

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر (أكاديمي)

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق

العنوان

معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة
تسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية
_ بولاية المسيلة _

إعداد الطالبة:

بشيرى مريم

تاريخ المناقشة: 2016. 05. 26

أمام اللجنة المناقشة المكونة من :

رئيسا	جامعة المسيلة	استاذة ديلمي فتيحة
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الدكتور خليلي أحمد
ممتحنا	جامعة المسيلة	استاذة سعدي هند

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

(قل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون)

صدق الله العظيم

إلهي 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 الله جل جلاله

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة .. ونصح الأمة .. إلى نبي الرحمة ونور العالمين ..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أوصلني

إلى شاطئ النجاح... إلى الذي لو فديته بروحي فلن أوفي قسطا من حقه ولو ضئيلا...

إلى الذي لولاه ما كنت أنا ولا وصلت إلى هذا... إلى من ستبقى كلماته نجوم أهتدي بها اليوم

وفي الغد وإلى الأبد **والذي العزيز لخضر أرجو من الله أن يمدّه بالصحة و العافية**

ويحفظه ويطيل في عمره.

إلى ملاكي في الحياة .. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني .. إلى بسمة الحياة

وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى التي سهرت الليالي

من أجلي... إلى السند المتين في حياتي.. إلى أغلى الحبايب **أمي الحبيبة** حفظها الله

وأطال في عمرها

إلى من أرى التفاؤل بعينه والسعادة بوجهه البشوش إلى من دعمني وتعلمت منه الصمود

عمي قدور وعائلته.....

إلى من تقاسمنا معهم هموم الدنيا حلوها و مرها إلى الذين نكن لهم أنبل الإحساس

إخواننا وأخواتنا حفظهم الله لنا جميعا

إلى كل الأصدقاء والزملاء الدراسة دون استثناء

إلى كل هؤلاء وبأسمى معاني الحب والوفاء أهدي هذا العمل المتواضع

مريم

شكر و عرفان

قال الله تعالى : (لئن شكرتم لأزيدنكم) سورة إبراهيم الآية 07

بادئ ذي بدء نحمد الله و تعالى ونشكره على توفيقه لنا وتسديد خطانا لإتمام هذا العمل المتواضع بحوله وقوته

نتقدم بأسمى معاني الشكر و التقدير والعرفان إلى من اقتطع من وقته ليعطي وقتنا دعما واقتطع من جهده ليعطي من جهدنا معنا ... فلم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه ومتابعته

لكل خطواتي، مثلنا الأعلى وقدوتنا الحسنة أستاذنا الكريم

والمشرف دكتور **خليلي أحمد** جزاه الله خيرا وأطال في عمره وجعله لنا فخرا وللعلم ذخرا فألف شكر لك أستاذ

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.

إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة....

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير خاصة

الدكتور **ميمون الطاهر** والدكتور **بويعاية حسان** لهم منا جميل الشكر والعرفان

و الشكر الموصول لأعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بالمناقشة وتوضيح

الصواب لنا بتوجيهاتهم

كما نتقدم بالشكر لعائلتي التي تحلت بالصبر الجميل معي ووفرت لي كل الدعم

والمساعدة على الاستمرار

كما لا ننسى الشكر لمسؤولي للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة على التسهيلات

وحسن الاستقبال والتعاون معنا لانجاز هذا العمل

نتقدم بجزيل شكر وعظيم التقدير إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد بنصح أو بدعاء

أو أمدا بكتاب لإتمام هذه المذكرة

الفارس

الرقم الصفحة	فهرس المحتويات
III	إهداء
IV	شكر وعرقان
VI-V	فهرس المحتويات
VII	فهرس الجداول
VIII	فهرس الأشكال
أ-ط	مقدمة
	الفصل الأول : ماهية التسويق الالكتروني
11	تمهيد
12	المبحث الأول: طبيعة التسويق الالكتروني
12	المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني
22	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الالكتروني وأهدافه
24	المطلب الثالث: الأنواع ومراحل التسويق الالكتروني
27	المطلب الرابع: التسويق الالكتروني كأداة تميز بين المنظمات الأعمال
30	المبحث الثاني: نظرة عامة التسويق الالكتروني
30	المطلب الأول:مجالات ومهارات التسويق الالكتروني.
33	المطلب الثاني: وظائف وأثار التسويق الالكتروني
36	المطلب الثالث: تقييم التسويق الالكتروني
39	المطلب الرابع: معوقات التسويق الالكتروني.
41	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق
43	تمهيد
44	المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
45	المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
50	المطلب الثاني: مميزات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

54	المطلب الثالث: مجالات شبكات التواصل الاجتماعي وتقييمه
58	المطلب الرابع: أشهر نماذج شبكات التواصل الاجتماعي
64	المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي أداة جديدة للتسويق الالكتروني
64	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
68	المطلب الثاني: أسس نجاح تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
71	المطلب الثالث: إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقييمه
75	المطلب الرابع: معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
77	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة ميدانية عن عينة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة
79	تمهيد
80	المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة
81	المطلب الأول: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة
83	المطلب الثاني: اختبار توزيع بيانات العينة وأدوات المستخدمة في الدراسة
85	المطلب الثالث: ثبات وصدق أداة الدراسة
87	المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
87	المطلب الأول: عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة
91	المطلب الثاني: عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثاني التسويق الالكتروني
92	المطلب الثالث: عرض النتائج المتعلقة بالمحور الثالث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي
96	المطلب الرابع: عرض النتائج المتعلقة بالمحور الرابع معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
104	المطلب الخامس: اختبار الفرضيات
113	خلاصة الفصل الثالث
115	الخاتمة
119	قائمة المراجع
	الملاحق

الرقم	فهرس الجدول	الصفحة
01	يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي	20
02	قائمة العشر المواقع الأكثر زيارة حسب اليكسا 2015	63
03	عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة	80
04	يوضح درجات مقياس سلم ليكرت خماسي	82
05	محاور الاستمارة وعدد فقراتها	83
06	يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)	84
07	يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة	86
08	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية	87
09	يوضح مجالات لتحديد المدى	91
10	يوضح نتائج المتعلقة بالمحور الثاني التسويق الالكتروني	91
11	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول امتلاك صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي	92
12	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول التصفح المستمر للشبكات التواصل الاجتماعي	92
13	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول التعريف بالمؤسسة والترويج للمنتج عن طريق صفحتك على شبكات التواصل الاجتماعي	93
14	يمثل نتائج آراء المستجوبين حول امتلاك المؤسسات لصفحات شبكات التواصل الاجتماعي	93
15	يوضح الصفحات التي تنتمي إليها المؤسسات محل الدراسة	94
16	يوضح نسبة المحاولة بمبادرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف رجال التسويق	94
17	يوضح مدى موافقة المستجوبين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق المنتجات	95
18	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول معوقات خاصة بالمؤسسة	96
19	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي	99
20	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات الخاصة بالعملاء	101

103	يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات خاصة بالشبكة عموماً	21
104	يبين مستوى معوقات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي	22
106	يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى	23
107	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية	24
108	يوضح نتائج اختبار الفرضية الثالثة	25
109	يوضح نتائج اختبار الفرضية الرابعة	26
110	يوضح نتائج اختبار الفرضية الخامسة	27
111	يوضح نتائج اختبار الفرضية السادسة	28

الرقم	فهرس الأشكال	الصفحة
01	المقومات الأساسية للتمييز	28
02	إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	71
03	عرض بياني لتكرارات توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	88
04	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة	88
05	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	89
06	عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة عقد العمل	90
	يبين مستوى معوقات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي	105

مقدمة

يشهد العالم في العصر الحالي جملة من التغيرات والتطورات بشكل سريع ومنتام، حيث شملت شتى مجالات الحياة بشكل عام، يجعل من استمرار نمو وتطور أي مؤسسة يعتمد بالدرجة الأولى على مدى تكيفها مع هذه المتغيرات وقدرتها على الابتكار وتطوير المنتجات لتنسجم مع رغبات وحاجات عملائها، وملاءمتها مع مختلف التغيرات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية الحاصلة في البيئة التي تنشط فيها، وذلك من أجل تحقيق أهدافها وزيادة حصتها السوقية، ولبلوغ هذه الأهداف عليها ممارسة نشاط تسويقي ذي كفاءة وفعالية ضمن بيئة تتسم بالدينامكية والتغير الذي يؤثر على حاجيات ورغبات عملائها وتطورها بشكل مستمر.

أحدثت التغيرات التكنولوجية الحديثة نقلة في كافة المجالات الحياة، وأبرزها شبكة الانترنت التي أتاحت سهولة وسرعة التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وازداد استخدامها في الأنشطة التجارية مما فتح آفاقا في عالم التسويق حيث أزاحت كل الحواجز والقيود ما جعل العالم يتحول إلى سوق واحدة فمكثها من امتلاك أساليب وأدوات مبتكرة في مجال تصميم وترويج وتوزيع المنتجات، الأمر الذي دعا إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعد عهدا جديدا في عالم التسويق بالنسبة للمؤسسات والعملاء، إذ تمكنت هذه المؤسسات من معرفة كيفية إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضع استراتيجيات دقيقة للسوق الإلكتروني.

ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت أو ما يعرف بالويب "0.2" أتاح فرصا لإحداث الاتصال والتواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بالرغم من أن هذه الشبكات أنشئت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخدامها امتد لتشمل عدة أنشطة كأداة لتسويق منتجات المؤسسات الاقتصادية، بعدما كانت أنشطتها مرتبطة بحدود الزمان والمكان أصبحت بفضل التطور التكنولوجي أنشطة إلكترونية يتم جزء كبير منها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة لجأت العديد من الشركات الناشطة في عدة ميادين إلى التواجد عبر هذه الشبكات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع ويتيح سهولة الوصول إليها، مما جعلها فرصة جيدة لاتصال المؤسسات بعملائها وبناء علاقات مستمرة معهم.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساعد في الوصول للعملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم والتواصل معهم على المدى الطويل بأقل جهد ووقت وتكلفة، ومنه تصبح فرصة للمؤسسات الدخول إلى الأسواق العالمية وتحقيق الأرباح إذا استطاعت تلبية مختلف متطلبات زبائنهم في ظل المنافسة الشديدة، لذا

تعد عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إستراتيجية جيدة لتقديم مختلف منتجات المؤسسات الاقتصادية.

ففي ظل الأوضاع الاقتصادية بالدول العالم الثالث عامة وخاصة الجزائر حيث فرضت العولمة عدة تغييرات في شتى المجالات وأضحى من الضروري على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية مواكبة التطورات والتكيف مع هذه المتغيرات وبالتالي الحاجة إلى إدراك أهمية هذه الشبكات ودورها في مجال التسويق بهدف نمو أسواقها سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

لذا يعد عدم استجابة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية لهذا التطور بالسرعة الكافية وإعداد الخطط اللازمة أن يجعلها في موقف يصعب عليها مواجهة منافسيها أو من تحقيق أهدافها، لذا فمن الضروري على المؤسسات إعادة النظر في استخدام أساليب تسويقية حديثة فظل هذه التغييرات واشتداد المنافسة في بيئة تتسم بالتغير المستمر والمستجد. وهنا تكمن مشكلة الدراسة والتي تتمثل في الكشف عن معيقات اعتماد المؤسسات المحلية بالمسيلة لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها.

الإشكالية الرئيسية

وعلى ضوء ما سبق عرضه في هذا المجال تتجلى وتبلور معالم الإشكالية الأساسية للبحث والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

ما هي الأسباب التي تعيق المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتها؟

الأسئلة الفرعية:

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. هل يساعد المناخ العام (البنية التحتية، الثقافة، القانون) المؤسسات محل الدراسة على تسويق منتجاتها عبر شبكات الالكترونية؟

2. هل تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة؟

3. هل تؤثر إدارة المؤسسة سلباً على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
4. هل يعيق العميل عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة؟
5. هل تعتبر خصوصيات الشبكات التواصل الاجتماعي غير ملائمة لعملية التسويق للمؤسسات محل الدراسة؟
6. هل تعيق البنية التحتية لشبكات الانترنت المحلية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الفرضية الرئيسية:

من خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة المطروحة يمكن بناء الفرضية الرئيسية كالتالي:

توجد أسباب تتعلق بالعميل والشبكة الانترنت عموماً تعيق المؤسسات محل الدراسة من اعتماد شبكات

التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها؟

وتنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية تمثلت في:

1. يساعد المناخ العام على التسويق عبر شبكات الانترنت.
2. هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة.
3. لإدارة المؤسسة تأثير سلبي على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
4. يعتبر العميل أحد معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة.
5. خصوصيات شبكات التواصل الاجتماعي تعيق عملية التسويق عبرها في المؤسسات محل الدراسة.
6. البنية التحتية لشبكات الانترنت تعيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة.

حدود الدراسة

من أجل الإحاطة بإشكالية البحث وفهم كل جوانبه حدد مجال دراستنا في:

1. الحدود الموضوعية: قمنا بتوضيح ماهية كل من التسويق الالكتروني من حيث المفهوم والمجال والمهارات وشبكات التواصل الاجتماعي والتسويق عبره وركزنا على معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. الحدود البشرية: وتمثلت في مسؤولي قسم التسويق في المؤسسات محل الدراسة.
3. الحدود المكانية: شملت بعضاً من المؤسسات الاقتصادية باختلاف نشاطها الاقتصادي بولاية المسيلة.

4. الحدود الزمنية: شهري افريل وماي 2016.

أسباب اختيار الموضوع

دفعنا لاختيار الموضوع جملة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نفضلها كالتالي:

1. الأسباب الذاتية

أ- الاهتمام بالمواضيع الحديثة نسبيًا والرغبة في الاطلاع على مثل هذه المواضيع خاصة في ظل التطورات التكنولوجية والاتجاهات الحديثة التي يشهدها العالم حاليًا.

ب- معرفة مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي عند الاعتماد عليها كأداة تسويقية ومدى فعاليتها لمواكبة المستجدات الحديثة إذا لمسنا أي تأخير وجب تداركه ومعرفة أسبابه لمسايرة الشركات الرائدة وبناء نظم تسويقية حديثة للمؤسسات والسعي المستمر للتطور وليس تجنب كل ما هو جديد.

2. الأسباب الموضوعية

أ- إمكانية البحث في الموضوع كونه من المواضيع الجديدة نسبيًا والواسعة من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة في البحث أكثر والتوسع في الموضوع.

ب- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا.

ج- معرفة المزايا التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجات المؤسسات في ظل التغيرات السريعة.

د- تتبنى العديد من المؤسسات في الدول الغربية هذه الوسيلة للتفاعل والمشاركة وتسويق منتجاتها وخلق القيمة للعملاء، سنحاول الكشف عن معوقات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة.

هـ- نظرًا للتطور التكنولوجي الحاصل في البيئة الخارجية مما زاد أهمية تبني المؤسسات الجزائرية نظم ووسائل حديثة

الاهتمام بالتكنولوجيا المعلومات والاتصال مما دفعنا للقيام بدراسة الموضوع من اجل لفت انتباه المؤسسات

الاقتصادية مدى أهمية التسويق الالكتروني بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة وكيفية

الاستفادة منها لتحقيق أهدافها في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المنهجية الدراسة

لإجراء هذه الدراسة تم إتباع المنهج يساعدنا في تحقيق أهداف البحث، كما تمت الاستعانة بأدوات لجمع البيانات من ميدان الدراسة بغرض تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية تحقيق الدراسة وصياغة نتائجها. و باعتبار منهج البحث هو الطريقة التي يتبعها الباحث ويعتمد عليها ليصل في النهاية إلى نتائج تتعلق بالموضوع محل الدراسة.

وبما أننا نعلم مسبقا عن جوانب وأبعاد ظاهرة المدروسة من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة سعيا للوصول إلى الكشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة، فقد اتبعنا المنهج دراسة حالة لأنه يتماشى مع موضوع الدراسة وأهدافها. ويساعد في الحصول على المعلومات شاملة ويهتم بوصف الظاهرة كما هي في الواقع بصورة أفضل وأدق للموضوع المدروس وتقديم نتائج علمية وتفسيرات صادقة.

ولمعالجة الإطار النظري للبحث، علينا الاستعانة بالمصادر الثانوية والمتمثلة في: الكتب باللغة العربية والأجنبية، المقالات والتقارير والمجلات، مواقع الانترنت..... الخ. أما الدراسة الميدانية فقد لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، ووزعت على مسؤولي التسويق في المؤسسات عينة الدراسة، وقمنا بجمع وتفريغ وتحليل الاستبيان باستخدام برنامج Spps الإحصائي.

مجتمع وعينة الدراسة

أولا: مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة لكل المؤسسات الاقتصادية بالمسيلة وهو مجتمع كبير ويصعب على الباحث حصره فاختر عينة من المؤسسات بولاية المسيلة لتكون محل الدراسة، وتم اختيار المجموعة للإجابة عن إشكالية البحث.

ثانيا: عينة الدراسة

نظرا لصعوبة الحصر الشامل لجميع المؤسسات المحلية بولاية المسيلة فقد قمنا باختيار عينة من المؤسسات الاقتصادية من قطاعات مختلفة وعددها 12 مؤسسة.

متغيرات الدراسة

أ- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وهو المتغير المستقل يتمثل في توظيف وسائل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها من أجل تحقيق أهدافها ومواكبة التطور لكسب ميزة تنافسية وهذا يساعدها للحصول على المعلومات حول عملائها بأقل جهد وتكلفة وهذا ظاهريا، أما في هذه الدراسة المتغير المستقل هو معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق المنتجات وانقسمت إلى أربع عوائق: خاصة بالمؤسسة أو العميل أو الشبكة عموما أو شبكات التواصل الاجتماعي في حد ذاتها ويقاس بسلم ليكرت الخماسي.

ب- التسويق الإلكتروني

المتغير التابع وكما سبق أن ذكرنا في الجانب النظري فإنه يعتبر أسلوب متكامل بين المؤسسة وعملائها خلال الاتصال المستمر بعملائها والتفاعل معهم بهدف كسب ولائهم، أما الهدف من المتغير التابع في هذه الدراسة فهو معرفة مدى ملائمة المناخ العام للتسويق الإلكتروني، ويقاس كذلك بسلم ليكرت الخماسي.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في :

1. أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في المؤسسات الكبرى في العالم، وفي سعيها نحو التميز والنجاح، الأمر الذي يجتهد على المؤسسات الجزائرية كغيرها من المؤسسات مواكبة التطور واستغلال كل ما هو جديد والتغلب على جميع المعوقات.
2. أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من المصطلحات الحديثة وتطبيقه في المؤسسات قد يساهم في تحقيق الأهداف المسطرة.

3. إظهار مفاهيم التسويق الإلكتروني والتسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي لاعتبارهما من أهم وسائله و كشف معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى:

1. الاطلاع على ظاهرة التسويق الإلكتروني والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.
3. كشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بولاية المسيلة.
4. تقديم جملة من الاقتراحات في ضوء النتائج المتحصل عنها.
5. محاولة إثراء مكتبة الجامعة بهذه الدراسة.

صعوبات الدراسة

كأي باحث واجهتنا خلال الدراسة عدة صعوبات مما قد يجعل بعض النقائص في جوانب ما ولعل أبرزها:

1. أن الموضوع من المواضيع الجديدة وعزوف كثير من المؤسسات الجزائرية على تطبيقه نظرا لعدة أسباب.
2. قلة المراجع باللغة العربية والدراسات حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
3. عدم تعاون اغلب المؤسسات الاقتصادية المحلية لولاية المسيلة معنا.
4. عدم كفاية الوقت وبالأخص ما تعلق بالدراسة الميدانية لاسيما توزيع واسترجاع الاستبيان.

الدراسات السابقة

1. محمد فراج عبد السميع(2012) دراسة حول: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، مسابقة لوزارة السياحة، قطاع التخطيط والبحوث والتدريب : هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء علأن تلك الأدوات وهي مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت، مع وضع تصور لكيفية استخدام المواقع في التسويق كمقصد سياحي دولي، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن هناك اتجاه عام في مصر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر سياحيا كما أنه يوجد مشاركة من قبل الأفراد في تأسيس لتنشيط

السياحة المصرية بمجهودات فردية، وضرورة استخدام تلك الأدوات والوسائل لتحقيق نجاح فريق إدارة المواقع والتواصل مع العملاء وتفعيل مشاركتهم، كما قدمت هذه الدراسة عدة مقترحات والتوصيات التي تهدف إلى زيادة فاعلية استخدام مواقع التواصل عبر الانترنت في التسويق السياحي في مصر. ومن بين المقترحات: استخدام آليات جديدة في مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة التخطيط وإنشاء قسم ولتنشيط السياحي عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

2. بوشنافة أحمد وناصر نفيسة، بدون سنة نشر "شبكات الاجتماعية كأداة التسويق الافتراضي في المجال السياحي" مداخلة لمؤتمر الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي و انعكاساته على الاقتصاديات الدولية توصلت الدراسة إلى:

- أن التطبيقات الاجتماعية عبر الانترنت لها تأثير ذو أهمية بالغة في دفع نمو السياحة داخل الدولة فعن طريقها يمكن التواصل مع السياح وتزويدهم بالمعلومات والعروض السياحية وتمكينهم بداية الحجز عن بعد وصولاً إلى التسديد على الخط، لان الاتجاهات المستقبلية لخدمات السياحة الالكترونية تطورت نتيجة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لأنه لم يعد لإمكان حصرها في مجال معين بل تعدت إلى أكثر من ذلك.
- إن السياحة الافتراضية ستشهد تصاعداً في الطلب كمادة مستقبلية.

3. م سالم سعيد الكندي، أم د محمد ناصر علي الصقري (2012) شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في المؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية، جامعة السلطان قابوس عمان
المجلد الثالث عشر، العددان 1-2

سعت هذه الدراسة لكشف عن الأنشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي مع التركيز على الفيسبوك لكونه أكثر استخداماً بين الطلاب والمكتبات، والكشف عن دور المستفيد في عملية التسويقية من خلال تبني نموذج الأدوار التي قد يساهم بها هذه العملية وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

- أن أنشطة المكتبات التسويقية تحت 04 فئات وهي: تسويق المكتبة، تسويق خدمات المكتبة، تسويق مصادر المعلومات، وتسويق المعارف والمهارات المتعلقة لاختصاص المعلومات.
- كما كشفت الدراسة عن الدور الجديد لاختصاص المعلومات والمستفيدين من الخدمة المكتبة في تسهيل عملية التسويق المعلومات.

— وفي النهاية قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات بشأنها تساعد اختصاص المعلومات في تعزيز تسويق المكتبة باستخدام هذه التطبيقات.

التعقيب على هذه الدراسات

نلاحظ أن كل من الدراسات يخدم شقا من دراستنا حيث تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها أداة تسويقية مهمة وذات كفاءة وفعالية في مجال التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة، استعمل الباحثين المنهج الوصفي التحليلي وهو نفس المنهج الذي اعتمدنا عليه في دراستنا.

يتضح أن كل من الدراسات تناولت متغير من متغيرات دراستنا وبتالي اختلافنا عن الدراسات السابقة في محاولة كشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الجزائرية لتسويق منتجاتها وخاصة مؤسسات محل الدراسة بولاية المسيلة. ولقد استفادت الطالبة من الدراسات في إثراء الجانب النظري للدراسة الحالية.

هيكل البحث

يمكن وصف هيكل بحثنا كالتالي: تم تقسيم البحث إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي، حيث اهتم الفصل الأول بتوضيح ماهية التسويق الإلكتروني وقسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، المبحث الأول تعلق بطبيعة التسويق الإلكتروني من حيث مفهومه، متطلباته وأهدافه وأنواعه ومراحله، أما المبحث الثاني فيتناول نظرة عامة للتسويق الإلكتروني كمجالاته مهاراته، وظائفه آثاره، تقييمه ومعوقاته.

أما الفصل الثاني فقد تناول شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق وهو بدوره ينقسم إلى مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية شبكات التواصل الاجتماعي واحتوي على مفهومه ومميزاته وأنواعه ومجالاته وتقييمه وأخيرا أشهر نماذج شبكات التواصل الاجتماعي أما المبحث الثاني فتناولنا فيه شبكات التواصل الاجتماعي كأداة جديدة للتسويق الإلكتروني، اندرج ضمنه مفاهيم أساسية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأسس نجاحه وإستراتيجيته وتقييمه وأخيرا معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومن خلال الفصل التطبيقي يتم الكشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمؤسسات محل الدراسة بولاية المسيلة.

الفصل الأول

ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد

أحدثت التغيرات التقنية التي يشهدها العالم حاليا ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز عدة تغيرات تتسارع بوتيرة عالية في مختلف مجالات الحياة، حيث مهدت إلى الانتقال من مجتمع صناعي إلى مجتمع معلوماتي، مما خلق أثارا اقتصادية واجتماعية وثقافية وغيرها، على المجتمعات بشكل عام وعلى مؤسسات الأعمال بشكل خاص.

ويعتبر ظهور شبكة الانترنت من أهم التطورات التكنولوجية، حيث أزلت جميع الحواجز وجعلت العالم أشبه بشاشة الكترونية، ما دعت ضرورة استخدامها في مجال الأعمال، وكان لها الأثر الكبير على النشاط التسويقي كمفهوم، وكوظيفة شهد تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته ومع هذا التطور الكبير نتج عنه ما يسمى بالتسويق الإلكتروني الذي يعد مفتاحا لتحقيق أهداف مؤسسات الأعمال وسلاحا لمواجهة حدة المنافسة القائمة في بيئة التي تنشط فيها وتحقيق التميز من اجل البقاء والنمو.

ومن هذا المنطلق يأتي هذا الفصل والذي تم تقسيمه إلى جزئين رئيسيين: أولهما يستعرض المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته، أنواعه، ومراحله، واعتباره كأداة تميز، أما الجزء الثاني يلقي نظرة عامة حول التسويق الإلكتروني كمجالاته ومهاراته ووظائفه وأثاره وتقييمه ومعوقات.

المبحث الأول: طبيعة التسويق الالكتروني

سنتطرق إلى التسويق الالكتروني بشكل عام من مفاهيم وأنواع وأهداف وخصائص ومراحل وغيرها.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الالكتروني

قبل التطرق إلى مفهوم التسويق الالكتروني ارتأينا لتعرف على المفهوم التقليدي الفرق بينه وبين التسويق الالكتروني وأهميته وخصائصه وعناصره.

أولاً: التسويق التقليدي

سنتطرق إلى مفهوم التسويق بصفة عامة ووظائفه الرئيسية .

1. تعريف التسويق

لقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية هو تعريف هو تعريف فليب كوتلر كالتالي: "النشاط التسويقي هو نشاط بشري اجتماعي يقوم على إشباع الحاجة ولا يكتفي بذلك، بل يبحث عن في الرغبات الفرد ويعمل على تلبيتها وهو ما يجعله نشاط يقوم على البحث والاستقصاء الدائم والمستمر، طالما أن هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير والتطور، وبالتالي فهو يبحث عن خلق القيمة"¹.

أي أن التسويق هو "عبارة عن عملية أو نشاط اقتصادي واجتماعي يتم من خلاله تلبية حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من خلال إنشاء(خلق)العرض وتبادل المنتجات مع الآخرين"².

2. وظائف التسويق

وظيفة التسويقية هي مجموعة من الأنشطة المتخصصة ذات الطبيعة المتكاملة التي تتم تأديتها قبل و أثناء وبعد عملية تحريك المادي للسلع والخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها.

¹ نورية بن التامة، بغداد كربالي: التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلة علمية ودولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، كلية علوم الاقتصادية والتجارية، علوم التسيير، العدد05، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013،ص:54.

² kevilan Keller, Philip kotler, **marketing management**, publiepan _ Pearson _ education France, paris, 2006, p06.

تصنف الوظائف التسويقية إلى ¹:

أ- وظائف اتصالية.

ب- وظائف النقل المادي.

ج- وظائف المبادلة وتضم أنشطة البيع والشراء.

د- وظائف الترويج.

هـ- وظائف تسهيلية أخرى كخدمات جمع المعلومات وبحوث التسويق التمويل الأنشطة، تنميط وترتيب المنتجات، تحمل مخاطر الإنتاج والتمويل والنقل ².

3. الانترنت وسيلة تسويقية جديدة

شهدت السنوات السابقة الكثير من التغيرات التكنولوجية المتلاحقة، والتي بشأنها إيجاد صيغة جديدة للأعمال والممارسات والتوجهات الفلسفية، التي تتبناها مؤسسات الأعمال والآن أصبح التسويق الالكتروني لغة العصر وجواز مرور العديد من المنتجات التي تقدمها للعبور إلى الأسواق سواء على المستوى المحلي والعالمي، كما عملت شبكة الاتصالات المعرفة بالانترنت بفتح المجال أمام المستهلكين في أنحاء العالم لتعرف على مختلف المؤسسات ³.

وللحديث عن التسويق الالكتروني يستوجب التطرق لتحديد الجذور التاريخية لنشأة الانترنت، لكونها تمثل الوعاء الحقيقي لعمله، ويمثل تاريخ نشأتها توافقا زمنيا مع التطور الحاصل في التوجه الفكر التسويقي الجديد والمتمثل بظهور مفهوم الجديد الاجتماعي للتسويق.

حيث يؤشر عام 1969م في وزارة الدفاع الأمريكية إلى تحديد نشوء البدايات الأولى للانترنت، منطلقين من حاجة هذه المؤسسة العسكرية إلى وسائل أمنية، لتحريك معلوماها عبر مناطق العالم المختلفة، وكان هذا النظام تحت تسمية شبكة اربانيت نسبة إلى وكالة المشاريع البحثية المتقدمة الأمريكية، وقد بقي الاستخدام والتأثير الأكبر لهذا النظام ضمن حدود الولايات المتحدة الأمريكية، إلا انه سرعان ما تطور استخدامه إلى نطاق عالمي حيث بدأ التعامل معه من قبل الشركات الكبرى في العالم في الثمانينيات من القرن الماضي، وليتسع الاستخدام في التسعينيات منه

¹ احمد يوسف دودين: إدارة التسويق المعاصر، طبعة الأولى، أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 279.

² محمد احمد عبد النبي: إدارة التسويق، طبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص: 21.

³ علاء الغرابوي: محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص: 299.

ولتبدأ المؤسسات التجارية والصناعية والخدمية، ومن كل الأنواع والأحجام باستخدام الانترنت في عملها عبر الشبكة العنكبوتية العالمية، والتي تلفظ باختصار الويب¹.

تعرف شبكة الانترنت بأنها "شبكة العمل التي ترتبط بين الحاسبات الآلية عبر العالم"²، أي هي عبارة عن مجموعة كبيرة جدا من الأجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات والواقع أن الانترنت يحتل أكبر شبكة حواسيب في العالم على الإطلاق وهي شبكة مفتوحة لكل من يرغب بالاتصال بها.³

أما شبكة الاتصال العالمية WWW فهي "تمثل شبكة عملية فرعية تتم استخدامها لأغراض تجارية وهي تمثل الأسرع جزء تم تنميته في شبكة الانترنت، ويمكن الوصول إليها ببرامج تصفح صفحات الويب (مستكشف الويب) والذي يستعرض صفحات الويب ويتم استخدامه الآن لتنفيذ تطبيقات الأعمال، كما يتم تحديث المعلومات الخاصة بالشركة على ما يشار إليه بمواقع الويب.⁴

بدأ فكرة استخدام الانترنت كطريقة لدعاية والإعلان والتسويق في عام 1994م حيث لاحظ المراقبون لهذا المجال أن أعداد المستخدمين في تزايد مستمر مما يشير إلى أن الانترنت كوسيلة تسويقية ناجحة فقد وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الانترنت، حوالي 600 مليون دولار 1996م.⁵

حيث بلغ عدد مستخدمي الانترنت في عام 2015م إلى 3.339.261.156 مستخدم⁶ وحسب تقرير أصدره الاتحاد الدولي للاتصالات الكهربائي لدي هيئة الأمم المتحدة عن 3 مليار مستخدم للانترنت ما يشكل 40% من إجمالي سكان الكرة الأرضية وثالث الدول النامية.

لذلك وجدت فرصة مواتية لتفتح بوابة تسويقية جديدة لمنتجاتها، وتبني مؤسسات الأعمال اليوم خدمات الانترنت، بشكل متزايد لتشكيل أداة تسويقية أساسية في التسويق الدولي والمحلي، مما يجعلها وسيلة أكثر فاعلية واقل تكلفة من غيرها من البدائل التسويقية¹.

¹ نامر البكري: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 259 – 260.

² علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 304.

³ ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق الإعلامي، المبادئ والاستراتيجيات، طبعة الأولى، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 32.

⁴ علاء الغرابوي: محمد عبد العظيم، مرجع سابق، ص: 304.

⁵ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل: التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر ناشرون والموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص: 58.

⁶ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. vue le 4/02/2016.10Hpm.

حيث يمكن أن تتفاعل الكترونيا مع المستهلكين بالشكل الذي يساهم في زيادة درجة معرفتها بجاراتهم ورغباتهم المختلفة والمتنوعة².

ثانيا: التسويق الإلكتروني

سنتطرق إلى أهم المفاهيم للتسويق الإلكتروني مع إبراز أهميته.

1. تعريف التسويق الإلكتروني

فمن خلال التسويق يمكن تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف، والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين، وإذا أضفنا الصفة الإلكترونية للتسويق يصبح الحديث عن بيئة وأدوات، تجمع بين عناصر التسويق مع ما تنتجه تقنية الانترنت من تكنولوجيا للتواصل بين الأفراد والمؤسسات والمجتمع ومع وسائل وطرق التسويق منها: محركات البحث، التسويق عبر البريد الإلكتروني ومن خلال البرامج التفاعلية والتسويق من خلال المدونات والمواقع الاجتماعية وميلتيميديا وغيرها.

عرف التسويق الإلكتروني بأنه "عملية إنشاء والمحافظة على العلاقات العملاء من خلال أنشطة مباشرة بهدف تسهيل التبادل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين"³.

أكد التعريف السابق للتسويق الإلكتروني هو عبارة عن عملية مستمرة عبر الوقت وتشمل العديد من الخطوات، وإن الجوهر التسويق الإلكتروني كما التقليدي هو بناء علاقات مع العملاء المحافظة عليها، ولكن الجديد في الأمر هو الوسيط المستعمل هو الانترنت وهذا لا يعني أبدا الاستغناء عن الوسائط التقليدية الأخرى وإنما يكملها.

ويعرف أيضا "هو عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال ولأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال اعتماد شبكة مفتوحة تدعى بالانترنت عن طريق الحاسبات"⁴.

¹ محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي: المعرفة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، طبعة الأولى، دار الصفا للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 198.

² محمد عبد العظيم أبو النجا: التسويق المتقدم، دار الجامعة، إسكندرية، مصر، 2008، ص: 324.

³ أحمد اجمل: مبادئ التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 28.

⁴ يوسف حجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة العلاقة مع الزبون، طبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 392.

حصر هذا التعريف التسويق الالكتروني في شبكة الانترنت والحاسوب مع أن التسويق اشتمل من هذا بكثير فالتسويق الالكتروني يستند على قاعدة البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الانترنت والتلفزيونية وأي وسائط الكترونية أخرى.

ويمكن تعريفه أيضا "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن بيئة البيئة المتوقعة الافتراضية من اجل تحقيق التبادل المشترك من منافع للشركة"¹.

أما البيئة الافتراضية للتسويق الالكتروني فيعتمد على الثقافة تكنولوجيا الانترنت، ولذلك فان عملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية الكترونيا، كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر .

وعرف أيضا التسويق الالكتروني على انه²:

- استخدام الوسائل في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.
- عملية البيع والشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

وعرفه تشافي **Chaffey** بأنه "تحقيق الأهداف التسويقية من خلال تطبيق التقنيات الرقمية"³.

فالتسويق الالكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية كالانترنت والبريد وقواعد البيانات وهواتف المحمول وغيرها.

هذه التعريفات نوعا ما لا تتضمن حيوية التسويق الالكتروني والتي تعتبر السمة المميزة في تطبيق وممارسة الالكتروني، حيث يتضمن التسويق الالكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات الحديثة والمتجددة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الالكتروني تكنولوجيا التغيير.

¹ زكريا عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية والتطبيق، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص:425.

² سمير توفيق صبرة: التسويق الالكتروني، طبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:44.

³ بوزيان حسان: **E-marketing: a new philosophy of marketing with a Short case study of amazon.Com**،

الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات وإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط، الجزائر، يومي 19-29 مارس 2014، ص:03.

ومن خلال التعريفات السابقة نتوصل إلى أن التسويق الالكتروني هو نتيجة لتطور التسويق التقليدي لمواكبة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والاستعمال الأمثل للتقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويقية لمؤسسات الأعمال والوصول إلى مستوى توقعات العميل وكسب ولائه وثقته.

ومما سبق نجد أن الأسباب الرئيسية الدافعة إلى التسويق الالكتروني هي¹:

- البدء من حيث انتهى الآخرون والاستفادة من تجاربهم السابقة.
- زيادة المساحة الجغرافية للمنتج وإيجاد نوع من المنافسة العالمية بين المنتج المحلي والمنتج العالمي.
- تحسين جودة المنتج المحلي والمنافسة بالسعر وليس البقاء الآن للأصلح فقط ولكن أصبح البقاء للأسرع في اقتناص الفرص.
- صغر حجم السوق المحلي يتحتم علينا ضرورة إيجاد أسواق خارجية والازدياد المستمر في حجم المعاملات التجارية الدولية.
- تصدير حضارة وقيم بإتقان المنتج والابتكار ودراسة السوق العالمي.

2. أهمية التسويق الالكتروني

وباختصار نستدرج أهمية التسويق الالكتروني بعدة نقاط منها²:

- أ- إن اعتماد المنظمات على الانترنت في التسويق ينتج لها عرض منتجاتها خدماتها في مختلف أنحاء العالم دون انقطاع، مما يوفر لها فرص أكبر لجني الأرباح فضلاً عن وصولها إلى المزيد من الزبائن.
- ب- تخصيص مصاريف المنظمات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع الالكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة مكاتب، ولا تحتاج المنظمات إلى الاتفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن تستعمل في خدمة الزبائن، كما لا تبدو هناك الحاجة من قبل المنظمة إلى توظيف عدد كبير من الموظفين للقيام بعملية الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد وبيانات على الانترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في المنظمة.

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل، مرجع سابق، 59.

² إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي: التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي ومعاصر، طبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 754-755.

- ج- تواصل فعال مع شركاء الشركاء والزبائن، إذا يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود بما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر التسويق الإلكتروني أيضا فرصة جيدة للمنظمات إذا ما أرادت الاستفادة من السلع والخدمات المقدمة من المنظمات الأخرى الموردين.
- د- تسهيل عملية التبادل بين البائع والمشتري.
- هـ- بناء علاقات مع الزبائن طويلة الأمد.
- و- خلق المنفعة التي يرغب بها طرفي في عملية التبادل.

3. المفاهيم والمصطلحات ذات العلاقة بمفهوم التسويق الإلكتروني

سنحاول فك اللبس والغموض حول مفهوم التسويق الإلكتروني ومفاهيم أخرى مثل: التسويق عبر الانترنت والأعمال الإلكترونية، التجارة الإلكترونية، والتسوق الإلكتروني.

- أ- التجارة الإلكترونية: "تنطوي على نشاط تجاري لاسيما تعاقدات البيع والشراء وطلب الخدمة وتليتها باليات تكنولوجية وضمن بيئة تكنولوجية"¹. أو هي "أسواق الكترونية وآليات يتم فيها عمليات البيع وشراء البضائع والخدمات والمعلومات، عبر شبكة الانترنت والشبكات التجارية المحلية والعالمية"².
- أي أنها تغطي فقط العمليات التي تتعلق بالعملاء والموردين والشركاء الخارجين وتشمل المبيعات والتسويق وخدمة العملاء وشراء المواد.....الخ.

- ب- الأعمال الإلكترونية: الأعمال الإلكترونية أوسع نطاقا من التجارة الإلكترونية وتقوم على "أتمتة الأداء في العلاقة بين إطارين من العمل، وتمتد لسائر الأنشطة الإدارية والإنتاجية والمالية والخدمية، ولا تتعلق فقط بعلاقة البائع أو المورد بالزبون ولكن تمتد العلاقة المنظمة بوكلائها وموظفيها وزبائنها، كما إلى أنماط أداء العمل وتقييمه والرقابة"³.

إذن الأعمال الإلكترونية ليست مجرد أداة أو وسيلة جديدة إنما هي منهج متكامل وأوسع واشمل من التسويق الإلكتروني، حيث أنها تتضمن عمليات التسويق والإنتاج والمالية وعمل الموارد البشرية والبحث والتطوير الإلكتروني.

¹ عبد الله فرغلي على موسى: تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص:125.

² ناصر خليل: التجارة والتسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:35.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسن وليد حسين عباس: إدارة التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، طبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص:433.

ج- التسويق عبر الانترنت¹: على الرغم من أن التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني، فان البعض يرى أن التسويق عبر الانترنت هو مرادف للتسويق الالكتروني في نظر لأنه يمثل الأسلوب الأكبر ممارسة من بين أساليب التسويق الالكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الانترنت هو استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث.

ويتضح مما سبق أن التسويق الالكتروني أوسع نطاقا واشمل من التسويق عبر الانترنت، أي أن التسويق عبر الانترنت يمثل احد وسائل التسويق الالكتروني بإضافة على انه يشمل وسائل أخرى مثل: الوسائل المتعددة، التلفزيون التفاعلي، المواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، الاسطوانات المدمج المضغوطة CDROM.

د- التسويق الالكتروني²: هو لا يعني التسويق الالكتروني حيث التسوق الالكتروني يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي تمثل الانترنت أبرزها وليس وحدها، بينما يشمل التسويق الالكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة، وأثناءها وبعد الحصول على السلع والانتفاع بها .

¹ إبراهيم مرزقلال: إستراتيجية تسويق للكتاب الالكتروني، دراسة تقييمية للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010، ص، 31.

² بشير العلاق: التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار البازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص: 16.

4. أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي

جدول رقم (01): يوضح أوجه الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

عنصر المقارنة	التسويق الالكتروني	التسويق التقليدي
التكلفة	منخفضة مالية (أتمتة)	عالية (مالية، عنصر بشري)
السرعة	غير محدودة(عالية)	محدودة
السوق	مفتوحة، واسعة(قد يكون عالمي)	محدود(عادة محلي)
حجم الشريحة	يخدم شريحة كبيرة من الناس	يخدم شريحة معينة من الناس
أهم أطراف عملية التبادل	الزبون	المسوق
تكامل الوظائف التسويقية	واسع	محدود
طرق التواصل مع الزبائن	سهل(توظيف التكنولوجيا المعلومات والاتصال)	صعب نوعا ما (محدد المكان والزمان)
تطوير المنتج	سريع(عالي الكفاءة و المرونة	بطئ(غير كفء)
حجم البيانات	(سهلة جدا	صعبة نسبيا
متابعة ردود أفعال	سهلة جدا	صعبة نسبيا

المصدر: هلا السبيعي وعبير الجلهمي: التسويق الالكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك الفيصل، السعودية، 2010، ص:30.

من خلال الجدول أعلاه وضح الاختلاف بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي وفق عدة معايير أهمها التكلفة والسرعة والسوق، حجم الشريحة، أهم أطراف عملية التبادل، تكامل الوظائف التسويقية وطرق التواصل مع الزبائن، تطوير المنتج، حجم البيانات ومتابعة ردود أفعال، وعلى أساسها تبين بما يتميز به كل منهما عن الآخر.

ثالثا: عناصر وخصائص التسويق الالكتروني

سنعرض عناصر التسويق الالكتروني أو ما يعرف بالمزيج التسويقي الالكتروني وإلى خصائصه.

1. عناصر المزيج التسويق الالكتروني

في حين قدم الباحثان كاليانا وماك انتابر (2000) نموذج لعناصر المزيج التسويق الالكتروني ويتألف هذا المزيج من العناصر التالية والتي تعتبر تطورا لما كان يعرف بمزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون، الموقع، الترويج، السعر، التصنيف، تصميم المتجر).

ويتكون مزيج التسويق الإلكتروني من¹:

- أ- تصميم موقع الويب.
- ب- الأمن والخصوصية.
- ج- المنتج والسعر.
- د- التوزيع والترويج.
- هـ- المجتمعات الافتراضي.
- و- خدمات العملاء.
- ز- الشخصية.

2. خصائص التسويق الإلكتروني

يتميز التسويق الإلكتروني بمجموعة من الخصائص من أهمها²:

- أ- يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- ب- يلتزم استخدام عنصر الإثارة والانتباه لجذب انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية.
- ج- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لان الشبكة الويب عالمية لا تقفل.
- د- الاتصالات الإلكترونية تفاعلية وتبادلية.
- هـ- أفضل مواقع الويب هي الأكثر إثارة للاهتمام ويتم تحديث هذه المواقع لإبقاء معلوماتها جديدة وبالتالي تحث الآخرين على العودة لزيارتها مرة أخرى.
- و- يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق العالمية بدون أن تكون لها بنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدر المساواة معها في التنافس.

¹ احمد مجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:33.

² هاجر دلة، أسيا بورزاز: إدارة علاقة الزبون الإلكتروني كاتجاه جديد من اجل دعم التسويق الإلكتروني للمؤسسات، دراسة مؤسسة أمازون، الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014 ص: 32.

وهناك أيضاً¹:

- ز- القدرة على التخاطب: التكنولوجيا المتاحة في الانترنت جعلت من الممكن إعطاء المعلومات لزوار الشبكة عن المنتجات التي يحتاجونها يرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.
- ح- الذاكرة: قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزونة والتي تضم محتوياتها وجهات نظر الزبائن الشخصية في حالة الشراء السابقة وليتم استخدام هذه البيانات وبما يتفق مع ما يطلبه الزبون.
- ط- الرقابة: القدرة على تنظيم المعلومات التي يشاهدهونها بشكل مناسب ومتسق مع مستوى الكشف عن المتحقق لهذه المعلومات.
- ي- إمكانية الوصول: قدرة الحصول على المعلومات، حيث بإمكان الزبائن الوصول إلى عمق المعلومات عن المنتجات المنافسة التي يحتاجونها قبل اتخاذ قرار الشراء.
- ك- الرقمية: القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على الزبائن لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني وأهدافه

سنتعرف إلى متطلبات التسويق الإلكتروني وإلى ما يهدف إليه.

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني

تعرض التسويق الإلكتروني مجموعة من المتطلبات الأساسية والتي تشكل مجموعها منظومة تطوير التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي²:

1. متطلبات البنية التحتية: وتتمثل هذه المتطلبات في:

- أ- بناء و تطوير الكوادر البشرية العاملة في المهن التقنية، كما تشمل متطلبات استراتيجيات إدارة مشاريع المعلوماتية في القطاعين العام والخاص.
- ب- إيجاد شبكات اتصال فعالة وقوية.
- ج- توفير شبكة الانترنت، ومراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع.

¹ ثامر البكري، أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، طبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص، 266-268.

² إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص: 248-249.

- د- يجب أن تكون النية التحتية للاتصالات آمنة .
- هـ- تقوية كفاءة قطاع الاتصالات.
- و- زيادة الإنفاق العام على البنية المعلوماتية، وإيجاد البنية التحتية التي تتيح الاتصال بالانترنت لاستفادة من تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها.
- ز- تخفيض تكلفة الانترنت وتعزيز الاستثمار في الكفاءات والكوادر المؤهلة للتعامل مع متطلبات التسويق الإلكتروني ومع تقنيات الكمبيوتر والمعلومات.

2. المتطلبات التنظيمية

وتتمثل هذه المتطلبات في الإطار القانوني لعملية التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، وهنا تبدو الحاجة إلى وجود مؤسسات تشريعية قادرة على مواكبة التغيرات الحاصلة في عصر المعلومات وتأثيراته على النظام القانوني، فمثلاً: تعاني الكثير من الدول نقصاً في التشريعات التي تحكم جرائم الانترنت والتعاملات الإلكترونية، والتي يضمن وجودها حقوق المتعاملين التزاماتهم.

3. المتطلبات التنافسية

ويتعلق هذا المطلب بتطوير الأعمال الإلكترونية التي تضمن الاستمرارية والتنافسية لمؤسسات الأعمال، وهنا يجب تجاوز مشكلة اللغة في المواقع الإلكترونية بشكل يمكنها من الدخول إلى الأسواق الإلكترونية، وكذلك الاستفادة من الأفكار التقنية العصرية، والتخطيط الشامل للتسويق الإلكتروني، وزيادة عدد مزود وخدمات الانترنت وتعزيز الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني.

ثانياً: أهداف التسويق الإلكتروني

يهدف التسويق الإلكتروني إلى¹:

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة و المرئية التقليدية.
2. سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
3. زيادة القدرة على التفاوض الشرائي.
4. عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 201.

5. سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة.
6. تحسين مستوى الأداء العام للمنظمة.
7. الاستفادة من التجارب السابقة للمنظمات التي تعمل ضمن هذا النظام السهولة في أنشطة التوزيع والترويج¹.
8. التواصل مع العميل وتذكيره بوجودك.
9. بناء علاقات صداقة للعميل.
10. التميز برسالتك الالكترونية.
11. التعريف بالمنظمة وعرض جديد من منتجاتك².
12. تحسين الصورة الذهنية للمنظمة .
13. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن³.

المطلب الثالث: أنواع ومراحل التسويق الالكتروني

سننتقل إلى أنواع التسويق الالكتروني وأهم المراحل التي يمر بها .

أولاً: أنواع التسويق الالكتروني

يرى كوتلر kotler بإمكانية تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات في ثلاثة أنواع رئيسية هي على النحو التالي:

1. **التسويق الخارجي:** هو مرتبط بالوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي والمنتج والسعر والتوزيع والترويج.
2. **التسويق الداخلي:** هو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة، حيث انه يحث على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين على الاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين للعمل كفريق واحد يسعى لإرضاء (تلبية) حاجات ورغبات العملاء وكسب رضاهم.

وعليه أن يكون كل فرد في المؤسسة موجهة في عملية بالعملاء، ولا يكفي وجود قسم خاص يمارس الأعمال التقليدية للتسويق، ويعمل بقية الأفراد والأقسام في اتجاه مختلف¹.

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل: التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 201.

² تقرير بعنوان التسويق الالكتروني، منتدى الأعمال الفلسطيني، مركز الدراسات والأبحاث، فلسطين، 2014، ص، 05.

³ زكريا عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص: 442.

3. التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع وخدمة للعملاء، تعتمد بشكل أساسي، ومكتف مع الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

أما أنواع التسويق الالكتروني فقد صنفه الباحثون إلى أربعة أنواع على النحو التالي²:

1. التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك النهائي: هو التسويق الذي يركز على الوسائل الالكترونية ويكون الهدف منها المستهلك.

2. التسويق الالكتروني بين المنظمات: وهذا النوع من التسويق يركز على الوسائل الالكترونية والذي يحقق علاقة ترابط فيما بينها، بما يعظم منافع المنظمات.

3. التسويق الالكتروني المزدوج: وهو التسويق بواسطة الوسائط الالكترونية والذي يحقق أهداف التسويق الالكتروني الموجه للمستهلك وكذلك أهداف التسويق الموجه للمنظمات.

4. التسويق الالكتروني الحكومي: وهذا النوع من التسويق الذي يستخدم الوسائل الالكترونية لتحقيق خدمات سواء لمنظمات الأعمال أو الأفراد أو الأجهزة الحكومية فيما بينهما... وبعضها البعض بما يعود بالنفع على الجميع من توفير وقد جهد وإجراءات روتينية.

ثانيا: مراحل التسويق الالكتروني

اقترح مكتب ارتير ليتل للاستشارات الإدارية Arthur D little نموذجا يحتوي على أربعة مراحل (رئيسية) أساسية سماها بدوره التسويق الالكتروني وهي³:

1. مرحلة الإعداد

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) لأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بين الوسائل التقليدية أو الالكترونية.

إن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة و طبيعة المنافسة يساعد المنظمة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت التي تحقق أهداف المنظمة¹.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سابق ص: 241.

² - سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل: التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 200-201.

³ - احمد المجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص: 29-30.

2. مرحلة الاتصال

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون/ المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق عبر الانترنت²، وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية وهي :

- مرحلة جذب الانتباه.
- مرحلة إثارة الاهتمام.
- مرحلة تكوين الرغبة.
- قيام العميل بالتصرف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ القرار الشرائي.

والجددير بالذكر أن تقنية الوسائط المتعددة تش تستعمل كثيرا في هذه المرحلة، بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

3. مرحلة التبادل

في هذه المرحلة تتم عملية التبادل، والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على سلعة أو الخدمة، بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظم الدفع الآمنة.

4. مرحلة ما بعد البيع

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل، وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم التقنية التحديث.

¹ يوسف احمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص:136.

² رجي مصطفى غلبان: أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص:344.

المطلب الرابع: التسويق الإلكتروني كأداة تميز بين المنظمات الأعمال

يعتبر العالم اليوم عصر المعرفة ومن أخطر أثارها هذا العصر في المنافسة كواقع أساسي يحدد نجاح وفشل المنظمة، فان المنظمات باتت في موقف يلزمها بالعمل الجاد و المستمر لاكتساب مزايا تنافسية لتحسين صورتها في الأسواق والمحافظة عليها في مواجهة شراسة المنافسين الحاليين والمحتملين سواء كانوا منافسين محليين أو خارجيين. المنظمات أصبحت تعي جيدا أهمية التميز ودوره كنشاط في الحصول على التميز من خلال¹:

- أسواق جديدة.
- منتجات حديثة تحقق ميزة تنافسية.
- التقنية الحديثة.
- الابتكارات الحديثة لجميع الأنشطة داخل المنظمة.

أولا: مجالات التميز

1. إدارة التميز كمدخل لمواجهة المنافسة

تعرض الكثير من الباحثين لمفهوم التميز، وتركز هنا على ابسطها وأسهلها من خلال بحث دكتور محمد مجدي محمود طابل، كلية اللغة العربية، جامعة الملك فهد، حيث تعرض لمفهوم التميز كالآتي: التميز هو الابتكار وهو الإتيان بما هو مختلف عن الآخرين المنافسين أو غير المنافسين فهو ينشئ شريحة سوقية من خلال الاستجابة المنفردة لحاجاتها عن طريق الابتكار.

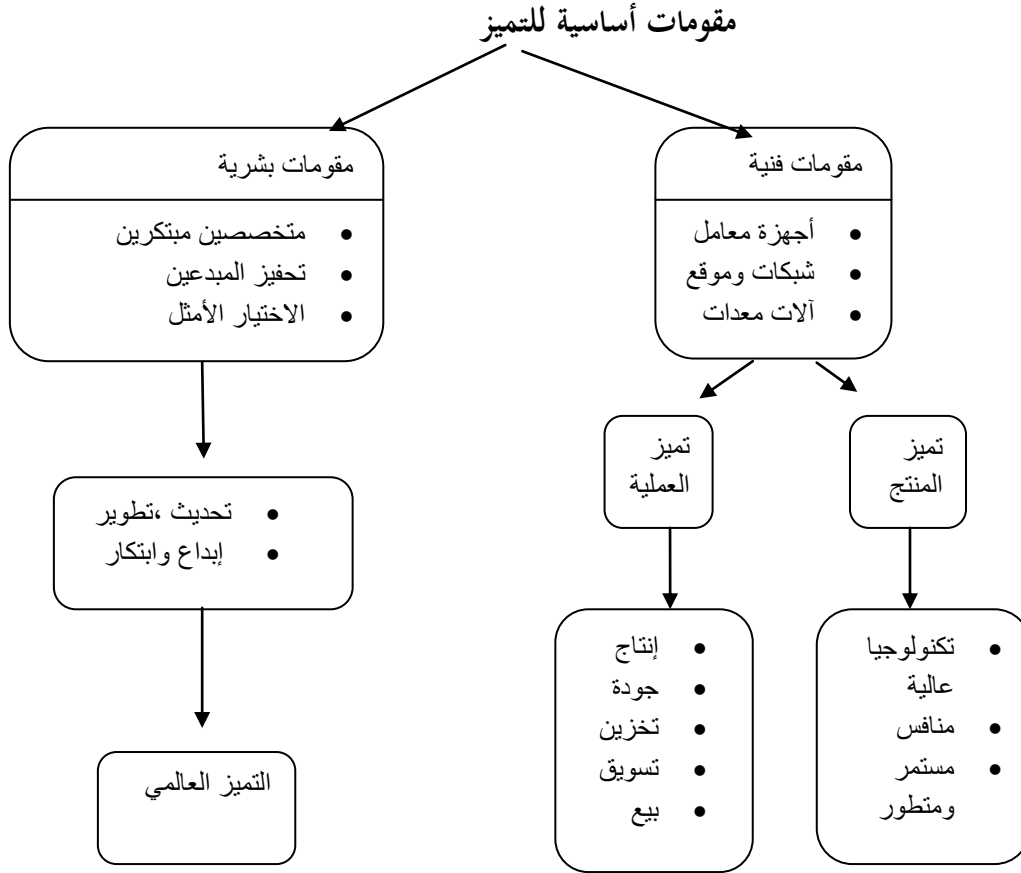
لذا لا يجب فقط أن أكون متميزا عن الآخرين ولكن أن يؤدي هذا التميز إلى الأهداف المرجوة وهو الحصول على أكبر قدر من رضا وقبول العملاء، في ظل المنافسين يقدمون هذا المنتج، وكلما زادت درجة التميز كلها كلما انخفضت الآثار السلبية التي تواجه المنظمة، بسب وجود منافسين ينتجون نفس المنتج.

ثانيا: مقومات التميز

سنتعرف على مقومات التميز والمبادئ الأساسية لإدارته بالإضافة إلى قوى التنافس.

¹ سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص ص: 71-79.

شكل رقم (01): المقومات الأساسية للتمييز



المصدر: سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل: التسويق الإلكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر ناشرون والموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص: 73.

من خلال الشكل يتضح لما أن مقومات التمييز تتكون من مقومات فنية وأخرى بشرية، حيث شملت مقومات الفنية على: أجهزة التطوير والتحديث وتضم المعامل التجريبية وأجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت لاطلاع على كل ما هو حديث، وآلات ومعدات اللازمة لتشغيل النظام وفقا لتطوير المنتج الحالي أو الجديد، وذلك من خلال التمييز في المنتج كاستخدام التكنولوجيا واستمرارية التنافس..... أما تميز في العملية بحد ذاتها كإنتاج بوسائل متطورة ذو جودة عالية وتسويقها.... أما يقصد بمقومات البشرية هو امتلاك المنظمات للموارد البشرية المؤهلة ومتخصصين ومبتكرين ومخترعين وتحفيزهم قد تتوصل المنظمة إلى التمييز العالمي بدون منافس.

التحديات التي تواجه التمييز للمنظمات ويجب على المنظمات تبني إستراتيجيات ملائمة لمواجهةها ومن بينها:

1. العولمة والجودة.
2. الإنتاجية والتغير.
3. أخلاقيات العمل والمسؤولية الاجتماعية.
4. التنوع في قوة العمل.

5. زيادة صلاحيات العاملين.

6. القيود الضريبية والقرارات السيادية.

و ذلك فان تركز المنظمة على المبادئ الآتية كمدخل لإدارة التميز:

— استخدام عمليات المنظمة لتحقيق ميزة تنافسية.

— إتباع أسس لتسويق الإلكتروني.

— إدارة البحوث والتطوير.

— إدارة السلوكية والسيكولوجية للعملاء.

الوضع التنافسي للمنظمة كمدخل للإدارة التميز من خلال التسويق الإلكتروني، وهذا الوضع تشكله خمس قوى

تنافسية وهي :

— تهديد المنافسين.

— الصراع بين المنافسين الحاليين.

— تهديد المنتجات البديلة.

— القوى التفاوضية للمشتريين.

— القوى التفاوضية للبائعين.

المبحث الثاني: نظرة عامة لتسويق الإلكتروني

سنتطرق بشكل عام للتسويق الإلكتروني كمهاراته ومجالاته ووظائفه، وأثاره والمعوقات التي يواجهها بالإضافة إلى تقييمه.

المطلب الأول: مجالات ومهارات التسويق الإلكتروني

سنتطرق إلى مجالات التسويق الإلكتروني ومهاراته

أولاً: مجالات التسويق الإلكتروني

ومن المجالات التي يخدمها التسويق الإلكتروني هي¹:

1. البيع : يمكن من خلال الانترنت:

- أ- إعدادا الكشوف بأسماء العملاء المتوقعين و البيانات الديمغرافية الخاصة بهم.
- ب- إرسال العروض البيعية.
- ج- منافسة العملاء وموجهة اعتراضاتهم.
- د- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.

2. الإعلان: يمكن استخدام الانترنت في:

- أ- إعلان عن المنظمة.
- ب- إعلان عن المنتجات.

3. المنتجات الجديدة: يمكن استخدام الانترنت في:

- أ- تلقي أفكار عن المنتجات الجديدة من الزبائن، المودين المخترعين.
- ب- عقد المؤتمرات والاجتماعات الخاصة بالمنتجات الجديدة.
- ج- الحصول على البيانات والإحصائيات المنشورة التي تمكن من إجراء دراسات خاصة على المنتجات الجديدة.
- د- الاختيار المزيح الترويجي المقترح.

4. سياسات المنتجات : يمكن استخدام الانترنت في:

- أ- الحصول على البيانات اللازمة لإجراء التعديلات في العبوة والغلاف والأسماء العلامات الخدمة والضمان.

¹ سمر توفيق صبرة: التسويق الإلكتروني: مرجع سابق، ص ص: 51-53.

ب- القيام بتقديمها تمهيدا لاتخاذ القرارات الملائمة الخاصة بها.

5. خدمة العملاء : يمكن الاعتماد الانترنت في:

أ- تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة تمهيدا السرعة تليتها.

ب- تسجيل البيانات الخاصة بشكاوي العملاء، والوقوف على أسبابها ومعالجتها.

ج- إيجاد ذهنية وانطباع جيد عن المنظمة على أفراد المجتمع.

بالإضافة إلى ¹:

6. بحوث التسويق: يمكن من خلال الانترنت:

أ- جمع البيانات عن الشركات المنافسة، والإحصائيات المختلفة عن العوامل الخاصة بالسكان الدخل و غيرها.

ب- تنظم المقابلات المتعمقة والمقابلات الجماعية.

ج- تكوين قاعدة بيانات ومعلومات ،بهدف إعداد نظم متكاملة للبحوث التسويقية.

د- منافسة عروض وتقارير البحوث خلال شبكة الانترنت مع الزبائن، ومعرفة مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعداد

بالشكل النهائي.

7. التوزيع :يعتبر البيع من خلال الانترنت احد أشكال قنوات التوزيع التي تعتمل على التوزيع المباشر للمستهلك

النهائي أو الصناعي.

8. الشراء: من خلال الانترنت يمكن:

أ- الاتصال بالموردين لتحديد احتياجات نوعا و كما وتوقيتا.

ب- تلقي العروض وتقييمها؛

ج- إرسال أمر التوريد للمورد.

د- متابعة تسليم الأصناف المطلوبة.

9. المعاملات المصرفية : بفضل الاندماج في الاقتصاد الرقمي فأصبح من الضروري على البنوك أن تواكب ذلك

الاندماج لسرعة إتمام العملية المصرفية، بما يناسب مع السرعة في عمليات التبادل

ويتم من خلالها: ²

¹ منير نوري: التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص:90.

² سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل: التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص:69-70.

- أ- استخدام شبكة الانترنت في إرسال واستقبال طلبات العملاء فيما يخص السداد للموردين من حساباتهم الجارية طرف البنك أو العكس.
- ب- عمليات التحويل فيما بين البنوك وبعضها البعض وتسوية التحويلات.
- ج- معرفة التغيرات السريعة واليومية في أداء البورصات المالية، لاتخاذ القرارات اللازمة لتوجيه محافظ الاستثمار.
- د- معرفة تطور أسعار الصرف للعملاء الأجنبية.
- هـ- تسهيل استخدام VISA CARD على نطاق جغرافي واسع قد يمتد إلى جميع أنحاء العالم.
- و- الإعلان عن خدماتهم المصرفية على شبكة الانترنت.

ثانيا: مهارات التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات أن هناك الكثير من المهارات التي تتطلبها هذه الوظائف التسويقية يمكن إبرازها على النحو التالي¹:

1. مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية وإتقان اللغة الإنجليزية للتعامل مع السوق الخارجي.
2. ردة الفعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في المواقع الإلكترونية.
3. الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع بسبب شدة المنافسة على شبكة الانترنت لجذب الزائرين الجدد.
4. القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلك كما هو في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة والنجاح في إقناعه وجذب اهتمامه نحو المنتج المعروض.
5. القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت وبالتالي القدرة على الاستفسارات والشكاوي والاقتراحات في أي وقت.
6. القدرة على التعامل مع الجوانب التسويقية بشكل علمي خاصة في مجال التعريف الجيد بالمنتج ومزاياه والسعر وطرق الدفع.
7. الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة بالتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة و أسلوب إدارة العلاقة مع العملاء.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عصا الله محمد تسيير الشريعة: مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص:343-344.

المطلب الثاني: وظائف وأثار التسويق الإلكتروني

سنتطرق إلى وظائف التسويق الإلكتروني وتأثيراته

أولا : وظائف التسويق الإلكتروني

تم النظر إلى التسويق الإلكتروني على انه يقوم بالوظائف التالية¹:

1. **وظيفة الاتصال:** حيث تستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين والمحتملين، وبالمقارنة مع وسائل الترويج التقليدية، فإن الانترنت يعد من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية لإرساء وبناء علاقات مع العملاء.
 2. **وظيفة البيع:** أتاح النمو الهائل في استخدامات الانترنت فرص للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها عبر الشبكة، حيث يمثل البيع بالانترنت شكل مبتكرا من أشكال التسويق المباشر، فقد شهد مبيعات الشركات التي تبيع منتجات وخدمات غنية بالمعلومات عبر الانترنت نمو هائلا لم يكن متوقعا على الإطلاق.
 3. **وظيفة توفير المحتوى:** يمثل موقع المحتوى الفئة الثالثة من فئات النشاط التسويقي وللتعرف على الأسباب التي تجعل موقع المحتوى مختلف الفئتين (الاتصال والبيع)، نجد انه في حالتي الاتصال والبيع، يكون غرض استخدام الانترنت يهدف لدرجة الأساس إلى دعم نشاط تسويق المنتجات .
- أما عن توفر شبكة محتوى عبر الانترنت، فإن الموقع على الشبكة نفسه لا يمثل فقط إنفاقا، بل هو المنتج الفعلي نفسه فالعديد من مواقع المحتوى لا ترتبط بأي منتج على الإطلاق وإنما هي في الواقع ظاهرة افتراضية، فالموقع يحتاج عن يسدد نفقاته إما من خلال بيع الإعلان أو فرض مبلغ معين من المال مقابل الدخول إليه والتجوال به.
4. **وظائف توفير وظيفة شبكية²:** تستخدم بعض مواقع المحتوى الخاصة بالانترنت لتوفير وظيفة نافعة للزائرين، فهذه المواقع تستخدم الشبكة لتسهيل عملية الوصول إلى المحتوى الذي توفره جهات أخرى، والإجراء نوع من المعالجة الحاسوبية أو التبادل لحساب العميل، ويمكن القول أن مثل هذه المواقع تعد مهمة ومفيدة، لأنها تقدم خدمات إسناد ودعم إضافة للبايعين والمشتريين عبر الانترنت مما يمكنهم من إتمام صفات البيع والشراء بشكل مرضي ربما بتكاليف اقل وكفاءة وفعالية أكبر.

¹ محمد الصيرفي، تسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2008، ص:14-15.

² خالد ممدوح إبراهيم: الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2010، ص:187.

ثانيا : آثار التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من الآثار التي يمكن أن يخلفها التسويق الإلكتروني كالتالي¹:

1. الآثار الاقتصادية على مستوى المنظمة

تبين الأدبيات أن النتائج التي تترتب على التسويق الإلكتروني:

- أ- **الاستفادة من الفرص التسويقية:** يسمح التسويق الإلكتروني باكتشاف الفرص التسويقية التي توفرها التجارة الإلكترونية، حيث يمكنها من نفاذ إلى الأسواق العالمية لتصريف منتجاتها، وكسر احتكار الشركات الدولية لهذه الأسواق.
- ب- **تخفيض التكاليف:** يخفض التسويق الإلكتروني من مكونات الإنتاج وتكلفة مدخلاته غير مباشرة، وهذا يعني إمكانية تخفيض أسعار المنتجات النهائية بشكل يمكنها من تحقيق المنافسة السعرية، وبالتالي المنافسة في السوق وتشمل التكاليف كلا من الإنتاج والتسويق والتخزين والنقل والرسوم الجمركية، كما تنخفض تكاليف السفر والتنقل والطباعة والموظفون.
- ت- **القدرة التنافسية:** يعمل التسويق الإلكتروني على تحسين الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة والمعلومات، كأصل من أصول رأس المال ويتيح التسويق الإلكتروني إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال، وهذا يعطينا ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت ومكان.
- ث- **تسويق المنتجات المحلية:** تتيح عملية التسويق الإلكتروني فرصة تسويق المنتجات اليدوية والصناعات الشعبية والحرفية، والتي تعبر عن تراث شعوبها وتساعد هذه الميزة في جذب السائحين، والانعكاسات الإيجابية على الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وعلى الاقتصاد القومي عموماً، وهنا نبرز فرصة تنشيط القطاع السياحي والمنتجات الزراعية.
- ج- **زيادة الإنتاج:** يعمل التسويق الإلكتروني على زيادة معدلات الإنتاجية والنمو الاقتصادي، وهذا بسبب الكفاءة في عرض السلعة والخدمات بشكل كبير على المواقع المخصصة للشركات المسوقة على الانترنت، وقلة

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص: 237-239.

القيود المفروضة لدخول الأسواق العالمية، والإمكانية العالية للحصول على المعلومات اللازمة عن الأسواق وعملائها.

ح- تقسيم العمل: يساهم التسويق الإلكتروني بما يحصله من مزايا واليات تكنولوجية في تقسيم العمل داخل المؤسسات التي تتبعه وتغير أنماطه، وأساليبه جراء الإقلال من استخدام العنصر البشري فيها وخاصة من ذوي الكفاءات والمهارات المنخفضة، و كذلك التخلي عن بعض الوكالات والمتاجر البيعية (الجملة والتجزئة) وهذا يزيد من معدلات البطالة بين صفوف المجتمع.

خ- تخفيض الضريبة: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى تخفيض معدلات الضريبة المفروضة على الكثير من الصناعات، فهناك الكثير منها سوف ينتهي مع تطور التسويق الإلكتروني كالماتجر الصغيرة، ومحلات البيع (الكتب).

كما تعاضم دور النقود الإلكترونية في تسوية المدفوعات عبر الانترنت يقلل من أهمية محلات صرف العملات، وبالنتيجة النهائية انخفاض معدلات الضريبة على هذه القطاعات.

2. الآثار الاقتصادية على المستهلكين

تبلور هذه الآثار في مجموعة من النقاط يمكن ذكرها على النحو التالي¹:

- أ- توفير الوقت و الجهد:** يتميز التسويق الإلكتروني بان أسواقه مفتوحة على مدار اليوم وطوال الأسبوع دون أي إجازة، ولا يحتاج الزبائن للسفر، أو الانتظار في طابور الشراء للحصول على منتج معين، كما يجب عليهم نقل المنتج بعد الشراء للبيت لان التسليم يتم بشكل مباشر بالنسبة للمنتجات الرقمية، وبالبريد العادي للمنتجات المادية ولا يحتاج لشراء أحد المنتجات سوى النقر على المنتج وإدخال المعلومات عن بطاقة الائتمانية.
- ب- حرية الاختيار:** يوفر التسويق الإلكتروني للمستهلك فرصة الدخول إلى مختلف أنواع المحلات على الانترنت، ويساهم بتزويده بالمعلومات الكاملة عن المنتجات، دون أية ضغوط من الباعة.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، عصا الله محمد تسيير الشريعة: مفاهيم التسويق الحديث، ص ص: 337-338.

ت- خفض الأسعار: تباع المنتجات على الانترنت بأسعار اقل من الأسواق التقليدية، لان التسويق الالكتروني يوفر العديد من النفقات التي تصب في مصلحة المستهلك مثل: تكاليف الإنتاج، وتكاليف التسويق والنقل التي تختفي في حالة السلع الرقمية التي تسلم على الشبكة فوراً، دون الحاجة للتغليف.

أيضا تساهم المنافسة بين البائعين في تخفيض الأسعار، وتساهم عناصر المزيج التسويقي بتخفيض السعر بسبب انخفاض حلقات التوزيع، وتحليل عدد موظفو الترويج.

ث- رضا المستهلك: توفر الشبكة الانترنت في السوق الالكتروني إمكانية إجابة عن استفسارات الزبائن، والرد على مقترحاتهم وشكاويهم بسرعة كبيرة، تنعكس على تحسين جودة الخدمة المقدمة بشكل أفضل والحصول على رضاهم، ولاسيما على الصعيد امن المعلومات وسرية المعلومات المالية.

المطلب الثالث : تقييم التسويق الالكتروني

ومن خلال هذا المطلب يتم التطرق إلي ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني

أولاً: ايجابيات التسويق الالكتروني

ولخصت ايجابيات التسويق الالكتروني في عدة نقاط منها¹:

1. توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، والموقع المفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا.
2. تخفيض التكاليف والمساعدة في تحقيق المرونة لميزانية التسويق.
3. الانسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر بما يحقق علاقة قوية بينهما.
4. تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل.
5. تقليل وقت إتمام المعاملات، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الحاسب الآلي وشبكة الانترنت.

¹ عالية بورباح: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة اتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، علوم التسيير ، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011، ص:79-80.

6. الدخول بسهولة إلى الأسواق الجديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، والوصول إلى العملاء في أي مكان دون التقيد بحدود جغرافية.
7. إمكانية أكبر للاستفادة من المساعدة و نصيحة الخبراء والمختصين.
8. زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الالكتروني، مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق بالإضافة إلى تطوير وتحليل المنتجات عن طريق إمكانية جمع وفحص ومقارنة ونشر المعلومات عن المنتجات عبر الانترنت.
9. استخدام مواقع الويب في نشر المعلومات بتكلفة منخفضة جدا قياسا بتكلفة الإعلان في الوسائط الأخرى، مما يتيح للعملاء إمكانية الاختيار من أكثر من مقدم للخدمة.
10. توفير وسيلة تسويقية جديدة وسريعة ومتميزة لجموع العلماء، حيث أنهم يحتاجون إلى المعلومات مفصلة عن السلع والخدمات التي يرغبون في شرائها، مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة.
11. المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات والخدمات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة.
12. القدرة على تتبع زوار المواقع لتقييمهم عن طريق استخدام برامج خاصة؛
13. تشغيل ومعالجة أسرع وأكثر كفاءة الاستعمالات واستفسارات العملاء.
14. القدرة على تحديد العميل المستهدف، وتقديم خدمات ذات قيمة مضافة له بمستوى تكلفة لا تقارن بالنسبة لحملة التسويق التقليدية.
15. تستطيع المنظمة الذكية أن تستفيد من الطرق الجديدة التي تقدمها الشبكة في مجال الخدمة العملاء.
16. تستطيع المنظمات من خلال جمع وإدارة وتحليل وتوزيع المعلومات حول العملاء أن تفهم احتياجاتهم، وان تحدد الفرص المتاحة أمامها بشكل أفضل وتطور على ضوء ذلك تعزز عروضها جديدة قيمة.

ثانيا : سليات التسويق الالكتروني

ولخصت سليات التسويق الالكتروني في العناصر التالية¹:

1. السياسات الأمنية والخصوصية المسائل القانونية والإدارية.

¹ نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم و طرق جديدة طرأت بعد عامي 2004-2007، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص:422.

2. المسائل الاجتماعية ومدى تقبل بعض الدول لما تظهره شبكة الانترنت.
3. العوامل البيئية وأثرها المباشر على عمليات التسويق الإلكتروني¹.
4. قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني مما يؤدي إلى تزايد معدلات البطالة.
5. انتشار الفقر لدى كثير من المجتمعات.
6. يفتقر إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.
7. عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف منها جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
8. تحتاج الأنظمة التي يعتمد عليها التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له ضمان استمرارية².
9. المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت التنبؤ بمستقبل الانترنت ككل صعب جدا، عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية ورد الفعل اللازم للتغيرات في عالم الانترنت هو أن تتحرك بحرص ولكن بسرعة.
10. عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، لان بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات على ذلك فانه يوفر العديد من الفرص لبعض المنظمات التي تتوافر لديها تلك السرعة، بينما تتعرض أخرى لحجم مخاطر لا يقل لها بها³.

¹ رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009، ص: 33.

² سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الإلكتروني، ص: 63.

³ محمد الصيرفي، تسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 49-50.

المطلب الرابع: معوقات التسويق الإلكتروني

تواجه عملية تطور التسويق الإلكتروني والتي بدورها تحد من قدرة الدولة والمنظمة على الاستفادة من المزايا والنتائج الناجمة عنها العديد من الصعوبات والتي يمكن تقسيمها إلى¹:

أولاً: معوقات خاصة بالمؤسسة

1. اللغة و الثقافة في السوق الدولي تقلل من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة على الانترنت، لذلك تبدو هناك ضرورة وحاجة ملحة لتطوير البرمجيات المختلفة لتسهيل فهمها على العملاء.
2. ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد بين المجتمعات، وتقليلها إلى أدنى مستوى ممكن لكن لا تكون عائق أمام تطور المواقع الإلكترونية التجارية والاستفادة الزبائن منها.
3. ضرورة وجود إدارة جيدة على المستوى الدولي والمحلي.
4. ضرورة وجود خطط على مستوى وحدات الأعمال وعلى مستوى الاستراتيجي. بحيث تكون واضحة لمواجهة التغيرات والتطورات المفاجئة في حركة السوقين المحلي والدولي.
5. عدم توافر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات.
6. ضرورة وجود قوانين وتشريعات ولأنظمة التي تنظم عملية التسويق الإلكتروني.
7. ارتفاع تكاليف إقامة مواقع الكترونية.

ثانياً معوقات خاصة بالعملاء

1. انعدام المتعة والتفاعل الاجتماعي في التسوق.
2. الصعوبة التي قد يواجهها المستهلكين عند المقارنة بين العلامات التجارية المختلفة باستخدام الانترنت.
3. عدم توفر الخبرة الكافية لدى جميع المستهلكين في التعامل والوصول إلى الانترنت بنفس الطريقة.

¹ من إعداد الباحثة بالاعتماد على المراجع التالية (بتصرف):

- إياد عبد الفتاح النور، عبد الرحمن عبد الله الصغير: قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، مرجع سابق، ص 246-247.
- إياد عبد الفتاح النور، عطا الله عبد تسيير شرعة: مفاهيم التسويق الحديث، مرجع سابق، ص 345.
- علاء الغرابوي، محمد عبد العظيم: أساسيات التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص: 322-323 .
- محمد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، دار الجامعية، إسكندرية، مصر، 2011، ص: 466-467 .
- مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012، ص 56.

4. عدم توفر المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الالكترونية.
5. عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية.
6. مستوى الأمية الخاص باستخدام الكمبيوتر.

ثالثا معوقات الخاصة بالشبكة عموما

1. عنصر الأمن المعلوماتي من ابرز ما يعيق تطور التسويق الالكتروني، وذلك من ناحية المعلومات التي تطلبها المواقع الالكترونية عن العميل مثل: اسم، العنوان، الجنسية، أرقام بطاقة الائتمان.... الخ.
2. تزايد الصعوبة التعامل مع الشبكة عموما.
3. عدم انتشار الانترنت بشكل كافي.
4. بطء شبكة الانترنت.

خلاصة الفصل الأول

أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى حدوث تغيرات وتطورات هائلة، حيث أصبح عصرنا الحالي يدعى بعصر المعلومات وانتقل الاقتصاد من التقليدي إلى الرقمي والمعرفي وقد أضحت المعلومات والمعرفة من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها المؤسسات لمواكبة هذه التغيرات الحاصلة في بيئتها.

فالوصول على المعلومات واستغلالها في الوقت المناسب، والتحكم في التكنولوجيا يعد مورد تنافسي، فالتسويق الإلكتروني فتح أفاقا جديدة في عالم التسويق وأتاح للمؤسسات الأعمال فرص كبيرة في استهداف العملاء وتحقيق أهدافها.

فامتلاك المؤسسات الأعمال للتسويق الإلكتروني أولا والتحكم في معرفة والمعلومات والتكنولوجيا تعد خطوات أولى لتمييزها، والتسارع لمعرفة لكل ما هو جديد وهذا ما يتميز به اقتصادنا الجديد الرقمي.

الفصل الثاني

شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق

تمهيد

في القديم ظهرت العديد من التغيرات والابتكارات التي أثرت جذريا على حياتهم فمقولة ديكارت "أنا أفكر إذ إنا موجود" أيقظت أناس وألهمت عقول المبدعين فبزغت ثورة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتعد من أهم إنجازات التطور التكنولوجي.

فمحال إدارة الأعمال والتسويق لم يكن منعزلا عن هذه التغيرات وخاصة عند ظهور شبكة الانترنت ومع توالي هذه لتطورات والتغيرات ظهرت وسائل اتصال جديدة دعت بـ : شبكات التواصل الاجتماعي والتي عرفت إقبالا هائلا وواسعا من قبل الأفراد في الآونة الأخيرة.

مما دعت المؤسسات والمنظمات اللجوء إليها لتسويق منتجاتها وعدلت المقولة لتصبح "أنا اتصل إذ أنا موجود"، ليتيح التواصل بين هؤلاء الأفراد والتفاعل بينهم، وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بتسويق العصر.

لذا سنتطرق في هذا الفصل لمعرفة مفاهيم المفاهيم الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي، أنواعه وأهم وسائله، وبعدها نحدد مفاهيم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأسس نجاحه ومعوقاته.

سنتطرق في هذا الفصل إلى المفاهيم الأساسية لشبكات التواصل الاجتماعي وإلى أهمية هذه الشبكات في عالم التسويق.

المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

عند الشروع في تعريف شبكات الاجتماعية تظهر مشكلة الترجمة، بحيث نلاحظ تعدد التسميات التي أطلقت على هذه الوسيلة الاتصالية، وبهذا الكم ففي الأساس يعود إلى الاختلاف في التراجم من مترجم إلى آخر أو من مصدر إلى آخر، ففي اللغة الإنجليزية نجد مصطلحين شكلا واجهة واحدة لهذا النوع من التواصل الذي يجري بواسطة وسائل جديدة وتمثالا في :

– **Social Media**: وترجمتها الحرفية تعني الوسائط الاجتماعي أي " استخدام تكنولوجيات الإنترنت لتحويل الاتصالات إلى حوار تفاعلي"¹ والوسائط هنا لا تعبر عن التفاعل الاجتماعي و نقصد التواصل البشري في صورته الشبكية بل هي عبارة عن وسيلة فقط.²

– **Social Network**: وترجمته بالعربية هي الترابط أو التواصل الشبكي الاجتماعي وهو عبارة عن "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب " 0.2" تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء: (بلد، جامعة، مدرسة، مؤسسة.....الخ)"³.

وقد ترجمه البعض إلى مواقع التشبيك الاجتماعي، لذا يمكن القول أن أكثر المصطلحات التي تعبر عن فكرة التواصل عبر الشبكات هو شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى مفاهيم شبكات التواصل الاجتماعي سنحاول تسليط الضوء على بؤادر أو نشأة هذه

الشبكات التواصل الاجتماعية.

يشير تاريخ الانترنت الرسمي إلى أول موقع تواصل اجتماعي ظهر في أواخر السبعينيات وتحديدًا في عام

1979م وهو موقع **bbs** الذي أنشاه (توم براسكوت) و(جيم ايليس)، حيث أسس أنظمة (**Usenet**) التي يشير

تعريفها الرسمي بأنها عبارة عن شبكة تشير إلى نظام الإخبار **news system** حيث لم يكن لها إدارة مركزية أو هيكل

تنظيمي، ولقد أتاحت الخدمة للناس للتبادل الآراء والأفكار، كما سمحت للمستخدمين بنشر المقالات والمشاركات.

محاولة أخرى لإنشاء شبكات تواصل بين للمستخدمين كانت في منتصف ثمانينات القرن المنصرم، حيث قامت

شركة (**CompuServe**) التي كانت تقدم خدمات الانترنت التجاري بدمج شبكة دردشة وتواصل لمستخدميها،

ولكن ارتفاع سعرها أدى لتوقف الخدمة حيث كانت الخدمة بسعر يصل إلى 30 دولار في الساعة الواحدة¹.

بدأت مجموعات من الشبكات في الظهور أواخر التسعينيات مثل : **Class mates. Com** عام 1995م

للربط بين الزملاء الدراسة، وموقع **SIXDEGREES.COM** عام 1997م وركز ذلك الموقع على الربط بين

الأشخاص، وفي تلك ظهرت في تلك المواقع صفحات الشخصية للمستخدمين، وخدمة إرسال الرسائل الخاصة

لمجموعة من الأصدقاء بالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات متشابهة لها توجد في شبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن

تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحًا ماليًا وتم إغلاقه، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي

تستطيع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999م و2001م.²

¹ سمير سالم، دراسات وتقارير، أخر تحديث 2015/05 / 29 لوحظ يوم : 16:15PM، 2016/02/ 13 . موقع: <https://arogeek.com>

² - <https://ar.wikipedia.org>, vue la: 2016/02 /13 . 17h pm.

وقد اعتمدت هذه الموقع في نشأتها خلال الفترة الأولى على تقنيات الويب في مرحلة الأولى، والتي تركز على استخدام غرف الدردشة والرسائل الإلكترونية، وخلال تلك الفترة لم تكن تقنيات الجيل الثاني للويب قد ظهرت للساحة. كما لم يكن يسمع عن التفاعل والإضافة والحذف والنقاش، وتبادل الملفات والآراء وكما تتيحه تقنية الويب (0.2). ثم كانت النقلة الكبيرة في العالم شبكات التواصل الاجتماعي بانطلاق موقع التواصل الاجتماعي الشهير الفيسبوك **Facebook.com** حيث انطلق رسمياً في 2004/02/04 م.

والمتتبع لحركة ظهور موقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يلحظ أنها تهدف إلى تحقيق الاتصالات والتفاعل بين الأصدقاء دون تحديد نوعية المستخدمين أو طبيعة المناقشات، فهي مواقع عامة لجميع المستخدمين على مستوى العالم، وعلى الرغم من ذلك ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المعنية بفئات وتخصصات محددة، ومناقشة موضوعات دون غيرها، هو أدى إلى انتشار العديد من مواقع التواصل المتخصصة في مجال محدد التطور الذي مرت به شبكات التواصل الاجتماعي حدث بصورة كبيرة وخلال فترة زمنية قصيرة¹.

ولعل من أبرزها: **Skype ; Youtube ; Facebook; Linkeden; Twitter ; Google+** ... وغيرها.

¹ محمد جابر خلف الله، شاة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي ، مقال علمي، نشر في 01 / 03 / 2013 لוחظ يوم : 13 / 02 / 2016، 20H PM. متاح على الموقع: <https://Kenano.online.com>

أولاً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي :

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع التي لاقت انتشاراً قوياً على ساحة تكنولوجيا الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة وتمتعها بالسرعة، ومن بين التعريفات التي تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي منها:

تعرف موقع ويكيبيديا (الموسومة الحرة) لخدمة شبكات الاجتماعية Social Networking service هي: "عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني..... الخ، ومشاركة الملفات، الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات وغيرها"¹.

وتعرف شبكات التواصل الاجتماعي social Networking service في قاموس (ODLIS) بأنها: "خدمة الإلكترونية مصممة لسماح المستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تنظيمها بغرض التواصل مع الآخرين"².

عرفها بالاس (Balos) على أنها "برنامج يستخدم كوسيلة لبناء المجتمعات على الانترنت، حيث يمكن للأفراد من جميع شبكات العالم الاتصال مع بعضهم بعض، كمجموعة والعديد من الأسباب المتنوعة"³.

شبكات التواصل الاجتماعي هي: "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور"⁴.

¹ ويكيبيديا (الموسومة الحرة)، خدمة الشبكة الاجتماعية، متاح على الموقع:

la: 2016/02 /13 .21h pm <https://ar.wikipedia.org, vue>

² Joon.m.reitz.onlinedictionary for library.and information science; Disponible sur le site:

<http://abc.clio.com, vue> la: 2016/02 22h pm

³ kittiwongvivat wasinee and Rakkannan Pimonpha , **Facebooking your dreams**, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen. University, Sweden, 2010.

⁴ زهير عايد: دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 26، العدد 06، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2012، ص: 13.

وعرفت أيضا شبكة التواصل الاجتماعي بأنها "خدمة متوفرة عبر انترنت تعمل على ربط عدد كبير من المستخدمين من شتى المجال أرجاء العالم، ومشاركتهم في موقع الالكتروني واحد، يتوصلون معا مباشرة ويتبادلون الأفكار والمعلومات، ويناقشون قضايا لها أهمية مشتركة بينهم و الأخبار والمحادثة الفورية والبريد الالكتروني ومشاركة الملفات النصية والفيديو... الخ"¹.

وعرفها محمد التكريتي بأنها: "طريقة للتشارك على الانترنت بين مجموعة من المستخدمين، يشكل منهم مجتمع افتراضي خاص به، وبشكل أساسي يقوم عن طريقة بمشاركة معلومات عنهم كصور، أخبار خاصة وشخصية، تبادل معلومات علمية واجتماعية... الخ"².

عما عرفتها هبة محمد خليفة "مواقع الشبكات الاجتماعية من صفحات الويب التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، وتهدف إلى توفر مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها تساعد على التفاعل بين الأعضاء.

ويمكن أن تشمل هذه: مميزات المراسلة الفورية، الفيديو الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الالكتروني..... الخ"³.

وتقوم فكرة الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعية على جمع البيانات الأعضاء المشتركين في شبكة و يتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة .

من خلال التعريفات السابقة يمكن تقديم تعريف شامل لشبكات التواصل الاجتماعي على أنها: المجتمع الافتراضي سواء كان أشخاص طبيعيين كالأصدقاء، زملاء في العمل زبائن..... الخ، أو أشخاصا معنويين

¹ سيد عبد المولى السيد أبو خطوة، نصحي أنيس الشريبي: شبكة التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدي طلبة التعليم الجامعة للملكة البحرين، مجلة العربية، مجلد 07، العدد 15، البحرين، 2014، ص: 192.

² محمد التكريتي، مقابلة أجراها معه علي الظفيري في برنامج العمق عن عصر الشبكات الاجتماعية، "مجتمع الانترنت بين الترفيه و السياسة" قناة الجزيرة الإخبارية متاح على الموقع:

la: 2016/02 /13 ; 23h pm <https://www.youtube.com, vue>

³ هبة محمد خليفة: مواقع شبكات الاجتماعية ما هي؟ متاح على الموقع:

la: 2016/02 /13 : 1h pm <https://alyaseer.net, vue>

كالمنظمات والمؤسسات، الشركات والمنشات، يجمع بينهم اهتمام مشترك أو هدف أو مصلحة واحدة ويتم التواصل بينهم لتبادل المعلومات، ولأفكار والآراء أو الترويج لسلع وخدمات أو منتج معين وإنجاز الأعمال.....الخ.

ثانياً: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

تمثلت أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في¹:

1. تعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكتها المختلفة فهي تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت.
2. تعتبر وسيلة للدفع لنقل آخر الأخبار المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية.
3. استطاعة التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب.
4. تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات والسلع المختلفة للعديد من الشركات، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان كما توفر هذه الشركات فرصة اقتناء المنتجات إلكترونياً عن طريق بطاقة الائتمان.
5. تعتبر مركزاً مهماً للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل.
6. تساهم في التحضير للعديد من الأحداث والمؤتمرات والنشاطات الإنسانية.
7. تعتبر من الوسائل الضاغطة في تغيير القرارات المختلفة التي تهتم المجتمع عن طريق مناقشتها بطريقة حضرية.

¹ إحسان العقلة: أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، مقال متاح على الموقع:

المطلب الثاني: مميزات وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي

سنعرض أهم مميزات شبكات التواصل الاجتماعي وأنواعها

أولاً: مميزات الشبكات الاجتماعية

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد مميزات منها¹:

1. العالمية: حيث تلغي الجغرافية والمكانية، وتتحطم فيها القيود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بساطة وسهولة.
 2. التفاعلية: فالفرد فيها كأنه مستقبل، فهو مرسل وكاتب ومشارك.
 3. التنوع: تعدد الاستعمالات.
 4. سهولة الاستخدام؛
 5. توفير الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل: فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس وذلك حكراً على أصحاب الأموال أو على جماعة دون أخرى.
- أما دكتور محمد جابر خلف الله أستاذ تكنولوجيا التعلم المساعد بكلية التربية جامعة الأزهر فيرى أن من أهم مميزات شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي²:
1. التمكين من مشاركة المصادر والموارد العلمية: حيث يتم نشرها بسهولة على موقع التواصل الاجتماعي المتنوعة على الشبكة، ومن ثم مشاركتها مع الآخرين الحصول على التغذية المرتدة السريعة والمتنوعة والفعالة.
 2. توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة: حيث تضمن شبكات الاجتماعي ألياً الالتحام الإلكتروني بين المشاركين، فيظل على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة (دراسات و أبحاث)، سعودية، 2011، ص:11.

² محمد جابر خلف الله، مرجع سابق.

3. تمكين التواصل بين مختلف طبقات المجتمع: تمكن مواقع الاجتماعي المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.
4. إنشاء المجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.
5. تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات: حيث تساعد موقع التواصل الاجتماعي على جميع وتنظيم وفهرسة معلومات بشكل تعاوني.
6. تقدم معرفة جديدة: تعتمد على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة، وإظهارها في مكان واحد تم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل المحتويات.
7. تقدم دعماً للمحادثات التفاعلية بين الأفراد و الجماعات: حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحادثات التفاعلية بأشكال متنوعة، تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري، وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر المساحات العمل الجماعي على الويب من خلال النقاشات والمنتجات.
8. تقدم دعماً للتغذية الراجعة الجماعية: فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية الراجعة بين المشاركين، وهي تسمح للمجموعة أن تقسيم مساهمات لبعضها بعض من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.
9. إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي.
10. توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع: من أهم مميزات موقع (شيكات) التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعا للمعرفة، من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة بما بشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم.

ثانيا: أنواع موقع التواصل الاجتماعي

يوجد العديد من موقع التواصل الاجتماعي ويمكن تصنيفها كما يلي¹:

1. النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد وتبادل المعلومات، ومن الأمثلة على هذه النوع من الموقع ما

يلي:

- أ- المدونات: هذه الموقع مثال مدونة شخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات، بعضها يختص بتناقل المعلومات على الأخبار بكل أنواعها، أما الأخر فيختص بأمر شخصية يومية .
 - ب- مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي: لعل أشهر هذه المواقع Facebook وموقع LinkedIn وهي موقع تمكن مستخدميها من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة اهتماماتهم وفعاليتهم، كما يمكن استخدام تلك الموقع للبحث عن أصدقاء قداماء أو جدد.
 - ج- مواقع الفعاليات: هذا نوع من الموقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد من الأشخاص المدعويين ، كما يمكن لهذه مواقع استخدام خدمات تحديد الموقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع، مما يميز هذه الموقع الالكترونية إمكانية التحديث التلقائي.
2. النوع الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي وتعرف مواقع التعاون وبناء فرق العمل الويكي، وهي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط الكترونية ومن أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العالمية والتي بنيت من قبل مستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

- أ- مواقع الوسائط المتعددة: وهي مواقع التصوير والفن، حيث يمكنك الاشتراك في العديد من النوعية من المواقع التخزين و بث الفيديوها باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية والموسيقى.

¹ عبد الحميد رولامي، سهام قوت: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة العلاقات مع الزبائن، دراسة تحليلية لشركة الاتصالات الجزائر، ملتقى الوطني الخامس حول تسويق بالعلاقات و دوره في رفع الأداء للمنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014، ص ص: 5-6.

ب- مواقع الرأي و الاستعراض: وهي موقع الاستعراض المنتجات والسلع .

ج- مواقع الترفية والاجتماعية: وهي موقع العوالم الافتراضية.

ويصنفها وائل مبارك خضر فضل الله شبكات التواصل الاجتماعي إلى¹:

1. النوع الأكثر شهرة هو الشخصية: هذا النوع يعتمد على فتح ملف شخصي لكل مستخدم، يوفى له خدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة مستخدميه هذه المواقع فيها بينهم العديد الصور والملفات المرئية والروابط.

2. النوع الثاني وهو العام: هو الموقع الذي يربط زملاء المهنة الواحدة أو أصحاب الأعمال والشركات بعضهم . كما يعطى هذا النوع من الشبكات ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وخبرتهم، بالإضافة إلى الدراسات التي قاموا بها خلال حياتهم المهنية.

حيث صنفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين²:

1. مواقع مغلقة: تضم أفرادا ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة.

2. مواقع مفتوحة: وهي للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الانترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر... الخ.

ويصنفها آخرون من حيث شكل التدوين: المدونات الالكترونية، المدونات الاجتماعية، المدونات الصوتية، لموسوعات، المدونات المحدودة. وتصنيفات أخرى طبقا لوسيلة المشاركة والتفاعل، وطبقا للهدف... الخ.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، 2010، ص:09.

² Segala, Marianna, **Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases**, Ashgate Publishing

Limited (2012), U.K. available on line <https://books.google>. P1(2016/02 /13à 12h50 PM)

المطلب الثالث: مجالات شبكات التواصل الاجتماعي وتقييمه

سنتعرف من خلاله على مجالات وتقييم شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي:

أولاً: مجالات شبكات التواصل الاجتماعي

نظر لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعي من نمو واستثمار سريع، الذي أدى إلى استخدامها وتوظيفها قیل العديد من المؤسسات الربحية وغير الربحية، للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنها أو الأفراد المتعاملون معها ومن ضمن المجالات التي استخدمت فيها

شبكات التواصل الاجتماعي نذكر¹:

1. شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم

لعل بتطبيقات الشبكات التواصل الاجتماعي في التعليم هي أهم التطبيقات لها تأثير على المجتمع، فلقد سجلت رابط هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية في تقرير لها أن %60 تقريباً من تلاميذ المدارس الذين يستخدمونها يتحدثون في مواضيع تعليمية، ومن المفاجآت أن أكثر %50 منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا تستخدم كآليات للتواصل بين المدرسين والطلاب.

وفي الوقت يقدم المدرسين وأساتذة الجامعات بالعديد من الأنشطة للاستفادة من تقنيات وسائل الإعلام الحديثة وشبكات الاجتماعية، وتستخدم في تبنى الاتصالات بين المدرسين وآباء الطلاب، حيث يمكن من خلال تلك الشبكات أن يسأل الآباء أو يستفسرون عن أداء أولادهم، دون الحاجة للمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي باتت استخدام الشبكات التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية.

¹ المعرفة المعرفة شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية، إصدار 39، السعودية، 2012، ص: 61-81.

2. الشبكات التواصل الاجتماعي والحكومة

اتجهت عدة مصالح حكومية إلى توظيف شبكات الاجتماعية كوسيلة سريعة وميسورة. للتعرف على آراء الناس وإلخاطار بأنشطتها واستخدام الحكومات المركزية والمحلية لشبكات الاجتماعية وتسهيل الدخول عليها في مكاتب الرئيسية ومكاتب المصالح الحكومية له العديد من المميزات منها: توفر القائمين على الحكم، فرص للترويج لأنفسهم وإنجازاتهم وأفكارهم بين الموظفين، ولها أيضا أداء جيد لما يصدره المسؤولون من تصريحات عامة وغيرها.....الخ.

3. الشبكات الاجتماعية وأعمال التسويق

من الاستخدامات الرائجة للتقنية الجديدة تطبيقات الشبكات الاجتماعية في مجال الأعمال، ولقد وجدت الفيسبوك والتويتر سبلا. متاحة لعرض صورة طبيعية لبضاعتهم، مثل الترويج لماركة معينة من المنتجات البحث عن أكفاء في قطاع الأعمال وتوظيفهم، التعرف على التقنيات الحديثة و المنافسة القائمة..... الخ

كما توسعت باتجاه الأعمال التجارية والعلامة التجارية التي خلقت مواقعها الخاصة في قطاع يعرف باسم شبكات العلاقات التجارية، وهي فكرة قيام صنف معين من السلع بإقامة علاقات مع الزبائن. وأصبحت شبكات العلامات التجارية وسيلة جيدة للاستفادة منها في التسويق.

و عموما فان الوسائل القائمة على التفاعل بين المستخدمين لتشارك في علاقات مفتوحة مع العديد من شرائح السوق، حيث تسعى الشركات التجارية إلى الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال الانترنت.

4. شبكات التواصل الاجتماعي والاستثمار وإدارة الأعمال

ولعل استخدامها في مجالات مشروعات استثمارية يمثل الدور الكبير المتوقع من تلك الشبكات و تأثيرها على عالم الأعمال والتجارة، لأن الشبكات تصل بين الناس بتكلفة متواضعة بما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم فمن الممكن أن تتحول الشبكات إلى آلية الإدارة العلاقات مع الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات (السلع والخدمات).

ثانياً: تقييم الشبكات التواصل الاجتماعي

سنعرض أيجابيات وسلبيات الشبكات التواصل الاجتماعي كالآتي:

1. ايجابيات الشبكات التواصل الاجتماعي

وتتمثل الايجابيات في ما يلي¹:

- أ- تخفيض تكلفة الاتصال وتحسين تأثيره: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في خفض تكلفة الاتصال، بالإضافة إلى دورها في تحسين الاتصال باستخدام جميع وسائط الإعلام الإلكتروني التي تؤدي دوراً مهماً في تحقيق ميزة التفاعل اللاحق والمباشر.
- ب- عرض الموضوعات و التعليقات كاملة دون حذف أو تشويه: تسهم للنشر في ضوء استعار بها الفائق إلى إمكانية عرض مضمون أي موضوع دون التقييد بالمساحة المخصصة.
- ج- التواصل مع الأهل والأصدقاء: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي كتويتر والفيسبوك في سهولة التواصل مع الأهل والأصدقاء، في أي مكان بنفقات منخفضة تقتصر على اشتراك الانترنت ولفترات طويلة نسبياً لا تقارن بتكلفة المكالمات الهاتفية الباهظة.
- د- التقارب الثقافي والاجتماعي: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التقارب الثقافي والاجتماعي بين شرائح المجتمعات مختلفة، ومن ثم يساعد على التعارف على العادات والتقاليد الدول المختلفة.
- هـ- المرونة: تزيد شبكات التواصل الاجتماعي من مرونة الاتصال التفاعلي وتمنح سهولة في تبادل المعلومات والبيانات والملفات، فضلاً عن إمكانية معالجة المعلومات، وتخزينها بمختلف الأشكال والطرق.

¹ تركي بن عبد العزيز السديري: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، دراسة مسيحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة، بقطاعات وزارة الداخلية رسالة ماجستير كلية العدالة الجنائية، جامعة العربية للعلوم أمنية، الرياض السعودية 2014. ص. 21_ 25 .

2. سلبيات الشبكات التواصل الاجتماعي:

لا يخلو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من عدة سلبيات لعل من أبرزها¹:

- أ- فقدان الأمان والخصوصية(القرصنة): تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين الفرصة لمعرفة خصوصية الآخرين وإطلاع أسرارهم وتحركاتهم، وهو ما يسهم في معرفة أسرار الآخرين وسهولة اختراق حياتهم والتدخل في شؤونهم، ومعرفة تفاصيل حياتهم عبر شبكات التويتر والفيسبوك، بالإضافة إلى فقدان الأمان تماما في كثير من التعاملات والتي من أهمها التحويلات الالكترونية والتعاملات المالية عن طرق بطاقة الائتمان.
- ب- انتحال صفة الغير: وذلك من خلال الدخول على الشبكات بأسماء مستعارة وصور وهمية، لتحقيق مكاسب مادية أو اجتماعية أو لجلب مشكلات أو لتلويث سمعة بعض الأفراد أو الاحتيال بين الناس.
- ج- التلوث الثقافي وانهيار النظام الاجتماعي: تعرض المستخدمين لقيم وسلوكيات المجتمعات الأخرى، مما قد يسبب تلوث ثقافيا.
- د- مشكلات الصحة وسوء التكيف الاجتماعي والنفسي: قد يترتب إدمان على شبكات التواصل الاجتماعي مخاطر صحية كضعف النظر، العزلة، الانطواء، مما يترتب عليه فقد الفترة على التعامل مع الآخرين وصف لمواجهة المشكلات.
- هـ- ضعف التواصل الاجتماعي المباشر.
- و- الإخلال بالنظام العام: تسهم في إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في زعزعة الأمن والاستقرار عن طريق إشاعة الفوضى وبث روح الكراهية بين مختلف طبقات المجتمع أو منع السلطات العامة من ممارسة صلاحياتها أو تعطيل تطبيق الدستور والقوانين.
- ز- نشر الشائعات: يعد من أشد الأخطار إساءة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لأنها في تسهم في انتشار الشائعة وتضخيمها في فترة وجيزة.

¹ تركي عبد العزيز عبد الله السديري، مرجع سابق، ص.ص 25_29.

ح- ترسيخ مبادئ التفاهم والتجانس والتفاوض، وتبادل الأفكار والآراء والمعلومات والبيانات باستخدام أساليب حوارية تركز على الاقتناع و بالحجج و البراهين، وتنبذ التنافر ورفض الآخر.....

ط- تكوين رأي عام واحد: تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل رأي عام موحد تجاه قضية أو موضوع ما، مع عرض وجهات النظر المختلفة والأطراف المؤيدة والمعارضة.

مما يساعد على نشر روح الديمقراطية التي تقوم على الشورى والمشاركة والحلول للمشكلات ومن ثم المساعدة على اختيار أفضلها.

ي- تعدي الحواجز الجغرافية: تستطيع شبكات التواصل الاجتماعي تعدي الحواجز الجغرافية بالوصول إلى مواقع الاتصال في أي مكان في العالم.

المطلب الرابع: أشهر نماذج شبكات التواصل الاجتماعي

تتمثل نماذج أو وسائل شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي¹:

1. فيسبوك Facebook.

انشأ هذا الموقع عام 2004م على يد(مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه، وسمي فيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ(كتاب الوجوه) التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهذه إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، فكان هدفه تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل (كتاب الوجوه) بطريقة أسهل وأوسع انتشارا وأكثر فعالية.

اقتصر فيسبوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم المؤسسات، وفي عام 2006م حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث الغي ما كان يشترط سابقا للمشارك بأن يكون يمتلك حسابا بريد الالكتروني صادر عن الجامعة أو مؤسسة، أصبح يمكن أي شخص أن يصبح عضوا فيه.

¹ علي خليل شقرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، طبعة الأولى دار.أسامة نشر والتوزيع.عمان،الأردن، ص ص 2014. _ 64

بلغ ترتيب فيسبوك المرتبة الثانية بعد محرك البحث Google (سنة 2015) وعدد المستخدمين 1.44 مليار مستخدم نشط شهري¹.

2. Google+

شبكة اجتماعية تم أنشاؤها بواسطة شركة جوجل وتم أنطلاقها رسمياً يوم 28 جوان 2011 نشأ من خلال طرح خدمات مثل دوائر، مكالمات فيديو، الاهتمامات والمحادثات الجماعية.

عدد مستخدميه 540 مليون بالإضافة لكونه متعدد اللغات وتجارياً.

وفي 17 سبتمبر 2012 أعلن Vic Gundotra مدير شبكة الاجتماعية Google بان شبكة تحقق فقرة نوعية من ناحية تفاعل المستخدمين إلى أن وصل عددهم إلى 400 مليون مستخدم مع 100 مليون مستخدم نشط شهري².

3. ماي سبيس My Space

هو موقع التفاعل بين الأصدقاء، ويعتبر ماي سبيس أكبر موقع على الويب باللغة الإنجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

وكان الموقع من أقوى المواقع الشبكات الاجتماعية حاز على اهتمام الكثير سنة 2006م ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها إمبراطور الإعلام ريت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

كان الموقع هو الموقع صاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين 2004-2007.

4. هاي فايف hi5

¹ فيسبوك وكيبيديا (الموسوعة الحرة) ، متاح على الموقع : <https://ar.wikipedia.org> vue la:31 /03/ 2016;12H.

² - فوكل بلس، وكيبيديا(الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>; vue la 31 /03/2016.13H.

موقع ويب وشبكة اجتماعية أمريكية أسس الشركة رامو يلمنشي سنة 2003، لـ **Bill Gussman** عين المدير التنفيذي في أبريل 2009 **Alex ST.john** أنظمت إلى الرئيس ومنظمة السياحة القبرصية في نوفمبر 2009م، وفي 2010م اشترت هاي فايف شركة **Big6** للألعاب¹.

5. فليكر Flickr

وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها و تنظيمها، كما هو موقع لهواة التصوير على الانترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه. خدمة التشارك في الصور كما تتيح خدمة التعامل للزائرين عن طريق تخصيص مساحة للتعليق ثم التطوير الموقع عام 2002 من قبل الشركة لودي كورب (**Ludi Corp**) في كندا وقامت بانطلاقه من الموقع الأول مدة، 2004 م ، وفي عام 2005 م تم بيع شركة لودي كورب إلى شركة ياهو، وتم نقل جميع محتويات موقع إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

6. تويتر: Twitter

وظهر موقع تويتر عام 2006 م كمشروع بحثي قامت به شركة **Obious** الأمريكية، ثم أطلق رسمياً للمستخدمين في نفس العام. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة، في عام 2007م من حيث تقييم التدوينات المصغرة وفي افريل 2007 م قامت شركة **odeo** بفصل خدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم **Twitter** بدءاً من ديسمبر 2009.

وكان صاحب فكرة تطبيق تويتر هو المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي جاك دورسي وقد صنفته مجلة معهد ماساتسوتس للتقنية **MIT** كأحد أكثر 35 شخصية مبتكرة في العالم تحت سن 35 سنة².

¹ هاي فايف ويكيبيديا، (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>; vue la 31 /03/2016.14H.

² تويتر، ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: <https://ar.wikipedia.org>; vue la 31 /03/2016.15H.

7. سكايب: Skype

هو برنامج تجاري تم ابتكاره من قبل كل المستثمرين السويدي نيكولاس زينشتروم والدنماركي يانوس فريس مع مجموعة من مطوري البرمجيات. ويمكن هذا برنامج مستخدمين من الاتصال صوتيا (هاتفيا) عبر الانترنت بشكل مجاني بالنسبة لمستخدمي هذا البرنامج، لكنه مع تكلفة بسيطة في حال الاتصال بخطوط الهاتف الثابتة أو الجوال.

وقد اشترت شركة مايكروسوفت هذا البرنامج بمبلغ 8.5 مليار دولار في مايو 2008.

وقد قامت شركة مايكروسوفت بتطوير برنامج سكايب، واستحداث خدمة جديدة ندى سكايب في مساحة العمل **SKYPE in the work space** وهي خدمة خاصة برجال الأعمال والشركات الصغيرة الحجم.

8. لينكدان LinkedIn

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا. يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل. حيث يتيح موقع لينكدان. للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة.

كما أتاح موقع لينكدان في تحديثات جديدة تمت عام 2010م للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديد.

9. انستغرام Instagram

وهو تطبيق مجاني لتبادل الصور والشبكة الاجتماعية، أطلق في أكتوبر 2010 م يتيح للمستخدمين التقاط صورة ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات، وبعد سنة حصل التطبيق على زيادة 500% من المستخدمين ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم وتم الإعلان في 2012م انه في كل ثانية يتم إضافة 58 صورة وتحصل على مستخدم جديد.¹

¹ انستغرام ويكيبيديا (الوسوعة الحرة) متاح على الموقع

10. يوتيوب Youtube

هو ظاهرة ثقافية عالمية اتصالية، تأسس هذا الموقع في بداية عام 2005 م على يد ثلاثة موظفين سابقين في

شركة باي بال PayPal و هم موظفين تشاد هيرلي Chad Harley

وستيف تشين Steve Chen و جاود كريم Jawed Karim في مدينة سان برونو في ولاية كاليفورنيا بولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 2006 م اشترت جوجل هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة و خمسون مليون دولار، وفي عام 2010 م بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع 13 مليون ساعة، ووصل عدد المشاهدات الفيديو عليه 700 مليار مشاهدة، وبلغ عدد الشركات والأفراد المنظمين إلى الشراكة في الموقع الذين يمتلكون قنوات خاصة بهم 15 ألفا في العام.

و بلغ عدد الزوار الموقع عام 2011م 800 مليون زائر شاهدوا 90 مليار مشاهدة، و تم تحميل ساعة 60 فيديو كل دقيقة، أي ما يعادل سنوات من العرض المستمر حمل يوميا.

بلغت عدد مرات المشاهدة 09 مليار مشاهدة، وفي 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة، وبلغ عدد المشاهدات عبر الهواتف الجواله 600 مليون مشاهدة، ويتم مشاهدة 3 مليارات شهريا. واجهة يوتيوب متاحة بلغات وصلت إلى 54 لغة من ضمنها الدنماركية والفلمندية واليونانية والسلوفينية والنرويجية وغيرها.

11. المدونات Blogs

هي إحدى تطبيقات الانترنت و أسرعها نمو على شبكة الانترنت، وتعرف المدونة الالكترونية بأنها منشورات على شبكة الويب تتألف بالدرجة الأولى من مقالات دورية وهي وسيلة للنشر أدت إلى زيادة دور الشبكة العالمية كوسيلة للتعبير والتواصل إضافة كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.

الجدول رقم (02): قائمة العشر مواقع الأكثر زيارة حسب اليكسا 2015

اسم الموقع	عنوان الموقع	نشاطه
1	Google.com	محرك بحث
2	Facbook.com	تواصل اجتماعي
3	Youtube.com	التحميل المرئية
4	Baidu.com	محرك بحث
5	Yahoo.com	بوابة ويب
6	Amazon.com	تسوق عبر انترنت
7	Wikipedia.com	موسوعة حرة
8	QQ.com	بوابة ويب
9	Twitter.com	تواصل اجتماعي
10	Google.co,in	محرك بحث

المصدر: اليكسا انترنت <https://wwwar.wikipedia.org>

يوضح الجدول أعلاه المواقع العشر الأكثر زيارة خلال عام 2015 حسب موقع اليكسا

وبين أن الأكثر تصفح هو موقع google و يليه موقع التواصل الاجتماعي facebook و يليه youtube وهما المواقع الثلاث الأكثر تصفحا وانتشارا في العالم .

المبحث الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي أداة جديدة للتسويق الالكتروني

سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و أسس نجاحه وإستراتيجيته وأهم معوقاته.

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

سنتطرق إلى تعريفات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميته

أولاً: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

عرفت ويكيبيديا الموسوعة الحرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على "انه احد أنواع التسويق الالكتروني، يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الالكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل الشبكات الاجتماعية"¹.

هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركة على الشبكات الاجتماعية من اجل الوصول إلى العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة للحديث أو نشر المحتوى.

وهناك من يرى أن شبكات التواصل احد مكونات الرئيسية للتسويق² حيث عرف بأنه "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأي أدوات تشاركيه أخرى على الانترنت، بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء"³.

¹ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية، ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع :

<https://ar.wikipedia.org>; vue la : 14 /02/2016. 17H.

² Philip Kotler, and al, **Marketing Management**, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P:622

³ سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع التحديات و الفرص، مداخلة ضمن مؤتمر العالمي الثاني للاعلامى الإسلامى، جامعة عبدالعزيز، جدة، سعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011، ص:22.

هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن تكونوا مجرد هدف لوسائل أحادي الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.

وتهدف المنظمات من خلال تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى دعم الاسم التجاري، تلبية حاجات ورغبات الجيل الجديد، وزيادة المبيعات مباشرة، زيادة الحركة على مواقعهم والتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها . عرفت أيضا "استعمال المؤسسات لأدوات شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية من خلال تحديد وتحليل والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمعات المحلية"¹.

يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي استعمال هذه الشبكات لأغراض التسويق كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم .

فإمكان تلك المنظمات جذب المتعاملين لشبكات التواصل الاجتماعي إلى مواقعهم الخاصة مع تشجيع زوار الموقع من مستهلكين وزبائن على مناقشة كيفية تحسين منتجاتهم وخدماتهم، إذ توسعت هذه الشبكات باتجاه الأعمال التجارية وذلك من خلال إقامة علاقات مع علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آرائهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج².

لذلك تعتمد المنظمات الوسيلة الاجتماعية الإمكانية الارتباط مع المستهلكين بشكل أكثر وثوقية، فضلا عن قدرتها في استهداف أفراد محددين بالاستناد إلى نشاطهم الاجتماعي وتواصلهم مع الآخرين³.

¹ Frédéric Cavazza, **Une définition du social media marketing** Disponible sur le site:

<http://www.mediassociaux.fr;14/02/2016, à11h>.

² حري عبد لناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير يوم: 2013/02/08، ص: 05.

³ ثامر البكري: الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص: 365.

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو تسخير أو استخدام أو استغلال أدوات شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الوظائف التسويقية للمنظمات، بهدف تحقيق أغراضها التسويقية، وجعلها وسيلة للتواصل والتفاعل بينها وبين زبائنها، وللتعرف على مختلف حاجاته ورغباته وإمكانية أيضا دراسة سلوكه وبناء علاقات طويلة مع والعمل على تنميتها .

ثانيا: أهمية تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتكمن أهميته في ¹:

1. إن نمو أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أوشك أن يفوق مستخدمي محركات البحث، فقد وصل مستخدمي الفيسبوك نهاية 2012 م إلى 700 مليون مستخدم بمعدل زيادة يصل إلى حوالي 60 ألف مستخدم جديد يوميا، كما أن بعض التقارير الحديثة أشارت إلى أن حوالي 59% من المستهلكين والزبائن بالسوق، يقومون بعمليات الشراء على أساس المعلومات حصلوا عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

2. بناء ثقة لدى العملاء من خلال إدارة العلاقات مع الزبائن.

3. نشر الدراسات الحديثة إلى استخدام حوالي 80% من المشترين لمحركات البحث وشبكات انترنت قبل الشروع في الشراء بما يؤكد أهميتها وضرورة الاعتماد عليها.

شهد عام 2012 م العديد من التقنيات الحديثة المساعدة للتسويق الإلكتروني سواء بالمدونات أ والشبكات الاجتماعية فحسب دراسة قام بها موقع Shebang Design حيث أظهرت الدراسات النتائج التالية²:

63% من الشركات التي تستخدم الشبكات الاجتماعية قالت أنها زادت فعالية التسويق أكثر من الوسائل الأخرى، والمسوقين في متاجر الجملة في الشبكات الاجتماعية زادت إيراداتهم ب: 20%، أما الذين كسبوا

¹ <https://www.altadreeb.net>; vue la : 14 /02/2016. 19H.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص: 59-64.

عملاء من خلال تويتر في عام 2012 م بلغت %44، واستخدام شبكة لينكدان LinkedIn أكثر شبكة تقود العملاء إلى شركات الـB2B، بينما شبكة الفيسبوك أكثر شركة تقود العملاء إلى شركات الـB2C ومتوسط الوقت الذي يقضيه مستخدم الفيسبوك على هذه الشبكة هو 07 ساعة تقريبا شهريا.

اما الشركات محلية الأمريكية الصغيرة والمتوسطة تستخدم بشكل نشط الشبكات الاجتماعية لتسويق منتجاته، وأكثر من %50 تقول بأنها تلعب دور مهما جدا في مبيعاتهم، وأكثر من %30 من هذه الشركات تقول أنها تساعد في جعل مواقعهم معروفة عبر الانترنت، فالشبكات الاجتماعية تساعد مسوقي الشركات في البحث، وأصبح الفيسبوك الطريقة المفضلة لمشاركة المحتويات وغالبية المسوقين يعتبرونه أداة تسويقية فعالة، وأكثر من الثلث يتفقون على انه ضروري لشركتهم وتجارتهم، وأكثر من %30 من المسوقين يقولون أن تويتر مهم وضروري لشركتهم حيث استخدامها للتويتر يضاعف عدد العملاء المحتملين شهريا من التي لا تستخدمه، شركات الـB2C أو شركات الأفراد التي لديها أكثر من 100 متابع في تويتر تزيد عدد العملاء المحتملين شهريا بنسبة %146 من الشركات التي لديها أقل من 100 متابع، وتقريبا %40 من الشركات الأمريكية تستخدم المدونات لأغراض تسويقية.

وعليه فان الشبكات الاجتماعية تزيد من فعالية التسويق، والتدوين يزيد عدد العملاء وعدد الزوار و زيادة الصفحات الموقع تعني زيادة في عدد العملاء.

المطلب الثاني: أسس نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

و تمثلت هذه الأسس في¹:

1. القناعة التامة بالإدارة العليا

لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لان مدى قناعة المسؤولين سوق تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع موضع برمته ضمن أولويات الإدارة.

2. التسويق وفقا لخطط إستراتيجية

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهداف المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل.

3. تأهيل وتدريب فريق التسويق

يقترح (Yoo;and Gretzel 2012) عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق

التسويق في التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها:

- أ- تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين.
- ج- زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.
- د- تدريب وإقناع الموظفين بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.
- هـ- التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم.

¹ محمد فراج عبد السمیع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط و البحوث ، وزارة السياحة المصرية ،افريل،2012،ص:17-19.

و- ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

ز- زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات.

4. تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر . لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية، ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الإلكترونية، لان وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوق تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء.

5. تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لزيادة تفعيل العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء يرى (Berthon, et al ;2011) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الشبكة، والتي يتواصل مع المؤسسة من خلالها ومن ثم يتيح عن ذلك زيادة ولاء العميل للمؤسسة .

6. التركيز على العملاء

ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعميل واحد لا تُشبع رغباته، رغبته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة الشركة، فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك . لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه .

بالإضافة إلى ما سبق يقدم (Sterne, 2010) حزمة أخرى من النصائح تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في:

- أ- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- ب- جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها.
- ت- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة.
- ث- إقناعهم بالشراء.

7. الاستناد إلى فكر الشراكة في مسؤولية الإعداد والتنفيذ

أشادت (ولاء البحيري، 2008) بأهمية الشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني لتحقيق كافة الأهداف القومية وكافة القطاعات، وقد أشارت إلى ثلاثة مداخل أساسية تحكم حدود تلك الشراكة وهي:

- أ- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص.
 - ب- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة.
 - ج- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة.
- لذلك تقترح أن توزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة، وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرص نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وهناك من أضاف¹:

8. محتوى الشبكة التواصل الاجتماعي

نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمسؤولية، إذ يجب أن يشمل على المنتجات بكل أشكالها أسعارها والخصومات الممنوحة عليها، البيانات التفصيلية عنها، وطرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... الخ، وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة بالإضافة الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء.

9. الهيكل والبناء المناسب

حتى يتم التحقيق الأهداف الموجودة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب، وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم موقع الكتروني منها:

¹ باديس بوغرة، الياس حليس، مرتكزات و تحديات تسويق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بالعلاقات و دوره في رفع أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014 ص:18.

- أ- سهولة التعامل مع الموقع.
- ب- السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- ج- تحقيق درجة عالية من الثقة و الاعتمادية في الموقع.

المطلب الثالث : إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتقييمه

سنتعرف من خلاله إلى إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و ايجابياته و سلبياته.

أولا : إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح إستراتيجية التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح نموذج POST ليوضح كيفية تطبيق التسويق عبر هاته الشبكات .

الشكل(02): إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

P	People Review the Social Technographics® Score of your customers.
O	Objectives Decide what your marketing goals are.
S	Strategy Determine which social tactics best match your people and objectives.
T	Technology Choose the vendors and tools that best support your plans.

Source: <http://www.socialmediamodellen.nl>

من خلال الشكل أعلاه حصر تطبيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في أربعة مراحل تمثلت في¹:

1. الناس: أي نوع من العملاء المحتملين لديك؟ وكيف تتصرف على الانترنت؟ ومن المحتمل أن يكون الجمهور المستهدف ليس على الشبكات الاجتماعية، ربما الأغلبية من هذه المجموعة هو الزيارات الفعلية أو مراجعة

¹ : <http://www.socialmediamodellen.nl;vue> la:01/04/2016.à 13hpm.

المواقع والقنوات المتخصصة أو في مجموعات خاصة. أي ان هناك فرصة أنها جميعا ليست نشطة على وسائل الإعلام الاجتماعية، لتحديد الأنواع في السوق التي تستهدفها.

2. الأهداف: ماهي أهدافك؟ هل أنت أكثر اهتماما في الاستماع من أجل اكتساب رؤى او صورة المؤسسة؟ أو ما إذا كنت ترغب في تمكين الزبائن لمزيد من الوعي بالعلامة التجارية لمنتجاتك؟.

3. الإستراتيجية: بالإضافة إلى وجهة نظر العملاء واضحة وأهداف واضحة، يجب أن تفكر المنظمة بكيفية بناء العلاقات مع العملاء عن طريق استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية. لذا يتم استخدام العملاء ليكونوا سفراء لنشر رسالة، ولتحقيق علاقات أفضل معهم أو من الممكن الحصول على المزيد من المشاركة لجميع العملاء في المنظمة؟ ويمكن أيضا أن تستخدم العملاء لتحقيق المشاركة في الابتكار، بواسطة هذه الوسائل تتم عملية الاختيار، وتنظيم بما يمكن اتخاذها لتحقيق هذه الإجراءات.

4. التقنيات: العنصر النهائي للنموذج يتكون من الأدوات والتقنيات وشبكات وسائل الإعلام الاجتماعية التي تستخدمها المنظمة لتقديم نفسها. مع تقنيات في سياق ذلك الوقت وهناك تم إضافة العديد من التقنيات. و التطبيقات للهواتف الذكية.

ثانيا تقييم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

سنحاول من خلاله التعرف على إيجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

1. ايجابيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وتمثلت ايجابيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في¹:

- أ- الوصول إلى عملاء جدد.
- ب- التعريف بموقعك على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- ج- تصحيح المفاهيم عن المنظمة وبناء أو تحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.
- د- زيادة المبيعات والتعريف بالمنتج وبناء شرائح اسم تجاري له.
- هـ- انخفاض التكلفة وانتشار واسع وتنوع شرائح المستخدمين.

¹ سعود صالح كاتب، مرجع سابق، ص:23.

- و- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- ز- إدارة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار (الشركة).
- ح- مرونة الاستخدام: يمكن اختيار الأداة المناسبة وقفا للحاجة مثل فيسبوك، تويتر، وليكندان أو غيرها.
- ط- الشبكات الاجتماعية صديقة البيئة: التسويق عبرها لا يستلزم قطعاً للأشجار أو تلويثها للبيئة واستخدام المحروقات كما هو الحال في تسويق التقليدي.
- ي- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائل كانت تدفعها (الشركات، المؤسسات) المنظمات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة؛
- ك- التفاعلية العلمية بين المنشأة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت، الأمر الذي سهل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتذكرها.
- ل- بناء العلامات التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبين الصفحات لتلك المنظمة.
- م- سهولة الوصول إلى الزبائن المشتركين بالعرض أو الاستقصاء.
- ن- سهولة استهداف لقطاعات معينة عبر إمكانيات والتخصيص لفتات معينة من العملاء المستخدمين للانترنت.
- س- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصميم وإمكانات تغييرها وتعديلها¹.

2. سلبيات تسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

ولخصت هته السلبيات في¹:

- أ- لازال هناك العديد من الشركات لاستخدام صفحات شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت لسبب أو آخره وقد تصل نسبة تلك الشركات، بالعالم إلى حوالي 75 %.
- ب- هناك قطاعات من الزبائن قد يستخدم الانترنت بشكل عام، وشبكات تواصل اجتماعي بشكل خاص لأسباب ما.
- ت- نسبة نجاح الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لم تتعد حوالي 20 % من بين إجمالي الجهود التسويقية للمؤسسات.
- ث- التنوع الكبير لعداد الزوار واختلافهم تشكل تحديا كبيرا أمام إدارة للمراعاة احتياجات ورغبات كل قطاعات تلك الزبائن.
- ج- اختلاف اللغة بين مستخدمي الانترنت يمثل كذلك تحديا إضافيا.
- ح- اختراقات الموقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي قد يمثل مشكلة كبيرة وسلبية.
- خ- سهولة إنشاء صفحات مزورة شبهة بالصفحة الرسمية للشركة إلى حد كبير من خلال مستخدمي الانترنت واستخدامها لترويج إشاعات سلبية عن المؤسسة.
- د- إهمال الصفحات من خلال من يردونها، أو الأخطاء التي قد تحدث منهم تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي عن المؤسسة؛

¹ - <https://www.altadreeb.net>

المطلب الرابع : معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يرى Magloire بوجود عدد من المعوقات التي قد تقاوم نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويمكن تقسيمه و التي منها¹:

أولاً: معوقات خاصة بالمؤسسة

1. عدم قدرة فريق التسويق وخاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء والتواصل المستمر معهم، وإغفال العديد من الاستفسارات وعدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج.
2. مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست قاصرة على قسم التسويق فقط. بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتهم الخاصة.
3. افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
4. عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد أدوات ووسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
5. التركيز على على عدد محدود من مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها(مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب)، مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول لديها مواقع للتواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً.
6. عدم وجود أهداف واضحة
7. عدم وضع المؤسسة إستراتيجية واحدة تناسب مع عملائها لتسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

¹ من إعداد الباحثة لاعتماد على المراجع التالية

محمد فراج عبد السمیع، مرجع سابق، ص:19.

ستيفاني شاندر، مجلة فوربس Forbes متاح على الموقع : 14 /02/2016. 17H. [vue la : 14 /02/2016. 17H. https://www.Forbesmiddleeast.com](https://www.Forbesmiddleeast.com);

سمر توفيق صبرة ، مرجع سابق، ص ص:53-54.

¹ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي ، مرجع سابق، ص56.

8. لفشل في استقطاب الجمهور: لا بد من تجنيد إتباع المعجبين بنشاط المنظمة من خلال استقطاب المزيد من الأشخاص إلى الدائرة و هذا يتطلب من القائم على الموقع أن يكون شخصا ديناميكيا في بناء جمهور ولا يكتفي بمجرد الجلوس و الانتظار الآخرين كي يبحثون عنه.
9. فقدان روح الترويج المشترك: ضرورة وضع روابط الوصول إلى صفحات شبكات التواصل الاجتماعية على الموقع الالكتروني وعليه جميع صفحات الويب الخاصة بالمؤسسة، ودعوة العملاء الحاليين والمرتبين للمشاركة بالإضافة لإمكانية الترويج الروابط الخاصة للمؤسسة في التوقيع الذي يظهر في البريد الالكتروني خاصة لمؤسسة الإعلانات المطبوعة والأخبار الالكترونية وغيرها من توابع التسويق.

ثانيا: معوقات خاصة بالعملاء

1. عدم الاستجابة إلى ردود أفعال الجمهور (العملاء) وتقديرهم والإجابة أسئلتهم؛
2. عدم تقبل المستخدمين (العملاء) للفكرة. وانخفاض مستوى التعليم
3. انخفاض درجة الرغبة في قبول تكنولوجيا جديد وانخفاض نسبة المستهلكين القادرين على المشاركة في الأسواق الالكترونية.

ثالثا: معوقات خاصة بشبكات التواصل الاجتماعي

1. شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة غير فاعلة في التسويق.
2. عدم توفر شروط الأمن وإمكانية انتحال شخصية المؤسسة.
3. إمكانية التضليل و نشر المعلومات الخاطئة.
4. الاختراق شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.
5. نشر الشائعات السلبية عن المؤسسة.

خلاصة الفصل الثاني

و من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الثاني اتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في مجال التسويق و بالتالي فهي تساهم في تحقيق رضا وولاء الزبائن و العملاء ، وذلك من خلال التواصل و لتفاعل المستمر معهم وهذا ما أتاحتها هذه الشبكات الاجتماعية.

وبالرغم مما توفره هذه الشبكات من التسهيلات لمعرفة حاجات ورغبات العملاء وسرعة التفاعل ولاستجابة، إلا أن المؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن توظيف هذه الوسيلة الحديثة.

لذا فسنحاول إثبات ذلك تطبيقيا من اجل معرفة ما هي الأسباب التي تعيق مؤسساتنا من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها .

الفصل الثالث

دراسة ميدانية

عن عينة من المؤسسات

الاقتصادية بولاية المسيلة

تمهيد

من خلال الجانب النظري وبعد التطرق إلى أهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة اتضح أهمية التسويق الالكتروني بصفة عامة وشبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة تبين أنها أداة فعالة لتسويق المنتجات وذلك من خلال التواصل والتفاعل المستمر مع العملاء.

ويأتي هذا الفصل الثالث ليكشف من خلاله معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنشطتها بولاية المسيلة وهذا كوسيلة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضيات الدراسة.

وبهذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين، سنتطرق في المبحث الأول الإطار العام المنهجي للدراسة، والمبحث الأخير يتم فيه تحليل البيانات واختبار الفرضيات ثم عرض النتائج.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

لتمكن من تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن جميع تساؤلات الإشكالية، يتم إجراء الدراسة الميدانية في مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة حيث يتم الوقوف عند معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعية كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية، وفي هذا السياق سنتبع إطار منهجي للدراسة الذي يسمح برسم مسار الجانب التطبيقي حيث تم إنجازها وفق مراحل متناسقة.

الجدول رقم(03): عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة

الاستثمارات الضائعة	الاستثمارات المسترجعة		الاستثمارات الموزعة		مؤسسات اقتصادية	رد
	العدد	% النسبة	العدد	% النسبة		
2%	1	8%	4	9.43%	5	01
0%	0	4%	2	3.77%	2	02
2%	1	6%	3	7.55%	4	03
0%	0	6%	3	5.66%	3	04
0%	0	9%	5	9.43%	5	05
0%	0	9%	5	9.43%	5	06
0%	0	6%	3	5.66%	3	07
9%	5	0%	0	9.43%	5	08
0%	0	8%	4	7.55%	4	09
0%	0	8%	4	7.55%	4	10
6%	3	0%	0	5.66%	3	11
0%	0	19%	10	18.87%	10	12
19%	10	81%	43	100%	53	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي :بلغ عدد المؤسسات الاقتصادية عينة الدراسة 12 شركة عامة وخاصة، تم توزيع 53 استمارة(الاستبيان) وتم استرجاع 43 استمارة أي بنسبة %81 في حين بلغ عدد استمارات (الاستبيان) الضائعة بلغت 10 استبيانات بنسبة %19 من عدد الكلي لاستمارة الموزع،

المطلب الأول: أداة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة

أولاً: أداة جمع البيانات

إن الأسلوب الذي تم استخدامه في جمع بيانات هذه الدراسة تمثلت في استبيان وتعد هذه الوسيلة أكثر الوسائل في جمع المعلومة شيوعاً، بهدف الحصول على آراء المبحوثين من العبارات الخاصة بهذا الاستبيان . كما اعتمدنا أيضاً على الملاحظة، أثناء زيارتنا للمؤسسات والتعامل معهم من خلال تجاوبهم معنا، وهذا بهدف مساعدتنا في تحليل وتفسير بعض فقرات الاستبيان.

ثانياً: تصميم الاستمارة

قبل التطرق لكيفية تصميم استبيان ندرج أهم الأهداف المرجوة من خلال فقراته ، إضافة الهدف الرئيسي هو الكشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة بولاية المسيلة نهدف من خلال تصميم الاستبيان أيضاً إلى ما يلي:

1. التعرف على ما يعيق التسويق الإلكتروني عموماً.
2. التعرف على مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دورها في مجال التسويق من وجهة نظر الأفراد المبحوثين.
3. التعرف على معوقات تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المتعلقة بالمؤسسة أو العميل أو شبكات التواصل الاجتماعي أو الشبكة عموماً.

ولصياغة الاستبيان في شكله النهائي يتم إتباع المراحل التالية :

1. مرحلة إعداد الاستبيان: تمت صياغة الأسئلة بالاعتماد على الإشكالية المطروحة مع مراعاة فرضيات الدراسة وبعد الاطلاع على حيثيات موضوعنا صممت الاستمارة على سلم ليكرت خماسي الأبعاد كمقياس الإجابة عن فقرات الاستبيان المتدرجة تحت أربعة محاور أساسية، والجدول التالي يوضح سلم ليكرت خماسي الأبعاد ودرجات القياس.

الجدول رقم(04): يوضح درجات مقياس سلم ليكرت خماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	05	04	03	02	01

المصدر: من إعداد الطالبة

2. تجريب الاستبيان: لقد قمنا ب:

- أ- إعداد استبيان أولي، واحتوى على العديد من الأسئلة من أجل استخدامها في جمع البيانات.
- ب- عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف، من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- ج- تعديل الاستبيان بشكل أولي حسب ما رأيته وما رآه المشرف لازما للتعديل.
- د- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين¹، والذين بدورهم قاموا بتقديم النصح والإرشاد، وحذف بعض العبارات وإعادة صياغة البعض الأخر.
- هـ- إعادة صياغة الاستبيان بالشكل النهائي مع الأستاذ المشرف، و تم توزيعه على المؤسسات محل الدراسة.

3. محاور الاستبيان : وقسم محتوى الاستبيان إلى²:

- أ- المحور الأول: خصص للبيانات الشخصية العامة للمستجوبين لعينة محل الدراسة كالسن والخبرة والمستوى التعليمي وطبيعة العقد العمل وغيرها.
- ب- المحور الثاني: احتوى على أسئلة تتعلق بالتسويق الالكتروني.
- ج- المحور الثالث: خصص لمعرفة مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.
- د- المحور الرابع: خصص لمعوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي بدورها احتوت على أربعة أقسام كالتالي: معوقات خاصة بالمؤسسة ومعوقات خاصة بالعميل ومعوقات خاصة بالشبكة ومعوقات خاصة شبكات التواصل الاجتماعي.

¹ انظر للملحق رقم(01) قائمة المحكمين.

² انظر للملحق رقم(02) الاستبيان.

الجدول رقم (05): محاور الاستمارة وعدد فقراتها

رقم المحور	العنوان	أرقام الفقرات	العدد	النسبة المئوية
01	التسويق الالكتروني	05-01	05	13.51%
02	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	10-06	05	13.51%
03	معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	37-11	27	72.98%
المجموع	—	—	37	100

المصدر: من إعداد الطالبة

المطلب الثاني: اختبار التوزيع بيانات أفراد العينة والأدوات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

وهو اختبار هام حيث يجب تحديد ما إذا كان بيانات أفراد العينة لإجاباتهم على المتغيرات الدراسة التي يتم دراستها يتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية. وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع (طريقة اختبار Kolmogorov-Smirnov، طريقة حساب معاملي الالتواء والتفلطح) حيث هناك نوعان من الطرق الإحصائية التي تستخدم في اختبار الفرضيات:

— الاختبارات المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها يتبع التوزيع الطبيعي.

— الاختبارات غير المعلمية: وتستخدم في حالة البيانات الرقمية التي توزيعها لا يتبع التوزيع الطبيعي.

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي بطريقة اختبار كولموجروف سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov)

لاختيار الأدوات الإحصائية المناسبة من اجل تحليل إجابات أفراد العينة الدراسة واختبار صحة الفرضيات يجب أولاً أن نتعرف على طبيعة توزيع البيانات العينة وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات حيث توجد أدوات إحصائية معلمية وغير المعلمية .

وعليه ومن أجل اختبار طبيعة التوزيع نحتاج إلى وضع فرضيتين هما فرضية العدم والفرضية البديلة، على اعتبار

أن فرضية العدم خاضعة للاختبار أي أنها قد تكون غير صحيحة، مما يتطلب وضع الفرضية البديلة:

H0: بيانات العينة تتبع التوزيع الطبيعي

H1: بيانات العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي

إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أو (مستوى المعنوية sig) أكبر من 0.05 فانالبيانات تتبع توزيع طبيعي

الجدول رقم (06): يبين قيمة الإحصائية للاختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov)

مستوى المعنوية Sig	القيمة الإحصائية	محاور الاستبيان	
0,200*	0,090	التسويق الإلكتروني	
0,141	0,160	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	
0,172	0,191	1	معوقات خاصة بالمؤسسة
0,200*	0,181	2	المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي
0,152	0,229	3	المعوقات الخاصة بالعملاء
0,132	0,259	4	المعوقات خاصة بالشبكة عموما
0,200*	0,102	المحور الرابع معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

ومن خلال الجدول أعلاه نجد أن مستوى المعنوية **sig** أكبر من (0.05) لكل من متغيرات الدراسة، مما يدل على إتباع البيانات العينة للتوزيع الطبيعي ومن ثم سنستخدم الأدوات الإحصائية المعملية لاختبار الفرضيات.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد تفرغ الاستبيانات تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي باستخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS V23 وتم الاعتماد على بعض الاختبارات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية كذلك الأشكال البيانية كما يلي:

1. **الأساليب الإحصائية الوصفية التالية:** التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية، من أجل لوصف المتغيرات العامة ومتغيرات البحث.
2. **المتوسط الحسابي:** وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات الباحثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر بـ (03) لأن التنقيط يتراوح من (01) إلى (05)، وهو يساعد أيضا في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط.
3. **الانحراف المعياري:** وذلك من أجل التعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة اتجاه كل فقرة أو بعد، والتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات، ويوضح التشتت في إجابات الباحثين، اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية وجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

4. اختبار **T** (ستيودنت) لعينة واحدة حول المتوسط الفرضي لاختبار فرضيات الدراسة
5. اختبار الصدق والثبات : بالاستعانة بمعامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات ومعامل الارتباط بيرسون لقياس الصدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.
6. اختبار التوزيع الطبيعي (Kolmogorov-Smirnov): لمعرفة نوع توزيع بيانات العينة.
7. اختبار **T** (ستيودنت) لعينة الواحدة وذلك للكشف عن دلالة إحصائية لإجابات العينة على كل عبارة وعلى المحور ككل وذلك باعتماد متوسط الفرضي يساوي (3) وهو يمثل الحياد في مقياس ليكرت.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة

بعدما تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لا بد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات. **أولا : صدق الاستبيان:** يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس العبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال؛ الصدق الظاهري للاستبيان (صدق المحكمين)، ليصبح عدد الفقرات الاستبيان مكونا من 37 فقرة.

1. صدق الظاهري

ويقوم على فكرة مدى مناسبة العبارة الاستبيان لما يقيس ولمن يطبق عليهم ومدى علاقتها بالاستبيان ككل ومن هذا المنطلق تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين من ذوي الخبرة واختصاص لأخذ وجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله والتحقق من مدى ملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى سلامة ودقة الصياغة اللغوية والعلمية لعبارة الاستبيان، ومدى شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء آراء السادة المحكمين تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة. **ثانيا: ثبات وصدق أداة الدراسة:**

ثبات الاستبيان : يقصد بثبات الاستبيان، أنها تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبيان يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان، وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة، عدة مرات، خلال فترات زمنية معينة، وقد تم التحقق من ثبات استبيان الدراسة، من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's)، كما هو مبين في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07) : يبين قيمة معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

معامل Cronbach's Alpha		محاور الاستبيان	
عدد العبارات	القيمة		
5	0,767	المحور الثاني: التسويق الالكتروني	
5	0.8680	المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	
9	0,785	1	القسم الأول: معوقات خاصة بالمؤسسة
7	0.858	2	القسم الثاني: المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي
6	0,893	3	القسم الثالث: المعوقات الخاصة بالعملاء
5	0,708	4	القسم الرابع: المعوقات خاصة بالشبكة عموما
27	0,849	المحور الرابع: معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	
37	0,837	جميع فقرات الاستبيان	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ لكل محاور الاستبيان أكبر من الحد الأدنى 0.6 ومعامل ألفا لجميع عبارات الاستبيان معا بلغ 0.837 وهذا يدل على أن لأداة الدراسة ذات ثبات كبير مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

تجدر الإشارة إلى أن معامل الثبات ألفا كرونباخ، تتراوح بين (0-1)، وكلما اقترب من الواحد؛ دل على وجود ثبات عال، وكلما اقترب من الصفر؛ دل على عدم وجود ثبات. وان الحد الأدنى المتفق عليه لمعامل ألفا كرونباخ هو : 0.6 .

ومنه نستنتج أن أداة الدراسة التي أعدناها لمعالجة المشكلة المطروحة هي صادقة وثابتة في جميع فقراتها وهي جاهزة للتطبيق على عينة الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

سنعرض فيه النتائج المتحصل عنها والمتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية كالسن والخبرة والمستوى التعليمي وطبيعة العمل.

المطلب الأول : عرض وتحليل المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(08): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغيرات المعلومات الشخصية

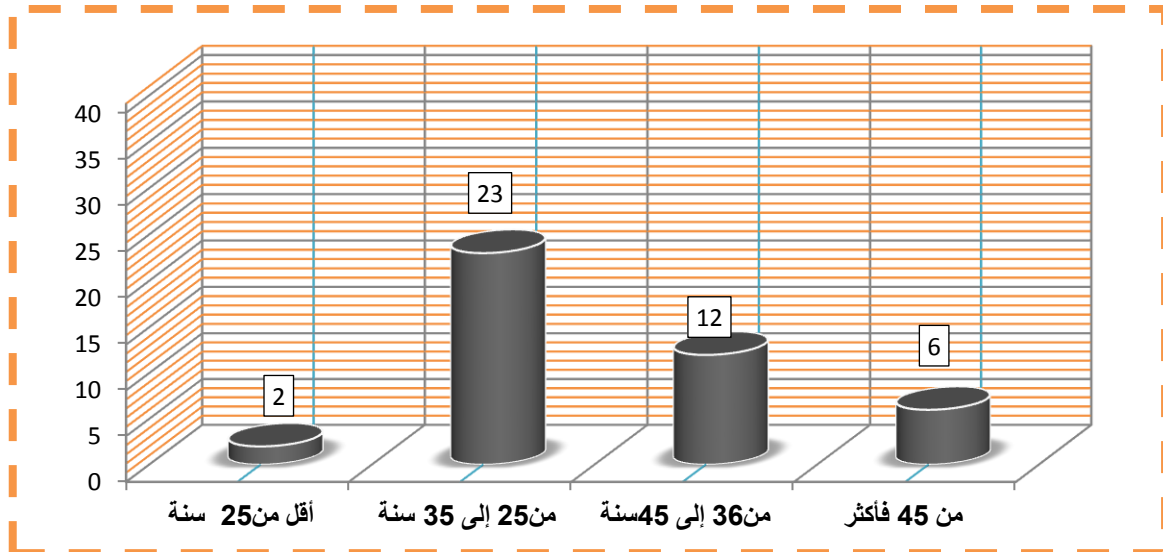
المتغيرات	%	التكرار
السن	4,7	2
	53,5	23
	27,9	12
	14,0	6
الخبرة	44,2	19
	37,2	16
	11,6	5
	7,0	3
مستوي التعليمي	34,9	15
	58,1	25
	7,0	3
طبيعة عقد العمل	55,8	24
	7,0	3
	37,2	16
المجموع	100	43

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع في الفئات العمرية لدى المستجوبين الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبة 4.70 % والفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) بنسبة 53.5 % والفئة (من 36 إلى 45 سنة) بنسبة 27.90 % وبنسبة 14.00 لصالح أكثر من 45 سنة وعليه تعتبر الغالبية من الشباب اي قوة شبابية تمتلك أفكار جديدة وحب التطلع وإتباع ما هو جديد وهو ما يوضحه تكرارات توزع الأفراد العينة في الشكل أدناه :

الشكل رقم (03): عرض بياني لتكرارات توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

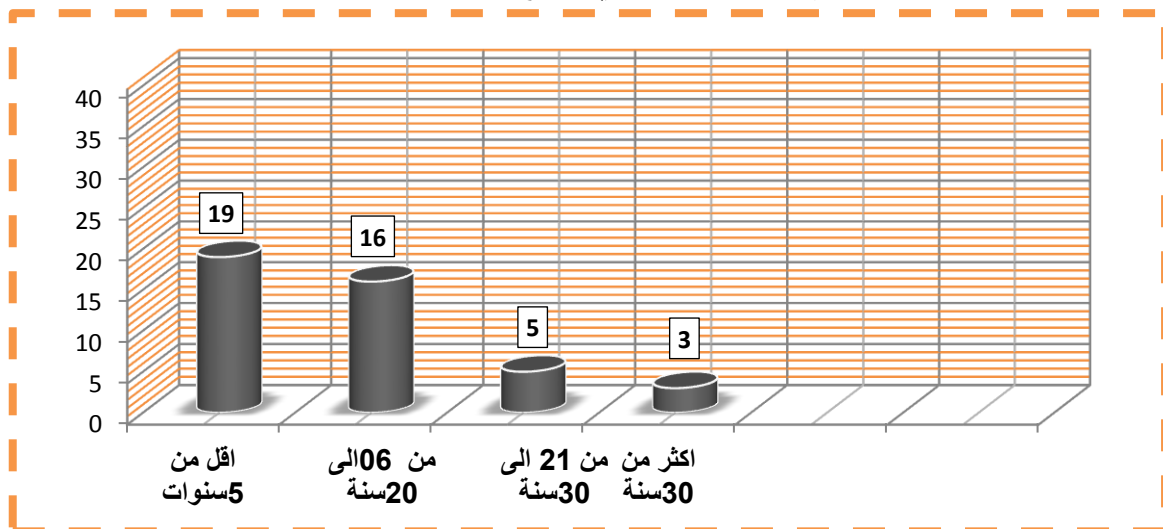


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.. V23 وبرنامج اكسل 2010

ثانيا: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة:

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع أفراد العينة يتوزعون حسب المتغير الخبرة كانت بنسبة 44.20% لصالح اقل من 5سنوات وبنسبة 37.20% لصالح من 06 إلى 20 سنة ومن 21 إلى 30 سنة بنسبة 11.60% وبنسبة 7.00% أكثر من 30 سنة وعليه يتضح ان غالبية المبحوثين تقل خبراتهم عن 05 سنوات والأغلبية من فئة الشباب ومن هناك افكار جديدة و أساليب حديثة في العمل هو ما يوضحه الشكل أدناه :

الشكل رقم(04): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة

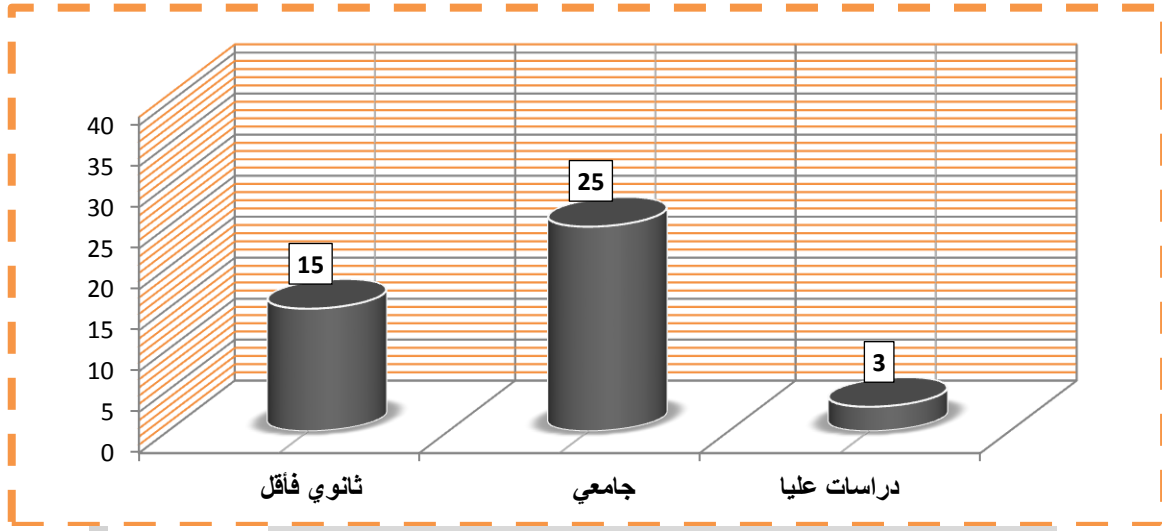


المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.. V23 وبرنامج اكسل 2010

ثالثا: توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع أفراد العينة يتوزعون حسب المتغير المؤهل العلمي بنسبة 34.90% لصالح ذوي مؤهل علمي اقل من ثانوي وبنسبة 58.10% لصالح جامعي و بنسبة 7.00% لصالح دراسات عليا ونلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها ان الفئة المثقفة هي الغالبية وهذا يساعد في محاولة جلب اساليب جديدة في طريقة العمل ومن هو ما يوضحه الشكل أدناه :

الشكل رقم(05): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي



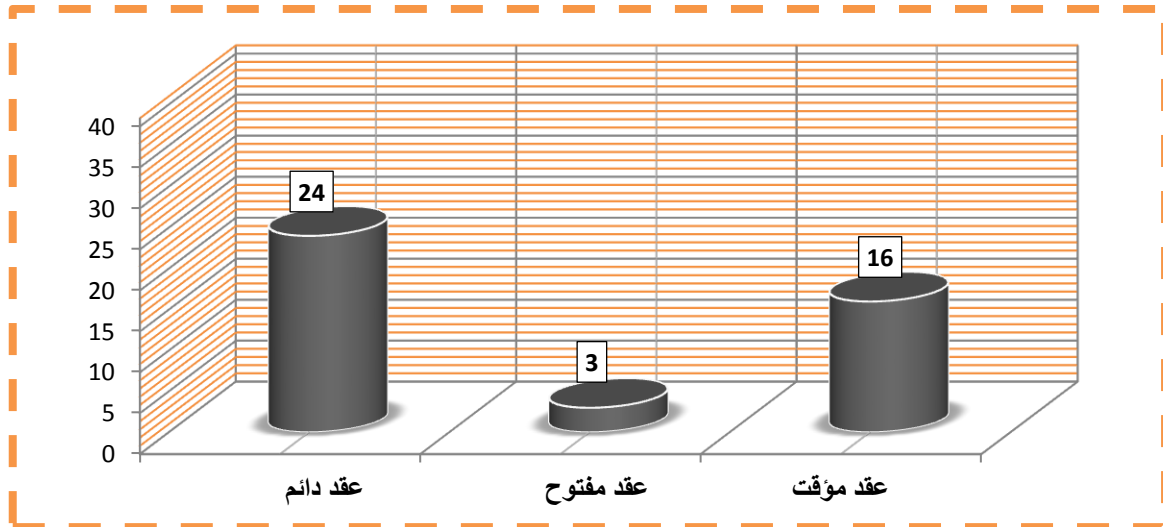
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.. V23 وبرنامج اكسل 2010

رابعا: توزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة عقد العمل :

يتضح من الجدول أعلاه : هناك تنوع أفراد العينة يتوزعون حسب المتغير طبيعة عقد العمل بنسبة 55.80% لصالح عقد دائم وبنسبة 7.00% لصالح عقد مفتوح و بنسبة 37.20% لصالح عقد مؤقت وعليه أن نسبة الأغلبية صالح لذوي العود العمل الدائمة وهذا أيضا يساعد الأفراد العاملين في تبني أساليب حديثة ومساعدة مؤسساتهم لمواكبة التطور

ومن هو ما يوضحه الشكل أدناه :

الشكل رقم(06): عرض بياني لتوزيع أفراد العينة حسب متغير طبيعة عقد العمل



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.. V23 وبرنامج اكسل 2010

ومن خلال عرض النتائج المتعلقة بالديمقراطية لاحظنا الأغلبية لفئة الشبابية بما يتمتعون به من طاقة وحب الاطلاع تجربة كل ما هو جديد بالإضافة إلى طبيعة عقد العمل التي تساعده على ذلك ولديهم نظرة ايجابية اتجاه مؤسساتهم ، ومن الملاحظ أن أغلبية المستجوبين متحمسين لادخار أساليب جديدة في مجال عملهم ويمتلكون ثقافة حول التكنولوجيات الرائدة في المجال.

عرض وتحليل إجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة وتحديد مستويات توفرها وأهميتها بالمؤسسة محل الدراسة

قبل اختبار الفرضيات نحاول معرفة الآراء واتجاهات أفراد العينة من خلال تحليل عبارات كل محور من محاور الاستبيان حيث ارتبطت الفقرات بمقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر من خلاله افراد العينة عن مدى موافقتهم (اتجاه ورأي ايجابي لأفراد العينة) أو اعدم موافقتهم (اتجاه ورأي سلبي لأفراد العينة) لكل عبارة من عبارات الاستبيان ضمن خمس درجات انظر للجدول رقم (04)

ولتحديد مستويات الموافقة استخدمنا الأدوات الإحصائية التالية :

- المتوسط الحسابي بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول عبارات الاستبيان ومقارنتها.
 - والانحراف المعياري ويوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة فكلما اقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات حول درجة المتوسط الحسابي وعدم تشتتها.
 - المدى لتحديد طول الفئة = (أعلى درجة (موافق بشدة) - أدنى درجة (غ. م .تماما)) / عدد المستويات التوفر أو الدرجات الموافقة ، حيث حددنا ثلاث مستويات (منخفض ، متوسط ، مرتفع)
- إذن طول الفئة باستخدام المدى حيث: $(5-1)/3 = 1.333$ حيث نحصل على مجالات كما يلي :

الجدول رقم(09): يوضح مجالات لتحديد المدى

من 3.666 إلى 5	من 2.333 إلى 3.666	من 01 إلى 2.333	مجال المتوسط الحسابي
مرتفع	متوسط	منخفض	درجة الموافقة
أكثر من 73.32%	من 46.66% إلى 73.32%	أقل من 46.66%	النسبة المئوية
		س = 46.66%	5----- 100%
			2.333----- س

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج المتعلقة بالمحور التسويقي الإلكتروني

تحليل النتائج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بالاعتماد على المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وغيرها.

جدول رقم (10) يوضح نتائج المتعلقة بالمحور الثاني التسويقي الإلكتروني

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
<u>03</u>	متوسط	69,76%	1,222 3	3,488	لا تملك مؤسستنا البنية التحتية الملائمة للتكنولوجيا.	<u>1</u>
<u>05</u>	متوسط	66,04%	1,263 7	3,302	نواجه غياب ثقافة الانترنت خاصة في مجال التسويق.	<u>2</u>
<u>04</u>	متوسط	47,9%	1,198 0	2,395	لا تملك قدرات كافية تلبية كافة الطلبات الكترونيا.	<u>3</u>
<u>01</u>	متوسط	79,06%	0,998 9	3,953	يعد ارتفاع تكلفه تصميم الموقع الإلكتروني عائقا أمامنا	<u>4</u>
<u>02</u>	متوسط	69,76%	1,222 3	3,488	هناك ضعف في القوانين التي تنظم عمليات التسويق الإلكتروني.	<u>5</u>
	متوسط	64,65%	0,878 3	3,236	مستوى التسويق الإلكتروني بالمؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

متوسط الحسابي لأجمالي إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الثاني المتعلقة ب : التسويق الإلكتروني: بلغ 3.236 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية

ويوافقون على أن مستوى التسويق الإلكتروني بالمؤسسات محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 64.652 % على أن مؤسسات محل الدراسة تملك البنية التحتية الملائمة للتكنولوجيا بدرجة متوسطة وان ارتفاع تكلفه تصميم الموقع الإلكتروني يعد عائقا أمام هاته المؤسسات، بالإضافة إلى ضعف في القوانين التي تنظم عمليات التسويق الإلكتروني كما أن تلبية الطلبات الكترونيا متوسط ضمن هاته المؤسسات.

يبدو أن ثقافة التسويق الإلكتروني شبه غائبة رغم أن المؤسسات محل الدراسة تمتلك نسبيا لبنية التحتية لتكنولوجيا وهذا ملا لوحظ وليست منعما تماما اما بالنسبة للموقع فالاغلبية وضحت انه من المعوقات للتسويق الإلكتروني.

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

1. هل تملك صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم(11): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول امتلاك صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	%
نعم	42	97,7
لا	1	2,3
المجموع	43	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول مدى امتلاك لصفحات في شبكات التواصل الاجتماعي فان ما نسبة 97.70% يؤكدون على امتلاكهم لصفحات على شبكة التواصل الاجتماعي وان نسبة قليلة جدا منه لا يمتلكون (2.300).

ومنه نستنتج أن اغلب المستجوبين يمتلكون شبكات التواصل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى امتلاكهم ثقافة حولها وقد نتج هذا عن غالبية الفئة العمرية الشبابية الموجودة في المؤسسات محل الدراسة مع المستوي الجامعي وقد تكون ثقافة شبكة التواصل الاجتماعي واسعة الانتشار.

2. من بين الشبكات التواصل الاجتماعي ما الذي تتصفح أكثر

الجدول رقم (12): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول التصفح المستمر للشبكات التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	%
face book	29	67,4
WhatsApp	6	14,0
LinkedIn	0	0
Twitter	6	14,0
YouTube	2	4,7
المجموع	43	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول أكثر الشبكات التواصل الاجتماعي التي يتصفحونها هي شبكة (facebook) بنسبة 67.40% يليها شبكة (WhatsApp) بنسبة 14.00% وموقع (YouTube) بنفس النسبة في حين شبكة (LinkedIn) قليلة تصفح حسب رأيهم بنسبة 4.70% ومنه نستنتج أن من بين الشبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تصفحا وبنسبة عالية شبكة الفاييس بوك. وهناك من يضيف المنتديات و+googl وviber وinstagram وذلك باختلاف خصائصها

3. هل تقوم بالتعريف بمؤسستك والترويج لمنتجاتها عن طريق صفحاتك على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (13): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول التعريف بالمؤسسة والترويج للمنتج عن طريق صفحاتك على

شبكات التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	%
نعم	24	55,8
لا	19	44,2
المجموع	43	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول مدى قيامهم بالتعريف بمؤسستهم والترويج لمنتجاتها عن طريق صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي فان ما نسبة 55.80% يؤكدون على أنهم يروجون لمؤسستهم عن طريق صفحاته على شبكات التواصل الاجتماعي في حين أن نسبة 44.20% منهم فإنهم يرون عكس ذلك أي لا يروجون لمؤسستهم من خلال صفحاتهم.

وقد يرجع إلى عدم التعريف بمؤسستهم والترويج لها إلى اعتبارها أنها هذه الصفحات شخصية وفصلها عن العمل وهذا ما تم ملاحظته.

4. هل تمتلك مؤسستكم صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (14): يمثل نتائج آراء المستجوبين حول امتلاك المؤسسات لصفحات شبكات

التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	%
نعم	27	62,8
لا	16	37.20
المجموع	43	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول مدى امتلاك مؤسستهم لصفحة على شبكات التواصل الاجتماعي فان نسبة 62.80% يؤكدون على أن مؤسستهم تمتلك صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي في حين إن نسبة 37.20% فان مؤسساتهم لا تمتلك صفحات على شبكة التواصل الاجتماعي.

ونستنتج أن امتلاك الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي ليس راجع لقرار إداري أو هي ضمن إستراتيجية المؤسسة إنما هي عبارة عن مبادرة قام بها احد رجال التسويق.

- إذا كانت إجابتك ب: نعم فما هي صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتمي إليها مؤسستكم؟

الجدول رقم (15): يوضح الصفحات التي تنتمي إليها المؤسسات محل الدراسة

الإجابات	التكرارات	%
face book	18	41,9
WhatsApp	5	11,6
LinkedIn	0	00
YouTube	1	2,3
Twitter	3	7,0
المجموع	27	62,8

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول صفحة شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتمي إليها مؤسستهم فان نسبة 41.90% يؤكدون على أن مؤسستهم تمتلك صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي باسم فايس بوك. وذلك باعتبارهم انها سهلة ومناسبة وأكثر انتشارا بين العملاء و المجتمعات.

- إذا كانت إجابتك ب: لا هل حاولت بقيام مبادرة تسويق منتجكم ومشاركة عملائكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

الجدول رقم (16): يوضح نسبة المحاولة بمبادرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف

رجال التسويق

الإجابات	التكرارات	%
نعم	4	9
لا	12	28,2
المجموع	16	37,2

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول مدى محاولتهم بقيام بمبادرة تسويق منتجاتهم ومشاركة عملائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي فان نسبة قليلة منهم حاولوا (9.00) % في حين أن نسبة 28.20 % لم يبادروا إلى التعامل بشبكات التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع عملائهم. وقد يرجع إلى عدم المحاولة إلى اعتقادهم أنها لا تتمتع بالكفاءة لتسويق منتجاتهم.

5. هل توافق على استخدامكم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتكم؟

الجدول رقم (17): يوضح مدى موافقة المستجوبين حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق

المنتجات

الإجابات	التكرارات	%
نعم	41	95,3
لا	2	4,7
المجموع	43	100,0

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد إجابات أفراد العينة حول مدى موافقتهم على استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتهم بلغت نسبة 95.30 % يوافقون على أن : على مؤسساتهم يجب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق وترويج لمنتجاتها.

ومنه نستنتج من خلال عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي نجد المؤسسات محل الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في تعريف والترويج وتسويق لمنتجاتها وأيضاً العاملين بها يستخدمون الشبكة للتواصل مع العملاء وان أكثر الشبكات استخداماً سواء من طرف إدارة المؤسسات محل الدراسة أو عاملين بها وهي شبكة فايسبوك. بالرغم من وجودها إلى أنها تفتقر بفعالية من قبل الأفراد أو عدم متابعتها من قبل المسؤولين.

المطلب الرابع: عرض وتحليل النتائج المتعلقة المحور الرابع: معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

ستعرض من خلاله نتائج المتعلقة بمعوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تنقسم بدورها إلى أربع معوقات أساسية كالتالي:

أولاً: القسم الأول: معوقات خاصة بالمؤسسة

الجدول رقم (18): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول معوقات خاصة بالمؤسسة

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
02	متوسط	67,44%	1,234 9	3,372	لا نستفيد بشكل كاف من الأفكار التكنولوجية الحالية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي .	1
01	متوسط	68,84%	1,140 2	3,442	لدينا صعوبة في إيصال كافة المعلومات لجميع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	2
05	متوسط	62,80%	1,301 7	3,140	نفتقر إلى الموارد البشرية المؤهلة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	3
09	متوسط	54,88%	1,255 3	2,744	موظفونا يفتقرون إلى مهارات التواصل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	4
04	متوسط	65,58%	1,333 2	3,279	ليس لموظفينا وعيا كافيا بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق.	5
6	متوسط	61,86%	1,230 8	3,093	الإدارة العليا ليست مقتنعة بأهمية تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .	6
7	متوسط	60,00%	1,234 4	3,000	يعد اختلاف ثقافات العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي عائقا أمامنا.	7
8	متوسط	58,14%	1,171 4	2,907	شبكات التواصل الاجتماعي لا تساهم في بناء علاقة مع عملائنا.	8
03	متوسط	67,44%	1,091 6	3,372	نركز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات.	9
متوسط		67,44%	1,234 9	3,372	مستوى معوقات خاصة بالمؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم 02 : المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,442 وبالاخلاف معياري بلغ 1,1402، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن : "لدهم صعوبة في إيصال كافة المعلومات لجميع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة 68,84%. وقد يرجع إلى عدم وجود فريق عمل خاص لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ويمتلكون مهارات في التواصل وإيصال المعلومات للعملاء.

احتلت الفقرة رقم 01 : المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,372 وبالاخلاف معياري بلغ 1,2349، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أنهم لا يستفيدوا بشكل كاف من الأفكار التكنولوجية الحالية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي. وهذا بنسبة 67,44%.

احتلت الفقرة رقم 09 : المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,372 وبالاخلاف معياري بلغ 1,0916، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أنهم يركزون على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات." وهذا بنسبة 67,44% قدر يرجع أيضا إلى اعتبارها غير كفاء للتسويق

احتلت الفقرة رقم 05 : المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,279 وبالاخلاف معياري بلغ 1,3332، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن ليس لموظفيهم وعيا كافيا بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق." و هذا بنسبة 65,58%. يرجع هذا إلى لعدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق.

احتلت الفقرة رقم 03 : المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,14 وبالاخلاف معياري بلغ 1,3017، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن يفتقرون إلى الموارد البشرية المؤهلة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي." وهذا بنسبة 62,80%. ويرجع هذا إلى عدم وعي الموظفين بأهمية الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق.

احتلت الفقرة رقم 06 : المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,093 وبالاخلاف معياري بلغ 1,2308، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن الإدارة العليا ليست مقتنعة بأهمية تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بنسبة 61,86%. ويرجع إلى عدم وجود هدف واضح أو اعتبارها أنها وسيلة غير فعالة من قبل الإدارة .

احتلت الفقرة رقم 07 : المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3 وبالاخلاف معياري بلغ 1,2344، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن يعد اختلاف ثقافات العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي عائقا أمامنا." و هذا بنسبة 60,00% .

ويرجع لعدم وجود فريق مختص للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

احتلت الفقرة رقم 08 : المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغ : 2,907 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1714، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على العبارة 8 " شبكات التواصل الاجتماعي لا تساهم في بناء علاقة مع عملائنا." وهذا بنسبة 58,14%.
قد يرجع إلى ثقافة العملاء بهذا الخصوص.

احتلت الفقرة رقم 04 : المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,744 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,2553، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجابتهم على أن الموظفون يفتقرون إلى مهارات التواصل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي." وهذا بنسبة 54,88%.

ومنه وبصفة إجمالية فان متوسط الحسابي لأجمالي النتائج المتحصل عنها حول معوقات خاصة بالمؤسسة: بلغ 3.372 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى معوقات خاصة بالمؤسسات محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 67.44 %، فهذا راجع إلى صعوبة في إيصال كافة المعلومات لجميع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي كما أنهم لا يستفيدوا بشكل كاف من الأفكار التكنولوجية الحالية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي و اذا كان هناك فأنهم يركزون فقط على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات كما مستوى وعي موظفي هاته المؤسسات محل الدراسة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق غير كافي ويفتقرون للمؤهلات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. فمن الملاحظ ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقع على عاتق المؤسسة الى اقتناع الادارة العليا او عدم وجود كفاءات في التسويق و توكيل مهام لغير مستحقيها.

ثانيا: القسم الثاني: المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي
 جدول رقم الجدول رقم (19): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات الخاصة بشبكات
 التواصل الاجتماعي

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	مرتفع	77,68%	1,199 4	3,884	تعد الأسماء الوهمية (المستعارة) لصفحات التواصل الاجتماعي عائقا للتواصل مع عملائنا.	.1
3	مرتفع	77,20%	1,059 7	3,860	هناك إمكانية اختراق صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.	.2
5	متوسط	70,24%	1,120 6	3,512	سهولة ارتكاب الأخطاء عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.	.3
07	متوسط	57,68%	1,199 4	2,884	شبكات التواصل الاجتماعي ليس لها كفاءة في تسويق منتجاتنا.	.4
06	متوسط	59,54%	1,224 5	2,977	لا توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة لتسويق المنتجات.	.5
01	مرتفع	82,32%	0,905 3	4,116	من السهل نشر الشائعات المسيئة للمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي.	.6
04	مرتفع	75,82%	1,013 2	3,791	لا تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالأمان والخصوصية.	.7
	متوسط	71,50%	0,593 3	3,574 8	مستوى المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم 06: المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 4,116 وبالانحراف المعياري بلغ 0,9053 أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن من السهل نشر الشائعات المسيئة للمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة 82,32%.

احتلت الفقرة رقم 01 : المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,884 وبالانحراف المعياري بلغ 1,1994 أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن تعد الأسماء الوهمية (المستعارة) لصفحات التواصل الاجتماعي عائقا للتواصل مع عملائنا." و هذا بنسبة 77,68%.

احتلت الفقرة رقم 02: المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,86 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,0597، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن : " هناك إمكانية اختراق صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة." و هذا بنسبة %77,20 .

احتلت الفقرة رقم 07: المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,791 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,0132، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن لا تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالأمان والخصوصية." و هذا بنسبة %75,82.

احتلت الفقرة رقم 03: المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,512 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1206، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن سهولة ارتكاب الأخطاء عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة %70,24.

احتلت الفقرة رقم 05: 5 المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ : 2,977 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,2245، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن لا توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة لتسويق المنتجات." و هذا بنسبة %59,54.

احتلت الفقرة رقم 4: المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغ : 2,884 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1994، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم أن شبكات التواصل الاجتماعي ليس لها كفاءة في تسويق منتجاتنا." و هذا بنسبة %57,68 .

ومنه وبصفة إجمالية فان متوسط الحسابي لأجمالي النتائج المتحصل حول المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي: بلغ 3.5748 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسات محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة 71.50 % .

ثالثا: القسم الثالث: المعوقات الخاصة بالعملاء

الجدول رقم (20) : يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات الخاصة بالعملاء

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
<u>3</u>	مرتفع	73,02%	1,172 8	3,651	استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا يلقي إقبالا من طرف عملائنا.	<u>1</u>
<u>05</u>	متوسط	69,30%	0,984 4	3,465	هناك ضعف في تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	<u>2</u>
<u>02</u>	مرتفع	74,42%	0,796 6	3,721	ليس لدى العميل ثقة في المعلومات المتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	<u>3</u>
<u>04</u>	مرتفع	72,56%	0,951 8	3,628	ليس لدى العميل إمكانية كافية للتفاعل معنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	<u>4</u>
<u>01</u>	مرتفع	77,68%	0,762 5	3,884	عدم إمكانية تتبع التكنولوجيا بشكل مستمر من طرف العميل.	<u>5</u>
<u>06</u>	متوسط	63,72%	1,180 3	3,186	لا يمكن الاستجابة لكل انشغالات العملاء.	<u>6</u>
	متوسط	71,78%	0,567 3	3,589 1	مستوى المعوقات الخاصة بالعملاء بالمؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم 05 : المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,884 وبالاختلاف المعياري بلغ 0,7625، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن عدم إمكانية تتبع التكنولوجيا بشكل مستمر من طرف العميل. " وهذا بنسبة 77,68% .

احتلت الفقرة رقم 03 : المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,721 وبالاختلاف المعياري بلغ 0,7966، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن " ليس لدى العميل ثقة في المعلومات المتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. " و هذا بنسبة 74,42% .

احتلت الفقرة رقم 01 : المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,651 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1728، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن : " استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا

يلقي إقبالا من طرف عملائنا." وهذا بنسبة %73,02. وقد رجع هذا إلى طبيعة العملاء المتعامل معهم. إلى لا يملكون فكرة عن شبكات التواصل الاجتماعي.

احتلت الفقرة رقم 04: المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ: 3,628 وبالاختلاف المعياري بلغ 0,9518، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن " ليس لدى العميل إمكانية كافية للتفاعل معنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة %72,56.

احتلت الفقرة رقم 02: المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,465 وبالاختلاف المعياري بلغ 0,9844، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم أن: " هناك ضعف في تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة %69,30.

احتلت الفقرة رقم 06: المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ: 3,186 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1803، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن: " لا يمكن الاستجابة لكل انشغالات العملاء." وهذا بنسبة %63,72.

ومنه وبصفة إجمالية فان متوسط الحسابي لأجمالي النتائج المتحصل عنها حول المعوقات الخاصة بالعملاء: بلغ 3.5891 وهو ضمن مجال متوسط (من 2.333 إلى 3.666) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى المعوقات الخاصة بالعملاء بالمؤسسات محل الدراسة هو بدرجة متوسطة وهذا بنسبة %71.78 .

رابعا القسم الرابع: المعوقات خاصة بالشبكة عموما

الجدول رقم (21): يوضح نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المعوقات خاصة بالشبكة عموما

الترتيب أهمية العبارة	مستوى الموافقة	الوزن النسبي %	انحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
<u>01</u>	متوسط	69,76%	1,162 3	3,488	ضعف تدفق المعلومات اللازمة حول المنتجات على الصفحات الرئيسية في شبكات التواصل الاجتماعي.	<u>1</u>
<u>01</u>	متوسط	69,76%	1,222 3	3,488	نخشي من الاحتيال والقرصنة.	<u>2</u>
<u>02</u>	مرتفع	75,34%	1,065 4	3,767	ضعف الشبكة يؤدي إلى ببطء الاتصال بالعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.	<u>3</u>
<u>03</u>	مرتفع	73,02%	1,232 2	3,651	عدم انتشار شبكة الانترنت يؤدي إلى نقص في تغطيتنا لمختلف الأسواق.	<u>4</u>
<u>01</u>	مرتفع	76,28%	1,029 5	3,814	انعدام توفر شروط الأمن في الشبكات.	<u>5</u>
	مرتفع	72,84%	0,777 74	3,641 9	مستوى المعوقات خاصة بالشبكة عموما بالمؤسسات محل الدراسة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

احتلت الفقرة رقم 05: المرتبة الاولى بمتوسط حسابي بلغ : 3,814 وبالاخلاف معياري بلغ 1,0295، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن " انعدام توفر شروط الأمن في الشبكات." و هذا بنسبة 76,28%

احتلت الفقرة رقم 03 : المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ : 3,767 وبالاخلاف معياري بلغ 1,0654، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على أن : " ضعف الشبكة يؤدي إلى ببطء الاتصال بالعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة 75,34% .

احتلت الفقرة رقم 04: المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ : 3,651 وبالاخلاف معياري بلغ 1,2322، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى مرتفع في إجاباتهم على العبارة 4 أي : " عدم انتشار شبكة الانترنت يؤدي إلى نقص في تغطيتنا لمختلف الأسواق." و هذا بنسبة 73,02% .

احتلت الفقرة رقم 01 : المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ : 3,488 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,1623، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن : " ضعف تدفق المعلومات اللازمة حول المنتجات على الصفحات الرئيسية في شبكات التواصل الاجتماعي." و هذا بنسبة 69,76%

احتلت الفقرة رقم 02 : المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ : 3,488 وبالاختلاف المعياري بلغ 1,2223، أي أن أفراد العينة يوافقون وبمستوى متوسط في إجاباتهم على أن : " نخشى من الاحتيال والقرصنة." و هذا بنسبة 69,76% .

ومنه وبصفة إجمالية فإن متوسط الحسابي لأجمالي النتائج المتحصل عليها **المعوقات خاصة بالشبكة عموما:** بلغ 3.6419 وهو ضمن مجال متوسط (من 3.666 إلى 05) أي أن اتجاهات أفراد العينة ايجابية ويوافقون على أن مستوى **المعوقات خاصة بالشبكة عموما بالمؤسسات محل الدراسة هو بدرجة متوسطة** وهذا بنسبة 72.84%

المطلب الخامس : اختبار الفرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: توجد أسباب تتعلق بالعميل والشبكة الانترنت عموما تعيق المؤسسات محل الدراسة من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها

لاختبار الفرضية الرئيسية نقوم بتحديد أكثر معوقات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسات محل الدراسة لتسويق منتجاتها

جدول رقم (22): بين مستوى معوقات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي

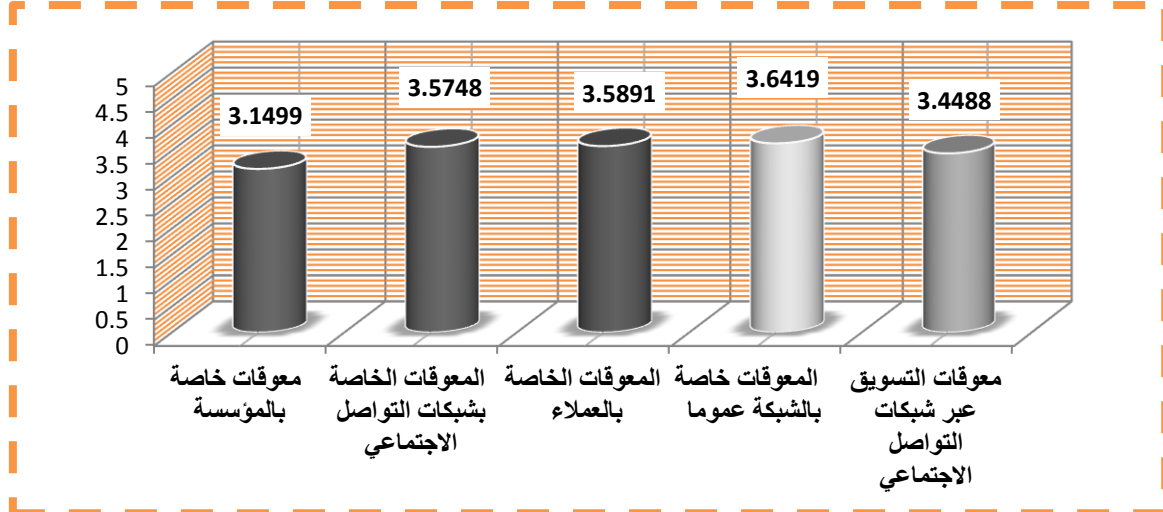
الرقم	متغيرات	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التوفر	الترتيب
1.	معوقات خاصة بالمؤسسة	3,1499	0,74215	63,00	متوسط	04
2.	المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي	3,5748	0,59353	71,50	متوسط	03
3.	المعوقات الخاصة بالعملاء	3,5891	0,56735	71,78	متوسط	02
4.	المعوقات خاصة بالشبكة عموما	3,6419	0,77774	72,84	متوسط	01
	معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3,4488	0,50977	68,98		
5	-----	3,4488	س	68.98%	س = 100%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه : يتبين لنا مايلي :

بالنسبة للمعوقات فانه المعوقات خاصة بالشبكة عموما احتل المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت **72.84 %** يليه المعوقات الخاصة بالعملاء بنسبة **71.78 %** يليه المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة **71.50 %** وفي الاخير معوقات خاصة بالمؤسسة **63.00 %** أن نسبة الإجمالية معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالمؤسسة محل الدراسة هي **68.98 %**

الشكل رقم (07): يبين بين مستوى معوقات التسويق عبر الشبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.v23 وبرنامج EXCEL.v2010

ومنه نقبل الفرضية الرئيسية أي: توجد أسباب تتعلق بالعميل والشبكة عموما تعيق المؤسسات محل الدراسة من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها.

الفرضية الأولى:

يساعد المناخ العام على التسويق عبر شبكات الالكترونية بالمؤسسات محل الدراسة

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : لا يساعد المناخ العام على التسويق عبر شبكات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

الفرضية البديلة H_1 : يساعد المناخ العام على التسويق عبر شبكات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

- نستخدم اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 03 والذي يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1

الجدول رقم (23): يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 01
دلالة إجابات أفراد العينة على المحور الثاني: التسويق الالكتروني	3,2326	0,87823	1,736	42	0,090	قبول H_0
قيمة ت المجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 43 - 1 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة : 1,736 وهي اقل من القيمة T الجدولية وأيضا قيمة SIG أكبر من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثاني: التسويق الالكتروني غير دال إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي : لا يساعد المناخ العام على التسويق عبر شبكات الانترنت عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

الفرضية 02:

هناك تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة .

أي :

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

- نستخدم اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 0.5 لان المتوسط الحسابي للمحور الثالث استخدام شبكات التواصل الاجتماعي محصور بين 01 (الحد الأدنى) تمثل لا و 02 (أقصى) وتمثل نعم

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1

الجدول رقم (24): يوضح نتائج اختبار الفرضية 02

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 02
دلالة إجابات أفراد العينة على المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	1,7791	0,21276	39,422	42	0,000	قبول H ₁
قيمة T المجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 43 - 1 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة : 39.422 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وأيضا قيمة SIG اقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دال إحصائيا إذن : نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة أي: يوجد تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق من وجهة نظر رجال التسويق في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

الفرضية 03:

■ لإدارة المؤسسة تأثير سلبي على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أي :

■ الفرضية الصفرية H₀: يوجد تأثير سلبي لإدارة المؤسسة على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

■ الفرضية البديلة H₁: يوجد تأثير ايجابي لإدارة المؤسسة على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

- نستخدم اختبار (One Sample T test) لعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 03 والذي يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H₀ ونقبل H₁

الجدول رقم (25): يوضح نتائج اختبار الفرضية 03

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 03
دلالة إجابات أفراد العينة على القسم الأول : معوقات خاصة بالمؤسسة	3,1499	0,74215	1,324	42	0,193	قبول H_0
قيمة ت المجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 1-43 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23
من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة : 1.324 وهي اقل من القيمة T الجدولية وأيضا قيمة SIG أكبر من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات القسم الأول : معوقات خاصة بالمؤسسة غير دال إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي : يوجد تأثير سلبي لإدارة المؤسسة على عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

الفرضية 04:

يعتبر العميل احد معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة.

أي :

✓ الفرضية الصفرية H_0 : لا يعتبر العميل احد معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في

المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

✓ الفرضية البديلة H_1 : يعتبر العميل احد معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في

المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

- نستخدم اختبار (One Sample T test) لعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 03 والذي

يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H0 ونقبل H1
الجدول رقم(26): يوضح نتائج اختبار الفرضية 04

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 04
دلالة إجابات أفراد العينة على القسم 03 : المعوقات الخاصة بالعملاء	3,5891	0,56735	6,350	42	0,000	قبول H ₁
قيمة ت الجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 1-43 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة : 6.350 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وأيضا قيمة SIG اقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات القسم 03 : المعوقات الخاصة بالعملاء دال إحصائيا إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي : يعتبر العميل احد معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

■ الفرضية 05:

■ خصوصيات شبكات التواصل الاجتماعي تعيق عملية التسويق عبرها في المؤسسات محل الدراسة.

أي :

✓ الفرضية الصفرية H₀: خصوصيات شبكات التواصل الاجتماعي لا تعيق عملية التسويق عبرها في

المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

✓ الفرضية البديلة H₁: خصوصيات شبكات التواصل الاجتماعي تعيق عملية التسويق عبرها في

المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

- نستخدم اختبار (One Sample T test) للعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 03 والذي يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H0 ونقبل H1
الجدول رقم (27) يوضح نتائج اختبار الفرضية 05

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 05
دلالة إجابات أفراد العينة على القسم الثاني: المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي	3,5748	0,59353	6,809	42	0,000	قبول H ₁
قيمة ت الجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 1-43 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 23
من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة: 6.809 وهي أكبر من القيمة T الجدولية وأيضاً قيمة SIG أقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات القسم الثاني: المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي دال إحصائياً إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي : خصوصيات شبكات التواصل الاجتماعي تعيق عملية التسويق غيرها في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

الفرضية 06:

البنية التحتية للشبكات الانترنت تعيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة

أي :

الفرضية الصفرية H_0 : البنية التحتية للشبكات الانترنت لا تعيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة

✓ عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

الفرضية البديلة H_1 : البنية التحتية للشبكات الانترنت تعيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة

- نستخدم اختبار (One Sample T test) لعينة الواحدة وهذا حول المتوسط الفرضي = 03 والذي يمثل محايد في مقياس الثلاثي

✓ والقاعدة الرفض والقبول الفرضية هي إذا كانت قيمة 'T' المحسوبة أكبر من قيمة 'T' الجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية (42) فإننا نرفض H_0 ونقبل H_1

الجدول رقم (28): يوضح نتائج اختبار الفرضية 06

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t المحسوبة	درجة الحرية	Sig	نتيجة اختبار الفرضية 06
دلالة إجابات أفراد العينة على القسم الرابع: المعوقات خاصة بالشبكة عموماً	3,6419	0,77774	5,412	42	0,000	قبول H_1
قيمة ت الجدولة : 2.0189 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة الحرية 42 . درجة الحرية = 1-43 = 42						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS . V 23

من خلال الجدول أعلاه نجد :

بلغت القيمة T المحسوبة : **5.412** وهي أكبر من القيمة T الجدولية وأيضاً قيمة SIG اقل من 0.05 (مستوى الدلالة)، مما يعني إجابات أفراد العينة على إجمالي عبارات القسم الرابع: المعوقات خاصة بالشبكة عموماً دال إحصائياً إذن : نرفض الفرضية البديلة ونقبل الفرضية الصفرية أي: البنية التحتية للشبكات الانترنت تعيق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات محل الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05 بالمؤسسات محل الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل تم تقديم الإطار المنهجي للدراسة الميدانية الذي يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات الاجتماعية وقمنا بعدها بعرض وتحليل البيانات كما تمت مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات المقدمة تبين هناك معيقات تتعلق بالعميل وشبكة عموما التي تعيق من اعتماد المؤسسات محل الدراسة من شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لتسويق منتجاتها

الخطمة

في نهاية البحث ومن خلال دراستنا المتعلقة المعوقات من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الاقتصادية المحلية بولاية المسيلة.

تطرقنا إلى جانبين أولاهما الجانب النظري حاولنا التعرض لأهم ما جاء في الأدبيات الاقتصادية عن مختلف المفاهيم حول الموضوع والجانب التطبيقي انطلاقا من الفرضيات لكشف عن النتائج ومعرفة المعوقات من اعتماد الشبكات التواصل في مجال التسويق

فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر من أهم الأساليب الحديثة وآلية جديدة للتسويق الإلكتروني إلا أنم تطبيقه في المؤسسات الجزائرية محدود وسعينا جاهدا من خلال الدراسة الميدانية للكشف عن معوقات اعتمادها من طرف اعتماد المؤسسات محل الدراسة بولاية المسيلة.

النتائج النظرية

تعد أهم العوائق هي:

- تعد اللغة والثقافة عائقا أمام الإدارة لتسويق منتجاتها باعتبارها أنها تقلل التفاعل بينها وبين عملائها.
- عدم وجود إدارة تهتم بهذا النوع من التسويق.
- عدم وجود فريق مسؤول عن إدارة صفحات المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود أهداف واضحة ومسطرة من قبل الإدارة لانتهاج إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- السرية والخصوصية وعدم تقبل الفكرة من قبل العملاء.

النتائج التطبيقية

بعد الدراسة الميدانية والتطلع والتحليل توصل إلى أهم نتائج والمتمثلة في:

- أن المناخ العام للتسويق عبر الشبكات الالكترونية لا يساعد المؤسسات من تسويق منتجاتها وهذا بصفة عامة مع ما هو ملاحظ أن البيئة مساعدة وملائمة إلا أنها غير مفعلة،
- الشبكات التواصل الاجتماعي تعرف إقبالا واسعا من قبل رجال التسويق.
- شبكات التواصل الاجتماعي لها تأثير في مجال التسويق وهذا من وجهة رجال التسويق

- لدى رجال التسويق ثقافة حول شبكات التواصل الاجتماعي إلا أنهم لا يستغلونها وتعد شبكة فليسيبوك الأكثر شيوعا ورواجا واستخداما من قبل رجال التسويق.
- خصوصيات الشبكات التواصل الاجتماعي تعيق اعتمادها كأداة تسويقية،
- ويعد العميل أكثر إعاقة من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي وهذا يناقض ما جاء به النظري أن الأسباب التي تعيق من اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية.
- إمكانية استعمال شبكات التواصل الاجتماعي خاصة بالمؤسسة لأغراض غير مناسبة تمس سمعة المؤسسة وعدم احترام الجانب التسويقي الموكل لها.
- عدم وجود إرادة ومبادرة لدى بعض رجال التسويق.
- التعامل مع فئة معينة من العملاء خاصة يعد استعمال شبكات التواصل الاجتماعي نادرا جدا.
- ضعف ثقافة العميل الالكترونية واستعمال الشبكات التواصل الاجتماعي عموما في المجتمع وغياب امكانية تتبع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبلهم .
- غياب الثقافة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل العميل و المؤسسة،
- غياب الكفاءات في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- عدم وجود مراقبة مستمرة في مجال التسويق الالكتروني عامة و تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة.

اقتراحات

- على المؤسسة تبني مفهوم جديد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه ملائم للنجاح والتطور في ظل التغيرات الطارئة
- استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يعرف نموا متزايدا ومتسارعا في اغلب المؤسسات الدولية على المؤسسات الجزائرية امواكبة التطورات بهدف النمو .
- إن تملك المؤسسة فريق مسؤول لإدارة هذه الصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي
- سعي لتوسيع من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعدم التركيز على عدد محدود منها
- يستلزم على الإدارة أن تملك القناعة التامة بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لان قناعة المسؤولين تنعكس عليها.

- يستلزم على المؤسسة وضع إستراتيجية واضحة حول تسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تحديد الهدف منها
- توعية موظفيها بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق.
- العمل على تركيز على العملاء لسماعهم والتواصل معهم باستمرار وهذا من أسباب نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أفاق الدراسة

يمكن للباحثين الاستفادة منها وإجراء البحث في المواضيع التالية:

- دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة.
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الولاء للعلامة التجارية.
- مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي تحقيق الولاء لدى المستهلك.
- تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

يمكن أخذ احد نماذج شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً للدراسة

السلام

كتب باللغة العربية

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي و معرفي ومعاصر، طبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
2. احمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، طبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
3. احمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر، طبعة الأولى، أكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
4. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
5. إياد عبد الفتاح النصور، عصا الله محمد تسيير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دارالصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2014.
6. بشير العلاق، التسويق الالكتروني، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. ثامر البكري، أسس التسويق ومفاهيم معاصرة، طبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
8. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية و الترويج، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2015.
9. خالد ممدوح إبراهيم، الإدارة الالكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية-مصر 2010.
10. رنجي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009.
11. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق الإعلامي، المبادئ و الاستراتيجيات، طبعة الأولى، دار مناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
12. زكريا عزام، و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، بين النظرية و التطبيق، طبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، عمان، الأردن، 2008.
13. سامح عبد المطلب، علاء محمد سيد القنديل، التسويق الالكتروني، طبعة الأولى، دار الفكر ناشرون و الموزعون، عمان، الاردن، 2012.
14. سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، طبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
15. علاء الغرباوي، محمد عبد العظيم، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009.
16. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، طبعة الأولى دار. أسامة نشر والتوزيع. عمان، الأردن 2015.

17. علي فلاح الزعبي، الادارة التسويق الحديث مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن، 2015 .
18. محمد احمد عبد النبي، إدارة التسويق، طبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013.
19. محمد الصيرفي، تسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر 2008.
20. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، دار الجامعة، إسكندرية، مصر، 2008.
21. محمود حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة الالكترونية و تطبيقاتها المعاصرة، طبعة الأولى، دار الصفا للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2011.

مذكرات ومجلات

22. إبراهيم مرزقلال، إستراتيجية تسويق للكتاب الالكتروني، دراسة تقييميه للمواقع الالكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010.
23. بن التامة نورية، بغداد كربالي، التسويق الالكتروني كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلة علمية و دولية محكمة متخصصة في الميدان الاقتصادي، كلية علوم الاقتصادية و التجارية، علوم التسيير، العدد 05، جامعة مستغانم، الجزائر، 2013 .
24. تركي بن عبد العزيز السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، دراسة مسيحية على العاملين في إدارة العلاقات العامة، بقطاعات وزارة الداخلية رسالة ماجستير كلية العدالة الجنائية، جامعة العربية للعلوم أمنية، رياض السعودية 2014.
25. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2009.
26. زهير عايد دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي و السياسي، دراسة وصفية تحليلية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث العلوم الإنسانية، مجلد 26، العدد 06، جامعة الاقصى، غزة، فلسطين، 2012.
27. ستيفاني شاندلز، مجلة فوربس Forbes متاح على الموقع :

<https://www.Forbesmiddleeast.com>

28. سيد عبد المولالسيد ابو خطوة، احمد نصحي انيس الشربيني، شبكة التواصل الاجتماعي و اثرها على الامن الفكري لدي طلبة التعليم الجامعة للملكة البحرين، مجلة العربية، مجلد 07، العدد 15، البحرين، 2014.
29. عالية بورباح، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة اتصالات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية، علوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2010/2011.

30. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الالكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، مصر، 2012.

31. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر بمفاهيم و طرق جديدة طرات بعد عامي 2004-2007، الطبعة الأولى، دالا حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

32. هلا السبيعي وعبير الجلهمي، التسويق الالكتروني (تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإدارية. جامعة الملك فيصل، السعودية، 2010.

33. يوسف احمد ابو فارة، التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.

34. يوسف حجم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة العلاقة مع الزبون، طبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.

مؤتمرات وملتقيات

35. باديس بوغرة، الياس حليس، مرتكزات و تحديات تسويق الالكتروني عبر الشبكات الاجتماعية، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بالعلاقات و دوره في رفع أداء المنظمات ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014.

36. بوزيان حسان، *E-marketing: a new philosophy of marketing with a*

Short case study of amazon.Com، الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات وإدارة التسويقية في المؤسسة الجزائرية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الأغواط ، الجزائر، يومي 19-29 مارس 2014 .

37. سعود صالح كاتب، الاعلام الجديد و قضايا المجتمع التحديات و الفرص، مداخلة ضمن مؤتمر العالمي الثاني للاعلامى الإسلامى، جامعة عبدالعزيز، جدة، السعودية، يومي 13-15 ديسمبر 2011 .

38. عبد الحميد رولامي، سهام قوت، مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة العلاقات مع الزبائن، دراسة تحليلية لشركة الاتصالات الجزائرية، ملتقى الوطني الخامس حول تسويق بالعلاقات و دوره في رفع الأداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014 .

39. هاجر دلة، آسيا بورزاق، إدارة علاقة الزبون الالكتروني كاتجاه حديد من اجل دعم التسويق الالكتروني للمؤسسات، دراسة مؤسسة أمازون، الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة ، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014.

40. هاجر دلة، آسيا بورزاق، إدارة علاقة الزبون الالكتروني كاتجاه حديد من اجل دعم التسويق الالكتروني للمؤسسات، دراسة مؤسسة أمازون، الملتقى الوطني الخامس حول: التسويق بالعلاقات ودوره في رفع أداء المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، الجزائر، 15-16 ديسمبر 2014.

بحوث وتقارير

41. تقرير بعنوان التسويق الإلكتروني ، منتدى الأعمال الفلسطيني، مركز الدراسات والبحوث، فلسطين، 2014
42. محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط و البحوث، وزارة السياحة المصرية ،افريل، 2012.
43. المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية، إصدار 39 ، السعودية، 2012.
44. منير نوري، التجارة الإلكترونية و التسويق الإلكتروني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014
45. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة ، 2010.

كتب بالفرنسية

1. kevilan kelle, philip kotler, marketing management, publiepan pearson education france, paris, 2006.
2. kittiwongvivat wasinee and Rakkannan Pimonpha , Facebooking your dreams, Master Thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology, Mälardalen. University, Sweden, 2010.
3. Limited (2012), U.K. available on line <https://books.google>. (2016/02 /13à 12h50 PM)
4. Philip Kotler, and al, Marketing Management, 14eme edition, édition Pearson, Paris, France, 2012
5. Segala, Marianna, Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases, Ashgate Publishing

مواقع الكترونية دورات

<http://www.internetworldstats.com>.46

<https://ar.wikipedia.org> 47 وسائل التواصل الاجتماعي

48. عطا الله بن فهد السرحاني، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة الإرهاب، دورة تدريبية ، كلية التدريب ، الرياض، السعودية، 2013،

49. سمير سالم، دراسات و تقارير : <https://arogeek.com>

¹<https://ar.wikipedia.org>, vue la: 2016/02 /13 .17h pm.50

51. محمد جابر خلف الله، شاة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي ، مقال علمي / 3 لوحظ يوم : 13

<https://Kenano.online.com>: متاح على الموقع: 20H PM, 2016/02/

52. محمد التكريتي ،مقابلة أجراها معه علي الظفيري في برنامج العمق عن عصر الشبكات الاجتماعية، "مجتمع

الانترنت بين ة الترفيه و السياسة" قناة الجزيرة الإخبارية متاح على الموقع:

la: 2016/02 /13 ; 23h pm <https://ar.wikipedia.org>, vue

53. هبة محمد خليفة، مواقع شبكات الاجتماعية م ما هي؟ متاح على الموقع:

la: 2016/02 /13 <https://alyaseer.net>, vue

54. إحسان العقلة ، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي مقال متاح على الموقع

<https://www.mowdoo3.com>, vue la: 2016/02 /1h am

55. ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، خدمة الشبكة الاجتماعية ،

<https://ar.wikipedia.org>

¹ ¹ Joon.m.reitz.onlinedichionary for library.and information .56

science <http://abc.clio.com>

57. إحسان العقلة ، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي مقال متاح على الموقع

<https://www.mowdoo3.com>, vue la: 2016/02 /1h am:

58. فيسبوك وكيبيديا (الموسوعة الحرة) متاح على الموقع : 31 la: <https://ar.wikipedia.org> vue

/03/ 2016;12H.

59. قوقل بلس، وكيبيديا(الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: 31 la <https://ar.wikipedia.org>; vue

/03/2016.13H.

60. هاي فايف وكيبيديا ،(الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: la <https://ar.wikipedia.org>; vue

31 /03/2016.14H.

61. تويتر، وكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: 31 la <https://ar.wikipedia.org>; vue

/03/2016.15H.

62. اليكسا انترنت <https://wwwar.wikipedia.org>

63. <http://www.socialmediamodelen.nl>;vue

64. <https://www.altadreeb.net>

65. يوتيوب، وكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع: 31 vue la <https://ar.wikipedia.org>; /03/2016. 16H.

66. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعية، وكيبيديا (الموسوعة الحرة)، متاح على الموقع : <https://ar.wikipedia.org>; vue la : 14 /02/2016. 17H.

67. Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing
Disponible sur le site:

68. <http://www.mediassociaux.fr>; 14/02/2016, à 11h.

محاضرات وبرامج

69. خري عبد لناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير يوم: 2013/02/08
70. محمد التكريتي، مقابلة أجراها معه علي الظفيري في برنامج العمق عن عصر الشبكات الاجتماعية، "مجتمع الانترنت بين الترفيه و السياسة" قناة الجزيرة الإخبارية متاح على الموقع:
la: 2016/02 /13 ; 23h pm <https://www.youtube.com>, vue

الملاحق

الملحق رقم 01

الرقم	اسم الأستاذ	الرتبة	قسم	تخصص
01	إلياس سالم	أستاذ محاضر	قسم علوم التجارية	إدارة الأعمال
02	بعيطيش شعبان	أستاذ مساعد	قسم علوم التسيير	تسويق
03	بدار عاشور	أستاذ محاضر	قسم علوم التجارية	إحصاء
04	بوعاية حسان	أستاذ محاضر	قسم علوم التجارية	إستراتيجية ونظم المعلومات
05	بن عمارة نصر الدين	أستاذ مساعد	قسم علوم التجارية	تسويق
06	جباري عبد الوهاب	أستاذ محاضر	قسم علوم التسيير	تسويق
07	سعودي نجوى	أستاذ محاضر	قسم علوم التجارية	تسويق
08	تاهمي نادية	أستاذ مساعد	قسم علوم التسيير	تسويق
09	مير أحمد	أستاذ مساعد	قسم علوم التسيير	تسويق
10	بن حوجو محمد	أستاذ مساعد	قسم علوم التجارية	تسويق

الملحق رقم 02

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص تسويق



استبيان

هذا الاستبيان موجه إلى مسؤولي قسم التسويق بالمؤسسة، وذلك في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر والموسومة "معوقات اعتماد المؤسسات الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجاتها". دراسة حالة مجموعة من مؤسسات الاقتصادية بالمسيلة.

يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان للإجابة على الأسئلة الواردة فيها، وعليه نرجو منكم التعاون معنا بقراءة جميع الأسئلة بدقة والإجابة عنها بكل موضوعية، وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة. كما نعلم سيادتكم أن جميع إجاباتكم و نتائج الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إشراف:

الطالبة:

د.خليلي أحمد

بشيري مريم

السنة الجامعية : 2015/2016

المحور الأول: بيانات شخصية

1. السن: أقل من 25 من 25 إلى 35 من 36 إلى 45 من 45 فأكثر
2. الخبرة: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 20 سنة من 21 إلى 30 سنة أكثر من 30
3. مستوى التعليمي: أقل ثانوي جامعي دراسات عليا
4. طبيعة عقد العمل: عقد دائم عقد مفتوح عقد مؤقت
5. المؤسسة التي تنتمي إليها:

المحور الثاني: التسويق الالكتروني

الرقم	العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	لا تملك مؤسستنا البنية التحتية الملائمة للتكنولوجيا.					
02	نواجه غياب ثقافة الانترنت خاصة في مجال التسويق.					
03	لا نملك قدرات كافية لتلبية كافة الطلبات الكترونيا.					
04	يعد ارتفاع تكلفه تصميم الموقع الالكتروني عائقا أمامنا					
05	هناك ضعف في القوانين التي تنظم عمليات التسويق الالكتروني.					

المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

06 هل تملك صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

07 من بين الشبكات التواصل الاجتماعي ما الذي تتصفحه: (بإمكانك اختيار أكثر من خانة حسب تصفحك)

Twitter YouTube LinkedIn WhatsApp face book

أخرى حدد:.....

08 هل تقوم بالتعريف بمؤسستك والترويج لمنتجاتها عن طريق صفحاتك على شبكات التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

09 هل تمتلك مؤسستكم صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

• إذا كانت إجابتك **ب:نعم** فما هي صفحات شبكات التواصل الاجتماعي التي تنتمي إليها

مؤسستكم؟

Twitter YouTube LinkedIn face book WhatsApp

أخرى حدد:.....

إذا حددت الشبكة أو الشبكات، بماذا تتميز؟.....

• إذا كانت إجابتك **ب:لا** هل حاولت بقيام مبادرة تسويق منتجكم ومشاركة عملائكم عبر شبكات

التواصل الاجتماعي؟ نعم لا

10 هل توافق على استخدامكم شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق منتجكم؟ نعم لا

المحور الرابع: معوقات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

رقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القسم الأول: معوقات خاصة بالمؤسسة						
11	لا نستفيد بشكل كاف من الأفكار التكنولوجية الحالية خاصة شبكات التواصل الاجتماعي .					
12	لدينا صعوبة في إيصال كافة المعلومات لجميع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
13	نفتقر إلى الموارد البشرية المؤهلة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
14	موظفونا يفتقرون إلى مهارات التواصل مع العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.					
15	ليس لموظفينا وعيا كافيا بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق .					
16	الإدارة العليا ليست مقتنعة بأهمية تسويق المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي .					
17	يعد اختلاف ثقافات العملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي عائقا أمامنا .					
18	شبكات التواصل الاجتماعي لا تساهم في بناء علاقة مع عملائنا.					
19	نركز على عدد محدود من شبكات التواصل الاجتماعي لتسويق المنتجات.					
القسم الثاني: المعوقات الخاصة بشبكات التواصل الاجتماعي						
20	تعد الأسماء الوهمية (المستعارة) لصفحات التواصل الاجتماعي عائقا للتواصل مع عملائنا .					
21	هناك إمكانية اختراق صفحة في شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة.					
22	سهولة ارتكاب الأخطاء عند التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي.					
23	شبكات التواصل الاجتماعي ليس لها كفاءة في تسويق منتجاتنا.					
24	لا توفر شبكات التواصل الاجتماعي بيئة مناسبة لتسويق المنتجات.					
25	من السهل نشر الشائعات المسيئة للمؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي.					
26	لا تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالأمان والخصوصية.					

القسم الثالث: المعوقات الخاصة بالعملاء				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
				27 استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لا يلقي إقبالا من طرف عملائنا.
				28 هناك ضعف في تلبية احتياجات الزبائن في الوقت المناسب من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
				29 ليس لدى العميل ثقة في المعلومات المتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
				30 ليس لدى العميل إمكانية كافية للتفاعل معنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
				31 عدم إمكانية تتبع التكنولوجيا بشكل مستمر من طرف العميل.
				32 لا يمكن الاستجابة لكل انشغالات العملاء.
القسم الرابع: المعوقات خاصة بالشبكة عموما				
				33 ضعف تدفق المعلومات اللازمة حول المنتجات على الصفحات الرئيسية في شبكات التواصل الاجتماعي.
				34 نخشى من الاحتيال والقرصنة.
				35 ضعف الشبكة يؤدي إلى بطء الاتصال بالعملاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
				36 عدم انتشار شبكة الانترنت يؤدي إلى نقص في تغطيتنا لمختلف الأسواق.
				37 انعدام توفر شروط الأمن في الشبكات.

هل ترى معوقات أخرى تعيق تسويق منتجاتكم عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

.....

.....

.....

.....

شكرا على تعاونكم

الملحق رقم (03)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,767	5

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=b1 b2 b3 b4 b5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

```

RELIABILITY
/VARIABLES=AQ1 AQ2 AQ3 AQ4 AQ5 AQ6 AQ7 AQ8 AQ9
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,785	9

```

RELIABILITY
/VARIABLES=BQ10 BQ11 BQ12 BQ13 BQ14 BQ15 BQ16
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,885	7

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=QC17 QC18 QC19 QC20 QC21 QC22  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	6

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=QD23 QD24 QD25 QD26 QD27  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

RELIABILITY

```
/VARIABLES=AQ1 AQ2 AQ3 AQ4 AQ5 AQ6 AQ7 AQ8 AQ9 BQ10 BQ11 BQ12 BQ13 BQ14  
BQ15 BQ16 QC17 QC18 QC19 QC20 QC21 QC22 QD23 QD24 QD25 QD26 QD27  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	27

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a1 a2 a3 a4 a5 b1 b2 b3 b4 b5 AQ1 AQ2 AQ3 AQ4 AQ5 AQ6 AQ7 AQ8  
AQ9 BQ10 BQ11 BQ12 BQ13 BQ14 BQ15 BQ16 QC17 QC18 QC19 QC20 QC21 QC22 QD23  
QD24 QD25 QD26 QD27  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	43	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	43	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,837	37

Frequency Table

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	2	4,7	4,7	4,7
2,0	23	53,5	53,5	58,1
Valid 3,0	12	27,9	27,9	86,0
4,0	6	14,0	14,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	19	44,2	44,2	44,2
2,0	16	37,2	37,2	81,4
Valid 3,0	5	11,6	11,6	93,0
4,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

مستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	15	34,9	34,9	34,9
Valid 2,0	25	58,1	58,1	93,0
3,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

طبيعة العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	24	55,8	55,8	55,8
Valid 2,0	3	7,0	7,0	62,8
3,0	16	37,2	37,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

a1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	6	14,0	14,0	14,0
2,0	15	34,9	34,9	48,8
3,0	1	2,3	2,3	51,2
4,0	14	32,6	32,6	83,7
5,0	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

a2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	3	7,0	7,0	7,0
2,0	8	18,6	18,6	25,6
3,0	6	14,0	14,0	39,5
4,0	17	39,5	39,5	79,1
5,0	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

a3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	11	25,6	25,6	34,9
3,0	2	4,7	4,7	39,5
4,0	20	46,5	46,5	86,0
5,0	6	14,0	14,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

a4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	9	20,9	20,9	20,9
2,0	22	51,2	51,2	72,1
4,0	10	23,3	23,3	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

a5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	1,0	2	4,7	4,7	4,7
	2,0	3	7,0	7,0	11,6
Valid	3,0	1	2,3	2,3	14,0
	4,0	26	60,5	60,5	74,4
	5,0	11	25,6	25,6	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

b1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	1	2,3	2,3	2,3
Valid	2,0	42	97,7	97,7	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

b2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	29	67,4	67,4	67,4
	2,0	6	14,0	14,0	81,4
Valid	4,0	2	4,7	4,7	86,0
	5,0	6	14,0	14,0	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

b3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	19	44,2	44,2	44,2
Valid	2,0	24	55,8	55,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

b4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	16	37,2	37,2	37,2
Valid	2,0	27	62,8	62,8	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

b4oui

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	1	2,3	3,6	3,6
Valid	2,0	18	41,9	64,3	67,9
	3,0	5	11,6	17,9	85,7

	4,0	1	2,3	3,6	89,3
	5,0	3	7,0	10,7	100,0
	Total	28	65,1	100,0	
Missing	System	15	34,9		
Total		43	100,0		

b4no

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	4	9,3	26,7	26,7
Valid	2,0	11	25,6	73,3	100,0
	Total	15	34,9	100,0	
Missing	System	28	65,1		
Total		43	100,0		

b5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	2	4,7	4,7	4,7
Valid	2,0	41	95,3	95,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

AQ1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	5	11,6	11,6	11,6
	2,0	8	18,6	18,6	30,2
Valid	4,0	26	60,5	60,5	90,7
	5,0	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

AQ2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,0	4	9,3	9,3	9,3
	2,0	6	14,0	14,0	23,3
Valid	3,0	4	9,3	9,3	32,6
	4,0	25	58,1	58,1	90,7
	5,0	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

AQ3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	13	30,2	30,2	41,9
3,0	1	2,3	2,3	44,2
4,0	19	44,2	44,2	88,4
5,0	5	11,6	11,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	6	14,0	14,0	14,0
2,0	19	44,2	44,2	58,1
3,0	1	2,3	2,3	60,5
4,0	14	32,6	32,6	93,0
5,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	13	30,2	30,2	39,5
3,0	1	2,3	2,3	41,9
4,0	17	39,5	39,5	81,4
5,0	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	9	20,9	20,9	32,6
3,0	12	27,9	27,9	60,5
4,0	11	25,6	25,6	86,0
5,0	6	14,0	14,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	17	39,5	39,5	48,8
Valid 4,0	19	44,2	44,2	93,0
5,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	16	37,2	37,2	48,8
Valid 4,0	22	51,2	51,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

AQ9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	6	14,0	14,0	23,3
Valid 3,0	5	11,6	11,6	34,9
4,0	26	60,5	60,5	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	3	7,0	7,0	16,3
Valid 4,0	23	53,5	53,5	69,8
5,0	13	30,2	30,2	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	3	7,0	7,0	7,0
2,0	3	7,0	7,0	14,0
Valid 4,0	28	65,1	65,1	79,1
5,0	9	20,9	20,9	100,0

Total	43	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

BQ12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	6	14,0	14,0	23,3
Valid 4,0	30	69,8	69,8	93,0
5,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	17	39,5	39,5	51,2
Valid 4,0	20	46,5	46,5	97,7
5,0	1	2,3	2,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	15	34,9	34,9	46,5
Valid 3,0	1	2,3	2,3	48,8
4,0	20	46,5	46,5	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	2,3	2,3	2,3
2,0	3	7,0	7,0	9,3
Valid 4,0	25	58,1	58,1	67,4
5,0	14	32,6	32,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

BQ16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	2	4,7	4,7	4,7
2,0	5	11,6	11,6	16,3
Valid 4,0	29	67,4	67,4	83,7
5,0	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	5	11,6	11,6	20,9
Valid 4,0	27	62,8	62,8	83,7
5,0	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	2,3	2,3	2,3
2,0	10	23,3	23,3	25,6
Valid 3,0	2	4,7	4,7	30,2
4,0	28	65,1	65,1	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	7	16,3	16,3	16,3
Valid 4,0	34	79,1	79,1	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	2,3	2,3	2,3
2,0	8	18,6	18,6	20,9
Valid 4,0	31	72,1	72,1	93,0
5,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	5	11,6	11,6	11,6
Valid 4,0	33	76,7	76,7	88,4
5,0	5	11,6	11,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QC22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	12	27,9	27,9	37,2
Valid 3,0	1	2,3	2,3	39,5
4,0	24	55,8	55,8	95,3
5,0	2	4,7	4,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QD23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	5	11,6	11,6	11,6
2,0	5	11,6	11,6	23,3
Valid 4,0	30	69,8	69,8	93,0
5,0	3	7,0	7,0	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QD24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	3	7,0	7,0	7,0
2,0	10	23,3	23,3	30,2
Valid 4,0	23	53,5	53,5	83,7
5,0	7	16,3	16,3	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QD25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	2	4,7	4,7	4,7
2,0	6	14,0	14,0	18,6
Valid 4,0	27	62,8	62,8	81,4
5,0	8	18,6	18,6	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QD26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	4	9,3	9,3	9,3
2,0	6	14,0	14,0	23,3
Valid 4,0	24	55,8	55,8	79,1
5,0	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

QD27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	1	2,3	2,3	2,3
2,0	7	16,3	16,3	18,6
Valid 4,0	26	60,5	60,5	79,1
5,0	9	20,9	20,9	100,0
Total	43	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
a1	43	1,0	5,0	3,023	1,3885
a2	43	1,0	5,0	3,488	1,2223
a3	43	1,0	5,0	3,302	1,2637
a4	43	1,0	5,0	2,395	1,1980
a5	43	1,0	5,0	3,953	,9989
b1	43	1,0	2,0	1,977	,1525
b2	43	1,0	5,0	1,837	1,4627
b3	43	1,0	2,0	1,558	,5025
b4	43	1,0	2,0	1,628	,4891
b4oui	28	1,0	5,0	2,536	1,0357
b4no	15	1,0	2,0	1,733	,4577
b5	43	1,0	2,0	1,953	,2131
AQ1	43	1,0	5,0	3,372	1,2349
AQ2	43	1,0	5,0	3,442	1,1402
AQ3	43	1,0	5,0	3,140	1,3017
AQ4	43	1,0	5,0	2,744	1,2553
AQ5	43	1,0	5,0	3,279	1,3332
AQ6	43	1,0	5,0	3,093	1,2308
AQ7	43	1,0	5,0	3,000	1,2344
AQ8	43	1,0	4,0	2,907	1,1714
AQ9	43	1,0	5,0	3,372	1,0916
BQ10	43	1,0	5,0	3,884	1,1994
BQ11	43	1,0	5,0	3,860	1,0597
BQ12	43	1,0	5,0	3,512	1,1206
BQ13	43	1,0	5,0	2,884	1,1994
BQ14	43	1,0	5,0	2,977	1,2245
BQ15	43	1,0	5,0	4,116	,9053
BQ16	43	1,0	5,0	3,791	1,0132
QC17	43	1,0	5,0	3,651	1,1728
QC18	43	1,0	5,0	3,465	,9844
QC19	43	2,0	5,0	3,721	,7966
QC20	43	1,0	5,0	3,628	,9518
QC21	43	2,0	5,0	3,884	,7625
QC22	43	1,0	5,0	3,186	1,1803
QD23	43	1,0	5,0	3,488	1,1623
QD24	43	1,0	5,0	3,488	1,2223
QD25	43	1,0	5,0	3,767	1,0654
QD26	43	1,0	5,0	3,651	1,2322
QD27	43	1,0	5,0	3,814	1,0295
Valid N (listwise)	0				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الإلكتروني التسويق: الثاني المحور	43	1,00	4,80	3,2326	,87823
بالمؤسسة خاصة معوقات: الأول القسم	43	1,00	4,33	3,1499	,74215
بشيكات الخاصة المعوقات: الثاني القسم الاجتماعي التواصل	43	2,29	4,71	3,5748	,59353
بالعملاء الخاصة المعوقات: الثالث القسم	43	2,00	4,67	3,5891	,56735
بالشبكة خاصة المعوقات: الرابع القسم عموماً	43	1,60	5,00	3,6419	,77774
عبر التسويق معوقات الرابع المحور الاجتماعي التواصل شيكات	43	2,56	4,56	3,4488	,50977
المحور 333	43	1,25	2,00	1,7791	,21276
Valid N (listwise)	43				

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
المحور 333	43	1,7791	,21276	,03245

One-Sample Test

	Test Value = 0.5					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور 333	39,422	42	,000	1,27907	1,2136	1,3445

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
الإلكتروني التسويق: الثاني المحور	43	3,2326	,87823	,13393
بالمؤسسة خاصة معوقات: الأول القسم	43	3,1499	,74215	,11318
بشيكات الخاصة المعوقات: الثاني القسم الاجتماعي التواصل	43	3,5748	,59353	,09051
بالعملاء الخاصة المعوقات: الثالث القسم	43	3,5891	,56735	,08652
عموماً بالشبكة خاصة المعوقات: الرابع القسم	43	3,6419	,77774	,11860
شيكات عبر التسويق معوقات الرابع المحور الاجتماعي التواصل	43	3,4488	,50977	,07774

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
الالكتروني التسويق :الثاني المحور	1,736	42	,090	,23256	-,0377	,5028
بالمؤسسة خاصة معوقات: الأول القسم	1,324	42	,193	,14987	-,0785	,3783
التواصل بشبكات الخاصة المعوقات: الثاني القسم الاجتماعي	6,350	42	,000	,57475	,3921	,7574
بالعملاء الخاصة المعوقات: الثالث القسم	6,809	42	,000	,58915	,4145	,7638
عموما بالشبكة خاصة المعوقات:الرابع القسم	5,412	42	,000	,64186	,4025	,8812
شبكات عبر التسويق معوقات الرابع المحور الاجتماعي التواصل	5,773	42	,000	,44875	,2919	,6056

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
نِعْمَ حَقُّهُ

ملخص

ترمي هذه الدراسة إلى الكشف عن معوقات اعتماد شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية وذلك بالتطبيق على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية المسيلة.

أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دورا فعال في التسويق بصفة عامة والتسويق الإلكتروني بصفة خاصة، باعتباره إحدى وسائله الحديثة لما يتيح من التفاعل بين المؤسسة وعملائها إلا أن هناك قيود، تعيق اعتمادها كأداة تسويقية وأبرزها المعوقات الخاصة بالعميل والشبكة عموما .

وانتهت الدراسة بتقديم مجموعة من التوصيات أبرزها على المؤسسة أن تتبنى مفهوم جديد لتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه ملائم للنجاح التطور لمواكبة التغيرات الحاصلة في بيئتها.

Abstract

the study basically reveals the obstacles that prevents the social media from being as a marketing tool in the Algerian economic institutions

to fix this issue a field study was done by applying the research on a group of economic institutions in the wilaya of m'sila

and the result shows that the social media has an effective role in marketing in general and E-Marketing in particular considering it one of its new tools because of the interaction and communication with clients that it creates

but there is a restrictions that prevent using it as a marketing tool and the two main constraints are related with the client and the network in general

at the end the study has finished with providing a set of suggestions most notably:

-The institution has to build a new concept of marketing via social media as a new orientation for success and evolution

Keywords: E-Marketing, marketing via social media, Marketing Obstacles across the networks of social media , social media networking