

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني دراسة حالة شركة موبليس - ورقلة

من إعداد الطالبين:

✓ بالضياف ميلود

✓ بن قنان زكرياء

نوقشت وانحزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة من السادة

رئيسا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	طواهر عبد الجليل	الأستاذ (ة)
مشرفا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	السعيد سعدية	الأستاذ (ة)
مناقشا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	دهوم خليدة	الأستاذ (ة)

السنة الجامعية 2021/2020

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم تجارية
التخصص: تسويق الخدمات

بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني دراسة حالة شركة موبليس - ورقلة

من إعداد الطالبين:

✓ بالضياف ميلود

✓ بن قنان زكي

نوقشت وانحزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة من السادة

مشرفا	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)	خويلدات صالح	الأستاذ (ة)
	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)		الأستاذ (ة)
	(جامعة قاصدي مرباح ورقلة)		الأستاذ (ة)

السنة الجامعية 2021/2020

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

قل اعملوا فسیرى الله عملکم
ورسوله و المؤمنون و ستردون إلى
عالم الغیب و الشهادة فینبئکم بما
کنتم تعملون

صدق الله العظیم

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم
الأنبياء و المرسلين الحمد لله الذي تتم بفضلته
الصالحات اهدي هذا العمل الى
كل افراد عائلتي فردا فردا خاصة اولادي قره

عيني

وكل من علمني حرفا انار به دربي وكل من ذكره
قلبي ونسيه قلبي اليكم جميعا.

بالضياف ميلود

الإ

هداء

الحمد لله ربي العالمين والصلاة والسلام على خاتم

الأنبياء والمرسلين الحمد لله الذي تتم بفضله

الصالحات اهدي هذا العمل الى

وكل من علمني حرفا انار به دربي وكل من ذكره

قلبي ونسيه قلبي اليكم جميعا

كل افراد عائلي فردا فردا خاصة اولادي قره

عيني

مدوري عمار

الشكر

قال رسول الله ﷺ:

(إن أشكر الناس لله عز وجل أشكرهم للناس)

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأساتذة الذين أعانونا على إنجاز هذه المذكرة و نطلب من الله عزوجل ان يمدهم بطول العمر والمزيد من الرقي في المجال العلمي.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه لنا من ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

و نشكر كل أستاذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى من مد لنا يد المساعدة من قريب أو من بعيد.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات	
/	شكر و تقدير
/	الإهداء
/	ملخص الدراسة باللغة العربية
/	ملخص الدراسة باللغة الانجليزية
/	قائمة المحتويات
/	قائمة الجداول والأشكال البيانية
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية للدراسة	
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية مواقع التواصل الاجتماعي
2	المطلب الأول مواقع التواصل الاجتماعي
6	المطلب الثاني التسويق الالكتروني
10	المبحث الثاني الدراسات السابقة و مناقشتها
11	المطلب الأول الدراسات السابقة
13	المطلب الثاني أوجه الشبه و الاختلاف لدراسات
14	خلاصة الفصل
الفصل الثاني الدراسة الميدانية	
18	المبحث الأول طرق و أدوات الدراسة
18	المطلب الأول تقديم المؤسسة
21	المطلب الثاني الهيكل التنظيمي للمؤسسة
23	المبحث الثاني مناقشة و تحليل النتائج
23	المطلب الأول : مناقشة النتائج
24	المطلب الثاني : تحليل النتائج
25	الخاتمة
27	المصادر و المرجع
/	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
21	يوضح صدق الدراسة	01
22	يوضح ثبات العينة	02
23	الجدول رقم: المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لرضا عن التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	03
23	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الاستجابة لتسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	04
24	يوضح التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	05
24	: المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	06
25	يوضح التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	07
25	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الاستجابة لتسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	08
25	المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لرضا عن التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي	09

المقدمة

توطئة

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت وما أتاحتها من فرص تسويقية حديثة، مرنة وسريعة، تجنب الزبائن عديدا من الصعوبات التي واجهتهم من قبل وتمكنهم من تلبية حاجات في أسرع وقت وأقل تكلفة وبطريقة جذابة تشجعهم على الإقبال عليها أكثر، فمن آخر امتدادات التسويق عبر الإنترنت نتحدث عن شبكات التواصل الاجتماعي التي أضحت وجهة الملايين من كل الجنسيات والفئات، كفضاء أسس لغرض اجتماعي بحت لصالح مجموعات محددة لتتوسع تطبيقاته إلى مجلات الحياة و ، ولعل أكثر القطاعات المستفيدة من شبكات التواصل الاجتماعي هو القطاع الاقتصادي لتمكن متداولين هذه المواقع من تسويق منتجات و سلع قصد بيعها و تحقيق أرباح مالية وذلك من خلال تداول المعلومات والصور والفيديوهات لأهم المنتجات لاصدقائهم ومعارفهم ، ويعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من ابرز شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي احد المكونات الرئيسية للتسويق ، باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم، محولين بذلك تلبيتها، و كمثل هناك دراسات اثبتت ان المرأة الجزائرية الماكثة في البيت التي تسوق أعمالها اليدوية من صناعة المعجنات والألبسة التقليدية والافرشة... وغيرها من الصناعات اليدوية، استغلت هذه الشبكة بالذات لتنتشر ما تقوم به من أعمال وحرف يدوية والإعلان عنها ونشرها وتسويقها عبر صفحات ومجموعات هذا الموقع تلي ، عرف عليها الجمهور المتفاعل في هذه الصفحات والمجموعات المختلفة، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية الناجحة . وذلك من خلال وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم وتعليقاتهم في التعديلات خلق وبناء علاقات مع الزبائن ومن هنا جاء بحثنا من أجل إبراز دور و أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كآلية تسويقية حديثة تستجيب للعصر الرقمي وعصر المعلومات وبناء على ما سبق كانت إشكالية بحثنا كما يلي:

الإشكالية:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني ؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسة يمكن تجزئتها الى تساؤلات التالية:

- ✓ ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ما هي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟
- ✓ كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج؟

الفرضيات:

الفرضية العامة:

في ظل العرض السابق للإشكالية يمكن طرح الفرضية التالية ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني .

الفرضيات الفرعية:

انطلاقا من الفرضية العامة، ويهدف اختبارها يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتماثلة في:

الفرضية الأولى:

❖ ما هو دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات .

الفرضية الثانية:

❖ ما مدى مساهمة مواقع التواصل في تطور التسويق الإلكتروني .

اهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

1. ابراز أهمية مواقع التواصل في مساعدة المنتجين على عرض سلعهم .
2. موضوع مواقع التواصل الاجتماعي الذي اصبح الشغل الشاغل للعالم
3. الميل الى هذه المواضيع بصفتي احد المتابعين لها و الناشطين بها .

اهداف الدراسة:

يكمن نهدف من خلال هذه الدراسة مايلي :

- التعرف على مدى اعتماد المنتجين على التسوق الالكتروني .
- تبيان أهمية مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق السلع و عرضها .
- إظهار دور و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة عدة أطراف من المجتمع ة تحسين وضعهم .

أسباب اختيار الموضوع:

- الرغبة و الميول الشخصي للاهتمام في ميدان التسويق.
- الموضوع يتلاءم مع طبيعة التخصص.
- أهمية الموضوع خاصة في المرحلة الأخيرة التي يمر بها الاقتصاد الوطني .

صعوبات الدراسة:

- عدم وجود مراجع متخصصة ذات صلة بالموضوع.
- اغلاق شبه كلي لجميع المكتبات سواء عمومية او جامعية.

منهج الدراسة:

- من خلال تقسيمات الدراسة يرى ان المناهج المتبعة في موضوعنا هذا هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي .
- **المنهج الوصفي:** يعتبر منهجا مناسباً لجمع المعلومات الخاصة بمخلف المفاهيم النظرية للموضوع.
- **المنهج التحليلي:** في الجانب التطبيقي حيث قمنا بجمع البيانات والمعلومات اللازمة حول موضوع الدراسة ثم قمنا بتحليل تلك المعطيات للوصول الى النتائج.

حدود الدراسة:

(1) المكانية: -ورقلة-

(2) الزمانية: كانت مدة التريص 30 يوم من 00 الى غاية 00.

هيكـل البحث:

بغيت الامام بالموضوع من جميع الجوانب وعلى ضوء الإشكالية المطروحة سابقا قسمنا البحث على النحو التالي:

الفصل الأول: كان بعنوان الادبيات النظرية والتطبيقية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني أما

الفصل الثاني فقد تناول الدراسات السابقة ومقارنتها مع هذه الدراسة

الجانب التطبيقي : خصصنا هذا الفصل لدراسة تطبيق على المؤسسة .

الفصل الأول

المبحث الأول الأدبيات النظرية و التطبيقية ✓

المبحث الثاني الدراسات السابقة ✓

تمهيد

تعد مواقع التواصل الاجتماعي هي تلك الثورة الحديثة في عالم الإنترنت والتي غيرت بالفعل مفاهيم الإنترنت بصورة كبيرة، كما أنها البوابة للخروج إلى العالم وأصبحت اليوم هي الوسيلة الأولى للخروج على العالم، وبالأخص منذ بداية القرن العشرين، حيث ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي منذ أواخر التسعينات، وحققت شهرة كبيرة في وقت قياسي، وأصبح اليوم أشهر موقع للتواصل الاجتماعي هو الفيسبوك. ونظرا لهذا النجاح الكبير في مواقع التواصل الاجتماعي كان على المتخصصين أن يقوموا باستخدامه بالشكل الصحيح من أجل زيادة مستخدمي عمليات التسويق الإلكتروني مما يحقق الأرباح الكثيرة إلى المختصين، وهذا الأمر يسمى بالتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي

ستتطرق في هذا المبحث الى معرفة مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في العالم التسويقي إلى جانب تاريخها و تطورها .

المطلب الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي¹

1. تعريفها.

هو مصطلح أُطلق على الخدمة الإلكترونية التي تقدّمها شبكة الإنترنت للأفراد والجماعات، حيث تتيح لهم التواصل فيما بينهم حسب اهتماماتهم، فيستطيع أي شخص أن يجد أو ينشئ المجموعات حسب اهتمام معين مثل القراءة أو بلد المنشأ أو الهوايات أو التخصص الجامعي وغيرها من الأمور المشتركة. شكّلت هذه المواقع حلقة وصل بين جميع الأشخاص على اختلاف مواقعهم واختلاف دياناتهم وأعمارهم وأجناسهم، حيث أصبح أي فرد يستطيع الوصول إلى أي شخص في العالم من خلال هذه المواقع. تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي على الأفراد أو المستخدمين؛ لأنهم هم من يشغلونها ويرفدونها بالمعلومات والبيانات

و تُشير أيضا مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهداف تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مختلفةً من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الوثائق .

2. نشأتها

شَهِد عام 2003م ظهور موقع تواصل اجتماعي جديد عُرف باسم فريندستر الذي أصبح بعد عام واحد أكبر شبكة تواصل اجتماعي موجودة في ذلك الوقت، حيث سمح للمستخدمين بمشاركة أنواع مختلفة من المحتوى؛ كالصور، ومقاطع الفيديو، فضلاً عن إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين في الموقع، كما ظهر في العام نفسه موقع مايستيس الذي مكّن مستخدميه من لعب الألعاب خلاله، بالإضافة إلى إمكانية التواصل مع المستخدمين الآخرين، وإنشاء المجموعات، وغيرها من الميزات الأخرى التي وفرها الموقع ليعتلي الصدارة في

¹ مذكرة تخرج بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في نمو المراهق ودورها التربوي جامعة مسيلة 2016

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من عام 2005م حتى عام 2008م حيث بدأت شعبيته بالتراجع مع صعود موقع الفيسبوك .

3. أهمية و خصائص مواقع التواصل الاجتماعي¹

أهميتها

تُعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي، تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت. تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، حيث أننا أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمين هذه الشبكات قبل أن نشاهدها عبر التلفاز، وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقرأها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونية، كما أنّ وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولية والعالمية. استطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب، وخاصةً السياسية؛ وذلك بنشر المعلومات بطريقة مُسيئة قريبة جداً من القارئ تجعله يتبنى هذه الأفكار، وخاصة إذا كانت هي المعلومات التي تعرض لها في البداية. تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات، والسلع المختلفة للعديد من الشركات، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان، كما توفر هذه الشركات فرصة اقتناء هذه المنتجات إلكترونياً عن طريق بطاقة الأئتمان. تعتبر مركزاً مهماً للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل، فيوجد بعض الصفحات التي تقدم هذه الخدمات لمستخدمي الشبكات لكي ينتفع كل شخص عاطل عن العمل، كما أنّها توفر روابط للمنح الدراسية التي تمم فئة كبيرة من الشباب. تجمع بين أعداد كثيرة من طلبة الجامعات والمدارس، بإنشاء مجموعات يتم مناقشة قضايا المساقات، والواجبات البيئية المختلفة، كما أنّها تساهم في حل مشكلات مختلفة أثناء التسجيل للفصول الدراسية القادمة. تساهم في التحضير للعديد من الأحداث، والمؤتمرات، والنشاطات الإنسانية، كعمل نشاط حول حملة للترع في الدم في الجامعات، أو حملة تبرعات لشراء طرود الخير للأسر العفيفة. تعتبر من الوسائل الضاغطة في تغيير القرارات المختلفة التي تم المجتمع عن طريق مناقشتها بطريقة حضارية. والبرغم من تلك الإيجابيات المختلفة إلاّ هناك مجموعات كثيرة من الأشخاص تستخدم هذه الشبكات لغايات فاسدة، وإباحية، وبالتالي اهدار الوقت في ما لا ينفع، وتعود هذه السلبيات نتيجة عدم وجود الرقابة على هذه المواقع، وخصوصاً بسبب وجود نسبة كبيرة لا تفضل وجود هذه الرقابة باعتبار أنّها حريات شخصية.

¹ بشير عباس العلاق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2011، ص

خصائصها¹

يوجد العديد من الخصائص الأساسية التي تُميز مواقع التواصل الاجتماعي وتجعلها مُميزة عن غيرها من أنواع المواقع، ومن هذه الخصائص الآتي:

- ✓ تعتمد على المستخدم: حيث يُوضع المحتوى الرئيسي لهذه المواقع من قِبَل مُستخدميها.
- ✓ تُحقق التفاعل بين المُستخدمين: تُوفر مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلاً كبيراً بين مُستخدميها من خلال العديد من الطرق؛ كغرف الدردشة، وممارسة الألعاب، وغيرها من طرق التفاعل الإلكترونية الأخرى.
- ✓ تُعزز القواسم المشتركة: حيث تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من المجموعات الافتراضية التي تجمع أفرادها قواسم واهتمامات مُشتركة.
- ✓ تُركز على تطوير العلاقات بين المُستخدمين: حيث يزداد نجاح الشبكات الاجتماعية كلما زاد عدد العلاقات التي تنشأ بين مُستخدميها.

4. السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي و رواده

أ. سماتها

السمات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي يوجد العديد من الميزات والسمات التي تُميز موقع التواصل الاجتماعي عن المواقع الأخرى، وهي كالتالي:

إمكانية إنشاء حسابات شخصية للمستخدمين: حيث يسمح الموقع الاجتماعي للزائرين بإنشاء حساب خاص بهم يُمكنهم من تسجيل الدخول إليه. صفحات ملف شخصي: وهي تلك الصفحات التي يتمكن المُستخدم خلالها بالتعريف عن نفسه، حيث يتضمن الملف الشخصي معلومات شخصية عن المُستخدم، مثل: صورة الملف الشخصي، والسيرة الذاتية، والموقع الإلكتروني الخاص به إن وُجد، بالإضافة إلى موجز للمشاركات الأخيرة، وآخر النشاطات التي يقوم بها المُستخدم. الأصدقاء، والمتابعون، والمجموعات، والهاشتاج: حيث يستخدم الأفراد حساباتهم للتواصل مع المُستخدمين الآخرين، كما يُمكنهم أيضاً استخدامها في الحصول على بعض أنواع المعلومات. أزرار الإعجاب وقسم التعليقات: من أكثر الطرق شيوعاً للتفاعل على المواقع الاجتماعية هي أزرار الإعجاب (Like)، بالإضافة إلى المساحة الخاصة بإضافة التعليقات حيث يمكن مشاركة الأفكار.

¹ بشير عباس العلق ، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص36

الإشعارات: يُرسل الموقع الاجتماعي إشعارات للمستخدمين حول معلوماتٍ محددة، كما يستطيع المستخدم التحوّل في نوع الإشعارات التي يودّون أن يُنبههم الموقع لها.

ب. روادها

يستخدم العديد من الأشخاص حول العالم مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يبلغ عدد مُستخدمي هذه المواقع ما يزيد عن 3.63 مليار شخص، ويُوضّح الجدول الآتي أمثلة على بعض من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، بالإضافة إلى عدد الأشخاص الذين يستخدمون هذه المواقع في الشهر الواحد و في هذا الجدول نوضح عدد رواد مواقع التواصل الاجتماعي¹.

اسم موقع التواصل بالعربية	اسم موقع التواصل بالإنجليزية	عدد المُستخدمين للموقع كل شهر
الفيسبوك	Facebook	2701 مليون مستخدم
اليوتيوب	YouTube	2000 مليون مستخدم
واتس آب	WhatsApp	2000 مليون مستخدم
فيسبوك ماسنجر	Facebook Messenger	1300 مليون مستخدم
إنستغرام	Instagram	1158 مليون مستخدم
تيك توك	TikTok	289 مليون مستخدم
سناپ شات	Snapchat	433 مليون مستخدم
بينتريست	Pinterest	416 مليون مستخدم
تيليغرام	Telegram	400 مليون مستخدم
تويتر	Twitter	353 مليون مستخدم

¹ قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 89

المطلب الثاني التسويق الالكتروني

أ. تعريف التسويق الالكتروني (الرقمي)

ويعرف أيضا بالتسويق الرقمي هو أحد أنواع التسويق المنتشرة في العالم، والذي يعني التسويق باستخدام المنصات الرقمية عبر شبكة الإنترنت في الترويج للمنتجات والسلع والتعريف بها، أي القيام بالحملة الإعلانية ككل عبر استخدام مواقع الويب، وتقنيات المراسلة الفورية، والبريد الإلكتروني والرسائل النصية في تسويق المنتجات، مع توفير خدمة الدفع النقدي عبر شبكة الإنترنت، إضافةً للقدرة على التواصل مع المستهلكين وإلهامهم، وكل ما يلزم العملاء هو البحث عن الشركة ومنتجاتها عبر محركات البحث على شبكة الإنترنت، ثم التسجيل في الموقع الخاص بالشركة، مما يسهل عليهم الحصول بشكل مستمر على آخر المستجدات، العروض والخدمات عبر رسائل نصية، رسائل الفيديو والبريد الإلكتروني.¹

المطلب الثاني استراتيجيات التسويق الرقمي

إستراتيجية التسويق الرقمي هي خطة تبين كيفية استخدام القنوات الرقمية لتحقيق أهداف الشركة، فعند القيام بعمل تصميم إستراتيجية التسويق الرقمي نحتاج إلى الأخذ بعين الاعتبار تحديد نوعية القنوات التي سيتم استخدامها , المصادر (الأفراد, الوقت, المال) و النتائج المتوقعة منها لاحقاً و كمثال على إستراتيجية التسويق الرقمي يجب إتباع الخطوات التالية :

الخطوة الأولى : (الموقع الالكتروني)

و هو اهم نقطة بالنسبة لتسويق لذا وجب إنشاء موقع الكتروني سريع مناسب و متجاوب للهاتف المحمول يحتوي على عديد من صفحات البيع للتعريف بالشركة و عرض منتجاتها.

الخطوة الثانية: (محرك البحث SEO):

الأداء على محرك البحث يجب أن يتناسب مع الاحتياجات المناسبة لمحركات البحث مع الأخذ بتقنية محرك البحث و الصفحات الصادرة و الواردة الى محرك البحث.

الخطوة الثالثة (تسويق المحتوى) :

¹ مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة .الماستر ، قسم علوم التجارية ، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرياح ،ورقلة، 2014

استناداً إلى النتائج المعطاة من البحث بالكلمات المفتاحية و التدقيق ,نقوم بوضع خطة محتوى تسويقية تحتوي على الآتي :

– نوع المحتوى المراد اضافته للموقع (فيديوهات و نصوص).

– وقت النشر (روزنامة النشر).

– امكانية التحديث (يمكن أن يشمل وسائل التواصل الاجتماعي, البريد الالكتروني , و حملات اعلانات الدفع عند النقر) .

الخطوة الرابعة : (التسويق من خلال منصات التواصل الاجتماعي) :

تحقيق أقصى استفادة من المنصات من خلال حملات لتعزيز العلامة التجارية و المبيعات , تحديد قنوات المنصات المناسبة لشركتك (استنادا على توصيف العملاء).

الخطوة الخامسة : (التسويق عبر البريد الالكتروني) :

العمل على إنشاء قوائم بريدية باستعمال روابط على صفحة الموقع على قنوات منصات التواصل و المواقع. فالهدف الاساسي من هذا النوع القيام بالتحويلات و الضغط على الروابط لمشاهدة المنتجات أو الخدمات المقدمة (CTA). التي تدفع المستخدمين للقيام بالتسجيل أو تحميل المواد مجاناً و بالتالي يعمل إنشاء عدة قنوات تسويقية من خلال القوائم البريدية بدفع المشتركين للانتقال من مرحلة الوعي الى مرحلة التحويل .

الخطوة السادسة : (الدفع عند النقر PPC):

بالتوازي مع الخطوات المذكورة أعلاه فإن إنشاء حملة اعلانية قائمة على اعلانات الدفع عند النقر أو ما يُعرف بإعلانات Google Adwords مثلاً لاستهداف المستخدمين الذين يبحثون عن منتجات ذات الصلة بالكلمات الرئيسية على جوجل و تجديد الإعلانات على الفيسبوك بالتالي حدوث زيادة محتملة لعدد زوار الموقع الخاص بك.

الخطوة السابعة : (التسويق عبر الفيديو) :

و هو جزء من الخطوة الثالثة المذكورة أعلاه و يقصد به تحديد الكلمات الرئيسية لإنشاء محتوى للفيديو و العمل على نشره عبر منصات مثل يوتيوب,فيس بوك , انستقرام أو أي منصات تستهدفها الحملة و مع الفيديو يمكنك إنشاء تدوينة على الموقع الالكتروني تعرض فيها المحتوى المراد ترويجه (دمج المحتوى مع الفيديو).

الخطوة الثامنة: (التسويق بالهواتف المحمولة) :

و ذلك عن طريق انشاء تطبيقات يمكن للمستخدمين تحميلها من خلال المتجر لمتابعة المحتوى و كل ما يتعلق به من أخبار و تحديثات و كل المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة.

الخطوة التاسعة: خصوصية

تعبّر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم ، ويتم تأكيد ذلك عند طلب كلمة سر خاصة بك عند تسجيل حساب على الموقع الرئيسي الخاص بشركة.

الخطوة العاشرة خدمة زبون

خدمة الزبائن (العملاء) هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا العملاء عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية والأهم لها، ويجب على كل مؤسسة توفير قسم خاص بخدمة الزبائن و الشكاوي المقدمة .¹

3 حملات التسويق الالكتروني

تؤكد هذه الإحصاءات والأرقام على أهمية الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير اتجاهات وأفكار مستخدمي الإنترنت في العالم العربي، ولذلك أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام مستخدمي الإنترنت في العالم العربي للشبكات الاجتماعية من أجل مساعدة الشركات على تعزيز حصة منتجاتها في سوق الشرق الأوسط وزيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية، خاصة أن شبكات التواصل الاجتماعي تخلق مجموعات اجتماعية رقمية مؤلفة من عدة أشخاص يشتركون في نفس الاهتمامات.

وأشارت دراسة أجرتها "يونيفيرسال ماكان"، وهي شركة عالمية متخصصة في مجال تقديم الاستشارات الإعلامية والتسويقية، أن حوالي 57% من مستخدمي الشبكات الاجتماعية قاموا بزيارة المواقع الرسمية للعلامات التجارية التي يفضلونها، وأن 26% من إجمالي المستخدمين انضموا إلى إحدى الصفحات الخاصة بالتواصل مع مستخدمين آخرين مهتمين بعلامات تجارية معينة. ومن بين هؤلاء، أشار 73% عن شعورهم بالمزيد من الولاء لتلك الشركات، بينما أفاد 63% منهم أنهم أوصوا معارفهم بالانضمام إلى تلك المجموعات.

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة با المعهد الوطني المتخصص في التكوين

، ص 10 /12/ المهني للتسويق بالبيدة، 2017

تعني هذه الاحصاءات أنه أصبح من الضروري أن تقوم شركات التسويق عبر الانترنت بفهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية في العالم العربي من أجل مساعدة الشركات على زيادة ولاء العملاء لعلاماتها التجارية. كما يجب على الشركات ذات العلامات التجارية الشهيرة أن تفهم أسباب قيام مستخدمي شبكات الاجتماعية بالانضمام إلى مجموعات معينة. ولا يقتصر الأمر على تحديد أفضل الشبكات الاجتماعية التي يجب استخدامها لجذب العملاء، ولكن يجب أيضاً معرفة الأسباب التي تدفع المستخدمين إلى الانضمام إلى تلك المجموعات. وبعد دراسة هذه الأسباب، يمكن للشركات تنظيم حملات مفصلة حسب الجمهور المستهدف وتوجيه رسائل محددة وإنشاء مجموعات جذابة تشجع العملاء على الانضمام إليها، بحيث تجذب عدداً أكبر من المستهلكين بشكل أكثر فعالية من مجرد شراء المساحات الإعلانية في الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثاني دراسات سابقة

سنتطرق في هذا المبحث إلى الدراسات التي تناولت موضوع بحثنا وسنحاول إيجاد وجه التشابه و الاختلاف فيما بينهما.

المطلب الأول الدراسات السابقة

قوف على بعض الدراسات والأبحاث التي تعرضت لهذا الموضوع بصورة مختصرة وغير مباشرة.

من أهم هذه الدراسات العلمية المرتبطة بالبحث نذكر ما يلي:

دراسة العامري, 2009 بعنوان تسويق الخدمات الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي : دراسة حالة مصحة أبو القاسم بسكيكدة : هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق في المنظمات الصحية والتأكيد على دور الزبائن في تحسين الخدمة وذلك بإشراكهم في العملية التسويقية, وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي, ومن أهم نتائج هذه الدراسة: تأخر المصحة في تبني التسويق الصحي, وعدم اقتناع مسؤولي المصحة بأهمية وجود مديرية مستقلة للتسويق كما أنهم لم يعطوا أهمية لوظيفة بحوث التسويق, وتسعير الخدمات الصحية التي تلائم مع الحالة الاجتماعية للمرضى, وتم الاعتماد على التوزيع المباشر للخدمة الصحية من خلال المقابلة الشخصية مع الطبيب, وعدم الاهتمام الكافي بترويج الخدمات الصحية.

دراسة الدكتورة صفاء جواد عبد الحسين ، تحت عنوان : " تسويق السياحة الإلكترونية وأثره في جودة الخدمة في الشركات السياحية :

وقد اجريت عينة البحث على مجموعة من عملاء و موظفين شركة الخيل لسياحة حيث تم تقسيم 80 استبانة في عدة مجالات ،حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة في تسويق الخدمة السياحية وجودا إلكترونيا . وقد توصلت الباحثة الى النتائج التالية :

- وجود علاقة بين المتغير المستقل التسويق الإلكتروني و المتغير التابع جودة الخدمة وتبين أن وسائل

الاتصال الحديثة المختلفة تسهم في تقديم خدمة تسويقية سياحية بجودة عالية .

- هناك علاقة واضحة بين المتطلبات المادية و الفنية و البشرية و القانونية لتنظيم عملية التسويق الإلكترونية

، وضرورة توافر البنية التحتية لشبكة الاتصالات و الانترنت .

-تبين أن وسائل الاتصال الحديثة مثل الانترنت و الإيميل والهواتف وغيرها تستخدم بشكل واسع من قبل الشركات في انجاز أعمالها وتسهم بدرجة كبيرة في تقديم خدمة سياحية بشكل جيدة .

دراسة ليوياح عالية ، تحت عنوان : " الانترنت في مجال التسويق الخدمات (دراسة حالات قطاع الاتصالات"،

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الانترنت في المؤسسات الاتصالات الجزائرية و إبراز ضرورة تطوير البنية التحتية

المعلوماتية في الاقتصاد لمواكبة التغيرات الخارجية و البقاء في السوق ، حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة

من النتائج من أهمها :

- أن خدمة الاتصال في المؤسسات محل الدراسة لا يعمل ا وفق الاتجاهات الحديثة في التسويق بالانترنت

كاستخدام الحاسوب و التقنيات الأخرى في إنتاج و تصميم خدمة الاتصالات

- لا يوجد تأثير للانترنت على تسعير خدمة الاتصالات .

-لا يوجد تأثير للانترنت على عملية التوزيع الخدمة حيث لا تلجأ المؤسسات المدروسة الى الوسيط

الإلكترونيين في توزيع الخدمات .

- تستعين بإفرازات التقنيات الحديثة والانترنت في الإعلان عن خدمات عبر المواقع الإلكترونية واستخدام هذا

الموقع في العلاقات العامة كنشر أخبار المؤسسات وتوفير المعلومات الكافية عن تشكيلة الخدمات التي تقدمها .

- عدم استغلال المؤسسة للانترنت في تغيير بيئتها المادية .

- هذه المؤسسات لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها دون الاستعانة كما أن عدم استخدام التسويق الالكتروني وتقنياته لم يقلص من الموجهة الشخصية بين الخدمة المقدمة و الزبون .
- إن العملية توصيل الخدمة للزبائن لازلت شخصية بعيدة كل البعد عن استخدام التقنيات الالكترونية .

دراسة ثامري عثمان 2020 دور التسويق المصرفي في الترويج لخدمة صيغة المضاربة لدى المصارف الإسلامية _ دراسة حالة بنك السلام -

و جاءت نتائج هذه الدراسة على ان المصارف الإسلامية أن تعمل على تصحيح الاختلال في هيكل مواردها المالية وبذلك العمل على زيادة رؤوس أموالها، والعمل على استحداث وابتكار أدوات وأساليب جديدة لجذب الودائع والمدخرات التي تخدم هدف التوظيف متوسط وطويل الأجل، وكذلك بدورها في الإعلام لنشر المنهج الادخاري الإسلامي. ويجب عليها الاهتمام بعملية الاختيار والتعيين للموارد البشرية واتباع منهج علمي يلائم طبيعتها بعيدا عن المحسوبة والوساطة، وكذلك الاهتمام بعملية تدريب للموارد البشرية وفق مناهج علمية ملائمة لطبيعة عملها ، لضرورة تبني المصارف الإسلامية للمزيج التسويقي المصرفي بجل مفاهيمه وأبعاده وذلك من خلال تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة على النشاط المصرفي الذي تقوم به، حيث يسمح لها من صياغة إستراتيجيات تمكنها من التكفل على أحسن وجه بالمهام والمسؤوليات الرامية إلى بعث الديناميكية في الاقتصاد وتحقيق التنمية.

المطلب الثاني أوجه الشبه و الاختلاف

من خلال الجداول التالية سنتطرق الى أوجه الشبه و الاختلاف بين الدراسات السابقة ودراستنا الخاصة و سنحاول توضيحها من جميع الجوانب .

جدول يوضح أوجه التشابه

أوجه التشابه	
أداة جمع المعلومات	اعتمدت كل من الدراسات الحالية والسابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات
المنهج المستعمل	تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة)
أداة تحليل المعلومات	تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.
نوع القطاع	أجريت الدراسة الحالية في القطاع العام، أما الدراسات السابقة تنوعت بين القطاع العام والخاص

جدول يوضح أوجه التشابه

أوجه الاختلاف		بالرغم من أوجه التشابه إلا انه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والسابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، الأبعاد
الدراسة الحالية	الدراسة السابقة	
تمت الدراسة في شركة اتصالات الجزائر	تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات ما بين 2000/2020	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسة 50 فرد مختلف عشوائي في المؤسسة	تناولت الدراسة السابقة عينات مختلفة اقل وأكبر من الدراسة الحالية	من حيث العينة
هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات	تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: الميزة التنافسية وجودة الخدمة ورضا الزبائن وتحسين الصورة الذهنية... الخ	من حيث متغيرات الدراسة
تناولت الدراسة متغيرات مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات	تناولت الدراسات السابقة أبعاد المتغير التابع	من حيث متغيرات الدراسة

خلاصة الفصل

من خلال ما تناولناه في هذا الفصل نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت أهم عنصر في الجانب التسويقي نظرا لما أحدثته هذه الأخيرة من تغيرات جذرية في العالم أجمع و من جميع الجوانب الذي باتت المؤسسات الاقتصادية تخصص جانب هام لها من تقنيين و مهندسين يختصون في هذا الجانب مما يمكنهم من المنافسة في السوق و قد شهد هو الآخر تطورا رهيب في السنوات الأخيرة خاصة في الولايات المتحدة الذي أصبح يتحكم فيه عبر العالم و بتالي يعود بمداخليل كبرى لها على غرار ما أحدثته الموقع الشهير فيسبوك

الفصل الثاني

✓ المبحث الأول الطرق و الأدوات المستخدمة في الدراسة

✓ المبحث الثاني : مناقشة وتحليل النتائج الدراسة

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة

يتضمن هذا البحث الطريقة المعتمدة في الدراسة الميدانية بما فيها من تقديم العينة وعرض منهج الدراسة بالإضافة إلى الأدوات التي استخدمناها في جمع البيانات وفي معالجتها من أدوات إحصائية وبرامج.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

يوضح المنهج الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في دراسة الوصول إلى النتائج والأهداف ويمثل المنهج الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها من أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نعتمد على المناهج التالية:

الفرع الأول: منهج الدراسة

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي: والذي يمكن بواسطة جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة محل الدراسة ووصف النتائج التي يتم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها، كما تم الاعتماد في الجاني الميداني على أداة الاستبيان من أجل جمع البيانات وكذلك المقابلة.

ثانياً: المنهج الإحصائي: والذي يمكننا من اختيار صحة الفرضيات باستعمال الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، ليقوم " دور التسويق الإلكتروني في تحفيز الطلب على الخدمة الصحية " ، وذلك من خلال عينة من مؤسسة موبليس ورقلة.

ثانياً: متغيرات الدراسة

- جدول رقم 07: يوضح متغيرات الدراسة

المتغيرات	
المتغير التابع	الزيادة على الخدمة الصحية
المتغير المستقل	التسويق الإلكتروني الصحي

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

- ✓ مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع دراستنا في عمال مؤسسة موبليس.
- ✓ عينة الدراسة: تم توزيع 50 استبيان على عمال مؤسسة موبليس.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

اعتمدت الطالبتان على مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية والتي استخدمت في جمع ومعالجة البيانات للتوصل إلى النتائج كما يلي:

الفرع الأول: الأدوات المستخدمة في الجمع

■ **المقابلة:** تم الاعتماد على المقابلة كوسيلة لجمع البيانات وذلك بطرح أسئلة دقيقة لمعرفة انعكاس تقنيات التسويق الإلكتروني في تحفيز الطلب على الخدمة الصحية

■ **إعداد الاستبيان:** تم إعداده على النحو التالي :

● إعداد الاستبيان أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات

● عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات

■ **بناء الاستبيان:** صمم الاستبيان وفق طريقة مبسطة وشمل من الأسئلة الواضحة والسهلة، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، و احتوى الاستبيان على :

✓ **مقدمة الاستبيان:**

تعد مقدمة الاستبيان حسب العديد من الأبحاث والدراسات ضرورية في الاستبيان وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة للمستشفى وذلك لتقديم موضوع الدراسة المستقصى منهم، وقد تم تحديد دور التسويق الإلكتروني في تحفيز الطلب على الخدمة الصحية

✓ **محتوى الدراسة:**

تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة أجزاء كما يلي:

✓ **الجزء الأول:** يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من 4 فقرات

✓ **الجزء الثاني:** يتناول أسئلة تتعلق بالتسويق الإلكتروني ويتكون من 12 فقرة

الجزء الثالث: يتناول أسئلة تتعلق بزيادة الطلب على الخدمة الصحية ويتكون من 15 فقرة

المطلب الثاني الأول: التعريف بمؤسسة موبليس .

في هذا المبحث سنتطرق إلى إعطاء لمحة عن مؤسسة موبليس والخدمات التي تقدمها وأهدافها وكذا المحيط التي تنشط فيه .

أولا : تقديم مؤسسة موبليس .

– نشأة مؤسسة موبليس:

إن استقلالية قطاع البريد والمواصلات في الجزائر أدى إلى ظهور وحدتين مستقلتين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر، هذه الأخيرة تعد المتعامل الأول والتاريخي للهاتف النقال، باعتبارها المتحصل الأول على رخصة استغلال شبكة الهاتف النقال في الجزائر، وبما أن تنبؤات المختصين حول سوق النقال في الجزائر كانت توحي بتزايد عدد المشتركين، لجأت اتصالات الجزائر إلى تحويل رخصتها نحو فرع جديد لها هو مؤسسة موبليس.

ثانيا – تعريف مؤسسة موبليس:

هي مؤسسة عمومية إطارها القانوني هو "شركة ذات أسهم"، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 250.000.000.00 دج مقسمة على 1000 سهم، كل سهم بقيمة 250000 دج، وهي فرع

100% لشركة اتصالات الجزائر، مقرها الاجتماعي موجود في الجزائر العاصمة وبالضبط في حي الأعمال بباب الزوار. ولقد اتخذ قرار تأسيس موبليس بعد انعقاد الجمعية العامة الاستثنائية بتاريخ 2003/01/18 وكذا المرسوم التنفيذي رقم 02-18 بتاريخ 2002/05/26 الذي أعطى الموافقة على منح رخصة استغلال الشبكة العامة للاتصالات (GMS).

بتاريخ 2004/12/15، قامت باستخدام الشبكة (UMTS) في الجزائر، وبهذا انضمت إلى 40 متعامل في العالم ممن يتحكمون في هذه التكنولوجيا، وفي فيفري 2005 أطلقت بوابتها (GPRS)، وبهذا أصبحت المتعامل الحقيقي الوحيد المتعدد الخدمات في الجزائر.

وفي جويلية 2005¹ موبليس تتحصل على 2 مليون مشترك وإلى غاية مارس 2008 وصل عدد المشتركين إلى **9502911** مشترك يقدر مشترك موبليس حاليا **10.000.000** مشترك.

– **التشكيلة البشرية لموبليس تتكون من 4117 عامل بحيث:**

94.90% من التشكيلة موظفون بعقود غير محددة المدة.

20.72% من التشكيلة ذو مستوى جامعي.

77.42% عبارة عن مهندسين وتقنيين.

23.02% من العمال سنهم أقل من 30 سنة.

– **كما تتوفر موبليس على إمكانيات مادية حيث تملك:**

114 وكالة تجارية و **5** مخازن خاصة بمنتجات المؤسسة.

كما تحتوي موبليس على **(08)** مديريات جهوية من بينها مديرية ورقلة التي هي محل الدراسة

تشرف المديرية الجهوية بورقلة على **(07)** ولايات بالجنوب الشرقي من الأغواط إلى تمنراست , ويقدر رأس

ماله **1041666666,66** دج وعدد العمال **125** عامل كما تنقسم المديرية الجهوية لاتصالات الجزائر

موبليس ورقلة إلى **(05)** مديريات فرعية وهي:

المديرية الفرعية للتسويق

المديرية الفرعية لشؤون العامة

المديرية الفرعية للمالية و المحاسبة

المديرية الفرعية التقنية

المديرية الفرعية لنشر الشبكة

1-وثائق المعطاة من قبل المؤسسة <http://www.mobilis.dz>

تقدم مؤسسة موبليس الخدمات التالية¹:

- عروض الدفع البعدي
- عروض الدفع المسبق
- العروض المزدوجة
- خدمة رصيدي
- قائمة خدمة 644,500
- كلمني, ارسلني, سلكني
- رسيمو
- ✓ - بطاقات التعبئة , البطاقات الخاصة بالكلمات الدولية لمشاركي الدفع المسبق

ثالثا- مهام مؤسسة موبليس: تتمثل في:

- ❖ وضع شبكة ذات جوده عاليه في متناول المشتركين
- ❖ ضمان وصول المكالمات في أحسن الظروف مهما كانت الجهة المطلوبة
- ❖ اقتراح عروض واضحة وبسيطة وشفافة
- ❖ التحسين المستمر للمنتوجات والخدمات والتكنولوجيا المستعملة
- ❖ الإصغاء المستمر للمشركين والاستجابة السريعة لشكاويهم
- ❖ التطوير والتجديد والوفاء بالوعود
- ❖ تركيب، تطوير واستغلال شبكات وتجهيزات الهواتف النقال.
- ❖ استيراد وتوزيع التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- ❖ بيع الخدمات المتعلقة بالهاتف النقال
- ❖ صيانة الشبكات، الخدمات وكذا التجهيزات الخاصة بالهاتف النقال.
- ❖ القيام بكل التعاملات المالية، الصناعية، التجارية وأيضا العقارية المتعلقة بنشاطاتها والتي من شأنها أن توسع وتنمي المؤسسة.

- <http://www.mobilis.dz> وثائق المعطاة من قبل المؤسسة¹

❖ ضمان توفير المنتجات والخدمات بصفة دائمة لكل الزبائن عبر كامل التراب الوطني مع مراعاة قواعد المساواة والاستمرارية وقابلية التكيف.

❖ ضمان أمن الشبكة ونوعية الاتصال لإرضاء الزبائن مع الدخول في المنافسة الدولية بالاشتراك مع اختصاصيين في الميدان.

المساهمة في تكوين عمالها وتحسين مستواهم .

رابعاً- أهدافها: تتمثل أهم أهدافها في¹:

- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى 95% من التراب الوطني
- موبليس المتعامل المتعدد للوسائط الحقيقي وذلك ب :

✓ توسيع نظام EDGE

✓ تعميم استعمال خدمة النقل NMTS,3G

✓ موبليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظام MVPN وVPN

✓ تنمية الشبكة التجارية

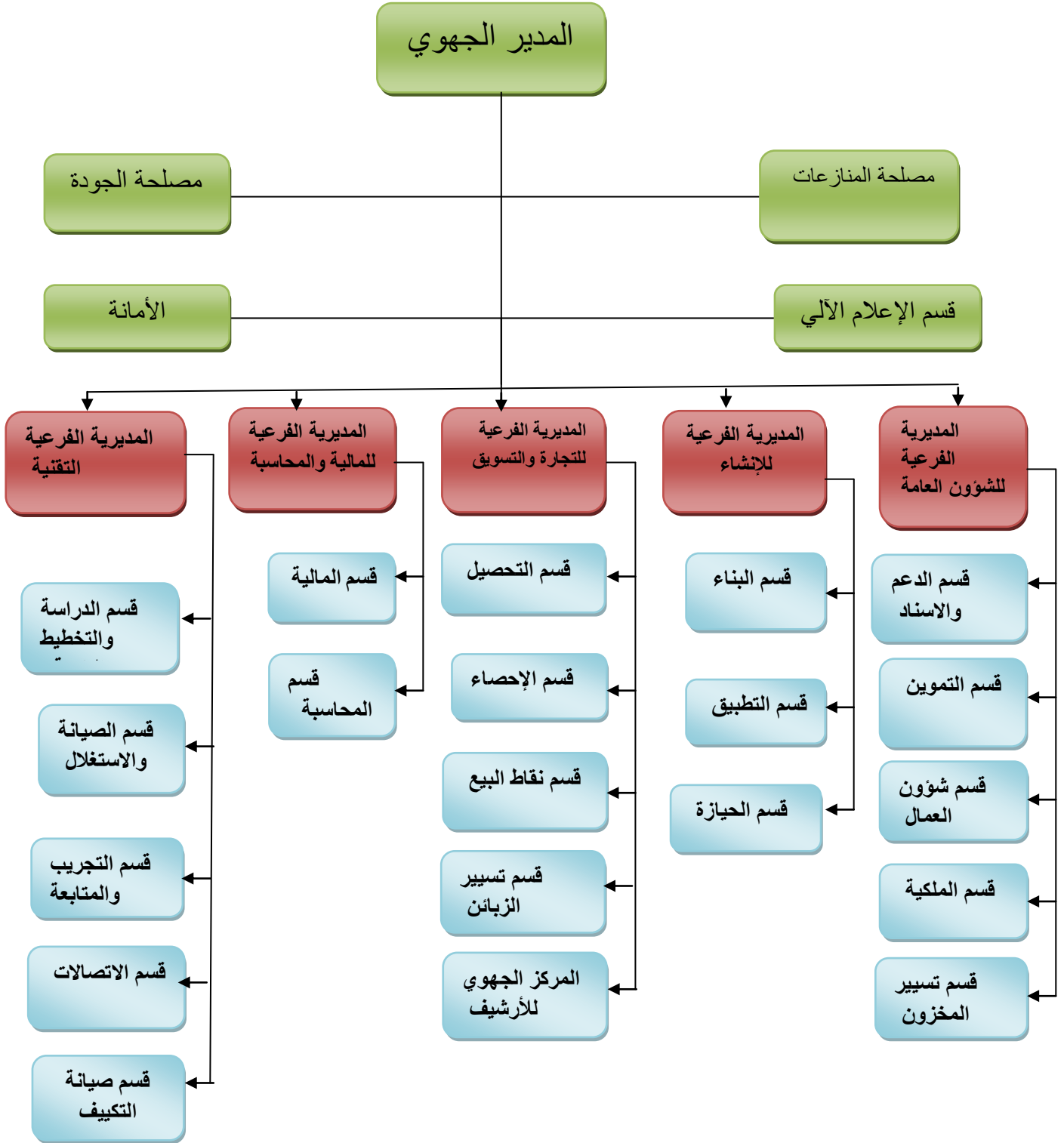
- إبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال
- تقوية العلاقة مع الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم
- المساهمة في التنمية الوطنية.
- العمل على تطوير وتحديث المؤسسة.
- تحسين صورة المؤسسة بسياسة اتصالية كبيرة من أجل ضمان الاستمرار أمام المنافسين .
- تعدد نقاط البيع المباشرة ووضع شبكة توزيع بالشراكة مع المختصين.
- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- تغطية عبر الراديو على الأقل بنسبة 95 بالمائة من السكان .
- بلوغ عدد مشتركين قدره 12 مليون قبل نهاية السنة الحالية.
- ضمان تشكيلة عمال وفق المقاييس الدولية: عامل لكل 4000 زبون.
- بلوغ أرباح سنوية تقدر ب: * النتيجة الإجمالية تساوي 40 بالمائة من رقم الأعمال.
- الربح الصافي هو 250 بالمائة من رقم الأعمال.

¹ <http://www.mobilis.dz> وثائق المعطاة من قبل المؤسسة

- تنمية قنوات التوزيع.
- تحسين شبكة التغطية للوصول إلى نسبة 100 بالمائة .

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس

يتمثل المخطط التالي في ¹:



¹ - وثائق معطاة من المؤسسة <http://www.mobilis.dz>

1-المدير الجهوي :**ويقوم بالنشاطات التالية :**

- إعداد الإستراتيجيات المختلفة للشركة.

- التنظيم البنوي للشركة.

تطوير منتجات وخدمات جديدة خاصة.

- اتخاذ جل القرارات قصد تغيير أي شيء يتعلق بالشركة.

2- مصلحة المنازعات : الممثل القانوني للمؤسسة أمام المحكمة**3- مصلحة الجودة :** الوصول إلى أهداف جودة الخدمة .

تكوين برنامج مقياس الجودة الذي يسمح بمتابعة تطبيق أهدافها

4- قسم الإعلام الآلي : - مراقبة وتحديث برامج الإعلام الآلي**5- الأمانة :** تعتبر همزة وصل بين المدير والمصالح الأخرى**6- المديرية الفرعية للشؤون العامة وتتضمن المصالح التالية :*** **قسم الدعم والإسناد :** تشترك في جميع المهمات الرسمية , نقل وإقامة وترميم الشبكة* **قسم التموين :** تشرف على شراء كل التجهيزات المكتبية* **قسم شؤون العمال :** تقوم بتسيير العمال من عطل وملفات العمال.... الخ* **قسم الملكية :** تعمل على متابعة أملاك موبليس وكذلك تسديد الكراء لممتلكات المؤسسة**7- المديرية الفرعية للإنشاء :**

قسم البناء : وهو القسم الذي يتكفل بتجهيزات البناء

قسم التطبيق : يقوم بتطبيق المشاريع على أرض الواقع

قسم الحياة : متابعة وثائق و أماكن بناء الفروع والوكالات

8- المديرية الفرعية للتجارة والتسويق :تشرف على تسيير قسم الزبائن ومتابعة ديونهم وكذلك إنشاء نقاط بيع وتزويدهم بالمنتجات¹**9- المديرية الفرعية للمالية والمحاسبة :*** **قسم المالية والمحاسبة:** تشرف هذه المصلحة على كافة العمليات المالية والمحاسبية التي تتم داخل المؤسسة.* **قسم الدراسة والتخطيط وتنمية الشبكة :** يتم على مستوى هذا القسم دراسة وتخطيط شبكة الهاتفوثائق معطاة من المؤسسة¹ <http://www.mobilis.dz>

* **قسم الصيانة والاستغلال:** استغلال وصيانة الشبكة الهاتفية، الشروع في عملية التجهيزات واستغلال معدات شبكة الهواتف النقالة وضمان صيانتها.

* **قسم التجريب والمتابعة والاستقبال :** بعد تركيب شبكة الهاتف يقوم هذا القسم بمتابعة وتجريب الشبكة واكتشاف النقائص.

* **قسم الاتصالات والربط :** يقوم بربط جميع شبكات الهاتف مع بعضها البعض

* **قسم صيانة التكييف والطاقة :** يختص بصيانة التكييف والطاقة الكهربائية لجميع شبكات الهاتف .

التعليق على الهيكل :

نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة هو هيكل وظيفي ذو مستويين مستوى الإدارة العليا ومستوى الوظيفي وينقسم إلى 5 مديريات فرعية وكل مديرية تنقسم إلى أقسام تابعة لها.

كما أننا لاحظنا في المؤسسة سهولة و سرعة الاتصال ونقل المعلومات بين الأقسام وذلك لاعتمادها على وسائل اتصال حديثة .

المطلب الثالث: تحليل محيط مؤسسة موبيليس

أولاً المحيط الخارجي: تتعامل¹ موبيليس مع العديد من أصحاب المصالح ويتمثلون في المنافسون، الموردين، العملاء، المنافسون المحتملون وهم حسب نموذج القوى الخمس لمايكل بورتر يشكلون قوة ضاغطة على المؤسسة حسب درجة التأثير ، في محيط موبيليس نجد ما يلي:

المنافسون: يتمثل منافسو مؤسسة موبيليس في:

جيزي ,اوريدو ,اتصالات الجزائر حيث تتم المنافسة فيما بينهم على أساس سعر المكالمات وجودة خدمة الانترنت ,وعليه فان المنافسون يشكلون قوة ضاغطة على مؤسسة موبيليس لأنها تنشط في سوق مفتوح في كل فترة يعرض في السوق منتجات جديدة فرض عليها مواكبة التطورات الحاصلة داخل السوق .

الموردون: يتمثل موردي مؤسسة موبيليس في ما يلي :

HB تكنولوجيا وحدة إنتاج الشرائح الذكية بالروبية

وعليه فان المورد يشكل قوة ضاغطة على مؤسسة موبيليس وذلك لتعاملها مع مورد واحد فقط.

***العملاء:** جامعات, بنوك, مواطنين, طلبة, مصارف, الجيش... الخ.

حيث تتعامل مع كل الفئات أي لا تركز على فئة معينة .وتتعامل معهم على أساس سعر المكالمات وجودة خدمة الانترنت.

1. وثائق معطاة من المؤسسة <http://www.mobilis.dz>

من خلال ما سبق تبين لنا أن مؤسسة موبليس تنشط في محيط تنافسي حيث تتم المنافسة فيه على أساس السعر وجودة خدمة الانترنت , ومن خلال اعتمادها على سياسة الجودة وانخفاض في الأسعار يمكننا القول أن إستراتيجية المؤسسة هي إستراتيجية التميز.

ثانيا : محيط داخلي : يتمثل في تحديد نقاط القوى والضعف في مؤسسة موبليس

1- قوى موبليس: تتمثل في:

موبليس لها القدرة على توزيع الخطوط GSM وهذا بمجرد اتصال الزبائن بإحدى نقاط البيع لموبليس، مما جعل منتجاتها في متناول الجميع.

- تسعيرات مكالماتها في متناول أغلبية الجزائريين، حسب دخلهم المتوسط الشهري.

إعلان زبائنها عن طريق (الإشهار، الراديو، التلفاز والملصقات)، وهذا زيادة على العروض الترويجية المقدمة للجمهور الجزائري.

وجود الإرادة والعزيمة الكبيرين لإرضاء الزبائن من طرف كل أعوان موبليس.

تغطي شبكة موبليس أكبر مساحة من القطر الوطني، وتقدر بـ 96.7% من المساحة الإجمالية.

2- نقاط ضعف موبليس: تتمثل في :

القدرة الضعيفة فيما يخص نفقات الاستثمار.

النشر التمهيدي لمتعدد الخدمات.

ثانيا محيط خارجي:

أ - التهديدات :

- المنافسة العنيفة للسوق الوطنية من طرف متعاملين أجانب.

- مكانة نجمة في السوق الوطنية .

- التطور التكنولوجي السريع, و وجوب تحديث إمكانياتها .

- رؤوس الأموال في العالم المالي الجزائري جد باهظة .

- صرامة المستهلكين الجزائريين بالنسبة للجودة.

ب- فرص الاستثمار

- سوق محتمل كبير والذي يبلغ أكثر من 20 مليون .

- الطلب الكبير لكل العروض .

- سهولة الاستثمار والدخول في السوق الوطنية.

- الموارد البشرية المؤهلة التي تستطيع رفع التحدي.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يقدم هذا المبحث عرض لمختلف نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات من الاستبيان وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل خصائص أفراد عينة الدراسة

قصد التعرف على صدق و ثبات الدراسة عينة الدراسة وتحليلها نتعرض إليها كما يلي:

- 1- صدق الاستبيان: تم عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف وذلك بغية التعرف على مدى وضوح أسئلة الاستبيان وللتعرف على توجيهاته وذلك لتصحيح الأخطاء وصياغة العبارات بشكل واضح وملائم لتظهر بشكلها النهائي.
- 2- ثبات الاستبيان: تم فحص عبارات الاستبيان من خلال معامل ألفا لكرونباخ الذي يعتبر نسبته مقبولة عند القيمة (0.62) لكي نعتمد النتائج المتوصل إليها والجدول التالي يمثل قيمة معامل ألفا لكرونباخ لإجابات أفراد العينة كما يلي:

الجدول رقم(09): معامل الثبات باستخدام طريقة ألفا كرونباخ

المقياس	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الالكتروني	16	0.826
دور مواقع التواصل الاجتماعي	16	0.806

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الالكتروني قدر بـ 0.826 أي أن 82.6 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، ووصل معامل ألفا كرونباخ لمقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي إلى 0.806 أي أن 80.6 بالمائة من المبحوثين سيكونون ثابتين في إجاباتهم في حالة إعادة القياس وهو ما يشير إلى ثبات المقياس، وتعتبر النتائج على مستوى ممتاز من الثقة والثبات، وهذا يعني أن هناك استقرار بدرجة عالية في نتائج الاستبيان.

الجدول رقم (3): الجنس والعمر و المؤهل العلمي

المتغير	التكرارات	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	58.30
	ذكر	41.66
العمر	أقل من 20-30 سنة	23
	من 30-40 سنة	49
	أكبر من 40 سنة	28
المؤهل العلمي	ثانوي او اقل	0

13	8	ليسانس
73	34	ماستر
5	3	دكتوراه ماجيستر
7	5	شهادات أخرى
100	50	

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على spss النسخة 23

ما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس فهي 58.30% لإناث و 41.66% للذكور و هي النسبة الأقل؛ أما فيما يخص المتغير العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة حيث تمثل نسبة 49% من عينة الدراسة ، كما نلاحظ أن ثاني نسبة نسجلها كانت في الفئة العمرية الأكثر من 40 سنة وذلك بنسبة 28% وهي مقاربة للنسبة 23% للفئة العمرية الأقل من 30 سنة ، و هي أقل نسبة نتحصل عليها من أفراد العينة؛ أما المؤهل العلمي فكانت نسبة الدرجة العلمية ماستر هي النسبة الأكثر و قد بلغت 73%؛ أما دكتوراه و ماجيستر و المتغير شهادات أخرى فقد كانت بالتقارب 7% و 5% أما ثانوي و أقل فلم نسجل أي عينة .

-الجدول رقم (4) : المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
1- تصفحك في مواقع التواصل الاجتماعي يومي ايجابي .	1.72	0.93	80%
2- هل تقصد مواقع التوصل الخاصة بإعلان مؤسسة موبليس	1.72	0.97	92%
3-هل تشتري سلع من مواقع التواصل الاجتماعي .	1.96	0.97	76%
الاستجابة	1.79	0.83	85%

المصدر : من إعداد الطالبين بناء على spss النسخة 23

نلاحظ من خلال الجدول رقم (4) أن حوالي 80 % من عينة يوافقون بدرجة عالية على أن التصفح في مواقع التواصل الاجتماعي ايجابي ؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.72 حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.6 ضعيف مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة . بالانحراف المعياري

المقدر 0.93 ، أما فيما يخص اعلانات المؤسسة فقد كانت 92 % يوافقون عليها بدرجة عالية جدا و بالانحراف المقدر بـ 0.97 من الإجابات المقدمة إلينا من أفراد العينة ، أما بالنسبة شراء السلع من مواقع التواصل الاجتماعي فلم تختلف عن المتغيرين السابقين و قد بلغت نسبة الموافقة عيها 76 % و بالمتوسط الحسابي المرجح 1.96 و هي درجة عالية تشير إليها العينة مما يدل على ان المحور الاول المقترح على العينة يحظى بايجابية من خلال ما تقدمه شركة موبليس .

جدول رقم 05 يوضح التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
4- هل الإعلانات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فعالة .	1.94	1.39	76 %
5- هل تعرض سلع خاصة بك على مواقع التواصل الاجتماعي .	1.76	1.08	90 %
6- برأيك موقع موبليس من المواقع تراها الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات.	1.76	0.83	84 %
الاستجابة	1.83	1.05	85 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن حوالي 76 % من عينة يوافقون بدرجة عالية على ان الإعلانات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فعالة و تعرض قوائم محدثة حول أسعار خدماته ؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.94 حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.6(ضعيف) مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة الزبائن . بالانحراف المعياري المقدر 1.93 ، اما عرض سلع خاصة بك على مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت 90 % من الذين يوافقون عليها بدرجة عالية جدا و بالانحراف المقدر بـ 1.08 من الإجابات المقدمة إلينا من أفراد العينة ، أما بالنسبة عليها أما بالنسبة موقع موبليس من المواقع تراها

الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات. فقد كانت نسبة أقل من المتغيرين السابقين بحيث بلغت حوالي 84 % بالمتوسط الحسابي المرجح 1.76 و هي درجة عالية تشير إليها العينة مما يدل على التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي يحظى باستجابة جيدة .

-الجدول رقم (6) : المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري الاستجابة لتسوق في مواقع التواصل الاجتماعي			
العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
7- هل متابعون صفحة موبليس علة مواقع التواصل كثر .	1.68	0.96	83 %
8- هل انت متابع لصفحة موبليس من خلال صفحتك .	1.79	0.91	88 %
9- هل موبليس نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	1.96	0.97	76 %
الاستجابة	1.79	0.83	85 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن نسبة 83 % من عينة يوافقون بدرجة عالية على أن متابعون صفحة موبليس علة مواقع التواصل كثر . حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.68 حسب المقياس المستخدم بتشتت قدره 0.6 (ضعيف) مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة الزبائن .بالانحراف المعياري المقدر 0.96 %، أما عن متابعة لصفحة موبليس من خلال صفحتك فقد كانت 88 % من الذين يوافقون عليها بدرجة عالية جدا و بالانحراف المقدر ب 0.91 من الإجابات المقدمة إلينا من أفراد العينة ، أما بالنسبة عليها أما بالنسبة أن موبليس نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت حوالي 76 % و بالمتوسط الحسابي المرجح 1.96 مما يعني أن. الاستجابة لمواقع التواصل الاجتماعي كبيرة .

-الجدول رقم (7) : المتوسطات الحسابية و الانحراف المعياري لرضا عن التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي			
العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة
10- تمدك العروض المطروحة عبر صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات اللازمة.	1.94	0.91	83 %
11- هل درجة ثقتك بإعلانات مؤسسة موبليس عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟.	1.82	0.90	89 %
12 تلج الى صفحة موبليس باستمرار معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة	1.95	0.93	79 %
13- هل تتصل بموبليس من اجل التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة.	1.76	0.81	83 %
14- هل ترى صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر لمنتجاتها.	1.71	0.96	86 %
15-تهل تشعر بالسعادة لتبادل السلع صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟.	1.80	0.90	88 %
16- انطباعك جيد عن السلع الذي تقدمها لك صفحات التواصل الاجتماعي؟.	1.96	0.95	75 %
الاستجابة	1.79	0.84	88 %

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن نسبة 83 % من عينة يوافقون بدرجة عالية على تمدك العروض المطروحة عبر صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات اللازمة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح 1.94 حسب المقياس المستخدم بثبتت قدره 0.6 (ضعيف) مما يدل على قوة تجانس كبيرة بين إجابات عينة الزبائن .بالانحراف المعياري المقدر 0.91 ، أما عن درجة ثقة بإعلانات مؤسسة موبليس عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي أفراد العينة فقد بلغت 89 % من الذين يوافقون عليها بدرجة عالية جدا و بالانحراف المقدر ب 0.90 % من الإجابات ، أما بالنسبة للولوج الى صفحة موبليس باستمرار معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة معظم الأفراد جيد بحيث بلغت حوالي 79 %

الانحراف المعياري 0.93 و هي درجة عالية تشير إليها العينة؛ أما فيما يخص الاتصال بموبليس من اجل التواصل والتحاوور السريع مع المؤسسة. بلغت نسبة الموافقة عليه 83% بمتوسط حسابي قدره 1.76 و هي درجة عالية ، اما عن هل ترى صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر لمنتجاتها. فقد بلغت نسبة الموافقة عليه 86% ، بمتوسط حسابي قدره 1.71 ، وفيما يخص الشعور بالسعادة لتبادل السلع صفحتها على مواقع التواصل الاجتماعي فقد كانت درجة الموافقة عليها 88% بمتوسط حسابي قدره 1.80؛ أما عن آخر متغير في هذا العنصر و الذي يشير إلى الانطباع جيد عن السلع الذي تقدمها لك صفحات التواصل الاجتماعي فقد كانت بنسبة اقل و قد بلغ نسبة الموافقة عليها 75% متوسط حسابي قدره 1.96 .

. -المطلب الثاني مناقشة و تحليل النتائج الدراسة

أولا مناقشة الفرضيات الفرعية

من خلال ما عرضناه في جداول التحليل الإحصائية سنحاول إثبات الفرضيات المطروحة في دراستنا من خلال مناقشة النتائج :

نبدأ أولاً بالمتغير المستقل دور مواقع التواصل الاجتماعي و إثبات فرضيته من خلال الاختبارات المتوسطة الحسابي و الانحراف المعياري ، حيث أثبتت جميع الاختبارات الخاصة بالمتغير من خلال تكراراته المطروحة على إيجابيته و هو ما ظهر في المحور الأول تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث اثبت الاستجابة 85% ، مما يثبت أن التصفح في مواقع التواصل جيدة و متنوع و مختلف مما يلبي حاجات زبائن شركة موبليس. واحدة من أهم الشركات التي تلي احتياجاتهم و رضاهم عنها ، أما فيما يخص إعلانات الشركة فقد كانت نتائجه جد إيجابية بالنسبة للزبائن حيث يرون ان اعلاناتهم جد إيجابية مما يعبر رضا الزبون و بالنسبة الشراء من موقع المؤسسة ، فقد ظهر جلي في الاختبار المقدم حيث بلغت الاستجابة للمتغير نسبة بلغت 85% هي أيضا .

أما المحور الثاني فيما يخص التسوق بشكل منتظم و المعتمد على مواقع التواصل و المواقع الالكترونية فمما يظهره الاختبار أن هناك نسب جد عالية حيث أن نسبة الاستجابة للعنصر بعبارته الثلاثة قد بلغت نسبة 85% مثبتة درجة عالية في هذا المتغير مما يدل على أن التسوق في مواقع التواصل الاجتماعي يحظى باستجابة عالية و نجاح باهر في التعامل مع التسويق للمنتجات و الترويج لها و هذا ما ظهر جليا في الاختبارات المثبتة عليها من خلال العينة وهو ما يدل على صحة الفرضية الأولى أن دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات و عرض السلع .

ثانيا ما مدى مساهمة مواقع التواصل في تطور التسويق الالكتروني وهو ما سنحاول إثباته من خلال الخدمات و متابعة مواقع التواصل الاجتماعي و كانت نتائجه جد إيجابية؛ حيث بلغت نسبته 85.4 % و متوسط حسابي قدره 1.79 على جميع العبارات و هي درجة جد عالية امتاز بها الاختبار و هو مظهر جليا على أفراد العينة من خلال متابعة الصفحة و كذا فعالية الصفحة و نشاطاتها و التي يتتبعها أفراد العينة باستمرار و هو مظهر في الجدول رقم 06 الذي أشار الى أن الاستجابة لتسويق في مواقع التواصل الاجتماعي عالية ، مما يدل أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التطور السوق الالكتروني متواصلة بسرعة كبيرة مما يدل على صحة الفرضية الثانية

مناقشة الفرضية العامة

مما سبق في النظريات الفرعية و ثبوت صحتها سننتقل الى صحة الفرضية العامة و المطروحة كتالي : ما أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني ، فقد ظهر لنا من خلال النتائج في الجداول أعلاه و في المحاور المطروحة و في جميع التكرارات و خاصة الجدول رقم 05 الذي أثبت أن التسوق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي جد عالية و منظمة و كما يظهر في الجدول رقم 07 الذي يثبت أن رضا المتداولين لصفحة الشركة موبليس راضون عنها مما يعني أن صفحات الخاصة بها تحظى بمتابعة كبيرة و منتظمة و ماذا ما يثبت صحة الفرضية العامة .

مما تناولناه سابقا فقد اثبت صحة الفرضيات المطروحة على الدراسة و من خلال الاختبارات المقامة على الإجابات الخاصة بالعينة من خلال مستخرجات البرنامج spss النسخة 23 فإنه يجيب على الإشكالية :

ماهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني . و التي تثبت أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين التابع و المستقل مما يتيح لنا أن التسويق الالكتروني يعتمد بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي وهذه الأخيرة تساهم في تطوره من خلا ما شهدته هي من تطورات في السنوات الأخيرة ما أثبتته دراستنا و الدراسات السابقة .

خلاصة الفصل

تطرقنا في هذا الفصل الى دور مواقع التواصل الاجتماعي و أهميته لدى التسويق الالكتروني في تحفيز التسوق من خلال إعداد استبانة اقتصرت عملية التوزيع على عينة عشوائية بسيطة تقدر ب (50) مريض، وذلك من خلال تحليل استبيان باستعمال البرنامج الاحصائي SPSS . ثم تطرقنا الى هرض النتائج وتحليلها في الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات او نفي فرضيات الدراسة، ومن خلال ما قمنا به في هذا الفصل توصلنا الى النتائج .

الخاتمة

-الخاتمة :

تمثلت دراستنا في مناقشة و احد من أهم المواضيع التي باتت تطرح في وقتنا هذا و هي مواقع التواصل الاجتماعي ، و مما لا شك فيه أن الموضوع أصبح في المجتمع خاصة لما يوفره هذا القطاع من فرص لشباب في الجزائر؛ إلا أن البرامج المسطرة للمستثمرين في هذا القطاع بات يشهد انتعاشا خصوصا أن التسويق هو أحد أهم العناصر المساهمة في تحسنه و تطوره ، و هو ما حاولنا إثباته في هذه الدراسة حيث يعتبر التسويق الالكتروني ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للمؤسسات و الشركات حيث تهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى كسب ولاء الدائم ، و للحصول على هذا الهدف وهو رضا وولاء الزبون ويكون مرتبطا بتحقيقه بمدى تشبع خليه التسويق القائمة في المؤسسة بالمفاهيم التسويقية؛ وقد نجحت العديد من المؤسسات في تطوير نظامها التسويقي واستخدام أحدث الأساليب والاستراتيجيات ،وقد حقق ذلك حصول المؤسسات على حصة سوقية كبيرة بالإضافة إلى تحقيق هدفها المنشود وهو نيل رضا الزبائن و و استقطابهم ، كما أن تطبيق المؤسسات لذلك أدى إلى تسيير العمليات وتدريب الأفراد على أكمل وجه لتقديم الخدمة للمستهلك، كما ساهم الاهتمام على الدليل المادي أدى إلى تحفيز الزبائن إلى اتخاذ قرارات التوجه الى هذه المواقع الاجتماعية نظرا لتوفرها الى أكبر عدد من الأفراد .

توصيات و مقترحات :

- ✓ على شركة موبليس . أن تأخذ بعين الاعتبار الفئة العمرية المتقدمة في السن و خاصة أنها لا تبدي توافقا مع التسويق الالكتروني .
- ✓ و يجب أن يأخذ بعين الاعتبار مناطق الظل و التي تعتبر سوق مهم بالنسبة للخدمات التي تقدمها موبليس . حيث أن السكان يعانون مشاكل في تغطية الشبكة .
- ✓ الاعتماد على الجانب الترويجي من خلال تقنيين و مهندسين مختصين في الإعلام الآلي لما يشهده هذا الجانب في تحقيق أرباح طائلة للمؤسسة .
- ✓ إضافة صفحات عدة خاصة بالشركة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي و ليس الفيسبوك وحده خاصة أن الصفحات الجديدة أصبحت تحظى باهتمام المواطن الجزائري

-أفاق الدراسة :

بعد أن تم التطرق في دراستنا إلى دور عناصر المزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمات الصحية فإننا نفتح الأفاق لدراسات تالية تساهم في إنعاش و مساعدة القطاع التسويقي للخدمات الصحية ندرجها كمايلي :

- ✓ أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبون في ظل وجود الرضا .
- ✓ دور شبكات التواصل الاجتماعي في الإدارة و المؤسسات الصحية
- ✓ تطبيقات التسويق الرقمي في القطاع الخدمي الصحي العام والخاص .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

✓ مذكرة تخرج بعنوان دورمواقع التواصل الاجتماعي في نمو المراهق ودورها التربوي جامعة

مسيلة 2016

✓¹ بشير عباس العلاق، التسويقي الحديث، مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجماهيرية للنشر

والتوزيع والإعلان، ليبيا، الطبعة الأولى، 2013، ص 112.

✓¹ بشير عباس العلاق ، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2011،

ص36

✓¹ قاسم نايت علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع،

الأردن، الطبعة الأولى، 2014، ص 89

✓¹ مشار نور الدين، دور التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع

الزبون، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة . الماستر ، قسم علوم التجارية ، معهد

العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة، 2014

✓¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة

با المعهد الوطني المتخصص في التكوين ، ص 10 /12/ المهني للتسيير بالبلدية، 2017

✓¹ -وثائق المعطاة من قبل المؤسسة <http://www.mobilis.dz>

الملاحق

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم : علوم التسيير تخصص : تسيير الموارد البشرية

في إطار التحضير لمذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص الموارد البشرية للسنة الجامعية 2021/ 2020 يشرفنا أن نقدم إليكم هذا الاستبيان المتعلق بدراسة : (دور مواقع التواصل الاجتماعي في السوق الالكترونية)

لذا يسعدنا أن نطلب من سيادتكم أن تفضلوا بالمساهمة في هذه الدراسة من خلال إجابتكم الصادقة عن هذا الاستبيان الذي لا يأخذ إلا القليل من وقتكم.

نؤكد لكم أن الإجابات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط ، شاكرين لكم حسن تعاونكم .

تحت إشراف الأستاذ :

خويلدات صالح

من إعداد الطالب :

بضياف ميلود .

بن قنان زكي

2021/2020

القسم الأول : البيانات الشخصية و الوظيفية :

في المربع المناسب : [X]الرجاء وضع

1-الجنس :

انثى

ذكر

2- السن :

40 سنة

35 سنة

أقل من 30 سنة

ماستر

ليسانس

3- المؤهل العلمي : ثانوي أو أقل

دكتوراه ماجستير

4- عدد سنوات الخبرة :

أقل من 5 سنوات 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات 10 سنوات إلى أقل من 15 سنة

القسم الثاني :

في المربع المناسب الذي يعبر عن درجة اتفاقك مع مضمون كل عبارة : (X) الرجاء وضع علامة

محايد	غير موافق	موافق	
			المحور الاول
			1- تصفحك في مواقع التواصل الاجتماعي يومي ايجابي .
			2- هل تقصد مواقع التواصل الخاصة بإعلان مؤسسة موبليس
			3- هل تشتري سلع من مواقع التواصل الاجتماعي .
			المحور الثاني
			4- هل الإعلانات الخاصة بالمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فعالة .
			5- هل تعرض سلع خاصة بك على مواقع التواصل الاجتماعي .
			6- برأيك موقع موبليس من المواقع تراها الأكثر فعالية لتسويق المنتجات والخدمات.
			المحور الثالث
			7- هل متابعون صفحة موبليس علة مواقع التواصل كثر .
			8- هل انت متابع لصفحة موبليس من خلال صفحتك .
			9- هل موبليس نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي
			المحور الرابع
			10- تمدك العروض المطروحة عبر صفحة موبليس على مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات اللازمة.
			11- هل درجة ثقتك بإعلانات مؤسسة موبليس عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟.
			12 تلج الى صفحة موبليس باستمرار معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض المطروحة
			13- هل تتصل بموبليس من اجل التواصل والتحاور السريع مع المؤسسة.
			14- هل ترى صفحة اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بالتحديث المستمر لمنتجاتها.
			15- تهل تشعر بالسعادة لتبادل السلع صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟.
			16- انطباعتك جيد عن السلع الذي تقدمها لك صفحات التواصل الاجتماعي؟.