



عنوان المذكرة:

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية

دراسة ميدانية على عينة من زبائن شركة "أوريدو" (Ooredoo)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تحت إشراف الأستاذ :

د/ إسماعيل حماني

إعداد الطالبين:

- سهام يحيوي
- نصيرة قري

العام الجامعي: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ " قُلِ اعْمَلُوا فَمَا لَكُمْ فِي آلِهَتِكُمْ وَعِبَادَتِكُمْ وَالْمُؤْمِنُونَ ۗ "

الهي لا يطيب الليل الا بشرك و لا يطيب النهار الا بطاعتك و لا تطيب اللحظات
إلا بذكرك و لا تطيب الآخرة إلا بعفوك و لا تطيب الجنة الا برويتك الله جل جلاله .

أشكر الله تعالى العظيم أن يسر لي في بحثي هذا وذلك في كل عسير بعزته ورحمته
فلك يا الله يا عظيم العطاء يا واسع النعم عظيم الشكر و كثير الحمد على ما أنعمت
على جودك وكرمك .

لا بد لنا و نحن نخطوا خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة تعود بها
الى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة على أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير
بأذلين بذلك جهود كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد .

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الامتتان و التقدير الى الذين حملوا قدس
رسالة في الحياة الى جميع أساتذتنا الأفاضل وأخص بالتقدير و الشكر الأستاذ حماني
إسماعيل أستاذي تحية احترام و شكر و امتتان لقبولك الاشراف على مذكرتي و التي
لم تبخل على على بتوجيهاتك القيمة طيلة فترة إنجازها راجين من المولى عز وجل أن
يوفقك في حياتك و الى كل من ساعدني ولو بكلمة طيبة .

إهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة و السلام على المصطفى وأهله ومن وفي أما بعد
الحمد لله الذي وفقنا في هذه الخطوة بمسيرتنا الدراسية في مذكرتنا هذه ثمرة الجهد
و النجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين العزيزين ابي رحمة الله عليه و أمي
الغالية طول الله في عمرها و لعائتي الكريمة و إخواتي خفضهما الله و رفيقة
المشوار الدراسي يحياوي سهام و إلى كل قسم علوم الإعلام و الاتصال و جميع
دفعة 2022 ' جامعة آكلي محند الحاج ' البويرة و إلى كل من احبب قلبي و نسيهم
قلمي ألف شكر لكل من دعمني تحية و تقدير لكم .

نصيرة

إهداء

ما أجمل ان وجود المرء بأغنى ما لديه الأجل أن يهدي الغالي للأعلى

هي ثمرة جهدي أجنيها اليوم هي هدية أهديتها الى

والدي الغالي حفزه الله

أمي العزيزة أطال الله في عمرها

جميع اخوتي و أخواتي و أصدقائي

والى من ساندني في انجاز هذا العمل

سهام

خطة الدراسة

..... شكر وعرهان

..... اهداء

فهرس المحتويات

.....

..... قائمة الجداول

..... ملخص الدراسة

..... مقدمة

الاطار المنهجي

- إشكالية

01..... الدراسة

02..... تساؤلات

02..... الفرضيات

02..... أهمية الدراسة

03..... أهداف الدراسة

03..... أسباب اختيار الموضوع

03..... مقارنة الدراسة

- 08.....-منهج الدراسة.
- 09.....-أدوات الدراسة.
- 10.....-مجتمع البحث.
- 10.....-عينته.
- 12.....-حدود الدراسة.
- 13.....-تحديد المفاهيم.
- 14.....-الدراسات السابقة.
- 17.....-التعقيب على الدراسات

الاطار النظري

الفصل الأول : مدخل عام إلى التسويق

- 22.....تمهيد.
- 23.....-المبحث الأول : عموميات حول التسويق .
- 23.....-المطلب الأول : مفهوم التسويق ونشأته.
- 25.....-المطلب الثاني : وظائف التسويق
- 26.....-المطلب الثالث : أهمية التسويق
- 27.....-المبحث الثاني : ماهية التسويق الرقمي
- 27.....-المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي.
- 28.....-المطلب الثاني : تطور التسويق الرقمي.....
- 29.....-المطلب الثالث : مراحل وأهداف التسويق الرقمي.....

- 29.....-المبحث الثالث : التسويق الرقمي مزاياه وعناصره وتحدياته
- 30.....-المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي الرقمي
- 33.....-المطلب الثاني : خصائص وميزات التسويق الرقمي
- 35.....-المطلب الثالث : تحديات ومعوقات التسويق الرقمي
- 37.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني : منصات التواصل الافتراضية

- 40.....تمهيد
- 41.....المبحث الأول : ماهية الشبكات العنكبوتية
- 41.....-المطلب الأول : مفهوم الشبكة العنكبوتية
- 42.....-المطلب الثاني : نشأة الشبكة العنكبوتية
- 43.....-المطلب الثالث : مزايا وخصائص الشبكة العنكبوتية
- 45.....-المبحث الثاني : منصات التواصل الافتراضية
- 46.....-المطلب الأول : مفهوم منصات التواصل الافتراضية
- 46.....-المطلب الثاني : نشأة منصات التواصل الافتراضية
- 47.....-المطلب الثالث : خصائص منصات التواصل الافتراضية
- 49.....المبحث الثالث : منصات تواصل افتراضية، أنواعها، إيجابياتها وسلبياتها
- 49.....-المطلب الأول : أنواع منصات التواصل الافتراضية
- 51.....-المطلب الثاني : إيجابيات منصات التواصل الافتراضية

- 52.....المطلب الثالث: سلبيات منصات تواصل افتراضية
- 54.....خلاصة الفصل
- الفصل الثالث : مشتملات حول العلامة التجارية.
- 57.....تمهيد
- 58.....المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية.
- 58.....المطلب الأول :مفهوم العلامة التجارية.
- 59.....المطلب الثاني : نشأة وتطور العلامة التجارية .
- 60.....المطلب الثالث : مكونات العلامة التجارية
- 62.....المبحث الثاني : العلامة التجارية أنواعها،وضائفها،أهدافها و أهميتها
- المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية .
- 62.....
- 63.....المطلب الثاني:وضائف العلامة التجارية
- 66.....المطلب الثالث:أهداف وأهمية العلامة التجارية.
- 67.....المبحث الثالث :العلامة التجارية مراحلها و أسس اختيارها وقيمتها
- 67.....المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية
- 68.....المطلب الثاني :أسس اختيار العلامة التجارية
- 69.....المطلب الثالث :قيمة العلامة التجارية و مصادرها
- 71.....خلاصة الفصل

الاطار التطبيقي

الفصل الرابع: أثار التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية

تمهيد.....	74
1. تقديم المؤسسة محل الدراسة مؤسسة اوريدو وعرض خصائص العينة	75
1.1 تعريف شركة اوريدو	75
2.1 مهام مؤسسة اوريدو	75
3.1 اهداف مؤسسة اوريدو	
.....	75
4.1 عرض خصائص العينة	75
2 عرض نتائج الدراسة ومناقشة فرضياتها	77
1.2 عادات وانماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي شركة اوريدو.....	80
2.2 اسباب ودوافع استخدام متعاملي شبكة اوريدو ولمنصات التواصل الافتراضية.....	87
4.2 اثار التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية اوريدو.....	99
خلاصة الفصل	129

131..... خاتمة

133..... قائمة المصادر والمراجع

138..... قائمة الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجد ول	رقم الصفحة	عنوان الجول
01	77	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس
02	77	توزيع افراد العينة حسب متغير السن
03	78	توزيع افراد العينة حسب متغير مستوى التعليمي
04	79	توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية
05	80	توزيع افراد العينة حسب متغير امتلاك شريحة اوريد
06	81	توزيع افراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شبكة اوريدو
07	82	توزيع افراد العينة حسب متغير مدة استخدام منصات التواصل الافتراضية
08	83	توزيع افراد العينة حسب متغير عدد الساعات المستخدمة في تصفح منصات التواصل الافتراضية
09	84	توزيع افراد العينة حسب متغير اوقات تصفح منصات التواصل الافتراضية يوميا
10	85	توزيع افراد العينة حسب متغير استخدام أكثر من موقع افتراضي واحد
11	86	أكثر المواقع استخداما
12	87	توزيع افراد العينة حسب متغير دوافع واسباب استخدام منصات التواصل الافتراضية
13	89	توزيع افراد العينة حسب متغير طبيعة المحتويات المتابعة من خلال استخدام لمنصات التواصل الافتراضية

90	توزيع افراد العينة حسب متغير مساعدة منصات التواصل الافتراضية	14
90	توزيع أفراد العينة حسب متغير دفع منصات التواصل الاجتماعي الى التعامل مع شبكة أوريدو	15
91	توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التفاعل مع محتويات شبكة أوريدو	16
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير بنشر و مشاركة معلومات حول شبكة أوريدو	17
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير درجة الثقة بالمعلومات التي تنشرها حول شبكة أوريدو	18
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير كون التسويق الرقمي اكثر فعالية في الترويج لخدمات شبكة أوريدو من التسويق التقليدي	19
95	ماهية تفضيل التسويق على التقليدي	20
96	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدم تفضيل التسويق الرقمي على التسويق الالكتروني	21
97	توزيع أفراد العينة حسب متغير توافق خدمات تسويق الالكتروني لشبكة اوريدو عبر منصات التواصل الافتراضية مع التوقعات والرغبات	22
98	توزيع افراد العينة حسب متغير الاشباع المحققة من قبل التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي لشبكة اوريدو	23
99	اعلانات شركة اوريدو عبر منصات التواصل الافتراضية وتحفيز الزبائن لعلما لعملاء مدمعها والولاء لمنتجاتها وخدماتها	24

ملخص الدراسة

باللغة العربية :

باللغة الفرنسي

مَقْلَمَةٌ

عرف العالم في العشرية الأخيرة من القرن الماضي وبداية لألفية الجديدة ثورة تكنولوجية كانتا لأعظم والأكثر تأثيرا على مر التاريخ، بسبب امتداداتها العميقة وانعكاساتها التي مست جميع المجالات الحياتية. حيث غيرت الشركات من طرقها التقليدية في تسويق عالماتها التجارية، بالاعتماد على التكنولوجيا والتسويق الرقمي كاستراتيجية جديدة أكثر نجاعة .

كنتيجة لذلك ولضمان البقاء على الخط مع المعطيات الجديدة ظهرت العديد من المصطلحات والمفاهيم التي تعكس العصرنة والحداثة في الأساليب والآليات الاقتصادية، ونظرا لتطور الانترنت وانتشاره بشكل كبير جدا حتى أصبح لا يمكن الاستغناء عنه داخل كل بيت او شركة، بل ان هناك شركات بالأساس يعتمد كل عملها على الانترنت بشكل كامل.

ومن بين الاعمال التي انتشرت بشكل متطور وفي مجالات متعددة لعل أبرزها هو التسويق الالكتروني الذي ظهر في بداية الامر بشكل محدود، الا انه أصبح الان واسع الأفق والمجال بشكل كبير جدا واخذ مساحة عالية جدا لا يمكن تجاهله في المجتمع وبالطبع العلاقة وثيقة جدا بين الانترنت والتسويق الالكتروني الذي لولا ظهوره ما كان تم ظهور التسويق الالكتروني الذي يعتمد اعتمادا كلياً على الانترنت.

أصبح التسويق الالكتروني ضرورة من ضروريات الحياة في هذه الأيام، خاصة مع وجود الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، والانستغرام، الايميل، والتويتر، واليوتيوب. وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح معظم اصحاب الاعمال يستخدمون التسويق الالكتروني للوصول الي عدد كبير من العملاء وقاعدة كبيرة من الأشخاص المهتمين بشراء السلع عبر الانترنت، واصبح أيضا من الضروري التعرف علي التسويق الالكتروني.

ولقد جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف الي ماهية التسويق الاليكتروني ومدى أهمية الشبكة العنكبوتية في تطويره ودور منصات التواصل الافتراضية في سرعة انتشاره وسهولة معاملته وأيضا دور العلامة التجارية في التسويق الاليكتروني ولتحقيق أهداف هذه الدراسة تم الاعتماد على حطة اشتملت على التقسيمات التالية:

الإطار المنهجي: اشتمل على الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، اسباب الدراسة، منهج الدراسة، أدوات الدراسة، مجتمع البحث وعينته، حدود الدراسة، مصطلحات الدراسة، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، التعقيب على الدراسات السابقة.

الإطار النظري: تناولنا فيه ثلاثة فصول:

حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى مدخل عام للتسويق، حيث قسمناه إلى ثلاثة عناصر أساسية، في العنصر الأول تطرقنا إلى عموميات حول التسويق، أما في العنصر الثاني فتعرضنا فيه إلى ماهية التسويق الرقمي، وفي العنصر الثالث تم التركيز على التسويق الرقمي ومزياه وعناصره.

وجاء الفصل الثاني بعنوان " منصات التواصل الافتراضية "، قسمناه إلى ثلاثة عناصر يتضمن العنصر الأول ماهية الشبكة العنكبوتية، أما العنصر الثاني تناول منصات التواصل الافتراضية، بينما تعرضنا في العنصر الثالث إلى أنواع المنصات الافتراضية و ايجابياتها وسلبياتها .أما الفصل الثالث فقد وسمناه ب: " مشتتلات حول العلامة التجارية"، تم تقسيمه هو الآخر إلى ثلاثة عناصر، تناولنا في الأول منها ماهية العلامة التجارية، أما الثاني فتطرقنا الي العلامة التجارية وانواعها ووظائفها وأهدافها ، بينما يهتم العنصر الثالث العلامة التجارية ومراحلها واسس اختيارها وقيمتها.

الإطار التطبيقي:تناولنا في هذا الفصل مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول الى تعريف مؤسسة أوريدو بالبويرة ثم مهامها ثم اهدافها ثم تطرقنا في المبحث الثاني الى

تحليل وتفسير بيانات الدراسة بلوغا الى النتائج العامة للدراسة مع مناقشتها بناءا على فرضيات وقمنا بتقديم بعض الاقتراحات لتكون آخر مرحلة قبل الخاتمة.

الاطار المنهجي

- إشكالية الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- أسباب اختيارالموضوع
- مقاربة الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات الدراسة
- مجتمع البحث وعينته
- حدود الدراسة
- تحديد المفاهيم
- الدراسات السابقة
- التعقيب على الدراسات-

1-تحديد الإشكالية :

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزواج بين الثقافات، سمي هذا النوع من التواصل بين الناس بمنصات ومواقع التواصل افتراضي التي تمثل أحد مفرزات النقلة النوعية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وقد اتسمت هذه المنصات الافتراضية بمزايا عديدة ما جعلها ترتبط بحياتنا اليومية ارتباطا متزايدا حتى أضحت ضرورة من الضروريات الأساسية في حياتنا اليومية .

ولقد تعددت استعمالات منصات التواصل الافتراضي في مختلف الميادين والقطاعات أبرزها مجال التسويق الذي يعد من أبرز العلوم المهمة بالبحث عن رغبات وحاجات الأفراد وتحقيقها عن طريق إنتاج سلع وتقديم خدمات، وتزامنا مع التقدم الملحوظ عرف علم التسويق تطور وتأثر بتكنولوجيات المعلومات والاتصالات، فظهر ما يعرف بالتسويق الرقمي الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته.

ويعتبر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضي من أبرز ظواهر التسويق الحديث، نظرا لأهمية تلك المنصات في تفعيل العملية التسويقية فضلا عن توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون،... ونظرا للتطور الحاصل في سوق الاتصالات والتغير السريع في تكنولوجيا الاتصال ، وجب على كل مؤسسة التواجد عبر هذه المنصات لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبيلا لغرض جذب مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، وكذا الاستعداد الجيد لمواجهة الأوضاع التنافسية، لهذا تعمل مؤسسات الاتصال في السوق

الجزائرية جاهدة لاستخدام كل ما هو جديد من أجل الحصول على ولاء عملائها لعلامتها التجارية في ظل التنافسية الجديدة الذي يشهده هذا القطاع في الجزائر.

وقد جاءت هذه الدراسة لمحاولة التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر وسائط التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية، وقد حاولنا تطبيق هذه الدراسة على إحدى الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر، ألا وهي شركة أوريدو، للوقوف على أثر التسويق الرقمي الذي تمارسه هذه الشركة عبر وسائط التواصل الافتراضية على ولاء زبائنها من سكان ولاية البويرة لعلامتها التجارية، ومن خلال ما سبق نتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي :

ما أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" (Ooredoo) لدى سكان ولاية البويرة؟

2-تساؤلات الدراسة :

1-2 ما هي عادات وأنماط استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية ؟

2-2 ما هي دوافع استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية ؟

3-2 ما أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" لدى مستخدميها؟

3-فرضيات الدراسة :

- تختلف عادات وأنماط استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية تبعا لمتغير السن.

- إن دوافع استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية تتمثل بالدرجة الأولى في الدردشة وتكوين العلاقات والتسلية والترفيه.

- إن منصات التواصل الافتراضية ساهمت في دفع أفراد العينة للتعامل مع شبكة "أوريدو" والتفاعل مع منشوراتها.
- للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية أثر على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" لدى مستخدميها.

4-أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من الموضوع نفسه نظرا لحدائته وأهميته ومن حيث تناوله أبرز التطورات التي أفرزتها التكنولوجيا الرقمية في مختلف المجالات، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، والتي نشهدها على وجه الخصوص في التنامي الواسع لاستخدام منصات التواصل الافتراضي من قبل الأفراد والمستهلكين. وتتبع أهمية الدراسة أيضا من مكانة قطاع الاتصالات بشكل عام وبشكل الخاص الاتصال عبر الهاتف الذي يشهد تنوع مذهل في الخدمات والعروض المقدمة لكسب ولاء الزبون للعلامة التجارية وتحقيق أكبر حصة ممكنة والمحافظة عليها.

5-أهداف الدراسة :

- محاولة التعرف على عادات وأنماط استخدام افراد عينة الدراسة لمنصات التواصل الافتراضية.
- محاولة التعرف على دوافع استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الافتراضية.
- محاولة التعرف على أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" لدى مفردات عينة الدراسة.

7-أسباب إختيار الموضوع :

أ-الأسباب الذاتية :

➤ الاهتمام والميل إلى مواضيع الإعلام الجديد وكل ما يخص الوسائط الالكترونية والافتراضية .

➤ ميل الأفراد المحيطين بنا إلى استخدام الانترنت ومنصات التواصل الافتراضي على وجه الخصوص.

ب- الأسباب الموضوعية :

➤ الاهتمام المتزايد والكثيف بالتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضي وأثرها على الولاء للعلامة التجارية في مختلف الدولة المتقدمة.

➤ أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل انتشار العولمة.

8- مقارنة الدراسة :

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من أنسب المداخل للتعرف على طبيعة استخدام عينة الدراسة لمنصات التواصل الافتراضي ودوافع هذا الاستخدام والتأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام .

ظهرت هذه النظرية أول مرة بطريقة كاملة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري من تأليف كاتز وزملاءه ،دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مفادها أنها تصن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ودوافع الفرد من جانب إلى آخر .

ولقد مرت هذه النظرية بمراحل ثلاثة في تطورها الأولى في الأربعينيات والخمسينيات ركزت على مصير الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام الوظائف التي تقدمها ،ثم كانت المرحلة الثانية التي بدأت في الستينيات وركزت على التحليل الوظيفي ،أما

المرحلة الثالثة بدأت في السبعينيات أين أكدت أن الجمهور ليس سلبي وإنما هو جمهور نشط له دوافعه¹.

➤ التعريف بالنظرية :

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة ،وتتخصص رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في إنتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الإعلام، وهي من النظريات المهمة في مجال الدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، واستكشاف لماذا كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام وما دوافع تعرضهم².

هي محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بشكل مختلف ،حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة لديه،حيث أن وسائل الإعلام هي التي تحدد للجمهور نوع الرسالة الإعلامية التي يتلقاها بل أن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغباته يتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام³.

➤ أهداف وفروض نظرية الاستخدامات والإشباع :

يسعى منظور الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف هي⁴:

- السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

¹-محمود حسن إسماعيل :مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العلمية للنشر والتوزيع،2003،ص252.

²-محمد حجاب :المعجم الإعلامي،دار الفجر للنشر والتوزيع،القاهرة،2004،ص258.

³-محمود حسن إسماعيل:مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير،مرجع سابق، ص252.

⁴-حسن عماد وليلى السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة، ص 242.

-التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

-والاستخدامات والإشباع في نموذج كاتز يمكن تلخيصها في الفروض الخمسة التالية¹:

1-جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .

2-يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته .

3-تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.

4-الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام،لأنه هو الذي يحدد اهتمامه وحاجاته ودوافعه ،وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.

5-الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه.

➤ دوافع الاستخدامات :

قسمت أغلب دراسات الاتصال دوافع الاستخدامات لدى الجمهور إلى فئتين²:

أ-دوافع منفعية :

¹-حسن عماد مكاوي،ليلي السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،مرجع سابق،ص ص248-249.

²-حسن عماد مكاوي،ليلي السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة،مرجع سابق،ص ص246-247.

حيث يقوم الفرد باختيار المضمون الذي يتعرض له ،وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام ،والتي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية ،ويندرج تحت هذا النوع من الدوافع الحاجة إلى مراقبة البيئة .

ب-دوافع طقوسية :

وفيها يقوم الفرد بالتعرض لوسائل الإعلام بدون قصد مسبق ،وذلك بهدف تمضية الوقت في الاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات والتواصل الاجتماعي،وتعكس هذه في البرامج الخيالية .

➤ إشباعات وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام ،بغية الوصول إلى نتائج خاصة يطلق عليها "الإشباعات" وهذه الإشباعات تتنوع بين إشباعات يسعى إليها الملتقي ،أو إشباعات تتحقق من الاستخدام ويفرق لونس يونر بين نوعين من الإشباعات¹ :

أ-إشباع المحتوى : والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الاعلام ،وتتقسم إلى نوعين إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على المعلومات ،والنوع الثاني إشباعات إجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقته الاجتماعية .

ب-إشباعات العملية : وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتتقسم إلى نوعين :

-إشباعات شبه توجيهية :

وتتحقق من خلال تخفيف الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات ،وتتعاكس برامج التسلية والترفيه والاسترخاء.

-إشباعات شبه إجتماعية :

وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزويد هذه الإشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

➤ تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في الاتصال الرقمي :

-تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات في بحوث الإتصال الرقمي يتطلب مراعاة عدد من النقاط الأساسية وهي¹:

-إذا كانت فروض النظرية تشير إلى نشاط جمهور وسائل الإعلام والاتصال والاستخدام الموجه من قبلهم لتحقيق أهداف معينة ومحددة فإن فئات الجماهير مستخدمي شبكة الانترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي،وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات ،ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي .

-يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية (الانترنت) في الاتجاهين التاليين :

أ-الاتجاه الأول : هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الانترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي ،وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات ومدى إشباعها من استخدام الاتصال الرقمي .

¹-محمد عبد الحميد :الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ،عالم الكتب ،القاهرة،2007،ص 254-257.

ب-الاتجاه الثاني : وهو التجول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية الحاجات ورغباته المستهدفة والتي يتصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة إلى الحاجة للتسلية والترفيه أو الحاجة إلى الإعلان والتسويق .

-يفرض استخدام شبكة الانترنت والتصفح بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها ،للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها أو وظائفها .

-يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختيار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الانترنت .

➤ نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات :

تلقت نظرية الاستخدامات والإشباعات مجموعة من الانتقادات أكثرها شهرة هي التي أوردها ماكويل¹1979:

-تعتبر مقارنة نفسية جدية ومبالغ فيها تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.

-تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين .

-تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل ،وهما حدان متناقضان.

-نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي واللاعقلاني ،إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

¹-باديس لونيس:جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت -دراسة في استخدامات وإشباعات وطلبة جامعة منتوري (مذكرة ماجستير غير منشورة) في علوم إعلام الإتصال ،قسنطينة،الجزائر،2008،ص36.

-من بين الانتقادات الموجهة لهذه النظرية أيضا أنها لا تشكل نظرية مستقلة، وإنما هي إعادة صياغة مختصر لبعض أوجه نظريات الإنتقاء الاصطناعي .

هذه الانتقادات وأخرى غيرها ساهمت بشكل أو بآخر بتطوير نظرية الاستخدامات والإشباع وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة

9- منهج الدراسة :

إن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب، ويعرف هذا الأخير على أنه "مجموعة من القواعد المصاغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة العلمية موضوع الدراسة والتحليل"¹.

وتفرض طبيعة دراستنا التي تسعى إلى معرفة أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها والمجال العلمي الذي تنتمي إليها، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلتزم الأهداف التي يسعى الباحثون لتحقيقها من خلال هذه البحوث²، وقد قمنا باستخدام هذا المنهج من أجل وصف عادات وأنماط ودوافع استخدام عينة الدراسة لوسائل التواصل الافتراضية، وبالإضافة إلى ذلك وصف كيفية تفاعل المستجوبين مع عبارات مقياس الدراسة لمحاولة معرفة أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو".

10- أدوات الدراسة :

¹-أحمد بن مرسل: منهج البحث العلمي في علوم إعلام واتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص282.

²-الكنوز هلال مزاهرة: منهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص35.

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسة العلمية ركيزة أساسية يتوقف عليها نجاح هذه الأخيرة أو فشلها، وانطلاقاً من طبيعة البحث يطلب منا الاعتماد على أداة الاستبيان التي تعرف على أنها "كلمة مشتقة من الفعل استبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب مختلفة، وعرف الاستبيان في الأوساط البحثية تحت أسماء عديدة مثل: الاستقصاء والاستفتاء¹، ويعرف الاستبيان على أنه نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف ويتم تنفيذ الاستبيان إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد²، وانطلاقاً مما سبق تم اعداد استبيان ضم المحاور التالية:

-المحور الأول: البيانات الشخصية.

-المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي شبكة أوريدو.

-المحور الثالث: دوافع استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية.

-المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو".

11-مجتمع البحث وعينته:

¹-محفوظ جودة:أساليب البحث العلمي، دار زاهر للنشر والتوزيع، ط1،الأردن،2007،ص119.

²-رشيد زرواني: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دارالهدى،الجزائر، 2008، ص77.

أ-مجتمع البحث :

لكل بحث علمي مجتمع تدور حوله الدراسة وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة في اختيار مجتمع الدراسة للحصول على أحسن النتائج ، ويشير مجتمع البحث إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث وبمعنى آخر أنه المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹، ومجتمع البحث في دراستنا هذه يتمثل من كافة سكان ولاية البويرة الذين يتعاملون مع شركة "أوريدو".

ب-عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث وتنوع مفرداته ،ومن أجل توفير الجهد والوقت لجأنا إلى تحديد عينة لدراستنا، وتعرف هذه الأخيرة على أنها "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة"²، ومن أجل تحديد مفردات الدراسة تم الاعتماد على العينة القصدية وتعرف على أنها "العينة التي تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الأفراد تلائم الغرض من البحث"³، وتأسيسا على ماسبق تم توزيع استمارة استبيان على عينة كان قوامها 60 مفردة تم تحديدهم بطريقة قصدية .

12-حدود الدراسة :

أجريت هذه الدراسة وفقا للحدود التالية :

¹-محمد السيد علي:موسوعة المصطلحات التربوية،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،ط1، الأردن،2011م،ص384.

²-محمد وليد البطش:مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الإحصائي،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،ص96.

³-إبراهيم حامد الأسفل: مناهج البحث العلمي،قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم ،الجامعة الإسلامية،غزة،2012،ص9.

-الحدود المكانية : تم تطبيق هذه الدراسة في ولاية البويرة .

-الحدود الزمانية: أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة ما بين 15مارس إلى 10 جويلية 2022.

13-تحديد مفاهيم الدراسة :

تعتبر عملية تحديد المفاهيم خطوة أساسية من خطوات البحث العلمي، باعتبارها الخلفية أو الأرضية التي ينطلق منها الباحث لتحديد مسار بحثه وذلك بتناول المفاهيم التي ينطوي عليها موضوع البحث، وسوف نحاول تقديم تعريفات لكل من : الأثر ، التسويق الرقمي ، منصات التواصل الافتراضية، الولاء، العلامة التجارية.

13-1الأثر :

أ-لغة: لقدوردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على أنه التأثير من أثر ، ترك علامة في الشيء، والأثر له ثلاث معاني، الأول بمعنى النتيجة وهو حاصل الشيء والثاني بمعنى العلاقة، والثالث بمعنى الجزء¹.

ب-اصطلاحاً:التأثير هو التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة، أو يعدل سلوكه السابق، فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام بحدوث تدعيم داخلي

¹-محمد منير سعد الدين:قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي،دار بيروت المحروسة ،ط2، بيروت،1998م،ص20.

الاتجاهات إلى حدوث تغيير لتلك الاتجاهات ثم في النهاية إقدام الفرد على سلوك علني¹.

ج-إجرائيا: يقصد بالأثر في هذه الدراسة الاثر الذي يمكن ان يكون نتيجة ممارسة الشركة لعمليات التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية.

13-2 التسويق الرقمي :

أ-اصطلاحا: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الرقمية للتسويق الرقمي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيايات الانترنت ،وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط عمليا على بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر².

ب-إجرائيا : هو استخدام الشركة لوسائط الاتصال الرقمية الافتراضية في ادارة التفاعل بينها وبين جماهيرها لتحقيق اهدافها، ومن بينها لتحقيق الولاء لعلامتها التجارية.

13-3 منصات التواصل الافتراضية :

أ-اصطلاحا: هي مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية ومشاركتها مع الآخرين³.

¹-إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط -الجزء الأول-،المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع،ط2، تركيا،1972،ص15.

²-أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت،دار وائل للنشر والتوزيع،ط2،عمان، 2007، ص30.

³-عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني،دار الفكر للنشر والتوزيع،2004،ص65.

ب-إجرائيا: ونقصد بمنصات التواصل الافتراضي في دراستنا كل الحسابات والمساحات على شبكة الانترنت التي تتيح التواصل لمستخدميها مع مختلف الأفراد في أي وقت وفي أي مكان في العالم ، وهي المواقع التي ساهمت في خلق فضاءات افتراضية بديلة عن الواقعية ، مثل (الفايسبوك، تويتر، انستغرام، اليوتيوب).

13-4-الولاء:

-اصطلاحا:الولاء حسب فليبيكوتلر هو التزام عميق من قبل المستهلك باعادة شراء منتج معين مفضل لديه ، وقيام هاذا المستهلك بتوصية الآخرين بشرائه ،مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إثثائه أو إبعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى¹.

ب-اجرائيا: هو الموقف التفضيلي والاستجابة السلوكية الايجابية من طرف زبائن شركة أوريدو الفعليين والمحتملين اتجاه منتجات وخدمات هذه الشركة.

13-5العلامة التجارية :

-اصطلاحا: تعرفالجمعية الأمريكية العلامة التجارية بأنها إسم أو مصطلح أو إشارة أورمز أي تركيبية منها جميعا ،هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن مايقدمه المنافسون الآخرون².

ب-إجرائيا: يقصد بالعلامة التجارية في هذه الدراسة شبكة الاتصال أوريدو.

14- الدراسات السابقة :

-الدراسة الأولى¹:

¹-مريم دباغي،دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية،مجلة المعارف،جامعة البويرة،2015م،ص340.

²-بشير العلاق،قحطان العبدلي:إدارة التسويق،دار زهران،عمان،1999م،ص194.

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2014/2013، وتمثل موضوع البحث في دراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون انطلاقا من دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر "أوريدو-موبليس - جازي"، وعليه تمحورت مشكلة الدراسة في: ماهو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟، وقصد الإجابة على هذا الإشكال ونظرا لطبيعة الموضوع اعتمد الباحث على المنهج الوصف التحليلي وتم الاعتماد على أداة الاستبيان.

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج:

- تعد شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- شبكة الفايسبوك هي الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من طرف الجزائريين.
- شبكات التواصل الاجتماعي أداة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبون.
- استخدام شركات أوريدو، موبليس، جازي، الاعلانات والعروض المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وينجذبون إليها.

-قدم الباحث مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة أين اقترح ضرورة الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات والشركات الجزائرية، وخاصة ان الجزائر تعرف نمواً متزايداً ومتسارعاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

¹-مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2013.

، ووضع إعلانات تتناسب مع المستهلكين ذوي القدرة الشرائية الضعيفة شرط أن تكون موجهة لفئة الشباب كونها الفئة الأكثر حضوراً على شبكات التواصل الاجتماعي.

-الدراسة الثانية¹ :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك" مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات في جامعة محمد خيضر بسكرة 2020/2019، تمثل موضوع البحث دراسة أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك انطلاقاً من دراسة حالة اتصالات الجزائر وعليه تمحورت إشكالية الدراسة في: هل يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك؟، وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم اعتماد على مجموعة من الفرضيات، ومن أجل التحقق من صحة الفرضيات اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على أداة الاستبيان والمقابلة، توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملاءها.

-يهدف التسويق الإلكتروني في الحفاظ على الزبائن بدلاً من البحث باستمرار معهم. يقوم التسويق الإلكتروني في الوفاء بالوعد التي توعد لها المؤسسة زبائنهم عند التعامل معهم لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل .

¹-رمضاني نصيرة: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر-قسم العلوم

التجارية، تخصص إقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.

-تساهم أنشطة التسويق الإلكتروني بإدراك الدور الرئيسي للمستهلك أو العميل في تحديد القيمة والمنفعة التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك الخدمة.

قدم الباحث مجموعة من التوصيات في ظل النتائج المتوصل إليها أين اقترحت ضرورة القيام بحملات إعلامية الهدف منها التوعية وترسيخ ثقافة التسويق عبر الانترنت لدى الأفراد والمؤسسة وذلك في مختلف وسائل الاعلام المرئية والمسموعة والمقروءة ، وتهيئة الإطار القانوني المناسب للممارسة التعاملات الإلكترونية وكذا إنشاء مصلحة تهتم بجميع المعلومات عن المنافسين من أجل تحليل المحيط التنافسي لمؤسسة اتصالات الجزائر.

-الدراسة الثالثة¹ :

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك" مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص إدارة الأعمال ،جامعة 8ماي 1945 قالمة ،2019/2018، تمثل موضوع البحث في دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك انطلاقا من دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها الفايسبوك ، وتمحورت إشكالية الدراسة في مامدى تأثير التسويق عبر الفايسبوك على قرار الشراء لدى مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور ؟، وقصد الإجابة على هذا الإشكال ونظرا لطبيعة موضوع اعتمد الباحث على صياغة مجموعة من الفرضيات وقصد تأكيد صحة هذه الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتم الاعتماد على الملاحظة

¹-منال خاف الله ووسام قاتالية:أثرالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك-

دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندورعبر صفحتها على الفايسبوك-، مذكرة لنيل شهادة ماستر ،قسم علوم التسيير،تخصص إدارة الأعمال،جامعة قالمة ، الجزائر،2019/2018.

من خلال صفحة الفايسبوك لمؤسسة كوندور وغستمارة الاستبيان الموجهة لعين اختارت لتمثل مجموعة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور.

توصلت الباحثتان إلى مجموعة من النتائج :

-يستخدم المستهلك صفحات الفايسبوك من أجل الإطلاع على المنتجات بدل الذهاب إلى السوق التقليدية.

-تقوم كوندور بحملات ترويجية على صفحتها تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك.

-توفر مؤسسة كوندور فرص المقارنة بين البدائل المتاحة وبين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء على صفحتها.

-تركز المؤسسة على يوم السبت اكثر من الأيام الأخرى ، ومنتصف الليل أكثر من الأوقات الأخرى.

قدمت الباحثتان مجموعة من التوصيات في ظل نتائج الدراسة أين اقترحنا ضرورة زيادة الاهتمام من طرف المؤسسة كوندور بأراء المستهلكين وأخذ تعليقاتهم بعين الإعتبار في تصميم منتجاتها وعلى المؤسسة أن تأخذ بعين الاعتبارالقدرة الشرائية للمستهلك وأن تعمل على زيادة ثقة المستهلكين في التوزيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

-التعقيب على الدراسات السابقة :

-أوجه الاختلاف والتشابه:

تشابهت دراستنا مع الدراسات السابقة من حيث دراسة متغير مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لدراسة مشاركة نور الدين ومنال خلف الله ووسام قاتانية واختلفت مع دراسة رمطاني نصيرة من حيث هاذا المتغير واتفقت معها من حيث متغير التسويق

الإلكتروني . ويظهر اختلاف هذه الدراسة أيضا مع الدراسات السابقة من حيث العينة والمجال الزمني والمكاني ...إلخ.

-أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

ما من شك ان الدراسات السابقة دور كبير في إثراء البحث العلمي من خلال الإسهامات العلمية والنتائج المهمة التي تقدمها لذا وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده التأصيلي النظري ومن خلال استعراض الدراسات السابقة تم الاستفادة منها في :

-الإطلاع على قائمة المصادر والمراجع التي اعتمد عليها الباحثين في دراستهم خاصة تلك المتعلقة بالتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

-كل دراسة سابقة تقودنا إلى دراسات سابقة أخرى وهو مايسمح لنا بالوصول إلى مجموعة من الدراسات التي تخدم موضوعنا.

-الإطلاع على الاجراءات المنهجية سواء من ناحية طريقة اختيار العينة وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة .

-توجيه الباحث من ناحية كيفية بناء مؤشر الاستمارة.

-الاستفادة في بناء خطة نظرية، وإيجاد النظريات التي توأم طبيعة دراستنا.

الإطار النظري



**الفصل الأول :
مدخل عام إلى
التسويق**

تمهيد :

يعد التسويق الإلكتروني قفزة نوعية في تطور النشاط التسويقي ،فقد استطاع تسخير التطور في علوم الاتصال والتكنولوجيا لخدمة المفاهيم التسويقية المعاصرة ،محققا بذلك قفزة نوعية مهمة في اجتذاب العملاء من مناطق أوسع في العالم ،وزيادة الاتصال بالعملاء الحاليين وتدعيم كافة الممارسات لتحقيق رضائهم وولائهم للمنظمة ،وفرصة مهمة للوصول إلى نتائج تسويقية حلمت بها المنظمات لعقود طويلة.

ويهتم هذا الفصل بالتطرق إلى أساسيات حول التسويق وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية ،نتناول الأول منهما مفهوم التسويق ونشأته وضائفه وأهميته،أما المبحث الثاني فخصص لمفهوم التسويق الرقمي ونشأته وتطوره ومراحل وأهدافه ،أما المبحث الثالث فقد خصص لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ومزياء وخصائصه ومعوقاته وتحدياته.

-المبحث الأول : عموميات حول التسويق .

-المطلب الأول : مفهوم التسويق وتطوره التاريخي .

أ- مفهوم التسويق :

يعرف التسويق في اللغة على أنه "دراسة السوق" هو علم أو فن التسويق ،هو نظرية التجارة بالبضائع بالجملة =تجارة =بيع وشراء =متاجرة =تسويق البضائع بالجملة¹ عرف مفهوم التسويق من الناحية الاصطلاحية عدة جهات وأراء ومن هنا سنحاول طرح عدة تعاريف :

عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه أداء أنشطة الاعمال التي تعني تدفق السلع من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل ،وفي عام 1985م أعادت الجمعية الأمريكية صياغة مفهوم التسويق حتى تزيل اللبس حيث عرفته على أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم السعر التسعير والترويج والتوزيع للأفكار لاستحداث التبادلية التي تشجع وتحقق أهداف الأفراد والمنظم²

التسويق هو النشاط الذي يدار وفقا لخطة موضوعية تأخذ بعين الاعتبار مجموعة من العناصر الأساسية المتمثلة في تسعير المنتجات المراد تسويقها وكيفية ترويجها وخلق الأفكار الجديدة وأساليب توزيعها بغية تحقيق أهداف المستهلكين والمنظمات³.

¹- الكرمي،حسن سعيد:قاموس المعنى الأكبر،معجم اللغة الإنجليزية المعاصرة ،مكتبة لبنان،بيروت،2001م،ص766.

²- سويدان نظام موسى،حداد شفيق إبراهيم:التسويق مفاهيم معاصرة،دار الحامد للنشر والتوزيع عمان،2003م،ص24.

³- النجار نبيل:الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان،مكتبة عين الشمس،القااهرة،1991م،ص19

التسويق نشاط إنساني ومهني يمارس من قبل إدارة متخصصة لتحقيق هدف التلاقي المتواصل بين إرادة وأهداف المؤسسة والمستهلك وخلق عمليات التبادل التي تحقق هذه الأهداف من خلال وتعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة وتوجيه تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين بالسعر المناسب، إضافة إلى تحقيق المبرر الأساسي لوجود المؤسسة وهو الحصول على الربح المناسب مع مراعاة المسؤولية اتجاه المجتمع¹.

التسويق نظام كلي لأنشطة منظمة الأعمال يصمم بغرض تخطيط وترويج وتوزيع سلع الخدمات، تشبع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين² التسويق مجموعة من العمليات والأنشطة التي تعمل على إكتشاف الزبون والمحافظة عليه.

ب- نشأة التسويق :

لقد مر تطور التسويق على عدة مراحل يمكن تلخيصها فيما يلي :

1-مرحلة التوجه الإنتاجي :

في هذه المرحلة تركز الجهد على زيادة الانتاج لأنه يمثل محور كافة الأعمال والأنشطة في المنظمة وأن الاهتمام بالمبيعات يأتي في المرتبة الثانية، لأن المعروض السلعي أقل من الطلب بكثير، وأن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة هو أن

¹- برني ميلود، عقال إلياس: واقع وظيفة التسويق ومتطلبات تفعيلها في المؤسسات الاقتصادية والإدارية، العدد الأول، جامعة سكيكدة، 2018م، ص40.

²- زكرياء عزام، وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، دار السيرة، عمان، 2008م، ص28.

المستهلكين سوف يشترون كل ما ينتج، وقد اقتصر اهتمام هذه الأخيرة خلال هذه المرحلة على بيع منتجاتها بنفسها دون الحاجة إلى جهود تسويقية كبيرة، لذلك لانجد أي اهتمام بالأنشطة التسويقية في هذه المرحلة على أنه وظيفة لاحقة لوظيفة الانتاج ويرى البعض أنها مكملة لوظيفة الإنتاج¹

2-مرحلة التوجيه البيعي :

نتيجة لاستمرار التطور التقني الذي حدث في عمليات التصنيع امتلأت الأسواق بالكثير من المنتجات المنافسة والبديلة لبعضها البعض، وظهرت ظاهرة جديدة هي سوق المشترين وبالتالي أصبحت مشكلة المؤسسات هي إيجاد طريقة لتصريف منتجاتها، وبالتالي بدأ التركيز على وظيفة البيع وتمثل ذلك في اختيار مندوبي بيع أكفاء وتدريبهم على طرق البيع الحديثة لحث المستهلكين على شراء ماتم انتاجه من سلع².

3-مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي :

لقد توجهت المنظمات نحو النظرة التسويقية عندما أدركت أن المفهوم البيعي لم يعطي ثماره، ولم تجد حولا شاملة لمشاكل تحقيق المردودية والربح خصوصا في حقبة زمنية تميزت بتحولات وتغيرات تكنولوجية واجتماعية سريعة جدا، أين ارتفعت أذواق المستهلكين ومستوياتهم وتوقعاتهم بسبب ارتفاع طفيف في دخولهم وارتفاع المستوى المعيشي والتعليمي بشكل عام، فأدركت المنظمات بأن الوظيفة الأساسية

¹- براهيمى فاروق: مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرين،مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا،مجلة العلوم الإنسانية،العدد8،ديسمبر2017م،ص18.

²- برني ميلود: واقع وظيفة التسويق ومتطلبات تفعيلها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية،مرجع سابق،ص14.

للتسويق تتمثل في تحديد حاجات المستهلك والعمل على التأقلم والتكيف معها بهدف إنتاج منتجات مناسبة لتحقيق درجة الرضا المطلوبة والمستهدفة¹

-المطلب الثاني : وظائف التسويق .

اختلف الكتاب في تصنيف الوظائف التسويقية ولكن سنتناول الوظائف الشائعة في كتب التسويق الحديثة وأهم هذه الوظائف:

1-**تخطيط المنتج** : تتم هذه الوظيفة بالتعاون مع أقسام البحوث والتطوير والانتاج ومن ناحية أخرى قسم التسويق ، إذ يجب التوفيق بين إرضاء المستهلك في حدود الموارد المتاحة .

2-**التميط والترتيب** : ويقصد بهما وضع مقاييس ومعايير ومستويات معينة من المواصفات والجودة يجب على المنتجات أن تصل إلى مستواها ، كما أن عملية الترتيب تتضمن وضع السلع في ترتيب معين طبقاً للمواصفات المعيارية الموضوعية وهاتان الوظيفتين تساعد في عملية الشراء والبيع .

3-**الشراء والتجميع** : يعتبر الشراء من وجهة التسويق عملية توفير السلع بغرض إعادة بيعها للمستهلك أو المنتج الصناعي ، وعملية التجميع هي تشكيلة كبيرة من السلع في مكان بغرض إعادة بيعها وهذه العملية مهمة بالنسبة للوسطاء² .

4-**البيع** : يهدف البيع إلى تصريف المنتجات في إطار أهداف إقتصادية معينة ، ولا تقتصر وظيفة البيع على مجرد إرضاء العملاء الحاليين بل تشمل البحث عن عملاء جدد وهذه الوظيفة تتضمن عدة وظائف :

¹- أبو بكر بعيرة : **التسويق دوره في التنمية** ، منشورات قارونيس ، بنغازي ، ليبيا ، 1993م ، ص 11.

²- باشا شحادة ، الحلمي الجيوشي : **مبادئ التسويق** ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008م ، ص 201.

-الإعلان : والذي يهدف إلى إقناع المستهلك المرتقب بوجهة نظر المنتج عن السلعة

-ترويج المبيعات :ومن أمثلتها عرض السلع في المعارض.

-البيع الشخصي :بمعنى تبادل السلعة بين المشتري والبائع مباشرة¹.

وهناك وضائف أخرى يمكن جمعها في² :

-تحديد الأهداف العامة لمختلف الأقسام داخل إدارة التسويق.

-تصميم وتنفيذ مختلف التجارب الميدانية .

-تحديد أسعار المنافسين مع تحديد وتطوير الطرق والسياسات المناسبة للسعر المتوافقة مع أهداف المؤسسة .

-اختيار أحسن منافذ التوزيع ومدى ملائمة هذه المنافذ لنشاط المؤسسة .

-قياس مدى فعالية الإعلام وكذلك البحث عن رجال البيع المؤهلين .

-تحديد أنواع مختلف الوسائل وتنشيط المبيعات كالمعارض والندوات والعينات المجانية مع تحديد مواعيد وكيفية استخدام تلك المواعيد.

-المطلب الثالث : أهمية التسويق .

يمكن تلخيص أهمية التسويق من عدة جوانب وهي³ :

أ-بالنسبة للمنظمة :

¹- باشا شحادة،الحمي الجيوشي ،مبادئ التسويق ،ص202.

²- موشي أمال :مبادئ التسويق ،دار هومة للطباعة والنشر،الجزائر،2001م،ص132.

³- البراوي نزار، عبد المجيد،استراتيجيات التسويق المفاهيم والأسس والوضائف،دار وائل للنشر والتوزيع ،الأردن،ص16.

-يسبق الانتاج ويوجهه.

-يعني بتحقيق أهداف المنظمة ومبررات وجودها.

-يساعد المنظمة على البقاء .

-يوصل المعلومات إلى المستهلك ويحصل عليها كتغذية راجعة .

ب-بالنسبة للجهة المالكة للمنظمة فإن التسويق :

-يساهم في نجاح المنظمة وتوسعها.

-يوجه الاستثمار نحو المشاريع الأكثر أهمية بالنسبة للمستهلك.

-يوفر فرص عمل في محيط العمل التسويقي .

-يعمل على كسب وتأييد والتعاطف مع المنظمة ذاتها في بيئتها التي تعمل فيها سواء

كانت المنظمة هادفة أم غير هادفة للربح.

ج-بالنسبة للمستهلك : التسويق هام لأنه :

-يتوجه نحو المستهلك غاية عمله ومبرر وجوده ومحور اهتمامه وذلك من خلال

إشباع حاجاته ورغباته الحالية والمستقبلية.

-يتناول جميع مايحيط به الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب

قدرة المنظمة.

-يعمل على تحقيق المنافع المكانية وحتى النفسية للمستهلك .

-يتناول جميع مايحيط به الإنسان في حياته ويقدمها له بما يتناسب وإمكاناته وحسب

قدرة المنظمة .

د-بالنسبة للمجتمع :

-يساهم في تحقيق الأهداف التنموية خاصة في الدول النامية وبما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي وارتفاع مستوى المعيشة .

-يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا ،وعليه فإنه يلتزم بالمحافظة على البيئة من التلوث والفساد وأيضا دوره في المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية وغيرها بما يساهم بصيانة المجتمع ¹ .

المبحث الثاني : ماهية التسويق الرقمي .

المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي .

التسويق الإلكتروني يعرف باسم التسويق الرقمي ،وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية ،حيث يعرف بأنه سلسلة وضائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات وان كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة ²

حسب الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفته على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبون وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف المنظمة وأصحاب الحصص التي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية ³

يعرف بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية ،بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوضائف التنظيمية

¹- البراوي نزار عبد المجيد :استراتيجيات التسويق المفاهيم والأسس : مرجع سابق ،ص17.

²-حميد الطائي وآخرون:الأسس العلمية للتسويق الحديث،دار اليازوري،الأردن،2007، ص377.

³-محمد جاسم الصمعيدي،ردينة عثمان:التسويق الإلكتروني ،دار المسيرة للنشر والتوزيع،عمان،2012، ص80.

والعمليات والنشاطات الموجهة، لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة¹

أما في رأي الدكتور أحمد أبو فارة فإن التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا الانترنت وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على بيع المنتجات إلى العميل بل تركز على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب، والعميل وعناصر البيئة الخارجية من من جانب آخر²

وكتعريف آخر للتسويق الرقمي يمكن القول بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية³.

المطلب الثاني : تطور التسوق الرقمي

بدأ ظهور مصطلح التسويق الرقمي مع التطور الذي صاحب التكنولوجيا بشكل عام، ففي سنة 1971م أرسل "راي توملينسون" أول بريد إلكتروني، حيث كانت الخطوة الأولى لإرساء نظام تبادل المعلومات باستخدام الأجهزة الإلكترونية وبرامجها لتأسس لعصر جديد يوفر المال والوقت والجهد، ومع بداية التسعينات لمع مصطلح التسويق الإلكتروني مع ظهور بنية الخادم والعميل ازدياد شعبية أجهزة الحاسوب الشخصية، حيث بدأت الشركات بتطوير واستخدام برامج إدارة علاقات العملاء التي مكنت شركات التسويق من امتلاك كم هائل من المعلومات عن احتياجات عملائهم

¹- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، مرجع سابق، ص338.

²- أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص135

³- العلاق بشير عباس: تطبيقات الانترنت في التسويق، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص19.

ورغباتهم وميولاتهم ،مما سمح للشركات بتحديد أولوياتها من العملاء وتتبعهم وبناء علاقات قوية معهم¹

مع بداية العقد الأول من القرن العشرين وولادة الأجهزة اللوحية وانتشار الانترنت على نطاق أوسع ،بدأ المستهلكين يبحثون عن السلع التي ينوون شرائها عبر الانترنت بعيدا عن مندوبي المبيعات ،مما عزز الحاجة لدى الشركات إلى إيجاد حلول إلكترونية لتسويق منتجاتهم ،تتبع اليوم معظم الشركات استراتيجية التسويق الإلكتروني وتعتمد عليها بشكل كلي أو جزئي وأصبح مصطلح التسويق الإلكتروني مستخدم اليوم في جميع دول العالم ويلاحظ نموه بشكل كبير ،ويتوقع العلماء أن يستمر في النمو في السنوات القادمة لما يوفره من جهد ووقت ومال للطرفين المنتج والمستهلك²

المطلب الثالث : مراحل وأهداف التسويق الرقمي .

أ-مراحل التسويق الرقمي :

تشكل مراحل التسويق الرقمي حركة دائرية متكاملة تبدأ بالجذب ومن ثم التحويل وبعدها البيع :

-**مرحلة الجذب:** ويجري فيها جذب الاهتمام والتميز عن الآخرين ،عمليا يعني جذب الناس إلى موقع ويب الذي يمثل أداة التسويق عبر الانترنت³.

¹- سمان وسيلة :معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر،مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية،المجلد الأول،العدد2،جامعة الجزائر،ص10.

²- سمان وسيلة :معوقات التسويق الإلكتروني في الجزائر،مرجع سابق ص11.

³- الشعاشي مريم ،قريش بن علال :دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ،مجلة الابتكار والتسويق ،العدد2،جامعة تلمسان ، ص216.

-مرحلة التحويل : وفيها يجري تحويل شخص من خارج دائرة الاهتمام إلى مستهلك وليس زبون ،وهناك فرق بين الإثنين حيث يجوز للمستهلك أخذ المعلومات التي يجري توفيرها أو حتى عينة من المنتج، لكنه لا يشتري، ولكن مع مرور الوقت ،سيصبح هذا المستهلك زبونا، وكلما كانت تكلفة الشراء أعلى كانت مدة التحويل أطول .

-مرحلة البيع : فالبيع هو النتيجة النهائية المطلوبة مع مرور الوقت وكلما كانت الخدمات أو المنتجات أفضل كانت نسبة البيع أعلى¹.

ب-أهداف التسويق الإلكتروني :

يسعى كل المسوقين من منظمات الأعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الرقمية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية :

-تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة .

-تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن .

-البحث عن مستهلكين جدد.

-القيام بعملية البيع والشراء.

-محاولة مواجهة وتحقيق مايتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات.

-تخفيض التكاليف .

-تحقق السرعة في أداء الأعمال .

-تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للمستهلكين .

¹- العشعاشي مريم ،قريش بن علال: دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون ،مرجع سابق ،ص217.

-الترويج وتوزيع المنتجات¹.

-إدارة العلاقة مع الزبون .

-جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات .

-يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت .

-زيادة الزوار المستهدفين ليعدو بألاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة .

-زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى أسواق عالمية ومواكبة التطورات
التكنولوجية في فنون التسويق الإلكتروني²

المطلب الثالث : عناصر المزيج التسويقي الرقمي .

يمثل المزيج التسويقي الرقمي مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بالأخر ومن أهم هذه العناصر³ :

1-المنتج عبر الانترنت : المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة 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 أي شخص آخر فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواءا كان تقليديا أو على شبكة الانترنت ،ومن أهم الخصائص والصفات التي يتصف بها الذي يجري طرحه عبر الانترنت مايلي :

¹- محمود جاسم الصمعيدي ،ردينة عثمان،التسويق الإلكتروني،مرجع سابق ،ص88.

²- سيد سالم عرفة :التسويق المباشر،ط1،دار الراهة للنشر والتوزيع،الأردن،2013،ص142.

³- بازرة صادق محمود،إدارة التسويق ،ط2، المكتبة الأكاديمية ،القاهرة،2001،ص20.

-إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.

-توفر نظام التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.

-توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد شروط نجاحه¹

2-التسعير الإلكتروني : تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي

تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة فالأسعار قد تتغير

يومية وأحيانا قد تتغير في اليوم الواحد وهذا مايعرف بالتسعير المرن ،والكم الهائل من

المنتجات المعروضة على الشبكة تخلق حالة قوية من المنافسة السعرية .

ومن أهم مزايا التسعير عبر الانترنت :

-يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات .

-يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين .

-يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين².

3-التوزيع الإلكتروني : تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار

ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ

الاستراتيجية ،فإنشاء موقع إلكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد

لمدة 24 ساعة يوميا وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات

المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة

¹- محمد طاهر نصير:التسويق الإلكتروني،دارالحامد ،عمان ،2005م،ص306.

²- محمد طاهر نصير : التسويق الإلكتروني ،المرجع سابق ص307.

الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية في 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 خدمة¹.

4-الترويج الإلكتروني :

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:

أ-الموقع الإلكتروني : هو أداة ترويجية ويؤدي وظائفه التسويقية بصورة فاعلة.

ب-استخدام محركات البحث :يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت حيث توصل هذه المحركات الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة .

ج-استخدام الفهارس : هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس ،وبالتالي الزبون الإلكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل الفهرس².

5-الإعلان الإلكتروني : إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه،وقد أصبحت منظمات الأعمال

¹- بشير العلاق:التسويق الإلكتروني ،دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن،2010م،ص10.

²- محمد سمير أحمد:التسويق الإلكتروني،دار المسيرة للنشر والطباعة،عمان،2009م،ص20.

الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها ،كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية :ان تسمح إدارة المواقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال¹.

6-البريد الإلكتروني: يعد أداة مهمة يمكن أن تستخدم في عملية الترويج للمنظمة ومنتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت أو حتى الترويج لتجاريتها التقليدية أيضا وحتى يحقق البريد الإلكتروني أهدافه التسويقية والتوجيهية وجب استخدامه بصورة فاعلة وصحيحة .

7-مجموعات الأخبار: هذه الأداة تستخدم الانترنت من أجل توزيع رسائل ومقالات حول موضوعات محددة، وبإمكان الفرد قراءة المناقشات التي دارت بين أشخاص من كل أرجاء العالم ،كما بإمكانه المشاركة في هذه المناقشات كما يجري من خلالها الإجابة على أسئلة واستفسارات الزبائن والمتسوقين وتبادل الرسائل معهم إخبارهم بالمنتجات الجديدة التي تطرح وبالتحديثات والتحسينات وإعلامهم بقنوات التوزيع وأساليب الدفع ،وتحقق حالة من الاتصال والتفاعل الدائم معهم².

8-الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية ،فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات

¹ - محمد سمير أحمد :التسويق الإلكتروني،مرجع سابق،ص21.

² - وادي راشدي الأسطل:واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة،مجلة جامعة الأزهر، غزة،سلسلة علوم إنسانية،مجلد13،العدد2، ص20.

والمعلومات التي تخصهم وهناك عدة حلول تكنولوجية يجرى استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون¹.

9- أمن المعلومات الإلكترونية : هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأمن وسرية المعلومات التي يجرى تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الإئتمان ،فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

10- تصميم الموقع: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ،وهو عنصر مهم وحيوي ،فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن لموقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر²

-المطلب الثاني : مزايا وخصائص التسويق الرقمي.

أ-مزايا التسويق الرقمي :

يوفر التسويق الرقمي العديد من المزايا للمنظمة والمستهلك:

1-توسيع قاعدة العملاء:

¹- وادي راشد الأسطل :واقع استخدام البنوك العاملة في قطاع غزة ،مرجع سابق،ص22.

²- بن علي القحطاني،سلمان،أمن المعلومات في ضوء التطور التقني والمعلوماتي الحديث في الشبكات اللاسلكية النقالة،أكاديمية شرطة دبي،مركز البحوث والدراسات ،العدد4،ص26.

يساهم امتلاك المنظمة لموقع إلكتروني في الدخول بسهولة لأسواق جديدة وإمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، كما يساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم . وعمل صعيد العميل يساعد التسويق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات داخليا وخارجيا فالموقع متاح للجميع وعلى مدار الساعة¹

2-إنخفاض التكاليف:

لا يحتاج التسويق الرقمي لوجود متجر مادي للتعامل معه، وبالتالي تختفي بعض أنواع المصروفات مثل الإيجار، والكهرباء، وأجور العمالة، مما ينعكس في النهاية على شكل فوائد للعملاء في شكل تخفيض الأسعار وعلى المنظمة من خلال تحقيق مزايا تنافسية²

3-تمتين العلاقة بين المنظمة والعميل :

يؤدي التسويق الرقمي إلى تخفيض تكاليف الاتصال وإنسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال وسائل الاتصال، فالانترنت يشكل إحدى الوسائل الرائدة والمهمة التي تستخدمها المنظمة للتواصل مع العملاء القائمين والمحتملين والذي يساعد في إرساء وبناء علاقات متينة مع العملاء³.

4-توفير خدمة أفضل للعميل :

¹- الصيرفي محمد: التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص33.

²- أبو قحف وآخرون : التسويق، مرجع سابق، ص431.

³- العلق بشير عباس: تطبيقات الانترنت في التسويق، مرجع سابق، ص22.

يساهم التسويق الرقمي في تحسين الخدمة المقدمة للعملاء بنقاط كثيرة منها:

-تقليل الأعمال الورقية وقت إتمام المعاملات ،للاهتمام بحاجات العميل والرد على كافة استفساراته من خلال اختصار خطوات عملية التسويق والتفرغ لخدمة العميل .

-إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمختصين.

-تقديم المنظمة مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد

5-تحسين فعالية التسويق :

كبيرة،تقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفضيلاته¹.

يوفر استخدام التسويق الرقمي مقدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء ،وعلى

عملية الاستقصاء والتقييم الرقمي ، وهذا يساعد في تحليل السوق ومن ثم توجيه

المنتجات والأسعار وطرق التسليم وباقي الأنشطة التسويقية بشكل يتناسب مع طبيعة

الجمهور المستهدف².

ب-خصائص التسويق الرقمي :

يتميز التسويق الرقمي بخصائص أهمها:

-**الخدمة الواسعة:** التسويق الرقمي يقدم خدمة واسعة ،ويمكن للعملاء المتعاملين مع

الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من

قرأ رسالتها الرقمية إلا إذا اتصل العميل بها كما لايمكنها مراقبة الزائر لموقعها.

¹-الصيرفي محمد:التسويق الالكتروني،مرجع سابق،ص344.

²- العمر رضوان محمود:مبادئ التسويق ،دار وائل ،عمان ،2005م،ص43.

-عالمية التسويق الرقمي : إن الوسائط المستخدمة في التسويق الرقمي لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حسابه الشخصي على الموقع المخصص للشركة، مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الرقمية.

-سرعة تغير المفاهيم : يتميز السوق الرقمي بسرعة تغيير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات وتقنيات الاتصال الرقمي تقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل سريع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع تطور التقنيات والاتصالات والمعلومات¹.

-تضييق المسافة بين الشركات: التسويق الرقمي يضيق المسافات بين الشركات

العملاقة والصغيرة من حيث الانتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات المنافسة .

-غياب المستندات الورقية : في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونياً دون

الحاجة لاستخدام الورق وخصوصاً المنتجات التي تقبل الترقيم وذلك من عملية التفاوض حتى قبض الثمن، وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية،

¹- بلمروك وليد توفيق، الهاشمي مولاي عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة-دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، كلية العلوم التجارية والإنسانية، جامعة العقيد أحمد درارية، أدرار، 2019/2020م، ص12.

الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية ،
والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونياً¹.

-المطلب الثالث : تحديات ومعوقات التسويق الإلكتروني :

أ-تحديات التسويق الرقمي :

إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي²

-اللغة والثقافة : وتحد من التفاعل بين العملاء والمواقع المختلفة لذا فهناك حاجة
ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى
اللغات المختلفة ليفهمها العملاء ، وضرورة مراعاة الإختلافات الثقافية والعادات والتقاليد
بين الأمم حيث لا يكون هناك عائق نحو استخدام المواقع التجارية :

التغير المستمر في حركة السوق المحلي أو العالمي ، ولا يمكن للتسويق الرقمي أن
ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال .

-السرية والخصوصية : وهي تحد أيضا من عملية التسويق الرقمي وخصوصا أنه
يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الإسم ، النوع الجنسية ،
العنوان ، طريقة السداد ، أرقام بطاقات الإئتمان وغيرها هذا مايفترض استخدام
البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية وتأمين الصفقات والدفع الإلكتروني الذي يتم
عبر الانترنت .

¹ - بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاي عمر: دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة، مرجع
سابق، ص13.

² - مبروك العبدلي: التسويق الإلكتروني ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، ط2015، ص1، ص50.

-القوانين والتشريعات :وهي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت ،فضلا عن تطوير الأنظمة المالية و التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني¹

ب-معوقات التسويق الرقمي :

- صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية.
- توفير بيئة قانونية وتشريعية تتسم بالشفافية والمرونة.
- وجود الحاجة الدائمة إلى اتخاذ التدابير اللازمة لضمان أمن المدفوعات الإلكترونية وسلامتها.
- تحديد إطار واضح للاعتراف بالتوقيع أو الإمضاء الإلكتروني.
- وضع سياسات أو قواعد عامة يكون الهدف منها حماية المستهلك والمحافظة على حقوقه.
- تكلفة إقامة موقع إلكتروني.
- نقص الخبرة لدى بعض الموردين وغالبية المستخدمين بسبب عدم وجود المعرفة الحاسوبية والإفتقار إلى التجارب والمهارات ،مما أدى إلى صعوبة بناء مواقع التسويق الإلكتروني وإدارتها بفاعلية وتطويرها.
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية².

¹- الخطيب مهند وفلاح الحسين: التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات،دراسة تطبيقية على عينة من الشركات الصناعية الأردنية،مجلة دراسات العلوم الإدارية،مجلد229،العدد2002،1،ص50.

²- الخطيب مهند وفلاح الحسين: التجارة الإلكترونية وأثرها في المركز الاستراتيجي للشركات،مرجع سابق ص51.

خلاصة الفصل :

إن نجاح التسويق الرقمي كنموذج للأعمال لم يعد موضع شك بل العكس فقد غيرت الانترنت وجه عالم التجارة والأعمال إلى الأبد ويجب على المنظمات أن تعي هذه الاتجاهات حيث يسمح لها التسويق الإلكتروني أن تمارس أعمالها بطريقة لم تكن متاحة من قبل وبدأت المنظمات في جميع أنحاء العالم بتأسيس مواقع تسويقية إلكترونية ، كما أصبح جزءا من الطريقة التي تمارس بها شركات عديدة أعمالها.



**الفصل الثاني :
منصات التواصل
الإفترادية**

. الفصل الثاني : منصات التواصل الافتراضية

.المبحث الأول :ماهية الشبكات العنكبوتية

المطلب الأول :مفهوم الشبكة العنكبوتية

.المطلب الثاني : نشأة الشبكة العنكبوتية

.المطلب الثالث : مزايا وخصائص الشبكة العنكبوتية

.المبحث الثاني : منصات التواصل الافتراضية

.المطلب الأول : مفهوم منصات التواصل الافتراضية

.المطلب الثاني : نشأة منصات التواصل الافتراضية

.المطلب الثالث: خصائص منصات التواصل الافتراضية

المبحث الثالث :منصات تواصل

.افتراضية،أنواعها،إيجابياتهاوسلبيتها

المطلب الأول : أنواع منصات التواصل الافتراضية

.المطلب الثاني : إيجابيات منصات التواصل الافتراضية

تمهيد :

تعتبر الشبكة العنكبوتية من التقنيات الحديثة التي أفرزته الثورة المعلوماتية في عصرنا الحالي وهي بناء ونسيج عالمي الانتشار توفر معلومات وخدمات متنوعة، هذه الشبكة أفرزت مواقع عديدة ومتنوعة من منصات التواصل الافتراضية التي أصبح لها رواجاً كبيراً في مجتمعاتنا على اختلاف أعمارهم وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الكثير من المستخدمين .

ويهتم هذا الفصل بالتطرق إلى أساسيات حول منصات التواصل الافتراضية من خلال ثلاث مباحث رئيسية يتم تناول ماهية الشبكة العنكبوتية ونشأتها وخصائصها ، أما المبحث الثاني فقد خصص لمفهوم منصات التواصل الافتراضية ونشأتها وخصائصها، فيما نتعرض في المبحث الثالث والأخير إلى أنواع منصات تواصل افتراضية إيجابياتها وسلبياتها.

المبحث الأول : ماهية الشبكة العنكبوتية.

-المطلب الأول : مفهوم الشبكة العنكبوتية

لايوجد تعريف محدد للانترنت يتفق عليه مجموعة من الخبراء والعلماء العالميين في مجال عالم المعلومات والاتصالات والحاسبات والإعلام وكل واحد منهم إنطلق في تعريفها من زاوية تعامله معها واستخدامه لها.

إن الانترنت كلمة مكونة من كلمتين inter conscion وتعني ربط أكثر من شيء ببعضه البعض وكلمة network تعني شبكة فقد أخذ كلمة الأولى inet و net وهذا يعني أن مئات الشبكات المرتبطة مع بعضها البعض مكونة من الحواسيب الألية المختلفة وكذلك تكنولوجيا ثم توصيلها بطريقة بسيطة وسهلة¹

يعرفها خالد المقدادي بأنها نظام ووسيلة اتصال من الشبكات الحاسوبية يعمل مابين حواسيب العالم ببرتكول موحد وهو بروتكول الانترنت إذ يحمل قدرا كبيرا من البيانات والخدمات مثل صفحات النصوص المنشورة على الويب بالإضافة إلى خدمات وتطبيقات أخرى مثل البريد وخدمات التخاطب الفوري²

الانترنت عبارة عن شبكة ضخمة للاتصالات ،تتيح خدمات متعددة ومتنوعة ،وتساعد في إجراء الاتصالات بين الأفراد والمؤسسات المختلفة ،وذلك قصد تبادل

¹- رحيمة الطيب عيساني:مدخل إلى الإسلام والاتصال والمفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر

العولمة،عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع،عمان،2008م،ص122.

²- خالد المقدادي:ثورة الشبكات الإجتماعية ،دار الخصائص للنشر والتوزيع،عمان،2013م،ص11

المعلومات والخبرات المهنية والمعرفية والتقنية¹

الانترنت إذن هي تلك الموسوعة الضخمة المكتبة الكبيرة التي بفضل الأدوات والوسائل التقنية الجديدة والمتطورة جعلت بإمكان كل فرد الحصول على معلومات أو نشرها فهو بذلك عبارة عن منتج ومستهلك للمعلومات في نفس الوقت²

-المطلب الثاني : نشأة الشبكة العنكبوتية.

أ-فترة السبعينات :

ظهرت فكرة إنشاء شبكة الانترنت في السبعينات في فترة الحرب الباردة والسباق نحو التسليح العسكري بين أمريكا والاتحاد السوفياتي خصوصا بعد إطلاق هذا الأخير لأول قمر صناعي دسبوتتيك 1، سنة 1957م وبعد شهر واحد فقط تم اطلاق سبوتتيك 2، فازدادت المخاوف الأمريكية التي اتخذت قرار لصنع صاروخ وإطلاقه في شهر ديسمبر 1957م، ثم أنشأت وكالة الفضاءات الأمريكية نازا سنة 1958م وأسست وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة arpa لتدعيم البحث العلمي لأغراض عسكرية عن طريق وضع شبكة تجريبية مخصصة لتوليف وتوحيد المنظمات التي تعمل لصالح وزارة الدفاع الأمريكي وظهرت فكرة ربط الحواسيب ببعضها واستغلالها للاتصالات سنة 1962م.

قامت وكالة arpa بفضل دعم من وزارة الدفاع الأمريكية بتنسيق مجهودات عدة فرق

¹- قبيعة محمد أحمد: تطبيقات الانترنت مشروع كامل ونماذج علمية، بيروت، دار الكتب الجامعية، 1997م، ص13.

²- أبو العطاء، مجدي محمد، الدليل العلمي لاستخدام الانترنت، القاهرة، 1997م، ص13.

من الباحثين ضمن مشروع يهدف إلى ربط حواسيب المراكز التي يعملون بها وسمي بمشروع arpanet أي شبكة وكالة مشروعات الأبحاث المتقدمة ووضعت الهياكل اللازمة لهذه الشبكة في عام 1986م ليتم الإطلاق الفعلي لها في العام الموالي.

ب-فترة السبعينات :

تم تصميم أول برنامج يسمح بإرسال واستقبال البريد الإلكتروني عبر الشبكات الموزعة وابتداءً من سنة سنة 1973م تم ربط مراكز في كاليفورنيا وهاواي بفضل الأعمار الصناعية وفي منتصف نفس السنة التحقت جامعة كلية لندن ومركز النرويج إلى مشروع apranet ونمت هذه الشبكة بسرعة .

ج-فترة الثمانينات :

شهدت شبكة arpa زيادة في عدد مستخدميها من الأوساط الجامعية المدنية أين تم عزل القسم العسكري منها عن بقية الشبكة وطورت نظم وبروتوكولات تحكم أسلوب التعامل بين مختلف الشبكات المكونة لها بحيث تبدو وكأنها نظام واحد وتوسعت هذه الشبكة التي كانت مخصصة لخدمة البحث العلمي أمام الاحتياجات المتنامية لاستخدامها لأغراض تجارية يستفيد منها الأفراد والمؤسسات محليا وعالميا وبالموازاة تطورت شبكات أخرى في أوروبا وبقية بلدان العالم لتتصل بالانترنت حيث ارتبطت كل من أستراليا ،ألمانيا،إسرائيل ،إيطاليا،اليابان،المكسيك،وهولندا سنة 1989م¹.

د-فترة التسعينات:

1000شبكة جديدة شهريا ،حسب تقرير نشرته مؤسسة مورجان ستانلي وشركاؤه،فإن أكثر من نصف عدد الشبكات التي تكون الانترنت تقع في الولايات المتحدة الأمريكية

¹- نور الدين بومهرة ،ماجدة حجار :الانترنت مفهومها وتجلياته والآثار المترتبة عن استخدامها، مجلة العلوم

الإجتماعية والإنسانية ،العدد2،جامعة قالمة،2013ص218-219.

وتقدر بـ28470 شبكة تليها كندا بـ4795 شبكة ثم فرنسا 2003 شبكة. أما الآن فيبلغ عدد الكمبيوترات المزودة لخدمة الانترنت 29 مليون جهاز كمبيوتر، واستمر عدد مستخدمي الانترنت في التزايد حيث يتصل كل مستخدم جديد بالشبكة كل 20 ثانية، وبلغ الان عدد مستخدمي الانترنت حوالي 300 مليون مستخدم ويتزايدون بمعدل 150 مليوناً كل عام، ويتوزعون توزيع غير متكافئ عبر أنحاء العالم فيقدر مثلاً عدد مستخدمي الانترنت في أمريكا 30 مليون مستخدم ياباني و9 ملايين مستخدم أروبي¹

-المطلب الثالث : خصائص ومزايا الشبكة العنكبوتية .

أ-خصائص الانترنت :

تتمتع الانترنت بالعديد من الخصائص نوجزها في :

-اللامكان :

إذ تتخطى الانترنت كل الحواجز الجغرافية، التي مافتتت عبر الزمان تحول دون انتشار الأفكار وتمازج الناس وتبادل المعارف والخبرات ،فالحواجز الجغرافية منها ماهو اقتصادي (تكاليف الشحن)، ومنها ماهو سياسي (الحيلولة دون دخول أفكار على شكل إشارات إلكترونية لا يقف في وجهها هذا العائق الجغرافي مهما بعدت مسافته.

-اللازمان :

إذ أن الانترنت تجعل المعلومات تصل إلى المستعملين مباشرة بعد صدورها وتسوي بين كل أبناء البشر في الحصول على المعلومات بطريقة متزامنة .

¹- نور الدين بومهرة :ماجدة حجار: الانترنت مفهومها وتجلياته والآثار المترتبة عن استخدامها،مرجع سابق،ص 220-222.

-التفاعلية :

تعودت وسائل الإعلام التقليدية على أن تتعامل مع المتلقين لبثها كجهة مرسله فقط ولا تعطي أي فرصة لإمكانية الرد سواء بالقبول أو الرفض، إما من خلال الانترنت، يمكن التحول والانتقال بين طرفي عملية الاتصال، من مستقبل للرسالة إلى مرسل لها، خاصة من خلال منتديات التفاعل والحوار¹

-الربط الدائم:

إذ أنه ومع التطور المذهل الحاصل في تقنيات الاتصال بالانترنت، إذ لم تعد تقتصر فقط على الاتصال من خلال الحاسب الشخصي في العمل أو المنزل، بل أصبح من الممكن أن يتم الاتصال بالشبكة من طرف طائفة كبيرة ومتنوعة من الأدوات كحاسبات الجيب، الهواتف النقالة، وبذلك سيكون هناك اتصال دائم على مدار 24 ساعة ومن أي مكان.

-تنوع التطبيقات:

إن التطبيقات التي تقدمها الشبكة تبلغ سعة كبيرة جدا فمن التطبيقات التعليمية والتربوية إلى الخدمات التي تسهل الاتصال بين الأفراد كالبريد الإلكتروني وغرف الدردشة والحوار، إلى التطبيقات التجارية، التي تحول العالم بأسره إلى سوق صغيرة وصولا إلى المواقع الإخبارية، الأكاديمية والمرجعية التي تخدم الباحثين والمتخصصين في شتى المجالات والبياديين .

-السهولة واليسر:

¹ - سالم محمد صالح: العصر الرقمي وثورة المعلومات دراسة في نظم المعلومات وتحديث المجتمع، مصر، 2002م، ص80.

إذ أن المرء لا يحتاج إلى أن يكون خبيراً معلوماً، أو مبرمجاً أو مهندساً حتى يتمكن من استخدام الإنترنت في إمكان طفل صغير أو شيخ مسن أن يستخدمها بكل سهولة ويسر، إذ تكفي جلسة لمدة ساعة أو أقل مع أحد الذين يعرفون كيفية الإبحار على الإنترنت من أجل التعرف على المبادئ الأساسية للاستخدام، ثم بعد ذلك سيجد المستخدم نفسه، يكشف مدى سهولة الإبحار في هذه الشبكة¹.

ب- مميزات الإنترنت :

- تطوير وزيادة سرعة المعلومات في الشركات والمؤسسات .
- سرعة الوصول إلى مصادر المعلومات وتبادلها بسهولة .
- تعتبر أداة مرجعية مهمة في توفير رصيذا هائلا من المعلومات المختلفة .
- تتمتع المعلومات التي تتيحها بالغزارة والحدائثة.
- إمكانية النشر الإلكتروني واستخدام البريد الإلكتروني للاتصال بين مختلف الأفراد وتتيح إمكانية التعليم عن بعد.
- توفير إمكانية التسويق عن بعد .
- تتيح إمكانية المشاركة في الندوات والمؤتمرات² .
- **المبحث الثاني : منصات التواصل الافتراضية .**
- **المطلب الأول :**

¹ - سالم محمد صلاح : العصر الرقمي وثورة المعلومات، مرجع سابق، ص 82.

² - حجازي عبد الفاتح بيومي الأحداث والانترنت: دراسة متعمقة من أثر الانترنت في انحراف الأحداث، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2002م، ص 122.

عرفت منصات التواصل الافتراضية بالعديد من التسميات على غرار مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الإلكترونية الاجتماعية ، سنحاول إدراج بعض التعاريف :
إن مفهوم الشبكات الإلكترونية الاجتماعية ظهر كمصطلح فلسفي اجتماعي منذ القرن "الثامن عشر" ولكن الجديد هو تحويله من فرضية إجتماعية إلى واقع تقني عبر الانترنت ووسائل الاتصال المتقدمة ، مما نقل الفرضية إلى الفضاء الإلكتروني وشكلت ظاهرة جديدة في العالم¹.

تعرف بأنها منظومة من المواقع الإلكترونية الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها، بإنشاء موقع خاص به ، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها²

يطلق أيضا هذا المصطلح على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمامهم أو شبكات إنتماء (بلد،جامعة،شركة..) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض³

يعرفها أيضا وائل مبارك خضر فضل الله على أنها صفحات الويب التي يمكن أن تسهل عملية التفاعل النشط بين الأعضاء المشاركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة على الانترنت ،أو تهدف إلى توفير مختلف الوسائل الإهتمام التي من شأنها

¹- خالد غسان يوسف المقدادي :ثورة الشبكات الاجتماعية،دار النفائس للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2013م،ص24.

²- زاهر راضي :استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي،مجلة التربية ،العدد15،جامعة عمان الأهلية،الأردن،2003م،ص24.

³- ليلي أحمد جرار :الفايسبوك والشباب العربي ،مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع،الأردن،2012،ص20.

أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء ببعضهم البعض، ويمكن أن تشمل المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات... وغيرها¹.

عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك، وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة انترنت².

-المطلب الثاني : نشأة منصات التواصل الافتراضية

نشأت منصات التواصل الافتراضية في أحضان الولايات المتحدة الأمريكية ويعود الفضل لذلك إلى شبكة الانترنت الذي وجه إلى أكبر فئة من عامة الناس، إذ سنة 1995م تم إطلاق موقع كلاس مايت دوم الذي كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة³

وقد كان الهدف منه هو التعرف على الأشخاص وتكوين علاقات جديدة . وفي عام 1997م ظهر ما يسمى موقع six degress.com وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخطية لمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع الخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها.

¹- ريمة كايلى :مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعولمة،المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية،العدد2،ص610.

²- ريمة كايلى : مواقع التواصل الاجتماعي والدفع الجديد للعولمة،مرجع سابق،ص611.

³- قادري حليلة:التواصل الاجتماعي،الدار المنهجية،عمان،2016م،ص118.

وما بين سنة 1999م و2001م، كذلك ظهرت بعض الشبكات الاجتماعية التي لم يشهد لها نجاحا بسبب أنها أيضا لم تكن تجني من ورائها أرباحا.

لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002م، مع بداية العام ظهرت friendster التي حققت نجاحا دفع جوجل لمحاولة شرائها سنة 2003م، لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وفي النصف الثاني من نفس

العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrok كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة إجتماعية سنة 2007م¹.

حيث شهد لها انتشارا واسعا على المستوى العالمي، إلى جانب ذلك فقد حظي موقع my space.com منذ ظهوره سنة 2003م على أكبر مشاركة، لأنه كان عبارة عن شبكة مفتوحة، وهو أول موقع تواصل اجتماعي يستطيع الأشخاص من خلاله تبادل الصور وإضافة الأصدقاء وفي عام 2005م تم إطلاق موقع يوتيوب لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة وكذلك إطلاق مارك موقع فيس بوك في جامعة هارفرد، عام 2005م، ليزداد التركيز على إنشاء المواقع ذات التواصل مع المستخدم وتعتمد على تقديم الطلبات، الصور والأغاني، وتبادل الملفات وشهد هذا العام ظهور موقع تويتر أيضا².

وبعد ذلك ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي حسب اختلاف التخصصات والاهتمامات ومختلف المهن كمواقع خاصة بالأطباء وأخرى للمعلمين أو المستثمرين كما تخصص مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية رغبات المهتمين.

-المطلب الثالث: خصائص منصات التواصل الافتراضية .

¹ - عودة ماهر عزت، محمود ويوسف ومصطفى: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2015م، ص200-201.

² - غسان خالد المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، 2013م، ص21.

تتشارك منصات التواصل الافتراضية في خصائص أساسية، بينما تتمايز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها وأبرز الخصائص :

أ- **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية** : من خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف إلى اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات .

ب- **الأصدقاء والعلاقات** : وهم بمثابة الأشخاص الذي يتعرف إليهم الشخص لتعرض معين، حيث تطلق مواقع التواصل الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى اتصال وعلاقة على الشخص المضاف للقائمة.

ج- **إرسال الرسائل**: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء انت في قائمة الاصدقاء أم لم يكن.

د- **البومات الصور** : تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد غير نهائي من الألبومات و رفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

هـ- **المجموعات**: تتيح الكثير من المواقع خاصة إنشاء مجموعة إهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، ويوفر الموقع الاجتماعي لمالك المجموعة والمنظمين إليها من ساحة أشبه ماتكون بمنندى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف أحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد عدد الحاضرين والغائبين¹.

¹ أسامة غازي المدني : دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات

السعودية، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2015م، صص 298-299.

و-**الترايط:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مترابطة ببعضها البعض ،وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

ي-**الصفحات :** ابتدع هذه الفكرة موقع الفاييبوك واستخدمها تجاريا بطريقة فعالة ،حيث يعمل حاليا على إنشاء حملات إعلامية موجهة ،تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين¹.

- وهناك خصائص أخرى تميزت بها الشبكات الالكترونية الاجتماعية :

-**شاملة :** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية ،تلغى من خلالها الحدود الدولية ،حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة .

-**التفاعلية :** فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم وتعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

-**تعدد الاستعمالات :** مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبث علمه وتعليم الناس ،والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

سهولة الاستخدام: فالشبكات الإجتماعية تستخدم بالإضافة إلى الحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.

¹- خالد غسان المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية**، مرجع سابق، ص27.

-اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى¹.

المبحث الثالث : منصات التواصل الافتراضية الأنواع و إيجابيات وسلبيات.

-المطلب الأول : أنواع منصات التواصل الافتراضية.

يوجد على الشبكة العنكبوتية على الانترنت العديد من شبكات تواصل اجتماعي وتعدد صفاتها واستخداماتها، وسنعرض هنا إلى أبرز هذه المنصات وأكثرها استخداما :

1-منصة الفايسبوكfacebook:

الفايسبوك هو الموقع الأبرز في شبكات التواصل الاجتماعي ويتخطى مستخدموه المليار مستخدم حول العالم نظرا إلى المميزات التي يتصف بها وسهولة التعامل معه وتاحته لعدة تطبيقات يستفيد منها المستخدم، وقد أسهب الباحث في التفاصيل والاحصائيات عن شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك لأنه الشبكة الأبرز في الاستخدام من حيث أرقام الإحصائيات الصادرة حول العالم أو نتائج الدراسة البحثية المختلفة حول العالم . والفايسبوك هو عبارة عن شبكة إجتماعية يمكن الدخول إليها مجانا وتديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ،فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو الإقليم ،وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم .وقد أخذت تسمية الفايسبوك من إسم الورقة

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2015م، ص67.

التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الولايات المتحدة الأمريكية والكليات والمدارس الإعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر¹.

نشأت فكرة الفايسبوك على يد شاب أمريكي اسمه "مارك زوكر" عام 2004م، درس في جامعة هارفرد، وأراد أن يؤسس موقعا يتقابل فيه أصدقاء الجامعة، فانظم إليها زملاء له في الجامعة، وامتدت للثانوية ومن ثم العالم كله، منذ عام 2006م، واقترب العدد من المليار مشترك².

2- منصة تويتر twiter:

منصة تويتر هي شبكة اجتماعية يستخدمها ملايين الناس في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقاربهم وزملاء العمل، من خلال أجهزة الحاسب الألي الخاصة بهم والهواتف النقالة، وتسمح واجهة تويتر بنشر رسائل قصيرة تصل إلى 145 حرفا، ويمكن القراءة من قبل مستخدمي الموقع ويمكن للمستخدم أن يعلن متابعته لأحد الشخصيات وفي هذه الحالة يبلغ الشخص في حالة إذا ما هذه الشخصيات قد وضعت مشاركة جديدة³

3- منصة اليوتيوب :

هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين إمكانية تحميل الملفات إلى خوادم اليوتيوب، وتكون متاحة على الانترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني، ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية، ترفيهية جادة أو مقاطع شخصية بحتة.

¹ جمال مختار :حقيقة الفايسبوك عدو أم صديق، ميتربول للطباعة، القاهرة، 2008م، ص12.

² البسيوني، محمد علي: دولة الفايسبوك، دار الشروق، القاهرة، 2009م، ص11.

³ أسامة غازي المدني: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص300.

وقد تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير عام 2005م بواسطة ثلاثة موظفين هم الأمريكي "تشارد هيرلي" والتايواني "تشين" والبنغالي "جادو كريم" الذين يعملون في شركة paypal المتخصصة في التجارة الإلكترونية لمشاركة مقاطع الفيديو بين أصدقائهم¹.

4- منصة ماي سبس my space:

هو موقع يقدم خدمات الشبكات الإجتماعية على الويب، تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين².

5- المدونات :

تعتبر المدونات أشهر أوجه الإعلام الجديد، وهي عبارة عن مذكرات مرتبة بحيث توضع التدوينات الأحدث في أعلى الصفحة الرئيسية للمدونة تليها التدوينات الأقدم، تتيح المدونات التعليق على ما يكتب فيها، كما يمكن لصاحب المدونة التحكم في محتوياتها بسهولة كبيرة مقارنة بمواقع الويب التقليدي³

6- الانستغرام :

يعد الانستغرام إحدى منصات التواصل الافتراضي ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو وتعديلها ثم مشاركتها، كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي، حيث

¹ عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، دار وائل للطباعة والنشر، ط1، الأردن، ص194.

² أسامة غازي المدني: دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام، مرجع سابق، ص301.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، مرجع سابق، ص263.

أنه مخصص لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل.

ويتيح لمستخدميه التقاط صورة وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم عرضها ونشرها¹

7- الواتس أب :

هو برنامج أمريكي مجاني، خدمة الرسائل المركزية عبر الأنظمة الأساسية، يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية، وإجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى، يعمل تطبيق واتس أب على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضا من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب، لطالما أن الجهاز المحمول للمستخدم يظل متصلا بالانترنت أثناء استخدام تطبيق سطح المكتب، تطبيق واتس أب يعمل بفكرة مميزة للغاية تختلف كثيرا عن فيس بوك حيث يوفر لك التطبيق إمكانية التواصل بأصدقائك من خلال تسجيل رقم الهاتف الخاص بهم على هاتفك أو لكي لا تستطيع الوصول إليهم².

-المطلب الثاني : إيجابيات منصات التواصل الافتراضية .

-وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مظلّة على العالم وساحة لتغيير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم والاطلاع على الأفكار ولغات وثقافات العالم.

¹ فارلو محمد أمين، رابحي بوعبد الله، أثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 10، العدد2، 2021م، ص657.

² عفاف عبد الله إسماعيل: دور الواتس أب في تعزيز العلاقات الاجتماعية خلال جائحة كورونا، دراسة ميدانية على عينة من مواطني الدول العربية، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد20، العدد2، 2021م، ص127.

-يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة ف جاءت مواقع التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.

-ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني فأى مستخدم لهذه المواقع يجد نفسه أنه في الفايسبوك مثلا قد زاد معدل كتابته وبالتالي معدل قرائته.

-تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الإنظام إلى المجموعات الخاصة لهذه الخدمة وغيره¹.

-مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والأدباء والإعلاميين والمؤثرين في المجتمع مباشرة دون وسائط .

-كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال التواصل المشتركة بين مستعملي تلك المواقع ومن أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد فالجماعات فالدول .

-تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته خاصة وأنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة².

-المطلب الثالث :سلبيات منصات التواصل الافتراضي .

كنا يوجد آثار إيجابية لمنصات التواصل الافتراضية فإنه يوجد لها جانبها السلبي أيضا فهي سلاح ذو حدين ومن تلك الآثار السلبية :

¹ مشطري مرسي :شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية-نظرة في الوظائف-،مجلة المستقبل العربي ،لبنان ،العدد359،جانفي2012م،ص 160-161.

² -وائل مبارك خضر فضل الله:أثر الفايسبوك على المجتمع ،المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع ،الخرطوم ،السودان ،2012م،ص23-24.

- يقلل من مهارات التفاعل الشخصي :

فمع سهولة التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الأوقات ، فإن ذلك سيقبل مع الزمن التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات المستخدمة للفيسبوك وكما هو معروف فإن مهارات التواصل الشخصي تختلف عن مهارات التواصل الإلكتروني في الحياة الطبيعية لا تستطيع أن تغلق محادثة شخص فوراً أو أن تلغيه بكبسة زر .

-إضاعة الوقت : مواقع التواصل مع خدماتها الترفيهية التي توفرها للمستخدمين ، قد تكون جذابة جداً لدرجة تنسى معها الوقت ، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات .

-الإدمان على منصات التواصل الافتراضية :

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر بسبب الفراغ يجعلها أحد الأنشطة الرئيسية في حياة الفرد اليومية ، وهو ما يجعل ترك هذا النشاط أو استبداله بنشاطات أخرى أمراً صعباً للغاية .

-قلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير الترفيه من قبل مجتمعاتنا العربية :

فلأسف إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لغير أغراض الترفيه كالتعليم والبحث عن عمل والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي أقل من المجتمعات الغربية¹

-ضياع الهوية الثقافية :

ضياع الهوية الثقافية العربية واستبدالها بالهوية العالمية لمواقع التواصل نتيجة التبعية المنقاد لها ، كل ذلك ساهم بشكل رئيسي إلى الضياع التدريجي للهوية الثقافية العربية.

¹ - خالد غسان يوسف : ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص71.

-انعدام الخصوصية : تواجه أغلبية مواقع التواصل الاجتماعي مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية للشباب فملف المستخدم على أي موقع إجتماعي يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى مايبثه من الهموم والمشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والإبتزاز¹.

¹- خالد غسان يوسف :ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص 73.

خلاصة الفصل :

من خلال ماسبق ذكره في الفصل يمكننا القول أن الانترنت وسيلة اتصالية لها وزنها في تكوين المعارف ونشر الافكار والثقافات وتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحظى بشهرة عالمية واسعة بين مختلف فئات المجتمع المستخدمة للانترنت في السنوات الأخيرة الماضية.



**الفصل الثالث :
مشمات حول
العلامات التجارية**

. الفصل الثالث : مشتملات حول العلامة التجارية

. المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية

.المطلب الأول :مفهوم العلامة التجارية

. المطلب الثاني : نشأة وتطورالعلامة التجارية

.المطلب الثالث : مكونات العلامة التجارية

المبحث الثاني : العلامة التجارية أنواعها،وضائفها،أهدافها
وأهميتها

.المطلب الأول: أنواع العلامة التجارية

.المطلب الثاني: وضايف العلامة التجارية

.المطلب الثالث: أهداف وأهمية العلامة التجارية

المبحث الثالث :العلامة التجارية مراحلها وأسس اختيارها
وقيمتها

.المطلب الأول: مراحل إنشاء العلامة التجارية

..المطلب الثاني :أسس اختيارالعلامة التجارية

المطلب الثالث: سلبيات منصات تواصل افتراضية

تمهيد:

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج ، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية نشاطها الأساسي ونوعها ،لهذا أعطي لها اهتمام كبير من طرف رجال التسويق حيث اهتموا بدراسة مكوناتها ،سواء الملموسة أو غير الملموسة. ويهتم هذا الفصل بالتطرق إلى مشتقات حول العلامة التجارية وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية ،نتناول في الأول منهما مفهوم العلامة التجارية ونشأتها ومكوناتها أما المبحث الثاني فخصص لأنواع العلامة التجارية وضائفها وأهم أهدافها وأهميتها ،فيما نتعرض في المبحث الثالث والأخير إلى مراحل إنشاء العلامة التجارية وأسس إختيارها وقيمة العلامة التجارية ومصادرها.

-المبحث الأول : ماهية العلامة التجارية.

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية .

لقد وردت عدة تعاريف للعلامة التجارية نذكر منها :

تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التجار أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة¹ .

هي عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة ،إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساسا لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع ،أو جملة من البائعين وتميزها عن المنافسين² .

تعتبر أي علامة أو مجموعة علامات تسمح بتمييز السلع والخدمات التي تنتجها المنشأة عن تلك التي تنتجها المنشآت الأخرى ،صالحة لأن تكزن علامة تجارية ،تكون هذه العلامات لاسيما الكلمات التي تشمل أسماء شخصية وحروفا وأرقاما وأشكالا ومجموعة ألوان وأي مزيج من هذه العلامات مؤهلة للتسجيل كعلامات تجارية وحيث لا يكون في هذه العلامات مايسمح بتمييز السلع والخدمات ذات الصلة يجوز للبلدان الأعضاء أن تجعل الصلاحية للتسجيل مشروطة بالتمييز المكتسب من خلال الاستخدام³

¹ - عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامة التجارية، ط1، دارالثقافة للنشر والتوزيع، 2005ص40

² - معراج هوارى مصطفى ساهي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ،الأردن، 2012م، ص18

³ - دكول هودة: أهمية العلامة التجارية ودور تسجيلها في إضفاء الحماية القانونية اللازمة لها، مجلة أفاق للعلوم، العدد4، جامعة الجلفة، 2016، ص2.

العلامة التجارية هي كل ما يأخذ شكلا مميزا من أسماء وكلمات أو توقيعات أو حروف أو أرقام أو رسوم أو رموز أو أختام أو صور أو نقوش أو أية إشارة أخرى أو مجموعة من الإشارات إذا كانت تستخدم أو يراد استخدامها تميز منتجات أي كان مصدرها¹.

العلامة التجارية هي كل إشارة ظاهرة يستعملها أي شخص طبيعي أو معنوي لتمييز منتجاته عن غيرها من المنتجات المماثلة².

-المطلب الثاني : نشأة وتطور العلامة التجارية .

أ-العلامات التجارية في العصر القديم :

إن استخدام العلامات في تمييز المنتجات قديم بقدم تاريخ البشرية ،حيث كان التجار في العهد الروماني يستخدمون أسماءهم وأسماء مصادر الإنتاج لتمييز مختلف المنتجات التي يقومون بعرضها ،وبذلك فإن أقدم أنواع العلامات هي علامات الموزعين وكانت على شكل رموز وأسماء وأختام ،استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية ،إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا خاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة ،كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة ،رغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن

إلا أنها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين حيث أنها لعبت دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الإنتهازية من التجار غير المعروفين ،ومع مرور

¹- وائل أنور بندق :العلامة التجارية والنماذج الصناعية في دول مجلس التعاون الخليجي،دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية،2006،ص97.

²- وائل أنور بندق :المرجع نفسه ، ص99.

الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار المحليين مما جعل العلاقة بين مختلف العناصر الإقتصادية تتحو طريقا أكثر تنظيما¹.

ب-العلامة التجارية في العصر الحديث :

مع بداية القرن التاسع عشر سيطر الموزعون على الأسواق الاستهلاك ، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم ،حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطورا كبيرا فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة ،مما أدى إلى إكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل ،هذا مادفع بالمنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة وأول ما لجؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية ،إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية . ومن أوائل استخدامات لها تبرير إرتفاع أسعار المنتجات².

ج-العلامة التجارية وعصر تكنولوجيا الإعلام والاتصال :

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت المؤسسات تغير في أساليبها الإدارية والتسييرية فبعد أن كانت تهتم بالأصول المادية بدأت توجه اهتماماتها بالأصول اللامادية أكثر

فأكثر ،كان لهذا الانتقال أثر في شيوع مفاهيم محدثة كثقافة المؤسسة و رضا الزبون

¹- عيادة محمد:تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق التنافسية-دراسة صنف منتجات التلفاز -
،مذكرة ماستر غير منشورة،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية ،قسم علوم التسيير ،تخصص تسويق ،ص27.

²- عيادة محمد :المرجع نفسه ،ص28.

ولاء العميل ، الاحتفاظ بالزبائن ، الصورة الذاتية للمستهلك .. إلخ. وتأخر إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية حتى بداية سنوات الثمانينات ، فأصبحت العلامات من أول إهتمامات للمؤسسات¹ .

ومن أهم الأسباب التي ساعدت على تطور أهمية العلامة داخل المؤسسات :

-التنوع الكبير في المنتجات العروضة في الأسواق.

-التشبع المتزايد في الأسواق .

-تزايد اهتمام المؤسسات بمختلف أساليب الاتصال .

-تنوع استخدامات النوع الواحد من المنتجات .

-تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين.

-تغير سلوكيات المستهلكين من التباين الزمني إلى التداخل المكاني.

-انفصال الرغبات الفردية عن المستويات الإجتماعية والإنتماءات الثقافية والإيديولوجية والعقائدية.

-انتشار ثقافة الاستهلاك وهي المتغير الأهم فهي تفسر تسابق المؤسسات إلى بناء

علامات قوية تستهدف فالهيسثيريا الإستهلاكية التي طبعت الأفراد² .

-المطلب الثالث : مكونات العلامة التجارية .

العلامة التجارية تعتبر كدليل مرجعي في السوق وهذا يعتمد قيمها الملموسة (الجودة

الذاتية ، الجودة القصصية، والمشاركة) ، ويتم تطويرها من خلال تطوير هذه العناصر

¹ - عيادة محمد:تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية ،مرجع سابق ص ص28-

29.

²-عيادة محمد:المرجع نفسه،ص30.

الأربعة النوعية للعلامة التجارية بالإضافة إلى وسائل الاتصال باعتبارها أدوات تسمح بتطوير العلامة التجارية

1-القيم الملموسة :

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنتسب للعلامة التجارية مقارنة بين العلامات التجارية ،ويستعملها المستهلك في حالة الإستدلال بقوة العلامة التجارية عند مراحل الشراء .ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية فيما يلي :

1-1-الجودة الموضوعية : تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية ،هذه القيم تركز

أساسا على المنتج أو الخدمة ،سعر المنتج جودته ودرجة الإبتكار ومكان توزيعها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية :

أ-جودة المنتج: يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة ،جودة رأس المال البشري ،وكذا الصلابة وطريقة الاستعمال .

ب-السعر: يعتبر السعر من المكونات الأساسية للعلامة التجارية ،وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي¹ .

ج-مكان التوزيع :يعتبر اختيار نوع مكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية ،وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجياتها .

¹ -جاري الصالح:تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك-دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية -،مذكرة ماجستير،كلية العلوم الإقتصادية والتجارية،قسم علوم التسيير ،جامعة محمد بوضياف المسيلة ،الجزائر،2007/2008م،ص4.

د-الإبتكار : تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الإتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالإتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية.

2- القيم الغير ملموسة :

وبالمقابل القيم الغير ملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية :

2-1 الحواس الخمسة للعلامة التجارية : تشمل كل الألوان والروائح اللمس والذوق ،الصوت ،،يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفزيائية ،إشارات رموز والتي نشرح كيفية الإحساس بها،وهذا الإحساس يترجم من خلالها إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها.

2-2 الجودة الذاتية : هوية العلامة التجارية .

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية وتمثل أحد العناصر الغير ملموسة للعلامة التجارية ،ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية ،الرموز التي تفسر كيفية إدراكها عن طريق هذه الأخيرة ،وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين¹.

2-3 الجودة القصصية : صورة العلامة التجارية .

الجودة القصصية مهمة للعلامة التجارية ،عن طريق سرد قصة العلامة التجارية حيث يجب فهم أصلها أو منشأها ،حكاياتها،جغرافياتها وأسطورتها الإشهارية كل هذه العناصر تحكي قصة العلامة التجارية.

¹- جاري الصالح :تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مرجع سابق ،ص5.

2-4 الجودة المشتركة : الدور الاجتماعي للعلامة التجارية .

تتعلق هذه الجودة بالعلامات التجارية المشهورة ،والجودة المشتركة تترجم في القيم الإجتماعية المطورة من طرف العلامة التجارية¹ .

-المبحث الثاني :

-المطلب الأول : أنواع العلامات التجارية .

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات التجارية وفق مدخلين :حسب النشاط والوظيفة كما يلي :

أ-حسب النشاط يمكن تقسيمها إلى²:

1-علامة المنتجين : وهي ثلاثة أنواع :

1-1العلامة الفردية : (علامة المنتج) :وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع إلتزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات .

1-2علامة المجموعة : وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة

المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع إلتزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات .

¹- جاري الصالح :تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك ،مرجع سابق ،ص7.

²- عتيق عائشة :العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الإقتصادية والإجتماعية ، قسم تسويق دولي ،جامعة أبي بكر بلقايد ،الجزائر،2017/2018،ص48.

1-3 العلامة العائلية (المضلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات ،وغالبا مايكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة .

1-4 العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات وليس المنتجات وغالبا مايستخدم هذا النوع من أقدم أنواع العلامات ومازاد أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجية وسياسات خاصة بها .

ب-علامات الموزعين :وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات ومازاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية مما دفع هذه المؤسسات لوضع استراتيجية وسياسات خاصة بها ¹.

ج-العلامات الإلكترونية :

إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من بيئة لأخرى ،وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكات الإلكترونية ،كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطرة بعضها على ميادين محددة ،مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت ،وعلامات الأمن الشبكي .

ب-أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة :

حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع :

1-العلامة الوظيفية :في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلاقة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج ،وهذا مايدفع

¹- عتيق عائشة:العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة)،مرجع سابق،ص50.

المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ،على هذا الأساس تسعى المؤسسات إلى تبني هذا النوع من العلامات التي تساهم في تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج .

2-**العلامة البسيكولوجية** : يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى شراء علامات تجارية بهدف إشباع رغبة نفسية باطنية حتى لو توفرت بدائل أفضل وأحسن جودة ،وذلك إما بغرض إثبات إنتمائه إلى طبقة إجتماعية معينة أو لثقافة معينة وغيرها من أساليب إثبات الذات والتعبير عن الصورة الذاتية .

3-**العلامات التجريبية**: يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات التجارية للبحث عن المتعة والخروج من الروتين ،وحبا في الإطلاع فهو يسعى للتغيير¹.

-**المطلب الثاني : وضائف العلامة التجارية .**

تعتبر العلامة التجارية أداة فعالة في مختلف المجالات الإتصالية ،الإقتصادية، التجارية ،التسويقية ،فهي تقوم بمجموعة من الوضائف المتنوعة والمختلفة سواء بالنسبة للمؤسسة أو بالنسبة للمستهلك ،وهي الوضائف التي يمكننا توضيحها

من خلال البعدين التاليين :

أ-**وضائف خاصة بالمستهلك :**

-تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات ،حيث أن العلامة التجارية تدل على المصدر الشخصي للمنتجات (المنتج لها) والمصدر الإقليمي لها(جهة الإنتاج) ،وهي بذلك تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتجات وتميزها عن غيرها بسهولة .

¹- مأمون نديم عكروش،سهير نديم عكروش،**تطوير المنتجات الجديدة (مدخل استراتيجي متكامل وعصري)**،دار وائل للنشر والتوزيع ،عمان ،2004،ص ص 340-341

- حماية المستهلك :تحدد العلامة التجارية بوضوح المؤسسة المنتجة ،فهي تسمح له بتفادي المنتجات المجهولة وغير المعروفة .

-العلامة التجارية مصدر ثقة بالنسبة للمستهلك :فهي تعبر عن خصائص وجودة ثابتة للسلعة أو الخدمة باختلاف الزمان والمكان فالعلامة التجارية تسمح للمستهلك بريح الوقت واختصار الجهد عند القيام بشراء أو استخدام منتج معين ،وذلك لتسهيل عملية الوصول إلى المنتوجات التي تتلائم مع احتياجاته من دون الحاجة إلى القيام بعملية التمييز والمفاضلة بين مختلف المنتجات الموجودة في السوق في كل مرة¹ .

-العلامة التجارية تميز عرض المؤسسة :فتحديد المؤسسة التي تقوم بتسويق العلامة يسمح للمستهلك بتذكر التجارب الإستهلاكية السابقة لمنتجات نفس المؤسسة أو نفس العلامة وكذلك بالاعتماد على الأنشطة التسويقية المختلفة التي تقوم بها المؤسسة يستطيع المستهلك تحديد قيمة العلامة التجارية وبالتالي تمييزها عن غيرها من العلامات الموجودة في السوق² .

-العلامة التجارية تعطي قيمة للمستهلك :إن التقييم الصحيح للعلامة والمنتجات التي يستخدمها يساعد المستهلك على إيجاد المنتجات التي تتناسب مع قيمته ومستواه الاجتماعي والثقافي ،فالقيمة المضافة للعلامة إما أن توافق قيم المستهلك وبالتالي يحقق ذاتيته باقتنائه للمنتوج ،وإما أن يسعى المستهلك إلى بلوغ قيمة العلامة .

-العلامة التجارية أداة للتحسين والتطوير : فالمنتجات التي تحمل علامة تجارية معينة عادة ما تتحسن بمرور الوقت ،وفقا لما يتناسب مع احتياجات المستهلك والدافع إلى ذلك هو المنافسة فالمؤسسات تسعى دائما لتحسين منتجاتها وتمييزها بغية المحافظة على مكانتها في السوق والحصول على مركز

¹ صلاح زين الدين :العلامات التجارية وطنيا ودوليا،مرجع سابق ، ص 41-44

² درير جمال :صورة العلامة التجارية،الماهية والمكونات،مجلة الحقيقة،العدد37،جامعة الجزائر3،ص43.

تتأسي قوي ، وإن عدم تحسين المنتجات ينعكس سلبا على العلامة التجارية ويؤدي إلى تراجع قيمتها ومكانتها في السوق وربما يؤدي ذلك إلى إختفاء العلامة التجارية نهائيا .

ب-وحدات العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

تقدم العلامة التجارية للمؤسسة العديد من الوحدات والخدمات ،حيث تصنف كل من هذه الوحدات بالاعتماد على القيم والمنافع التي يمكن للعلامة التجارية أن تقدمها للمؤسسة إلى قسمين رئيسيين¹ :

-العلامة التجارية قيمة تتمثل في :

-العلامة رأس مال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج والامتصاص أو عن طريق نظام التراخيص،فالمستهلك عادة مايتعلق بالعلامة لا بالمؤسسة .

-العلامة تزيد من شهرة المؤسسة وهو مايققل من الحاجة إلى الأنشطة الترويجية والتسويقية المكثفة التي من المفترض أن تقوم بها المؤسسة .

-نسبة وقيمة العلامة وجودتها : تسمح العلامة بزيادة همش إضافي في سعر المنتج ،وهو مايعرف بالقيمة المضافة للعلامة .

-تساعد العلامة في الرفع من قيمة المؤسسة في البورصة .

-العلامة التجارية قيمة معنوية وذهنية تتمثل في :

-العلامة وسيلة لحماية منتجات المؤسسة من التقليد سواء من حيث الخصائص الوظيفية المتمثلة في آلية الصنع ، وشكل المنتج ، والعبوة ،...أو الخصائص الرمزية كالإسم مثلا .

-تحقق العلامة إحساس بالإفتخار لدى العاملين بالمؤسسة مايعضعف المجهود الفكري والبدني ،كم أنها تجلب موظفين جدد ،ذوي مهارات خاصة.

¹- درير جمال:المرجع نفسه، ص44.

-تمثل العلامة أداة إتصال فعالة تستخدمها المؤسسة للتواصل مع المستهلكين¹

-المطلب الثالث : أهداف وأهمية العلامة التجارية .

أ-أهدافها² :

-استخدام العلامة ذات السمعة الجيدة يسهل تقديم سلعة جديدة.

-تمييز سلع المنظمة عن غيرها من السلع المنافسة.

-تهدف العلامة التجارية لإعطاء البائع الفرصة للحصول على ولاء المجموعة

من العملاء ،وهذا الولاء يوفر حماية من المنافسة والمزيد من

الرقابة في تخطيط المزيج التسويقي.

-يساعد وجود العلامة على دفع المستهلكين لإعادة تكرار شرائها وعلى نقل

مشاعرهم الإيجابية نحوها إلى الأبد مما يؤدي إلى الحصول على نصيب أكبر

من السوق.

-إعطاء المنتج حرية أكبر في تسعير السلعة فإذا تم على تفضيل لدى

المستهلك على السلعة فإنه سيقوم بشرائها حتى لو كان هناك فرق ملموس بين

سعرها وسعر المواد المنافسة لها.

-العلامة الجيدة تساعد في بناء صورة ذهنية طيبة عن المنظمة .

ب-أهميتها³ :

¹- درير جمال :صورة العلامة التجارية الماهية والمكونات ،مرجع سابق ،ص46.

²- سميرة توفيق صبرة :مبادئ التسويق للفنون التطبيقية،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ،ط1، عمان ،الأردن،2009،ص ص 126-127.

³- دعاء محمد عابدين،استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية،دار وفاء للنشر والتوزيع،2000م،ص44.

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع والتاجر مقدم الخدمة في كل زمان ومكان ،وتكمن أهميتها في :
-تحقق الحماية للمستهلكين من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

-تسهل على المتلقي التعرف على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة .

-يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي .
-تزيد معدلات الإبتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

-العلامة التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
-يؤدي التمييز إلى حماية المنتج من احتمال تضليله وتزييفه .
-تمنح العلامة التجارية من يمتلكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي .
-تخلق الولاء لدى المتلقي اتجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين .
-إكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة¹.

-المبحث الثالث :

-المطلب الأول : مراحل إنشاء العلامة التجارية .

من الصعوبة إنشاء العلامة التجارية فليس من السهل إنشاء علامة ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها، فهي تمر بمجموعة من الإجراءات والإختبارات

¹ - سميرة توفيق صبرة :مبادئ التسويق للفنون التطبيقية،مرجع سابق ،ص128.

قبل أن تصل إلى إكتمال مكوناتها، ويمكن تلخيص مراحل إنشاء العلامة التجارية فيما يلي :

- 1- **وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة** : بكل ما يتعلق بمدى استهلاك المنتج، تموضعه في السوق المستهدف والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة .
 - 2- **اقتراح أسماء للعلامة** : ويكون عن طريق العصف الذهني أو من مصادر خارجية كوكالات الإعلان أو الوكالات المتخصصة¹.
 - 3- **اختيار اسم للعلامة** : تسمح هذه العلامة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات وينبغي على كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن تتوفر فيه الشروط التالية :
 - أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين والأجانب .
 - أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه .
 - أن يكون قصير وسهل الكتابة .
 - يتميز بشكل ما عن باقي العلامات .
 - يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء .
 - أن تستطيع استعماله في الخارج دون تعديل حيث يجب ألا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأخرى².
 - **المطلب الثاني** : أسس اختيار العلامة التجارية .
- يمكن رد الأسس التي ينبغي أخذها في الاعتبار لدى اختيار العلامة التجارية إلى مايلي¹ :

¹ - عبد السلام أبو قحف وآخرون: التسويق، مرجع سابق، ص 289-290

² - معراج هواري وآخرون، العلامة التجارية، الماهية والأهمية، مرجع سابق، ص 47.

1- ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة :

بمعنى أهمية هذه المشاركة سواء كانت السلعة صناعية، تجارية، أو خدماتية.

2- ضرورة تحديد ماهية السلعة : إذ يتعذر إختيار العلامة التجارية إختيارا سليما ،دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي إختيار علامة مميزة لها، وكلما زادت المعرفة بالسلعة تيسر إختيار علامة تجارية أكثر ملائمة لها ،إذ ينبغي إختلاف العلامة التجارية التي قد يتم إختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي يتم قد يتم إختيارها للمنظفات الكيماوية وهكذا.

3- ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة :

ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة ،فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية كما قد تستعمل العلامة التجارية على أغلفة ورباطات أو بطاقات السلعة .

4- ضرورة الاهتمام بالوسيلة الإعلامية للعلامة التجارية : تتراوح وسائل الإعلان من العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية أو خليط من ذلك،ينبغي الأخذ في الإعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامة التجارية والدعاية له.

5- ضرورة الأخذ في عين الإعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة :

لدى إختيار علامة تجارية ما ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها فيما إذا كانت سلعة جديدة أو سلعة قديمة أو هل هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي .

¹- صلاح الزين الدين :العلامات التجارية وطنيا ودوليا،مرجع سابق ص 67.

6- ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها : ينبغي معرفة مرادفات العلامات التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلاقة ،ولا يخفي أن ذلك يفيد في تلاقي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب وبذيء في لغة معينة¹.

7- ضرورة الاخذ بالاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية : الترخيص باستعمال العلامة التجارية بمعناه أن يخول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة زمنية معينة في مقابل أجر معلوم ، مع بقاءه محتفظا بملكيتها هو ، أي الترخيص لا ينشأ للمرخص له سوى حق شخصي في استعماله العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها بل يرد على حق المنفعة فيها.

9- ضرورة البحث عن العلامات المسجلة : ينبغي للتاجر أو مقدم الخدمة البحث والتحري محليا ودوليا ،ليتبين فيها إذا كانت العلامة المنوي اتخاذها واعتمادها ،مشابه لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحا لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

-المطلب الثالث : العلامة التجارية قيمتها ومصادرها .

تعرف قيمة العلامة على أنها مجموعة من الأصول والخصوم المرتبطة بالعلامة ،ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز التي تضاف إلى وتطرح من القيمة المقدمة من المنتج أو الخدمات للشركة أو لعملاء الشركة²

¹ صلاح زين الدين : العلامات التجارية وطنيا ودوليا ، مرجع سابق،ص 68.

² محمد أبو العظيم النجا: تسويق العلامات التجارية (فعاليات في بناء العلامات الراجعة)،الدار الجامعية للنشرو التوزيع،الإسكندرية،2013م،ص386.

ويلاحظ بأنه إذا تم التركيز على قيمة العلامة المبنية على وجهة نظر المستهلك فإن هذا يعني توجه التعريفات بصورة أكبر للمستهلكين .
وتتحقق قيمة العلامة عندما يكون الناس على استعداد لدفع مقابل أكبر للحصول على منتج بعلامة معينة ،أو مقابل المنتجات الأخرى التي تحمل علامات منافسة له.

-مصادر قيمة العلامة التجارية :

إن من أهم مصادر قيمة العلامة التجارية وعي المستهلك بها وكذلك ارتباطاتها الذهنية لديه ،وفيما يلي استعراض لهذين العنصرين¹ :

1-الوعي بالعلامة التجارية :

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية من أهم العناصر التي ينبغي على المؤسسات التركيز عليها حتى تتمكن من بناء علامة تجارية قوية ،لأن المستهلك لن يضع في حيز بدائله علامة لا يسعى بوجودها ولا يعرفها حيث يلجأ المستهلك إلى المفاضلة بين مايعرفه من علامات تجارية للتقليل من حجم الضغط عليه وتسهيل عملية الإختيار ،وبالتالي فإنه يمكن أن يزيد من قيمة العلامة التجارية ويمكن قياس الوعي بالعلامة التجارية وفقا للطرق التي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة التجارية متسلسة كما موضح فيما يلي :

أ-مرحلة التعرف : التي تعني المرحلة التي يحاول فيها المستهلك التأكد مما إذا كان قد تعرض مسبقا لهذه العلامة التجارية أم لا.

¹- فاتح مجاهدي :دراسة تأثيرات الاتجاهات نحو بلد المنشأ وعلامته التجارية على تقييم سلوك المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، قسم التسويق، جامعة

ب-مرحلة التذكر :التي تعبر عن المرحلة التي يحاول فيها المستهلك الاسترجاع الذهني للعلامات التجارية التي تستطيع تذكرها بخصوص صنف منتج معين .

ج-تحديد العلامة التجارية الأولى في الذاكرة : وهي أول علامة تجارية تتبادر إلى الذهن في مرحلة التذكر .

د-تحديد العلامة التجارية المسيطرة: التي تعبر عن تلك العلامة التي لا يتذكر المستهلك غيرها ،لذلك تعتبر المؤسسات السبّاقة في بناء علامة تجارية بصنف المنتج الذي يخصها.

2-الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية :

في ظل أسواق تحتم فيها شدة المنافسة بشكل متزايدة ،ونظرا للكم الهائل من المنتجات والعلامات التجارية التي يواجهها المستهلك عند قيامه بعملية التسوق والكم الهائل من الإعلانات والمؤشرات الترويجية التي يتعرض لها ،أصبح لزاما على رجال التسويق أن يربطو علاماتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص وأماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بها ،وتعتبر الارتباطات الذهنية مصدرا مهما لقيمة العلامة التجارية من خلال ربط هذه الأخيرة بخصائص مرتبطة بالمنتج من خلال إبراز منافعه¹.

¹-فاتح مجاهدي:دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد المنشأ المنتج وعلاماته التجارية،مرجع سابق،ص55

-خلاصة الفصل :

من خلال ماتم التطرق إليه في هذا الفصل أمكننا القول أن العلامة التجارية من أهم الوسائل التي تمكن المستهلك من التعرف على المنتجات أو بضائع صانع أو تاجر بعينه دون غيره من الصناع أو التجار ،فهي وسيلة تضمن عدم تضليل جمهور المستهلكين وعليه فعلى المؤسسات بذل أقصى ما فيها للارتقاء بجودة منتجاتها أو خدماتها لأقصى درجة ليضمن رواجها وحيازتها على رضى الشريحة المستهدفة من إنتاجها وبالتالي تفوق على مثيلاتها في ميدان المنافسة .

الأطار التطبيقي

تمهيد

1. تقديم المؤسسة محل الدراسة مؤسسة اوريدو وعرض خصائص العينة

1.1 تعريف شركة اوريدو

2.1 مهام مؤسسة اوريدو

3.1 اهداف مؤسسة اوريدو

4.1 عرض خصائص العينة

2 عرض بيانات الدراسة واختبار فرضياتها

1.2 عادات وانماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي شركة اوريدو

2.2 اسباب ودوافع استخدام متعملي شبكة اوريدو ولمنصات التواصل الافتراضية

3.2 اثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية اوريدو

خلاصة الفصل

تمهيد:

بعد استعراضنا في الجانب النظري لأهم الأطر المفاهيمية للجوانب المتعلقة بموضوع أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية وتناولنا لمفاهيم التسويق الرقمي ومفاهيم منصات التواصل الافتراضية على حدى، سوف نقوم من خلال هذا الفصل بإجراء دراسة ميدانية حول اثر التسويق عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريديو" لدى سكان ولاية البويرة، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات ثم تحليل وتفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها، بهدف الإجابة على السؤال الجوهرى للدراسة والتساؤلات الجزئية وكذا الوقوف على مدى صحة أو خطأ فرضيات .

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة مؤسسة اوريدو

1-تعريف شركة أوريدو:

هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال عضو في المجموعة (الوطنية) تليكوم الكويتية وهي مؤسسة تعمل في الجزائر في مجال الإتصالات بالهاتف النقال.¹

2- مهام مؤسسة اوريدو²:

اثراء حياة العملاء اليومية لتحقيق طموحاتهم و تطلعاتهم
تعمل على توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال ما تقدمه اوريدو .
تقديم احدث الخدمات المتطورة للعملاء
ضمان الربح لمساهميها.

3- أهداف مؤسسة اوريدو³:

-توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه.
-الإستمرار في تقديم أحدث الخدمات المتطورة للعملاء وفي نفس الوقت ضمان الربحية
لمساهميننا.
-التميز في جميع نواحي العمل إبتداء من العمليات وصولا إلى الإستراتيجية.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة

أولا: الأدوات المستخدمة في جمع البيانات:

هنالك العديد من الطرق يمكن أن يعتمد عليها الباحث لجمع البيانات والمعطيات حول دراسة معينة حسب أهداف هذه الدراسة، ولقد اعتمدنا في جمع معطيات هذه الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات وكانت في شكل طرح بعض الأسئلة من أجل معرفة آراء أفراد العينة حول موضوع الدراسة، وقد قمنا بتصميم استبيان موجه إلى أفراد

1 - الموقع الالكتروني اوريدو www.marefa.org الجزائر . اطلع عليه يوم: 062022/20

2 - الموقع الالكتروني واي باك مشين: www.telecompaperafrica.com اطلع عليه يوم: 062022/20

3 - الموقع الالكتروني: www.emirates247.com اطلع عليه يوم: 062022/20

عينة تمثلت في 60 فرد، قسم الاستبيان إلى اربع محاور تضمنت 18 سؤالاً بالإضافة مقياس مكون من 10 عبارات صمم وفق نمط ليكرت الثلاثي، وقد قسمت هذه المحاور كالتالي:

• المحور الأول: البيانات الشخصية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية)

• المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي شبكة اوريدو:

• المحور الثالث: أسباب ودوافع استخدام متعاملي شبكة اوريدو لمنصات التواصل الافتراضية

• المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

وقد كانت اجابات كل عبارة بهذا المحور الخامس وفق مقياس ليكرت الثلاثي الذي تضمن الخيارات الثلاثة: (أوافق، محايد، لا أوافق).

ثانياً: صدق وثبات استبيان الدراسة:

1.الصدق الظاهري: تم جمع بيانات الدراسة الميدانية من خلال إعداد الاستبيان تم تصميمه لهذا الغرض، وقد تم تحكيم الاستبيان من طرف أساتذة:

- اوشن جميلة

- بلحاج صديق

- نواري عائشة

ولقد تم تحكيم الاستبيان من حيث:

• السلامة اللغوية.

• مدى انتماء الفقرات للبعد.

- مدى انتماء الفقرات للموضوع.
- مدى ملائمة البدائل الأجوبة.

بعد أن تم استرجاع الاستبيان من الأساتذة المحكمين وعلى ضوء مقترحاتهم وملاحظاتهم تم القيام بالتصحيات وإجراء تعديلات اللازمة على فقرات الاستبيان بحيث أصبح في شكله النهائي.

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى حاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج EXCEL، ولمعالجة البيانات إحصائياً تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف الدراسة على النحو التالي:

- التكرار والنسبة المئوية.
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات المقياس، من خلال معرفة الاتجاه العام للعينة بناء على المتوسط الحسابي المرجح .

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة ومناقشة فرضياتها

المطلب الأول: عرض خصائص العينة

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها وذلك تبعا لكل من المتغيرات التالية: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية) التي تم التطرق إليها في المحور الأول، وقد تم الحصول على النتائج التالية:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

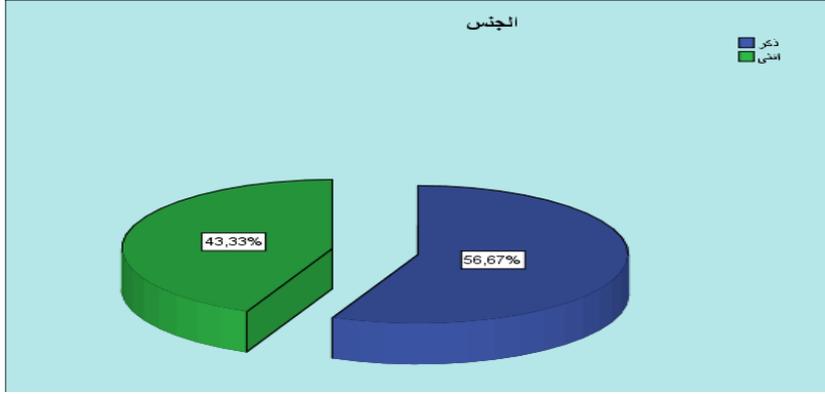
1-الجنس:

الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	57%
أنثى	26	43%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (1) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة من الذكور، وسجلت نسبتهم 57% من أفراد العينة، في حين سجلت فئة الإناث نسبة 43% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:



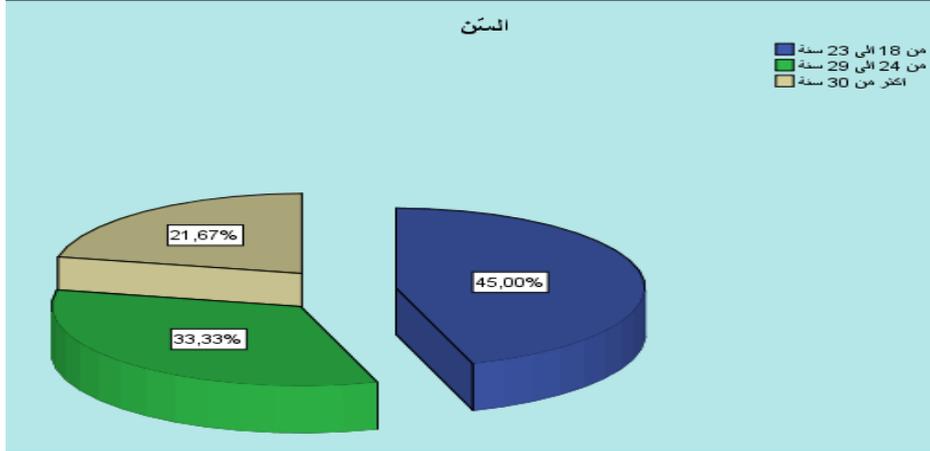
2- السن:

الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 23 سنة	27	45%
من 24 إلى 29 سنة	20	33%
أكثر من 30 سنة	13	22%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (2) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 سنة، وسجلت نسبتهم 45% من أفراد العينة، في حين سجلت فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم من 24 إلى 29 سنة نسبة 33%، ثم في الأخير سجلت أقل فئة عمرية لمن هم أكثر من 30 سنة مقدرة بنسبة 22% من إجمالي عينة الدراسة. وهذا يدل على أن الهيكلية العمرية للعينة المدروسة أغلبها من الشباب.

الشكل رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:



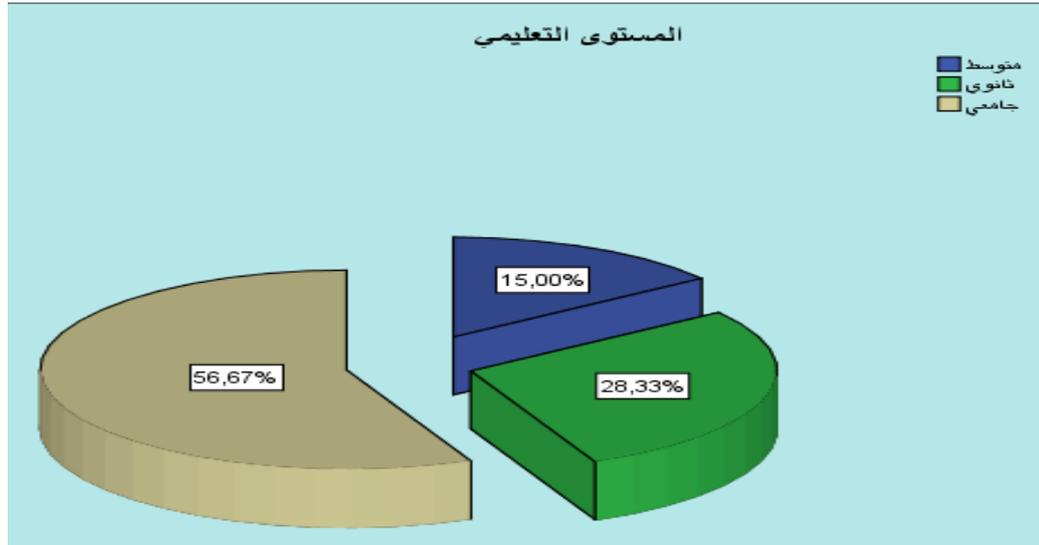
3- المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	9	15%
ثانوي	17	28%
جامعي	34	57%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (3) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة حائزون على مستوى تعليمي جامعي، وقدرت نسبتهم بـ 57% من أفراد العينة، في حين قدرت فئة المبحوثين الحائزين على مستوى تعليمي ثانوي بنسبة 28%، أما أفراد العينة الحائزون على مستوى تعليمي متوسط فسجلت نسبة 15% من إجمالي عينة الدراسة. ما يدل على أن معظم أفراد العينة المدروسة لهم مؤهل تعليمي مقبول.

الشكل رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي:



4- الحالة الاقتصادية:

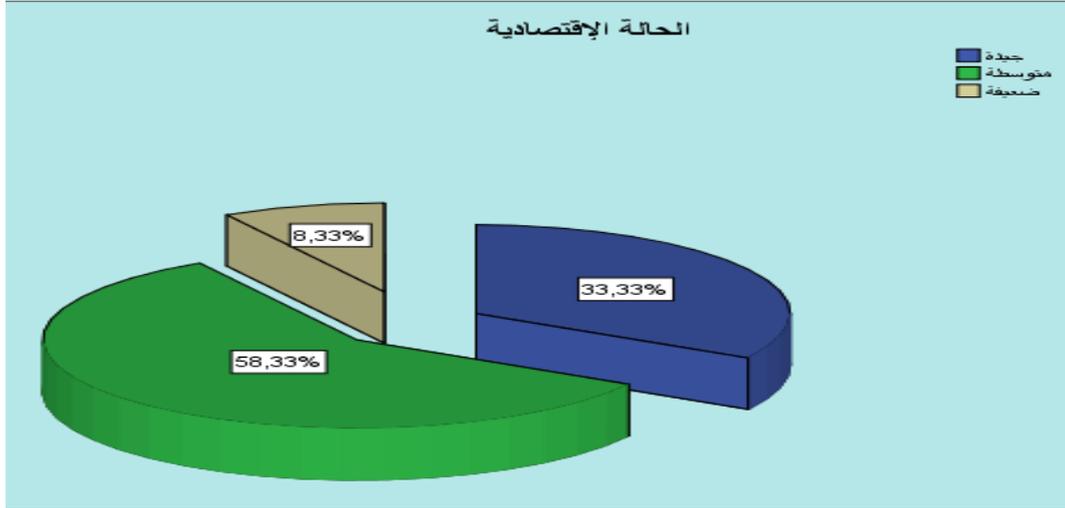
الجدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية:

الحالة الاقتصادية	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	20	33%
متوسطة	35	58%
ضعيفة	5	8%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (4) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية ، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة في حالة اقتصادية متوسطة حيث سجلت نسبة هذه الفئة بـ 58% من المبحوثين، في حين قدرت نسبة فئة المبحوثين الذين هم في حالة اقتصادية جيدة نسبة 33%، أما أفراد العينة الذين هم في حالة اقتصادية ضعيفة فسجلت نسبتهم 8% من كلي

عينة الدراسة. ما يدل على أن الحالة الاقتصادية لأفراد العينة مقبولة.

الشكل رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاقتصادية:



المطلب الثاني: عادات وأنماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي

شبكة اوريدو:

الجدول رقم (5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك شريحة اوريدو:

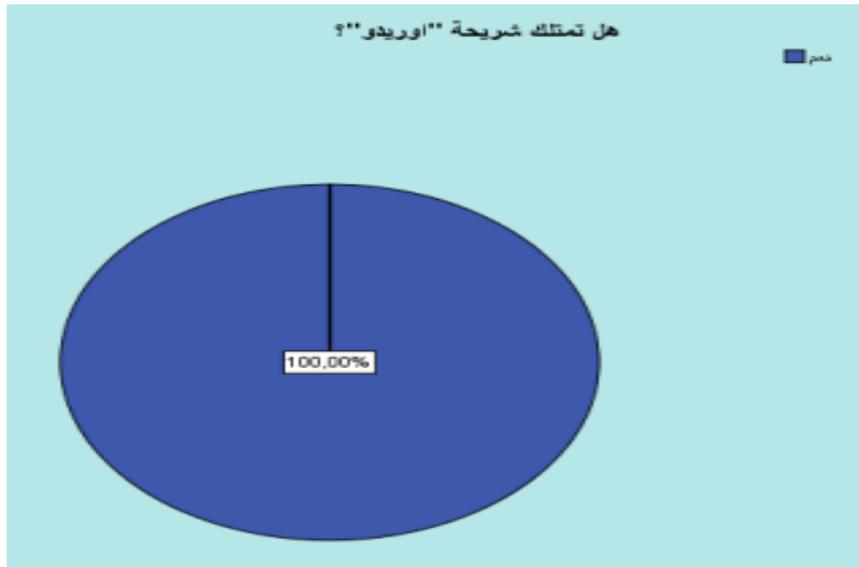
5- هل تمتلك شريحة اوريدو؟

الخيارت	التكرار	النسبة المئوية
نعم	60	100%
لا	0	0%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (5) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك شريحة اوريدو، حيث نلاحظ من

خلال النتائج المتحصل عليها أن كل أفراد العينة يمتلكون شريحة اوريدو وقدرت نسبتهم ب100% من أفراد العينة، في حين قدرت فئة المبحوثين الذين لا يملكون شريحة اوريدو نسبة 0% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (5) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير امتلاك شريحة اوريدو:



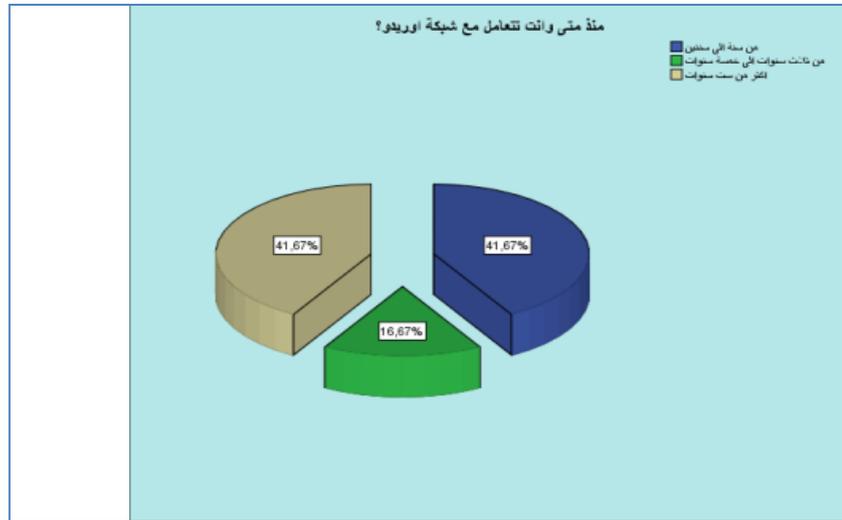
الجدول رقم (6) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شبكة اوريدو

6- منذ متى وانت تتعامل مع شبكة اوريدو؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
من سنة الى سنتين	25	42%
من ثالث سنوات الى خمسة سنوات	10	17%
اكثر من ست سنوات	25	42%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (6) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شبكة اوريدو، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يتعاملون مع شركة اوريدو لمدة من سنة إلى سنتين أو لمدة أكثر من ست سنوات، فقد سجلت كلتا هاتين الفئتين نفس النسبة المقدرة بـ 42% لكل منهما، في حين سجلت نسبة أفراد العينة الذين تعاملوا مع شبكة اوريدو لمدة دامت من ثلاثة سنين الى خمس سنوات فسجلت نسبة 17% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (6) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع شبكة اوريدو:



الجدول رقم (7) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

مدة استخدام منصات التواصل الافتراضية:

7- منذ متى وأنت تستخدم منصات التواصل

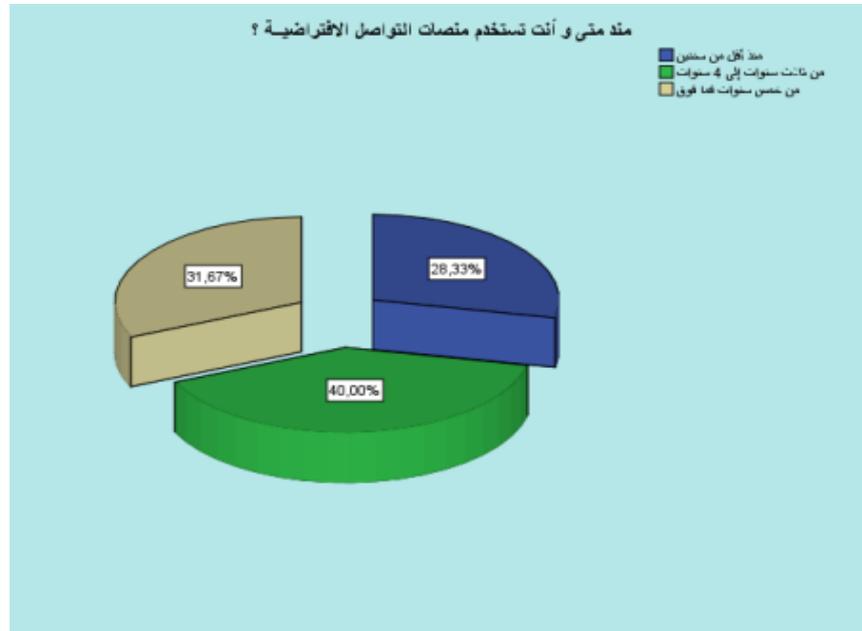
الافتراضية:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
منذ أقل من سنتين	17	28%
من ثلاث سنوات إلى 4 سنوات	24	40%

خمس سنوات فما فوق	19	32%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (7) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام منصات التواصل الافتراضية، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لمدة دامت من 3 سنوات إلى 4 سنوات، وقدرت نسبتهم بـ 40% من أفراد العينة، في حين قدرت فئة المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لمدة خمس سنوات فما فوق بنسبة 32% من أفراد العينة، أما فئة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لأقل من سنتين فسجلت نسبة 28% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (7) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة استخدام منصات التواصل الافتراضية:



الجدول رقم (8) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الساعات المستخدمة في

تصفح منصات التواصل الافتراضية:

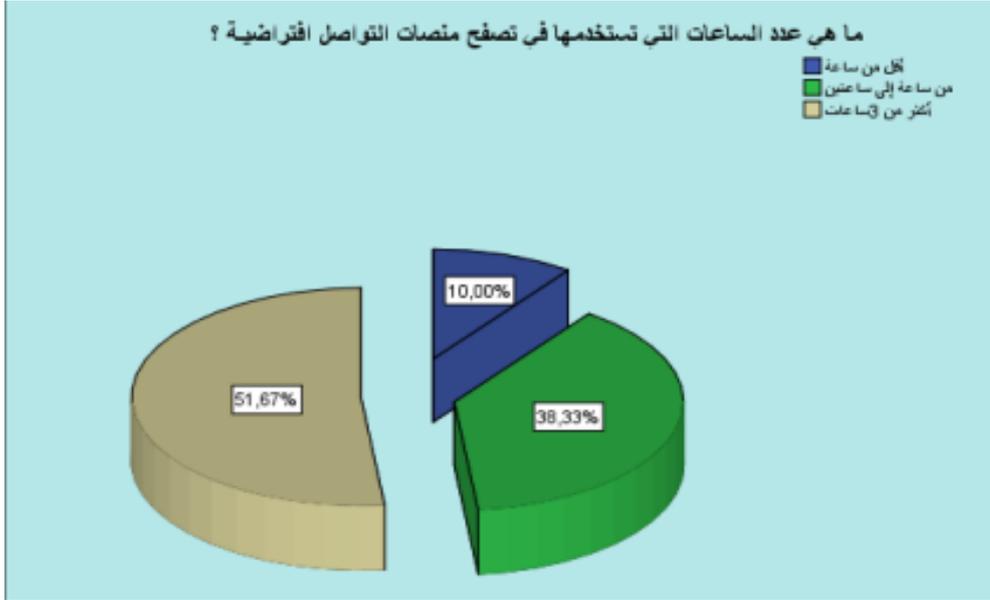
8- ما هي عدد الساعات التي تستخدمها في تصفح

منصات التواصل افتراضية؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة	6	10%
من ساعة إلى ساعتين	23	38%
3 ساعات أكثر	31	52%
المجموع	60	%100

يمثل الجدول رقم (8) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الساعات المستخدمة في تصفح منصات التواصل افتراضية، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يقضون وقتا طويلا في تصفح منصات التواصل الافتراضي ، حيث سجلت أكبر نسبة لساعات استخدامها أكثر من 3 ساعات وقدرت بنسبة 52% من المبحوثين، في حين سجلت فئة المبحوثين الذين يستخدمونها لمدة ساعة الى ساعتين نسبة 38% من أفراد العينة، ثم قدرت فئة المبحوثين الذين يقضون أقل من ساعة على منصات التواصل الافتراضية نسبة 10% من أفراد العينة حسب نتائج دراستنا المتحصل عليها.

الشكل رقم (8) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد الساعات المستخدمة في تصفح منصات التواصل افتراضية:



الجدول رقم (9) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

أوقات تصفح منصات التواصل الافتراضية يوميا:

9- ما هي الأوقات في اليوم التي تتصفح فيها بكثرة

لمنصات التواصل الافتراضية:

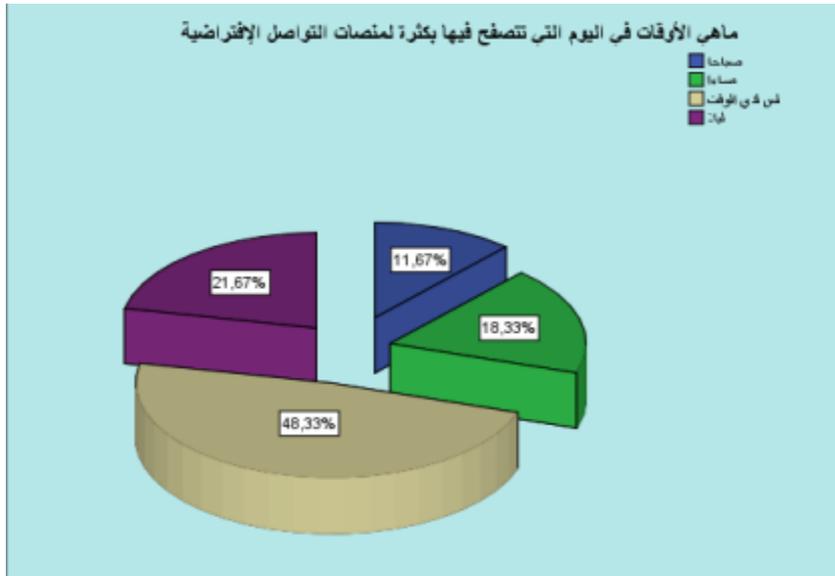
الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
صباحا	7	12%
مساءً	11	18%
ليس لدي وقت محدد	29	48%
ليالا	13	22%
المجموع	60	100%

يمثل الجدول رقم (9) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير أوقات تصفح منصات التواصل الافتراضية يوميا، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح منصات التواصل الافتراضي حيث سجلت نسبتهم 48% من أفراد العينة، في حين سجلت فئة الذين يتصفحونها ليلا نسبة 22%، ثم تلتها

فئة الذين يتصفحونها مساءً بنسبة 18%، ثم قدرت نسبة الذين يصفحونها صباحاً كأقل فئة قدرت بنسبة 12% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (9) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

متغير أوقات تصفح منصات التواصل الافتراضية يوميا:



الجدول رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام أكثر من موقع افتراضي واحد:

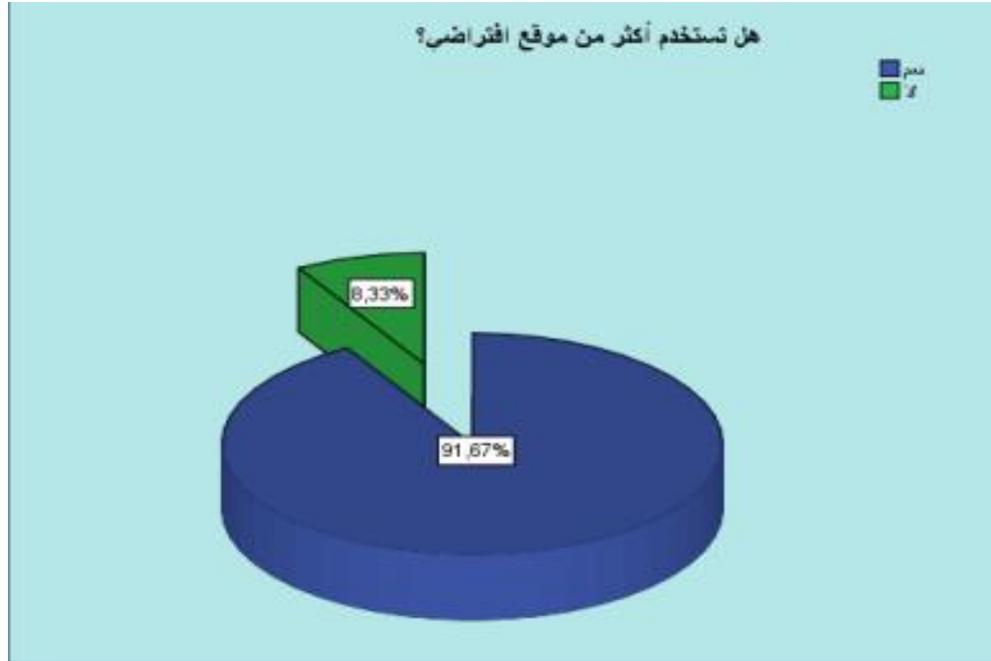
10. هل تستخدم أكثر من موقع افتراضي؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	55	92%
لا	5	8%
المجموع	60	%100

يمثل الجدول رقم (10) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام أكثر من موقع افتراضي واحد، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يستخدمون أكثر من موقع افتراضي واحد، حيث سجلت نسبتهم 92% من المبحوثين، في حين سجلت فئة الذين يستخدمون موقع افتراضي واحد نسبة 8% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير استخدام أكثر من موقع افتراضي

واحد:



الجدول رقم (11) يمثل أكثر المواقع استخداما:

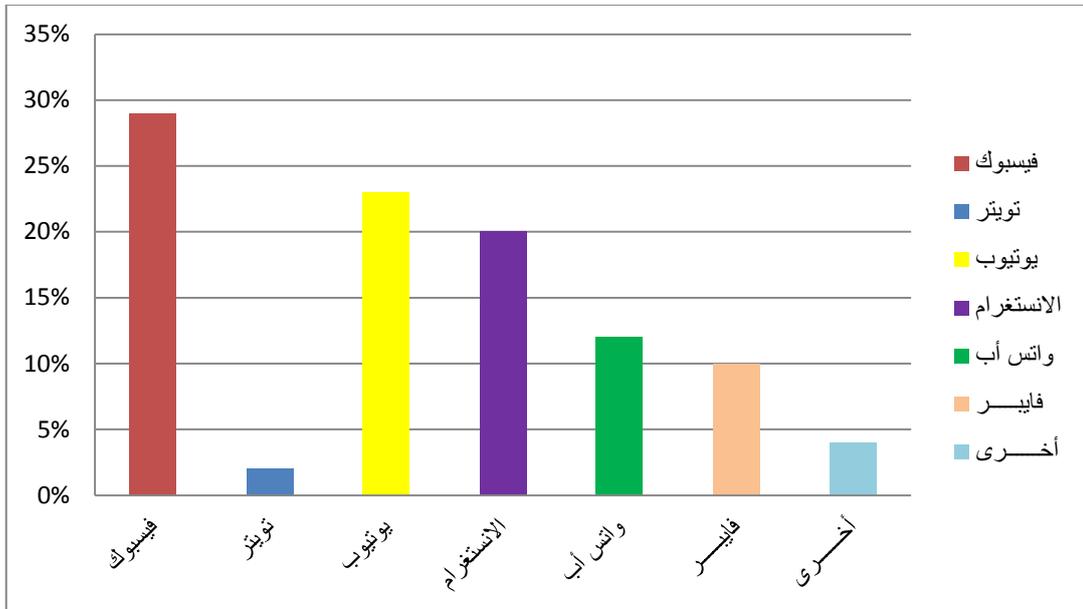
11- ما هو هذا الموقع الذي تستخدمه أو ما هي هذه المواقع التي تستخدمها؟

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ما هو الموقع الذي تستخدمه	فيسبوك	59	29%
	تويتر	4	2%
	يوتيوب	48	23%
	الانستغرام	42	20%
	واتس أب	24	12%
	فايبر	21	10%
	أخرى	8	4%
المجموع		206	100,0%

يمثل الجدول رقم (11) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير أكثر المواقع استخداما،

حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك حيث قدرت نسبته بـ 29%، في حين احتل اليوتيوب المرتبة الثانية كأكثر المواقع استخداما مسجلا نسبة 23%، ثم سجل الأنستغرام نسبة 20% من اجابات المبحوثين، ثم قدرت نسبة استخدام الواتساب بـ 12%، ثم تلاه موقع الفايفر بنسبة 10% من أفراد العينة، وقدر استخدام تويتر بـ 2%، ثم سجلت استخدام مواقع أخرى لم يتم ذكرها نسبة 4% من كلي اجابات المبحوثين.

الشكل رقم (11) يمثل أكثر المواقع استخداما:



❖ اختبار الفرضية الاولى:

التي مفادها: تختلف عادات وأنماط استخدام متعاملي شبكة "أوريديو" لمنصات التواصل الافتراضية تبعا لمتغير السن.

الجدول رقم (12): بداية استخدام منصات التواصل الافتراضية حسب متغير السن:

السؤال	الخيارات	السن			المجموع
		من 18 إلى 23 سنة	من 24 إلى 29 سنة	أكثر من 30 سنة	
مند متى وأنت تستخدم منصات التواصل الافتراضية؟	من خمس سنوات فما فوق	0	19	0	19
	النسبة	0%	95%	0%	32%
	من ثلاث سنوات إلى 4 سنوات	23	0	1	24
	النسبة	85%	0%	5%	40%
	منذ أقل من سنتين	4	1	12	17
	النسبة	15%	5%	95%	28%
المجموع	التكرار	27	20	13	60
	النسبة	100%	100%	100%	100%

يمثل الجدول رقم (12) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم لمنصات التواصل الافتراضية حسب متغير السن، حيث نلاحظ من خلال نتائج الدراسة أن الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة هي التي سجلت النسبة الاعلى من حيث قدم بداية استخدام وسائط التواصل الافتراضية، حيث بلغت نسبة استخدام هذه الفئة لهذه الوسائط (من خمس سنوات فما فوق) 95%، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية في بداية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الافتراضية تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة).

الجدول رقم (13): يوضح عدد ساعات تصفح منصات التواصل الافتراضية حسب

متغير السن:

المجموع	السن			الخيارات		السؤال
	أكثر من 30 سنة	من 24 إلى 29 سنة	من 18 إلى 23 سنة			
31	11	20	0	التكرار	أكثر من 3 ساعات	ما هي عدد الساعات التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الافتراضية؟
52%	85%	100%	0%	النسبة		
23	0	0	23	التكرار	من ساعة إلى ساعتين	
38%	0%	0%	85%	النسبة		
6	2	0	4	التكرار	أقل من ساعة	
10%	15%	0%	5%	النسبة		
60	13	20	27	التكرار	المجموع	
100%	100%	100%	100%	النسبة		

يمثل الجدول رقم (13) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب عدد الساعات تصفح منصات التواصل الافتراضية وفقا لمتغير السن، حيث نلاحظ من خلال نتائج بيانات الجدول ان جل افراد الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة يتصفحون هذه المنصات لمدة أكثر من 3 ساعات في اليوم، في حين تقضي الفئة العمرية الأكبر (أكثر من 30 سنة) في تصفح هذه المواقع لمدة أكثر من 3 ساعات في اليوم بنسبة 85%، بينما الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة فمعظم أفرادها يقضون في تصفح منصات التواصل الافتراضية مدة من ساعة إلى ساعتين وذلك بنسبة 85%، ومن خلال ماسبق يتضح وجود فروق ذات دلالة احصائية في عدد ساعات تصفح المبحوثين لمواقع التواصل الافتراضية في اليوم تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة).

الجدول رقم (14): أوقات تصفح منصات التواصل الافتراضية حسب متغير السن:

المجموع	السن			الخيارات		السؤال
	أكثر من 30 سنة	من 24 إلى 29 سنة	من 18 إلى 23 سنة			
13	0	13	0	التكرار	ليلا	ما هي الأوقات في اليوم التي تتصفح فيها بكثرة لمنصات التواصل الافتراضية؟
22%	0%	65%	0%	النسبة		
29	13	7	9	التكرار	ليس لدي وقت محدد	
48%	100%	25%	33%	النسبة		
11	0	0	11	التكرار	مساءً	
18%	0%	0%	41%	النسبة		
7	0	0	7	التكرار	صباحا	
12%	0%	0%	26%	النسبة		
60	13	20	27	التكرار	المجموع	
100%	100%	100%	100%	النسبة		

يمثل الجدول رقم (14) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الأوقات في اليوم التي يقضونها بكثرة لمنصات التواصل الافتراضية حسب متغير السن، حيث نلاحظ ان الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة يتصفحون هذه المنصات مساءً بنسبة 41%، يليهم من يتصفحونها حسب الظروف بنسبة 33%، واخيرا من يتصفحون هذه المنصات صباحا وذلك بنسبة 26%، أما الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة فبلغت نسبة من يتصفحون هذه الوسائط في الليل 65%، أما يتصفحون هذه الوسائط حسب الظروف فنسبتهم 25%، أما الفئة العمرية أكثر من 30 سنة فجلهم يتصفحون المنصات الافتراضية حسب الظروف، والظاهر من خلال المعطيات السابقة انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في الأوقات التي يتصفح فيها المبحوثين منصات التواصل الافتراضية تعزى لمتغير السن.

الجدول رقم (15) استخدام أكثر من موقع الافتراضية استخداما حسب متغير السن:

المجموع	السن			الخيارات		السؤال
	أكثر من 30 سنة	من 24 إلى 29 سنة	من 18 إلى 23 سنة			
55	13	15	27	التكرار	نعم	هل تستخدم أكثر من موقع افتراضي؟
92%	100%	75%	100%	النسبة		
5	0	5	0	التكرار	لا	
8%	0%	25%	0%	النسبة		
60	13	20	27	التكرار	المجموع	
100%	100%	100%	100%	النسبة		

يمثل الجدول رقم (15) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب استخدام أكثر من موقع واحد حسب متغير السن، حيث نلاحظ من خلال معطيات الدراسة أن معظم أفراد العينة ان جل الفئتين العمريتين (من 18 إلى 23 سنة و أكثر من 30 سنة) يستخدمون أكثر من موقع افتراضي واحد، أما الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة فنسبة 75% منهم يستخدمون أكثر من موقع افتراضي واحد؟، بينما 25% منهم يستخدمون موقع افتراضي واحد، وتأسيسا على ما سبق يمكن القول انه توجد فروق ذات دلالة احصائية في مدى استخدام المبحوثين لاكثر من موقع افتراضي تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئتين العمريتين (من 18 إلى 23 سنة و أكثر من 30 سنة).

➤ **نتيجة اختبار الفرضية الاولى:**

تأسيسا على النتائج السابقة والتي اظهرت وجود فروق ذات دلالة احصائية في عادات وأنماط استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية تعزى لمتغير السن، لذا نقول ان الفرضية الاولى تحققت.

المطلب الثالث: أسباب ودوافع استخدام متعاملي شبكة أوريدو لمنصات التواصل الافتراضية:

❖ اختبار الفرضية الثانية:

التي مفادها: إن دوافع استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية تتمثل بالدرجة الأولى في الدردشة وتكوين العلاقات والتسلية والترفيه.

الجدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع وأسباب استخدام منصات تواصل افتراضية

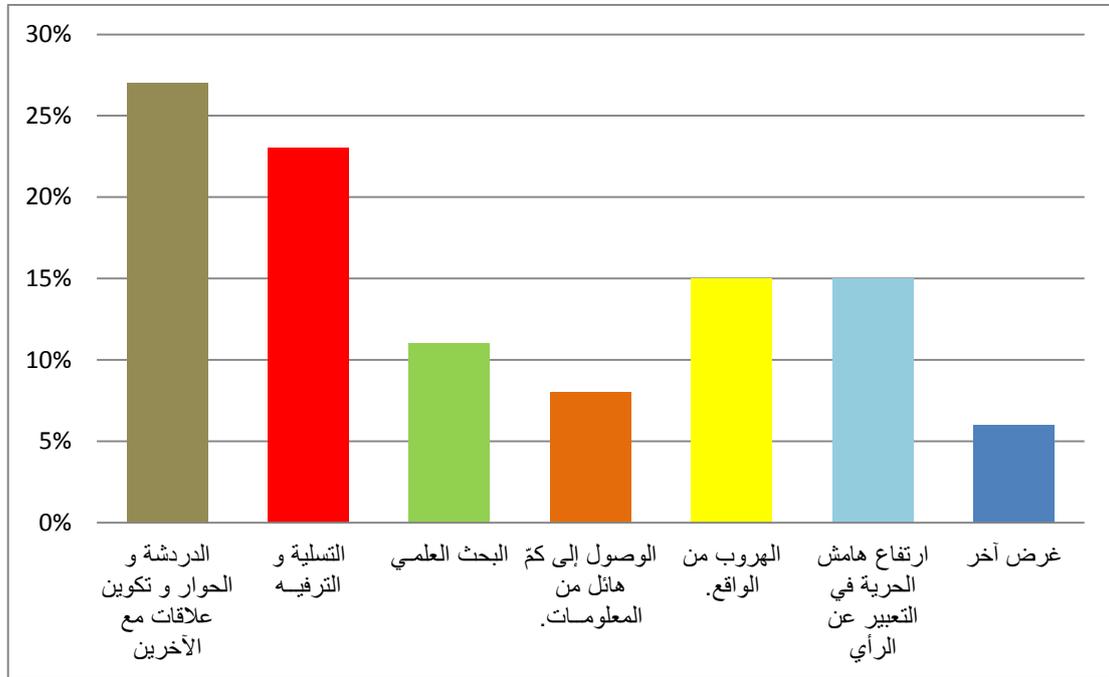
12- ما هي الأسباب التي تدفعك إلى لاستخدام منصات تواصل افتراضية؟

الخيارات	التكرار/النسبة	
	التكرار	النسبة المئوية
الدردشة و الحوار وتكوين علاقات مع الآخرين	46	27%
التسلية والترفيه	40	23%
البحث العلمي	19	11%
الوصول إلى كمّ هائل من المعلومات.	13	8%
الهروب من الواقع.	26	15%
ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي	25	15%
غرض آخر	1	6%
المجموع	170	100%

يمثل الجدول رقم (16) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع وأسباب استخدام منصات تواصل افتراضية، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يرون أن أكثر ما يدفعهم إلى استخدام المنصات الافتراضية هو الدردشة و الحوار و تكوين علاقات مع الآخرين وقدرت نسبتهم ب27% من أفراد العينة، في حين قدرت فئة المبحوثين الذين يستخدمونها بسبب التسلية والترفيه بنسبة 23%، أما أفراد العينة الذي

يستخدمونها بسبب ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي فسجلت نسبتهم 15% من أفراد العينة، وسجل الهروب من الواقع نفس النسبة السابقة ب 15%، ثم سجل دافع استخدامها لأجل البحث العلمي نسبة 11%، ثم سجل دافع الوصول إلى كمّ هائل من المعلومات نسبة 8%، ثم سجل سبب استخدامها لأغراض أخرى لم يتم ذكرها نسبة 6% من كلي اجابات المبحوثين.

الشكل رقم (12) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير دوافع وأسباب استخدام منصات تواصل افتراضية:



الجدول رقم (17) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مساعدة منصات التواصل الافتراضية:

13- هل ساعدتك منصات التواصل الافتراضية على:

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تكوين صداقات جديدة	52	37%
إقامة علاقات عاطفية	23	16%

التخلص من العزلة و الشعور بالوحدة و المشاركة	16	11%
التعرف على خدمات شبكات الاتصالات	33	24%
التسويق الالكتروني	13	9%
أخرى	2	1%
المجموع	139	100,0%

يمثل الجدول رقم (17) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير مساعدة منصات التواصل الافتراضية، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة تساعدهم المنصات الافتراضية على تكوين صداقات جديدة وقدرت نسبتهم بـ37، في حين سجل التعرف على خدمات شبكات الاتصالات نسبة 24%، ثم تلاه إقامة علاقات عاطفية بنسبة 16%، ثم سجلت نسبة من تساعدهم المنصات على التخلص من العزلة و الشعور بالوحدة و المشاركة نسبة 11%، ثم قدرت نسبة التسويق الالكتروني بـ 9%، وفي الأخير سجلت نسبة المساعدة بأغراض أخرى أقل نسبة قدرت بـ 1% من كلي اجابات أفراد العينة

➤ نتيجة اختبار الفرضية الثانية:

من خلال نتائج الجدولين السابقين والتي اظهرت أن دوافع استخدام متعاملي شبكة "أوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية تتمثل بالدرجة الأولى في الدردشة وتكوين العلاقات والتسلية والترفيه، لذا نقول ان الفرضية الثانية قد تحققت.

❖ اختبار الفرضية الثالثة:

التي مفادها: إن منصات التواصل الافتراضية ساهمت في دفع أفراد العينة للتعامل مع شبكة "أوريدو" والتفاعل مع منشوراتها.

الجدول رقم (18) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير دفع منصات التواصل

الاجتماعي إلى التعامل مع شبكة "اوريدو":

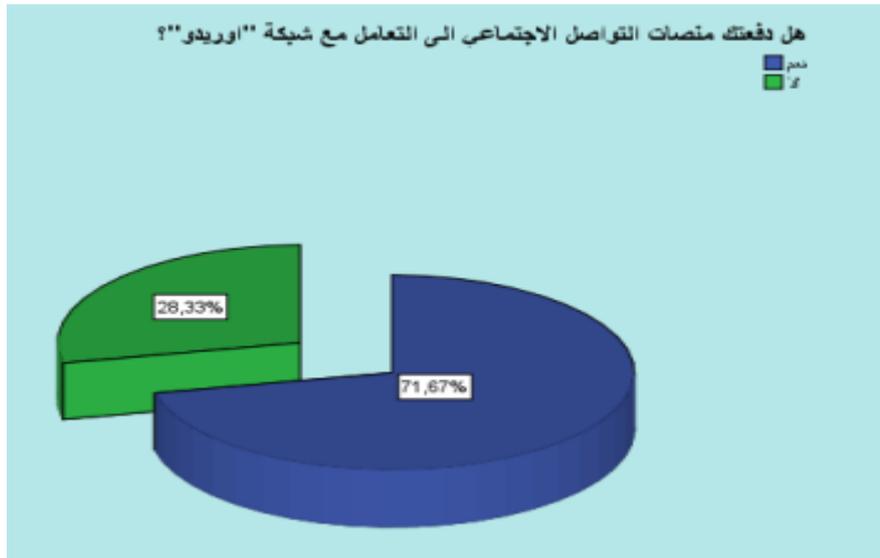
14- هل دفعتك منصات التواصل الاجتماعي إلى التعامل مع شبكة "اوريدو"؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	43	72%
لا	17	28%
المجموع	60	%100

يمثل الجدول رقم (18) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير دفع منصات التواصل الاجتماعي إلى التعامل مع شبكة "اوريدو"، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة دفعتهم منصات التواصل الاجتماعي على التعامل مع شبكة اوريدو وقدرت نسبتهم بـ 72% من أفراد العينة، في حين قدرت فئة المبحوثين الذين لم تدفعهم المنصات إلى ذلك بنسبة 28% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (13) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير دفع منصات التواصل الاجتماعي

إلى التعامل مع شبكة "اوريدو":



الجدول رقم (19) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير

مدة التفاعل مع محتويات شبكة "اوريدو"؟

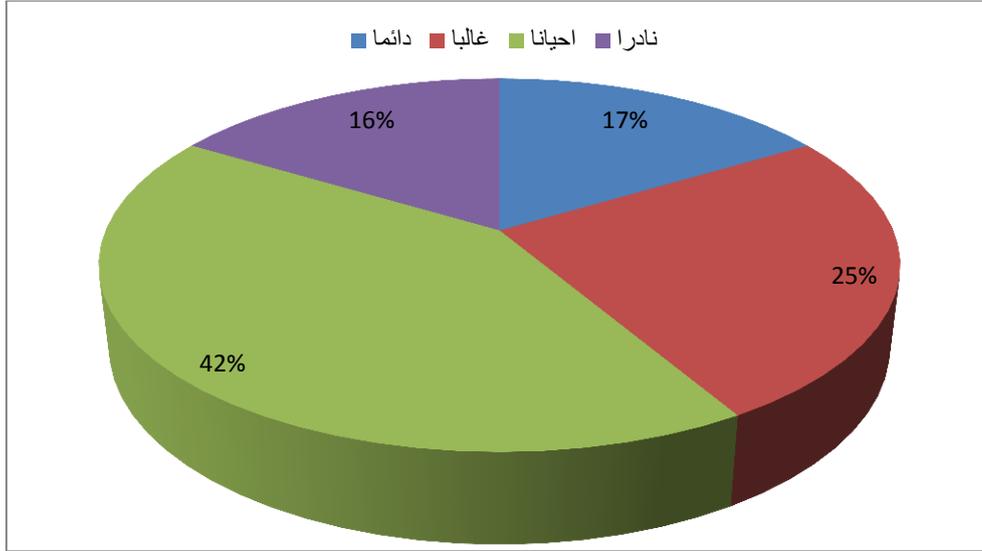
*15- إذا كانت الإجابة بنعم، هل تتفاعل مع محتويات

شبكة "اوريدو"؟

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	28%
غالبا	26	43%
احيانا	43	72%
نادرا	17	28%
المجموع	60	%100

يمثل الجدول رقم (19) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التفاعل مع محتويات شبكة اوريدو، حيث نلاحظ من خلال النتائج المتحصل عليها أن معظم أفراد العينة يتفاعلون مع محتويات شبكة اوريدو أحيانا وقدرت نسبتهم ب 72%، في حين سجلت فئة من يتفاعلون معها غالبا 43%، ثم تلتها فئة من يتفاعلون معها دائما بنسبة 28%، ثم في الأخير سجلت فئة من يتفاعلون معها نادرا نفس النسبة السابقة 28% من إجمالي عينة الدراسة.

الشكل رقم (14) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التفاعل مع شبكة اوريدو.



➤ نتيجة اختبار الفرضية الثالثة:

من خلال نتائج الجدولين السابقين والتي اظهرت أن منصات التواصل الافتراضية ساهمت بدرجة كبيرة في دفع أفراد العينة للتعامل مع شبكة "أوريدو" والتفاعل (الى حد ما) مع منشوراتها، لذا يمكننا القول ان الفرضية الثالثة قد تحققت.

المطلب الرابع: أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو:

من خلال النتائج المتحصل عليها بعد عملية الترميز والتفريغ في برنامج التحليل الإحصائي SPSS تم الحصول على النتائج التالية التي سيتم تقديم تحليل وتفسير لها ثم مناقشة هذه النتائج.

من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة، حول أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو وتطبيقه ثم تقييم وتأشير ترتيب الفقرات كل بعد تصاعديا حسب قيم المتوسط الحسابي، كما تم تحديد مستوى المتوسط المرجح بناء على قيمة المتوسط الحسابي، حيث تم تحديد

مجال هذا الأخير من خلال حساب المدى (3-1=2) ثم قسمته على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي (1) وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وهكذا أشبج طول الخلايا كما يلي في الجدول أدناه:

الجدول رقم (20): مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى حسب مقياس ليكارت الخماسي لأثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو

درجة التقييم	الاتجاه العام	مجال المتوسط الحسابي المرجح
ضعيف	موافق	من 1 إلى 1.79
متوسط	محايد	من 1.80 إلى 2.59
عال	غير موافق	من 2.60 إلى 3

المصدر من إعداد الطالبة

❖ اختبار الفرضية الرابعة:

التي مفادها: للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية أثر على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" لدى مستخدميها.

الجدول رقم (21): حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات :

يمثل الجدول التالي تحليل اتجاهات أفراد العين فيما يخص أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو، حيث يضم الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المدروسة لكل فقرة، وانطلاقاً من المتوسط الحسابي المرجح، تم تحديد درجة التقييم لكل فقرة وكانت النتائج كما يلي:

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	التقييم
1	إعلانات شركة أوريدو عبر منصات تواصل افتراضي تحفز وتشجع الزبائن على التعامل معها والولاء لمنتجاتها وخدماتها	2,8500	0, 51503	1	عال
2	تقدم شركة أوريدو عبر صفحاتها على المنصات الافتراضية معلومات مغلوبة حول منتجاتها وخدماتها، وهذا مايجعلني لا أشعر بالولاء لها	2,0500	0,74618	6	متوسط
3	إعلانات شركة "أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها	2,3833	0,69115	4	متوسط
4	اشعر أن المعلومات التي تقدمها شركة أوريدو عبر منصات التواصل الافتراضي غامضة وغير مقنعة، ولا ترضي احتياجاتي المعرفية	1,6500	0,65935	8	ضعيف
5	تتميز اعلانات شركة "أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي بمصداقية عالية	2,5500	0,67460	3	متوسط
6	لدي تجربة سيئة مع منصات التواصل الافتراضية الخاصة بشركة أوريدو، وهذا ما جعلني أتحدث عن الشركة بشكل سلبي	1,6000	0,74105	9	ضعيف
7	ارغب في تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل شركة أوريدو عبر المنصات الافتراضية مع زبائنها لا تلبي احتياجاتي.	1,5500	0,64899	10	ضعيف
8	طبيعة منشورات شركة أوريدو عبر المواقع الافتراضية تحفزني على كتابة آراء ايجابية عن علامة الشركة	2,6500	0,63313	2	عال
9	تعكس طبيعة تعليقات المتابعين لصفحة " أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي السمعة والصورة الطيبة للشركة.	2,2167	0,64022	5	متوسط
10	لست راض على الكثير من اعلانات شركة أوريدو عبر منصات التواصل الافتراضية لانها لا تتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعي	1,7167	0,73857	7	متوسط
النتيجة الاجمالية للمقياس		2,1200	0,63362	متوسط	

2,12

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو" أن معظم اجابات أفراد العينة على عبارات المقياس كانت تتجه الى التقدير المتوسط، حيث أن أغلب اجابات أفراد

العينة قدرت ما بين مجال المتوسط الحسابي المرجح من 1.80 إلى 2.59، وقد سجلنا متوسط حسابي عال بالنسبة للعبارة رقم 1 التي تضمنت " اعلانات شركة اوريدو عبر منصات تواصل افتراضي تحفز وتشجع الزبائن على التعامل معها والولاء لمنتجاتها وخدماتها"، حيث بلغ 2,8500، ويرجع ذلك لكون اعلانات شركة اوريدو من أهم طرق التسويق الالكتروني لها وخاصة في المنصات الافتراضية التي تعرف شعبية ورواجا كبيرا، وبالتالي فهي تحفز العملاء على التعامل مع المؤسسة واقتناء خدماتها ومنتجاتها، كما سجلنا متوسط حسابي عال ايضا قدر بـ2,6500 بالنسبة للعبارة رقم 8 والتي جاءت في المرتبة الثانية، والتي تنص على ان "طبيعة منشورات شركة اوريدو عبر المواقع الافتراضية تحفزني على كتابة آراء ايجابية عن علامة الشركة"، ما يعني ان اغلب المستجوبين تحفزهم طبيعة منشورات شركة أوريدوا عبر المواقع الافتراضية على كتابة اراء ايجابية تعكس الصورة الطيبة للشركة في اذهان المستجوبين، كما يمكن الاشارة الى أن اقل متوسط حسابي كان للعبارة رقم 7 التي تضمنت " ارغب في تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل شركة اوريدو عبر المنصات الافتراضية مع زبائنها لا تلبي احتياجاتي"، حيث بلغ متوسطها الحسابي 1,5500، ويدل ذلك على أن أفراد العينة لا يرغبون بتغيير المؤسسة ما يدعم النتيجة الأولى التي أشارت الى أن طريقة التفاعل عبر منصات التواصل الافتراضية هي العامل الأساسي والمحفز على الولاء والتعامل مع المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمقياس ككل 2,12، بتقدير متوسط، ما يعني ان أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضي على الولاء للعلامة التجارية اوريدو كان متوسطا.

➤ نتيجة اختبار الفرضية الرابعة :

تأسيسا على النتائج السابقة في الجدول اعلاه والتي بينت ان هناك أثر للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية "أوريدو"، حيث سجلت قدر المتوسط الحسابي العام للمقياس ككل 2,12، بتقدير متوسط، لذا يمكن القول ان الفرضية الرابعة قد تحققت جزئيا.

خلاصة الفصل

يتناول هذا الفصل التطبيقي من الدراسة التعريف بالمؤسسة المتمثلة في مؤسسة أوريدو بالبويرة حيث قمنا بعرض وتحليل البيانات لأفراد العينة واستخلاص نتائج الدراسة ومناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة حيث اقر أفراد العينة أن استخدام المواقع الافتراضية لها دور كبير في نجاح شركة أوريدو .

❖ نتائج الدراسة الميدانية:

➤ المحور الاول: عادات وأنماط استخدام المستجوبين لمنصات التواصل الافتراضية .

- اظهرت الدراسة ان ما نسبته 42% من المستجوبين يستخدمون شريحة أوريدو منذ أكثر من 6 سنوات، وتم تسجيل نفس النسبة (42%) بالنسبة للمستجوبين الذين يتعاملون مع الشركة (من سنة الى سنتين).
- بينت الدراسة ان 40% من افراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لمدة دامت من 3 سنوات إلى 4 سنوات، في حين بلغت نسبة الافراد الذين يستخدمون هذه المواقع لمدة أكثر من 5 سنوات 32%، أما فئة المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لأقل من سنتين ف سجلت نسبة 28%.
- كشفت الدراسة ان نسبة المستجوبين الذين يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لمدة أكثر من 3 ساعات في اليوم بلغت 52%، أما المبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع لمدة تتراوح بين ساعة الى ساعتين فبلغت نسبتهم 38%، بينما قدرت نسبة المبحوثين الذين يستخدمونها لمدة تقل عن الساعة في اليوم بـ 10% فقط.
- اظهرت الدراسة ان ما نسبته 48% من المبحوثين ليس لديهم وقتا محددا لتصفح مواقع التواصل الافتراضية، حيث يخضع استخدامهم لها وفقا للظروف، أما الذين يستخدمون هذه المواقع ليلا فبلغت نسبتهم 22%، يليهم على التوالي من يستخدمون هذه المواقع خلال الفترة المسائية بنسبة 18%، وخلال الفترة الصباحية بنسبة 12% فقط.
- كشفت الدراسة ان معظم المستجوبين يستخدمون اكثر من موقع افتراضي واحد، حيث بلغت نسبتهم 92%، اما من يستخدمون موقع افتراضي واحد فقدرت نسبتهم بـ 8% فقط.
- بينت الدراسة ان موقع الفيسبوك نال المرتبة الاولى من حيث الاستخدام من طرف المستجوبين وذلك بنسبة 29%، يليه على التوالي كل من موقع اليوتيوب بنسبة 23%،

الأنستغرام بنسبة 20%، الواتساب بنسبة 12%، الفاير بنسبة 10%، واخيرا موقع التويتر بنسبة 2% فقط.

- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة احصائية في بداية استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الافتراضية تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة).
- كشفت الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة احصائية في عدد ساعات تصفح المبحوثين لمواقع التواصل الافتراضية في اليوم تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئة العمرية (من 24 إلى 29 سنة).
- أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية في الأوقات التي يتصفح فيها المبحوثين منصات التواصل الافتراضية تعزى لمتغير السن.
- أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة احصائية مدى استخدام المبحوثين لاكثر من موقع افتراضي تعزى لمتغير السن، ولصالح الفئتين العمريتين (من 18 إلى 23 سنة و أكثر من 30 سنة).

المحور الثاني: دوافع استخدام متعاملي شبكة اوريدو لمنصات التواصل الافتراضية.

- بينت الدراسة ان الدردشة والحوار وتكوين علاقات مع الاخرين يعتبر الدافع الاول لاستخدام المستجوبين لمواقع التواصل الافتراضية وذلك بنسبة 27%، يعلها على التوالي كل من دافع التسلية والترفيه بنسبة 23%، ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي و الهروب من الواقع بنسبة 15 % لكليهما، البحث العلمي بنسبة 11%، وأخيرا الوصول إلى كم هائل من المعلومات بنسبة 8%.
- كشفت الدراسة ان ما نسبته 37% من المستجوبين يرون ان مواقع التواصل الافتراضية ساعدتهم في تكوين صداقات جديدة، يليها على التوالي كل من ساعدتهم هذه المواقع في: التعرف على خدمات شبكات الاتصالات بنسبة 24%، إقامة علاقات عاطفية بنسبة 16%، التخلص من العزلة والشعور بالوحدة بنسبة 11%، واخيرا التسويق الالكتروني

بنسبة 9%.

المحور الثالث: أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.

- كشفت الدراسة اعلانات شركة اوريدو عبر منصات تواصل افتراضي تحفز وتشجع الزبائن على التعامل معها والولاء لمنتجاتها وخدماتها"، ويرجع ذلك لكون اعلانات شركة اوريدو من أهم طرق التسويق الالكتروني لها، وخاصة في المنصات الافتراضية التي تعرف شعبية ورواجا كبيرا، وبالتالي فهي تحفز العملاء على التعامل مع المؤسسة واقتناء خدماتها ومنتجاتها.
- أظهرت الدراسة ان طبيعة منشورات شركة اوريدو عبر المواقع الافتراضية تحفز على كتابة آراء ايجابية عن علامة الشركة، ما يعني ان اغلب المستجوبين تحفزهم طبيعة منشورات شركة أوريدو عبر المواقع الافتراضية على كتابة آراء ايجابية تعكس الصورة الطيبة للشركة في اذهان المستجوبين،
- كشفت الدراسة ان اغلب المستجوبين لارغبون في تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل شركة اوريدو عبر المنصات الافتراضية مع زبائنها تلبي احتياجاتهم ، وهذا ما يدعم النتيجة الأولى التي أشارت الى أن طريقة التفاعل عبر منصات التواصل الافتراضية هي العامل الأساسي والمحفز على الولاء والتعامل مع المؤسسة.
- بينت الدراسة ان المتوسط الحسابي للمقياس ككل بلغ 2,12، بتقدير متوسط، ما يعني ان أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضي على الولاء للعلامة التجارية اوريدو كان متوسطا.

خاتمة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

اولا : الكتب

1. ابراهيم حامد الأسفل: مناهج البحث العلمي ،قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم ،الجامعة الإسلامية، غزة، 2012، ص9.
2. أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني ،عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2007، ص30 .
3. بشير العلاق، قحطان العبدلي: إدارة التسويق، دار زهران، عمان، 1999م، ص194.
4. حسن عماد مكاوي، ليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 246-247.
5. حسن عماد مكاوي، ليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 248-249.
6. حسن عماد وليلى السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص 242.
7. رشيد زرواني: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،دارالهدى، الجزائر، 2008، ص77.
1. محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ،عالم الكتب ،القاهرة، 2007، ص 254-257.
2. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص284.
3. محمد منير سعد الدين: قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، دار بيروت المحروسة ،ط2، بيروت، 1998م، ص20.

4. محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق، ص252.

محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003، ص252

محمد وليد البطش: مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الإحصائي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص96.

8.

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم إعلام واتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2005، ص282.

1. عبد الأمير الفيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، 2004، ص65.

2. الكنوز هلال مزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص35.

3. محفوظ جودة: أساليب البحث العلمي، دار زاهر للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2007، ص119.

4. محمد السيد علي: موسوعة المصطلحات التربوية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2011م، ص384.

9.

5. ثانيا المذكراتالجامعية والمجلات

6. باديس لونيس: جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت -دراسة في استخدامات

إشباعات وطلبة جامعة منتوري، (مذكرة ماجستير غير منشورة) في علوم

إعلام الإتصال قسنطينة، الجزائر، 2008، ص36.

7. رضاني نصيرة: أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك-دراسة حالة اتصالات الجزائر-قسم العلوم التجارية، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2020/2019.
8. منال خاف الله ووسام قتاتلية: أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك -دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة كوندور عبر صفحتها على الفايسبوك-، مذكرة لنيل شهادة ماستر، قسم علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة قالمة، الجزائر، 2019/2018.
5. مشاركة نور الدين: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2013.
1. مريم دباغي، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك والولاء للعلامة التجارية، مجلة المعارف، جامعة البويرة، 2015م، ص340.

ثالثا : المعاجم

2. إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط -الجزء الأول-، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، تركيا، 1972، ص15.
3. محمد حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص258.

المواقع الالكترونية :

الالكتروني

اطلع عليه يوم: 06/20/2022. marefa.org. اوريدو الجزائر

اطلع عليه يوم: 06/20/2022 [www. telecompaperafrika.com](http://www.telecompaperafrika.com) - الموقع الالكتروني واي باك مشين

اطلع عليه يوم: 06/20/2022 www.emirates247.com - الموقع الالكتروني

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند وأولحاج - البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية

قسم علوم إعلام و اتصال

ماستر 02 : تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان حول موضوع:

أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل
الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو -
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شبكة
أوريدو .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم إعلام واتصال تخصصات اتصال وعلاقات عامة.

تحية وتقدير:

يشرفنا ان نضع بين أيديكم هذه الورقة البحثية لأجل مساعدتنا، وذلك بالإجابة على أسئلة
هذه الاستمارة بكل دقة وموضوعية ونؤكد أنّ هذه المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، ولا
تستخدم إلا للأغراض علمية، شكرا لتعاونكم.

تحت اشراف:

من اعداد:

د/ إسماعيل حماني

➤ يحيياوي سهام

➤ قري نصيرة

السنة الجامعية: 2022/2021م

ملاحظة:

- المعلومات سرية، فلا داعي أن تذكر/ي اسمك.
- ضع/ي العلامة (+) أمام العبارات أو داخل المربع الذي يمثل اجابتك.
- تأكد/ي أنك اجبت على كل الأسئلة بصدق وموضوعية.

➤ لا توجد إجابة صحيحة أو خاطئة، فكل إجابة تتفق مع آرائك وسلوكياتك
صحيحة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر
<input type="checkbox"/>	أنثى

2. السن:

<input type="checkbox"/>	18 الى 23
<input type="checkbox"/>	24-29
<input type="checkbox"/>	أكثر من 30

3. المستوى التعليمي :

<input type="checkbox"/>	إبتدائي
<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	جامعي

4. الحالة الإقتصادية :

<input type="checkbox"/>	جيدة
<input type="checkbox"/>	متوسطة
<input type="checkbox"/>	ضعيفة

5. هل تمتلك شريحة "اوريدو"؟

نعم

لا

6. منذ متى وانت تتعامل مع شبكة اوريدو؟

من سنة الى سنتين

من ثلاث سنوات الى خمسة سنوات

اكثر من ست سنوات

المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام منصات التواصل الافتراضية لدى مستخدمي شبكة "اوريدو" .

7. منذ متى و أنت تستخدم منصات التواصل الافتراضية ؟

منذ أقل من سنتين

من ثلاث سنوات إلى 4 سنوات

من خمس سنوات فما فوق

8. ما هي عدد الساعات التي تستخدمها في تصفح منصات التواصل الافتراضية ؟

أقل من ساعة

من ساعة إلى ساعتين

أكثر من 3 ساعات

9. ماهي الأوقات في اليوم التي تتصفح فيها بكثرة لمنصات التواصل الافتراضية؟

صباحا

مساء

ليس لدي وقت محدد

ليلا

10. هل تستخدم أكثر من موقع افتراضي؟

نعم

لا

11. ماهو هذا الموقع الذي تستخدمه، أو ماهي هذه المواقع التي تستخدمها؟ (يمكنك اختيار أكثر إجابة)

فيسبوك

تويتر

يوتيوب

الانستغرام

واتس أب

فايبر

أخرى أذكرها

.....

المحور الثالث : أسباب ودوافع استخدامتعاملى شبكة "اوريدو" لمنصات التواصل الافتراضية.

12. ما هي الأسباب التي تدفعك لاستخدام منصات التواصل الافتراضية ؟

الردشة و الحوار و تكوين علاقات مع الآخرين

التسلية و الترفيه

البحث العلمي

الوصول إلى كمّ هائل من المعلومات.

الهروب من الواقع.

ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي.

غرض آخر

أذكره:

14. هل ساعدتك منصات التواصل الافتراضية على:

تكوين صداقات جديدة

إقامة علاقات عاطفية

التخلص من العزلة و الشعور بالوحدة و المشاركة

التعرف على خدمات شبكات الاتصالات

التسويق الإلكتروني

أخرى أذكرها

.....:

15. هل دفعتك منصات التواصل الاجتماعي الى التعامل مع شبكة "اوريدو"؟

نعم

لا

إذا كانت الإجابة بنعم، هل تتفاعل مع محتويات شبكة "أوريدو"

دائماً

غالباً

أحياناً

نادراً

المحور الرابع: أثر التسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية على الولاء للعلامة التجارية أوريدو .

فيما يلي مجموعة من العبارات، يرجى منك قراءة كل عبارة بدقة وتبين مدى انطباقها عليك من خلال اختيار إحدى البدائل الثلاثة المتوفرة، وهي (أوافق ، محايد، لا أوافق) ، وذلك بوضع علامة (x) أمام كل عبارة.

س19: هل توافق على أن للتسويق الرقمي عبر منصات التواصل الافتراضية ساهم في احساسك بالمشاعر التالية/ أو ساهم في ترسيخ لديك السلوكيات التالية اتجاه العلامة التجارية لشركة أوريدو ؟

الرقم	العبارات	أوافق	محايد	لا أوافق
1	اعلانات شركة "أوريدو" عبر منصات تواصل افتراضي محفزة وتشجع الزبائن على التعامل معها والولاء لمنتجاتها وخدماتها.			
2	تقدم شركة أوريدو عبر صفحاتها على المنصات الافتراضية معلومات مغلوبة حول منتجاتها وخدماتها، وهذا ما يجعلني لا			

			اشعر بالولاء لها	
			اعلانات شركة "أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي تساهم في التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها.	3
			اشعر أن المعلومات التي تقدمها شركة اوريدو عبر منصات التواصل الافتراضي غامضة وغير مقنعة، ولا ترضي احتياجاتي المعرفية	4
			تتميز اعلانات شركة "أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي بمصداقية عالية.	5
			لدي تجربة سيئة مع منصات التواصل الافتراضية الخاصة بشركة اوريدو، وهذا ما جعلني أتحدث عن الشركة بشكل سلبي.	6
			ارغب في تغيير المؤسسة لان طريقة تفاعل شركة اوريدو عبر المنصات الافتراضية مع زبائننا لا تلبى احتياجاتي.	7
			طبيعة منشورات شركة اوريدو عبر المواقع الافتراضية تحفزني على كتابة آراء ايجابية عن علامة الشركة	8
			تعكس طبيعة تعليقات المتابعين لصفحة " أوريدو" على منصات التواصل الافتراضي السمعة والصورة الطيبة للشركة.	9
			لست راض على الكثير من اعلانات شركة اوريدو عبر منصات التواصل الافتراضية لأنها لا تتوافق مع عادات وتقاليد مجتمعي.	10