

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
Larbi Tebessi University - Tebessa  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل  
الاجتماعي ( الفايسبوك نموذجاً )  
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في  
مدينة تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ

• د.بلغيث محمد الطيب

من إعداد الطلبة

- سلامة فؤاد
- حلفاية صفاء

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بوطورة أكرم	أستاذ محاضر (أ)	رئيساً
بلغيث محمد الطيب	أستاذ محاضر (أ)	مشرفاً
عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد (أ)	ممتحناً

السنة الجامعية 2021 / 2022



# إهداء

\*ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد و التعب و لكن الحصاد كان وفيرا\*  
الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي،الحمد لله الذي أعاننا ووفقنا في انجاز هذا العمل.  
اليوم اجني ثمار التعب وأهديها إلى:  
أعلى إنسانة في حياتي ؛ و التي أنارت دربي و لم تبخل عليا بشي رغم الظروف حتى وصلت إلى هذه  
المرحلة...أمي العزيزة...

الشكر إلى أبي و إخوتي جميعا دون استثناء كي لا أنسى فضلهم علي.  
إلى من دعمني في مسيرتي و أزرني وقت الشدة زملائي و أصدقائي عامة ،أدام الله عشرتنا.  
والى كل من ساعد في انجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر الغيب و أهديه إلى كل  
الأساتذة و الطلبة عامة و أساتذة و طلبة علوم الإعلام و الاتصال و مشرفي خاصة.  
إلى كل من وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي



# فؤاد



# الهداء

\*ها نحن نحصد بذورا غرست منذ سنين سقيت بعرق الكد و التعب و لكن الحصاد كان وفيرا\*  
الحمد لله الذي أكرمني بفضله وأنار لي طريقي ودربي،الحمد لله الذي أعاننا ووقفنا في انجاز هذا العمل.

اليوم اجني ثمار التعب وأهديها إلى:

إلى ابتسامة حياتي و ضياء دربي و نور عيني...إلى من أعانوني على الوصول إلى هذه المرحلة من حياتي...إلى اللذان روو  
بستاني فأثمر...إلى اللذان زرعوا في أسمى معاني الحب و الأمل:

والديا رحمهم الله و أسكنهم فسيح جنانه: [أبي الغالي نوار...و...أمي العزيزة وناسة ]

إلى من يخفق القلب لرؤيتهم،و يصفو اللقاء بصحبتهم...شركاء طفولتي و شبابي...إلى من تحلو معهم الحياة رغم مرارة الأيام:

أخواتي: [أحلام...وشفاء ]

إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من كان لي سند في أصعب الأوقات:

زوجي العزيز حفظه الله: [ عصام ]

إلى الإضافة الجميلة في حياة عائلتنا:

ابني رعاه الله: [ نوار سند ]

إلى من دعمني في مسيرتي و أزرني وقت الشدة زملائي و أصدقائي عامة،أدام الله عشرتنا.

والى كل من ساعد في انجاز هذا العمل بجهد أو نصيحة أو بدعوة في ظهر الغيب و أهديه إلى كل الأساتذة و الطلبة عامة و

أساتذة و طلبة علوم الإعلام و الاتصال خاصة.

إلى كل من وسعهم قلبي و لم يسعهم قلبي



# صفاء

## المخلص

### ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و دور هذه المواقع في تفعيل عملية النشاط التسويقي في مدينة تبسة.

و لتحقيق الأهداف المرجوة من هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي مستعينين بالاستبيان لجمع البيانات المتعلقة بالبحث.

توصلنا في نهاية بحثنا أن الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك تعتبر جد فعالة إذ يعتمد عليها المستخدمين كمصدر رئيسي لترقية و تنمية هذا النوع من النشاط ، الذي أصبح يستقطب الكثير من المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة التسويقية ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفايسبوك.

**الفهرس**

فهرس المحتويات	
	الإهداء الملخص
قائمة المحتويات	
أ	مقدمة
أولاً: الإطار المفاهيمي و المنهجي	
4	تمهيد
	أولاً : إشكالية الدراسة
5	1-تحديد الإشكالية
6	2-أهمية الدراسة
6	3-أهداف الدراسة
6	4-أسباب الدراسة
7	5-مفاهيم الدراسة و مصطلحاتها
9	6-الدراسات السابقة
13	6-منهج الدراسة
14	7 مجتمع و عينة الدراسة
14	8-أداة جمع البيانات
15	9-المجال الزمني و المكاني
15	10-المقاربة النظرية
ثانياً :الفصل النظري	
18	تمهيد
19	1- مدخل عام للتسويق
19	1-1 مفهوم التسويق
20	2-1 نشأة التسويق و مراحل تطوره
20	3-1 أهمية التسويق
21	4-1 أهداف التسويق
22	5-1 أنواع التسويق
22	2- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
22	1-2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
23	2-2 نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي
25	3-2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
27	4-2 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
28	5-2 استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
28	3- الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

28	1-3 النشاط التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
29	2-3 استراتيجيات النشاط التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
30	3-3 الفوائد التسويقية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
31	4-3 مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
32	5-3 ايجابيات و سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
<b>ثالثا : الفصل الميداني</b>	
36	تمهيد
66	1- تحليل الجداول
ب	2- استخلاص النتائج
35	خاتمة
<b>قائمة المصادر و المراجع</b>	
<b>ملحقة</b>	
<b>Résume</b>	

فهرس الجداول		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
36	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.	01
37	يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.	02
38	يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.	03
39	يمثل توزيع المبحوثين حسب الموقع الأكثر استخداما.	04
40	يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.	05
41	يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.	06
42	يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.	07
43	يمثل توزيع مفردات العينة حسب اختصار الوقت و العناية من العروض و الإعلانات في الشبكات على غرار الإعلانات التقليدية.	08
44	يمثل توزيع مفردات العينة حسب منح إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	09
45	يمثل توزيع أفراد العينة حسب فعالية و فائدة خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	10
46	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي.	11
47	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية.	12
48	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.	13
49	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقهم في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.	14
50	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لمدى أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	15
51	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيلهم للنشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	16
52	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة القيام بالنشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	17
53	يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحيق النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	18
54	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تشجيعهم للغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي.	19
55	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لكيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي.	20
56	يمثل توزيع أفراد العينة حسب معدل الوقت المقتضي في استخدام الفايسبوك	21
57	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك.	22
58	يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم تناول موقع الفايسبوك لغرض التسويق.	23
59	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول عملية التسويق عبر الفايسبوك.	24

60	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى الاستفادة من عملية التسويق عبر الفايسبوك.	25
61	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نظرتهم بأن الفايسبوك هو المصدر الأول في عملية التسويق.	26
62	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق.	27
63	يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم تناول الفايسبوك لمواضيع التسويق.	28
64	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشاف منتجات أو علامات تجارية لم يسبق رؤيتها في السوق.	29
65	يمثل توزيع أفراد العينة حسب توفير صفحات التسويق عبر الفايسبوك لكافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق.	30

فهرس الأشكال		
رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
36	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	01
37	توزيع المبحوثين حسب متغير السن	02
38	توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي	03
39	توزيع المبحوثين حسب الموقع الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية	04
40	توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	05
41	توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	06
42	توزيع المبحوثين حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية	07
43	توزيع المبحوثين حسب اختصار الوقت و العناء من العروض و الإعلانات في الشبكات على غرار الإعلانات التقليدية	08
44	توزيع المبحوثين حسب منح إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	09
45	توزيع المبحوثين حسب فعالية و فائدة خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	10
46	توزيع المبحوثين حسب العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي	11
47	توزيع المبحوثين حسب أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية	12
48	توزيع المبحوثين حسب دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي	13
49	توزيع المبحوثين حسب درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي	14
50	توزيع المبحوثين حسب أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	15
51	توزيع أفراد العينة حسب تفضيل النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	16
52	توزيع المبحوثين حسب طريقة القيام بالنشاط التسويقي للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي	17
53	توزيع المبحوثين حسب درجة النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	18

54	توزيع المبحوثين حسب مدى تشجيع الغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي	19
55	توزيع المبحوثين حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي	20
56	توزيع المبحوثين حسب معدل الوقت الممضي في استخدام الفايسبوك	21
57	توزيع المبحوثين حسب المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك	22
58	توزيع المبحوثين حسب حجم تناول موقع الفايسبوك لغرض التسويق	23
59	درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول عملية التسويق عبر الفايسبوك	24
60	توزيع المبحوثين حسب مدى الاستفادة من عملية التسويق عبر الفايسبوك	25
61	توزيع المبحوثين حسب أنه الفايسبوك هو المصدر الأول في عملية التسويق	26
62	توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق	27
63	توزيع المبحوثين حسب تناول الفايسبوك لمواضيع التسويق	28
64	توزيع المبحوثين حسب مساهمة صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشاف منتجات أو علامات تجارية	29
65	توزيع المبحوثين حسب توفير صفحات التسويق عبر الفايسبوك لكافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق	30

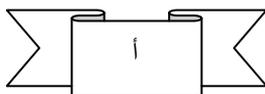
مقدمة

إن التغيير و اتساع النطاق بفضل موجة السنوات الأخيرة التي يعيشها الاتصال في استخدام الانترنت في عملية الاتصال ، قد نتج من خلالها طرق اتصال متميزة و سهلة و قليلة التكاليف، فالانترنت تقدم تنوعا كبيرا في فرص بناء القدرات لجميع القطاعات، خاصة المتفرقين جغرافيا، حيث تستخدم القطاعات الضعيفة الانترنت لتزايد امتدادها، و جمعها للمال و العمل و لعدة امتيازات.

و منه إن شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها استخداما لدى جميع مستويات الطبقات الاجتماعية المختلفة، و من الرغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن حدودها اتسعت للنشاط التسويقي و الاجتماعي و الثقافي و الأكاديمي و الرياضي و الترفيهي و غير ذلك من الأنشطة، و هنا يتأكد لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم و أضخم انجازات هذا العصر، حيث عملت هذه الشبكات على تناول التطورات و الأحداث العالمية و المحلية بسرعة خارقة.

و منه سنتطرق إلى موضوع من المواضيع التي تساهم فيه مواقع التواصل الاجتماعي و هو الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث قسمنا دراستنا إلى ثلاث فصول ، فصل منهجي أي إطار تصوري و مفاهيمي ، قمنا فيه بتحديد المشكلة و الأسباب و الأهداف و الأهمية و المقاربة و المجال الزمني و المكاني و الدراسات السابقة... ، ثم فصل نظري قسم إلى ثلاث ( ماهية التسويق ، ثم مواقع التواصل الاجتماعي و أخيرا الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ) و في الأخير فصل ميداني حيث قمنا بصياغة استبيان و تحليل جداول ثم الوصول إلى نتائج عامة.





**الفصل الأول: الإطار  
المفاهيمي و المنهجي**

### تمهيد:

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

## 1) تحديد الإشكالية :

في الآونة الأخيرة تناول العالم بأسره العديد من التطورات في شتى المجالات و من بينها المجال التسويقي الذي يتطور من سنة إلى أخرى مع تطور أساليب و طرق الإنتاج و الترويج ... أثر في اكتساح شبكة الانترنت في جميع المجالات، حيث أضحت الانترنت هي السمة الرئيسية لهذا العصر، فهي تسعى للعالمية و ربط العالم و جعله سوق صغيرة و موحدة و كسر حاجز البعد المكاني و الزماني، و من خلال ذلك ابتكرت عدة طرق و أساليب جديدة، و نتيجة ذلك فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد و باتت تأخذ أشكالاً أكثر فعالية إلا أنها لم تتكرر نظريات التسويق التقليدي و إنما استفادة منها في تطوير و إيجاد حلول لمشاكلها، حيث أصبحت المنظمات تقوم بمعاملاتها مثل البيع، الشراء و المبادلات و غيرها عن طريق الانترنت و الشبكات العالمية الأخرى، و لم يقتصر استخدام الانترنت في جميع المعاملات و الاطلاع على أبرز المواقع الإخبارية فقط بل تعدى إلى جعل السلعة أو الخدمة معروفة لدى مشتركين الانترنت، و أصبح على عالم الأعمال أن يسعى إلى استقطاب الزبائن و تنشيط المعاملات و التبادلات في ظل التكنولوجيات الرقمية، فكان لابد من استخدام أساليب متنوعة للأنشطة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تساهم هذه الأساليب والأنشطة في تعزيز الخطط التسويقية ل طرح المنتجات عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، لما توفره من تسهيلات بشكل عام في عملية التنافس، تشير إلى عدم القدرة على امتلاك أدواتها و التعامل مع تحديات عصر المعلوماتية.

انطلاقاً مما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف تتم الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

و من هذا التساؤل نستخرج عدة تساؤلات فرعية:

- ما أهمية التسويق و أهم أنواعه و فوائده؟
- في ما تتمثل أهم استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي؟
- ما هي مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل إيجابياته و سلبياته؟

## (2) أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع نفسه الذي نناقش فيه " الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايبيوك نموذجاً"، باعتبار التسويق آلية مهمة تعتمد على طرق وأساليب مخططة، لاسيما أن التسويق اخذ حلة جديدة معتمدا فيها على الانترنت في الترويج للسلع والمنتجات والخدمات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفايبيوك هذه المواقع التي أصبحت محل نشر المنتجات والخدمات والأفكار، كما تكمن أهمية الدراسة في فتح أفق والمجال للباحثين من اجل إجراء لمزيد من الدراسات والبحوث لإثراء البحث العلمي.

## (3) أهداف الدراسة:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتفعيل النشاط التسويقي في مدينة تبسة.
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية في مدينة تبسة.
- عملية التسويق عبر الفايبيوك وكيفية استغلالها من طرف التجار والزبائن في مدينة تبسة.

## (4) أسباب اختيار الموضوع:

مما لا ريب فيه أن كل دراسة علمية لا تبنى اعتباطاً ولا عفويّاً، بل تخضع لأسباب عدة، فقد يكون اختيار موضوع البحث لأسباب ذاتية، كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما، أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي، فتلعب دور المحفز للاختيار السليم لموضوع يكون جدير بالدراسة ويمكن حصر أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة فيما يلي:

### 1- الأسباب الذاتية:

- بحكم تخصصنا كانت لنا رغبة في التعمق في موضوع الأنشطة التسويقية لمعرفة واقعه وحقيقته بدقة ووضوح عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفايبيوك نموذجاً.
- الاهتمام الشخصي بدراسة هذا الموضوع والإحاطة به.
- حب المعرفة والاطلاع وتقديم دراسة تترجم فعلياً مجهوداتنا ومهارتنا العلمية التي تحصلنا عليها طيلة سنوات الدراسة.
- تكليل سنوات الدراسة بمذكرة تخرج، بالإضافة إلى تماشي موضوع الدراسة مع التخصص .
- ميلنا الشخصي لدراسة هذا الموضوع نظراً لأهميته .
- الرغبة في التطلع على كيفية تطوير الأنشطة التسويقية .
- إدراكنا لأهمية موضوع الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع الذي تأتي من الأثر الكبير الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي face book في الحياة اليومية .
- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الالكتروني الحديث.
- 2- الأسباب الموضوعية :**
- الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة .
- إمكانية البحث في الموضوع ككل باعتباره موضوعا جديدا وكذا فتح المجال للطلبة الجامعيين للبحث أكثر ومن زوايا أخرى.
- الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية المرأة لهذا الدور.
- الدور المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة face book في التسويق حيث يعد من المواضيع الحديثة ويعتبر غير واضح المعالم من حيث التطبيق والتي تثير الكثير من التساؤلات.
- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع face book خاصة .
- زيادة الاهتمام بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة الاعتماد عليها كوسيلة لزيادة الفاعلية وتحقيق الأنشطة التسويقية
- قابلية الموضوع المختار للبحث والاختبار العلمي، وذلك لإمكانية النزول للميدان والتأكد من صحة الفرضيات أو نفيها .
- نقص الدراسات الميدانية والنظرية التي تناولت موضوع بحثنا، ومحاولة إزالة الغموض والإبهام الذي يعتري هذا النوع من المواضيع.

### 5) مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية من الضروريات في الدراسات والبحوث العلمية وذلك يعود إلى كون المفاهيم تعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لتلك المجتمعات وخصائصها وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة وبذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية:

**التسويق :اصطلاحا :** نظام حركي مفتوح يتفاعل مع البيئة المحيطة. (محمد ناجي الجعفري، 1998-1415، ص16)

الأنشطة التسويقية: اصطلاحاً : مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء و تطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغبات و تحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة السنة. (<http://3eshsa7.ahlamontada.com/t694-topic>، يوم 2022/03/17، الساعة 50: 20)

التعريف الإجرائي: هي عمليات تسويقية بين التاجر و الزبون تمر بعدة مراحل من أجل تحقيق رغبات و حاجيات الأفراد و تحقيق الربح و أهداف معينة.

### تعريف التواصل:

لغة: وصل يصل وصلة وصل الشيء أي لازمه وجمعه وأوصل فلانا إلى كذا أنهاه إليه وبلغه إياه اتصل الشيء أي التام به و إليه. (لويس مخلوف، ص 903)

اصطلاحاً: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله وذات مستقبلة حيث تنطلق الرسالة من الذات الأخرى وتقضي العملية جواباً ضمناً أو صريحاً كما تتحدث عنه هاته الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم ويتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال. (عمر اوكانة، 2001، ص36)

وعرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط (كمال زيتون، 1997، ص307)

### تعريف التواصل الاجتماعي:

لغة: هو مشتق من الفعل تواصل الذي يعمل معنى التلطف والتوصل والتقرب.

والتوصل في الوصول إلى الشيء والتواصل ضد التصادم والتواصل الاجتماعي هو الاتصال والتفاعل الاجتماعي الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية. (صورية ولهة، صهيب عيسى، 2012/2011، ص12)

اصطلاحاً: يعرفها زاهر راضي بأنها منظومة عن الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص بيه ومن ثمة ربطه عن طريق نظام اجتماعي الالكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات والهوايات نفسها. (راضي زاهر، 2003، ص23)

كما تعرفها هبة محمد خليفة بأنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على تفاعل الأعضاء مع بعضهم البعض ويمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية الفيديو الدردشة. (محمد منير حجاب، 2004، ص301)

### تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

**اصطلاحاً:** يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (جميل خليل محمد، 2014ص336)

وعرفها فايز الشهري منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص بيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك. (حسين شفيق، 2014، ص59)

**التعريف الإجرائي :** مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الانترنت حيث تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين كما تسمح للأفراد والجماعات بإسماع صوتها وصوت مجتمعاتها إلى العالم فهي تقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات .

**التعريف الإجرائي:** للأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: هي عملية تبادل بين التجار و الزبائن عبر الانترنت لتسهيل النشاط و توسيعه و الوصول إلى أهداف مقصودة و استقطاب عملاء جدد.

### (6) الدراسات السابقة :

اعتمدنا على دراسات مشابهة لموضوع دراستنا و كان وكالاتي:

#### دراسات محلية:

**الدراسة الأولى:**دراسة الطالبة أسماء مخلوف يوم: 2019/07/02 بعنوان: { دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفايسبوك } جامعة محمد خيضر بسكرة مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر علوم الإعلام و الاتصال تخصص علاقات عامة، سنة 2018/2019.

و هدفت الدراسة إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي و بالتحديد موقع فايسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، لمعرفة عادات و أنماط استخدام المبحوثات لصفحة حراير بسكرة و دوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية.

و كان تساؤلها الرئيسي كالتالي:

- ما هو دور موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في تسويق المنتجات للمرأة الماكثة في البيت؟  
و اندرجت عنه عدة تساؤلات فرعية تمثلت في:

- ما هي عادات و أنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتها؟
- ماهي دوافع استخدام المرأة لصفحة حراير بسكرة في التسويق للمنتجات اليدوية؟
- كيف تساعد صفحة حراير بسكرة على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة؟
- ما هي الأساليب التي تستخدمها عضوات صفحة حراير بسكرة في تسويقها منتجاتها اليدوية؟
- هل ساعدت صفحة حراير بسكرة في تحديد و وضع أسعار للمنتجات اليدوية التي تنشرها المرأة الماكثة في البيت؟

و كانت نتائج الدراسة كالأتي:

انضمت المبحوثات إلى الصفحة منذ سنتين، يتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما و أحيانا و يستخدمن أسلوب إعلان الصورة الثابتة في الترويج.  
ساعدتهم الصفحة على تحديد السعر و توفير المسوقات عبر عدة طرق.

**الدراسة الثانية:**دراسة الطالبة مريم ناريمان نومار، سنة 2012/2011. بعنوان { استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية،دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر}. جامعة الحاج لخضر باتنة، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعية في العلاقات الاجتماعية و لقد اعتمدت الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين.

و كان تساؤلها الرئيسي كالأتي:

- ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية ؟  
و قد اندرج عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية و تمثلت في:

- ما هي عادات و أنماط استخدام موقع التواصل الاجتماعي { فايسبوك } لدى الجزائريين؟
- ما هي الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع الفايسبوك؟
- كيف يؤثر استخدام الفايسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

و قد اعتمدت على المنهج الوصفي للدراسة و عينة قصدية تتكون من 280 مفردة.

و كانت نتائج الدراسة كالآتي:

- استخدام الفاييسبوك يختلف من مستخدم لأخر تبعا لمتغير الجنس و السن.
- أن الدافع من استخدام موقع فاييسبوك هو التواصل مع الأصدقاء و التتقيف و كذا الحصول على معلومات جديدة.

- إن استخدام الفاييسبوك يؤدي إلى الانسحاب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية.

**الدراسة الثالثة:** دراسة الطالب مشاركة نورالدين 2014/2012 ، بعنوان: { دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر ( اوريدو، موبيليس و دجيزي )، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، ميدان علوم اقتصادية، علوم التسيير و علوم التجارية، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات، سنة 2014/2013.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في لدارة العلاقة العامة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء رضاء الزبون.

و كان تساؤلها الرئيسي كالآتي:

- ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟ و اندرجت منه عدة تساؤلات تمثلت في:
  - ما هي شبكات التواصل الاجتماعي و فيما تمثلت؟
  - ماذا نقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما هي مزاياه؟
  - هل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟
- و كان مجتمع الدراسة عبارة عن منتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر، اوريدو جازي، موبيليس، المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي.

كانت نتائج الدراسة كالآتي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة و بإدارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة، كونها تتيح التحاور و التفاعل بين الشركة و زبائنها دون القيود المكانية و الزمانية.

**الدراسات الأجنبية ( العربية ):**

بعنوان: دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها ( فائسبوك و تويتر)، رسالة ماجستير، كلية الآداب و العلوم، تخصص الصحافة و الإعلام، الجامعة الأردنية و جامعة البترا 2012/2013.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي.

و استخدم الباحث المنهج الوصفي، و اعتمد على الاستبانة، و كون عون من 412 مفردة.

و كان تساؤلها الرئيسي كالأتي:

- ما هي استخدامات طلبة الجامعة الأردنية و جامعة البترا لمواقع التواصل الاجتماعي ( فائسبوك و تويتر ) و اشباعاتها لرغبتها؟  
و اندرج منه عدة تساؤلات فرعية تمثلت في.

- ما الدوافع التي يسعى طلبة الجامعات الأردنية إلى تلبيتها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي الإشاعات المحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما علاقة المتغيرات الوسيطة ( النوع، المرحلة الدراسية، العمر، التخصص) بالاستخدامات و الإشاعات المتحققة؟  
وكانت نتائج هذه الدراسة كالأتي:

- كان غرض استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض التواصل مع الأقارب والأهل هو الأكبر، أما الإشاعات فكانت اشباعات اجتماعية، كما أنها تحقق إشباعا نفسيا.

### التعليق على الدراسات السابقة

منهجيا يمكن القول أن دراستنا استكمال للدراسات السابقة التي سعت للكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في شتى المجالات و بشكل خاص مجال التسويق، و الوصول إلى نتائج متشابهة من ناحية الدور التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي.

فتعتبر الدراسات السابقة مشابهة لدراستنا الحالية حيث تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق كما جاء في دراستنا و هو كيف يتم النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

و بغض النظر عن الاختلافات فقد أفادتنا الدراسات السابقة في: اختيار المنهج و اختيار العينة و أداة الدراسة على أساس هذه الدراسات اخترنا المنهج الوصفي و العينة القصدية و الاستبيان ، كونهم الأكثر استخداما في تخصصنا و في الدراسات التي تكون في فضاء عام.

### 8) منهج الدراسة:

يعرف عبيدات ذوقان بان المنهج هو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من اجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية و بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة. (محمد عبيدات و آخرون، عمان، ص46)

ويتضح لنا من خلال هذا التعريف بان المنهج عبارة عن جملة من الخطوات يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة يمكن من الوصول إلى النتائج وبحكم طبيعة دراستنا ميدانية لمعرفة دور كيف تتم الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فان المنهج المستخدم في دراستنا يتمثل في المنهج الوصفي الذي يقوم على جمع المعلومات دون زيادة أو نقصان ثم يحلل تلك المعلومات ويصل إلى حكم حول تلك الظاهرة المدروسة حيث يعد البحث الوصفي وصف عميق ومركز لمشكلة معينة فهو ليس مجرد وصف عابر بل يتعدى ذلك ليصل إلى أعماق المشكلة أو الظاهرة المراد دراستها. (نبيل أحمد عبد الهادي، 2006، ص55)

فالمنهج الوصفي ليس مجرد حصر شامل أو جرد لما هو قائم بالفعل فحسب بل انه عملية تحليلية لتوضيح الطبيعة الحقيقية للظاهرة المراد دراستها عن طريق تحليلها والوقوف على الظروف المحيطة بها أو للأسباب الدافعة إلى انتشارها. (الصدیق بخوش، ط2012، ص07)

### 7) مجتمع وعينة الدراسة:

#### 1- مجتمع الدراسة:

أن المقصود بمجتمع البحث هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات والعناصر والوحدات المحددة مسبقا حيث تنصب ملاحظات الباحث

وبمعنى آخر فان مجتمع البحث هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث. (إبراهيم محمد التركي، ط2003، ص100)

ويعرف مجتمع البحث مادلين قرافيتي انه مجموع عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي (لدمية عابدي، 2014، ص36)

ويتمثل مجتمع دراستنا المعنونة بالأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المحلات التجارية و الزبائن.

### 2- عينة الدراسة:

تعرف بأنها جزء أو شريحة من المجتمع تتضمن خصائص المجتمع الأصلي الذي ترغب في التعرف عليه ويجب أن تكون ممثلة لجميع أفراد المجتمع تمثيلا صحيحا. (خير الدين عويسي، 1997، ص91)

وتمثل العينة نموذج يشمل جانبا أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وهذا النموذج والجزء يعني الباحث عن دراسة محل تلك الوحدات. (عامر إبراهيم قندلجي، 2008، ص179)

وعليه فإن العينة الملائمة لدراستنا هي العينة القصدية مكونة من 50 فرد إناث و ذكور خلال فترة أبريل وهي ما يتناسب مع مجتمع البحث لدراستنا من محلات تجارية وزبائن و كونها تفيد دراستنا في الوصول إلى التجار و الزبائن أي تساعدنا في الوصول إلى الفئة المستهدفة و دراسة دقيقة.

### 9 أداة جمع البيانات:

يعتمد الباحث في الحصول على البيانات الأولية، على الأساليب المنهجية التي تتماشى مع أهداف البحث، والتي تتمثل في أساليب الاستقصاء أو الاستبيان المقابلة الملاحظة بحيث يختار الباحث من هذه الأساليب، و أدواتها بناء على اعتبارات أهداف الدراسة و التصميم المنهجي ثم خصائص مجتمع البحث و البيانات المستهدفة منه، ثم حدود الوقت و الإمكانيات و الجهود المتاحة التي توفر مستوى عال من الثبات و الصدق في تحقيق أهداف الدراسة. (رضا عبد الواحد أمين، 2008، ص72-73)

و لقد اعتمدنا في دراستنا على :

### الاستبيان:

حيث تعتبر الاستمارة أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، و هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية و دقة، بحيث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، و يعتبر الاستبيان أكثر أدوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع البيانات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد. (محمد جمال حسين شديد، 1994، ص239)

كما تعرف على أداة يستخدمها الباحث للحصول على الحقائق و جمع البيانات، و تستخدم في قياس الاتجاهات و الآراء و الخبرات السابقة و غيرها من البحوث حيث يتم تسليم أو إرسال نموذج به أسئلة سبق إعدادها و تقنينها لعينة من أفراد مجتمع البحث. (فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة، 2002، ص116)

و منه اعتمدنا عليه في دراستنا التي وزع على عينة من التجار و الزبائن نظرا لما يوفره الاستبيان من سهولة و دقة في جمع البيانات و المعلومات عن المبحوثين و في أقل وقت و جهد و لأنه يتناسب مع موضوع و غرض الدراسة.

### 10) مجالات الدراسة:

#### 1- المجال الزمني:

استغرق المجال الزمني للدراسة قرابة 5 أشهر منذ الإعلان عن عنوان الموضوع من طرف إدارة القسم إلى 24 ماي 2022 و تنقسم هذه المدة إلى ثلاث أقسام، دراسة منهجية، دراسة نظرية، دراسة ميدانية.

#### 2- المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني للدراسة شوارع مدينة تبسة محلات و أفراد في شوارع و أيضا عدد من الطلبة بكلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

### 11) المقاربة النظرية: الإستخدامات و الإشاعات

إن النظرية تتناسب مع دراستنا فهي تلعب دوراً رئيسياً في شرح العلاقة بين المرسل والمستقبل "القائم على الوسيلة"، حيث تملي الرغبة في اختيار وسائل الإعلام بناءً على احتياجاتهم. فوسائل الإعلام لا تستخدم الجمهور بل الجمهور يستخدمه. و يختار الأفراد الوسائل التي تشبع رغباتهم وفقاً لاحتياجاتهم و تحقق أهدافهم ، والتي يمكن من خلالها تحديد القيم السائدة في المجتمع بناءً على استخدام الجمهور للوسائل ، وليس فقط من خلال ما يتابعه.



**ثانيا: الفصل**

**النظري**

### تمهيد

لا يوجد شخصان يختلفان على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد، حيث أصبحت جزءًا من الأولويات ولا يوجد نقاش كبير في ذلك، و هي مقياس مهم للتسويق حيث تلعب دورًا مهمًا في تسهيل الحملات التسويقية.

سنناقش في هذا الفصل ماهية التسويق وأصوله وأهميته وأهدافه وأهم أنواعه ، وما هي مواقع التواصل الاجتماعي: تعريفها وظهورها ، وأهميتها ، وأنواعها ، وأهم استخداماتها ، وأخيرًا أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الاستراتيجيات ، الفوائد ، استخداماتها ، مزاياها ، مزاياها وعيوبها.

## 1) مدخل عام للتسويق

### 1-1 مفهوم التسويق:

يعتبر مفهوم التسويق من المفاهيم المستخدمة على نطاق واسع ، خاصة في السنوات الأخيرة ، وتعريفه يزداد أكثر فأكثر بين أصحاب النظريات والمفكرين التسويقيين ، وأحد أسباب توسعها واشتقاقها وتغييرها وتطويرها هو الحاجة إلى الاستجابة لاحتياجات المستهلك وتتأثر الرغبات المتغيرة وسلوكياتهم بالمتغيرات البيئية حول المنظمة مما يؤدي إلى تطوير وتغيير وتوسيع مفاهيم التسويق.

وفقاً للتعريف التقليدي للتسويق في عام 1947 ، تعرف الرابطة الأمريكية للتسويق على أنه: يشمل التسويق الأنشطة التجارية لنقل السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين أو المستخدمين. (محمد عبد الله عبد الرحيم، 2007، ص 10)

أما بالنسبة للتعريف الحديث للتسويق ، فقد عرفته نفس جمعية التسويق الأمريكية في عام 1995 على أنها عملية تخطيط وتنفيذ تصور شامل لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لإنشاء عملية تبادل تلبي الطلب. . إنها عملية منظمة تنطوي على أنشطة مقصودة في مجالات تكوين الأسعار والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات ، ومن خلال التبادل لخدمة أهداف المنظمات والمؤسسات. الشخصية. (فريد كوررتل، ص 16)

يعتقد محمد سعيد عبد الفتاح أن مفهوم التسويق يمكن تعريفه من منظور واسع وإطار محدود. وتبادل المصالح والقيم مع الآخرين. في السياق المحدود لمؤسسة تجارية ، يتضمن التسويق إقامة علاقات تبادل مريحة ومفيدة مع المستهلكين. لذلك ، يمكن تعريف التسويق على أنه العملية التي تخلق بها الشركة قيمة أو منفعة للمستهلك وتؤسس علاقة قوية معه للحصول على المنفعة أو القيمة منه في المقابل. (محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 12-13)

من خلال التعاريف نجد أن التسويق يركز على ثلاثة أمور أساسية وهي:

- التسويق نشاط اجتماعي اقتصادي.
- التسويق نظام متكامل.
- التسويق مجموعة من الوظائف.

## 1-2 نشأة التسويق ومراحل تطوره:

مر التسويق بعدة مراحل وهي:

أ- **مرحلة الإنتاج:** تقتصر عملية الإنتاج في مرحلة التقدم الصناعي بشكل عام على تلبية كمية طلب السوق ، وعادة ما يتجاوز الطلب في هذه المرحلة الكمية التي يعرضها السوق ، ولهذا تركز الحكومة عليها. . انتبه إلى الجهود المبذولة لزيادة الإنتاج. تنص الفلسفة الموجهة نحو الإنتاج على أن المستهلكين يفضلون المنتجات الحالية والمقبولة ، لذلك يجب على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع .ب- **المرحلة الموجهة نحو المبيعات:**

ب- في هذه المرحلة يظهر نظام جديد ، نظام توزيع يتناسب مع الإنتاج الكبير الحجم ولا يمكن توزيعه بسهولة. في هذه المرحلة ، ازداد استخدام الإعلانات وأصبحت فعالية مقياس المبيعات هي الكمية التي يمكنه بيعها ، بناءً على هذا الافتراض العام. زيادة المبيعات تعني زيادة الإنتاج ، وتنص الفلسفة الموجهة نحو المبيعات على أنه إذا لم تقم بالشراء ، فلن يشتري المستهلكون منتجات مؤسستك للترويج الكامل لتلك المنتجات

ح- **مرحلة التوجه للمفهوم الحديث للتسويق:** مع بداية الحرب العالمية الثانية ، ظهرت في الأفق فلسفة جديدة تقطنت لها العديد من المؤسسات إلى أنه من الأسهل صنع ما يجب للمستهلك أن يشتري ، بدلا من محاولة بيع ما يجب للمنتج أن ينتج ، وبدأت أركان الفلسفة الجديدة تتجمع في إطار واحد تحت اسم " مفهوم التسويق الحديث." ولقد عبرت هذه الفلسفة عن تحول جذري في أسلوب التفكير وأسلوب العمل، حيث كان هدفها توجيه نظر المسؤولين إلى بعض الأساليب التي تستخدمها بعض المؤسسات نحو المستهلك، لان الربح لا يتحقق إلا وفقا لرغبات واحتياجات الأفراد ومتطلبات المجتمع معا. وبذلك ترى فلسفة التسويق الحديث أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على إشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية اكبر من المنافسين. (محمد الناجي الجفري، 1998، ص16-17).

## 1-3 أهمية التسويق:

سننظر لها على جانبين، بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للمجتمع.

أ- **أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:**

لا تستطيع المؤسسات مقاومة الظروف التنافسية ومواكبة أذواق المستهلكين والسوق المتطورة ما لم يكن لديها إدارة تسويقية فعالة ، وهي الرابط بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه ، حيث إنها تزود إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والأبحاث. حول حاجة المجتمع لمنتجات معينة ، وتحسين المنتجات الحالية والخدمات المطلوبة ... بدون هذه ، قد تجد المنظمات نفسها خارج نطاق السيطرة على سياسات الإنتاج

الخاصة بها .في الماضي ، كانت المؤسسة قريبة جدًا من السوق التي تخدمها بحيث لم تكن هناك حاجة للاتصال ، ولكن مع تطور الاقتصاد ، وتوسع السوق ، وتنوع احتياجات المستهلكين ورغباتهم ، أصبح الأمر أكثر وأكثر صعوبة للوصول إلى السوق. ضروري جدًا ، لن يكون من السهل تصميم منتج وتحسينه وتحسين جودته بدون معلومات كافية عن السوق ... هذه المهام كلها تتبع قسم التسويق ، لذلك يعتبر الأخير تكاملاً للمؤسسات وهو يربط الإدارة لمجتمعها والأسواق التي تخدمها وتسمح لها بالاستمرار والنجاح. (فريد كوررتل، مرجع سابق ، ص17)

### ب/ أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع

يمكن رؤية أهمية التسويق للمجتمع بوضوح من خلال النقاط التالية:

- يتطلب الترويج لحملة تسويقية في إحدى الوكالات وجود مشرفين ومنفذين لشغل الوظائف المختلفة التي تحتاجها ، وهذا هو السبب في أنه في كثير من الحالات يكون من الضروري للوكالات توظيف بعض أفراد المجتمع للقيام بكل الأعمال أو جزء من هذه الأنشطة ، مما يعني أن ونتيجة لذلك ، يتم استيعاب جزء صغير من القوة العاملة وعاطل عن العمل ، وبالتالي تعزيز حركة الطلب الاجتماعي الكلي.

- السلع والخدمات المعروضة في مجال الاقتصاد لها أسعار مختلفة ، وإدارة التسويق ، من خلال البحث الذي تجريه وتحضره في مجال اختصاصها ، قد تقلل من تكلفة الإنتاج أو تكلفة التوزيع بمرور الوقت ... لذلك ، وفي كثير من الحالات يمكن القيام بذلك عن طريق خفض سعر البيع لأفراد المجتمع ، وبالتالي زيادة قوتهم الشرائية وبالتالي مستوى معيشتهم. (فريد كوررتل، مرجع سابق، ص 18 )

### 1-4 أهداف التسويق:

- يسعى قسم التسويق في أي مؤسسة إلى تحقيق بعض الأهداف الأساسية والثانوية ، على النحو التالي:
- الغرض الرئيسي من عملية التسويق هو السعي لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد ، مع السعي للحفاظ على رضا العملاء والمستهلكين الحاليين للمؤسسة بالسلع أو الخدمات التي تقدمها ، وتعظيم أرباحها قدر الإمكان بقدر الإمكان.
  - يهدف رئيس قسم التسويق داخل المنظمة إلى تحديد قائمة العملاء المستهدفين والتعرف على خصائصهم وسلوكهم وثقافتهم وعاداتهم وحياتهم اليومية وقوتهم الشرائية ، والسعي لتقديم ما يتناسب مع هذه الخصائص والشروط من المستهلكين ، في الوقت المناسب والكمية والسعر.
  - تركيز جهود المروجين أو المسوقين لإدخال هذه الفئة في سلع وخدمات المنظمة من خلال الإعلان التسويقي أو التسويق الإلكتروني وطرق التسويق الإلكتروني الأخرى.

- تدريب واعتماد مندوبي المبيعات أو مندوبي المبيعات داخل المنظمة ، وتعريفهم بالمجموعات المستهدفة ومواصفات المنتج والخدمة ، وتدريبهم على أحدث طرق العرض التقديمي والتسويق واكتساب العملاء . (متاح في: (أهداف التسويق) (Mawdo3 / .com)

### 1-5 أنواع التسويق:

يقسم الخبراء التسويق إلى 4 أنواع رئيسية يمكن تفسيرها على النحو التالي:

أ / **تسويق الخدمات:** يعتمد على دور النشاط الاقتصادي المقدم للمستهلكين والعملاء من خلال المؤسسات التجارية ، بما في ذلك تقديم الخدمات المهنية ، والخدمات الصحية العلاجية ، وبيع خدمات الاتصالات ، وتسويق الخدمات، جميع الأنشطة التسويقية المصممة للإعلان، خدماتهم لشركة العملاء .

ب / **التسويق الداخلي:** يتم تطبيق مفهوم التسويق على المنظمة وإدارة الموارد البشرية على جميع المستويات ، مما يعني أنه يستهدف جميع الموظفين في المنظمة ويهدف إلى تحسين طريقة خدمة العملاء الخارجيين ، وبالتالي زيادة العلاقة بين الموظفين و تفاعل العملاء .

ج / **التسويق الاجتماعي:** يعتمد بشكل أساسي على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين وإشباعهم وتقديم كل شيء لتحقيق الرغبات الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية وكفاءة من المنظمات المنافسة. **د/ التسويق الدولي:** وهو ضرورة تبني الشركات لفلسفة العمل بجدية لتقييم وبناء المكانة والمركز الذهني المناسب لها داخل الأسواق العالمية في ظل انتشار الانترنت التي فتحت الطريق لدخول الأسواق العالمية بصورة أسهل من ذي قبل. (بن الشيخ بوبكر الصديق، 2018، ص72-78)

### 2- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

#### 2-1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح لمجموعة من مواقع الويب على شبكة الويب العالمية يسمح للأفراد بالتواصل في بيئة مجتمع افتراضية ، في نظام عالمي لنقل المعلومات ، ويجمعهم معًا عن طريق الاهتمام أو الانتماء في بلد معين ، أو مدرسة ، أو فصل دراسي. في دولة أخرى تعريف واحد ، هو مجموعة من الشبكات العالمية ، متصلة بملايين الأجهزة حول العالم ، وتشكل مجموعة واسعة من الشبكات التي تنقل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة عالية بين دول مختلفة في العالم وتحتوي على معلومات متطورة هي مواقع الويب التي تشكلت عبر الإنترنت الذي يسمح للأفراد بالتعرف على حياتهم العامة وإتاحة الفرصة لهم للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن آراء الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال. طبيعة الاتصال من موقع إلى آخر. (احمد يونس محمد حمودة، 2013، ص43)

يمكن القول أيضًا أنها مجموعة من مواقع الويب على الإنترنت ، والتي ظهرت مع ظهور الجيل الثاني من شبكة الويب العالمية ، تسمح للأفراد بالتواصل داخل بنية المجتمع الافتراضي ، والجمع بين أعضائه - وهو مصلحة مشتركة - رسالة اهتمام مشترك (أو مدرسة عامة) ، أو عرض الملفات الشخصية والتعرف على الأخبار والمعلومات التي يقدمونها للعرض التقديمي. (محمد فلاق، 2017، ص18)

وفقًا للباحثين Boyd and Allison ، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية هي فئة من مواقع الويب التي تقدم خدمات تعتمد على تقنيات الويب التي تسمح للأفراد بالحصول على وظائف متاحة للجمهور من خلالها بناء علاقات اجتماعية ، لذلك يفضل الباحثون تسميتها بمواقع الويب Network مواقع الشبكات الاجتماعية. (الصادق الحمامي، ماي 2003، ص1)

## 2-2 نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

ساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات Applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بني البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. وكانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت، في شكل مجتمعات هي شبكة com.Theglobe في عام 1994، تلاه موقع Geocities بعام بعد ذلك، وتلاهوا موقع Tripod العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع com.Classmates عام 1995، الذي يهتم بربط الاتصال بني زملاء الدراسة السابقين، وموقع com.SixDegrees عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصدقة، حيث مثلت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال. (عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، ، ص70)

وخلال الفترة ما بني 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع وموقع عام 2003، ثم تلاه موقع My spac و موقع Bebo عام 2005، حيث كان space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook عام 2004، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات.

وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاسراتيجية التجارية للانترنت حيث كان موقع Yahoo أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتيجيته التجارية بإطلاق موقع Yahoo 360 في مارس 2005 ، كما تم شراء موقع space My من قبل مجموعة روبرت مردوخ Murdoch Rupert في جويلية، 2005 تلاها موقع Friendster الذي يتبع شركة ITV البريطانية في جانفي من نفس العام، وبعدها عرف الويب 0.2 ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع.

وعند الحديث عن مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

**المرحلة الأولى:** يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن ابرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع sidérées أيضا موقع [com/mates class](http://com/mates class). موقع journal live وموقع Ryze وتجدر الإشارة أن ابرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربح على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

**المرحلة الثانية:** يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية ويمكن التأريخ للمرحلة الثانية بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود بها أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع myspace مع بداية 2005 الذي تفوق على غوغل في عدد مشاهدات صفحاته، ويعتبر موقع "ماي سبايس" من أوائل الشبكات الاجتماعية وأكبرها على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير « فيسبوك » book face والذي كان قد بدأ في الانتشار المتوازي مع "ماي سبايس"، حتى قام الفايسبوك في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمصورين، وهذا أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي الفايسبوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس" وفي عام 2008 أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى « twitter ، youtube ، » « لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور. (عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، ص10-11)

## 2-3 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين أهم وابرز مواقع الشبكات الاجتماعية نجد:

### أ/ موقع الفيس بوك facebook :

يعد موقع Facebook اليوم أشهر شبكة اجتماعية في العالم ، حيث يحتل المرتبة الأولى في العالم على عرش مواقع التواصل الاجتماعي ورابع أكثر المواقع زيارة على الويب. تم إطلاق الموقع في فبراير 2004 ، أنشأ مؤسس Facebook ، مارك زوكربيرج ، الموقع عندما كان طالباً في جامعة هارفارد. كان الموقع متاحاً فقط لطلاب الجامعات المذكورة أعلاه وقت إطلاقه. يسمح الموقع بإنشاء صفحاتهم الشخصية حتى يتمكنوا من كتابة يوميات ونشر صورهم ومقاطع الفيديو الخاصة بهم عليها ، وكذلك الروابط التي يريدون مشاركتها على الموقع ، مع المستخدم وأصدقائه وأنشطتهم الإخبارية متناثرة على الحائط يمكن التحكم فيه من خلال ما يتم نشره ومستوى الخصوصية أو توافر المحتوى للآخرين. (مجد حمودة، مرجع سابق، ص66)

ويرى مؤسس الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيس بوك هو حركة اجتماعية Movement Social وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً. (مجد فلاق، مرجع سابق، ص19)

وتصف ليندا كولينز الفيسبوك بالظاهرة العالمية حيث تم إنشاء موقع الفيسبوك أساساً للناس الذين يرغبوا في التواصل أثناء وجودهم بالكليات أو الجامعة، لكن الموقع تحول إلى شئ أكبر من ذلك، فقام بالتسجيل على صفحاته أكثر من مليار مستخدم، % 70 منهم يعيشون خارج الولايات المتحدة. (ليندا كولينز، 2016، ص39)

والآن يملك الموقع حوالي 1.15 مليار مستخدم، بمعنى آخر فإن شخصاً واحداً من بين كل 7 أشخاص على الأرض لديه حساب في موقع فيسبوك، بحوالي 75 لغة. ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعاً أكثر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهرياً. (مجد فلاق، مرجع سابق، ص19)

### ب/ تويتر Twitter:

هذه شبكة اجتماعية صغيرة تسمح لمستخدميها بإرسال وقراءة تعليقات تصل إلى 140 حرفاً (ورمزاً) ، والتي تسمى تغريدات. تم إنشاؤه في مارس 2006 من قبل الأمريكي جاك دورسي. وصل إلى حوالي 200 مليون مستخدم في مارس 2006 ، وسار بسرعة على مستوى العالم حتى وصل إلى 200 مليون تغريدة يوميًا ، والتي يصفها البعض بأنها شبكة رسائل نصية عبر الإنترنت. يستمر النمو السريع لتويتر ، مع 400

ألف تغريدة في ربع السنة في 2007 و 100 مليون تغريدة في كل ربع سنة 2008. في فبراير 2010 ، بلغ عدد التغريدات من قبل المستخدمين 50 مليون تغريدة في الربع. اليوم ، ارتفع إلى 65 مليون. في يونيو من نفس العام ، تم إرسال 750 تغريدة في الثانية. مع هذا النمو ، أصبح Twitter وسيلة تدوين صغيرة قوية للغاية ومتعددة الاستخدامات ، من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر الأخبار وتوزيعها ، وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة ، كما حدث في كارثة تسونامي في اليابان. (محمد فلاق، مرجع سابق، ص19)

وبذلك أصبح تويتر من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، ولعبت دوراً كبيراً في الأحداث السياسية في العديد من البلدان ، وخاصة في منطقة الشرق الأوسط . (حسن السوداني، محمد منصور، 2016، ص113)

### ج/ اليوتيوب : youtube :

انطلق موقع الفيديو الأول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 5 فبراير 2005 على يد ثلاثة موظفي paypal وهم تشاد هيرلي هو شاب جامعي قام بتصميم شعرها، ستيف تشين الشاب الجامعي و جواد كريم وهو صاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب، وكانت فكرة إنشائه في مدينة سان برونو كاليفورنيا الو.م.أ. عندما كان الأصدقاء في حفلة لأحد الأصدقاء والتقطوا مقاطع فيديو وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الايميل ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت. يتيح اليوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدوا والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما بالإمكان إرساله على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك والتويتر .

يتيح يوتيوب محتوياته للجميع كما بإمكان أي كان إضافة مقاطع فيديو للموقع - بعد التسجيل على الموقع - كما يمكن مستخدميه المسجلين من تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة ضمن صفحته الشخصية أو إرسالها للأصدقاء كما بالإمكان إرساله الفيديوهات إلى المدونات الشخصية أو المنتديات كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيس بوك، ماي سبيس، تويتر ، ديغ، وغيرها . (محمد حمودة، مرجع سابق، ص74)

## 2-4 أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعرض أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات ، بما في ذلك الاتصال والتفاعل والتسويق والمشتريات والسياسة والشبكات الاجتماعية. توفر مواقع التواصل الاجتماعي الراحة والسرعة لنقل وتبادل المعلومات الشخصية ، وكذلك تبادل مقاطع الفيديو والصور. تتغلب هذه المواقع على الحواجز المادية والمكانية الموجودة في البلدان. فيما يلي أبرز النقاط التي تؤكد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

- تمكن الأفراد بالتواصل مع أفراد آخرين كان من الصعب التواصل معهم لفترة طويلة من الزمن.
- تمكن الأفراد من إنشاء المجموعات المتجانسة أو المختلفة وإقامة العلاقات الجديدة.
- تناقل الإخبار والمعلومات.
- معرفة المعلومات والإخبار بأقل تكلفة وبأسرع وقت.
- استخدام المواقع التواصلية في الأنشطة التسويقية والشرائية للسلع والمنتجات من وجهة نظر التسويق تتمثل أهمية وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي :

- الوصول إلى جمهور أوسع بأقل التكاليف.
  - زيادة الوعي للمنتجات والخدمات مما يساعد في زيادة نشر العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
  - جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.
  - التكيف مع خدمة العملاء.
  - إثارة الحماس للأنشطة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
  - الإعلان عن إطلاق المنتجات الجديدة وكذلك الخدمات.
  - تشكيل مجتمع من العملاء بسهولة لم تكن المؤسسة على علم بوجودها أو اهتمامهم بسبب العملاء الذين يدعمون المنتجات والخدمات الخاصة بها اختبار الأفكار الجديدة في التسويق.
  - تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بقياس وبناء العلاقات بسرعة بين المؤسسة وزبائنها.
  - زيادة المبيعات بتحفيز الجمهور للشراء باستمرار وذلك من خلال الحملات الإعلانية المدفوعة.
- (أروي سعيد بي صالح، 2021، ص9)

## 2-5 استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحة افتراضية تتيح للمستخدمين القيام بالعديد من الممارسات والأنشطة المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات ، يمكن سرد أهمها أدناه :

- 1- التواصل مع العائلة والأصدقاء: وهذا مسموح به من خلال استمرار الاتصال الدائم والمباشر مع مختلف أفراد العائلة والأصدقاء .
- 2- الممارسة السياسية: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مساحات للمشاركة السياسية يعبر المستخدمون من خلالها عن آرائهم وتوجهاتهم وممارساتهم ، مثل عمليات الاستفتاء حول العديد من القضايا.
- 3- تكوين صداقات كثيرة: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بيئات افتراضية حيث يمكن للمستخدم أن يصبح أصدقاءه وفقاً للمعايير التي يختارها .
- 4- الترفيه والهوايات: أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتمضية الوقت للمستخدمين من خلال مواقع الألعاب والترفيه المختلفة.
- 5- التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعية ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.
- 6- الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن بعد.... الخ. (ريم نريمان نومار 2012 ، ص ص 68-69)

## 3- الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 3-1 النشاط التسويقي في مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق عبر الانترنت من احدث المفاهيم التي لاقت اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويق المعاصر، فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الالكترونية وشبكات الآلية والانترنت. ويعرف التسويق الالكتروني على انه احد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.(حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات" <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/206/5/1/102141>)

ويعرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف

لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري. (سعود صالح كاتب، 2011)

### 3-2 استراتيجيات النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر الشبكات الاجتماعية من خلال نموذج اقترحه مكتب أبحاث Forrest International، والذي يقترح فيه إستراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية، والتي يسميها POST. الشكل التالي:

- **الأشخاص:** هم الجمهور المستهدف للشركة، فهم جوهر وأساس الشبكات الاجتماعية أو مواقع الويب، لذلك يعتقد أصحاب هذا النموذج أن الشركة يجب أن تعرفهم، من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية للتعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هذه مواقع الويب ومستوى نشاطها على الويب.
- **الأهداف:** تشير إلى تحديد أهداف برنامج التسويق، مثل تطوير السمعة، والتحدث إلى العملاء، وتقديم خدمة أفضل للعملاء، وتحقيق ولاء العملاء... أي التركيز على النقطة الأولى ثم تغيير الإستراتيجية بناءً على النتائج.
- **الإستراتيجية:** يتضمن ذلك إلى أين يذهب، ثم يحدد ما يجب الوصول إليه وكيفية الوصول إليه، وهو ما يحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد المعالجة: آرائه، وإعجاباته ومشاركاته، ومشترياته، وتجربة المنتج.. إلخ.
- **تكنولوجيا Technology:** ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق، ويكي، تويتر، الفيسبوك. (أسماء مخلوف 2018، ص 36-40)

ومن المحاولات الجادة في مجال تأطير المعرف التسويقية الإلكترونية تلك التي قدمها أثر ليتل، وضمنها تصوره حول عملية التسويق الإلكتروني، وقد ميز ليتل بين أربعة مراحل رئيسية في نموذج متكامل على النحو التالي:

**مرحلة التحضير:** تحديد احتياجات المستهلكين ورغباتهم وتفضيلاتهم. وهذا يتطلب إجراء بعض أبحاث السوق والسماح بقواعد البيانات اللازمة لهذه المرحلة.

**مرحلة الاتصال:** مرحلة الاتصال والتفاعل المباشر مع المشتريين المحتملين لمنتجات الشركة. يجب أن تسمح هذه المرحلة للطرفين بالتعرف على بعضهما البعض إلى حد كبير. تتطلب هذه المرحلة استخدام مدخلات التيار المتردد المناسبة.

أحد النماذج النظرية للتواصل المقنع وطرق البيع الفعالة المستخدمة بشكل شائع في هذا المجال هو ما يسمى بنموذج AIDA

والذي تشير الحروف المكونة له إلى عمليات التأثير الذهني المطلوب إحداثها لاستمالة السلوك الشرائي، وهي:

- جذب الانتباه Attention.

- توفير المعلومات Information.

- إثارة الرغبة Desire.

- التصرف السلوكي Action

**مرحلة التبادل المنفعي Transaction Phase:** حيث يتم خلال هذه المرحلة تبادل المنافع العائدة لأطراف العملية، حيث تحصل مؤسسة الأعمال (البائع) على مقابل منتجًا بأحد نظم الدفع الآمنة Systems Payment Secure، كما يقوم المشتري بالدفع بواسطة بطاقات الائتمان After-Sale Phase .

**مرحلة ما بعد البيع After-Sale Phase:** إن النجاح التسويقي لا يعتمد فقط على توصيل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك، بل يمتد إلى ما بعد ذلك، فمؤسسة الأعمال يجب أن تحافظ على مشتري منتجات وتعمل على تطوير علاقات وطيدة معهم حتى تكسب ولاءهم لمنتجات، فإذا كان من السهل كسب ود المستهلك فإن من الصعوبة الاحتفاظ به في ظل المنافسة. (زيوش أم الخير، قاشي خالد، ص366-367)

### 3-3 الفوائد التسويقية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك من يعتبر الفوائد التسويقية لاستخدام الشبكات الاجتماعية بالشكل التالي:

- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه تصحيح المفاهيم عن المنظمة بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.

- زيادة المبيعات.

- التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.

- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.

- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.

- الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.

- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وفقا للحاجة مثل فيس بوك أو تويتر أو لينكدان أو غيرها.
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة. (حاسي مليكة، مرجع سابق، ص4-5)

### 3-4 مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أهم هذه المزايا هي :

1 /الزبون يتكلم (بيدي رأيه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك ،فللمشترك في الصفحة (الزبون) الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات .

2 /الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية) : يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

3/الزبون يثق بالمؤسسة : من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق و اكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ 'اثر المصدر' المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك , ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتقبل الرسالة من المصدر 'ا' مثلا ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر'ب'. (عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، ص، 12 )

كما تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص يمكن ذكر أهمها في مايلي:

**السهولة في الاستخدام:** حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من خلال " استخدام أزرار واضحة، رسومات، أشكالاً توضيحية كما توفر صوراً وشعارات تثير انتباه المستخدم

**التفاعل والمشاركة:** مكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما

**توفير البيات:** تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيات الخاصة لمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، لإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور . الخاصة م واستعراضه للأشخاص المضافين في قائمة الأصدقاء.

**توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات:** وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم، كخاصية الوسم « Tag Hash » والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات، إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي. نظرا لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن قي الوسائل الالكترونية كمواقع الانترنت وغيرها، ما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، من خلال الاتصال والتواصل مع العملاء. (ريم نريمان نومار، مرجع سابق، ص52-53)

### 3-5 ايجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الجوانب الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، ولعل من بني تلك الجوانب الايجابية ما يلي:

- 1 - التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الالكترونية والمتعرضين لرسائل المنظمة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2 -انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها منظمات العمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة يف الإعلانات وغيرها..
- 4 إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للعملاء للوصول إلى المنظمة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء العملاء حول منتجاتها المتميزة.
- 5 -بناء العالمة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار و معجبي الصفحات لتلك المنظمات -توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء.
- 7 -سهولة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو نحو ذلك.
- 8 -سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من العملاء المستخدمين للإنترنت.
- 9 -العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة أو ما يرمز له 7/24 بالتواصل المستمر مع العملاء الحاليين والمحتملين.

10 -تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

### •سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

- 1 -لا زال هناك عدد كبير من منظمات الأعمال لا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب أو لآخر، وقد تصل نسبة تلك المنظمات بالعامل إلى حوالي 75% .
- 2 -هناك قطاعات من العملاء قد لا يستخدم الانترنت بشكل عام وصفحات التواصل بشكل خاص لأسباب قد تكون ثقافية أو تعليمية أو غير ذلك.
- 3 -نسبة جناح منظمات العمال من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20 % من بني إجمالي الجهود التسويقية للمنظمات عرب تلك الشبكات.
- 4 -تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحيانا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها.
- 5 -التنوع الكبير لإعداد الزوار واختلافاتهم تشكل تحديا كبيرا أمام إدارة تلك الصفحات لمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات العملاء.
- 6 -اختلاف اللغة بني مستخدمي الانترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا أمام شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من أن اللغة الانجليزية تمثل اللغة الدولية الرسمية، إلا أن هناك عددا غير قليل لا يستخدم اللغة الانجليزية بشكل متعمد أو غير متعمد.
- 7 -اختراقات المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية من سلبيات استخدام تلك الصفحات.
- 8 -سهولة إنشاء صفحات مزورة شبيهة بالصفحة الرسمية للمنظمة إلى حد كبير من خلل مستخدمي الانترنت، واستخدام تلك الصفحات المزورة أحيانا لترويج الشائعات السلبية عن المنظمة.
- 9 -الحوارات التفاعلية المعلنة مع بعض العملاء على الصفحة في بعض الموضوعات الحساسة التي نخص المنظمة وبعض أخطائها قد تمثل تحديا وسلبية لصفحات التواصل الاجتماعي على الانترنت.
- 10 -إهمال الصفحة من خلال من يديرونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسربة واسعة الانتشار بشكل سلب عن المنظمة بقدر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت وبنفس الدرجة تقريبا. (محمد فلاق، مرجع سابق، ص20)

## ثالثا: الفصل الميداني

## تمهيد

في الفصل الميداني أو جمع البيانات و المعلومات من الميدان . قمنا بالانتقال إلى ميدان التريص المخصص لدراستنا لجمع البيانات، و ذلك بعد صياغة استبيان ملم بالموضوع و طرحه على أفراد العينة من بعدها تفريغ النتائج و تحليلها و استخلاص عدة نتائج حول موضوع دراستنا.

كون أن هذه المرحلة هي الأساس في كل دراسة يمكن أن تكون قاعدة أو مرجع لدراسات أخرى.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
56%	28	ذكر
44%	22	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس



**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 01 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس بأن أفراد العينة قد كانت نسبهم متقاربة نوعا ما الجنس الذكري أكثر من الأنثوي بنسبة قليلة حيث قدرت نسبة 56% من أفراد العينة ذكور في حين نسبة الإناث قدرت ب: 44% و قد اعتمدنا ذلك من أجل دراسة دقيقة تمس الطرفين .

الجدول رقم 02: يمثل توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 20 سنة	7	14%
من 20 إلى 30 سنة	36	72%
أكثر من 30 سنة	7	14%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

### توزيع المبحوثين حسب متغير السن



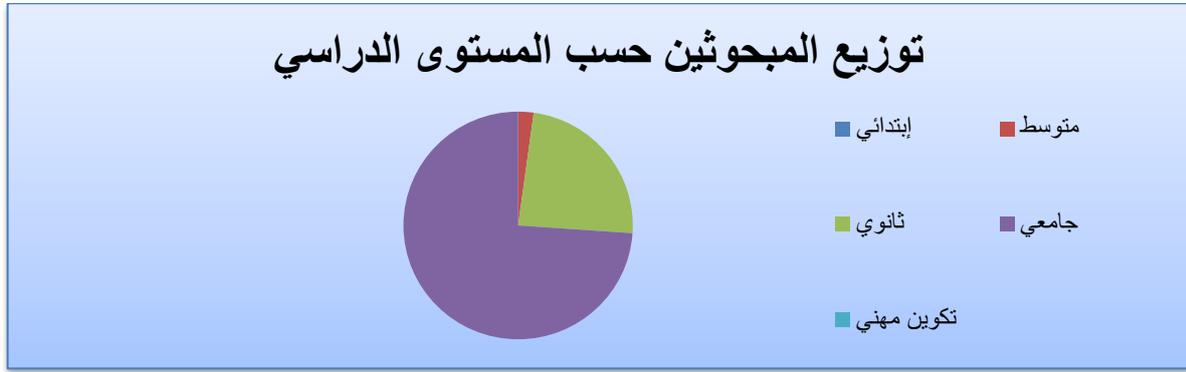
■ أقل من 20 ■ من 20 إلى 30 ■ أكثر من 30

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 02 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن يتضح لنا أن الفئة المنحصرة بين 20-30 سنة هي الفئة الغالبة في الدراسة بنسبة 72% و تليها الفئتين أقل من 20 سنة و أكثر من 30 سنة بنسبة متساوية قدرت ب: 40% و يرجع ارتفاع الفئة المنحصرة بيم 20-30 سنة إلى كونها الأكثر تواجدا في السوق على عكس الفئات الأخرى منهم من يدرس و منهم من متقاعد عن العمل.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع العينة حسب المستوى الدراسي.

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الدراسي
00%	00	ابتدائي
02%	1	متوسط
22%	11	ثانوي
68%	34	جامعي
08%	4	تكوين مهني

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي : أن المستوى الدراسي للمبحوثين الأكثر تجاوبا هو الجامعي بنسبة 68% لتليها الثانوي بنسبة 22%، لتليها التكوين المهني بنسبة 08%، ثم لتليها المتوسط بنسبة 02%، و تليها الابتدائي التي لم تسجل أي نسبة.

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتفعيل النشاط التسويقي في مدينة تبسة.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع المبحوثين حسب الموقع الأكثر استخداما.

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الأكثر استخداما
44%	22	الفايسبوك
32%	16	الانستغرام
10%	5	التيك توك
14%	7	اليوتيوب

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب الموقع الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية



- الفايسبوك
- الانستغرام
- التيك توك

**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 04 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب الموقع الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية حيث تبين لنا أن الفايسبوك أكثر استخداما بنسبة قدرت ب: 44% ثم يليه الانستغرام بنسبة 32% و يليهم اليوتيوب بنسبة 14% و آخرهم التيك توك بنسبة: 10%.

جاء في نظرية الاستخدامات و الاشباعات أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام يحقق لهم أهدافا مقصودة تلي ما يطمحون إليه ، و من خلال هذه النتائج إن الفايسبوك يلبي أهداف التسويق و منه إن التاجر و الزبون النشط يستخدم الموقع استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة أي لدوافع نفعية.

الجدول رقم 05: يمثل توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.

النسبة المئوية	التكرار	مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
14%	7	أقل من سنة
36%	18	سنتين
50%	25	أكثر من ثلاث سنوات

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

### توزيع المبحوثين حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



- أقل من سنة
- سنتين
- أكثر من ثلاث سنوات

**التحليل:** يتضح لنا خلال الجدول رقم 05 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فئة أكثر من ثلاث سنوات هي أكثر فئة استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة: 50% و تتبعها فئة سنتين بنسبة 36%، أما أقل من سنة فكانت نسبتها قليلة قدرت ب: 14%.

جاء في نظرية الاستخدامات أن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام دوافع نفعية و أخرى طقوسية ، من خلال هذه النتائج والتي تظهر أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ زمن طويل وذلك عائد لكون أن أغلبية مواقع التواصل الاجتماعي ظهرت منذ زمن و منه فهي دوافع طقوسية لرغبة التسويق و تمضية الوقت و الاسترخاء و الصداقة و الألفة مع هذه المواقع و الهروب من المشاكل .

الجدول رقم 06: يمثل توزيع مفردات العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
34%	17	دائما
52%	26	أحيانا
14%	7	نادرا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

### توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي



■ دائما  
■ أحيانا  
■ نادرا

**التحليل:** من خلال الجدول رقم 06 الذي يوضح توزيع مفردات العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن أكبر فئة من أفراد العينة بنسبة 52% أحيانا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و تليها فئة دائما بنسبة: 34% و أما نادرا كانت نسبة قليلة قدرت ب: 14%.

جاء في نظرية الاستخدامات و الاشباع أن الجمهور يستخدم الوسيلة التي تلي رغباته ، مما سبق نجد أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بشكل كبير باعتبار أهميتهم في نشاط التجار و الزبائن و أنها تلي رغباتهم.

الجدول رقم 07: يمثل توزيع مفردات العينة حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
54%	27	بصورة منتظمة
46%	23	بصورة غير منتظمة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

### توزيع المبحوثين حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية



بصورة منتظمة  
بصورة غير منتظمة

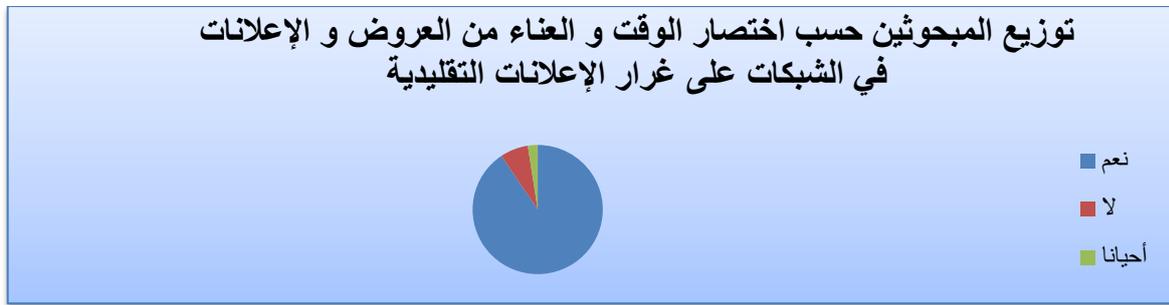
**التحليل:** من خلال الجدول رقم 07 الذي يوضح توزيع المفردات حسب كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن هناك تقارب الأثرية بصورة منتظمة بنسبة 54% و تليها مباشرة بصورة غير منتظمة بنسبة 46% .

مما سبق نجد أن تصفح مواقع التواصل الاجتماعي كانت منتظمة نوعا ما و هذا راجع إلى أن التاجر أو الزبون يعلم كيف يقسم وقته ويستخدم هذه الوسائل لمنفعة خاصة و رغبة معينة.

الجدول رقم 08: يمثل توزيع مفردات العينة حسب اختصار الوقت و العناء من العروض و الإعلانات في الشبكات على غرار الإعلانات التقليدية.

النسبة المئوية	التكرار	اختصار الوقت و العناء من العروض و الإعلانات في الشبكات على غرار الإعلانات التقليدية.
52%	26	نعم
4%	2	لا
44%	22	أحيانا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** يظهر لنا من خلال الجدول رقم 08 توزيع أفراد العينة حسب اختصار الوقت و العناء من العروض و الإعلانات في الشبكات على غرار الإعلانات التقليدية حيث تبين لنا أن مواقع تواصل الاجتماعي تساهم في اختصار الوقت و العناء بنسبة نعم قدرت ب: 52% و تليها أحيانا بنسبة 44% أما لا فكانت نسبة ضئيلة جدا قدرت ب: 4%.

نستنتج أن الإعلانات و العروض في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في اختصار الوقت و العناء على عكس الإعلانات التقليدية ذلك لاختيار التاجر و الزبون للوسيلة التي تلبي احتياجاته دون عناء و في وقت وجيز.

الجدول رقم 09: يمثل توزيع مفردات العينة حسب منح إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	منح إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
56%	28	نعم
08%	4	لا
36%	18	محايد

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



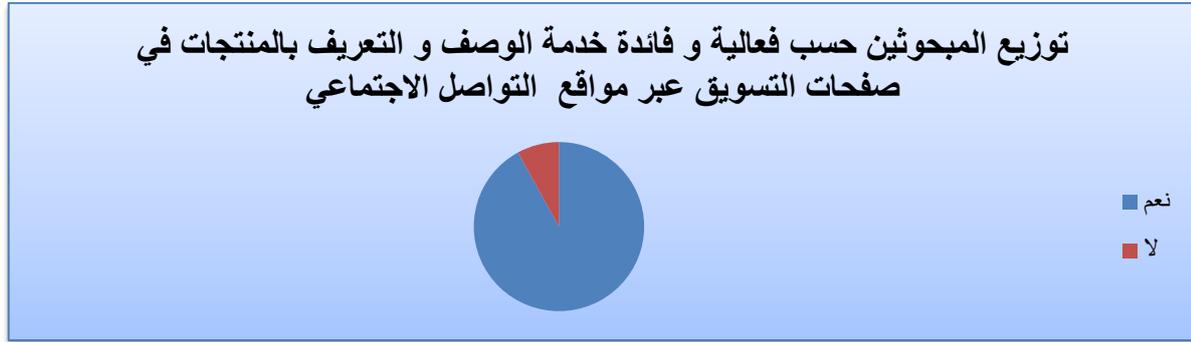
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب منح إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه نسبة 56% كانت نعم و نسبة 36% كانت محايد و نسبة 08% كانت لا.

نستنتج أن غالبية المبحوثين تتاح لهم فرصة طرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذلك راجع للتعرف على القيم السائدة و وفقا للمحتوى الذي يتابعه الجمهور و ليس للمحتوى الذي تقدمه المواقع.

الجدول رقم 10: يمثل توزيع أفراد العينة حسب فعالية و فائدة خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	فعالية و فائدة خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
92%	46	نعم
08%	4	لا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يوضح الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب فعالية و فائدة خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه نسبة 92% قدرت ب:نعم أما نسبة لا فكانت قدرت ب:08%.

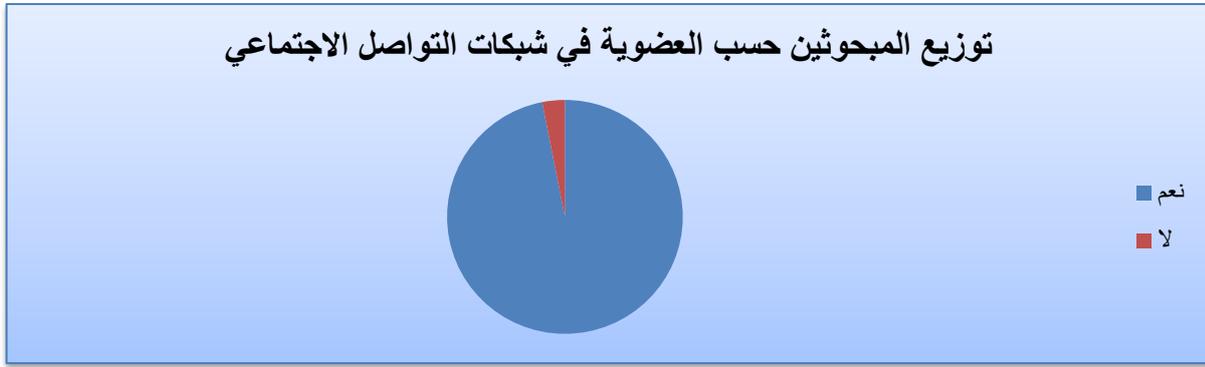
نلاحظ أن خدمة الوصف و التعريف بالمنتجات في صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها فعالية و فائدة على المتلقي ذلك راجع للتعرف على الذات و اكتساب المعارف والمعلومات و الخبرات و جميع أشكال التعلم.

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية في مدينة تبسة.

الجدول رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي.

العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
نعم	50	100%
لا	0	00%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب العضوية في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أنه نسبة 100% كانت نعم، أما لا فلم تتحصل على أي نسبة.

نلاحظ أن جميع أفراد العينة لديهم صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي فهي تلبي احتياجاته و تحقق أهدافه.

الجدول رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية.

النسبة المئوية	التكرار	أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية
48%	24	الفايسبوك
28%	14	الانستغرام
10%	5	التيكتوك
14%	7	اليوتيوب

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 12 أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية حيث تبين الفايسبوك هو أكثر اهتماما بنسبة 48% ثم يليه الانستغرام بنسبة 28% و يليهم اليوتيوب بنسبة 14% و أخيرا التيكتوك بنسبة 10%.

نستنتج أن الفايسبوك أكثر اهتماما بالنشاط التسويقي وفقا للمعلومات التي يقدمها و المحتوى الذي يلبي حاجيات المتلقي.

الجدول رقم 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
20%	10	متابعة المستجدات و التطورات الراهنة.
10%	5	التعرف على أصدقاء و شخصيات جدد.
20%	10	التسلية و الترفيه.
10%	05	اكتساب معارف و خبرات جديدة
40%	20	التسوق

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 13 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي تبين لنا أن التسوق في الصدارة بنسبة 40% ثم تليها التسلية و الترفيه و متابعة المستجدات و التطورات الراهنة بنسبة 20% و أخيرا التعرف على أصدقاء و شخصيات جدد و اكتساب معارف و خبرات جديدة بنسبة 10%.

نستنتج أن المبحوثين نشطون و مواقع التواصل الاجتماعي تحقق الأهداف .

فالجماهير النشط يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي استخداما موجها لتحقيق أهداف معينة ، و هذه المواقع تلي أهدافه.

الجدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة ثقتهم في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي.
06%	3	عالية
86%	43	متوسطة
08%	4	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي



عالية  
متوسطة  
ضعيفة

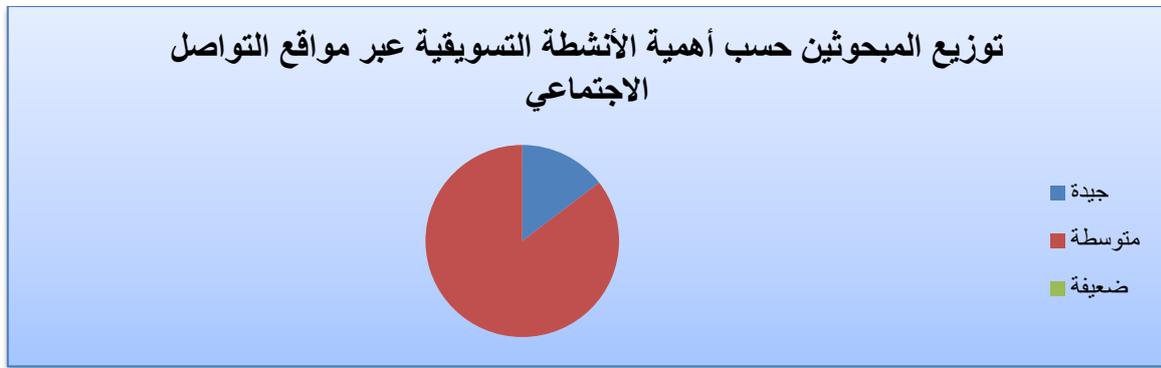
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن 68% يتقنون بدرجة متوسطة في العمليات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، تليها درجة الثقة ضعيفة بنسبة 08%، ثم سجلنا نسبة 06% يتقنون بدرجة عالية في هاته النشاطات.

استنتجنا أن نسبة الثقة بدأت تزداد بين التاجر و الزبون في مواقع التواصل الاجتماعي لغرض تسويق منتجاتهم و ذلك لوجود علاقة إشباع معينة.

الجدول رقم 15: يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لمدى أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
52%	26	جيدة
48%	24	متوسطة
00%	0	ضعيفة

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



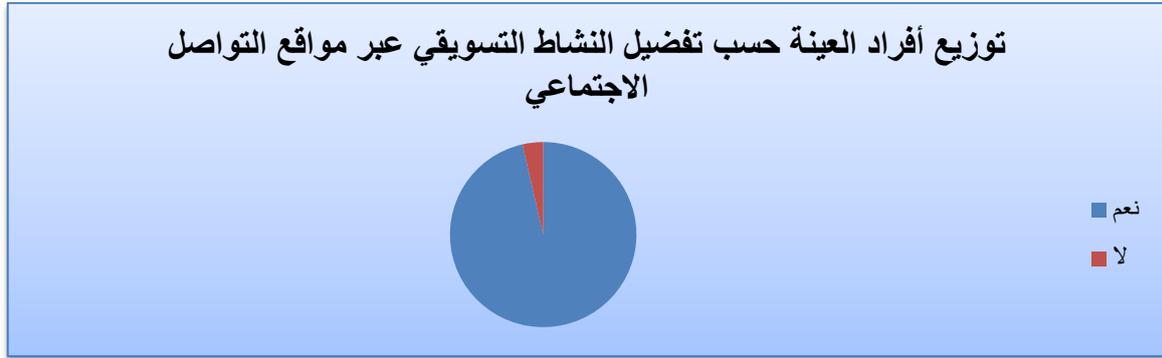
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سجلنا نسبة 52% تقول جيدة، ونسبة 48% متوسطة، أما ضعيفة لم تسجل أي نسبة.

نستنتج أن للأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة و يعود ذلك لعلم الجمهور بالفائدة التي تعرضها له هذه المواقع.

الجدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تفضيلهم للنشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	تفضيل النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
86%	43	نعم
14%	7	لا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب تفضيل النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فتبين لنا أن نعم قدرت نسبة 86% و تليها لا بنسبة: 14%.

نستنتج أن أغلب التجار و الزبائن يفضلون النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب متمثلة في وعيهم بضرورة مواكبة العصر الراهن و أنه لأجل إشباع رغبة معينة يجب اختيار وسيلة معينة.

الجدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة القيام بالنشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	طريقة القيام بالنشاط التسويقي للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
20%	10	أشارك عبر نشر الإعلانات في الصحف و المجلات الالكترونية.
30%	15	أستعين بصفحات و مجموعات مشهورة.
50%	25	إنشاء صفحة خاصة بي و تموينها.

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب طريقة القيام بالنشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تبين لنا أن إنشاء صفحة و تموينها في الصدارة بنسبة 50% و تليها استعين بصفحات و مجموعات مشهورة بنسبة قدرت ب:30%، ثم تليها أشارت عبر نشر الإعلانات في الصحف و المجلات الالكترونية بنسبة:20%

نستنتج أن أغلب التجار و الزبائن يفضلون الاعتماد على أنفسهم و ذلك لنجاح أكبر و ضمان أكثر و لدوافع نفعية و تحقيق هدف.

الجدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة حسب تحقيق النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية	التكرار	درجة النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
04%	2	نعم بشكل كبير
62%	31	نعم بشكل متوسط
14%	7	نعم بشكل صغير
20%	10	لم أحقق أي نجاح

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب درجة النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



- نعم بشكل كبير
- نعم بشكل متوسط
- نعم بشكل صغير
- لم أحقق أي نجاح

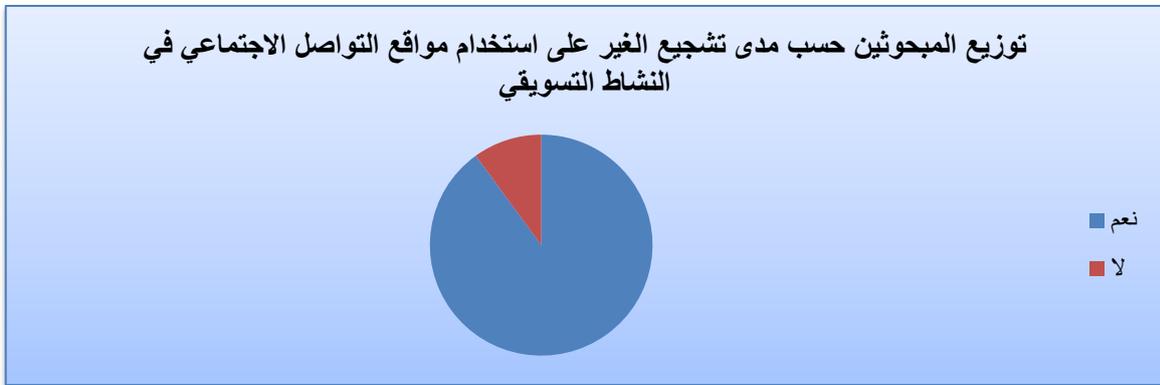
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي سجلنا نعم بشكل متوسط بنسبة قدرت ب: 62%، تليها لم أحقق أي نجاح بنسبة: 20% و تليها نعم بشكل صغير بنسبة: 14% و تتبعها نعم بشكل كبير بنسبة 04%.

نستنتج أن النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقق نجاح و ذلك راجع إلى الجمهور الايجابي و الفعال الذي يعتبر المسؤول على إنجاح أي نشاط و ليس الوسيلة أو الموقع كما تشير إليه نظرية الاستخدامات و الاشباعات .

الجدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى تشجيعهم للغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تشجيع الغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي.
90%	45	نعم
10%	5	لا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



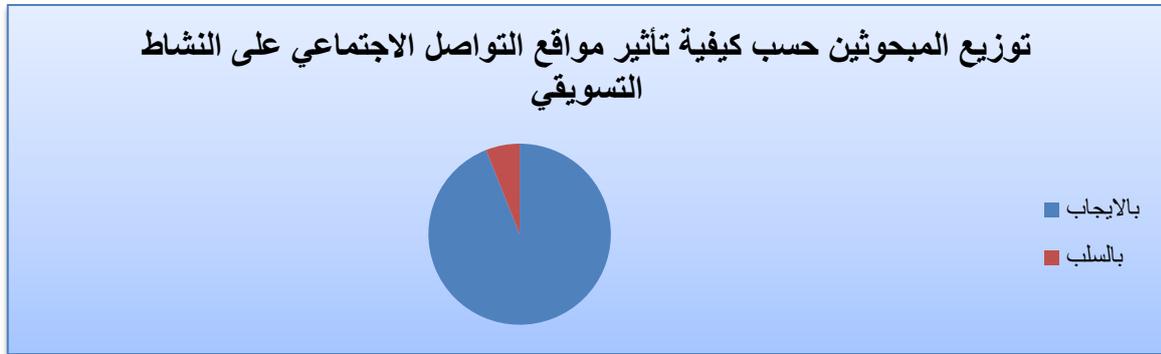
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى تشجيع الغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي فوجدنا نعم قد قدرت بنسبة: 90% و تليها لا بنسبة: 10%.

تبين لنا أن الجميع يشجع على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي ذلك لأهميتها البالغة و لتلبية الرغبة المقصودة و هي التسويق.

الجدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب رؤيتهم لكيف تأثر مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي
94%	47	بالإيجاب
06%	6	بالسلب

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 20 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي، ف سجلنا بالإيجاب بنسبة قدرت ب: 94% و بالسالب بنسبة قدرت ب: 04%.

تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالإيجاب على الأنشطة التسويقية ذلك لضرورة استخدامها و الخصائص و المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي و الأهداف التي تحققها و المعلومات و الخبرات.

المحور الثالث: عملية التسويق عبر الفايسبوك و كيفية استغلالها من طرف التجار و الزبائن في ولاية تبسة.

الجدول رقم 21: يمثل توزيع أفراد العينة حسب معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	معدل الوقت
16%	8	أقل من ساعة
30%	15	ساعة
54%	27	أكثر من ساعتين

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك



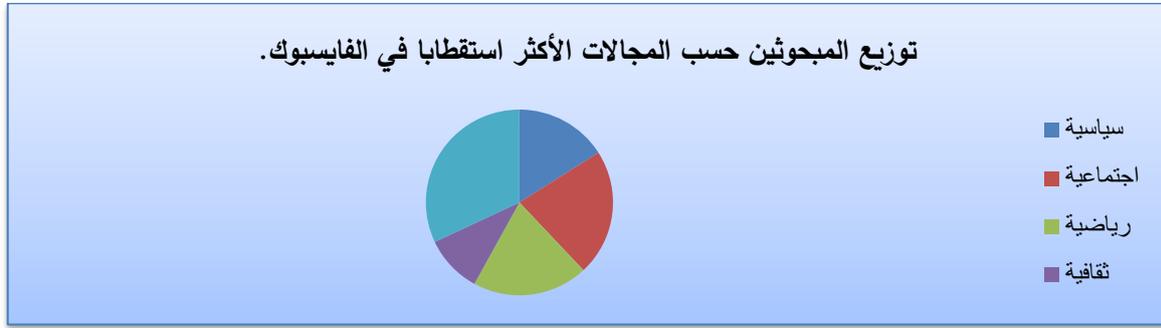
**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 21 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب معدل الوقت المقضي في استخدام الفايسبوك أن المدة الأكثر من ساعتين احتلت الصدارة بنسبة: 54%، ثم تليها مدة ساعة بنسبة: 30%، ثم تلتهم مدة أقل من ساعة بنسبة: 16%.

نلاحظ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك لأكثر من ساعتين ذلك راجع لعدم إحساسهم بالوقت و لما فيه من مميزات و خصائص التي تتمثل في سرعة الحصول و نشر المنتج و الاطلاع على مختلف الأغراض بسهولة الإشباع للرغبات.

الجدول رقم 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك.
16%	08	سياسية
22%	11	اجتماعية
20%	10	رياضة
10%	05	ثقافية
32%	16	تسويقية

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



**التحليل:** يتضح لنا من خلال الجدول رقم 22 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك فوجدنا أن الغرض التسويقي أكثر استقطابا بنسبة 32% ثم تليها اجتماعية بنسبة 22% و تليها رياضية بنسبة 20% و تليها ثقافية بنسبة 10%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن الفايسبوك أكثر استقطابا لغرض النشاط التسويقي ذلك راجع لما يلبيه من اشباعا و أهداف ، و لإشباع الفرد لحاجاته و اختياراته.

الجدول رقم 23: يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم تناول موقع الفايسبوك لغرض التسويق.

النسبة المئوية	التكرار	حجم تناول موقع الفايسبوك لغرض التسويق.
14%	7	كبير
64%	32	متوسط
22%	11	صغير

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

توزيع المبحوثين حسب حجم تناول موقع الفايسبوك لغرض التسويق



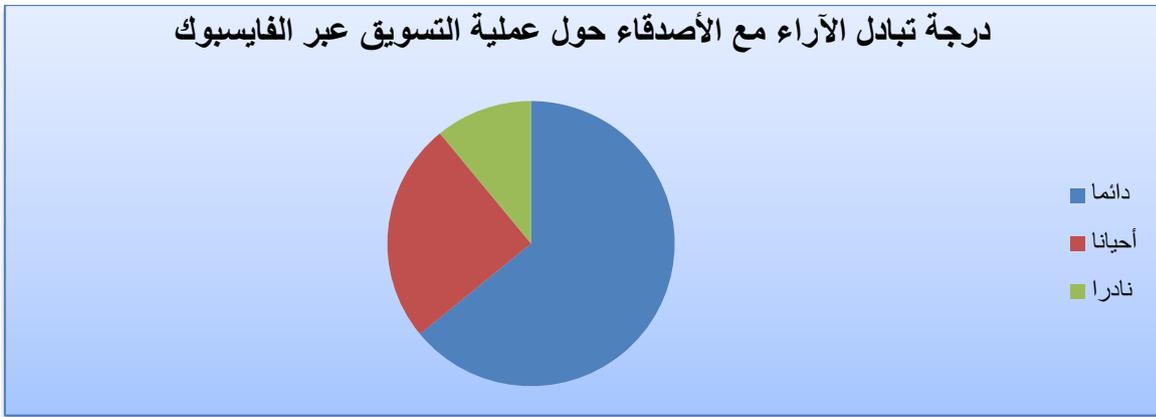
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب حجم تناول موقع فايسبوك لغرض التسويق أنه يتناولها بنسبة متوسطة قدرت ب: 64%، ثم تلتها بنسبة صغيرة قدرت ب: 22%، ثم تليها بنسبة كبيرة قدرت ب: 14%.

من خلال النتائج المتحصل عليها نلاحظ أن الفايسبوك يتناول الغرض التسويقي بنسبة متوسطة و ذلك نظرا لاهتمام الفرد بجوانب أخرى فالرغبات تختلف من فرد لآخر.

الجدول رقم 24: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول عملية التسويق عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	درجة تبادل الآراء مع الأصدقاء حول عملية التسويق عبر الفايسبوك.
12%	6	دائما
64%	32	أحيانا
24%	12	نادرا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



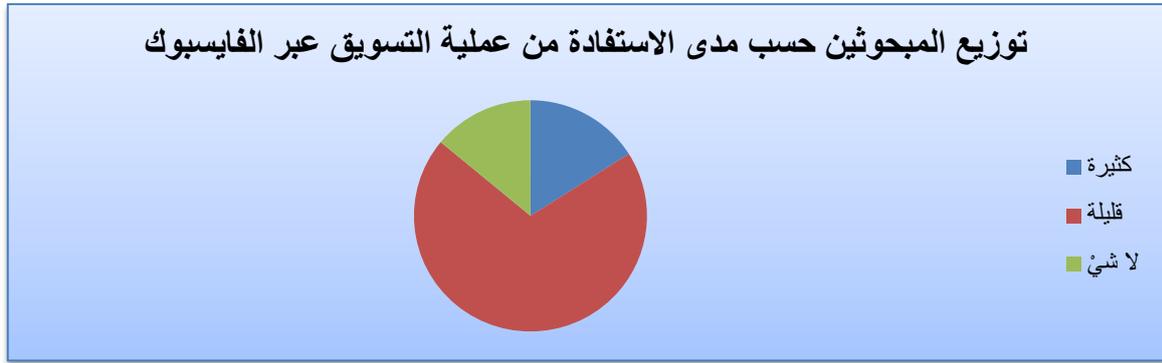
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب درجة تبادل الآراء حول عملية التسويق عبر فايسبوك فوجدنا أنه أحيانا تصدرت الترتيب بنسبة 64%، و تلتها نادرا بنسبة: 24%، ثم تليها دائما بنسبة: 12%.

نستنتج من خلال الجدول أعلاه أن تبادل الآراء و الأفكار حول التسويق عبر الفايسبوك تعتبر نسبة مقبولة و معقولة نظرا للمحتوي الذي يقدمه التسويق.

الجدول رقم 25: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى الاستفادة من عملية التسويق عبر الفايسبوك.

النسبة المئوية	التكرار	مدى الاستفادة من عملية التسويق عبر الفايسبوك
16%	8	كثيرة
70%	35	متوسطة
14%	7	لا شيء

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



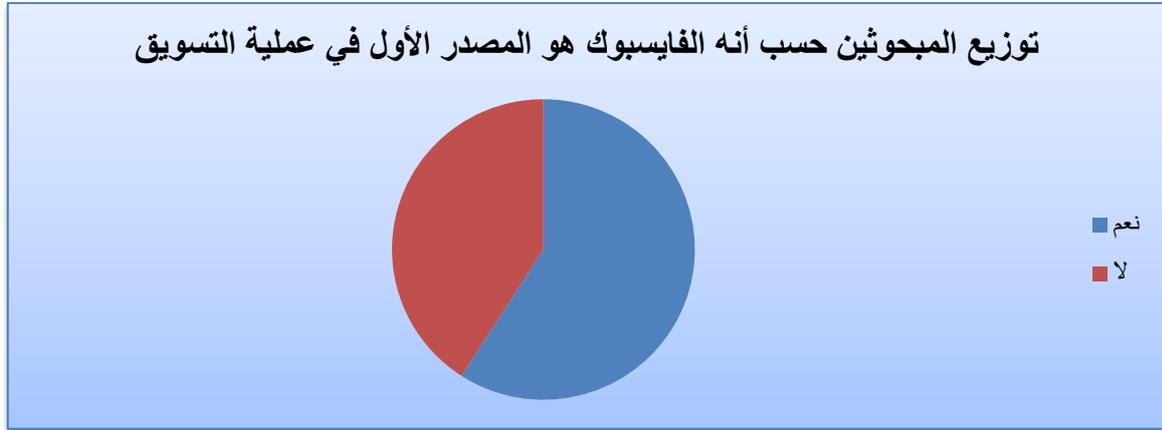
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى الاستفادة من عملية التسويق عبر الفايسبوك متوسطة بلغت نسبة: 70% و تليها كثيرة بنسبة: 16% و تليها لا شيء بنسبة: 14%.

نستنتج أن عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعود بفائدة جيدة على المستخدمين (تجار، زبائن) نظرا لما يقدمه من أرباح و كسب عملاء جدد.

الجدول رقم 26: يمثل توزيع أفراد العينة حسب نظرتهم بأن الفاييسبوك هو المصدر الأول في عملية التسويق.

النسبة المئوية	التكرار	الفايسبوك هو المصدر الأول في عملية التسويق
60%	30	نعم
40%	20	لا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



التحليل: نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب أن الفاييسبوك هو المصدر الأول في عملية التسويق حيث وجدنا أنه نعم قدرت بنسبة: 60% ولا قدرت بنسبة: 40%.

ومن النتائج المتحصل عليها يمكن القول أن الفاييسبوك هو المصدر الأول و ذلك راجع للأقدمية الموقع ، و سهولة استعماله و الأهداف التي يحققها في عملية التسويق.

الجدول رقم 27: يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق.

مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	24	48%
متوسطة	26	52%
سيئة	00	00%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان

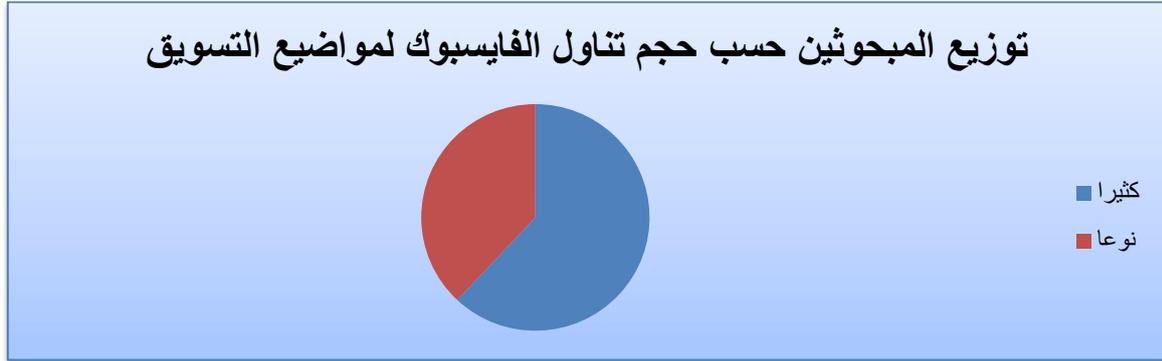


**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق حيث لاحظنا أن متوسطة قدرت بنسبة: 52% و تليها جيدة بنسبة قدرت ب: 48%، أما سيئة لم تتحصل على أي نسبة. نستنتج أن الفاسيبيوك ساهم بشكل جيد في تفعيل عملية التسويق و ذلك لكونه مصدر استقطاب الكثير و يسهل عملية الترويج دون جهد و عناء كبيرين سواء للتجار أو الزبائن.

الجدول رقم 28: يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم تناول الفايسبوك لمواضيع التسويق.

النسبة المئوية	التكرار	حجم تناول الفايسبوك لمواضيع التسويق
62%	31	كثيرا
38%	19	نوعا ما

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



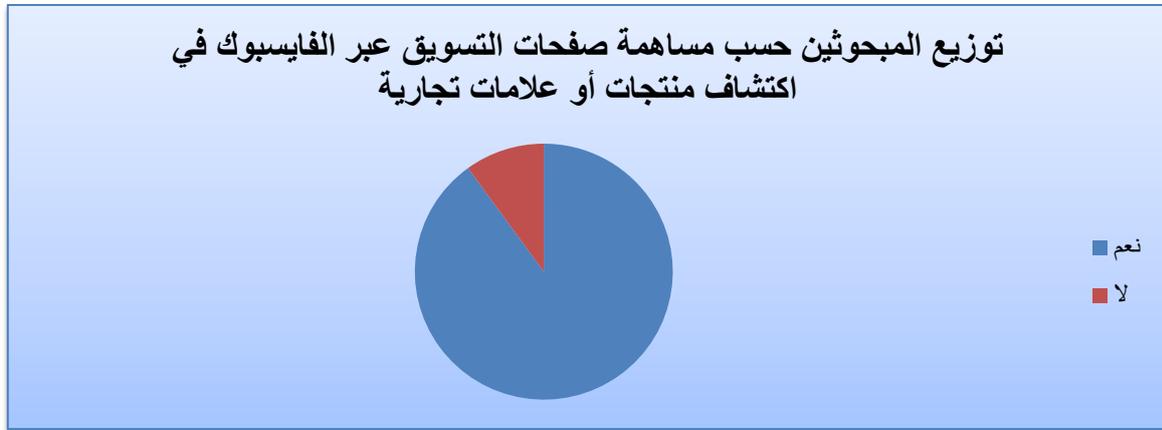
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 28 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب حجم تناول الفايسبوك لمواضيع التسويق فلاحنا أن كثيرا قدرت بنسبة: 62% و تلتها نوعا ما بنسبة قدرت ب: و تلتها نوعا ما بنسبة قدرت ب: 38%.

من خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن الفايسبوك يتناول مواضيع التسويق بكثرة كونه المصدر الأول كما جاء في دراستنا ، و أنه يلبي رغبة الجمهور .

الجدول رقم 29: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشاف منتجات أو علامات تجارية لم يسبق رؤيتها في السوق.

النسبة المئوية	التكرار	مساهمة صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشاف منتجات أو علامات تجارية
90%	45	نعم
10%	5	لا

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج الاستبيان



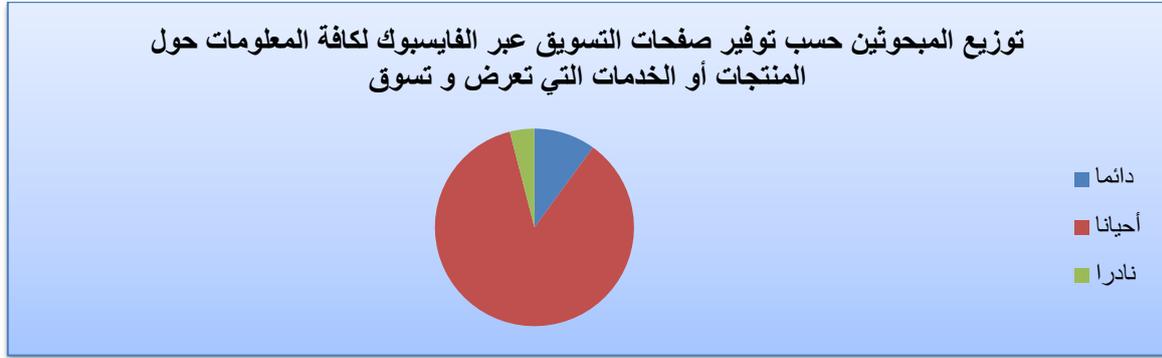
**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب مساهمة صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشاف منتجات أو علامات تجارية لم يسبق رؤيتها في السوق فكانت نعم قد قدرت بنسبة: 90% و تليها لا بسبة: 10%.

نستنتج أن صفحات التسويق عبر الفايسبوك تساهم بشكل كبير في تطوير ثقافة المستهلك و اكتسابه لمعارف جديدة وهذا راجع للمنفعة و الاشباع التي يهتم بها و لاختصاره المسافات و جعله للسوق العالمية في متناول الجميع.

الجدول رقم 30: يمثل توزيع أفراد العينة حسب توفير صفحات التسويق عبر الفايسبوك لكافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق.

النسبة المئوية	التكرار	توفير صفحات التسويق عبر الفايسبوك لكافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق
10%	5	دائماً
86%	43	أحياناً
04%	2	نادراً

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على نتائج الاستبيان



**التحليل:** نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 الذي يوضح توزيع المبحوثين حسب توفير صفحات التسويق عبر الفايسبوك لكافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق و وجدنا أحياناً قدرت بنسبة 86% و تليها دائماً بنسبة قدرت ب: 10% و تليهما نادراً بنسبة: 04%.

نستنتج أن صفحات التسويق عبر الفايسبوك غالباً توفر كافة المعلومات حول المنتجات أو الخدمات التي تعرض و تسوق لكسب ثقة الزبون و مراعاة متطلباته و إشباعه رغباته و احتياجاته.

بينت الدراسة و بالأساس في جزئها التطبيقي مجموعة من النتائج التي يقف الطالب عند أبرزها:

- أظهرت هذه الدراسة أن كل المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لغرض النشاط التسويقي، لمدة أكثر من ثلاث سنوات، و ذلك لكونه أصبح من عادات المستخدمين، و أنها الوسيلة الفعالة في النشاط التسويقي، نظرا لاختيار المبحوثين لها فهم المسؤولين عن اختيار ما يلائمهم و يحقق لهم أهدافهم.
- كشفت دراستنا أن هذه المواقع لدى المبحوثين تختصر الوقت و العناء في العروض و الإعلانات على عكس الإعلانات التقليدية، و أنها تتيح لهم الفرصة لطرح الاستفسارات و الملاحظات حول الخدمة، و ذلك راجع لما توفره هذه المواقع من إعلانات و أخبار حول المنتجات مع وضع خانة التعليقات لطرح آراء و استفسارات المتلقي أو الزبون، أي أنها تبث ما يريده المتلقي و ليس ما تنتجه هي.
- أسفرت هذه الدراسة أن الموقع الأكثر اهتماما بالأنشطة التسويقية هو الفايسبوك، و ذلك راجع لأقدميته و سهولة استخدامه و المزايا التي يقدمها وأيضا لمسئولية الفرد في اختيار الموقع الذي يلائمه.
- كشفت هذه الدراسة أن الدافع لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين هو دافع التسويق و ذلك لمواكبتهم التطور الراهن الذي يعيشه العالم في هذا المجال، و أن درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي يقدمها مواقع التواصل الاجتماعي متوسطة، و أنها تلعب دورا هاما، لذلك فإنها تشجع على أنه من الأفضل القيام بالنشاط التسويقي عبر هذه المواقع، لأنها تقدم كل الرغبات و توفر الحاجيات اللازمة دون عناء و جهد كبير و وعيهم باختيار الوسيلة الأنسب التي تلبى رغباته.
- نستنتج من هذه الدراسة أن طريقة القيام بالنشاط التسويقي للمنتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكمن بإنشاء صفحة خاصة بك و تموينها، لأنها الطريقة الأنسب التي يعبر من خلالها عن اختيار الاحتياجات التي يريدها و يرى أنها تحققها له.
- أكدت هذه الدراسة أن النجاح من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان متوسط، و أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على النشاط التسويقي بالإيجاب، و ذلك راجع لأهميتها و الإيمان بها و كثرة استعمالها، و لما توفره من نتائج نفعية.
- استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم بشكل معقول و مقبول في النشاط التسويقي، و أنها تلعب دورا هاما و بارزا في تفعيل هذا النشاط التسويقي، و أن المجتمع أصبح مؤمن بها بدرجة جيدة و ذلك راجع لمواكبته للتطور الراهن التي يشهده العالم في شتى

المجالات و من بينها مجال التسويق، و لما تقدمه من تلبية رغبات و إشباعها للحاجيات، و أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت كثيرا على تسهيل عملية التسويق و ساهمت في جعل العالم متقارب المسافات بكسر الحاجز الزمني و المكاني.

• و تبين أيضا من خلال هذه الدراسة أن الفايسبوك لا يزال هو المصدر الأول في عملية النشاط التسويقي و ساهم كثيرا في رفع قيمته و ذلك راجع لأقدميته و سهولة استخدامه و المزايا التي يقدمها و كونه أيضا همزة الوصل الأساسية للمواقع التي تنافسه بقوة كالأنستغرام مثلا و ذلك راجع للجمهور الفعال و اختياره للوسيلة التي يعبر من خلالها عن الاحتياجات التي يريدتها و يرى أنها تحقق له أهدافه.

**خاتمة**

و في الختام نستخلص أنه قد توصلنا إلى أهداف دراستنا، بكون أن عملية التسويق تتم عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أن هذه المواقع تعمل على تفعيل هذا النشاط كما أن أصبح لها دور كبير في النشاط التسويقي.

و أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من بين أهم الوسائل الحديثة التي يستند بها التاجر و الزبون في النشاط التسويقي للحصول على ربح بالنسبة للتاجر و معلومات و تلبية حاجيات بالنسبة للزبون ، و لتحقيق أهدافهم و إشباع رغباتهم ، فهي تلعب دورا هاما في تعزيز و نشر ثقافة التسويق لمختلف فئات المجتمع كونها فضاء مفتوح يعمل على التأثير من خلال المعلومات و الإضافات التي تقوم بنقلها.

قائمة المصادر و

المراجع

- إبراهيم محمد التركي، دراسات في مناهج البحث العلمي، دار الوفاء لنديا الطباعة و النشر، الإسكندرية، ط2003، 1، ص100
- احمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية ، رسالة ماجستير منشورة ، كلية الإعلام بجامعة القاهرة ، 2013، ص43
- أروي سعيد بي صالح، أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الأردن، المجلة الالكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد36، 2021، ص9
- أسماء مخلوف، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، مذكرة ماستر، تخصص إعلام واتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2018، ص36-40
- بن الشيخ بوبكر الصديق، محاضرات في مقياس التسويق، جامعة سكيكدة، 2018، ص72-78
- جميل خليل محمد، الإعلام و الطفل، دار المعترف للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص336
- حاسي مليكة، مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري "دراسة في الأهمية والمميزات
- حسن السوداني، محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الاكاديمي، الاردن، 2016، ص113
- حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص59
- خير الدين عويسي، دليل البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1997، ص91
- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية عدد15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص23)
- رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني قسم الصحافة و الإعلام، جامعة الأزهر، مصر، 2008، ص72-73
- ريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص ص 68-69
- زيوش أم الخير، قاشي خالد، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك أنموذجاً، مجلة دفاتر اقتصادية، ص366-367
- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011، منقول عن الموقع: <http://www.fpjs.ps/show.aspx?i> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/04/20 على الساعة 20:30

- الصادق الحمامي ' كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية ' إحدى عشر مسألة أساسية ' نص عرض في ندوة الشبكات الاجتماعية الافتراضية والشباب الإماراتي :الواقع والتحديات ' كلية الاتصال جامعة الشارقة،ماي 2003، ص1
- الصديق بخوش،منهجية البحث العلمي،دار قرطبة للنشر و التوزيع،الجزائر،ط2012،ص2،ص07
- صورية ولهة،صهيب عيسى،تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري،مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة،2011/2012،ص12
- عامر إبراهيم قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2008، ص179
- عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق ، المجلد 11 ، العدد 46،ص10-11
- عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون ، المجلة العراقية للعلوم الإدارية .، المجلد 11 ، العدد 46 ، العراق، ص، 12
- عبدالكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2013 ، المجلد 40، العدد1، ص70
- عمر اوكانة،اللغة والخطاب، إفريقيا الشرق، المغرب، 2001، ص36
- فاطمة عوض صابر و ميرفت علي خفاجة،أسس و مبادئ البحث العلمي،مكتبة و طبعة الإشعاع الإسكندرية،مصر،2002،ص116
- فريد كوررتل، مدخل للتسويق، دار كنوز للمعرفة، الأردن، ط1، 2012، ص16
- كمال زيتون،التدريس نماذجه ومهاراته، المكتب العالمي للكمبيوتر، مصر، 1997، ص307
- لمية عابدي،الاتصال الأسري في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال،رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال،جامعة باجي مختار،عناينة،2014،ص36
- لويس مخلوف،المنجد في اللغة، المطبعة الكاثوليكية، ج1، لبنان، ص 903
- ليندا كولينز، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة، احمد المغربي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص39
- متاح على الموقع الالكتروني، <http://3eshsa7.ahlamontada.com/t694-topic>، يوم 2022/03/17، الساعة 50: 20
- متاح في: (أهداف التسويق) Mawdo3 / .com، على الساعة 20:55 :يوم 15 أبريل 2022
- محمد الناجي الجعفري، التسويق ، ط1، السودان، سلسلة الكتاب الجامعي ،1998-ص16-17
- محمد جمال حسين شديد،تصميم و تنفيذ بحوث الخدمة الاجتماعية ( الإجراءات العلمية و التطبيقية)،شبكة النهضة المصرية،1994،ص239

- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 2007، ص 10
- محمد عبيدات و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، ص46
- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد18، 2017، ص18
- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص301
- محمد ناجي الجعفري، محاضر إدارة الأعمال، كلية ود مدني الأهلية، ط2، السودان، 1998-1415، ص16
- نبيل أحمد عبد الهادي، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص55.

الملحقة

# استمارة استبيان حول

## الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( الفايسبوك نموذجا ) دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين في مدينة تبسة

تحت إشراف الأستاذ:

د. بلغيث محمد الطيب

من إعداد الطلبة:

- سلامة فؤاد

- حلفاية صفاء

أخي الكريم...أختي الكريمة...

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانجاز بحث علمي، بغرض الحصول على شهادة ماستر تخصص اتصال تنظيمي تحت عنوان : الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ( الفايسبوك نموذجا ) و الذي تهدف إلى معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي ، و كذلك دورها عامة و دور الفايسبوك خاصة في التسويق، و بالتالي الوصول إلى نتائج يمكن من خلالها تقييم هذا الموضوع، و عليه إننا نلتمس منكم الإجابة على الأسئلة المطروحة في هذا الاستبيان، ونحن على ثقة من إجاباتكم ستتصف بالدقة و الموضوعية و الاهتمام بالشكل الذي يؤدي إلى التوصل لنتائج تخدم الهدف الأساسي في هذه الدراسة.

شاكرين حسن تعاونكم....

دفعة : 2022/2021

## البيانات الشخصية:

الجنس: ذكر  أنثى

السن: أقل من 20 سنة  من 20 إلى 30 سنة  أكثر من 30 سنة

المستوى الدراسي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي  تكوين مهني

المحور الأول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتفعيل النشاط التسويقي في مدينة تبسة.

1- ما هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الأنشطة التسويقية بالنسبة لك؟

-الفايسبوك  -الانستغرام  -التيك توك  -اليوتيوب

2- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي؟

-اقل من سنة  -سنتين  -أكثر من ثلاث سنوات

3- ماهي درجة استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية؟

-دائما  -أحيانا  -نادرا

4- كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية؟

-بصورة منتظمة  -بصورة غير منتظمة

5- هل ترى أن العروض و الإعلانات في هذه الشبكات تكفيك عناء البحث و تختصر لك الوقت في وسائل الإعلان التقليدي ؟

-نعم  -لا  -أحيانا

6- هل تعتقد أن صفحات شبكات التواصل الاجتماعي يمنحك فرصة أكبر ل طرح استفساراتك و ملاحظاتك حول الخدمة المقدمة؟

-نعم  -لا  -محايد

7- هل ترى أن خدمة وصف المنتجات والتعريف بها التي تقوم بها صفحات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعالة و تأتي بالفائدة على المستهلك؟

نعم  - لا

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية في مدينة تبسة.

1- هل أنت عضو في شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم  - لا

2- ماهي أكثر المواقع اهتماما بالأنشطة التسويقية حسب رأيك؟

الفيسبوك  - الانستغرام  - التيك توك  - اليوتيوب

3- ما هي دوافع استخدامك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

متابعة المستجدات و التطورات الراهنة

التعرف على أصدقاء و شخصيات جدد

التسلية و الترفيه

اكتساب معارف و خبرات جديدة

التسوق

-أمور أخرى أذكرها:.....

.....

4- ماهي درجة الثقة في الأنشطة التسويقية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي؟

عالية  - متوسطة  - ضعيفة

5- كيف ترى أهمية الأنشطة التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-جيدة  -متوسطة  -ضعيفة

6- هل تفضل النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-نعم  -لا

7-كيف تقوم بالنشاط التسويقي لمنتجك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-أشارك عبر نشر الإعلانات في الصحف و المجالات الالكترونية

-استعين بصفحات و مجموعات مشهورة

-إنشاء صفحة خاصة بي و تمويلها

-أمور أخرى : (أرجو كتابتها)

.....-

8-هل حققت من أسلوب النشاط التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي النجاح المطلوب؟

نعم بشكل كبير  - نعم بشكل متوسط  -نعم بشكل صغير  -لم أحقق أي نجاح

9-هل تشجع الغير على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في النشاط التسويقي؟

-نعم  -لا

10- برأيك هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على النشاط التسويقي؟

- بالإيجاب  - بالسلب

المحور الثالث: عملية التسويق عبر الفايسبوك و كيفية استغلالها من طرف المستخدمين في ولاية تبسة.

1-ما هو معدل الوقت الذي تقضيه في استخدام الفايسبوك؟

-اقل من ساعة  -ساعة  -أكثر من ساعتين

2- ماهي المجالات الأكثر استقطابا في الفايسبوك بالنسبة لك؟

-سياسية  -اجتماعية  -رياضية  -ثقافية  -تسويقية

3- ما هو حجم تناولك لموقع فيسبوك لغرض التسويق؟

كبير -  متوسط -  صغير

4- ماهي درجة تبادل آرائك أنت مع الأصدقاء حول عملية التسويق عبر الفايسبوك؟

دائما -  أحيانا -  نادرا

5- ما مدى استفادتك من عملية التسويق عبر الفايسبوك؟

كثيرة -  متوسطة -  لا شيء

6- هل ترى أن الفايسبوك هو المصدر الأول لعملية التسويق؟

نعم -  لا

7- ما مدى مساهمة الفايسبوك في تفعيل عملية التسويق؟

جيدة -  متوسطة -  سي

8- هل يتناول الفايسبوك مواضيع التسويق؟

كثيرا -  نوعا ما

9- هل ساهمت صفحات التسويق عبر الفايسبوك في اكتشافك لمنتجات أو علامات تجارية لم يسبق لك

رؤيتها في السوق؟

نعم -  لا

10- هل توفر لك صفحات التسويق عبر الفايسبوك كافة المعلومات حول المنتجات و الخدمات التي

تعرضها و تسوق لها؟

نادرا -  أحيانا -  دائما

انتهى شكرا و شكرا على تعاونكم معنا.

## Résumé

### Résumé de l'étude :

Cette étude vise à savoir comment fonctionne le processus de commercialisation à travers les sites de réseaux sociaux et le rôle de ces sites dans l'activation du processus d'activité de commercialisation dans la ville de Tébessa. Pour atteindre les objectifs souhaités de cette étude, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive, en utilisant un questionnaire pour recueillir les données liées à la recherche. À la fin de nos recherches, nous avons constaté que les activités de marketing par le biais des sites de réseaux sociaux, en particulier Facebook, sont très efficaces, car les utilisateurs comptent sur eux comme source principale pour promouvoir et développer ce type d'activité, qui attire de nombreux utilisateurs.

Mots-clés : activités marketing, sites de réseaux sociaux, Facebook.