



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم إنسانية

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم انسانية

التخصص: إتصال تنظيمي

دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية

التسويق الإلكتروني

دراسة ميدانية في مؤسسة السلام إلكترونيك - تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر " ل.م.د "

دفعه: 2019

إشراف الأستاذ:

عبد الحي عبد اللطيف

إعداد الطالبين:

1- زرارة عبد الغفور

2- طبيب عبد الرحمن

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
منير طبي	أستاذ محاضر ب	رئيسا
عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد أ	مشرفا ومقررا
معمر ربوح	أستاذ مساعد أ	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر وعرfan

بداية ونهاية أحمد الله عز وجل حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه،
وحمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده على ما أنعم به من نعمه ظاهرة وباطنة،
على أن وفقني وهداني وأرشدني لاتمام بحثي هذا الذي أسأله سبحانه أن يجعله في ميزان
حسناتنا وأن ينفع به الاسلام والمسلمين.

أما بعد فعملا بقول الله عز وجل: ﴿...﴾ وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم ولئن كفرتم إن

عذابي لشديد ﴿...﴾

أتقدم بخالص الشكر والامتنان اعترافا بجميل أستاذي الفاضل "عبد الحي عبد اللطيف"
لقبوله الإشراف على هذه المذكرة والذي لم يبخل علي بنصحه وتوجيهاته العلمية القيمة التي
أثرت الموضوع إلى أن وصل البحث إلى صورته الحالية
كما لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر لأساتذتي في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
وأخص بالذكر أساتذتي الدكتور "معمر ربوح" و الدكتورة "راضية قراد" والدكتور "منصر
عز الدين"

كما لا يفوتني أن أشكر مسبقا أعضاء لجنة المناقشة

الأساتذة "....." و "....."

لجهودهم المبذولة في سبيل تقييم هذه المذكرة من خلال قرائتها ومناقشتها

فهرس المحتويات:

الصفحة	العناوين
	شكر وعران
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ج	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار التصوري والمفاهيمي للدراسة
06	أولاً: إشكالية الدراسة
08	ثانياً: تساؤلات الدراسة
09	ثالثاً: أهمية
10	رابعاً: أهداف الدراسة
11	خامساً: أسباب اختيار الموضوع
12	سادساً: تحديد المفاهيم
19	سابعاً: الدراسات السابقة
26	ثامناً: المدخل النظري للدراسة
32	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
35	أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
39	ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
43	ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
46	رابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
48	خامساً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
48	سادساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

54	سابعا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
55	ثامنا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
57	تاسعا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
61	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: عملية التسويق الإلكتروني
64	أولا: مفهوم عملية التسويق الإلكتروني
67	ثانيا: أنواع التسويق الإلكتروني
69	ثالثا: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني
72	رابعا: الأهداف الأساسية لعملية التسويق الإلكتروني
73	خامسا: أدوات التسويق الإلكتروني
74	سادسا: متطلبات التسويق الإلكتروني وطرقه
79	سابعا: مجالات التسويق الإلكتروني
84	ثامنا: إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني
88	تاسعا: فوائد التسويق الإلكتروني
91	عاشرا: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني
94	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
97	أولا: مجالات الدراسة
107	ثانيا: المنهج المستخدم
109	ثالثا: أدوات جمع البيانات
114	رابعا: أساليب تحليل البيانات
115	خامسا: العينة وخصائصها
124	خلاصة الفصل
	الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة
127	أولا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

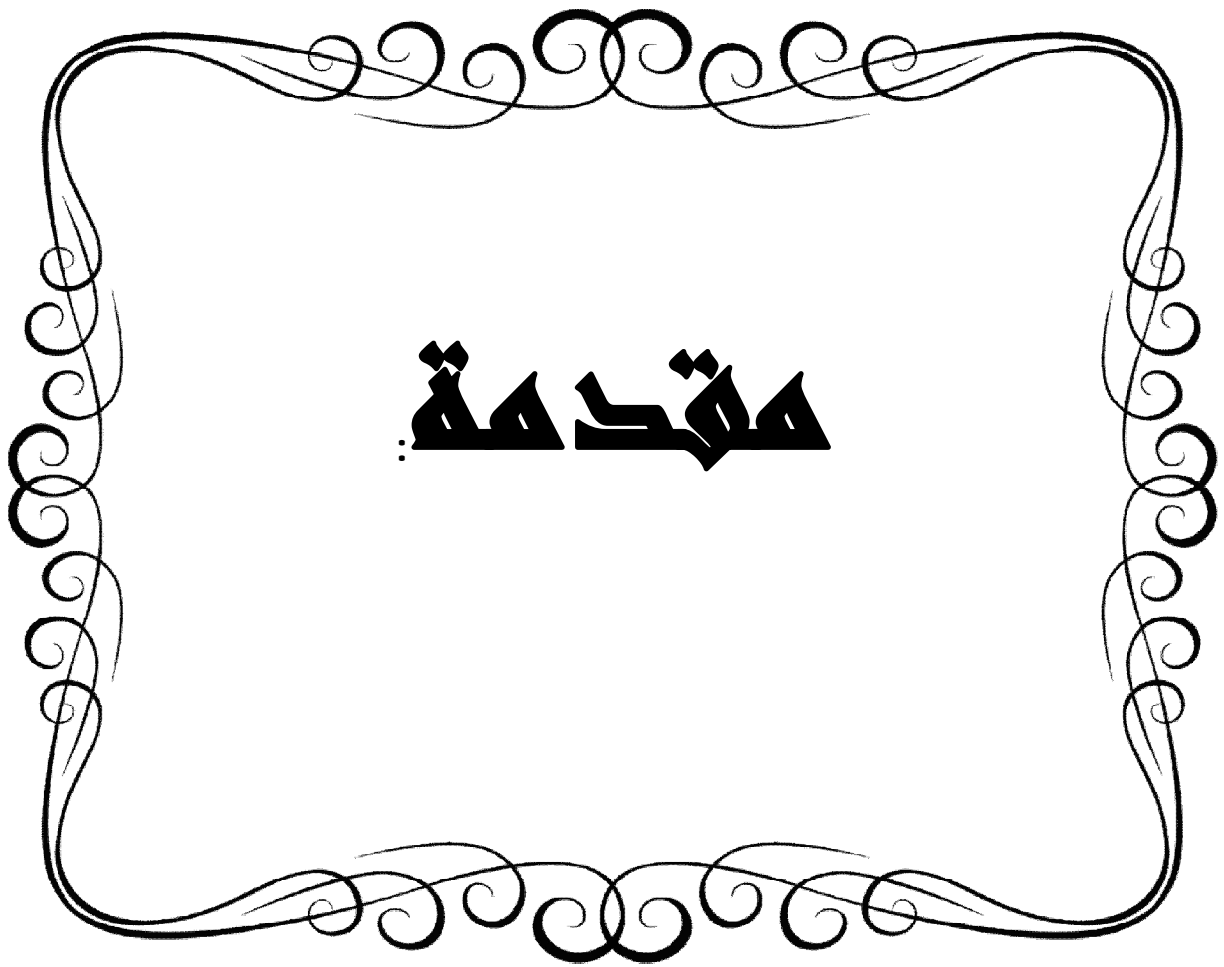
127	1- عرض وتحليل البيانات المتعلق بالتساؤل الجزئي الأول
136	2- عرض وتحليل البيانات المتعلق بالتساؤل الجزئي الثاني
144	3- عرض وتحليل البيانات المتعلق بالتساؤل الجزئي الثالث
153	ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة
153	1- مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة.
160	2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
163	3- مناقشة النتائج في ضوء المدخل النظري
165	ثالثا: النتائج العامة
170	خلاصة الفصل
171	خاتمة
173	قائمة المصادر والمراجع
182	الملاحق
	الملخص

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوانه	الجدول
116	العينة المختارة بطريقة عمدية للدراسة	01
117	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	02
118	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	03
119	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
120	توزيع أفراد العينة حسب الحالية الاجتماعية	05
121	توزيع العينة حسب متغير الخبرة	06
123	توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة	07
129	بنتائج المتغير: مواقع التواصل الاجتماعي (التساؤل 01)	08
132	متغير عملية التسويق الإلكتروني (جودة الخدمات)	09
138	النتائج المتعلقة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي في التساؤل 2	10
142	النتائج المتعلقة بمتغير عملية التسويق الإلكتروني (تسويق سلعهم) في التساؤل الثاني	11
146	متعلق بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي (التساؤل 3)	12
149	عملية التسويق الإلكتروني (تساؤل 3)	13
152	المتوسط الحسابي العام للمحاور (1-2-3)	14

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوانه	الشكل
17	المفهوم الإستراتيجي للتسويق من جهة نظر المنافسين	01
42	تطور الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت	02
45	أنواع التواصل الاجتماعي	03
53	خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية	04
66	العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارية الإلكترونية	05
70	سمات وخصائص التسويق الإلكتروني	06
83	مجالات التسويق الإلكتروني	07
100	الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام إلكترونيك	08



لقد أحدثت التطورات المتسارعة في مجال التكنولوجيا الحديثة بكل فروعها ومجالات ثورات وتغييرات حقيقية مست جميع مناحي الحياة، خاصة الاقتصادية والاجتماعية منها، حيث أصبح القسم الأهم، والجزء المهم في حياة الأشخاص اليومية، سواء على المستوى المحلي، الإقليمي، الوطني أو العالمي، محدثة تأثيرات مختلفة ومباشرة في مختلف المنظمات والمؤسسات الاجتماعية والاتصالية وعلى جميع الأصعدة.

وبما أن الاتصال يعتبر ضرورة حتمية لمتطلبات الإنسان الاجتماعية والمادية من أجل السعي لتحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات والقدرة على معرفة حاجاتهم والعمل على تحقيقها وتبادلها، وكذا القدرة على مشاركة الآخرين وخبراتهم وأفكارهم لعب الاتصال نقطة الوصل بين عملية التفاعل الاجتماعي المبنية على أسا علاقات الأفراد فيما بينهم أو علاقتهم بالمنظمة، والأطر التي تضبط فعاليتها وحركاتها وتحدد أهدافها وتحكمها، إذ يعد من أساسيات وجود المؤسسات واستمرارها، وهذا عن طريق عدة وسائل ووسائط وشبكات الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة، بكل تطبيقاتها وتقنياتها المستخدمة في التواصل اليومي بين الأفراد، أحدثت صيحة تكنولوجية لافتة، مساهمة بشكل كبير في ربط العديد من العلاقات، وبناء علاقات عمل بين مختلف المنظمات سواء محلية أو عالمية، في مجالات عدة سواء كان النشاط ثقافيا، اجتماعيا، أو اقتصادية ...، إذ نجد مختلف شرائح المجتمع يميلون أو بالأحرى يدمنون على استعمال مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم من أجل تلبية رغباتهم وإشباعها وكذا، مواكبة للتطور التكنولوجي في العالم، سواء من أجل بناء علاقات، التعرف على أشخاص وثقافتهم المحلية، من أجل اقتناء غرض أو تلبية خدمات أو من أجل الترفيه، أو لضرورة العمل خاصة بالنسبة للعاملين في مختلف المؤسسات، لذلك نجد أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في تزايد حصري ويمي على مدار الساعة، فهي أثرت في الأفكار والقيم المجتمعية والتعاملات اليومية، كونها المحور الفاصل والدليل والرفيق اليومي لكل فرد، خاصة العمال في مجال نشاطاتهم

وأعمالهم اليومية لذلا مجد أن معظم المؤسسات تلجأ من أجل تسهيل أعمالها خاصة الأقسام والمصالح الإدارية لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الأنشطة التسويقية عبر مختلف أقطار العالم، وهذا من أجل الوصول أو القدرة على تحقيق طلبات الأفراد وتحسين الخدمات، وهذا من أجل مواجهة المنافسة في ظل الميزة التنافسية والاستراتيجيات التسويقية، والتسويق الإلكتروني، يعد بمثابة الورقة الراححة في يد أي مؤسسة ومحورا استراتيجيا، لمواجهة أي تحدي يقف أمام نجاحها في تحقيق أهدافها، فهو معادلة نجاح تسعى لتحقيقها أي مؤسسة، خاصة المؤسسة الاقتصادية، وللحديث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية بالجزائر، بالنسبة للعمال الإداريين، في مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة، قام الباحثان بدراسة مبنية على أسس علمية ومنهجية، لمعرفة الدور الذي تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، إن يتضمن هذا البحث، إطار تصوري ومفاهيمي وقسما نظريا، وقسما تطبيقيا.

وقد استهل الطالبان الباحثان الدراسة بمدخل عام من خلال المقدمة، ومن ثم التطرق للإشكالية المطروحة للدراسة، وكذا الفرضيات المقترحة وفرضيات إحصائية وكذلك تم الولوج إلى: أسباب ومبررات اختيار الموضوع، إلى جانب الأهمية والأهداف، وإعطاء تعاريف اصطلاحية ولغوية وإجرائية لمتغيرات الدراسة، وعرض بعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بالدراسة الحالية، بالإضافة إلى مقارنة نظرية للدراسة، وأخيرا خلاصة الفصل.

أما بالنسبة للقسم النظري الذي يحتوي على فصلين، فقد تطرقا الباحثان في الفصل النظري الأول إلى المتغير الأول: مواقع التواصل الاجتماعي، مبتدئين بتمهيد، ثم التطرق إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي نشأتها، أنواعها، أهميتها ومميزاتها، خصائصها، إيجابياتها وسلبياتها، مختتمين الفصل بخلاصة للفصل.

أما بالنسبة للفصل النظري الثاني ابتداء الباحثان بتمهيد، ومفهوم لعملية التسويق الإلكتروني، ثم تطرقا لأنواعها، خصائصها، مميزاتها، أهدافها، أدواتها، متطلبات الإلكتروني

ثم تطرقا أنواعها، خصائصها مميزاتها، أهدافها، أدواتها، متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني، مجالاتها، إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني، مجالاتها، إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني وفوائده، إيجابياته وسلبياته، وأخيرا خلاصة الفصل.

أما القسم التطبيقي الذي بدوره يحتوي على فصلين: الفصل الرابع الذي خصص للدراسة الميدانية وإجراءاتها، تطرق فيه الباحثان إلى توضيح الطريقة المنهجية المقترحة، بداية بتمهيد صغير، ثم تطرق إلى مجالات وحددة الدراسة (المكاني، الزمني، البشري)، ثم المنهج المستخدم في الدراسة، ثم تطرق إلى أدوات لدراسة لجمع البيانات، ثم أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة، وأخيرا إلى عينة الدراسة لجمع البيانات، ثم أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة، وأخيرا إلى أدوات الدراسة لجمع البيانات، ثم أساليب التحليل المستخدمة في الدراسة، وأخيرا إلى عينة الدراسة وخصائصها من خلال تحليل البيانات الأولية (جنس، سن، مستوى تعليم، الحالة الاجتماعية، الخبرة) منتهين بخلاصة للفصل، أما بالنسبة للفصل الخامس خصص لعرض نتائج الدراسة، ومناقشتها وتحليلها، وأخيرا إعطاء نتائج لها، وخاتمة، ومراجع وملاحق الدراسة، وملخص باللغة العربية والأجنبية.

الفصل الأول: الإطار التصوري والمفاهيمي للدراسة

مقدمة الفصل الأول

أولاً: إشكالية الدراسة

ثانياً: تساؤلات الدراسة

ثالثاً: أسباب اختيار الموضوع

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: تحديد المفاهيم

سابعاً: الدراسات السابقة

ثامناً: المدخل النظري للدراسة

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل الأول:

في أي بحث علمي لا بد من استعراض التصور العام للموضوع، الذي هو بصدد الدراسة، وللرجوع للتراث والمكتسب العلمي والنظري، لطرح التساؤلات حول كل ما يتعلق بحوثيات البحث، من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية، بهدف التحقق من قدرتنا على معالجة الموضوع، والبحث في كل الجوانب المتعلقة به للوصول للأهداف التي سطرناها ونريد الوصول إليه وكذلك لإبراز الأهمية والأسباب التي جعلتنا نقوم بهذه الدراسة، وهذا ما سيعرض في هذا الفصل.

أولاً: إشكالية الدراسة:

عرف العالم اليوم تطورات حديثة وسريعة، مست مختلف الجوانب، خاصة التكنولوجيا منها والعلمية، كذا في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث أن هذه النقلة التطورية، غيرت العديد من النظريات والنظرات والتوجهات في شتى الميادين، كما عدلت الكثير من المفاهيم وبدلت مسارها، وحولت الأفكار، كما أضافت أيضا العديد من المصطلحات العلمية والمواكبة والتطور الحاصل خاصة في مجال العولمة، وكل ما يمس نواحي الحياة للفرد، وقد أحدثت هذه التطورات ثورة حقيقية خاصة بالنسبة لمجال الاتصال والإعلام، وتعد الانترنت بأحدث تطبيقاتها ووسائلها الإعلامية أحد أهم ثمارات التكنولوجيا والعولمة في كل العالم وحصيلتها، حيث اخترقت جميع جوانب حياة الناس، وأصبحت الوسيلة الأولى والبدل الوحيد الذي لا يمكن الاستغناء عنه في كل ما يتعلق بأمور الحياة، خاصة تعاملاتنا اليومية في كل المجالات ومع كل الناس، فأصبح بالنسبة لكل تقريبا، الشيء المميز والمفضل والمصدر المهم والرئيسي، بل المكان الخاص، المرجع العلمي الأول والأكثر استعمالا، سواء في المنازل، الجامعات، المدارس، المنشآت والمنظمات ... إلخ، ونجد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم التطبيقات التي جاءت بها الانترنت وأبرز تمثيل للتطور الذي جاءت به التكنولوجيا الحديثة، بكل وسائطها وشبكاتنا وصفحاتها، وهذا لما توفره هذه المواقع من خدمات وأساليب حديثة، وميزات في شتى الميادين الحياتية، التواصل والتفاعل والتعامل مع أطراف أخرى، فيما يتعلق باحتياجاتهم وطلباتهم لإشباعها بعدة طرق ووسائل، كبناء علاقات مع أطراف في نفس المحيط الاجتماعي، أو خارج محيط المجتمع لتسهيل التواصل، والتبادل لكل الأشياء وفي جميع الأصعدة: الثقافية، العلمية، الاجتماعية، التجارية والاقتصادية ... إلخ، وكذا إمكانية المشاركة وممارسته أنشطة متعددة عبر مختلف أقطار العالم، للفائدة والاستفادة، بشكل مباشر وآلي ومستمر، مع الأصدقاء في الوطن أو خارجه، والتعامل عملاء، وهذا عبر عدة مواقع، تويتر، فيسبوك، انستغرام، ... إلخ.

ونجد أن أغلب هذه المواقع للتواصل الاجتماعي كانت وأصبحت الوسيلة المهمة للجميع للاستفادة والعمل اليومي عبرها خلال 24 ساعة، سواء في مجال العلوم لاستعراض البحوث وجمع معلومات بطريقة سهلة وسريعة، أو مجال التواصل اليومي والتفاعل الاجتماعي، لتكوين أكبر عدد من الأصدقاء، أو التعرف على ثقافات المجتمعات الأخرى في العالم العربي، أو العالم الغربي، هذا من أجل التفسير الأفضل، ومواكبة التطور التكنولوجي الأحدث التي سهل المسائل والأمور الصعبة للفرد في حياته، فنجد اليوم أن مواقع التواصل الاجتماعي، سهلت العديد من الأمور لكل الناس خاصة في مجال التجارة والاقتصاد، وهذا بالنسبة للعمال في مختلف القطاعات، حيث أننا نجد أن معظم الشبكات الاجتماعية، استغلت في مجال الاقتصاد والتجارة في مختلف المنشآت والمؤسسات، بصدد أنشطتها، حيث أصبح الفرد اليوم يجد طلبه متوفر من غير جهد وهدر للوقت وبسرعة عن طريق تواصله، وتعامله اليومي، فيطلب خدمته أو سلعة، أو يتبادل مع أصدقائه، عبر هذه المواقع كل ما يحتاجه ويطلبه، وهذا من خلال ما تنشره هذه الصفحات والمواقع عبر عدة تطبيقات ترضي العميل والزيون، وتقدم له عروض في كل الميادين فأصبح التعامل في كل حاجات الأفراد وتلبية طلباتهم وإشباعها، يؤدي إلكترونيا، عبر مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يطلق عليه بالتسويق الإلكتروني أو التعامل عبر الانترنت، أو خدمة الانترنت فأصبح هناك صفحات، تقدم عروضاً مغرية بكلفة أقل ووقت أسرع، أي يروج لكل شيء إلكترونيا، فنجد تعامل وتبادل عبر عدة أسواق عمل إلكترونية للعديد من الأشياء وعبر مؤسسات وفروع، سواء ما يخص الثقافة، العلوم، الآداب، عروض منتجات، سلع، أفكار، أمور اقتصادية، تجارية، عقود، عروض عمل، وغيرها، وهذا كله باستراتيجيات وخطط وكفاءات عالية تتلاءم مع كل ما هو جديد ومستجد، لربح ثقة العميل، أوي المستخدم، والوصول للقدرة على إقناعه على تبني أو اقتناء ما تم تسويبه إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي المتاحة، وهذا يفرض الربح وإشباع وتلبية الخدمات والطلبات التي يبحث عنها المستخدم

الفصل الأول: _____ الإطار التصوري والمفاهيمي للدراسة

والمتلقي والعميل، واستقطاب أكبر عدد من المتابعين والمتعاملين عبر هذه المواقع، للتفاعل أكثر التواصل أسره، وهذا ما يمهد الأفكار ومشاريع حديثة تتلاءم ومستجدات التكنولوجيا ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

وانبثقت على التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

ثانيا: التساؤلات الفرعية

- هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

- ما هي العوامل التي تجعل عمال مؤسسة السلام إلكترونيك يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج سلعهم؟

- كيف تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجة العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

إحصائيا: تساؤلات الدراسة

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول عمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمار مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول العوامل تجعل عمال مؤسسة السلام إلكترونيك يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي التسويق سلعمهم عند مستوى الدلالة 0.05؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول ضمان الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك عند مستوى الدلالة 0.05؟

ثالثا: أهمية الدراسة

- في أي بحث علمي أهمية علمية وعملية، يسعى الباحث للوصول إليها ويستمد بحثنا أهمية كونه:

- كون مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في وقتنا الراهن بالنسبة لكل شرائح المجتمع خاصة العمال في القطاعات الاقتصادية والتجارية.

- تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الجانب الاقتصادي والتجاري بكل تفرعاته، تجارة تبادل، ترويج، تسويق، وهي حرية، ربح، استفادة، تنافس... الخ.

- إيجاد العلاقة بين الاستخدام والإشباع، الدور والتأثر والتأثير، من خلال استخدام واستغلال هذه المواقع في عملية التسويق الإلكتروني.

- تتبع أهمية الدراسة من خلال الدور الذي تلعبه عملية التسويق الإلكتروني عبر ما تقدمه من خدمات وتلبية حاجات العملاء، عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- ارتباط الموضوع بالتخصص الحالي، الاتصال التنظيمي في "الإعلام والاتصال"، والتعرف على ما يحتاجه العميل أو الفرد، وما تستطيع عملية التسويق الإلكتروني تلبيةه حسب ما يتلاءم ويساعد المستفيد وهذا عبر شبكات الانترنت.

رابعاً: أهداف الدراسة

- توجد في كل بحث علمي أهداف تجعل من الباحث يحاول جاهداً لتحقيقها، وللوصول إليها، وتكون هذه الأهداف علمية وعملية، ونستطيع إجمالها في النقاط الأساسية التالية:
- استكمال البحث في مثل هذه المواضيع ودراستها من نواحي أخرى.
- فتح آفاق جديدة في البحث العلمي، للاستفادة المستقبلية.
- إفساح المجال للاهتمام بمثل هذه المواضيع الجديدة.
- إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي على المستخدمين والمستفيدين والكشف عن حقيقة إقبالهم على استخدامها للتبادل الإلكتروني وتسويق الخدمات وتقديم العروض عبرها.
- مدى مساهمة عملية التسويق الإلكتروني في تلبية خدمات الناس عبر مواقع التواصل.
- إثراء البحوث العلمية بالمعلومات حول هذا الموضوع.
- معرفة دون مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالسلع والخدمات المسوقة إلكترونياً.
- التعود على القيام بالبحوث الميدانية والتحكم في الإجراءات المختلفة.
- تطبيق التقنيات المنهجية في مجال دراستنا الحالية.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

تعد خطوة اختيار الموضوع أصعب نقطة محورية في بحثنا، كونها تساهم في إثراء المجال العلمي ومعرفة الأسباب التي من أجلها قمنا بالدراسة الحالية، وتتراوح هذه الأسباب بين جملة من الأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا للخوض في هذا الموضوع، ونذكر من بين هذه ما يلي:

- محاولة التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد وما مدى مساهمتها وتأثيرها عليهم خاصة في حياة الأفراد العمال.
- الرغبة في التعرف على دور الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي لعملية التسويق الإلكتروني بالنسبة للعمال.
- حداثة وحيوية الموضوع وقلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خصوصا التي تدرس دور وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي.
- الانتشار المتزايد والكبير لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الشركات والمؤسسات الوطنية والعالمية، في عملية التبادل الإلكتروني خاصة المؤسسات التجارية والاقتصادية.
- الرغبة في التعرف على القيم السلبية والإيجابية التي تتعرض لها عملية التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية.
- التعرف على قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في استمالة الجمهور والعملاء والمستخدمين عبر عملية التسويق الإلكتروني.

سادسا: تحديد المفاهيم

تعتبر عملية تحديد المفاهيم من الخطوات الأساسية في البحث العلمي بما لها من دور كبير في تحديد مسار واتجاه البحث العلمي ولذلك نتقدم باستعراض بسيط للمفاهيم ذات الصلة المباشرة بموضوع الدراسة.

الدور:

لغة: دور جمعه أدوار، من مصدر أدار، يقال أنهيت دوري: بمعنى أكملت عملي وبذلك فالدور هو الحركة أي الفعل والنشاط، وعرفه الدور على أنه دعوة الشيء إلى ما كان علي ... ونقول قام الممثل يتمثل دوره أي قام بأداء الشخصية التي يظهر عليها في عمله المسرحي والدرامي⁽¹⁾.

اصطلاحا:

- عرف على أنه الجانب الديناميكي للفرد، ووضعه أو مكانة اجتماعيا ويشير هذا المفهوم إلى أن الفرد يشغل مراكز معينة داخل المجتمع ووسط جماعته خلال أدائه لمهامه.

- هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة، ويمثل الدور نوعا من الممارسات السلوكية المتميزة التي ترتبط بموقع اجتماعي معين والتي تتسم نسبيا بالاستمرار والثبات ويمكن التنبؤ بها.

¹ - مفتاح محمد نياض، معجم مصطلحات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995، ص 35.

- عرف الدور من جانب آخر على أنه جانب التفاعل الاجتماعي، على أنه السياق المؤلف من مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص أو الفرد اتجاه موقف تفاعل اجتماعي⁽¹⁾.

ومن هذه التعاريف التي يمكن تلخيص الدور على أنه:

- هو مجموعة من الأنشطة والخدمات التي يقدمها أو يقوم بها الفرد وتحقق له ما هو متوقع في مواقف معينة.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حسابي خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية⁽²⁾.

يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمق كطبيعة الوضع الاجتماعي، أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

- تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (2-0)، وتسمى لمواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء أكانوا

¹ - فاروق عبد فليح، أحمد عبد الفتاح الزكي، معجم مصطلحات التربية، لفظا واصطلاحا، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2004، ص 53.

² - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيس بوك على المجتمع، ط 1، السودان، الخرطوم، 2011، ص 54.

أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي⁽¹⁾.

تعرفها هبة محمد خليفة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض، وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

- تعرف على أنها: المواقع الموجودة على الانترنت التي تتيح لمستخدميها التواصل المرئي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقات الاجتماعية بينهم⁽²⁾.

- تعرف على أنها: برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، يمكن الأفراد من أن يتصلوا ببعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة⁽³⁾.

- وتعرف أيضا على أنها: صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين، في الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدف على توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض⁽⁴⁾.

¹ - عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبيوك، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 187.

² - وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفايبيوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، د ط، مصر، 2010، ص 6.

³ - إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلل الأحمر، د ط، د س، مقال صفحة إلكترونية، ص 03.

⁴ - ماهر عودة الشالملة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار، د ط، الأردن، 2015، ص 200.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة شبكات وتركيبات وأنشطة إلكترونية، تصنع من طرف فرد أو جماعات أو منظمات، لتسهيل أمور الحياة حول جملة من الاهتمامات والهوايات والخدمات، والسلع والنشاطات والمنتجات المشتركة والغرض منها إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلك والمستخدم أو الزبون لتوطيد وتكوين علاقات اجتماعية فيما بينهم.

مفهوم التسويق:

كلمة التسويق "Marketing": كلمة مشتقة من مصطلح "Marketing" والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية "Mercari" والتي تعني المتجر والتسويق في حد ذاته مر بعدة تعريفات التي قدمها العديد من العلماء.

- هو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، وقد وضع "كوتلز" هذا المفهوم الذي ما زال الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم مايلي: (1).

* التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والاستهلاك.

* يستهدف التسويق تسهيل عملية التبادل، سواء لإجراء صفقة واحدة أو عمليات تبادل مختلفة (2).

هذه الأخيرة ليست مقصورة على السلع فقط، وإنما تشمل على مختلف الخدمات أيضاً، والمبادرة هنا في التبادل تكون من طرف المشتري وقد تكون أيضاً من طرف البائع ويتطلب التبادل: طرفين يرغب كلاهما في إجراء هذه العملية التبادلية، ويمتلك كل منهما

¹ - موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ط 2، عمان، 2006، ص 30.

² - مصطفى عليان ربحي، فاضل سرائي إيما، تسويق المعلومات، دار الصفاء، ط 2، عمان، 2006، ص 33.

أشياء ذات قيمة بالنسبة للطرف الآخر⁽¹⁾، كما لا بد أن يكون قادرين على إجراء الاتصال وتسليم ما لديهما:

يعرفه أيضا "مازور" أن هو تكوين وتسليم مستوى معيشة أفضل للمجتمع⁽²⁾.

تعرفه الجامعة الأمريكية عام 1985 أن التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، تنفيذ، خلق، تسعير، ترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى اتساع حاجات الأفراد، وتحقيق أهداف المنظمات⁽³⁾.

التسويق:

- هو كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية.

- هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.

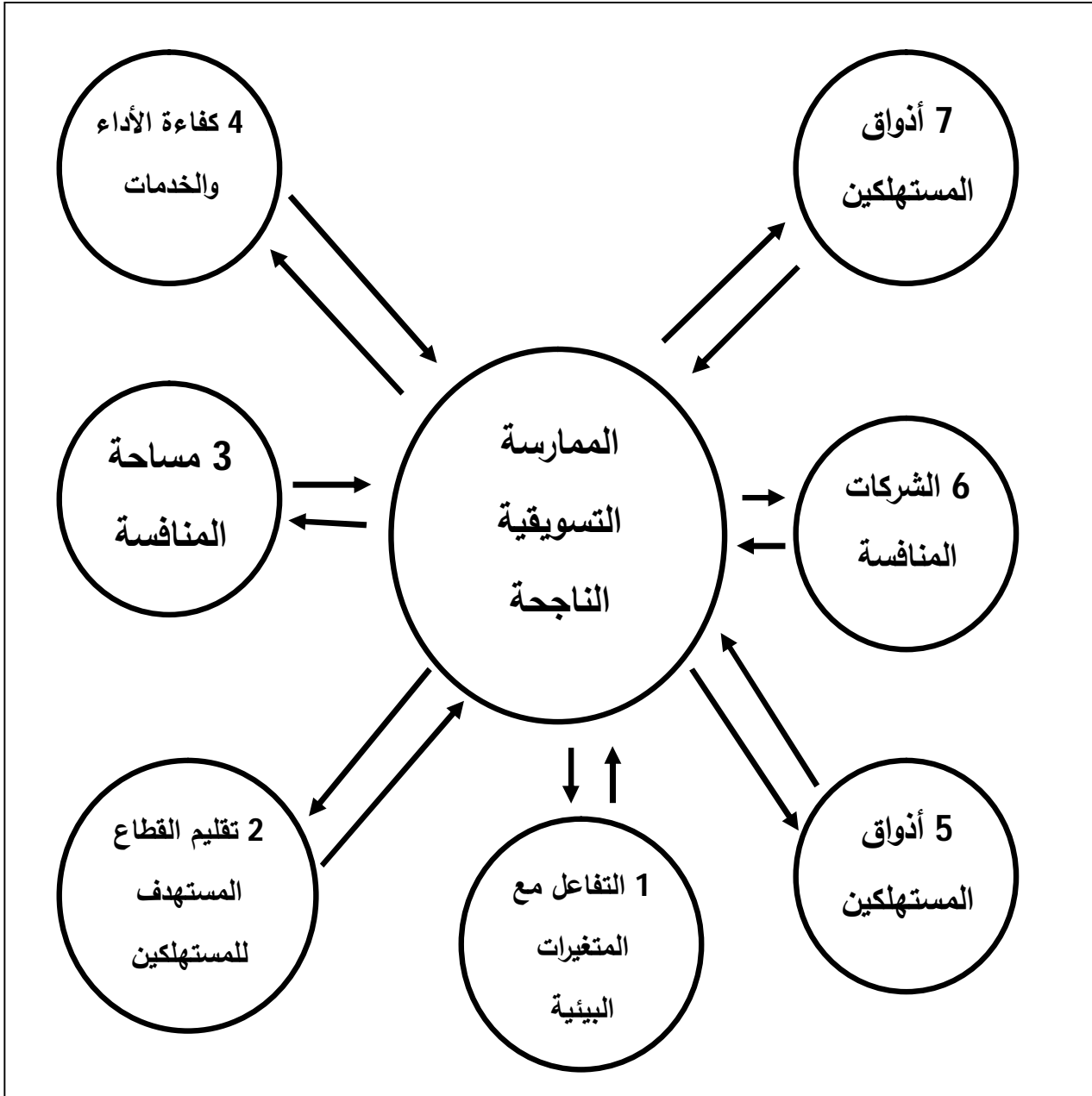
- هو عملية، تتطوي على التخطيط والتنفيذ لمفاهيم المنتج والتسعير والترويج والتوزيع المتعلقة بالأفكار أو السلع أو الخدمات لإيجاد عملية تبادل والتي تساعد على تحقيق أهداف الأفراد والمنظمات.

* ومن هنا التسويق: عبارة عن مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتكاملة التي تتم عن طريق منشآت وأفراد، والهدف من هذه العملية تيسير عملية البيع والشراء، في السوق الذي هو بيئة تتصف بالتغير والاستمرار والغرض منه تلبية حاجيات المستهلك، وتحقيق أهداف المنظمة.

¹ - M.Remzeau, Economie d'entreprise, organisation, gestion, strategiem 1992, p 71, dentreprise, edition, ESKA, paris.

² - بشير العلاق، عبد النبي الطائي جهيد، تسويق الخدمات، دار زهران، د ط، عمان، 2007، ص 17.

³ - ياسر البكري، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوري، د ط، عمان، 2006، ص 22.



شكل رقم (01): المفهوم الإستراتيجي للتسويق من جهة نظر المنافسين⁽¹⁾.

1- عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني. دار القسيم للنشر ط 1 القاهرة ص 78.

مفهوم التسويق الإلكتروني:

- تعددت تعريف التسويق الإلكتروني بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ومن أهم هذه التعريفات ما يلي:

عُرف على أنه عملية استخدام الوسائل التكنولوجية وشبكات الانترنت لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي عن منتجاتهم وشركاتهم بسهولة وحرية فائقة مقارنة بالتسويق التقليدي⁽¹⁾.

التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء⁽²⁾.

- هو تكنولوجيا التغير التي حدثت في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق.

من التعريفات السابقة نستنتج أن التسويق الإلكتروني:

هو عملية ترويج وتسويق لمنتج والقيام بعمليات وأنشطة مختلفة وبطرق تكنولوجيا وتقنيات الاتصال لتحقيق أهداف المنظمة وتحقيق وإشباع رغبات المستخدم.

1- فاروق مهدي قاسم، أساسيات التسويق، منتديات السير والمكتبات وتقنية المعلومات دار اليازوري، د ط، عمان، 2006، ص 44.

2- زينب شطيبة، التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة سوق الهاتف النقال)، رسالة ماجستير 2008-2009.

المؤسسة:

أ- لغة: تدل على عمل أصلي، وشيء يؤسس Institute، في وقت محدد⁽¹⁾.

ب- اصطلاحاً: المؤسسة هي كل تنظيم اقتصادي مستقل مالياً في إطار قانون واجتماعي معين، هدفه دمج كل عوامل الإنتاج من أجل الإنتاج أو تبادل السلع أو الخدمات مع أعوان اقتصاديين آخرين، بغرض تحقيق نتيجة ملائمة وهذا ضمن شروط اقتصادية تختلف باختلاف الحيز المكاني والزمني الذي توجد فيه تبعاً لحجم ونوع نشاطها.

- المؤسسة هي تنظيم إنتاجي معين، الهدف منه هو إيجاد قيمة سوقية معينة من خلال جمع عوامل إنتاجية معينة، ثم تتولى بيعها في السوق لتحقيق الربح⁽²⁾.

- وتعرف المؤسسة: هي منظمة اقتصادية واجتماعية تقوم باتخاذ القرارات في مختلف الأنشطة حول تركيب الوسائل البشرية والمالية والمادية والإعلامية، ومختلف مستوياتها بغية خلق قيمة أو تحقيق هدف.

- هي إطار يعمل في ظله مجموعة من الأفراد وفروق العمل تملك أهداف محددة ومهام ذات علاقات تشكل الإطار العام لحركة المؤسسة في بيئة الأعمال.

سابعاً: الدراسات السابقة

تحولت وسائل الاتصال في عصرنا الحالي إلى أدوات اجتماعية بسبب ما تركز من عادات واتجاهات وما تحمله من مضامين فكرية واجتماعية واقتصادية جديدة تلح على التغيير واستتباط طرق وأساليب جديدة في العينة وأنماط السلوك والتغيير الاجتماعي، ومن هنا نتبع

¹ - بن موفق سهيلة، أثر تقلبات معدل الفائدة على المؤسسة، رسالة ماجستير في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة منتوري، قسنطينة 2006، ص 07.

² - عطا الله أحمد شاكر، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 20.

أهمية تتبع ما يطرأ من تغيير على هذه القضايا والمواضيع ومقارنتها ببعضها، ولهذا سنقوم بعرض بعض الدراسات السابقة للتعرف على النقائص والتشابه والزائدة.

- الدراسات الوطنية:

الدراسة الأولى: دراسة للباحثة مريم ناريمان نومار بعنوان: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية"، وهي رسالة مكملة لنيل شهادة ماجستير، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر 2011-2012.

- انطلقت من إشكالية وكان محلها: ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية؟ وقد تضمن عدة تساؤلات فرعية وأهمها:

- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لدى الجزائريين؟

- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

- كيف يؤثر استخدام الفيسبوك: "facebook" على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

- أما هذه الدراسة فكان: معرفة الدور الذي تلعبه الوسائل التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الأشخاص وأهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية لتحقيق هذه الأهداف⁽¹⁾.

أما بالنسبة للمنهج الذي استخدمته الباحثة في دراستها فكان المنهج المسحي الوصفي ولقد اعتمدت على الاستبيان كإدارة كرتيسية لجمع البيانات على عينة قصدية تكونت من 280 مفردة، ولقد كانت من بين النتائج المتوصل إليها مايلي:

- تقضي النسبة الأكبر من المبحوثين أزيد من ثلاث ساعات في استخدام الفيسبوك.

1- مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012. ص 97.

- يستخدم أغلب أفراد العينة موقع الفاييسبوك "بدافع التواصل مع الأصدقاء والأهلي والتثقيف، وقد بينت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام الذكور والإناث مع الموقع.

- يؤثر استخدام هذا الموقع على الاتصال على الاتصال الشخصي وجها لوجه، وفي تفاعل المبحوثين مع أسرهم وغياب التفاعل الاجتماعي⁽¹⁾.

2- دراسات حول التسويق الإلكتروني:

- دراسة عبد الحف مرابط وموسى بالعيد: 2013-2014.

بعنوان: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في مؤسسة "نجمة أوريدو" للاتصالات بولاية عنابة، هدف الباحثان من هذه الدراسة إلى: التعرف على التسويق الإلكتروني ومدى استخدامه في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، كما هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الإلكتروني وهذا من خلال إسقاط الدراسة على حالة المؤسسة الجزائرية الاقتصادية.

- أما بالنسبة للمنهج فقد اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج التحليلي وهذا بالاعتماد على أدوات جمع البيانات للإلمام بكل جوانب الموضوع النظرية والباحثين، وهذه الأدوات: استمارة الاستبيان، الملاحظة.

- قام الباحثان بالحصص الشامل لعينة الدراسة للموظفين الإداريين، في مؤسسة "نجمة أوريدو" بولاية عنابة، وقام باختيار عينة عشوائية طبقية عددها 25 مفردة وهذا الصغر حجم العينة المبحوثة.

¹ - مريم نريمان نومار، المرجع السابق، ص 98.

- أما بالنسبة للنتائج التي توصل إليها الباحثان من خلال هذه الدراسة فهي كالآتي: (1).
- هناك حرص معتبر من طرف المؤسسة على توفير الأجهزة والبرامج الإلكترونية المنظورة التي من خلالها يتم التسويق الإلكتروني على أكمل وجه، كما عمدت مؤسسة "أريديو" على توفير بيانات لها قدرة على جذب الزبائن والعملاء.
- اعتماد المؤسسة على كافة عناصر التسويق الإلكتروني، إلا أنها تولي اهتمام كبير بالتصميم الجذاب للموقع، وكذا مراعاة الوقت والجهد، إلا أنها قصرت في عملية تسهيل استخدام الموقع رغم أنه عنصر مهم للموظفين والعملاء على حد سواء.
- الاستخدام الكثيف لمؤسسة "أريديو" للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، تويتر، يوتيوب، كونها أكثر المواقع نضجا.
- وغيرها من النتائج التي أسفرت عنها الفرضيات أو التساؤلات التالية:
- التساؤل الرئيسي: ما هو واقع استخدام التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية:

- بعض الأسئلة الفرعية:

- 1- هل تستخدم المؤسسة الاقتصادية، التسويق الإلكتروني لتسويق منتجاتها؟
- 2- ما هي أهم طرق ومتطلبات التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية؟
- 3- هل الخدمات المعروضة في التسويق الإلكتروني تلبي حاجيات ورغبات الجمهور؟ أو العملاء (2).

1- عبد الحق مرابط وموسى بالعيد، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في جملة أريديو: الاتصالات بولاية عنابة، مذكرة ماستر، تخصص اتصال في التنظيمات، جامعة تبسة، 2013/2014. ص31.

2- المرجع نفسه، ص31

الدراسات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة: حنان شعشوع الشهري 2012 بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر أنموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة.

1- التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر، وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

2- التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر المواقع المعينة وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، عدد ساعات الاستخدام وطريقة الاستخدام).

3- الكشف عن الآثار الإيجابية والسلبية للشبكات الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، وعلاقتها بمتغيرات (العمر، السنة الدراسية، ساعات الاستخدام، طريقة الاستخدام).

- أما بالنسبة للتساؤلات فقد صاغت الباحثة أربعة تساؤلات رئيسية، وتدرج تحت كل سؤال عدة أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر؟ ويتفرع عنه التساؤلات التالية:

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر للتعبير عن الآراء والاتجاهات الفكرية التي يصعب التعبير عنها صراحة في المجتمع؟

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر لأغراض اقتصادية شرائية؟⁽¹⁾.

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفيسبوك وتويتر للبحث عن زوج مناسب؟

¹ - حنان شعشوع الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر أنموذجاً"، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2012. ص 82

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر للتواصل مع القطاعات الخدمية؟
- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر للخروج من دائرة العزلة والبحث عن أصدقاء؟

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر مواكبة للعصر واقتناء كل جديد؟

* ما طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر موقعي الفايسبوك وتويتر؟

ويتفرع منه التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر للبحث عن صداقات جديدة؟
- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر لتعزيز علاقات صداقة قديمة؟
- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر للتواصل مع الأقارب البعيدين مكانياً؟
- هل يتم الاشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر لتكوين صداقات من بلدان مختلفة؟
- * ما الآثار الايجابية الناتجة عن استخدام الفيسبو وتويتر؟ ويتفرع منه التساؤلات التالية:
 - هل ساهم الفايسبوك وتويتر في الانفتاح على المجتمعات الأخرى؟
 - هل ساهم الفايسبوك وتويتر في تسهيل عملية التواصل؟
 - هل يتم الاستفادة من الفايسبوك وتويتر في الأغراض العلمية؟
 - ما الآثار السلبية الناتجة عن استخدام الفايسبوك وتويتر؟
 - هل يؤدي استخدام الفايسبوك وتويتر إلى التفكك الأسري؟
 - هل يؤدي استخدام الفايسبوك وتويتر إلى إهمال الواجبات الاجتماعي؟

- هل يؤدي استخدام الفايسبوك وتويتر إلى تراجع التحصيل العلمي؟

- هل يؤدي استخدام الفايسبوك وتويتر إلى أضرار جسدية؟⁽¹⁾.

- الدراسة العربية حول التسويق الإلكتروني:

- دراسة علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد الهشماوي بعنوان:

"تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين: 2007-2008".

- حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعريف بالتسويق الإلكتروني عبر شبكة الانترنت ومناقضه بالنسبة للمؤسسات الأردنية، كذلك هدف للتعرف على توجيه مديري المؤسسات حول هذا النمط من التسويق، بالمقابل حاول التعريف على البنى التحتية والإطارات التسويقية والمعلوماتية، لتطبيق ما يتعلق بالتسويق عبر شبكة الانترنت، وخلص البحث إلى ضرورة تحديد أساليب ونظام المؤسسات التي تعتمد التسويق الإلكتروني، والعمل على معرفة نقاط القوة والضعف، والتهديدات البيئية وضرورة أن تعمل المؤسسات على إيجاد ونهضة البيئة القانونية المناسبة بالتعاون مع الحكومات، لإزالة العوائق التي يفترض التسويق الإلكتروني، كما خلص الباحث إلى ضرورة الاهتمام بالبحث والتطوير لتشخيص المشكلات التي تواجهها المؤسسات لاكتشاف الفرض الجديدة، وركز على ضرورة التعرف على سلوكيات واتجاهات وقيم وأذواق المشتريين، وتحديد مستويات دخلهم من خلال أنواع البحوث التسويقية لأجل تفريز فاعلية التسويق الإلكتروني⁽²⁾.

¹ - حنان شعشوع الشهري: المرجع السابق، ص 43

² - علاء الدين عبد المجيد الهشماوي، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية، عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين، 2007/2008. ص76

الدراسات الأجنبية: مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة فاستون ميشيل: 2010 (Michel): بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، طبقت على عينة قوامها (1600) شابا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في بريطانيا.

- أظهرت نتائجها أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي قد أشاروا بأنهم يقضون وقتا أطول على شبكة الانترنت من ذلك الوقت الذين يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو أفراد أسرته.

- بالإضافة إلى أنهم يتحدثون على الهاتف بصورة أقل ويلعبون عدد أقل من ألعاب الكمبيوتر، وبينت نتائج الدراسة أنه نحو 53% من الذين شاركوا في الدراسة، بأن مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت تسبب بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الانترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة ب 27% فقط في فرنسا، و 33% في اليابان، و 40% في الولايات المتحدة⁽¹⁾.

ثامنا: المدخل النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع:

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري، دراسة وظيفة منظمة، فخلال الأربعينات من القرن 25م، أدى إدراك الفروق الفردية وعواقبها والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقات

¹ - غاستون ميشيل، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية. بريطانيا، 2010. ص 22

بين الجماهير ووسائل الإعلام⁽¹⁾. إذ صار الاهتمام منصبا على رضا المستخدم وذلك بطرح تساؤل جديد هو: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟⁽²⁾.

ومن خلال هذا التساؤل المطروح من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع، يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في الملتقى الذي يعتبر نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات الترفيه والمعلومات المتاحة⁽³⁾.

ويخلص "كاتز وزملاؤه" افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية:

- 1- جمهور المتلقي هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدامه موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهوري المبادرة في تجديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى بأنها تشبع حاجاته.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات مثل الاتصال الشخصي، أو المؤسسات الأكاديمية، أو غيرها.
- 4- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافع، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

¹ - كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواصل التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب، أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، 2016، ص 28.

² - صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام، ط 2، الأردن، 2003، ص 520.

³ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 5، القاهرة، مصر، 2003، ص 153.

5- يحدد الجمهور الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لمحتوى أو وسيلة معينة.

الأهداف لثلاث الرئيسية التي تحققها نظرية الاستخدامات والإشباعات: (1).

1- محاولة تحديد كيفية استخدام الأفراد وسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار، ويستخدم الوسائل والمضامين، التي تشبع احتياجاته.

2- شرح دوافع التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات المحققة من هذا التعرض.

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ- افتراض الجمهور النشط: يرى: "بالمغرين" (Palamagreen): أن الجمهور يكون نشط من خلال ثلاث أبعاد رئيسية وهي: ذ

- الانتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتمامه.

- لاستغراق: ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

- الايجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال (2).

¹ - مرزق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية، دراسة في الاستخدامات والإشباعات، دار الفجر، ط 5، القاهرة، مصر، 2003، ص 531.

² - عبد الرحمان غري: دراسات في نظرية الاتصال (نحو فكر إعلامي متميز)، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 5، لبنان، 2003، ص 551.

ب - الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم، ويفسرون وسائل الإعلام بطرق معينة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد الأصول الكثير من الاستخدامات ووسائل الإعلام وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الإمبريقي على دون العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل: ارتباط هذا التعرض بالنوع والعمر، والمهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي⁽¹⁾.

ج - دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

وترتبط دوافع التعرض لوسائل الإعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساساً في: حاجات معرفية، أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة، بشكل عام حاجات عاطفية، كالحاجة إلى الإحساس بالأخوة، والمحبة والفرح، حاجات اجتماعية، وحاجات تحقيق الذات، والحاجة إلى الترفيه، ويضاف إليها الحاجة الضرورية كالحاجة لإزالة التوتر.

ويقسم روبن (Roben) الدوافع إلى:

- **الدوافع الوظيفية (النفعية):** أي اختيار الفرد لنوع معين من المضمون ولسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته.

- **الدوافع الطقوسية:** وتستهدف تصفية الوقت، والتنفسي والاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات⁽²⁾.

¹ - عبد الرحمان غري، المرجع السابق، ص 551.

² - وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد لبعث البشيشي، دار المعرف الجامعية، د ط، مصر، 2003، ص 31.

د - توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يرى كانز أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها وبذلك فإن التوقعات تساهم في عملية اختيار الوسائل والمضامين، ويرى شرام في هذا الشأن بأن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب، فعلى سبيل المثال: الشخص الميال للعنف والمغامرات يستخدم التلفزيون لإشباع هذا الميل من خلال مشاهدة أفلام العنف والمطاردات والمرأة التي لها نزعة تحرر وتمرد على القيم تجد راحتها النفسية في ذلك النوع من البرامج التي تتبنى مثل هذا لتوجه، وهكذا.

هـ - استخدام الجمهور لوسائل الإعلام:

يشير (ستيف وندال) إلى أن الاستخدام، ربما يشير إلى عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة من الإشباع، وذلك فإنه لا يمكن تحديد في إطار مفهوم التعرض فقط، ولكن يمكن وصفه، في إطار كمية المحتوى المستخدم، نوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام، طريقة الاستخدام، مثل: تحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً.

و - إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام: ويفرق (لورانس وينر) بين نوعين من الإشباعات:

1- إشباعات المحتوى: تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وهي: إشاعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، وإشباعات اجتماعية، ربط معلومات الفرد المتحصل عليها بشبكة علاقته الاجتماعية.

2- إشباعات العلمية: تنتج من الاتصال والارتباط بوسيلة محددة، وهي شبه اجتماعية وتوجيهية⁽¹⁾.

- نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تتقدس تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقى مجموعة من الانتقادات، أكثرها شهرة هي التي أوردها (مانويل 1979).

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.

- تترواح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية ع الرسائل وهما حدان متناقضان.

- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمدون على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظة عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

- واجه فلسفة الاستخدامات والإشباعات باستمرار مسألة قوة وتأثير مضمون للاتصال.

¹- وليام ريفرز وآخرون، المرجع السابق، ص 131.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل قام الباحث بعرض النقاط المتعلقة بحوثيات الدراسة وتصوره حول الموضوع محل الدراسة حيث قام بإدراج إشكالية للإمام بالموضوع منتهية بتساؤل رئيسي انبثقت منه بعض الأسئلة الفرعية لتساعده في القيام بمعرفة النقاط التي ستقوم بدراستها حسب التصور الذي قام به، إضافة لإدراجه الأهمية والأهداف المتعلقة بالموضوع، كما بين الأسباب الشخصية والموضوعية وراء قيامه بهذه الدراسة، وتفرض للمصطلحات القريبة والمتعلقة بالموضوع محل الدراسة بالإضافة لبعض الدراسات السابقة حول جانب من جوانب الموضوع أو أحد متغيرات مختتما بمدخل نظري و خلاصة للفصل.

الفصل الثاني النظري: مواقع التواصل الاجتماعية

مقدمة الفصل الثاني:

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

سادساً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

سابعاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

ثامناً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تاسعاً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل الثاني:

تعد التطورات الحاصلة في التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها شبكة الانترنت، غيرت في مجرى الحياة، بعد أن ساهمت في معالجة العديد ومن القضايا التي ترتبط بالعلاقات الإنسانية من حيث تفاعلهم وتواصلهم، وعلاقاتهم اليومية فلقد جعلت من العالم قرية صغيرة، وحولت الاتصال إلى افتراضي وذلك عبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، ولقد برز دور كبير ومهم لهذه الشبكات الافتراضية ولفت انتباه الجمهور والمتلقين والمستخدمين لها، وكان هذا خلال السنوات الأخيرة، ونجد في مقدمتهم الفيسبوك... حيث قدم هذا التطور عدة إيجابيات لمستخدميه، فلقد قلب وغير عدة مفاهيم في شتى المجالات خاصة الاقتصادية والتجارية منها، التي أثارت العديد من القضايا في مجتمعنا اليوم، وسنقوم في هذا الفصل للتطرق إلى:

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، أنواع الشبكات مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها وتطورها، استخداماتها والقضايا التي تثيرها.

أولاً: مفهوم التواصل:

- لغة: وصل، يصل، وصلة، وصلا، وصل الشيء أي لازمه وجمعه وأوصل فلانا إلى كذا، أنهاه إليه وبلغه إياه، اتصل بالشيء أي التأم به واليه بلغ وانتهى⁽¹⁾.

- اصطلاحاً: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى، وتقتضي العملية جواباً ضمناً أو صريحاً، عما تتحدث عنه، والذي هو الأشياء أو الكائنات، أو بعبارة أشمل موضوعات العالم، ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال⁽²⁾.

- كما يعرف على أنه: علاقة متبادلة بين طرفين، تؤدي إلى التفاعل بينهما كما تشير إلى علاقة حية، متبادلة بين الطرفين⁽³⁾.

وعرفه الدكتور عمر نصر الله: بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط⁽⁴⁾.

- مفهوم التواصل الاجتماعي:

عرفه الباحث "ماجد رجب العيد سكر" بأنه: نقل الأفكار والتجارب، وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات والأفراد والجماعات، بتفاعل إيجابي وبواسطة رسائل تتم بين مرسل ومتلقي، وهو جوهر العلاقات الإنسانية ومحقق تطورها⁽⁵⁾.

¹ - لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية الكاثوليكية، ج 1، ط 19، لبنان، ص 903.

² - عمر أوكان، اللغة والخطاب، إفريقيا، الشرق، المغرب، 2001، ص 36.

³ - كمال زيتون التدريس، (نماذجه، ومهاراته)، المكتب العالمي للكمبيوتر، د ط، مصر، 1997، ص 307.

⁴ - محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، د ط، لبنان، 2003، ص 30.

⁵ - ماجد رجب العيد سكر، التواصل الاجتماعي، دراسة قرآنية موضوعية، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية علوم الدين، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011، ص 10.

مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: تبرز مشكلة الترجمة بشدة عند محاولة تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، فنلاحظ تعدد التسميات، التي أطلقت على هذه الوسيلة الاتصالية، وهذا يرجع لاختلاف التراجم من مصدر لآخر، ومن مدرسة إلى أخرى، ففي الانجليزية نجد مصطلحين وهما:

Social media: وتترجم على وسائل اجتماعية، وهنا الوسائط لا تعبر عن التفاعل الاجتماعي الذي نجده عند الحديث عن التواصل البشري في صورته الشبكية⁽¹⁾.

Social Network: أما المصطلح الثاني فهو ترابط أو التواصل الشبكي الاجتماعي في معناه العربي، كما وترجمه البعض إلى مواقع التشبك الاجتماعي، لكن أكثر المصطلحات التي تعبر عن فكرة التواصل عبر الشبكات هو مصطلح: **شبكات التواصل الاجتماعي، ومصطلح الشبكات، أو المواقع الاجتماعية.**

اصطلاحا:

يعرف زاهر راضي: مواقع التواصل منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها⁽²⁾.

- والشبكات الاجتماعية تثري حركة اندماج المستخدم في مجتمع الانترنت وتنتج هذه الشبكات مثل الفايسبوك، وغيره في حل حساب مشترك وإضافة الأصدقاء والتواصل مع بقية أعضاء الشبكة وإضافة⁽³⁾.

¹ - أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ص 626.

² - محمد رمزي يوسف، خالد قرفي، دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتج، دراسة ميدانية بكلية العلوم الإنسانية، جامعة تبسة، 2014، ص 11.

³ - نجوى طاهر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة التغيير في المؤسسات الإعلامية الجزائرية، مذكرة لنيل الماستر، 2015، ص 14-15.

يعرفها محمد عواد: بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل) مثل الفرد الواحد لاسم العهد node بحيث يتم اتصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم، وقد تصل العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي، أو المعتقدات أو الطبعة التي ينتمي إليها الشخص⁽¹⁾.

يعرفها بالنسبة (balas): على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة.

يعرفها بالمثل "بريس" (preec): ومالوني كريشمار (malcory krichmar): مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة، وهي موجهة من طرق سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج⁽²⁾.

- وتعرف أيضا على أنها مواقع إلكترونية تتيح للأفراد خلق صفة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين، يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من رابط موقع إلى آخر⁽³⁾.

¹ - محمد المنصوري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية) العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 25.

² - مريم نريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011/2012، ص 44.

³ - المرجع السابق، ص 45.

- مواقع التواصل الاجتماعي: "Social media web" هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة⁽¹⁾.

- عرف أيضا: هي عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة⁽²⁾.

- وتعرف على أنها: فيها يجتمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصلون مع بعضهم ويحدثون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم، وقد يكون المجتمع طائفا أو دينيا، أو حتى عليها⁽³⁾.

- وتعرف أيضا المواقع الاجتماعية، بأنها عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، والذين تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه المواقع لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم.

من التعاريف السابقة والمتعددة: يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن مواقع وخدمات يتم إنشاؤها وتتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم وذلك من خلال التواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات والخدمات في مختلف المجالات، ثقافية، تعليمية، اجتماعية، اقتصادية، وتجارية وغيرها⁽⁴⁾.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، درا النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2013، ص 24.

² - عبد الكريم علي الدبيسي، وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، في دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013، ص 70.

³ - محمد منصور، مرجع سابق، ص 25.

⁴ - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، للنشر والتوزيع، د ط، عمان،

2008، ص 100.

ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية، يجدر بنا الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين، الأولى مرحلة الجيل الأول للويب 0-1، وللمرحلة الثانية في الجيل الثاني للانترنت web 0-2. غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية⁽¹⁾.

أ- **المرحلة الأولى:** يشير **web 0-1** إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين تتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجال صغير للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 0-1 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة المرحلة شبكة موقع سيكس ديفريز **Sixdegrees** الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطار فرصة لطرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000م، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع كلاس مايت الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهرة أخرى، مثل موقع "لايف جورنال" وموقع "كايوورلد" الذي أسس في كوريا سنة 1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء وعلى الرغم من أنها وفرت بعض الخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدرجا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء⁽²⁾.

ب- **المرحلة الثانية:** يشير الويب 0-2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة، الوسائط المتعددة وغيرها...) تطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على

¹ - مريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص 47.

² - راد شلابة، ماهر جابر، مقدمة إلى الانترنت، دار المسيرة ط 1، عمان، 2010، ص 17.

درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت ونعتبر مرحلة اتصال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن تؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ما سبايس، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيبوك، وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد⁽¹⁾. مع تزايد مستخدمي الانترنت على مستوى العالم وأمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت وسنورد هنا الآراء التي تبحث عن أول شبكة اجتماعية عبر الانترنت، حيث يرى البعض بأن أول موقع خاص بالشبكات الاجتماعية وموقع "sixdegrees" الذي ظهر عام 1997، والذي سمح للمستخدمين بوضع معلوماتهم الشخصية "profile" ووضع قائمة أصدقائهم وبدأ منذ عام 1998 بالسماح بالمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، هذه الملامح أو الخصائص ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت موقع "six de grees.com" فالمعلومات الشخصية "profiles" وجدت في مواقع التعاريف "Dating sites" وحتى في المواقع الاجتماعية "comuritisites" رغم أن قائمة الأصدقاء لم تكن ظاهرة بالنسبة للمستخدمين، ولقد أتاح موقع Classmates.com للأشخاص الانتساب إلى المدارس أو الثانويات أو الكليات التي ينتمون⁽²⁾. إليها وتصفح الشبكات الخاصة بالأفراد، غير أن المستخدمين لم يكن بإمكانهم خلق صفحات خاصة وتحديد قائمة للأصدقاء، إلا بد سنوات متأخرة، ولهذا يعتبر موقع: Six degrees.com أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص ولقدروج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، لكن في هذا الوقت الذي استطاعت هذه الخدمة أن تجذب ملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت أن تبقى دائمة حيث تم إيقاف الخدمة عام 2000م، ويرى

¹ - مريم نومار، المرجع السابق، ص 48.

² - خديجة عبد العزيز، علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة، مصير، مصر، 2014، ص 28-29.

مؤسسوا هذا الموقع أنه كان في الصدارة آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت في العالم.

ومن 1997 إلى سنة 2001 بدأت هذه الأدوات الاجتماعية تتزايد بأشكال متعددة وتركيبات متنوعة فيما يتعلق بالصفحات الشخصية مع التوضيح العلني لقائمة الأصدقاء فظهر: migente, black planet, Asian avenue، التي تسمح للمستخدمين بخلق صفحات شخصية ومهنية تحدد هوية الأصدقاء دون البحث عن الموافقة من خلال الاتصالات، ومن خلال le journal استطاع تعيين البعض كأصدقاء لأجل متابعة مجالاتهم وتسيير المحيط الخاص، وبعد ذلك ظهر العالم الافتراضي الكوري 1999 Ig orld وحبس لامح مواقع الشبكات الاجتماعية عام 2001 حيث تتضمن قوائم الأصدقاء وخدمة تدوين المذكرات وغيرها، أما الموجة الثانية فكانت مع إطلاق ryze com عام 2001، لأجل مساعدة الأشخاص في زيادة فعالية الشبكات التجارية وتوالت بعد ذلك الشبكات الاجتماعية في الظهور حيث ظهر My space, facebook, twiter، وغيرها من المواقع، تستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور⁽¹⁾.

¹ - مريم نومار، مرجع سابق، ص 49-50.

شكل رقم (02): يوضح تطور الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت: (1).

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

ثالثاً: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها:

لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأنواع وذلك بحسب اختلاف فكرة من أنشأها فهي لا تختلف من وجهة واحدة، هناك العديد من أوجه الاختلاف:

أ- وفقاً لحجم النص:

1F- محدد حجم النص: بحيث لا يمكن كتابة النص إلا بعد حروف محدودة مثل، تويتر، فهو يسمح بـ 140 حرف فقط.

2F- غير محدد النص: ويمكن كتابة نصوص طويلة دون تقييد بعدد الأحرف أو الكلمات مثل: الفيسبوك، ماي سبيس، جوجل بلس، تاجد، نتلوج، linkedIn.

ب- وفقاً للمسؤولية: ونجده هنا يقسم إلى قسمين:

ب1- أفراد: مثل الفيسبوك، تويتر، تاجد، يوتيوب linkedIn

ب2- مؤسسات: جوجل، بلس، وماي سبيس، وفليكر.

ج- وفقاً للتكلفة: من حيث التكلفة فإننا نجد أن كافة مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة قسمت إلى نوعين وهما:

ج1- مجاني: ويمكن استخدامها والاشتراك فيها دون مقابل مادي.

ج2- غير مجاني: ويتطلب استخدامها دفع مبالغ مادية، وخاصة عند رغبة المستخدم بالسماح له بمساحة أكبر، ولكن المساحة الصغيرة يمكن استخدامها دون دفع مبلغ مجاني، كفلير.

د- وفقاً للتخصص: في هذه الحالة يتم تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوعين:

د- عامة: مثل فيسبوك، تويتر، جوجل، بلس، ماي سبيس.

د2- متخصصة: والتي تجمع أفراد من هوايات معينة، أو تخصص معين مثل: liked in (1).

هـ: وفقا للغة: قسمت مواقع التواصل إلى نوعين وهما:

هـ1- تدعم اللغات المختلفة بالإضافة إلى اللغة العربية مثل: الفيسبوك ونتاوج.

هـ2- لا يدعم اللغة العربية ولكن يدعم لغات أخرى مثل: ماي سبيس.

و: وفقا للمحتوى: وهنا قسمت إلى أربعة أقسام وبعضها خاص بـ:

و1- الصور: ويتميز بوجود الصور فقط مثل فليكر.

و2- نصوص: ويتميز بإرسال النصوص وهي الصفة الغالبة عليه مثل: تويتر.

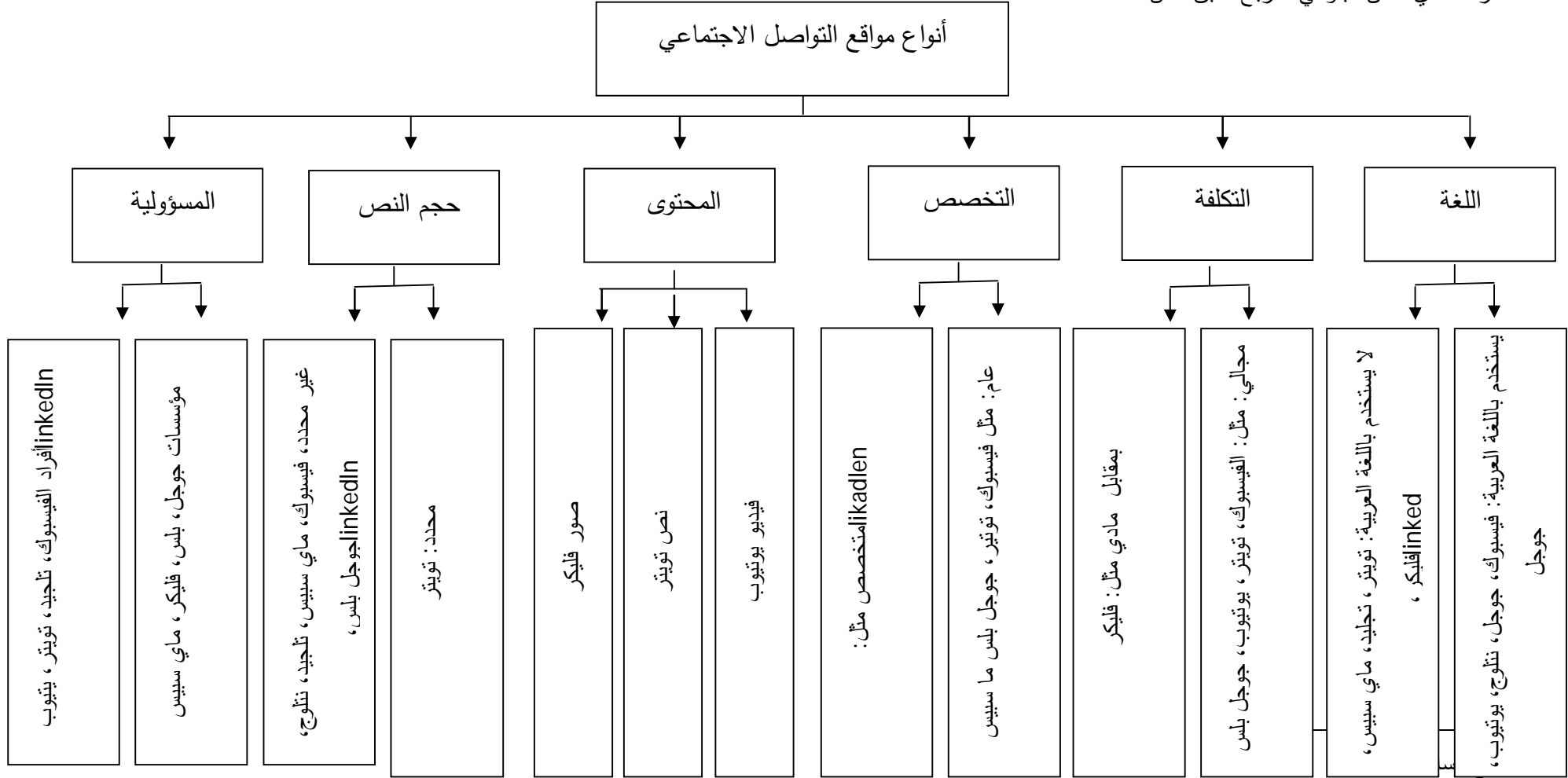
و3- فيديو: والذي يتميز بأن محتواه الرئيسي هو الفيديو مثل: يوتيوب.

و4- عام: يجمع بين الصوت والصورة والفيديو والنصوص مثل: فيسبوك، ماي سبيس، جوجل بلسا.

¹ - هنادي حسن البلوشي، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2016، ص 32.

شكل رقم (03): أنواع التواصل الاجتماعي⁽¹⁾. هناك مواقع تواصل اجتماعي تجمع ما بين الصوت والصورة والنص والفيديو مثل: ماي سبيس، نتلوج، تاجيد

المصدر: هنادي حسن البلوشي، مرجع سابق، ص 33.



أما بالنسبة لأشهر مواقع التواصل الاجتماعي فإنها متاحة لجميع مستخدمي للانترنت، بل صممت، خصيصا، لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته، بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، وتقدين نفسه للموقع مثل: شبكة ماي سبيس، الويكي، يوتيوب، فليكر، تويتر، الفايسبوك وغيرها.

وعن طريق موقع أليكسا ALEXA استطاعت الباحثة على الحصول على أشهر تسعة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي كالتالي:

- Facebook.
- LinkedIn.
- Tagged.
- Youtube.
- Twiter.
- Myspace.
- Google peuse.

ويضاف إليها جوجل بلس رغم أنه لم يظهر في موقع أليكسا Alexa ولكن لأنه ظهر حديثا ولم تتم دراسته من قبل⁽¹⁾.

رابعا: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي دور وفائدة على جميع الأصعدة والمجالات الحياتية والميدانية وترجع هذه الأهمية لشبكات التواصل الاجتماعي إلى أنها.

- وسيلة لممارسة الأنشطة الثقافية والاجتماعية، التي تهدف للتقارب بين الأفراد.

¹ - هنادي حسن البلوشي، مرجع سابق، ص 34.

- تساعد على الآراء بين المستخدمين، بعضهم البعض، والتعرف على ثقافات الشعوب الأخرى.

- تسهل عملية التواصل مع الآخرين.

- تفتح أبوابا تمكن من انطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو التقدم⁽¹⁾.

- من الممكن أيضا لمواقع التواصل الاجتماعي إذا وظفت بشكل صحيح الإسهام في الإغلاء من القيم المعرفية، والنقد والمراجعة وحوار الذات.

- تعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا: ويقصد به الموقع الذي يمارس فيه النقد، ويولد أفكارا وأساليب لها أهميتها، وأيضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع، بالإضافة لتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، فيتضاءل البديل ليصبح نمطا لاتصال الجماهيري⁽²⁾.

- تعمل كذلك مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الانسان ويوجهها للبناء والابداع في إطار تطوير القديم واحلال الجديد، من قسم وسلوك، زيادة مجالات لمعرفة للجمهوري، وقدرتهم وتقبلهم للتعبير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم ليس في بث المعلومات، بل تقديم شكل الواقع واستيعاب السياق الاجتماعي الذي توضع فيه الأحداث.

¹ - سالم أحمد شمال، مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياتها وسلبياتها وما هو الاستخدام الصحيح لها:

www.alukah.net تم الاطلاع عليه يوم 18 ديسمبر 2019 على الساعة 20:18

² - المرجع نفسه.

خامسا: ميزات مواقع التواصل الاجتماعي تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها:

1- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتحكم فيها الحدود الدولية، فيستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب في بساطة وسهولة.

2- التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ هو مرسل وكاتب ومشارك، لذا فهي تلقي السلبية، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلية من المشاهدين والقراء.

3- التنوع وتعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه، وتعليم الناس والكاتب لتواصل مع القراء وهكذا.

4- سهولة الاستخدام: "شبكات الاجتماعية تستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.

5- التوفير والاقتصادية: في الجهد والوقت والمالي في ظل المجانية الاشتراكية والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة للتواصل الاجتماعي، فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جمان دون أخرى⁽¹⁾.

سادسا: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي تجعلها مميزة عن بقية التطبيقات الأخرى والموقع في شبكة الانترنت، مما ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من شبكة إلى أخرى إلا أنها تشترك مع بعضها البعض في العديد من الخصائص هي:

¹ - منال محمد عباس: القيم الاجتماعية في عالم تتغير، دار المعرفة الجامعية، د ط، الإسكندرية، د س، ص 48.

التعريف بالذات: وهي خطوة أولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم وطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى بما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي تعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية، وصفحاتهم الشخصية، بالطريقة التي يحب الأصدقاء رؤيتها⁽¹⁾.

- طريق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأشخاص بخلق صداقات جديدة مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت، غير أن شبكات التواصل الاجتماعي دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فبإمكان⁽²⁾ الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب مثلا للتواصل، أو غيرها من الخدمات الأخرى.

سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في إنشاء شبكات التواصل الاجتماعي، هي بساطتها، لذا أي شخص يملك مهارات أساسية في الانترنت، يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص التواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية، ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة الموقع غالبا ما يتطلب تكاليف، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة أما الجميع، فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في نفس الوقت الذي يتم التسجيل فيه في مواقع أخرى من خلال إرسال دعوة من طرف أعضاء سابقين في الموقع⁽³⁾.

¹ - عبد الله ممدوح الرعود، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، في مصر وتونس، من وجهة نظر

الصحافيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2007 ص 51.

² - مريم نومار، مرجع سابق، ص 53

³ - المرجع نفسه: ص 53.

التفاعلية: فالفرد في شبكات التواصل الاجتماعي كما أنه مستقل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية في الإعلام القديم وتعطي الحيز للمشاركة الفاعلة بين كلا الطرفين⁽¹⁾.

الاهتمام: فهي شبكات تبني من خلال مصطلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، سوق المال، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها، ومن بين خصائص شبكات التواصل الاجتماعي أيضا:

- يتبادل الأعضاء عدد غير منتظم من المعلومات.

- تشتمل شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من المشاركين⁽²⁾.

- تشترك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرقها طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أهم هذه الخصائص مايلي:

أ- **الملفات الشخصية:** من خلالها يمكن المستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: النوع، التاريخ الميلادي، البلد، الاهتمامات، والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.

ب- **الأصدقاء/ إقامة العلاقات:** وهم الأشخاص الذي يتعرف عليهم الشخص، والمواقع الاجتماعية تطلق لقب، صديق، على هذا الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى: اتصال أو علاقة، على هذا الشخص المضاف إلى قائمة الأصدقاء.

¹ - نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الوعي السياسي لدى الشباب العربي، دامة الجلفة، د س،

ص 04، متاح على الرابط. 11-320: www.almaktabah.et/vb/shochread.php?t

² - المرجع نفسه. ص 5

- ج- **خاصية إرسال الرسائل:** وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان صديقاً أم لا.
- د- **ألبومات الصور:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.
- هـ- **المجموعات:** توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع التواصل الاجتماعي المالك لمجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عبر Events أو الأحداث⁽¹⁾.
- و- **الصفحات:** تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافاتها إلى ملفهم الشخصية.
- وتشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص⁽²⁾.
- وبهذا نستخلص عدة خصائص لمواقع التواصل الاجتماعي، تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت ورغم تنوع هذه الشبكات نجد أنها تشترك في العديد من الخصائص ومنها: المشاركة Participation، الانفتاح Copenness المحادثة Conversation، المجتمع community، الترابط connectednes.

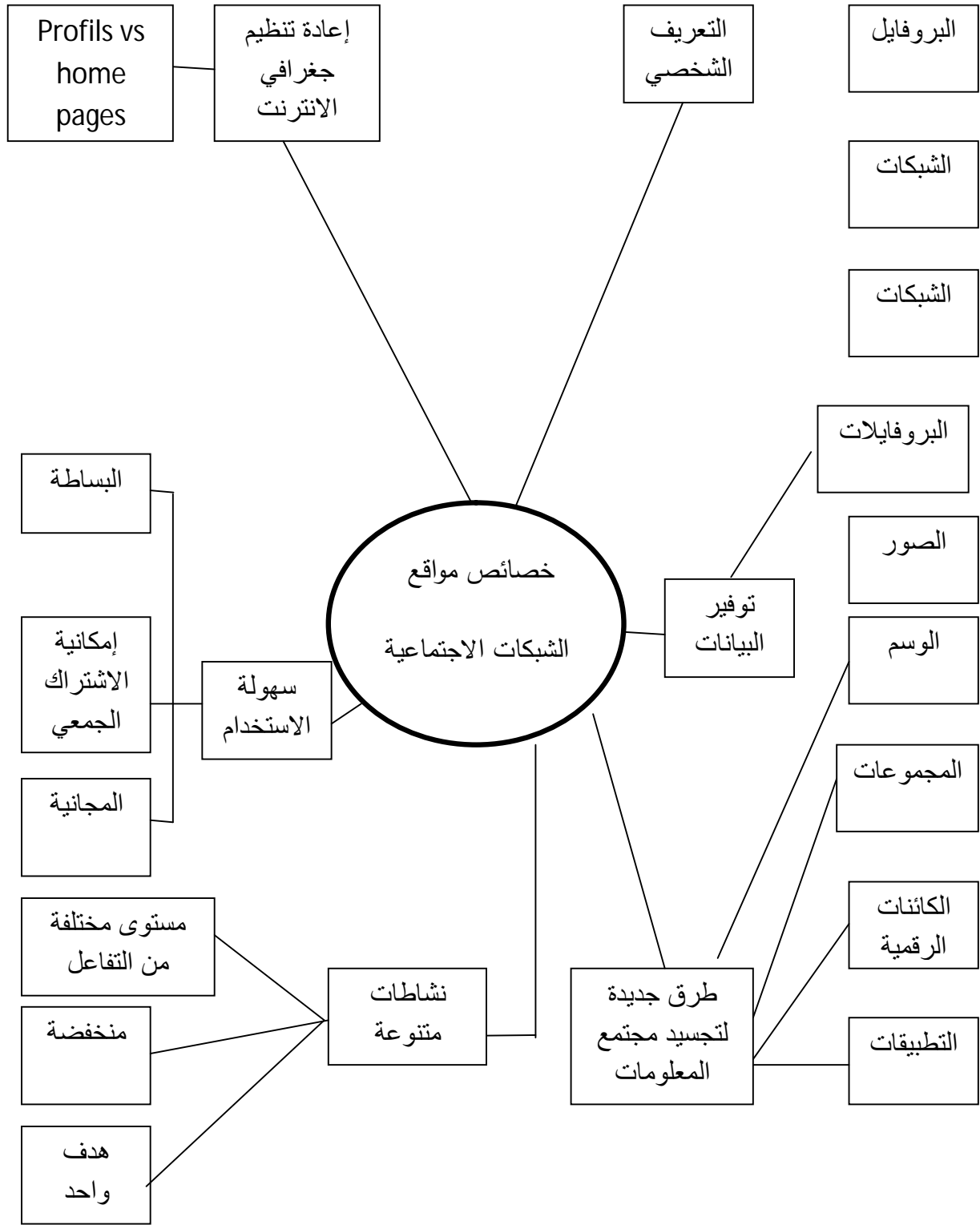
¹ - 11-320. www.almaktabah.et/vb/shochread.php?t

² - المرجع نفسه، ص 06.

وهذه المواقع عبارة عن شبكات اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر وصلات، وروابط توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربطنا بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، وهذا يسهل عملية انتقال المعلومات⁽¹⁾.

¹ - خالد غسان: يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 27.

شكل رقم (04): يمثل خصائص مواقع الشبكات الاجتماعية: (1).



¹ - مريم نورمال، مرجع سابق، ص 54.

سابعاً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع بين المروج والمستهلك، كما أنها تخلق منصة للشركات للاتصال بشكل مستمر مع العملاء، بالإضافة إلى أنها تلعب دوراً كبيراً في التعريف بالمؤسسة والحرص على تكوين علاقات الاستفادة من الخدمات بين الزبون والمروج بطريقة كاملة خاصة في عالم التسويق عبر المواقع الاجتماعية عن طريق الإعلانات والدعايات، المساعدة في إبراز العلامات التجارية وخلق علاقات تفاعل مع العملاء، وتقديم حملات تسويقية متنوعة.

تقديم خدمة التسويق، ومتابعة التقارير ومعرفة تأثير الصفحة على زيادة الزوار والعملاء وتحقيق الأهداف فهي من العوامل التي تساعد على اتخاذ القرار بشأن خطة لتسويق وتحديد مدى نجاح الصفحات، ومن بين الخدمات أيضاً:

- تصاميم خاصة بصفحاتكم الاجتماعية لدعم العلامة التجارية والعروض والخدمات المقدمة.

- متابعة التعليقات والتفاعل معها.

- نشر المحتوى الخاص بكم والصور والفعاليات والعروض.

- إنشاء حسابات التواصل الاجتماعي باسم الشركة.

- بناء الخطط، والاستراتيجيات للشبكات الاجتماعية.

- تصوير فوتوغرافي احترافي للمنتجات أو المواقع لتعزيز المحتوى والمصادقية مع العملاء⁽¹⁾.

- عمل خطط للإعلانات المدفوعة واستهداف العملاء والزوار المطلوبين.

- قياس التأثير وتزويدكم بالتقارير التي تساعد على اتخاذ القرار.

وتقدم خدماتها على صفحات على المواقع التالية:

- فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام، جوجل بلس، لينكد إن ...

وهذه خدمة إدارة الصفحات في المواقع الاجتماعية، خدمة إعلانات جوجل، خدمة تهيئة الموقع لمحركات البحث/ سيو.

ثامنا: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي وسلبياته

أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي عدة إيجابيات نذكر منها:

- تحسين فرص العمل للشباب: ان استخدام الشباب لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي فتح لهم مجالات جديدة للعمل، وأكسبهم مهارات جديدة مثل: مهارات التواصل، وتسويق الذات، غير اهتمامهم بصفحاتهم على الشبكة.

¹ - الانترنت، خدمات التواصل الاجتماعي، خلال الحلول الرقمية Follow us and jouceur

- تعزيز قنوات التواصل: لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسمحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع آخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الانتقال للجامعة أو العمل.

- زيادة التركيز على المهارات التقنية: ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي بإكساب مهارات تقنية جديدة مثل: معالجة الصور، وإنشاء ملفات الفيديو، وسرعة الطباعة، مما منحهم مهارات جديدة، تفيدهم في سوق العمل، إضافة إلى تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة مصدر جديد للأخبار والآنية لقد أصبحت شبكات التواصل من أهم مصادر الأخبار متابعة مما أجبر كبريات الوكالات الإخبارية بالعالم لاستخدام هذه الشبكات للبقاء على تواصل مع جمهورها.

- زيادة التوعية بالقيم المجتمعة والثقافة والسياسة: ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر، حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم مناقد لشبكات لتواصل الاجتماعي.

- زيادة فرص التعلم الذاتي: لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا بزيادة مستويات التعليم المبكر لدى الأطفال، وكذلك تحسين فرص الكبار بتعلم المهارات والمعلومات الجديدة بشكل ميسر⁽¹⁾.

¹ - عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية: الآثار والمستقبل، جمعية الحسابات، السعودية، 2014، ص 26.

تاسعا: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

يستخدم الملايين من الناس شبكات التواصل الاجتماعي حول العالم، بحيث أصبحت هذه الشبكات روتينيا يومياتهم، ورغم أن الكثير يعتقدون أن إيجابيات هذه الشبكات أكثر من أضرارها، فإن هناك العديد من الأسباب الوجيهة التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي سيئة للغاية ومن بينها نذكر أهم الأضرار:

1- التضليل:

ليس كل ما يكتب في مواقع التواصل الاجتماعي حقيقة، فقلة هي التي تتميز بالأمانة البعض يكتب الأكاذيب، والبعض الآخر يروجها من دون تمحيص، الكثير من المعلومات الخاطئة تجعل هذه المواقع سيئة للغاية.

2- البلاهة:

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي للكثير من الناس نشر الأفكار والتعليقات الغبية التي تتم عن جهل كبير ويصدقها الكثير من البلهاء.

3- الكسل:

لا يتطلب استخدام شبكات الانترنت أو التواصل الاجتماعي أي مجهود، فيمكن أن تشارك وتعلق وأنت تحمل الهاتف في سريرك، أو حتى وأنت في الحمام، هذه المواقع تعلم الناس⁽¹⁾ الكسل، ولا تشجع الناس على الحركة أو ممارسة الرياضة.

¹ - عبد القادر بن عبد الله الفتوح، المرجع السابق، ص 27

4- خطر على الأطفال:

لا تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بفتح حسان للأطفال، ولكنهم يتحايلون بتزوير أعمارهم من أجل امتلاك حسابات لهم، ومواقع التواصل أصبحت تحتوي على مواد لا ينبغي للأطفال التعرض لها، مثل الشتائم، واللقطات الإباحية.

5- لا وقت للتفكير:

تتدفق المعلومات على مواقع التواصل في كل لحظة، قبل أن يرتد إليك طرفك هناك الجديد من المعلومات، هذا الحمل الزائد للمعلومات السريعة لا يمنحك وقتا للتفكير الحقيقي في كل هذه المعلومات.

6- تقتل الإبداع:

تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تشجيع ردود الفعل السريعة، هذه الخديعة الكبرى، التي تجعلك متأهبا للمشاركة بسرعة في أي حدث تتعارض مع كونها خلاقة، وتقتل الإبداع في ذهنك.

7- خطر أثناء القيادة:

أنه مشهد شائع يوميا، الغالبية العظمى يقودون سياراتهم، بينما ينظرون دائما إلى شاشاتهم وهواتفهم الذكية للتعرف على آخر الأخبار أو المشاركة بتعليق في مواقع التواصل الاجتماعية وهو ما يشكل خطر على السائق والآخرين.

8- لا مهارات حقيقية: يقضي الناس ساعات طويلة على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يجبرهم ن تعلم أو تنمية أي مهارات حقيقية، كقراءة كتاب، أو لعب الشطرنج، أو تعلم العزف على آلة موسيقية مثلا⁽¹⁾.

9- يعرفون كل شيء:

الناس على مواصل التواصل الاجتماعي، يعتقدون أنهم يعلمون ويفهمون كل شيء، لقد خلقت مواقع التواصل الاجتماعي جيلا يعتقد أن كل ما يقوله على مواقع التواصل له الأهمية القصوى عكس الواقع.

10- الهوس بالمشاركة:

من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي أنها أصبت الناس بالهوس بالمشاركة بالصورة والفيديوهات بدلا من عيش اللحظة، فالجميع يضع هاتفه الذكي في وضع الاستبعاد من أجل الحصول على شيء ما ومشاركته للعالم⁽²⁾.

ولهذا رغم الإيجابيات الكثيرة لمواقع التواصل الاجتماعي، فلها تأثيرات سلبية وأضرار كبيرة على المجتمعات المعاصرة والفقيرة وعلى كافة الأفراد، وبالإضافة للسلبيات التي ذكرناها سابق، كذلك نجد لها أضرار كثيرة وهي: تأثيرها على سلوك الأفراد نتيجة قضائهم وقت متزايد على الانترنت، أو التقليل من التفاعل مع هذه الوسائل، كما تؤثر على النوم أو راحة المستخدم لمختلف هذه المواقع، التعب الجسدي أو الذهني أو الشعور بالاكتئاب والوحدة، أما بالنسبة لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الوسط العملي، فإنها تؤثر سلبا على مستويات الطاقة والإنتاجية لديهم، مما يؤثر على المزاجية والقابلية والدافعية للعمل

¹ - عبد القادر بن عبد الله الفتوح، المرجع السابق، ص28

² - المرجع نفسه. ص29

والإنتاج والإحساس بالضغط انتشار معلومات خاطئة والتأثير بها، ازدياد المشاكل العائلية بسبب تأثر الشباب أخلاقياً، بسبب قلة المراقبة من طرف الوالدين.

ونلخص سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:

- سهولة الممارسة غير الأخلاقية.
- سرعة انتشار الشائعات والتشهير بها.
- عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم استعارتهم بالمسؤولية.
- الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.
- إحداث صراعات فكرية متكررة ومنهكة للأفراد.
- انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير.
- الأثر السلبي على الأطفال والمراهقية.
- العزلة الاجتماعية وضعف الترابط الأسري.
- التأوُّب بالأفكار التكفيرية أو الشاذة⁽¹⁾.

¹ - حنان بنت شعشوع الشاهري، أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الانسانية، 2012، ص 88.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد قام الباحثان في هذا الفصل بعرض مجموعة من المعلومات والنقاط المهمة والمتصلة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي حيث أدرج لنا تعريفا لغوية واصطلاحيا لمواقع التواصل الاجتماعي وعرض لنا نشأة هذه المواقع، بالإضافة لقيامه بإدراج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، ومميزاتها، ووضح لنا أنواعها، خدماتها، الايجابيات والسلبيات التي تمتلكها مواقع التواصل الاجتماعي واختتمها بخلاصة الفصل.

الفصل الثالث: عملية التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل الثالث

أولاً: مفهوم عملية التسويق الإلكتروني

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

ثالثاً: خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني

رابعاً: الأهداف الأساسية لعملية التسويق الإلكتروني

خامساً: أدوات التسويق الإلكتروني

سادساً: متطلبات التسويق الإلكتروني وطرقه

سابعاً: مجالات التسويق الإلكتروني

ثامناً: إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني

تاسعاً: فوائد التسويق الإلكتروني وتحدياته

عاشراً: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل الثالث:

في هذا الفصل قمنا بإدراج جملة من النقاط المتعلقة بالمتغير الثاني: التسويق الإلكتروني أنواعه، خصائصه، مميزاته، استراتيجياته، مجالاته، تحدياته، إيجابياته وسلبياته، متطلباته وأدواته، أهدافه.

أولاً: مفهوم عملية التسويق الإلكتروني:

تعددت تعاريفات التسويق الإلكتروني من عالم لآخر وحسب كل مفكر ومبادئه وأفكاره التي يتبناها ونذكر من بين هذه التعاريفات:

عرف كيلر: التسويق الإلكتروني هو استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وبهذا التسويق الإلكتروني يقوم على مبدئين أساسيين هما: (1).

1- يقوم على الأوتوماتية: Automation لأوامر التشغيل بين الموردين وتجاوز التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي، وذلك على سبيل المثال.

2- التسويق الإلكتروني على مبدأ التفاعلية: أي القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة لفرد لترسيخ مفهوم العميل التوجه له من خلال علاقات مباشرة تقام بينهم وهذا للتعرف على احتياجات الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل (2).

- يعرف أيضا: أنه يتضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت لإيجاد حل وجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجلب الأرباح وهذا حسب "sceats Maark" من قبل (Othacam ;2010) (3).

- **الجمعية الأمريكية عرفته:** التسويق الإلكتروني على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية.

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2009، ص 132-133.

² - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005، ص 56.

³ - محمود جاسم الصميدعي، مدخل للتسويق المتقدم، دار زهران، ط 1، عمان، 2000، ص 80.

- التسويق الإلكتروني: هو التسويق عبر الانترنت، ويسمى بالتسويق الرقمي، تسويق الويب، تسويق المنتجات والخدمات على الانترنت، ويرتبط بعدة نماذج عمل:

- التجارة الإلكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن b2c

- أعمال تجارية من منظمة لمنظمة أخرى. b2b.

- من مستهلك إلى مستهلك c2c.

- مواقع ويب تعرضه أدلة المبيعات.

- البيع من قبل الباعة الناشطين على الانترنت.

- استخدام شبكات الاتصال الاجتماعية الموقع الإلكتروني ومواقع استخدام رسائل إعلانية.

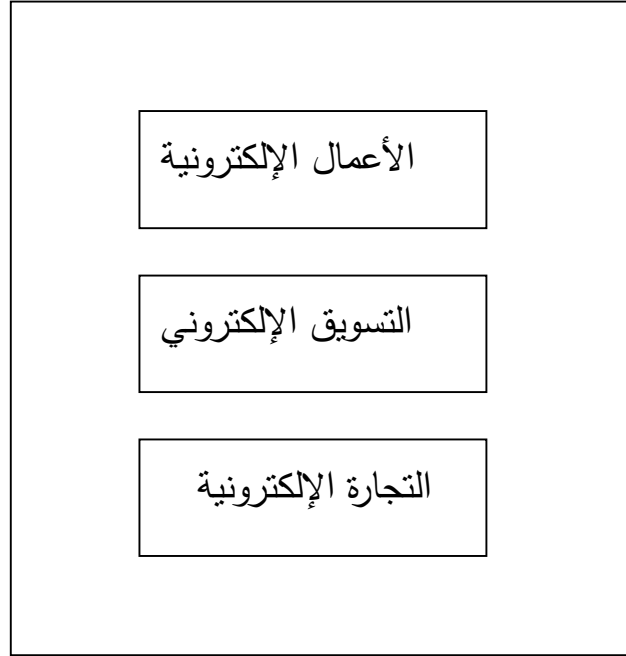
- التسويق الإلكتروني وفر القدرة للشركات على متابعة دور أفعال الزبائن.

- التسويق الإلكتروني لعب دورا كبيرا في إنشاء مورد عبر مواقع الويب لبيع السلع والخدمات وتحديد الأسعار.

ويمكن تمثيل العلاقة بين الأعمال الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية بالمخطط التالي: (1).

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 82-83.

شكل رقم (05): يوضح العلاقة بين الأعمال الإلكترونية والتسويق الإلكتروني والتجارية الإلكترونية: (1).



كما عرفه بأنه: الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية، تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية، بشكل أسهل من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل في رأس المال (2).

ومن هنا التسويق الإلكتروني: هو القيام بعدة أنشطة ترويجية عبر الانترنت باستخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية، وتحقيق وإشباع متطلبات المستخدمين.

1- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 83.

2- الصوفي محمود: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 24.

ومن خلال التعاريف السابقة ستشف الاختلاف بين: الأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني.

أ- الأعمال الإلكترونية: هي كيان جد واسع يتعامل مع كامل النظام المعقد الذي يشتمل الأعمال التي تستخدم الوسط الإلكتروني لتنفيذ أو المساعدة على تنفيذ الفعاليات التجارية العامة والمتخصصة.

ب- التجارة الإلكترونية: هي جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتم بواسطة الوسط الإلكتروني والتي تتضمن صفقات تجارية (عمليات البيع والشراء).

ج- التسويق الإلكتروني: هو جزء من الأعمال الإلكترونية التي تتضمن الوسط الإلكتروني لانجاز الأهداف التسويقية، وإن التسويق الإلكتروني يمثل اتجاهها استراتيجيا بتكامل مع إستراتيجية التسويق التقليدي واستراتيجيات العمل، أما التسويق، فهو يمثل أحد أوجهة التسويق الإلكتروني، الذي يتضمن مستوى عالي من التفاعل⁽¹⁾.

ثانيا: أنواع التسويق والخصائص والميزات للتسويق الإلكتروني

يرى أحد خبراء التسويق في العالم كوتلر أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية:

أ- التسويق الداخلي: "Internal marketing"

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالية لتدريب وتحضير العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لارضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 83-84.

عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قاسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق، فلا بد التركيز على العميل كهدف أول.

ب - التسويق الخارجي: "External marketing":

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقسيم وتنفيذ المزيج التسويقي المنتج (السعر، الترويج، التوزيع) (1).

ج - التسويق التفاعلي: "Enterative Marketing":

وهو مرتبط بفكرة أن وجود الخدمات واسلع المقدمة تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.

- ولا يختلف مفهوم التسويق الإلكتروني عن مفهوم التسويق التقليدي إلا في وسيلة الاتصال فقط حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال (2). سريعة وسهلة وأقل تكلفة، وتمارس على شبكة الانترنت جميع الأنشطة التسويقية: (الإعلان، الترويج، التسعير، التقييم، الأبحاث، البيع) وغيرها من الأنشطة التسويقية ويوفر الانترنت ثلاث وظائف للتسويق وهي:

- الاتصال "communication"

- جمع المعلومات: "data collection"

- التسويق: "Marketing"

ويمكن التسويق عبر الانترنت من خلال:

¹ - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط 1، عمان، 2012، ص 62-63.

² - بختي إبراهيم، شعوبي فوزي، التسويق الإلكتروني في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ورقلة، 2009. ص 96

1- المجموعات الإخبارية: "News groupes"

2- البريد الإلكتروني "Email"

3- المعلومات الإلكترونية "E-data"

ويمكن أن نجل أنواع التسويق الإلكتروني في مايلي:

أ- التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

ب- التسويق الإلكتروني بين المنشآت.

ج- التسويق الإلكتروني المزدوج.

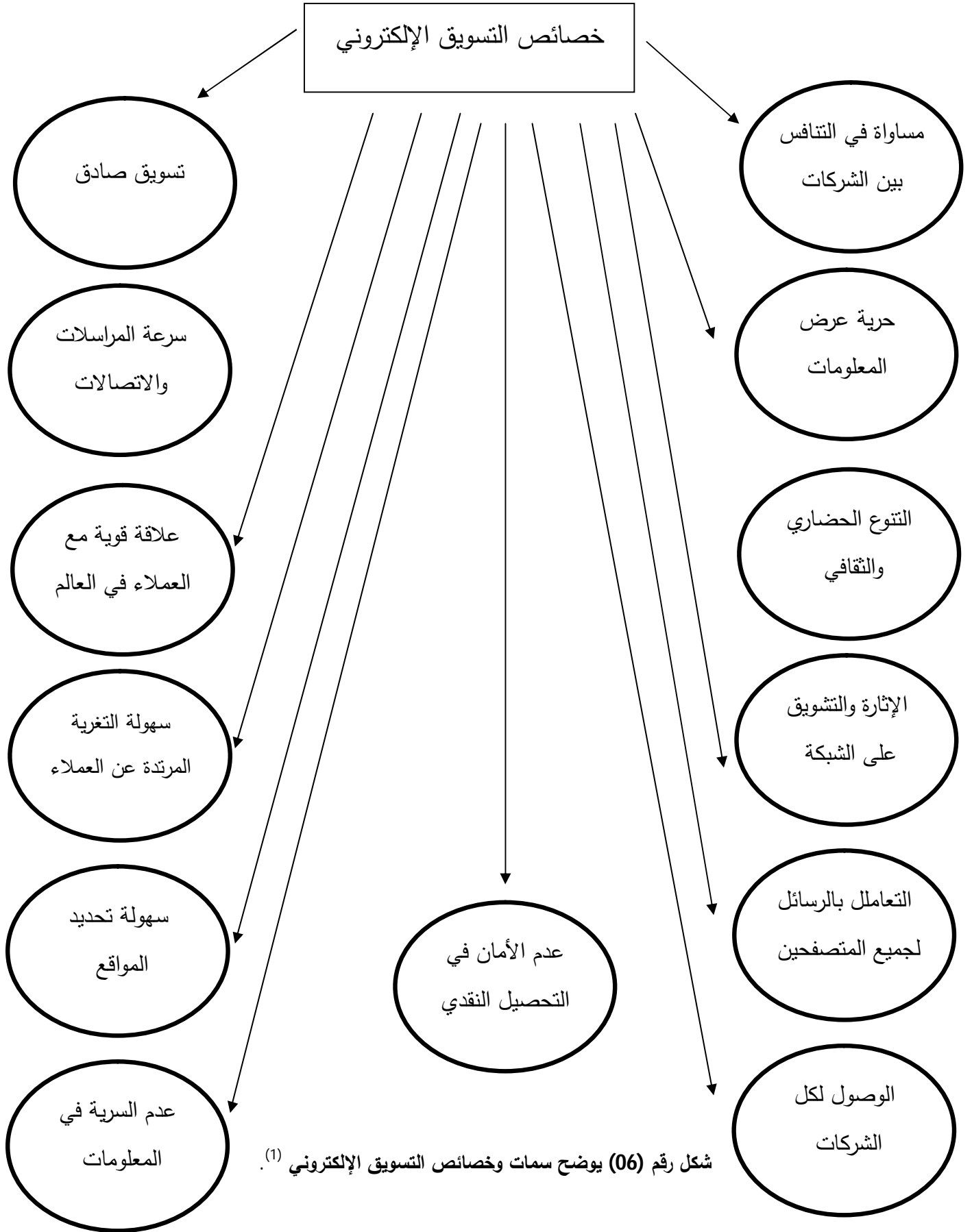
د- التسويق الإلكتروني الحكومي.

وهذه هي أنواع التسويق الإلكتروني المعتمدة⁽¹⁾.

خصائص ومميزات التسويق الإلكتروني:

تتجلى من خلال المخطط التالي:

¹ - بختي إبراهيم، شعوبي فوزي، مرجع سابق، ص 62-63.



1- محمود محمود الخالدي: التجارة الإلكترونية، كنوز المعرفة، ط 1، عمان، 2008، ص 38.

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الانترنت.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني.
- عملية تحصيل قيمة المبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت غير آمنة.
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع أن تعرف من قرأ رسالتها الإلكترونية.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية.
- إمكانية إرسال رسالة إلكترونية إلى جميع متصفح البرامج على شبكة الانترنت.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني للتسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت مازالت غير آمنة.
- يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل الشركات الكبيرة أو الصغيرة منها إلى الأسواق الدولية⁽¹⁾.
- من السهولة تحديد المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع لآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة.
- بناء علاقات قوية بين العملاء في جميع أنحاء العالم.
- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي بين الشركات الصغيرة والكبيرة.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير⁽²⁾.

¹ - محمد محمود الخالدي، المرجع نفسه ص 39

² - سامح عبد المطلب عامر، مرجع سابق، ص 65.

رابعاً: الأهداف الأساسية لعملية التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات، أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- 3- البحث عن مستهلكين جدد.
- 4- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين.
- 5- القيام بعملية البيع والشراء.
- 6- زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية.
- 7- محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكين به من سلع وخدمات.
- 8- تخفيض التكاليف.
- 9- تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
- 10 - تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين.
- 11 - الترويج للمنتجات.
- 12 - توزيع المنتجات.
- 13 - تحقيق ميزة تنافسية.
- 14 - إدارة علاقة الزبون⁽¹⁾.

¹ - محمود الصميدعي: مرجع سابق، ص 88.

خامسا: أدوات التسويق الإلكتروني (E-marketing tools)

إن تقنية الانترنت مكنت مستخدميها من تحقيق الاتصال على مستوى السوق العالمي، ولكن المستخدم لن يتمكن من تأسيس حضور عالمي إلا من خلال مساعدة بعض تقنيات ماكنة البحث العالمية، وهذه الأدوات مصممة على أساس تمكن المستهلك من الوصول والاتصال بمواقع الويب، ويمكن إيجاز أهم أدوات التسويق الإلكتروني بما يلي:

أ- التقنيات النقالة مثل: DDAK، G3

ب- الهواتف المحمولة بالإضافة إلى التلفزيون التفاعلي وكلها تعتبر تقنيات إعلامية جديدة.

ج- استعمال الانترنت لبناء وإدارة العلاقة مع الزبون مثل: DELL.COM

د- الأدلة (LEADS): يمكن أن تجذب الزبائن المحتملين للفترة ذات الأمد القصير قبل التوقع للمدى البعيد مثل شركة UT.

هـ- استخدام شبكة الانترنت لـ:

- عرض المنتجات على المواقع.

- توزيع وبيع المنتجات ومثل ذلك Amazon.com

- الإعلان عن المنتجات مثل: Adward-google

- تحصيل الفوائد، وتحويل الأموال إلكترونيا.

- استخدام الويب لجمع الردود المباشرة ومثال ذلك التصويت على موضوع ما أو مدى

معرفة المنتج أو المنظمة وما هو مدى قبول المنتج ... الخ.

- عزف الأخبار الإعلامية Media news room (1).

تعتبر وسيلة مهمة على الشبكة تضمن لمنظمات إدخال المعلومات إلى الوسط الاجتماعي، ون وصول المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها إلى الوسط الاجتماعي (من خلال شبكة التواصل الاجتماعي)، فإنها سوق لن تأخذ وقتا طويلا لتصل إلى الناس، أن الاعلاميين والصحفيين يبحثون من خلال المواقع الاجتماعية عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات وحقائق هذه المنتجات والمنظمات وأنشطتها ويقومون بإعادة نشرها وهنا يظهر دور شبكة الانترنت في جعل إستراتيجية التسويق أكثر فاعلية(2).

سادسا: متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني

- هناك قواعد ومعايير عامة لا بد من إتباعها لنجاح صفحات التسويق الإلكتروني وبالتالي لنجاح التسويق الإلكتروني، يمكن ذكر المعايير في النقاط التالية:
- على المؤسسة أن تحدد ما ترغب في إنجازه وكيفية قياس هذا الانجاز وتحديد جمهورها المستهدف في العملية.
- عدم الاعتماد على تجربة التسويق عبر وسائل الإعلام التقليدية خاصة المكتوبة، والحرص على استخدام مصمم خاص للرسوم التخطيطية والحذر عند استخدامها.
- التحديد للحفاظ على اهتمام زوار المواقع وأشواق المؤسسة لزيائنها في جهودها التسويقية.
- تسهيل العرض للزبون وتناسق الرسائل التسويقية.

¹ - محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص 70، 85-86.

² - المرجع نفسه، ص 86.

- الاهتمام بالإحصاءات الخاصة بصدد ونوع الذين يزورون موقع المؤسسة على الانترنت وكذا وقت زيارتهم والمدة التي تستغرقها زيارتهم وعدد مرات تكرارها والاهتمام برأي الزبون عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً⁽¹⁾.

أ - متطلبات التسويق الإلكتروني :

يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إستراتيجية متبعة وبعض الأمور، لا بد أن توضح في الحسابات لاعتماده بشكل أحسن، ولا بد أن تبنى إستراتيجية التسويق الإلكتروني على مجموعة من العناصر وهي⁽²⁾.

- قوائم السلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها لتسهيل المهمة للزبون.
- إعلانات عن المنتجات الجديدة وأخبار صحيحة عنها.
- معلومات ترويجية عن مبيعات محددة وخاصة لزيادة الطلب عنها.
- عرض دراسات السوق وأبحاث الزبائن.
- عرض وثائق خاصة بالإنتاج ودلائل التشغيل أو الاستعمال.
- عرض مراجعات الزبائن وتقديم الخدمات للبيع⁽³⁾.
- جمع المعلومات الخاصة لخدمة الزبائن، الحوار مع الزبون وإشراكه في الدعاية.
- معرفة مدى ملائمة التسويق عبر الانترنت المؤسسة وماهي معايير نجاحه، لا بد من البحث فيما فعله الآخرون للتسويق الإلكتروني والاستفادة من تقنياتهم.
- تحديد الشركة المقدمة لخدمة الوصول إلى الانترنت التي ترغب المؤسسة العمل معها وعليها أن لا تهمل أن هناك متطلباتها الإبداع في الدعاية التقليدية، تنطبق أيضا

¹ - خليل ناصر، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، الأردن، 2009، ص 112.

² - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 52.

³ - موقع إلكتروني. 03 27/02/2019 :http://www.nrtatups.com toticey.google sand. Php17

على الدعاية عبر الانترنت، وبالتالي لا بد من توظيف المهارات والكفاءات المتخصصة في تصميم الرسوم التخطيطية.

- التأكد من اختيار صفحات موقع المؤسسة عبر مستعرضات مختلفة واتي يمكنها أن تستعرض المعلومات ذاتها بطرق مختلفة، والتأكد أيضا من بقاء مظهر هذه الصفحات كما هو مطلوب⁽¹⁾.

ب- طرق التسويق الإلكتروني: "E.marketing Methods"

يختلف التسويق الإلكتروني عن التسويق التقليدي بالطرق المستخدمة، حيث هناك مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها بفاعلية ونجاح لتحقيق الهدف عن التسويق الإلكتروني ولكن يجب أن يأخذ القائمون عليه بالاعتبار مايلي:

1- الاعتماد على طريقة أو جميع الطرق في عملية تسويق لمنتجات ولكن تبقى طبيعة المنتجات الأساس في هذا الموضوع.

2- حجم الميزانية المحددة لعملية التسويق التي تتضمن كافة المبالغ المخصصة للمحلات الدعائية، الإعلانية للمنتج لأنه هناك بعض طرق الدعاية والإعلان غير مجانية، بل بالمقابل.

3- توفير الإمكانيات والخبرات والمهارات الشخصية للمسؤولين عن عملية التسويق الإلكتروني وقدراتهم على التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة.

4- العملية التسويقية وبيئة التسويق الإلكتروني والرقمي بشكل عام⁽²⁾.

وبهذا يتطلب التسويق الإلكتروني مجموعة من الترتيبات وهي:

¹ - عبد لحق مرابط، موسى بلعيد، مرجع سابق، ص 35.

² - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 319.

* الاتصال بين المؤسسة والزبون:

وهي أساس لكل تجارة ففيها يتم التقاء العرض بالطلب، يحدث هذا على صفحات الويب، حيث أن المؤسسات تعرض منتجاتها وخدماتها لتباشر أعمالها التجارية⁽¹⁾.

- ويمر عرض المؤسسة لخدماتها على الشبكة بمرحلتين:

* الإنشاء والإيواء:

- ملئ الطلبية: تلي هذه المرحلة، المرحلة السابقة في حالة ما إذا قرر المستهلك أن يملأ أمراً بالشراء أو طلبية على الشبكة.

- الدفع: في هذه المرحلة يمكن للمسار أو الطريق أن يتوقف في حالة ما إذا كان المستهلك دفع مقتنياته بطريقة أخرى كالدفع عبر البريد مثلاً⁽²⁾.

- وبشكل عام هناك العديد من الطرق المختلفة المعتمدة عن التسويق الإلكتروني وهي:

1- التسويق عبر محركات البحث.

2- التسويق عبر البريد الإلكتروني.

3- التسويق عبر الأنشطة الإعلانية.

4- التسويق الفيروسي⁽³⁾.

1- التسويق عبر محركات البحث: تعتبر من المصادر الأساسية لعدد من زوار مواقع المنظمات المختلفة، ونستخدم هذا النوع من التسويق لسببان هما:

¹ - عبد الحق مرابط، موسى العيد: واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة الماستر "مؤسسة نجمة أوريدو" اتصالات عنابة، جامعة تبسة، 2013، ص 35.

² - عبد النبي الطائي، شاعر العسكري أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 99.

³ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 319.

- ليس هناك أي تكلفة لاستخدام العديد من محركات البحث yahoo, google وأخرى.

- أساس هذه المحركات وشهرتها يعود بالأصل لكونها أداة أساسية ورئيسية للبحث⁽¹⁾.

2- التسويق عن طريق البريد الإلكتروني:

طريقة لتبادل رسائل رقمية من جهة (مرسل الرسالة) إلى جهة واحدة أو عدة جهات، حيث يعتبر البريد الإلكتروني هو سبب في ظهور الانترنت من الأساس، ويتسم بخصوصية أكثر من البريد العادي، ولكن هناك التزامات لا بد منها عند التعامل بالبريد الإلكتروني والانترنت وهي مهمة وخاصة بالتسويق عبر البريد الإلكتروني وهي:

الاختصار للرسائل، استخدام الأحرف الصغيرة، عدم وضع إشارة إيحائية، الاستخدام الصحيح لمختصرات المصطلحات، وللبريد الإلكتروني مزايا، سهولة الاستخدام، قليلة التكاليف، توفير خدمات مجتمع عبر الانترنت، الدعاية⁽²⁾.

3- التسويق عبر الأنشطة الإعلانية: لقد وفرت الانترنت وسائل جديدة للعملية التسويقية وهذه الوسائل تسمح بالتفاعل والتقارب بأكثر فعالية مع الزائرين والزبائن من الوسائل التسويقية ومنها الترويجية على الأخص.

4- التسويق الفيروسي: يمثل ظاهرة فيروسية أخذت بالتوسع والانتشار مما جعله ضمن اهتمامات الكثير من الباحثين والعاملين في مجال التسويق، والمسوقون الفيروسيون لا يربحون اليوم أو غدا ولكنهم، يولدون موجة كبيرة وسريعة من الاهتمام، تجاه الشيء الذي يحرروه، ويتوقعون ربحه قريباً ولبقية حياتهم من خلال الصبر والاستمرار⁽³⁾.

¹ - محمود الصميدعي، مرجع سابق، ص ص 320-321.

² - سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط 1، عمان، 2012، ص 303-305.

³ - المرجع نفسه، ص ص 324-330.

سابعاً: مجالات التسويق الإلكتروني: "E-Marketing Fields"

مجالات التسويق الإلكتروني عديدة ومتنوعة نذكر منها:

- الإعلان: "Adwertising" يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن المؤسسة: (تاريخها، خبرتها، عدد العاملين بها، رأس المال، عدد سنوات الخبرة، الجنسية).

- الإعلان عن منتجات المؤسسة: (عدد منتجات الشركة، مزايا، وصفات خاصة بكل منتج).

البيع: "Selling" من الممكن عبر الانترنت القيام بأعمال البيع فيما يلي:

- إعداد كشوف بأسماء العملاء المحليين وتوزعاتهم الجغرافية.
- إعداد كشوف بأسماء العملاء المترقبين وتوزيعاتهم الجغرافية.
- إرسال أسعار البيع للعملاء والعروض الترويجية.
- استقبال طلبات الشراء من العملاء.
- إطلاع العملاء بكل ما هو جديد.
- متابعة ما تم تنفيذه من طلبات الشراء التي تم استقبالها من العملاء.

خدمة ما بعد البيع: "fellw services" ممكن استخدام الانترنت للقيام بخدمة ما بعد البيع في:

- استقبال طلبات وشكاوي العملاء وسرعة إزالتها.
- متابعة إدارة خدمة ما بعد البيع في إزالة شكاوي العملاء.
- الإعلان عن مراكز خدمة ما بيع البيع ووسائل الاتصال بها على شبكة الانترنت.

- توجيه وإرسال العملاء على الطريقة المثلى لاستخدام المنتج⁽¹⁾.
- تسجيل الشكاوي الخاصة بالعملاء وأسبابها وماذا تم فيها⁽²⁾.

التوزيع: "Distribution": المبيع عبر الانترنت أحد أشكال التوزيع:

- التوزيع على المؤسسات المختصة بعملية البيع.
- التوزيع المباشر إلى المستهلك الأخير.
- التوزيع المباشر إلى تجار التجزئة.
- التوزيع المباشر إلى تجار الجملة.

يمكن استخدام الانترنت في:

- عقد المؤتمرات والندوات للتعريف بالمنتجات الجديدة.
- اختيار أفضل طريق التسويق المقترحة قبل تعميمها.
- تلقي أفكار بالمنتجات الجديدة من:
العملاء، الموردين، المخترعين، مراكز الأبحاث المتخصصة.
- الحصول على الإحصائيات والبيانات السابق نشرها والتي تساعد إدارة التسويق في إجراء الدراسات الاقتصادية للمنتجات الجديدة.

تطوير المنتج: Modify Moodernizing peoduct

الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء التعديلات على المنتج من حيث:

- شكل العبوة والغلاف.
- الاسم التجاري أو العلامة التجارية.

¹ - سامح إبراهيم، مرجع سابق، ص 67-69.

² - المرجع نفسه، ص 69.

- خدمة ما بعد البيع وإن كانت مناسبة أم تحتاج إلى تطوير⁽¹⁾.
- الضمان: مراجعة عدد سنوات ضمان المنتج عن طريق المعلومات الواردة من المستهلك النهائي.

التسويق: "Marketing": يمكن استخدام شبكة الانترنت في إعداد بحوث تسويقية مفيدة ودقيقة من خلال: الاستعانة بالإحصائيات السكانية المختلفة لمعرفة التوزيع الجغرافي وعدد السكان.

- الدخل القومي (محلي - خارجي).
- الدراسات والأبحاث المنشورة بكل ما هو متعلق بالمنتج.
- تنظيم المقابلات الجماعية عبر الانترنت.
- تلقي مقترحات وتعليقات العملاء بعد مناقضة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت.
- تكوين قاعدة من البيانات والمعلومات بما يمكن إعداد منظومة متكاملة للمعلومات التسويقية.
- تقييم آراء إدارة التسويق عبر شبكة الانترنت من حيث النجاح والفشل من خلال استجابة زائري المواقع وقيامهم بإرسال طلبات شراء المنتج أو الخدمة.

الشراء: "Purchasing" يمكن استخدام الانترنت في الشراء كما يلي:

- الحصول على عروض أسعار من الموردين.
- الاتصال بالموردين الذين تم الموافقة على التعامل معهم لتحديد الأصناف المطلوبة والكميات ومواعيد توريدها.
- إرسال أوامر التوريد إلى الموردين.

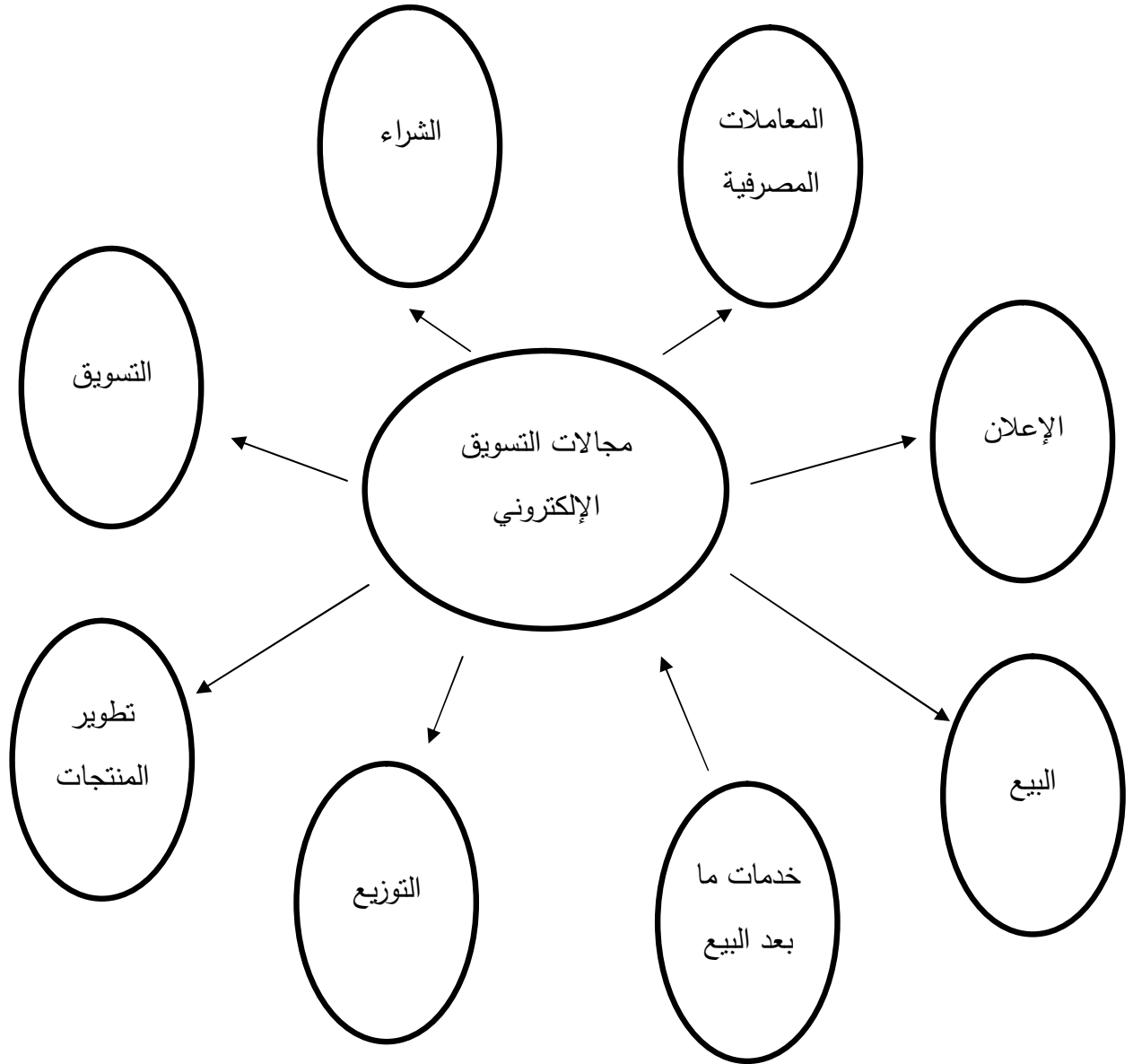
¹ - سامح إبراهيم، مرجع سابق، ص 67.

- متابعة تنفيذ أوامر التوريد مع الموردين.
- سدا قيمة المشتريات من الموردين.

المعاملات المصرفية: "Banking transactions": بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك الاندماج لسرعة إتمام العمليات المصرفية بما يتناسب مع السرعة في عمليات التبادل (البيع - الشراء) ويتم من خلال: (1)

- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية من طرف البنك أو العكس.
- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية هذه التحويلات في غرف المقاصة.
- معرفة التغييرات السريعة، واليومية في آراء البورصات المالية لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.
- تسهيل استخدام ال visa and على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع الأنحاء.
- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

¹ - سامح إبراهيم، مرجع سابق، ص 67-68.



شكل رقم (07): يوضح مجالات التسويق الإلكتروني⁽¹⁾.

¹ - سامح إبراهيم، مرجع سابق، ص 68.

ثامنا: إعداد إستراتيجية التسويق الإلكتروني

إن إعداد إستراتيجية التسويق يجب أن يعتمد على: (1).

- 1- تنظيم جيد لإدارة التسويق ومدى أصحاب الكفاءات العالية في هذا المجال:
- 2- إعداد التنظيم الداخلي المناسب لإدارة التسويق: حسب المنتجات - حسب المناطق - حسب أنواع العملاء - حسب أكثر من أساس من هذه الأسس معا تنظيم مركب.
- 3- تحقيق التكامل بين الإدارات والمختلفة في المنظمة بحيث لا يحدث أي تعارض أو اشتباك فيما بينها.
- 4- عدم انتظار العميل حتى يحضر ولا يجب الاهتمام بخلق الطلبات.
- 5- الاهتمام بأن المنظمة موجهة بالتسويق وليس بالإنتاج والبيع أو المنتج.
- 6- الاهتمام ببحوث التسويق لجمع وتسجيل وتحليل البيانات اللازمة لإعداد الإستراتيجية التسويقية.
- 7- أن يكون هناك نظم معلومات تسويقية تمد المسؤولين بالبيانات والمعلومات اللازمة لإعداد وتنفيذ ومتابعة الإستراتيجية التسويقية فور الحاجة إليها.
- 8- أن يكون هناك نظام استخبارات تسويقية للحصول على البيانات الخاصة بالبيئة الخارجية للمنظمة.

¹ - محمد محمد إبراهيم، أمين فؤاد الضرغامي، علي محمد حلوة، مرجع سابق، ص 112.

الأساليب (التكتيكات):

تعد التكتيكات من تفاصيل الإستراتيجية، حيث يتم التعرض لتفاصيل الأدوات المستخدمة والقرارات التفصيلية الخاصة بالمزيج التسويقي والأسواق المستهدفة وتفاصيل المراحل وخطوات الإستراتيجية.

تهتم التكتيكات أساسا بعناصر التسويق مثل السياسة التسعيرية التي ينبغي إتباعها ومدى الاحتياج المنتج.

وأساليب التكتيكات عادة ما تكون قصيرة الأجل وأكثر مرونة في الوقت الذي نجد فيه أن الإستراتيجية تكون لفترات طويلة الأجل وأكثر دواما وينبغي ألا التكتيكات إلا بعد أن تتم الموافقة على الإستراتيجية التي سيتم إنتاجها.

ففي بعض الأحيان تقود بعض الأفكار المضيئة للتكتيكات المنظمة من موقف إلى موقف دون النظر إلى الصورة الكبرى أي التوجه الكلي للمنظمة (الإستراتيجية التي تنتهجها المنظمة)، والأفكار المضيئة البراقة تكون جيدة مادامت مناسبة لإستراتيجية لأن التكتيكات لها منظور قصير الأجل بعكس الإستراتيجية التي تتمتع بمنظور طويل الأجل.

وبالنسبة لأساليب التكوين الإلكتروني E-marketing tactics أو ما تسمى بالأدوات التكتيكية الإلكترونية Tactical le-tools وهي تشمل: الأدوات الإلكترونية المادة physical e-tools والتي تشمل الأجهزة الإلكترونية تشمل الأدوات التكتيكية الإلكترونية كذلك ما يسمى بأدوات المرور taffic tools والتي تشمل الآتي: (1).

1- موقع الانترنت web site

¹ - محمد محمد إبراهيم، أمين فؤاد الضرغامي، علي محمد حلوة، مرجع سابق، ص 175.

2- شريط الإعلانات Banner advertising & sponsorship⁽¹⁾.

3- البريد الإلكتروني Email

4- أدوات إدارة العلاقة بالعميل Customer relationship Imanagement tools

وقد يقع المسوقون في حيرة ازاء التكتيكات الرقابية التي لا بد من وضعها للحفاظ على مستوى تحقيق الأهداف المرغوبة، فقد تستند الإدارة مثل هذه الأمور إلى الفنيين Technical أو المسؤولين عن نظم المعلومات Administrator(IT) Infomation Technology أو التسويقيين، فالرقابة على المواقع مثلا تحتاج إلى الكثير مثل:

الشكل الجمالي ومدى ملاءمته لشعار ومجال نشاط المنظمة ومدى ابتعاده عن تقليد المنافسين وسرعة التحميل وامتداد الروابط بشكل منطقي ومنسق وغيرها من مقاييس اختبار فعالية الموقع.

التنفيذ والرقابة:

بعد تحليل الموقف ووضع الأهداف ورسم الاستراتيجيات والأساليب والتكتيكات، لا بد من وضعه تلك الأساليب موقع التنفيذ وهذا يشمل إدارة المشروعات والجداول والفترات الزمنية والحضور الدائم لتوسيع قواعد التفاصيل وقبل البدء في التنفيذ يجب مراعاة عوامل نجاح تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال مواقع الانترنت وهي كالتالي:

1- بناء حركة المرور على الموقع بـ Traffic building actions لزيادة حركة

المرور على الموقع الخاص بالمنظمة أو على القناة الخاصة بها على التلفزيون

الرقمي التفاعلي، يجب بناء العديد من الارتباطات التشعبية Links والإعلانات

Banners بينها وبين المواقع الأخرى وهذه العملية تتطلب متابعة ما يقوم به

المنافسين وابتكار كل جديد يلفت انتباه العملاء ويجذبهم.

¹ - سامح إبراهيم، مرجع سابق، ص 67-69.

2- التصرفات التي قد تحقق استجابة العملاء Action to achieve customer reponse لكسب تفاعل العملاء، بحيث يمكنهم إجراء طلبات الشراء وطلب معلومات معينة أو الإدلاء بمعلومات أخرى ويمكن سؤالهم بطرق مختلفة بما يمكن من تلبية احتياجاتهم وخططهم وتوقعاتهم.

3- التصرفات التي قد تحقق مبيعات Action to gain Sales لجمع أوامر البيع، يمكن استخدام موقع الانترنت أو التلفزيون التفاعلي لتوليد المبيعات الفعلية ولمسك العمليات المالية الخاصة بأوامر البيع وتأسيس نظام تشغيل لهذه الأوامر.

4- الخطوات النهائية Fulfilment actions نقل البيانات الفنية المجمعة إلى ما يسمى بمخزن المعلومات arehouse الذي تبين فيه موقف المخزون من المنتجات ما تم بيعه أو على وشك البيع أو لم يتم بيعه بعد أو ما ليس عليه إقبال.

وهناك بعض البرامج والأجهزة التي مكن استخدامها في عملية التنسيق والضبط للبيانات الموجودة والتي يمكن عن طريقها الوقوف على السحب اليومي من جميع الوسائل المستخدمة كالاتصال بالهاتف أو البريد الإلكتروني.

5- إدارة العلاقة بالعميل إلكترونياً E-crm Actions لبناء علاقات أفضل مع العملاء يمكن استخدام أسلوب المكافأة واستغلال المزايا التنافسية ويمكن توطيد هذه العلاقات عن طريق تبادل تعليقات واستجابات سرية مع العملاء.

ويمكن أن يتم التنفيذ بشكل خاطئ سواء نتيجة التنفيذ السيء أو التخطيطي الغير كامل كالخطأ عن سوء ملاحظة المستلزمات الخاصة بالسوق المستهدف ومدير التسويق الجيد هو الذي يضع خطط طوارئ إذا لم تسر الأمور على ما يرام.

وفي هذا الصدد لا بد للمتسوقين أن يدرسوا مخاطر التسويق الإلكتروني جيدا، حيث أن التسويق الإلكتروني سلاح ذو حدين فكما يمن عن طريقة تحقيق العديد من المزايا، إلا أنه في حالة التهاون في التخطيط له يمكن أن تهدم مخاطره نشاط المنظمة بأكمله.

وينبغي أن يتم مراجعة الخطط بشكل دوري ومنتظم، بما يساعد على تدارك الخطأ إنطا ما لوحظ في بداية الأمر وهذا يؤكد نوعا من المراقبة بجانب أشكال المراقبة الأخرى، مثل: مراقبة العميل واتجاهاته ورضاه وإخلاصه وولاءه.

1- أن التسويق الإلكتروني يقوم على الأتوماتيية Automation لأوامر التشغيل بين

الموردين وتجار التجزئة باستخدام أجهزة الحاسب الآلي وذلك على سبيل المثال.

2- إن التسويق الإلكتروني يقوم على مبدأ التفاعلية، حيث يشير مصطلح التسويق

التفاعل Untra active marketing إلى القدرة على مخاطبة أو إرسال رسالة

لفرد ما وتلقي إجابات ذلك الفرد وبذلك تؤدي التفاعلية بين الشركة والعميل إلى

ترسيخ مفهوم التوجه بالعميل من خلال إقامة علاقات مباشرة معه والتعرف على

إحتياجاته الحقيقية وإشباعها بالطريقة التي تحقق رضا العميل.

وبذلك يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام تكنولوجيا الاتصالات

والمعلومات في تحقيق الأهداف التسويقية.

تاسعا: فوائد التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل من رجال التسويق والعملاء

والمستهلكين ويمكن عرضها فيما يلي:

أ- مزايا التسويق الإلكتروني للعملاء والمستهلكين وتتمثل في (1).

¹ - محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 133.

- 1- توفير ميزة التسوق الميسر فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود للتحرك في أماكن مزدحمة.
- 2- من خلال مواقع الانترنت يحصل المستهلك على ميزة إجراء مقارنة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر شراء في أي وقت خلال 24 ساعة.
- 3- تجنب المستهلك مواجهة رجل البيع والاحتكاك به والذي قد يؤدي إلى إثارة عاطفيا وبالتالي يتاح للمستهلك فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة.
- 4- يوفر الانترنت للمستهلك معلومات تفصيلية عن المنتجات مع إبراز منافعها وقيمتها المعنوية بوسائل متنوعة ومثيرة للاهتمام من خلال الإمكانيات الهائلة لمواقع الانترنت.
- 5- يوفر الانترنت وسيلة اتصال مكتوبة وسريعة وفعالة بين مسئولي البيع والعملاء والمستهلكين من خلال خدمة البريد الإلكتروني.

ب- فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق وتتمثل في:

- 1- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجل التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، يساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.
- 2- يؤدي الإلكتروني إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.
- 3- تساعد استراتيجية التوزيع المادي الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.
- 4- يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل الأسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.

5- القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات⁽¹⁾.

6- يمكن التسويق الإلكتروني رجال التسويق من القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على إدراك العملاء.

ويمكن إضافة العديد من المزايا التي تحقق للمسوقين بأهمها⁽²⁾.

1- إن التسويق الإلكتروني متاح للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.

2- ليس هناك تحديد لمساحة الإعلانات مقارنة بالوسائل المطبوعة والوسائل الإذاعية.

3- الوصول السهل والسريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفاكس.

تحديات التسويق الإلكتروني

يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص ولكنه يفرض العديد من التحديات والتي تتمثل في:

أ- الأمان ويعبر هذا التحدي عن شعور المستهلكين بالخوف من الجرائم التي تحدث عبر الانترنت ومنها سرقة أرقام بطاقتهم الائتمانية واستخدامها في الأغراض المشروعة.

ب- تحدي أخلاقي يتمثل في الحفاظ على الخصوصية للمستهلكين، حيث يشعر المستهلك بالخوف من تسرب معلوماته الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 134.

² - pierre Berthon, et al "the word wide web as an industrial marketing communication tool : models for the indntification and assessment of opportunities," journal of marketing management, vol 14, no 7-1998, p 50.

ج- ارتباك مستخدم الانترنت نظرا لتواجد ملايين من المواقع حيث يجد العاملين بنشاط التسويق صعوبة في جذب انتباه المستخدمين للمواقع التي تخصه.

يضاف إلى ذلك بعض التحديات التي تعترض تطبيق التسويق الإلكتروني في الدول النامية وأهمها⁽¹⁾.

- محدودية استخدام البطاقة الائتمانية في هذه الدول، على الرغم من أن بطاقات الائتمان هي أكثر الطرق انتشارا للدفع عبر الانترنت.

عاشرا: إيجابيات وسلبيات التسويق الإلكتروني

التجارة الإلكترونية هي إحدى ثمار ظاهرة العولمة، وأصبح الصراع بين دول العالم هو الدخول في ما يسمى عصر الاقتصاد الرقمي، وكان على رأس الدول التي دخلت إلى هذا العصر هي الولايات المتحدة وألمانيا واليابان وفرنسا، والدخول إلى هذه الخريطة له مجموعة من المعايير الخاصة والتي على أساها يتم إدراج الدول ضمن هذه الخريطة منها:

- مقدرة الدولة إلى التحول إلى النظام الاقتصادي الرقمي.
- الديناميكية الاقتصادية وتجاوبها مع نظام العولمة.
- ما تقدمه هذه الدول من ابتكارات تقنية.

أ- إيجابيات التسويق الإلكتروني: "Advantages of E-marketing"

- من بين إيجابيات التسويق الإلكتروني نذكر مايلي:

التغيير الايجابي الواضح الذي أوده نظام التجارة الإلكترونية في التعامل مع الطاقة البشرية.

¹ - محمد سمير أحمد، مرجع سابق، ص 135.

- إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد في مجال الكمبيوتر والانترنت مما يعظم قدرات وطلقات الفرد ليسبح شخص متميزا وبذلك يكون من الصعب تعرضه لفقد وظيفته.

- التجارة الإلكترونية مجال جيد يبدأ فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة.

التجارة الإلكترونية مفيدة جدا لرجال الأعمال ومن خلال:

توسيع نطاق السوق، تسويق منتجاتهم بأكثر فاعلية، الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال، التعرف على أنواع منتجات الشركات المنافسة، التعرف والمفاضلة الجيدة على الموردين، معرفة تطور الأسعار العالمية للخدمات والمعادن، معرفة تطور الأسعار العالمية للعملاء.

- التجارة الإلكترونية أقل تكلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال في الإعلان والدعاية.

- عدم الحاجة إلى أعداد كبيرة من الموظفين في مجالي البيع والتسويق.

- توفر التجارة الإلكترونية سوق كبير للسلع أمام المستهلك للمفاضلة والاختيار فيما بينهما دون النزول إلى الأسواق التقليدية.

- توفير الوقت والجهد لأنها مفتوحة بشكل دائم فهي تعطي المستهلك الخيار في التسويق وإنهاء معاملته في أقل وقت وفي أي وقت ومن أي مكان على سطح الأرض.

- رفع مستوى الجودة: فالعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم واشباع احتياجاتهم، وبذلك لا بد من إنتاج منتجات أكثر جودة.

ب- سلبيات التسويق الإلكتروني: "E.marketing risadvantages" (1).

- إن كل ما هو جديد الآن لا بد له وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه بالعديد من العقبات والانتقادات ولكنه أمر لا بد منه لما له من سلبيات وهي:

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني، مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.

- انتشار الفقر لدى الكثير من المجتمعات.

- تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستفيدين.

- عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف ومما يتهاهى جرائم النصي والاحتيال التي تتعرض لها.

- تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان إستمراريته (2).

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ص 88.

² - المرجع نفسه. ص 89.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل قام الباحث باستعراض نقاط مهمة متعلقة بالتسويق الإلكتروني تخدم الموضوع محل الدراسة: فقدم لنا تعريفاً: للتسويق الإلكتروني - وأبرز أنواعه - كما وضح لنا طرق استخدام الطريق الإلكتروني، وقام بعرض أهم الأهداف التي يقوم عليها، إضافة إلى إدراج جملة من الخصائص والمميزات والأهمية التي يحملها التسويق الإلكتروني، معرجاً على أهم الاستراتيجيات والتحديات والايجابيات التي يمتلكها، مختتماً الفصل بملخص الدراسة.

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة

مقدمة الفصل الرابع

أولاً: مجالات الدراسة

ثانياً: المنهج المستخدم

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

رابعاً: أساليب تحليل البيانات

خامساً: العينة وخصائصها

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل الرابع:

بعد تحديد الإطار النظري العام للدراسة في الفصول السابقة، سنحاول ومن خلال هذا الفصل إسقاط الدراسة النظرية وتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، بمؤسسة السلام إلكترونيك.

وباعتبار أن مرحلة ضبط وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة خطوة لا غنى عنها في الدراسة العلمية الصحيحة يتم من خلالها انجاز الجانب الميداني من الدراسة، والحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي، والتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بالموضوع، وبالتالي يتم تحقيق الأهداف التي نسعى للوصول إليها.

ومن خلال هذا الفصل سيتم وصف للعينة والمنهج، التي تنصب عليها الدراسة وكيفية اختيارها، بالإضافة إلى خصائص العينة، كما سيتم التعرض حدود ومجالات الدراسة (المكاني، الزمني، والبشري)، بالإضافة إلى الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والمتمثلة في الملاحظة، والمقابلة والاستبيان، وكذا الأساليب المستخدمة (المعالجة الإحصائية).

أولاً: مجالات الدراسة

تتطلب كل دراسة ميدانية ووضع حدود ومجالات الدراسة، وذلك بتحديد البيئة الجغرافية التي تجري فيها الدراسة، والأفراد المكونة لمجتمع البحث، بالإضافة إلى الزمن والوقت الذي تمر خلاله إجراء الدراسة (المدة الزمنية التي استغرقها البحث)، ومن هنا فإن مجالات الدراسة التي تكون منها بحثنا هي كالتالي (المكاني، الزمني، والبشري)

أ- **الإطار المكاني:** الذي يتم فيه إجراء الدراسة الراهنة على مستوى مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- .

التعريف بالمؤسسة: هي مؤسسة جزائرية لإنتاج الأجهزة الكهرومنزلية والإلكترونية، وتعتبر من بين الشركات الوطنية الخاصة التي تساهم في خدمة الاقتصاد الوطني وتطويره في مجال إنتاج المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية.

- كما أن السلام إلكترونيكس أقامت شركة مع الشركة العالمية الكورية **LG** وهي اختصار للكلمتين **LIGHT** و **GLD STAR** لصناعة المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، حيث قامت هذه الأخيرة بعقد شراكة مع ستة وخمسين (56) دولة في العالم.

- وشركة السلام -تبسة- هي شركة خاصة، ذات مسؤولية محدودة، أنشئت بمقتضى قرار م.ت.ت.أ. رقم 5270 قرار: 69561 بتاريخ: 1999/10/06.

الموقع الجغرافي للمؤسسة:

تقع مؤسسة السلام بتبسة على بعد 5 كلم جنوب مدينة تبسة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16 لاروكاد، تبسة، وتتربع على مساحة 25000 م² والتي تعود ملكيتها لأصحاب المصنع.

- المقر الاجتماعي باب الزوار، منطقة النشاطات -الجزائر- .

- المصانع، لاروكاد، الطريق الوطني رقم 16 -تبسة-.

- المنظمة الصناعية، طريق قسنطينة -تبسة-

نوع العمل وطريقة الإنتاج:

- تحويل المواد الأولية الخام إلى مواد مصنعة قابلة للتسويق، أما بالنسبة لطرق الإنتاج، فتختلف باختلاف المواد المراد تصنيعها، لكنها تشترك في النقاط التالية:

1- استقبال المواد الأولية.

2- مراقبة نوعية المواد الأولية.

3- تصنيع نماذج أولية.

4- إخضاع النماذج الأولية للمراقبة والفحص.

5- الترخيص بإنتاج الكتلة (Pradu chioen masse).

6- مراقبة النوعية بعد الإنتاج.

7- التسويق.

ومن أسباب إنشاء الوحدة تبسة مايلي:

خلق مناصب الشغل تبسة، الأرض التي أقيم عليها المصنع ملك لأصحاب المشروع، أسباب ذاتية، كون أصحاب المشروع من تبسة.

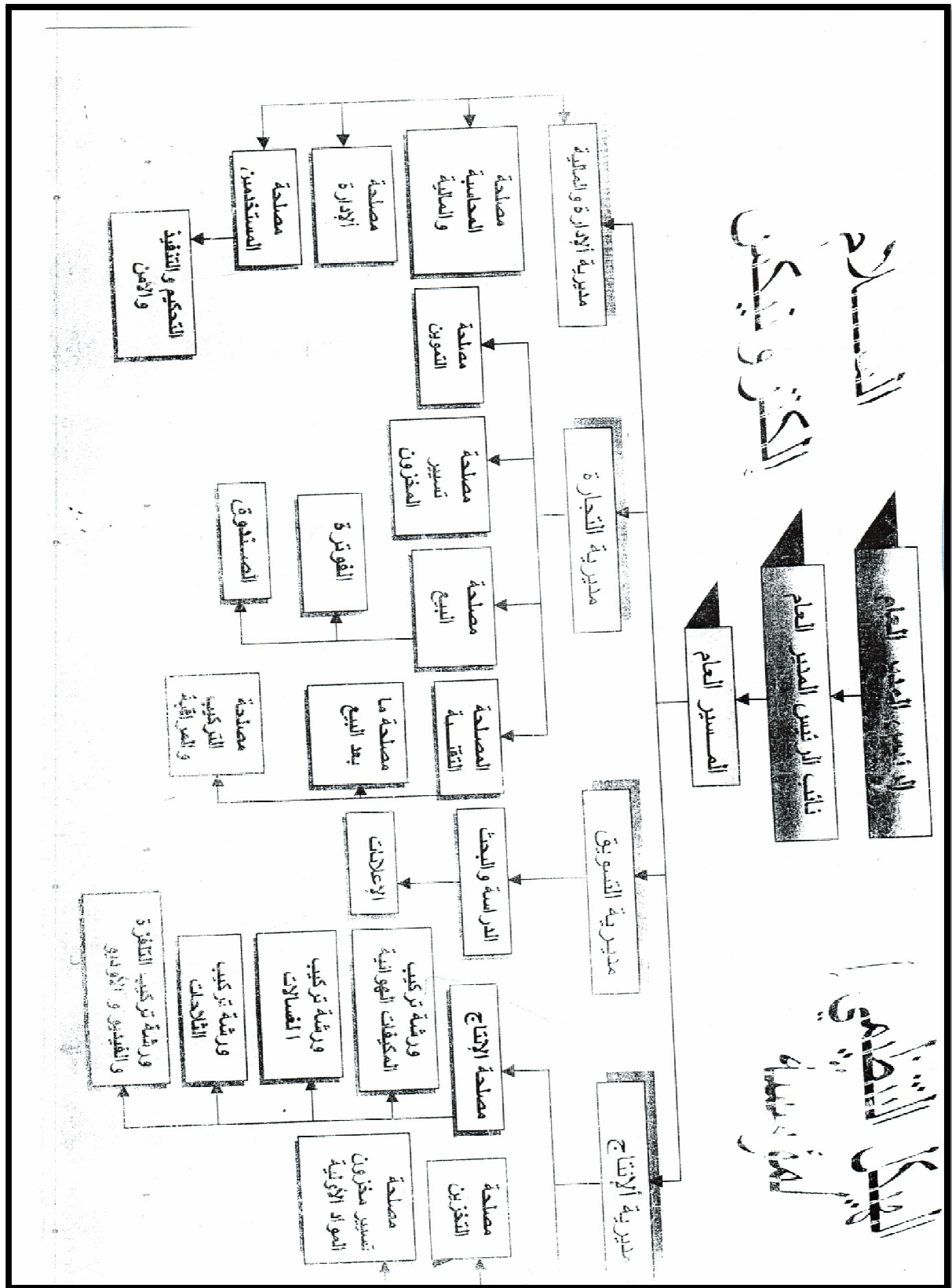
الهيكل التنظيمي للشركة:

لكل مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها أو طابعها ونشاطها، هيكل تنظيمي خاصا بها والذي يحدد المهام والمسؤوليات داخلها، وشركة السلام إلكترونيك ككل الشركات تتميز

الفصل الرابع: _____ الإجراءات المنهجية للدراسة

بهيكـل تنظيمي يحدد مختلف المهام والمسؤوليات الوظيفية ليسهل بذلك عمليات الرقابة والمتابعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة. والشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

الشكل رقم (08): يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة السلام إلكترونيك



التحليل الوظيفي وأهم المصالح في مؤسسة السلام إلكترونيك:

الرئيس المدير العام: من مهامه:

- تحديد الأهداف ورسم الإستراتيجية العامة للمؤسسة.
- السهر على تحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- كما يتأثر لجنة المساهمة وأعضاء الشركة المساهمين.

نائب الرئيس: من مهامه:

- نيابة المديرية إذا كان الأخير تتمثل داخل أو خارج الوطن، بحيث تخول له كل الصلاحيات لإدارة المؤسسة

المسير: من مهامه:

- إدارة المصنع المتواجد بولاية تبسة.
- السهر على السير الحسن لنشاط المصنع.

المديرية التجارية: تتمحور مهمة المديرية التجارية في تعريف المنتجات الإلكترونية والمكهرومنزلية، وإبرام الصفقات مع العملاء، يختلف أنواعهم، سواء كانوا تجار جملة أو مؤسسات عمومية ووطنية، كما تتدرج مهامها في إعداد إستراتيجية تجارية، وضم الإدارة التجارية عدة مصالح أهمها:

مصلحة التموين: من مهامها إبرام عقود تموين المؤسسة بقطع الغيار سواء من موردين محليين أو أجانب.

مصلحة تسيير المخزون تام الصنع:

وهي مكلفة بتسيير مخزون الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تامة الصنع، خاصة المباعه منها، حيث لا يسمح لهذه الأخيرة بمغادرة المصنع إلا عن طريق وثائق تتصل في إذن استلام تقديمها المصلحة المعنية للعمل.

مصلحة البيع: وهي مكلفة بإعداد:

- الميزانية التقديرية للمبيعات.
- التحقق من فواتير البيع.
- متابعة التحصيلات الخاص بفواتير البيع.

مصلحة الإدارة:

وتهتم بتنسيق وتسيير مراقبة السياسة الإنتاجية للمؤسسة، ومن مهامها: تحقيق الأهداف، التقارير، البرامج والميزانية، تحديد السياسة العامة للمؤسسات، وذلك من خلال تحديد سياسة سعر المنتج، والبيع، الاتصال، وللبحث عن مخارج توزيعه، ومراقبة تسيير الاستثمار وللمردودية، تنظيم ومراقبة عمليات الاتصال مع الفروع والوكلاء في الداخل والخارج.

مصلحة المستخدمين: من مهامها:

- الاهتمام بوضع أسس الانضباط داخل المؤسسة.
- ضبط قائمة المناصب الشاغرة داخل المؤسسة.
- تنظيم التقديرات داخل المؤسسة فيما يخص التوظيف، التكوين، توزيع العمال.

مديرية الإنتاج:

هي المصلحة المشرفة على الإنتاج وتركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وتضم

03 مصالح:

- **مصلحة الإنتاج:** وهي المصلحة المشرفة على الإنتاج وتركيب الأجهزة الإلكترونية حسب الورشات المشار إليها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخاصة بكل نوع من الأجهزة.

- **مصلحة التخزين:** تشرف على تخزين المنتجات وتسييرها.

- **مصلحة تسيير مخزون المواد الأولية:** وهي مكلفة بالإشراف على تسيير المواد الأولية للمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية المتمثلة في قطع الغيار الخاصة بأجهزة التلفزة والثلاجة.

- **مديرية التسويق:** وهي مديرية تشرف على تسويق المنتجات أي توزيعها وبالتالي إيصالها إلى المستهلك النهائي، وهذا حسب قناة التوزيع التي تتبعها المؤسسة وتضم هذه المديرية مصلحتين:

- **مصلحة الدراسات والأبحاث:** من مهامها تكوين خبراء ومهندسين للقيام بتحديث وزيادة تقنيات جديدة على المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية التي تنتجها المؤسسة وبالتالي اكتساح أسواق جديدة وترويج أكبر عدد من المنتجات.

- **مصلحة الإعلانات:** وهي مكلفة بترقية صورة المؤسسة عن طريق الإشهار والمشاركة في التظاهرات والمعارض الدولية والجمعيات الخيري، وإعداد بطاقات فنية لمختلف أصناف المنتجات.

- إعداد تقرير شهري مفصل خاص بالنشاط:

كما تضم مصلحة البيع من الفوترة التي تقوم بمعالجة فواتير المؤسسة ماليا ومحاسبيا.

- المصلحة التقنية:

وهي جزء من الهيكل التقني للمؤسسة (الإنتاج ومراقبة الجودة والتطوير) ولكنها تساعد الوظيفة التجارية في تحضير المبيعات (تكييف المنتجات مثلاً) أو الحضور مع المستهلك كجهاز مؤدي للخدمات أثناء البيع (كالتركيب أو تشغيل المنتجات مثلاً) أو كجهاز خدمات ما بعد البيع، ومهام هذه المصلحة:

- تكييف المنتجات تقنياً مع أنواع المنتجات الخارجية (أنماط، معايير، أغلفة).
- تسيير خدمات ما بعد البيع، كما تضم مصالح أخرى.

مصلحة خدمات ما بعد البيع:

وهي مهمة تخول للمؤسسة متابعة المنتج حتى بعد بيعه فبالنسبة للمؤسسة فإن تاجر الجملة هو الذي صلاحيات متابعة المنتج بعد خدمات البيع، إلا أنه في حالة العطب فإن المستهلك يتوجه مباشرة إلى المصنع لإعادة تغيير قطع الغيار المستبدل.

مصلحة المراقبة:

وهي التي تشرف على تركيب ومراقبة الجودة للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية والتي يكتمل صنعها بهذه المصلحة.

الإدارة المالية: ويتركز عملها في كل ما هو مالي ومحاسبي وتضم ثلاث مصالح:

مصلحة المحاسبة والمالية: تتلخص مهامها في ما يلي:

- مراقبة جميع الفواتير الخاصة بعمليات البيع والشراء والمتعلقة بالمديرية التجارية ثم تخزينها على جهاز الكمبيوتر.
- تسجيل كافة المعاملات المحاسبية في دفتر اليومية.

- معالجة العمليات الخاصة بتسديد أجور العمال، أي إذا كان التسديد دفعة واحدة أو بالتقسيط أو بالتأجيل.
 - تلخيص العمليات المالية المختلفة في نهاية كل دورة مالية لإعداد الميزانية الختامية.
 - التفاوض مع البنك قصد طلب القروض لتمويل نشاط المؤسسة.
- كما هو معروف فإن للمؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها لبلوغ مستوى معين من القدرة على دخول السوق بفرض سيطرتها.
- كذلك الحال بالنسبة لمؤسسة السلام إلكترونيكس أنها تسعى لتحقيق أهداف إستراتيجية وضعت من طرف الإدارة لبلوغ درجة من الانتفاع الاقتصادي، وعلى أساس المخطط الإستراتيجي المسطر فإن الأهداف تتمركز على المحاور الآتية.
- توفير مناصب عمل، وهذا عن طريق زيادة الطاقة الإنتاجية مما يزيد بطريقة أوتوماتيكية في السعر.
 - مسايرة التطور التكنولوجي عن طريق استعمال المكننة الحديثة وإعادة رسكلة للإطارات بالخارج (مهندسين، تقنيين، إطارات).
 - بلوغ نسبة إنتاج مرضية.
 - التركيز على جودة منتجاتها مقارنة بالمنتجات الأخرى.
 - توزيع شبكة التوزيع.
 - دراسة السوق باستمرار لمعرفة متطلبات المستهلك واستجابة الرغبات
 - الاختيار الأمثل على أساس الكفاءة المهنية في عملية التوظيف.
 - إتباع سياسة تجارية متميزة وهادفة.
- بتحقيق المؤسسة لهذه الأهداف سيمكنها من فرض وجودها كرائد في مجال تصنيع الأجهزة الإلكترونية الكهرومنزلية في السوق المحلية.

ب - المجال الزمني:

ويتمثل في الشق الذي استغرقتة الدراسة الحالية، وذلك بشقيها: الشق النظري، والشق الميداني، حيث شملت مرحلتين:

المرحلة الأولى: ويتم في هذه المرحلة جمع المادة العلمية، وإعداد خطة والشروع في صياغة الإطار التصوري والمفاهيمي للدراسة، وأيضاً صياغة الجانب النظري، وكان ذلك في بداية نوفمبر 2018، وبعد إجراء التعديلات والتغييرات التي تم اقتراحها من طرف الأستاذ المشرف، ومن طرف المختصين من أساتذة في اللجنة العلمية لقبول مواضيع الدراسة المقترحة، ثم صياغة الإطار التصوري والمفاهيمي والجانب النظري في صورته النهائية، وتمت الموافقة عليه وكل ما يتعلق به الدراسة

المرحلة الثانية: وتمثلت في الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال الإطلاع على مكان الدراسة وكونه يتناسب مع موضوع دراستنا الحالية، والمتمثل في المؤسسة ذات الطابع الخاص الاقتصادي للمواد والمنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية، مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- وقد تم النزول إلى الميدان في 2019/03/10 للحصول على الموافقة لإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة، حيث تم مقابلة رئيس المصلحة الإدارية، وتسليمه تصريح الإذن بالدخول وفي 2019/03/20 تمت الموافقة من طرف المدير العام لإجراء الدراسة الميدانية بالمؤسسة، أما الدراسة الاستطلاعية المولية كانت في 2019/03/26، تحصلنا من خلالها على بعض المعلومات حول المؤسسة والهيكل التنظيمي والتعريف الخاص بها وعدد العمال وأنواع المصالح الموجودة بها، وعدد تقريبي للموارد البشرية العاملة بها وفي: 2019/04/03 تعرفت على توزيع هذه الموارد البشرية على المصالح وحجم الأعمال وطريقة سير المهام في المؤسسة وكل من شأنه خدمة هذه الدراسة.

- وبعد تصميم الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على الأستاذ المشرف وبعض الأساتذة في نفس مجال التخصص، وإجراء بعض التعديلات اللازمة والمطلوبة منها وصياغتها في صورتها النهائية ثم النزول بها إلى الميدان وتوزيعها على المبحوثين المقصودين من الدراسة والمودين في 2019/04/14 إلى غاية 17-18-19-20-21-22-2019/04/23، ثم جمعها من العمال العينة المقصودة في دراستنا الحالية بالمؤسسة، ثم الشروع في تفريقها في جداول إحصائية ومناقشتها في ظل أي تساؤل من تساؤلات الدراسة.

الإطار البشري:

مجتمع الدراسة: بما أن الدراسة الراهنة تهدف إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني للعاملين في مؤسسة السلام إلكترونيك بتبسة، ولقد تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعاملات (الإداريين) في المؤسسة والذي يبلغ 20 عاملاً وعاملة (إداريين) وهذا حسب الإحصاءات والبيانات المقدمة من طرف مؤسسة السلام إلكترونيك، عن طريق المسح الكلي للإداريين العاملين بالمؤسسة بطريقة قصدية وعمدية من مجتمع الدراسة.

العدد الكلي للعمال حالياً: 600 عامل وعاملة.

عدد الموظفين الإداريين: 20 عامل وعاملة (إداريين)

ثانياً: المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر المنهج بمثابة الحلقة الرئيسية والمحور الأساسي، في تصميم البحوث، لأنه الخطة التي تحتوي على خطوات تحديد المفاهيم، وشرح المعاني الإجرائية، ووسيلة جمع البيانات وإطار للدراسة وكذلك تحديد مجتمع البحث، وتوضيح مجالات الدراسة (المكاني،

البشري والزمني)، فهو يسهل للباحث حصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتتبع الدراسة ولعرض النتائج اللازمة والإجابة عن كل التساؤلات في هذا البحث والتحقق من الفرضيات والتساؤلات المقدمة.

وان اختيار أي منهج يعتمد على طبيعة الظاهرة المدروسة في الموضوع المراد بحثه، والباحث ليس حراً في اختياره للمنهج، وإنما طبيعة العلاقة التي تربط متغيراتها والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، كل هذه الظروف تفرض عليه المنهج الذي يتبناه ويتلاءم وطبيعة الدراسة.

ولقد تم الاعتماد على المسح الاجتماعي الذي هو من طرف المنهج الوصفي، نظراً لطبيعة الموضوع المعالج، إذ يعتبر هذا المنهج لوصف الظاهرة المدروسة ووصفها كمياً عن طريق جمع المعلومات المقدمة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها، وإخضاعها للدراسة العلمية الدقيقة⁽¹⁾.

- **والمنهج الوصفي:** يتناسب مع طبيعة البحث ومتطلباته وذلك في جانبه المتصل بطريقة الدراسات المسحية، التي أثبتت نجاحها في دراسة مواقف الناس، واتجاهاتهم وآرائهم، بشأن مختلف القضايا، والموضوعات والظواهر التي يعيشونها في حياتهم اليومية⁽²⁾.

وبهذا فهو يصور ويوثق الحقائق الجارية، ويهتم في مجال دراسة الجمهور المتلقين، بوصف حجم، وتركيب الجمهور، ويضيف دوافعه وحاجاته والمعايير الثقافية والاجتماعية وأنماط سلوكية ودرجاتها ومسئولياتها ... الخ، ويمثل في هذا الإطار الإجابة على السؤال: لمن؟ وقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على المسح الاجتماعي للعينة القصيدة لمجموعة

¹ - عمار بوحوش، محمد محمود الذيباني، مناهج البحث العلمي، وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص 130.

² - الجمال راسم محمد، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1999، ص 143-144.

الإداريين العاملين في مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة لدراسة الدور الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي لعملية التسويق الإلكتروني وهذا لتحليل البيانات وربط متغيرات الدراسة وتفسير العلاقة والدور للوصول إلى نتائج لمعالجة المشكلة⁽¹⁾.

ومن هنا تم جمع معلومات عن الأفراد العاملين وسلوكياتهم وطريقة العمل والتسويق، السمات العامة والاجتماعية، أنماط السلوك الاتصالي، وهذا ما يتيح درجة التأثير والتأثر وحجمه، لمعرفة طريقة الإشباع وتلبية الحاجات.

ثالثا: أدوات جمع البيانات

يمكن اعتبار أدوات جمع البيانات وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع فقد اعتمدنا على الملاحظة والاستبيان كأداة رئيسية، واستعنا بالمقابلة وتم اعتماد هذه الأدوات باعتبارها أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع معلومات عن المبحوثين في شكل معمق.

أ - الملاحظة:

أحد أدوات جمع البيانات: وهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كتب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تفاعلات المبحوثين⁽²⁾.

- تعتبر الملاحظة من بين التقنيات المستعملة خاصة في الدراسة الميدانية لأنها الأداة التي تجعل الباحث أكثر اتصالا بالبحوث، والملاحظة العلمية تمثل طريقة منهجية، يقوم بها الباحث بدقة تامة وفق قواعد محددة للكشف عن تفاصيل الظواهر ولمعرفة العلاقات التي تربط بين عناصرها وتعتمد الملاحظة على قيام الباحث بملاحظة ظاهرة من الظواهر في

¹ - ذوقان عبيد، وآخرون، البحث العلمي (مفهومه، أدواته وأساليبه)، دار الفكر العربي، ط 5، القاهرة، مصر 1996، ص51.

² - مصطفى السيد أحمد، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، دار الفلاح للطباعة والنشر، ط 2، العين، الإمارات 2003، ص 33.

ميدان البحث، أو الحقل أو المختبر وتسجيل ملاحظاته وتجميعها أو الاستعانة بالآلات السمعية البصرية⁽¹⁾. يعرفها "FREY" الملاحظة تعتبر من بين أكثر الأدوات استخداما في دراسات الاتصال، لما توفره من ميزة جمع عدد كبير من البيانات والمعلومات⁽²⁾.

ولقد اعتمدنا في دراستنا الحالية على الملاحظة المباشرة، وقد ساعدتنا كوسيلة في التعرف أكثر وبطريقة أعمق على ميدان الدراسة، والتعرف على جميع الأقسام والمصالح، ومختلف الهياكل والمنشآت التابعة لمؤسسة السلام إلكترونيك، وكذلك نشير إلى أننا استخدمنا الأداة خاصة في إجراء المقابلات المباشرة مع المدير والعمال، ومختلف أفراد العينة، وحتى مع بعض عمال في المصالح الأخرى التابعة للمؤسسة، حيث أفادون بكثير من المعلومات التي لها صلة مباشر بموضوع الدراسة⁽³⁾.

ب - الاستبيان:

تعتبر الاستمارة أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحيث تكون متسلسلة سهلة، وواضحة الصياغة، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة الحالية، على أداة الاستبيان التي وزعت على عينة من مستخدمي موقع الفاييبوك، كنموذج باعتباره من أكثر المواقع استخداما حسب ما أفادت به العديد من الإحصائيات.

1- خالد حامد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر والتوزيع، 2008، ص 127.
2- مورسي أنجرس، منهجية البحث العلمي فتي العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي القصبية، ط 2، الجزائر، 2006، ص 107.
3- فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفينيقي، ط 1، الاسكندرية، مصر، 2002، ص 44.

يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداماً لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير مجتمعين في مكان واحد⁽¹⁾.

يعرف الاستبيان: مجموعة من الأمثلة المكتوبة والتي تعد بقصد الحصول على آراء الباحثين حول ظاهرة أو موقف معين.

وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع بحثي معين عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد⁽²⁾.

تعتبر الاستمارة وسيلة لجمع البيانات ومن أكثر الطرق انتشاراً كما أنها تصميم لمجموعة من الأسئلة حول موضوع معين حيث تغطي كافة جوانبه مما يسمح لنا بالحصول على البيانات اللازمة للبحث من إجابات الباحثين⁽³⁾.

وهو مجموعة من الأسئلة، يدونها الباحث في استمارة تدعى استمارة استبيان وتسلم إلى أشخاص يتم اختيارهم كعينة لموضوع الدراسة ويطلق عليهم الباحثين، وذلك لكي يجيبوا على الأسئلة بأنفسهم وعاودتها مرة ثانية إلى الباحث⁽⁴⁾.

ونقوم بالاستمارة للحصول على آراء ومعلومات حول الظاهرة المدروسة، وهي أهم وسيلة لجمع البيانات، وأسئلتها لم تأتي من فراغ وإنما مشتقة ومرتبطة بأمثلة الدراسة، لمعرفة الإجابة لتلك الأسئلة المتعلقة بمشكلة الدراسة، والوصول للأهداف المنتظرة والمتوقعة من

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2005، ص 225.

2- أحمد الرفاعي، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار اليازوري العلمي، ط 6، الإمارات 1998، ص 181.

3- بشير صالح الرشدي، مناهج البحث العلمي، رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، ط 1، الكويت، 2000، ص 183.

4- سمير نعيم، المنهج العلمي في البحوث الاجتماعية، مكتبة سعيد رأفت، مطبعة عين تيموشنت، ط 1، الجزائر، 2001، ص ص 119-120.

البحث، وقد مرت بمراحل حتى تم انجازها فقد قمنا بتحديد الاستمارة وصياغة أسئلتها، ثم مناقشتها مع الأستاذ المشرف، وتصحيحها من بعض الأخطاء، وعرضها على أساتذة في نفس التخصص إذ تحتوي على 47 سؤالاً موزعة على النحو التالي:

أ- **المحور الأول:** ويتمثل في البيانات الأولية أو (السوسيو ديمغرافية) من أجل معرفة خصائص العينة ويحتوي على 6 أسئلة.

ب- **المحور الثاني:** ويتمثل في البيانات المتعلقة بالسؤال الجزئي الأول ويحتوي على 13 سؤالاً.

ج- **المحور الثالث:** ويتمثل في البيانات المتعلقة بالسؤال الجزئي الثاني ويحتوي على: 14 سؤال.

د- **المحور الرابع:** ويتمثل في البيانات المتعلقة بالسؤال الجزئي الثالث ويحتوي على: 14 سؤال.

وقد تم عرض الاستمارة على أساتذة في نفس التخصص بإبداء رأيهم في بعض الأسئلة التي تستوجب التعديل أو الإلغاء والأستاذ المشرف، وقد تم أخذ ملاحظاتهم وتوجيهاتهم بعين الاعتبار، وتم صياغة أسئلة الاستمارة في شكلها النهائي، ومن ثم توزيعها في مؤسسة السلام -تبسة- وقد تم الحرص على الاتصال المباشر بالعينة المبحوثة والمقصودة لضمان الإجابات الدقيقة، وتفادي الفهم الخاطئ لأسئلة الاستمارة، (العبارات المتعلقة بكل الأمور).

- **الوثائق والسجلات:** من بين الأدوات والوسائل التي ساعدت في الحصول على عدد المعلومات، نجد الوثائق والسجلات، والتي أفادتنا بدرجة كبيرة ببياناتها عن مصالح وأقسام

المؤسسة، وكذلك نشاطاتها المختلفة، إضافة إلى حصر كلي لعدد العمال فيها، وعند الاطلاع على الوثائق نجد البيانات حول:

المؤسسة: تعريف، موقع جغرافي، تاريخ ونشأة، ومصالح تابعة لها.

- الهيكل التنظيمي الخاص بالمؤسسة.

إضافة إلى عدد العمال وكيفية توزيعهم على مختلف المصالح والوحدات التابعة والمكونة لها.

- المقابلة:

تعرف على أنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص، أو بين الباحث وأشخاص آخرين، بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث من خلالها إلى تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة، الحصول على بيانات يريدها الباحث بالإضافة إلى التعرف على تصرفات المبحوثين في مواقف معينة، ولقد قمنا بالاستعانة بالمقابلة ولم نعتمدها كأداة أساسية في بحثنا الحالي لذلك قمنا بالإشارة كيف ساعدنا وعرفناها.

تعتبر المقابلة من أحد أهم أدوات جمع البيانات فهي تستخدم في جمع البيانات التي لا يمكن جمعها بالملاحظة، وقد قمنا بمقابلة حرة (غير موجهة) مع مدير المؤسسة بغرض توضيح الهدف من الدراسة الحالية، وبعد الحوار والحديث مع المدير، تم القبول والموافقة على إجراء هذه الدراسة بالمؤسسة، ومقابلة أخرى مع مدير مصلحة الإداري، وبعض العمال من أجل الحصول على العدد الأصلي للعمال وهيكلها التنظيمي بالإضافة للتعريف بالمؤسسة، موقعها الجغرافي، وتاريخ نشأتها، وتقديم بعض المعلومات التي تخدم الموضوع،

وكذلك مقابلة بعض العاملين، أثناء توزيع واسترجاع الاستمارة، حيث قدموا لنا بعض النصائح وأهداف تخدم دراستنا الحالية⁽¹⁾.

رابعاً: أساليب تحليل البيانات:

بعد القيام بعملية جمع البيانات والمعطيات والمتعلقة بالبحث بواسطة (الملاحظة، المقابلة، والاستبيان): وهي أدوات جمع البيانات، ومن أجل ترجمتها إلى قضايا لها مدلولاتها المعرفية والعلمية، اعتمدت في عملية عرض وتحليل البيانات المتحصل عليها، على الأسلوبين الكمي والكيفي.

الأسلوب الكمي:

وذلك من خلال عرض البيانات في جداول بسيطة ومركبة لوصف الانعكاس والدور التأثير والتأثر من متغيرات البحث مع استخدام النسب المئوية للتعبير عن توجهات الأفراد (مفردات العينة).

الأسلوب الكيفي:

يتمثل في ترجمة الأرقام والنسب والنتائج المتوصل إليها إلى معلومات ومدلولات إيضية (نوعية)، وكذلك تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها اعتماداً على الجانب النظري للدراسة.

ولتحليل البيانات التي تم تجميعها وتحقيق أهداف الدراسة يتم الاعتماد على طرق إحصائية من خلالها يتم وصف المتغيرات، وتحديد الدور والعلاقة الموجودة بينهما، حيث اعتمدنا في

1- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمداخل والتطبيقات)، وائل للطباعة والنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1999، ص 55.

تحليل البيانات كذكر إلى برنامج spss للعلوم الاجتماعية إصداره 20 من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية، وأفكار ونباح، والانحراف المعياري والمتوسط الحسابي.

- ولقد اعتمد الباحث بتجديد المحاور المتعلقة باستمارة الاستبيان.

دور مواقع التواصل الاجتماعي أي عملية التسويق الإلكترونية:

من خلال الاطلاع على الدراسات العلمية التي استخدمت مميزات مختلفة لدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، ولقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وأعطيت النقاط التالية لكل تقدير للإجابة عن كل فقرات وعبارات كل محور:

- موافق بشدة (1).

- موافق (2).

- محايد (3).

- غير موافق (4).

- غير موافق بشدة (5).

خامسا: العينة وخصائصها

أ- عينة الدراسة وطرق اختيارها:

تم اختيار العينة بالطريقة العمدية (قصدية) حيث تكونت من 20 عاملا وعاملة في السلك الإداري، وذلك للتحقق من ثبات الاختبار، ولقد ارتأى الباحث أن تكون عينة الدراسة كل العاملين بسلك الإدارة في مؤسسة "السلام إلكترونيك" وتمثل بنسبة 100 % والجدول يوضح عدد العاملين والعاملات بالمؤسسة.

جدول 01: يوضح العينة المختارة بطريقة عمدية للدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
40%	08	الذكور
60%	12	الإناث
100%	20	المجموع

ويعد استخدام العينة من الأمور المهمة في مجال البحث والدراسات العلمية، وهي عبارة عن مجموعة جزئية من الأفراد، والمشاهدات أو الظواهر، التي تشكل مجتمع الدراسة الأصلي، فبدلاً من إجراء الدراسة الأصلي، فبدلاً من إجراء الدراسة أو البحث بطريقة عمدية وصورة مسحية تخص كل الإداريين بالمصلحة الإدارية في مؤسسة السلام إلكترونيك - تبسة - وهذا لاختصار الوقت والجهد، وثبات الاختبار وتخفيض الكلفة.

ولقد اعتمدنا في الدراسة الراهنة، العينة العمدية (القصدية) بطريقة المسح الاجتماعي، أي الفئة الإدارية كلها في المؤسسة فقط في المجتمع محل الدراسة (مجتمع البحث).

ب - عرض خصائص العينة:

عرض خصائص العينة (تحليل البيانات الأولية)

جدول (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
40%	08	الذكور
60%	12	الإناث
100%	20	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه، نلاحظ وجود فرق واضح بين جنسي الذكور والإناث حيث تقدر نسبة العاملات الإداريات بمؤسسة السلام إلكترونيك تبسة نسبة 60% أي ما يفوق النصف، أما نسبة الذكور فقدت حسب ما قدم من معلومات من طرف المؤسسة بـ 40% أي أقل من النصف، وبهذا نلاحظ أن أغلبية العاملين الإداريين في مؤسسة السلام إلكتروني، هم من جنس الإناث، ومن خلال قراءة الجدول الموضح أعلاه، يمكننا إرجاع ارتفاع نسبة العاملات بالمؤسسة، وبالضبط في الإدارة، إلى تمتع المرأة المتعلمة والمتقفة بنوع من الحرية والاستقلالية، وكذا حب المرأة (الأنثى) التعليم والعمل، والإبداع، وقدرتها على التفوق في مجال الدراسة أكثر من الذكور، وهذا ما هو جلي في ثقافة مجتمعنا اليوم، وكذلك نجد أيضا سياسة الدولة التي تتبعها في تشجيع وتدعيم حق المرأة للخروج لعالم الشغل وتوليها مناصب مهنية في مختلف المجالات، وإفساح الطريق أمامها لإبراز قدراتها وتفجير مواهبها، ومساهماتها في بناء المجتمع، بالإضافة غلى طبيعة العمل تعد سببا في ذلك (الإدارة)، فنجد العنصر السنوي أكثر إقبالا على هذه المهن، لصعوبتها.

وقد تهن على تحمل الضغوط وكثرة الأعمال، مقارنة بالعنصر الذكوري، الذي يتجه إلى أعمال أخرى (تجارة، حياة عسكرية،... الخ) وكذلك طبيعة ثقافية مجتمعا، داخل التنظيمات والمؤسسات، حيث عمل المرأة في الإدارة يعد أنسب وأشرف عمل وأقل عبثا من الأعمال التي يقوم بها الرجال التي تحتاج للقوة والجهد، وهذا ما يفسر غلبة العلامات الإدارية على جنس العامل (الذكور) في مصلحة الإدارة في مؤسسة السلام إلكترونيك بتسبة.

جدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
50%	10	من 20-25 سنة
05%	4	من 26-35 سنة
30%	6	أكثر من 35 سنة
100%	20	المجموع

من خلال الجدول (03) الموضح أعلاه لتوزيع أفراد العينة المبحوثة حسب متغير السن، نجد أن الفئة العمرية التي اختلت أكبر نسبة تمثلت في الفئة العمرية من 20 سنة، 25 سنة والتي قدرت بـ: 50% أما الفئة العمرية التي تليها فكانت من نصيب أكثر من 35 سنة، وقدر بنسبة 30% أما بالنسبة للفئة العمرية التي تتراوح من 26 سنة، 35 سنة، فاختلفت المرتبة الثالثة والأخيرة في الترتيب، حيث قدرت بنسبة 20% وهي أقل نسبة مقارنة بالفئات العمرية الأخرى في المؤسسة.

من خلال قراءتنا للجدول يتضح من نتائجه أن معظم أفراد العينة في مؤسسة السلام إلكترونيك هم من الفئة الفتية والشبابية، حيث تتمتع هذه الفئة على القدرة وأكثر لتحمل المهام

الموكلة والمسؤوليات وانجاز الكثير والعديد من الأعمال بسرعة وقدرة أكبر كما أنها تتميز بالقدرة على العطاء، وروح الإبداع والتطور، وتحمل أكبر للضغوط وعن الأعمال وبالطاقة والحيوية للعطاء أكثر وتقديم أفضل ما عندها من الخدمات في مجال الإدارة لسير الأعمال بطريقة سليمة وصحيحة وخادمة لأهداف المؤسسة، والقدرة على الاتصال والتواصل المباشر وبطريقة مختلفة، كما يتمتع الشباب على مهارات وفنيات للتعامل، وتوضيح سلوك العمل، داخل محيط المؤسسة، بطريقة ايجابية، مع الأفراد الذين يتعاملون معهم يوميا في محيط العمل الاجتماعي، لتكوين علاقات أكبر وهذا ايجابي للمؤسسة.

جدول (04): يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
45%	9	ثانوي
05%	10	جامعي
5%	1	دراسات عليا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول (04): الذي يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي على اعتبار أن اختلاف منصب العمل للعامل في أي مؤسسة على اختلاف نشاطها وحجمها، ضمن الهيكل التنظيمي راجع، تموقعه حسب مستواه التعليمي، ومن خلال قرائنتنا للجدول الموضح أعلاه، تبين أن أعلى نسبة كان لأفراد العينة ذوي المستوى الجامعي وقدرت بـ: 50% ثم يليها ذوي الشهادات المستوى الثانوي من أفراد العينة المبحوثة حيث قدروا بنسبة 45% ثم في الأخير نجد أصحاب الدراسات العليا بنسبة 5% والتي تعد أقل نسبة في المؤسسة.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول لأصحاب العينة المبحوثة نجد أن طبيعة العمل داخل المؤسسة تتطلب كفاءات ومستويات وشهادات جديرة بالعمل في المؤسسة وهذا الطبيعة نشاط المؤسسة الذي يحتاج ليد عامل أو مورد بشري يتمتع بكفاءة عالية ومهارة وقدرة تسهم في تطوير نشاط المؤسسة، والتخطيط الجيد لتحقيق الأهداف التي ترسمها، وتفعيل خطط وإستراتيجية تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، والتماشي مع التطورات التكنولوجية الحاصلة، بسهولة الاتصال والتعامل مع الأطراف الأخرى في مجال العمل وتكوين علاقات تواصل مع المؤسسات الأخرى، المحلية أو الأجنبية، وهذا ما يتطلب موارد بشري، مؤهلة وذات كفاءة وقدرة وهذا ما يوفر خدمات ذات فعالية وتفاعل وتفاهم مع الزبون أثناء العملية التسويقية خاصة عبر الانترنت، مما يجعل طبيعة العمل سهلة وعدم حاجة الشركة، لصرف أموال لتأهيل وتكوين يد عاملة، قادرة على تلبية حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة، وسير العمل بطريقة تتناسب وحاجات الجمهور وطابع المؤسسة وأهداف كل من العامل والمؤسسة.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
55 %	11	أعزب
45 %	9	متزوج
0 %	0	مطلق
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (05) الموضح أعلاه لتوزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية ومن قراءتها للجدول، نلاحظ أن معظم العاملين الإداريين والذين نقدر نسبتهم بـ

55% هم الفئة العازية، بينما تليهم الفئة المتروجة والتي قدرت نسبتها بـ: 45% أما فئة المطلقين فهي منعدمة تماما في مؤسسة السلام إلكترونيك-تبسة-.

من خلال قراءتنا للجدول وحسب النسب الموضحة نستخلص أن هناك استقرار عائلي لمعظم أفراد والعاملين في المؤسسة، وهذا عامل إيجابي سواء بالنسبة لفئة العازيين أو فئة المتزوجين، وهذا يدل على أن المؤسسة الحالية محل الدراسة، تسعى دوما للحفاظ على استقرار عمالها بعيدا عن جو الضغوط العملية والمشاكل، وهذا لتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي بين العمال، والعملاء وكل فرد في المؤسسة، لتكوين علاقات متينة وجو عمل ملائم من شأنه تنظيم العمل والتسيير الحسن للمؤسسة، والتخطيط الاستراتيجي الجيد لتحقيق الميزة التنافسية، وأهداف كل من العمال والمؤسسة واستمرارها لأن عدم الاستقرار في الحياة الخاصة يؤثر سلبا على محيط العمل وعلى العاملين، الذين يعدون المحور الأساسي في المؤسسة وخاصة الإداري، وبهذا تفصل الحياة الخاصة عن الحياة العملية، مما يؤدي لالتزام العمال بواجباتهم وتفرغهم لأداء وسير عملهم بطريقة صحيحة وتحسين سلوكهم مع العملاء، وتقوية العلاقات العملية داخل وخارج المؤسسة، فينتسم أدائهم بالاستقرار والتميز والصحة، خاصة أن الإدارة، الموقع الحساس في المؤسسة الذي ينظم خطوط الاتصال والتواصل والسير الحسن في العمل داخل المؤسسة.

جدول رقم (06): توزيع العينة حسب متغير الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	الجنس العينة
25%	115	أقل من 5 وات
40%	8	من 5 إلى 10 سنوات
35%	7	أكثر من 10 سنوات
100%	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (06) الموضح أعلاه لتوزيع العينة حسب متغير الخبرة في العمل يتضح لنا أن نسبة 40% من أفراد العينة تتواجد ضمن الفئة العمالية لها أقدمية من 5 سنوات، يليها بعد ذلك الفئة العمالية التي لها أقدمية أكثر من 10 سنوات بنسبة 35% وفي الأخير نجد أن الفئة العمالية أقل من 5 سنوات قدرت نسبتها بـ 25% في المؤسسة.

من خلال النتائج وقراءتنا للجدول، يتضح أن المؤسسة تحتوي على موارد بشرية ذات كفاءة وخبرة أكثر من متوسطة حالياً، مدفوعة بالقدرة على العطاء والتطوير، والحيوية للاستفادة من الخبرات القديمة والسابقة، والسير للتقدم والكفاءة أكثر إضافة إلى أن الموارد البشرية في المؤسسة ذات الخبرة الكبيرة والأقدمية أكثر في العمل تدفع الفئة الأقل خبرة أو متوسطة الخبرة إلى العمل والسير للتقدم أكثر، وبالتالي فإن التنوع بين الخبرات وسنواتها، يساهم في مساعدة المؤسسة على مجارات التطويرات الحديثة وصقلها بخبرة الأقدمية لتحقيق أهدافها، وتقديم أفضل لخدمات للعملاء والتخطيط الجيد لتحسين خطوط التواصل وتقديم أفضل الخدمات التسويقية المساندة للتكنولوجيا والتطور الاتصالي، والتعامل مع الموظفين والمستهلكين والعملاء، بقيم وثقافة تنظيمية للمؤسسة، تكون متنوعة تسهل حسن الأداء وتلبية الحاجات بحب يتلائم وطبيعة العمل والخدمة المقدمة والمطلوبة من طرف ما توفره المؤسسة.

جدول رقم (07): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة

النسبة المئوية	التكرار	العينة اللغة
50%	10	العربية
50%	10	الاثنين معا
100%	20	المجموع

من خلال الجدول (07) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير اللغة نلاحظ أن هناك تساوي بين نسبة العاملين الإداريين الذين يتقنون اللغة العربية فقط وبين من يتقنون اللغة الفرنسية والعربية معا.

حيث احتلت كليهما نسبة 50% في المؤسسة.

من خلال قراءتنا لنتائج الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن المؤسسة: السلام إلكترونيك بتبسة، تهتم وتسعى لامتلاك موارد بشرية ذات كفاءة عالية ومتنوعة، وامتلاك عاملين يتقنون لغات مخلفة خاصة العربية والفرنسية، وهذا ما تطلبه طبيعة العمل وظروفه، ومحيط المؤسسة، دائما يسعى لتكوين علاقات خارجية ومتنوعة، لأن النشاط الذي تمارسه المؤسسة تفرض عليها التعامل مع أفراد وعملاء أجنبية، وهذا نظرا للصفقات والمشاريع التي تقوم بإبرامها وعقدها لتوسيع نطاق العمل ودائرة الاتصال لتحقيق توازن وتطور للعمل، وتنوعه يتمشى مع حاجات المستهلك ويشبها وكذلك لأخذ خبرت وكفاءات من خلال التعامل مع الأجانب لتكوين صداقات والتعرف على الثقافة التنظيمية المتلائمة ونشاط العمل وطبيعته وبهذا يتطور العمل ويزداد نسبة تحقيق الأهداف، وتنوع لات الموارد البشرية يفتح أبواب ومجالات للعامل لإبراز وتنمية مهاراته وقدراته في العمل.

خلاصة الفصل الرابع:

بعدما حددنا الإجراءات المنهجية للجانب الميداني، تم التعرف على مجالات الدراسة (المكاني، الزمني، البشري) وتعريف مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- وكذلك حصر المجتمع الأصلي للدراسة والمنهج المسح الاجتماعي للدراسة، وكذا أدوات جمع البيانات (من ملاحظة، مقابلة، استبيان)، وكذا أساليب المعالجة الإحصائية ببرنامج SPSS المعالج للعلوم الاجتماعية لدراسة المتغيرات والمقاييس المعتمدة، وكذا التعرف على أهم المحطات التاريخية، باختصار التي جعلت الميدان خصبا للدراسة، حيث تم من خلالها تحديد الخصائص العامة للمبحوثيين لتحليل المعطيات التي تم تجميعها حول تساؤلات الدراسة، بمثابة المرحلة التالية.

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة

ومناقشة النتائج:

مقدمة الفصل الخامس

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة.

- 1- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالتساؤل الجزئي الأول.
- 2- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالتساؤل الجزئي الثاني
- 3- عرض وتحليل النتائج الخاصة بالتساؤل الجزئي الثالث.

ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها.

- 1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة
- 2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة.
- 3- مناقشة النتائج في ضوء المدخل النظري للدراسة.

ثالثاً: النتائج العامة.

خلاصة الفصل

مقدمة الفصل الخامس:

من خلال هذا الفصل سيقوم الباحثان بعرض نتائج الدراسة وتحليل وتفسير بياناتها ومن ثم مناقشة ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، حيث قام الباحثان بعرض وتحليل بيانات الدراسة أولاً المتعلقة بالتساؤل الأول، ثم تطرقنا إلى عرض وتحليل بيانات الدراسة المتعلقة بالتساؤل الثاني، وكذلك الحال بالنسبة للتساؤل الثالث، وبعدها تم مناقشة هذه النتائج في ضوء التساؤلات الثلاث المتعلقة بموضوع الدراسة، وفي ضوء الدراسات السابقة، وكذلك في ضوء المدخل النظري للدراسة، ليختتم هذا الفصل بجملته من النتائج العامة، مدعومة بتوصيات واقتراحات لمعالجة موضوع الدراسة، وأخيراً خلاصة الفصل.

أولاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة:

1- عرض وتحليل البيانات الخاص بالتساؤل الجزئي الأول:

- هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال السلام إلكترونيك -تبسة- .

* إحصائي

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال السلام إلكترونيك تبسة عند مستوى دلالة 0.05؟.

للتحقق من هذا التساؤل، تم استخدام التكرارات والنسبة المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس ليكرت الخماسي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على العبارات التي تقيس دور مواقع التواصل الاجتماعي المتعلقة بعملية التسويق الإلكتروني بمؤسسة السلام إلكترونيك بتبسة.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكف فقرة من [1-1.8] فهو دال على عدم الموافقة بشدة لدور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في عملية التسويق الإلكتروني بمؤسسة السلام إلكترونيك بتبسة.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكف فقرة من [1.8-2.6] فهو دال على عدم الموافقة لدور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على عملية التسويق الإلكتروني بمؤسسة السلام إلكترونيك تبسة.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكف فقرة من [2.6-3.4] فهو دال توسط في الموافقة (موافقة متوسطة) (محايد) لدور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في عملية التسويق الإلكتروني بمؤسسة السلام إلكترونيك بتبسة السلام إلكترونيك بتبسة.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكف فقرة من [3.4-4.2] فهو دال موافقة لدور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في عملية التسويق الإلكتروني مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة

- إذا كان المتوسط الحسابي لكف فقرة من [4.2-5] فهو دال على موافقة بشدة لدور مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها في عملية التسويق الإلكتروني، السلام إلكترونيك تبسة.

- وللاشارة فإن متغير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال العبارات (15-16-18-19-12).

- ومتغير عملية التسويق الإلكتروني لجودة الخدمات من خلال العبارات (13-14-17-11-10-9-08-07)

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	التكرار والنسبة	الاستجابات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البديل	المجموع
				موافق	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق									
12	03	ساعدت شبكات الانترنت عملية البيع والتوزيع في المؤسسة	تكرار	2	11	5	2	0	10%	25%	55%	10%	0.81	3.65	موافق	20	
			نسبة	10%	55%	25%	10%	0%								100%	
15	02	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنوع الخدمات في مؤسسة السلام إلكترونيك بالنسبة لكل ما يطلبه العملي	تكرار	2	11	7	0	0	0%	35%	55%	10%	0.63	3.75	موافق	20	
			نسب	10%	55%	35%	0%	0%								100%	
16	04	تستخدم المؤسسة من أجل التسويق عروض ومنتجات رئيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة	تكرار	3	8	6	3	0	15%	30%	40%	15%	0.94	3.55	موافق	20	
			نسبة	15%	40%	30%	15%	0%								100%	
18	01	تختصر مواقع التواصل الاجتماعي الوقت لتلبية خدمات الزبون سرعة في مؤسسة السلام إلكترونيك	تكرار	5	10	5	0	0	0%	25%	50%	25%	0.72	4.00	موافق	20	
			نسبة	25%	50%	25%	0%	0%								100%	
19	05	فتحت المؤسسة فرص لاستقطاب الكفاءات لتحسين جودة الخدمات عبر عدة مواقع وصفحاته	تكرار	0	9	6	5	0	25%	30%	45%	0%	0.83	3.20	محايد	20	
			النسبة	0%	45%	30%	25%	0%								100%	

مجموع المتوسط الحسابي لكل عبارات الجدول: $3.63=5/18.15$

المتوسط الحسابي لعبارات الجدول: 3.63.

مجموع الانحراف المعياري لكل عبارات الجدول: $0.78 = 5/3.93$

الانحراف المعياري لعبارات الجدول 0.78

جدول رقم (08): متعلق بنتائج المتغير مواقع التواصل الاجتماعي (التساؤل 01).

من خلال الجدول رقم (08): الموضح أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بمتغير: مواقع التواصل الاجتماعي، بلغ: 3.63: أي بدرجة موافقة وانحراف معياري 0.78، ووفقا لمقياس الدراسة فإن متغير مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر بدرجة قوية: (موافقة) أي أنه يلعب دورا مهما بالنسبة لمتغير عملية التسويق الإلكتروني ولقد تراوحت المتوسطات الحسابية لعبارات الدراسة حسب ما هو موضح في الجدول (08) من خلال إجابات عينة الدراسة المبحوثة حول متغير مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

في المرتبة الأولى: العبارة رقم (18): بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري 0.72 بينما الأخيرة في الجدول كانت العبارة رقم (19) بمتوسط حسابي 3.20 وانحراف معياري 0.83 وبهذا الدرجة الأولى موافقة ودرجة العبارة رقم (19) محايدة، وقدرت النسبة المؤوية للعبارة (18) بـ 50% بينما للعبارة (19) قدرت بـ: 30% وبهذا فإن هذه التقديرات والحسابات والنتائج تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبي خدمات الزبون من الخدمات حول المنتجات التي تقدمها مؤسسة السلام إلكترونيك، أما بالنسبة للمحايدة فكانت حول إمكانية فتح المؤسسة لفرص الاستقطاب الكفاءات وهذا كله من أجل السعي لتحسين جودة الخدمات وطبعا هذا كله من خلال الصفحات والمواقع التي توفرها الشركة على مدار الساعة، وهذا ما يشير ويوضح الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لعملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة الحالية، ثم تليها العبارة في المرتبة الثانية، بدرجة موافقة وهي

العبارة (15) المتوسط الحسابي 3.75 وانحراف معياري 0.63 ونسبة مئوية 55% وهذا بقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على المساهمة بفعالية في تنويع الخدمات والمنتجات بمؤسسة السلام إلكترونيك، حسب كل ما يطلبه العميل بالمواصفات والميزات التي تضمن له التمتع والتحقق من الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ثم تأتي العبارة (12) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.81 وبدرجة موافقة، بينما قدرت النسبة بـ 55% وهذا راجع إلى مساعدة شبكات الانترنت على عملية البيع الإلكتروني والتوزيع في المؤسسة من خلال فروع تابعة للمؤسسة، وصفحات تنشر عروض وإعلانات حول خدمات المؤسسة وهنا نلاحظ دور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يهدف إلى المساعدة في نشاطات المؤسسة والتعريف بها واستقطاب أكبر الزبائن والعملاء وهذا الدور ما يميزها وما ذكرناه في الفصل النظري حول مميزات وأهداف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، تليها العبارة رقم (16) في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة وبمتوسط حسابي 3.55 وبانحراف معياري 0.94 بينما نجد أن النسبة قدرت بـ 40% وهذا راجع إلى استخدام المؤسسة في عملية التسويق لمنتجاتها وآلاتها الكهرومنزلية والإلكترونية مواقع التواصل الاجتماعي، فهي تحبذ أن تقدم وتعرف بمنتجاتها ومميزاتهم عن طريق العروض الإلكتروني والإعلانات الخاصة بالمؤسسة، لتكون الصورة الذهنية واضحة وقريبة من ذهن الزبون والعميل فهي أفضل وأسرع طريقة وبهذا يكون الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني مهم وكبير بالنسبة للتعاملات في مؤسسة السلام إلكترونيك.

المجموع	البديل	المتوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	الاستجابات					التكرار والنسبة	العبرة	الترتيب	رقم العبرة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
20	موافق بشدة	4.55	0.51	0	0	0	9	119	تكرار	يتوقف نجاح وكالتكم على جودة ونوعية الخدمات والمنتجات	01	07
%100				0 %	0 %	0 %	45 %	55 %	نسبة			
20	موافق	4.05	0.75	0	1	2	12	5	تكرار	تعمل مؤسسة السلام على إلكترونيك على زيادة سلوك تكرار الشراء	03	08
%100				0 %	5 %	10 %	60 %	25 %	نسب			
20	موافق	4.10	0.44	0	0	1	16	3	تكرار	تقديم خدمات جديدة من طرف مؤسستكم عن طريق التسويق الإلكتروني	02	09
%100				0 %	0 %	5 %	80 %	15 %	نسبة			
20	موافق	3.85	0.87	0	1	6	8	5	تكرار	تزيد قيمة المبيعات عبر التسويق الإلكتروني لها	05	10
%100				0 %	5 %	30 %	40 %	25 %	نسبة			
20	موافق	3.95	0.82	0	1	4	10	5	تكرار	تسعى مؤسسة لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تحقيق طلباتهم.	04	11
%100				0 %	5 %	20 %	50 %	25 %	النسبة			
20	موافق	0.97	0.97	1	1	4	11	3	تكرار	تشبع المؤسسة احتياجات العميل من خلال التسويق إلكترونيًا لكل السلع المطلوبة	06	13
%100				5 %	5 %	20 %	55 %	15 %	النسبة			

20	موافق	0.86	0.86	0	2	5	10	3	تكرار	تجد المؤسسة الخدمات بما يتلاءم والوضع الحالي للمؤسسة وما يطلبه المستخدم	07	14
%100				%0	%10	%25	%50	15 %	نسبة			
20	محايد	1.07	1.07	2	4	7	6	1	تكرار	تقوم المؤسسة بتحديات مستمرة فيما تقدمه من خدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب المستخدمين بكثرة.	08	17
%100				%10	%20	%35	%30	%5	نسبة			

الجدول رقم (09): المتعلق بمتغير عملية التسويق الإلكتروني (جودة الخدمات)

- مجموع المتوسط الحسابي لكل عبارات الجدول: $3.86 = 8/30.9$

- المتوسط الحسابي لعبارات الجدول 3.86.

- مجموع الانحراف المعياري لكل عبارات $0.78 = 8/6.29$

- الانحراف المعياري لعبارات الجدول 0.78.

من خلال الجدول رقم (09) الموضح أعلاه، نلاحظ أن المتوسط الحسابي المتعلق بمتغير عملية التسويق الإلكتروني من خلال جودة الخدمات في عملية التسويق بلغ: 3.86 بدرجة موافقة، وبانحراف معياري 0.78 ووفقا لمقياس الدراسة لمتغير عملية التسويق الإلكتروني خلال العينة القصدية (العينة المبحوثة للعمال الإداريين في المؤسسة)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لإجابات العينة المبحوثة في الدراسة بين أعلى قيمة وأقل قيمة وهي كالتالي: أعلى متوسط حسابي كان بـ 4.55 درجة موافقة بشدة وهذا في الفقرة (07) وأقل متوسط حسابي في الفقرة 17 بـ: 3.00 بدرجة محايد.

كانت أعلى نسبة في العبارة (07): بمتوسط حسابي 4.55 وانحراف معياري 0.51 بدرجة موافقة بشدة ونسبة مئوية 55% وهذا راجع إلى أن توقف نجاح العملية التسويقية في المؤسسة ونجاحها نسب جودة الخدمات ومميزاتها ونوعية المنتجات المعروضة والمقدمة من طرف المؤسسة، أي طبيعة الخدمة ونوعيتها تتحكم في العملية التسويقية التي من خصائصها التنوع والتميز والقدرة على تلبية حاجات المستهلك وإشباعها وهذا ما أوردها في الفصل النظري من خلال عرضنا لخصائص وأهمية، ومميزات عملية التسويق الإلكتروني، تليها العبارة رقم (09) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.10 بدرجة موافقة، وانحراف معياري 0.44 أما بالنسبة فقدرت ب 80% وهذا دليل على أن عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة تحتاج على تقديم خدمات جديدة تتوافق والتطورات الحاصلة وتتناسب مع القدرة والخبرة الشرائية للزبون والعميل وتلبي وتشبع المواصفات المطلوبة وتتلاءم مع متطلبات السوق الإقليمية والعامة ليحقق الزبون رضاه والمؤسسة أهدافها، وهذا عبر التسويق الإلكتروني عبر الانترنت، تليها العبارة (08) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 4.05 بدرجة موافقة وانحراف معياري 0.75 بينما النسبة المئوية كانت 60% وهذا من خلال أن المؤسسة تسعى دوما على رضا الزبون والعميل وبناء علاقات طيبة من خلال العروض المناسبة التي تقوم بعرضها والإعلان عنها بما يتناسب مع ثقافة المجتمع ومتطلباته وكذا ما يتلاءم مع السلع والخدمات الإقليمية يتعود على التعامل مع المؤسسة والتعامل والشراء منها والتمتع بخدماتها وامتيازاتها وعروضها التخفيضية والمغرية مما يساهم في زيادة السلوك الشرائي وتكراره، كلما سمحت الفرصة وكان هناك الطلب تليها العبارة (11) في المرتبة الرابعة: بمتوسط حسابي 3.95 بدرجة موافقة، وانحراف معياري 0.82 بينما قدرت النسبة المئوية ب 50% وهذا دليل على الجهود التي تبذلها المؤسسة من خلال اتصالاتها لتكوين وبناء علاقات عامة ومختلفة سواء على الصعيد المحلي والإقليمي أو على الصعيد العالمي وهذا كله من خلال الحفاظ على سمعة المؤسسة والتعامل الجيد مع الزبون وإدخال الثقة والأمان

من خلال تلبية وتحقيق طلباته بالمقاييس المطلوبة وفي الوقت المحدد وهنا تكون علاقات قوية بين المروج وصاحب المؤسسة وبين العميل والمستهلك لكي تتحقق وتشيع أهداف كل منهما وبالتالي تحقق الرضا وزيادة التحفيز وتعميق خطوط الاتصال والتواصل، وتليها الفقرة (10) في المرتبة الخامسة، بمتوسط حسابي 3.85 بدرجة موافقة وبانحراف معياري 0.87، أما النسبة المئوية فكانت 40% وهذا من خلال زيادة قيمة المبيعات من خلال استراتيجيات في عملية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تويتر، فيسبوك، وفي صفحات ومجموعات تابعة للمؤسسة وتعمل لحساباتها ومن أجل الترويج لنشاطها وخدماتها عن طريق عروض وإعلانات يومية أو أسبوعية، تستهدف فئات عملية مختلفة أو فئات معينة تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها وزيادة مبيعاتها من خلال أسواق معينة ومنتجات خاصة بكل فئة وبما تطلب، تليها العبارة (13) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي 3.70 بدرجة موافقة وبانحراف معياري 0.97 ونسبة 55% وهذا يرجع إلى قدرة المؤسسة على تنويع خدماتها بما يتوافق والمستهلك وثقافته الشرائية وطريقة التواصل الجديد بين صاحب المؤسسة وعمالها والمستهلك والعميل فإن استطاعت المؤسسة السيطرة على تلبية احتياجات عملائها وزبائنهم ومعرفة النقاط الأساسية لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتلبية احتياجاتهم وفق الشروط المطلوبة والضمانات المقدمة نجحت العملية التسويقية، وزادت قيمة المبيعات والسلوك الشرعي لكل السلع المطلوبة والمعروضة.

وهذا ما تهدف إليه العملية التسويقية إلكترونيًا، تليها في المرتبة السابعة العبارة (14) بمتوسط حسابي 3.70 بدرجة موافقة وبانحراف معياري 0.86 ونسبة مئوية 50% وهذا من خلال تجديد المؤسسة للخدمات بما يتلائم وميزانية المؤسسة ووضعها الحالي الإداري والاقتصادي وقدرتها على المصاريف التي تقوم بالدعاية للمؤسسة وما يطلبه المستخدم وبهذا يجب أن يكون التخطيط الجيد والاستراتيجي من أجل القدرة على تجدي الخدمات المقدمة سابقًا وتقديمها مجددًا للزبون والعميل وهذا يضمن نجاح العملية التسويقية وتساعد بعض

مواقع التواصل الاجتماعي التذكير بمميزاتها وخصائصها، تليها في الأخير في المرتبة الثامنة العبارة (17) بمتوسط حسابي 3.00 بدرجة محايد ويا انحراف معياري 1.07 وبنسبة مئوية 35% وهذا حول ما يتعلق على جهود وقدرة المؤسسة بالقيام بتحديثات مستمرة فيما تقدمه من خدمات عبر الشبكات الإلكترونية، لجذب الزبائن بكثرة من خلال الإعلانات المستمرة حول نوعية المنتج والخدمات المقدمة والتخفيضات والأسعار المنخفضة والامتيازات المقترحة، ومن هنا ومن خلال عرض نتائج العبارات كلها موافقة بهذا تحقق التساؤل الجزئي (01)

2- عرض وتحليل البيانات الخاصة بالتساؤل الجزئي الثاني:

- ما العوامل التي تجعل عمال مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم؟

- إحصائي:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول العوامل التي تجعل عمال مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم عند مستوى الدلالة 0.05؟

للتحقق من هذا التساؤل تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية على مقياس ليكرت الخماسي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على العبارات التي تقيس س إقبال مؤسسة السلام إلكترونيك على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [1.8-1] فهو دال على عدم الموافقة بشدة على أن سبب اعتماد عمال مؤسسة السلام إلكترونيك مواقع التواصل الاجتماعي هو لتسويق سلعهم.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [2.6-1.8] فهو دال على عدم الموافقة على أن سبب اعتماد عمال مؤسسة السلام إلكترونيك مواقع التواصل الاجتماعي هو لتسويق سلعهم.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [3.4-2.6] فهو دال على المحايدة أو موافقة متوسطة لسبب اعتماد عمال مؤسسة السلام إلكترونيك على مواقع التواصل الاجتماعي هو تسويق سلعهم.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [4.2-3.4] فهو دال على الموافقة لسبب اعتماد عمال مؤسسة السلام إلكترونيك على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [5-4.2] فهو دال على الموافقة بشدة اعتماد عمال مؤسسة السلام إلكترونيك على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم.

- ولإشارة فإن متغير مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التساؤل الثاني في العبارات (20-21-22-23-24-25-27-28-29).

- ومتغير التسويق الإلكتروني للسلع من خلال العبارات التالية: (26-30-31-32-33).

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	التكرار والنسبة	الاستجابات					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الاتحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البديل	المجموع
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة									
20	02	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعرف على نوعية الخدمات التي يحتاجها العميل.	تكرار	08	08	03	01	00	40%	40%	15%	5%	0%	0.87	4.15	موافق	20
			نسبة													%100	
21	01	تزيد قيمة المبيعات من خلال الترويج الإلكتروني لها عبر مواقع مختلفة.	تكرار	08	09	03	00	00	40%	45%	15%	0%	0%	0.71	4.25	موافق بشدة	20
			نسب													%100	
22	03	تقلل الوقت والجهد من خلال استخدام المواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق	تكرار	02	12	05	01	0	10%	60%	25%	5%	0%	0.71	3.75	موافق	20
			نسبة													%100	
23	04	يكشف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية.	تكرار	07	04	04	05	0	35%	20%	20%	25%	0%	1.22	3.65	موافق	20
			نسبة													%100	
24	05	تستخدم مؤسستا في سياستها التسويقية مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أنواع الأسواق.	تكرار	06	04	07	03	0	30%	20%	35%	15%	0%	1.08	3.65	موافق	20
			النسبة													%100	
25	08	استقطاب أكبر عدد من الزبائن للمؤسسة من خلال التسويق الإلكتروني.	تكرار	02	11	04	01	02	10%	55%	20%	5%	10%	1.10	3.50	موافق	20
			النسبة													%100	

20	موافق	3.55	0.75	0	02	06	11	1	تكرار	أفضل وأسرع طريقة لتقديم عروض مؤسستنا تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	07	27
%100				%0	%10	%30	%55	%5	نسبة			
20	موافق	3.60	0.99	01	02	03	12	02	تكرار	كسب علاقات عامة ومختلفة عبر التعامل الإلكتروني للمؤسسة.	08	28
%100				%5	%10	%15	%0	10 %	نسبة			
	موافق	3.50	0.76	00	02	07	10	01	تكرار	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في توحيد الجهود الإدارية والتنظيمية للمؤسسة.	09	29
				%0	%10	%35	%50	%5	نسبة			

- مجموع المتوسطات الحسابية لجميع عبارات الجدول: $3.73=9/33.6$.

- المتوسط الحسابي لعبارات الجدول 3.73.

- مجموع الانحرافات المعيارية لجميع عبارات لجدول $0.91=9/8.19$

- الانحراف المعياري لعبارات الجدول 0.91.

جدول رقم (10): يوضح النتائج المتعلقة بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي في التساؤل 2.

من خلال الجدول رقم (10) الموضح أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي في التساؤل الجزئي 2 هو: 3.73 بدرجة موافقة وبانحراف معياري 0.91 ووفقا لمقياس الدراسة فإن متغير مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر مؤشر موافق داخل مؤسسة السلام إلكترونيك في مجال المصلحة الإدارية، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية

لإجابات عينة الدراسة (المبحوثين) بين 4.25 موافق بشدة وبين 3.50 موافق وبانحراف معياري 0.71 و 0.76 وكانت أعلى نسبة للعبارة (21) بمتوسط حسابي 4.25 بدرجة موافقة بشدة وبانحراف معياري 0.71، وكانت أعلى نسبة للعبارة (21) بمتوسط حسابي 4.25 بدرجة موافقة بشدة وبانحراف معياري 0.71 أما النسبة المئوية كانت 40% وهذا من خلال كون مواقع التواصل الاجتماعي بكل صفحاتها ومواقعها الإلكترونية تعمل من خلال عروضها على زيادة قيمة ونسبة المبيعات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة وبهذا نجد العمال الإداريون يعتمدون على هذه المواقع للتويق لسلعهم، تليها في المرتبة الثانية العبارة (20) بمتوسط حسابي 4.15 بدرجة م وافق وبانحراف معياري 0.87 وقدرت النسبة المئوية 40% ويرجع هذا كون مواقع التواصل الاجتماعي لها قيمة كبيرة في المؤسسة إذ تعد الوسيلة المهمة والمحرك الأساسي لعملية التسويق الإلكتروني فهي تجعل من الزبون يتعرف على نوعية السلع والخدمات المقدمة من خلال الإعلانات والعروض عبر الانترنت وهنا يجعله يختار ما يناسبه ويشبع رغباته واحتياجاته الشرائية، تليها في المرتبة الثالثة العبارة (22) بمتوسط حسابي 3.75 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.71 ونسبة مئوية 60% وهذا يدل على مميزات وخصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي المذكورة في الفصل النظري التيمن خلال صفحاتها ومواقعها الإلكترونية تقدم تسهيلات للزبون كتقليل الوقت والجهد للتنقل وشراء الخدمة حيث يتم شراء وتلبية خدمتها بطرق سريعة أحسن من التسويق التقليدي وبنفس المواصفات المذكورة في الإعلانات والعروض لذا يتم الاعتماد عليها في المؤسسة التقليدي وبنفس التسويق الإلكتروني، وتليها في المرتبة (4) العبارة (23) بمتوسط حسابي 3.65 بدرجة موافق الاجتماعي في المؤسسة تستطيع الكشف عن عدة مخاطر وتحديات تفرضها السوق المنافسة والمؤسسات الأخرى من خلال التعرف على العملاء الذين ينافسون في نفس المجال ونوعية المنتج في السوق للاستعداد لفرض ميزات خاصة به في مؤسستهم فقط، و تليها في المرتبة الخامسة العبارة 24 بمتوسط حسابي 3.65 بدرجة موافق

وبانحراف معياري 1.08 ونسبة مئوية 20% وهذا يرجع للسياسة التي تعتمدها مؤسسة السلام إلكترونيك في عملية التسويق للتعرف على أنواع الخدمات والمنتجات في الأسواق المنافسة لها، وهذا ما يجعلها تتبنى ميزة تنافسية واستراتيجية تخطيطية لمواجهة تحديات المؤسسات المنافسة لها في نفس العروض والخدمات، تليها في المرتبة السادسة العبارة (28) بمتوسط حسابي 3.60 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.99 ونسبة مئوية 60% وهذا يشير على قيمة ونوعية العلاقات التي تخلقها من خلال شبكات التواصل على مدار الساعة إذ تكون علاقات عامة، داخل محيط العمل لتوحيد الجهود وحسن الأداء وسير العمل وكذا علاقات مع العملاء، والزبائن المجلس أو الأجانب وهذا بحكم الشراكة والتنوع في الخدمات، ومن طريقة التعامل الإلكتروني وضمانات الشركة، وتليها الفقرة في المرتبة السابعة وهي العبارة (27) بمتوسط حسابي 3.55 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.75 وبنسبة مئوية 55% وهذا من خلال أفضل العروض وأسرع طريقة لتقديمها وهذا ما توفره مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، تليها في المرتبة الثامنة العبارة (25) بمتوسط حسابي 3.50 بدرجة موافق وبانحراف معياري 1.10 ونسبة مئوية 55% وهذا من خلال إستراتيجية استقطاب أكبر عدد من الزبائن عن طريق تخفيضات في الأسعار وعرض مميزات كل منتج وخدمة عبر عدة مواقع وصفحات لنجاح العملية التسويقية وتليها في المرتبة التاسعة الأخيرة الفقرة (29) بمتوسط حسابي 3.50 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.76 ونسبة مئوية 50% وهذا من خلال التعامل عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت في ربط وتعزيز وتوحيد عمال الإدارة وتقوية علاقاتهم كون الاهتمام والمصلحة والهدف المشترك ومن خلال التواصل اليومي والعملية فيما بينهم وهذا ما يوطد العلاقات وينظمها لنجاح وسير العمل والأداء الجيد.

رقم العبارة	التنقيح	العبارة	التكرار والنسبة	الاستجابات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البديل	المجموع
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
26	04	تسهيل عملية البيع والتوزيع والتبادل الإلكتروني عبر إستراتيجية تسويقية.	تكرار	03	10	03	04	00	0.99	3.60	موافق	20
			نسبة	%15	%50	%15	20 %	%0				
30	01	تحقيق الطلب المباشر من خلال الدعاية والتواصل الإلكتروني السريع.	تكرار	07	09	04	0	0	0.74	4.15	موافق	20
			نسب	%35	%45	%20	%0	%0				
31	02	ضمان العمل في محيط تنافسي مستقر عبر التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة كل المستجدات.	تكرار	03	12	02	03	0	0.91	3.75	موافق	20
			نسبة	%15	%60	%10	15 %	%0				
32	05	توقف جودة الخدمات على تبني إستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	تكرار	03	09	6	01	01	0.99	3.60	موافق	20
			نسبة	%15	%45	%30	%5	%5				
33	03	ضمان رضا وتفاعل الزبون من خلال الخدمات بسرعة وتكلفة أقل.	تكرار	04	10	02	04	0	1.03	3.70	موافق	20
			النسبة	%20	%50	%10	«20	%0				

- مجموع المتوسط الحسابي لجميع عبارات الجدول: $3.76=5/18.8$.

- المتوسط الحسابي لعبارات الجدول: 3.76.

- مجموع الانحراف المعياري لعبارات الجدول: $0.93=5/4.66$

- الانحراف المعياري لعبارات الجدول: 0.93

جدول رقم (11) يوضح النتائج المتعلقة بمتغير عملية التسويق الإلكتروني (تسويق سلعهم) في التساؤل الثاني.

من خلال الجدول رقم (11): الموضح أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي لمتغير التسويق الإلكتروني (تسويق سلع) في التساؤل الجزئي الثاني، هو 3.76 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.93، ووفقا لمقياس الدراسة فإن متغير عملية التسويق الإلكتروني تعتبر بمؤشر موافق داخل المصلحة الإدارية لمؤسسة السلام إلكترونيك وقد تراوحت المتوسطات الحسابية في الجدول رقم (11) بين 4.15 و 3.60 بدرجة موافقة وبين انحراف معياري 0.74 0.99 وجاءت أعلى نسبة للعبارة (30) بمتوسط حسابي 4.15 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.74 ونسبة مئوية 45% وهذا من خلال تقديم تحقيق الطالب مباشرة وبسرعة من خلال إدارة التسويق الإلكتروني عبر المواقع والصفحات الاجتماعية الخاصة بها وهذا يرجع لقدرة العمال الإداريين في التحكم في طريقة تقديم العروض والإعلان عنها من خلال ما يتطلبه الزبون ومن طرف المؤسسة، تليها في المرتبة الثانية العبارة (31) بمتوسط حسابي 3.75 بدرجة موافق وبنسبة مئوية 60% ويشير هذا لخلق الجو المناسب للعمل بعيدا عن الضغوط ووفقا للتنظيم المؤسسي والإداري وكذلك حسب الثقافة التنظيمية للمؤسسة لضمان العمل في محيط تنافسي مستقر بعيدا عن كل المشاكل الخاصة والمتعلقة بالعمل من خلال معرفة المستجدات حول كلما يتعلق بنشاط المؤسسة إقليميا وخارجيا ومحليا، تليه في المرتبة الثالثة

العبارة (33) بمتوسط حسابي 3.70 بدرجة موافقة وبانحراف معياري 1.03 ونسبة مئوية 50% وهذا يرجع للقدرة والمؤهلات والمهارات التي يتمتع بها عمال المؤسسة الإداريين لإقناع الزبون وإرضائه عن طريق توفير ما يحتاجه وما يطلبه، أي يشيع الزبون بمتطلباته وخدماته بتكلفة أقل ووقت أقل وبإجراءات لا يملكها الجانب المنافس، تليها في المرتبة الرابعة العبارة (26) بمتوسط حسابي 3.60 درجة موافق وبانحراف معياري 0.99 ونسبة مئوية 50% ودليل على أن الخدمات في المؤسسة عبر المواقع الإلكترونية تتبناها الشركات العالمية والحالية اليوم، في عملية التسويق الإلكتروني، وفي الأخير تأتي العبارة (23) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.60 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.99 ونسبة مئوية 45% وتشير هذه النتائج إلى توقف جودة الخدمات وعملية التسويق الإلكتروني على التسويقية التي تتبناها المؤسسة الحالية ن خلال التخطيط والتنفيذ والتكوين الجيد وحسن الأداء وتعليمه بالإضافة للخبرة والتدريب الجيد لتحسين الخدمات، وتحقيق الربحية والميزة التنافسية للمؤسسة، ومن خلال درجة الموافقة لكل العبارات قد تحقق السؤال الجزئي الثاني للدراسة.

3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالسؤال الجزئي الثالث:

- كيف تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العملي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك تيسة؟

إحصائيا:

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول ضمان الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك تيسة مستوى الدلالة 0.05؟

للتحقق من التساؤل تم استخدام التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، على مقياس ليكر الخماسي لإجابات أفراد العينة المبحوثة على

العبارات التي تقيس: تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل لفقرة من [1.8-1] فهو دال على عدم الموافقة بشدة ل: تضمن الإستراتيجية تلبية حاجيات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة [2.6-1.8] فهو دال على عدم الموافقة أن تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [3.4-2.6] فهو دال على الموافقة المتوسطة أو المحايدة لضمان الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [4.2-3.4] فهو دال على الموافقة لضمان الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك.

- إذا كان المتوسط الحسابي لكل فقرة من [5-4.2] فهو دال على الموافقة بشدة لضمان الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك.

- وللاشارة فإن متغير مواقع التواصل الاجتماعي في التساؤل الثالث من خلال العبارات (34-39-42-43-44).

- ومتغير عملية التسويق الإلكتروني (إستراتيجية تسويقية) من خلال العبارات (35-36-37-38-40-41-45-46-47).

الفصل الخامس: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومناقشة النتائج

رقم العبارة	الترتيب	العبارة	التكرار والنسبة	الاستجابات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	البديل	المجموع
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة				
34	01	تحسين الصورة الذهنية للزبون من خلال تطوير خدمات المؤسسة عبر الدعاية والإعلان	تكرار	09	08	0	03	0	1.03	4.15	موافق	20
			نسبة	%45	%40	%0	15 %	%0				
39	05	مشاركة العمال في بناء الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة عبر التواصل إلكترونيا مع العملاء	تكرار	12	07	01	0	0	0.60	3.55	موافق	20
			نسب	%60	%35	%5	%0	%0				
42	02	مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آخر التطورات في المؤسسات المنافسة من خلال دعايات وعروض للخدمات التي تقدمها	تكرار	05	11	01	03	0	0.96	3.90	موافق	20
			نسبة	%25	%55	%5	15 %	%0				
43	04	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل أكثر مع الزبون للتعرف على احتياجاته ومحاولة إشباعها	تكرار	03	10	04	03	0	0.93	3.65	موافق	20
			نسبة	%15	%50	%20	15 %	%0				
44	03	تسهل مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف بسرعة على السلع المحلية والإقليمية والعالمية.	تكرار	02	13	03	02	0	0.78	3.75	موافق	20
			النسبة	%10	%65	%15	10 %	%0				

- مجموع المتوسطات الحسابية لجميع العبارات: $3.8=5/19$

- المتوسط الحسابي لعبارات الجدول: 3.8

- مجموع الانحرافات المعيارية لجميع العبارات: $0.86=5/4.3$

- الانحراف المعياري لعبارات الجدول: 0.86

الجدول رقم (12) متعلق بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي (التساؤل 3).

من خلال الجدول رقم (12) الموضح أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي المتعلق بمتغير مواقع التواصل الاجتماعي في التساؤل الجزئي (03) للدراسة هو 3.8 بدرجة موافقة وانحراف معياري 0.86 ووفقا لمقياس الدراسة لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر موافق داخل المؤسسة السلام إلكترونيك قد تراوحت المتوسطات الحسابية 4.15 و 3.55 بدرجة موافقة وانحراف معياري 1.03 و 0.60 ولقد جاءت أعلى نسبة في العبارة (34) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.15 بدرجة موافق وانحراف معياري 1.03 ونسبة مئوية 40% وهذا من خلال تحسين الصورة الذهنية للزبون حول المنتج والسلعة المقدمة وهذا عبر الدعاية والإعلان لتطوير خدمات المؤسسة، تليها في المرتبة الثانية العبارة (42) بمتوسط حسابي 3.90 بدرجة موافق وانحراف معياري 0.96 ونسبة مئوية 55% وهذا من خلال مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آخر التطورات في المؤسسات المنافسة والتنبؤ باقتراحات أفضل من خلال الدعايات والعروض التي تقوم بعرضها ومشاركتها المؤسسة، يليها في المرتبة الثالثة العبارة (44) بمتوسط حسابي 3.75 بدرجة موافق وانحراف معياري 0.78 ونسبة مئوية 65% وللتعرف على السلع التي تنتجها المؤسسة وللتعرف على نوعية السلع والخدمات المحلية والإقليمية والعالمية التي بقدرتها المؤسسة إتاحتها للزبون، تليها في المرتبة الرابعة العبارة (43) بمتوسط حسابي 3.65 بدرجة موافق وانحراف

معياري 0.93 ونسبة مئوية 50% وهذا من خلال المساهمة الفعالية والكبيرة في زيادة عدد الزبائن من خلال كثرة الإعلانات والصفحات والمواقع الخاصة بعرض خدمات المؤسسة التي تكون في متناول قدرة الزبون الشرائية وفي نفس الوقت تشبع حاجاته، وهذا ما تسعى مؤسسة السلام إلكترونيك للقيام به، وفي الأخير في المرتبة الخامسة نجد العبارة (39) بمتوسط حسابي 3.55 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.60 ونسبة مئوية 35% وهذا من خلال إتاحة المؤسسة للعمال الإداريين حث المشاركة في بناء إستراتيجية تساهم في تفعيل وإنجاح العملية التسويقية عبر الانترنت وهذا لضمان الربحية وزيادة الإنتاجية داخل المؤسسة وخارجها من خلال الإجابات والنتائج بدرجة موافق تحقق التساؤل الجزئي الثالث للدراسة.

المجموع	البديل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابات					التكرار والنسبة	العبارة	الترتيب	رقم العبارة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة				
20	موافق	3.85	0.98	0	03	02	10	05	تكرار	إقناع الزبون يكون عبر تخطيط استراتيجي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.	05	35
%100				%0	15 %	%10	%50	25 %	نسبة			
20	موافق بشدة	4.05	0.68	00	00	04	11	05	تكرار	ضرورة الاستعانة بخبراء لبناء إستراتيجية تسويقية للمؤسسة.	01	36
%100				%0	%0	%20	%55	25 %	نسب			
20	موافق	3.95	0.68	0	0	05	11	04	تكرار	اكتساب مكانة في السوق من خلال ترويج خدمات ذات جودة بتكلفة أقل.	03	37
%100				%0	%0	%25	%55	20 %	نسبة			
20	موافق	3.65	0.74	0	1	07	10	03	تكرار	تحسين نوعية عبر الإطلاع على كل جدي يهم الزبون ويشبع رغباته.	07	38
%100				%0	%5	%35	%50	10 %	نسبة			
20	موافق	3.95	0.68	0	01	02	14	03	تكرار	تقديم عروض متطورة ومحاوله الالتزام بنوعية الخدمة والسلعة حسب ما يطلب العميل.	02	40
%100				%0	%5	%10	%70	15 %	النسبة			
20	موافق	3.90	0.85	0	01	02	14	03	تكرار	تفعيل وترشيد قرارات المؤسسة التسويقية، من خلال تنظيم وتخطيط مستقبلي.	04	41
%100				%0	%5	%10	%70	15 %	النسبة			

20	موافق	3.50	0.88	01	01	06	11	01	تكرار	تقديم العروض والخدمات التي تنتجها المؤسسة.	09	45
%100				%5	%5	%30	%55	%5	نسبة			
20	موافق	3.55	1.09	01	03	03	10	03	تكرار	زيادة التحضير والرغبة المستمرة للزيون للتبادل والتعامل مع المؤسسة والخدمات التي تقدمها.	08	46
%100				%5	%15	%15	%50	15 %	نسبة			
	موافق	3.80	1.10	01	02	02	10	05	تكرار	تعميق العلاقات وزيادة الثقة بين المروج والمستهلك.	05	47
				%5	%10	%10	%50	%5	نسبة			

الجدول رقم 13: متعلق بعملية التسويق الإلكتروني (تساؤل 3)

- مجموع المتوسطات الحسابية: $3.8=9/34.2$

- المتوسط الحسابي لعبارات الجدول 3.8.

- مجموع الانحرافات المعيارية لجميع عبارات الجدول: $0.89=9/7.68$

- الانحراف المعياري لعبارات الجدول: 0.85.

من خلال الجدول رقم (13) الموضع أعلاه، نجد أن المتوسط الحسابي المتعلق بمتغير عملية التسويق الإلكتروني في التساؤل الجزئي (03) للدراسة هو 3.8 بدرجة موافقة، وبانحراف معياري 0.85 ووفقا لمقياس الدراسة لمتغير عملية التسويق الإلكتروني يعتبر مؤشر موافق داخل مؤسسة السلام إلكترونيك، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية بين 4.05

و 3.50 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.68 و 0.88، ولقد جاء أعلى نسبة ي العبارة (36) بمتوسط حسابي 4.05 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.68 ونسبة مئوية 55%، وهذا يعود لضرورة الاستعانة بخبراء وعمال مؤهلين ومؤطرين وذوي كفاءات ومهارات عالية لبناء إستراتيجية تخطيطية خاصة بتحقيق أهداف المؤسسة وتسهيل عملية التسويق الإلكتروني تليها في المرتبة الثانية العبارة (40) بمتوسط حسابي 3.95 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.68 ونسبة مئوية 70% وهذا من خلال الالتزام بنوعية العروض والمنتجات المعلن عنها عبر الصفحات الاجتماعية وتقديم عروض متطورة يتماشى والتطور الحاصل وتخدم وتفتح الزبون للاستفادة منها، تليها العبارة (37) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.95 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.68 ونسبة مئوية 55% وهذا يدعوا لضرورة احتلال المؤسسة لمكانة قوية في السوق المحلية والعالمية لاكتساب مكانة وقيمة في ظل التنافس المتطور، وهذا بترويج وتسويق خدمات ذات جودة عالية ومناسبة وبتكلفة أقل شبع رغبة المشتري والعميل وكذا عقد استثمارات وصفقات محلية وأجنبية تتماشى وثقافة المجتمع، تليها في المرتبة الرابعة العبارة (41) بمتوسط حسابي 3.90 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.85 ونسبة مئوية 70% وهذا كله يتعلق بالقدرة على اتخاذ القرارات المتعلقة بنشاط المؤسسة ودوائر وخطوط اتصالها الداخلي والخارجي، وتفعيل قرارات السلطة الإدارية وترشيدها وفق أطر وأمر قانونية تضبطها وتدافع عن مصالحها، وهذا وفق تخطيط وتصميم وإشراف وتنفيذ ورقابة مستمرة في المؤسسة وتليها بعد ذلك العبارة (35) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.85 بدرجة موافق و بانحراف معياري 0.98 ونسبة مئوية 50% وهذا يرجع إلى لقدرة العمال على إقناع الزبون بضرورة الشراء وتقبل الخدمات المقدمة والعروض المفتوحة وهذا عبر إستراتيجية تسويقية منظمة ومنسقة تخدم أهداف المؤسسة وتلبي حاجات الزبون، تليها في المرتبة السادسة العبارة (47) بمتوسط حسابي 3.80 بدرجة موافق، و بانحراف معياري 1.10 وبنسبة مئوية 50% ويشير هذا لضرورة تعميق العلاقات

من خلال الشبكات التواصل وزيادة الثقة بين المؤسسة وحتى المؤسسة التي تفقد معها شراكة وصفقات التوسيع دائرة نشاطها وعملها وتحفيز العمال على العطاء والأداء الجيد والتنبؤ بكل جديد والتخطيط الاستراتيجي والاستشرافي لأهداف ونشاط المؤسسة، تليها في المرتبة السابعة العبارة (38) بمتوسط حسابي 3.65 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.74 ونسبة مئوية 50% وهذا يتم بتحسين نوعية المنتج بالإطلاع على كل جديد وأي شيء مختلف يتعلق بنوعية السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وهذا ما يجد الزبون في الصفحات والمواقع التابعة للمؤسسة وبالتالي يستفيد من حيث ما هو موجود وما يطلبه ويزود المؤسسة باقتراحات جديدة ومختلفة وتعليقات على الخدمة المقدمة، تليها في المرتبة الثامنة العبارة (46) بمتوسط حسابي 3.55 بدرجة موفوق وبانحراف معياري 1.09 ونسبة مئوية 50% وهذا بزيادة التحفيز والرغبة المستمرة في الشراء عن طريق الإغراءات والامتيازات المقترحة للعملية التسويقية كذا في عملية التبادل والتعامل مع الزبون وكذا العمل فيما بينهم ومع المدير، تليها في المرتبة التاسعة والأخيرة العبارة (45) بمتوسط حسابي 3.50 بدرجة موافق وبانحراف معياري 0.88 ونسبة مئوية 55% وهذا يرجع لتقديم العروض والخدمات التي يمكن أن تتيحها الشركة على مدار الساعة وأن تكون في متناول كل زبون، ومن خلال درجات الموافق تحقق التساؤل الثالث للدراسة.

الجدول رقم 14: المتوسط الحسابي العام للمحاور (1-2-3)

الاتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتوسط العام المحور
موافق	0.78	3.77	المحور 01
موافق	0.91	3.74	المحور 02
موافق	0.85	3.8	المحور 03

الجدول رقم 14: يوضح المتوسط الحسابي العام للمحاور (1-2-3) من خلال المتوسط الحسابي للمحاور الثلاثة (المحور الأول، المحور الثاني، المحور الثالث)، المتعلقين بالتساؤلات الثلاثة للدراسة (1-2-3) قد تحقق متوسط حسابي بدرجة موافقة: أي التساؤلات الثلاثة المتعلقة بالدراسة قد تحققت.

وهذا من خلال استعراض نتائج كل محور من المحاور الثلاثة للدراسة، من خلال ما جاء في إجابات المبحوثين، وحساب المتوسط الحسابي العام له، وهذا في كل محور أيضا، وهذا ما بينه الجدول رقم (14) المذكور سابقا.

ثانيا: مناقشة النتائج وتفسيرها وتحليلها في تساؤلات الدراسة:

1- مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات الدراسة:

- مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الجزئي الأول:

- هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال السلام إلكترونيك تبسة.

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال السلام إلكترونيك تبسة.

- لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤشر مواقع التواصل الاجتماعي وجودة الخدمات (عملية التسويق الإلكتروني) لدى العاملين بمؤسسة السلام إلكترونيك، التي تمت دراستها من خلال الاستمارة وإجابات المبحوثين كلها بدرجة موافق، وبهذا يرى الباحثان أن مواقع التواصل الاجتماعي تعمل فعلا على تطوير جودة الخدمات في عملية التسويق الإلكتروني داخل مؤسسة السلام إلكترونيك بالنسبة لعينة الدراسة القصدية كل العمال الإداريين.

وهذا من خلال الميزة التي تعمل عليها مواقع التواصل الاجتماعي، فتح أبواب للإبداعات والمشاريع والمساعدة على النمو والتقدم (أحمد جمال)، وهي أيضا تتميز بالتوفير والاقتصادية لتلبية خدمات الزبون في وقت قياسي وهذا ما جاء في كتاب (منال محمد عباس) بتوفير الوقت والجهد والمال بالنسبة للمستفيد وهذا ما يسهل عملية التسويق الإلكتروني كما أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت وبفاعلية على توفير كل المعلومات حول المنتج المعروض والمطلوب وتتنوع الخدمات بما يتناسب وما يطلبه الزبون أو العميل، وبهذا تلقي كل الحدود الجغرافية والمكانية ليستطيع الفرد التواصل واستلام ما يطلبه من أي مكان وهي من أحد المميزات المذكورة في الفصل النظري للدراسة، أما بخصوص التنوع والمساعدة في عملية البيع والتوزيع في المؤسسة مع أطراف آخرين نجد أنها ساهمت ولعبت دورا مهما في هذا الشأن من خلال الحرص على جودة الخدمات المقدمة من طرف العمال وبكفاءة جيدة وعالية كما نجد كذلك أن المؤسسة تستخدم في عملية التسويق الإلكتروني عدة مواقع إلكترونية وصفحات للتعريف بعروضها وجودة خدماتها (هنادي، حسن البلوشي)، كما عملت المؤسسة على فتح فرص الاستقطاب كفاءات جيدة لتحسين الخدمات والعروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي (عبد الله محمود الرعود)، كما نجد من خلال النتائج المتعلقة بالتساؤل الجزئي الأول حول متغير عملية التسويق الإلكتروني أن نجاح التسويق الإلكتروني في المؤسسة يتوقف على جودة الخدمة ونوعية المنتجات وهذا ما تسعى المؤسسة لإظهاره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعمل وتحرض على التعرض بمنتجات المؤسسة من خلال تقارير قنوات التواصل الاجتماعي التي تعمل وتحرض على التعريف بمنتجات المؤسسة من خلال تقرير قنوات التواصل، وزيادة التعريف بثقافة مجتمعنا من خلال السلع المعروضة (عبد القادر بن عبد الله الفتوح)⁽¹⁾.

¹ - عبد القادر بن عبد الله الفتوح، الشبكات الاجتماعية الآثار والمستقبل، جمعية الجاليات، السعودية، 2015، ص26.

- كما توضح من خلال النتائج أن المؤسسة تقوم وتسعى بدرجة كبيرة على تقديم أحداث الخدمات وأجدها لكسب رضا الزبون، وهذا عن طريق مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة (محمد سمير أحمد)، وكما نجد أن المؤسسة من بين أهدافها المهمة: أن تكسب ثقة الزبون والعمل على وزيادة سلوك تكرار الشراء، من خلال التفاعلية وإشباع حاجات الزبون الحقيقية وجذبه مرة أخرى للشراء عن طريق أحسن وأفضل الخدمات المقدمة (محمود جاسم الصميدعي)، كما أن عملية التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال الصفحات والمواقع الخاصة بها وبكل فروعها، عمل على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق طلباتهم (محمد طاهر نصير)، وقد تزيد قيمة المبيعات من خلال التواصل والتفاعل الجيد من طرق المؤسسة مع الزبائن بتقديم سلع ومنتجات بتخفيضات ومواصفات عالمية (محمد جاسم الصميدعي) وبهذا يتم إشباع حاجات الزبون من خلال عملية التسويق الإلكتروني وتجديد الخدمات التي يطلبها الزبون والعمل.

من خلال التحديث المستمرة، وعبر كامل الصفحات التابعة للمؤسسة التي تعود بالإعلانات والدعايات، حول أفضل وأجود وأحدث الخدمات التي تقدمها عن طريق استراتيجيات جديدة وخبراء أكفاء، (الصرفي محمود) ودورها في تحسين وتطوير جودة الخدمات (عملية التسويق الإلكتروني) داخل مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-.

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الجزئي الثاني:

- ما العوامل التي تجعل عمل مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات الباحثين حول السبب الذي يجعل عمل مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم

عند مستوى الدلالة 0.05؟

- لقد أظهرت نتائج الدراسة لمقترحة أن مؤشر مواقع التواصل الاجتماعي، وتسويق السلع (عملية التسويق الإلكتروني) لدى العمال الإداريين فقط، في مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة التي تمت دراستها كلها مؤشرات بدرجة موافق.

- ويرى الباحثان من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة أن قيمة مبيعات المؤسسة تزيد أكثر من خلال التسويق لها إلكترونيا عبر مواقع وصفحات الانترنت المختلفة والتابعة للمؤسسة، وهذا ما يؤهل المؤسسة للاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تعد هذه المواقع من أهم الوسائل للتعريف بنوعية المنتجات في أي مؤسسة وكذا الخدمات المقدمة التي يحتاجها العميل، بالإضافة أن مواقع التواصل تقلل الجهد والوقت وهذا ما جاء في الجزء النظري حول الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، كخدمة التسويق بأنواعه، كما أتاحت أيضا القدرة على الكشف عن التحديات والمخاطر في بيئة العمل وفي بيئة العمل في وعملية التسويق والتنبؤ بخطورتها على أهداف ونشاط المؤسسة، بالإضافة إلى محاولة مؤسسة استخدام سياسة تسويقية للتعريف بمنتجاتها وأنواع الأسواق الموجودة في المنافسة المحلية والعالمية، كما تعرب مواقع التواصل الاجتماعي دور في كسب علاقات مختلفة عن طريق التعامل الإلكتروني (سالم أحمد جمال)، بالإضافة أنها تقدم أفضل وأسرع الطرق لرؤية عروض والخدمات المتاحة، كما تسعى لاستقطاب أكبر الزبائن للمؤسسة من خلال أفضل ما تقدمه في التسويق لسلعها، تساعد أيضا في توحيد جهود العمال الإدارية حول ما يتعلق بنشاط وأعمال ومهام المؤسسة، كما يرى الباحثان من خلال نتائج الدراسة أن عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة تسهل عملية البيع والتوزيع والتبادل إلكترونيا عبر إستراتيجية تسويقية ويتم نجاح العملية التسويقية من خلال اعتماد العمال على الدعاية والتواصل الإلكتروني لتلبية الطلب بطريقة مباشرة وهذا ما هو واضح في أهمية العملية التسويقية.

كما أن مؤسسة السلام إلكترونيك سعى لضمان جو مناسب للعمل في محيط تنافسي مستقر من خلال التواصل عبر شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، ولا يتم نجاح عملية التسويق الإلكتروني إلا من خلال ضمان الرضا الكامل والزبون حول الخدمة المقدمة ونوعية السلعة المتوفرة بسرعة، وتكلفة أقل عبر شبكات الانترنت التي تسعى لجذب الزبائن بطرق واستراتيجيات جيدة تضمن استمرار نشاط العمل واستقطاب عملاء أكثر، يشتركون في نفس الاهتمامات والخدمات، وبهذا ومن خلال الإجابات بدرجة موافق تم التحقق من التساؤل الثاني للدراسة، حول اعتماد إدارة مؤسسة السلام إلكترونيك مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم.

ج- مناقشة النتائج المتعلقة بالتساؤل الجزئي الثالث:

كيف تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية لاستجابات المبحوثين حول ضمان الاستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك عند مستوى دلالة 0.05؟

- لقد أظهرت نتائج الدراسة أن مؤشر مواقع التواصل الاجتماعي والإستراتيجية التسويقية لعملية التسويق لعملية التسويق الإلكتروني، لدى العاملين الإداريين بمؤسسة السلام إلكترونيك، التي تم دراستها من خلال إجابات المبحوثين كلها بدرجة موافق وبهذا يرى الباحثان أن المواقع التواصل الاجتماعي دور كبير ومهم في تسهيل عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة (السلام إلكترونيك) بالنسبة لعينة الدراسة في المؤسسة.

- فاستخلص الباحثان من خلال نتائج عينة المبحوثين أن الإستراتيجية التسويقية تلبى حاجات العملية وتشبعها عبر كل المواقع المتوفرة لدى المؤسسة والتابعة لها من خلال التسويق لأهم نشاطاتها وعروضها، وهذا يكون من خلال الإعلانات والدعايات التي تعمل على تحسين صورة المؤسسة وأعمالها ومنتجاتها في ذهن المشتري والزبون وهذا بصورة متطورة للقدرة على إقناع أكبر عدد من الزبائن بالتعامل الإلكتروني المريح والموثوق مع المؤسسة (محمود جاسم الصميدعي).

- كذلك نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت المحور الجوهري والأساسي في العملية التسويقية من خلال النشاطات المكثفة عبر كل الصفحات والمواقع الإلكترونية من خلال مواكبة آخر التطورات في المؤسسات المنافسة حول الدعايا والعروض المتعلقة بكل ما تنتجه المؤسسة (محمد محمود الخالدي) وهذا ما أدرجناه في الفصل النظري في أدوات عملية التسويق الإلكتروني.

- واتضح أيضا من خلال النتائج أننا يمكننا وفق إتباع إستراتيجية تسويقية بناءة وصحيحة عبر مواقع التواصل يمكن للزبون والعميل الاستفادة بسرعة من خلال ما تمنعه المؤسسة من معلومات فورية وأولية حول نوعية السلع والخدمات سواء إقليمية، محلية أو عالمية، إضافة إلى مساهمتها في زيادة التواصل مع الزبون للتعرف على احتياجاته والقدرة على مدى وكيفية إشباعها بما يتوافق وميزانية ونشاط المؤسسة وما تمتلكه من إمكانية للتواصل (سامح عبد المطلب عامر) وهذا ما أوردناه في الفصل النظري من خلال التعريفات.

- وقد تم التحقق من أن مشاركة العمل في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة مهم للتواصل مع العملاء إلكترونيا لتسريع وتكثيف نشاط المؤسسة (متطلبات وطرق التسويق الإلكتروني) خليل ناصر، وهذا من خلال ضرورة الاستعانة بخبراء ذوي قدرات ومهارات عالية يسهرون على تقديم الأداء وإيجاد طرق لتحديثه وسيره وفق ما تطلبه المؤسسة، وهذا

عن طريق تقديم عروض مغرية للزبون أو العميل أو الالتزام الكلي بمواصفات ومقاييس ونوعية الخدمات والسلع حسب ما يطلبه ويحتاجه المستفيد والمتعامل إلكترونياً مع المؤسسة (عبد الحق مرابط) كما لاحظنا من خلال النتائج ضرورة اكتساب مكانة في السوق من خلال إتباع إستراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للخدمات بجودة وتكلفة أقل وهذا ما أوردناه في اختيارنا لبعض التعاريف المتعلقة بموضوع الدراسة في الفصل النظري (الصرفي محمود)، كما يتعين على المؤسسة تبني تخطيط مستقبلي واستراتيجي وتنظيم لعمليات التسويق الإلكتروني في المؤسسة من خلال تفعيل وترشيد القرارات وهذا بتقديم ميزانية خاصة للتخطيط وإمكانات ومهارات في مجال الاتصال (الصميدعي) وهذا من أجل إقناع الزبون بقضية وجودة عروض وخدمات المؤسسة، وهنا تزيد الثقة بين المروج والمستهلك، وتعمق العلاقات كون الطرفين استفادا من الخدمة، وهذا من خلال ما أوردناه حول الخصائص والمميزات للعملية التسويقية.

ونجد أيضا من خلال الإستراتيجية التسويقية يمكن اتباع طريقة الاطلاع اليومي على الخدمات المعروضة من طرف المؤسسة ونوعيتها وطرق اختلافها عن باقي المنتجات والعروض في المؤسسات الأخرى هذا ما يولد الرغبة والدافع ويحفز كل من العاملين الإداريين والزبائن على التفاعل والتواصل لإشباع رغبة كل منهما في تحقيق أهدافه واحتياجاته ما تتيحه المؤسسة من عروض وخدمات.

من خلال النتائج ومناقشتها، تم التحقق من التساؤل الجزئي الثالث للدراسة، وبهذا فإن: التساؤل الرئيسي محقق حول حقيقة أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فعال وكبير في عملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة- وهذا بناء على إجابات عينة المبحوثين (كل العمال الإداريين في المؤسسة).

2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسات مع عدة دراسات ساء كان في النتائج أو الأهداف أو التساؤلات أو المنهج أو أحد مغيري الدراسات، ويختلفون في أحد هذه الأشياء أيضا، فكل قام بدراسة حسب توجيهه ونظرته وهدفه والإمكانيات التي لديه والنظرية التي يتبناها، وهنا سنناقش نتائج دراستنا الحالية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني من خلال الدراسات السابقة التي نقوم بالتعليق عليها، أيضا من خلال نقاط التشابه والاختلاف والاستفادة.

- لقد اتفقت دراستنا مع دراسة مريم نريمان نومار (2011-2012) في متغير دراستنا (مواقع التواصل الاجتماعي)، كذلك في كون الدراسة وطنية جزائرية، واتفقت كذلك في هدف الدراسة حول معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي الذي تلعبه وأهم الخدمات التي توفرها هذه الشبكات لتحقيق أهدافها، كذلك اتفقت مع دراستنا الحالية في المنهج المستخدم: المسحي، وكذلك في اختيار عينة البحث: العينة القصيدة بالإضافة إلى اعتمادها على طرق وأدوات نفس التي استخدمناها في دراستنا الحالية (الاستبيان كأداة رئيسية)، واشتركنا في نتائج دور وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمبحوثين، رغم هذا الاتفاق إلا أن هناك اختلاف في متغير الدراسة الثاني بالنسبة لدراستنا: عملية التسويق الإلكتروني: أما بالنسبة لدراستها ففي: العلاقات الاجتماعية.

- الاختلاف أيضا في مؤسسة الدراسة السلام إلكترونيك تبسة، كذلك كان الاختلاف في التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية للدراسة، كذلك نجد الاختلاف في حجم العينة 280 في دراسة مريم نريمان نومار أما بالنسبة لدراستنا فحجم العينة 20 مفردة وكذلك الاختلاف بالنسبة للنتائج المتوصل إليها للدراسة، أما بالنسبة للاستفادة من الدراسة في التراث العلمي للدراسة، وطريقة استخدام الأدوات، ومعرفة الفصل الميداني وكل ما يتعلق بكيفية الدراسة.

- أما بالنسبة لدراسة عبد الحق مرابط وموسى بالعيد 13-20/2014 اتفقت مع دراستنا الحالية في متغير التسويق الإلكتروني، وفي كون المؤسسة ذات طابع اقتصادي وأنها دراسة وطنية في الجزائر، ونفس الهدف إلى ضرورة تبني التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية وتبيين وإبراز دوره من خلال إسقاطه على واقع المؤسسة الاقتصادية بالإضافة كان هناك اتفاق في أدوات الدراسة لجمع البيانات (استمارة الاستبيان، الملاحظة، نجد قيام الباحثان بالحصر الشامل للعينة، كذلك اختيار العاملين الإداريين). عملية التسويق الإلكتروني، وكذلك اعتماد المؤسسة على توفير بيانات وعروض لجذب الزبائن والعملاء.

- اتفقا كذلك في النتائج بالنسبة لحرص المؤسسة على توفر الإمكانيات المتطورة في عملية التسويق الإلكتروني، وكذلك اعتماد المؤسسة على توفير بيانات وعروض لجذب الزبائن والعملاء.

- مراعاة الوقت والجهد والاهتمام بالتصميم الكبير.

- الاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، الإلكتروني.

- واتفقا في التساؤل الثالث: حول الخدمات المعروضة في عملية التسويق الإلكتروني تلبية حاجات ورغبات الجمهور والعملاء، أما بالنسبة للاختلاف فاختلاف أيضا في المتغير الآخر للدراسة، كذلك اختلفا بالنسبة لمكان الدراسة فكانت دراستنا التي قمنا بها في مؤسسة السلام إلكترونيك، أما دراسة الباحثان في مؤسسة نجمة أوريدو للاتصالات وفي السنة 2013/2014 بالنسبة لدراسة عبد الحق مرابط أما دراستنا.

في 2018-2019 اختلفا في المنهج: المنهج المسحي بالنسبة لدراستنا والمنهج التحليلي بالنسبة لدراسة عبد الحق مرابط (واقع التسويق الإلكتروني)، اختلفا في العينة: نحن اعتمدنا في دراستنا الحالية على عينة قصدية، أما في دراسة هذا الباحثان اعتمدا على العينة

الطبقية العشوائية، اختلفا أيضا في طريقة طرح التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية، أما بالنسبة للدراسة كانت الاستفادة العلمية من معلومات متعلقة بأحد متغيرات الدراسة.

- أما بالنسبة لدراسة: حنان شعشوع الشهري 2012 فقد اتفقت من خلال تكلمها على متغير دراستنا الأولى: شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي، فلقد تحدثت عن موقع الفيسبوك كموقع مهم في مواقع التواصل الاجتماعي ولكن اختلفوا في أهداف ونتائج وتساؤلات الدراسة والاستفادة كانت من خلال التعريف العلمي وما يحتويه من الخبرات والمكتسبات من شأنها أن تخدم بحثنا بمعلومات قيمة.

- أما بالنسبة لدراسة علاء الدين الإمام الشافعي عبد المجيد العشماوي 2008/2007 فلقد اتفقت مع دراستنا الحالية في متغير التسويق الإلكتروني ومنافعه، واتفقت كذلك من خلال أهداف الدراسة حول ضرورة تحديد أساليب ونظام استراتيجي في المؤسسات تقتصر عليها عملية التسويق الإلكتروني، التركيز أيضا من خلال النتائج على ضرورة التعرف على ما يطلبه الزبون، من أذواق واتجاهات، وهذا من خلال العروض والخدمات التسويقية عبر الانترنت لتعزيز عملية التسويق الإلكتروني، أما بالنسبة للاختلافات فقد اختلف في أحد متغيرات الدراسة، وأيضا مكان الدراسات في دراستنا، مؤسسة السلام إلكترونيك أما دراسة الباحث: الشركات الإلكترونية، وكذلك العينة ... نحن كل الموظفين الإداريين، أما هذه الدراسة مدى الشركات الأردنية والمشتريين، كذلك في سنة الدراسة دراستنا كانت في 2019/2018 أما دراسة الباحث 2008/2007، كما أن دراستنا وطنية، ودراسة الباحث عربية، كذلك كان هناك اختلاف في بعض النتائج والمنهج والعينة والتساؤلات، بينما الاستفادة من خلال الحصول على بعض المعلومات حول متغيرات الدراسة.

- أما بالنسبة لدراسة فاستون ميشيل 2010 اتفقا في التعرض لأحد متغيري الدراسة، وهو: مواقع التواصل الاجتماعي، استخدام المنهج المسحي للعينة، أما بالنسبة للاختلاف فكان في

المتغير الثاني للدراسة وكذلك في حجم العينة في دراستنا الحالية 20 مفردة أما في دراسة فاستون 1600 مفردة، نحن طبقناها على عمال إداريين في مؤسسة السلام إلكترونيك، أما الباحث على 1600 شاب مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، الاختلاف في المكان والمدينة، نحن وطنيا وفي الجزائر أما الباحث، أجنبيا وفي بريطانيا، اختلاف أيضا في نسب ونتائج الدراسة، أما بالنسبة للاستفادة فذلك تعلقت ببعض المعلومات كتراث نظري نستفيد منه في دراستنا الحالية.

3- مناقشة النتائج في ضوء المدخل النظري للدراسة:

- تعالج الدراسة الراهنة موضوع بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، في مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة، فنجد الكثير من المفكرين والعديد من العلماء والباحثين في مختلف المجالات، الأدبي، التاريخية، الاجتماعية، وخاصة مجال علوم الإعلام والاتصال، أو الاقتصادي، تطرقوا لهذين المتغيرين بكثرة سواء من خلال مقالات، مدونات، محاضرات، ملتقيات، كتب، دراسات عليا، وغيرها، وخصصوا نظريات أو نماذج نتحدث عنها وتهتم بها، فنجد أولا متغيرا مواقع التواصل الاجتماعي نجد في نظرية الاستخدامات والإشباع التي اعتمدها في دراستنا الحالية، اهتمت بجانب الاتصال الجماهير، والذي قد يكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، وبهذا باعتبارنا نساير التطورات الإعلامية، والاتصالية والتكنولوجية في حياتنا اليومية وهذا في دراسة وظيفة منظمة: من خلال إدراك الفروق والتباين الاجتماعي للأفراد حتى بداية منظور جديد للعلاقات بين الجمهور ووسائل الإعلام، وأصبح الاهتمام بنصب على رضا المستخدم وإشباع رغباته واحتياجاته، حيث المتلقي أو المستخدم أو الزبون هو محور العملية الاتصالية عبر هذه المواقع، وحسب كاتر وزملائه يفترضون أن الجمهور المتلقي يسعى لتحقيق أهدافه المعينة، كما يملكون حق المبادرة في تجديد العلاقات بين إشباع الحاجات واختيار وسائل

معينة من شأنها إشباع حاجاته حسب وجهة نظره وهذا ما تتمحور وتسعى إليه عملية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لتلبية حاجات الزبون وإشباعها وفق ما يحتاجه وما يطلبه بالموصفات والمقاييس المحددة.

- قدرة الجمهور على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه من خلال اهتمامه ودوافعه وحاجاته وهذا ما تطمح كل مؤسسة إليه كذلك.

حسب نظرية الاستخدامات والإشباع، الجمهور يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لمحتوى أو وسيلة معينة.

وهذا يتفق مع فروض نظرية الاستخدامات والإشباع من خلال النتائج المتوصل إليها في دراستنا الحالية، الإيجابية، الانتقاء، والاستغراق، ويكون هذا متوفر في العملية ومن هنا نفسر تعرض الزبون أو المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة عن طريق عدة دوافع، كما قسمها: روبن "roben".

- تكون وظيفة نفعية: اختيار الفرع لنوع من المضمون ووسيلة اتصالية معينة لإشباع حاجاته مثلا حول ما يقتنيه ويحتاجه ويوفر له الراحة والرفاهية ويخدم ويلي متطلباته، وهذا ما تسعى إليه الإستراتيجية التسويقية من خلال جذب أكبر عدد للعملاء والمستفيدين من خدماتها في مؤسسة السلام إلكترونيك وحول ما تعرضه والنشاط الذي تسوق له كذلك قد يكون من خلال أن الفرد يملك طقوس مثلا للتفيس والاسترخاء، وقد يتعرض لصفحات ومواقع تابعة للمؤسسة تخدم رغباته وتجذب انتباهه، وبهذا يجد نفسه يلجأ إلى هذه المؤسسة لاقتناء أشياء والاستفادة من الخدمات والعروض من خلال قدرتها على إقناعه بطريقة ما.

- أما من خلال "كاتر" ليرى بأن التوقعات هي الإشباع التي نبحث عنها، وهي بذلك تساهم في اختيار وسيلة ما مثلا أحدث وأسرع وسيلة تلبي حاجات الفرد، مواقع التواصل

الاجتماعي بأنواعها، ويرى كذلك (شرام) أن أحد الوسائل المتاحة تحقق الإشباع النفسي للفرد، مثلا حول نوعية معينة من الأجهزة التي يريد أن يكتنيها أو خدمة تلبها له المؤسسة من خلال العروض التي تريده ويستفيد منها ويتوقع منها أن تشبع حاجته مثلا.

وبهذا نجد أن نظرية الاستخدامات والإشباعات بينت بأن جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم تكون باستقرار، وتحديث أيضا على قوة وتأثير مضمون الاتصال وهذا يرتبط أيضا بمواقع التواصل الاجتماعي ودورها بعملية التسويق الإلكتروني.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

حاولت الدراسة الحالية الكشف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، بمؤسسة السلام إلكترونيك، تبسة للعمال الإداريين بالمؤسسة ومعرفة أهم الاستراتيجيات في العملية التسويقية التي تساعد عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهدافها، ومعرفة أفضل الطرق التي من شأنها تلبية حاجيات العملاء عبر مختلف المواقع التابعة للمؤسسة، وكذلك تقديم أفضل الخدمات والعروض من خلال عملية التسويق عبر الانترنت بقدرات وإمكانات متطورة، والبحث عن الأسباب التي جعلت المؤسسة تتبنى عملية التسويق الإلكتروني بدلا عن التسويق التقليدي، وبناء على الدراسة الميدانية التي قام بها الباحثان، وإعداد أدوات جمع البيانات، وأساليب المعالجة الإحصائية وتطبيقها على عينة قصدية عن طريق مسح شامل لمفردات البحث كل العمال الإداريين بالمؤسسة 20 عاملا، في مؤسسة السلام إلكترونيك، تبسة- وبعد عملية جمع المعلومات ومعالجتها إحصائيا، وعرضها وتحليلها ومناقشتها اعتمادا على الجانب النظري، وعلى ما توفر لدينا من نظريات ودراسات سابقة، تم التوصل للنتائج التالية حسب إجابات المبحوثين المتعلقة بتساؤلات الدراسة الثلاثة وهي كالاتي:

أ- بالنسبة لبيانات السوسيو ديمغرافية، نجد أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور بالنسبة للعمل في الإدارة في مؤسسة السلام إلكترونيك وهذا بنسبة 60% إناث و 40% ذكور وهذا يدل على أن الأنثى أو المرأة بصفة عامة العاملة في الإدارية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، من خلال تعاملات يومية مع الزبائن والعملاء، وهذه طبيعة النشاط الذي من خلال ثقافة مجتمعنا، تحتله المرأة وتستطيع العمل فيه، أما بالنسبة للسن نجد أغلبية العاملين من فئة الشباب الذي يتمتعون بكفاءات أكثر من العاملين الإداريين الأكبر سنا خاصة في مجال استخدام الوسائل التكنولوجية المتطورة مواقع التواصل الاجتماعي، وكونهم يتميزون بأكثر حيوية ونشاط من الفئة الأكبر سنا حيث قدروا بنسبة 50% من العدد الكلي للمؤسسة، وهذا ما يساهم في تحسين النشاط وزيادة الإنتاج في العملية التسويقية عبر الأنترنت في مؤسسة السلام إلكترونيك، أما بالنسبة للمستوى التعليمي، نجد أغلبية العمال الإداريين حاملين لشهادات جامعية وهذا طبيعي بالنسبة لطبيعة نشاط المؤسسة، ومتطلباته حول الكفاءة والمهارة لسير أداء المؤسسة بالطريقة التي تتلاءم وأهدافها، وهذا ما يتطلبه العمل في مؤسسة تسوق وتفرض خدماتها إلكترونيا، فهي تحتاج لكوادر وأكفاء ومهارات متقدمة كونها تتعامل مع مؤسسات وزبائن محليين وإقليميين وأجانب، أما بالنسبة لمؤشر الحالة الاجتماعية، نجد أغلبهم في وضع مستقر سواء، عزاب أو متزوجين وهذا الجو الهادئ والمستقر، بحيث من نفسية العامل وبهذا يزيد نشاطه وتفاعله وتواصله، داخل محيط العمل وخارجه وبالتالي، يلتزم ويحس بالانتماء، لأفراد المؤسسة والتنظيم الذي يعمل فيه، أما بالنسبة لجانب الخبرة لا بأس بها من 5-10 سنوات وهذا يساهم في تطوير خدمات المؤسسة وعروضها، والتي تلبى وتشبع حاجات المستخدم والزبون، أما بالنسبة لعامل ومؤشر اللغة فهو جيد كون نصف العمال الإداريين يتكلمون اللغة والفرنسية، وهذا ما تحتاجه المؤسسة في تعامله مع أجنب من خلال نشاط المؤسسة وشراكاتها.

- أما بالنسبة لمؤشر أو متغير: مواقع التواصل الاجتماعي (مواقع، انترنت، شبكات، صفحات، عروض وخدمات إلكترونية، شبكات تواصل)

- نجد أن المتوسط الحسابي كان 3.63 بالنسبة للتساؤل الأول للدراسة كونها تساهم بقوة في جودة الخدمات وتطويرها في المؤسسة، وهذا من خلال قدرتها على اختصار الوقت لتلبية حاجات الزبون في عملية التسويق الإلكتروني من خلال تنويع عروضها وخدماتها بما يتلاءم واحتياجات الزبون في عملية التسويق الإلكتروني، من خلال تنويع عروضها وخدماتها بما يتلاءم واحتياجات العملاء والزبائن، كما ألغت التعامل التقليدي من خلال طرق البيع والتوزيع الإلكتروني، كما تستخدم بعض المواقع والصفحات التابعة للمؤسسة من أجل التسويق للمنتجات الخاصة بنشاطها، بالإضافة أن هذه المواقع الاجتماعية عملت على استقطاب كفاءات ومهارات من أجل تطوير جودة الخدمات في المؤسسة، نجد أن كثرة وتعدد عملية التسويق الإلكتروني، لذا وجب بالاعتماد عليه من طرف عمال إدارة مؤسسة السلام إلكترونيك.

- تسعى أيضا شبكات الانترنت باستقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء والزبائن وهذا عن طريق النشاط اليومي للعمال وتقديم العروض والتخفيضات الإغرائية التي تضمن تلبية احتياجات الزبون من خلال الترويج، والتبادل والعروض اليومية والشهرية.

- سعت أيضا المؤسسة لضمان معرفة أهم التحديات والمخاطر التي تهدد نشاطها في ظل المنافسة عن طريق الاستخدام المكثف والاستراتيجي لهذه المواقع، لتتبع الأحداث وقت بوقت.

- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تزويد المؤسسة بكل المعلومات والأخبار حول الأسواق المنافسة والتي تفرض نفس خدماتها مما يجعلها تتنبؤ وتعمل كل حساباتها، حول ما ينافسها.

- العمل على تكوين علاقات قوية في مجال العمل عن طريق عملية التسويق الإلكتروني في المؤسسة عبر مواقع الويب، فيسبوك، تويتر، أنستغرام وغيره من المواقع.
- تنوع مواقع التواصل الاجتماعي يجعلها تستطيع حصر كل عروضها وخدماتها بأفضل طريقة تنمي الرغبة وحب الشراء وتكراره من طرف الزبائن.
- من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، توجد الجهود الإدارية للعمال، وتنمي روح الالتزام والانتماء، لدى العمال في مؤسسة السلام إلكترونيك، وهذا يلعب دورا مهما في عملية التسويق الإلكتروني.
- تبني إستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لترشيد القرارات ومشاركة العمال فيها كيد واحدة من أجل زيادة الإنتاجية والربحية.
- استعمال أساليب الدعاية والإعلان والإشهار لعرض خدمات المؤسسة وفق ما يشبع حاجة الزبائن، وهذا من أجل تقوية وزيادة التحفيز وضمان رضا الزبون على ما تقدمه المؤسسة من خدمات.
- تحسين الصورة الذهنية حول عروض المؤسسة عبر مواقع الانترنت من خلال تطوير العروض والتعرف على آخر التطورات التي تواكب التكنولوجيا الحديثة، والتمتع بالتخفيضات والإغراءات التي تمنها المؤسسة.
- تقييد المؤسسة في العملية التسويقية بنوعية المنتج ومواصفاته ومقاييسه التي يحتاجها الزبون، وهذا ما يزيد الثقة والأمان ويجعل الزبائن دائمين ومخلصين في التعامل مع المؤسسة.
- ضرورة التخطيط الجيد والاستراتيجي لعملية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الخامس: _____ عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة ومناقشة النتائج

- إضافة دورات تدريبية وتكوينية للمساهمة في نجاح عملية التسويق الإلكتروني داخل المؤسسة.

- محاولة مؤسسة السلام إلكترونيك تلبية حاجات المستهلك بصورة جيدة.

- ضرورة قدرة المؤسسة على تغطية كل طلبات الزبائن وفي الوقت المحدد وبالمعايير المطلوب.

- عمل مواقع التواصل أيضا على فرض المؤسسة نفسها في السوق رغم كل التحديات والمخاطر مع المؤسسات المنافسة.

خلاصة الفصل الخامس:


من خلال هذا الفصل قمنا بعرض وتحليل وتفسير بيانات ونتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الجزئية للدراسات وفي ظل الدراسات السابقة، وكذلك في ضوء المدخل النظري للدراسة، مع استخلاص جملة من النتائج العامة للدراسة واقتراحات وتوصيات، وتهم كل من الباحث والمبحوث، وتزود الزاد المعرفي والعلمي لكل من يريد الاهتمام واستكمال الدراسة حول هذا الموضوع، وهذا في ظل ما أسفرت عليه نتائج تطبيق أدوات الإحصاء الوصفي، والإجابات المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان حول تساؤلات الدراسة، حيث تحققت تساؤلات الدراسة الثلاث بدرجة موافقة في دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني وما مدى مساهمتها في ذلك في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-.



الخاتمة

من خلال عملنا المتواضع ودراستنا الحالية التي قمنا بها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة في مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة استخلصنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم وفعال وبالغ في عملية التسويق الإلكتروني، خاصة في مجتمعنا وفي سائر المجتمعات بصفة عامة، وهذا لما لها من صفات ومميزات وخصائص وطرق نحتاجها في حياتنا اليومية وخاصة في حياتنا العملية، فهي تؤثر على السلوكيات والنفسيات وعلى القيم وعلى كافة الجوانب والبياديين، وهذا نظرا للشارع والتغيير الكبير الحاصل في مجال التكنولوجيا والإعلام، فهي مظهر من مظاهر التحضر والتقدم في كل المجتمعات، لما لها من العديد من المواقع والتطبيقات التي توفر أفضل الخدمات، للفرد والمجتمع، وداخل المؤسسات والتنظيمات فهي أصبح شكلا ورمزا من رموز وثقافة المجتمع اليوم، خاصة ضمن الممارسات الاتصالية داخل وخارج أي مكان في العالم.

وان استخدام استراتيجيات مواقع التواصل الاجتماعي، في عملية التسويق الإلكتروني أسهمت وبفاعلية على تحطيم كل القيود واستقطاب أكثر الزبائن والعملاء والقدرة على تكوين العلاقات التواصلية المحلية والأجنبية، وإخراج والإبداع والتغيير الفكري، وحسن التخطيط المستقبلي، للتحكم في نشاط المؤسسات خاصة ذات الطابع الاقتصادي والاجتماعي، فهي بمثابة المحرك والمورد الطاقوي للحفاظ على استمرارية المؤسسة، وزيادة إنتاجها وقدرتها على تحقيق أهدافها وتلبية رغبات جمهورها وإشباعه، وبهذا في تمثل عصب وشريان الحياة داخل المجتمعات، وثروتها التي لا تقدر بثمن كونها تقدم تسهيلات وتفاعلات عالية، ومتوافقة ومتطلبات الحياة، وهذا ما جعلها تتميز عن الشبكات التقليدية ولساهما ولعبها دورا مهما من خلال مساهمتها الكبيرة في عملية التسويق الإلكتروني داخل مختلف المؤسسات.



قائمة المصادر

والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- المعاجم:

- 1- أوكان عمر، اللغة والخطاب، إفريقيا، الشرق، المغرب، 2001.
 - 2- أنيس وآخرون، مجمع اللغة العربية، ط 4، ط 5، القاهرة، 2004-2011.
 - 3- زيتون كمال، التدريس، (نماذجه، ومهاراته)، المكتب العالمي للكمبيوتر، د ط، مصر، 1997.
 - 4- عبد فليح فاروق، أحمد عبد الفتاح الزكي، معجم مصطلحات التربية، لفظا واصطلاحا، دار الوفاء للنشر والطباعة، الإسكندرية، 2004.
 - 5- محمد زياب مفتاح، معجم مصطلحات نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
 - 6- لويس معلوف، المنجد في اللغة العربية الكاثوليكية، ج 1، ط 19، لبنان، 1969.
- ب- الكتب باللغة العربية (كتب المنهجية).
- 7- الرفاعي أحمد، مناهج البحث العلمي، تطبيقات إدارية واقتصادية، دار اليازوري العلمي، ط 6، 1998.
 - 8- السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، دار الفلاح للطباعة والنشر، ط 2، العين، الإمارات 2003 .
 - 9- بوحوش عمار، محمد محمود الذبياني، مناهج البحث العلمي، وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، د ط، بن عكنون، الجزائر، 1995.

10- حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسر للنشر والتوزيع، د ط، الجزائر، 2008.

11- راسم محمد الجمال، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 1999.

12- صالح بشير الرشيد، مناهج البحث العلمي في البحوث الاجتماعية، مكتبة سعيد رأفت، مطبعة عين تيموشنت، ط 1، الجزائر، 1997.

13- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي (القواعد والمداخل والتطبيقات)، وائل للطباعة، والنشر، ط 2، عمان، الأردن، 1999.

14- عبيد نوقان، وآخرون، البحث العلمي (مفهومه، أدواته وأساليبه)، دار الفكر العربي، ط 5، القاهرة، مصر، 1996.

15- عوض صابر فاطمة، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الإشعاع الفينيقي، ط 1، الإسكندرية، مصر، 2002.

16- مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 2، الجزائر، 2005.

ب- الكتب باللغة العربية (متغيرات الدراسة):

17- أبو أصبع صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار الأرام، ط 2، الأردن، 2003.

18- أحمد شاكر عطا الله، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

- 19- البكري ياسر، التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، د ط، عمان، 2006.
- 20- الصميدعي محمود جاسم، مدخل للتسويق المتقدم، دار زهران، ط 1، عمان، 2000.
- 21- الصميدعي محمود جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2012.
- 22- الطائي عبد النبي، العسكرية، شاكر أحمد، الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، د ط، الأردن، 2009.
- 23- العلاق بشير، الطائي جهيد عبد النبي، تسويق الخدمات، دار هارون، د ط، عمان، 2007.
- 24- بن عبد الله الفتوح عبد القادر، الشبكات الاجتماعية: الآثار والمستقبل، جمعية الحسابات، السعودية، 22 ربيع الثاني 1436.
- 25- حسن إسماعيل محمود، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، د ط، لبنان، 2003.
- 26- دليو فضيل، الاتصال مفاهيمه، نظرياته، ووسائله، دار الفجر، ط 5، القاهرة، مصر، 2003.
- 27- زيتون كمال، التسويق، المكتب العالمي، د ط، مصر، 2007.
- 28- سمير أحمد محمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 1، عمان، 2009.
- 29- سويدان موسى، إبراهيم شفيق حداد، التسويق، مفاهيم معاصرة، دار الحامد، ط 2، عمان، 2006.

- 30- شلبانة مراد، جابر ماهر، مقدمة إلى الانترنت، دار المسيرة، عمان 2010.
- 31- ظاهر نصير محمد، التسويق الإلكتروني، دار المجاهد للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2005.
- 32- عبد الحكيم العادلي مرزاق، الإعلانات الصحفية، دراسة الاستخدامات والإشباع، دار الفجر، ط 5، القاهرة، مصر، 2003.
- 33- عبد العظيم أبو النجا محمد، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، د ج ط، الإسكندرية، 2008.
- 34- عبد المطلب عامر سامح، محمد سيد قنديل علاء، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط 1. عمان، 2012.
- 35- عزي عبد الرحمن، دراسات في نظرية الاتصال، نحو فكر إعلامي متميز، مركز دراسات الوحدة العربية، ط 5، لبنان، 2003.
- 36- عليان ربحي مصطفى، إيمان فاضل سراني، تسويق المعلومات، دار الصفاء، ط 2، عمان، 2006.
- 37- عماد مكاوي حسن، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط 5، القاهرة، مصر، 2008.
- 38- عودة ماهر الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار، د ط، الأردن، 2015.
- 39- فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

40- مبارك أخضر فضل الله وائل، أثر الفايسبوك، على المجتمع، ط1، السودان، الخرطوم، 2011.

41- مصطفى صادق عباس، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، د ط، عمان، 2008.

42- محمود الخالدي محمد، التجارة الإلكترونية، كنوز المعرفة، ط 1، عما، 2008.

43- محمود الصرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، د ط، الإسكندرية، 2008.

44- ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، دار أسامة، د ط، الأردن، 2009.

45- يوسف المقدادي خالد غسان، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

ج- المذكرات ورسائل التخرج:

46- أحمد شاكر عطا الله، إدارة المؤسسات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

47- العبد سكر ماجد رجب، التواصل الاجتماعي، دراسة قرآنية موضوعية، رسالة ماجستير في التفسير وعلوم القرآن، كلية علوم الدين، الجامعة الإسلامية، فلسطين، 2011.

48 - عبد المجيد علاء الدين، تقييم فاعلية التسويق الإلكتروني للشركات الأردنية، عبر شبكة الانترنت من وجهة نظر مديري الشركات والمشتريين، 2008/2007.

49- المنصوري محمد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية) العربية أنموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012.

50- حسن البلوشي هنادي، خدمات المكتبات الجامعية السعودية المقدمة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، رسالة ماجستير، جامعة الملك عزيز، المملكة العربية السعودية، 2016

51- سهيلة بن الموفق، أثر تقلبات معدل الفائدة على المؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة 2006.

52- شطبية زينب، التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، دراسة سوق الهاتف النقال، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير 2008-2009.

53- شعشوع الشهري حنان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، الفايسبوك وتويتر أنموذجا، جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، 2012.

54- عبد العزيز خديجة، علي ابراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة، مصير، مصر، جويلية 2014، ص 28-429.

55- عبد المطلب عامر سامح، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، ط 1، عمان، 2012.

56- فارس كاتب، عقون دنيا، أثر استخدام مواصل التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب، أم البواقي، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال، 2016.

57- مرابط عبد الحق موسى، واقع التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية في جملة، أريدو: الاتصالات بولاية عنابة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، اتصال في التنظيمات، LMD، جامعة تبسة، 2014/2013.

58- ممدوح الرعود عبد الله، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي، في مصر وتونس، من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، عمان، جامعة الشرق الأوسط، 2009.

59- نومار مريم نريمان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على العلاقات الاجتماعية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011-2012.

د - المجلات والجرائد والمدونات:

60- الدوي أحمد إبراهيم، شبكات التواصل الاجتماعي، المنظمة العربية للهلال الأحمر، د ط، د س، مقال صفحة إلكترونية، 2011.

61- جميل بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 08.

62- خضر فضل الله وائر مبارك، أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، د ط، مصر، 2010.

63- علي الدبيسي عبد الكريم، وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، في دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، 2013.

هـ - مواقع الانترنت:

الانترنت:

64- [http://- www.almaktabah.et/vb/shochread.php?t](http://www.almaktabah.et/vb/shochread.php?t)

65- www.alukah.net

الكتب بالفرنسية:

66 - philip kotle & gary Armstrong, "principles of marketing" New jersey, prentice-hall.Inc.1999.

67 - pierre Berthon, et al "the word wide web as an industrial marketing communication tool: models for the identification and assessment of opportunities," journal of marketing management, vol. 14, no 7-1998.

68- carl chapiro, "will E-commerce Ecode liberty", " Harvard business review", may - june 2000.

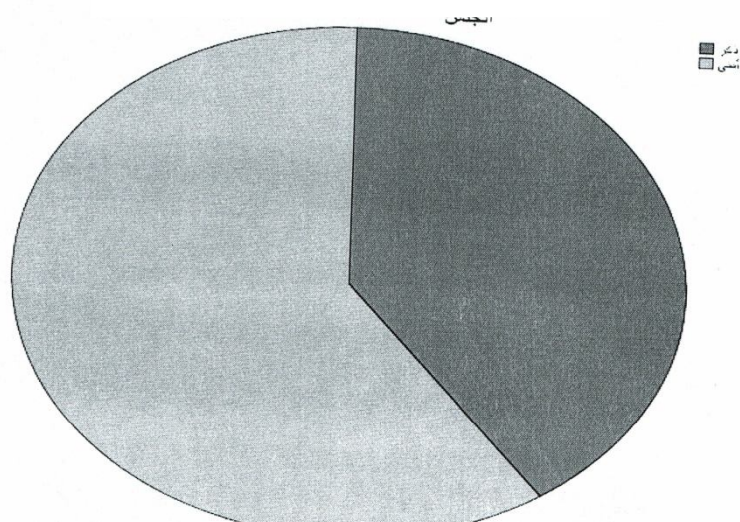
الكتب المترجمة:

69- أنجيس مورييس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي، دار القصة، ط2، الجزائر، 2006.

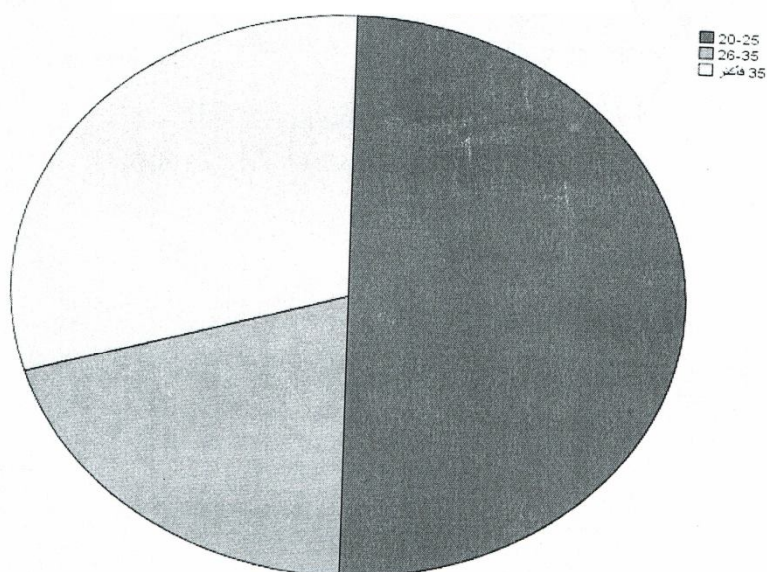
70- ريغن وليان وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، تر: أحمد طلحت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، د ط، مصر، 2003.

الملاحق

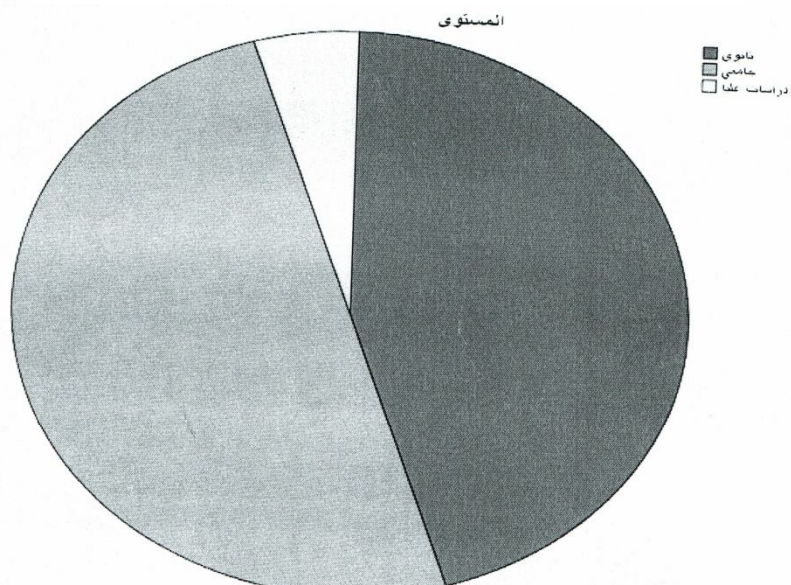
توزيع العينة حسب متغير الجنس



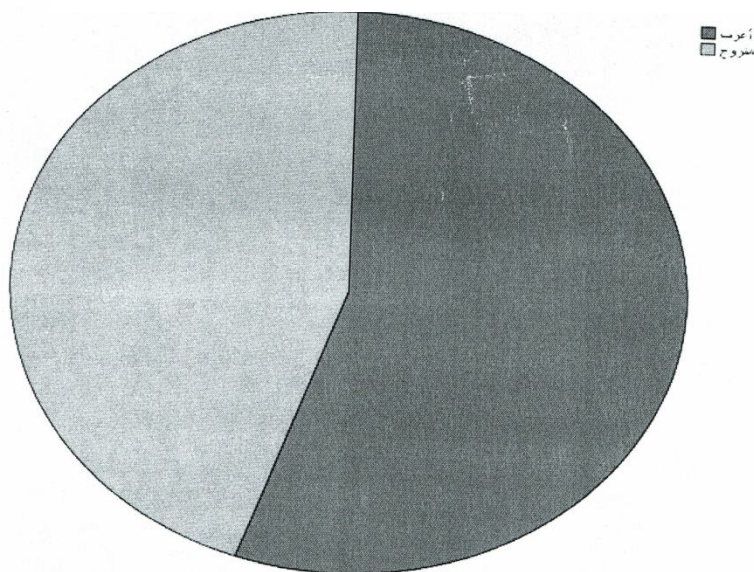
توزيع العينة حسب متغير السن



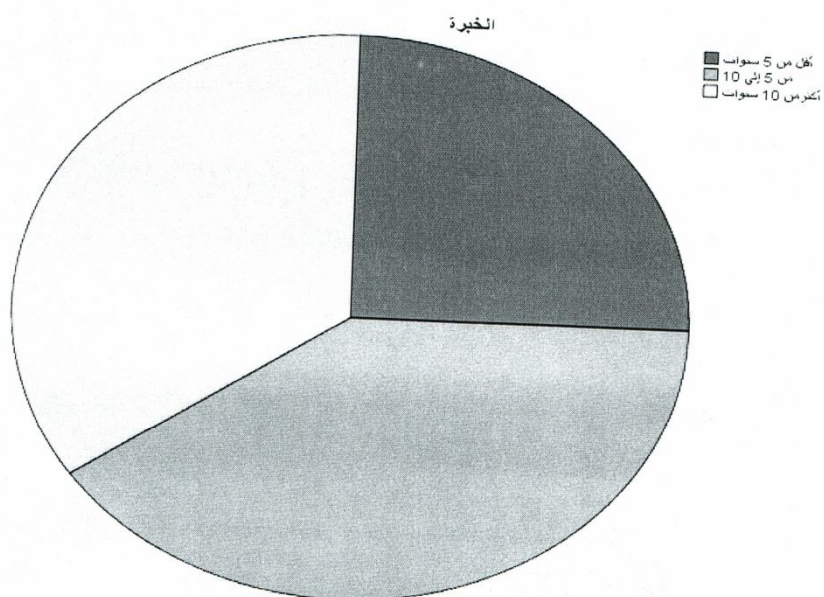
توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي



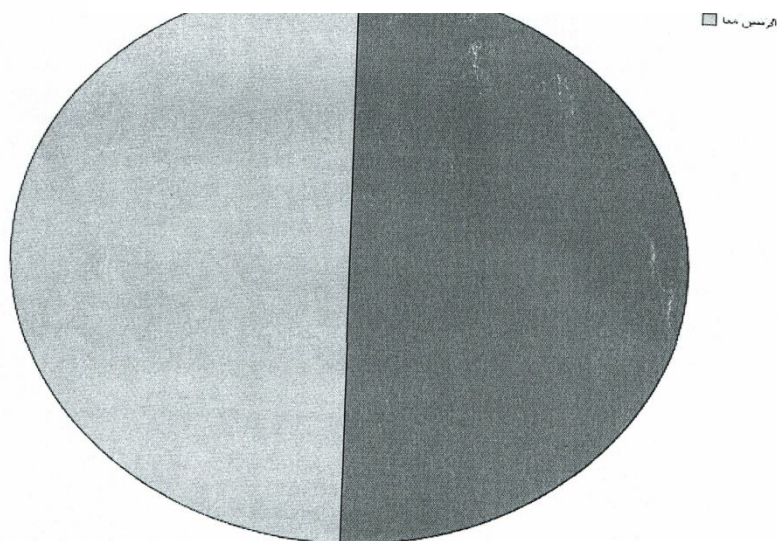
توزيع العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



توزيع مفردات العينة حسب الخبرة



توزيع مفردات العينة حسب اللغة



الفصل الثالث : دراسة ميدانية لشركة السلام إلكترونيكس

أولاً : نظرة تاريخية عن الشركة :

تسدرج شركة السلام إلكترونيكس ضمن المؤسسات الأوائل، التي تنشط في ميدان تركيب المتوحدات الإلكترونية والكهرومترية. ورغبة في الخروج من دائرة التجارة ، فإن اليباب المؤسس للشركة شرع في الاستثمار الصناعي واختيار الإلكترونيك ونيك والكهرومترية . وقد إستلزمت المفاوضات مع الشريك الأجنبي " LG " مدة سنتين كاملتين بحيث كان هذا الشريك مررد وحاذر بسبب الوضعية الإقتصادية والأمنية السائدة في تلك الفترة ، غير أنه انتهى به الأمر ، في البداية إلى قبول شراكة تقنية وتجارية .

بعد إنشاء سلسلة التركيب المستوردة مباشرة من عند شركة " LG " في ماي 1999 بتسعة . وبعد أن استفاد المهندسون من التربص التطبيقي لمدة شهرين على الآلات والتجهيزات الجديدة بدأت شركة السلام إلكترونيكس في ترويج أول منتج أبيض (المكيف الهوائي) في شهر جوان ، ثم الثلاثاء في شهر سبتمبر ، وبعده التلفزيون في شهر أكتوبر من نفس السنة ، فإلى غاية سنة 2000 بدأت شركة السلام إلكترونيكس في تركيب منتج الفيديو والغسالات من عدة أنواع .

تضمن حالياً شركة السلام إلكترونيكس تركيب ، فصائل من المنتج التي تتجاوز أشكاله المتعددة 40 متوجاً من نوعية عالية ، مزودة بالتكنولوجيا المتطورة وبخصوصيات تقنية متناسبة مع المعايير الدولية . تمكنت شركة السلام إلكترونيكس بعد عامين ونصف من إنشائها من فرض نفسها في السوق الجزائرية بفضل الإرادة والعزيمة في السعي ودراسة السوق . وكذلك بفضل المتوحدات ذات الجودة العالية المعروضة على المستهلكين . وكذلك خدمات ما بعد البيع الأكثر ديناميكية وفعالية .

فمنها ينحصر حلق مناسب التشغيل ، فإن المناصب المعروضة تتزايد من سنة لأخرى بسبب الاستثمارات المستمرة في آلات الإنتاج . دون أن ننسى المشاريع التي هي في طور الإنجاز والمتمثلة في توسيع شبكة التوزيع وغيرها ، شبكة خدمات ما بعد البيع . ظروف العمل مرشحة ومشجعة وكذا تكوين تقني ، كل هذا مضمون من الشركة الذي همها هو ضمان صورة العلامة التي تمثلها .

إن تطور رقم الأعمال والمبيعات التي تمثلها شركت السلام إلكترونيكس في السوق حالياً هما أحسن

مؤشران اللذان يشهدان برؤى كادان على ذلك

دراسة حالة "شركة السلام إلكترونيكس" لقطاع الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية¹

الفصل الثالث: دراسة حالة شركة السلام إلكترونيكس لتركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية.

إن دراستنا لموضوع الترويج جعلتنا نتوصل إلى إنه أحد أهم سياسات المزيج التسويقي التي يجب أن تحظى بالإهتمام الكافي في المؤسسات الإقتصادية. وبعد دخول الجزائر إقتصاد السوق، وظهر مؤسسات خاصة، وإشتداد المنافسة بينها، إنتهجت هذه الأخيرة عدة سياسات لبقائها في السوق، ومن بينها سياسة الترويج لتحقيق أهدافها ومن بين هذه المؤسسات إختارنا شركة السلام إلكترونيكس لتركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية كدراسة حالة لموضوعنا.

المبحث الأول : دراسة أولية للشركة .

إن دراستنا لسياسة الترويج في المؤسسة الإقتصادية تستوجب إعطاء صورة عامة عن الشركة محل الدراسة من خلال التعريف بها، وإمكاناتها المادية و البشرية وكذا واقع التسويق بها.

أولاً: التعريف بشركة السلام إلكترونيكس.

تعتبر السلام إلكترونيكس من بين الشركات الوطنية الخاصة التي تساهم في خدمة الإقتصاد الوطني، وتطوره في مجال إنتاج المنتجات الإلكترونية والكهرومترية. وتصدر لإشارة إلى أن السلام إلكترونيكس أقامت شراكة مع الشركة العالمية الكورية LG وهي إختصار للكلمتين Light¹ و Gold Star² - لصناعة المنتجات الإلكترونية والكهرومترية حيث قامت هذه الأخيرة بمقعد شراكة مع ستة وخمسين (56) دولة في العالم.

وشركة السلام - تبسة - هي شركة خاصة ذات مسؤولية محدودة، أنشئت بمقتضى قرار م.ت.ت. أ رقم 5270 قرار رقم: 69561 بتاريخ 1999/10/06 وتقع هذه الأخيرة على بعد 5 كلم جنوب مدينة تبسة بمحاذاة الطريق الوطني رقم 16 (لا رو كاد) -تبسة- وتتربع على مساحة 25000م² والتي تعود ملكيتها لأصحاب المصنع.

¹Light: وتعني الضوء وهي شركة أمريكية.
²Gold Star: وتعني النجم الذهبي، وهي شركة كورية.

دراسة حالة شركة السلام إلكترونيكس لصناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومترية
سماحة التعويض في المؤسسة الاقتصادية

وأبجرت الوحدة برأس مال إجتماعي قدر ب 10.400.000.00 دج ، ولقد تم تمويل المشروع بتمويل ذاتي 70% وقروض 30% لتقوم بنشاط رئيسي وهو الصناعة التركيبية للمنتوجات الإلكترونية والكهرومترية.

إن من أسباب إنشاء الوحدة بتبسة ما يلي:

* الأرض التي أقيم عليها المصنع ملك لأصحاب المشروع.

* أسباب ذاتية كون أصحاب المشروع من تبسة.

* خلق مناصب شغل بتبسة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للشركة.

لكل مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها أو طابعها هيكل تنظيمي خاصا بها

والذي يحدد المهام والمسؤوليات داخلها.

وشركة السلام إلكترونيكس ككل الشركات تتميز بوجود هيكل تنظيمي يحدد

مختلف المهام والمسؤوليات الوظيفية ليسهل بذلك عمليات الرقابة والمتابعة للوصول إلى

تحقيق الأهداف المسطرة.

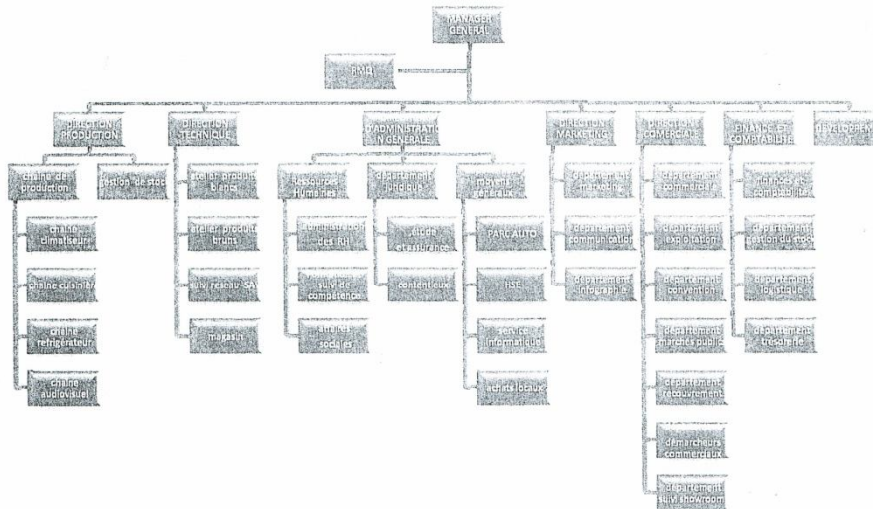
و الشكل الموالي يبين الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

4.5. Responsabilité, autorité et communication :4.5.1. Responsabilité et autorité :4.5.1.1. Organisation des structures « périmètre d'application SMQ »

Toutes les fonctions sont identifiées et formalisées dans un organigramme validé par la Direction Générale et diffusé aux différentes structures concernées.

L'organisation d'ESSALEM ELECTRONICS « STARLIGHT » se compose des Structures opérationnelles et fonctionnelles suivantes :

- 1- Direction générale
- 2- Département Qualité
- 3- Direction production
- 4- Direction technique
- 5- Direction marketing
- 6- Direction commerciale
- 7- Direction approvisionnement
- 8- Direction d'Administration Générale
- 9- Direction Finance Comptabilité.



ORGANIGRAMME d'ESSALEM ELECTRONICS « STARLIGHT ».

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي

قسم العلوم الإنسانية (علوم الإعلام والاتصال)

السنة: الثانية ماستر

تخصص: اتصال تنظيم

استمارة بحث حول:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق

الإلكتروني دراسة ميدانية بمؤسسة السلام إلكترونيك تبسة

إشراف الأستاذ:

عبد اللطيف عبد الحي

إعداد الطالبان:

زرارة عبد الغفور

إن معلومات هذه الاستمارة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجوا:

- الإجابة بكل موضوعية.

- ضع علامة (X) في خانات الإجابة الصحيحة.

السنة الجامعية: 2018-2019.

التساؤل الرئيسي:

- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

الأسئلة الفرعية:

- هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف عمال مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

- ما هي العوامل التي تجعل عمال مؤسسة السلام إلكترونيك يعتمدون مواقع التواصل الاجتماعي لترويج سلعهم؟

- كيف تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجة العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

أولاً:

أخي الكريم أختي الكريمة

يقوم الباحث بإعداد مذكرة ماجستير حول:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية بمؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-.

- لذا يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمتعه وبوضع إشارة (X) في الخانة التي تتفق مع رأيك بمساعدة منكم على إنجاح الدراسة، علماً أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، مع التقدم لكم بالشكر سلفاً على جهود وحسن تعاونكم.

أولاً: البيانات السوسيو ديمغرافية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 20-25 26-35 35 فأكثر
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق
- 5- الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
- 6- اللغة الأكثر استخداماً: عربية فرنسية الاثنيتين معا

ثانيا: هل تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تطوير جودة الخدمات المقدمة من طرف
عمال مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-؟

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		موافق بشدة	موافق	محايد أو نوعا ما	غير موافق بشدة
8	يتوقف نجاح وكالتكم على جودة ونوعية المنتجات				
9	تعمل مؤسسة السلام إلكترونيك على زيادة سلوك تكرار الشراء				
10	تقديم خدمات جديدة من طرف مؤسستكم عن طريق التسويك الإلكتروني				
11	تزيد قيمة المبيعات عبر التسويك الإلكتروني				
12	تسعى المؤسسة لبناء علاقات قوية مع العملاء من خلال تحقيق طلباتهم				
13	ساعدت شبكات الانترنت عملية البيع والتوزيع في المؤسسة				
14	بشبه المؤسسة احتياجات العميل من خلال التسويك الإلكتروني لكل السلع المطلوبة				
15	تجدد المؤسسة الخدمات بما يتلاءم والوضع الحالي للمؤسسة وما يطلبه المستخدم				

					16	تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تنويع الخدمات في مؤسسة السلام إلكترونيك بالنسبة لكل ما يطلبه العميل
					17	تستخدم المؤسسة من أجل التسويق العروض والمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية
					18	تقوم المؤسسة بتحديثات مستمرة في ما تقدمه خدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب المستخدمين بكثرة
					19	تختصر مواقع التواصل الاجتماعي الوقت في تلبية خدمات الزبون في مؤسسة السلام إلكترونيك
					20	فتحت المؤسسة فرص لاستقطاب الكفاءات لتحسين جودة الخدمات عبر عدة مواقع وصفحات

ثالثاً: ما العوامل التي تجعل مؤسسة السلام إلكترونيك تبسة يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق سلعهم؟

					21	تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة للتعرف على نوعية الخدمات التي يحتاجها العميل.
					22	تزيد قيمة المبيعات من خلال التسويق الإلكتروني لها عبر مواقع مختلفة.

					تقلل الوقت والجهد من خلال استخدامات المواقع الاجتماعية في عملية التسويق	23
					يكشف التسويق عن مواقع التواصل الاجتماعي التحديات والمخاطر في البيئة التسويقية	24
					تستخدم مؤسستنا في سياستها التسويقية مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أنواع الأسواق	25
					استقطاب أكبر عدد من الزبائن للمؤسسة من خلال تسويق الإلكتروني	26
					تسهيل عملية البيع والتوزيع والتبادل إلكترونيا عبر إستراتيجية تسويقية	27
					أفضل وأسرع طريقة لتقديم عروض مؤسستنا تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي	28
					كسب علاقات عامة ومختلفة عبر التعامل الإلكتروني للمؤسسة	29
					تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في توحيد الجهود الإدارية والتنظيمية للمؤسسة	30
					تحقيق الطلب المباشر من خلال الدعاية والتواصل الإلكتروني للمؤسسة	31
					ضمان العمل في محيط تنافسي	32

					مستقر عبر التواصل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بمعرفة كل المستجدات
					33 توقف جودة الخدمات على تبني استراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					34 ضمان رضا وتفاعل الزبون من خلال الخدمات بسرعة وقلّة التكلفة

رابعاً: كيف تضمن الإستراتيجية التسويقية تلبية حاجات العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة السلام إلكترونيك -تبسة-

					35 تحين الصورة الذهنية للزبون من خلال تطوير خدمات المؤسسة عبر الدعاية والإعلان
					36 إقناع الزبون يكون عبر تخطيط استراتيجي للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
					37 ضرورة الاستعانة بخبراء لبناء إستراتيجية تسويقية للمؤسسة
					38 اكتساب مكانة في السوق من خلال تسويق خدمات ذات جودة وبتكلفة قليلة
					39 تحسين نوعية الخدمات عبر الإطلاع على جديد يهم الزبون ويشبع رغباته
					40 مشاركة العمال في بناء الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة عبر التواصل

					إلكتروني مع العملاء	
					تقديم عروض متطورة ومحاولة الالتزام بنوعية الخدمة والسلعة حسب ما يطلبه العميل	41
					تفعيل وترشيد قرارات المؤسسة التسويقية من خلال تنظيم وتخطيط مستقبلي	42
					مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على آخر التطورات في المؤسسات المنافسة من خلال دعايات وعرض للخدمات التي تقدمها	43
					تساهم مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة التواصل أكثر مع الزبون للتعرف على احتياجاته ومحاولة إشباعها	44
					تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التعرف بسرعة على السلع المحلية والإقليمية والعالمية	45
					تقديم العروض والخدمات التي تتيحها المؤسسة	46
					زيادة التحضير والرغبة المستمرة للزبون للتبادل والتعامل مع المؤسسة والخدمات التي تقدمها	47
					تعميق العلاقات وزيادة الثقة بين المروج والمستهلك	48

ملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني، بحيث انطلقت من تساؤل رئيسي هو: ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟

وقد تم الاعتماد على البعد التاريخي من خلال التطرق لنشأة المؤسسة، إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي، لاختبار فرضيات الدراسة على عينة عمدية قدر حجمها بـ(20) مبحوثا بالمؤسسة الاقتصادية، السلام إلكتروني -تبسة- وهذا باستخدام أدوات جمع البيانات: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان، وقد تم معالجة البيانات بطرق إحصائية، وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور كبير في دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي، وعملية التسويق الإلكتروني.

Résumé:

Intitulé : le rôle des sites des réseaux sociaux dans le marketing électronique.

Mots clés : les sites des réseaux sociaux, le marketing électronique la question principale de notre étude c'est : A quel point les réseaux contribuent- ils dans le marketing électronique?

On a adopté la dimension historique, en sachant la création de l'établissement, ainsi la méthode de l'enquête sociale.

Pour vérifier les hypothèses de l'étude sur échantillon composé de (20) personnes qui travaille dans l'établissement "ESSALAM ELECTRONIQUE" Tébessa, On a utilisé les moyens de récolte de données suivant : l'observation, l'entretien et le questionnaire. Les données ont été traitées par des méthodes statistiques, notre étude confirme que les sites des réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans le marketing électronique.