الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بن احمد وهران 2

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم اجتماع الاتصال

تحت عنوان:

استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على طلبة علم اجتماع الاتصال

من اعداد الطالبة:

-منور شيماء

تحت اشراف الأستاذة:

-بلحاج حسنية

الاسم واللقب	رتبة الاستاذ	مؤسسة الانتماء	الصفة
مالك شليح توفيق	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	رئيسا
بلحاج حسنية	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مشرفا ومقررا
سويح مهدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة وهران 2	مناقشا

السنة الجامعية 2025/2024

كلمة شكر وتقديـر

الحمد لله على احسانه والشكر له على توفيقه لنا بإتمام هذا البحث العلمي المتواضع وصلى الله على سينا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان الى استاذتي الفاضلة **"بلحاج حسنية"** المشرفة على هذا البحث على ما قدمته من دعم علمي وتوجيه مستمر طوال فترة إعداد المذكرة، لقد كانت ارشاداتها القيمة وملاحظاتها الدقيقة مصدرا رئيسيا في تطوير هذا العمل الأكاديمي وأثرا كبيرا على نجاحي.

كما أتوجه بالشكر الى جميع الأساتذة الكرام في قسم علم الاجتماع الاتصال على ما قدموه لي من علم ومعرفة، والى زملائي وأصدقائي الذين رافقوني في هذه المرحلة الأكاديمية.

إهـداء

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق سهل لكنني فعلتها فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، بكل حب أهدي نجاحي الى:

أبي الغالي الذي زين اسمي بأجمل الألقاب وأعطاني بلا مقابل ودعمني في كل خطوة للنجاح وأحمل سلاح العلم والمعرفة، أتمنى ان يطيل الله في عمره.

أمي الحبيبة التي جعل الله الجنة تحت أقدامها وسهلت عليّ الشدائد بدعائها وحنانها، والتي ابتسامتها سر نجاحي، أطال الله في عمرها.

أختي ورفيقتي في الحياة التي اكتسبت بوجودها قوة وحب لا حدود لهما، ومصدر الهامي في الحياة الحزينة والسعيدة، أتقدم لها بجزيل الشكر على كل ما قدمته لي وفقها الله في حياتها. **"سهيلة"**

إخوتي أولئك الذين لديهم ميزة خاصة في تشجيعي وتحفيزي ولمن تعلمت معهم معنى الحياة، ورافقوني في طريقي الى النجاح، أتمنى لهم التوفيق في حياتهم الدراسية. **"أبوبكر ويوسف"**

الفــهرس:

كلمة شكر وتقديــر ..... ب
إهــداء ..... ج
الملخص: ..... و
مقدمـــة ..... ط

الفصل الأول: الجانب المنهجي والتقني 1
1-الإشكـــالية 3
2-الفرضيات: 4
3-أسباب اختيار الموضوع 5
4-أهمية الدراسة: 5
5-اهداف الدراسة: 5
6-مفاهيم الدراسة 6
7-مجالات الدراسة: 7
8-المنهج المستخدم في الدراسة: 7
9-تقنية جمع البيانات: 7
10-المقاربة النظرية 8
11-مجتمع البحث والعينة 10
12-أسلوب معالجة البيانات 10
13-الدراسات السابقة: 10
الفصل الثـــاني:ماهية التسويق الالكتروني 13
تمهيد: 15
المبحث لأول: تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه: 16
المبحث الثاني: اهداف التسويق الالكتروني وفوائده 18

المبحث الثالث: مهارات التسويق الالكتروني: 19
المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني: 20
المبحث الخامس: المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي..... 21
خلاصة الفصل: 23
الفصل الثالث: سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي 24
تمهيد: 26
المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها..... 27
المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي. 29
المبحث الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي 31
المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: 33
المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي..... 35
خلاصة الفصل: 37
الفصل الرابع: استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....38
تمهيد: 40
أولا/ تعريف بميدان الدراسة:..... 41
ثانيا/ عرض وتحليل البيانات: 42
المحور الأول: ماهية التسويق الالكتروني: 42
المحور الثاني: استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي: 44
المحور الثالث: استخدام التسويق الالكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي: 46
ثالثا/ عرض نتائج التحليل 48
الخـــاتـــمة 50
قائمة المصادر والمراجع.....53
الملاحق.....59
دليل المقابلة.....61

الملـــخـــص

الملخص:

سعت هذه الدراسة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني ومدى مساهمة التطبيقات في نجاح العملية والتأثير على الجمهور مباشرة والتفاعل معه من وجهة نظر طلبة كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع الاتصال المستوى الأولى والثانية ماستر، فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي وتكونت عينة الدراسة من 15 طالبا وطالبة من كلا القسمين، حيث تم استخدام أداة المقابلة لجمع البيانات والمعلومات من المبحوثين والذي يتكون من ثلاث محاور كل محور يحتوي على خمسة أسئلة، فتوصلت الدراسة الى النتائج الآتية:

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح عملية التسويق الالكتروني من خلال خلق تفاعل مع الجمهور ووصول إليه بشكل مباشر مما يؤدي الى زيادة المبيعات.

-فيسبوك وانستغرام من أبرز التطبيقات التواصل الاجتماعي التي تسهل على الجمهور اقتناء المنتجات حسب الطلبة.

-بالرغم من توفير التسويق الرقمي العديد من الإمكانيات للجمهور إلا أن بعض الزبائن يواجه انعكاسات تؤثر عليه سلبا.

-اعتماد الجمهور على التسويق الالكتروني كثيرا يؤدي الى تقليل من التسويق التقليدي.

Abstract :

This study sought to identify the role of social media in e-marketing the extent to which applications contribute to the success of the process and their direct influence and interaction with the audience, from the perspective of students in the college of social sciences, department of sociology and communication first and second year master s level. The study used a descriptive approach, and the study sample consisted of 15 male and female students from both departments. An interview tool was used to collect data and information from the respondents, consisting of three axes, each containing five questions. The study reached the following results :

-Social media sites contribute to the success of the e-marketing process by creating interaction with the audience and reaching them directly, which leads to increased sales.

-Facebook and instgram are among the most prominent social media applications that facilitate the public s acquisition of products, according to students.

-Although digital marketing provides many possibilities for the public, some customers face negative repercussions.

-The public s heavy reliance on e-marketing leads to a reduction in traditional marketing.

مقدمـــــــــة

مقدمة:

مع التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يعرفه العالم تغيرت الكثير من جوانب في الحياة اليومية وأصبح التواصل أسهل وأسرع حيث يمكن للناس الاتصال مع بعضهم البعض في وقت قياسي وفي أي مكان من العالم، هذا التقدم كان له أثر كبير ليس على الافراد فقط بل امتد ليشمل مجالات عديدة مثل: التعليم، الترفيه، العمل.... مما جعل العالم يبدو أقرب وأكثر ترابط.

بانتشار الواسع للأنترنت وتزايد استخدام منصات التواصل الاجتماعي أصبحت هذه الوسائل جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية وأداة أساسية لا تقتصر على التواصل والترفيه فقط بل تحولت الى أدوات فعالة للتسويق والترويج للمنتجات والخدمات حيث أصبح من الضروري للأعمال التجارية استخدام أدوات تسويقية فعالة للوصول الى جمهورهم المستهدف حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة رئيسية للتفاعل مع العملاء وبناء العلاقات، ومع تزايد مستخدميها أصبحت هذه الوسائل جزء مهم من استراتيجيات التسويق الحديثة. إذ يعتبر التسويق الالكتروني أحد أبرز المظاهر الدالة على تطور الممارسات الاقتصادية والتجارية المعاصرة.

يمتاز التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمرونته العالية وتفاعله المباشر دون ان ننسى تكلفته المنخفضة مقارنة بوسائل التقليدية بالإضافة الى قدرته على تقديم محتوى جذاب لكسب الجمهور والمشاركة معهم فقد غيّر من أساليب التسويق التقليدية حيث لم يعد يعتمد على القنوات الاعلانية كالتلفاز والصحف والمجلات. حيث تحولت منصات مثل فيسبوك وانستغرام الى ساحات تفاعلية تعج بالمستخدمين من مختلف الفئات العمرية والثقافية مما أتاح فرصا للعلامات التجارية والشركات لترويج عن منتجاتهم وخدماتهم وبناء علاقات قوية مع الجمهور.

لقد فرض التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي نفسه كأداة فعالة ومباشرة للوصول الى الجماهير المستهدفة ليس فقط عن طريق الإعلانات بل عبر المحتوى، تحليل البيانات، التفاعل. فأصبح لديه القدرة على التأثير ولفت الانتباه في الفضاء الرقمي بحيث جعل العلامات التجارية تتنافس في تقديم محتوى جذاب من خلال استخدام أدوات واستراتيجيات رقمية للوصول الأمثل الى العملاء.

لقد تم تقسيم دراستنا الى أربعة فصول تتمثل في اطار منهجي و فصلين نظريين و فصل ميداني تهدف كل منها الى تقديم جوانب مختلفة من الموضوع. في الفصل الأول تم تسليط الضوء على إشكالية الدراسة ومنهجياتها بالإضافة الى أسباب، أهداف، أهمية، مفاهيم الدراسة ثم المداخل النظرية والدراسات السابقة. بينما تطرقنا في الفصل الثاني على ماهية التسويق الالكتروني، أما الفصل الثالث فقد تناول سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفصل الرابع والأخير فيتمثل في الجانب ميداني من هذه الدراسة الذي يقوم بتحليل المقابلات للوصول الى نتائج الدراسة.

الفصل الأول:

الجانب المنهجي والتقني

الفصل الأول: الجانب المنهجي والتقني

1-الإشكالية

2-الفرضيات

3-أسباب اختيار الموضوع

4-أهمية الدراسة

5-اهداف الدراسة

6-مفاهيم الدراسة

7-مجالات الدراسة

8-المنهج المستخدم في الدراسة

9-تقنية جمع البيانات

10-المقاربة النظرية

11-مجتمع البحث والعينة

12-أسلوب معالجة البيانات

13-الدراسات السابقة

الإشكـــالية

يعتبر الاتصال عملية لنقل المعلومات والأفكار والآراء بين الافراد داخل المجتمع حيث بدأ الاتصال عند الانسان في القدم بطرق وأساليب تقليدية تتمثل في اشعال النيران وقرع الطبول والرسم على الجدران ومع تطور العصور تم اكتشاف الكتابة وورق بوردي لتسهيل عملية الاتصال بين الجماعات ولم يقتصر الامر على هذا بل بدأ المجتمع في تغيير وأخذ الاتصال أساليب متطورة أخرى من خلال استعمال وسائل الاتصال الجماهيري المتمثلة في التلفزيون والراديو والصحف وغير ذلك. فهو اليوم يأخذ أساليب أكثر تطور من خلال ما يعرف بالإعلام الجديد.

فقد عرفت المجتمعات تطورات هائلة مست العديد من المجالات وهذا التطور أدى إلى ظهور الانترنت وتكنولوجيا المعاصرة حيث أصبحت مسيطرة على المجتمع ومهمة في حياة الفرد ولهذا تحول العالم الى قرية كونية صغيرة حسب "ماكلوهان" بحيث ساهمت هاته التكنولوجيا في تسهيل عملية الحصول على المعلومات المطلوبة والمعارف والاطلاع على المعلومة ساعة حدوثها وإزالة الحدود بين دول العالم ومواكبة كل ما هو جديد.

ففي السنوات الأخيرة عرف العالم تغيرات اجتماعية كبيرة لم تصبح المسافة فيها عائقا امام العملية الاتصالية وهذا من خلال مجموعة من التطبيقات والتقنيات العصرية التي تساعد على توفير الخدمات المتنوعة بما جعل المجتمع يتفاعل معها. فقد انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين مختلف شرائح الاجتماعية بهدف اشباع حاجة معينة وهو الامر الذي ساعد على تبادل الأفكار والتفاعل والاتصال بين الافراد خاصة مع تطور الهائل الذي عرفته مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن هذه التطورات المتلاحقة والمتسارعة على مستوى تكنولوجيا الاتصال والاهتمام المتزايد بها ظهرت عدة خدمات تسويقية تختلف عن التسويق التقليدي التي سهلت عملية البيع والشراء والمعاملات التجارية وهو ما يسمى بالتسويق الالكتروني.

فالتسويق الالكتروني يعتبر حديث النشأة يتم بطريقة سهلة ومميزة مقارنة مع التسويق التقليدي وهذا من خلال مشاركة طرفي العملية التسويقية (البائع والزبون) في العملية بمجرد تصفح الزبون بحساب الكتروني وهو جالس في مكانه واقتناء ما يريد. فالمعطى الاجتماعي مكن التسويق الالكتروني من النجاح هو ابتكاره لأشكال جديدة للإعلان والاشهار والحملات الترويجية بهدف جذب الزبون والتأثير فيه وهو ما جعل المتلقي

يرحب بالفكرة ويقبل عليها بسهولتها. وهو ما نجده بشكل كبير في فيسبوك وانستغرام.

اذ أصبح مروج السلع الكترونيا يعتمدون على تقنية المباشر لأنها توفر الجهد والوقت عليهم في عرض منتجاتهم وتمكنهم من التعرف على تفاعل الجمهور من خلال التعليقات. كما يعتمدون مسوقو السلع على تقنيات أخرى كالفيديوهات القصيرة كما يعرف بستوري من اجل التأثير في الزبون وتذكيره بمختلف العروض والمنتجات المتوفرة وهدفهم من وراء ذلك هو جعل الزبون دائم الاتصال بهم.

وبهذا لا يمكن إغفال دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي خدم مروجي السلع بشكل كبير وجعل خدمتهم تصل الى الزبون في ظرف وجيز بأقل تكاليف فالبائعون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليسوا في حاجة لتشهير سلعهم عبر الجرائد والتلفزيون والإذاعة مقارنة بالسابق وإنما يمكنهم فقط بث مباشر لعرض منتجاتهم.

ومنه يمكن الإشارة الى:

كيف تتم عملية تسويق المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ومن الأسئلة المرتبطة بالسؤال الرئيسي يمكن الإشارة الى:

1-هل يرتبط التسويق الالكتروني بمواقع التواصل الاجتماعي؟

2-ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني؟

الفرضيات:

وعلى ضوء الإشكالية والاسئلة المتعلقة بها قمنا بصياغة الفرضيات الآتية:

1-مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نجاح التسويق الالكتروني من خلال التفاعل مع الجمهور مباشرة ونشر المحتوى التسويقي بمؤثرات تجذب المتلقي.

2-تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا في عملية التسويق الالكتروني بحيث تمكنه من الحصول على الكثير من الامتيازات.

-اقتناء الجمهور للمنتجات يخضع لشروط ترتبط بجودة المنتج ونوعيته

4-مواقع التواصل الاجتماعي مجرد عامل مساعد في الاختيار والتعريف بالمنتج.

أسباب اختيار الموضوع

أسباب ذاتية:

-اختيار هذا الموضوع يتعلق باهتمامنا الشخصي بالتسويق الالكتروني كونه موضوع جديد وواسع وباعتباره من الدراسات الحديثة من منظور علم اجتماع الاتصال

-نرى أيضا انتشار هذه الظاهرة عبر مختلف المجتمعات مما تمكن الافراد من التواصل والتبادل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أسباب موضوعية:

-البحث عن مدى إيجابية مواقع التواصل الاجتماعي في توسيع من التسويق الالكتروني وتعزيز قيمة المنتجات بكونها من الوسائل الأساسية التي يستخدمها الافراد يوميا.

-يعتبر هذا الموضوع مثيرا للاهتمام ويساهم في تحسين من التجارة الالكترونية.

-الرغبة في اثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية داخل الجامعة بكونه موضوع حديث في مجال التسويق ويستحق الدراسة والتحليل الأكاديمي.

أهمية الدراسة:

تخضع هذه الدراسة لأهمية ذات بعد سوسيولوجي بحيث يعتبر موضوع التسويق الالكتروني حديث الدراسة في علم الاجتماع الاتصال فقد تزايد استخدام هذه الظاهرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت ثورة هائلة في المجتمع، بحيث تبرز أهمية الموضوع في تطور التسويق الالكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي.

اهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تسليط الضوء على التسويق الالكتروني وتطبيقاته، الأكثر استخداما وفي هذا السياق تكمن اهداف الدراسة في:

-ابراز أهم التطبيقات لمواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الالكتروني.

-التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

-دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني.

مفاهيم الدراسة:

الاتصال: تشير كلمة الاتصال الى معان كثيرة لدى الكثير من الناس فالبعض ينظر اليها على انها علم، والبعض يعتبرها نشاطا، ويرى الاخرون انها مجال دراسة، بينما يعتقد البعض انها فن وهي قد تكون نشاطا عفويا لا شعوريا او عملا مخططا هادفا.[1]

التعريف الاجرائي للاتصال: هو عملية نقل المعلومات والآراء والمشاعر والاحاسيس من فرد لأخر، ومن جماعة الى جماعة، ومن فرد الى جماعة حيث يعتبر عملية أساسية لتحقيق التفاعل داخل المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن تطبيقات تكنولوجية، مستندة الى الويب، تنتج التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الالكترونية، وتبادلها بسهولة ويسر، وتوفر للمستفيدين إمكانية العثور على اخرين، يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية.[2]

تعريف اجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي: هي مجموعة من التطبيقات تسمح للأفراد بإنشاء موقع خاص لتكوين علاقات اجتماعي

ة بينهم وتبادل الأفكار والنشاطات وعرض الصور بيانات الشخصية عبر الانترنت.
التسويق الالكتروني: هي عبارة عن استراتيجية التي تستخدم في تنظيم طرق تكنولوجيا الاتصالات الحديثة عن طريق تحويل السوق الافتراضية الى واقع ملموس ويعتبر جزء مهم عن استراتيجية التسويقية الشاملة الحديثة، حيث انه نوع من أساليب التسويق الذي يسعى الى تحقيق أهدافه عبر الانترنت. [3]

تعريف الاجرائي للتسويق الالكتروني: هي عملية حديثة تعمل على ترويج للمنتوجات والتفاعل مع الجمهور عبر الانترنت وحسابات الالكترونية، حيث تقوم هذه العملية التسويقية بين طرفي البائع والزبون.

1-منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2001، ص11

2-علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص20

3-مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 32.

الطلبة: الطالب الذي يطلب العلم ويطلق عرفا على التلميذ في مرحلة التعليم العالي. [4]

تعريف الاجرائي لطلبة: هو الفرد الذي التحق بالجامعة بعد اكمال المرحلة الثانوية ويسعى للحصول على شهادة جامعية علمية.

مجالات الدراسة:

المجال الجغرافي:

جامعة وهران 2 محمد بن احمد مقرها بالقطب الجامعي بلقايد، كلية العلوم الاجتماعية الواقعة بمجمع طالب بن احمد بسينيا ولاية وهران، قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا.

المجال البشري:

طلبة كلية العلوم الاجتماعية بقسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا، تخصص علم اجتماع الاتصال ماستر1 وماستر2.

المجال الزمني:

تمت هذه الدراسة بداية الموسم الجامعي 2025/2024 وامتدت من نهاية أكتوبر الى غاية نهاية أبريل 2025أي انها دامت ستة أشهر.

المنهج المستخدم في الدراسة:

يعتبر **منهج الوصفي** طريقة لدراسة الظواهر او المشكلات العلمية من خلال القيام بالوصف بطريقة علمية، ومن ثم الوصول الى منطقية لها دلائل وبراهين تمنح الباحث القدرة على وضع اطر محددة للمشكلة، ويتم استخدام ذلك في تحديد نتائج البحث[5]. ومن خلال ذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على منهج الوصفي نظرا الى طبيعة الموضوع حيث أنه مناسبا لوصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا عن طريق جمع المعلومات والبيانات من اجل تحليلها وتفسيرها لتبيين كيف تتم عملية تسويق المنتوجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلاله نتعرف على التطبيقات الأكثر استعمالا في هذه الظاهرة، للوصول الى نتائج تفيدنا في دراسة الموضوع وتقديم صورة شاملة عن الدراسة.

تقنية جمع البيانات:

4- http:// www.almaany.com

[5] عمر سيف الدين سعد، الموجز في منج البحث العلمي والعلوم الإنسانية، 2009، ص 69

اعتمدنا في دراستنا على تقنية **المقابلة نصف الموجهة** كأداة أساسية لفهم الموضوع، حيث يتم فيها جمع المعلومات والبيانات من خلال المبحوثين لاستخدامها في البحث العلمي لأنها تعتبر اللقاء المباشر بين الباحث والمبحوث في المناقشة حول الموضوع إذ كنا نطرح الأسئلة على المبحوث ونترك له حرية الإجابة لكسب ثقته، فقد استخدمنا هذه الأداة للحصول على معلومات دقيقة حول كيف تتم عملية تسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد عملنا في مقابلتنا النصف الموجهة مع طلبة دائمي الحضور من كلا المستويين وكان عدد المبحوثين بالإجماع 15طالبا، كما اعتمدنا على تقنية **الملاحظة** المباشرة حيث اننا كنا نلاحظ كل ما يصدر من المبحوث من ردة فعل او حركات اثناء الإجابة عن الأسئلة، وقد اعتمدنا في بعض المقابلات على المحادثات الالكترونية عبر الوسيط الالكتروني(Messenger) التي كانت تتم في فترة ما بين3 أفريل2025 الى غاية 15 افريل2025 والتي أجريت في الفترات المسائية والليلية بسبب انشغال المبحوثين فيما أجريت بقية المقابلات عبر المقابلة المباشرة في الفترة ما بين 1افريل الى 13 افريل2025 من خلال طرح لهم الأسئلة وترك لهم الوقت وحرية الإجابة مع ملاحظة تعابير الوجه، حيث نضطر في بعض الأحيان الى شرح لهم الأسئلة باللغة العامية فيما استغرقت كل مقابلة حوالي عشرون دقيقة مع كل مبحوث.

مع العلم ان الدراسة الاستطلاعية كانت مع نهاية شهر أكتوبر الى غاية نهاية شهر نوفمبر2024، حيث قمنا بزيارة أولية الى الميدان للتعرف على المبحوثين ومناقشة أولية معهم حول موضوع التسويق الالكتروني وعلاقته بمواقع التواصل الاجتماعي.

المقاربة النظرية:

اعتمدنا في هذه الدراسة على نظرية **البنائية الوظيفية**، التي هي اتجاه قديم وحديث في نفس الوقت، ذلك انها تتأصل في فلسفات وأفكار وبحوث المفكرين الأوائل بداية من افلاطون وابن خلدون[6]، تستند البنائية الوظيفية الى مفهومي البناءstructure والوظيفة fonction في تفكيكها لبنية المجتمع والوظائف التي يقوم بها، وفي تحليلها للظواهر الاجتماعية وترابط الوظائف المتولدة عن ذلك، حيث يشير مفهوم الأول الى الجزء او العنصر الذي يتكون منه أي نظام او وحدة او بناء اجتماعي، اما الوظيفة فيشير بها الى الدور و الاسهام الذي يقدمه كل جزء ضمن البناء الكلي. [7]

تبدأ نشأة الاتجاه الوظيفي مع رواد الأوائل لعلم الاجتماع أمثال اوجست كونت (الانسان والنظام العام)، هيربرت سبنسر (المماثلة العضوية)، ايميل دوركا يم (نظريا ومنهجيا

[6]-غربي محمد، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2019/09/30،
[7]- علي الحوات، النظرية الاجتماعية، اتجاهات أساسية منشورات فاليتا مالطا، 1998، ص96.

وتطبيقيا)، باريتو (التوازن الاجتماعي)، وغيرهم. فكل منهم حاول تصور المجتمع من حيث بنائه المتكون من أجزاء، والوظائف التي يؤديها. [8]

فقد اعتمدنا على نظرية البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة كونها الأنسب لموضوعنا، اذ نرى أن التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية حديثة تنتشر في المجتمعات.

حيث تعتبر الظاهرة الاجتماعية حسب رواد هذه النظرية هي نتاج الأجزاء البنيوية التي تظهر في وسطها، ولها وظيفة اجتماعية مرتبطة بدورها بوظائف الظواهر الأخرى الناتجة عن بقية الأجزاء المكونة للبناء الاجتماعي، اذ يستحيل فصل الوظائف عن البنى او العكس. فالمجتمع بناء ووظيفة والوظيفة تكمل البناء. [9]

نرى من خلال هذه النظرية ان التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلعب دور في تكامل المجتمع وفي تلبية احتياجات الفرد، حيث هذه المواقع تعد وسيلة لتعزيز التفاعل.

فالتسويق الالكتروني عبر هذه المنصات يعكس كيف ان الافراد يتبادلون المعلومات ويؤثرون على سلوكيات بعضهم البعض في المقابل عرفت مواقع التواصل الاجتماعي مكانا داخل العديد من المجالات اذ يمكن ان تساهم في تحقيق وظائف اجتماعية متعددة مثل التثقيف، والترفيه، والتواصل وهذا يتوازى مع الأهداف التسويقية حيث تساعد التسويق الالكتروني في الوصول الى الجمهور عبر هذه المنصات، مما يعزز من دور المجتمع في تبادل المعلومات والموارد

حيث أسقطنا نظرية البنائية الوظيفية من حيث انها تساعد على الحفاظ على استقرار النظام الاقتصادي والاجتماعي من خلال توفير أدوات جديدة لتبادل المنتجات والخدمات بطريقة سلسة.

[8]-زينة بن حسان، نظريات علم الاجتماع الحديثة، جامعة 8ماي1945 قالمة، 2021/2020،ص26

9-علي سيد الصاوي، نظرية الثقافة. الفاروق زكي يونس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1997، ص256

مجتمع البحث والعينة

يتمثل **مجتمع البحث** في طلبة جامعة وهران 2محمد بن احمد الواقع بمجمع الدكتور طالب بن احمد (igmo) سابقا، ممثلين طلبة الماستر بكلية العلوم الاجتماعية بقسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا، اما **عينة** بحثنا تتمثل في طلبة السنة الأولى والسنة الثانية ماستر قسم علم اجتماع الاتصال دائمي الحضور دفعة 2025/2024، كان عدد المبحوثين بالإجماع 15 طالب، العدد الإجمالي لطلبة السنة الأولى ماستر هو 18طالبا موزعين بين 12 اناث و6 ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 21الى 25سنة، لكننا اكتفينا 6 طلاب دائمي الحضور والذين توزعوا بين 5 اناث و ذكر تتراوح أعمارهم ما بين 21 الى 24سنة، على خلاف المتبقيين والذين كانوا كثيري الغياب بحكم التزاماتهم المهنية، اما بالنسبة لطلبة السنة الثانية ماستر(وهو المستوى الذي ننتمي اليه) فقد كان العدد الإجمالي 14 طالب موزعين بين 8 اناث و6 ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 22 الى 50 سنة لكننا قمنا بإجراء مقابلات مع 9طلاب فقط بحكم الغيابات المتكررة للطلبة خاصة خلال السداسي الرابع موزعين بين 6 اناث و3 ذكور، بالنسبة للطلبة المبحوثين فكان عددهم 15طالبا موزعين بين 11 اناث و4 ذكور تتراوح أعمارهم ما بين 21 الى 50 سنة.

أسلوب معالجة البيانات

الأسلوب الذي اعتمدنا عليه في دراستنا هو تحليل وتفسير المعطيات الكيفية والبيانات ثم ربطها بالإطار النظري مع محاولة الإجابة عن تساؤلاتنا وتأكيد او نفي فرضيتنا. حيث الفصل الخاص بموضوع الدراسة له أهمية كبيرة في الميدان السوسيولوجي وموضوعنا، اذ يتضمن توضيحا حول موضوع استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

الدراسات الجزائرية

دراسة الحزبة أسماء. بالطيب عائشة بعنوان: **"دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني-فيسبوك نموذجا"** دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال، حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ظاهرة التسويق واستخدامها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال اراء المبحثين اتجاه المعلومات والخدمات التي تتحها هذه المواقع، فقد استخدمت الدراسة منهج الوصفي وتكونت عينة الدراسة من 60 طالب من قسم علوم الاعلام والاتصال في مستوى ليسانس وماستر. وكان الاستنتاج العام للدراسة كالاتي: استخدام فيسبوك في مجال التسويق الالكتروني يعود للتطورات التي طرأت على

عالم التكنولوجيا حيث منحهم فرصة لتسويق منتجاتهم بصفة مجانية من خلال العروض والاعلانات التجارية التي تختصر الوقت والجهد للوصول في أي مكان وأي زمان. [10]

2-دراسة مشارة نورالدين تحت عنوان **"دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون"**، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو – موبيليس وجازي. سعت هذه الدراسة الى الاطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال دراسة تطور مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، اتبعت الدراسة منهج الوصفي التحليلي حيث اشتملت عينته على 120 من متتبعي صفحات شركات قطاع هاتف النقال بالجزائر ثم جمع البيانات من خلال استبيان حيث وزع 80نسخة منها داخل معاهد الجامعة و40 الباقية وزعت كمرفق عبر شبكة فيسبوك، فبعد تحليل اراء واجابات استنتج ان شبكة فيسبوك هي شبكة الأكثر رواجا واستخداما من طرف الجزائريين فقد عرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي اقبالا واسعا في أوساط العينة المدروسة. [11]

- بليوسف مسعودة، بوغانم دالية، لبوز هناء بعنوان **"التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر الانستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة"**، هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الالكتروني لمنتجات التجميل عبر منصة الانستغرام على السلوك الاستهلاكي لطالبات الجامعة، اعتُمد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتكونت عينة البحث من69 طالبة في قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة فبعد تحليل البيانات من خلال الملاحظة والاستبيان تم التوصل الى مجموعة من النتائج وهي كالآتي: التسويق الالكتروني عبر الانستغرام له أثر كبير على السلوك الاستهلاكي للطالبات وتتمثل في أنهم يقتنون منتجات أحيانا لا يستعملونها والتسويق عبر الانستغرام يجعل أفراد العينة تشتري منتجات لا تحتاجها، تندفع أفراد العينة للتسوق عبر منصة الانستغرام من أجل توفر ماركات المفقودة في المحلات حيث ترى معظم المبحوثين ان أغلب صفحات التسوق عبر الانستغرام ذات مصداقية. [12]

10-الخربة أسماء، بالطيب عائشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني فيسبوك نموذجا، دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.

-11مشارة نورالدين، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.

12-بايوسف مسعودة، بوغانم دالية، لبوز هناء، التسويق الالكتروني لمنتجات التميل عبر أنستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطلبات الجامعة، دراسة ميدانية على ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة، 2024.

دراسة عربية:

دراسة غالب عبد الله غالب احمد غوث بعنوان**" التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية"**، دراسة ميدانية في الجامعات الاهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء. سعت هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف المتمثلة في التعرف على مستوى ممارسة التسويق الالكتروني في الجامعات وقياس أثر هذه الظاهرة في الريادة المؤسسية. تم استخدام منهج الوصفي التحليلي بحيث يتكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى ومختصو التسويق الالكتروني بالجامعة الاهلية بالعاصمة صنعاء، فمن خلال هذه الدراسة تم التوصل الى ان هنالك أثر إيجابي للتسويق الالكتروني في الريادة المؤسسية فكلما حسنت الجامعات من مستوى ممارسة التسويق تحسن مستوى تحقيقها للريادة المؤسسية. [13]

دراسة اجنبية:

Tracy L. Tuten and Michael R. solomon : **des médias Marketing sociaux.**

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اساسيات واستراتيجية والتخطيط حيث سعت هذه الدراسة الى تسليط الضوء على كل اساسيات مواقع التواصل الاجتماعي ومضامينه وعلاقته بالتسويق من خلال النشر الاجتماعي وبطل العمل. [14]

13-غالب عبد الله غالب احمد غوث، التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، دراسة ميدانية في الجامعات الاهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، صنعاء، ديسمبر2021.

14- Tracy L. Tuten and Michael R. solomon. **Des médias Marketing sociaux.**

الفصل الثانـــي:

ماهيـة التسويق الالكترونـي

المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه

المبحث الثاني: اهداف التسويق الالكتروني وفوائده

المبحث الثالث: مهارات التسويق الالكتروني

المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني

المبحث الخامس: مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الالكتروني مفهوم حديث في مجتمعنا ونوع من أساليب الاتصال في عالم التسويق، حيث أصبح يغزو العالم بطريقة سريعة ومذهلة وادخل عليه عدة تطورات وخدمات تمس العديد من الدول الكبرى في مختلف المجالات. بحيث يقوم باستخدام طرق تكنولوجية حديثة عن طريق شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي للوصول الى الجمهور في وقت قصير وتحقيق الربح.

تناولنا في هذا الفصل ماهية التسويق الالكتروني وخصائصه، أهدافه، فوائده، مهاراته، ومن ثم تطرقنا الى مزاياه وعيوبه ثم المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي.

المبحث لأول: تعريف التسويق الالكتروني وخصائصه:

1-تعريف التسويق الالكتروني:

يعد التسويق الالكتروني من المفاهيم الجديدة والمبتكرة في عالم التسويق، حيث يعتبر الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات الى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.

فقد اختلف العلماء والباحثين حول مفهوم التسويق الالكتروني نظرا لتعدد وجهات النظر، نذكر منها ما يلي:

-الاستخدام الصحيح للأنترنت وشبكات الاكسترانت والانترانت والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل انتاج السلع وتقديم الخدمات، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/العميل[15]

-تسهيل عمليات التبادل exchange، وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال، الى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل (البائع والمشتري، مثلا).[16]

-يعتبر التسويق الالكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات وتقديم السلع والخدمات الى العملاء. [17]

-وعرف "كيلر" التسويق الالكتروني بأنه: استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. [18]

-عرفStanton & Farrellبأنه: نظام متكامل يشتمل على مجموعة من الأنشطة المتفاعلة المتعلقة بتخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، لتهيل إرضاء او اشباع علاقات التبادل مع الزبائن في البيئة الديناميكية [19]

15-بشير العلاق، التسويق الالكتروني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019 ص17.[15]

[16]-نفس المرجع السابق ص 18.

[17]-سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

[18]-محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

[19]-عبد الله انيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص19.

وأيضا: هو عبارة عن تسويق المنتجات عن طريق شبكة الانترنت أي يتم عرض منتجات الشركات في الانترنت وتتم عملية البيع والشراء عن طريق الانترنت حيث أصبحت شبكة الانترنت واسعة الانتشار فالتسويق الالكتروني يعني توصيل الموقع الالكتروني الخاص بالشركة الأكبر نسبة من العملاء بهدف نشر وتوزيع خدماتها.[20]

-عرفه Coviello etal: هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق واحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معنيين. [21]

-خصائصه:

يكتسب التسويق الالكتروني مجموعة من الخصائص التي تشكل جوهر تفوقه وفعاليته مقارنة بالأساليب التقليدية وسنرى هذا خلال النقاط التالية:

-"يتميز التسويق الالكتروني بالخدمات الواسعة التي يقدمها لمتصفحي المواقع الالكترونية الخاصة بالمنظمات اذ مكن العملاء من الدخول الى المواقع الالكترونية للمنظمات في أي وقت لتصفح عروضها الترويجية التي توضح لهم خصائص ومميزات وطبيعة عمل كل منتج، لمساعدتهم على اختيار المنتجات التي تلبي احتياجاتهم ورغباتهم ومن ثم إتمام عملية التبادل اما بالتبادل الالكتروني او التقليدي.

-التسويق الالكتروني بوسائطه وتقنياته الرقمية المرتبطة بشبكة الانترنت لا يعترف بالحدود الجغرافية والزمانية، وهذا انه يمكن التسوق من أي مكان وفي أي مكان يوجد فيه العميل، وفي أي وقت"[22]

-استخدام عنصر الاثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الالكترونية على شبكة الانترنت. [23]

-في التسويق الالكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق وخصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة حتى قبض الثمن.[24]

- لديه القدرة على المخاطبة حيث ترتبط بإمكانية تقديم الزوار مواقع الانترنت لمختلف المعلومات عن المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء.

---

[20]- نيفين حسين شهت التسويق الالكتروني دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2010 ص124.

[21]-علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 2007، ص128.

22-غالب عبد الله احمد غوث. التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي متطلبات للحصول على الماجستير في إدارة الاعمال، صنعاء، ديسمبر 2021، ص22.

[23]-سامح عبد المطلب مرجع السابق ص66.

[24]- الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص39.

-خاصية الرقابة في التسويق الالكتروني مرتبطة بقدرة تنظيم المعلومات التي يشاهدها الزبائن على الشبكة وبهذا يكون المضمون الأساسي للرقابة هو جذب الزبائن واثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم الة مواقع أخرى منافسة على الشبكة. [25]

المبحث الثاني: اهداف التسويق الالكتروني وفوائده

<u>اهداف التسويق الالكتروني</u>

-لتحقيق نتائج ناجحة لا بد ان يكون هناك اهداف واضحة لهذا النوع من التسويق وبهذا سنتعرف على اهم أهداف التسويق الالكتروني:

-التعريف بالمنتج او الخدمة وتحديد اهم مميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره.

-تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الاستغناء عن الإعلان في الوسائل المسموعة والمرئية التقليدية.

-سهولة الوصول الى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.

-عدم وجود تكاليف ونفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية.

سهولة الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات.

-السهولة في أنشطة الترويج والتوزيع. [26]

-تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.

-زيادة معدل الوصول الى أكبر عدد من المستهلكين على الصعيد المحلي او الدولي وزيادة نطاق السوق المحلية والعالمية. [27]

-الوصول الى الجمهور وتخصيص الرسائل بشكل مباشر من اجل التواصل والتفاعل.

توفير الجهد والوقت للجمهور.

<u>فوائده:</u>

يساهم التسويق الالكتروني في تقديم فرص متميزة لتحقيق أهداف العمل باستخدام أدوات وتقنيات مبتكرة، مما يمتلك فوائد التي كالتالي:

[25]-ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، بيروت،2016، ص46.
[26]-أبو فارة احمد يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن، ص142.
[27]-محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004، ص 102.

1- الملائمة: حيث مكن التسويق الالكتروني الزبون من طلب وشراء منتج من المنتجات سلعة كانت ام خدمة وعلى مدار الساعة وهو جالسا حيث ما كان.
2- قاعدة البيانات والمعلومات: حيث تقوم أجهزة الحاسوب بخزن كم هائل من البيانات والمعلومات عن المنتجات سلعا كانت ام خدمات كميات واصناف وعلامات وعبوات واغلفة وأسعار ووسطاء وعن الزبائن اعداد وطلبيات وغيرها.
3- الاستجابة لطلب السوق: حيث تقوم منظما الاعمال بتحديث قاعدة المعلومات والبيانات وبسرعة وبسهولة مع التكييف لطلبات الزبائن وفي نفس الوقت.
4- تقليص الكلف: وذلك لان كلف مخازن الانترنت منخفضة وهذا يقلل كلف المنتجات ويقللها على الزبون من خلال السعر المنخفض.
5- تقليل الاختلافات والاعتراضات بين أطراف عملية التبادل: وذلك لان عملية إتمام صفقات البيع بين البائعين والمشترين لا تحتاج لرجال بيع ورجال التسويق يحضرون وجها لوجه مع الزبون.
6- بناء علاقات طبية وادارتها بشكل كفؤ: حيث يمكن للمسوقين التعامل مع المشترين او فتح حوارات تؤدي الى بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع حسن إدارة هذه العلاقات. [28]

المبحث الثالث: مهارات التسويق الالكتروني:

يتطلب التسويق الالكتروني مجموعة من المهارات التي تساهم في نجاح لتسويق وتحقيق الأهداف التجارية، والتي تتمثل فيما يلي:

-التعامل مع الوسائل التكنولوجية

-اتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.

-وفقا لأحد المختصين فإن هذه الوظيفة تتطلب ردة فعل السريعة ليتمكن العاملون من متابعة تطورات الحاصلة في المواقع الالكترونية مما لا يتطلبه التسويق التقليدي عادة ذلك ان التسويق التقليدي لا يتطور بالسرعة التي يتطور بها التسويق الالكتروني بل على العكس ان بقائه على شكله عاملا مهما لارتباط المستهلك به.

-يحتاج المسوق الالكتروني الى فهم احتياجات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي وذلك لبناء الثقة معه وينجح بإقناعه بمنتجه او الخدمة التي يقدمها.

-على العامل بالتسويق الالكتروني ان يدرك دلالات البيع والتسويق غبر الانترنت خاصة ان الشبكة منتشرة عالميا فعلى العامل على التسويق ان يكون جاهزا للرد على الاستفسارات

[28]-الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، نفس المرجع السابق، ص36-37.

في أي وقت من أي فرد في العالم وضرورة التعامل مع الجوانب العملية التسويقية بشكل علمي ومدروس وليس مجرد الحصول على عدد أكبر من الزبائن.

-لابد من تركيز استراتيجية التسويق على التعريف الجيد بالمنتج او الخدمة او مزاياها والثمن وطريقة الدفع كما تتطلب الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة للتسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. [29]

المبحث الرابع: مزايا وعيوب التسويق الالكتروني:

1-مزايا التسويق الالكتروني:

-برزت العديد من المزايا التي جعلت التسويق الالكتروني يتفوق على الأساليب التقليدية، وفي هذا السياق سنقدم أبرز مزايا التسويق الرقمي:

-توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.[30]

-عدم وجود حاجة للوسطاء.

-إمكانية الدفع عن طريق الانترنت.

-جعل التسويق الالكتروني الحصول على السلعة او الخدمة ممكنا دون التقيد بالزمان والمكان.

-إمكانية الحصول على قدر كبير من الاستجابة (مواقف وآراء العملاء) وفي وقت قصير[31]

-قدرة الزبائن على التفاعل والتعبير عن حاجياتهم مباشرة للسوق الالكتروني حول المنتجات.

عيوب التسويق الالكتروني:

بالرغم من انه أصبح أداة فعالة لدى الكثير بفضل مزاياه، الا انه لا يخلو من عيوبه، وهنا سوف نذكر بعض عيوب التسويق الالكتروني:

-تطور تكنولوجيا الانترنت بشكل سريع وعدم القدرة على متابعتها من قبل الزبائن فهناك من ليس لهم ثقافة الكترونية او إمكانية التعامل الكترونيا.

[29]-الزغبي علي فلاح مفلح، احمد صالح النصر، مرجع سابق، ص42-43.
[30]-سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الالكتروني الأشهر والاوسع نطاقا، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان، 2018، ص28.
[31]-سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص244.

-وجود بعض الشركات الوهمية والتي قد تهدد الشركات الحقيقية ونجاحها ويعتبر هذا من أكبر المعيقات التي تواجه التسويق الالكتروني فمعظم مستهلكين لا يثقون في الشركات التي تتعامل الكترونيا.

-عدم وجود سرية في التعامل.

-قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.

-مشكلة الأمان على الشبكة فالكثير من المستخدمين ما زالوا خائفين على أموالهم والمعلومات الخاصة بهم والمعرضة في أي وقت للقرصنة والاختراق.

-انتشار مواقع الخداع والاحتيال على الشبكة عائقا امام زيادة ثقة المستهلكين. [32]

-استخدام المؤسسات المنافسة للأنترنت لاقتحام الأسواق من خلال جعل الخدمات للأنترنت تنطلق بطرق غريبة وجديدة.

-بدأ حاليا يهدد الأسواق التقليدية للبريد والهاتف ووسائل الاتصال في الاعمال قد يهدد في المستقبل أنظمة الأسواق واسعة الانتشار كنشر الجرائد والمجلات والكتب. [33]

المبحث الخامس: المقارنة بين التسويق الالكتروني والتسويق التقليدي

في العصر الحالي أصبح هناك نوعان من التسويق: الالكتروني والتقليدي يتميز كل منهما بأساليب وتقنيات مختلفة وفي هذا السياق سنقوم بمقارنة بين التسويق الالكتروني والتقليدي:

-التسويق التقليدي هو تطبيق لاستراتيجيات تهدف التعريف بالمنتج او الخدمة وجذبهم الى الشراء وزيادة المبيعات من خلال الإعلانات في الطرق والتلفاز والراديو، بالإضافة الى المطبوعات الورقية المطوية. اما التسويق الالكتروني هو عملية تطبيق مبادئ التسويق ووسائله عبر وسائل الاتصال الالكترونية، حيث تتضمن العملية جذب العملاء الحاليين واستقطاب عملاء جدد وتحسين المبيعات.

-يعتبر التسويق التقليدي وجها لوجه من أفضل أنواع التسويق لما فيه من مصداقية، وتخصيص للخدمة حسب كل قارئ، فيما نرى في التسويق الالكتروني انه يمكن مخاطبة مجموعة من القراء تهتم بأمور معينة او حتى مخاطبة فرد واحد اذ يعتبر وسيلة تسويقية غير مكلفة إذا ما قورن بالتسويق التقليدي.

[32]-يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 13.

[33]-فريد كرتل، مدخل التسويق، المنهل، 2012، ص191.

-في التسويق التقليدي يصعب متابعة وقياس مدى رضا القراء حيث لتصل الى نتائج مرية يجب ان نمتلك فريقا ضخما من العاملين وان تخصص ميزانية للتسويق، بينما التسويق الالكتروني يتطلب الكثير من المتابعة للرد على استفسارات وتعليقات القراء حيث يعتمد وبشكل أساسي على مدى نشاط القارئ ومتابعته على الانترنت. [34]

-يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي من حيث الآلية التي يتم فيها التسويق غير ان المضمون واحد في كلتا الحالتين.

-التسويق التقليدي يتم وفق آلية معقدة بينما التسويق الالكتروني يتم وفق آلية بسيطة.

-التسويق الالكتروني قد اختصر العديد من المنافذ التوزيع واختصر الإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح الترويج يتم على المواقع المتخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية. [35]

[34]-منى محمود علي، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني عل الكتب المطبوعة، مجلس العمارة والفنون، العدد العاشر، ص560.

[35]-محاضرة تخصص تسويق، التسويق الالكتروني، جامعة ابوبكر بلقايد، 2023/2022، ص47.

خلاصة الفصل:

تبين لنا من خلال هذا الفصل ان التسويق الالكتروني موضوع شامل في حد ذاته ويمس عدة جوانب، فبفضل التطور التكنولوجي أصبح يتيح لها التفاعل مع العملاء في أي وقت ومكان.

اذ يعد أداة قوية وفعالة في عالم السوق الحديث مما يعزز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات مع التكلفة المنخفضة مقارنة مع التسويق التقليدي التي غالبا ما يكون أكثر كفاءة من حيث التكلفة، حيث يمكن تنفيذ حملات ترويجية مع ميزانية منخفضة.

الفصل الثالث:

سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها.

المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: التعرف على فيسبوك والانستغرام.

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية في هذا العصر الرقمي الذي نعيشه، اذ تعتبر مركزا رئيسيا للتواصل بين الافراد والعالم بكل سهولة، نشارك لحظاتنا الشخصية، ونتفاعل مع مختلف القضايا التي تهمنا. مما تمس اثار إيجابية وسلبية في آن واحد، فمن جهة تسهم هذه المنصات في تسريع التواصل بين الأشخاص، وتوسيع نطاق العلاقات الاجتماعية، وتعزز من إمكانيات العمل والتسويق الرقمي. ومن جهة أخرى، هناك تحديات تتعلق بالخصوصية وتأثيراتها النفسية سوف نتطرق اليها في هذا الفصل.

سنقدم في الفصل الثاني اهم جوانب مواقع التواصل الاجتماعي من تعريف وخصائص، نشأة وتطور، والتعرف على اهم مواقع المستخدمة (فيسبوك، الانستغرام) وفي الأخير نتطرق الى ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني: سوسيولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي:

المبحث الاول: 1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

برزت وسيلة جديدة للتواصل وانتشرت بسرعة بين الناس، عرفت بمواقع التواصل الاجتماعي والتي نعرفها كما يلي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها شبكات اجتماعية التي تتيح للمستخدمين ان يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الانترنت او في الواقع الحقيقي بعيدا عن الانترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى ولو اختلفت وتنوعت المواقع. [36]

-عرفها سعد البطوطي: في كتابه التسويق السياحي انها مواقع ويب، انشات بغرض جمع تكوين صداقات وانشطة جديدة، كما تقدم مجموعة خدمات للمستخدمين، كمشاركة الملفات والمحدثات الفورية والبريد الالكتروني ومقاطع فيديو والصور والتدوين. [37]

وتعرف أيضا على انها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم امام جمهور عريض او محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما ان طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع الى اخر.

وحسب بوريد واليسون تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد بناء شخصية عامة او شيه عامة من خلال نظام محدد، توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يتشاركون الاتصال، عرض واختيار قائمة الاتصالات الخاصة والقوائم الخاصة بالآخرين خلال نفس النظام. [38]

---

[36]-شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، ط1، 2011

[37]- حسين محمود هيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، سنة2015، صفحة83.

[38]- كافي رميساء، معمري قتادة، "مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين تويتر نموذجا"، جامعة قاصدي مرباح قالمة، 2015/05/24، صفحة 19.

-خصائصها:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل للتواصل والتفاعل في الوقت الحالي لدى الافراد، فمع تطورها السريع أصبحت تتميز بعدة خصائص ساعدت في تغيير تفاعلنا مع العالم نذكرها فيما يلي:

-سهولة الاستخدام: من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها، فإن أي شخص يمتلك مهارات أساسية في الانترنت يمكنه خلق وتسيير شبكة اجتماعية، حيث تستخدم رموز وصور بسيطة تسهل للمستخدم التفاعل معها، بالإضافة الى الحروف واللغة البسيطة.

-العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد التواصل مع أي شخص في العالم مهما كان موقعه. [39]

-الملفات الشخصية او الصفحات الشخصية: يمكن التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات، والصور الشخصية، بالإضافة الى معلومات أخرى، ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم المستخدم الافتراضي.

-الانفتاح: معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل المشاركة، او انشاء والتعديل على الصفحات حيث انها تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد آية حواجز امام الوصول والاستفادة من المحتوى.

-المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحة للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث او الخبر او المعلومة المعروضة.

-الأصدقاء، العلاقات: هم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف مسمى "اتصال" او "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

-ارسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء او لم يكن. [40]

-تنوع وتعدد الاستعمالات: حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والمتعلم لبحث عن عمل، والكاتب للتواصل مع القراء، والمسوق لعرض منتجاته او خدماته، وغيرها.

---

[39]-سلطان مسفر مبارك الصاعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم الشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011، ص12.

[40]-بوزيدي ربيعة، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية، الطبعة 1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص79.

التوفير والاقتصادية: حيث تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال او حكرا على جماعة دون أخرى. [41]

-المجموعات: تتيح الكثير رمن المواقع الاجتماعية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكن أنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها من ساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار نصغر وألبوم صور مصغر، كما يتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف الاحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة وله تحديد عدد الحاضرين والغائبين.

-الترابط: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بانها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع، والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل: خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلها الى معارفك على فيسبوك، وهكذا ما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات. [42]

المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

نرى ان هناك اختلاف بين العلماء والمفكرين حول آرائهم المتعلقة بنشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يرجع العديد من المختصين في الاعلام ان ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية الى 1954م، من طرف عالم الاجتماع "جون بارتر"، اذ نلاحظ ان العديد من الباحثين قاموا بربط النشأة والتطور بمراحل تطور الويب، التي تقوم على مرحلتين أساسيتين:

-المرحلة الأولى:

يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1، وتشهد هذه المرحلة على البداية التأسيسية للشبكات ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة هي شبكة موقع Six degrees.com وهو موقع الذي يمنح فرصة للأفراد المتفاعلين في اطاره فرصة حياتهم ولمحاتهم العامة وادراج اصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998...وأخفق هذا الموقع عام2000م، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقعClassmates.com موقع ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، وشهدت هذه المرحلة

[41]-سلطان مسفر مبارك الصاعدي، نفس المرجع السابق، ص13.
[42]-بوزيدي ربيعة، نفس المرجع السابق، ص 80.

مواقع متعددة من اشهرها أيضا موقع "لايف جورنال" وموقع "تابو ورلد" عام 1999م الذي أنشئ في كوريا وموقع "رايز" الذي تبلور الهدف منه تكوين مواقع التواصل الاجتماعي لرجال الاعمال لتسهيل التعاملات التجارية، ومن ابرز ما ركزت عليه موقع التواصل في بدايتها هي خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من انها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا انها لم تستطع ان تدر ربحا على مؤسسيها ولم يكتب لكثير منها البقاء.

المرحلة الثانية:

يتم وصفها بأنها مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن ربطها بالموجة الثانية للويب web2 والمقصود هنا انها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، ويمكن ان نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق أشهر مواقع التواصل الحالية على غرار موقع "ماي سبايس"، ثم موقع "فيسبوك".

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على اقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الاقبال المتزايد مع تزايد مستخدمين الانترنت على مستوى العالم، اين تعتبر اليوم مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية، حيث تتم التفاعلات على خلفية السباق العالمي، وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي.

بالإضافة الى الشبكات الاجتماعية التي ظهرت في التسعينات والتي سبق وأشرنا اليها في المرحلة التأسيسية الأولى لشبكات التواصل الاجتماعية، ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لم تستطع ان تحقق النجاح.

بين أعوام 1999م و2001م، وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لمن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002م، اين ظهرت شبكة Freindester التي حققت نجاحها دفع "Google" الى محاولة شرائها سنة 2003م، لكن لم يتم الاتفاق على شروط الاستحواذ، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة "Skyrock" كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية سنة 2007م، وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع لتصل احصائيات 2008م الى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب المشتركين.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من Google وهو موقع "ماي سبايس" الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير "فيسبوك" والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام "فيسبوك" عام 2007م بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى

الى زيادة اعداد للمستخدمين "فيسبوك" بشكل كبير، ويعتقد ان عددهم حاليا تجاوز 500مليون مشترك. [43]

المبحث الثالث: اهم مواقع التواصل الاجتماعي

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخدمات لجمهورها، فمن بين مئات المنصات المتاحة اليوم تبرز بعض المواقع الأكثر تأثيرا وانتشارا عبر العالم، وفي هذا السياق ستناول اهم مواقع استخداما:

1-فيسبوك:

تعريفه:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس وخصوصا منهم الشباب في جميع انحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة في بداية نشأتها في عام 2004م. [44] ويعد اليوم أحد اهم وأشهر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، اذ يحتل المرتبة الأولى عالميا على عرش المواقع والمرتبة الثانية من بين أكثر المواقع زيارة على الشبكة. حيث يسمح فيسبوك بعرض الصفحات الشخصية، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع فيما بعد ليشمل عامة الناس. [45]

نشأته:

انطلق موقع فيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش التابع لجامعة هافارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبي.

قام مارك زوكربيرج بابتكار فيس ماش في 28 أكتوبر2003، عندما كان يرتاد جامعة هافارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الاثناء، كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول احدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثبته عن التفكير في هذه الفتاة.

ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون "فيس ماش" استخدم صورا مجملة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية من وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين الى اختيار الشخص الأكثر جاذبية.

---

[43]-غضبان غالية، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018/2017، ص 75-76.

[44]-محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الاعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص105.

[45]-حمداوي كريم حمدي، شايب الذرعين خالد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022-2023، ص23.

وكي يتمكن مارك من تأسيس الموقع، لجأ الى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، باتخاذ اجراء مضاد بالطلبة في السكن الجامعي.

وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع فيسبوك وتحديدا في 4 نوفمبر 2004، قد ادلى بتصريح لجريدة هارفارد كريسمون قائلا: لقد كان الجميع يتحدون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هارفارد.

وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح ابوابه امام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة أيفي ليج، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الامريكية. [46]

مميزاته:

لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المميزات التي يتحلى بها نذكر منها ما يلي:

-الملف الشخصي: عند الاشتراك بالموقع يجب ان تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من اجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد.

-إضافة صديق: يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وان يبحث عن أي فرد موجود على الشبكة بواسطة بريده الالكتروني.

-انشاء مجموعة: تسمح هذه الخاصية بأن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت او اجتماعية وجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة او الأصدقاء، او عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

-الصور: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الالبومات والصور من الأجهزة الشخصية الى الموقع وعرضها.

-التغذية الإخبارية: تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغيرات التي تحدث في الملف الشخصي، الاحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. [47]

2-الانستغرام:

تعريفه:

[46]- صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 207-208

[47]-بوزيدي ربيعة، نفس المرجع السابق، ص88.

عبارة عن خدمة تواصل اجتماعي، ومشاركة صور، ومقاطع فيديو، وهي شركة أمريكية مملوكة لشركة Facebook تم انشاؤها من طرف "كيفن سيسترم" و"مايك كرايغر" وتم إطلاق هذا التطبيق عام2010 حصريا على IOS أي على أجهزة آبل ومن ثم تم إصداره لأجهزة Android وذلك بعد عم ونصف.

ويتيح هذا التطبيق للمستخدمين بتحميل الصور ومقاطع الفيديو، التي من الممكن تعديلها باستخدام عوامل التصفح والترشيح المختلفة الموجودة في التطبيق، ويتم تنظيم الصور باستخدام العلامات ومعلومات الموقع.

مميزاته:

يوفر موقع أنستغرام العديد من المميزات والايجابيات المختلفة والمتمثلة في التالي:

-تطبيق الانستغرام يسمح لأي شخص بالتقاط أي كمية من الصور على حسب الرغبة والقيام بتحميل هذه الصور في لحظات عبر هذا الموقع.

-يمكن من خلاله عمل إشارة الى بعض الأصدقاء على بعض الصور التي يتم تحمليها مثل ما يحدث في فيسبوك.

-يسمح التطبيق للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

-يعتبر من أفضل التطبيقات التي تسمح بمشاركة مقاطع فيديو بدقة عالية، ويسمح لأي نظام فيديو ان يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

-يعتمد على فكرة التتبع، بحيث يمكنك ان تتبع أي شخص لديه تطبيق الانستغرام، ويتابع أي تحميل او صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة.

-يحتوي تطبيق الانستغرام على عدة خيارات منها: حجب ألبومات معينة وإظهار المعلومات الخاصة بصاحب الحساب لبعض الأشخاص فقط. [48]

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

-الاتصال مع افراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف افراد الاسرة والأصدقاء.

[48]-عباس محمد، كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين، طبعة الأولى، ص 03-06.

-التسلية وممارسة الهوايات: فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة الى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع افراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

-التسويق والاعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي ذلك من خلال الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

-الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية، الطب البديل، الطب عن البعد.....إلخ. [49]

-مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والاعمال: تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة علة رجال الاعمال وأصحاب الاعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن ان تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض اعلاناتها واشهارها الترويجية الخاصة.

-مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الامريكية رأت في انتشار وسائل الاعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، وقد لاقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقة على مواقع اتواصل الاجتماعي.

-مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الامريكية (National School Boards association) في تقرير لها ان 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الامريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات ان أكثر من% 50منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع

[49]-مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012، ص68-67.

خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على العديد من المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمدرسين الى مزاياه. [50]

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

1-إيجابيات:

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في حياتنا اليومية حيث أصبحت تُستخدم بشكل كبير في مختلف المجالات فمن بين إيجابيات هذه المواقع هي:

-تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع اشخاص مثقفين.

-تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم. [51]

-سهولة التواصل والتعارف بين الافراد من مجتمعات مختلفة رغم بعد المسافات.

-سرعة تداول المعلومات والاحداث في نفس الوقت عبر جميع انحاء العالم حيث تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بنقل وبث فوري وسريع لكل ما يحدث في كل انحاء العالم كون المعلومة والصورة أصبحت بين ايدي المواطن الذي ينقلها عبر جهاز هاتفه الموصول بالنت بسهولة متناهية ليتغلب في أحيان كثيرة على وسائل الاعلام التقليدية (الصحف، الإذاعة، التلفزيون).

-توفير التسلية والترفيه نظرا للتنوع وثراء ما تبثه وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام وفيديوهات.

-لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للتعارف فقط، بل أصبحت أداة تسويق قوية وفعالة للغاية لأصحاب الاعمال، كونها منخفضة التكاليف وتضمن سهولة الاتصال بها داخل وخارج مقر العمل بالإضافة الى سهولة الانضمام اليها والاشتراك بها وتتمتع بقابلية التصميم والتطوير، وتصنيف المشتركين حسب العمر والجنس والاهتمامات والهويات، وسهولة ربط الاعمال بالعملاء، وأيضا ربط أصحاب العمل بطالبي العمل وانتشار المعلومة واستثمارها. [52]

2-سلبيات:

[50]-مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014، ص5-6.

[51]-الدخيل منى، الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الانترنت،

[52]-تفرقنيت عبد الكريم، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم ملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2015، ص 6-7.

رغم وجود العديد من الإيجابيات التي تميزه إلا انه لا يخلو من السلبيات التي تحيط بمستخدميها:

-هدر الوقت من خلال استخدام الألعاب والدردشة الغير مجدية مما يسبب الإدمان لساعات طويلة.

-التأثير على الصحة من حيث النظر والاعصاب والتركيز المستمر بل وحتى طريقة الجلوس عند الاستخدام. [53]

[53]-عبد الستار، شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة منصور، كلية منصور الجامعة، العدد 23، العراق، 2015، ص58-59.

خلاصة الفصل:

مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة تكنولوجية قوية تسمح للأفراد بالتواصل والتفاعل مع الآخرين عبر الانترنت، مما يعزز تبادل الأفكار والمحتوى بسهولة وسرعة وقد أحدثت هذه المواقع تغييرا كبيرا في طرق التواصل الاجتماعي حيث أصبحت وسيلة رئيسية للتعبير عن الآراء والتفاعل مع الاحداث الجارية.

فرغم انها تحمل تحديات واثار سلبية تأثر على الصحة الجسدية والنفسية إلا ان يمكن الاستفادة منها بشكل إيجابي إذا تم استخدامها بحذر ووعي مع ضرورة مراعاة الابعاد النفسية والأمنية التي قد تنتج عن استخدامها المفرط.

الفصل الرابع: دراسة ميدانية حول استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للطلبة

تمهيد

أولا/ تعريف بميدان الدراسة

ثانيا/ عرض وتحليل البيانات

1-ماهية التسويق الالكتروني.

2-استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3-استخدام التسويق الالكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي.

ثالثا/ عرض نتائج التحليل

تمهيد:

يمثل الإطار التطبيقي في الدراسة الجزء الأخير من البحث الذي يوضح كيفية تطبيق النظرية والمفاهيم العلمية والأدوات لجمع البيانات وتحليلها بحيث يقوم بربط بين النظري والتطبيقي.

فسنحاول في هذا الفصل التعريف بكلية العلوم الاجتماعية والتقرب من الواقع التطبيقي من خلال إعطاء قراءة كيفية باستخدام بعض الأدوات والأساليب العلمية، وكذا إعطاء تحليل لمضمون المقابلات للحصول على نتائج دراسة بدقة ووضوح.

أولا/ تعريف بميدان الدراسة:

1-التعريف بكلية العلوم الاجتماعية**:**

كلية العلوم الاجتماعية يعود تاريخ تأسيسها الى سنة 1998 وهي تابعة منذ سنة 2014 الى جامعة وهران 2 محمد بن احمد.

تحوي على سبع شعب هي: علم النفس، علم الاجتماع والأنثروبولوجيا، الأرطوفونيا، الفلسفة، علوم الديمغرافيا. تحوي على 12 تخصصا في ليسانس و13 تخصصا في الماستر، كما يوفر التكوين في الليسانس والماستر بكلية العلوم الاجتماعية العديد من الفرص المهنية والتدرج في المسؤولية في القطاعين العام والخاص ويستند الاشراف على التكوين بالكلية الى ما يقرب 197 أستاذا، من بينهم 133من مصف الاستاذية، 83 أستاذ التعليم العالي و49 أستاذ محاضر قسم "أ"، كما تحتضن الكلية 14 مخبرا بحثيا ووحدة أبحاث، ولديها العديد من المجلات بما في ذلك مجلة العلوم الاجتماعية، مجلة الابعاد، مجلة المقدمات، مجلة السكان والتنمية المستدامة، مجلة تنمية الموارد ومجلة التدوين. [54]

تقدم كلية العلوم الاجتماعية بجامعة وهران 2 عروضا تدريبية كاملة تغدي جميع المجالات والتخصصات في مجال العلوم الاجتماعية تقود الى شهادات جامعية معترف بها على الصعيد الوطني في القطاع العام والقطاع الخاص لأنها مبنية على أساس قيم ومعايير التميز والانفتاح والاحتراف. [55]

تساهم كلية العلوم الاجتماعية من خلال برامجها في رفع مستوى التدريب وفقا للاحتياجات الاجتماعية والاقتصادية للبلد كما تشارك في التنمية الوطنية من خلال تكوين إطارات تشغل مناصب عبر مختلف السلالم الإدارية.

تتشكل كلية العلوم الاجتماعية حسب الشكل الاتي:

[54]-دليل الطالب، قسم علم الفلسفة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2.

[55]-http://univ-oran2.dz، اطلع عليه يوم 2025/05/03، على الساعة 21:02.

اقسام كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم النفس والأرطفونيا	قسم علم الاجتماع والأنثروبولوجيا	قسم علم التربية	قسم علم السكان	قسم الفلسفة

وذلك وفق ثلاثة اطوار: ليسانس، ماستر، دكتوراه.

تخصص علم اجتماع الاتصال:

هو فرع من فروع علم الاجتماع يدرس التفاعلات بين الافراد والمجتمعات وكيفية تأثير الاتصال في الثقافة والقيم والممارسات، يهتم هذا العلم بدراسة النماذج المختلفة للإعلام والاتصال الجماعي والفردي، ودور الاتصال في بناء الهوية الاجتماعية وتكوين المجتمعات، علم الاجتماع الاتصال يتضمن أيضا دراسة الأثر الاجتماعي لوسائل الاتصال المختلفة كالأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وكيفية تأثيرها على السلوك الاجتماعي والتفاعل البشري. [56]

ويتكون قسم علم الاجتماع الاتصال في جامعة وهران 2 لموسم الجامعي 2025/2024 من مستويين: مستوى السنة الأولى ماستر والذي يضم 18 طالبا وطالبة، ومستوى السنة الثانية ماستر الذي يضم 14 طالبا وطالبة.

ثانيا/ عرض وتحليل البيانات:

المحور الأول: ماهية التسويق الالكتروني:

من خلال المقابلة التي أجريت مع المبحوثين اتضح ان اغلبيتهم يستخدمون التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لسهولة اقتناء المنتجات بدون تضييع الوقت، حيث أشار المبحوثين في المقابلة رقم: 2،4،7،8،11 ان التسويق الالكتروني من الوسائل الحديثة للترويج على المنتجات للوصول الى الجمهور بطريقة سريعة، حيث حضي باهتمام كبير على مستوى العالم في هذه السنوات الأخيرة باعتباره مربح للوقت سهل الاستعمال.
كما جاء في تصريح المبحوثة رقم8[57]**:"حدث التسويق الالكتروني ضجة كبيرة في**

[56]-ejaba.com/question اطلع عليه يوم 2025/05/05 على الساعة 11:30.
[57]-مقابلة رقم 8 بتاريخ 2025/04/10 بتوقيت 13:00.

السنوات الأخيرة خصوصا مع التطور التكنولوجي حيث ساعده على الانتشار بكثرة والوصول الى جمهور أسرع ". حيث حاولت المبحوثة من خلال التصريح ان تتحدث على الضجة الكبيرة التي أحدثها التسويق الالكتروني مؤخرا اذ أصبح يستقطب اليه عدد كبير من الزبائن، فيما أشار المبحوث رقم 6[58] **" أن التسويق الالكتروني يمثل نقلة نوعية في مجال التجارة بصفة عامة وأصبح له جمهور كبير في ظل هذه التحولات"** حيث كان التسويق من قبل عن طريق الوسائل التقليدية والمتاجر والدفع باليد فمع التطور الذي شاهده العالم ظهر التسويق الالكتروني الذي يعتبر نتيجة هذه المواكبة.

كما ان التسويق الالكتروني يقوم على عدة عوامل تزيد من ثقة الزبون في المتاجر الالكترونية حيث أشار المبحوثين في المقابلة رقم 2، 4، 7، 8، 11 ان الشفافية وسياسة الارجاع من اهم العوامل التي تزيد في ثقتهم زيادة على ذلك طريقة الدفع آمنة التي تلعب دور كبير في بناء ثقة عند الجمهور، حسب ما أشارت اليه المبحوثة رقم[59] 4:**"أكثر حاجة تخليني أثق في المتاجر الالكترونية هي الشفافية كي تكون المعلومات واضحة، مع صور حقيقية، وأراء الزبائن وسياسة الارجاع زيادة على ذلك طريقة الدفع آمنة وخدمة الزبائن السريعة تلعب دور كبير في بناء الثقة"** فمن وظائف ومهارات التسويق الالكتروني أن يتحلى بردة فعل سريعة على الزبائن لمتابعة تطورات حول المنتجات مع وضوح المعلومات ليتمكن الزبون من التفاعل بارتياح وثقة.

فيما أشار المبحوثين في المقابلة رقم: 1،6،3،10،12،15 ان معاملة المتاجر الالكترونية تلعب دور مهم في اقتناء المنتجات بالإضافة الى طريقة عرض السلع بالصوت والصورة لكسب الثقة والمصداقية.

أكد المبحوثين في المقابلة ان تسويق فيديو يسهم بشكل كبير في تفاعل الجمهور حيث صرحت المبحوثة في المقابلة رقم[60] 12 بأن**" تسويق فيديو يسهم في زيادة الثقة بين الجمهور واكيد يزداد التفاعل مع السلع الذي يعرضها التاجر الالكتروني"** إذ يعمل الفيديو على عرض المنتجات بوضوح مما يزيد من تفاعل الجمهور، فيما يرى المبحوثين في المقابلة رقم 1،4،5،6،10 ان تسويق فيديو يعمل على تزويد الجمهور بالمعلومات وإعطاء المصداقية. فيما صرحت المبحوثة رقم[61] 7 ان:**" الفيديو يجذب الانتباه أكثر من النصوص والصور لأنه يجمع بين الصوت والصورة معا فيسهل إيصال الأفكار بطريقة ممتعة اذ يزيد من المبيعات وتفاعل الجمهور"** حيث حاولت المبحوثة تحدُث على مدى أهمية تسويق فيديو في تأثير على الجمهور من خلال عرضه صوت وصورة حاملا أفكار ومعلومات

[58]-مقابلة رقم 6 بتاريخ 2025/04/07 بتوقيت11:30.
[59]-مقابلة رقم 4 بتاريخ 2025/04/09 بتوقيت 19:41 عبر الوسيط الالكتروني(Messenger) .
[60]-مقابلة رقم 12 بتاريخ2025/04/10 بتوقيت 11:45.
[61]-مقابلة رقم 7 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 12:00.

حول المنتجات. فيشتمل الفيديو على تعليقات العملاء مما يختلف فيهم آرائهم حول منتوج معين التي تعمل على تأثير في اقناع البعض، إذ صرحت المبحوثة رقم[62]5 قائلة" **ان اختلاف اراء العملاء يعطيني أفكار كثيرة ومتنوعة وواقعية عن منتج من خلال تجارب الآخرين وتمنحني ثقة أكبر في اتخاذ قرار الشراء**" مما يتبين من خلال هذا التصريح أن آراء العملاء يلعب دور في تأثير على رأي الجمهور حول منتج معين حيث يمتلك تجربة سابقة قد تدفع الزبون الى اتخاذ القرار المناسب، في المقابل صرح المبحوث رقم[63] 13 انه" **لا أتأثر بآراء العملاء حتى أرى بنفسي جودة المنتج**" فكان إجابة المبحوث مخالفة لبقية المبحوثين حيث أنه لا يأخذ أراء العملاء بعين الاعتبار في إقناعه حول منتجات معينة.

المحور الثاني: استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في عصرنا الحالي، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء من حياتنا اليومية حيث يتواصل الافراد ويتفاعلون مع المحتوى بشكل مستمر. استفادت المتاجر الالكترونية من هذه الظاهرة لتوظيف منتوجاتها عبر منصات الرقمية مما أصبح التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تحتوي هذه المواقع على عدة تطبيقات من بينها (فيسبوك Facebook)و (الانستغرام instgram)

تعتبر هذه التطبيقات من أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدم في التسويق الالكتروني بفعالية عند المبحوثين فهي تساعده على الاقتناء بسرعة وفي وقت وجيز، اذ صرحت المبحوثة في المقابلة رقم [64]4" **عادة استخدم الانستغرام والفيس بوك لأكتشف جديدة، وخاصة الصفحات التي توثق تجارب الناس**" يعتبر فيسبوك وانستغرام من أكثر المواقع انتشارا واستخداما لدى الجمهور خاصة مع ظهور التسويق الالكتروني حيث ساعد الزبائن على الاقتناء في وقت قصير وأي مكان، فيما أشار معظم المبحوثين على اعتمادهم على تطبيق الانستغرام في اقتناء منتوجات لسهولته وصدق متاجره. وذلك بفضل عدد مستخدميها وميزاتها المتقدمة التي تتيح استهدافا دقيقا للجمهور مما يؤدي الى زيادة المبيعات وتحقيق النمو. يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني لتحقيق مجموعة من الأهداف التي تساهم في تعزيز العلاقة بين العلامات التجارية والعملاء، فأشارت المبحوثة رقم[65]11" **ان الهدف هو الوصول الى الجمهور بشكل مباشر وسريع، وخلق تفاعل مع الزبائن والترويج للمنتجات بطريقة جذابة، اذ مواقع التواصل الاجتماعي**

[62]- مقابلة رقم 5 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 15: 20عبر الوسيط الالكتروني (Messenger).
[63]-مقابلة رقم 13 بتاريخ 2025/04/10 بتوقيت 11:00.
[64]-مقابلة رقم 4 بتاريخ 2025/04/09 بتوقيت 19:41 عبر الوسيط الالكتروني (Messenger).
[65]-مقابلة رقم 11 بتاريخ 2025/04/01 بتوقيت 10:30.

تعطي فرصة للعلامات التجارية للتقرب من الزبائن وتفهم احتياجاتهم" حيث يمكن التواصل عبر المواقع بشكل مباشر رغم بعد المسافات واقتناء ما يحتاجون اليه دون عناء، ترى المبحوثة رقم[66]1" **ان نظرا لكثرة استخدام افراد المجتمع لتلك مواقع واقبال عليها أصبحت فرصة لتعريف بالمنتجات وتسويقها الكترونيا لأنه من منا لا يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي"** أشارت المبحوثة أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت فرصة للتسويق لتعريف بمنتجاته وجلب عدد كبير من الزبائن لان في الأصل لديه الكثير من المستخدمين فلا يوجد من لا يستعمل مواقع التواصل في وقتنا الحالي.

فيما يرى المبحوثين في المقابلة رقم 12،7،5 ان هذه المواقع تعمل على تحفيز عمليات الشراء من خلال الإعلانات والمؤثرين في سوشيل ميديا، أصبحت إعلانات المؤثرين عبر المواقع الالكترونية من أبرز استراتيجيات التسويق الرقمي في السنوات الأخيرة حيث تقوم العلامات التجارية بالاستفادة من المؤثرين لإعلان المنتجات عبر صفحاتهم الرقمية بهدف التفاعل المباشر مع الجمهور لزيادة المبيعات. فعند تصفح صفحات العلامات التجارية عبر المواقع الالكترونية نجد ان هناك محتوى يثير الانتباه فأغلبية المبحوثين يتطلعون على محتوى الألبسة حيث صرحت المبحوثة رقم[67] 12 قائلة**" نوع المحتوى الذي يجذبني هو محتوى الألبسة سواء منزلية او حجابات شرعية"** إذ نرى كعظم الإعلانات تروج للألبسة بحكم أنها مثيرة الانتباه من طرف الجمهور وهذا ما أشاروا اليه المبحوثين، في المقابل صرح المبحوث رقم[68] 14**" يجذبني أي محتوى له علاقة بألعاب فيديو"** وهذا كان التصريح الوحيد المخالف للمبحوثين بسبب انجذابه لألعاب الفيديو وهذا يدفعه لشراء من المتاجر الالكترونية لتقليل الوقت والجهد.

بما أن التسويق الالكتروني يقوم باستخدام تقنيات الانترنت المختلفة فحتما يكون له فوائد كبيرة ويواجه تحديات تعرقل مساره وتؤثر على قيمة المنتوجات، اذ يرى المبحوثين رقم 13،10، 14 ان التسويق الالكتروني يؤثر سلبا في المقابل يرى المبحوثين رقم 9،8،7،2،1 ان التسويق الالكتروني يؤثر سلبا وايجابا على قيمة المنتوجات حيث صرحت المبحوثة في المقابلة رقم[69] 7" **ان يمكنه ان يكون إيجابي وسلبي حيث يكون إيجابي من خلال زيادة قيمة المنتوج بسبب الترويج الجيد وزيادة الطلب عليه وسلبيا اذا تم التلاعب بالمحتوى والاسعار دون مصداقية وجودة عكس ما نراه في الصورة"** أشارت المبحوثة في حديثها الى التسويق الالكتروني أنه يعمل على جانبين فيوجد بعض الصفحات الالكترونية تعمل على ترويج للمنتجات لكن دون مصداقية حيث يصله عكس ما يراه في الصورة وهذا يؤثر

[66]-مقابلة رقم 1 بتاريخ 2025/04/14 بتوقيت 18:15عبر الوسيط الالكتروني (Messenger)
[67]- مقابلة رقم 12 بتاريخ 2025/04/10 بتوقيت 11:45
[68]-مقابلة رقم 14 بتاريخ 2025/04/09 بتوقيت10:31
[69]-مقابلة رقم 7 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 12:00

سلبا على الزبون وعلى العلامة وفي المقابل يوجد صفحات تعمل بقوة على الترويج الجيد وهذا يزيد في المبيعات ويرفع قيمة المنتج، وفي تصريح آخر من المبحوثة رقم[70] 8**" له تأثير إيجابي من خلال زيادة العملاء فتكون زيادة المبيعات عالية وجيدة وتأثير سلبي اذا لم يُستخدم بشكل فعال وهذا الأخير يؤدي الى انخفاض قيمة المنتجات والمبيعات"** أهم شيء يقوم عليه التسويق الرقمي هو زيادة العملاء لتشهير باسم العلامة التجارية ورفعها في السوق الالكتروني فإن لم يستخدم بشكل فعال يؤدي الى العكس.

المحور الثالث: استخدام التسويق الالكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي:

يعتبر التسويق التقليدي نشاط استراتيجي للوصول الى الجمهور وهو أقدم نوع في التسويق فمع انتشار الانترنت وتطور التكنولوجيا ظهر التسويق الالكتروني كبديل فعال حيث يعتبر كلاهما اسلوبان مختلفان للترويج عن المنتجات، تختلف آراء المبحوثين حول هذا الموضوع إذ كل منهم يقوم باستخدام نوع مفضل له. فالمبحوثة رقم[71]7 ترى ان**" التسويق الالكتروني أكثر فعالية وأكثر استخداما وانتشارا مقارنة بالتسويق التقليدي لأنه يصل الى الجمهور بأقل تكلفة وبسرعة فائقة حيث يكون التفاعل عليه مباشرا من دون عائق"** يرى البعض أن التسويق الالكتروني جاء بديل للتقليدي إلا أنه انتشر بسرعة كبيرة ووصل الى جمهور عالمي حيث يكون فيه تفاعل مباشر ويصل في أي مكان، والمبحوثة رقم[72]4 صرحت ب" **التسويق الالكتروني تتميز بالمرونة وتفاعلية أكبر فهو وسيلة سريعة للوصول الى الجمهور واسع وبطرق مخصصة لكل فئة بينما التسويق التقليدي رغم قوته في بعض قوته في بعض المجالات إلا أنه قد يكون محدود النطاق والتأثير مقارنة بالطريقة الرقمية"** أشارت المبحوثة أن التسويق الرقمي يتفوق على التقليدي في العديد من الامتيازات كالمرونة والتفاعل والسرعة في الوصول حيث استعمال التسويق القديم للوسائل التقليدية جعله محدود النطاق ومتراجع في نسبة المبيعات فمعظم المبحوثين ترى ان التسويق الالكتروني اصبح أساسي في مجتمعنا على خلاف التسويق التقليدي بينما صرحت المبحوثة رقم[73] 10 ان " **افضل التسويق التقليدي مقارنة مع الالكتروني لأنه يحمل الكثير من الغش"** وهذا كان التصريح الوحيد المخالف لبقية المبحوثين وكان راجع لعدم وصول الطلبية مثل ماهي في الصورة، اما المبحوثة رقم[74] 9 ترى ان**" التسويق الالكتروني كمكمل للتسويق التقليدي وأصبح يفرض نفسه مع التقدم التكنولوجي في هذا العصر وهو أداة ضرورية أيضا في نجاح التسويق"**. وهذه المبحوثة تمزج بين الاسلوبين وتنظر الى أنهما

[70]-مقابلة رقم 8 بتاريخ 2025/04/10 بتوقيت 13:00
[71]-مقابلة رقم 7 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 12:00
[72]- مقابلة رقم 4 بتاريخ 2025/04/09 بتوقيت 19:41 عبر الوسيط الالكتروني (Messenger)
[73] -مقابلة رقم 10 بتاريخ 2025/04/11 بتوقيت 14:00 عبر الوسيط الالكتروني (Messenger)
[74]-مقابلة رقم 9 بتاريخ 2025/04/06 بتوقيت 10:00.

مكملان لبعضهما في طريقة البيع والشراء حيث كمل الأخير طريق الأول مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

أصبح التسويق الالكتروني يشهد تطورات متسارعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة مع التسويق التقليدي الذي يعرف تراجعا في الوصول الى أهدافه التجارية، صرحت المبحوثة رقم[75]5 قائلة**" أعتقد ان زيادة الاعتماد على التسويق الالكتروني قد تؤدي الى تقليل نشاط التسويق التقليدي، خاصة مع التطور التكنولوجي وتغير سلوك المستهلكين نحو البحث عن المعلومات والعروض عبر الانترنت هذا لا يعني استبعاد التسويق التقليدي نهائيا، لكن الرقمية تصبح الخيار الأكثر فعالية في كثير من الحالات"**، بانتشار التسويق الرقمي على مستوى العالم فبالطبع يتم الاعتماد عليه كثيرا عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يؤدي الى تقليل من استخدام التسويق التقليدي ذلك ما أشارت اليه المبحوثة حيث لجأ الزبائن الى البحث عن رغباتهم في الانترنت لأنه أكثر فعالية. أما المبحوث رقم[76]15 صرح ب**" نعم بالطبع يمكن للتسويق الالكتروني تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور من خلال التواصل الفوري عبر الانترنت مما ساهم في بناء علاقات قوية مع العملاء"**، جميع المبحوثين يؤيدون فكرة انّ التسويق الالكتروني يشجع من تقليل الاعتماد على التسويق التقليدي وهذا راجع لأسباب عدة منها اعتماد الجمهور على التسويق الالكتروني بكثرة لقلة تكلفته مقارنة مع التسويق التقليدي الذي يفتقر القدرة على قياس الفعالية ونرى أيضا وصول التسويق الرقمي الى جمهور عالمي في أي وقت وأي مكان ومن هذا فضل معظم المبحوثين التسويق الالكتروني في شراء المنتوجات حيث صرحت المبحوثة رقم[77]3 **" أفضل التسويق الرقمي حيث يخلصنا من أساليب التسوق القديمة إذ يتيح لي مقارنة الأسعار، قراءة تقييمات المستخدمين والتسوق في أي وقت وأي مكان دون الحاجة للذهاب الى المتجر"** يقدم التسويق الرقمي للجمهور عوامل تساعده على الاقتناء بسرعة خاصة بما يتعلق في السعر(مقارنة الأسعار، طريقة الدفع آمنة) وقراءة وجهات نظر العملاء واختصار الوقت على خلاف التسويق التقليدي الذي يجبرنا للذهاب الى المتاجر.

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على مساعدة العلامات التجارية لإيصال المعلومات الى الجمهور حول المنتجات من خلال الفيديوهات القصيرة أو صور عبر الصفحات فكان تصريح المبحوثة رقم[78] 4هو**:" أفضل أن اتلقى المعلومات عبر المحتوى بصري جذاب مثل الفيديوهات القصيرة والصور عالية الجودة مع استخدام القصص والمنشورات التفاعلية كذلك أقدر مشاركة تجارب وآراء العملاء لأنه تضيف مصداقية وتعطي تفاصيل**

[75]-- مقابلة رقم 5 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 15: 20عبر الوسيط الالكتروني (Messenger)
[76]-مقابلة رقم 15 بتاريخ 2025/04/06 بتوقيت 10:30.
[77]- مقابلة رقم 3 بتاريخ 2025/04/14 بتوقيت 12:00.
[78]- مقابلة رقم 4 بتاريخ 2025/04/09 بتوقيت 19:41 عبر الوسيط الالكتروني (Messenger)

واضحة عن المنتج" كل صفحة او علامة تجارية لديها طريقة في عرض المعلومات للجمهور، وهذا ينطبق على الزبون في تلقي البيانات فالمبحوثة تفضل تلقيها من خلال فيديوهات وصور جذابة لتعطي حقيقة المنتج زيادة على ذلك آراء العملاء، حيث تحتوي فيديوهات مواقع التواصل الاجتماعي على تعليقات العملاء حول آرائهم في المنتجات التي تعمل على إقناع الجمهور. أما المبحوث رقم[79]6 صرح ب **" أفضل ان أتلقى المعلومات من خلال الفيديوهات تحمل ثمن المنتَج مع طريقة الدفع آمنة دون عرقلة وأن يكون هناك شفافية ووضوح أكثر"** فيوضح بعض إجابات المبحوثين انه يواجه العملاء بعض الصعوبات في تلقي المعلومات من خلال التسويق الرقمي حيث أكثر المتاجر الالكترونية لا تضع ثمن منتج في الصفحات زيادة على ذلك انعدام المعلومات اللازمة على المنتجات في المواقع كما صرحت المبحوثة رقم[80]7 **"أفضل تلقي المعلومات حول المنتجات عبر المواقع التواصل الاجتماعي من خلال محتوى رقمي يتم تقديمه بأسلوب احترافي وجذاب، يشمل مقاطع فيديوهات تعريفية ومعلوماتية عبر صور ترويجية ذات جودة عالية مختصرا وملائما مع ما أحب وما أحتاجه عبر مؤثرين يكونون قد جربوا المنج من قبل وأرى نسبة استعماله ومصداقيته"**، أصبح الكثير من الصفحات يعرضون تجارب المؤثرين كإشهار حول المنتجات كالتجميل والألبسة ومواد التنظيف لجلب الزبائن فمن خلال التصريح تبين أن المبحوثة تفضل هذا النوع من الفيديوهات حيث يوثق تجاربهم بالإضافة الى تعليقات الجمهور الذي يبين نسبة استعماله.

ثالثا/ عرض نتائج التحليل

نتائج المحور الأول:

من خلال أجوبة المبحوثين للمحور الأول تم التوصل الى: أن التسويق الالكتروني انتشر عبر العالم بفضل التطور التكنولوجي حيث ان المبحوثين يستخدمونه بشكل كبير لسهولته في اقتناء المنتجات بدون تضييع الوقت، فتعدّت عوامل التي تزيد من ثقة المبحوثين في المتاجر الالكترونية منا الشفافية، سياسة الارجاع، طريقة الدفع آمنة وعرض السلع، وأكد المبحوثين على دور تسويق الفيديو في تفاعل الجمهور مع المنتج حيث يعمل على تزويدهم بالمعلومات وتسهيل عملية إيصال الأفكار أكثر من النصوص والصور. فيرى المبحوثين أن آراء العملاء تعمل على تأثير في إقناع الآخر على تجاربهم نحو المنتجات.

نتائج المحور الثاني:

[79]- مقابلة رقم 6 بتاريخ 2025/04/07 بتوقيت11:30.
[80]--مقابلة رقم 7 بتاريخ 2025/04/03 بتوقيت 12:00

أكدت نتائج المحور الثاني ان مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على عدة تطبيقات يتم من خلالها تواصل الافراد والتفاعل بشكل يومي، أبرزها (حسب المبحوثين) فيسبوك وانستغرام كونها تساعدهم على الاقتناء بسرعة وفي أي وقت ومكان وهذا ما يؤذي الى جذب عدد كبير من الجمهور ونجاح عملية التسويق الالكتروني، فأشار المبحوثين على ان استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يحقق مجموعة من الأهداف منها خلق تفاعل مع الزبائن، وصول الى الجمهور بشكل مباشر وفهم احتياجاتهم وهذا ما أشارت اليه الفرضية الأولى حيث تم تحقيقها، وأكد الطلبة ان المحتوى الذي يثير انتباههم هو محتوى الألبسة، فبالرغم من ان للتسويق الالكتروني فوائد كبيرة اكدها المبحوثين كزيادة العملاء والمبيعات وفهم احتياجات الزبون إلا انه لا يخلو من السلبيات كالتلاعب بالمحتوى والأسعار وانعدام المصداقية في بعض الصفحات.

نتائج المحور الثالث:

اتضح من خلال تحليل للمحور الثالث ان المبحوثين يستخدمون التسويق الالكتروني بشكل كبير مقارنة بالتسويق التسويق التقليدي وهذا راجع الى قلة تكلفته وانتشاره بين الجمهور مما يؤكد الطلبة على ان الاعتماد الكثير على التسويق الالكتروني يشجع على تقليل من التسويق التقليدي وهذا بفضل التقنيات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الرقمي، فيما أكد المبحوثين انهم يفضلون تلقي المعلومات من خلال الفيديوهات القصيرة وعالية الجودة التي تحمل ثمن المنتج مع طريقة الدفع آمنة للحصول على جمهور عالمي وزيادة المبيعات وهذا ما نصت اليه الفرضية الثانية حيث تم تحقيقها ذلك بذكرهم للامتيازات التي يتحصل عليها التسويق الالكتروني بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

الخـــاتمـــــة

الخـــاتـمة

وفي الختام وانطلاقا مما سبق ذكره، نلخص الحديث ان مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الحديثة التي غيرت مفهوم التسويق الالكتروني، حيث وفرت منصات تفاعلية تتيح للمتاجر الالكترونية الوصول المباشر الى جمهورها المستهدف مما يعزز من التفاعل مع العملاء وزيادة المبيعات وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية حيث من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور يمكنهم فهم احتياجات عملاء بشكل أفضل وتقديم محتوى مخصص يلبي توقعاتهم.

من خلال الجانب التطبيقي للدراسة، وبالنظر على قسم علم الاجتماع الاتصال حاولنا اثبات الفرضيات او نفيها من خلال تسليط الضوء على استخدام التسويق الالكتروني فتوصلنا الى ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل كبير في نجاح عملية التسويق الالكتروني من خلال خلق تفاعل مع الزبائن، وصول الى الجمهور بشكل مباشر ونشر المحتوى التسويقي لجذب المتلقي بحيث يمكنه من الحصول على الكثير من الامتيازات.

يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية في استراتيجية التسويق الالكتروني حيث يتناسب مع التغيرات المستمرة لرغبات الجمهور من خلال فهم احتياجاتهم وابتكار في المحتوى عن طريق المنصات المناسبة لتحقيق نتائج مستدامة، فالتسويق الرقمي عبر المواقع له أهمية كبيرة وركيزة أساسية لبناء هوية العلامة التجارية وتعزيز الاتصال مع الجمهور فمع الاعتماد عليه كثيرا أصبح يشجع على التقليل من التسويق التقليدي خصوصا في التحديات العالمية مثل جائحة كورونا حيث برزت قوة التسويق الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي في الحفاظ على السوق التجاري وضمان استمرارية الاعمال.

التوصيات

-يجب أن تكون على دراية بحقوقك عند الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الاسترجاع، الضمان، الحماية من الغش).

- يجب قراءة تجارب العملاء في التعليقات للاستفادة من تجاربهم السابقة.

-عليك متابعة الحسابات الرسمية والموثوقة فقط وهذا يتبين من خلال تفاعل الحساب مع الجمهور والرد على استفساراتهم.

-تجنب مشاركة المعلومات الشخصية مع الصفحات كالبطاقة البنكية او الهوية إلا عبر وسائل رسمية ومأمونة.

-تأكد من توفر معلومات كافية عن المنتج مثل الصور وسياسة التوصيل وطريقة الدفع.

-تجنب الاعتماد على الصور من الانترنت او الصور المعدلة فيجب طلب صور وفيديوهات حقيقية.

-احتفظ بصور الفاتورة والمحادثات والاتفاق لكل خطوات الشراء كدليل في حال حدوث مشكلة.

قائمة المصـادر والمـراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ-المراجع العربية:

- الزعبي علي فلاح مفلح، أحمد صالح النصر، التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.

-أبو فارة احمد يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، الأردن.

-الخربة أسماء، بالطيب عائشة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني فيسبوك نموذجا، دراسة ميدانية على عينة طلبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2018.

-الدخيل منى، الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الانترنت،

-بايوسف مسعودة، بوغانم دالية، لبوز هناء، التسويق الالكتروني لمنتجات التميل عبر أنستغرام وأثره على السلوك الاستهلاكي لطلبات الجامعة، دراسة ميدانية على ميدانية على عينة من طالبات قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة ورقلة، 2024.

-بشير العلاق، التسويق الالكتروني. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
بوزيدي ربيعة، الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية، الطبعة 1، دار أطلس للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021

-تفرقنيت عبد الكريم، مواقع التواصل الاجتماعي الإيجابيات والسلبيات، دراسة وصفية ترصد أهم ملامح في الدول العربية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد الثاني عشر، الجزائر، 2015

-حسين محمود هيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، عمان، سنة2015.

-حمداوي كريم حمدي، شايب الذرعين خالد، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق الالكتروني، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، 2022-2023.

-زينة بن حسان، نظريات علم الاجتماع الحديثة، جامعة 8ماي1945 قالمة،2021/2020

-سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الالكتروني الأشهر والاوسع نطاقا، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان، 2018.

-سامح عبد المطلب عامر، محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

-سلطان مسفر مبارك الصاعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، بحث مقدم الشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة، 2011.

-سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

-شريف درويش اللبان، مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي، ط1، 2011.

-صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011

-عباس محمد، كتاب المسار ملخص أنستغرام للمبتدئين، طبعة الأولى.

-عبد الستار، شاكر سلمان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتشارك المعلومات في التعليم، مجلة منصور، كلية منصور الجامعة، العدد 23، العراق، 2015.

-عبد الله انيس، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، الطبعة الأولى، عمان، دار الجنان للنشر والتوزيع،2016.

-علي الحوات، النظرية الاجتماعية، اتجاهات أساسية منشورات فاليتا مالطا، 1998.

-علي سيد إسماعيل، مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.

-علي سيد الصاوي، نظرية الثقافة. الفاروق زكي يونس، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، 1997.

-علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، 2007.

-عمر سيف الدين سعد، الموجز في منج البحث العلمي والعلوم الإنسانية، 2009.

-غالب عبد الله احمد غوث. التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، مجلس الدراسات العليا والبحث العلمي متطلبات للحصول على الماجستير في إدارة الاعمال، صنعاء، ديسمبر 2021.

-غالب عبد الله غالب احمد غوث، التسويق الالكتروني وأثره في الريادة المؤسسية، دراسة ميدانية في الجامعات الاهلية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، صنعاء، ديسمبر2021.

-غربي محمد، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2019/09/30.

-غربي محمد، النظرية البنائية الوظيفية: نحو رؤية جديدة لتفسير الظاهرة الاجتماعية، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2019/09/30.

-غضبان غالية، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية، أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، 2018/2017.

-فريد كرتل، مدخل التسويق، المنهل، 2012.

-كافي رميساء، معمري قتادة، "مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين تويتر نموذجا"، جامعة قاصدي مرباح قالمة، 2015/05/24.

-ليلى مطالي، الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، بيرو، 2016.

-مجدي محمد عبد الله، التسويق الذكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2009

-محاضرة تخصص تسويق، التسويق الالكتروني، جامعة أبوبكر بلقايد، 2023/2022

-محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

-محمد نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد، عمان، 2004.

-محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الاعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.

-مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2012.

-مشارة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.

-مشارة نورالدين، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014.

-منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2001.

-منى محمود علي، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي والتسويق الالكتروني عل الكتب المطبوعة، مجلس العمارة والفنون، العدد العاشر.

-نيفين حسين شهت التسويق الالكتروني دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2010.

-يوسف احمد أبو فارة، التسويق الالكتروني عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة 1، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

ب-المراجع الأجنبية:

-Tracy L. Tuten and Michael R. solomon. Des médias Marketing sociaux

ج-المواقع الالكترونية:

ejaba.com/question

http://univ-oran2.dz

http:// www.almaany.com

الملاحق

جدول خصائص السوسيومهنية للمبحوثين

جدول الخصائص السوسيومهنية الخاص بطلبة المستوى الأولى ماستر

المقابلات	الجنس	السن	الحالة الاجتماعية	الحالة العائلية	مكان الاقامة
01	أنثى	22	متوسطة	عزباء	وهران
02	انثى	22	متوسطة	عزباء	وهران
03	انثى	21	جيدة	عزباء	وهران
04	انثى	21	جيدة	عزباء	وهران
05	انثى	23	جيدة	عزباء	وهران
06	ذكر	24	جيدة	أعزب	وهران

جدول الخصائص السوسيومهنية الخاص بطلبة المستوى السنة الثانية ماستر

01	انثى	24	جيدة	عزباء	وهران
02	انثى	22	متوسطة	عزباء	وهران
03	انثى	50	متوسطة	متزوجة	وهران
04	انثى	25	متوسطة	عزباء	وهران
05	انثى	33	جيدة	مطلقة	وهران
06	انثى	22	متوسطة	عزباء	وهران
07	ذكر	23	متوسطة	أعزب	أدرار
08	ذكر	24	متوسطة	أعزب	وهران
09	ذكر	26	جيدة	أعزب	وهران

دليل المقـابلـة

دليل المقابلة

الجنس:

السن:

الحالة الاجتماعية:

الحالة العائلية:

مكان الإقامة:

المحور الأول: ماهية التسويق الالكتروني:

1-ماذا يعني التسويق الالكتروني حسب رأيك؟

2-ماهي العوامل التي تزيد من ثقتك في المتاجر الالكترونية؟

3-كيف يمكن ن يسهم تسويق فيديو في زيادة التفاعل مع الجمهور؟

4-هل أراء العملاء له تأثير في اقناعك لمنتج معين؟

5-هل تقوم بمتابعة العلامات التجارية المفضلة لديك؟

المحور الثاني: استخدام التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-ماهي التطبيقات التي تستخدمها عادة لاقتناء المنتجات؟

2-ما هو الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني؟

3-ما نوع المحتوى الذي يجذب انتباهك أكثر عند تصفحك لصفحات العلامات التجارية؟

4-على أي أساس تقوم بشراء منتج عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

5-هل التسويق الالكتروني له تأثير سلبي أم إيجابي على قيمة المنتجات؟

المحور الثالث: استخدام التسويق الالكتروني مقارنة مع التسويق التقليدي:

1-كيف ترى التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي؟

2-هل يمكن للاعتماد على التسويق الالكتروني ان يشجع على تقليل من التسويق التقليدي؟

3-ماذا تفضل عند شرائك المنتجات التسويق الالكتروني ام التقليدي؟

4-كيف تفضل تلقي المعلومات حول المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟