



جامعة عمار تليجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة

قسم الإعلام و الاتصال



الموضوع :

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي

دراسة ميدانية علي العملاء الافتراضيين عبر الفيسبوك

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال والعلاقات العامة

الأستاذة المشرفة :

خديجة طوبال

إعداد الطالبة:

بياز اخلاص

السنة الجامعية : 2023-2024



## شكر وتقدير

... " حَتَّى إِذَا بَلَغَ أَشُدَّهُ وَبَلَغَ أَرْبَعِينَ سَنَةً قَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ  
أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا  
تَرْضَاهُ " ....

الأحقاف - 15 -

ومصادقا لحديث النبي صلى الله عليه و سلم " من لا يشكر  
الناس لا يشكر الله" فبأصدق عبارات الحب والإجلال، بكل  
قدسية الكلمة وصفائها ، وبكل عبارات الحب والإجلال، بكل  
قدسية الكلمة وصفاتها، بكل نبضة قلب تردد الأنفاس، وبكل  
جملة توحى بالشكر والتقدير، نزفها أولا إلى الدكتورة المحترمة  
والمشرفة على هذا العمل "طوبال خديجة"، فتحت يداها لتكون  
لنا عوناً، فأفادنا بنصائحها القيمة، وتوجيهاتها السديدة وبتفضل  
بكل كلمة توحى بالاعتناء والاحترام، وبكل عبارة تدل على  
حسن الامتثال والاهتمام، إلى لجنة المناقشة كل باسمه وجميل  
وسمه على قبولهم مناقشة هذا البحث.

نشكر كل من كان له دخل ولو ببصيص من المساعدة.

## الاهداء

" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنين".

إلى من كللهم الله بالهبة والوقار إلى من احمل  
اسمهم بكل افتخار ارجوا من الله أن يطيل في  
عمركما إلى والدين الكريمين الحاج و الحاجة إلى  
أخواتي كل باسمه الي من اخذهم الموت إلى أختي  
التي لم تلدها أمي امينة إلى كل أعمام والأخوال كل  
من يحمل لقب بياز ، عامر، إلى من سرنا سويا  
ونحن نشق الطريق العلم معا نحو النجاح.

اخلاص بياز

## ملخص الدراسة

تناولنا من خلال هذه الدراسة موضوع اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي حيث هدفت دراستنا إلى معرفة اثر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تتيحه في تحقيق ولاء ورضا العميل من خلال الخدمات والمزايا المترتبة عنه في مجال التسويق الرقمي. لمعالجة هذه الدراسة قمنا بدراسة ميدانية علي العملاء الافتراضيين عبر الفيسبوك، ولتحقق من إشكالية اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ومن الأدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان والتي طبقت على عينة العملاء الافتراضيين عبر الفيسبوك حيث تم تقسيم الاستمارة إلى محورين : المحور الأول : مواقع التواصل الاجتماعي المحور الثاني : التسويق الرقمي عبر الفيس بوك

أسفرت نتائج الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور هام في مجال التسويق الرقمي لما تتيحه من خدمات ومزايا ، ويعتمد نجاح السياسات التسويقية على توفير المعلومات والخدمات اللازمة والجاذبة و القدرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين المسوقين ومستخدمي الفيسبوك دون قيود مكانية ولا زمنية.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي ، مواقع التواصل الاجتماعي ، الفيسبوك

## **Summary of the study**

Through this study, we addressed the topic of the impact of social networking sites on digital marketing, as our study aimed to know the impact of social networking sites, as its importance is manifested in the effective role it provides in achieving customer loyalty and satisfaction through the services and advantages resulting from it in the field of digital marketing. To address this study, we conducted a field study on virtual customers through Facebook, and to investigate the issue, we relied on the descriptive and analytical method, and the data collection tools included a questionnaire that was applied to a sample of virtual customers through Facebook, where the questionnaire was divided into four axes: The first axis: Social Media Sites The second axis: Digital Marketing through Facebook

The results of the study revealed that social networking sites play an important role in the field of digital marketing because of the services and advantages it provides, and the success of marketing policies depends on providing the necessary and attractive information and services capable of attracting the largest number of customers as it allows communication, dialogue and interaction between marketers and Facebook users without spatial or temporal restrictions.

**Keywords:** Digital Marketing, Social Media, Facebook.

## فهرس المحتويات

شكر وتقدير.....	
الإهداء.....	
ملخص الدراسة.....	
فهرس الجداول.....	
فهرس الأشكال.....	
مقدمة.....	1
الفصل الاول : الاطار المنهجي.....	
1.الإشكالية.....	19
2. تساؤلات الدراسة.....	20
3. اهمية الدراسة.....	20
4. أهداف الدراسة.....	20
5.منهج الدراسة.....	21
6.ادوات الدراسة.....	21

7.مجتمع الدراسة.....22

8. مجالات الدراسة.....22

9 بعض الدراسات السابقة.....22-23

10. تحديد مفاهيم الدراسة.....24

11 . المقاربة النظرية.....26

الفصل الثاني : الاطار النظري للدراسة.....

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي: الخصائص، الوظائف.....

تمهيد ..... 30

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي..... 31

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي..... 32

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي..... 36

رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي..... 38

خامساً : نماذج عن مواقع تواصل الاجتماعي..... 39

خلاصة.....43

المبحث الثاني: التسويق الرقمي.....

تمهيد ..... 45

اولا: مفهوم التسويق الرقمي..... 47

ثانيا: خصائص و قنوات التسويق الرقمي ..... 50

ثالثا: دعائم التسويق الرقمي..... 51

رابعا : أدوات التسويق الرقمي..... 54

خلاصة..... 54

الفصل الثالث :الاطار التطبيقي للدراسة.....

تحليل البيانات الميدانية للدراسة..... 56

-اهم النتائج المتحصل عليها..... 98

الخاتمة..... ١

المراجع.....

الملاحق.....

## فهرس الجداول

- جدول 01 :يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ..... 55
- جدول 02 :يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن ..... 56
- جدول 03 :يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي ..... 58
- جدول 04 :يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي ..... 59
- جدول 05 :يمثل مدي متابعة العينة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ..... 61
- جدول 06 :يمثل مدي تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع ..... 63
- جدول 07 : يمثل مدي تبادل العينة مع الآخرين للإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي ... 65
- جدول 08 : يمثل مدي مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي 67
- جدول 09: يمثل مدي مدي تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي .. 68
- جدول 10 : يمثل كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك ..... 70
- جدول 11 :يمثل كم مرة سبق قامت العينة بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك ..... 72
- جدول 12 :يمثل مدي تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها..... 74
- جدول 13 :يمثل مدي تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى .... 76
- جدول 14 :يمثل مدي تأثر العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك 77
- جدول 15 : يمثل مدي ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك ..... 79
- جدول 16: يمثل مدي تجربة العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك ..... 81
- جدول 17: يمثل مدي مساهمة فيسبوك في توفير الوقت والجهد في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات

جدول18: يمثل مدي اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي ..... 86

جدول19: يمثل مدي ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي

88

جدول20: يمثل مدي اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد أساليب

التسويق الرقمي الأكثر فعالية 89

جدول21: يمثل مدي فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد المواقع التواصل الاجتماعي

91

جدول22: يمثل مدي اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجابا على استراتيجيات

التسويق الرقمي للشركات 93

## فهرس الاشكال

- شكل 01 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس ..... 56
- شكل 02 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن ..... 57
- شكل 03 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي. .... 59
- شكل 04 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي ..... 60
- شكل 05 :دائرة نسبية تمثل مدي متابعة العينة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي ..... 62
- شكل 06 :دائرة نسبية تمثل مدي تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع ..... 64
- شكل 07 :دائرة نسبية مدي تبادل العينة مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي 66
- شكل 08 :دائرة نسبية تمثل مدي مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي ..... 68
- شكل 09 :دائرة نسبية تمثل مدي تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي ..... 70
- شكل 10 :دائرة نسبية تمثل كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك ..... 72
- شكل 11: دائرة نسبية تمثل كم مرة سبق قامت العينة بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك ..... 74
- شكل 12: دائرة نسبية تمثل مدي تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها ..... 75
- شكل 13: دائرة نسبية تمثل مدي تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخر ..... 77
- جدول 14 :يمثل مدي تأثير العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك 77
- شكل 14: دائرة نسبية تمثل مدي تفضيل العينة مدي تأثير العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك ..... 79

شكل 15: دائرة نسبية تمثل مدي ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك 81  
شكل 16: دائرة نسبية تمثل مدي تجربة العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك 83 شكل 17:  
دائرة نسبية تمثل مدي مساهمة فيسبوك في توفير الوقت والجهد في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات

85

شكل 18: دائرة نسبية تمثل مدي اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات  
التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي ..... 87  
شكل 19: دائرة نسبية تمثل مدي ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل

89

الاجتماعي

شكل 20: دائرة نسبية تمثل مدي اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد  
أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية 91

شكل 21: دائرة نسبية تمثل مدي فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد المواقع التواصل  
الاجتماعي 93

شكل 22: دائرة نسبية تمثل مدي اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجابا على  
استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات. 95

مقدمة

لقد عرفت التكنولوجيا تطورا سريعا و تماشت مع تطور المجتمعات ولازمت الإنسان على المستوى الفردي والجمعي, وارتبطت أساليب التطور بأساليب التواصل الإنساني بشتى أنواعه الذي ارتقى بعلاقة الإنسان بمحيطه, وتعددت وسائل الاتصال وتطورت بتطور التكنولوجيا التي أحدثت ثورات في عالم الاتصال, وكانت نقلة نوعية التي شهدها العالم إبان القرن الماضي وخصوصا بعد ابتكار شبكة الانترنت وانتشارها في أنحاء المعمورة الذي لوح بميلاد نهج جديد من التواصل ميزته السرعة في نقل المعلومة في لحظتها وأتاحت سبلا جديدة بين المجتمعات والفت جميع الاجراءات الفاصلة بينها وأحدثت تقاربا مميذا في التعارف وتبادل الخبرات على جميع الأصعدة, حيث خلفت من خلالها تسيير استخدامها أمام جميع الأفراد والتصفح والاستفادة من مضامينها وكان لظهور المواقع الالكترونية ومحركات البحث وصفحات الدردشة أهمية كبيرة في جني المعارف بكافة أنواعها, وفي ظل السرعة الرهيبة وإمكانية التشارك والتعارف فتحت مجالات للتعبير من خلال تسويقها والإعلان عنها.

يعد التسويق الرقمي من اهم الانشطة التسويقية للمؤسسة الخدمية وفي ظل بيئة غير مستقرة و انفتاح الاسواق وزيادة المنافسة ونظرا للتطور الهائل لوسائل الاعلام و نمو الوعي لدى الفرد اصبح يتوجب على المؤسسة فهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من اجل استقطابهم و كسبهم على المدى الطويل، ولقد اصبح التسويق الرقمي الوسائل المهمة في تحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة حيث أدركت منظمات الأعمال المعاصرة ما سنؤول إليه الأوضاع المستقبلية فسعت جاهدة إلى تطوير أساليب أداء أعمالها ومحاولة تحديثها باستمرار، كما سعت إلى البحث عن كل ما هو جديد ومبتكر ومحاولة إدخاله من أجل الحفاظ على عملائها والمتعاملين معها ولتوسيع دائرة انتشارها وتحقيق أعلى المبيعات والبحث عن عملاء جدد ومنافسة المنظمات المماثلة والقدرة على النمو والبقاء في السوق، ولذلك نجد ان الشركات

والمؤسسات أصبحت تتنافس بجدية عن طريق استخدام الإنترنت فظهرت التجارة الالكترونية، والتسويق الالكتروني ليحتلوا مكانة متميزة تسهم في تحسين أداء المنظمة ومع الثورة التكنولوجية في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلّة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل، وعليه تعتمد هذه الشركات على اختلاف نوعها ونمط ملكيتها على هذه الوسائل بشكل كبير في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية ايجابية عنها لدى جمهورها.

و من هنا جاء اختيارنا لهذه الدراسة التي تتمحور حول اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي ، محاولين الغوص في هذا المجال , تم تقسيم هذه الدراسة إلى : الجانب المنهجي : تناولنا فيه إشكالية الدراسة التي تتضمن التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية ، بالإضافة إلى أهمية الدراسة وأهدافها ، والمنهج المتبع ومجالات الدراسة ومجتمع البحث والعينة وأدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان والدراسات السابقة والمقاربة النظرية.

أما الجانب النظري :فتناولنا خلاله مبحثين المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي: (الخصائص، الوظائف, نماذج) المبحث الثاني: التسويق الرقمي (المفهوم, خصائص و قنوات التسويق الرقمي, دعائم التسويق الرقمي, أدوات التسويق الرقمي)

أما الجانب التطبيقي : يشمل عرض لدراسة الميدانية ونتائجها بداية من جمع البيانات وتفرغها في جداول إحصائية ، وأشكال بيانية وذلك عن طريق تحليلها وتفسيرها ، وأخيرا النتائج العامة للدراسة .

# الفصل الاول : الاطار المنهجي

1.الإشكالية

2. تساؤلات الدراسة

3. اهمية الدراسة

4. أهداف الدراسة

5.منهج الدراسة

6.ادوات الدراسة

7.مجتمع الدراسة

8. مجالات الدراسة

9 بعض الدراسات السابقة

10. تحديد مفاهيم الدراسة

11. المقاربة النظرية

### 1. الاشكالية:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبالأخص تقنية الويب إلى حدوث عدة تغييرات في عالم الأعمال فأصبحنا اليوم نسمع بالعديد من المفاهيم الجديدة كالثورة الرقمية، الاقتصاد الرقمي والأعمال الإلكترونية التي تعبر جميعها عن اكتساح التكنولوجيا لجميع مجالات ، والتسويق كغيره من وظائف المؤسسة الأخرى لم يكن في منأى عن هذه الثورة الجديدة في عالم الاتصال، فظهور التسويق الإلكتروني، وكذا التسويق الرقمي ما هو إلا دليل على انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصال في جميع أنشطة التسويق، فالإنترنت اليوم أعطت أدوات تسويقية جديدة كلياً والتي فتحت عصرًا جديدًا ساعد على حدوث قدر كبير من التواصل والتفاعل بين أفراد وجماعات ، وساهمت بكثرة في تحسين طرق الاتصال خاصة مع أن التسويق الحديث أصبح أكثر توجها بالعميل، فعند تصفح التطور التاريخي للتسويق يتبين جليا أنه انتقل من مفهوم قائم على المعاملات والصفقات في ظل التسويق الصناعي إلى تسويق مرتكز على العلاقات خاصة بعد انتشاره في مجال الخدمات، فظهور الويب وخاصة منصات التواصل الاجتماعي كان متزامنا مع التوجه التسويقي الحديث الذي أعطى اهتماما أكبر للعميل بعد إدراك المؤسسات أن العملاء هم مصدر للربحية والبقاء؛ فراحة العملاء تعتبرها العديد من المؤسسات المتوجهة بالعميل بمثابة عنصر في المزيج التسويقي ، والذي يشمل كل من حاجات ورغبات العميل ، التكلفة بالنسبة للزبون راحة العميل والاتصال.

فما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي؟

## الاطار المنهجي

### 2. تساؤلات الدراسة

-تحاول هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية

-ما هي عناصر الجذب التي وظفها العملاء في تصميم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

-ماهي مستويات تأثير مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي من وجهة نظر العملاء ؟

-كيف يمكن استخدام التفاعلات(التعليقات ; التفضيلات ) علي مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل حول المنتج مع المستهلكين ؟

### 3.الفرضيات

-تؤثر ( اللغة, الصورة , مؤثرين الاجتماعيين) في تصميم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على المستوى المعرفي على المستوى الوجداني على المستوى السلوكي لعملاء التسويق.

- تؤثر (التعليقات والإعجابات) على منصات التواصل الاجتماعي في زيادة تفاعل المستهلكين مع المنتجات.

### 4. أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

- كونه موضوع من مواضيع الساعة خاصة في ظل الانتشار الواسع للتسويق الرقمي.

-الاهتمام المتزايد في الآونة الأخيرة من قبل المؤسسات بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات.

## الاطار المنهجي

### 5. أهداف الدراسة.

-هدفت الدراسة الي معرفة مدي تاثير مواقع التواصل الاجتماعي علي للتسويق الرقمي.

-هدفت الدراسة الي التنبؤ باتجاهات التسويق الرقمي المستقبلية وكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية في هذا السياق.

-هدفت الدراسة الي فهم كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيلات وسلوك المستهلكين في عمليات الشراء الرقمية.

### 6. منهج الدراسة

طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهج الواجب إتباعه قصد الإحاطة بجوانبه وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية تتعد تعريفات المنهج في أدبيات البحث العلمي لاختلاف وجهات نظر الباحثين ومن بين أكثر التعريفات وضوحا وشمولا نجد :  
موريس أنجرس عرفه بأنه " مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المنتقاة من اجل الوصول إلى نتيجة<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث<sup>2</sup>.

اقتضت ضرورة البحث استخدام المنهج الوصفي التحليلي, حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي على أن الوصف يعد من أكثر مناهج البحث ملائمة للعلوم الانسانية ومنها الاتصالية, وهدف الدراسات الوصفية هو شرح خصائص ظاهرة حدث أو واقع أو جماعة معينة.

احمد بن مرسللي مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال, ط1, ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2010, ص 24. <sup>1</sup>

<sup>2</sup> محمد سرحان علي المحمدي, مناهج البحث العلمي, دار الكتب, اليمن, 2, 2019, ص 35

## الاطار المنهجي

أما المنهج التحليلي في تحليل المعلومات والبيانات المتحصل عليها للوصول إلى نتائج مضبوطة.

### 7. أدوات الدراسة

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فعالية الأدوات التي استخدمت في جمع البيانات حول مشكلة الدراسة التي تساعد

الباحث وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث, فالأداة المستخدمة في هذا البحث تتمثل في :

استمارة الاستبيان.

### تعريف الاستبيان

يعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات لتحديد درجة امتلاك شيء أو شخص لصفة معينة كما يعرف بأنه

نوع من المقارنة التي تعرض في شكل رقمي, وتبدأ المقارنة بالنواحي الكيفية وتنتهي إلى النواحي الكمية عن مقدار وجود

الصفة أو مستواها.

### 8. مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في العملاء الافتراضيين عبر الفيسبوك و لكبر حجم مجتمع البحث اعتمدنا على عينة القصدية

ملائمة مشكلة من 100 استمارة تم استرجاع 80 .

### 9. حدود الدراسة

-الحدود البشرية: تطبيق الدراسة علي مجموعة من عملاء افتراضيين عبر الفيس بوك.

- الحدود الزمنية : تم تطبيق الدراسة بداية من شهر ماي الي نهايته.

## الاطار المنهجي

-الحدود الموضوعية : تعتمد على الردود التي قدمها العملاء الافتراضيين عبر الفيسبوك للحصول على نظرة ثاقبة لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي.

الحدود المكانية : ارتكزت الحدود المكانية لعينة العملاء افتراضيين عبر الفيسبوك.

### 10. الدراسات السابقة

تناولت عدد من الدراسات التسويق الرقمي ومدى فاعليته

الدراسة الاولى : كريمة زيدان (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". سعت الدراسة إلى ابراز مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون من خلال القيمة المدركة، واعتبرت الدراسة أن التسويق الرقمي هو الجانب الذي يدركه الزبون من التسويق الالكتروني وهو بمثابة نافذة التواصل والحوار المستمر معه من خلال أدواته المتمثلة في الموقع والبريد الالكتروني الاعلان عبر الانترنت وعبر محركات البحث ووسائل الاعلام الاجتماعية، والتسويق عبر الهاتف، وأن التسويق الرقمي يساهم في تفعيل معادلة القيمة المدركة، ومن خلال دراسة ميدانية لعينة غير احتمالية وميسرة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر (306) مفردة تم التوصل إلى أن الزبائن لديهم فعلاً آراء إيجابية نحو استخدام أدوات التسويق الرقمي وأنها تؤثر في القيمة المدركة لهم، حيث تساعد في توفير العديد من الفوائد وتجنبهم العديد من التكاليف سواء ما تعلق منها بالخدمة أو بالعلاقة مع المؤسسة<sup>1</sup>.

ساعدتنا الدراسة علي اخذ فكرة عامة عن الموضوع.

### الدراسة الثانية:

<sup>1</sup> كريمة زيدان (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراه الجزائر، جامعة ألكلي محمد أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

## الاطار المنهجي

اشارت دراسة ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية ، جامعة كفر الشيخ إلى ابراز دور التسويق الرقمي في التأثير على القيمة المدركة لعملاء الخطوط الجوية المصرية، ومدى اختلاف الآراء في تفضيل أدوات التسويق الرقمي والقيمة المدركة باختلاف الشركة الناقلة وهوية العميل، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأخذت عينة مكونة من 384 مفردة وتوصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بأبعاد التسويق الرقمي (ال جذب، الاستغراق الاحتفاظ التعلم والتواصل)، والحفاظ على أدواتها الرقمية التسويق عبر الموقع الإلكتروني، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والتسويق عبر الهاتف<sup>1</sup>.

-ساعدتنا الدراسة علي تحديد منهج درستنا وتعرفنا من خلالها علي أبعاد التسويق الرقمي الامر الذي ساعدنا في بناء تساؤلات الدراسة.

## الدراسة الثالثة :

هدفت دراسة خالد إبراهيم الحنيطي أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان - (2022) إلى توضيح أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء و نظرًا لكبر حجم مجتمع الدراسة قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة، وبلغت عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل (380) وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر الأبعاد استخدام أدوات التسويق الرقمي التالية (رسائل البريد الإلكتروني،

<sup>1</sup> ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية ، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور على [https://caf.journals.ekb.eg/article\\_125688\\_e15c441798f870e0b4ac3886400felbe.pdf](https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac3886400felbe.pdf)

## الاطار المنهجي

محرك البحث، إظهار الإعلان، فيديوهات اليوتيوب شبكات التواصل الاجتماعي. الإعلانات داخل الألعاب على سلوك

الشراء وعدم وجود أثر لبعد مشاركة المدونة على سلوك الشراء<sup>1</sup>.

ساعدتنا الدراسة علي الاطلاع علي بعض النتائج لبعد من الابعاد .

## 11. تحديد مفاهيم الدراسة

### التسويق الرقمي

التعريف الاصطلاحي :

يعرف التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أراضيات افتراضية ( online and virtuel Platform)، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث<sup>2</sup> ويعبر أيضا عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.<sup>3</sup>

### التعريف اجرائي

<sup>1</sup> الحنيطي، خالد إبراهيم (2022) أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. دراسة ماجستير إدارة الأعمال غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

<sup>2</sup> كريمة زيدان (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراه

الجزائر، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، ص 20

<sup>3</sup> نفسه، ص 20

## الاطار المنهجي

التسويق الرقمي هو مجموعة من الأساليب والتقنيات التي تستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت والهواتف المحمولة والوسائط الاجتماعية وغيرها.

## مواقع التواصل الاجتماعي

### التعريف الاصطلاحي :

لقد اختلفت الآراء والاتجاهات في دراسته فهي منظومة من الشبكات التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم إهتمامات والهوايات نفسها . فهي عند بعض الباحثين إحدى وسائل الاتصال الجديدة ، من خلال شبكة الانترنت ، التي تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات<sup>1</sup>.

### التعريف اجرائي

مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.

## 12.المقاربة النظرية

### نظرية الاستخدامات والإشباع : :

### -مفهوم النظرية :

<sup>1</sup> حاتم سليم العلوانة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الاردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري ، دراسة ميدانية على النقيبين في أريد 2012، ص 11.

## الاطار المنهجي

الاستخدام في اللغة: استخدام استخداما، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام وأما والإشباع في اللغة مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء والشبع بكسر الشين مثل عنب ضد الجوع، وتدل على امتلاء في الأكل وغيره، وامرأة شبعي الذراع من النساء هي ضخمة وثوب شنيع الغزل أي كثيرة بشبع العقل أو وافر والشبع من يرى انه شبعان وليس كذلك.

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين . وتعني النظرية باختصار : تعرض الجمهور المواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية. وتسمى بنظرية المنفعة<sup>1</sup>. و أورد مساعد لمحيّا تعريفا اصطلاحيا لمفهوم النظرية على انه ما تحقق المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة. وذكر محمد عبد الحميد أستاذ الإعلام بجامعة حلوان أن الحاجة هي :

افتقار الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما يحققه تواجده. حالة من الرضا والإشباع والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.

## فروض النظرية

ترى هذه النظرية أن الجمهور ليس مجرد مستقبل سلبي للوسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة. وهي تعتمد على خمسة فروض :

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .

<sup>1</sup> حميدة سميسم ، نظريات الاتصال ، مكتبة نانسي لشر والتوزيع ، دمياط، 2005، ص 27

## الإطار المنهجي

-يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .

-التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس الوسائل هي التي تستخدمهم .

-يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات.

-يمكن الاستدلال على أن المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط<sup>1</sup> .

الأهداف التي تسعى النظرية إلى تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات و الإشباعات من خلال الفروض السابقة إلى تحقيق الأهداف التالي

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

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

3.الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها .

4. الكشف عن الاشباعات المطلوبة التي تسعى الفرد الى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

<sup>1</sup> مثال الهلال المزهرة نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة, 2012, ص 186-187

## الاطار المنهجي

5. الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال والإشباع الناتجة عن ذلك.

6. معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثير في كل من استخدامات الوسائل و إشباعات.

## اسقاط النظرية علي الدراسة

من خلال العرض السابق يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للدراسة الحالية، حيث يقوم العملاء الافتراضيين بدور إيجابي في اختيار الوسائل التي تشبع احتياجاتهم المتعددة، ويعرض عن الوسائل التي لا تحقق له أى إشباع، لذا تحاول الدراسة اختبار مدى تلبية مواقع الشبكات الاجتماعية - محل الدراسة - لاحتياجات العملاء، من خلال استخدامه لتلك الشبكات ما يتيح قدرا من التنوع في دوافع متابعة العميل لهذه الشبكات والإشباعات المتحققة منها، بما يلبي رغباتهم واحتياجاتهم المختلفة كما أن اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية على المشاهدة في مطالعتها يتطلب انتباها وتركيزا كبيرين من قبل الجمهور ما يدل على نشاط المتابع وإيجابيته في التعرض ما يحقق عنصرا مهما وفرضًا أساسيا من فروض مدخل الاستخدامات والإشباعات وهو افتراض الجمهور النشط. ويؤكد كل ما سبق أنه ليس هناك أي إطار نظري يعد أفضل - لتطبيقه في الدراسة الحالية من هذا المدخل لإثراء هذه الدراسة، وتحقيق أهدافها.

## نظرية التبادل الإجتماعي

هي نظرية قامت على جمع العديد من العلوم في أصل واحد ، وتعتبر نظرية اجتماعية نفسية ، ورؤية اجتماعية تفسر التغير والإستقرار الاجتماعي كعملية تبادل تفاوضية بين أطراف المختلفة شملت علم النفس علم الاجتماع ، علم الاقتصاد بصفة رئيسيه ولازالت تشمل ايضا علوم اخرى ثانويه . ظهرت نظرية التبادل الإجتماعي في أوائل الستينات من القرن العشرين ، كإحدى الإتجاهات النظرية على إخفاق النظرية البنائية الوظيفية ، في تطوير وعكس الواقع الإمبريقي ، وتفسر السلوك الإنساني في مستوياته المختلفه .

## الاطار المنهجي

المستوى الأول : جاء كمحاولة لتفسير السلوك بناء على عوامل نفسية بحثه ، تربط عواملها البيولوجية بالسلوك النفسي  
مثلا هنا التغيير في الحاجات البيولوجية تجعلنا نغير من سلوكياتنا النفسية كرد فعل نفسي .

ايضا استمرت بعد ذلك المحاولة والتعدي من اختزال السلوك النفسي الى ادخال ارتباط السلوك بالجانب الاجتماعي والثقافي . إلا انه في الجانب الأول من النظرية يمكن الاستفادة من الجانب الأول في دراسة عملية التفاعل بين الطرفين ، مما يعطي القدره على فهم السلوك بين الطرفين، والإستفادة من مضمون العلاقة الإنسانية ، وطريقة التواصل لبناء علاقات اجتماعيه توصليه .

في المستوى الثاني يمكن الإنتقال من التفاعلية الأولية إلى البحث في مستويات التنظيم المعقدة التركيب والمستوى المجتمعي اي يمكن الإستفادة هنا بالانتقال من الإستفادة الفردية التواصلية إلى الإستفادة الجمعية ، داخل المجتمع تحت تأطير الثقافات والبنى الاجتماعية. كانت في بداية الإتجاه ، قد إستفاد اصحاب هذا الإتجاه من مصادر معرفية متعددة من أهمها بعض افكار مفكري الإقتصاد السياسي الإقتصادي ، بما في هذا مبدأ النفعية، وكذلك كتابات الانثربولوجيين ، ومما لاشك فيه ويشكل خاص الأفكار التي جاءت بها المدرسة السلوكية.

وترجع جذور هذه الفكر إلى الإتجاهات الفكرية في علم الإقتصاد، وعلم الإنسان وعلم النفس<sup>1</sup> .

## نظرية انتشار المعلومات

ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق المعلومات على مرحلتين التي قدمها لازار سفيلد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها من خلال الاتصال الشخصي

<sup>1</sup> عثمان . أ. دبراهيم . أ. د. سالم ساري ، نظريات في علم الاجتماع القاهرة الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات . 2020.

## الاطار المنهجي

وتأثير قادة الرأي الذين يتفوقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي. وتعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتروبولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة المعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم.

## فرضية النظرية

تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة.

كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسائل الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا ونشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري ويطلق عليهم قادة الرأي".

ومفهوم قادة الرأي في هذا المدخل مدخل انتشار المبتكرات لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفاصيل أكثر حول شخصية قادة الرأي<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> الاستاذة ريم بوش , محاضرات السنة اولي ماستر تخصص اتصال جماهيري, جامعة الجزائر 3

# الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة

المبحث الاول: مواقع التواصل الاجتماعي: الخصائص، الوظائف

تمهيد

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

ثالثاً: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

رابعاً: وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

خامساً : نماذج عن مواقع تواصل الاجتماعي

خلاصة

## مواقع التواصل الاجتماعي

### تمهيد

أحدث ظهور مواقع التواصل الاجتماعية أثرا بالغاً في حياة المجتمعات البشرية، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي محورا هاما في العملية الاتصالية وأدت إلى تغيير كبير في مختلف مجالات الحياة ، وذلك في ظرف قياسي ، وأحدث أيضا ما يسمى بالتدفق المعلوماتي ، إذ انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الدول المتقدمة وحتى الدول النامية مما أدى إلى زيادة سرعتها في نقل المعلومات والأخبار والأحداث العالمية ، وألغت الحدود الزمانية والمكانية ، وقد ظهرت على هامش هذا التطور عدة منصات للتواصل الاجتماعي كالفاسبوك والتي يشترك فيها الملايين من المستخدمين كل حسب مولاته ورغباته والإشباع التي يسعى لتحقيقها .

ونهدف من خلال هذا المبحث التطرق إلى مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وظائف ، و بعض نماذجها.

## مواقع التواصل الاجتماعي

### اولا : مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

يعرفها " شريف اللبان " على أنها خدمات توجه على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile، عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية القوائم التي يفضلها الآخرون خلال النظام<sup>1</sup>.

يعرفها "حسين شفيق " بأنها عبارة عن مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة ، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية<sup>2</sup>.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها التواصل مع عدد من الناس ( أقارب، زملاء أصدقاء ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية تقوم بتوصيل المعلومات على نطاق واسع، وهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات<sup>3</sup>.

كما يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة إجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد بإسم العقدة (Node) بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الإنتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الإجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> زينب منصور حبيب : الإعلام وقضايا المرأة دار أسامة ، عمان ، 2011، ص 37

<sup>2</sup> فضة عباسي بصلي وحمد محمد الفاتح : مدخل علوم الإتصال والإعلام الوسائل والنماذج والنظريات ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2017، ص56

<sup>3</sup> نورة قنينة : ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، 2014 ، ص369.

<sup>4</sup> محمد الدين إسماعيل محمد الديهي : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2015 ص346

## مواقع التواصل الاجتماعي

هي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم ، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات قليلة ، وغيرت مفهوم التواصل و التقارب ، واكتسبت إثمها الاجتماعية كونها تعزز العلاقات بين البشر<sup>1</sup> .

هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع.

### التعريف الإجرائي:

هي مجموعة مواقع أتاحتها الشبكة العنكبوتية العالمية تقدم مختلف الخدمات (مشاركة الملفات والصور ، تبادل مقاطع الفيديو ، اتصال وتواصل....) لمستخدميها عبر أنحاء العالم ونقصد في دراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي المواقع التي تستخدم في التسويق الإلكتروني<sup>2</sup>.

### ثانيا: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الفرد في المجتمع المعاصر، نظرا لما تقدمه هذه المواقع من مميزات وتفاعل وانتشار وسهولة في الاستخدام وإتاحة الفرصة للتعبير عن الأفكار والآراء وتكوين صداقات متنوعة، وبطريقة سلسلة عبر وسيط إلكتروني.

<sup>1</sup> سلمان بكر بن كران : الإتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ، دار الراجحة للنشر والتوزيع ، 2015، ص 161.

<sup>2</sup> رافي غوبتا وهيو بروكس : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة، مصر ، 2017، ص 56

## مواقع التواصل الاجتماعي

ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية في عام 1954 من قبل جون برنار الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن للدلالة على أنماط من العلاقات تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وظهرت في السبعينات من القرن العشرين بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي و كانت قوائم البريد الإلكتروني و ( BBC Bulltir System board ) من أوائل التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثانية و طويلة الأمد مع الآخرين و غالبا ما كانت بأسماء مستعارة<sup>1</sup>.

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين ، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 المرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية<sup>2</sup>.

### المرحلة الأولى:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة وأول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع classmarts.com. وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع التواصل الاجتماعي وهو موقع sixdegees.com وكان ذلك خريف عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي دون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع

<sup>1</sup> رائدة عاشور عبد العزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية ، المكتب العربي للمعارف 2015 ، ص 22

<sup>2</sup> مريم ناريمان نورمان : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر بيانة ، كلية الإعلام والإتصال 2011-2012 ص35

## مواقع التواصل الاجتماعي

لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله<sup>1</sup> ، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي من بينها أيضا موقع كلاسمات الذي كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة شهدت أيضا هذه المرحلة إنشاء مواقع شهيرة أخرى لكن لم يكتب لكثير منها البقاء<sup>2</sup> .

### المرحلة الثانية :

هي مرحلة اكتمال وتطور مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة وبالتحديد في الفترة بين العام 2002 و 2004 بلغت شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها عبر العالم فقد ظهر موقع friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل jondan abrar ويتيح هذا الموقع التواصل مع الأصدقاء بلغات وتقنيات متعددة وتبادل الصور والملفات، وفي النصف الثاني من نفس العام أطلق في فرنسا موقع SKYROK كموقع للتدوين ، ثم تحول بعد ذلك إلى شبكة اجتماعية عام 2007 ، واصبح يحتل المركز السابع من حيث المستخدمين وفي عام 2003 أطلق موقع my space الأمريكي وهو موقع تواصل اجتماعي اختصار لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وتقديم الملفات الشخصية وعرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة<sup>3</sup> .

و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول الشبكة الاجتماعية عبر الأنترنت حيث بدأت مجموعة من الشبكات في الظهور في أواخر التسعينيات مثل: classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذي ظهر عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط بين الأشخاص ، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة بما توجد في

<sup>1</sup> محمد جابر خلف الله ، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي ، مقال منشور على الرابط :

<http://posts<azhar-gaper<kenanaonline.com> (19-02-2023)

<sup>2</sup> مريم بولهيجة نادية بزير : أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسة الخيرية ، رسالة ماجستير جامعة محمد جيجل قسم الإعلام والاتصال 2017/2018 ، ص. 48.

<sup>3</sup> مريم ناريمان نورمان : مرجع سبق ذكره ، ص 48.

## مواقع التواصل الاجتماعي

الشبكات الاجتماعية الحالية ، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ربحا لمالكيها ، و تم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001<sup>1</sup> .

و شهدت نقلة نوعية مع إفتتاح الفايسبوك في عام 2003 عن غيره من الشبكات، بما يوفر من خدمات من بينها مساعدتهم على الالتقاء بالأصدقاء القدامى وصناعة كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات عن أنفسهم وإهتماماتهم ومشاعرهم، إلى جانب نجاحه في تحقيق الكثير من الإشباعات النفسية والاجتماعية والسياسية<sup>2</sup>.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفيسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم وبهذا الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ظهر موقع يوتيوب الذي هو من أكبر المواقع على شبكة الأنترنت وهو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني<sup>3</sup> .

. ظهر موقع تويتر في عام 2006 وظهور كذلك موقع ياهو في مارس 2015 وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي قدر بعضها سنة 2009 ب 200 موقع<sup>4</sup> .

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت أضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار.

<sup>1</sup> ماهر عودة الشمالية ، وآخرون : تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإيثار العلمي عمان، ، 2015، ص ص 110-111 .

<sup>2</sup> إسماعيل محمد علي : الإعلام الجديد ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، 2015، ص 10.

<sup>3</sup> الشمالية : المرجع سبق ذكره ، ص 215-216.

<sup>4</sup> مرسي مشتري شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظره في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، 395 يناير (2012)، ص 81.

## مواقع التواصل الاجتماعي

ومن خلال التطرق لمراحل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي يتضح جليا أنه توجد مواقع عديدة ، وكلما يظهر موقع جديد ينتشر بسرعة ويستخدمه الأفراد أكثر من الموقع الذي قبله ، غير أن الفيسبوك يعتبر من المواقع التي لاقت إقبالا واسعا أكثر من غيره.

### ثالثا : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لقد إنتشرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير جدا وأصبحت هي الأكثر إستخداما على الأنترنت وذلك لما لها من الخصائص التي تميزها عن غيرها ، ومن بين أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

**المشاركة والإنتشار** : سرعة الإنتشار وكثافة التغطية إعتمادا على شبكة الأنترنت<sup>1</sup>.

**الكونية** : الانفتاح على العالم والتواصل مع الآخرين ، وتخليص البشر من عزلتهم التي تنتهي بهم إلى عزلة جديدة من عالمهم الواقعي<sup>2</sup> .

**الترابط** : تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي ترتبط بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا<sup>3</sup> .

**الابداع والابتكار** : تفعيل الطاقات المتوفرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوكيات ، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> إبراهيم الخضر المدني محمد ، أمنية عبد القادر علي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلام ، دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، 2001-2016 ، مجلة أماربك ، مجلد 9 ، مجلة 28 ، السعودية ، 2018 ، ص 34 .64 .

<sup>2</sup> هوارى حمزة : مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 20 . ص 226

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 26-27 .

<sup>4</sup> رضوان بالخياري : مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الحيزر ، الجزائر ، 2014 ، ص 24 .

## مواقع التواصل الاجتماعي

**التفاعلية :** فالفرد (المستخدم فيها كما أنه مستقبل قارئ، فهو في نفس الوقت مرسل ومشارك وكاتب، فهي تلغي السلبية

المقيمة في الإعلام التقليدي القديم كالتلفاز والصحف الورقية والإذاعة وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ<sup>1</sup>

**التدفق الحر للمعلومات :** قد وفرت تلك الشبكات كما هائلا من المعلومات الحديثة ليس بالنص وحسب وبإستخدام

الوسائط المتعددة من الصور ، الفيديو ، الموسيقى ، الصوت .... مما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثه و بث

الوقائع و الاحداث لحظة بلحظة<sup>2</sup>.

**سهولة الإستخدام :** حيث لا يحتاج التعامل مع موقع شبكة الأنترنت أو الشبكات الإجتماعية خبرة معلوماتية حيث يتم

التفاعل مع محتواها كما لا يحتاج رواد الشبكات الإجتماعية إلى خبرات وتدريبات علمية وعملية معقدة وإنما إلى مجرد

مقدمة ومبادئ أولية موجزة عن طبيعة الإستخدام فقط " حيث تتطلب عملية التسجيل إسم ورقم سري ، بطاقة تعريف

العضو ، والموافقة على شروط العضوي وبنود العقد المحدد بموجبه الحقوق والواجبات الرقمية ، وبمجرد إستكمال إجراءات

التسجيل يحصل العضو على هوية رقمية بإسم المستخدم ورقم سري وجيز خاص به ، يسمح له بمباشرة أعماله الرقمية

بحرية تامة وإذا تجاوز الشروط يمكن أن يتعرض للعقاب كحذف حسابه أو تجميد عضويته<sup>3</sup>.

وإختلف العلماء والباحثين في تحديد خصائص مواقع التواصل الإجتماعي نلخصها كالآتي<sup>4</sup> :

<sup>1</sup> نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة، 2017، ص 04.

<sup>2</sup> نهي السيد عبد المعطي : صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية 84 2015

<sup>3</sup> ترنيم زهدي يوسف خاطر : إعتتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 ، رسالة ماجستير ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2015، ص 77.

<sup>4</sup> عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان ، 2008 ، ص 110.

## مواقع التواصل الاجتماعي

**العالمية :** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية ، وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في الغرب ببساطة.

**التنوع وتعدد الاستعمالات :** فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء .  
**التوفير والإقتصادية :** تتيح هذه الشبكات إمكانية اقتصاد الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل ، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على مواقع التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى نستنتج مما سبق أن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بعدة خصائص وسمات فريدة ومتنوعة مما جعلتها تتميز عن أنواع المواقع الأخرى، نظرا لما تقدمه من خدمات أو ما تحققه من إشباع لدى جمهور المستخدمين ، وهذا ما يعكس الدور الذي تقوم به في نشر المعلومات والمشاركة سهولة الاستخدام التفاعلية وهذا ما يساهم أو يساعد في تسهيل التسويق .

### رابعا : وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

إن المواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في <sup>1</sup> :

**الإستخدامات الإتصالية الشخصية:** وهو الإستخدام الأكثر شيوعا، و لعل الفكرة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين و هذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات و على مستوى التقنيات و البرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، و خلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار و الرغبات الاستخدامات التعليمية تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب

<sup>1</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 1436 ، 2015 ، ص 68-69

## مواقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب و عدم  
الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

الإستخدامات الإخبارية: أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية و بصياغة المرسل  
نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة  
لتهويل الخبر بغرض التأثير على الرأي العام.

الإستخدامات الدعوية : أتاحت الشبكات الإجتماعية الفرصة للتواصل و الدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين،  
وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، و هو إنتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي.

## خامسا :اهم مواقع التواصل الاجتماعي:

توجد الكثير من النماذج لمواقع التواصل الإجتماعي التي تتيح للمستخدمين العديد من المميزات والخدمات ولعل  
أكثرها شهرة وانتشارا مايلي :

### \*الفيسبوك:

موقع الفيسبوك هو موقع تواصل إجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات  
والملفات والصور الشخصية ، ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة . من بين الخدمات  
التي يقدمها الفيسبوك هي إمكانية تكوين ألبومات صور خاصة بالمشترك وعائلته وأصدقائه ، ويكون متاح  
للأصدقاء الآخرين الإطلاع عليها <sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، رسالة ماجستير ، مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك 2012 ،

## مواقع التواصل الاجتماعي

هو أشهر موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت يساعد الأشخاص على الإتصال بالآخرين مجاناً ، إذ ينشأ المستخدمون ملفاً يتضمن صور شخصية ويتبادلون رسائل خاصة وعامة ويقومون بتكوين مجموعات من الأصدقاء لتبادل الآراء والأفكار.

### \* يوتيوب :

يعتبر أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي ، فهو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من جوجل " يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه ويزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها<sup>1</sup> .

يوتيوب موقع إلكتروني يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ، ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك<sup>2</sup> .

بالذكر أن مولد اليوتيوب شهدته مدينة menlo park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وفقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه<sup>3</sup> .

### \* إنستغرام :

<sup>1</sup> عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي "أسس ومفاهيم وقيم دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص 65.

<sup>2</sup> جبريل حسن العريشي : الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2017 ، ص 37.

<sup>3</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص 194.

## مواقع التواصل الاجتماعي

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي يتم تحديثها وإنشائها للهواتف الذكية وأطلق عام 2010 ، ويتيح التطبيق نشر الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة ومتابعة حسابات أخرى لديها حساب على الإنستغرام<sup>1</sup>.

تطبيق يعمل على إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية ، يعزز الإتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب ، وهو من المواقع التي إكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي<sup>2</sup>.

### \* تويتر :

هو إحدى منصات التواصل الاجتماعي الأخرى ، التي كان لها قوة مؤثرة على مستويات عدة خلال الربع الأول من العام ولقد تجاوز عدد مستخدمي تويتر 200 مليون ، ليلعب إجمالي عدد التغيرات التي يرسلها هؤلاء مليارات تغريدة شهريا<sup>3</sup>.

ويتيح موقع تويتر للمستخدمين والمجموعات التواصل مع بعضهم من خلال تدوين وتبادل " التغريدات " بحيث كانت لا تتعدى 140 حرفا، إلا انه تم تطوير الإعدادات لتسمح الآن بكتابة رسائل أطول ، ولم يعد موقع تويتر مجرد أداة تواصل شخصي بين الأصدقاء ، بل أصبح نافذة يصل منها مشاهير السياسيين والكتاب والرياضيين

<sup>1</sup> هشام سمير زقوت : استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية ، رسالة ماجستير في الصحافة الجامعة الإسلامية غزة ، 2016 ، ص 67.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2015 ، ص 66

<sup>3</sup> فهد بن علي الطيار : شبكات التواصل الاجتماعي واثرا على القيم لدى طلاب الجامعة ( تويتر نموذجا ) ، المجلة العربية للدراسات الأمنية 202 والتدريب

## مواقع التواصل الاجتماعي

وغيرهم مع جماهيرهم ، كما أصبح منصة إعلامية يتسابق من خلالها الصحفيون مع المدونين في تسجيل

السبق الإخباري، ومنصة تسويقية تحقق الكثير لمن يعرف كيف يستخدمها بشكل سليم<sup>1</sup>

وفي الأخير يمكن القول أن هذه النماذج المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي تساعد في عملية التسويق

الإلكتروني من خلال الدور الفعال الذي تلعبه وذلك في الترويج للخدمات.

## خلاصة

من خلال ما سبق نستخلص أنه أصبحت لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات متعددة ، مما يجعلها تفتح

أبوابا وآفاقا جديدة خاصة في مجال تسويق الخدمات على اختلاف أنواعها ، إذ لم تعد وسائل التواصل

---

<sup>1</sup> حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا : وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق ، دار القلم ، دمشق ، 2020 ، ص 27.

## مواقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعي وسيلة تقتصر على التواصل وتبادل الآراء والأفكار وإنما أداة فعالة تستعملها المؤسسات الحالية لترويج منتجاتها وخدماتها من جهة ، ووسيلة مفضلة لدى المستهلك للبحث عن حاجاته ورغباته وتبادل تجاربه الشرائية مع الآخرين.

## المبحث الثاني: التسويق الرقمي

### تمهيد

اولا: مفهوم التسويق الرقمي

ثانيا: خصائص و قنوات التسويق الرقمي

ثالثا: دعائم التسويق الرقمي

رابعا : أدوات التسويق الرقمي

خلاصة

يعتبر التسويق الرقمي بأنه عملية الترويج للسلع والمنتجات عن طريق استخدام الوسائط الرقمية فهو يتجاوز فكرة التسويق على الانترنت ليضم تحت رايته كل ماله علاقة بالتكنولوجيا الحديثة مثل التسويق عبر الرسائل النصية تطبيقات الهواتف الذكية والتلفزيونات المتصلة بالانترنت وغيرها حيث يتم التحكم بالفئة المستهدفة من اجل كسب عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين وبالتالي زيادة أرباح الشركة.

## التسويق الرقمي

### اولاً: مفهوم التسويق الرقمي

بالرغم من تحول الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد أكثر فاعلية مع التكنولوجيا الرقمية، إلا أنها لم تتخلى عن نظريات التسويق التقليدية أو تتكرها، وإنما استطاعت الاستفادة منها وتطويرها لإيجاد حلول مبتكرة لمشاكلها وذلك بالتوصل إلى أدوات ووسائل جديدة تعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد احد المفاهيم الحديثة والمعاصرة في مجال التسويق الذي لا يزال يعترضه نوع من الغموض و عدم الوضوح، ويعود ذلك إلى الاعتقاد السائد بأن عملية التسويق وفقاً لهذا المفهوم لا تتم إلا عن طريق الانترنت لذلك يجب التركيز على النقاط الآتية قبل إعطاء تعريف دقيق للتسويق الرقمي :

-تتم عمليات التسويق الرقمي ووظائفه عن طريق الأدوات الرقمية كافة شبكات الانترنت، الانترنت .  
الاكسترنات، والهواتف النقالة وغيرها <sup>1</sup>.

-بعد التسويق الرقمي جزء لا يتجزأ من التسويق الحديث الذي يعني البيع و الشراء عبر القنوات الرقمية . ويعد الانترنت ابرز عناصرها، في حين أن التسويق يشمل كافة العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية وأثناءها وبعد استلام السلع والخدمات .

- يوجد اعتقاد بان التجارة الرقمية هي تسويق رقمي، وهذا غير صحيح إذ تعد التجارة الرقمية متاجرة عبر القنوات الرقمية، في حين يعد التسويق الرقمي سلسلة من الوظائف التسويقية المتخصصة الشاملة التي لا تقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات فقط وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن واحدة من أهم العقبات الرئيسية التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي هي تحدد تسمياته التي أوردها الباحثين مثل التسويق الالكتروني التسويق التفاعلي، التسويق عبر الانترنت، تسويق المحتوى التسويق الفيروسي التجارة الالكترونية الأعمال

<sup>1</sup> جار الله الشعري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة اسيا سبيل للاتصالات العراقية سبيل، رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد ، العراق 2017، ص 35

## التسويق الرقمي

الالكترونية .. الخ إلى أن تسمية الأكثر شيوعا واستخداما في الوقت الحاضر هي التسويق الرقمي . ويرى Kotler و Keller التسويق الرقمي عملية استخدام البيانات والتطبيقات الالكترونية لتخطيط وتنفيذ مفهوم التسعير و التوزيع للمنتجات والأفكار من اجل خلق التبادلات الكفيلة لتحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية في حين يرى Kian التسويق الرقمي هو استخدام التقنيات الرقمية و التفاعلية وتكنولوجيا المعلومات للقيام بالأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال .

وأضاف كل من Smith و chaffey انه الدخول في صميم الأعمال الالكترونية من اجل التقرب من عملاء وفهمهم بشكل أكبر , وإضافة قيمة للمنتجات وتوسيع قنوات التوزيع, وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمية كالبحت والتسويق والإعلان عبر الانترنت وغيرها من القنوات الرقمية الأخرى أما الباحث فينظر إلى التسويق الرقمي بأنه عملية استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع العملاء بصورة شخصية من قبل إدارة التسويق في المنظمة للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر وتلبيتها لهم بأقل تكاليف تسويقية وبأقصر وقت ممكن<sup>1</sup>.

## ثانيا: خصائص و قنوات التسويق الرقمي

غالبا ما يقع المسوقون في خطأ كبير عند الخوض في مجال التسويق الرقمي, ويتمثل هذا الخطأ باعتمادهم نفس طرق التعامل المعمول بها مع قنوات وأدوات التسويق التقليدية في حين أن الأدوات الرقمية تقدم بعدا جديدا للتسويق يجب على المسوقين أخذه بعين الاعتبار عند القيام باختيار القناة التسويقية المناسبة لمنظماتهم وأكد Ferrell و pride وسعادى بان التسويق الرقمي يتميز بالخصائص الآتية<sup>2</sup>:

1 جار الله الشعري, التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية لاراء العاملين في شركة اسيا سبيل للاتصالات العراقية سبيل, رسالة ماجستير كلية الادارة والاقتصاد ، العراق 2017, ص 35

2 - نفس المرجع ص 46

## التسويق الرقمي

القدرة على توجيه الإرسال أصبحت المنظمات نتيجة لاستخدامها للانترنت قادرة على تحديد عدد زبائنها قبل قيامهم بعملية الشراء وذلك لان القنوات الرقمية تطلب من زائري موقع الويب أن يقدموا معلومات وبيانات كاملة عن أنفسهم وحاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بالشراء

**التفاعل:** يعني التواصل بين المنظمة والزبون مما يسهل عليه إعلام المنظمة حاجاته ورغباته بصورة مباشرة.

**قاعدة البيانات:** نظام رقمي قادر على توفير المعلومات للمنظمة على زبائنها واحتياجاتهم ورغباتهم وتواريخ مشترياتهم السابقة مما يساعدها على استخدام تلك المعلومات في تنظيم العروض التسويقية الجديدة. السيطرة قدرة الزبون على التحكم بالمعلومات التي يدل بها للمنظمة بدون إجباره على تقديم معلومات لا يرغب بالتصريح بها .

**توفير المعلومة للزبون :** تعني جعل الزبون يمتلك معلومات أوسع عن منتجات المنظمة مع إمكانية مقارنتها مع منتجات وأسعار المنظمات المنافسة قدرة المسوقين على الاتصال بأكثر من زبون في آن واحد .

فيما يرى " نجم " أن هناك خاصيتين أساسيتين تميز التسويق الرقمي : ديناميكية أنشطة التسويق الرقمي وخاصة تلك المتكررة والقابلة للقياس الكمي, مثل بحوث التسويق وإدارة المخزون .

- تكامل الأنشطة التسويقية مع بعضها من جهة ومع الجهات التي يقع على عاتقها مسؤولية المحافظة على العملاء من جهة أخرى.

## -قنوات التسويق الرقمي-

أتاح ظهور التسويق الرقمي لمنظمات الأعمال إمكانية تحسين قنواتها التسويقية من اجل الحصول على عملاء جدد ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم وتقديم المحتوى الذي يؤدي إلى زيادة معدلات التواصل مع علاماتها التجارية,

## التسويق الرقمي

لذا فان استخدام أدوات وتقنيات التسويق الرقمي يوفر فوائد تجارية أكثر قابلية للقياس ويساهم في تحسين الإنتاجية, فضلا عن مساعدتها للمسوقين على اكتساب إدارة بياناتهم ومعلوماتهم, لذا تعد قنوات التسويق الرقمي أفضل الطرق التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات وفيما يلي ابرز هذه القنوات<sup>1</sup> :

1- **البريد الإلكتروني** : تستخدم هذه القناة كوسيلة ترويجية من خلال إرسال رسائل إلكترونية مباشرة لشخص او مجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة البريدية ويؤكد Rautanen بان التسويق عبر البريد الإلكتروني يحقق العديد من الفوائد لمنظمات الأعمال منها والاتصال المباشر بالعملاء, خلق ولاء لعلامتها التجارية وانخفاض تكاليف التوزيع, وبالرغم من فوائده الكبيرة إلا انه يعاب عليه التطور المستمر للرسائل المزعجة في برامج وإمكانية تجاهل بعض العملاء للإعلانات الواردة فيه بسهولة.

منتجات المنظمة المتعاملين معها, إذ كان مضمون رسالتها جيدا كلما ساهم في جذب عملاء جدد, وبهذه الطريقة يمكن أن تساعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب, فيسبوك وتويتر, منظمات الأعمال للوصول إلى ملايين المشاهدات لمنتجاتها المعروضة في وقت قصير .

ب - **الهاتف المحمول** : لا يوجد اتفاق مشترك بين الباحثين حول مفهوم موحد لهذا النوع من قنوات التسويق فقد عرفه البعض بأنه التسويق عبر الموبايل والذي يستهدف مستخدميه, في حين عرفه البعض الآخر على انه نسخة إعلانية مقدمة عبر الأجهزة اللاسلكية المحمولة مثل الهواتف الذكية والهواتف المميزة أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي, ومما يجدر الإشارة إليه أن التسويق عبر الموبايل يأخذ أشكال متعددة منها (إعلانات ثابتة, رسائل قصيرة, رسائل الوسائط المتعددة, خدمة الرسائل الإعلامية المتعددة, الإعلانات داخل التطبيقات النقالة أو الألعاب .. الخ ) أما ابرز فوائده للمنظمات فيمكن حصرها بالاتي :

11 - نفس المرجع ص 47- 48

## التسويق الرقمي

أ- التعامل مع المستهلكين في أي نقطة خلال دورة حياتهم.

ب- تعزيز سمعة العلامة التجارية وزيادة الطلب على منتجاتها.

### ثالثاً: دعائم التسويق الرقمي

اتفقت الدراسات حول الدعائم التالية للتسويق الرقمي<sup>1</sup> :

تحسين محرك البحث Seo بإخراج الموقع الإلكتروني في قوائم البحث الأولى بنتائج البحث المجانية

-تسويق المحتوى : بإيصال المعلومات بصورة مفيدة للطرفين بتقديم مقال أو عروض تقييمية تستهدف فئة معينة.

- الإعلانات الرقمية : عبر منصات التسويق الرقمي ومحركات البحث للترويج والإعلان لعناصر المزيج التسويقي .

- البريد الإلكتروني : لتبادل الرسائل بصورة رقمية من خلال شبكات الانترنت

- جعل المواقع سهلة الاستخدام : بتصميم مواقع او صفحة الكترونية مكن من الولوج بها بسهولة والاستفادة منها.

- الأداء التسويقي المميز : بتحقيق الاهداف واستغلال امثل للموارد المالية و البشرية المتاحة .

- فتح أسواق جديدة : كسر الحواجز الزمنية و المكانية واستقطاب العملاء الجدد.

---

<sup>1</sup> الفتح احمد محمد اثر التسويق الرقمي على القيمة المحركة للعمل. دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط ممدوح عبد الجوية المصرية، كلية التجارة جامعة كفر الشيخ، جمهورية مصر العربية، ص 5

## التسويق الرقمي

**تقليل التكاليف :** لعدم الحاجة الى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية<sup>1</sup> .

تجويد الخدمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة وبصورة أفضل في الميزات التالية مع تحقيق رضا العملاء وان تتمتع بمزايا تنافسية في الجودة وسرعة التقديم وتحسين القيمة المضافة تنويع الخدمات المقدمة التي تحقق الرضا والإشباع لدى العملاء وتخلق الولاء والانتماء لديهم .

**تقوية العلاقات مع العملاء :** بانتهاج سياسات من شأنها التقرب من العملاء باستخدام قنوات اتصال فعالة ومتكاملة.

## رابعاً : أدوات التسويق الرقمي

تلجأ الشركات الأدوات التسويق الرقمي بغرض التقرب من عملائها وعرض أحدث وأهم منتجاتها وخدماتها بجانب مزايا توفير الوقت والجهد والتكاليف ودون الحاجة للتنقل, وبالتالي يمكن التعرف على الشركة وخصائصها ومميزاتها وكل المعلومات التفصيلية عنها, و يفيد التسويق الرقمي في اتصال الشركات بالعملاء وتطوير العلاقة معهم والمحافظة عليها على المدى البعيد بجانب بناء القيمة المتبادلة وتقديم الخدمات المتوافقة مع حاجات ورغبات العملاء انطلاقاً من أرشيف العلاقات والصفقات وفيما يلي أهم أدوات التسويق الرقمي<sup>2</sup> :

**التسويق عبر الهاتف** جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

<sup>1</sup> نفسه

<sup>2</sup> نفس المرجع ص ص 8,9,10

## التسويق الرقمي

مواقع التواصل الاجتماعي **Social media** تتفق الدراسات باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة

مجموعة من التطبيقات على شبكة الانترنت تقوم على اسس تكنولوجيا الويب و لديها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط المؤسسات بالعملاء وتطوير العلاقات وتعزيزها في الوقت المناسب و بتكلفة منخفضة .

التسويق عبر البريد الالكتروني **e-mail Marketing** هي اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع افراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بغرض الحصول على استجابة فورية وعلاقات مثمرة ودائمة للعميل.

- الموقع الالكتروني **web site** يعني الاتصالات الشخصية مع كل عميل حالي او محتمل وبتكلفة

متواضعة وتعتمد الشركة من خلال سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة تلبي الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية للعميل, ويرتبط بإنشاء الموقع الالكتروني المزيد من الروابط إلى صفحاته وان يتضمن كلمات وعبارات مهمة عادة ما يستخدمها العميل وهو يبحث عن معلومات في المجال المعني.

الاعلان عبر الانترنت **online advertising** هي الإعلانات عبر محركات البحث وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الكترونية وتطبيقات الماسينجر, الفورية والايمل وغيرها .

خلاصة

## التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أو Digital Marketing هو تسويق المنتج أو الخدمة التي تقدمها لكن ليس بالطريقة التقليدية

وإنما بطريقة Digital وباستخدام الوسائل الرقمية المتاحة و التكنولوجيا الحديثة.

# الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

عرض و تحليل البيانات الميدانية للدراسة

البيانات الشخصية

-الجنس:

جدول 01: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	15	% 19
اناث	65	% 81
المجموع	80	% 100

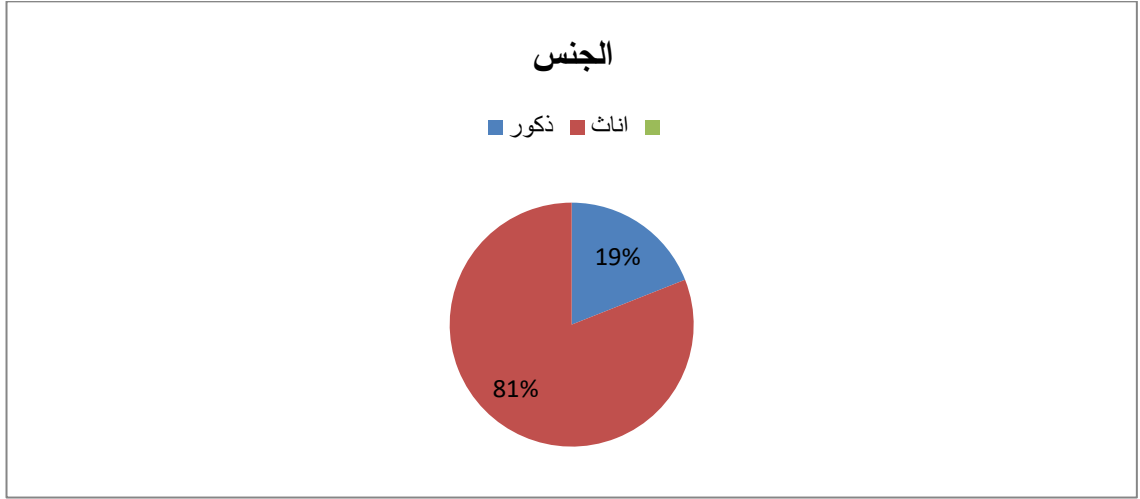
الجدول من اعداد الطالبة اسنادا علي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس بحيث نجد ان نسبة 81% من الإناث تشير إلى اهتمام و استخدام كبيرين من قبل الإناث بمواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسوق في حين نجد ان نسبة 19% تشير الي ان الذكور يستعملون وسائل اخرى غير مواقع التواصل الاجتماعي .

تعد نسبة الاناث الاعلي وهو الجمهور النشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي اي انهم يشبعون 81% من الحاجة او الرغبة في هذا المنتج .

## الإطار التطبيقي للدراسة



شكل 01: دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

-السن:

جدول 02: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
20-18	16	20%
25-21	44	55%
26 فأكثر	20	25%
المجموع	80	100%

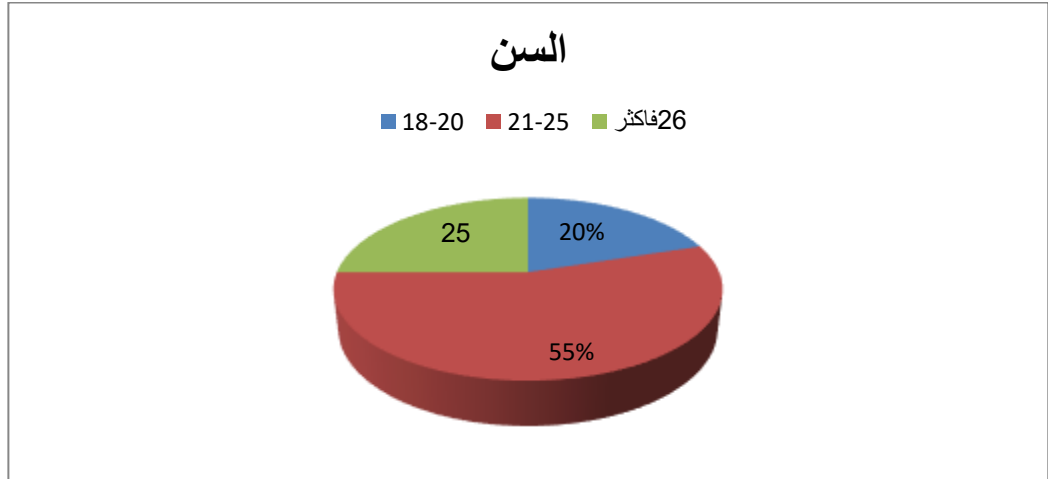
الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب الجنس بحيث نجد ان نسبة 20% من الأشخاص في الفئة العمرية 20-18 سنة، ونسبة 55% من الأشخاص في الفئة العمرية 25-21 سنة هذه النسب تظهر أن الشبان

## الاطار التطبيقي للدراسة

والشباب في فترة الشباب الأولى وما بعدها هم الأكثر اهتماما بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق. يعكس ذلك الدور المتزايد والتأثير المتزايد للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في حياة الشباب وتفاعلهم مع العلامات التجارية والمنتجات ، ونسبة 25% من الأشخاص في الفئة العمرية 26 سنة فأكثر هي النسبة الأقل اقل اهتماما بالتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك راجع لاستعمالهم للتسويق التقليدي .



شكل 02 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب السن

المستوى الدراسي:

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 03: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

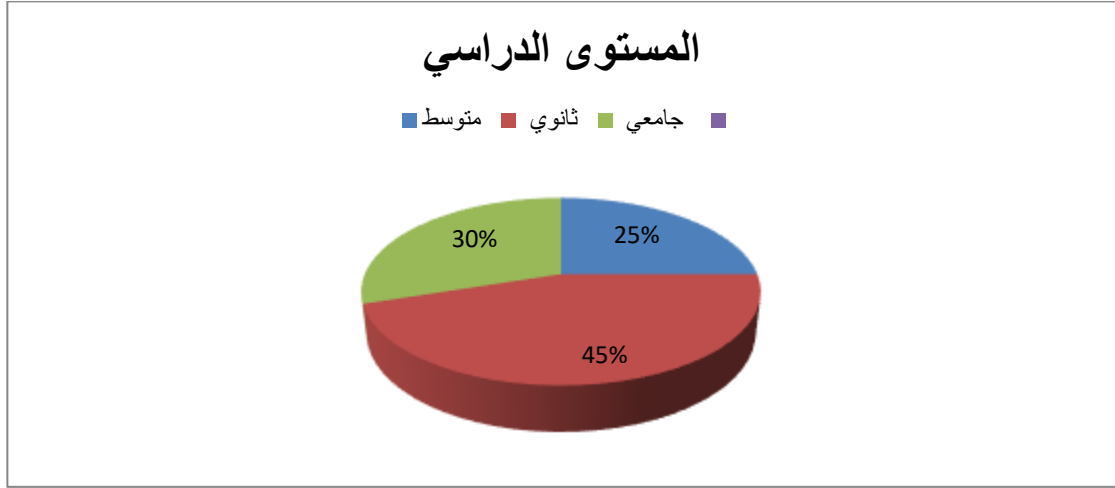
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
متوسط	36	25%
ثانوي	20	45%
جامعي	24	30%
المجموع	80	100%

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي للأفراد فنجد ذوي المستوى الدراسي المتوسط بنسبة 25% وذلك راجع الي ان لديهم فهم أساسي لكيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي، أما بالنسبة لأولئك ذوي المستوى الثانوي بنسبة 45% ، فقد يكون لديهم فهم أعمق وأكثر انتباها لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي . أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي بنسبة 30% ، فمن المرجح أن يكونوا أكثر قدرة على فهم وتقييم أداء استراتيجيات التسويق الرقمي يمكن أن يعكس ذلك التأثير المتفاوت لهذه المواقع على الفهم والاستخدام فيما يتعلق بالتسويق الرقمي بين الأفراد ذوي المستويات التعليمية المختلفة و من خلال ماسبق نلاحظ ان الفروق الفردية ممكن لها ان تلعب دورا في التأثير علي مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرقمي.

## الاطار التطبيقي للدراسة



شكل 03: دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

المستوى الاقتصادي:

جدول 04: يمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي

النسبة	التكرار	المستوى الاقتصادي
%45	36	جيد
%20	16	متوسط
%35	28	ضعيف
%100	80	المجموع

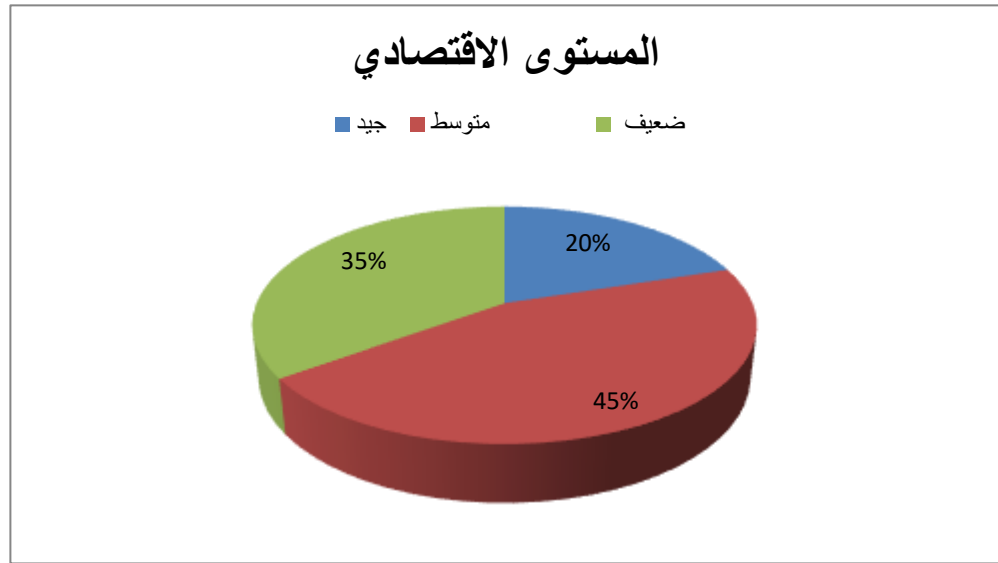
الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي للأفراد بحيث نجد المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة 45% يمكن أن يرجع ذلك أن الأفراد ذوي هذا المستوى يميلون إلى البقاء على اطلاع بسيط على

## الاطار التطبيقي للدراسة

استخدام التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ونسبة 20% للأفراد ذوي المستوى الاقتصادي جيد من المحتمل أن يكون لهؤلاء الأفراد فهم عميق واستخدام متقدم استخدام التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، 35% للأفراد ذوي المستوى الاقتصادي ضعيف قد يكون لدي هؤلاء الأفراد قليل من الموارد المالية في استخدام التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



شكل 04 :دائرة نسبية تمثل توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الاقتصادي

المحور الاول : مواقع التواصل الاجتماعي

1-متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 05: يمثل مدي متابعة العينة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	20	%25
لا	32	%40
احيانا	28	%35
المجموع	80	%100

الجدول من اعداد الطالبة اسنادا علي نتائج الاستبيان

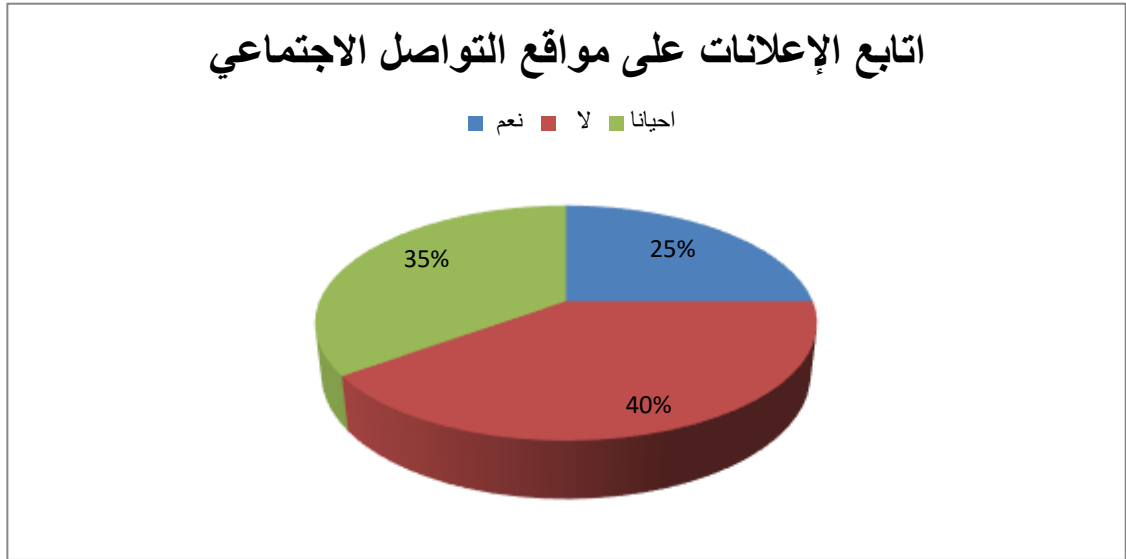
التعليق:

يمثل الجدول مدي متابعة العينة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث تمثل النسبة %40 الكبيرة التي أجابت ب لا قد تشير إلى عدم اهتمامهم الكبير بمتابعة الإعلانات على هذه المنصات، وربما يفضلون البحث عن المعلومات بطرق أخرى. بينما النسبة %25 الصغيرة التي أجابت ب نعم تشير إلى وجود فئة محددة تهتم بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، أما الفئة التي أجابت ب أحياناً بنسبة %35 فقد تعبر عن عدم اهتمامها او تتخطا الإعلانات الموجودة على هذه المنصات، ربما تتابع الإعلانات بشكل منتظم في بعض الأحيان وفي أوقات أخرى لا.

نسبة %25 الذين أجابوا بنعم يمكن تفسير هذه النسبة على أن الأشخاص الذين أجابوا ب نعم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بانتظام، وربما يكونون مشبعين بالإعلانات التي تظهر لهم. يمكن أن يكون هذا بسبب توجههم الدائم نحو المحتوى الرقمي، مما يجعلهم أكثر استعدادا للتفاعل مع الإعلانات. نسبة %40 الذين أجابوا

## الاطار التطبيقي للدراسة

بـ لا هؤلاء الأشخاص قد يكونون غير مهتمين بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وربما يشعرون بأنها مزعجة أو غير مرغوب فيها. يمكن أن يكون لديهم مستوى منخفض من الإشباع مما يعني أنهم لم يصلوا بعد إلى مرحلة الإشباع بالمحتوى. نسبة 35% الذين أجابوا بـ أحياناً يمكن أن تشير هذه النسبة إلى فئة متوسطة الاستخدام والإشباع. قد يكون لديهم اهتمام متقلب بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وتختلف تفاعلاتهم وفقاً للإعلان الذي يتم عرضه والتوقيت والسياق. بشكل عام، يظهر أن هناك تفاعل متباين مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يتوافق مع فكرة أن تفاعل الأفراد يمكن أن يتأثر بمدى إشباعهم بالمحتوى والاستخدام السابق للمواقع الاجتماعية وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .



شكل 05: دائرة نسبية تمثل مدي متابعة العينة للإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

2-مدي تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 06: يمثل مدى تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع

النسبة	التكرار	مدى تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع
40%	32	نعم
35%	28	لا
25%	20	أحيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

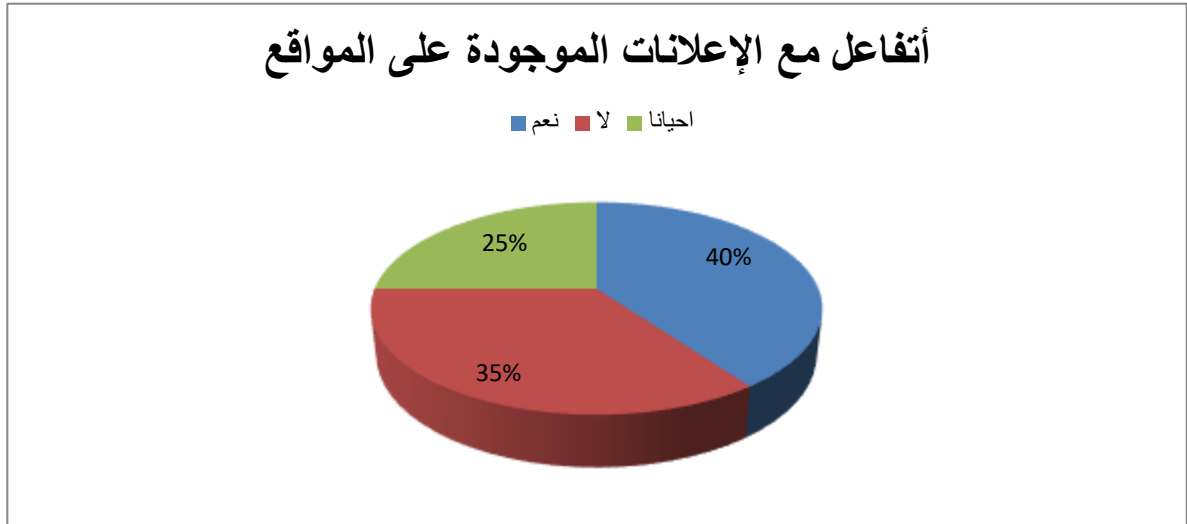
التعليق:

يمثل الجدول تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي ، تظهر نسبة 40% الذين أجابوا بنعم وهذا يمكن أن يرجع أن هناك جزء كبير يفضل التفاعل مع الإعلانات، . بينما نسبة 35 % الذين أجابوا بلا، يمكن أن يكونوا يعبرون عن مستوى من الإعلانات المزعجة أو غير الملائمة التي لا تستهويهم، أما نسبة 25% الذين أجابوا بـ أحيانا، فهم قد يكونون يعبرون عن تفاعل متقطع يمكن أ يكون مرتبطاً بأنواع معينة من الإعلانات أو بسياق المحتوى.

الأشخاص الذين أجابوا بـ نعم 40% هؤلاء الأشخاص يبدو أن تجربتهم مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تفوق توقعاتهم. ربما كانت الإعلانات توفر لهم قيمة مضافة أو كانت جذابة بشكل ملحوظ، مما دفعهم للإجابة بـ نعم على استعداد للتفاعل مع المزيد من هذه الإعلانات في المستقبل أي أنهم وصلوا إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى. الأشخاص الذين أجابوا بـ أحيانا 25% هؤلاء الأشخاص، قد تكون تجاربهم مع الإعلانات

## الاطار التطبيقي للدراسة

على مواقع التواصل الاجتماعي متوافقة مع توقعاتهم في بعض الأحيان حسب حاجتهم، ولكنها قد لا تفوق توقعاتهم في كل الأحوال. اي إنهم على استعداد للتفاعل مع بعض الإعلانات وتجاهل البعض الآخر، اعتمادا على مدى ملاءمة الإعلان مع اهتماماتهم واحتياجاتهم. الأشخاص الذين اجابو ب لا 35 % هؤلاء الأشخاص قد وجدوا أن تجاربهم مع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي تخالف توقعاتهم بشكل سلبي. قد يكونون قد شعروا بأن الإعلانات لم تكن ذات فائدة لهم أو لم تكن جذابة بما يكفي لاستحضار اهتمامهم، يعني أنهم لم يصلوا بعد إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى وبالتالي، يميلون إلى تجاهل هذه الإعلانات في المستقبل أو حتى تجاهل المزيد من الإعلانات بشكل عام وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .



شكل 06: دائرة نسبية تمثل مدى تفاعل العينة مع الإعلانات الموجودة على المواقع

3-أبداً مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 07 : يمثل مدى تبادل العينة مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى تبادل العينة مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
20%	28	نعم
35%	16	لا
45%	36	احيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

التعليق:

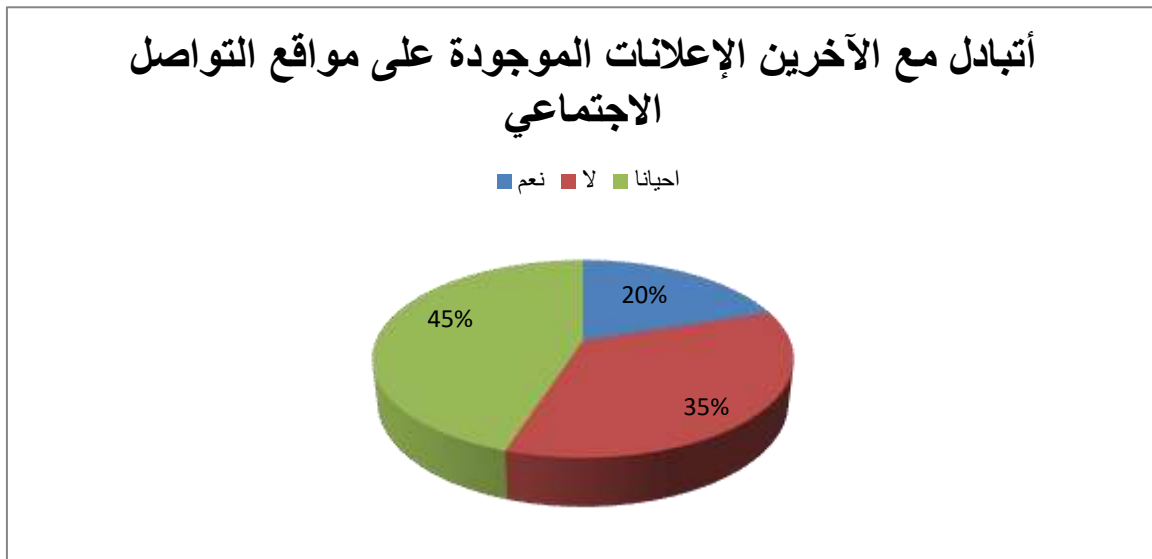
يمثل الجدول مدى تبادل العينة مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي، فنلاحظ نسبة 45% من المستجيبين أجابوا بأحياناً، مما يشير إلى أن هناك جزء كبير من الناس يتفاعلون مع الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقطع. بينما تشكل نسبة 20% الذين أجابوا بـ نعم، و يعني هذا أن هناك جزء مهم من الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع الإعلانات الموجودة على تلك المنصات. اما نسبة 35% أجابوا بـ لا، مما يشير إلى أن هناك نسبة لا بأس بها من الأشخاص لا تثيرهم الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي .

الأشخاص الذين يجيبون بنعم 20% يمكن أن يكون لديهم فائدة شخصية مباشرة من المشاركة، مثل التفاعل مع الإعلانات التي تهمهم أو التعبير عن رأيهم بشكل إيجابي اي أنهم وصلوا إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى.

## الاطار التطبيقي للدراسة

الأشخاص الذين يجيبون ب احيانا ب 45% قد يكون لديهم اهتمام متوسط بالمشاركة يعني انهم لم يصلوا بعد إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى بعد ، ولكن ليس بشكل منتظم. قد يرغبون في المشاركة في بعض الإعلانات التي تهمهم أو تستحق التعليق، ولكن قد يفضلون الاحتفاظ بالتعليقات للحالات التي تثير اهتمامهم بشكل خاص. الأشخاص الذين يجيبون بلا 35% قد يرى هؤلاء الأشخاص التفاعل مع الإعلانات لا يضيف قيمة كافية لتبرير المشاركة يمكن الاستدلال على أن المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع في فرضية يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية

وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات .



شكل 07: دائرة نسبية مدي تبادل العينة مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

4- اعلق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 08 : يمثل مدى مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي
20%	28	نعم
35%	16	لا
45%	36	احيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

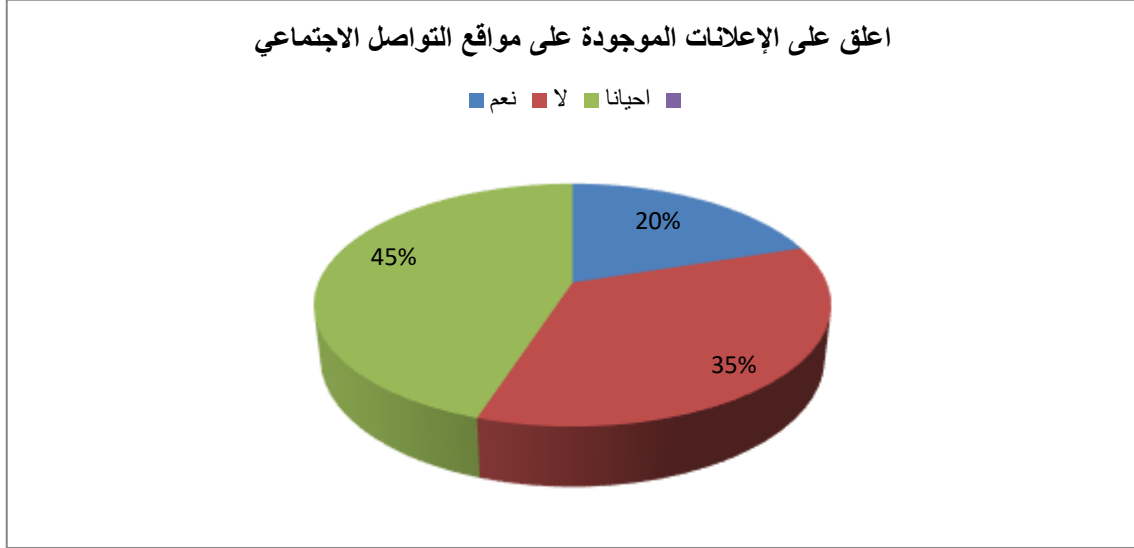
### التعليق:

يمثل الجدول مدى مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي النتائج تشير إلى أن نسبة 45% من الأشخاص الذين اجابو ب احيانا يستجيبون بشكل متقاطع أو مختلط على الإعلانات،. في حين أن نسبة 20% من يردون بنعم، وهو رقم يشير إلى وجود جمهور مهتم ومستعد للتفاعل مع الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعي. أما نسبة 35% من الأشخاص الذين يردون بلا ، فهم يشكلون يحتكرون اراءهم على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي يعني انهم لم يصلوا بعد إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى بعد وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباعات وهذا ما يتوافق مع نظرية

## الاطار التطبيقي للدراسة

الاستخدامات والإشباع في فرضية يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور

ويتحكم في ذلك عوامل الفرق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات ..



شكل 08: دائرة نسبية تمثل مدى مشاركة العينة بالتعليق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل

الاجتماعي

5- ادفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول 09: يمثل مدى تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

## الاطار التطبيقي للدراسة

النسبة	التكرار	مدي تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي
30%	24	نعم
45%	36	لا
25%	20	احيانا
100%	80	المجموع

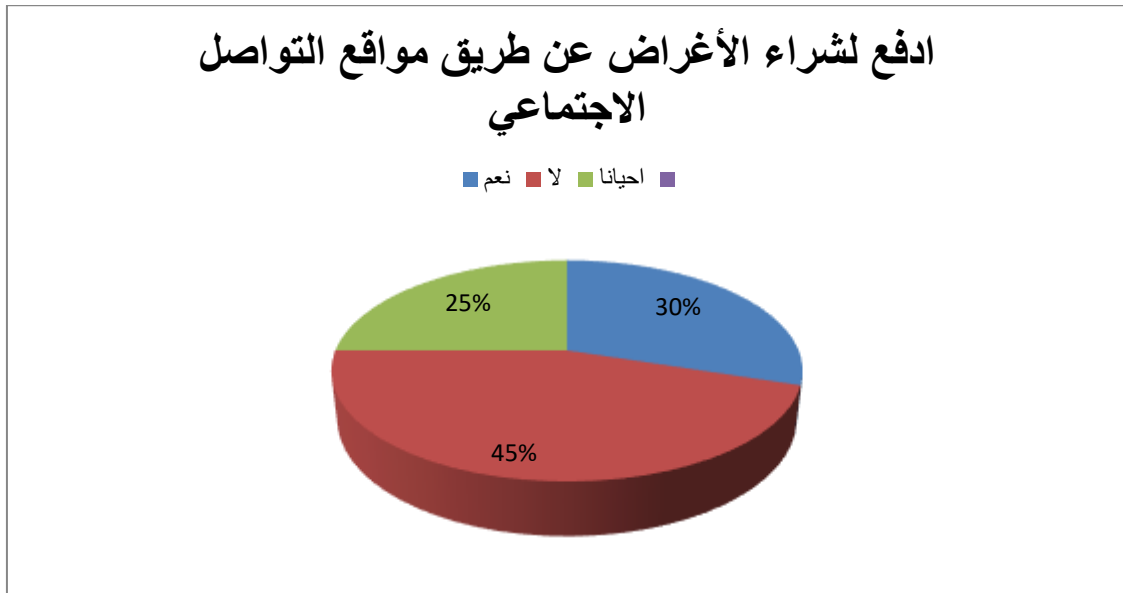
الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

### التعليق:

يمثل الجدول مدي تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بحيث اجاب اشخاص بنسبة 45% بلا وممكن ام يكون راجعا لعدم ثقة العميل للإعلانات الاغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي . كما اجاب 30% بنعم قد يكون راجعا للعوامل الاقتصادية للأشخاص او سبق و راجعا لتردد و شك الاشخاص في شراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بعد ان خاضو تجربة لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي واجاب 25% بأحيانا وقد يكون نسبة الأشخاص الذين أجابوا لا بلغت 45%، وهذا يعكس قدرة محتملة على عدم التبني لعملية الشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ومن المهم فهم الأسباب وراء هذا التفاعل السلبي، سواء كانت بسبب قلة الثقة في الأمان أو عدم الاعتياد على هذه الطريقة من التسوق، أو أي عوامل أخرى اي انهم لم يصلوا إلى مرحلة الاشباع بالمحتوى . أما النسبة المئوية التي أجابت نعم والتي بلغت 30%، فهذا يشير إلى وجود قاعدة جيدة من

## الاطار التطبيقي للدراسة

الأفراد الذين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي لشراء الأغراض. هؤلاء الأفراد قد يشعرون بأن هذه الطريقة أكثر ملاءمة أو سهلة لهم. وأما النسبة المئوية التي أجابت أحياناً والتي بلغت 25% ، فهذا يعكس تفاعلاً متوسطاً، حيث يبدو أن الأفراد يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للشراء بشكل متقطع، قد يكون ذلك بسبب الظروف الخاصة بالشراء أو بسبب مميزات معينة توفرها هذه الطريقة لهم في بعض الحالات وهذا ما يتوافق مع نظرية انتشار المعلومات في فرضية يمكن الاستدلال على أن المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.



شكل 09: دائرة نسبية تمثل مدى تفاعل العينة بالدفع لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني : التسويق الرقمي عبر الفيس بوك؟

1- كم مرة في الأسبوع تقوم بزيارة فيسبوك؟

جدول 10 : يمثل كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك

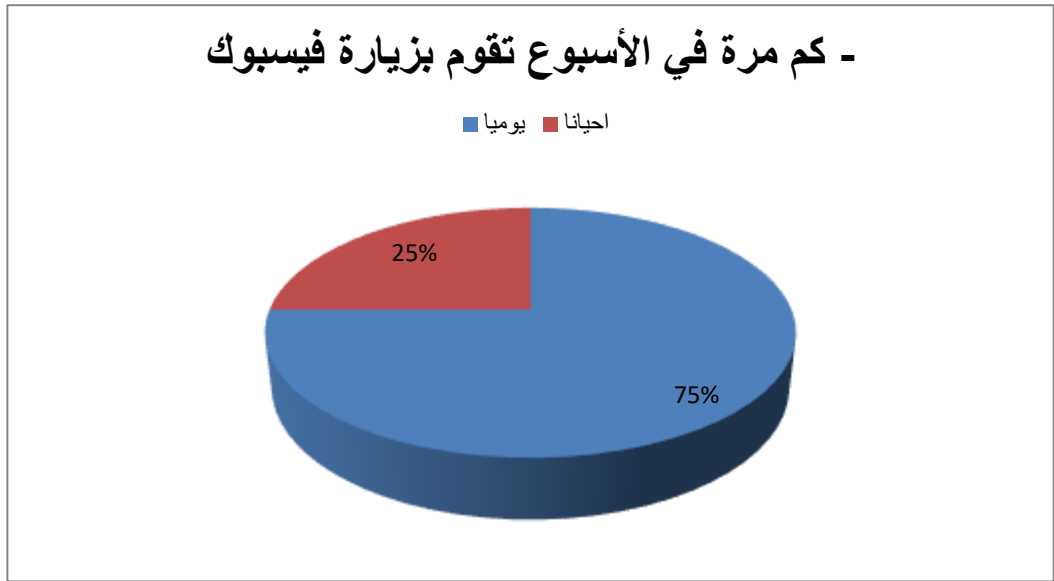
## الاطار التطبيقي للدراسة

النسبة	التكرار	كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك
%75	60	يومية
%25	20	أحيانا
%100	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسنادا علي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك بحيث اجاب بنسبة 75% من الأشخاص الذين بأنهم يزورون فيسبوك يوميا و ذلك إلى أن منصة فيسبوك مهمة جدًا بالنسبة لهم، وأنهم يعتمدون عليها بشكل كبير في حياتهم اليومية للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومتابعة الأحداث والأخبار، واكتشاف المحتوى. بينما النسبة الباقية من الأشخاص الذين يجيبون ب أحيانا بنسبة تشير 25% إلى أنهم لا يزورون فيسبوك بانتظام، ولكن لا يزالون يقومون بزيارته بشكل منتظم بين الحين والآخر، وهذا يعكس أن لديهم تفاعل متقطع مع المنصة .



شكل 10 :دائرة نسبية تمثل كم مرة في الأسبوع تقوم العينة بزيارة فيسبوك

2-هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك؟

جدول 11 :يمثل كم مرة سبق قامت العينة بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك

النسبة	التكرار	كم مرة سبق قامت العينة بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك
45%	24	نعم
30%	36	لا
25%	20	أحيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

يمثل الجدول مدي تفاعل العينة خدمة بشراء منتج بناء على إعلان رآه على فيسبوك بحيث اجاب اشخاص بنسبة 30% بلا وممكن ام يكون راجعا لعدم ثقة العميل للإعلانات الاغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي . كما اجاب 45% بنعم قد يكون راجعا للعوامل الاقتصادية للأشخاص او سبق و ان خاضو تجربة لشراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي واجاب 25% بأحيانا وقد يكون راجعا لتردد و شك الاشخاص في شراء الأغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة المئوية للإيجابية: 45% من الأشخاص أجابوا بنعم على الاستفسار، وهذا يشير إلى أن هؤلاء الأشخاص ربما شعروا بجاذبية الإعلان أو اعتبروا الخدمة مفيدة لهم بناءً على المعلومات التي تم تقديمها. النسبة المئوية للسلبية: 30% من الأشخاص أجابوا بلا، وهذا يعكس أن هؤلاء الأشخاص ربما لم يشعروا بالجاذبية أو لم يجدوا الفائدة الملائمة في الخدمة المقدمة . النسبة المئوية للتردد: 25% أجابوا بأحياناً، مما يعني أن هؤلاء الأشخاص قد يحتاجون إلى مزيد من المعلومات أو الاستفسارات قبل أن يقرروا الالتزام بالشراء. يمكن استنتاج أن الإعلان على فيسبوك قد نجح في جذب انتباه 70% ، ولكن مع ذلك، لم يقتنع 30% منهم بالفعلية أو الجاذبية الكافية لإجراء الشراء. هذا يسلط الضوء على أهمية تصميم الإعلانات بطريقة تجذب الاهتمام وتوفر معلومات كافية

## الاطار التطبيقي للدراسة

لتحفيز الجمهور المستهدف على الشراء وهذا ما يتوافق مع نظرية الاستخدامات والإشباع في فرضية .



شكل 11: دائرة نسبية تمثل كم مرة سبق قامت العينة بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك

3- هل تتفاعل مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها ؟

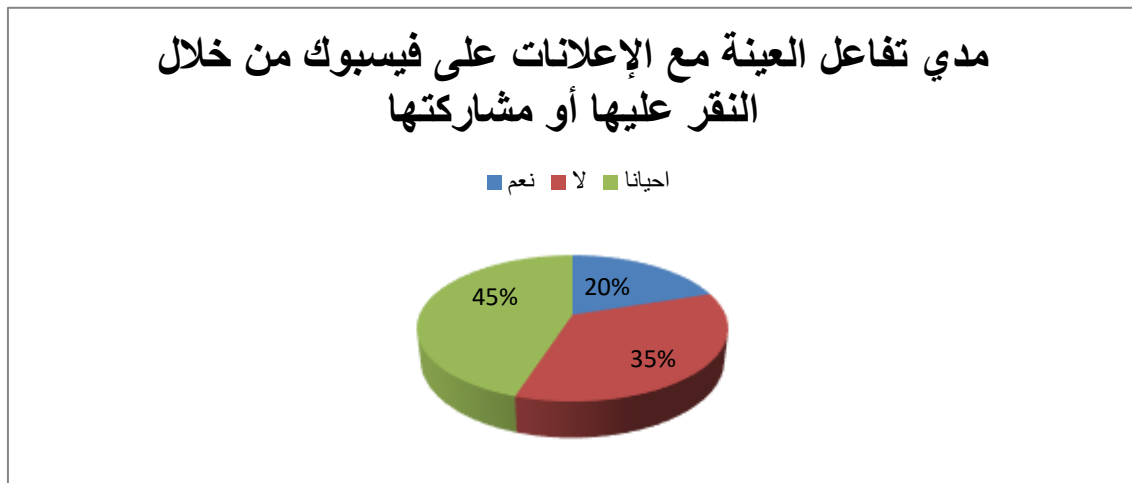
جدول 12: يمثل مدى تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها

النسبة	التكرار	مدى تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها
20%	16	نعم
35%	28	لا
45%	36	أحيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

يمثل الجدول مدي تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها بحيث اجاب 45% من المشاركين بأحيانا وقد يكون ذلك راجع . واجاب 20% بنعم يمكن أن يكون ذلك نتيجة للعوامل المختلفة مثل جودة الإعلان التي تعتبر من استراتيجية الجذب ، واجاب 35 % بلا يعكس ذلك لعدم اهتمام المستخدم، او طول التوقيت في الاعلانات .

45% من المشاركين يجيبون بأحيانا، فهذا يعني أن الإعلانات تحقق قيمة متوسطة بالنسبة لهم. قد يكونون يستجيبون لبعض الإعلانات ويتجاهلون البعض الآخر. أما الذين أجابوا بنعم بنسبة 20%، فهؤلاء يمكن اعتبارهم مستجيبين إيجابيين للإعلانات، حيث يرون فيها قيمة ويتفاعلون معها بشكل إيجابي. أما الذين أجابوا بلا بنسبة 35% ، فهؤلاء يعتبرون غالباً غير مهتمين بالإعلانات أو لا يرون فيها قيمة كافية. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن تفاعل المستخدمين مع الاعلانات على فيسبوك يعتمد على عوامل مختلفة مثل محتوى الاعلان.



شكل 12: دائرة نسبية تمثل مدي تفاعل العينة مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها

## الاطار التطبيقي للدراسة

4-هل تفضل التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى؟

جدول 13: يمثل مدى تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى

النسبة	التكرار	مدى تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى
25%	20	نعم
45%	36	لا
30%	24	أحيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

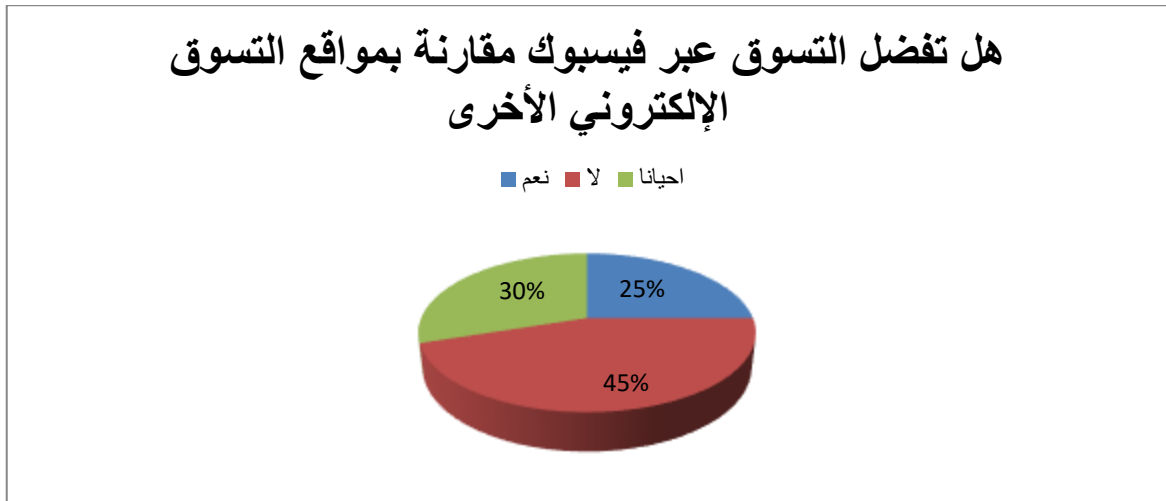
التعليق:

يمثل الجدول مدى تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى نسبة 45% أجابوا ب لا مما يشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يميلون إلى عدم التفضيل للتسوق عبر فيسبوك. ونسبة 30% أجابوا ب"أحيانا"، مما يعني أن هناك جزء من الجمهور يمكن أن يفضل التسوق عبر فيسبوك في بعض الحالات أو الظروف. بينما أجاب 25% ب نعم وهذا يشير إلى وجود نسبة صغيرة من الأشخاص الذين يفضلون التسوق عبر فيسبوك على المنصات الأخرى.

25% من العينة أجابت ب نعم، مما يعني أنهم يفضلون التسوق عبر فيسبوك على المواقع الإلكترونية الأخرى. هذه النسبة تعكس إشباعًا كبيرًا بتجربة التسوق عبر فيسبوك بالنسبة لهم. 45% أجابت ب لا، مما

## الاطار التطبيقي للدراسة

يُوحى بأن هؤلاء الأشخاص غير راضين عن تجربتهم في التسوق عبر فيسبوك، وهذا يمكن أن يرجع إلى عوامل مثل عدم الراحة في العملية أو قلة الثقة في الأمان أو جودة المنتجات. 30% أجابوا بـ "أحياناً"، مما يشير إلى أنهم يستخدمون فيسبوك للتسوق في بعض الحالات، وهذا قد يكون بسبب عوامل مثل العروض الخاصة أو الإعلانات المستهدفة. يمكن أن ترجع تفضيلات العينة للتسوق عبر فيسبوك أو عدمها إلى ميزات وسهولة الاستخدام، فقد يجد بعض الأشخاص التجربة أكثر راحة أو أماناً على منصة فيسبوك بالمقارنة مع مواقع التسوق الإلكتروني الأخرى.



شكل 13: دائرة نسبية تمثل مدى تفضيل العينة التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى

5- هل تؤثر تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بك على فيسبوك؟

جدول 14: يمثل مدى تأثير العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك

النسبة	التكرار	مدى تأثير العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات

## الاطار التطبيقي للدراسة

الشراء الخاصة بهم على فيسبوك		
نعم	16	20%
لا	28	35%
احيانا	36	45%
المجموع	80	100%

الجدول من اعداد الطالبة اسنادا علي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول مدي تأثر العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك بحيث اجاب 45% من المشاركين بأحيانا وهذا قد يكون مؤشرا على التردد في الاعتماد على الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي. واجاب 20% بنعم، وهذا يظهر أن هناك نسبة صغيرة من الأشخاص يقومون بالشراء بناءً على الإعلانات التي يرونها على فيسبوك. وبالطبع النسبة الباقية، واجاب 35% بلاء وهذا يشير إلى أن هناك عوامل أخرى تؤثر على قرار الشراء بالإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون جودة المنتج أو الخدمة أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار الشراء بالإضافة إلى الثقة في المصدقية والموثوقية.

20% من العينة أجابت ب نعم، مما يعني أنهم يشعرون بالرضا والإشباع تجاه تجربة التسوق عبر فيسبوك ويرى البعض أن هذه التجربة تلبى احتياجاتهم بشكل جيد. 35% أجابوا ب لا، مما يشير إلى عدم الرضا وعدم الإشباع بتجربة التسوق عبر فيسبوك قد يكون هذا بسبب تجارب سلبية سابقة أو عدم تلبية الخدمة لتوقعاتهم. 45% أجابوا ب أحيانا، مما يعني أنهم يستخدمون تجارب وآراء الآخرين كمصدر للمعلومات والتأثير على قراراتهم في التسوق عبر فيسبوك. يمكن أن يكون هذا بسبب التوصيات المباشرة من الأصدقاء أو الإعلانات الموجهة. تحليلا للنتائج، يمكن أن نلاحظ أن تجارب الآخرين وآراؤهم تؤثر بشكل كبير على قرارات

## الاطار التطبيقي للدراسة

الشراء للأفراد على فيسبوك. الأشخاص الذين يستجيبون بـ "أحياناً" على الأرجح يأخذون في الاعتبار آراء الآخرين ويمكن أن يتأثروا بها في قراراتهم، بينما الأشخاص الذين يجيبون بـ "نعم" أو "لا" قد يكون لديهم تجارب محددة يستندون إليها في اتخاذ قراراتهم.



شكل 14: دائرة نسبية تمثل مدى تفضيل العينة مدى تأثر العينة من تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بهم على فيسبوك

6- هل لديك ثقة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك؟

جدول 15 : يمثل مدى ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك

النسبة	التكرار	مدى ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك
20%	16	نعم
45%	36	لا

## الاطار التطبيقي للدراسة

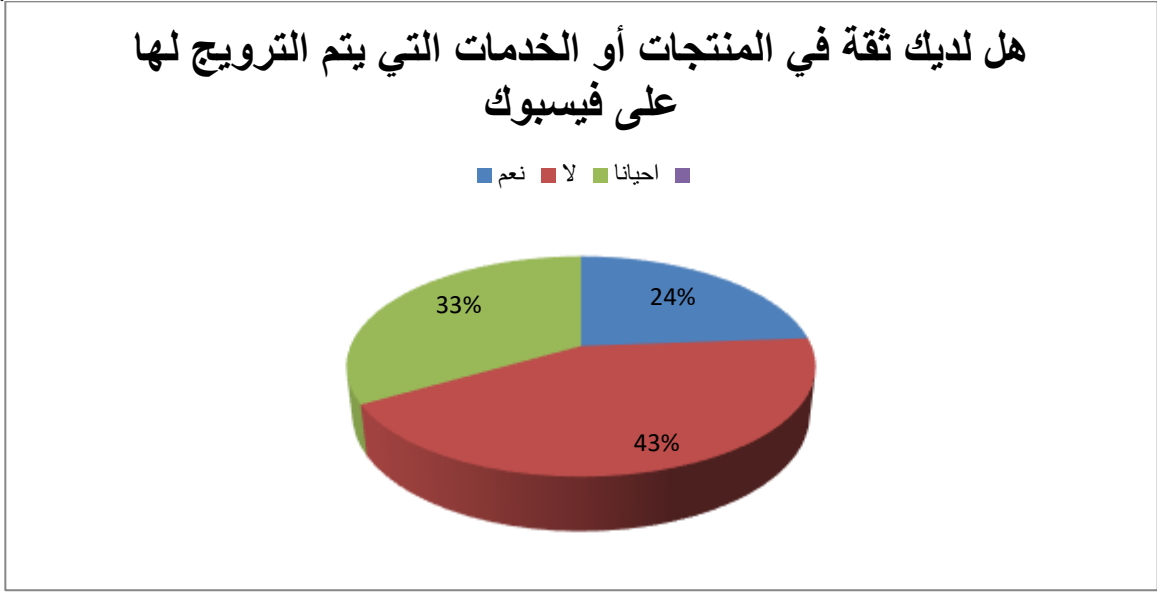
احيانا	28	35%
المجموع	80	100%

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

### التعليق:

يمثل الجدول مدي ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك ، حيث أن 45% منهم أجابوا ب لا مما يعني أن الثقة منعدمة . علاوة على ذلك، فإن 35% فقط أجابوا ب أحياناً، مما يعني أن الثقة ليست مستقرة أو قوية بشكل كاف. وحتى النسبة الباقية من 20% الذين أجابوا ب نعم، يمكن تفسيرها بأنهم قد يكونون مترددين أيضاً في الثقة بتلك المنتجات أو الخدمات .

نسبة الاستخدام المتقطع 35% تشير هذه النسبة إلى وجود شكوك أو تردد في الثقة. قد يكون لدى هؤلاء الأفراد تجارب متناقضة مع المنتجات أو الخدمات، ولذلك فإنهم لا يمكنهم اتخاذ قرار نهائي بشأنها. نسبة القبول 20% يعكس هذا النسبة ثقة محددة في المنتجات أو الخدمات. ربما قد حصل هؤلاء الأفراد على تجارب إيجابية مع المنتجات أو الخدمات. أو ربما تلقوا توصيات إيجابية من أشخاص آخرين. يمكن أن يتأثر مدي ثقة الأفراد بالمنتجات أو الخدمات بتجارب الآخرين وأرائهم. على سبيل المثال، قد يتأثر الأشخاص الذين أجابوا ب لا بآراء الأشخاص الذين أجابوا ب نعم، وقد يبدأون في إعادة التفكير في آرائهم إذا كانت هناك توصيات إيجابية مؤكدة من مصادر موثوقة.



شكل 15: دائرة نسبية تمثل مدي ثقة العينة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك

7- هل لديك تجربة سابقة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك؟

جدول 16: يمثل مدي تجربة العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك

النسبة	التكرار	مدي تجربة العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر

## الاطار التطبيقي للدراسة

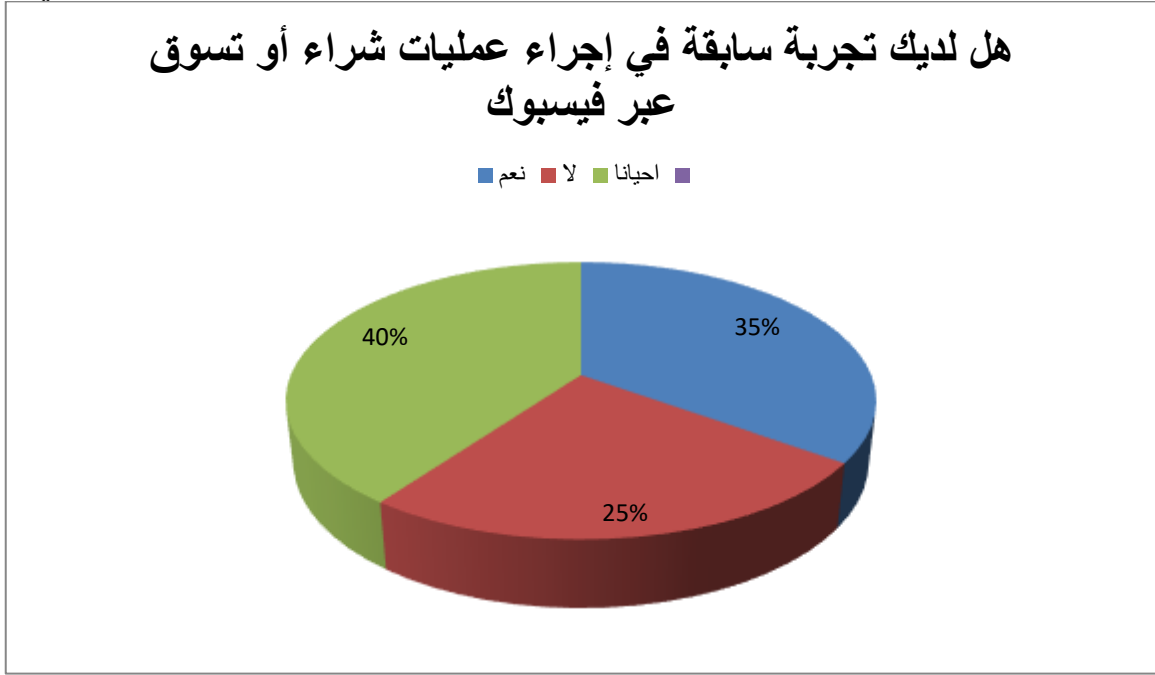
فيسبوك		
نعم	28	35%
لا	20	25%
احياناً	32	40%
المجموع	80	100%

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

التعليق:

يمثل الجدول مدي اختبار العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك. بحيث هناك حوالي 40% من الأشخاص أجابوا بـ أحياناً، مما يشير إلى أنهم ربما قاموا بتجربة الشراء عبر فيسبوك في بعض الأحيان. بينما أجاب 35% بـ نعم، مما يعكس تجربة سابقة ملموسة في الشراء أو التسوق عبر هذه المنصة الاجتماعية. وفي المقابل، أجاب 25% بـ لا، مما يعني أنهم لم يختبروا عمليات الشراء عبر فيسبوك من قبل .

قد يشير النسبة العالية لمن أجابوا بـ أحياناً إلى وجود مستوى من الاشباع بالتجربة أو الحاجة إلى تنوع العروض أو الخدمات لتلبية احتياجات المستخدمين. الاستخدامات يمكن أن تشير الإجابات المتنوعة بين نعم ولا إلى وجود تفضيلات متنوعة بين المستخدمين واحتياجاتهم المختلفة من التسوق عبر فيسبوك، مما يعكس تنوع الأسباب والاستخدامات التي يجدها الأفراد في هذه المنصة. بشكل عام، تجربة العينة تظهر مزيجاً من الاشباع وتفضيلات متنوعة في استخدام فيسبوك للتسوق والشراء، مما يتطلب استراتيجيات متعددة لتلبية احتياجات المستخدمين بفعالية وهذا ما يتوافق مع نظرية الاشباع في فرضية (يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات).



شكل 16: دائرة نسبية تمثل مدى تجربة العينة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك

8- هل تعتقد أن استخدام فيسبوك يساهم في تشجيع علي القيام بالمشاركة الشراء و التوصيات بالمنتجات

جدول 17: يمثل مدى مساهمة فيسبوك في تشجيع علي القيام بالمشاركة الشراء و التوصيات بالمنتجات

المتغير	النسبة
يمثل مدى مساهمة فيسبوك في التكرار	

## الاطار التطبيقي للدراسة

		تشجيع علي القيام بالمشاركة الشراء و التوصيات بالمنتجات
20%	16	نعم
35%	28	لا
45%	36	احيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

### التعليق

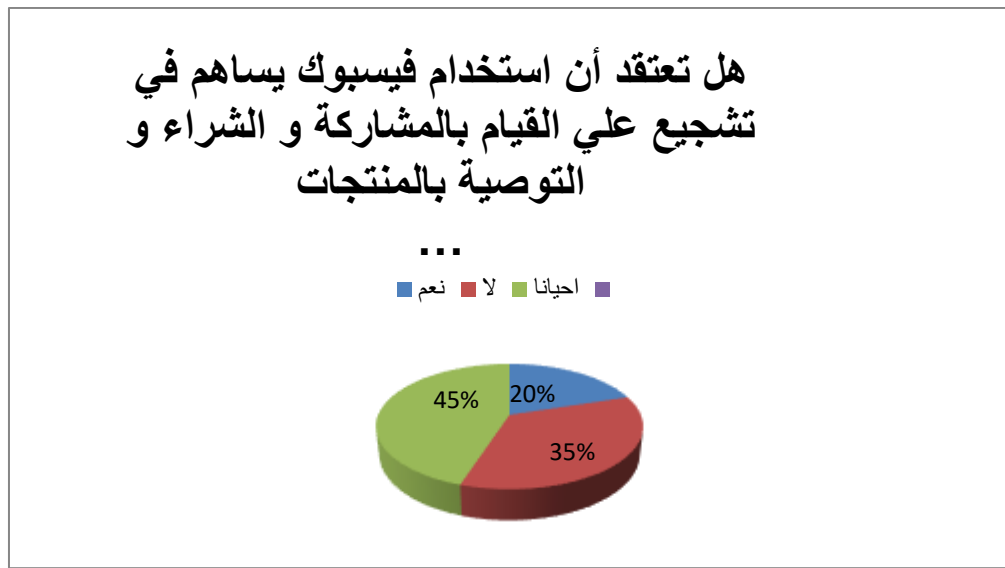
يمثل مدي مساهمة فيسبوك في تشجيع علي القيام بالمشاركة الشراء و التوصيات بالمنتجات، يمكن أن يشير النسبة 45% العالية للمشاركين الذين يجيبون أحياناً إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون له دور متغير في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات. ومع ذلك، يبدو أن هناك نسبة 35% معتبرة من المشاركين يجيبون بـ لا، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد لا تكون دائماً الخيار الأول لهم عند البحث عن منتجات أو خدمات. اما نسبة 20% الذين اجابو ب نعم

يرون ان الفيسبوك يساهم في توفير الوقت والجهد في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات.

النسبة 45% من الأشخاص الذين يجيبون بـ أحياناً يمكن أن تشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يرون فوائد محددة في استخدام فيسبوك في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات. قد يكون السبب وراء ذلك هو سهولة الوصول إلى معلومات المنتجات أو الخدمات عبر منصة فيسبوك، أو قدرتها على توفير تجارب مخصصة ومناسبة للاهتمامات الشخصية للمستخدمين. النسبة 35% التي أجابت بـ لا قد تشير إلى أن هؤلاء الأشخاص

## الاطار التطبيقي للدراسة

لا يرون قيمة كبيرة في استخدام فيسبوك لهذه الغاية. قد يكون ذلك بسبب عدم رضاهم عن جودة النتائج التي يحصلون عليها عبر فيسبوك، أو قد يكون لديهم تفضيلات لمنصات أخرى تقدم تجارب بحث أونلاين أفضل بالنسبة لهم. النسبة 20% التي أجابت بـ نعم تشير إلى أن هؤلاء الأشخاص يرون قيمة كبيرة في استخدام فيسبوك في عمليات البحث. قد يكون السبب وراء ذلك هو توافر مجتمعات ومجموعات تهتم بالمنتجات أو الخدمات المحددة على فيسبوك، مما يساعدهم على الحصول على توصيات وآراء من الآخرين بسهولة. بالتالي، يمكن القول إن فيسبوك يساهم بشكل معين في توفير الوقت والجهد في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات لبعض الأشخاص وهذا ما يتوافق مع نظرية الاشباع في فرضية (يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد احتياجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الاحتياجات) .



شكل 17: دائرة نسبية تمثل مدي مساهمة فيسبوك في توفير الوقت والجهد في عمليات البحث عن المنتجات أو الخدمات

9 هل تظن أن الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن تعزز فعالية حملات التسويق الرقمي؟

## الاطار التطبيقي للدراسة

جدول 18: يمثل مدى اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل

الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي

النسبة	التكرار	مدى اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي
35%	28	نعم
25%	20	لا
40%	32	احيانا
100%	80	المجموع

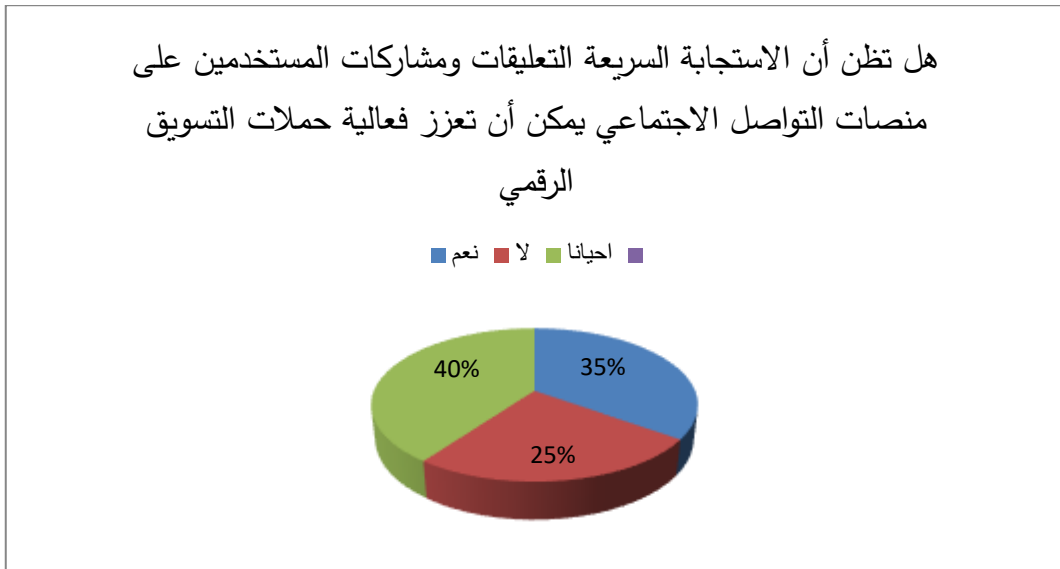
الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

### التعليق

يمثل الجدول مدى اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي 40% اجابو ب احيانا فعندما يتفاعل المستخدمون بسرعة مع المحتوى الرقمي الذي يتم نشره، 25% اجابو ب لا ، يمكن لعدم اطلاق المجيبين علي التعليقات ومشاركات مما لا يساهم في إنشاء دعاية إيجابية حول المنتجات أو الخدمات، 35% اجابو ب نعم مما لا الأشخاص الذين أجابوا ب نعم يشير إلى أن هناك تأثير إيجابي للاستجابة السريعة للتعليقات والمشاركات على منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي.

## الاطار التطبيقي للدراسة

الأشخاص الذين أجابوا بـ لا يمكن أن يكونوا يشير إلى أنهم لا يرون تأثيراً ملحوظاً للاستجابة السريعة في تحسين فعالية الحملات الرقمية، وربما يرجع ذلك إلى احتياجاتهم الفردية. الأشخاص الذين أجابوا بـ أحياناً قد يكونوا يرون تأثيراً متغيراً للاستجابة السريعة، مما يعكس العوامل المتعددة التي قد تؤثر على استجابتهم. بشكل عام، يمكننا القول بأن السياق والاحتياجات الفردية للأفراد يلعب دوراً في كيفية استجابتهم للتعليقات والمشاركات السريعة على منصات التواصل الاجتماعي، وهذا يعكس تطبيق نظرية الاستخدامات. ومع ذلك، يمكن أن يكون لهذه الاستجابات تأثير إيجابي على فعالية ساهم في بناء الثقة وتعزيز العلاقات مع العملاء المحتملين .



شكل 18: دائرة نسبية تمثل مدى اثر الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات

التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية حملات التسويق الرقمي

10 هل ترتبط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي ؟

## الاطار التطبيقي للدراسة

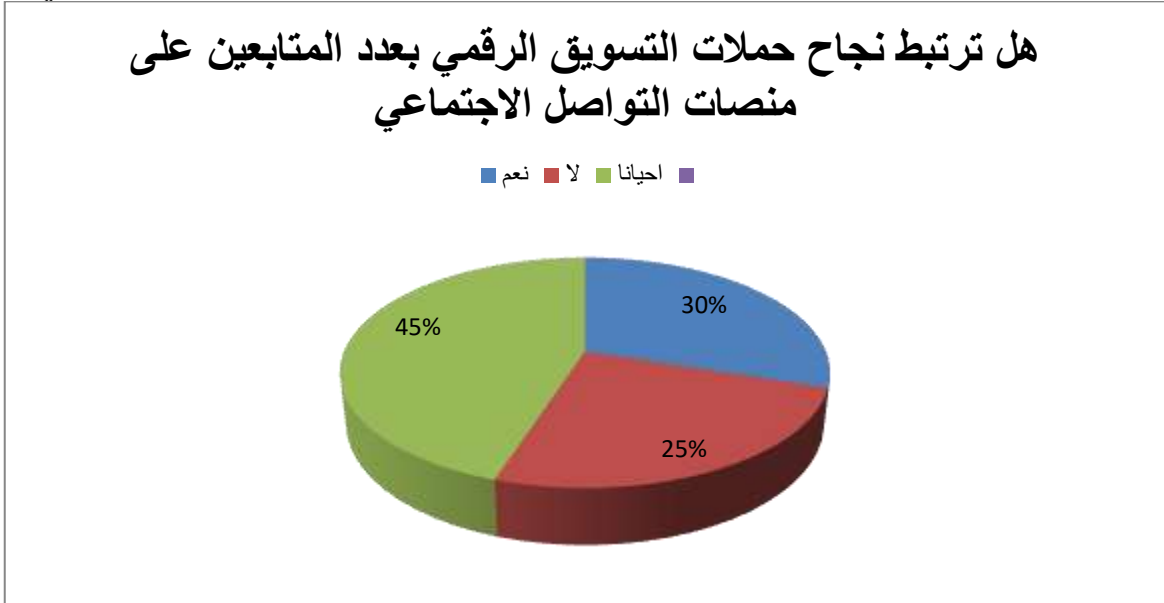
جدول 19: يمثل مدي ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدي ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي
30%	24	نعم
25%	20	لا
45%	36	احيانا
100%	80	المجموع

الجدول من اعداد الطالبة اسنادعلي نتائج الاستبيان

### التعليق

يمثل الجدول مدي ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي تظهر النتائج أن 45% من المشاركين يعتقدون أن حملات التسويق الرقمي تجد نجاحاً أحياناً، في حين يعتقد 30% منهم أنها تجد نجاحاً دائماً مثلاً اعلان الشركة عند المشاهير. و 25% منهم يعتقدون أنها لا تجد نجاحاً على الإطلاق. يمكن أن يكون السبب وراء هذا التباين في الرؤى هو عدة عوامل، بما في ذلك جودة استراتيجية الحملات التسويق المستخدمة، و الجمهور المستهدف .



شكل 19: دائرة نسبية تمثل مدى ارتباط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي

11 هل تعتقد أن الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية؟

جدول 20: يمثل مدى اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية

النسبة	التكرار	مدى اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية
35%	28	نعم

## الاطار التطبيقي للدراسة

لا	20	%25
أحيانا	32	%40
المجموع	80	%100

الجدول من اعداد الطالبة اسناداعلي نتائج الاستبيان

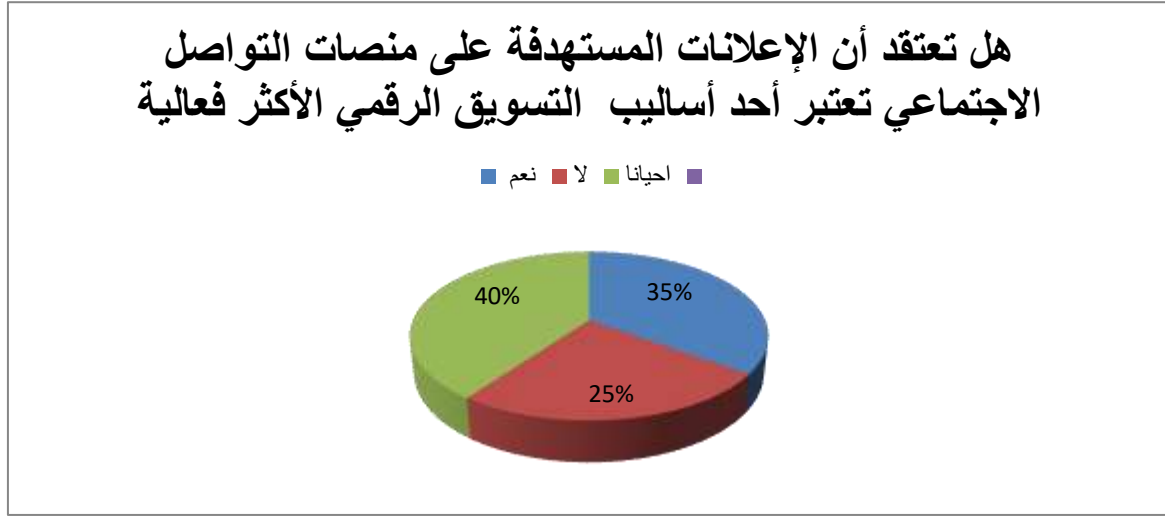
### التعليق

يمثل الجدول مدي اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية. حيث أجاب 35% بنعم و 40% باحينا، مما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من الأشخاص تشعر بأن هذه الإعلانات تؤدي ثمارها بصورة ملحوظة أو بشكل منقطع. ونلاحظ النسبة الباقية التي أجابت بـ 25% لا، والتي تشير إلى أن هناك بعض الشكوك أو الاعتراضات حيال فعالية هذا النوع من الإعلانات في التسويق الرقمي.

من خلال النسب يبدو أن السوق قد بلغت نقطة الاشباع فيما يتعلق بالإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج مزيجاً من الرضا والمعارضة. يجب النظر إلى تنوع استراتيجيات التسويق الرقمي وتحسينها للحفاظ على نسبة النجاح الحالية وزيادتها إذا أمكن، مثل تحسين جودة الإعلانات،

## الاطار التطبيقي للدراسة

وتوجيهها بشكل أكثر دقة نحو الجماهير المستهدفة، وتحسين تجربة المستخدم عبر المنصات الاجتماعية.



شكل 20: دائرة نسبية تمثل مدى اثر الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي بحيث تعتبر أحد

أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية

12 هل تعتقد أن فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد للمواقع التواصل الاجتماعي ؟

جدول 21: يمثل مدى فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد للمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدى فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد للمواقع التواصل الاجتماعي
30%	24	نعم
25%	20	لا
45%	36	احيانا
100%	80	المجموع

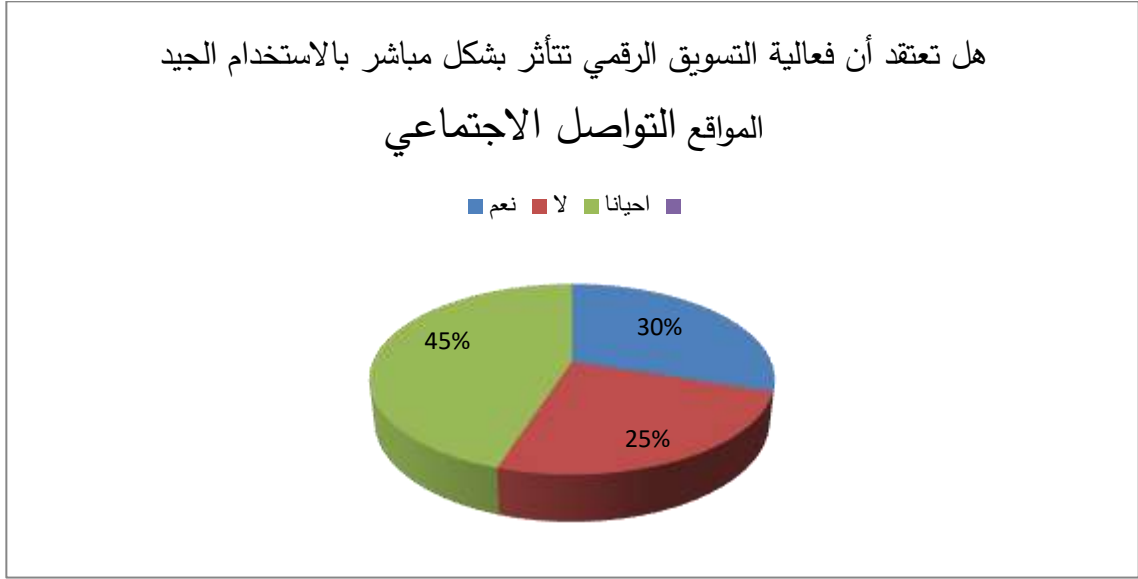
## الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول من اعداد الطالبة اسناد اعلي نتائج الاستبيان

### التعليق

يمثل الجدول مدي فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد المواقع التواصل الاجتماعي ، بحيث اجاب 30% ب نعم و اجاب 45% ب احيانا يمكن لان الفعالية في التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي. اما من اجابة لا بنسبة 25% تظهر وجود قاعدة جيدة من المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى زيادة الانتباه والتفاعل مع العلامة التجارية الذين اجابوا ب نعم 30% يعتبرون جزءًا من الشبكة الاجتماعية النشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن اعتبارهم كمصادر محتملة لانتشار المعلومات والتأثير على الآخرين في الشبكة. من الممكن أن يكون لديهم تأثير كبير على القرارات الشرائية لأشخاص آخرين في شبكتهم. الأشخاص الذين أجابوا ب أحيانا 45 % يُعتبرون جزءًا من الشبكة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ولكن ليسوا بنشطين بنفس القدر مثل الذين أجابوا ب نعم. قد يكون لديهم تأثير بسيط على قرارات الشراء لبعض الأشخاص في شبكتهم أو لمجموعة صغيرة من المتابعين. الأشخاص الذين أجابوا ب لا 25% من غير المرجح أن يكونوا جزءًا نشطًا من الشبكة الاجتماعية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. قد يكونون أقل تأثيرًا في نقل المعلومات وتأثيرات التسويق الرقمي ، يمكن القول بأن فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بمدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الأشخاص النشطون على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يكونوا مفتاحًا في انتشار المعلومات والتأثير على القرارات الشرائية وهذا ما يتوافق مع نظرية نظرية انتشار المعلومات في فرضية أن قنوات ووسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات .

## الاطار التطبيقي للدراسة



شكل 21: دائرة نسبية تمثل مدى فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد المواقع التواصل الاجتماعي

13 هل ترى أن وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات؟

جدول 22: يمثل مدى اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجابا على استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات

النسبة	التكرار	مدى اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجابا على استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات
35%	28	نعم

## الاطار التطبيقي للدراسة

لا	20	%25
احيانا	32	%40
المجموع	80	%100

الجدول من اعداد الطالبة اسنادا علي نتائج الاستبيان

### التعليق

يمثل الجدول مدي اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجابا على استراتيجيات التسويق الرقمي بحيث نلاحظ نسبة 35% من الأشخاص أجابوا ب نعم، وهذا قد يشير إلى أن هنا وجود شبكة قوية متفاعلة على منصات التواصل الاجتماعي تساعد علي تاطير ا استراتيجيات التسويق الرقمي اما 40% ممن اجابو ب احيانا قد يرون ان وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي لها اجابيات قليلة لكي تؤثر علي استراتيجيات التسويق الرقمي و اما بالنسبة ل نسبة 25% ممن اجابو ب لا فيرون ان لوجود لشبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي.

يتم بناء العلاقات على أساس التبادل للفوائد بين الأطراف على منصات التواصل الاجتماعي، تقوم الشركات بتقديم محتوى قيم ومفيد للجمهور، وبدوره يقوم الجمهور بتقديم التفاعل والدعم للعلامة التجارية و هذا ماتمثلة نسبة الذين اجابو بنعم و الذين اجابو بأحيانا ، سواء عبر المشاركة، التعليقات، أو حتى عبر الشراء، وبالتالي، يمكن أن تؤدي هذه العلاقة إلى زيادة الولاء والتفاعل مع العلامة التجارية وهذا ما يتوافق مع نظرية التبادل الاجتماعي .



شكل 22: دائرة نسبية تمثل مدى اثر وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي و تأثيره إيجاباً على استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات.

#### -اهم النتائج المتحصل عليها-

-أكبر نسبة مستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في عملية التسويق الرقمي هم الفئة العمرية ما بين 21- 25 النشطة وهذا يدل علي ان مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير بصفتها اداة من ادوات التسويق الرقمي علي استراتيجياته.

-أن هناك مساحة لتحسين تجربة التسوق عبر فيسبوك لكي تصبح أكثر جاذبية وفاعلية للمستخدمين، خاصة مع ازدياد المنافسة في مجال التسوق الرقمي.

-انعدام الثقة توحى بوجود تحفظات كبيرة تجاه المنتجات أو الخدمات المعلن عنها على فيسبوك تشير الي ان نسبة كبيرة من الأشخاص لا يتقون في هذه المنتجات أو الخدمات.

## الاطار التطبيقي للدراسة

-التجارب السابقة تشير إلى أن هناك تنوعاً كبيراً في الخبرات للأشخاص في إجراء عمليات الشراء أو التسوق عبر فيسبوك.

-من المهم دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي لفهم كيف يمكن للعلامات التجارية تحسين استراتيجياتها للوصول إلى الجمهور بشكل أكثر فعالية وزيادة مبيعاته هذه استراتيجيات تظهر التحول المتزايد نحو التسوق عبر الإنترنت واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتسهيل هذه العمليات.

-من خلال دراسة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الرقمي يمكن الحصول على فهم أعمق لكيفية تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي وتعزيز فعاليتها باستخدام هذه المنصات بشكل أكثر فعالية.

-من المهم معرفة أن نجاح حملات التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على عدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي. فالتفاعلية، وجودة المحتوى، واستهداف الجمهور المناسب، وقياس الأداء، والتحسين المستمر يلعبون دوراً أساسياً في تحقيق النجاح .

-تحتاج الحملات الرقمية إلى استراتيجيات مدروسة تأخذ في الاعتبار جميع هذه العوامل لتحقيق أقصى قدر من النجاح.

-باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متقن، يمكن للشركات بناء علاقات أكثر وثيقة مع العملاء الافتراضيين، وتقديم محتوى يجذب المتابعين ويثير اهتمامهم. كما يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور، مما يتيح فرصاً لفهم اهتماماتهم بشكل أفضل، وبالتالي تحسين استراتيجيات التسويق.

-من خلال استراتيجيات التسويق الرقمي التي تركز عليها هذه المنصات، يمكن للشركات الوصول الي جمهورها بشكل أكثر فعالية ، مما يعزز التفاعل مع العلامة التجارية ويسهم في تحقيق أهداف العمل. بالإضافة إلى ذلك

## الاطار التطبيقي للدراسة

الشبكات الاجتماعية توفر بيانات قيمة حول سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، مما يمكن القول بأن بوجود

الشبكات يمكن أن تساعد زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتوليد المزيد من الاهتمام بالمنتجات والخدمات، وزيادة

المبيعات.

الْخَاتَمَةُ

لقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال المميزات والخصائص التي جعلتها أكثر تفاعلية استطاعت أن تؤثر في الأفراد مما استوجب على المؤسسات التسويقية إنشاء صفحات خاصة بها بهدف التسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بينها والخروج من بيئة التسويق التقليدية إلى بيئة التسويق الرقمية اللذان يشتركان في المكونات والأفكار بحيث يسيران معا في خط متوازي في حين يمكن الاختلاف في الأسلوب والأدوات والطريق التي تتم بها عملية التسويق, فمن هنا انعكست بعض النماذج التسويق التقليدية ومفاهيمها على التسويق الرقمي فإذا ما نظرنا لهذا الأخير فإننا نعتبره أسلوبا إلكترونيا والذي يتم من خلال إجراء عمليات الإعلان والترويج وغيرها من العمليات التسويقية على شبكة التواصل الاجتماعي وهذا كله من خلال آليات التي تميزه عن التسويق التقليدي.

ولقد لعبت مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي من خلال الخدمات التي تقدمها بشتى أنواعها ومزاياها حول مختلف المنتجات المعروضة بدفع المستخدم لاتخاذ قرار الشراء بحيث فتحت الباب أمام العديد من المسوقين لتسويق منتجاتهم باختلاف فئاتهم ومستوياتهم أي أن كل من التسويق التقليدي والرقمي مكمل لأخر كلاهما يدعم الآخر.

حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي تعالج العديد من النقائص التي يعاني منها التسويق التقليدي ومن هنا نستطيع القول بان هناك تبادل في المعلومات وطرح الأفكار بين الجمهور وهذا ما اثر على العملاء بشكل جيد .

العلاج

## الكتب

- احمد بن مرسلې مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال, ط1, ديوان المطبوعات الجامعية ,الجزائر, 2010,ص 24 .
- إسماعيل محمد علي : الإعلام الجديد ، مكتبة الوفاء القانونية ، الإسكندرية ، 2015، ص 10.
- جبريل حسن العريشي : الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع ، 2017 ، ص 37.
- حسان شمسي باشا وماجد حسان شمسي باشا : وسائل التواصل الإجتماعي رحلة في الأعماق ، دار القلم ، دمشق ، 2020، ص 27.
- حميدة سميسم ، نظريات الاتصال ، مكتبة نانسي لشر والتوزيع ، دمياط، 2005، ص 27
- خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الإجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، 2013 ، ص 26-27.
- راقي غوبتا وهيو بروكس : وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع ، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة، مصر ، 2017، ص 56
- رائدة عاشور عبد العزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورات العربية ، المكتب العربي للمعارف 2015 ، ص 22
- الرزاق محمد الدليمي : الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص 194.
- رضوان بالخيري : مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الحيزر ، الجزائر ، 2014 ، ص 24.

- زينب منصور حبيب : الإعلام وقضايا المرأة دار أسامة ، عمان ، 2011، ص 37
- سلطان مسفر مبارك الصعيدي الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة شبكة الأولكة المدينة المنورة المملكة العربية السعودية 1432, ص 9
- سلمان بكر بن كران : الإتصال الجماهيري والخدمة الإجتماعية ، دار الراية للنشر والتوزيع ، 2015، ص 161.
- عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان ، 2008 ، ص 110.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الإجتماعي "أسس ومفاهيم وقيم دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015، ص 65.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 1436 ، 2015 ، ص 68-69.
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2015 ، ص 66.
- عودة الشمالية ، وآخرون : تكنولوجيا الإعلام والإتصال، دار الإيثار العلمي عمان، ، 2015،ص 110-111 .
- فضة عباسي بصلي وحمد محمد الفاتح : مدخل لعلوم الإتصال والإعلام الوسائل والنماذج والنظريات ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن 2017،ص56
- مثال الهلال المزاهرة نظريات الاتصال. دار المسيرة للنشر والتوزيع وطباعة, 2012, ص 186-187

- محمد الدين إسماعيل محمد الديهي : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2015 ص 346
- محمد سرحان علي المحمدي, مناهج البحث العلمي، دار الكتب, اليمن، ط 2, 2019, ص 35
- نهى السيد عبد المعطي : صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد ، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة ، الجمهورية اللبنانية 2015. ص 84.

## المقالات و المجلات

- إبراهيم الخضر المدني محمد ، أمنية عبد القادر علي : دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة إعلام ، دراسة حالة المملكة العربية السعودية ، 2001-2016 ، مجلة أماربك ، مجلد 9 ، مجلة 28 ، السعودية ، 2018 ، ص 64 . 34 .
- فهد بن علي الطيار : شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على القيم لدى طلاب الجامعة ( تويتر نموذجاً ) ، المجلة العربية للدراسات الأمنية 202 والتدريب.
- مرسي مشتري شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظره في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، 395 يناير (2012)، ص 81.
- نورة قنيعة : ممارسات الشباب الجامعي للمواطنة الرقمية ، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 12، 2014 ، ص 369.
- هوارى حمزة : مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي ، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية ، جامعة الجزائر 3 ، العدد 20 . ص 226.

## المذكرات

- الحنيطي، خالد إبراهيم (2022) أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على سلوك الشراء لدى طلاب الجامعات الخاصة في عمان. دراسة ماجستير إدارة الأعمال غير منشورة ، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- كريمة زيدان (2018). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر". رسالة دكتوراه الجزائر، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ممدوح عبد الفتاح أحمد (2020). " أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية ، جامعة كفر الشيخ، بحث منشور على [https://caf.journals.ekb.eg/article\\_125688\\_e15c441798f870e0b4ac388640](https://caf.journals.ekb.eg/article_125688_e15c441798f870e0b4ac388640)  
Ofelbe.pdf
- نادية بن ورقلة : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي ، جامعة الجلفة، 2017، ص 04.
- هشام سمير زقوت : استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية ، رسالة ماجستير في الصحافة الجامعة الإسلامية ، غزة ، 2016 ، ص 67.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الاغواط

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاسلامية و الحضارة

قسم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة

إستمارة بحث بعنوان:



اثر مواقع التواصل الاجتماعي علي التسويق الرقمي

دراسة ميدانية علي عملاء افتراضيين عبر الفيسبوك

في اطار اعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال نقدم لكم هذه الإستمارة التي أعدت لأهداف علمية قصد التعرف على آرائكم حول موضوع الدراسة ، لذا نرجو تعاونكم معنا وذلك بملئ هذه الإستمارة بكل صدق وموضوعية حتى يتسنى لنا الوصول الى نتائج دقيقة . وأحيطكم علما أن المعلومات التي سننقلها ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية ، وشكرا لكم مسبقا على تعاونكم معنا.

ملاحظة : الإجابة تكون بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الأستاذة المشرفة:

من إعداد الطالبة :

خديجة طوبال

بياز اخلاص

السنة الدراسية : 2024/2023

ملاحظة: ضع العلامة (X) داخل المربع الذي يعبر عن اجابتك البيانات الشخصية

المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر  انثى

2- السن :

18-20  21-25  26 فأكثر

المحور الاول:

اتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1- اتابع الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي

نعم  لا  احيانا

2- أتعامل مع الإعلانات الموجودة على المواقع

نعم  لا  احيانا

3- أتبادل مع الآخرين الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

نعم  لا  احيانا

4- اعلق على الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي

نعم  لا  احيانا

5- ادفع لشراء الإغراض عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي

نعم  لا  احيانا

المحور الثاني: التسويق الرقمي عبر الفيس بوك

1 - كم مرة في الأسبوع تقوم بزيارة فيسبوك؟

يومية  احيانا

2- هل سبق لك أن قمت بشراء منتج أو خدمة بناء على إعلان رأيته على فيسبوك؟

نعم  لا

3- هل تتفاعل مع الإعلانات على فيسبوك من خلال النقر عليها أو مشاركتها؟

نعم  لا  احيانا

4- هل تفضل التسوق عبر فيسبوك مقارنة بمواقع التسوق الإلكتروني الأخرى؟

نعم  لا  احيانا

5- هل تؤثر تجارب الآخرين وآراؤهم على قرارات الشراء الخاصة بك على فيسبوك؟

نعم  لا  احيانا

6- هل لديك ثقة في المنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على فيسبوك؟

نعم  لا  احيانا

7- هل لديك تجربة سابقة في إجراء عمليات شراء أو تسوق عبر فيسبوك؟

نعم  لا  احيانا

8- هل تعتقد أن استخدام فيسبوك يساهم في تشجيع علي القيام بالمشاركة الشراء و التوصيات بالمنتجات

نعم  لا  احيانا

9- هل تظن أن الاستجابة السريعة التعليقات ومشاركات المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي

يمكن - أن تعزز فعالية حملات التسويق الرقمي؟

نعم  لا  احيانا

10- هل ترتبط نجاح حملات التسويق الرقمي بعدد المتابعين على منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  احيانا

11- هل تعتقد أن الإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي تعتبر أحد أساليب التسويق الرقمي الأكثر فعالية

نعم  لا  احيانا

12- هل تعتقد أن فعالية التسويق الرقمي تتأثر بشكل مباشر بالاستخدام الجيد للمواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا  احيانا

13- هل ترى أن وجود شبكة قوية على منصات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على استراتيجيات التسويق الرقمي للشركات؟

نعم  لا  احيانا