

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمارة ثليجي الأغواط  
كلية العلوم الاجتماعية  
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



# تسويق منتجات المرأة الماكثة بالببيت عبر مواقع التواصل

اسراف الدحور:  
بكاى رشيد

احداد الصابان:  
• بلعباس زهيرة  
• بن ثابت حياة

السنة الجامعية: 2020 . 2021

## شكر و عرفان

نشكر الله سبحانه وتعالى على فضله وتوفيقه لنا ، والقائل في محكم

تنزيل

{ { إِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ .... } }

الآية رقم: (07) سورة إبراهيم

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى الأستاذ المشرف : "

بکای رشید"

الذي سهل لنا طريق العمل ولم يبخل علينا بنصائحه القيمة ، فوجه  
حين

الخطأ وشجعنا حين الصواب ، فكان نعمة المشرف  
و لا انسى أن نتقدم بكل احترامنا إلى من ساعدنا، من قريب أو  
من بعيد

في انجاز هذا البحث المتواضع.  
وفي الأخير نحمد الله جلا و علا الذي انعم علينا بإنهاء هذا العمل .



الحمد لله والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى واهله  
ومن وفى اما بعد الحمد لله الذي وفقنا لتتميم هذه المذكرة  
خطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد

والنجاح بفضلته تعالى مهداة الى الوالدين الكريمين حفظهما  
الله وادامهما نور الدرب الى عائلتي الكريمة وعائلتي  
الثانية وزوجي الغالي وتوأم روعي ابنائي الاعزاء الى  
رفيقتي المثابرة زهيرة بلعباس التي رافقتني في اتمام هذه  
المذكرة الى كل العائلة التربوية انار الله دربهم وفي الاخير  
تقبلوا مني هذا العمل المتواضع وشكرا

# حياة



## اهداء

اهدي ثمرة جهدي هذه الشجرة الوقار ومداد العطاء  
إلى نبع الكرم والتضحية والصبر إلى والدي العزيز  
أطال الله في عمره بلعباس سليمان  
إلى نبع الحنان ورمز الطهارة إلى من منحني صدق  
الكلمة وحب الايثار إلى من غمرتني بدعائها الذي كان  
لي نورا في ظلمة الحياة وشمعة الامل التي اضاءت لي  
طريق المستقبل إلى والدتي حبيبتي حفظها الله ورعاها.  
إلى سيدي ومصدر قوتي بعد الله إلى من افتخر بهم  
كثيرا الى اخوتي محمد واحمد واخواتي كل واحدة  
باسمها

إلى ابنائهم وبناتهم إلى زوجة اخي الغالية وابنة  
اخي صابرين واخوها عبد القادر إلى كل افراد عائلة  
بلعباس ورزاقى

إلى اختاي صديقي خيرة وعباسي راضية كنتما سندا لي  
في فرحتي وحزني ترسماني الضحكة على وجهي لكم مني  
كل معاني الحب والتقدير

إلى أهل الجلفة إلى حبيبتي جهيدة بلخيري وعائلتها  
الكريمة خاصة البرعم الصغير ميمو إلى صديقاتي  
بالإقامة إلى الخلوقة طالب مسعودة إلى اسماء وصولا  
الى المشاغبة فاطنة رزاقى لا انسى بالذكر ابنت عمي  
مباركة بلعباس إلى كل من يعرف زهيرة بلعباس من  
قريب او من بعيد ولا انسى الغالية نسيمة وابنتها  
توتة وابنها الحبيب

## زهيرة

### ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع الاجتماعي حيث سلطنا الضوء على مدى استخدامهن لتلك المواقع ووقعنا على الاستخدامات والإشاعات المحققة منه وتم اختيار عينة قصدية مكونة من 30 مفردة بالاغواط كما اعتمدنا على اداتي الملاحظة و الاستبيان علما ان المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي لأجل تحقيق اهداف الدراسة هذا المواقع لا باس بها من النساء الماكثات بالبيت كما انه عزز ثقافتهن المعرفية واكتسابهن لمعلومات في مختلف المجالات والقضاء على الروتين مع تمنهن من مسايرة تكنولوجيا العصر.

### Study summary

Our study dealt with the issue of women staying at home's use of social sites, where we shed light on the extent of their use of these sites and signed the uses and rumors verified from it. An intentional sample of 30 individuals was selected in Laghouat. This website is good for women staying at home, as it has strengthened their knowledge culture and their acquisition of information in various fields and eliminating routine while wishing them to keep pace with modern technology

# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الشكر والعرفان الاهداءات الفهارس
ا - ب	مقدمة
<b>الفصل الاول : الإطار المنهجي للدراسة</b>	
05	(1) أسباب اختيار الموضوع
05	(2) أهداف الدراسة
05	(3) أهمية الدراسة
06	(4) الإشكالية
06	(5) الفرضيات
06	(6) تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراس
08	(7) الدراسات السابقة
11	(8) جوانب الاستفادة من هذه الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	
<b>الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
14	تمهيد
15	المبحث الأول: الانترنت
15	المطلب الأول: تعريف الانترنت
16	المطلب الثاني: نشأة وتطور الانترنت
17	المطلب الثالث: فوائد الأنترنت
19	المطلب الرابع: خصائص الأنترنت
21	المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
29	المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي
33	المطلب الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها
<b>الفصل الثاني : التسويق الالكتروني</b>	
34	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة.
41	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.
46	المطلب الثاني: خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الالكتروني.
53	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني
56	المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني.
56	المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني وتسوية المعاملات فيه.
57	المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني.
64	المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومتطلباته الأساسية.
71	المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكتروني
71	المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني.

## فهرس المحتويات

74	المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال.
77	المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني.
77	المطلب الثالث: فوائد و عيوب التسويق الالكتروني
80	خلاصة الفصل
<b>الاطار التطبيقي للدراسة</b>	
<b>الفصل الرابع: الاجراءات المنهجية للدراسة</b>	
83	1. حدود الدراسة
83	2. منهج الدراسة
84	3. مجتمع الدراسة وعينته
85	4. ادوات جمع البيانات
<b>الفصل الخامس تحليل ومناقشة نتائج الدراسة</b>	
87	تحليل ومناقشة نتائج المحور الاول: بيانات شخصية
89	تحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني : تساهم مواقع التواصل الاجتماعية في نجاح تسويق منتجات تحليل ومناقشة نتائج المرأة الماكثة بالبيت.
93	تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: تسويق المرأة الماكثة بالبيت لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقق لها اشباعات مادية
95	الاستنتاج العام للدراسة
98	<b>خاتمة</b>
100	قائمة المراجع
.....	الملاحق

# مقدمة

ان التطور العلمي الذي يعرفه العالم حقق تقدما في مختلف نواحي الحياة خاصة في مجال الاعلام والاتصال مما أفرز أساليب وأنماط حديثة في العلاقات والمعاملات التي كانت من شأنها خلق فضاء لتبادل المعلومات والايخبار، وتتمثل هذه الأساليب في مجموع التطبيقات والمواقع أهمها المدونات الالكترونية وكذا مواقع التواصل الاجتماعية اذ تعد هذه الأخيرة مظهر من مظاهر الاعلام الجديد التي انطلقت من رحم الانترنت والوسائط المتعددة ومع زيادة التطور التكنولوجي باعتباره أداة لتنمية الانسان وتطور معارفه ومداركه، حيث ان من ابرز هذه الوسائل التي غيرت فعلا حياة البشر وطبيعة اتصالهم وتواصلهم مس ذلك شكل النماذج الاتصالية التقليدية القائمة بينهم ففي وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية كان نموذج الاتصال يقوم على نقل المعلومات من مصدر واحد الى (متلقين كثيرين) وبعد ظهور شبكة الويب العالمية افرزت نماذج جديدة إضافية على تلك التقليدية نموذج اتصال (مصادر كثيرة الى متلقي واحد كفاعل مستخدمين كثيرين مع احد مراكز الانترنت) ونموذج البث او النشر (من مصادر كثيرة الى متلقين كثيرين) الى نموذج الاتصال الشخصي (الاتصال على شبكة التواصل الاجتماعية) اذ تغير المجتمع كلية واصبح مجتمعنا انترناتيا اتصاله يقوم على الشبكة بدون حضور مادي او لقاء حسي بل بنبضات كهربائية تنتقل بين الطرفين.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت من احدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الافراد هي الأكثر لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الأخرى مما شجع متصفح الانترنت من كافة انحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها وهي وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الاخرين والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة إضافة الى دورها الفاعل والتميز كوسيلة اتصال ناجحة كما انها وسيلة لتبادل الاتصال والمعرفة والقضاء على عوائق الزمان والمكان فتزيد في تقارب الناس وتوقع درجة تفاعلهم وتنشئ علاقات اجتماعية جديدة ومن ابرز هاته المواقع الفيس بوك والذي يتم من خلاله وضع صفحة شخصية يتم عن طريقه التعارف على جميع المشتركين في هذا الموقع دون قيود وحدود ومن ضمن منتجاته أنه يكون صداقات واكتساب معارف التعلم.

التسويق الالكتروني: وعلى ضوء هذه المنتجات التي يتيحها الفيس بوك كمثال على هذه المواقع الاجتماعية ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي احكرا على الرجل وحده بل تعدى استخدامه من قبل المرأة التي أصبحت اليوم عنصرا فعالا في المجتمع وهذا راجع بطبيعة الحال لدورها الكبير في مختلف مجالات الحياة العلمية والعملية وكذا الاسرية والثقافية مما عزز من استخدامها لهذه المواقع الاجتماعية التي كانت لها الفضل في توجيهها توجيهها ساعدها على تحقيق أدوارها الاجتماعية وفتح لها مساحة اكبر للتعبير عن آرائها وتوجهاتها بكل حرية. واذا استخدمت هذه المواقع في الجانب الاقتصادي من خلال التسويق الذي يعرض منتجاتها للجمهور في العالم الافتراضي وفي هذا السياق سنحاول من خلال دراستنا هذه التعرف على مدى نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة في البيت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وللاحاطة بهذا الموضوع قسمنا الدراسة الى ثلاث اطر نلخص محتواها فيما يلي:

**الاطار المنهجي:** عرضنا فيه تحديد موضوع الدراسة وتطرقنا فيه الي صياغة إشكالية الدراسة وطرح التساؤل الرئيسي الذي ينبثق منه مجموعة من التساؤلات الفرعية كما قمنا بعرض فرضيات الدراسة واهميتها وأسباب اختيار موضوع الدراسة وأهدافها وكذا تحديد مصطلحات الدراسة والدراسات السابقة وبالنسبة للإجراءات المنهجية للدراسة تطرقنا فيه الى نوع الدراسة ومنهجها وكذا مجتمع وعينة البحث بالإضافة الى أدوات جمع البيانات زد على ذلك نظرية الاستخدامات والأشباع من خلالها تطرقنا الى مفهومها وفروضها أهدافها وكذلك اتجاهات النظرية واهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية وكذا تطبيق النظرية في الدراسة.



**أما الجانب النظري:** عرضنا فيه الى فصلين الثاني والثالث للدراسة ، الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي والذي احتوى على مبحثين، فالمبحث الأول: الانترنت واحتوى على اربع مطالب المطالب الأول: تعريف الانترنت، المطالب الثاني: نشأة وتطور الانترنت المطالب الثالث: فوائد الأنترنت ، المطالب الرابع: خصائص الأنترنت اما المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي واحتوى على اربع مطالب، المطالب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي ،المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي، المطالب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي، المطالب الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها، اما الفصل الثالث احتوى على ثلاث مباحث المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة، المطالب الأول: ماهية التسويق الالكتروني، المطالب الثاني: خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الالكتروني، المطالب الثالث: عناصر المزيج التسويق الالكتروني ، المطالب الرابع: استراتيجيات التسويق الالكتروني. اما المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني وتسوية المعاملات فيه احتوى على ثلاث مطالب ، المطالب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الالكتروني، المطالب الثاني: البنية التحتية للتسويق الالكتروني ومتطلباته الأساسية. المطالب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية، اما المبحث الثالث: آثار التسويق الالكتروني، احتوى على ثلاث مطالب ، المطالب الأول: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الالكتروني الفعال المطالب الثاني: فرص وتحديات التسويق الالكتروني، المطالب الثالث: فوائد و عيوب التسويق الالكتروني اما الجانب التطبيقي للدراسة احتوى على فصلين الرابع والخامس للدراسة فجاء الرابع بعنوان الاجراءات المنهجية للدراسة واحتوى على حدود الدراسة ومجتمع وعيبتها وأدواتها، اما الفصل الخامس جاء لتحليل ومناقشة نتائج الدراسة واختتمنا دراستنا بخاتمة .

# الفصل الأول

## الاطار المنهجي للدراسة

### 1- أسباب اختيار الموضوع:

#### أسباب ذاتية:

- الرغبة في دراسة موضوع تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- قابلية الموضوع للدراسة من الناحية المنهجية والتطبيق الميداني باستعمال أدوات جمع البيانات(الملاحظة البسيطة، الاستبيان).
- كثرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك من طرف مختلف فئات المجتمع خاصة النساء مما جعلها محل اقبال كبير جعله ظاهرة لبحث ودراسة.

#### أسباب موضوعية:

- أهمية موقع اليوتيوب ومواقع التواصل الاجتماعي ورواجه بشكل كبير.
- حداثة وحدة الموضوع.
- قلة الدراسات في هذا الموضوع.
- الانتشار المذهل لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبح في كل البيوت.
- تعدد مجموعات التسويق.

### 2- أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة عامنا الى تحقيق التعرف على مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت ،ن كما تهدف الى عدة اهداف منها:

1. تحديد الطرق التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي لعضواتها (النساء) في توزيع المنتجات.
2. التعرف على عادات استخدام المرأة الماكثة في البيت لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها اليدوية
3. التعرف دوافع استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي في منتجاتها.
4. التعرف الاشباع المحققة من استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي في منتجاتها.

### 3- أهمية الدراسة

ان تكنولوجيا الاعلام والاتصال فتحت افاقا جديدة للتواصل بين الناس منها مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعد على وجود وظهور نوع جديد من التسويق الا وهو التسويق الالكتروني، وتكمن أهمية دراستنا في أهمية استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لدى النساء الماكثات بالبيت أهمية استخدامهن لهذه المواقع وكيفية تفاعلهن عبر هذا الفضاء ومن خلال المجموعات المتواجدة داخل من المواقع خاصة مجموعات التسويق التي أضحت تشكل ركن أساسي لديهن وتعتبر رأس مالها في الوقت الراهن..

### 4- الإشكالية:

يعد الاتصال من الظواهر الاجتماعية المهمة في المجتمع كما انه يحتل مكانة مرموقة في حياة الافراد اذ شهد تغيرا ملحوظا عبر العصور اذ اتاحت تكنولوجيا الاتصال فرصا وامكانيات جديدة في مجال التواصل وفي مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي كاليوتيوب، الفيس بوك ، انستغرام، تويتر وغيرها فقد اصبح العالم الافتراضي يشمل جميع النشاطات منها السياسية والثقافية والرياضية والعديد من المجالات منها مجال التجارة والتسويق ونخص بالذكر هنا فئة النساء أي منتجات المرأة الماكثة بالبيت والتي تتم تجارته عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وقد لقي هذا الأخير رواجا واقبالا من قبل النساء والتي تبرزن من خلاله مهاراتهم وابداعاتهم في فنون الطبخ والبيع وتفاصيل الديكور ومن خلال هذا الطرح اسقطنا الضوء على ظاهرة تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يتم وفق دراسة علمية ومنهجية في هذا السياق قمنا بصياغة التساؤل الرئيسي على النحو التالي:  
هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت؟

ويتفرع الى التساؤلات التالية:

1. ما دوافع استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي في منتجاتها؟
2. ماهي الاشباع المحققة من استخدام المرأة الماكثة بالبيت لمواقع التواصل الاجتماعي في منتجاتها؟

#### 5- الفرضيات:

1. تساهم مواقع التواصل الاجتماعية في نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت.
2. تسويق المرأة الماكثة بالبيت لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقق لها اشباعا مادية.

#### 6- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

##### مواقع التواصل الاجتماعية:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها مجتمعات على الخط المباشر تقوم بدعم الاتصال بين الأفراد، عن طريق شبكات من الأصدقاء الموثوق فيهم ، وتقدم مكانا لتجمع الأفراد على الخط المباشر قامة عالقات ، جديدة أو للتعرف على أفراد آخرين في مجال عملهم<sup>1</sup>.

وهي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم ( Web2 ) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئه مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل او الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض

- وعرفها فايز الشهري بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها انشاء موقع خاص به ومن ثم ربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع اعضاء آخرين<sup>2</sup>

- ويعرفها محمد عواد في أطروحته للماجستير بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات او مؤسسات، وتتم تسمية الجزء الاساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة node بحيث يتم ايصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين او الانتماء لشركه ما او حمل لجنسية بلد ما في العالم<sup>3</sup>

##### التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي مختلف قنوات التواصل الحديثة والمتطورة والموصولة بشبكة الانترنت والتي تساعد على النشر والاعلان والترويج للسلع ومختلف الخدمات المختلفة والمتنوعة من قبل مختلف شرائح وفئات المجتمع. **التسويق الإلكتروني:** التسويق عبر الانترنت يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب جراء في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان ، والبيع ، والتسعير ، والتوزيع ، وبحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة<sup>4</sup>.

**تعريف اجرائي:** هو وضع الاعمال والأنشطة والمنتجات على أرضية افتراضية تستهدف الجمهور المتفاعل اذ تتم هذه العملية عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.

**منتجات:** عرفت الجمعية الامريكية للتسويق المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه التملك، الاستهلاك، او الاستعمال الذي يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة إنساني ويتضمن السلع المادية. الخدمات، الأماكن، الأفكار<sup>5</sup>.

اذ يشير مصطلح منتج لأي سلعة او خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلا في المواصفات الخصائص التي ترغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين وبالنسبة للسلع المادية فإنها

1 - ياس خضير البياتي، إعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 258.

2 - حسين محمود هتيمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، 2013، ص 59

3 - ليلي احمد جرار الفيس بوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص 51

4 - أسماء مخلوف ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت – دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرائر بسكرة" على الفاسبوك ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2019، ص 15

5 - بلال بركان ، أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة-دراسة حالة- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة الجبالي بونعامة ، خميس مليانة ، 2015 ، ص 42.

تحتاج الى تعبئة وتغليف وتمييز باسم وعلامة تجارية مميزة وبيانات ومكونات السلعة ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها... الخ كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة والتركيب واللف والحزم ومردودات مبيعات وهو أيضا اية سلعة او خدمة او فكرة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك نظر دفعه مبلغ مالي وهو أي شيء مادي يتم تقديمه الى المستهلك او تلك المنافع او الإشباعات التي يتوقع ان يحصل عليها المشتري من وراء اقتناؤه للسلعة.<sup>6</sup>

**التعريف الاجرائي للمنتجات:** هي جميع المنتجات والسلع التي تخضع في انتاجها للحرفة اليدوية او الصناعة التي تصنعها المرأة الماكثة في البيت من مأكولات وملبوسات وأدوات ديكور وغيرها بأدوات بسيطة تحمل ابداع يعمل على جذب العديد من الجماهير المستهدفة حسب طبيعة المنتج او الحرفة.

**المرأة الماكثة بالبيت:** يعرف "ميشال اندري" ربة البيت على أنها المرأة التي تختص بنوعية عمل معينة داخل المنزل بدءا بالترتيب والتنظيف والطبخ وصولا الى تربية الأولاد وخدمة افراد العائلة خاصة الزوج.<sup>7</sup>

**التعريف الاجرائي:** هي كل امرأة لا تقوم بأي عمل خارج المنزل وتعتبر ربة بيت لأنها تقوم بمختلف الأعمال المنزلية وهي ركيزة أساسية في كل بيت سواء كانت أم ، أخت ، زوجة فمنها المتعلمة المثقفة ومنها الأمية.

#### 7- الدراسات السابقة:

##### الدراسة الأولى: للطالبة بوتلجة عزيزة

بعنوان "التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك" من جامعة عمار ثليجي الاغواط لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع الاتصال 2018/2019.

إشكالية الدراسة تدور حول معرفة الى أي مدى يتم تطبيق التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكيفية استخدام هذا الموقع في التجارة الالكترونية حيث طرحت الباحثة تساؤلات حول تأثير تطبيق التجارة الالكترونية بالانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي وربط تطور المواقع الاجتماعية بتطور التجارة الالكترونية للإجابة عليها اختارت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي فعينة الدراسة من اجل قياس التجارة الالكترونية من مستوى استخدامها وقامت باستخدام الاستقصاء من خلال الاستبيان وكذا استمارة استبيان قسمته الى محورين كل محور يتضمن مجموعة من العبارات (الأسئلة) القسم الأول خصصته للبيانات الشخصية والثاني يهتم بالتجارة الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي فقد توصلت الدراسة الى وجود تطلع كبير من قبل ممارسي التجارة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للانفتاح أكثر على سبيل العمل بها لذلك أصبح من الضروري تبنيها بشكل رسمي وضع اطار قانوني لها يحكم التعاملات بواسطتها وتطوير شبكات الاتصالات لتسهيل وتسريع التعاملات.

- من خلال اطلاعي على هذه الدراسة استنتجت وتوصلت الى أنه على الرغم من إيجابيات التجارة الالكترونية ونجاح البعض فيها عبر المنصات الاجتماعية الا أنه اصبح من الضروري فتح المجال لممارستها بكل حرية.

##### الدراسة الثانية: للطالبتين لزويد وسيلة وشهرة عائشة

بعنوان "مجالات استخدامات المرأة للفيس بوك" مجموعات الطبخ نموذج -دراسة ميدانية على نساء ماكنات بالبيت (حي 114 سكن) و(حي 111 سكن) الأغواط.

جامعة عمار ثليجي تخصص علم اجتماع اتصال مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع سنة 2016-2017.

<sup>6</sup> - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص 47.

<sup>7</sup> - Andrée Michel :femme sexisime et société ,réd.Puf,France,1977,p172

تدور إشكالية البحث حول مجالات استخدام المرأة للفييس بوك ويتفرع الى تساؤلات حول اهتمامات المرأة بالفييس بوك ومدى مساهمة صفحات بالفييس بوك في اكساب مهارة الطبخ للمرأة الماكثة بالبيت وكذلك المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية دور في صناعة الثقافة الغذائية للمرأة الماكثة بالبيت أضافت الباحثة بعض الفرضيات هل هناك تأثير ملحوظ لمستخدمي الفييس بوك ومساهمة صفحات الفييس بوك في اكساب مهارة الطبخ للمرأة الماكثة بالبيت وهل هناك اختلاف في درجات التأثير بالنسبة للثقافة الغذائية لدى المرأة حسب متغيرات المستوى التعليمي-فيما اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي فيما استخدمتا أداة جمع البيانات المعطيات هي الاستمارة.

فمن خلال هذه الدراسة أعطت الباحثتان لمحة عن مجالات استخدام المرأة للفييس بوك وبالتحديد مجموعات الطبخ محاولين الكشف عن مدى استخدامهن لها بحيث توصلنا لعدة نتائج منها:

- ان كل المبحوثات يستخدمن موقع الفييس بوك ومجموعات الطبخ من أجل تعلم الطبخ واكتساب ثقافة غذائية سليمة والاطلاع على كل جديد فيما يخص عالم المرأة تسعى من خلال هذه المجموعات النساء الماكثات في البيت عبر مجموعات تتضمن كل انشغالاتهم واهتماماتهم مراعين عدة جوانب منها الحالة الاجتماعية والمستوى المعيشي وفارق الفئة العمرية-لذا يعتبر الفييس بوك هو أكثر وسيلة تحقق رغباتهم لدوره الفعال والمتميز في نشر ونقل افكارهن.

#### الدراسة الثالثة للطالبة أسماء مخلوف

بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرائر بسكرة" على الفاسبوك ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2019.

تدور إشكالية البحث حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت وانطلقت الباحثة من اشكالية : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي Facebook في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت؟

حاولت هذه الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، لمعرفة عادات وأنماط استخدام المبحوثات لصفحة حرائر بسكرة ودوافع استخدامها للصفحة في التسويق لمنتجاتها اليدوية، وكذا كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات اليدوية، بحيث اتبعنا منهج المسح، اعتمادا على العينة القصدية والتي قوامها 60 مفردة واللاتي يمثلن عضوات صفحة حرائر بسكرة، بحيث استخدمنا لاستجوابهن أداة الاستبيان الالكتروني لجمع البيانات، ومن خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها :

- انضمت المبعوثات للصفحة من سنة إلى سنتين، وتتراوح مدة استخدامهن للصفحة بين دائما وأحيانا، ويفضلن الفترة المسائية أكثر لتصفح ويقضين بين ساعة وساعتين كأقصى حد في عملية التصفح، ويستخدمن في ذلك الهاتف الذكي .

- تستخدم عضوات صفحة حرائر بسكرة أسلوب إعلانات الصور الثابتة في الترويج لأعمالهن اليدوية ومن بين العوامل التي تساعد في ذلك، هو الصورة الجيدة في تقديم منتجاتها بحيث تجعل من المبحوثات يتجاوبن بشكل دائم مع هذه المنتجات

- ساعدت صفحة حرائر بسكرة العضوات في تحديد السعر المناسب للمنتجات التي ينشرنها من خلال الصفحة ذلك حسب جودة المنتجات مقابل المنتجات الأخرى وكذا حسب طلبات الزبائن.

- عضواتها المسوقات عبرها عدة طرق في توزيع منتجاتهم وايصالها للزبون ومن بينها البيع المباشر توفر صفحة حرائر بسكرة ل والتوصيل يد بيد بين المسوقة وزبونها.

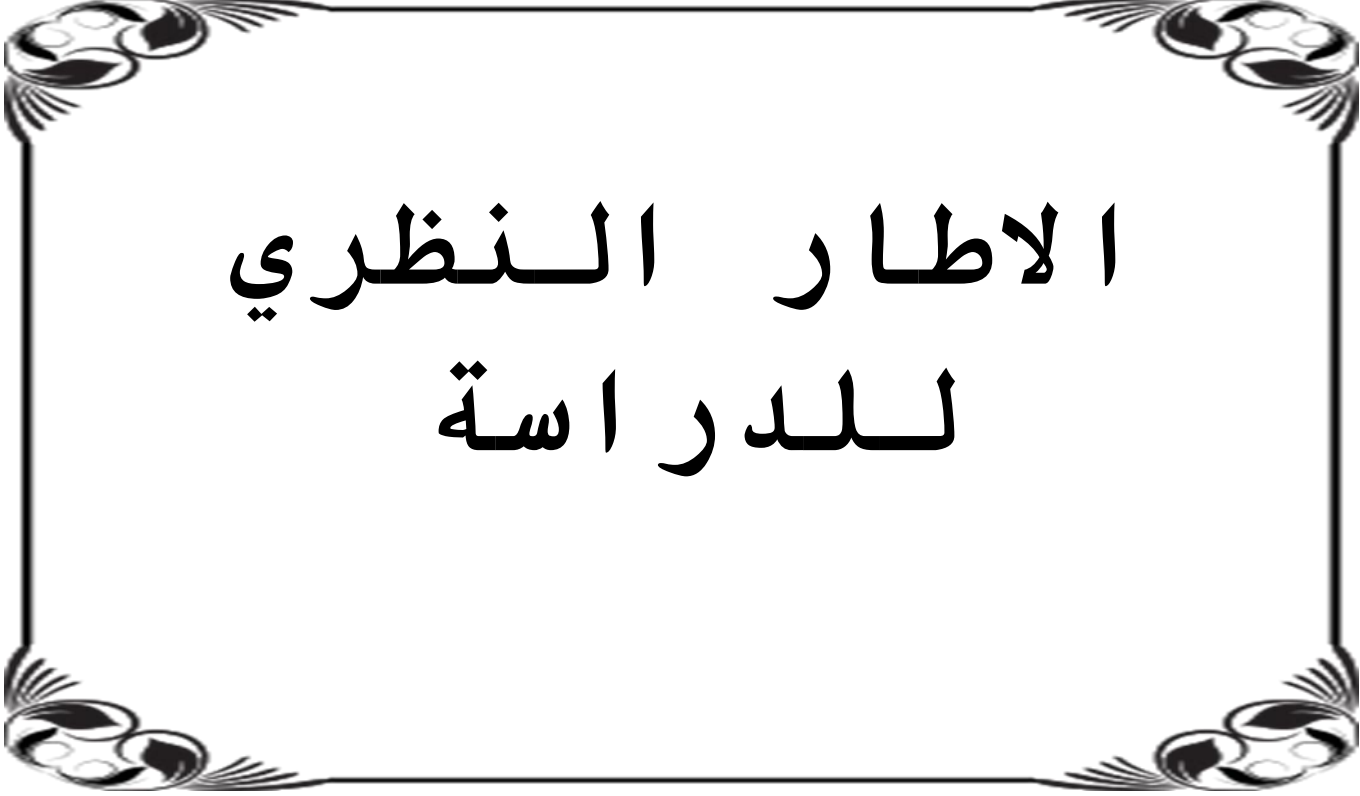
#### الدراسة الرابعة: للباحث بوهدة شهرزاد

فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية العمل الحرفي النسوي بالجزائر جمعية جوهرة للصناعة التقليدية والحرف لولاية المدية- أنموذجا، دفاثر البحوث العلمية، المجلد 8، العدد 2 ، المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام ، الجزائر، 2020.


تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أحد الوسائط الاتصالية الحديثة في ترقية العمل الحرفي النسوي بالجزائر، وذلك من خلال دراسة ميدانية حيث اخترنا جمعية جوهرة للصناعة التقليدية والحرف لولاية المدية كنموذج للدراسة من أجل الكشف عن واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الأنشطة الحرفية النسوية وترقيتها في ظل الوسائط الاتصالية الجديدة ، وذلك بالتركيز على استخدام الجمعية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال موقع الفيسبوك كأداة لتنشيط عملها وتفعيله، ولمعالجة إشكالية البحث وتحقيق أهدافه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وبناء على تحليلات الدراسة الميدانية خلصت الدراسة جملة من النتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فاعلة في ترقية العمل الحرفي النسوي بالجزائر وضرورة لابد منها كأداة لتنشيط العمل الحرفي النسوي وترقيته وتطويره.

#### جوانب الاستفادة من هذه الدراسات السابقة :

من خلال اطلاعنا على الدراسات السابقة تمكنا من تحديد النقاط الهامة التي يكمن التركيز عليها وكيفية صياغة التساؤلات وهذا ما مكننا من تحديد الخطوات المنهجية العلمية المناسبة استخدمنا من خلال الدراسات السابقة كذلك في بناء الاطار النظري لدراستنا الحالية وصياغة اشكالياتها كما ساعدتنا في اثراء الجانب المنهجي وتحديد المدخل النظري وهو مدخل الاستخدامات والاشاعات ومعرفة الاشاعات المحققة وتوسيع المعلومات في هذا الجانب وكيفية توظيف المدخل بما يخدم الدراسة بالإضافة الى تحديد نوع الدراسة ومنهجها واداة جمع البيانات المناسبة والكافية.



الاطار النظري  
للدراسته



الفصل الثاني  
مواقع التواصل  
الاجتماعي

**تمهيد:**

ان التطور التكنولوجي الحاصل في العالم نتج من ظهور الانترنت الذي تطورت من العمليات الاتصالية والتواصل نوعا وساعدة على ظهور وسائل اتصالية جديدة للتواصل الاجتماعي التي ساعدة على الاتصال بين البشر في فضاء الكتروني وقربت من المسافات بين الشعوب والغى الحدود وزاوج الثقافات ، سمي هذا النوع بين الناس (مواقع التواصل الاجتماعي) وتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع المتلقين ولعبت الاحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزا في تعريف بهذه الشبكات ،بالمقابل كان الفضل لهذه الشبكات في اصال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الاحداث الامر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه مواقع منها الفيسبوك والاستغرام وتلغرام وتيك توك وغيرها الذي اخذ اهتمام الكثير من المستخدمين في العالم نتيجة الخدمات التي يقدمها وطبيعة التواصل الاجتماعي التي يتيحها والتي تتعلق بالدرجة الاولى الاهتمامات وتطلعات المستخدمين فهذا الموقع استطاع ان يفرض وجوده في مختلف المجالات وبذلك استطاع ان يحتكر مكانة متميزة بين المواقع الالكترونية التفاعلية عامة وبين مستخدميها بصفة خاصة وبالتالي في هذا الفصل سوف نتعرف على الانترنت ومميزاتها وكدي التعرف شبكات التواصل الاجتماعي ونشأتها ومميزاتها وابرز مواقعها وإيجابياتها وسلبياتها .

**المبحث الأول: الانترنت:****المطلب الأول: تعريف الانترنت:**

ظهرت شبكة الانترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين ونظرا لحدائتها وارتباطها بشكل وثيق بالتقنيات المستحدثة والمتلاحقة، فقد اختلف الباحثون حول مفهومها الحقيقي وقد اقتصر أغلب التعاريف والمفاهيم التي أوردها الباحثون لشبكة الانترنت على الوصف دون أن يتعدى إلى أخلاقيات وضوابط الممارسة أو حتى مستخدمي الشبكة الطاقة إلى كون الباحثين الذين حاولوا وضع تعريفات للانترنت حسب طبيعة الاستخدام أو حسب المجال التي تتم دراسة حيث اتفق الجميع على أن الانترنت هي ثورة تفوق في أهميتها كافة وسائل الاتصال الحديثة<sup>1</sup>.

وتعرفها حسانة محي الدين أنها: " شبكة اتصالات عالمية تربط شبكات الحواسيب بعضها بعض اما عن طريق خطوط الهاتف، او عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الحاسوب على

<sup>1</sup> - ماجد سالم تريان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2008، ص27

مدار الساعة في معظم انحاء العالم، وبخاصة في الجامعات والمعاهد البحث العلمي والشركات الكبرى والمؤسسات الحكومية<sup>1</sup>.

**لغة:** أصل كلمة أنترنت فهناك من يرى أنها اختصار للكلمة انجليزية "international network" ومعناها شبكة المعلومات الدولية التي تتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الأقمار الصناعية، الهواتف... الخ<sup>2</sup>.

**اصطلاحاً:** تعرف الانترنت على أنها مجموعة من الاف الحواسيب تنتشر في جميع أنحاء العالم ويمكنها الاتصال فيما بينها عن طريق الألياف الضوئية، الأسلاك الهاتفية والأقمار الصناعية، التي تسمح لها بالتحاور مع بعضها البعض وتبادل المعلومات والرسائل<sup>3</sup>.

ويعرفها محمد عبد الحميد على أنها: " نظام للبيئة الأساسية التي توفر الربط وتدعيم الاتصال ونقل البيانات بين الشبكات الأخرى أيا كان موقعها على شبكة الانترنت فإنها تنظم لمحتوها وادارته وتحكمه المعايير الخاصة بالإدارة المحتوى ونشره على شبكة الانترنت<sup>4</sup> .

## المطلب الثاني: نشأة وتطور الانترنت:

### أ- نشأة الانترنت في العالم:

نشأت الأنترنت في ظل الاحتياطات الاستراتيجية التي اتخذتها القيادة العسكرية الأمريكية ممثلة (بوزارة الدفاع)، ابان الحرب الباردة، بين المعسكرين الشرقي والغربي وذلك تحسبا من احتمال تدمير أي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي، المعتمد بضربة صاروخية سوفياتية مما سيؤدي بالتالي إلى شلل الشبكة الحاسوبية بكاملها وحرمان القيادة العسكرية الأمريكية من الاسناد المعلوماتي.

قامت الحكومة الأمريكية، بأنشاء شبكة الانترنت في 02 / 01 / 1969، وربطت وزارة الدفاع الأمريكية بين أربعة معامل أبحاث، حتي يستطيع العلماء تبادل المعلومات والنتائج وقامت بتخطيط مشروع شبكة اتصال من حواسيب، يمكنها الصمود أمام أي هجمة سوفياتية محتملة، بحيث إذا تعطل جزء من شبكة تنجح البيانات في تجنب الجزء المعطل، وتصل إلى هدفها، وأطلق على هذه الشبكة وكالة مشاريع الأبحاث المتطورة أربانت (Arpa net).

وأربانت هو القسم المسؤول عن بناء الشبكة في ذلك الحين والذي تحول اسمه فيما بعد إلى (drpa) وكان النموذج الأول للأنترنت يتكون من أربعة أجهزة حاسوب، صممت لغرض شبكات الحواسيب العريضة من نوع (wan)، وربط تلك الحواسيب معها على البعد وتم تركيب الحواسيب الأربعة في أربع مراكز علمية هي (جامعة يوتاب utab)، جامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا، جامعة كليفلونيا في لوس انجلوس، ومعهد ستانفورد الدولي (للأبحاث mite)

وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة، وكانت جميع ذلك الجامعات والمراكز، تعمل في مشاريع وأبحاث خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية.

وتم في نهاية عقد السبعينات تطوير مجموعة من القواعد والتنظيم والمجرات المشتركة التي تعمل من خلالها الانترنت، بحيث تجعل الحواسيب تتحدث وتتبادل المعلومات مع بعضها وأطلق عليها تسمية (protocol) ومن ثم استخدمت هذه البروتوكولات المناسبة بحلول عام 1980، وفي عام 1983 طالبت (datpa)، باستخدام بروتوكولات (tcpip) لكل الشبكات المرتبطة، وفي العام نفسه انفصلت الانترنت الى جزئين مختلفين هما:

1 - مجيد لازم مسلم مالكي، اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات، ط1، مؤسسة الورقة للنشر والتوزيع الأردن، 2002 ص ص 144 - 145 .  
 2 - عمر موفق بشير العبادي، الإدمان والانترنت دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 45.  
 3 - أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب مصر، مصر، 2000، ص 122.  
 4 - محمد عبد المجيد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007، ص 14.

Arpanet: تتولى مهمة الاتصالات غير العسكرية.

Mihet: أصبحت الشركة العسكرية، تابعة للوزارة الدفاع الأمريكية.

ب- **الانترنت في الجزائر:** كان أول رابط للجزائر شبكة الانترنت سنة 1993، وذلك عن طريق خط هاتفي متخصص ( paria / up ) وفي مارس 1994 أقامت الجزائر الرابط الكامل بشبكة الانترنت، عن طريق كابل يربط مركز البحث في الاعلام العلمي والتقني بمدينة "بباز" الإيطالية، وتقدر طاقة هذا الرابط ب 9600 بايت في الثانية، وينجع هذا الرابط في اطار مشروع تعاون مع اليونسكو في مشروع شبكة « riraf » بحيث تكون الجزائر نقطة المحورية في الشبكة، وفي ديسمبر 1997 وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم تدعيم هذا الكابل بمخطط متخصص (lIASIOH speialisee) يمر بمدينة باريس وتبلغ سرعته 265 كيلوبايت في الثانية.

وفي 1995 فتحت الشبكة لفائدة الباحثين، ثم فتحت أول مصلحة للاشتراك سنة 1995 للأشخاص المعنيين، وبالتعاون مع مصالح البريد والمواصلات تم تدعيم الشبكة بخطين هاتفيين، وفي عام 1998 | تم رابط الجزائر بواشنطن عن طريق السائل الأمريكي (maa) وخلال سنة 1999-2000، ارتبط المركز بالشبكة عن طريق القمر الصناعي الرابط بالولايات المتحدة الأمريكية، وتم انشاء خط هاتفي من خلال نقاط الوصول التابعة للمركز عبر ولايات الوطن<sup>1</sup>. وأهمية الوسيلة ظهور متعاملون خواص في هذا المجال مثل مؤسسة خدمات الحاسوب العامة (GECOS)، ومقاهي الانترنت وإلى غاية 1999 ظل «cerist» المزود الوحيد بالاتصال بشبكة الانترنت بغض النظر عن المؤسسات التي استفادت من خطوط الاتصال متخصص من قبل المركز وعرف مجال الاتصال عبر الانترنت ظهور العديد من الخواص خاصة بعد اصدار المرسوم التنفيذي 98-275 بتاريخ 25 اوت 1998 الذي حدد شروط وكيفيات وضع واستغلال خدمة الانترنت، ومنذ ذلك الوقت عرف عدد المستخدمين للانترنت في الجزائر تزايد كبير لاسيما بعد انخفاض أسعار الاشتراك<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: فوائد الانترنت:

تتميز شبكة الانترنت على غيرها من وسائل الاتصال بالعديد من الإيجابيات منها:

- **خدمة البريد الإلكتروني:** حيث يمكن مراسلة أي شخص في العالم، و تتميز بخاصيتين مهمتين: السرعة و انعدام التكلفة لأن قيمة الاشتراك في الانترنت مدفوعة، و ربما هناك خاصية ثالثة وهي ضمان وصول الرسالة حيث أن الرسالة ترجع لمرسلها إذا كان العنوان خاطئا لذا تستفيد منه الشركات والمؤسسات في مراسلاتهم الذين يستخدمونها مثلا للاتصال بعوائلهم حول العالم و أصدقائهم وأبناءهم أيضا لمراسلة الجامعات في الخارج والانضمام إلى القوائم البريدية للحصول على المعلومات والمنتجات والأخبار وغيرها.

- **الباحثين والطلاب:** حيث تمكنهم الانترنت من الاطلاع على المستجدات في الأبحاث والمعلومات التي تهتم الباحث في تخصصه من المواقع والنشريات والدوريات، وأيضا يمكن البحث عن المراجع من الكتب والأبحاث عن طريق المكتبات الإلكترونية مثل مكتبة الكونجرس ومركز الملك فيصل للدراسات والبحوث، ولذا نرى أن المكتبات تحرص على إدخال خدمة الانترنت للاستفادة منها في هذه الناحية مثل مكتبة جامعة الملك سعود وغيرها.

- **الأخبار:** يمكن الاطلاع على الأخبار بأنواعها حول العالم عن طريق مواقع وكالات الأنباء

<sup>1</sup> - عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003، ص ص42-43.

<sup>2</sup> - الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حوله جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير 2011/2012، ص ص48-49

- **التسوق:** وهذا باب كبير من الأبواب من أبواب الانترنت، حيث يمكن عن طريق الشبكة العالمية (بواسطة بطاقة الائتمان) بدءا من شراء الملابس والأثاث والأجهزة الكهربائية ومرورا بالكتب وليس انتهاء بأجهزة الحاسوب الآلي المكتبية والمحمولة<sup>1</sup>.

- **الدعوة إلى الله:** حيث انتشرت المواقع الدعائية الصافية من الشوائب والبدع والخرافات وأصبحت هناك مواقع تدعو إلى الله على بصيرة، فهناك موقع للإمام عبد العزيز بن باز وموقع الشيخ محمد العثيمين، وموقع الشيخ الألباني رحمهم الله، وموقع الشيخ جبرين وموقع الشيخ المنجد حفظهم الله وموقع وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد وموقع مؤسسة الحرمين... الخ.

- **البحث عن الوظائف:** حيث يمكن عرض الوظائف أو البحث عنها وذلك لدى المواقع التي تعنى بالتوظيف ليتم تسجيل اسم و مؤهلات طالب الوظيفة.

- **الاتصال الهاتفي:** يمكن الاتصال بواسطة الأنترنت من جهاز الآخر، ويمكن الاتصال من جهاز على هاتف عادي بأسعار زهيدة، وهذا ما يميزه عن أسعار شركات الاتصال المحلية، وبالنسبة للخدمات الاتصال الأخرى فبالإمكان ارسال واستقبال الفاكس مجانا ارسال رسائل نصية للجوال مجانا، خدمات البريد الصوتي.

- **فوائد متنوعة:** مثل البحث عن أفضل العناصر للفنادق وتذاكر الطيران، حجوزات الفنادق والرحلات حول العالم، عرض وطلب العقارات، استئجار السيارات، التعلم عبر الحاسوب الاطلاع على المعلومات الإحصائية والتاريخية والجغرافية والسياحية والعلمية الاستشارات الطبية، وغير الطبية، القواميس والموسوعات معرفة الطقس حول العالم، متابعة الاهتمامات والهوايات المختلفة المزادات الإلكترونية، الترجمة الآلية وغيرها<sup>2</sup>.....

- **المكتبات ومراكز التوثيق:** وذلك من خلال خلق مواقع لها على الشبكة، وتحويل رصيد ملفاتها الورقية إلى رقمية افتراضية، وعادة ما ينتهي عناوين المواقع الإلكترونية الخاصة بالجامعات E.D.U<sup>3</sup>.

#### المطلب الرابع: خصائص الأنترنت:

أ- **التفاعلية ( INTERACTIVITY):** عرف ريفالي REFEILI التفاعلية بأنها "أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة" ومن هنا تعد الأنترنت أكثر وسائل الاتصال تفاعلية حيث تتبع انتقال المعلومات في اتجاهين عكس وسائل الاعلام الأخرى التي يكون فيها الانتقال في اتجاه واحد فالأنترنت تتيح للمستخدم التحول من مجرد متلقي إلى مشارك متفاعل يرسل و يستقبل المعلومات في الوقت ذاته<sup>4</sup>. ب- **الوسائط المتعددة (MULTIMEDIE):** يشير إلى الوسائط الحاملة للمعلومات كالورق والأشرطة والأقراص السمعية والبصرية الممغنطة وغيرها<sup>5</sup>، وتوضح الوسائط المساعدة في إيضاح وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة لتوصيل الأفكار والمعاني. وأسهمت الوسائط المتعددة بتوفير بيئة مميزة تساعد مستخدمي الأنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت الجمهور للتفاعل مع النصوص الجامدة من خلال تضمين النصوص للقطاعات مسموعة ومرئية وصورا ورسوما كاريكاتورية<sup>6</sup>.

ج- **الافتراضية (VIRTUALITE):** ويعرف أيضا بالواقع الافتراضي وهو مفهوم جديد ظهر تكنولوجيا المعلومات للتعبير عن عالم وهمي يحاكي الواقع وينظره إلى درجة التخيل بحيث هي في الحقيقة صورة

1 - حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 ص 87ص86ص84.

2 - حسين عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 86 - 87

3 - صونيا قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الأنترنت في جامعة بكرة، مذكرة ماجستير تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، بكرة، 2011 ص176.

4 - رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث الأردن، 2010، ص 66.

5 - علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2000، ص 41.

6 - فيصل أبو عشية، الاعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 93

اصطناعية ثلاثية الأبعاد تمتزج فيها الحقيقة بالخيال ويحصل عليها المبدع عن طريق الحاسوب، ليتمكن المستخدم من الغوص بكل حواسه في هذه البيئة المصطنعة لاستكشاف الصور المعروضة لمعايشة عالم المحاكاة والخيال كما لو كان واقعا فعليا.

**د- الكونية:** حيث تتميز بقدرتها تخطي حواجز الزمان والمكان، وتمكن أي فرد من التجول عبر العالم والاتصال بالنقطة التي من خلالها ضغط أزرار لوحة التحكم متفوقة كذلك على كل الوسائل الأخرى.

**هـ- الديناميكية (DYNAMISME):** بدأت شبكة الانترنت في سنواتها الأولى بإتاحة المعلومات من خلال تبادل الملفات في شكل ثابت، لكن مع ارتفاعها القي بخروج موادها الالكترونية عن النصوص والأشكال الثابتة إلى التصميم الحيوي وتحديث المضمون، فتح المجال لها للطابع التفاعلي، ليجد المستخدم نفسه مشاركا ومحاورا مما يخرج عن صفة المتلقي على عالم التفاعل الإيجابي الذي تميزه الديناميكية والحركية في جو جديد يجمع بين المشاركة الجماعية والاتصال الفردي.

**و- التزامنية واللاتزامنية:** بالإضافة إلى إمكانية استخدامها في الوقت الحقيقي " التزامنية" تتيح الانترنت إمكانية ارسال واستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل على حد سواء فاصبح لكل من مرسل أن يبعث برسالته التي تصله في الوقت الذي يناسبه<sup>1</sup> وبالتالي فالانترنت لا تتطلب من مستخدميها استخدام النظام في الوقت نفسه، وإنما تتيح لهم استخدامه في الوقت الذي يناسب كلا منهم.

**ي- ديمقراطية الانترنت:** لا شك أن أهم مشكل عاني منه الصحفي او حتى الجمهور المستقبل في وسائل الاعلام التقليدية في (الصحف، الإذاعة، التلفزيون) هو مشكل التحكم في المعلومات، حيث أن هناك دائما قوى سياسية واقتصادية تتحكم في كمية المعلومات المنشورة ونوعها وطبعتها. ومن هنا "اعتبر انتشار الانترنت انتصار للحرية"<sup>2</sup>.

كما أنها أداة للتعبير عن الرأي في حرية مطلقة عن طريق البريد الالكتروني والمشاركة في ندوات الكترونية التي تعقد على شبكات التواصل الدولية، التي لا تخضع للرقابة او القيود ويتم فيها مناقشة كل من المشكلات العامة بما في ذلك الأوضاع والتنظيمات السياسية وأساليب وطرق الحكم، وسياسات الدول المختلفة والقوانين والتشريعات<sup>3</sup>.

## المبحث الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي:

### المطلب الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

#### أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد مفهوم التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته بعد أن عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا حيث تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي وتختلف من باحث إلى آخر:

يعرفها بلاس Balas على أنها: "برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة". وأطلقت تسمية مواقع التواصل الاجتماعي على ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة.

1 - ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الاعلام، قسم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3- الجزائر، ص ص 130، 131.

2 - عبد الحليم حمود، الانترنت اعلام ضد الاعلام، دار الهدى، بيروت، 2008، ص 86.

3 - أحمد أبو زيد، الانترنت الساحة الأخيرة للديمقراطية الرقمية، كتاب العربي، المعرفة والصناعة المستقبل العدد 61، الكويت، 2005، ص 106.

وتشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات وهي بيئة تسمح للأفراد بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم الأجمع.

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية<sup>1</sup> التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>2</sup>.

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول: "الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل القدامى مع بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم<sup>3</sup>.

والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماء جامعة (بلد) صحافة، شركة بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض وتنوع أشكال وأهداف وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات المحترفين وشبكات المصورين وشبكات الاعلاميين<sup>4</sup>. وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها عبارة تستخدم لوصف أو موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع صفحة شخصية معروضة، ويتيح إمكانية تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية مواقع النقاش الحي، غرف الدردشة وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية

وهناك عدة تعريفات خاصة بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فمنها:

- أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية<sup>(5)</sup>.
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".
- كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مقهى اجتماعي يجتمع في بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينهم مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت<sup>(6)</sup>.
- وقد عرفت شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تجمعات اجتماعية من خلال شبكة الإنترنت يستطيع روادها القيام بمناقشات خلال فترة زمنية مفتوحة، يجمعهم شعور إنساني طيب، وذلك في إطار محدد.
- و عرفت أيضا بأنها مجتمعات افتراضية عبر شبكات الإنترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله<sup>7</sup>.

1 - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 44.

2- نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر، ص3.

3 محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجا، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك، ص 25.

4 مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص، ص 9.

5 د. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجا"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.

6 د.علي محمد رحومة،(الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م، ص75

7 جيهان حداد. المقاهي الإلكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.

**ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:**

عند الحديث عن نشأة تطور الشبكات الاجتماعية تجد الإشارة إلى مرحلتين الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web1 والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت web2 غير أن أكثر مواقع الشبكات جماهيرية فظهرت خلال المرحلة الثانية .

**المرحلة الأولى:** يشير web1 إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس العدد كبير جداً من المستخدمين تتكون أساساً من صفحات ويب ثابتة وتتيح مجالاً صغيراً للتفاعل ويمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة موقع سيكس ديجرز "six degress" الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000 ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضاً موقع "كلاس مايت" الذي ظهر في منتصف التسعينيات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة، شهدت هذه المرحلة أيضاً إنشاء مواقع شهيرة أخرى مثل موقع لميف جورنال وموقع "كابورد" الذي أنشأ في كوريا سنة 1999 وكان أبرزها ما ركز عليه مواقع الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدرج ربحاً على مؤسسيها .

**المرحلة الثانية:** يشير web 2 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب "مدونات"، مواقع المشاركة والوسائط المتعددة... وغيرها "اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الإنترنت وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاقاً من موقع ماي سبايس وهو موقع أمريكي المشهور ثم موقع الفيسبوك، وتشهد هذه المرحلة تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين للواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك إقبال المتزايد مع مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم<sup>1</sup>.

ويوجد حالياً على الإنترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنديات، إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، والفيسبوك وتوتير إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل وياهو واللذان اهتما بالتحريير الجمعي والكتابة وتنفيذ العروض المشتركة، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر flicker.

ونشر مقاطع الفيديو مثل youtube، وغيرها من الخدمات والتقنيات التي تجد اهتماماً فردياً مع تبادل المشاركة والنشر بين المستخدمين، لقد أحدث هذا الاختراع انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير، وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية واجتماعية وتجارية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون خبرات تقنية أو تكاليف مادية يرى البعض أنها سوف تؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم<sup>2</sup>.

هذا ولم يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد أو المؤسسات بأشكالها المختلفة فقط، من قبل بعض المسؤولين والسياسيين في دول عديدة في العالم فحسب، وإنما أصبحت الكثير من الجامعات والمعاهد العلمية في العالم اجمع تتواصل مع طلابها عبر الشبكات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية.

**المطلب الثاني: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:**

أ- **الخصائص:** تشترك مواقع الشبكات الاجتماعية في عدة خصائص أساسية بينما يتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، ومن أبرز تلك الخصائص ما يلي:

<sup>1</sup> - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 47-48-49.

<sup>2</sup> زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص 23.

**- الملفات الشخصية الصفحات الشخصية: (profite page)**

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. فالخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>، هي التعريف بالذات من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه ومن خلال النص، الصور، الموسيقى، والفيديوهات، وغيرها من الوظائف الأخرى<sup>2</sup>. كما تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم العلاقات الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقاءهم رؤيتها.

**- الأصدقاء العلاقات : friends/connections**

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين-الشبكات الاجتماعية تطلق مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف لقائمتك. - إرسال الرسائل: وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.

اللبومات الصور : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الاطلاع والتعليق عليها.

**- المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معينو أهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر واليوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب event أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة ومعرفة عدد الحاضرين من غير حاضرين.

**- الصفحات:** تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدم بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي<sup>3</sup>.

**ب- مميزات شبكات الاجتماعية:** تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع لآخر إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نوردتها كما يلي:

**طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء ببادلون الاهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما يمكن للأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبها... وغيرها من الخدمات.

1 - تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012، ص 2.

2 - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52.

3 - تحسين منصور، رشيد منصور، مرجع سبق ذكره، ص ص 2-3.

**سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار الشبكات الاجتماعية هي بساطتها لذا فإن أي شخص يملك مهارات أساسية يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، فمن قبل كان بإمكان الأشخاص الحصول على تواجد عبر الشبكة من خلال الحصول على صفحات شخصية ولكن المشكل كان صعوبة خلق هذه الصفحات وتطويرها واستضافة المواقع غالبا ما يتحمل تكاليف، في حين أن الشبكات الاجتماعية مجانية ومفتوحة أمام الجميع فأغلبيتها تتيح للأشخاص التسجيل في الموقع.

**التفاعلية:** لقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها الضمان الاستمرارية والتطور.

**الاهتمام:** هي شبكات تبنى من خلالها مصلحة مشتركة مثل الألعاب الموسيقي، سوق المال، السياسة الصحة والشؤون الخارجية وغيرها.

- **وتضاف جملة الخصائص والمميزات السابقة للمواقع التواصل الاجتماعي ما يلي:** "

- تشمل هذه الشبكات على مجموعة متوقعة من المشاركين.
- يتبادل الأعضاء عدد غير منظم من المعلومات.
- كل الأعضاء يعملون على تطوير الحاجة إلى المعلومات.
- وبسبب الطبيعة الديناميكية للشبكات الاجتماعية على الانترنت استطاعت هذه المواقع أن تحافظ على تطوير المشتركين وكذا محتوى المعلومات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح التحقيق أهداف محددة، ومنذ بدايتها اختلفت المواقع التي تنصدر القائمة بين السنة والأخرى فتاريخيا كان لموقع "ماي نيوز" أهمية كبيرة وصدى واسع مع بدايته الأولى، ومع تطور الشبكات الاجتماعية أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية التي يتمتع بها حيث تنصدر القائمة عدد من الشبكات وهي الفيسبوك وتويتر "يوتيوب"، "فليكر" و "ماي سبيس" وجوجل بلاس، وهي المواقع التي سنتحدث عنها باعتبارها من أهم الشبكات الاجتماعية في الوقت الحالي وكذا بالنظر إلى اختلاف تخصص كل موقع

1- موقع "الفيس بوك" facebook . com : وهو عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة "فيس بوك" كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة، في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم، وقد قام مارك زوكربيج بتأسيس الفيس بوك بالاشتراك مع كل من داستينمو سكوفيتز وكريس هويز الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب وكانا رفيقي زوكربيج في السكن الجامعي عندما كانا في جامعة هارفارد، كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج، وجامعة سانفورد، ثم اتسعت دائرة لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر يظم الموقع أكثر من 1.52 مليار مستخدم وهي نسبة مرشحة للزيادة<sup>2</sup>.

2- **موقع التويتر twitter . com :**

1 - مريم نريمان، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.  
 2 - دهمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد 26، بسكرة ، جوان 2012، ص 255.

يرى أحد الباحثين أنه إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في السنوات الأخيرة لعبت دورا كبيرا في الأحداث السياسية في العديد من البلدان وخاصة الشرق الأوسط، وأخذ التويتر اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد" واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة 6 تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أي يسميها نصا مكتفا لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في موقع توتير أن يتبادل مع اصدقائه تلك التغريدات أو التويتيرات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة.

المستخدم صاحب الرسائل، وتتبع شبكة توتير خدمة التدوين المصغرة، وامكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال "RSS" عبر الرسائل النصية "SMS<sup>1</sup>".

### 3- موقع اليوتيوب youtube . com :

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وماذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتبار موقع مشاركة الفيديو "video sharing"، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لاشتراكه معها في عدة خصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا للأهمية الكبيرة التي يقوم بها في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات عليها ونشرها بشكل واسع.

أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني،و هو يسمح بالتدرج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة مشاهدتها<sup>2</sup>.

بلغ عدد المتصفحين لموقع اليوتيوب 900 مليون زيارة كل شهر، و 2.4 مليار مشاهدة للفيديوهات يوميا.

### 4- شبكة ماي سبيس myspace

هي عبارة عن شبكة اجتماعية تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الموقع، تقدم خدمات كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء، يقع مقر الشركة المالكة في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية بينما يقع مقر الشركة الأم "تيوزكوروبوريش" في مدينة نيويورك فمن خلال موقع ماي سبيس يستطيع الأشخاص من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وبإمكان المستخدمين فيه تبادل الصور والصحف، والاهتمامات مع شبكة متزايدة من الأصدقاء، إضافة الملفات الخاصة بهم.

كما يقدم موقع ماي سبيس مجموعة من الأنشطة الإلكترونية للشباب مثل مجموعات وصور وموسيقى فليميه، وهناك أسباب عدة تجعل الكثيرين ينضمون لهذا المجتمع الإلكتروني ومواصلة الالتحاق به، حيث يتضمن المحادثة عبر الشبكة تكون مكتوبة، مسموعة، مرئية، وتحديد مواعيد للالتقاء والتشابك المني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على اصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي، كبقاء لموقع انترنت بعد موقع ناي سبيس هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم، هو سادس أكثر مواقع الويب الانجليزية شعبية في العالم وسادس أكثر مواقع الويب المكتوبة بأي لغة في العالم شعبية، كما أنه يعد ثالث أكثر المواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة، وارتفعت شعبية الموقع تدريجيا أكبر من المواقع المشابهة الأخرى و حاز 80 % تقريبا من عدد الزيارات المحسوبة لمواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت، حتى صار يمثل جزءا مهما من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلاد الناطقة بالانجليزية<sup>3</sup>.

1 - سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012، ص 9 - 10.

2 - حلمي خضر، ساري تأثير الاتصال عبر الأنترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعتمجلد 24، العدد الأول 2008، دمشق، ص 307.

3 - حلمي خضر، مرجع سبق ذكره، ص 308

### 5- موقع لينكدن linkdin:

تأسس في عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في عام 2003، وتقوم فكرة الموقع أساساً على إنشاء علاقات مهنية وليست ترفيهية، كما يمكن الاستفادة منه في البحث عن فرص العمل المتاحة، ويوضح المتحدث باسم "لينكدان" في أوروبا "ريتشارد جورج" طبيعة شبكته قائلاً: "انك إذا ما أبديت اهتماماً بتطوير هويتك أو شخصيتك المهنية على شبكة الأنترنت، فتأكد هؤلاء العملاء المحتملين سوف يعثرون على سيرتك الذاتية التي تحتوي على معلومات بشأن مؤهلاتك وخبراتك في مجال العمل ويستخدم هذه الشبكة أكثر من 2 مليون شركة حول العالم و11% من مستخدميها إلى حساباتهم عن طريق الهواتف الذكية. بلغ عدد المتصفحين لشبكة لينكدن بأكثر من 277 مليون مستخدم مع اضمم عضوين جديدين كل ثانية.

### 6- بلارك:

هو موقع شبكات اجتماعية أطلق في مايو 2005 يقدم خدمة التدوين المصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم بحد أقصى 140 حرفاً، لذا يقارن بلارك مع موقع تويتر، الموقع الأكثر شهرة للتدوين المصغر وأكثر ما يميز بلارك هو الخط الزمني التفاعلي وسهل الاستخدام. يستخدم بلارك خاصية تدعى الخط الزمني (timeline) فعندما يزور أحدهم صفحة المستخدم على بلارك فإنه يحصل على خط زمني فيه ما كتبه فيه وذلك بتسلسل زمني وبتحريك الخط الزمني إلى اليمين وإلى اليسار فإنه يشاهد الأحداث القديمة والحديثة<sup>1</sup>.

### 7- انستغرام:

برنامج انستغرام هو وسيلة سريعة ومجانية لمشاركة حياتك مع الأصدقاء والعائلة من خلال الصور أو الفيديو، وقد ازدادت شعبيته هذا البرنامج مع الشباب، تقوم أولاً بالتسجيل في هذا البرنامج، ثم تلتقط صورة أو فيديو، وتستخدم فلترًا تحويل مظهر أي منهما، ومن ثم تصنيفها إلى انستغرام وحتى يمكنك مشاركتها على الفيسبوك، تويتر، وأكثر من ذلك، كما أن لدي هذا التطبيق ميزو تسمى "انستغرام دايركت" تتيح للمستخدمين إرسال الصور ومقاطع الفيديو مباشرة إلى صديق معين أو مجموعة من الأصدقاء بدلاً من أن تكون معروضة للجميع<sup>2</sup>.

## المطلب الرابع: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واثارها

### اولاً: دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يمكن تلخيص المجالات التي تستخدم فيها شبكات التواصل الاجتماعي في ما يلي:  
هناك العديد من الدوافع التي تدفع الأفراد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتتباين تلك الدوافع من حيث الأهداف والأسباب سنوضحها كما يلي:

- **بعد المسافات بين الأهل والأقارب:** أدى بعد المسافة بين الأهل والأقارب واضطرار بعض الأشخاص المقربين للسفر لدواعي العمل أو العلاج إلى محاولة البحث على طريقة ووسيلة للتواصل مع هؤلاء الأشخاص، وكان ذلك سبباً هاماً للجوء إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

### - المشكلات الأسرية:

يلجأ الكثير من الأفراد إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كهروب من المشكلات الأسرية التي تحدث داخل المنزل، فيلجأ الفرد إلى البحث عن أصدقاء جدد كمحاولة للبعد عن ذلك التوتر.

1 - فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013، ص 78.  
2 - مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014، ص 09

- **عدم وجود فرص للعمل:** يلجأ الكثير من الشباب إلى مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجة للبطالة وعدم توافر فرص عمل يفرغ فيها الشباب طاقته وقدرته على العطاء والإنجاز، فيتجه إلى مواقع التواصل الاجتماعي للهروب من ذلك الواقع المرير<sup>(1)</sup>.

- **أوقات الفراغ:** يقوم البعض بملء وقت الفراغ عن طريق التحوار مع بعض الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة في محاولة منهم للقضاء على الشعور بالملل والرغبة في التجديد وخلق جو اجتماعي وراء شاشات الكمبيوتر.

### ثانياً: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي لها العديد من الآثار سواء كانت سلبية أم إيجابية. وفيما يلي توضيح لبعض التأثيرات الإيجابية والإيجابية لها:

#### 1- التأثيرات الإيجابية:

أ- **تقريب المسافات بين القارات:** فتعد مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية نتج عنها إمكانية مشاهدة الأقارب والأهل كما يمكن عن طريقها إجراء اجتماعات خاصة بالعمل وإنجاز العديد من المهام التي كان يصعب إنجازها فيما قبل.

ب- **اكتساب الخبرات وتكوين الصداقات:** استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تقديم كل ما يحتاجه المرء من إمكانيات وأدوات لاكتساب الخبرات من جميع أنحاء العالم كما مكنت الأفراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

ت- **مد أواصر الصداقة بين الأصدقاء القدامى:** في حين ظن الأشخاص أن صلتهم قد انقطعت عن أصدقائهم القدامى قدمت مواقع التواصل الاجتماعي يدها للتدخل بشكل قوي وتعيد تلك الصداقات القديمة إلى الحياة مرة أخرى فهي تساعدك على استرجاع الصداقات القديمة التي كنت تظنها قد انتهت .

#### 2- التأثير السلبية:

##### أ- ضعف العلاقات الأسرية والعزلة النسبية للأسرة:

أصبحت الأسرة العربية تشهد ضعفاً وتخلخلاً في تركيبها وأصبح الطابع الفردي هو السائد بين أفرادها وأصبح هناك انخفاض في التفاعل بين أفراد الأسرة وزيادة العلاقة سوءاً بين الزوجين وبين الأبناء وبين الآباء وذلك بسبب الجلوس أما التلفاز وألعاب الكمبيوتر لفترات طويلة ناهيك عما تبثه تلك الوسائل من أفكار هدامة تتعكس بالسلب على سلوك الفرد داخل أسرته سواء كان زوج أو أب أو أم أو ابن وهذا ما وصل إليه بالفعل حال الأسر العربية التي انغمست بشدة في استخدام تلك الوسائل.

##### ب- التباعد بين الزوجين في مناقشة الأمور الأسرية:<sup>(2)</sup>

أصبحت السمة السائدة بين الأزواج داخل الأسرة العربية هو انشغال كل منهم بجهازه الخاص سواء كان جهاز تليفون محمول أو كمبيوتر أو متابعة الأفلام الخاصة به مما أدى إلى حدوث فجوة كبيرة بين الزوجين فكل منهما مشغول بعالمه الخاص والذي لا يجد فيه وقت لمناقشة المشكلات الخاصة بالأسرة والأبناء وهو ما أدى إلى حدوث تفكك أسري وعدم دراية كل منهما بما يهدد الأسرة من أخطار لعدم وجود الوقت الكافي لمناقشتها وحلها.

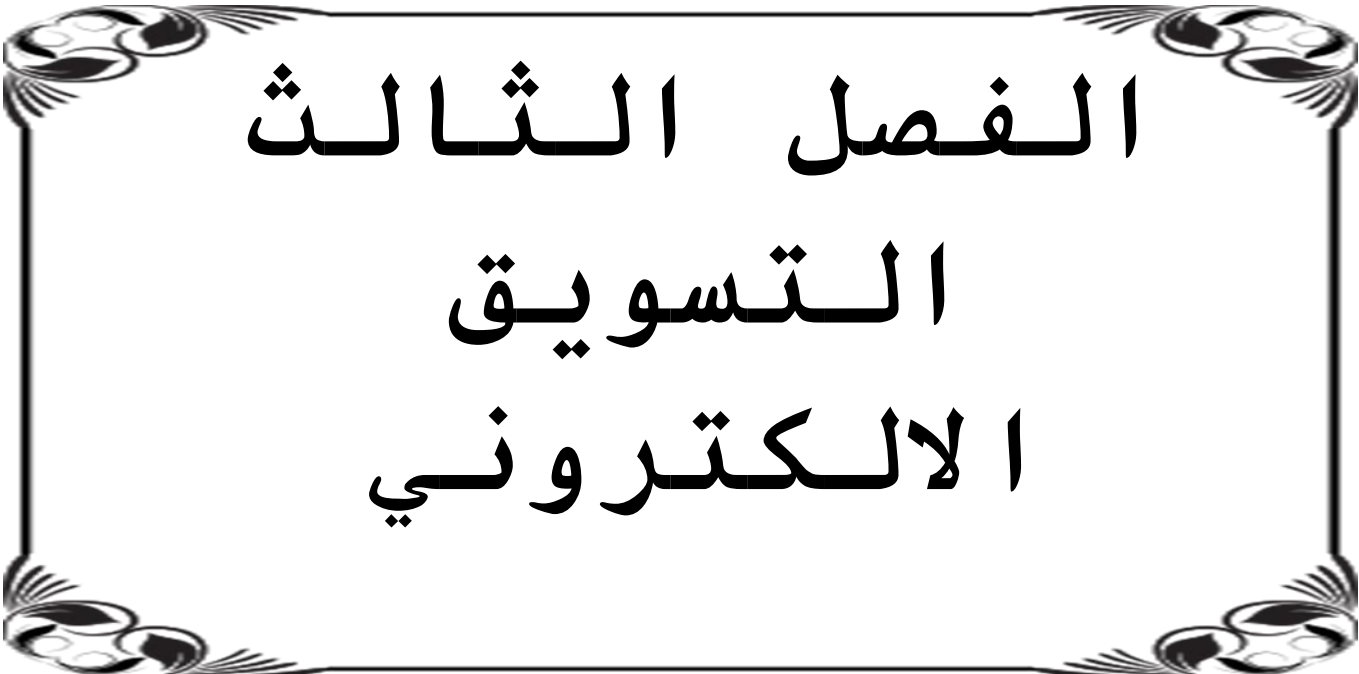
##### ت- شيوع ثقافة الاستهلاك داخل الأسر وخاصة بين الشباب:

من الآثار السلبية المترتبة على انتشار استخدام وسائل الاتصال الحديثة شيوع ثقافة الاستهلاك والتطلع إلى ما يفوق قدرات الأسرة المالية فكل فرد يريد أن يحدث جهاز التليفون المحمول الخاص به بما لمجرد الحصول على جهاز آخر متطور ذو إمكانيات أعلى للبقاء دائماً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما

(1) باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م، ص121.

(2) ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م، ص ص43-44.

تتهافت للوصول إليه كبرى شركات المحمول والتي تعمل على إغراق السوق كل فترة بأجهزة جديدة ذات تقنيات عالية ليقوم المستهلك بمحاولة التحديث وهو ما يرهق ميزانية الأسرة العربية وبالتالي تقع المشكلات الاقتصادية والتي قد تؤدي في النهاية بالأسرة بكاملها.



الفصل الثالث  
التسويق  
الالكتروني

**تمهيد:**

يعد التسويق الالكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

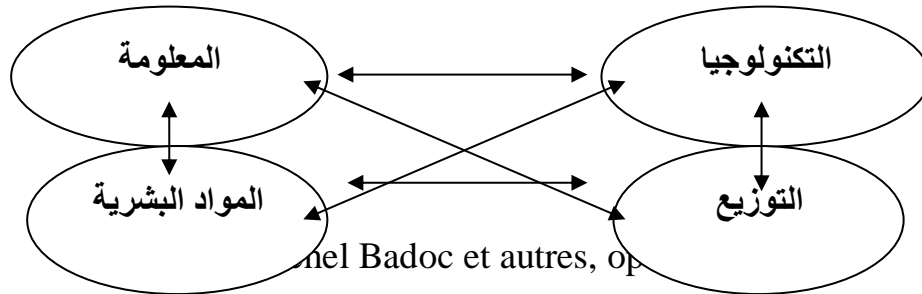
فقد تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الرقمية، لذا سنتعرض إلى تطوره، المجالات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة، لإبراز أثره في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء لكسب رضاهم، وهذا ما نتطرق له من خلال هذا الفصل.

**المبحث الأول: ماهية التسويق الالكتروني وتطبيقاته في المؤسسة.****المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني.****أولاً: تطور مفهوم التسويق الالكتروني.**

أشار ميشال بودوك أن " مفهوم التسويق هو مصطلح قابل للتغير وذلك لتكيفه مع التطور التكنولوجي فالتسويق التقليدي المبني على أساس طلب العملاء المقسم إلى قطاعات سوقية والمبني على أساس التسويق المختلط لم يعد كافياً، لأن المتغيرات: السعر، التوزيع، المنتج والإعلان الهادف إلى رفع الحصة السوقية ورقم الأعمال للمؤسسات لم تعد قادرة على إدماج المشاريع التكنولوجية في إطار سياسة تطوير البنوك وعليه فإن التسويق الالكتروني يتطلب أربعة متغيرات تعتبر المفاتيح القيادية له وهي: المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع، الأفراد.

كل هذه المتغيرات يمكن أن تعتبر كمصدر مستقل لتطور عملاء جدد أو عروض جديدة<sup>1</sup>. وذلك كما هو موضح في الشكل (09).

الشكل (09): القواعد الأساسية للتسويق الالكتروني.



فالتسويق الالكتروني يهدف عن طريق استخدام التقنيات التكنولوجية المتاحة إلى تعظيم أرباح المؤسسات وبذل الجهود لتلبية الحاجات الشخصية لكل زبون بصفة كلية، دائمة تفاعلية و في إطار أكبر مقارنة ممكنة.

إذ أوضح كوتلر بأن "الثورة الرقمية قد غيرت بطريقة أساسية مفهومنا عن الفضاء والوقت والكتلة وبالتالي لا تحتاج أية منظمة إلى ملء فراغ كبير فهي يمكن أن تكون موجودة وفي أي مكان ويمكن إرسال الرسائل واستلامها في نفس الوقت، ويمكن شحن الأشياء على شكل ومضات بدلا من شحنها ككتلة معينة"<sup>2</sup>.

كل هذه التطورات تجعل النظرة إلى التسويق الالكتروني على أنه المكافئ للتسويق التقليدي مضاف إليه الخصائص الجديدة المترافقة مع الانترنت، ويمكن تلخيص مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الالكتروني في الجدول التالي:

الجدول (03): تطور مفهوم التسويق.

السنة	1970	1980	1990	2000
اتجاه التسويق نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الالكتروني
الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن؛ احتياجات الشبكة التوزيعية؛ تحصيل الربح الإجمالي.	التشخيص؛ التفاعلية.

<sup>1</sup> Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2<sup>e</sup> édition, Edition d'organisation, 2000, Paris, p p 74-75.

<sup>2</sup> Philip Kotler et autres, op cit, p 679.

المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات.	القيام بدراسة التسويق؛ الاتصالات من أجل رفع حجم المبيعات.	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي؛ الحرص على تكامل التوزيع والاتصالات ورفع المبيعات.	الاهتمام بإنشاء القيمة لديه؛ مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات؛ تحسين الجودة لتحقيق الربح.
-----------------------------------	-------------------	---	---	--

Source :Michel Badoc et autres,op cit, p70-73.

نلاحظ من خلال الجدول أن المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الالكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

#### ثانيا: تعريف التسويق الالكتروني.

قبل التطرق للأبعاد المختلفة للتسويق الالكتروني ارتأينا التوقف على بعض المفاهيم المرتبطة بهذا المجال الحيوي نظرا لارتباط الممارسة الفعالة بالفهم الصحيح لهذه المعاني والتأثير المتداخل له. وفيما يلي عرض مختصر لأهم المفاهيم:

● **الأعمال الالكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال<sup>1</sup>، كما تعرف على أنها "الاستخدام الأمثل للوسائط الإلكترونية بما فيها الانترنت في أداء أعمال المنظمة"<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا الأعمال الالكترونية تعني استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال الأعمال ليس فقط من أجل اليسر والسرعة في إنجاز المعاملات وتبادل المعلومات ولكن من أجل إحداث تحول كفي في طرق أداء الأعمال"<sup>3</sup>.

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

**التجارة الالكترونية:** تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما ماديا أو حسابيا من موقع الآخر، وتبادل المعلومات بين البائعين والمشتريين من خلال الشبكة<sup>4</sup>.

ومن وجهة نظر التكنولوجية تعرف بأنها: " تكامل بين الاتصالات وإدارة البيانات وإمكانيات الحماية والتي تسمح للمنظمة بتبادل المعلومات المتعلقة بمبيعات السلع والخدمات"<sup>5</sup>.

1 ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، مرجع سبق ذكره، ص 434.

2 يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس - أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007، ص 5.

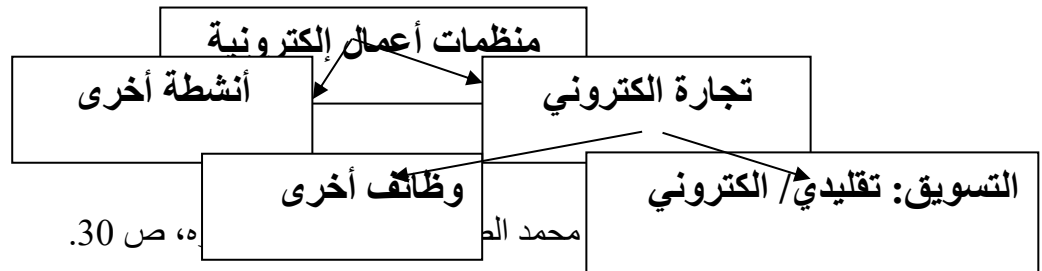
3 علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007، ص 126.

4 د.ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، المرجع نفسه، ص434.

5 محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الاسكندرية، 2008، ص28.

ننبه هنا أن الأعمال الالكترونية أشمل من التجارة الالكترونية، وأن الاثنين يعملان تحت مظلة الويب التي تسمح للمؤسسات أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل حيث يصبح من السهل تطوير أسواق جديدة وخلق فرص إضافية في الأسواق الحالية، وحتى تمارس المنظمة التجارة الالكترونية فلا بد أن يتضمن عملها القيام بعدد من الوظائف في عمليات التبادل التجاري، ومن أهمها: توفير المعلومات- التسويق- المفاوضات وعقد الصفقات - إعطاء أوامر البيع و الشراء- التبادل التجاري - منح الامتياوة الترخيص - الحسابات وتسوية المدفوعات والنقود الالكترونية. وخالصة القول أن التسويق يعتبر أحد أهم المجالات التي تتضمنها التجارة الالكترونية ويمكننا الآن توضيح العلاقة بين التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني من خلال الشكل التالي:

الشكل (10): التسويق أحد مكونات التجارة الالكترونية.



• التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية<sup>2</sup>:

\* التسويق الخارجي (External marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي ( المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)؛

\* التسويق الداخلي (Internal marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء.

\* التسويق التفاعلي (Interactive marketing): وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري. فقد اعتبر بعض الباحثين أن التسويق بالانترنت والتسويق بالاسطوانات المدمجة للحاسبات CD Marketing، هما شكلين من أشكال التسويق التفاعلي<sup>3</sup>. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد هذا الأخير على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " استخدام الوسائل الالكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا عمليات الاتصال المباشر " أو " هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت"<sup>4</sup>.

1 محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 30.

2 - أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، 2011م، ص3. 09/04/2021 18:32

Kenanaonline.com/Users/A/.../248917.

3 - محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطة، 2007، ص 490.

4 - سميرة توفيق صبرة، مرجع سبق ذكره، ص 44.

ويعرف على أنه "إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة (الافتراضية) من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت. ولذلك لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونياً. كما وتركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر"<sup>1</sup>.

وهناك من يرى أن التسويق الإلكتروني هو " الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال"<sup>2</sup>. وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يشير إلى "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والأنترنت"<sup>3</sup>. ويقصد بشبكات الحاسبات مجموعات الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها، وتتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية (أجهزة) والغير المادية (برامج)، مع احتفاظها بقدراتها الخاصة بها، أما الوسائط الإلكترونية فتتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية.

#### • التسويق بالانترنت:

يرى البعض أن التسويق عبر الأنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني نظراً لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى.

حيث أن التسويق عبر الأنترنت هو " استخدام شبكة الأنترنت و التكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية و دعم المفهوم الحديث"<sup>4</sup>. أي أنه نوع من التسويق لسعة أو خدمة معينة على شبكة الأنترنت.

- وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الأنترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الأنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني وإن كان هو الأكثر شيوعاً حالياً في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدامات شبكة الأنترنت بمختلف أنشطة الأعمال. وتندرج تحت التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى التسويق عبر الأنترنت وسائل أخرى مثل الوسائط المتعددة، التلفزيون التفاعلي، الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة، والاسطوانات المدمجة CD ROM.

#### ثالثاً: نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني.

لقد قدم Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle، و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي<sup>5</sup>:

- مرحلة الإعداد (Preparation Phase): في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجذابة، تحديد طبيعة المنافسة. ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق، مما يساعد المنظمة في طرح المنتجات و الخدمات الملائمة على الأنترنت و التي تحقق أهدافها.

1 زكريا عزام و د. عبد الباسط حسونة و د. مصطفى الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 425-426.

2 علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

3 محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 490.

4 علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 128.

5 - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 136-138.

- مرحلة الاتصال ( Communication Phase ): في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الإنترنت، وتتكون من أربع مراحل:
- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية و البريد الإلكتروني.
  - مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
  - مرحلة إثارة الرغبة: حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
  - مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الإنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.
- مرحلة التبادل ( Transaction Phase ): هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع و المشتري، فعلى المنظمة توفير المنتجات والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب، وتتعدد أساليب الدفع وأهمها البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت.
- مرحلة ما بعد البيع ( After Sales Phase ): إن العملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لا بد من الاحتفاظ بهم، وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:
- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
  - التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج .
  - توفير قائمة الأسئلة المتكررة.
  - خدمات الدعم والتحديث.
- رابعاً: العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني<sup>1</sup>.**
- يزداد اتحاد العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق عبر الإنترنت للاستفادة منه على النحو التالي:
- ❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الإنترنت، و يعني التواجد الإلكتروني توفر موقع للمؤسسة به العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.
  - ❖ توفير معلومات عن المنظمة، فالتواجد عبر الإنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد من الإجابات التساؤلات زائري موقع الشركة عبر الإنترنت بدون أن تتكبد الشركة الوقت الذي قد يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.
  - ❖ الوصول إلى السوق العالمية، ففي الإنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات، فيمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها بالطرق التقليدية.
  - ❖ تقديم خدمات واسعة Mass Service.
  - ❖ استخدام عنصر الإثارة لجذب انتباه مستخدم الرسائل الإلكترونية.
  - ❖ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على الإنترنت بدون أي تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات إلى المستهلكين بالبريد العادي.

<sup>1</sup> د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

- ❖ لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب و هذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب العالمية لا تقفل.
- ❖ القيام بخدمة المستهلك 24 ساعة يوميا و 7 أيام أسبوعيا.
- ❖ جعل المعلومات الحديثة والكثيرة التغيير متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.
- ❖ تسمح الانترنت بالتفاعل بين المنتج والمستهلك وتوفر للمؤسسة فرصة الحصول على تغذية مرتدة من العملاء حول المنتج.
- ❖ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة ربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات.
- ❖ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية.
- ❖ تزايد إدراك المتعاملين في الأسواق المدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني.
- ❖ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي.

### المطلب الثاني: خصائص، مجالات، وفاعلية التسويق الإلكتروني.

لقد فتح التسويق الإلكتروني أفقا جديدة في عالم التسويق بحيث أتاح للمنظمة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين في وقت واحد، وبأقل التكاليف حيث يساعد على تخطي حواجز المسافات والوصول إلى أسواق بعيدة ومتعددة، وبالتالي يمكن المؤسسات على استقطاب و جذب المستهلك بصورة أفضل.

**أولا: خصائص التسويق الإلكتروني.**

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الانترنت، فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية، وهي كالتالي<sup>1</sup>:

- قابلية الإرسال الموجة: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدموا معلومات عن حاجاتهم و رغباتهم قبل الشراء.
- التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية.
- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها؛
- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمتها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة للإكساب منتجاتها تحسيناتها وتطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها.

<sup>1</sup> 27/04/2013http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy/posts/450891 22 :36.

"حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها؛ بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد"<sup>1</sup>.

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها<sup>2</sup>:

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون.
- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات العملاء. و الذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

### ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني.

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي<sup>3</sup>:

- في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق: يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي:
  - تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
  - تمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدة.
  - الحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
  - كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي و إتمام عملية التبادل لحظياً.
- في مجال تصميم المنتجات:
  - أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتحديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.
  - في مجال تسعير المنتجات:
    - طالما أن العملاء يلعبون دوراً في نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الحور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.
    - في مجال الترويج:

1 د. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، مرجع سبق ذكره، ص 373.

2 أ. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 45-46.

3 د. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 40-43.

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات والمواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية، وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

- إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:
- البريد الإلكتروني E-mail: يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.
- البريد الصوتي Voice-mail: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات و أخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- الفاكس Fas-mail: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين و تعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

#### ● في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الإلكتروني الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقال إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين إذ يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء. كما يتيح استخدام خدمات الانترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة و يتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

#### ● في مجال خدمة العملاء:

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع. و يوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

#### ثالثا: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تتجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلية، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر منها<sup>1</sup>:

#### ● تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت. إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

#### ● تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني. على سبيل المثال لا يمكن أن تجري وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت. وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

#### ● القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

<sup>1</sup> د. يوسف أحمد أبو الغارة، مرجع سبق ذكره، ص 138-140.

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية، مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية،.....
- تحقيق عملية التبادل بفعالية. وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل. و توفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج ( سلعة أو خدمة).

#### ● البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل. على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS. وهذا ضروري لتسهيل العملية و إنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق للسرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

#### المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني<sup>1</sup>.

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة 4s مع اختلافات في الممارسة والتطبيق.

ومن جانب آخر، فإن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، ويتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية:

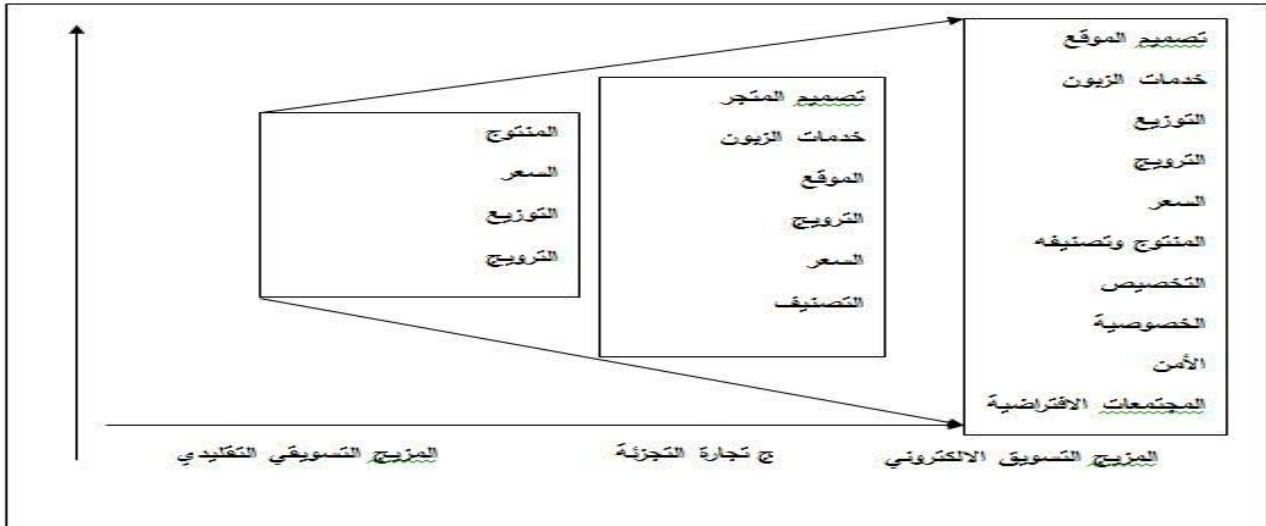
- خدمات الزبون ، الموقع، الترويج ، السعر ، التصنيف ، تصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان ( McIntyre & Kalyanam , 2002 ) تقسيما واضحا وشاملا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وقد أطلقا على هذا التصنيف تسمية P2C2S, 24s، وهذه العناصر هي: تصميم موقع الويب ، الأمن ، المنتج وتصنيفه ، الترويج ، المجتمعات الافتراضية التوزيع /المكان ، خدمات الزبون ، السعر، الخصوصية، التخصيص.

والشكل الآتي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي (من المزيج التسويقي التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني).

#### الشكل (11) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي

<sup>1</sup> - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 140-142.



مصدر يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142.

### أولاً: المنتج عبر الإنترنت.

المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. من الممكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر<sup>1</sup>.

فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الإنترنت، وأهم هذه الخصائص و الصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجب طرحه عبر الإنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم و في أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع المنظمات الأعمال الالكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجدي من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الإنترنت. كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون ( صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الإنترنت.

### ثانياً: التسعير عبر الإنترنت.

تعتبر عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج<sup>2</sup>. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء والمنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى. و "إذا كان التسويق الالكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة"<sup>3</sup>.

يستخدم في استراتيجية التسعير الالكتروني العملة الرقمية حيث يسمح للعلماء من خلال هذه الإستراتيجية بإدخال رقم حسابهم مع وضع اعتماد بمبلغ معين للاستفادة من خدمات معينة.

1 - محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 281.

2 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 193.

3 د. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 136.

## ثالثا: الترويج عبر الانترنت.

- هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها<sup>1</sup>:
- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار Banner ads and (tickers).
  - إعلان ناطحة السحاب: وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجلي لصفحة الويب.
  - المستطيلات (Button ads): وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
  - إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة (Sponsorships): وهي من الأشكال الجديدة للترويج عبر الانترنت، والتي تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة. مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب.
  - المواقع الإلكترونية الجزئية: يمكن للمسوقين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال مواقع إلكترونية جزئية، وهي عبارة عن مناطق أو أجزاء معينة على موقع ويب خاص بشركة معينة، ولكن يتم إدارتها و الإنفاق عليها بواسطة شركة أخرى.
  - برامج التحالفات: وهي عبارة عن قيام الشركة بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.
  - التسويق الفيروسي: وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق اتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم، وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأي فيروس بالعدوى، ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.
  - المشاركة في مجتمعات الويب: أدى تزايد شعبية المنتديات وجماعات الأخبار التي تعمل عبر الانترنت إلى قيام بعض الشركات بالدعاية التجارية لمواقع الويب يطلق عليها مجتمعات الويب، التي يمكن اعتبارها بمثابة نوادي اجتماعية يمكن لكل فرد فيها أن يتفاعل مع الآخر. ويعرف عناوين البريد الإلكتروني لهؤلاء الآخرين الذين يشاركونه عضوية المكان.
  - استخدام البريد الإلكتروني وشبكات الويب: يمثل البريد الإلكتروني واحد من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، ويعتبر أحد الدعامات والركائز التي يعتمد عليها المسوقون في كل من المعاملات التي تتم من المنظمة إلى المستهلك B2C، وكذلك المعاملات التي تتم من منظمة إلى منظمة B2B.

كما يمكن للشركات أيضا أن تعتمد على الخدمات التي تقدمها شبكات الويب، فتقوم هذه الشركات بإجراء تحميل أوتوماتيكي للمعلومات التي يتم تفصيلها حسب اهتمامات المستقبلين لها، كما تقدم هذه الشبكات قنوات جذابة لتوصيل الإعلانات الإلكترونية أو أي معلومات أخرى يراد توصيلها إلى المستهلكين.

## رابعاً: الخصوصية.

الخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، ومن الطبيعي أن يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية. وهذه البيانات توضح الكيفية التي سيتم من خلالها تجميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقل عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا<sup>1</sup>.

1 د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم-تانيس سابقا، 2008، ص360-365.

الخصوصية تعبر عن حق الأفراد و الجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا<sup>2</sup>:

- تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الالكتروني والأطراف الأخرى.
- تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الالكتروني والمتاجر الالكترونية ومواقع الويب الأخرى.
- وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلقه سياسة الخصوصية ووافق عليه الزبون. هناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومن هذه العناصر<sup>3</sup>:
- ينبغي أن يكفل المتجر الالكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح و موافقة الزبون.
- ضرورة أن يفحص المتجر الالكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية. وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
- تمكين الزبون من الوصول إلى البيانات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
- وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل أن الهيئات الحكومية وجماعات الدفاع عن حقوق الإنسان حتم بتحقيق الخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها مواقع الويب والمتاجر الالكترونية من الزبائن.

#### خامساً: أمن الأعمال الالكترونية.

يعد أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جداً والضرورية لنجاح هذه التجارة، خصوصاً عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية. إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الانترنت، أدت إلى خسائر كبيرة للمنظمات الأعمال الالكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب<sup>4</sup>.

لذلك اهتم المختصين في مجال الأعمال الالكترونية عبر الانترنت بمسألة أمن و سرية البيانات، و قد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق الأمن و السرية مثل<sup>5</sup>:

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها في بعض الحالات غربلة البريد الالكتروني فقط، وفي حالات أخرى تكون معقدة لدرجة فصلها عن الشبكة المحلية مع وصلة خارجية فقط.
- إن صنع جدران النار هو عملية معقدة وتحتاج إلى مراقبة دائمة، تتعهد الشركات الكبيرة ولا تحتاج معظم الشركات إلى هذا المستوى الفائق من الأمن الذي تقدمه جدران النار.

1 د. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004، ص 53.

2 د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 341.

3 د. يوسف أحمد أبو فارة، نفس المرجع السابق، ص 345.

4 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص 363.

5 - طلال عيود، التسويق عبر الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 105-107.

فريق طوارئ الحاسوب CERT: لهذا الفريق دور هام في أمن الانترنت، ويقدم هذا الفريق دعماً فنياً على مدار الساعة للرد على الحوادث الأمنية والمعلومات وقوائم الحوار والوثائق، والتدريب. يرسل الفريق استشارته إلى

- announce.Security.com ومن خلال قوائم البريد. وعنوان صفحتهم:
- http://www.cert.org
- كلمات السر (Passwords): إحدى أبسط الحميات التي يمكن وضعها هي التكتم على كلمة السر، وكلمات سر الأنظمة.
- حماية الملفات: تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار أو الدلائل، ولهذا من المهم قضاء وقت غير كاف لتعلم الطرق والأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.
- البريد الإلكتروني الآمن: هناك وسائل متاحة لضمان أمن البريد الإلكتروني، والأكثر شيوعاً هو بربحية S/MIME. وهذا يعني أن البريد الإلكتروني والملفات المرفقة يمكن نقلها بأمان على الانترنت ولا يمكن فتحها أو قراءتها أثناء العبور.
- التشفير: هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها. هناك حالياً وسائل تشفير متاحة تدعى "التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها. وكمثال عن أنظمة التشفير المتاحة عبر الانترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين والأنظمة المسموح لها استعمال الملفات والأنظمة.

#### سادساً: التوزيع الإلكتروني<sup>1</sup>

- تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.
- ففي ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.
- توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.
- توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:
- \* توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.
- \* توزيع الخدمة بأسلوب التحميل ويكون بعد دفع الثمن المطلوب للمنظمة.
- \* التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.
- \* التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملفات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم و شحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة.... الخ.

#### سابعاً: تصميم موقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> د. يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص ص 294-341.

<sup>2</sup> د. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، مرجع سبق ذكره، ص ص 352-359.

يمكن القول بأن الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم الشركات تتمثل في خلق وتكوين موقع ويب خاص على شبكة الانترنت، يكون على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب، والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة؛ والعودة إليه مراراً ومرات أخرى كثيرة.

حيث يجب على الشركات أن تعمل على تحديث مواقعها الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجاراة الأحداث الجارية، وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة. وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين إنفاق الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات والمواد الترويجية الموجودة على الانترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار الموقع التسويق الإلكتروني ستختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر تبدأ جميعها بحرف ال C (-'S7C)، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب. و تتمثل هذه العناصر في:

- السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
  - المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، والصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
  - المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الانترنت.
  - التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخصيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
  - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
  - التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
  - التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- بالإضافة لذلك، يرى أحد خبراء التسويق بأن الواقع يفرض على المسوق أحيانا في حالة عدم قدرته على بناء صورة ذهنية ومكانة جيدة للعلامة الخاصة به عبر الانترنت أن يعتمد على تفعيلها بالشكل التقليدي خارج الانترنت ليتمكن من الترويج عنها بعد ذلك عبر موقعه الإلكتروني.

#### المطلب الرابع: استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي شركة إلى استراتيجيات تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الإستراتيجية التسويقية من تجزئة السوق واستهداف أجزاءه، ومكانة السوقية. أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل ( منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة).

#### أولاً: التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك.

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي؛ ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات؛ ومثال على ذلك شركة AMAZON.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى<sup>1</sup>:

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل.

<sup>1</sup> د. بشير العلق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي.
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري.
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار.
- اختيار الشراء نتيجة الإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني.
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طيبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- يتميز هذا النوع من التسويق الإلكتروني بخصائص تتمثل في<sup>1</sup>:
  - سهولة في الأنشطة التسويقية ( ترويج، إعلان، توزيع).
  - ارتفاع هوامش الربح وصغر حجم الصفقات المبرمة.
  - الاستغناء عن النفقات الضرورية التقليدية لإنشاء متجر من تجهيزات و ديكور ....
  - إمكانية الوصول للعملاء سواء كانوا محليين أو عالميين، وخدمتهم على حسب رغبتهم و حاجاتهم.
  - إن عملية الشراء التي يقوم بها المتسوق تكزن متواضعة ومحدودة وعادة ما تكون أقل من 100 دولار<sup>2</sup>.

### ثانيا: التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال.

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين منشأتين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة<sup>3</sup>. ولعل من أفضل الأمثلة تطبيقا لهذا النوع موقع الويب الخاص بشركة Federal Express التي تتيح لعملائها من الشركات الأخرى لصق رقعات مطبوعة بمحتويات الطرود التي تم شحنها وكذلك التسليم في المواعيد المتفق عليها وإمكانية تعقب الطرود<sup>4</sup>. من أهداف هذا النوع<sup>5</sup>:

- تقديم منتجات بتكاليف أقل.
- تحسين الأداء العام للمنشأة.
- استفادة المنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لديها قدرة عالية في التفاوض.

وتشير الكثير من الدراسات أن هذا النوع من التسويق يمثل أكبر حصة من التسويق الإلكتروني مثال: بيع شركة (DELL) أجهزتها للشركات عن طريق نظام المشتريات والطلبات الإلكترونية.

### ثالثا: التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنظمات الأعمال:

وهي التي تتم لغرض تبادل الوثائق والمستندات بين الوحدات والأجهزة الحكومية وبعضها البعض بغية تقديم الخدمات المختلفة لمواطنين في الدولة<sup>6</sup>.

هذا النوع متعلق بكافة التعاملات الحكومية مع المنشآت الأعمال مثل دفع الفواتير والضرائب، والتأمينات المفروضة على المنظمات من قبل الحكومة؛ ولا يزال في بدايته إلا أنه يتطور بشكل ملحوظ في الولايات

1 ط. هلا السبيعي، عبير الجهمي، التسويق الإلكتروني "تقييم نشاط التسويق الإلكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2010، ص46، 08/04/2013 18:06 <http://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf>

2 د. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

3 ط. هلا السبيعي، عبير الجهمي، مرجع السابق، ص 47.

4 د. عماد الحداد، مرجع سابق، ص 22.

5 ط. هلا السبيعي، عبير الجهمي، نفس المرجع، ص 47.

6 د. احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

المتحدة تحديدا حيث نجد المشتريات الحكومية على شكل مناقصات يتم نشرها على الانترنت عبر مواقع مؤمنة مثل وزارات التعليم، الدفاع والصحة. وبالتالي فإن إستراتيجية التسويق الإلكتروني يجب أن تقرر اختيار السوق المستهدف وتحليله من جهة، وتحديد المزيج التسويقي من جهة ثانية، من خلال استغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

### المبحث الثاني: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني وتسوية المعاملات فيه.

ينصب اهتمام رجال الأعمال على المزايا التي يمكن لهم حصدها من الفرص الجديدة للتواصل مع المستهلكين وشركائهم المسوقين والعالم المحيط بهم ككل والنتائج عن تغيير وجهة نظر التسويق من نشاط يركز على المبيعات والمنتجات وعلى محاولة تحقيق الربح في كل صفقة بيعيه وجذب زبائن جدد إلى نشاط يركز على السوق والمستهلك وإرضاءه والحفاظ عليه ويعتمد في ذلك على الاتصال والتواصل الدائم لمدة 24 ساعة.

وبالتركيز على هذه النقطة يمكن القول بأن الانترنت من خلال مزاياها وأدواتها قد كتبت شهادة ميلاد جديدة للأشكال الجديدة من التسويق؛ الأمر الذي ساهم في تقديم وطرح العديد من الفرص المثيرة للمسوقين ذوي العقلية المنطلقة دائما للتجديد.

### المطلب الأول: الأشكال الجديدة للتسويق الإلكتروني.

بتغيير شكل التسويق ومع ظهور الانترنت التي سمحت بوجود علاقة بدون وساطة بين المنتج والمستهلك، وهذا ما يعرف بالتجديد. ومن سمات هذا التسويق أي التسويق عبر الخط هي أن أدوات جديدة تفرض نفسها بين كل ليلة وضحاها، مما يتطلب على المنظمة تحديد نوع الأدوات وكيفية استعمالها لتعزيز رسالة التسويق.

أولا: حوار عبر الانترنت<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أ.علي عبد الله، العبدابي إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر. 2012/12/10 16:11.

وهي مجموعة حوارات تفاعلية عبر الويب<sup>1</sup>، وهناك عدة مراحل تقوم بها المؤسسة لضمان وصول الإعلان إلى الزبون ومن بينها الحوار والمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة بالأذواق وكذا تخصص الزبائن والأسواق، ولهذا فعلى المؤسسة أن تشرع في الحوار المناسب والمباشر مع الزبائن لمعرفة مدى استيعابهم للمنتج وهذا كله لتفادي عدم التفهم بالمؤسسة والمنتج.

- ما يكلفه الزبون بتحليل نتائج عملية بيع واحدة فقط، وعيا منها أن تكلفة الحصول على زبون جديد تزيد بعشرة مرات عن تكلفة الحفاظ على زبون قديم، ولذا فإنها تتم بالمفهوم الواسع والمحسوب برقم الأعمال الكلي الذي يولده فرد أو منظمة طيلة حياته كزبون.
- جعل الزبون وفيا للموقع: زيادة الوفاء لموقع يجعل المعلومة الموجهة للمستهلك شخصية وهي مفهوم مشهور على الإنترنت بحيث يشكل الموقع [www. Microsoft .com](http://www.Microsoft.com) مرجعا في هذا المجال بإهدائه مجانا لزواره إمكانية جعل الصفحة الشخصية حسب مركز اهتمامهم.
- حوار ما بعد البيع: بمواقعها على الإنترنت لا تقوم المؤسسة بتوجيه الزبون أثناء عملية الشراء فقط في مرحلة ما قبل البيع، بل حتى في مرحلة ما بعد البيع وهذا بإقامة حوار دائم للسماح بإعادة تأمين الزبون وراحته في الاختيار دون أن ننسى الحاجة الملحة للمؤسسة بكسب معلومات قد تكون إستراتيجية من عند الزبون.

#### ثانيا: ملف المعطيات<sup>2</sup>.

الحصول على المعلومات أو خدمات ما بعد البيع خطة تخضع لهدف التسويق البديهي لكن تحتاج طورا إعلاميا معقدا أين تتدخل وسائل *middle wave* بالاتصال بملف المعطيات الداخلي للمؤسسة والطلبات المستقبلية عن طريق الرقم الأخضر للمؤسسة على الإنترنت.

❖ استعمال ملف المعلومات عموما: التسويق واحد بواحد لا يمكن تصوره بدون هذه التقنية المعلوماتية التي يمكنها أن تبلغ قمة التعقيد.

فلو كان بإمكان التاجر استعاب معطياته الشخصية والمتعلقة بمئة من أكبر زبائنهم سوف لن يكون نفس الشيء لو أن شركة التأمين أرادت كسب زبائن جدد بحيث أن الملفات الخاصة تسمح لشركات التأمين إنشاء طلبات: 20 مليون شخص في دقائق لتوجيه قراراتها في التسويق المباشر وهذا فائدة الإنترنت.

❖ الإنترنت بشكل خاص: مقدم خدمة الويب يمثل للمؤسسة وسيلة مبدئية لتغذية ملف المعلومات الخاصة للزوار وذلك بحثهم على ترك المعلومات الخاصة بهم وتشجيعهم على التعبير عن الموضوع بالزوار الجدد الذين تركوا المعلومات الخاصة بهم من قبل ليتصل بهم المتعامل التجاري لشركة ويقوم حوارا معهم حول المنتجات المعروضة، ويكون الاستجابة تنتهي إلى أول الطلبية مع احترام وفاء الزبون.

#### المطلب الثاني: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية.

إن عملية التسويق الإلكتروني تتطلب وسائل التكنولوجيا الحديثة، بل أن هذا التسويق هو وليد التكنولوجيا الحديثة والمتمثلة بالشبكات وأهمها شبكة الإنترنت المتاحة للجميع وعلى نطاق عالمي والتي تؤمن الاتصال بين ملايين الكمبيوترات حول العالم ومن خلال هذه الكمبيوترات يتم تبادل المعلومات وإجراءات عملية التسويق الإلكتروني.

<sup>1</sup> د. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص33.  
<sup>2</sup> أ. على عبد الله، العيداني إلياس، نفس المرجع السابق.

لذلك لا بد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبنية التحتية والمتطلبات الواجب توافرها بالبنية التحتية اللازمة للتسويق الإلكتروني.

#### أولاً: البنية التحتية للتسويق الإلكتروني.

حتى يمكن انتهاج التسويق الإلكتروني على مستوى المؤسسة وعلى مستوى الاقتصاد ككل لا بد من توفر بنية تحتية أساسية و المتمثلة فيما يلي<sup>1</sup>:

##### ● البنية التحتية الصلبة:

وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية والخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الإلكتروني.

فإن كانت تكنولوجيا المعلومات في حد ذاتها استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظراً لمجموعات من العوامل، منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث أنه تتعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط.

##### ● البنية التحتية الناعمة:

تتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات وبرمجية التطبيقات، التي تم إنجاز عمليات التسويق الإلكتروني من خلالها، وهي تتكون من مواقع الويب، وقواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، الخدمة الذاتية للزبون، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

##### ● البنية التحتية البشرية:

وتتمثل في مجموعة الملكات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني، سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، تشبيك، تصليحات،....) أو البنية التحتية الناعمة ( تقديم خدمات، استشارات، برمجيات، تطبيق....)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة، على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمتخصصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة و أنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغير وتفاذي مقاومة التغير، بنكيف الموارد البشرية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيق للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، ولأن قوة المؤسسة الفعلية تكمن في ذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق العمل الجماعي، لذا يجب عليها إبقاء أهمية قصوى للتدريب على الأدوات الجديدة.

#### ثانياً: بروتوكولات الحماية التجارية.

إن البنية التحتية للشبكة تتطلب مجموعة من البروتوكولات التجارية والسبب في ذلك يعود إلى عدم وجود جهة تتحكم فيها، فالإنترنت ليست مثل الهواتف التي تتحكم بها مجموعة من الشركات والتي تنظم قوانينها من قبل الحكومات والدول بينما الإنترنت عبارة عن فوضى منظمة والتي تعمل فقط لأنه هناك كثيراً من الاتفاقات دون أية مفاوضات بين الجهات المعنية بالأمر بخصوص البروتوكولات التي تجعل الشبكة تعمل على الرغم من أن شركة IETF الطوعية هي المسؤولة عن تطوير معايير وخصائص الإنترنت. إذ يقول بعض المختصين: "مشكلة الشبكات هي كيفية بناء مجموعة من البروتوكولات التي تستطيع إدارة الاتصالات ما بين أي جهازين أو أكثر؛ حيث كل جهاز فيها يستخدم أنظمة مختلفة". والأكثر تعقيداً أن كل

<sup>1</sup> - الخنساء سعادي، التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

نظام متصل مع بعضه البعض لا يعرف حرفاً عن بقية الأنظمة. فليس هناك أي أمل من معرفة أين يقع النظام الآخر أو أي البرمجيات التي تستخدم فيها أو ماهية المنصة الصلبة المستخدمة<sup>1</sup>. فالبروتوكول هو مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف الحاسوبين أليين أن يتصلا ببعضهما البعض عبر شبكة ما. أما أهم البروتوكولات التجارية والمتعلقة بأمن الشبكة وهي<sup>2</sup>:

• بروتوكول HTTP (Hypertext Transfer Protocol) (الأمن):

طوره عدة شركات هي EIT (Entreprise Integration Technologies) و Center for (NCSA Supercomputing Applications) و RSA Data Security ، وهو بروتوكول نقل تشعبي يسهل القيام بالتحويلات الآمنة بين المستخدم والمخدم باستخدام نموذج إدخال بيانات. ويمكن للمستخدم النقر على زر التقدم الآمن.

• نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings):

أنشئ هذا النظام ليخدم الربط بين المصارف والشركات التي تصدر بطاقات الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت. يتحقق النظام من صحة التحويلات ويتضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل وفعالية الأمن المعلوماتية.

• بروتوكول Net Cash (نقدا عبر الإنترنت):

وهو نظام يعتمد على القسائم أو النقود الافتراضية التي يجري التعامل بها عبر الإنترنت ويصدر بنك Net Cash هذه القسائم ويحولها مقابل عمولة 2% ويتم بواسطة هذا النظام تحويل الدفعات الصغيرة لأقل من 100 دولار.

• DigiCash:

هو نقد إلكتروني طوره ديفيد شوم، ويجمع بين تحويل النقد والخصوصية والأمن؛ ويعتمد على نظام تشفير من أجل التعرف على الشاري.

• بروتوكول Net bil (الفاتورة الإلكترونية):

وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، وقد طوره باحثون من جامعة Carnegie، ويقدم وسيلة لكسب المال عن طريق "دفعات صغيرة كل مرة" باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.

• بروتوكول SSL (Secure Socket Layers)<sup>3</sup>:

وهو بروتوكول يحول بيانات السداد والمعلومات الحساسة الأخرى بأمان بين التجار والعملاء إلا أن SSL لا يتحقق من أن المستهلك هل هو صاحب السداد الذي يمتلك بطاقة السداد أم لا؟.

• بروتوكول SET بروتوكول الصفة التجارية الإلكترونية الآمنة (Protocol Secure )

(Electronic)<sup>4</sup>:

وهو بروتوكول أمن مصمم بالاشتراك بين ماستر كارد وفيزا بمساعد ميكروسوفت و IBM, Netscape, SAIC GTE وشركات أخرى والغرض منه توفير الأمن المدفوعات البطاقة عند عبورها الإنترنت من مواقع التجار والبنوك. وقد أفادت فيزا وماستركارد بأن من موصفات SET استخدامه بيانات خفية أساسية عامة وشهادات رقمية لضمان صلاحية كل من المستهلكين والتجار وبصفة خاصة فإنه يقدم السرية وتكامل البيانات وتوثيق المستخدم والتاجر وعدم نسخ بيانات المستهلك.

1 أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

2 د. طلال عبود، التسويق عبر الإنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 101.

3 - أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14.

4 - أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، نفس المرجع السابق، ص 14.

**ثالثاً: أسماء النطاق وعنوان المشترك عبر الإنترنت<sup>1</sup>.**

إن نمو التسويق الإلكتروني لا يمكن دون انتشار الحواسيب المضيفة Host على الإنترنت، والحاسب المضيف على الإنترنت هو حاسب موصول على الشبكة وله اسم نطاق مرتبط بعنوان رقمي على الإنترنت IP Address وأسماء النطاق المستخدمة على الإنترنت مثل [www.c4arab.com./url]، فإن URL تعني توجه الحواسيب الآلية إلى مواقع معينة على الإنترنت؛ "وهو يحدد كل من البروتوكول، اسم المحال و مسار صفحة الويب ثم يقوم http أي بروتوكول نقل النصوص بترجمة URL إلى عنوان المضيف، حيث يتم تخوين صفحة الويب المطلوبة عليه. وبمجرد الاتصال بالمستضيف Host يستخدم http المسار اللازم للدخول إلى موقع الصفحة المطلوبة وتحويلها إلى الحاسب الآلي لدى المستخدم"<sup>2</sup>.

أسماء النطاق مقسمة إلى أجزاء وكل جزء يفصله نقطة عن الآخر؛ ففي أقصى اليمين اسم النطاق الرئيسي وأقصى اليسار هو اسم الحاسوب الخاص والوسط اسم النطاق الثانوي. لذلك www هو اسم الحاسوب الآلي الخاص أي الحواسيب الموزعة في جميع أنحاء العالم والمرتبطة ببعضها عن طريق الهاتف الآلي أو أنظمة الاتصالات المتنوعة أي الشبكة العنكبوتية www التي هي النظام الذي يسهل ويفعل تبادل المعلومات عبر الإنترنت؛ و com هو اسم النطاق الرئيسي و c4arab هو اسم النطاق الثانوي. أسماء النطاق مقسمة على أساس هرمي، ففي قمة الهرم يوجد النطاق الجذري root domain وتحت النطاق الجذري نجد النطاقات الرئيسية.

وإلى عام 1997 كان هناك ستة نطاقات أساسية وهي org, net, mil, gov, edu, com وهي على التوالي تجاري، تربية، حكومي، عسكري، شبكة، منظمة، وتحت كل نطاق رئيسي بحد طبقة من النطاقات الثانوية وتحتها طبقة أخرى من النطاقات الثانوية، وفي أسفل قاع الهرم بحد الحواسيب الآلية الحقيقية. وعندما يريد شخص الدخول على موقع معين فإن ذلك يتم عن طريق اسم النطاق ويتم تحويل اسم النطاق إلى العنوان الرقمي المناسب باستخدام مزود خاص يسمى بمزود اسم النطاق domain name server وكل مؤسسة تمتلك مزودين لاسم النطاق رئيسي وثانوي من أجل توجيه الضغط الشديد فإن لم يستطع مزود اسم النطاق الرئيسي أو الثانوي تحويل الاسم إلى عنوان رقمي فإن الاسم سيتم إرساله إلى النطاق الجذري ومن ثم إلى النطاق الرئيسي. والرئيسي يمتلك قائمة من المزودات للنطاقات الثانوية، ويتم إرسال الاسم من النطاق الرئيسي إلى الثانوي المقصود بالأمر إلى أن يجد الفرد الجهة التي يتصل بها.

أما العنوان الإلكتروني E-mail. فيتكون من الأقسام التالية: مثل [friendly@scs-net.org](mailto:friendly@scs-net.org) نلاحظ بأنه مقسم إلى عدة أجزاء friendly الاسم الحاسوبي؛ @ تعني موجود في scs-net. عنوان الحاسب المضيف أو النطاق الثانوي الذي يتصل المشترك من خلاله بالإنترنت أو المخدم الرئيسي و org هو نوع المؤسسة التي تملك الحاسب المضيف الرئيسي وهي هنا منظمة وهي النطاق الرئيسي.

**رابعاً: خطوات بناء موقع على الشبكة العنكبوتية:**

يمكن الاستعانة في تصميم صفحة أو موقع للشركة على شبكة الإنترنت بإحدى شركات نظم المعلومات المتخصصة وذلك في حالة عدم توافر المهارات البشرية القادرة على القيام بذلك لدى المنظمة. ويمكن أن تعتمد المشروعات الصغيرة على أدوات سهلة الاستخدام لتصميم الصفحات الخاصة بها وهناك العديد من المواقع التي تقدم هذه الخدمة مثل 2000

1 - أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.  
2 - نبيل محمد مرسى، نظم المعلومات الإدارية، مرجع سبق ذكره، 2006، ص 191-193.

Microsoft Office<sup>1</sup>.

آلية تصميم مواقع تجارية على الانترنت<sup>2</sup>:

\* مرحلة التحليل: وتعد المرحلة الأهم في آلية تصميم مواقع الانترنت، حيث تزود المستخدم بالخلفية الملائمة لبناء الموقع بما يتناسب مع مستخدميه من الجمهور المستهدف من المنظمة، وتتضمن تلك المرحلة:

أ- تحديد الجمهور المستهدف: من حيث "العدد والمناطق الجغرافية والشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع. وجمع معلومات دقيقة عن العملاء في هذه المناطق والشرائح. حيث تكون هناك حاجة الوضع أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول تضم معلومات مختلفة عن كل دولة"<sup>3</sup>.

ب- وضع الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها الموقع " أهداف بيعية، ترويجية، تأثير على الرأي العام، أهداف سياسية".

ت- صياغة تلك الأهداف حتى يمكن تصميم الصفحات الإلكترونية الخاصة بالموقع.

\* مرحلة التصميم: وتمثل المرحلة الثانية في الآلية، وتتضمن ثلاث خطوات متتابعة هي: أ- تحديد المحتويات التي سيتضمنها الموقع بين صفحاته الإلكترونية كالنصوص الكتابية، الرسومات، الصور، الإحصائيات، والتي تشمل المعلومات وصور المنتجات، وأسعارها وطرق السداد ومنافذ البيع وهكذا.

ب- تحديد هيكل الموقع، بمعنى شكل و مكونات العناصر التي ستظهر لزائر الموقع، وكذلك مواقع الربط، أي المواقع المرتبطة بالموقع بحيث يمكن الدخول عليها من خلاله.

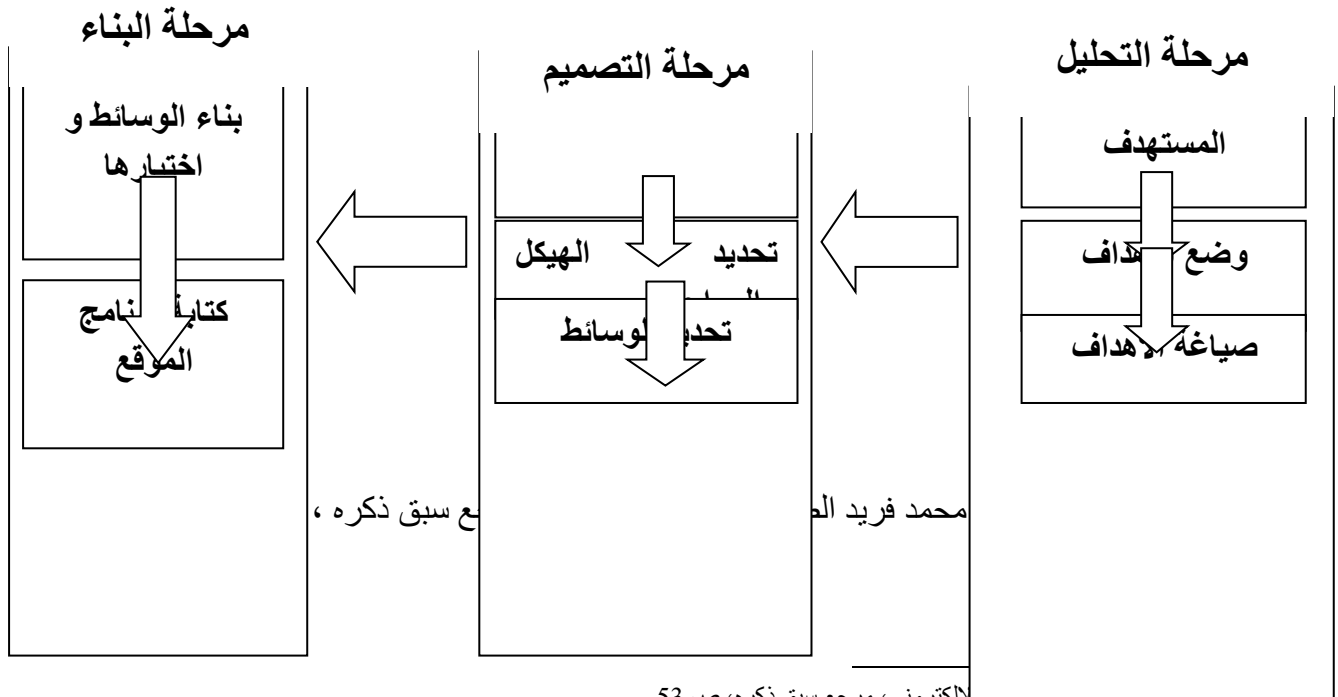
ت- تحديد الوسائط Media المستخدمة في الموقع.

\* مرحلة البناء: وتعد المرحلة الأخيرة للآلية، حيث تتضمن ما يلي:

أ- بناء المكونات التي ستخدم في التجول داخل الموقع، وتشمل الأيقونات، شريط الأدوات، أزرار التعامل، ثم اختبارها قبل إطلاق الموقع على الشبكة؛

ب- كتابة برنامج الموقع HTML حتى يمكن التعامل معه شبكة الانترنت.

شكل (12): آلية تصميم مواقع المنظمات على الانترنت.



1 - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 53.

2 - محمد فريد الصحن، طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 458-459.

3 - أحمد السيد كردي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 16.

ومن أهم عوامل نجاح الموقع الاهتمام بواجهة الموقع وبما تحققه من إدراك لدى المستهلك، فلا بد من تكوين صورة توحى بالثقة والأمان في المتجر ومنتجاته وكل ما يقدمه. من خلال مراعاة ما يلي عند تصميم الصفحة الأولى للموقع<sup>1</sup>:

- إعطاء الانطباع الأول المطلوب توصيله.
- إعطاء نظرة كلية عن الموقع.
- إعطاء سبب للاستمرار في الموقع أو العودة إليه مرة أخرى.
- سرعة التحميل.
- جودة الصوت والأشكال.
- تنظيم المحتوى.
- قانونية النص.
- وأوراق الاعتماد والتنازل.
- الأخطاء اللغوية و الهجائية.

بعد الانتهاء من إنشاء الموقع وبدء تشغيله لا بد من الترويج له سواء كان الترويج بأساليب إلكترونية أو بالطرق التقليدية. وتتعدد الوسائل المتقدمة في هذا المجال، حيث تعرض العديد من الشركات المتخصصة تقديم هذه الخدمة للمتجر وبشكل موجه لعملائه المرتقبين وسوقه المستهدفة بما يحقق أفضل تأثير إيجابي في أقل وقت ممكن.

### المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية<sup>2</sup>.

يتطلب تطبيق أعمال ومعاملات التسويق عبر الانترنت استخدام العديد من وسائل الدفع الإلكترونية، حيث تمثل هذه الوسائل ركيزة أساسية لنجاح و تطوير أعمال و معاملات التسويق والتجارة الإلكترونية. وسائل الدفع الإلكتروني ليست فكرة جديدة تماما، وإنما تم استخدامها بين البنوك المختلفة وذلك على شكل نقل اعتمادات منذ عام 1920.

#### أولاً: النقود الإلكترونية:

تعتبر النقود الإلكترونية إحدى الوسائل المستحدثة للتعامل التجاري من خلال شبكة الانترنت، حيث تعتمد على نفس فكرة استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية والتي تتميز بعدم وجود أية علامات خاصة بها سوى رقم الإصدار الذي يحدد هوية العملة. وتشير هذه النقود إلى سلسلة الأرقام الإلكترونية التي تستخدم للتعبير عن قيم معينة، و قد تصدرها البنوك التقليدية؛ كما تصدرها أيضا البنوك الافتراضية لمودعها في شكل نبضات Bits كهرومغناطيسية على الكروت الذكية أو على الحاسبات الشخصية ليتم تخزينها على الهارد درايف و ذلك لاستخدامها لتسوية المعاملات التي تتم عن طريقه.

وبالتالي فإن النقود الإلكترونية هي نقود رقمية أو رمزية أو نقود رقمية، و يرجع ذلك إلى بطبيعة الحال إلى أنه يتم التعبير عنها في شكل أرقام رمزية ذات قيم معينة و مختلفة.

ويوجد نوعان أساسيان من النقود الإلكترونية، وتتمثل في:

\* النقود الإلكترونية الاسمية: وتتضمن وحدة النقد الإلكتروني الخاصة بها معلومات تتعلق بهوية كل الأفراد الذين تداولوها، وبالتالي تستطيع البنوك أن تتابع وحدة النقد التي أصدرتها أثناء تداولها.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53-55.

<sup>2</sup> - احمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 236-249.

\* النقود الإلكترونية غير الاسمية: يتم بما تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها فرد ما أكثر من مرة واحدة.

ويحقق استخدام النقود الإلكترونية العديد من المزايا و الفوائد لكل من العملاء والبنوك المصدرة لها، فبالنسبة للعملاء فإنها تتسم بسهولة الاستخدام حيث لا يحتاج إلى ملء استثمارات معقدة، بل تستخدم بمجرد إصدار الأمر باستخدامها، كما تتيح للعميل فرصة التعامل لحظيا بالعديد من العملات، هذا بالإضافة إلى تحقيق كل من السرية و الخصوصية و الأمان للعميل، فضلا عن انخفاض التكاليف التي يتحملها هذا العميل.

#### ثانيا: أوامر الدفع المصرفي.

تستخدم هذه الأوامر للدفع لشخص معين وفي تاريخ معين وذلك بناء على طلب العميل، وتتم في بعض المصارف باستخدام نظام ( BACS ) Banker's Automated Clearing Services.

#### ثالثا: الهاتف المصرفي.

أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي " كخدمة يتم تأديتها لمدة 24 ساعة يوميا وخلال الاجازات والعطلات الرسمية أيضا، وتتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفسار عن حساباتهم، كما تمكنهم من سحب بعض المبالغ من هذه الحسابات وتحويلها لدفع بعض الالتزامات الدورية مثل دفع فواتير التليفون والغز والكهرباء، فضلا عن تقديم جميع العمليات المصرفية.

#### رابعا: الانترنت المصرفي.

أتاح انتشار الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي، حيث اتجهت البنوك إلى إنشاء مواقع لها على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل عملائها، فضلا عن تحقيق الكفاءة والفعالية في عمليات تسويق خدماتها المالية حتى في المناطق البعيدة و النائية والتي لا تتوفر لهذه البنوك فروع فيها. بالإضافة إلى ذلك يحدد الانترنت المصرفي للعملاء طريقة تحويل الأموال من حسابات العملاء المختلفة، كما يقدم وييسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا، ويرشدهم إلى الاستخدام الأمثل في إدارة المحافظ المالية من أسهم و سندات.

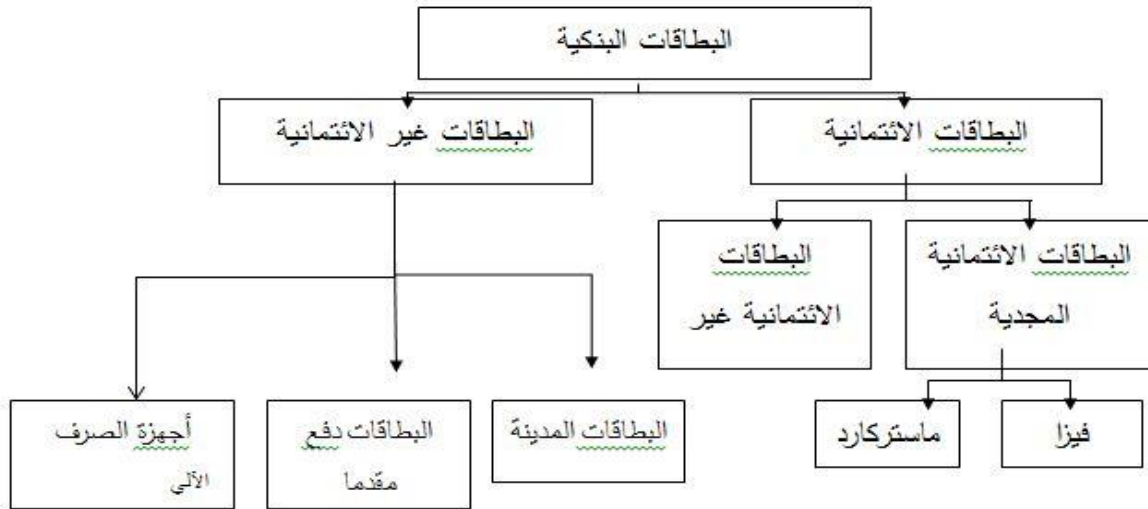
#### خامسا: البطاقات المصرفية<sup>1</sup>.

ظهرت البطاقات البنكية، أو ما يطلق عليها النقود البلاستيكية والمغناطيسية، ويستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم حاجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لجمل مبالغ كبيرة من الأموال والتي قد تعرض لمخاطر السرقة أو التلغ.

أنواع البطاقات البنكية: وتنقسم البطاقات البنكية إلى قسمين، البطاقات الغير ائتمانية والبطاقات الائتمانية الموضحة في الشكل التالي:

#### الشكل (13): أنواع البطاقات البنكية.

<sup>1</sup> أ.علي عبد الله، العيداني إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره.



**المصدر:** علي عبد الله، العبداني إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره.

- البطاقات غير الائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على ائتمان (قرض) وتنقسم هذه البطاقات إلى:
  - البطاقات المدينة: وهي البطاقات التي على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المسحوبات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب من البنك مباشرة عكس البطاقات الائتمانية، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة.
  - أجهزة الصرف الآلي: لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطورا كبيرا ففي السبعينات ظهرت كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية للتقليل من عدد المعاملات داخل البنك أما في الثمانينات بدا الاهتمام بتخفيض التكاليف، ومن ثم البحث على تحقيق ميزة تنافسية، وفي التسعينيات أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة.
  - بطاقة الدفع مقدما: وهذه البطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ محدد بحيث يمكن الدخول في بطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي لمبلغ البطاقة كلما تم استعمالها ومن أمثلة البطاقات المتداولة: بطاقة النداءات الهاتفية وبطاقات النقل الداخلي العام.
- البطاقات الائتمانية: وتعرف على أنها البطاقة التي تتيح لحاملها الحصول على ائتمان (قرض).
  - البطاقة الائتمانية المتجددة: وظهرت هذه البطاقات إلى حيز الوجود في أواخر الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتان شهريتان فيزا (visa) وماستر كارد (Master card) وهذا النوع تصدره البنوك في حدود مبالغ معينة وفي هذا النوع يكون حامل البطاقة مخريرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترات الاستفادة أو تسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة أو فترات لاحقة وفي كلتا الحالتين السابقتين يتم تجديد القرض الأول لحامل البطاقة، لذلك سميت ببطاقة الائتمان المتجددة.

إلا أن هذه الآلية تطورت وأصبحت البنوك تقوم بإصدار بطاقات تسمح لحاملها من الإطلاع على حسابه والسحب منه باستعمال أجهزة الصراف الآلي وجراء التطور المستمر أصدرت البنوك بطاقات صراف دولية تمكن حاملها من الوصول إلى حسابه من أي مكان في العالم تقريبا، ويتسم هذا النوع باتساع النطاق

الجغرافي الذي تقبل فيه مما جعل البنك المصدر يتحمل تكاليف عالية، أدى ذلك إلى فرض رسم نقدي على وكل عملية يقوم بها العميل.

- البطاقة الائتمانية غير المتجددة: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية المتجددة في أن السداد يجب أن يتم بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الفترة الائتمانية في هذه الحالة لا تتجاوز شهرا). وتتيح هذه البطاقة لحاملها فرصة الشراء الآني والتسديد لاحقا فهي لا تتضمن خط ائتمان دوار، إذ يترتب على حاملها تسديد فاتورة البطاقة بالكامل خلال فترة السماح وفي حالة عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضا جديدا، وتسحب منه البطاقة، وتعتبر الداينرز كلوب وأمريكان إكسبرس من أهم المؤسسات المصرفية الكبيرة المصدرة لهذا النوع من البطاقات.

• مصدرها البطاقات الائتمانية:

- المنظمات العالمية: وتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقة وهذه المنظمات لا تعتبر مؤسسات مالية تقوم بإصدار البطاقات وهي عبارة عن نادي يمنح تراخيص إصدار بطاقة للمصارف ويساعدهم على إدارة خدماتها.

أ- فيزا العالمية (visa international) : يعود تاريخ إنشاء فيزا إلى عام 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقته الزرقاء والبيضاء والذهبية في كاليفورنيا، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية حيث أصبحت تمثل أكبر نظام دفع في العالم وهناك ما يزيد عن 880 مليون بطاقة فيزا، وأصبحت معتمدة في أكثر من 18 مليون موقع في سائر أنحاء العالم، مما جعل فيزا الأقرب لأن تكون عملة عالمية.

وبامتلاكها لمؤسسة (inter link) والتي تعتبر أكبر شبكة للصراف الآلي في العالم وإدارتها لدار المقاصة الآلية التي تربط بين 220 بنكا في مجال المقاصة بين البنوك، ولم تعد فيزا مجرد شركة للبطاقات الائتمانية بل أصبحت تشمل خدمات المدفوعات والمعالجة الإلكترونية للبيانات.

ب- ماستر كارد العالمية (Master Card International) : ماستر كارد هي ثاني أكبر شركات للبطاقات الائتمانية في العالم ومقرها الولايات.م.أ ، وبتواقيتها مقبولة لدى أكثر من 4.9 مليون محل تحاري، بلغ عدد أعضائها سنة 1990 حوالي 163 مليون شخص واستخدمت لتسوية معاملات بلغت قيمتها أكثر من 200 بليون دولار.

وقد انتشرت الشركة بواسطة أعضاء من كبار الموزعين في العالم مثل (Euro card international) و (Access credit card) ، وتدعم ماستر كارد شركة (Europay international) بنسبة 15% والتي أنشأت سنة 1992، وتعتبر الشركة الوحيدة المرخص لها من قبل ماستر كارد في أوروبا ، وتشتمل ماستر كارد على العديد من المنتجات منها ماستر كارد الفضية والذهبية وماستر كارد لرجل الأعمال.

- المؤسسات المالية الكبرى: يقوم هذا النوع من المؤسسات بإصدار بطاقات ائتمانية مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة مالية أخرى كما تتولى بنفسها الحصول على حقوقها من حملة بطاقتها، وأهم البطاقات الصادرة عن المؤسسات المالية العالمية هي:

أ- **أميريكان إكسبرس**: تصدر عن بنك أميريكان إكسبرس وهي مؤسسة مالية كبيرة تزاوّل الأنشطة المصرفية ويوجد ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- **بطاقة الأميريكان إكسبرس الخضراء (Green Card)** تمنح للعملاء الذين يمتازون بملاءة كبيرة، وتحدد تسهيلات الائتمانية الممنوحة للعميل سقف ائتماني محدد.

- بطاقة الأميركيان إكسبرس الذهبية (Golden Card) تمنح للعملاء الذين يتمتعون بملاءة عالية وتمتاز بأن التسهيلات الممنوحة للعميل غير محددة بسقف ائتماني معين، وكما أن الأميركيان إكسبرس لا تقبل وضع أي مصراف آخر على هذا النوع ويشترط أن يكون لدى المصرف المصدر لهذه البطاقة حسابا للعميل وأن يكون المصرف ضامنا له.
- بطاقة الأميركيان إكسبرس الماسية (optima) : تشرف الأميركيان إكسبرس على إصدارها مباشرة بدون أن تمنح تراخيص إصدارها لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، وبواسطتها يتم تحصيل حقوق التجار والمؤسسات التي تقبل البطاقة لحقوقهم منها مباشرة بالنيابة عن حملة البطاقة، ولا تلزم حملة بطاقتها بفتح حساب لديها بل يكفيها أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.
- ب- الدينرز كلوب (Dinersclub) : هي من شركات البطاقات الائتمانية الرائدة في العالم على الرغم من صغر أعداد حملة بطاقتها وبلغ عددها سنة 1990 حوالي 6.9 مليون بطاقة مقبولة سجلت أرباحا تقدر ب 16 بليون دولار ويملك (city bank) شركة الدينرز كلوب التي تعمل من خلال شبكة من الامتيازات والتراخيص وتتسم هذه البطاقة بمرونة معاملاتها وتصدر الدينرز كلوب ثلاث أنواع من البطاقات هي:

- بطاقة الصراف البنكي لكافة العملاء.
- بطاقة الأعمال التجارية لرجل الأعمال.
- بطاقات خاصة بالتعاون مع شركات كبرى مثل شركة الطيران البريطانية، شركة سيارات فولفو وغيرها.

#### سادسا: البطاقات الذكية.

تتمثل هذه البطاقات في رقيقة الكترونية تخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ المنصرف وتاريخه وتاريخ حياة العميل المصرفية، وتعتبر بمثابة بطاقة شخصية أو بطاقة صحية، وتمكن حاملها من اختيار طريقة التعامل بها سواء كان هذا التعامل ائتماني أو عن طريق الدفع الفوري حيث تستخدم لتأمين إجراء التحويلات المالية داخل شبكة الانترنت، كما أنها تعتبر بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير.

وتعتبر بطاقة الموندكس أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف، وهي تتمثل في شريحة الكترونية تستطيع تخزين المعلومات حيث تعد بديلا للنقود.

#### سابعا: الشيكات الإلكترونية.

الشيك الإلكتروني هو عبارة عن وثيقة الكترونية تتضمن العديد من البيانات تتمثل في رقم الشيك، واسم الدافع، ورقم حساب الدافع واسم البنك والمستفيد. والقيمة التي سوف تدفع، ووحدة العملة المستعملة، وتاريخ الصلاحية، والتوقيع الإلكتروني للدافع، والتظهير الإلكتروني للشيك.

ويعتبر الشيك من أهم وسائل الدفع والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية، حيث ينتقل هذا الشيك بالبريد الإلكتروني إلى المستفيد وذلك بعد توقيعه الكترونيا. فيحصل عليه المستفيد ويقوم بتوقيعه أيضا الكترونيا ثم يرسله بالبريد الإلكتروني مصحوبا باشعار إيداع إلكتروني في حسابه بالبنك.

#### ثامنا: خدمات المقاصة الإلكترونية.

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حساب أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي مصرف في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين منها.

كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة (CHAPS)، و يحقق هذا النظام عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبدون إلغاء أو تأخير مع توفر عنصر دفع هذه المدفوعات بقيمة اليوم نفسها، ولهذا تسعى الكثير من البنوك إلى تطبيقه و الاستفادة منه.

### المبحث الثالث: آثار التسويق الإلكتروني.

إن للتسويق الإلكتروني آلية بسيطة اختصرت العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية بالترويج بحيث أصبح يتم عبر المواقع المخصصة للشركات في الشبكة العنكبوتية، و هذا أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين الشركات وزيادة المبيعات. و باعتبار التسويق الإلكتروني من المعطيات الحديثة التي يجب التخوف منها لأنها كباقي التقنيات لها فوائد تجنبها المنظمة والمستهلك معاً، كما لها عيوب والتي يجب على المؤسسة والمستهلك معرفتها لتجنبها والتقليل من مخاطرها قدر الإمكان.

### المطلب الأول: معايير نجاح الصفحات وضمان التسويق الإلكتروني الفعال.

لكي تقوم المنظمات بأداء عملياتها بشكل فاعل وناجح، ولكي تنجح عملية التسويق الإلكتروني، يجب أن تسعى المؤسسة من خلال هذه العملية لتحقيق أهدافها، وبالتالي فعلى المؤسسة أن تحقق أقصى منفعة لزبائنها بإتاحة الفرص لهم للقيام بعمليات الاتصال والتفاعل في أنشطة التسويق الإلكتروني، و كذا توفير معلومات وافية حول المنتجات المطروحة على الموقع، من خلال استخدام وسائل عرض فعالة لمحتويات الموقع الإلكتروني.

#### أولاً: كيف يعظم المسوق أنشطته التسويقية<sup>1</sup>.

- إجراءات البيع المثلى بالخطة التقليدية: وهي معرفة أكبر قدر ممكن من المعلومات عن العميل المرتقب و يتيح المسوق الإلكتروني الفرصة للمسوق باختيار العميل المستهدف بدقة وإضافته إلى قاعدة البيانات، تلك القاعدة التي تشمل الأسماء والعناوين والكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن الحصول عليها من خلال مصادر خاصة أو نتيجة الاستجابة للإعلام أو برامج ترويج المبيعات أو طرق أخرى.
- تعظيم الاستطلاعات الإعلامية: على المسوق استكشاف وسائل الاتصال المختلفة للعميل في الحدود التي تسمح بما ميزانيته ويتطلب الأمر القيام بالاختبارات اللازمة لمعرفة العائد والنتائج عنها، بذلك ستسمح طرق الاتصال الحديثة من الحصول على استجابة من العميل، فالمستهلك لم يعد دوره سلبي بل ايجابي ويجب أن يعامل كشريك والتطبيقات الناتجة عن ذلك هي إعادة التفكير لتحديد الدور المناسب للإعلام وكل الاتصالات التسويقية.

<sup>1</sup> د. عايدة نخلة رزق الله، البعد الثالث الإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، ص 504-505.

- تعظيم المحاسبة: تمكن طرق التسويق الحديثة للمسوق من القيام بالاختبارات المختلفة لكل أجزاء الإعلام بطريقة غير مكلفة في السوق الحقيقي بدلا من بيئة مصطنعة وهكذا يمكن حساب مدى فعالية الإعلان بدرجة كبيرة من الدقة.
  - تعظيم تأثير الإعلان: لا يختلف الإعلان التقليدي عن الإعلان الحديث في أن كليهما يهدف إلى تعظيم معرفة العميل بالمنتج ويحتاج الأمر إلى مخاطبة العميل بطريقة عقلانية كذلك مخاطبة العاطفة وهنا يكمن التحدي الكبير في كيفية مخاطبة العقل الكلي للمستهلك حيث يمكن أن يحقق المسوق تأثير كبير بدون إعلان عن طريق النشر وتسويق الحدث وتمويل الأحداث الرياضية أو اجتماعية أو ترفيهية والمساهمة في الأعمال الخيرية.
  - تعظيم مشاركة العميل: كثيرا ما يترك الإعلان المستهلك في حيرة لا يعرف أين يذهب لشراء المنتج أو كيفية الحصول على معلومات أكثر وبالتالي يفشل الاتصال في بناء الربط بين التفكير في الشراء والشراء الفعلي، فالإعلان على أقل تقدير يجب أن يصل للعميل المرتقب ويحوله إلى مشارك نشط ويعني ذلك أن ميزانية الإعلان ستصل إلى أفضل العملاء المرتقبين وليس كلهم، وكما بدأت بعض الشركات في تصميم برامج لرعاية عملائها كذلك يجب تصميم برنامج لرعاية العملاء المرتقبين.
  - تعظيم الحصاد من المستهلك: إذا تمكن المسوق من تحقيق ما سبق الإشارة إليه سوف ينعكس ذلك على مبيعاته وأرباحه، ولكن تعظيم التسويق لا يقف عند نهاية الصفقة البيعية فما يحدث بعد البيع مساوي في الأهمية لما حدث قبله، فاتصالات السوق بالمستهلك قبل وأثناء البيع يتولد عنها كمية كبيرة من المعلومات تصلح لبداية بناء قاعدة بيانات عنه والتي تعتبر أداة قوية لبناء ولاء العميل بحيث يصعب على المنافسين جنيته، ويعتبر ولاء العميل بمثابة بناء وسيلة جديدة للإعلان يمكن استعمالها لزيادة تكرار الشراء. فكل صفقة بيعية قد تؤدي إلى صفقات أخرى وتحقق العلاقة التي ينجح السوق في بناءها مع العميل الآتي:
    - زيادة قيمة العميل للنشأة.
    - زيادة قدرة المنشأة على توسيع خط منتجاتها وتقديم منتجات جديدة.
    - الترويج للمنتجات المختلفة التي يشملها خط منتجاتها.
    - الحد من المنافسة عن طريق الرابطة القوية مع العملاء.
    - تحويل العملاء إلى أفضل رجال بيع.
    - تفضيل البرامج الترويجية حسب رغبة العميل وذلك بناء على سلوكياتهم الشرائية السابقة.
- ثانيا: المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت.**
- تتمثل المعايير التي تضمن نجاح الصفحات عبر الانترنت فيما يلي<sup>1</sup>:
- تحديد ما ترغب في إنجازه المؤسسة وكيفية قياس هذا الإنجاز: وذلك بإجراء التحليلات الأولية التي تهدف للإجابة على العديد من الأسئلة منها من هو العميل، كيف نجده، كيف سيجد موقعنا، من هم المنافسين، ما هي الإيرادات المتوقعة .... الخ، ثم وضع إستراتيجية التسويق الالكترونية وهو ما يضمن نجاحها إلى حد كبير.
  - التمكن من جذب الزوار الموقع الشركة: حتى تتمكن المنظمة من جذب أكبر عدد ممكن من الزوار للموقع فلا بد من تسجيله لدى واحد أو أكثر من مواقع البحث الشهيرة (المحلية – العالمية) على الانترنت و البالغ عددها 12 موقعا.

<sup>1</sup> - محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 52-59.

- التجديد للمحافظة على زوار الموقع: كاستخدام وسائل ترفيهية و ألعاب لترويج صورة ذهنية معبرة عن الحركة والتسويق عن الموقع، مع ضرورة تغيير وسائل جذب الزائرين للموقع كل فترة حتى لا يحدث الملل أو تزداد قدرة مواقع أخرى على الجذب نتيجة استخدامها نفس الأسلوب، إضافة إلى هذا الاهتمام بدقة المعلومات لخلق الثقة في الموقع.
- قدرة الموقع على تحويل الزائر إلى مشتري: فالمشكلة التسويقية تكمن في كيفية تحويل زوار الويب إلى عملاء و مشتريين دائمين ومتفاعلين مع الشركة.
- توثيق العلاقة مع العميل: من خلال تطوير نظام إدارة العلاقات مع العميل ووضع أولوية التأمين بياناته وإعطاء الإحساس للعميل بوجود علاقة شخصية معه.
- إمكانية تقديم الخدمة 24 ساعة من أي مكان و بأي وسيلة: وذلك للاستجابة الفورية لطلبات الزائرين.
- الاهتمام برعاية مناسبات وإحداث خاصة تحدث عبر الانترنت أو خارجها مثل رعاية دورة رياضية والإعلان عن جداولها.
- الاهتمام برأي العميل عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونياً.

### ثالثاً: تقييم نجاح المؤسسة.

بما أن نسبة النجاح من أهم أي حملة تسويقية فهناك مجموعة من البرامج تساعد على حساب عدد الزوار الجدد وتطور عددهم ، وهذه النقطة تعتبر من النقاط التي تدل على نجاح العملية التسويقية بالإضافة إلى طرق أخرى لقياس المرور تكمن في النظر إلى سجلات مقدم الخدمة إذا ما كان للمؤسسة خدمة الإنترنت إذ يحتفظ برنامج تقديم الخدمة بملف يسجل عنوان الإنترنت لكل زائر وكذا الصفحة الشبكية أو صور الشبكة التي ينظر إليها.

### المطلب الثاني: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني.

إن التسويق الإلكتروني أوجد بيئة تسويقية متطورة تحقق للزبائن مزيداً من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم ورغباتهم وإشباعها بالشكل الذي يشعر هذا الزبون بالرضا التام عن هذه المنتجات. فبقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة للمنظمات في ظل التحول إلى الاقتصاد الرقمي، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه.

#### أولاً: فرص التسويق الإلكتروني.

هناك فرص و منافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من المنظمات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة، و من أهم هذه الفرص<sup>1</sup>:

- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية:

يمكن التسويق الإلكتروني للزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل إجراء مقارنات بين منتجات المنظمات المختلفة والمتعددة، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.

- تقديم المنتجات وفقاً لحاجات و رغبات الزبائن:

<sup>1</sup> - سميرة توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 46-49.

يوفر التسويق الالكتروني للمتسوقين فرص التكيف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء الكترونياً، حيث أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الالكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.

- التغذية الراجعة:

إن التسويق الالكتروني يوفر للمنظمات فرصاً كبيرة تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وفي البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، وهذه العملية تعتمد على دراسة واستشعار للسوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الالكتروني.

- تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

إن استراتيجيات التسعير تأخذ بعين الاعتبار العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، حيث تكون تطبيقات التسعير المرن من خلال آليات التسويق الالكتروني، إذ تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

- استحداث أشكال وقنوات توزيع جديدة:

يقدم التسويق الالكتروني فلسفة جديدة لسوق الكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، كما يقدم وسطاء بشكل ونوعية جديدة يطلق عليهم اسم وسطاء المعرفة الالكترونية وهي منظمات هدفها تسهيل عمليات التبادل بين المنتجين والزبائن وعملهم هو عمل مزودي الخدمة.

- استخدام وسائل ترويج تفاعلية مع الزبائن:

من أكثر وسائل الترويج الالكتروني فعالية هو الإعلان الالكتروني، حيث يقدم التسويق الالكتروني شكلاً ومفهوماً جديداً للإعلان. وبالتالي تقدم الشركات الرسائل التسويقية الخاصة بها وبمنتجاتها إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.

- دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن:

إن عمليات المنافسة في الأسواق الالكترونية تمر بمرحلة انتقالية بسبب التحول من المنافسة التقليدية إلى المنافسة التي تعتمد على الإمكانيات والقدرات للمنظمات، ومما لا شك فيه أن التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الالكتروني قد أوجدت فرصاً نوعية في دعم الاستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للمنظمات.

**ثانياً: تحديات التسويق الالكتروني.**

تشير مجمل الكتابات المختلفة إلى أن التسويق الالكتروني يواجه العديد من الصعوبات أو العقبات أو التحديات التي تؤثر عليه وقد تقلل من فعالية استخدامه، ولذلك يجب التغلب على هذه العقبات للحصول على مزاياه المذكورة سابقاً، وأهم هذه التحديات تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

- التحديات التنظيمية:

منظمات الأعمال ومن خلال استخدام استراتيجيات التسويق الالكتروني، تحتاج لعمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار وفلسفة المؤسسات التنظيمية، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الالكتروني وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:

إنشاء الموقع الالكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض الواقع (العالم المادي)، وعملية تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج لذوي الخبرات والكفاءات وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية

<sup>1</sup> - سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

وفنية العمل مواقع الكترونية جذابة بشكل قادر على جذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات.

• تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:

من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح المواقع الإلكترونية وزيادة فعاليتها وقدرتها التنافسية، لذلك يجب مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في مجال تصميم وتطوير هذه المواقع.

• عائق اللغة والثقافة:

تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام بعض المواقع الإلكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج الترجمة للنصوص الموجودة على مواقعها الإلكترونية إلى لغات يفهمها عملاءها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم.

• الأمن والخصوصية:

من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة التسوق عبر الإنترنت وخاصة أن هذه العملية (التسوق الإلكتروني) تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، رقم بطاقة الائتمان، وغيرها.... وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات تهتم بالحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات بالتجارة الإلكترونية.

• عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:

من أكثر طرق السداد ارتباطاً بالتسويق الإلكتروني هو الدفع بواسطة بطاقات الائتمان، لذلك تقوم المنظمات باستخدام برامج تأمين وسائل السداد الإلكتروني.

### المطلب الثالث: فوائد وعيوب التسويق الإلكتروني.

لأي خاصية اقتصادية فوائد وعيوب فالتسويق الإلكتروني فوائد أكثر من عيوبه ومن هذه الفوائد والعيوب نذكر ما يلي:

أولاً: فوائد التسويق الإلكتروني.

للتسويق الإلكتروني عدة فوائد تساعد على زيادة نمو اقتصاد الدولة ولهذا فهناك فوائد متعلقة بالمؤسسات وأخرى بالأفراد<sup>1</sup>.

• الفوائد بالنسبة للشركات:

- سرعة تعديل العروض: يمكن للشركات أن تحذف أو تضيف المنتجات والعروض الخاصة بما بمنتهى السرعة وأن تدخل التغييرات اللازمة على الأسعار والمواصفات بنفس السرعة.

- انخفاض التكاليف: التسويق عبر الإنترنت أقل تكلفة من إيجار أو صيانة المحلات والتأمين عليها كما يمكن إنتاج كتالوجات رقمية على الشبكة تقل تكلفة طباعة كتالوجات على الورق وإرساله بالبريد.

- التفاعل مع المستهلك: يمكن للشركات التي تعرض منتجاتها عبر الشركة أن تتصل بالمستهلكين و تتفاعل معهم والتعرف على آرائهم ويمكن أيضاً أن يتضمن الإعلان عبر الشركة تقارير أو نماذج أو نشرات بحيث يناح للمستهلكين أن يقوموا بإعادة نقلها على أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم.

<sup>1</sup> - علي عبد الله، إلياس العبدابي، أ.علي عبد الله، العبدابي إلياس، التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، مرجع سبق ذكره.

- تسويق أكثر فعالية وأرباح أكثر: إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها دون انقطاع وطيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني أرباح إضافية لوصولها إلى المزيد من الزبائن.

• الفوائد بالنسبة إلى المستهلك:

- الراحة: يمكن للمستهلك أن يطلب شراء منتج خلال أي وقت ومن أي مكان وبالتالي فهو ليس مضطرا إلى أن يقود سيارته وأن يجد مكانا للانتظار والتجول عبر عدة محلات.  
- توفر المعلومات: يمكن للمستهلك الحصول على كم هائل من المعلومات والبيانات عن المنتج والشركات المنتجة دون أن يغادر مكانه، كما يمكن للمستهلك المقارنة بين المنتجات المنافسة من حيث السعر والجودة والشكل.

- حرية الشراء والاختيار بالشراء: بالإنترنت يكفل بحرية تامة للمشتري في اتخاذ قرار الشراء دون التعرض لأي ضغط من جانب البائعين في المتجر للشراء.

- حفظ الأسعار: يوجد على الانترنت العديد من الشركات التي تبيع السلع بأسعار أقل مقارنة بالمتاجر التقليدية، وذلك لأن التسويق الإلكتروني يوفر الكثير من التكاليف التسويقية في التسويق العادي مما يصب في مصلحة الزبائن.

ثانيا: عيوب التسويق الإلكتروني.

يمكن توضيحها فيما يلي<sup>1</sup>:

- التسويق عبر الانترنت يعطي النجاح ولكنه يعبر عن الفشل بصورة أقوى، حيث أن زوار الموقع مثلا يمكن أن يخرجوا بكل بساطة من الموقع بل و الأكثر من ذلك ينقلبوا عليه.
- تكاليف التسويق عبر الانترنت يصعب التنبؤ بما مع الأخذ في عين الاعتبار أن فوائدها أيضا لا توال غير واضحة و مؤكدة.
- ضرورة توافر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في هذا المجال.
- شبكة الانترنت أصبحت مزدحمة للغاية، فالطريق السريع للمعلومات كأى طريق حر يميل إلى أن يصبح شديد الزحام كلما تكس الناس عليه.
- الجهود المبذولة في شبكة الانترنت يمكن أن تكون باهضة الثمن، والجهود المبذولة على مواقع الويب المختلفة والخاصة بالتصميم والتتبع مجموعات الأخبار والردود .....
- التسويق عبر الانترنت لا يصل إلى الجميع، خاصة العملاء الذين لهم قدرات محددة للتعامل مع الانترنت.
- الدخول على الانترنت يمكن أن يكون صعبا و خصوصا للذين ليس لهم الخبرة.
- عالم الانترنت يزيد الضغط على التسويق، وذلك لأن بيئة التسويق عبر الانترنت سريعة الخطوات.
- صعوبة تبرير تكلفة الجهود المرتبطة بالانترنت، حيث أن قياس أثر النفقات التسويقية يعتبر أمرا صعبا.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت، مع عدم ضمان التسويق عبر الانترنت مستقبلا.
- المستقبل الغير مضمون في تسويقك على عالم الانترنت، حيث أن معرفة وتقديم حجم المجازفة التي لا بد التي لا بد و أن تضعها عند تقديم حملة تسويقية معينة صعب للغاية.

1 - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 47-50.

### خلاصة الفصل :

بعد دراستنا لفصل التسويق الالكتروني يمكننا القول ان التسويق الالكتروني يعتبر مدخل للتميز والإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية وذلك من خلال استخدامه للوسائط الالكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية والتي بدورها أكسبته خصائص ومميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء وكسب رضاهم وزيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

لذلك ينبغي على المؤسسات توفير المتطلبات اللازمة بالبنية التحتية لممارسة التسويق الالكتروني، وكخطوة أولى لابد عليها من تصميم موقع خاص بها على شبكة الانترنت بشرط أن يكون هذا الموقع جذابا ومثيرا لتحفيز العملاء لزيارة الموقع والبقاء فيه فترات طويلة، كما يتطلب هذا النوع من التسويق استخدام الوسائل المختلفة للدفع الالكتروني حيث تمثل الركيزة الأساسية لنجاح المعاملات التسويقية الالكترونية.

فبالتالي التسويق الالكتروني يتيح فرصا عديدة للمتسوق في كسب رضا الزبائن والاحتفاظ بهم في تعظيم الربح وتقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد وفي

الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات والتحديات والمعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة.

# الاطار التطبيقي للدراسة

الفصل الرابع

إجراءات

الميدانية

لدراسة

## 1- حدود الدراسة

**الحدود الزمنية:** هي الفترة الزمنية التي استغرقتها مشروع البحث ومشروع دراستنا هذا في الفترة الزمنية الممتدة من فيفري 2021 الى غاية سبتمبر 2021 و هذا من اجل جمع المراجع والبحث عن الدراسات السابقة وتأخرنا في انجاز هذا العمل نظرا لعدة ظروف .

**الحدود المكانية:** هي مكان اجراء الدراسة ودراستنا تم اجراءها في ولاية الاغواط .

**الحدود البشرية:** هي عبارة عن افراد العينة التي اجرية عليهم الدراسة ودراستنا اجرية على نساء ماكنات في البيت ويبلغ عددهن 30 امرأة .

## 2- منهج الدراسة

إن اختيار منهج البحث يعتبر من أهم مراحل في عملية البحث العلمي، تستدعي كل دراسة منهج ملازم لها، يختلف باختلاف طبيعة الدراسة والمراد إنجازها والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد التي تتضمن على سير العقل وتحديد عملياته فالمنهج هو عبارة عن خطوات منهجية متعارف عليها من قبل العلماء ويتم إتباعها في البحث العلمي بغية الحصول على معلومات وحقائق علمية موضوعية من شأنها إثراء المعارف والتحصيل على نتائج<sup>1</sup>.

المنهج هو إخضاع الباحث لنشاطه البحثي على تنظيم دقيق في شكل خطوات معلمة يحدد فيها مساره البحثي، ويعرف بأنه مجموعة من الإجراءات والخطوات التي يضعها الباحث لدراسة مشكلة معينة<sup>2</sup>.

وطبيعة دراستنا تعتمد على المنهج الوصفي " بأنه مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها بوصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها، والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها. وكما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلازم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من خلال هذه البحوث<sup>3</sup>.

وهو أيضا على أنه دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي، يوضح حجم الظاهرة، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بشكل كمي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها فالبحث الوصفي يختلف عن البحث الاستكشافي من حيث أنه أكثر تحديد المشكلة وفرضياتها وأكثر تفصيلا للمعلومات التي تحتاجها<sup>4</sup>.

## 3- مجتمع الدراسة وعينته

يعتبر اختيار مجتمع البحث أو الدراسة وعينتها من أهم خطوات البحث العلمي الذي يساعد الباحث على دراسته والتواصل إلى النتائج المرغوب فيها بدقة.

ويعرف مجتمع الدراسة على انه مجتمع البحث الذي يقوم أولا على تحديد مجتمع البحث الأصلي، وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعريفا دقيقا، ويشمل طبيعة وحداته من خلال الاعتماد على الأساليب العلمية الدقيقة<sup>5</sup>.

وتعرف العينة على " أنها جزء من المجتمع الأم وهي الحالات الجزئية التي تتوفر لكل منها الخصائص التي حددها الباحث"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط 2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997، ص 05

<sup>2</sup> أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، ط 1، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000، ص 167

<sup>3</sup> منال هلال مزاهره، " بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ " دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 105.

<sup>4</sup> - محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2007، ص119.

<sup>5</sup> - رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 1، دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، ص 25

<sup>6</sup> - حسين مسي، مناهج البحث التربوي، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999، ص20.

تعرف أيضا بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية ، وهي تعتبر جزء من الكل ، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من الافراد المجتمع على ان تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة ، فالعينة اذن هي جزء معين او نسبة معينة من افراد المجتمع الاصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة تتكون اشخاصا ، كما قد تكون احياء او وارع او مدن او غير ذلك <sup>1</sup>.

وتعرف أيضا : " جزءا محددًا كما ، ويمثل عدد الأفراد يحملون نفس الصفات الموجودة في المجتمع لان يقع عليه الاختبار فيكون ضمن أفراد العينة دون تدخل او تحيز او تعصب الباحث ، أي إعطاء كل فرد في المجتمع فرصة متكافئة لا لاختباره بهدف الموضوعية " <sup>2</sup>.  
كما عرفها سعيد سبعون : " أنها ذلك الجزء من الكل الذي يتم استخدامه من اجل إمكانية التحقق من الفرضيات " <sup>3</sup>

وتمثل مجتمع دراستنا وعينه مجموعة من النساء الماكثات في البيت ويبلغ عددهن 30 امرأة

#### 4- أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي تلك الأداة التي يستند إليها، قصد الحصول على البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، والأداة هي الوسيلة التي تشكل نقطة الاتصال بين الباحث والمبحوث التي تمكن من جمع المعلومات.

في هذا البحث اعتمدنا على اداة استمارة الاستبيان ونقصد بها مجموعة من الأسئلة تطرح على عينة البحث والتي تعطينا إجابات لتفسير موضوع البحث <sup>4</sup>.

كما تعرف أيضا على أنها أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادر ها حيث لا يمكن أن تمثل الموضوع والمبشرين ولكنه يمثل توقعات الباحث فهي مجموعة من الأسئلة التي يطرحها الباحث على المبحشرين وفق توقعاته للموضوع والإجابة تكون حسب توقعات الباحث التي صاغها في استفسارات محددة <sup>5</sup>.

وتعرف أيضا على أنها مجموعة من الأسئلة المرئية حول موضوع معين ليتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين تمهيدا للحصول على أجوبة للأسئلة الواردة فيها، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن موضوع الدراسة والتأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق <sup>6</sup>.

وفي دراستنا تم تقسيم استمارة الاستبيان الى ثلاث محاور محور البيانات الشخصية به 03 اسئلة فيما يتعلق بالسن والمستوى الدراسي والحالة الاجتماعية اما المحور الثاني ف جاء بعنوان مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة في البيت ينطوي على 08 اسئلة، اما المحور الثالث ف جاء بعنوان تسويق المرأة الماكثة في البيت لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حققت لها اشباعا مادية ، وانطوى على 06 اسئلة

1 عادل مرابطي ، عائشة نوحوي ، مجلة الواحات للبحوث والدراسات ، العدد 4، 2009 ص 69

2 - عبد الباقي زيدان ، قواعد البحث الاجتماعي ، القاهرة ، دار المعرفة 1994 ص 177.

3 -سعيد سبعون ، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع ، دار القصبه للنشر ، الجزائر ، ط2 ، 2012، ص 135.

4 - إبراهيم بن عبد العزيز الدعيان، مناهج وطرق البحث، ط 1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 108

5 - مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي، ط1 ، مؤسسة الو ارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 ، ص16

6 - عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص.67

الفصل الخامس  
تحليل ومناقشة  
نتائج الدراسة

1- تحليل ومناقشة نتائج المحور الاول: بيانات شخصية  
الجدول رقم 01 يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	الفئات
36.7	11	من 25-30
43.3	13	من 31-40
13.3	4	من 41-50
6.7	2	أكثر من 50
% 100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه حول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن نلاحظ أن 13 فرداً من عينة الدراسة من فئة 31-40 سنة أي ما يمثل 43.3 % من المجموع الكلي للعينة ثم في المرتبة الثانية من 25-30 سنة وباقي النسب افتقرت بين 41 الى أكثر من 50 سنة

الجدول رقم 02 يوضح توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
10.0	3	إبتدائي
16.7	5	متوسط
43.3	13	ثانوي
16.7	5	جامعي
13.3	4	بدون مستوى
% 100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح توزيع أفراد العينة المستوى التعليمي وأن أغلب عينة الدراسة مستواهم التعليمي ثانوي بعدد أفراد 13 وتقدر بنسبة 43.3% بينما جاءت النتائج متساوية بين المتوسط والجامعي بعدد أفراد 5 لكل منهم وبنسبة 16.7 % وأما نسبة الذين مستواهم ابتدائي وبدون المستوى فكانت النسب منخفضة

الجدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة %	التكرار	الحالة الاجتماعية
36.7	11	عازبة
40.0	12	متزوجة
13.3	4	مطلقة
10.0	3	أرملة
% 100	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث أن أعلى نسبة كانت للفئة المتزوجات وقدرت بنسبة 40 % ثم تليها نسبة العازيات منهن بنسبة 36.7 % أما المطلقات والارامل فجاءت النسب منخفضة

المجموع		رسائل اخرى		انستغرام		فيسبوك		المستوى
%	ك			%	ك	%	ك	
100	4	100	0	100	0	100	4	بدون مستوى
100	03	100	0	33.33	01	66.66	02	ابتدائي
100	05	100	0	100	0	100	5	متوسط

2- تحليل ومناقشة نتائج المحور الثاني : تساهم مواقع التواصل الاجتماعية في نجاح تسويق منتجات المرأة الماكثة بالبيت.

جدول رقم (04) يمثل نوع الحساب المستعمل في عملية التسويق / متغير الجنس

100	13	15.4	02	15.4	02	69.2	09	ثانوي
100	05	100	0	100	0	100	05	جامعي
100	30	6.7	02	10	3	83.3	25	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نوع الحساب المستخدم في عملية البيع والأكثر استخداما هو موقع الفيسبوك بنسبة 83.3 % مع التمكن من الاستخدام مع جميع المستويات حتى بدون مستوى والمتوسط والجامعي فكانت 100 % والابتدائي 66.66 % والثانوي 69.2 % بينما تحصل موقع الانستغرام على 10 % والرسائل الأخرى المستخدمة على 6.7 % .

ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات لديهم حسابات على موقع الفيسبوك الذي اصبح بمثابة حلقة الوصل مع العالم الخارجي لذا كان التمكن من التحكم فيه دافع لاستخدامه في عملية بيع المنتجات التي تنتجها المرأة الماكثة في البيت على مختلف أنواعها، لذا كان الرواج الكبير الذي يعرفه موقع الفيس بوك بين الجميع هو الرابط والحل لعرض المنتجات.

**جدول رقم (05) يمثل مدة استخدام الحساب المستعمل في عملية التسويق / متغير السن**

المستوى	دائما		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
من 25-30	09	81.8	2	18.2	11	100
من 31-40	10	76.9	03	23.1	13	100
من 41-50	03	75	1	25	04	100
أكثر من 50	01	50	01	50	02	100
المجموع	23	76.7	07	23.3	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدة استخدام الحساب المستعمل في عملية التسويق باختلاف السن نلاحظ أن مدة استخدام الحساب المستخدم في عملية البيع كانت النسبة الأكبر بصفة دائمة بنسبة 76.6 % لتحوز الفئات العمرية ( 25-30 سنة) على الحصة الأكبر 81.8 % تليها الفئة العمرية ( 31-40) بنسبة 76.9 % ثم الفئة العمرية ( 41-50 ) 75 % وأكثر من 50 سنة بنسبة 50 % بينما العبارة أحيانا حصلت على 23.3 %

ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات من خلال العرض لما ينتجونه من منتجات داخل البيوت لديهم الوقت الكافي للعرض له من خلال ما توصلت اليه النتائج أنا الاستخدام بصفة دائمة للحسابات على موقع الفيسبوك وهذا من أجل العرض والتعامل مع الزبائن والبيع وغيرهم من التعاملات التي يمكن أن تقوم بها المرأة على موقعها الخاص ومع زبائنهم المفضلين للمنتوج الذي تقدمه للبيع، لذا كانت الديمومة هي السبيل للتحكم في الموقع والتمكن من بيع الكمية التي تريد المرأة بيعها واستقبال الطلبات .

**جدول رقم (06) يمثل نوع المنتجات المقدمة للعرض / نوع الحساب المستعمل في عملية التسويق**

المستوى	فيسبوك		انستغرام		رسائل اخرى		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
صالون حلاقة	01	100	0	100	0	100	01	100
مجوهرات	01	100	0	0	0	100	01	100
نسيج	01	100	0	100	0	100	01	100
اكلات عصرية	01	50	0	0	01	50	02	100
اواني منزلية	01	100	0	100	0	100	01	100
ديكور عرائس	02	66.7	01	33.3	0	0	03	100
حلويات	01	50	01	50	0	100	02	100

100	03	0	0	0	0	100	03	البسة أطفال
100	02	100	0	100	0	100	02	الافرشة
100	07	0	0	0	0	100	07	ملابس نسائية
100	05	20	1	20	1	60	03	مواد التجميل
100	01	0	0	0	0	100	01	حرف فخار
100	01	0	0	0	0	100	01	اكلات تقليدية
100	30	6.7	02	10	03	83.3	25	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المنتجات التي تعرضها المرأة الماكثة بالبيت على مواقع التواصل الاجتماعي تتنوع حسب الخبرة وحسب الطلب وحسب الرواج وحسب التخصص لذا كانت إجابات المبحوثات دليل على التنوع من خلال تخصص كل واحدة منهن في مجالها الخاص ما بين المأكولات والحلويات و مواد للتجميل ونسيج ومجوهرات وكذلك الحرف من حلاقة وتجميل وافرشة... الخ فكانت النسبة الأكبر في نوع الحساب المستخدم في عملية البيع والأكثر استخداما هو موقع الفيسبوك بنسبة 83.3 % بينما تحصل موقع الانستغرام على 10 % والرسائل الأخرى المستخدمة على 6.7 % .

ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات يركزن في عرضهن لما تقدمه ايديهن ويبدعن في مختلف المجالات كما هو موضح في الإجابات للتنوع في المنتوج المعروض الامر الذي كان لكل واحدة منهن تخصص خاص بها رغم المنافسة، ويتم ذلك عبر الحسابات على موقع الفيسبوك الذي اصبح لا غني عنه لدى الكثير منهن، فهو بمثابة حلقة الوصل مع العالم الخارجي وهو مصدر رزق للكثير منهن بالتعامل مع موقع الفيس واستخدامه في عملية بيع المنتجات التي تنتجها المرأة الماكثة في البيت على مختلف أنواعها، لذا كان الرواج الكبير الذي يعرفه موقع الفيس بوك بين الجميع هو الرابط والحل لعرض المنتجات.

**جدول رقم ( 07 ) يمثل مدى بيع المنتجات على موقع الفيسبوك / متغير المستوى التعليمي**

المستوى	ايجابي		سلبي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدون مستوى	03	75	01	25	04	100
ابتدائي	03	100	0	100	03	100
متوسط	05	100	0	0	05	100
ثانوي	13	100	0	100	13	100
جامعي	05	100	0	0	05	100
المجموع	29	96.7	01	3.3	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى بيع المنتجات على موقع الفيسبوك باختلاف المستوى التعليمي نلاحظ أن الصدى الإيجابي تمكن من إجابات المبحوثات بنسبة 96.7 و كان الصدى السلبي بنسبة 3.3 % ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات من خلال الإجابات المقدمة منهن على ان العرض لما ينتجونه من منتجات داخل البيوت على مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل من زبائنهن له ذلك الأثر الإيجابي على نفسية المبحوثة واحساسها بشعور الاستقلالية في ما تقدمه وتبيعه وما يحققه لها من مداخيل تعين بها نفسها واسرتها ذلك الشعور الإيجابي الذي يجعل لها اسم داخل الواقع الافتراضي من خلال زيادة عدد المتعاملين والطلب على منتجاتها وربما التعليقات التي يروجها عليها زبائنهن على نوعية منتوجاتها وجودتها وصدق تعاملها كل هذا من الأمور الإيجابية التي تؤثر على نفسية المرأة الماكثة بالبيت .

**جدول رقم ( 08 ) لدى المرأة الماكثة بالبيت منتوجات للبيع / مقابل الحالة الاجتماعية**

نعم	لا	المجموع
-----	----	---------

الحالة الاجتماعية	ك	%	ك	%	ك	%
عازبة	06	54.5	05	45.5	11	100
متزوجة	07	58.3	5	41.7	12	100
مطلقة	03	75	1	25	04	100
ارملة	02	66.7	1	33.3	03	100
المجموع	18	60	12	40	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الإجابة على السؤال هل لدى المرأة الماكثة بالبيت منتوجات للبيع / مقابل الحالة الاجتماعية فنلاحظ أن أغلب المبحوثات من النساء تقدم منتوجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت النسبة 60% لتحوز المطلقة على أكبر نسبة 75% ثم تليها المرأة الارملة على النسبة أكبر منهن بنسبة 66.7% ثم المرأة المتزوجة والعازبة بنسب متقاربة 54.5% و 58.3% ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات الماكثات بالبيت لديهن مجموعة من المنتجات التي تقدمهن للبيع في مواقع التواصل الاجتماعي فكانت المرأة الارملة هي الحاجة التي دفعتها للعمل من أجل عيال اسرتها، واما المرأة المتزوجة فكان الغرض لمساعدة الزوج وتوفير مصاريفها الخاصة التي يمكن ان يكون لها اثر على المساعدة في توفير مصاريف الاسرة بكل أنواعها من مأكّل ومشرب ولباس ... الخ .

وتختلف الحاجات لدى المبحوثات في ولوجها عالم العمل عبر المواقع الاجتماعية حيث الحالة الاجتماعية حيث تنفق في الحاجة لهكذا مشروع وربما الحرفة التي اكتسبتها لا يمكن أن تمر دون أن يكون لها اثر على حياتها.

### 3 - تحليل ومناقشة نتائج المحور الثالث: تسويق المرأة الماكثة بالبيت لمنتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حقق لها اشباعا مادية.

#### جدول رقم (09) يمثل طريقة بيع المنتجات / متغير المستوى التعليمي

المستوى	مواقع التواصل الاجتماعي		البيع المباشر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
بدون مستوى	03	75	01	25	04	100
ابتدائي	03	100	0	0	03	100
متوسط	04	80	1	20	05	100
ثانوي	08	61.5	05	38.5	13	100
جامعي	05	100	0	0	05	100
المجموع	23	76.7	07	23.3	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل طريقة بيع المنتجات باختلاف المستوى التعليمي نلاحظ أن الطريقة التي تراها المرأة مناسبة لعملية بيع منتجاتها فلقد فضلت الكثير منهن البيع عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 76.7% باختلاف المستوى التعليمي واما عن طريقة البيع المباشر فكانت بنسبة 23.3% ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات من خلال الإجابات المقدمة منهن على ان طريقة البيع على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأفضل لهن وهذا كون الموقع يمكن العمل عليه دون التحرك من المنزل او تغيير محل العرض والبيع فالأمر سهل بالنسبة لهن ولا يوجد لديهم مشكل مع مواقع التواصل الاجتماعي فيمكننا

القول بان البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد حقق الكثير من الفائدة لهن وتحقيق الربح وهن بالبيوت دون الحاجة الى التنقل كما ذكرنا سابقا.

**جدول رقم (10) يمثل مدى بيع المنتجات على موقع الفيسبوك / متغير الحالة الاجتماعية**

الحالة الاجتماعية	ايجابي		سلبي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
عازبة	11	100	01	0	11	100
متزوجة	11	91.7	1	8.3	12	100
مطلقة	04	100	0	0	04	100
ارملة	03	100	0	0	03	100
المجموع	29	96.7	01	3.3	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى بيع المنتجات على موقع الفيسبوك باختلاف الحالة الاجتماعية نلاحظ أن الصدى الإيجابي تمكن من إجابات المبحوثات بنسبة 96.7 و كان الصدى السلبي بنسبة 3.3 % ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات من خلال الإجابات المقدمة منهن على التأثير لبيع المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي له ذلك التأثير الإيجابي كما كرنا في الجدول السابق (07) حيث أن التأثير يختلف حسب حالتها الاجتماعية حيث أن التأثير على الحالة النفسية يظهر في مظهرها وشخصيتها وكذلك تعاملها مع الاسرة ومع المجتمع، فالكثير من النساء الماكثات بالبيت تمكن في ابراز منتجاتهن وفرضها في السوق وفرض وجودها حتى في المجدتمع وكسب مكانة فيه.

**جدول رقم (11) يمثل اقبال الزبائن على منتجاتهن عبر مواقع التواصل / متغير السن**

السن	دائما		أحيانا		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
من 25-35	06	54.5	05	45.5	11	100
من 31-40	10	76.9	03	23.1	13	100
من 41-50	03	75	1	25	04	100
أكثر من 50	01	50	01	50	02	100
المجموع	18	60	12	40	30	100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اقبال الزبائن على منتجاتهن عبر مواقع التواصل بحساب متغير السن نلاحظ أن اقبال الزبائن على منتجهن عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت النسبة الأكبر بصفة دائمة بنسبة 60% لتحوز الفئات العمرية (25-30 سنة) على الحصة الأكبر 81.8 % تليها الفئة العمرية (31-40) بنسبة 76.9 % ثم الفئة العمرية (41-50) 75 % وأكثر من 50 سنة بنسبة 50 % بينما العبارة أحيانا تحصلت على 23.3 %

ومنه نستنتج أن الكثير من المبحوثات من خلال العرض لما ينتجونه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلاحظ وجود اقبال على منتجاتهن التي هي من ابداعهن وخبرتهن في مختلف المجالات رغم صغر سنهن لكن الخبرة تلعب دورا في ما تقدمه وهنا يظهر الابداع الذي تقدمه كل باحثة فلا مكان للسن في ما يقدمه المنتج للزبون.

1. العديد من النساء الماكثات في البيت لديهم حسابات على موقع الفيسبوك الذي اصبح بمثابة حلقة الوصل مع العالم الخارجي لذا كان التمكن من التحكم فيه دافع لاستخدامه في عملية بيع المنتجات التي تنتجها المرأة الماكثة في البيت على مختلف أنواعها، لذا كان الرواج الكبير الذي يعرفه موقع الفيس بوك بين الجميع هو الرابط والحل لعرض المنتجات.
2. العديد من النساء الماكثات في البيت من خلال العرض لما ينتجونه من منتجات داخل البيوت لديهم الوقت الكافي للعرض له من خلال ما توصلت اليه النتائج أنا الاستخدام بصفة دائمة للحسابات على موقع الفيسبوك وهذا من أجل العرض والتعامل مع الزبائن والبيع وغيرهم من التعاملات التي يمكن أن تقوم بها المرأة على موقعها الخاص ومع زبائنها المفضلين للمنتوج الذي تقدمه للبيع، لذا كانت الديمومة هي السبيل للتحكم في الموقع والتمكن من بيع الكمية التي تريد المرأة بيعها واستقبال الطلبات .
3. العديد من النساء الماكثات في البيت يركزن في عرضهن لما تقدمه ايديهن ويبدعن في مختلف المجالات كما هو موضح في الإجابات للتنوع في المنتوج المعروض الامر الذي كان لكل واحدة منهن تخصص خاص بها رغم المنافسة، ويتم ذلك عبر الحسابات على موقع الفيسبوك الذي اصبح لا غني عنه لدى الكثير منهن، فهو بمثابة حلقة الوصل مع العالم الخارجي وهو مصدر رزق للكثير منهن بالتعامل مع موقع الفيس واستخدامه في عملية بيع المنتجات التي تنتجها المرأة الماكثة في البيت على مختلف أنواعها، لذا كان الرواج الكبير الذي يعرفه موقع الفيس بوك بين الجميع هو الرابط والحل لعرض المنتجات.
4. العديد من النساء الماكثات في البيت من خلال الإجابات المقدمة منهن على ان العرض لما ينتجونه من منتجات داخل البيوت على مواقع التواصل الاجتماعي والتعامل من زبائنهن له ذلك الأثر الإيجابي على نفسية المبحوثة واحساسها بشعور الاستقلالية في ما تقدمه وتبيعه وما يحققه لها من مداخل تعين بها نفسها واسرتها ذلك الشعور الإيجابي الذي يجعل لها اسم داخل الواقع الافتراضي من خلال زيادة عدد المتعاملين والطلب على منتجاتها وربما التعليقات التي يروجها عليها زبائنهن على نوعية منتوجاتها وجودتها وصدق تعاملها كل هذا من الأمور الإيجابية التي تؤثر على نفسية المرأة الماكثة بالبيت .
5. العديد من النساء الماكثات في البيت لديهن مجموعة من المنتجات التي تقدمهن للبيع في مواقع التواصل الاجتماعي فكانت المرأة الارملة هي الحاجة التي دفعتها للعمل من أجل عيال اسرتها، واما المرأة المتزوجة فكان الغرض لمساعدة الزوج وتوفير مصاريفها الخاصة التي يمكن ان يكون لها اثر على المساعدة في توفير مصاريف الاسرة بكل أنواعها من مأكلا ومشرب ولباس ... الخ .
6. وتختلف الحاجات لدى المبحوثات في ولوجها عالم العمل عبر المواقع الاجتماعية حيث الحالة الاجتماعية حيث تتفق في الحاجة وهكذا مشروع وربما الحرفة التي اكتسبتها لا يمكن أن تمر دون أن يكون لها اثر على حياتها.
7. العديد من النساء الماكثات في البيت من خلال الإجابات المقدمة منهن على ان طريقة البيع على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأفضل لهن وهذا كون الموقع يمكن العمل عليه دون التحرك من المنزل او تغيير محل العرض والبيع فالأمر سهل بالنسبة لهن ولا يوجد لديهم مشكل مع مواقع التواصل الاجتماعي فيمكننا القول بان البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد حقق الكثير من الفائدة لهن وتحقيق الربح وهن بالبيوت دون الحاجة الى التنقل كما ذكرنا سابقا.
8. العديد من النساء الماكثات في البيت من خلال الإجابات المقدمة منهن على التأثير لبيع المنتجات على مواقع التواصل الاجتماعي له ذلك التأثير الإيجابي كما كرنا في الجدول السابق (07) حيث أن

التأثير يختلف حسب حالتها الاجتماعية حيث أن التأثير على الحالة النفسية يظهر في مظهرها وشخصيتها وكذلك تعاملها مع الأسرة ومع المجتمع، فالكثير من النساء الماكثات بالبيت تمكن في ابراز منتجاتهن وفرضها في السوق وفرض وجودها حتى في المجدتمع وكسب مكانة فيه.

9. العديد من النساء الماكثات في البيت من خلال العرض لما ينتجونه من منتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي يلاحظ وجود اقبال على منتجاتهن التي هي من ابداعهن وخبرتهن في مختلف المجالات رغم صغر سنهن لكن الخبرة تلعب دورا في ما تقدمه وهنا يظهر الابداع الذي تقدمه كل باحثة فلا مكان للسن في ما يقدمه المنتج للزبون.

# خاتمة الدراسة

**خاتمة:**

ان التطور التكنولوجي الحاصل ادى الى ظهور افاقا جديدة في مجال الاعلام والاتصال حيث اصبح من السهل جدا اىصال المعلومات الى مجموعة من افراد في وقت وجيز عن طريق الانترنت ووسائطها المتعدد وبرزت تبعيات الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي اصبحت من اهم وسائل الاتصال بين المجتمعات والافراد من خلال خدماتها الاتصالية وسهولة العمل بها. كما انها فتحت افاقا جديدة في مجال التسويق و انتج عنها نوعا جديدا سمي التسويق الالكتروني مما مكن الافراد من الترويج لمنتجاتهم عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما استغلته المرة الماكثة في البيت لترويج لسلعها ومنتجاتها اليدوية والحرفية المنزلية و اظهارها للمجتمع عن طريق تقديمها ونشرها وتشهير بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن هنا جاءت دراستنا بعنوان تسويق منتجات المرأة الماكثة في البيت عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي توصلنا من خلال ان لمواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما في تسويق منتجات المرأة الماكثة في البيت نظرا للمتابعة والاستخدام الهائل لهذه المواقع وسهولة استخدامها وكذا مجانيها وتم الوصول الى النتائج دراستنا والتي كانت على عينة من النساء الماكثات في البيت بولاية الاغواط وهي كالتالي:

العديد من النساء الماكثات في البيت لديهم حسابات على موقع الفيسبوك الذي اصبح بمثابة حلقة الوصل مع العالم الخارجي ساعدهن في عرض ما ينتجونه من منتجات داخل البيوت لديهم واكسبهن الوقت الكافي لعرض وترويج العسل ومنتجاتها في نطاق واسع كما اصبحن يركزن في عرضهن لما تقدمه ايديهن ويبدعن في مختلف المجالات لا نهن وجد في مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الاسهل وافور لعرض اعمالهن كما تختلف الحاجات لديهن في ولوج عالم العمل عبر المواقع الاجتماعية حيث الحالة الاجتماعية تتفق في الحاجة لهكذا مشروع وربما الحرفة التي اكتسبتها لا يمكن أن تمر دون أن يكون لها اثر على حياتها.

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيج، مناهج وطرق البحث، ط ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان 2001.
2. أحمد أبو زيد، الانترنت الساحة الأخيرة للديمقراطية الرقمية، كتاب العربي، المعرفة والصناعة المستقبل العدد 6، الكويت، 2005.
3. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب مصر، مصر، 2000.
4. أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، ط ، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2000.
5. أسماء مخلوف ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت – دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حرائر بسكرة" على الفاسبوك ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2018/2019.
6. باسم الجعبري، الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، الرواد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009م.
7. بلال بركان ، أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة- دراسة حالة- مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية ، جامعة الجبيلي بونعامة ، خميس مليانة ، 2015 .
8. بهاء الدين محمد مزيد، "المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012م.
9. تحسين منصور، رشيد منصور، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام الجديد، التحديات النظرية والتطبيقية، 2012.
10. ثريا جبريل وآخرون، الخدمة الاجتماعية في مجال الأسرة والطفولة، مركز بيع الكتاب الجامعي كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، القاهرة، 2002م.
11. جيهان حداد. المقاهي الالكترونية ودورها في التحول الثقافي في مدينة إربد : دراسة انثروبولوجية. جامعة اليرموك، رسالة ماجستير غير منشورة، 2002م.
12. حسين عبد الجبار، اتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009 .
13. حسين محمود هتمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان .
14. حسين مسي ، مناهج البحث التربوي ، دار الكندي للنشر والتوزيع ، الأردن ، ط، 1999.
15. حلمي خضر، ساري تاتير الاتصال عبر الانترنت في العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية في المجتمع القطري، مجلة الجامعة، مجلد 24، العدد الأول دمشق، 2008 .
16. الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي دراسة مسحية حوله جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير 2011/2012.

17. دهيمي زينب، مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد حنفي، العدد 26، بسكرة، جوان 2012.
18. ربيعة فنوشي، الإعلان عبر الانترنت، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، قسم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر-3- الجزائر.
19. رحيمة الطيب عيساني، العولمة الإعلامية واثارها على مشاهدي الفضائيات الأجنبية، عالم الكتب الحديث الأردن 2001
20. رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط، دار الهدى للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر.
21. زاهر راضي، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، ع5، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003.
22. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية والتطبيق)، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008.
23. سعيد سبعون، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر، الجزائر، ط2، 2012.
24. سليمة راجي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى دولي حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، سبتمبر 2012.
25. صونيا قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين الانترنت في جامعة بسكرة، مذكرة ماجستير تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، بسكرة.
26. عادل مرابطي، عائشة نحوي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 4، 2009.
27. عايدة نخلة رزق الله، البعد الثالث الإدارة القرن الواحد والعشرين، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة.
28. عبد الباقي زيدان، قواعد البحث الاجتماعي، القاهرة، دار المعرفة 1994.
29. عبد الحليم حمود، الانترنت اعلام ضد الاعلام، دار الهدى، بيروت، 2008.
30. عبد الرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، ط2، وكالة المطبوعات، الكويت، 1997.
31. عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2003.
32. علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، 2000.
33. علي عبد الله، العيدابي إلياس، التسويق الالكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر.
34. علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007م.

35. علي موسى، عبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، القاهرة، إيتراك، 2007.
36. عماد الحداد، التجارة الالكترونية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الطبعة العربية الثانية، 2004.
37. عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط 4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
38. عمر موفق بشير العباجي، الإدمان والانترنت دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
39. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي والتحويل الديمقراطي في مصر، دار النهضة العربية، القاهرة 2013.
40. فيصل أبو عشية، الاعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
41. ليلى احمد جرار الفيس بوك والشباب العربي، ط، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012
42. ماجد سالم تربان، الانترنت والصحافة الالكترونية، رؤية مستقبلية، الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2008.
43. مجموعة من المؤلفين، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دليل للمشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، الطبعة 2014.
44. مجيد لازم مسلم مالكي، اتجاهات حديثة في علوم المكتبات والمعلومات، ط، مؤسسة الورقة للنشر والتوزيع الأردن، 2002 .
45. محفوظ جودة، أساليب البحث العلمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط، 2007.
46. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، 30 شارع سويتز - الاسكندرية، 2008.
47. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية العربية أنموذجا، رسالة الماجستير في الإعلام والاتصال مقدمة إلى مجلس كلية الآداب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك.
48. محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
49. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم ، الدار الجامعية، 84 شارع زكريا غنيم- تانيس سابقا، 2008، ص360-365.
50. محمد عبد المجيد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، عالم الكتب، القاهرة 2007.
51. محمد فريد الصحن، طارق له أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت، دار الجامعة الجديدة - الأزاريطية، 2007.
52. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي، ط ، مؤسسة الو ا ر ق للنشر والتوزيع، الأردن، 2000 .

53. مسعود صالح كاتب، المؤتمر العالمي الثاني لمعالم الإسلام، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع تحديات والفرص.
54. منال هلال مزاهره، "بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ" دار الكنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط، 2011
55. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي جامعة الجلفة، الجزائر، ص3.
56. هلا السبعي، عبير الجهمي ، التسويق الالكتروني "تقييم نشاط التسويق الالكتروني في الشركات السعودية"، جامعة الملك فيصل، 2001، 8:06 08/04/203  
<http://saudi-emarketingstudy-ebusweb-pdf>
57. ياس خضير البياتي، إعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة ، دار البداية ناشرون موزعون، الأردن.
58. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، جامعة القدس - أبو ديس، الطبعة الثانية، 2007.
59. Andrée Michel :femme sexisime et société ,réd.Puf,France,977.
60. Michel Badoc et autre, e-marketing de la banque et de l'assurance, 2e édition, Edition d'organisation, 2000, Paris.
61. 27/04/203<http://kenanaonline.com/Users/ahmedkordy>.
62. [Kenanaonline.com/Users/A/.../24897](http://Kenanaonline.com/Users/A/.../24897).

الملاحق