مما يخلق بيئة تفاعلية تعزز الاهتمام بالسلع المعروضة وتزيد من انتشارها.
- ✓ إن غالبية مفردات عينة الدراسة يرون أن العروض والاعلانات التي تعرض عبر موقع الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية بنسبة 86.7%، ذلك راجع إلى أن العروض والاعلانات تساهم في توفير الوقت والجهد في الوصول للخدمات مقارنة بالوسائل التقليدية.
- ✓ ترى مفردات العينة أحيانا فقط أن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء بنسبة 90,0%، وذلك راجع الى أن العديد من المستهلكين يفضلون رؤية المنتجات ولمسها وتجربتها قبل الشراء، الصور والوصف النصي قد لا يكونان كافيين لإعطاء تجربة كاملة عن المنتج.
- ✓ ترى عينة الدراسة أحيانا فقط الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الأسواق العادية على أرض الواقع بنسبة 86.7% وهذا راجع إلى أن الكثير من المستهلكين يشعرون بعدم الأمان عند التعامل مع البائعين عبر الأنترنت.
- ✓ ترى مفردات العينة أحيانا فقط أن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك أسعارها مغرية على أسعارها الموجودة في السوق بنسبة 73.3%، وهذا راجع الى أن البيع عبر الفيسبوك يقلل من الحاجة إلى الوسطاء والتجار الذين يرفعون الأسعار لتحقيق أرباحهم الخاصة ما يمكن المؤسسات من تقديم أسعار أفضل للمستهلكين.
- ✓ غالبية مفردات العينة تساعد صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتهم غير المشبعة بنسبة 75,0%، الفيسبوك يمكن الشركات من بناء علاقات قوية مع العملاء من

خلال التفاعل المستمر والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، هذا يساعد في فهم أفضل لاحتياجات الجمهور وبالتالي تلبية بشكل أكثر دقة .

✓ غالبية مفردات العينة يوفر لهم التسوق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتهم بنسبة 56.7%، توفر صفحات الفيسبوك إمكانية تحديث المعلومات بشكل مستمر، مما يعني أن العملاء يحصلون دائما على أحدث المعلومات عن المنتجات والعروض.

✓ ترى مفردات العينة أن التسويق عبر الفيسبوك يطرح بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة بنسبة 65،0%، حيث تتيح اعلانات الفيسبوك الديناميكية للشركات عرض منتجات متنوعة بشكل تلقائي بناء على سلوك المستخدم وتفضيلاته.

✓ وفقا لغالبية مفردات العينة أن المؤسسات الصغيرة بنسبة 80.0%، تقدم لهم فرصة لطرح تساؤلاتهم واستفساراتهم حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك، عندما تستخدم المؤسسات الصغيرة وسائل التواصل الاجتماعي للرد على استفسارات العملاء مما يزيد من رضاهم وثقتهم بالمؤسسة.

✓ تعتقد غالبية مفردات العينة أن السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتهم ورغباتهم بنسبة 65،0% وغالبا ما توفر المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك تجربة شراء مخصصة وأكثر تفاعلاً هذه التجربة الإيجابية تساهم في تعزيز الرضا عن السعر المدفوع، حيث يشعر المستهلكون أنهم يتلقون قيمة مضافة تتجاوز المنتج نفسه، وعلى خدمة عملاء جيدة واستجابة سريعة.

✓ يرى معظم مفردات عينة الدراسة أن الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك لها تأثير إيجابي على ترويج وبيع منتجاتها بنسبة 98.3%، أن الرسائل التسويقية على فيسبوك لها تأثير إيجابي كبير على ترويج وبيع منتجات المؤسسات الصغيرة نظرا لقدرة المنصة على تحديد الجمهور المناسب والتفاعل المباشر مع العملاء.

ثالثاً: النتائج العامة

خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتي تمثلت في:

- ✓ الفيسبوك يوفر منصة سهلة ومباشرة للتواصل مع المؤسسات، ما يقلل من الحواجز التي قد توجد في وسائل التواصل التقليدية.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي يوفر للمستهلكين وصولاً سريعاً وسهلاً إلى معلومات متنوعة حول المنتجات والخدمات.
- ✓ الفيسبوك يمتلك قاعدة مستخدمين ضخمة جعلته منصة مثالية للشركات لترويج منتجاتها وخدماتها.
- ✓ الرسائل التسويقية على فيسبوك لها تأثير ايجابي كبير على ترويج وبيع منتجات المؤسسات الصغيرة نظرا لقدرة المنصة على تحديد الجمهور المناسب والتفاعل المباشر مع العملاء.
- ✓ وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع ومنتشر جغرافياً، مما يعزز فرصها في جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء الحالية.
- ✓ يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرصا كبيرة للمؤسسات الصغيرة لتعزيز رسالتها التسويقية والوصول إلى جمهور واسع، ولكن يجب عليها الاستفادة من هذا العرض بشكل استراتيجي و متوازن لضمان تحقيق أقصى قدر من النجاح والفعالية .

الخاتمة



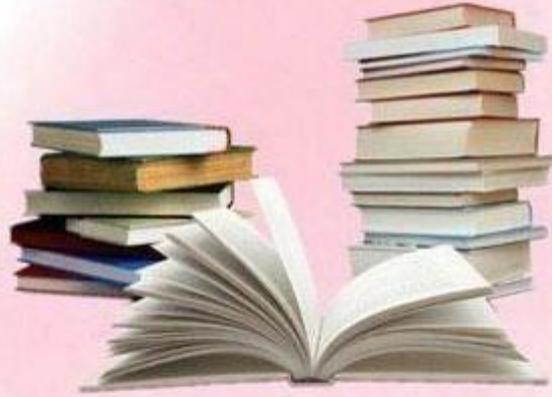
وفي ختام هذه الدراسة المتواضعة التي قمت بها حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة، فقد حاولت قدر المستطاع وباستخدام أدوات جمع البيانات للحصول على نتائج وتحقيق أهداف هذا البحث.

بالنظر إلى الأثر الكبير الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما فيسبوك في تحسين فعالية الرسائل التسويقية للمؤسسات الصغيرة، يمكن القول أن هذه المنصات أصبحت أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة، فقد أظهرت الدراسة كيف يمكن للمؤسسات الصغيرة استغلال الخصائص التفاعلية لفيسبوك للوصول إلى جمهور أوسع، بناء علاقات قوية مع العملاء، وزيادة التفاعل والمبيعات.

وتبين من خلال تحليل البيانات أن فيسبوك يساعد في توجيه الرسائل التسويقية بشكل أكثر دقة وفعالية، هذا بالإضافة إلى قدرته على تعزيز المشاركة المجتمعية والولاء للعلامة التجارية من خلال المحتوى المخصص والمثير للاهتمام.

ومن هنا، نستنتج أن الاستثمار في تسويق المحتوى عبر فيسبوك ليس مجرد خيار إضافي، بل هو عنصر حاسم في تحقيق النمو والاستدامة للمؤسسات الصغيرة، لذا ينبغي لهذه المؤسسات تطوير استراتيجيات شاملة ومدروسة لاستغلال كافة إمكانيات فيسبوك، مما يساهم في تعزيز حضورها الرقمي وتحقيق أهدافها التسويقية بفعالية أكبر.

قائمة المراجع



1-الكتب

1. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، 2010.
2. حسنين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
3. حسنين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، الدار العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
4. حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2013.
5. حسين محمد جواد الجبوري، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
6. رضوان بلخيري، مدخل الى الاتصال المؤسسي، ط1، دار قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
7. سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني E-Marketing، دار الفكر، 2012.
8. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010.
9. سهيلة بو عمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي – أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة، 2021.
10. عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، الأردن.
11. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2015.
12. عبد الكريم تفرقنيت، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات – دراسة وصفية ترصد أهم الملامح في الدول العربية، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 2.
13. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، الأردن – عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
14. علي خليل شقرة، الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، 2013.

15. علي فلاح مفلح الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2020.
16. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
17. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت – لبنان، 2016.
18. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. محمد عبد الكريم الملاح، المدرسة الالكترونية ودور الانترنت في التعليم، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010.
20. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
21. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، 2022.
22. محمود عز الدين، أساسيات التسويق الالكتروني، وكالة الصحافة العربية، مصر، 2022.
23. منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، كنوز المعرفة، ط1، 2011.
24. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004.
25. ناصر خليل، التجارة والتسويق الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن – عمان، 2008.
26. نبيل جواد، إدارة وتنمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. Gestion des P.M.E، الجزائرية للكتاب.
27. نيفين حسن شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
28. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي الالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010.
29. هولي إيدموندز، تسويق المؤسسات الصغيرة، تر: فريق بيت الأفكار الدولية.

2-الرسائل

1. مبارك زودة، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام – الثورة التونسية أنموذجا، رسالة ماجستير جامعة باتنة قسم علوم الاعلام والاتصال، 2012.

3-الدوريات والمجلات

1. جاب الله عائشة، التلفزيون والمعاق سمعيا – دراسة ميدانية من منظور نظرية الاستخدامات والاشباع، مجلة دراسات وابحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد12، عدد1، 2020.

2. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم – المداخل النظرية – القضايا، دار المعرفة الجامعية، 2008.
3. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
4. ريمة كايلى، مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعولة – دراسة حالة أثر مواقع التواصل الاجتماعي في الوطن العربي في ظل العولة، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 2، 2020.
5. سارة هيشور، كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد-31، عدد2-، جوان2020.
6. سامي زعباط،، فاتح سردوك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية بولاية جيجل – دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، المجلد 07، العدد 01، 2020.
7. عثمان لخلف، مفهوم المؤسسات الصغيرة وسماها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، ع11، 2004، جامعة الجزائر3
8. عصام حسن محمد عمر، اثر الترويج على مواقع التواصل الاجتماعي في قيمة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لآراء عملاء شركات الهاتف المحمول باليمن، مجلة الاقتصاد الصناعي، المجلد12، العدد01، 2022.
9. غراب رزيقة، آثار البرامج الاستثمارية على نمو وتطور المؤسسات المصغرة والصغيرة والمتوسطة في الجزائر، المجلة الجزائرية للدراسات المالية والمصرفية، المجلد 4، العدد 01، ديسمبر 2014، جامعة سطيف 1.
10. فلاق محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف، العدد 18.
11. كربالي بغداد، نهار خالد بن الوليد، دور التسويق الاستراتيجي في استغلال الفرص التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة دفاتر اقتصادية، مج10، ع2، جامعة زيان عاشور الجلفة، 2018.
12. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
13. محمد رشدي سلطاني، المقاربات النظرية للقدرات الاستراتيجية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة البحوث الإدارية والاقتصادية، العدد 3، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.

14. محموش فضيلة، المتميز في الاتصالات الإدارية والمراسلات الفعالة، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر، باب الزوار، الجزائر، 2005.

15. مهدي حسناوي، عادل جربوعة، توظيف نظريات الاعلام والاتصال التقليدية في الفضاءات الافتراضية - نظرية الاستخدامات والاشباعات انموذجا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد6، العدد4، 2021.

16. نبيلة جعيجع، إحسان بن علي، سميرة عميش، التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون: دراسة حالة كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، (مجلة المهمل الاقتصادي، المجلد04، العدد01، جوان2021، جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، الجزائر).

17. الهام نايلي، زهية لموشي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد06، العدد02، 2020.

4-المذكرات

1. فلالة عمار، حلوس يونس، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج – دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك، مذكرة ماستر (جامعة ميله، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، 2021-2022.

2. عبد العالي فطيمة، زويني سلطانة، مذكرة ماستر، جامعة أدرار، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017-2018.

ملاحق





جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان



أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة

أستاذ المشرف

د. طي منير

اعداد الطالبة:

شوكال كريمة

يسرنا مشاركتكم في هذه الدراسة التي تدخل في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال تنظيمي حيث تسعى إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة.

لذا نرجو من سيادتكم التكرم والاجابة على الأسئلة المطروحة بكل مصداقية حتى

نتمكن من الوصول إلى نتائج دقيقة، كما نعلمكم أن هذه المعلومات سوف تستخدم الأغراض البحث العلمي وستعامل معها بالسرية التامة.

الإجابة تكون بوضع علامة (X) في المكان المناسب.

السنة الجامعية: 2024/2023

البيانات السوسيوديمغرافية

النوع

ذكر انثى

المستوى التعليمي

الليسانس الماجستير

المحور الاول: عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك من طرف عينة الدراسة

1- ما هي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك

صباحا مساء ليلا

2- ما هو معدل الساعات التي تتصفح فيها موقع فيسبوك

اقل من ساعة من ساعة الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

3- هل تتابع موقع فيسبوك بواسطة

هاتف ذكي حاسوب

4- ما هو مكانك المفضل لتصفح موقع فيسبوك

المنزل النادي

أخرى تذكر

.....

5- مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك

عائلة أصدقاء

..... أخرى تذكر

6- هل تتابع صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك

دائما أحيانا

ملاحق

7- ما نوع المؤسسات التي تتابعها

تجارية اقتصادية صناعية خدماتية

أخرى تذكر

المحور الثاني: ما هي دوافع متابعتك لصفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع
فيسبوك

8- ما هي دوافع متابعتك لموقع فيسبوك

البحث عن الخدمات والمنتجات
الاطلاع على المنتجات المناسبة لقدرتك الشرائية
الاطلاع على المنتج بدل الذهاب الى الأسواق التقليدية
اقتناء المنتجات

أخرى تذكر

9- هل سبق لك أن بحثت عن سلعة او خدمة عبر صفحات الفيسبوك

نعم لا

10- هل تشد انتباهك الإعلانات المسوقة عبر الفيسبوك

نعم لا بحسب السلع المعروضة

11- هل العروض والاعلانات التي تعرض عبر موقع الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في
الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية

نعم لا

12- هل ترى أن المنتجات والخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة
كافية لاتخاذ قرار الشراء

دائماً أحياناً

13- هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الأسواق
العادية على ارض الواقع

ملاحق

دائماً أحياناً

14- هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك أسعارها مغرية على الأسعار الموجودة في السوق

دائماً أحياناً

المحور الثالث: ما هي الاشباكات المحققة من متابعتك لصفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك

15- هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة

نعم لا

16- هل يوفر لك التسويق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تشبع حاجاتك

نعم لا

17- هل يطرح التسويق عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة

نعم لا

18- هل تعتقد أن المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك

نعم لا

19- هل تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغباتك

نعم لا

20- برأيك هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الإيجابي من اجل ترويج وبيع منتجاتها

.....

النسب المئوية والتكرارات

الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	17	28,3
أنثى	43	71,7
Total	60	100,0

المستوى التعليمي

	التكرار	النسبة	
Valid	ليسانس	35	58,3
	ماستر	24	40,0
	Total	59	98,3
Total	60	100,0	

ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك

	التكرار	النسبة المئوية	
Valid	صباحا	9	15,0
	مساء	16	26,7
	ليلا	35	58,3
	Total	60	100,0

ما هو معدل الساعات التي تتصفح فيها موقع فيسبوك

	التكرار	النسبة المئوية	
Valid	اقل من ساعة	12	20,0
	من ساعة الى 3 ساعات	33	55,0
	اكثر من 3 ساعات	15	25,0
	Total	60	100,0

هل تتابع فيسبوك بواسطة

	التكرار	النسبة	
Valid	هاتف ذكي	59	98,3
	حاسوب	1	1,7
	Total	60	100,0

ماهو مكانك المفضل لتصفح موقع فيسبوك

	التكرار	النسبة
المنزل	56	93,3
Valid النادي	4	6,7
Total	60	100,0

مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك

	التكرار	النسبة
عائلة	10	16,7
Valid اصدقاء	49	81,7
3	1	1,7
Total	60	100,0

هل تتابع صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك

	التكرار	النسبة
دائما	10	16,7
Valid احيانا	47	78,3
4	3	5,0
Total	60	100,0

ما نوع المؤسسات التي تتابعها

	التكرار	النسبة
تجارية	36	60,0
اقتصادية	5	8,3
Valid صناعية	2	3,3
خدمائية	17	28,3
Total	60	100,0

ما هي دوافع متابعتك لموقع فيسبوك

	التكرار	النسبة
البحث عن الخدمات و المنتجات	21	35,0
الاطلاع على المنتوجات المناسبة لقدرتك الشرائية	12	20,0
الاطلاع على المنتج بدل الذهاب الى السوق التقليدية	14	23,3
اقتناء المنتجات	7	11,7
اخرى	6	10,0
Total	60	100,0

هل سبق لك ان بحثت عن سلعة او خدمة عبر صفحات الفيسبوك

	التكرار	النسبة
نعم	53	88,3
لا	5	8,3
Total	60	100,0

هل تشد انتباهك الاعلانات المسوقة عبر الفيسبوك

	التكرار	النسبة
نعم	14	23,3
لا	5	8,3
بحسب السلع المعروضة	41	68,3
Total	60	100,0

هل العروض و الاعلانات التي تعرض عبر موقع الفيسبوك تختصر الوقت و الجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية

	التكرار	النسبة
نعم	52	86,7
لا	8	13,3
Total	60	100,0

هل ترى ان المنتجات و الخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء

	التكرار	النسبة
دائما	5	8,3
احيانا	54	90,0
Total	60	100,0

ملاحق

هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الاسواق العادية على ارض الواقع

	التكرار	النسبة
دائما	7	11,7
Valid احيانا	52	86,7
3	1	1,7
Total	60	100,0

هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك اسعارها مغرية على اسعارها الموجودة في السوق

	التكرار	النسبة
دائما	15	25,0
Valid احيانا	44	73,3
3	1	1,7
Total	60	100,0

هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة

	التكرار	النسبة
Valid نعم	45	75,0
لا	15	25,0
Total	60	100,0

هل يوفر لك التسوق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك المعلومات الكافية من المنتجات التي تشبع حاجاتك

	التكرار	النسبة
Valid نعم	34	56,7
لا	26	43,3
Total	60	100,0

هل يطرح التسويق عبر صفحة المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة

	التكرار	النسبة
Valid نعم	39	65,0
لا	21	35,0
Total	60	100,0

ملاحق

هل تعتقد ان المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة لطرح تساؤلات و استفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك

	التكرار	النسبة
Valid نعم	48	80,0
Valid لا	12	20,0
Total	60	100,0

هل تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك ورغبتك

	التكرار	النسبة
Valid نعم	39	65,0
Valid لا	21	35,0
Total	60	100,0

برايك هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الايجابي على المؤسسات من اجل الترويج وبيع منتجاتها

	التكرار	النسبة
Valid نعم	59	98,3
Valid لا	1	1,7
Total	60	100,0

جدول المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري

	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ماهي الفترات التي تستخدم فيها موقع الفيسبوك	60	2,43	,745
ما هو معدل الساعات التي تتصفح فيها موقع فيسبوك	60	2,05	,675
هل تتابع فيسبوك بواسطة	60	1,02	,129
ماهو مكانك المفضل لتصفح موقع فيسبوك	60	1,07	,252
مع من تفضل استخدام موقع فيسبوك	60	1,85	,404
هل تتابع صفحات المؤسسات الصغيرة عبر موقع الفيسبوك	60	1,93	,607
ما نوع المؤسسات التي تتابعها	60	2,00	1,340
ما هي دوافع متابعتك لموقع فيسبوك	60	2,42	1,344
هل سبق لك ان بحثت عن سلعة او خدمة عبر صفحات الفيسبوك	60	1,15	,444
هل تشد انتباهك الاعلانات المسوقة عبر الفيسبوك	60	2,45	,852
هل العروض و الاعلانات التي تعرض عبر موقع الفيسبوك تختصر الوقت و الجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل التقليدية	60	1,13	,343
هل ترى ان المنتجات و الخدمات التي يتم عرضها عبر صفحات المؤسسات الصغيرة كافية لاتخاذ قرار الشراء	60	1,93	,312
هل الخدمات التي تقدمها المؤسسات الصغيرة عبر صفحات الفيسبوك تحل محل الاسواق العادية على ارض الواقع	60	1,90	,354
هل الخدمات المقدمة من طرف المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك اسعارها مغرية على اسعارها الموجودة في السوق	60	1,77	,465
هل تساعدك صفحات المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك في التعرف على حاجاتك غير المشبعة	60	1,25	,437
هل يوفر لك التسوق عبر صفحات المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك المعلومات الكافية من المنتجات التي تشبع حاجاتك	60	1,43	,500
هل يطرح التسويق عبر صفحة المؤسسات الصغيرة عبر الفيسبوك بدائل مختلفة عن المنتجات المتاحة	60	1,35	,481
هل تعتقد ان المؤسسات الصغيرة تقدم لك فرصة ل طرح تساؤلات و استفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك	60	1,20	,403
هل تعتقد ان السعر الذي تقوم بدفعه لشراء المنتجات المعلن عنها عبر صفحة المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك يتوافق مع تلبية حاجياتك و رغبتك	60	1,35	,481
برايك هل حققت الرسالة التسويقية التي تنتجها المؤسسات الصغيرة على الفيسبوك التأثير الايجابي على المؤسسات من اجل الترويج وبيع منتجاتها	60	1,02	,129
Valid N (listwise)	60		

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على فعالية الرسالة التسويقية للمؤسسات الصغيرة. وهذا بالاعتماد على المنهج الوصفي وعلى أدوات جمع البيانات المتمثلة في الاستبيان.

وقد توصلت فالأخير إلى عدة نتائج أبرزها أن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع ومنتشر جغرافياً، مما يعزز فرصها في جذب عملاء جدد وتوسيع قاعدة العملاء الحالية، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم فرصاً كبيرة للمؤسسات الصغيرة لتعزيز رسالتها التسويقية والوصول إلى جمهور واسع.

Abstract

This study aims to demonstrate the impact of social media sites on the effectiveness of the marketing message for small enterprises. This is based on the descriptive approach and the data collection tools represented by the questionnaire.

The study reached several results, most notably that social media enables organizations to reach a wide and geographically spread audience, which enhances their opportunities to attract new customers and expand the current customer base, and that social media sites provide great opportunities for small businesses to enhance their marketing message and reach a wide audience.