

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : العلوم الإنسانية

شعبة: علوم الإعلام واتصال

تخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة

مقدمة من طرف:

الخربة أسماء

بالطيب عائشة

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق

الالكتروني - الفيسبوك نموذجاً -

دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الإعلام والاتصال

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 2018/05/12

لجنة المناقشة المكونة من السادة :

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -) رئيسا

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -) مشرفا و مقرا

(أستاذ- جامعة قاصدي مرباح ورقلة -) مناقشا

الأستاذ : بودريالة عبد القادر

الأستاذ: سرايه الهادي

الأستاذ :صالحى عبد الرحمن

2018 - 2017

الشكر والعرفان

المهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا
تطيب اللحظات إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب

الجنة إلا برويتك

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من
وقفه نعود الى اعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع اساتذتنا
الكرام الذين قدموا لنا الكثير باذلين بذالك جهودا كبيرة
في بناء جيل الغد لتبصره الامة من جديد، وقبل ان نمضي
نقدم اسمى ايات الشكر والامتنان والتقدير والمحببة الى
الاستاذ الفاضل سرايه الهادي الذيلم ببخل علميتا بتوجيهاته
ونسائحه القيمة التي كانت عون لنا في اتمام هذه الدراسة
كما نتوجه بجزيل الشكر والامتنان الى كل من ساعدنا من
قريب او من بعيد اتمام هذه المذكرة

وفي الاخير ان اصبنا فهذا فضلا من الله وتوفيقا منه وان
اخطانا فمن انفسنا فالكمال لله وحده نعم المولى ونعم النصير.

أسماء* حائشة

إهداء

قل حملوا فسيروى الله عملكم ورسوله والمؤمنين

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة

نور العالمين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلهم الله بالصيبة والوفار إلى من حملوا اسمهم

بكل افتخار

أرجوا من الله أن يمد في عمركما إلى والدين الكريمين

إلى أخواتي كل باسمه وخاصة أختي سميلة إلى أختي التي

له تلدها أمي هناء إلى كل أعمام والأخوال كل من يحمل

لقب الخربة ، مسعودي ، جلود ، بالطيب

إلى من سرنا سوريا ونحن نشق الطريق العلم معا نحو النجاح

والإبداع

سلمى ، سعاد ، لحسن ، حمزة ، محمد ، شهرا زاد

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال وخص بذكر أستاذ

سرايه المادي

إلى طلبة جامعة قاصدي مرباح ورقلة

نهدي هذا العمل المتواضع

أسماء* عائشة

ملخص الدراسة :

تناولنا من خلال هذه الدراسة موضوع * دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني * حيث هدفت دراستنا إلى معرفة دور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي عموما و الفيسبوك خصوصا ، حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه في تحقيق ولاء ورضا الزبون من خلال الخدمات والمزايا المترتبة عنه في مجال التسويق الالكتروني .

لمعالجة هذه الدراسة قمنا بدراسة ميدانية واستجواب عينة من قسم علوم الإعلام والاتصال ، ولتحقق من إشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ومن الأدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال جامعة قاصدي مرياح ورقلة حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربع محاور :

✓ المحور الأول: استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني

✓ المحور الثاني: الخدمات التي قدمها الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني

✓ المحور الثالث : أنواع التسويق الالكتروني متداولة عبر الفيسبوك

✓ المحور الرابع : ايجابيات التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك

أسفرت نتائج الدراسة إلى أن شبكة التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في مجال التسويق الالكتروني لما تتيحه من خدمات ومزايا ، ويعتمد نجاح سياسات التسويقية على توفير المعلومات والخدمات اللازمة والجذابة القدرة على استقطاب اكبر عدد من الزبائن كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المسوقين والمستخدمين الفيسبوك دون قيود مكانية ولا زمنية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي ، التسويق الالكتروني ، الفيسبوك

Study summary :

The rough This study we have dealt with the role of the social communication sites in e-marketing. This study targeted to know the role that the social communication sites have played in general and the face book as special, in which its importance appears through the efficient role that leads to customer's satisfaction; through services served and advantages gained in e-marketing.

To treat this study, we visited and questioned a couple of people from the class of information and communication sciences, and to investigate the thesis, we relied on the analytic and comparative way, and from the means of data collecting on investigation form, we applied it on students sample from the class of information and communication sciences 'KASDI MERBAH University – Ouargla'. We divided the form into (04) four syllabuses: The first one : Face book uses in e-marketing. The second one : Services served by face book in e-marketing. The third one : Types of e-marketing used by face book users. The fourth one : Advantages of e-marketing on face book.

From the study, we concluded that the social communication sites play a great role in e-marketing due to the services and advantages served. The success of marketing policies depends on providing information and services needed that could attract a huge number of customers, and which could also ease the communication and relation between marketing providers and face book users without any time or place limites

Key words :

Social communication sites, e-marketing, face book

فهرس المحتويات

| | |
|--|--------------------------------|
| I | الإهداء |
| II | كلمة شكر و عرفان |
| III | ملخص الدراسة باللغة العربية |
| v | ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية |
| IV | فهرس المحتويات |
| IIIV | فهرس الجداول |
| IIIIV | فهرس الأشكال |
| أ | مقدمة |
| الجانب النظري | |
| الفصل الأول : تقديم الدراسة واعتباراتها | |
| 5 | 1. الاشكالية |
| 6 | 2. فرضيات الدراسة |
| 6 | 3. أسباب الدراسة |
| 7 | 4. أهمية الدراسة |
| 7 | 5. أهداف الدراسة |
| 8 | 6. مجالات الدراسة |
| 11-8 | 7. تحديد مفاهيم الدراسة |
| 14-12 | 8. بعض الدراسات السابقة |
| 18-15 | 9. المقاربة النظرية |

الإطار المنهجي

الفصل الثاني : إجراءات الدراسة الميدانية

| | |
|---|--|
| 19 | تمهيد |
| 21.20 | 1. منهج الدراسة |
| 23.21 | 2. مجتمع وعينة الدراسة |
| 23 | 3. أدوات الدراسة |
| 24 | 4. الأساليب الإحصائية |
| 25 | خلاصة الفصل |
| الفصل الثالث: عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج الدراسة | |
| 33.27 | عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول |
| 39.33 | عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني |
| 46-39 | عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث |
| 47.53 | عرض وتحليل وتفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع |
| 60.56 | الاستنتاج العام |
| 61 | الاستنتاج العام لدراسة |
| 62 | خلاصة الفصل |
| 63 | الخاتمة |
| 64 | التوصيات والاقتراحات |
| 65 | قائمة المراجع والمصادر |
| 66 | الملاحق |

فهرس الجداول

| الصفحة | الجدول | الرقم |
|--------|--|-------|
| 26 | يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس | 01 |
| 27 | يبين توزيع العينة حسب متغير السن | 02 |
| 27 | يبين توزيع العينة حسب متغير مستوى التعليمي | 03 |
| 28 | يوضح مشاركة أفراد العينة على الفيسبوك | 04 |
| 29 | يبين أوقات تصفح الفيسبوك | 05 |
| 30 | يبين معدل تصفح الفيسبوك في اليوم | 06 |
| 31 | يبين أفراد المشاركة في مجموعة التسويقية | 07 |
| 32 | يبين استخدامات التي تقدمها صفحات التسويقية عبر الفيسبوك | 08 |
| 33 | يبين الغرض من استخدام المؤسسة للفيسبوك لتسويق بالمنتجات والخدمات | 09 |
| 34 | يبين توزيع الأفراد العينة حسب آرائهم حول العروض والإعلانات التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك | 10 |
| 35 | يبين توزيع الأفراد حسب الخدمات التسويقية مفضلة للفيسبوك | 11 |
| 36 | المعلومات والخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء | 12 |
| 37 | يبين توزيع الأفراد حسب الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية | 13 |
| 38 | يبين الإقبال على الخدمات التسويقية المعروضة يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك | 14 |
| 39 | يبين الخدمات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمله له | 15 |

| | | |
|----|--|----|
| 40 | يبين أكثر الوسائل التي تجذب الانتباه في عملية التسويق من خلال تصفح الفيسبوك | 16 |
| 41 | يبين الأدوات المناسبة للإقناع بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك. | 17 |
| 42 | يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم انه يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني | 18 |
| 43 | الأدوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية المناسبة في عملية التسويق | 19 |
| 44 | التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكمل للمزيج التسويقي الذي يتم بين البائع والمشتري. | 20 |
| 45 | يبين توزيع الأفراد حسب المواقع التسويقية التي يداوم الأفراد على متابعتها على صفحات الفيسبوك | 21 |
| 46 | يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم ما يجعل أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن العروض التجارية الأخرى. | 22 |
| 47 | يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم تقديم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك | 23 |
| 48 | يبين توزيع الأفراد حسب المزايا التي تجعل الفرد يفضل العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك | 24 |
| 49 | يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في مطابقة الموصفات للمنتج المعلن عنه | 25 |
| 50 | يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم حول تخفيض الحملة الإعلانية | 26 |
| 51 | يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حسب تكلفة والفعالية التي تتم على ارض الواقع | 27 |
| 52 | يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم حول أن الفيسبوك فتح أسواق جديدة أمام المسوقين بمختلف مستوياتهم وفئاتهم | 28 |
| 53 | يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم لمجانية لتسويق من خلال الفيسبوك | 29 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | الشكل | الرقم |
|--------|---|-------|
| 26 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأفراد حسب متغير الجنس | 01 |
| 27 | دائرة نسبية تمثل نسبة أفراد العينة حسب متغير السن | 02 |
| 27 | دائرة نسبية تمثل نسبة أفراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي | 03 |
| 28 | دائرة نسبية تمثل نسبة مشاركة أفراد العينة على الفيسبوك | 04 |
| 29 | دائرة نسبية تمثل نسبة أوقات تصفح الفيسبوك | 05 |
| 30 | دائرة نسبية تمثل نسبة معدل تصفح الفيسبوك في اليوم | 06 |
| 31 | دائرة نسبية تمثل نسبة المشاركة أفراد العينة في مجموعة التسويقية | 07 |
| 32 | دائرة نسبية تمثل نسبة استخدامات التي تقدمها صفحات التسويقية عبر الفيسبوك | 08 |
| 33 | دائرة نسبية تمثل نسبة الغرض من استخدام المؤسسة للفيسبوك لتسويق بالمنتجات والخدمات | 09 |
| 34 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأفراد العينة حسب آرائهم حول العروض والإعلانات التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك | 10 |
| 35 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأفراد حسب الخدمات التسويقية مفضلة للفيسبوك | 11 |
| 36 | دائرة نسبية تمثل نسبة المعلومات والخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء | 12 |
| 37 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأفراد حسب الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية | 13 |
| 38 | دائرة نسبية تمثل نسبة الإقبال على الخدمات التسويقية المعروضة يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك | 14 |
| 39 | دائرة نسبية تمثل نسبة الخدمات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمله له | 15 |

| | | |
|----|---|----|
| 40 | دائرة نسبية تمثل نسبة أكثر الوسائل التي تجذب الانتباه في عملية التسويق من خلال تصفح الفيسبوك | 16 |
| 41 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأدوات المناسبة للإقناع بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك. | 17 |
| 42 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب آرائهم انه يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني | 18 |
| 43 | دائرة نسبية تمثل نسبة الأدوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية المناسبة في عملية التسويق | 19 |
| 44 | دائرة نسبية تمثل نسبة التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكمل للمزيج التسويقي الذي يتم بين البائع والمشتري. | 20 |
| 45 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب المواقع التسويقية التي يداوم الأفراد على متابعتها على صفحات الفيسبوك | 21 |
| 46 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب آرائهم ما يجعل أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز | 22 |
| 47 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب آرائهم تقديم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك | 23 |
| 48 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب المزايا التي تجعل الفرد يفضل العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك | 24 |
| 59 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في مطابقة الموصفات للمنتج المعلن عنه | 25 |
| 50 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب آرائهم حول تخفيض الحملة الإعلانية | 26 |
| 51 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حسب تكلفة والفعالية التي تتم على ارض الواقع | 27 |
| 52 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع الأفراد حسب آرائهم حول أن الفيسبوك فتح أسواق جديدة أمام المسوقين بمختلف مستوياتهم وفئاتهم | 28 |
| 53 | دائرة نسبية تمثل نسبة توزيع أفراد العينة حسب آرائهم لمجانبة لتسويق من خلال الفيسبوك | 29 |

المقدمة

سأيرت التكنولوجيا تطور المجتمعات لأزل ولازمت تطور الإنسان على المستوى الفردي والجمعي , وكانت أساليب التطور مرتبطة بأساليب التواصل الإنساني بشتى أنواعه الذي ارتقى بعلاقة الإنسان بمحيطة , وتعددت وسائط الاتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت ثورات في عالم الاتصال , وكانت نقلة نوعية التي شهدها العالم إبان القرن الماضي وخصوصا بعد ابتكار شبكة الانترنت وانتشارها في أنحاء المعمورة ميلادا لنهج جديد من التواصل ميزته السرعة في النقل المعلومة لحظة ميلادها وأتاحت سبلا جديدة بين المجتمعات أذابت حدود الفاصلة بينها وأحدثت تقاربا مميذا في التعارف وتبادل الخبرات على جميع الأصعدة , حيث أعقبت من خلالها تسير استخدامها أمام جميع الأفراد والتصفح والاستفادة من مضاهاها وكان لظهور المواقع الالكترونية ومحركات البحث وصفحات الدردشة أهمية كبيرة في استقاء المعارف بكافة أنواعها , وفي ظل السرعة الرهيبية وإمكانية التشارك والتعارف معه وكذا فتحت المجال للتعبير من خلال تسويقها والإعلان عنها .

وفي خضم التطور عبر شبكة الانترنت ظهرت وسائط أخرى أكثر تخصصا نتيجة الاهتمام المتزايد باستخدام محركات البحث وصفحات الويب ومواقع الدردشة وخيارات التسويق والإعلان ومنها شبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت لجميع الأفراد الفرصة في نقل اهتماماتهم باختلاف مستوياتهم , وإحدى أهم العوامل التغير الاجتماعي نظرا لما تتيحه من سبل حديثة لتواصل وقفت أمام الوسائل التقليدية مثل الجرائد والإذاعات والتلفزيون إلى جانب اعتبار هذه الشبكة مصدرا مهما لمعرفة إذا أصبحت هذه الأخيرة تخلق مساحات جديدة يمكن استثمارها في عدة مجالات

ويعتبر المجال الاقتصادي احد القطاعات التي نالت حصة وافرة من هذه الأخيرة حيث فتحت الباب أمام العديد و العديد من المسوقين بمختلف فئاتهم لنشر إعلاناتهم والترويج لها بكل سهولة من خلال مواقع خاصة بذلك تعرف بمواقع التسويق الالكتروني من اجل استهداف المشترين والزبائن بصورة فردية .

كما أن هذه المواقع الخاصة بالتسويق الإلكتروني أصبحت حاجة لكل مؤسسة تسويقية أو المسوق من خلال ما توفره من مزايا فردية يفتقرها التسويق التقليدي ، فيمكن اعتبارها بوابة جديدة لتسويق مختلف المنتجات بصورة تضمن سلاسة الاتصال بين طرفي العملية التسويقية ، وهذا ما يضمن الأهداف المرجوة في الأخير .

و من هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، محاولين الغوص في هذا المجال تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين :

الجانب المنهجي : تناولنا فيه إشكالية الدراسة متضمنة التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، بإضافة إلى أسباب اختيار الدراسة وأهميتها وأهدافها وتحديد المفاهيم المتعلقة بها ، والمنهج المتبع ومجالات الدراسة ومجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان والدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

أما الجانب التطبيقي : يشمل عرض لدراسة الميدانية ونتائجها بداية من جمع البيانات وتفرغها في جداول إحصائية ، وأشكال بيانية وذلك عن طريق تحليلها وتفسيرها ومناقشتها ، وأخيرا النتائج العامة لدراسة ، وتضمن أربع محاور المحور الأول حول استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الإلكتروني ، والثاني الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في مجال التسويق الإلكتروني أما ما يخص المحور الثالث يتمحور حول أنواع التسويق الإلكتروني المتداولة عبر الفيسبوك وأخيرا محور تمثل في إيجابيات التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك ، وصولا إلى الاستنتاج العام لدراسة وأخيرا الخاتمة وقائمة المراجع.

الجانِب المنهجي

الفصل الأول : تقديم الدراسة واعتباراتها

1. الإشكالية

2. فرضيات الدراسة

3. أسباب اختيار الموضوع

4. أهمية الدراسة

5. أهداف الدراسة

6. تحديد مفاهيم الدراسة

7. مجالات الدراسة

8. بعض الدراسات السابقة

9. المقاربة النظرية

ساهمت تكنولوجيا اتصال الجديدة في قفزة نوعية من تطورات والتغيرات في كافة مسارات الحياة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي شاهدها العالم اليوم , باتت تسير بوتيرة سريعة نتيجة لثورة المعلومات والاتصالات ولعل من أبرزها شبكة الانترنت التي عرفت انتشارا واسعا في كافة المدن والأقطار , حيث أعطت لمستخدميها فرصا كبرى في سهولة التواصل والتقارب وتعارف بين الأفراد والجماعات ومكنت من المشاركة وتبادل الأفكار والآراء والخبرات فيما بينهم لتأثير ولانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت أو ما يعرف 'بالويب' 2.0 حيث أتاح فرصا اكبر وأعظم الأحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من بين هذه الشبكات نجد الفيسبوك الذي مكن لمستخدميه أيضا المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح والمتابعة فقط حيث خلق هذا الأخير نوع من التواصل بين أصحاب المواقع ومستخدميها من جهة وبين مستخدميها أنفسهم من جهة أخرى.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته مواقع شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة, لجأت العديد من الشركات العاملة في عدة ميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزرخ بيه من مجتمع كبير ومتنوع فكان التواجد إليها واستخدام هذه المواقع والشبكات سبلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية والترويجية .

لذا فقد استند رجال التسويق في العديد من الشركات إلى الشبكات التواصل الاجتماعي من بينها الفيسبوك الأكثر شيوعا كوسيلة لتواصل والتفاعل بينها وبينهم ولترويج بالمنتج لكسب تسويقا أكثر للشركة ,من خلال بناء قاعدة اجتماعية كونهم يلتقون عبرها بدون وسائط زمنية ولا حواجز مكانية.

من هنا نجد إن التسويق الالكتروني للمنتجات والسلع والخدمات في بيئة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول إلى العملاء والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم .

من خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة التي يمكن بلورتها في سؤال الرئيسي التالي

- ما هو دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني؟

وللإجابة على هذه الإشكالية إثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما أهم استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني ؟
2. ما هي الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في عملية التسويق الالكتروني ؟
3. فيما تمثلت أهم أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك ؟
4. ما ايجابيات التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك؟

2- فرضيات الدراسة :

1. تعددت استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني .
2. يقدم الفيسبوك أهم الخدمات التسويقية للأفراد لتحقيق رضائهم وولائهم.
3. لتسويق الالكتروني أنواع مختلفة ومتنوعة المتداولة عبر الفيسبوك.
4. تنوعت ايجابيات التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك.

3 - أسباب اختيار الموضوع :

*أسباب الذاتية :

- ❖ وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد واسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع.
- الميل والرغبة الشخصية في دراسة هذا الموضوع.

*أسباب الموضوعية:

- ❖ الاهتمام المتزايد والتوجه الكثيف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- ❖ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع أكثر انتشارا في ظل التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال.

4 - أهمية الدراسة:

تتجسد أهمية هذه الدراسة في دور التي تلعبه مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات الحياتية, فنظرا لإعداد الهائلة من الأفراد المتفاعلين فيها وكافة أنشطتهم يمكن القول أنها أصبحت تمثل أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستخدمين وتوجيه أفكارهم بسرعة وبطريقة آلية وعملية لتقديم مفهوم التسويق عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها الإعلان التسويقي عبر الفيسبوك وتوضيح العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني.

5 - أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ما يلي:

1. دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني .
 2. الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق واستخدامها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 3. معرفة آراء المبحوثين اتجاه المعلومات والخدمات التي تتيحها مواقع شبكات التواصل الاجتماعي لتفاعل والجذب مع الموقع.
- التعرف على أهم المزايا المترتبة على استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

6 - مجالات الدراسة:

إن اختيار مجال البحث يعتمد على عدة عوامل , فالاختيار دائما ما يقع على مجال له صلة بتخصص الباحث أو يدخل تحت هذا التخصص وله علاقة باهتمام الباحث أو بميوله أو يجب استطلاعها , فالباحث يختار من المجالات المتقاربة التي يصعب الاختيار , منها ما يميل وما يجب ارتياده.¹

¹ إحسان محمد حسين , الأسس المنهجية الاجتماعية , دار الطليعة لطباعة والنشر , ط1 بيروت 1982, ص 34.

تتطلب الدراسة الميدانية تحليل واقع الميدانية تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها من مجال أزماني والمكاني والبشري فهي في دراستنا كالتالي:

1. المجال الموضوعي: دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق

الإلكتروني.

2. المجال الزمني: تتحدد الدراسة زمنيا من بداية شهر نوفمبر 2017 إلى أبريل

2018.

3. المجال المكاني : يتمثل في جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

المجال البشري: تمثلت حدود الدراسة في خلية قسم علوم الإعلام والاتصال

7 - تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

7-1 شبكات التواصل الاجتماعي :

- التعريف الاصطلاحي لشبكات التواصل الاجتماعي :

تعريف الشبكات الاجتماعية (social Networking service) في قاموس (ODLIS) بأنها: خدمة الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم , كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ,ومن ثمة ربطه من خلال نظام اجتماعي الالكتروني مع الأعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها أو مجموعة مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية لتبادل الوسائل ومختلف الصور ومقاطع الفيديو¹.

* عرفها بالاس (palas)) على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت ,أين يمكن للأفراد أن يتصلوا بعضهم البعض للعديد من الأسباب المتنوعة².

* يعرف ريتشر وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها التطبيقات ومنابر وسائل الإعلام عبر شبكة الانترنت التي تهدف إلى التفاعل والتعاون والتبادل المعلومات³.

¹ -خليل شدان يعقوب أبو يعقوب,اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي القضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ,أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية,جامعة النجاح الوطنية,نابلس فلسطين,ص 10.

² - kittiwong vivat wasinee and Rakkannan Pimonpha ;**Facebooking your dreams.Master thesis.**Shcool of Sustaainable Development of Society and technology.Malardalen University. Sweden.2010.P20.

³ عبد الله ممدوح مبارك الرعود, دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس ومصر ,مذكرة ماجستير ,دراسة منشورة ,جامعة الشرق الأوسط ,الأردن سنة 2012.

فالتسويق الإلكتروني اشمل وأوسع من التسويق عبر الانترنت لان عملية التسويق الإلكتروني تتم من خلال تقنيات رقمية عديدة منها الانترنت والاكسترنات وجهاز الهاتف المحمول وعبر الاتصالات السلكية واللاسلكية والتفافز التفاعلي.¹

* هو عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاء للمواد التسويقية الرقمية (الخبرات, المعارف, الأفراد, القواعد, البيانات, والعلاقات)².

*** مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :**

* هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت³.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة المستخدم , هذه الأدوات تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية.⁴

التعريف الإجرائي للتسويق الإلكتروني:

من خلال التعريف السابق يمكن القول إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك و تويتر وقوقل بلس الخ.....

في الوظائف التسويقية وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها وبين مستخدميها للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات المستخدمين ورغباتهم .

¹ -نصير طاهر محمد, التسويق الإلكتروني, دار الحامد لنشر والتوزيع, عمان, 2005, ص 35.

² -سامع عبد المطلب عامر, علاء محمد سيد قنديل, التسويق الإلكتروني, دار الفكر, عمان, 2012, ص 57.

³ صبرة توفيق سمر, التسويق الإلكتروني , دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع, 2010, ص 20.

⁴ -سعود صالح , الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص , مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي , جامعة الملك عبد العزيز, جدة, و, يومي 13-15 ديسمبر 2011 , ص 23.

التعريف الاصطلاحي للفيسبوك :

الفيسبوك facebook:

عرف قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of media and Communication) فيسبوك انه بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتبع نشر الصفحات الخاصة (profiles) وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص¹.

*الموقع الذي استأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس من الناس خصوص الشباب وفي جميع أنحاء العالم ,هناك من استفادة منه لتواصل بالصور والملفات والمحادثات (الدرشة) مع أصدقائه وله العديد من الاستخدامات والمميزات التي جعلته يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا من خلال سهولة الاستخدام وتنوع أغراض استخدامه²

* هو أداة شائعة لشبكات الاجتماعية تسمح للمستخدمين إنشاء ملف شخصي , وإضافة مستخدمين آخرين كأصدقاء , وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات ويسمح للأعضاء المشاركة في المجموعات ذات الاهتمام والمصالح المشتركة³.

* فيسبوك هو كل ما يخص التفاعل الشخصي يستخدمه الناس للبقاء على تواصل مع الأصدقاء وإضافة مستخدمين آخرين وتبادل الرسائل ومشاركة المعلومات والفيديوهات .*

4.*

¹– Marcel Danesi. **Dictionary of media communication**. M.E. Sharpe. New. 2009. p117.

²– kittwongvival wasinee and karannga pimonth. **fac booking your dreams. master thesis. shool of sustainable development of society and technology**. mlardanlen. sweden. 2010

³ – طارق العيثاوي, الترويج السياحي عبر الانترنت , دار المواسم لطباعة والنشر ببيروت , 2004.

⁴ – طلال عبود , التسويق عبر الانترنت , دار الرضا للنشر , دمشق , 200..

التعريف الإجرائي للفيسبوك :

يمكن القول إن الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات الأساسية لزواره ,تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل بسيط وسهل للغاية لكل الأصدقاء وكذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه هو وعائلته,ويرغب بحضور أو المشاركة الأصدقاء معه فيها.

8 - بعض الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة من الخطوات المهمة في البحث العلمي لأنها قاعدة أساسية لأي دراسة بحثية جديدة فالبحث الجيد هو من يتخذ من الدراسات السابقة نقطة البداية لموضوعه محاولا مقارنة ما توصل إليه مع من سبقوه من الدراسات سواء كانت هذه النتائج تؤكد الآخرين أو مخالفة لهم فهي تعد إضافة جديدة للمعرفة¹.

لدى سوف نعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت الموضوع

الدراسة الأولى : مشاركة نور الدين 2015/2014, دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون,جامعة ورقلة.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.

وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي ,أما العينة فكانت من متبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر (اوريدو, جازي , وموبيليس) المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي, من خلال طرح استبيان على العينة.

وبذلك توصل الباحث في هذه الدراسة إلى العديد من النتائج ولعل من أبرزها:

¹ -بلقاسم سلاطنية , حسان الجيلالي , منهجية العلوم الاجتماعية , دار لطباعة والنشر والتوزيع , عين اميلة , الجزائر 2004, ص113.

- 84% من العينة يرون إن الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلاً.
- باتت شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد.
- شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر للتسويق ,وذلك كون الأغلبية من المبحوثين راضين كل الرضا على مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومتفقين على فعاليته.
- لشبكات التواصل الاجتماعي تأثير ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائنهم لتحقيق رضائهم وولائهم .

الدراسة الثانية: السايح بوبكر 2016/2015, دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ,جامعة ورقلة .

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء المبحوثين اتجاه المزايا المرتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات ومدى تقبلهم أو رفضهم لفكرة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لترويج بالمنتجات.

وقد اعتمد على العينة من مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي ,من خلال طرح استمارة الاستبيان .

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة لترويج بالمنتجات والخدمات كما يعد التوجه الملائم للعصر.
- إن الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة بالنسبة لشركة.
- تمثل الإعلانات عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد أهم المكونات الأساسية في الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي .
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا واسعا في وسط عينة الدراسة.

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة وأكثر فعالية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى.

الدراسة الثالثة: شبيلة غيلاني, صفاء بجادي 2015/2014, التسويق الالكتروني الخدمي, جامعة ورقلة

هدفت هذه الدراسة البحث في إمكانية استغلال التكنولوجيا الحديثة للاتصال في الوظيفة التسويقية وإظهار أهمية استخدام التكنولوجيا في العصر الحالي وما ينتج عنها من فوائد ايجابية المؤسسة وأيضا محاولة إلقاء الضوء على ماهية شبكة الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية .

وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي ,أما العينة فكانت قصديه ومن الأدوات المستخدمة فقد تناول كل من استمارة المقابلة والملاحظة.

ومن نتائج الدراسة :

- اتصالات الجزائر تعمل على أحداث تغييرات في الطرق والأساليب التسويقية للخدمات بإدخال تكنولوجيا حديثة مفادها تحديث التسويق التقليدي للخدمات وجعله الكتروني.
 - التسويق الالكتروني في اتصالات الجزائر محل الدراسة لا يرقى إلى ما وصلت إليه الدول المتطورة في ميدان التسويق الالكتروني مزال في بداية نشأته تحاول مؤسسة اتصالات الجزائر الاستفادة من تقنية التسويق الالكتروني وتطويرها وتحديثها بما يواكب المسار المتنامي في قطاع المؤسسات الخدمائية.
- دراسات الأجنبية:

الدراسة الرابعة (manuela teixeir): استخدام شبكات الاجتماعية على الويب ,

حيث تهدف الدراسة إلى الجانبين :

الأول الاكتشاف مدى اعتماد الشبكات الاجتماعية كأداة الاتصال ومن ناحية أخرى ,توقع التوجهات في مجال الاتصالات التسويقية على الشبكة العالمية في(كيبك),حيث تم إجراء مقابلة مع مجموعة من مختصين العاملين في الوكالات الإشهارية ومستشاري التسويق

عبر الانترنت, بعد تم اختيار من ضمن اكثر من 10 وكالات فعالة خلال ستة أشهر التي سبقت الدراسة واستجابة 04 منهم للقيام بالدراسة, حيث توصلت الدراسة إلى:

- إن جميع المشاركين على أن شبكة الفيسبوك ليست متطورة حقاً, حيث غالباً ما يتم استخدام الشبكة كمنصة للبحث فقط, وشركات إنشاء صفحات أو مجموعات .
- ضرورة الاستثمار في هاته الشبكة وتكريس الموظفين المسؤولين لتفاعل وتنمية العلاقات مع جمهور في كيبك, لأنها وكما يراها احد المشاركين في الدراسة تعد إستراتيجية طويلة الأجل مكلفة لبعض الشركات .
- إن شبكة تويتر هو أكثر إثارة للاهتمام وهو الوسيلة الملائمة للعلاقات العامة.

* تعقيب على الدراسات السابقة:

كانت الاستفادة من الدراسات السابقة التي تناولتها خلال الدراسة للمساعدة في تحديد الإشكالية واختيار المنهج والأداة المناسبة وإعادة النظر في النتائج التي خلص لها الآخريين في الوصول إلى نتائج علمية واضحة رغم وجود اختلافات في المنهج والعينة والأدوات المستخدمة .

9- المقاربة النظرية:

تعريف النظرية: هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يمكن اختيارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضع التنبؤات عن السلوك¹.

¹ - بسام عبد الرحمان مشاقبة, نظريات الاتصال , دار اسامة للنشر والتوزيع وط1, عمان, 2011, ص142-144.

9 - انظرية الاستخدامات والإشباع:

- مفهوم النظرية:

الاستخدام في اللغة: استخدام استخداما , أي اتخذ الشخص خادما , ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام .

وأما والإشباع في اللغة مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين مثل عنب ضد الجوع, وتدل على امتلاء في الأكل وغيره , وامرأة شبعي الذراع من النساء هي ضخمة وثوب شنيع الغزل أي كثيرة , بشبع العقل أو وافره, والشبع من يرى انه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين . وتعني النظرية باختصار: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

*وتسمى بنظرية المنفعة *¹

و أورد مساعد لمحيا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على انه ما تحقق المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات , ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.

وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي: افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحققه تواجده.حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.

¹ -حميدة سميسم ، نظريات الاتصال ، مكتبة نانسي لشر والتوزيع ، دمايط، 2005، ص 27.

2.9 . جذور النظرية:

خلال أربعينات القرن العشرين الميلادي أدى إدراك عوائق الفروق الفردية والتباين الاجتماعي , وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وكان ذلك التحول تحولا من رأي الجمهور على انه سلبي إلى انه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام , وكان ذلك ردة فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام .

ونظرية الاستخدامات والإشباع القائمة على افتراض الجمهور النشط تركز على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع احتياجات الجمهور .

بدأت أبحاث النظرية 1944م في دراسة هيرتا وهيرزح التي استهدفت الكشف عن إشباع مستمع المسلسلات اليومية وتوصلت إلى أنها تهتم بإشباع الحاجات العاطفية, وفي عام 1945 جاءت دراسة بيرلسون التي أجراها عندما توقفت ثمانية صحف عن الصدور لمدة أسبوع بسبب عمال شركة في نيويورك فكان سؤاله عما افتقدت الجمهور خلال هذه المدة وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة ادوار تعد السبب في ارتباط الجمهور مثل الأخبار نقل المعلومات الهروب من العالم اليومي وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف اليهودي كاتز وعام 1974م ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد جانب آخر.

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثيرا وسائل الاتصال حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار , واستمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين في القرن العشرين, ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهدفت للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال¹.

¹ -علي عبد الفتاح كنعان, نظريات الإعلام, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1 العربية, عمان الأردن, 2014, ص175-

2.9. فروض النظرية:

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي لسائل الاتصال الجماهيري ونما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.

وهي تعتمد على خمسة فروض:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات .
- يمكن الاستدلال على أن المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

.الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات و والإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1.الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجته وتوقعاته.

2.الكشف عن الدافع الاستخدام لوسيلة معينة ,والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض .

¹ -عبد الحافظ عواجي صلوي ,جمع وتنسيق اسامة بن مساعد المحيا,نظريات التأثير الإعلامية,د,دار ن,ط1د ب 1443,ص9-10.

3. الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.
4. الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي تسعى الفرد الى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام .
5. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباعات الناتجة عن ذلك .
6. معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثير في كل من استخدامات الوسائل و إشباعات¹.

¹ -منال الهلال المزاهرة, نظريات الاتصال , دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة, ط1, 2012, ص186-187.

الفصل الثاني :إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1 - منهج الدراسة

2- مجتمع وعينة الدراسة

3- أدوات الدراسة

4- أساليب الإحصائية

خلاصة الفصل

تمهيد :

بعد تحديد الإطار المنهجي لهذه الدراسة في الفصل الأول والتطرق إلى الجوانب المتعلقة بشبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) حيث أصبحت أداة فعالة في التسويق الالكتروني , وذلك من خلال التواصل والتفاعل المستمر والمتواصل الذي يتيح الفيسبوك , لذا فسنحاول إثبات ذلك من خلال هذا الفصل وذلك بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني (الفيسبوك). حيث تأتي أهمية هذا الفصل التطبيقي على انه الرابط بين الجانب النظري والمعطيات , أو النتائج التي يتحصل عليها من خلال الدراسة حيث ان النتائج النهائية لدراسة تتطلب معرفة الإجراءات المتبعة في ذلك فوضوح المنهج وتجانس العينة واختيار أدوات الدراسة كل إجراءات تساعد على الوصول إلى نتائج ذات قيمة علمية

*

1- المنهج المستخدم :

يحتاج كل باحث في بحثه إلى مجموعة من قواعد والمبادئ ترسم له الطريق الصحيح لانجاز بحثه أو دراسة, لدى وجب عليه اعتماد منهج معين يستند إليه¹ يعرف المنهج على انه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقائق في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة, تهتم على سير العقل و تحديد عملياته الفكرية حتى يصل إلى نتيجة معلومة².

إذن يتضح من خلال التعريف أن المنهج هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من اجل الوصول إلى نتيجة³.

ومن هاذين التعريفين فقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي لمعالجة الإشكالية المطروحة والوصول إلى إجابات و ردود أفعال المبحوثين بهدف الوصول إلى نتائج توضح لنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني.

1-1 المنهج الوصفي التحليلي:

يستخدم هذا المنهج في وصف ما هو كائن وتفسيره وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع كما يهتم أيضا تحديد الممارسات الشائعة والسائدة والتعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات⁴.

يرى آخرون أن المنهج الوصفي يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة دقيقة.

- عبود عبد الله العسكري, منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية , دار النمير لنشر والتوزيع, دمشق, 2007, ط1, الجزائر, ص1. ¹

-ابراهيم بن عبد العزيز دعليج, مناهج وطرق البحث العلمي, دهر صفاء لنشر والتوزيع ط1, عمّنت 2010, ص70. ²

- احمد بن مرسللي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال , ديوان المطبوعات الجامعة ط4, الجزائر 2010, ص 282. ³

⁴ - مرسي محمد منير, البحث الوصفي, مجله التربية تصدر على اللجنة الوطنية القطرية للتربية وثقافة العلوم, عدد 1978, ص, 96.

فالمنهج الوصفي لا يهدف إلى وصف الظواهر أو وصف الواقع كما هو بل إلى الوصول إلى استنتاجات تساهم في فهم هذا الواقع وتطويره.¹

ولا يعتمد المنهج الوصفي كما يعتقد البعض علي مجرد وصف ظاهره معينه موجودة بل يتعدى ذلك إلي اكتشاف الحقائق وأثرها والعلاقات التي تتصل، بها وتفسيرها، والقوانين التي تحكمها.²

2- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

مجتمع البحث:

يعرفه موريس أنجرس على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة أو تلك يستطيع تحديد مقياس يجمع بين الأفراد والأشياء ويميزهم عن غيرهم من الأفراد والأشياء.³

¹ - عمار بحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق أعداد البحوث، ط 2، 4 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 139 ،

² - موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية - تدريبات علمية -، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، ص، 15.

³ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، دار النشر طاكسيج كوم للدراسات والتوزيع، الجزائر، 2007، ص12.

مجتمع البحث إذن هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث¹

جدول (1): يبين توزيع أفراد المجتمع الأصلي

| مجموع | الإناث | | الذكور | | |
|-------|--------|-------|--------|-------|----------|
| | ليسانس | ماستر | ليسانس | ماستر | |
| 1018 | 469 | 240 | 199 | 110 | العدد |
| 100 | 46.07 | 23.57 | 19.54 | 10.80 | النسبة % |
| 1018 | 668 | | 350 | | المجموع |

¹ - محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد، والمراحل، و التطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999، ص83.

2-2 عينة الدراسة:

بفضل توسعات المجتمعات المدروسة أصبح الباحثون لا يستطيعوا القيام بدراسة لجميع مفردات البحث لذلك اعتمدوا على **العينة** هي الطريقة الأكثر شيوعا في البحوث العلمية , لأنها الأيسر تطبيقا و أقل تكلفة من دراسة المجتمع الأصلي¹ , إذا انه ليس هناك من حاجة لدراسة المجتمع الأصلي إذا أمكن من الحصول على عينة كبيرة نسبيا ومختارة بشكل يمثل المجتمع الأصلي المأخوذة منه , فالنتائج المستتنبطة من دراسة العينة ستطبق إلى حد كبير مع النتائج المستخلصة من المجتمع الأصلي , فالعينة جزء من المجتمع الأصلي , وبها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.²

لما كان هدف هو الكشف عن دور مواقع التوصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني لدى طلبة جامعة قاصدي مرياح ورقلة, تم اختيار عينة الدراسة بطريقة **العينة العشوائية الطبقية** , وهي طريقة تقسم المجتمع الكلي إلى طبقات من الممكن أن تستخدم عندما يكون هناك تجانس من بين هذه الطبقات وهذا التقسيم الطبقي قائم على مجموعة من المعايير منها , السن , الجنس , دخل الأسرة... الخ, أو أي عامل أو متغير آخر يرتبط بالمشكلة³ .

- عبد الله شريف ، **مناهج البحث العلمي** ، مكتبو الإشعاع لنشر والتوزيع ، ط1، 1993، ص111.¹

- عبد الرحمان بن عيج الله الواصل ، **البحث العلمي خطواته ومراحله** ، دار النشر، المملكة العربية السعودية 1999 ، ص52.52.²

- محمد رمضان محمد ، **مناهج البحث التطبيقي في علم النفس** ، دار القلم للنشر والتوزيع ط1 ، الامارات العربية 1986 ص57.³

اشتملت العينة 60 طالب من قسم علوم الإعلام والاتصال في المستوى ليسانس وماستر

جدول (2) : يبين توزيع أفراد العينة الدراسة

| | | الذكور | | المستوى الجامعي |
|---------|--------|--------|-------|-----------------|
| | | ليسانس | ماستر | |
| العدد | الذكور | 11 | 08 | |
| | الإناث | 28 | 13 | |
| المجموع | | | | 60 |

3- أدوات الدراسة :

أدوات بحث العلمي هي تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر¹

الاستبيان :

وهو نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بأراء واتجاهات المبحوث حول موضوع معين، ويعتبر أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في الدراسات الاستطلاعية والكشفية والوصفية²

وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بالموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي عدد من أسئلة³.

¹- مورييس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية -، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، ص، 129

مروان عبد المجيد ابراهيم ، اسس البحث العلمي ، الوراق لنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2001 ، ص 75 .²

-رحي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، دار الصفاء لنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2000، ص 80 .³

تم توزيع 60 استمارة استبيان على العينة المدروسة .

4-أساليب الإحصائية المعتمدة:

ويقصد بها جمع البيانات وتصنيفها في صورة جداول ثم تمثيلها بيانيا على شكل رسومات وتحليلها واستخلاص النتائج منها ثم اتخاذ القرار المناسب ويستخدم في عدة مجالات.¹

البرنامج الإحصائي spss v20:

يعتبر برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية في Statistique Package for Social Sciènes (SPSS), من البرامج المهمة في التحليل بيانات البحوث العلمية في مختلف مجالات العلوم الاجتماعية.²

التكرار: التكرار في علم الإحصاء لحادثة هو عدد المرات التي وقعت فيها الحادثة قيد التجربة أو الدراسة.³

النسب المئوية: هي طريقة لتعبير عن عدد على شكل كسر من 100 مقامه يساوي 100 ويرمز لنسبة المئوية عادة بعلامة النسبة المئوية %⁴.

¹ - عاطف عدلي العبد , الأسلوب الإحصائي واستخدامه في البحوث الرأي العام والإعلام , دار الفكر العربي لنشر والتوزيع , ط1, 1993, ص 13.

² - هشام بركات بشير حسين , تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية , دار الكتب عربية لنشر والتوزيع, القاهرة , 2008, ص 9.²

³-ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) ، خدمة الشبكة الاجتماعية ، متاح على الموقع <http://.ar.wikipedia.org> ، تم التحميل في 03/17 /2018 على الساعة 13:45.

⁴-مصطلحات علم الإحصاء ومعانيها ، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية ، <http://hrdiscussion.com>. تم التحميل في 03/19 /2018. على الساعة 21:37.

الدائرة النسبية : هي عبارة عن قرص أو رسم دائري درجته 360° تنتوزع فيها الظواهر الجغرافية وفق جدول الإحصائي¹

الوسط الحسابي يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية ويعرف بأنه القيمة التي إذا أعطيت لجميع مفردات الظاهرة كان لجميع مفردات الظاهرة كان مجموع القيم المفردات مساويا لمجموع القيم الأصلية لها².

$$\frac{\text{مجموع القيم}}{\text{عدد القيم}} = \text{الوسط الحسابي}^3$$

¹: - معجم المصطلحات الإحصائية ، انجليزي-عربي : www.noonbooks.dz . تم التحميل في 13/04/2018 على الساعة 10:28.

- أماني موسى محمد ، تحليل الإحصائي للبيانات ، دار الكتب المصرية لنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2008 ، ص 30.²

- شرف الدين خليل ، الإحصاء الوصفي ، شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية ، نشر والتوزيع ، ط 1 ، 2010 ، ص 31.³

الفصل الثالث : تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول
- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني
- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث
- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع

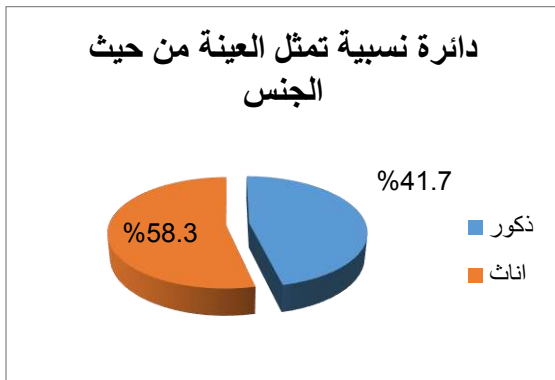
❖ الاستنتاج العام للدراسة

❖ خلاصة الفصل

البيانات الشخصية الخاصة بأفراد العينة

1-الجنس:

جدول رقم (1) :يبين توزيع الأفراد حسب متغير الجنس



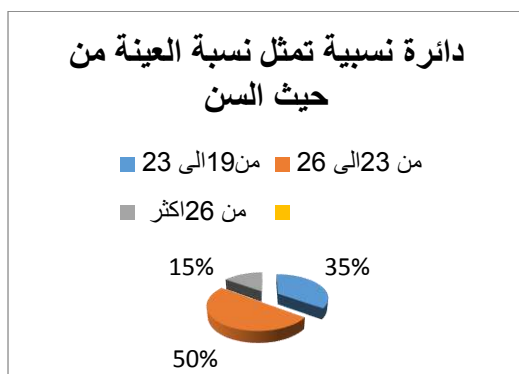
| النسبة % | التكرار | 01 |
|----------|---------|---------|
| 41.7 % | 25 | ذكور |
| 58.3 % | 35 | إناث |
| 100 % | 60 | المجموع |

يتضح من خلال الجدول والشكل رقم 1 نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور حيث تمثلت نسبة ب58.3% في مقابل نسبة الذكور ب 41.7%.

ومنه نستنتج أن الإناث أكثر استخدام للفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني.

2- السن:

جدول رقم (2): يبين توزيع العينة حسب متغير السن



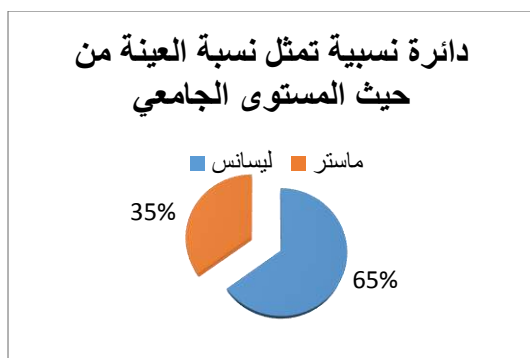
| النسبة % | التكرار | 02 |
|----------|---------|--------------|
| 35% | 21 | من 19 إلى 23 |
| 50% | 30 | من 23 إلى 26 |
| 15% | 9 | من 26 أكثر |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل رقم (2) : نلاحظ أن غالبية افراد العينة المدروسة هم من الفئة العمرية المحصورة بين 23-26 سنة بنسبة 50% أما الفئة المحصورة بين 19-23 بنسبة 35% .

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية المحصورة بين 23-26 هي الأكثر اهتماما بالتسويق الالكتروني عبر الفيسبوك وهذا راجع إلى انه يتناسب مع متطلباتهم وحاجتهم ويتقنون في الخدمات المقدمة ويتبعون كل ما هو جديد.

3- المستوى التعليمي :

جدول رقم(3): يبين توزيع العينة حسب متغير مستوى التعليمي



| 03 | التكرار | النسبة % |
|---------|---------|----------|
| ليسانس | 39 | 65% |
| ماستر | 21 | 35% |
| المجموع | 60 | 100% |

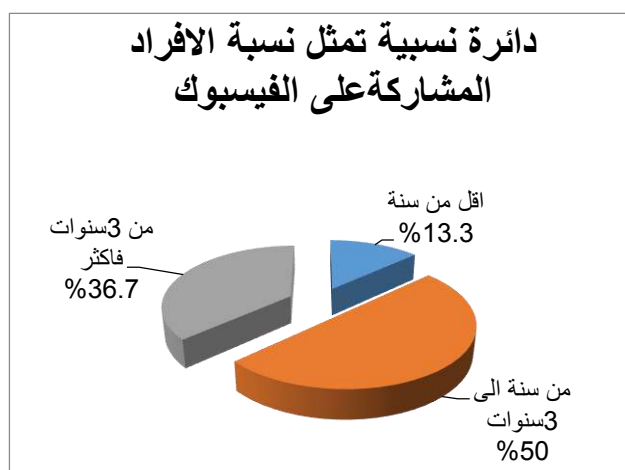
يتضح من خلال الجدول رقم(3): ان المستوى الجامعي ليسانس فاقت نسبة المستوى الجامعي ماستر حيث قدرت نسبة ليسانس ب 65% ونسبة لمانستر قدرت ب 35%.
يتضح انه تواجدا فراد العينة من المستوى الجامعي ليسانس بكثرة أثناء توزيع الاستبيان.

- عرض وتحليل نتائج التساؤل الأول :

1 : ما هي استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني ؟

: متى بدا استخدامك للفيسبوك؟

جدول رقم (4): يوضح مشاركة أفراد العينة على الفيسبوك



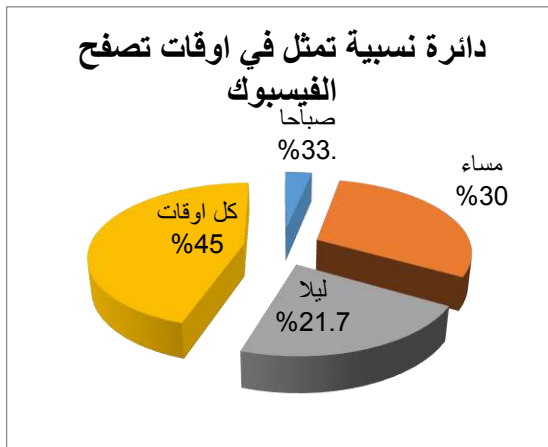
| 04 | التكرار | النسبة % |
|--------------------|---------|----------|
| اقل من سنة | 8 | 13.3% |
| من سنة إلى 3 سنوات | 30 | 50% |
| من 3 سنوات فأكثر | 22 | 36.7% |
| المجموع | 60 | 100% |

العينة كانت مشاركتهم وتاريخ انضمامهم على الفيسبوك كانت من سنة إلى 3 سنوات بينما 36.7% تمثلت في الفئة منضمة من 3 سنوات فأكثر تاليها نسبة 13.3% تمثلت في الفئة المنضمة لأقل من سنة .

نستنتج أن هذا يعود للتطورات التكنولوجية الحديثة التي طرأت على عالم التكنولوجيا والتحديثات الجديدة لمضامينها من ضمنها الفيسبوك حيث يعد وسيلة العصر.

1- 2: ما هي الأوقات المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك ؟

جدول رقم (5): يبين أوقات تصفح الفيسبوك



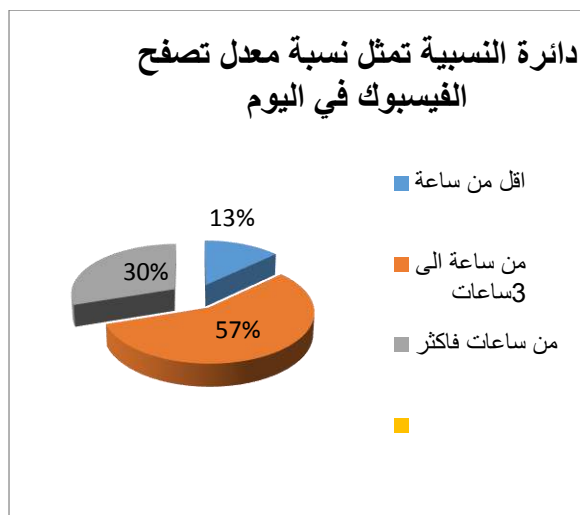
| النسبة % | التكرار | 05 |
|----------|---------|------------|
| 3.3% | 2 | صباحا |
| 30% | 18 | مساء |
| 21.7% | 13 | ليلا |
| 45% | 27 | كل الأوقات |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل رقم (5) : نلاحظ أن أغلبية أفراد يتصفحون الفيسبوك كل الأوقات حيث قدرت بنسبة 45% وتمثلت نسبة 30% لأفراد الذين يتصفحون الفيسبوك مساء ونسبة 22% تمثلت في الأفراد الذين يتصفحون الفيسبوك ليلا تاليها اقل نسبة قدرت بـ 3% بالنسبة لأفراد الذين يتصفحون الفيسبوك صباحا.

نستنتج أنهم يولون الاهتمام بمتابعة وتتبع كل ما هو جديد وما يتم نشره وتداوله لحظة بلحظة الذين يتصفحون الفيسبوك ليلا نظرا لكثرة انشغالاتهم أو عدم توفر وقت فراغ للتصفح.

3-1: كم تستغرق من الوقت عند تصفحك للفيسبوك؟

جدول رقم (6) : يبين معدل تصفح الفيسبوك في اليوم



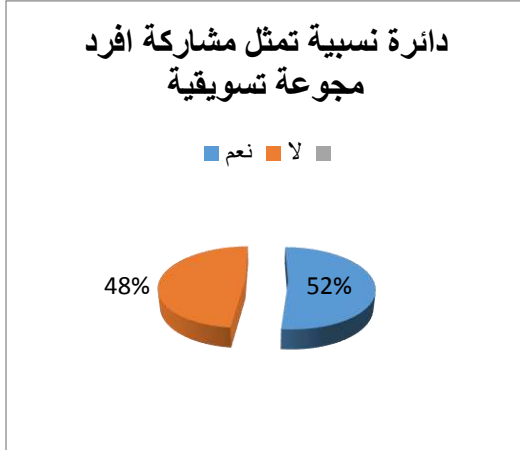
| 06 | التكرار | النسبة % |
|------------------------|---------|----------|
| اقل من ساعة | 8 | 13.3% |
| من ساعة إلى 3 ساعات | 34 | 56.7% |
| من 3 ساعات إلى 5 ساعات | 18 | 30% |
| المجموع | 60 | 100% |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن 13.3% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم اقل من ساعة أما بنسبة لأفراد أكثر استغرقا لتصفح حساباتهم بنسبة 56% من ساعة إلى 3 ساعات تاليها نسبة 30% الأفراد الذين يتصفحون حساباتهم من 3 إلى 5 ساعات.

يتضح ذلك أن شبكة الانترنت متوفرة ويمكن للفرد استغلالها في أي وقت وتصفح الفيسبوك لا يلزم عليه وقت استخدام محدد إذا كانت لديه التزامات أخرى.

1-4: هل أنت عضو في مجموعة تسويقية على الفيسبوك؟

جدول رقم (7): يبين أفراد المشاركة في مجموعة التسويقية



| النسبة % | التكرار | 07 |
|----------|---------|---------|
| 51.7% | 31 | نعم |
| 48.3% | 29 | لا |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل (7) نلاحظ أن نسبة 48.3% من الأفراد المشاركين في المجموعات التسويقية تاليها 51.7% من الأفراد الذين كانت إجابتهم ب لا عدم انخراطهم في المجموعات التسويقية.

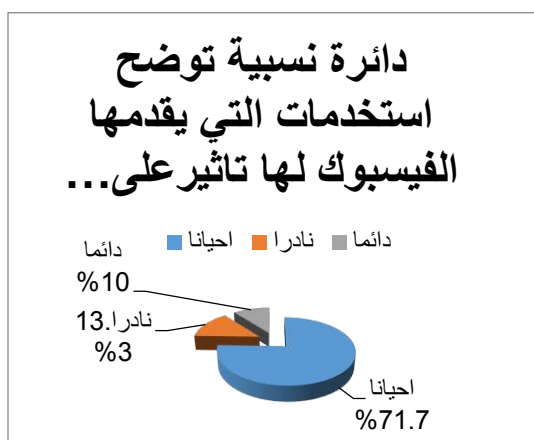
يتضح من خلال ذلك ولوج الأفراد في عالم التسوق ومتابعة كل ما هو متداول ومسوق من منتجات وخدمات جديدة .

1 - 5: هل الاستخدامات التي تقدمها صفحات التسويقية عبر الفيسبوك لها تأثير على

ذوق المستهلك؟

جدول رقم (8): يبين استخدامات التي تقدمها

صفحات التسويقية عبر الفيسبوك



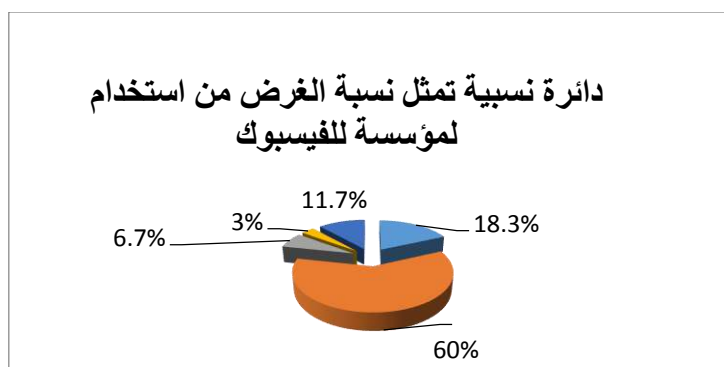
| النسبة % | التكرار | 08 |
|----------|---------|---------|
| 71.7% | 43 | أحيانا |
| 13.3% | 11 | نادرا |
| 10% | 6 | دائما |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الاستخدامات التي تقدمها الصفحات التسويقية لها تأثير على ذوق المستهلك حيث قدرت نسبة الأفراد الذين كانت إجابتهم أحيانا ب 71.7% تاليها نسبة 13.3 إجابتهم نادرا ونسبة 10% كانت إجابتهم ب دائما, ومنه يتضح لنا أن معظم الأحيان لها أهمية ودور في تأثير على أذواق المستهلك من خلال توفر منتجات جديدة وبأسعار مناسبة و خدمات متنوعة جديدة.

1 - 6: ما هو الغرض من استخدام الشركة لصفحات ومواقع عبر الفيسبوك لتسويق المنتجات والخدمات؟

جدول رقم (09) : يبين الغرض من استخدام المؤسسة للفيسبوك لتسويق بالمنتجات والخدمات

| النسبة % | التكرار | 09 |
|----------|---------|----------------------------------|
| 18.3% | 11 | التعريف بالمؤسسة |
| 60% | 36 | الترويج لمنتجاتها |
| 6.7% | 4 | بديل عن وسائل اتصال التقليدية |
| 3.3% | 2 | أكثر متابعة من الوسائل التقليدية |
| 11.7% | 87 | الإستراتيجية التي تتبعها المؤسسة |
| 100% | 60 | المجموع |

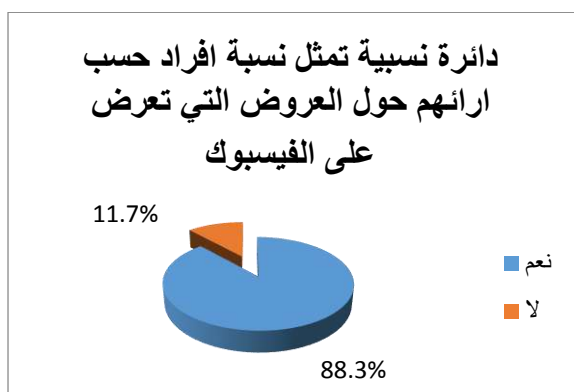


من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الأفراد الذين يرون أن الغرض من استخدام الشركة لصفحات من خلال شبكة الفيسبوك لتسويق المنتجات والخدمات بنسبة قرت ب 18.3% من أجل التعريف بالمؤسسة تاليها نسبة 60% لترويج بالمنتجات وهناك من يرى أنها بديل عن وسائل اتصال التقليدية ب 6.7% تاليها أكثر متابعة من وسائل الاتصال التقليدية بنسبة اقل قدرت ب 3.3% في الأخير هناك من يرى أن الإستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة حيث قدرت نسبة ب 11.7%، ومنه نستنتج أن الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن مزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة لإثارة اهتمامه بها وإقناعه على اقتنائها من خلال الترويج لمنتجاتها.

2- عرض وتحليل نتائج التساؤل الثاني:

2-2 : ما هي الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني ؟
 1 - 1: هل العروض والإعلانات التجارية التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول لخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية؟

الجدول رقم (10): يبين توزيع الأفراد العينة حسب آرائهم حول العروض والإعلانات التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك



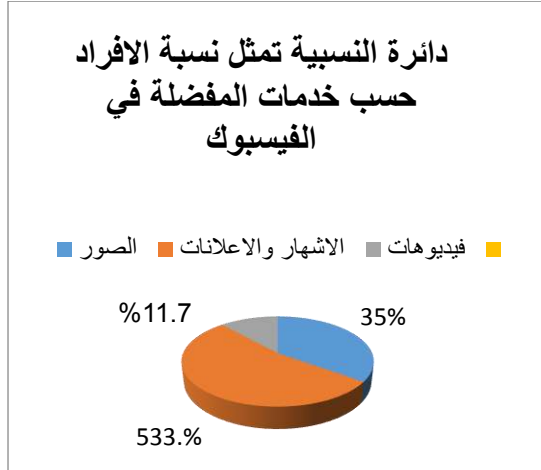
| النسبة % | التكرار | 10 |
|----------|---------|---------|
| %88.3 | 53 | نعم |
| %11.7 | 7 | لا |
| %100 | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 88.3 % من أفراد العينة يرون أن العروض والإعلانات التجارية التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية أما نسبة 11.7 % فهم لا يرون أن العروض والإعلانات التجارية التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية , ومنه نستنتج أن العروض والإعلانات التجارية عبر شبكة الفيسبوك و تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية كوسيلة اتصال سهلة وسريعة.

2 - 2: ما هي الخدمات التسويقية المفضلة لديك؟

جدول رقم (11) : يبين توزيع الأفراد حسب الخدمات

التسويقية مفضلة للفيديو



| النسبة % | التكرار | 11 |
|----------|---------|--------------------|
| 35% | 21 | الصور |
| 53.3% | 32 | الإشهار والإعلانات |
| 11.7% | 7 | فيديوهات |
| 100% | 60 | المجموع |

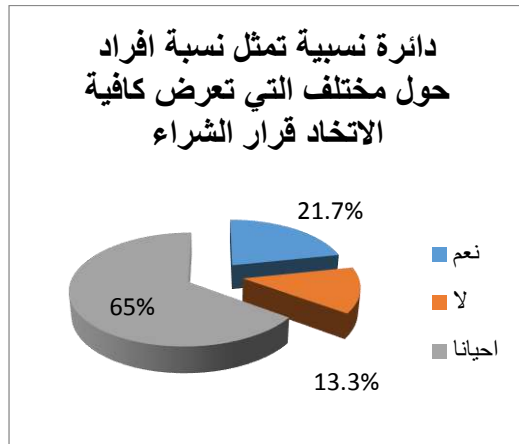
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الخدمات التسويقية للفيديو المفضلة لدى الأفراد تمثلت في الصور بنسبة 35% في حين يراها البعض الأخر تتمثل في الإشهارات والإعلانات بنسبة أكبر قدرت بـ 53.3% أما بقية أفراد العينة يرون أن فيديوهات هي الخدمة المفضلة في التسويق حيث قدرت بنسبة 11.7%.

ومنه نستنتج أنها تستخدم عنصر الإثارة وجذب انتباه المستخدم من حيث طريقة العرض وتحريك الإعلانات والاشهارات والعناوين واستخدام الألوان والموسيقى لها تأثير أكبر على أذواق المستهلكين

2 - 3: هل ترى أن المعلومات والخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء

جدول رقم (12):المعلومات والخدمات التي توفرها

شبكات التواصل الاجتماعي لاتخاذ قرار الشراء



| النسبة % | التكرار | الرد |
|----------|---------|---------|
| 21.7% | 13 | نعم |
| 13.3% | 8 | لا |
| 65% | 39 | أحيانا |
| 100% | 60 | المجموع |

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 21.7 % من أفراد العينة يرون أن المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء في حين نسبة 13.3 % من الأفراد لا يرون أن المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء بينما نسبة 65 % من أفراد العينة ترى انه أحيانا المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء.

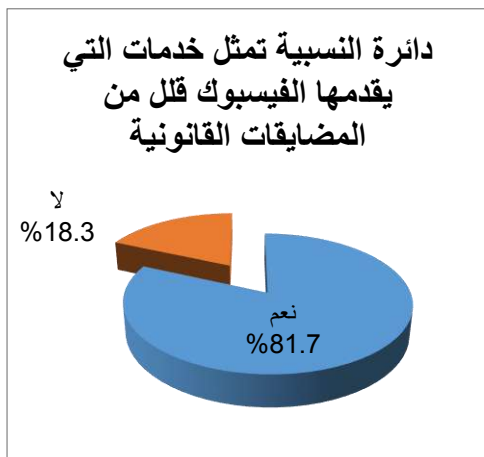
يتضح أحيانا أن المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء من حيث ارتباط المنتجات ومواصفاتها بما يتناسب مع متطلباتهم وحاجاتهم واهتماماتهم ولا تكون كافية حينما ليجد الفرد ما هو بصدد البحث عنه من خدمات .

2 - 4: هل الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق قلل من

المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين كالضرائب وغيرها...؟

جدول رقم (13) : يبين توزيع الأفراد حسب الخدمات التي تقدمها

شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية.



| النسبة % | التكرار | 13 |
|----------|---------|-------|
| 81.7% | 49 | نعم |
| 18.3% | 11 | لا |
| 100% | 60 | مجموع |

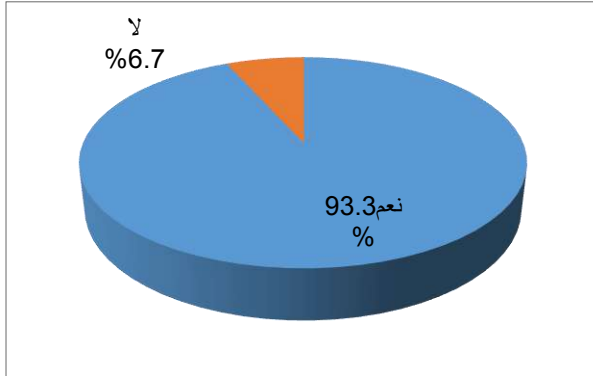
من خلال الجدول والشكل السابق يتضح أن نسبة 81.7% من الأفراد يرون أن الخدمات التي تقدمها شبكة فيسبوك في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين كالضرائب والاستحقاقات المالية لممارسة نشاطهم التسويقي في حين أن نسبة 18.3% فهم لا يرون أن الخدمات التي تقدمها شبكة فيسبوك في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين كالضرائب والاستحقاقات المالية لممارسة نشاطهم التسويقي.

ومنه نستنتج لأنها وسيلة متاحة ومجانية تمكن الشركات والمسوقين من ممارسة نشاطهم التسويقي دون ضغوطات مالية وعراقيل وغير مجبرة على دفع تكاليف باهظة كالضرائب والرسوم والمستحقات المالية.

2 - 5 : هل ترى أن الإقبال على الخدمات التسويقية المعروضة يزداد اذا كان يلبي حاجيات المستهلك؟

جدول رقم 14. يبين الإقبال على الخدمات التسويقية

المعرضة يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك.

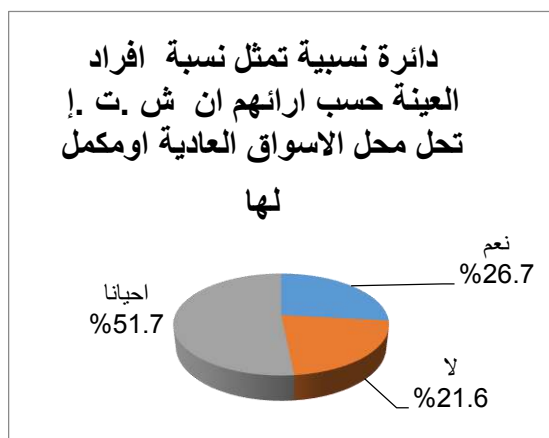


| النسبة % | التكرار | 14 |
|----------|---------|---------|
| %93.3 | 56 | نعم |
| %6.7 | 4 | لا |
| %100 | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسب 93.3% من الأفراد يرون أن الإقبال على الخدمات التسويقية المعرضة يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك أما نسبة 6.7% فهم لا يرون أن الإقبال على الخدمات التسويقية المعرضة يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك. يتضح انه يزداد إذا كان يلبي حاجيات المستهلك وما يقدمه من خدمات تسويقية مناسبة ذات جودة وأكثر فعالية من حيث نوع الخدمة والسلعة المقدمة والتكلفة المناسبة .

2 - 6: هل من الممكن أن تكون الخدمات التسويقية التي توفرها شبكة التواصل الاجتماعي تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أ ومكمل لها ؟

جدول رقم (15). يبين الخدمات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمل لها.



| النسبة % | التكرار | 15 |
|----------|---------|---------|
| 26.7% | 16 | نعم |
| 21.7% | 13 | لا |
| 51.6% | 31 | أحيانا |
| 100% | 60 | المجموع |

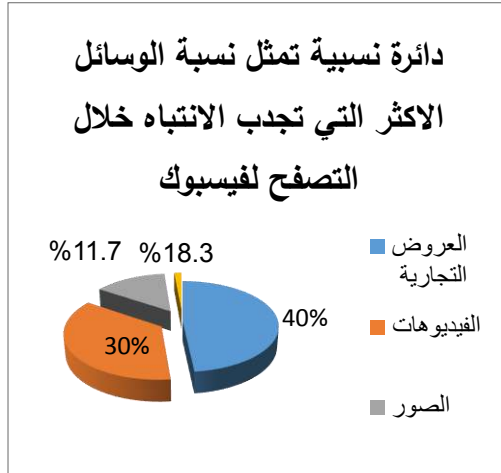
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 26.7 % من الأفراد يرون أن الخدمات التسويقية التي تقدمها شبكة الفيسبوك يمكن أن تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمل لها في حين أن نسبة 21.7 % من الأفراد يرون انه لا يمكن أن تكون الخدمات التسويقية التي توفرها شبكة الفيسبوك يمكن أن تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمل لها بينما نسبة 51.6 % يرون انه أحيانا يمكن أن تكون الخدمات التسويقية التي توفرها شبكة الفيسبوك تحل مكان الأسواق العادية على ارض الواقع أو مكمل لها.

ومنه نستنتج انه أحيانا يمكن أن تحل محلها لها لعدم توفر بعض المنتجات والسلع النادرة غير متوفرة في الأسواق المحلية والتي تحتاج لطلب توفيرها كما أن التسويق عبر الانترنت يعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسويق التقليدي ومكمل له . في حين لا تحل محلها أو مكمل لها إذا كانت تعرض نفس الخدمات المقدمة في الأسواق المحلية.

3- عرض وتحليل نتائج التساؤل الثالث:

3- 1: من خلال تصفحك للفيديوك ما هي أكثر الوسائل التي تجذب انتباهك في عملية التسويق؟

جدول رقم(16): يبين أكثر الوسائل التي تجذب الانتباه في عملية التسويق من خلال تصفح الفيديوك



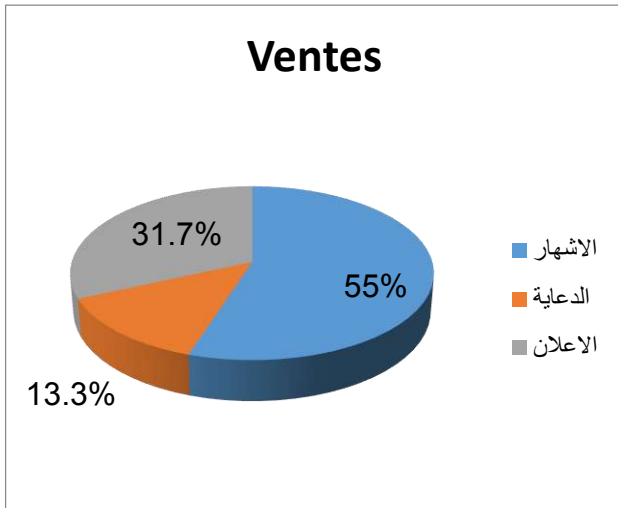
| النسبة % | التكرار | 16 |
|----------|---------|---------------------|
| 40% | 24 | العروض التجارية |
| 30% | 18 | الفيديوهات |
| 11.7% | 7 | الصور |
| 18.3% | 11 | الإعلانات التسويقية |
| 100% | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 40 % من الأفراد يرون انه من خلال تصفحهم للفيديوك فان أكثر الوسائل التي تجذب انتباههم في عملية التسويق هي العروض التجارية في حين نسبة 30 % من الأفراد يرون انه من خلال تصفحهم للفيديوك فان أكثر الوسائل التي تجذب انتباههم في عملية التسويق هي الفيديوهات. بينما نسبة 11.7 % من الأفراد يرون أن أكثر الوسائل التي تجذب انتباههم في عملية التسويق هي الصور في حين نسبة 18.3 % من الأفراد يرون أن أكثر الوسائل التي تجذب انتباههم في عملية التسويق هي الإعلانات التسويقية .

يتضح من ذلك أنها تعتبر من الوسائل الأساسية التي تجذب انتباه المستهلك من حيث نوع العروض التجارية المعروضة خصوصا كانت متنوعة و تتناسب مع ما هو بصدد البحث عنه وتكلفته المادية مناسبة.

3-2: ما هي الأدوات التي تراها مناسبة لإقناعك بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر الفيسبوك؟

جدول رقم(17): يبين الأدوات المناسبة للإقناع بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك.



| النسبة % | التكرار | 17 |
|----------|---------|---------|
| 55% | 33 | الإشهار |
| 13.3% | 8 | الدعاية |
| 31.7% | 19 | الإعلان |
| 100% | 60 | مجموع |

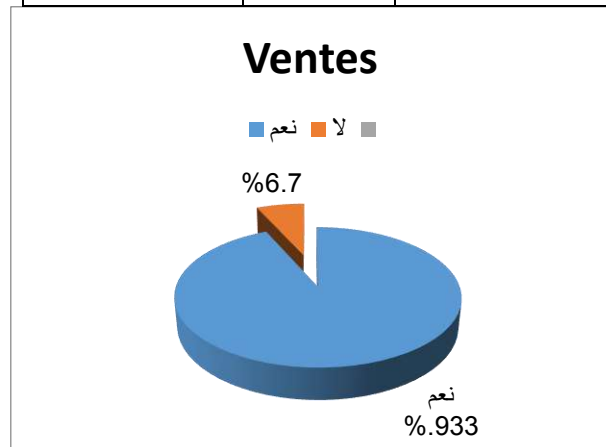
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الأدوات التي يراها الأفراد مناسبة لإقناعهم بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك الإشهار حيث قدرت بنسبة 55% في حين الدعاية بنسبة 13.3% ويليها الإعلان بنسبة 31.7%. ومنه نستنتج أن الإشهار من الأدوات والأساليب الإقناع التي تستعمل لترويج المنتجات والخدمات عبر الشبكة التي تثير اهتمام الأفراد وإقناعهم بالمنتجات ودفعهم لاتخاذ قرار للشراء.

3-3 : هل يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني؟

جدول رقم(18): يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم انه يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال

في عملية التسويق الالكتروني

| النسبة | التكرار | 18 |
|--------|---------|---------|
| % 93.3 | 56 | نعم |
| % 6.7 | 4 | لا |
| % 100 | 60 | المجموع |

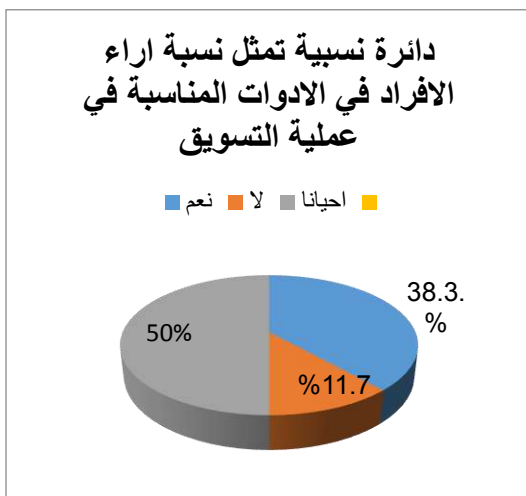


من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ انه نسبة 93.3 % من الأفراد يرون انه يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني تليها نسبة 6.7 % من الأفراد ترى انه لا يمكن اعتبار الإعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني .

ومنه يتضح أن الإعلان عبر شبكة الانترنت أصبح جزءا مهما وعنصرا فعالا في عملية التسويق الالكتروني من حيث الرسائل الإعلانية التي يوجهها ذات صورة واضحة ولها تأثير قوي في إثارة اهتمام المستهلك.

3-4 : هل الأدوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية تراها مناسبة في عملية التسويق؟

جدول رقم(19): الأدوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية المناسبة في عملية التسويق.



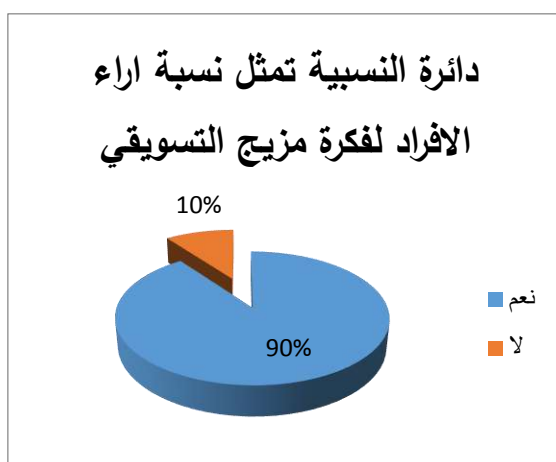
| النسبة | التكرار | 19 |
|--------|---------|---------|
| % 38.3 | 23 | نعم |
| % 11.7 | 7 | لا |
| % 50 | 30 | أحيانا |
| % 100 | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 50% ترى انه أحيانا الأدوات التي تعارض الخدمات الترويجية والتسويقية مناسبة في عملية التسويق. بينما نسبة 38.3% من الأفراد تراها مناسبة في عملية التسويق. في حين نسبة 11.7% ترى أن الأدوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية لا تراها مناسبة في عملية التسويق.

وهذا راجع إلى انه أحيانا تكون مناسبة في عملية التسويق الالكتروني من حيث الأداة الأكثر تأثير و إقناعا للمستهلك لشراء المنتجات والخدمات المعروضة والتي تجذب انتباهه باعتبارها عنصر فاعل في عملية التسويق الالكتروني.

3-5: هل ترى أن فكرة التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكمل للمزيج التسويقي (منتج، سلعة، ترويج، السعر) الذي يتم بين البائع والمشتري ؟

جدول رقم (20): التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكمل للمزيج التسويقي الذي يتم بين البائع والمشتري.



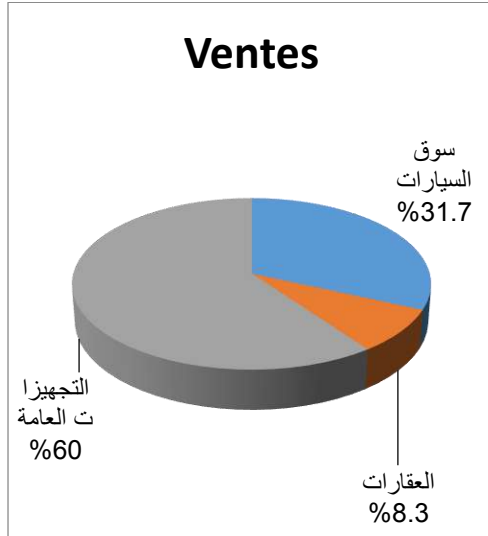
| النسبة | التكرار | الرد |
|--------|---------|---------|
| 90% | 54 | نعم |
| 10% | 6 | لا |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 90% من الأفراد ترى أن التسويق الالكتروني عبر شبكة الفيسبوك مكمل للمزيج التسويقي (منتج سلعة ترويج السعر) الذي يتم بين البائع والمشتري بينما نسبة 10% لا ترى انه مكمل للمزيج التسويقي الذي يتم بين البائع والمشتري. ومنه نستنتج من خلال ذلك انه مكمل للمزيج التسويقي لان لهما نفس الخصائص (منتج سلعة ترويج السعر) إلا أن التسويق الالكتروني يتم بالية بسيطة فقد اختصر العديد من الإجراءات التقليدية حيث أصبح الترويج والتوزيع يتم آليا عبر الشبكة وأدى إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات.

3 - 6 : ما هي مواقع التسويقية التي تداوم على متابعتها على صفحة الفيسبوك؟

جدول رقم (21) : يبين توزيع الأفراد حسب المواقع التسويقية التي يداوم

الأفراد على متابعتها على صفحات الفيسبوك.



| النسبة % | التكرار | 21 |
|----------|---------|------------------|
| 31.7 % | 19 | سوق السيارات |
| 8.3 % | 5 | العقارات |
| 60 % | 36 | التجهيزات العامة |
| 100 % | 60 | المجموع |

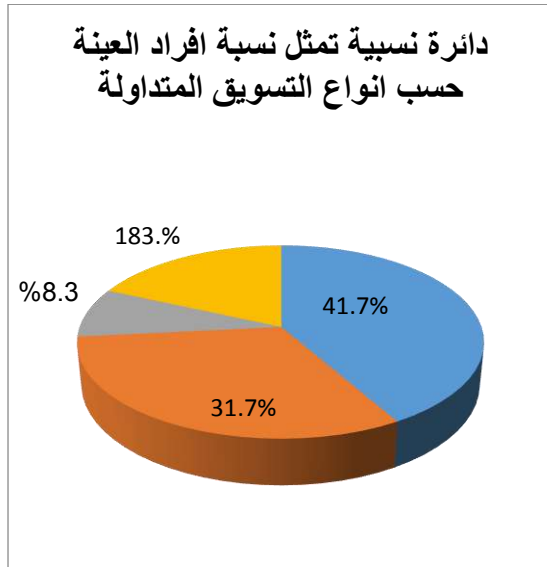
من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن المواقع التسويقية التي يداوم الأفراد على متابعتها على صفحات الفيسبوك هي سوق السيارات بنسبة قدرت بـ 31.7% تليها العقارات بنسبة 8.3% في حين التجهيزات العامة قدرت بنسبة 60%.

ومنه يتضح أن التجهيزات العامة التي يداوم الأفراد على متابعتها يجدون فيها مختلف السلع والخدمات التي تناسب أذواقهم و تلبى حاجاتهم ورغباتهم .

3 - 7 : ما الذي يجعل أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن

العروض التجارية الأخرى؟

جدول رقم (22): يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم ما يجعل أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن العروض التجارية الأخرى.



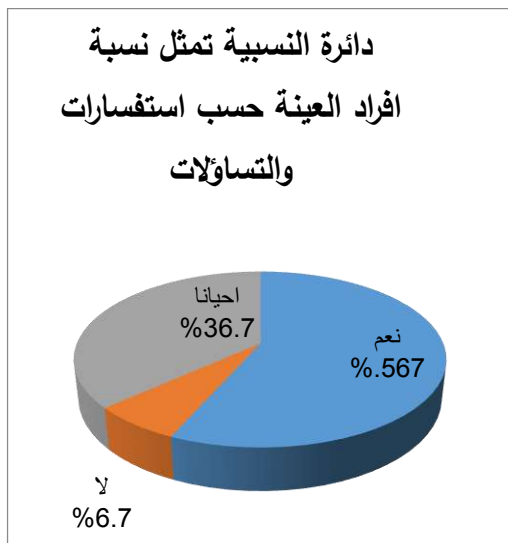
| النسبة % | التكرار | الوصف |
|----------|---------|--|
| 41.7% | 25 | أقل تكلفة |
| 31.7% | 19 | أكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع |
| 8.3% | 5 | الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية |
| 18.3% | 11 | الحصول على المنتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن الأفراد يرون أن أقل تكلفة هو الذي يجعل أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن العروض التجارية الأخرى بنسبة قدرت 41.7% تليها أكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع بنسبة 31.7% في حين الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية قدرت بنسبة 8.3% أما الحصول على المنتجات غير متوفرة في الأسواق المحلية بنسبة 18.3%، ومنه نستنتج انه ما يميزه عن العروض التجارية الأخرى هو التكلفة المنخفضة ويعود للتنافس الشديد بين الشركات في عرض العديد من السلع المختلفة وهو ما يتيح فرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع وانتقاء الأقل تكلفة.

4 - عرض وتحليل نتائج التساؤل الرابع :

4- 1: هل تعتقد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك؟

جدول رقم (23): يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم تقديم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك.



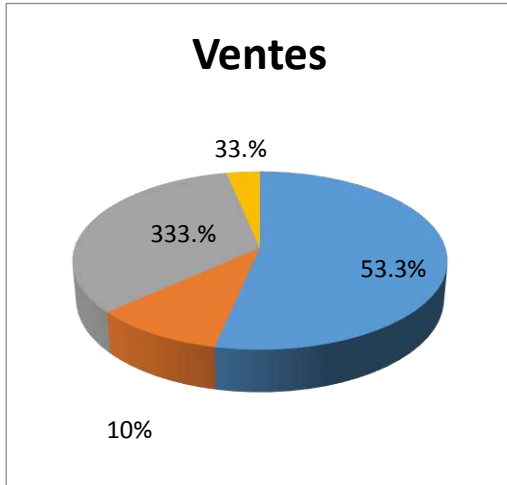
| النسبة % | التكرار | 23 |
|----------|---------|---------|
| 56.7% | 34 | نعم |
| 6.7% | 4 | لا |
| 36.7% | 22 | أحيانا |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابق يتضح أن نسبة 56.7 % من أفراد العينة يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك في حين أن نسبة 6.7 % ترى أنه لا يمكن اعتقاد أن شبكات التواصل الاجتماعي تقدم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة بينما نسبة 36.7 % ترى أنه أحيانا تقدم فرصة لطرح التساؤلات والاستفسارات حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك.

ومنه يتضح أن شبكة الفيسبوك تقدم خدمة واسعة للمتفاعلين من خلال طرح تساؤلاتهم واستفساراتهم حول الخدمة المقدمة والاستماع لانشغالاتهم وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة وفكرة معينة.

4.2: ما المزايا التي تجعلك تفضل العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك ؟

جدول رقم (24) : يبين توزيع الأفراد حسب المزايا التي تجعل الفرد يفضل العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك.



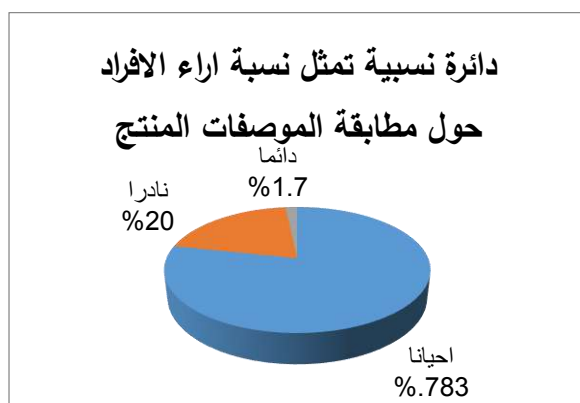
| النسبة % | التكرار | 24 |
|----------|---------|------------------------|
| 53.3% | 32 | جودة المنتجات والخدمات |
| 10% | 6 | هدايا |
| 33.3% | 20 | أسعارها مناسبة |
| 3.3% | 2 | فوائد والعائدات |
| 100% | 60 | المجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن المزايا التي تجعل الأفراد يفضلون العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك جودة المنتجات والخدمات بنسبة قدرت بـ 53.3% تليها الهدايا بنسبة 10% والذين يرون أن أسعارها مناسبة قدرت بنسبة 33.3% تليها الفوائد والعائدات بنسبة اقل 3.3%.

ومنه نستنتج أن جودة المنتجات والخدمات المقدمة تجعلها مستهدفة من طرف المستهلكين من خلال التنوع في المنتجات المعروضة ما يجعلها أكثر وضوح وتميز. بينما من حيث السعر فما يناسب المستهلك؟ أما الهدايا والفوائد والعائدات فالحصول عليها يكون بنسبة اقل.

4- 3 : هل ترى ان المنتجات والخدمات المعروضة عبر الفيسبوك تكون ذات جودة عند اقتناءها ومطابقة لموصفات التي تم ذكرها ؟

جدول رقم (25) : يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في مطابقة الموصفات للمنتج المعلن عنه



| النسبة % | التكرار | 25 |
|----------|---------|--------|
| 78.3% | 47 | أحيانا |
| 20% | 12 | نادرا |
| 1.7% | 1 | دائما |
| 100% | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابق نلاحظ أن نسبة 78.3% من الأفراد ترى انه أحيانا المنتجات والخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند اقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان بينما هناك نسبة 20% ترى أن المنتجات والخدمات المعروضة عبر الموقع نادرا ما تكون ذات جودة عند اقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان في حين هناك نسبة 1.7% ترى انه دائما ما تكون المنتجات والخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند اقتنائها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الإعلان.

ومنه نستنتج أن الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك تكون مطابقة لمواصفات الإعلان أي أن الخدمات التي تقدمها الشركات أو البائع هي حقيقية ومطابقة للواقع وليست مزيفة أو مبالغ فيها أو مجرد نصب واحتيال .

4-4: هل الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض تكلفة الحملة الإعلانية ومجانيتها له تأثير ايجابي على المعلن ؟

جدول رقم (26) : يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم حول تخفيض الحملة الإعلانية



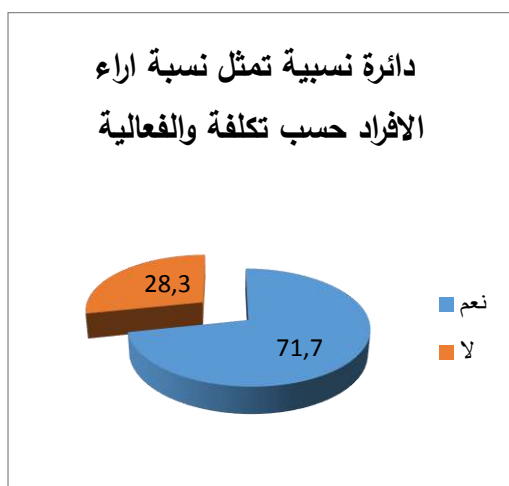
| النسبة % | التكرار | 26 |
|----------|---------|-------|
| % 85 | 51 | نعم |
| % 15 | 9 | لا |
| %100 | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 85% من الأفراد يرون أن الدور الذي تلعبه شبكة الفيسبوك في تخفيض تكلفة الحملة الإعلانية ومجانيتها له اثر ايجابي على المعلن أما نسبة 15% فهم لا يرون الدور الذي تلعبه شبكة الفيسبوك في تخفيض تكلفة الحملة الإعلانية ومجانيتها له اثر ايجابي على المعلن.

نستنتج أن العملية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك اقل تكلفة وأكثر فعالية حيث أن الخدمة تصل للمستهلك حيثما وجد ووقت ما يشاء واختيار السلعة والسعر الذي بلأتم إمكاناته المالية

4-5 : هل العملية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي اقل تكلفة وأكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع؟

جدول رقم (27) : يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم حسب تكلفة والفعالية التي تتم على ارض الواقع



| النسبة | التكرار | 27 |
|--------|---------|-------|
| 71.7 % | 43 | نعم |
| 28.3 % | 17 | لا |
| 100 % | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 71.7% من الأفراد يرون أن العملية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك اقل تكلفة وأكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع بينما نسبة 28.3% لا يرون أن العملية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك اقل تكلفة وأكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع. ومنه نستنتج أن العملية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك اقل تكلفة وأكثر فعالية حيث أن الخدمة تصل للمستهلك حيثما وجد ووقت ما يشاء واختيار السلعة والسعر الذي يلائم إمكاناته الأفضل من بين الخدمات المعروضة عبر الشبكة.

4 - 6 : هل ترى أن الفيسبوك قد فتح أسواق جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم ؟

جدول رقم (28) : يبين توزيع الأفراد حسب آرائهم حول أن الفيسبوك

فتح أسواق جديدة أمام المسوقين بمختلف مستوياتهم وفئاتهم

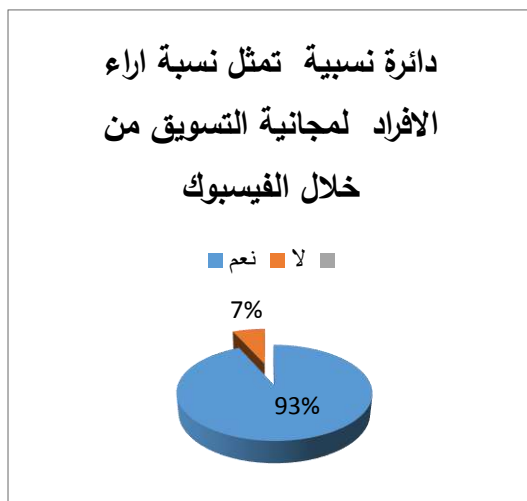


| النسبة | التكرار | 28 |
|--------|---------|-------|
| % 91.7 | 55 | نعم |
| % 8.3 | 5 | لا |
| % 100 | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح أن نسبة 91,7% من الأفراد يرون أن الانترنت قد فتحت أسواقا جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم في حين أن نسبة 8.3% لا يرون أن الانترنت قد فتحت أسواقا جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم. يتضح أنها أعطت فرصة للكثير من المسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لتسويق منتجاتهم بكل سهولة والولوج لعالم التسويق لعرض خدماتهم المختلفة.

4 - 7 : هل مجانية الترويج والتسويق عبر الفيسبوك وسيلة هامة لشركات التجارية أو البائع لأنها وسيلة متاحة ومجانية ؟

جدول رقم (29) : يبين توزيع أفراد العينة حسب آرائهم لمجانية لتسويق من خلال الفيسبوك



| النسبة | التكرار | 29 |
|--------|---------|-------|
| % 93.3 | 56 | نعم |
| %6.7 | 4 | لا |
| % 100 | 60 | مجموع |

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 93.3% من الأفراد يرون أن مجانية الترويج والتسويق عبر الفيسبوك وسيلة هامة للشركات التجارية أو البائع لأنها وسيلة متاحة ومجانية بينما هناك نسبة 6.7% لا يرون أن مجانية الترويج والتسويق عبر الفيسبوك وسيلة هامة للشركات التجارية أو البائع لأنها وسيلة متاحة ومجانية.

فالترويج عبر شبكة الفيسبوك أصبح وسيلة هامة للشركات التجارية والبائع بصفة متاحة ومجانية وانه قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين والشركات كالمضرائب والاستحقاقات المالية فهي مجانية الترويج والتسويق.

1- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

1-1 نص التساؤل الأول: ما هي استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بتفسير استنتاجات المحور الأول، حيث أن استنتاج التساؤل الأول كما يلي:

➤ استخدام أفراد العينة للفيسبوك هذا راجع إلى التطورات التكنولوجية الحديثة التي طرأت على عالم التكنولوجيا والتحديثات الجديدة لمضامينها. وحاجاتهم المتزايدة لخدماتها في السنوات الأخيرة.

الأوقات المفضلة للتصفح تبرز جليا مكانة الشبكات الاجتماعية في حياة الأفراد ومدى اهتمامهم بالتسويق الالكتروني يدفعهم للاطلاع وتتبع كل ما هو جديد أي ما تم نشره وتداوله من سلع وخدمات لحظة بلحظة حيث أنها أصبحت وسيلة فعالة للشركة للتأثير في زبائنها وجذب أكبر عدد من الأفراد.

➤ مدة استغراق تصفح مواقع التواصل الإلكتروني يعود إلى مدى ارتباطهم بمواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبحت شغلهم الشاغل زيادة على ذلك فإن شبكة الانترنت متوفرة ويمكن للفرد استغلالها في أي وقت وتصفح الفيسبوك لا يلزم عليه وقت استخدام محدد فهي تساهم في ملئ الفراغ للتخلص من الملل و الروتين اليومي مما يدفع الشركات لبذل مجهودها من أجل زيادة السيطرة على زبائنها و دفعهم إلى اقتناء منتجاتها بشتى الأساليب.

➤ غالبية الأفراد العينة أعضاء مشاركين في المجموعة التسويقية عبر الفيسبوك ويعود ذلك لولوج الأفراد في عالم التسوق ومتابعة كل ما هو متداول ومسوق من منتجات وخدمات جديدة لأنه يلبي حاجاتهم ورغباتهم ويختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدلا من التسوق التقليدي. حيث يعتبر بالنسبة لهم ربحا للوقت و للجهد في نفس الوقت إضافة إلى لأنه يلبي حاجياتهم و رغباتهم

➤ الاستخدامات التي تقدمها الصفحات التسويقية عبر الفيسبوك معظم الأحيان لها أهمية ودور في التأثير على أذواق المستهلك أي أنها قد حققت أهدافها و هي جذب أكبر عدد ممكن من الجمهور و تلبية رغباتهم و السعي للظفر بتكوين علاقات معهم من خلال توفر منتجات وخدمات جديدة وبأسعار مناسبة . .

➤ الغرض من استخدام هذه الشركات الفيسبوك عوضا عن المواقع الأخرى فهو راجع إلى الرغبة في الترويج لمنتجاتها عبر هذه الصفحات التي تعتبر وسيلة متاحة للجميع و أكثر استخداما وانتشارا لدى الأفراد وأنها أسلوب وإستراتيجية ضرورية وفعالة للشركة لجلب أكبر عدد من المعجبين

والمستهلكين لإثارة اهتمامهم بها وإمدادهم بالمعلومات و المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة وإقناعهم بمقدرتها على إشباع حاجاته لكسب ثقته بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء.

❖ الاستنتاج العام لتساؤل الأول:

التطورات التكنولوجية التي طرأت على عالم التكنولوجيا وتدفق شبكة الانترنت أدت إلى استخدام الفيسبوك في عالم التسويق الالكتروني, لأنه أصبح وسيلة العصر.

2- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

2- 1 نص التساؤل الثاني: ما هي الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بتفسير استنتاجات المحور الثاني, حيث أن استنتاج التساؤل الثاني كما يلي:

➤ العروض والإعلانات التجارية التي يقدمها الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية كوسيلة اتصال سهلة وسريعة بحيث يقدم خدمة للعملاء والمتعاملين الذين لا يرغبون بالتسوق فهم يفضلون الحصول على منتجاتهم من خلال ما هو معروض كونهم يتصفحون حساباتهم أكثر من مرة يوميا و الإعلانات التجارية على شبكة الفيسبوك متاحة في كل الأوقات والتسوق من أي مكان وفي أي زمان والوصول إلى منتجات متنوعة والحصول عليها من مختلف الأسواق الدولية والحصول على منتجات غير متوفرة محليا و سهولة الدفع والتوصيل وسرعة وصول الخدمات في اقل وقت ممكن وبأقل التكاليف .

➤ أغلبية المستخدمين لشبكة الفيسبوك يفضلون الإشهارات والإعلانات , وهذا راجع إلا أنها تستخدم عنصر الإثارة والتشويق حول المادة الإعلانية وجذب انتباه المستخدم من حيث طريقة العرض والتقديم وتحريك الإعلانات و الإشهارات والعناوين واستخدام الألوان والموسيقى لها تأثير اكبر على أذواق المستهلكين سواء تمثلت في خدمة أو سلعة والهدف منها إقناع المستهلك باقتناء هذا المنتج من خلال العروض المغرية المقدمة.

➤ المعلومات والخدمات التي توفرها شبكة الفيسبوك حول مختلف المنتجات التي تعرضها أحيانا تكون كافية لاتخاذ قرار الشراء , وهذا راجع إلى طبيعة عرض المنتج وما تحمله المنتجات من مواصفات ومزايا بما يتناسب مع متطلبات واهتمامات المستهلك وترضي أذواقه وتلبي حاجاته وسهولة في التعامل وسرعة في وصول المنتج والثقة بينه وبين الشركات أو المسوقين .

- الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين وهذا راجع إلى أنها وسيلة متاحة ومجانية فتحت المجال أمام العديد من الشركات والمسوقين لممارسة نشاطهم التسويقي دون عناء وضغوطات مالية أو عراقيل وغير مجبرة على دفع تكاليف باهظة كالضرائب والرسوم والاستحقاقات المالية وغيرها من المضايقات.
- المستهلك معروف بالفطرة يسعى إلى تلبية حاجياته بالفطرة وإشباع رغباته فيزداد إذا كان يلبي

حاجيات المستهلك لما يقدمه من خدمات تسويقية مناسبة ذات جودة وأكثر فعالية من حيث

نوع الخدمة والسلعة المقدمة والتكلفة المناسبة و المصادقية في التعامل.

- الخدمات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي أحيانا تكون مكتملة للأسواق العادية أو تحل محلها لها لعدم توفر بعض المنتجات والسلع النادرة غير متوفرة في السوق المحلية والتي تحتاج لطلب توفيرها كما أن التسويق عبر الانترنت يعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسويق التقليدي وكل منهما يدعم الآخر ومكمل له.

❖ الاستنتاج العام لتساؤل الثاني:

يختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الإعلانية التقليدية ,حيث أن المنتجات والخدمات المعروضة يمكن أن تحل محل الأسواق العادية وكل منهما يدعم الآخر ومكمل له .

3- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

3- 1- نص التساؤل الثالث: ما هي أنواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بتفسير استنتاجات المحور الثالث, حيث أن استنتاج التساؤل الثالث كما يلي:

- الأكثر الوسائل التي تجذب الانتباه في عملية التسويق العروض التجارية ,من خلال المؤثرات والحوافز المقدمة من طرف المعلنين عن المنتج و لأنها تعتبر من الوسائل الأساسية التي تجذب انتباه المستهلك من حيث نوع العروض التجارية المعروضة خصوصا إن كانت متنوعة و تتناسب مع ما هو بصدد البحث عنه وتكلفته المادية مناسبة وهذا ما يدفع المستهلك لاقتنائه، أما ما يخص الدور الذي يلعبه الإشهار حيث يعد من الأدوات والأساليب الإقناع التي تستعمل لترويج المنتجات والخدمات عبر الشبكة من حيث خصائصه ومميزاته التي تثير اهتمام الأفراد وإقناعهم بالمنتجات ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء.

- الإعلان من مكونات التسويق الالكتروني أي مكمل للعملية التسويقية فالإعلان عبر شبكة الانترنت أصبح جزءا مهما وعنصرا فعالا في عملية التسويق الالكتروني من حيث الرسائل الاعلانية التي يوجهها ذات صورة واضحة ولها تأثير قوي في إثارة اهتمام المستهلك.
- الأدوات أحيانا تكون مناسبة في عملية التسويق الالكتروني من حيث الأداة الأكثر تأثيرا وإقناعا للمستهلك لشراء المنتجات والخدمات المعروضة والتي تجذب انتباهه باعتبارها عنصر فاعل والأساس في عملية التسويق الالكتروني وإيصال رسائلهم الاعلانية.
- التسويق الالكتروني مكمل للمزيج التسويقي الذي يتم بين البائع والمشتري لان لهما نفس الخصائص (منتج 'سلعة' ترويج 'السعر) إلا أن التسويق الالكتروني يتم بطريقة آلية بسيطة فقد اختصر العديد الإجراءات التقليدية حيث أصبح الترويج والتوزيع يتم أليا عبر الشبكة وأدى إلى تخفيض الأسعار المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات.
- مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك يداومون على متابعة كل ما يخص التجهيزات العامة لأنها متنوعة وكل ما يبحثون عنه يجدونه متوفر بها من مختلف السلع والخدمات التي تناسب أذواقهم و تلبي حاجاتهم و رغباتهم. هداما يميز أنواع التسويق الالكتروني عن العروض التجارية هو التكلفة المنخفضة ويعود للتنافس الشديد بين الشركات والموسوقين في عرض العديد من السلع والمنتجات المختلفة و هو ما يتيح فرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع وانتقاء الأقل تكلفة

❖ الاستنتاج العام للتساؤل الثالث:

تنوعت أساليب التسويق الالكتروني التي تثير جذب انتباه المستخدم وإقناعه بالشراء لأنها أكثر فعالية و اقل تكلفة.

4- تفسير ومناقشة نتائج التساؤل الرابع:

1-4 نص التساؤل الرابع: ما هي ايجابيات التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بتفسير استنتاجات المحور الرابع, حيث أن استنتاج التساؤل الرابع كما يلي:

- شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدمة واسعة للمتعاملين من خلال طرح تساؤلاتهم واستفساراتهم حول الخدمة المقدمة والاستماع لانشغالاتهم وإمدادهم بالمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة

- فكرة معينة والرد على انشغالاتهم حيث تعتبر هذه الوسيلة كأداة فعالة لبناء علاقة تفاعلية بين المعلن والمسوقين.
- جودة المتوجات والخدمات هي التي تجعلها تمتاز عن العروض الأخرى وذلك لكسب ثقة الزبون وتحقيق رضائه وولائه و جودة المنتجات والخدمات المقدمة تجعلها مستهدفة من طرف المستهلكين من خلال التنوع في المنتجات المعروضة ما يجعلها أكثر وضوح وتميز.بينما من حيث السعر فما يناسب المستهلك.
- الخدمات والمنتجات المقدمة للمستهلك تكون مطابقة لمواصفات الإعلان أي أن الخدمات التي تقدمها الشركات أو البائع هي حقيقية ومطابقة للواقع وليست مزيفة أو مبالغ فيها أو مجرد نصب واحتيال وان أغلبية المنتجات التي يفتنيها الأفراد تكون مطابقة للمواصفات المذكورة في الإعلان وهذا يعود للثقة بين المسوق والمستهلك لإيصال الرسالة بكل مصداقية وكسب زبائن كثر .
- التكلفة المنخفضة ومجانية الإعلانات تحفز المعلنين على تقديم ما لديهم من سلع ومنتجات مختلفة كما يسهل تتبع ومراقبة الحملات الإعلانية وأصبحت وسيلة متاحة ومجانية مقارنة بالتسويق التقليدي.
- الفيسبوك أداة تسهل عملية البحث عن المعلومات وتختصر الوقت حيث يمكن الحصول على المعلومات من خلال نقرة واحدة على الإعلان يبين بدل الوسائل التقليدية التي تكون محصورة في جهة واحدة وفي أوقات معينة.
- العملية التسويقية عبر شبكة الفيسبوك اقل تكلفة وأكثر فعالية تسهل عملية البحث والوصول للمعلومات حيث أن الخدمة تصل للمستهلك حيثما وجد ووقت ما يشاء واختيار السلعة والسعر الذي يلائم إمكانياته المالية الأفضل من بين الخدمات المعروضة عبر الشبكة بدل الوسائل الإعلانية التقليدية التي تكون محصورة من طرف جهة واحدة وفي أوقات معينة.
- أعطت فرصة للكثير من المسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم للولوج في عالم التسوق من خلال هذه الشبكات التي أصبحت وسيلة العصر لسهولة الاتصال وسرعته لتسويق منتجاتهم بكل سهولة والولوج لعالم التسويق لعرض خدماتهم المختلفة .
- الفيسبوك أكثر رواجاً و تفاعلاً هو الرائد في العالم لأنه يمتاز بعدة مزايا عن غيره فيتيح إمكانية التواصل والدرشة التي يفضلها غالبية المشاركين فالترويج عبر شبكة الفيسبوك أصبح وسيلة هامة للشركات التجارية والبائع بصفة متاحة ومجانية وانه قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين والشركات كالضرائب والاستحقاقات المالية فهي مجانية ا لترويج والتسويق.

❖ الاستنتاج العام للتساؤل الرابع:

فتح أسواق جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لأنها وسيلة متاحة ومجانية.

الاستنتاج العام للدراسة:

استخدام الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني يعود للتطورات والتغيرات التكنولوجية التي طرأت على عالم التكنولوجيا و تدفق شبكة الانترنت حيث أصبح الشغل الشاغل للأفراد فهم يهتمون بمتبع والاطلاع على كل ما هو جديد لحظة بلحظة ومنحهم فرصة للولوج في عالم التسوق والتعرف على منتجات وخدمات جديدة منحهم فرصة فتح أسواق جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم لتسويق منتجاتهم بصفة مجانية، والعروض و الإعلانات التجارية التي يقدمها تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات من أي مكان وفي أي زمان وبأقل التكاليف ويستخدم أنواع عديدة من الوسائل والأدوات والمواقع التسويقية والرسائل الإعلانية التي تجذب انتباه المستهلك وتثير اهتمامه وإقناعه بالمنتجات ويمكن أن يكون بديل للأسواق العادية لعدم توفر بعض المنتجات في الأسواق المحلية ويقدم خدمة واسعة للمستخدمين من خلال طرح استفساراتهم وتساؤلاتهم والرد عليها وقلل من المضايقات القانونية التي يعاني منها المسوقين ويسعى المتعاملين لكسب ثقة المستخدم بتقديم منتجات مطابقة للمواصفات المعروضة في الإعلان وله أهمية ودور في جذب اكبر عدد من المعجبين والمستهلكين للتأثير على أذواقهم لإقناعهم ودفعهم للشراء.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى عرض وتحليل وتفسير ومناقشة تساؤلات الدراسة العامة والفرعية وبناءا على المعطيات التي تم استخلاصها يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك يسيطر على حياة الأفراد فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف على الآخرين كما تحتل مكانة هامة وذلك لتعدد خدماته وأنواعه ومزاياه واستفادة الشركات من تسويق منتجاتها التي تعمل على تكثيف برامجها التسويقية عبر هذه الشبكات لما تعرفه من قبول واسع في أوساط الأفراد.

الخاتمة

من خلال نتائج الدراسة تبين لنا بان شبكة التواصل الاجتماعي عموما الفيسبوك خصوصا من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية , واستطاعت أن تؤثر في الأفراد مما استوجب على المؤسسات التسويقية إنشاء صفحات خاصة بها بهدف التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بينها والخروج من بيئة التسويق التقليدية إلى بيئة التسويق الالكترونية يشتركان في المكونات والأفكار بحيث تسيران معا في خط متوازي , في حين يمكن الاختلاف في الأسلوب والأدوات والطريق التي تتم بها عملية التسويق , فمن هنا انعكست بعض النماذج التسويق التقليدية ومفاهيمها على التسويق الشبكي ,فا إذا ما نظرنا لهذا الأخير فإننا نعتبره أسلوبا الكترونيا والذي يتم من خلال إجراء عمليات الإعلان والترويج وغيرها من العمليات التسويقية على شبكة التواصل الاجتماعي وهذا كله من خلال آليات التي تميزه عن التسويق التقليدي .

ولقد أوضحت الدراسة أبعاد الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني من خلال الخدمات التي تقدمها بشتى أنواعها ومزاياها حول مختلف المنتجات المعروضة تدفع المستخدم لاتخاذ قرار الشراء بحيث فتحت الباب أمام العديد من المسوقين لتسويق منتجاتهم باختلاف فئاتهم ومستوياتهم أي أن كل من التسويق التقليدي والالكتروني مكمل لأخر كلاهما يدعم الآخر .

كما بينت دراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني يعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسويق التقليدي كتوفر منتجات نادرة وغير متوفرة في الأسواق المحلية, ومن هنا نستطيع القول بان هناك تبادل في المعلومات وطرح الأفكار بين الجمهور وهذا ما اثر على مستخدمي الفيسبوك بشكل جيد ، مما جعل هذه الصفحة ميزة فعالة في التسويق بالمنتجات بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال صورة ايجابية على مستخدمي الفيسبوك.

توصيات واقتراحات

✓ يتوجب الاهتمام أكثر بهذه الصفحات وتوظيف مهارات الاتصالية في إقناع الجمهور لتعامل مع كل شبكات التواصل الاجتماعي عامة وبالفيسبوك خاصة.

✓ وضع إعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة بشرط ان تكون موجهة الفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضورا على شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ المتابعة اللحظية للصفحات بالنسبة لشركات تسويقية وفتح باب الحوار وتواصل

أكثر

✓ تشجيع على التجارة من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بإشياء مواقع خاصة بالتسويق.

✓ وضع قوانين واضحة تحكم عملية التسويق عبر الفيسبوك التي تضبطها لتضمن

حقوق المتعاملين في هذا المجال

قائمة

المراجع

الكتب:

1. إبراهيم بن عبد العزيز دعليج, مناهج وطرق البحث العلمي, دهر صفاء لنشر والتوزيع ط1, عمّتن 2010.
2. احمد بن مرسلي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال, ديوان المطبوعات الجامعة ط4, الجزائر 2010.
3. احمد شاكر العسكري, التسويق مدخل استراتيجي, دار الشروق للنشر والتوزيع, عمان .
4. أماني موسى محمد, تحليل الإحصائي للبيانات, دار الكتب المصرية لنشر والتوزيع, ط 1, 2008.
5. بسام عبد الرحمان مشاقبة, نظريات الاتصال, دار أسامة للنشر والتوزيع وط1, عمان, 2011.
6. بلقاسم سلاطينية, حسان الجيلالي, منهجية العلوم الاجتماعية, دار لطباعة والنشر والتوزيع, عين امليلة, الجزائر 2004.
7. جيهان أحمد رشتي, الأسس العلمية لنظريات الإعلام, دار الفكر العربي لنشر والتوزيع, القاهرة, 1978.
8. حميدة سميسم, نظريات الاتصال, مكتبة نانسي لشر والتوزيع, دمياط, 2005.
9. ربحي مصطفى عليان, عثمان غنيم, مناهج وأساليب البحث العلمي, دار الصفاء لنشر والتوزيع, عمان, ط1, 2000.
10. سامع عبد المطلب عامر, علاء محمد سيد قنديل, التسويق الإلكتروني, دار الفكر, عمان, 2012.
11. سعد محمد المصري, إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية, الدار الجامعية لنشر والتوزيع, اسكندرية.
12. شرف الدين خليل, الإحصاء الوصفي, شبكة الأبحاث والدراسات الاقتصادية, لنشر والتوزيع, ط 1, 2010.
13. صبرة توفيق سمر, التسويق الإلكتروني, دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع, 2010.
14. طارق العيثاوي, الترويج السياحي عبر الانترنت, دار المواسم لطباعة والنشر ببيروت, 2004.
15. طلال عبود, التسويق عبر الانترنت, دار الرضا للنشر, دمشق, 2000.
16. عبد الله شريف, مناهج البحث العلمي, مكتبة الإشعاع لنشر والتوزيع, ط1, 1993.
17. عبود عبد الله العسكري, منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية, دار النمير لنشر والتوزيع, دمشق, ط1, 2007.
18. عبد الرحمان بن عيج الله الواصل, البحث العلمي خطواته ومراحله, دار النشر, المملكة العربية السعودية 1999 .
19. عاطف عدلي العبد, الأسلوب الإحصائي واستخدامه في البحوث الرأي العام والإعلام, دار الفكر العربي لنشر والتوزيع, ط1, 1993.
20. عمار بحوش, محمد محمود الذنبيات, مناهج البحث العلمي وطرق أعداد البحوث, ط 2, 4 ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2007.
21. علي عبد الفتاح كنعان, نظريات الإعلام, دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع, ط1 العربية, عمان الأردن, 2014.

قائمة المراجع والمصادر

22. محمد رمضان محمد ، مناهج البحث التطبيقي في علم النفس ، دار القلم للنشر والتوزيع ط1 ، الامارات العربية 1986 .
23. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد، والمراحل، و التطبيقات، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 1999.
24. مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي ، الوراق لنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2001.
25. مرسي محمد منير، البحث الوصفي، مجله التربية تصدر علي اللجنة الوطنية القطرية للتربية وثقافة العلوم ، عدد 1978 .
26. . مورييس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية - تدريبات علمية ، ط2، دار القصبية لنشر وتوزيع، الجزائر.
27. نصير طاهر محمد، التسويق الالكتروني ،دار الحامد لنشر والتوزيع ،عمان، 2005.
28. نفين حسين شمت، التسويق الالكتروني ،دار التعليم الجامعي ،الإسكندرية ، 2010 .
29. هشام بركات بشير حسين ، تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، دار الكتب عربية لنشر والتوزيع، القاهرة ، 2008.
30. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، دار النشر طاكسيج كوم للدراسات والتوزيع، الجزائر، 2007.

الرسائل الجامعية:

31. خليل شدان يعقوب أبو يعقوب، اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي القضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية، نابلس فلسطين.
32. عبد الله ممدوح مبارك الرعود، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تغيير السياسي في تونس ومصر ، مذكرة ماجستير ،دراسة منشورة ،جامعة الشرق الأوسط ،الأردن. 2012.

المواقع الالكترونية :

33. - معجم المصطلحات الإحصائية ، انجليزي-عربي : www.noonbooks.dz .
34. -مصطلحات علم الإحصاء ومعانيها ، المنتدى العربي لإدارة الموارد البشرية ، <http://hrdiscussion.com> .
35. ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) ، خدمة الشبكة الاجتماعية ، متاح على الموقع. <http://ar.wikipedia.org/>.
36. <http://www.ibedaya.com>

ملفات:

قائمة المراجع والمصادر

37. سعود صالح , الإعلام الجديد وقضايا المجتمع : التحديات والفرص , مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي , جامعة الملك عبد العزيز .
38. لملك عبد العزيز , جدة و, يومي 13-15 ديسمبر 2011

مراجع اجنبية:

39. kittiwong vivat wasinee and Rakkannan Pimonpha ;**Facebooking your dreams.Master thesis.**Shcool of Sustaanable Development of Society and technology.Malardalen University. Sweden.2010.
40. -Marcel Danesi.**Dictionary of media communication.**M.E.Sharpe.New.2009.
41. ¹- kittiwongvival wasinee and karannga pimonph.**fac booking your dreams.master thesis.shool of 11**
42. **sustainable development of society and technology.**mlardanlen.sweden.2010

الملاحق

جامعة قاصدي مرياح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
التخصص: تكنولوجيا الاتصال الجديدة



استمارة استبيان :

في إطار انجاز مذكرة التخرج مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص تكنولوجيا
الاتصال حول موضوع : * دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق
الالكتروني * , نضع بين يديك هذا الاستبيان ونرجو مساعدتنا بملئه بعد قراءته
بتمعن وتقديم الإجابة التي تعبر عن رأيك بصدق مع العلم أن البيانات التي
ستقدمها ستحظى بسرية التامة ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

سرايه الهادي

من إعداد الطلبة:

- الخربة أسماء
- بالطيب عائشة

2018/ 2017

قائمة الأساتذة المحكمين

| اسم المحكم | التخصص | الدرجة العلمية |
|---------------------|-----------------------|-------------------|
| الزاوي محمد الطيب | علوم الإعلام والاتصال | أستاذ محاضر " أ " |
| ثابت مصطفى | علوم الإعلام والاتصال | أستاذ محاضر " أ " |
| الغوثي زياني | علوم الإعلام والاتصال | أستاذ مساعد " أ " |
| بودريالة عبد القادر | علوم الإعلام والاتصال | أستاذ مساعد " أ " |

-البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر - انثى
2. السن: من 19 الى 22 - من 23 الى 26 - اكثر من 26
3. المستوى التعليمي:
ليسانس - ماجستير

المحور الاول: استخدامات الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني:

1. متى بدأ استخدامك للفيسبوك?
- اقل من سنة - من سنة الى 3 سنوات - من 3 سنوات فاكثر
2. ماهي الاوقات المفضلة لديك لتصفح الفيسبوك?
- صباحا - مساء - ليلا - كل الاوقات
3. كم تستغرق من الوقت عند تصفحك للفيسبوك?
- اقل من ساعة - من ساعة الى 3 ساعات - من 3 ساعات الى 5 ساعات
4. هل انت عضوفي مجموعة تسويقية على الفيسبوك?
- نعم - لا
- اذا كانت اجابتك بنعم
اذكرها؟

5. هل الاستخدامات التي تقدمها الصفحات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على ذوق المستهلك
- احيانا - نادر - دائما

6. ماهو الغرض من استخدام الشركة لصفحات ومواقع عبر شبكة الفيسبوك لتسويق المنتجات والخدمات?
- التعريف بالمؤسسة
- الترويج لمنتجاتها
- بديل عن وسائل الاتصال التقليدية
- اكثر متابعة من وسائل الاتصال التقليدية
- الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها الشركة

المحور الثاني: الخدمات التي يقدمها الفيسبوك في مجال التسويق الالكتروني:

1. هل العروض والاعلانات التجارية التي تعرض عبر شبكة الفيسبوك تختصر الوقت والجهد في الوصول للخدمات بدل الوسائل الاعلانية التقليدية؟

- نعم - لا

اذا كانت اجابتك بلا اذكر

الاسباب.....

2. ماهي الخدمات التسويقية للفيسبوك المفضلة لديك؟

- الصور - الاشهار والاعلانات - فيديوهات

- اخرى اذكرها.....

3. هل ترى ان المعلومات والخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي حول مختلف المنتجات التي تعرضها كافية لاتخاذ قرار الشراء؟

- نعم - لا - احيانا

4. هل الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق قلل من المضايقات القانونية التي كان يعاني منها المسوقين كالضرائب والاستحقاقات المالية لممارسة نشاطهم التسويقي؟

- نعم - لا

5. هل ترى ان الاقبال على الخدمات التسويقية المعروضة يزداد اذا كان يلبي حاجيات المستهلك؟

- نعم - لا

6. هل من الممكن ان تكون الخدمات التسويقية التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي تحل مكان الاسواق العادية على ارض الواقع او مكملة لها؟

- نعم - لا - احيانا

المحور الثالث: انواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك:

1. من خلال تصفحك لموقع فيسبوك ماهي اكثر الوسائل التي تجذب انتباهك في عملية التسويق؟ (يمكن اختيار اكثر من اجابة):

| | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> - الاعلانات التسويقية | <input type="checkbox"/> - العروض التجارية |
| <input type="checkbox"/> - صفحات تجارية | <input type="checkbox"/> - فيديوهات |
| <input type="checkbox"/> - شركات تجارية | <input type="checkbox"/> - مواقع |
| <input type="checkbox"/> - شريط اعلاني | <input type="checkbox"/> - صور |

2. ماهي الادوات التي تراها مناسبة لاقتناعك بشراء المنتجات والخدمات المعروضة عبر صفحات الفيسبوك؟

-الاشهار -الدعاية -الاعلان

.....اخري اذكرها

3. هل يمكن اعتبار الاعلان عنصر فعال في عملية التسويق الالكتروني؟

نعم -لا

4. هل الادوات التي تعرض الخدمات الترويجية والتسويقية تراها مناسبة في عملية التسويق؟

نعم -لا -احيانا

5. هل ترى ان فكرة التسويق الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مكمل للمزيج

التسويقي(منتج,سلعة,ترويج,السعر)الذي يتم بين البائع والمشتري؟

نعم - لا

.....لماذا؟

6. ماهي المواقع التسويقية التي تداوم على متابعتها على صفحات الفيسبوك؟

-سوق السيارات -العقارات -التجهيزات العامة

7-مالذي يجعل انواع التسويق الالكتروني المتداولة عبر الفيسبوك تتميز عن العروض التجارية الاخرى؟

-اقل تكلفة

-اكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع

-الوصول للخدمات بدل الوسائل الاعلانية التقليدية

-الحصول على منتجات غير متوفرة في الاسواق المحلية

المحور الرابع: ايجابيات التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك:

1. هل تعتقد ان شبكات التواصل الاجتماعي تقدم لك فرصة لطرح تساؤلاتك واستفساراتك حول الخدمة المقدمة عبر الفيسبوك؟

نعم -لا -احيانا

2. ماهي المزايا التي تجعلك تفضل العروض التسويقية المتداولة عبر الفيسبوك؟

-اسعارها مناسبة -جودة المنتجات والخدمات

-فوائد وعائدات -هدايا

3. هل ترى ان المنتجات والخدمات المعروضة عبر الموقع تكون ذات جودة عند اقتناءها ومطابقة للمواصفات التي تم ذكرها في الاعلان؟

- احيانا - نادرا - دائما

4. هل الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض تكلفة الحملة الاعلانية ومجانيتها له اثر ايجابي على المعلن؟

- نعم - لا

5. هل العملية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك اقل تكلفة واكثر فعالية من العملية التسويقية التي تتم على ارض الواقع؟

- نعم - لا

6. هل ترى بان الانترنت قد فتحت اسواق جديدة وعديدة للمسوقين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم؟

- نعم - لا

7. هل مجانية الترويج والتسويق عبر الفيسبوك وسيلة هامة للشركات التجارية او البائع لانها وسيلة متاحة ومجانية؟

- نعم - لا

