



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

مساهمة موقع الفايسبوك في رفع الاداء التسويقي الالكتروني

دراسة مسحية على مستخدمي الفاسبوك من عمال مؤسسة اخام لتوزيع المواد الغذائية بتيزي وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إتصال تنظيمي

إشراف الأستاذ:

د. منماني مباركة

إعداد الطالبة:

– ساعد هلال ليلية

السنة الجامعية: 2022 - 2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

كلمة الشكر

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى
آله و صحبه ومن ولاة باحسان إلى يوم الدين...

فالشكر لله عز وجل أولا و أخرا على توفيقه و إحسانه وفضله بأن وفقني لإنهاء
من هذه المذكرة، و أنني أتقدم بخالص شكري و تقديري للأستاذة "منماني
مباركة" التي تكرمت علي بإشرافها وعلى هذه المذكرة، فقد قدمت الكثير من
النصح والتوجيه والمساعدة من أجل إتمام هذه المذكرة، وأود أن أشكر كل من
ساعدني على إتمام هذا العمل من قريب أو من بعيد

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع:

إلى أغلى ما عندي في الدنيا عائلتي الغالية.

أشكرهما على المحبة، الصبر، الثقة التي منحتموني إياها.

و إلى كل من يكن لي التقدير و الاحترام

و إلى كل من ساعدني و لو بقليل خلال مشواري الدراسي.

فهرس المحتويات

	ملخص الدراسة
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
	1- تحديد الإشكالية
	2- أهمية الدراسة
	3- أهداف الدراسة
	4- أسباب اختيار الموضوع
	5- الدراسات السابقة
	6- التحديد المفاهيمي والإجرائي للدراسة
	7- مجالات الدراسة
	8- أدوات جمع البيانات
	9- عينة الدراسة
الفصل الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي	
	تمهيد :
	المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها.
	المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تطبيقاتها.
	المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
	المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية والإيجابية.
	خلاصة.
الفصل الثالث التسويق الإلكتروني	
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

	المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.
	المبحث الثالث: خصائص و تحديات التسويق الإلكتروني.
	المبحث الرابع: صور وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.
	خلاصة
الفصل الرابع: الأداء الوظيفي التسويقي	
	تمهيد
	المبحث الأول: مدخل عام حول الأداء .
	المبحث الثاني: تقييم الأداء
	المبحث الثالث: الرضا الوظيفي
	المبحث الرابع: الرقابة و الأداء التسويقي
	خلاصة.
الفصل الخامس: الدراسة الميدانية	
	تمهيد
	دراسة و تحليل النتائج
	خاتمة
	الإقتراحات
	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس	
02	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن	
03	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	
04	يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير صنف الوظيفة	
05	يبين مدى اعتماد مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في سياستها التسويقية	
06	يبين استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لأهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها	
07	يوضح عدد سنوات استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها.	
08	يبين الأوقات المناسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف القائم بالعملية التسويقية الإلكتروني على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو	
09	يوضح الجدول مدى اعتماد مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في عملياتها التسويقية على النشر الدوري	
10	يوضح أسباب دخول القائم بالعملية التسويقية لهذه المواقع على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو	
11	يبين دوافع استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي	
12	يوضح مدى سعي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في إجراء دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني.	
13	يمثل مدى مساهمة التدريب الفعال على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو	

14	يوضح مدى نشاط وفعالية مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك نموذجا
15	يوضح ما اذا كان هناك قسم خاص بالتسويق على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:
16	يوضح ما اذا كان القائم على عملية التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو متخصص في مجال التسويق
17	يبين مدى مطابقة التخصص مع طبيعة المهنة و مساهمته في رفع أداء الموظف على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
18	يبين أهداف مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو والساعية لتحقيقها من خلال اعتمادها على التسويق الإلكتروني
19	يمثل أهم المعايير والمقومات المرتكزة عليها مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتسويق المنتج عبر صفحتها بموقع الفايسبوك
20	يبين مدى إهتمام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بجذب عدد كبير من المشاركين عبر منصتها وإنشاء قاعدة جماهيرية
21	يمثل جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "أخام للتوزيع" عبر موقع الفايسبوك في تحقيق الولاء لدى الزبون
22	يوضح أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لرفع الأرباح
23	يبين مدى قيام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بوضع ميزانية خاصة بعملية التسويق الإلكتروني
24	يمثل مدى توفر مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو على أحدث النظم والبرامج وجميع ملحقات الحاسب الحديثة اللازمة للمسؤولين عن التسويق الإلكتروني في مجال العمل
25	يبين مدى التفاعل مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفايسبوك الخاصة بالتسويق الإلكتروني و طبيعة التفاعل المعتمد لدى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
26	يبين مدى التفاعل مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفايسبوك الخاصة بالتسويق الإلكتروني و طبيعة التفاعل المعتمد لدى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو

26	يوضح مدى مساهمة الموضوعات المنشورة في مجموعات موقع الفايسبوك في تطوير المكتسبات العلمية والإدارية لدى موظفيالتسوق الالكتروني فيمؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
27	يوضح مدى فعالية موقع الفايسبوك في تطوير الأداء المهني والتسويقي لموظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
28	يوضح مدى الاستفادة من موقع الفايسبوك في تطوير الأداء الوظيفي لدى موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
29	يبين مؤشرات مساهمة موقع الفايسبوك في تطوير الأداء في مجال التسويق الإلكتروني لمؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
30	يوضح أهم المزايا المحققة عند استخدام موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لموقع الفايسبوك أثناء العملية التسويقية
31	يبين مدى مساهمة موقع الفايسبوك في ابتكار طرق جديدة لتبسيط أداء العمل التسويقي على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
32	يوضح مدى وجود اختلاف وفارق في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد الاعتماد على موقع الفايسبوكعلى مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو
33	يبين مدى إشتراك موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو في مجموعات موقع الفايسبوك المتعلقة بوظيفة التسويق الإلكتروني
34	يبين مدى مساعدة البرامج (التنشيط والمتابعة) المتوفرة على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو في رفع الأداء الوظيفي للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني.
35	يوضح تقديم مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتحفيزات مادية للموظفين في مجال التسويق الإلكتروني

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
	يوضح أركان التسويق الاجتماعي	01
	مراحل دورة حياة المنتج	02
	يمثل خصائص التسويق الإلكتروني	03
	يمثل مرحلة التوزيع الإجمالي	04

ملخص الدراسة:

التسويق الإلكتروني بكل ما يحمله من إيجابيات وسلبيات، والتطور المستمر في أساسياته أصبح يمثل أمراً حتمياً تفرضه بيئة الأعمال العصرية، ويتوجب على المؤسسات باختلاف أحجامها أن تعمل اليوم أكثر من أي وقت مضى على زيادة قدرتها في المنافسة والتكيف مع هذه التطورات.

لقد تأثر نشاط التسويق كغيره من أنشطة المؤسسة بهذه التطورات التكنولوجية الراجع لتطور تطبيقات شبكة الانترنت، وظهر ما أصبح يعرف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي حاولت المؤسسات استغلاله كتقنية في خلق فرص لتسويق المنتجات والخدمات على نطاق عالمي عبر الانترنت، إلى أن الأنشطة التسويقية على الانترنت تتطلب اكتساب مهارات كثيرة متصلة مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وبدون هذه المهارة لا يمكن للمؤسسة فرض حضورها على الساحة السوقية المحلية أو العالمية، فهذا النوع من التسويق يزيد من كفاءة وظائف التسويق الأساسية من خلال الأداء التسويقي والذي يرتبط بمدى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية المعتمدة، إذ يرجع نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى أداء القائمين عليه لأن مهما كانت المؤسسة قادرة ذاتياً لا يمكن أن تعيش بعيدة عن محيطها الخارجي ومن أجل تحقيق هذا التفاعل يجب أن يتفاعل عاملها مع مختلف تطبيقات الانترنت كمواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلاله تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في رفع أداء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة SARL AKHAM DISTRIBUTION لتوزيع المواد الغذائية في ولاية تيزي وزو، ومن أجل تحقيق هدف الدراسة تم استخدام المنهج المسحي لجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة، ومن أجل تحقيق الوصول إلى نتائج معمقة ودقيقة تم تصميم استمارة استبيان لهذا الغرض فقط تم استخدام طريقه العينة القصدية، حيث قمنا بتوزيع 30 استمارة على عينة الدراسة، وقد توصلنا من خلال

هذه الدراسة الميدانية و التي تتمحور حول مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الاداء التسويقي الى الاستنتاجات التالية:

- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم دوافع استخدام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يستهدف التعريف بمنتجات المؤسسة وكذا خدماتها لإعطاء صورة واضحة ودقيقة على نشاطها ، وبناء علاقة قائمة على مبدأ الثقة والتفاهم والشفافية بين كلا طرفي عملية التبادل .

- وجود دور فعال لموقع الفايسبوك في تطوير الأداء المهني والتسويقي لموظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، من خلال التزود بمختلف المكتسبات والمعارف والقدرات المعلوماتية والتقنية المساهمة في تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة وكذا ابتكار طرق جديدة لتبسيط إجراءات العمل التسويقي مما يؤدي إلى زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها.

- الاختلاف والفارق الذي أحدثه موقع الفايسبوك في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد الاعتماد عليه من طرف مؤسسة **distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، من خلال اكتساب وتزويد الموظفين بقدرات ومهارات وسياسات تسويقية وعلمية وتنظيمية واتصالية حديثة وعصرية تساهم في الرفع من مستوى أدائهم المهني، ومنه زيادة مستوى الكفاءة والفعالية التنظيمية والإدارية لهذه المؤسسة التي تهدف الى تسويق مختلف المنتجات والخدمات .

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الأداء، التسويق الإلكتروني، الفايسبوك.

Résumé :

Le marketing électronique, avec tous ses aspects positifs et négatifs, et le développement continu de ses bases, est devenu un impératif imposé par l'environnement commercial moderne, et les organisations de toutes tailles doivent travailler aujourd'hui plus que jamais pour accroître leur capacité à être compétitives et à s'adapter. ces évolutions.

L'activité marketing, comme d'autres activités de l'organisation, a été affectée par ces évolutions technologiques en raison du développement des applications Internet, et ce que l'on appelle le marketing via les sites de réseaux sociaux est apparu, que les organisations ont tenté d'exploiter comme technologie pour créer opportunités de commercialiser des produits et services à l'échelle mondiale via Internet, jusqu'à ce que les activités de marketing sur Internet nécessitent... Acquérir de nombreuses compétences liées aux technologies de l'information et de la communication. Sans cette compétence, l'organisation ne peut pas imposer sa présence sur le marché local ou mondial. scène. Ce type de marketing augmente l'efficacité des fonctions marketing de base grâce à la performance marketing, qui est liée à la mesure dans laquelle l'organisation atteint ses objectifs fixés dans le plan marketing approuvé. Le succès du marketing à travers les sites de réseaux sociaux est dû à la performance de ceux qui en sont responsables, car quelle que soit la capacité d'une organisation, elle ne peut pas vivre loin de son environnement extérieur. Pour réaliser cette interaction, ses employés doivent interagir avec diverses applications Internet telles que les sites de réseaux sociaux, et à travers cela, ce L'étude vise à connaître le rôle des sites de réseaux sociaux dans l'amélioration des performances des salariés dans le domaine du marketing électronique au sein de la SARL AKHAM DISTRIBUTION AGRO Fondation pour la distribution alimentaire dans l'Etat de Tizi Ouzou. Afin d'atteindre l'objectif de l'étude, une La méthode d'enquête a été utilisée pour collecter des données et des informations sur le phénomène, et afin d'obtenir et d'atteindre des résultats approfondis et précis, la conception d'un formulaire de questionnaire à cet effet uniquement. Nous avons utilisé la méthode d'échantillonnage raisonné, où nous avons distribué 30 questionnaires aux Échantillon d'étude. À travers cette étude de terrain, qui s'articule autour de la contribution de l'utilisation des sites de réseaux sociaux dans l'amélioration de la performance marketing, nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

Le marketing électronique est considéré comme l'une des motivations les plus importantes de la Fondation Sarl Akham Distribution Agro pour la distribution alimentaire dans l'état de Tizi Ouzou à travers les sites de réseaux sociaux, qui vise à présenter les produits de l'organisation ainsi que ses services, à donner une image claire et précise. image de son activité et de construire une relation basée sur les principes de confiance, de compréhension et de transparence entre les deux parties au processus d'échange.

- L'existence d'un rôle efficace pour Facebook dans le développement des performances professionnelles et marketing des salariés de la Fondation Sarl Akham Distribution Agro de distribution de denrées alimentaires à l'Etat de Tizi Ouzou, en leur mettant à disposition diverses acquisitions, connaissances et capacités informationnelles et techniques. qui contribuent à commercialiser les différents produits et services de cette institution, ainsi qu'à innover de nouvelles façons de simplifier les procédures de travail de commercialisation, ce qui conduit à augmenter ses ventes et ses bénéfices.

- La différence et la différence que Facebook a fait dans le niveau de performance professionnelle dans le domaine du marketing après que la Fondation Distribution Agro lui ait fait confiance pour distribuer des vivres à l'état de Tizi Ouzou, à travers l'acquisition et la mise à disposition des employés d'un marketing moderne et contemporain. , des capacités, des compétences et des politiques scientifiques, organisationnelles et de communication qui contribuent à élever le niveau de leur performance professionnelle, y compris l'augmentation du niveau d'efficacité et d'efficacité organisationnelle et administrative de cette institution, qui vise à commercialiser divers produits et services.

Mots-clés : sites de réseaux sociaux, performance, marketing électronique, Facebook.

مقدمة

مقدمة:

يعتبر ازدياد عدد مستخدمي الأنترنت السبب الأبرز لاهتمام العاملين بمجال التسويق عبر الأنترنت، فهم المترقبون الأوائل لنشؤ أولى مواقع الويب محاولين فهمها وتجربتها، بعدما كانت تقتصر فقط على الرسائل الإلكترونية والتحدث إلى الأصدقاء والعائلة، فمع تزايد الوقت الذي يقضيه المستخدم على هذه المواقع تزايد الفرص الرقمية المتاحة، فلم يستطيع أي موسق تجاهل قناة معلومات بعيدة المدى والتأثير مثل التسويق عبر الأنترنت الذي شهد تغييراً ملحوظاً في أشكاله وفرص نجاحه، إذ أنه لم يستبعد نظريات التسويق التقليدية، وإنما استطاع الاستفادة منها وتطوير آلياتها وإيجاد فرص مواجهة التحديات ليظهر بصورة جديدة وهو ما يعرف بالتسويق الإلكتروني.

فالتسويق الإلكتروني هو مفتاح تحقيق أهداف المؤسسة سواء كان عن طريق إعلانات أو عبر البريد الإلكتروني، أو عن طريق وسائط ذات طابع إجتماعي أو أي وسيلة من وسائل التسويق الإلكتروني وبناء على هذا إنتشر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بسبب انخفاض تكلفة وإزدياد قدرته على توسيع السوق، بحيث تم تأسيس العديد من الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني بعد أن أصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية على الشبكة حول المنتجات ونصائح لزبائن محتملين فلا يوجد أفضل من الاستدلال بأكثر المواقع انتشاراً والتي تعدّ أكبر سوق في التاريخ وهي مواقع التواصل التي هي تطبيقات الأنترنت مثل الفايسبوك، اليوتيوب التويتر المنتديات، الويكيز و..... إلخ.

فهي تعمل على تقريب البائعين من المستهلك لاقتناء حاجاتهم ورغباتهم مع اقتصار الجهد والوقت، فالقناة التسويقية تزايد وتتضاعف كلما زاد عدد الأسواق التي تتمكن من الوصول إليها هذه الشركات.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار، بين منتجات وخدمات الشركة العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، فقد أصبحت منظمات الاعمال الإلكترونية تعمل على إيصال وتسليم وتقديم المنتجات والخدمات إلى

المستهلك أينما كان وفق شبكة نظم التسليم المتطورة والسريعة، فهذه العملية التي يطلق عليها المزيج التسويقي الإلكتروني وهي المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني إضافة إلى المواقع الخاصة بكل شركة لتحريك محركات البحث، فالمنشآت دائماً تسعى إلى تحقيق البقاء والاستمرارية في بيئة الأعمال هذا ما أدى بها إلى الاهتمام بالأداء التسويقي، فهو المفهوم الجوهري لتحقيق مستويات متميزة في ظل ما أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، فالأداء التسويقي الفعال يحتاج إلى بيئة عادلة ومطمئنة ومنتجة ذلك بتوفير الآليات ومواكبة التطورات العالمية لمواجهة التحديات وكسب العروض المتاحة.

وانطلاقاً مما سبق ذكره تسعى دراستنا هذه إلى معرفة كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الأداء الوظيفي في المجال التسويقي وللبحث في هذه الدراسة قمنا بتقسيم البحث، الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي لدراسة، حيث تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة، ثم تحديد أسباب اختيار الموضوع، مع تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة إضافة إلى تحديد منهج وأدوات جمع البيانات وكذا تحديد عينه الدراسة. وبعد العرض المنهجي للدراسة جاءت ثلاث فصول نظرية حيث تناول، الفصل الثاني والموسوم بمواقع التواصل الاجتماعي (مفهومها، خصائصها و أنواعها)، حيث استعرضنا في المبحث الأول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها كما تم التطرق في المبحث الثاني إلى خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وإلى أهم تطبيقاتها كما تمت الإشارة في المبحث الثالث إلى أهم مواقع التواصل الاجتماعي وفي الأخير تطرقنا في المبحث الرابع إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية والإيجابية وتناول الفصل الثالث الموسوم بالتسويق الإلكتروني (مفهومه، خصائصه، عناصره والمزيج التسويقي الإلكتروني). وتم التطرق في المبحث الأول إلى مدخل عام حول التسويق أما المبحث الثاني تمت الإشارة فيه إلى ماهية التسويق في حين تم التطرق في المبحث الثاني إلى خصائص تحديات التسويق الإلكتروني كما تضمن المبحث الرابع صور وعناصر المزيج تسويقي الإلكتروني. أما الفصل الرابع الموسوم بالأداء الوظيفي التسويقي (مفهومه، مستوياته، مشاكل وأخطاء وعمليات تقييم الأداء). وتناولنا المبحث الأول كمبحث عام حول الأداء فيما تم

التطرق في المبحث الثاني إلى تقييم الاداء كما تطرقنا في المبحث الثالث إلى الرضا الوظيفي وأخيراً المبحث الرابع وتم التطرق فيه الى الرقابة والاداء التسويقي.

أما الفصل الخامس والأخير تضمن الإطار التطبيقي الميداني حيث تم التطرق فيه إلى الدراسة الميدانية نتائجها وفي الأخير عرض النتائج التي توصلت اليها الدراسة والخاتمة وأهم الاقتراحات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي و المفاهيمي للدراسة

الفصل الأول

الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- أهمية الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أسباب اختيار الموضوع
- 5- الدراسات السابقة
- 6- التحديد المفاهيمي والإجرائي للدراسة
- 7- مجالات الدراسة
- 8- أدوات جمع البيانات
- 9- عينة الدراسة

تحديد الإشكالية:

إنّ التطور المتزايد في التكنولوجيا الجديدة أحدث نقلة نوعية في جميع مجالات الحياة الفكرية والثقافية، وقد تجلّى ذلك بدرجة أولى في المنظومة الاقتصادية، فهذه التحولات الرقمية لم تكن بمنأى عن مجال التسويق الذي يشهد هو الأخير تغيراً واسعاً في خصائصه وأشكاله.

إذ يعتبر التسويق من المهام الأساسية بالنسبة للمؤسسات في العصر الحديث، وهي من المهام الإدارية التي توليها اهتماماً كبيراً، حيث أنّه يمثل العلم والفن في نفس الوقت، وهو في أساسه يبدأ قبل وخلال وبعد عملية الإنتاج، ويبنى على جوهر أساسي متعلقاً بعملية التبادل وإيصال السلع من مواطن وفرتها إلى مواطن ندرتها وفق قناة توزيعية، وطريقة ترويجية مناسبة، وبسعر ملائم لغرض إشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي تعتبر المدخل الأساسي لضمان بقاء واستمرار المؤسسة.

إنّ التغيير الذي طرأ على بيئة المؤسسة بعد دخولها موجة الانفتاح على العالم الخارجي، هذا الانفتاح جعل البيئة العالمية بيئة مشتركة، وقد نتج عن ذلك كله تغيير كبير في أذواق المستهلكين وطلب متزايد من طرفهم، هذا بالإضافة إلى سيادة جو المنافسة الشديدة التي لا يكون البقاء إلاّ للمؤسسات القادرة على تشخيص هذه البيئة واكتشاف أمال وطموحات الزبائن.

فالتحديات والإبداعات التي أفرزها الفكر التسويقي منذ القدم إلى يومنا هذا مرتبطة بالكفاءة، فهي أداء الأعمال بطريقة صحيحة وتتحقق عندما يكون هناك تخطيط وتنظيم وإدارة تسويق للوقت ورقابة ومتابعة، فالكفاءة تعني القدرة على تحقيق الأهداف المحددة في زمن محدد مع مراعاة جودة المخرجات وهو مقياس نجاح المؤسسات بكل أنواعها وأشكالها، أمّا الفاعلية فتتحقق عندما تكون هناك رؤية واضحة وأهداف محددة وإستراتيجيات ومبادئ وقيم وتنمية وتطوير وغير ذلك، فهذه العملية المستمرة والمتفاعلة تهدف إلى توجيه الجهود

الفردية والجماعية نحو تحقيق أهداف تسويقية مشتركة بإستخدام المواد المتاحة بأعلى درجة من الفاعلية.

ففي ظل التطوير الكبير في عالم التكنولوجيا والمعلوماتية والاتصالات التي باتت تسيطر على جميع قطاعات الأعمال في العالم بشكل خاص المنشآت التجارية، وما أضفته على أدبيات الإقتصاد من تغيرات حديثة تنطوي على أساليب وتقنيات جديدة مثل الإقتصاد الرقمي الذي يتخذ من الأعمال الإلكترونية مرتكزاً منها، وبسبب المنافسة الحامية أخذ الأثر الخدمي للتسويق الإلكتروني يتضح، حيث أنه يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق وخلق أسواق جديدة كان من المتعذر إيجادها في ظل التجارة التقليدية، ذلك لأن ممارسة التسويق عبر الأنترنت قد تجعل المنتجات من السلع والخدمات متاحة لأكبر عدد ممكن من المستهلكين، كما أنه ساهم في ظهور منتجات وخدمات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات.

مما يمنح للمستهلك الفرصة للإختيار بينهما وقد ساعد أيضا على إيجاد مخرجات أكثر تطورا وملبياً للحاجات والرغبات وعمل على تحسين الصورة الذهنية للمنظمات وساهم في تطوير وسائل الإتصال بين المنظمة والزبائن وساعد أيضا على متابعة المعاملات الخاصة بالمبيعات وخطواتها ونتائجها.

لهذا تعد شبكات التواصل الإجتماعي مثل الفايسبوك والأنستغرام... الوسيلة الأنسب لحمل التسويق الإلكتروني، وهذا راجع إلى التطور الكبير في عدد مستخدمي هذه المواقع التي تعد جزء لا يتجزء من حياة شريحة كبيرة من أفراد المجتمع، مما دعى العديد من المؤسسات المدمجة لتسويق إلى إستغلالها لتسويق منتجاتها وبناء قاعدة إجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء.

ومن جهة تفعيل دور وسائل الإتصال التي عملت على تحويل جميع الأسواق المتزامنة إلى سوق واحدة، وذلك من خلال تدفق المعلومات بشكل مستمر من المؤسسة إلى

المستهلكين لإمدادهم ببيانات عن خصائص ومميزات السلع والخدمات المقدمة لهم، عن أماكن توزيعها وأسعارها وكيفية استخدامها، لإتخاذ قرارات شرائية رشيدة، فمهمة الإتصال التسويقي هي إخبار وإقناع وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالإستجابة للمنتجات من سلع وخدمات، من هنا برزت أهمية التسويق الإلكتروني، كعنصر أساسي في المزيج التسويقي، إذ يسعى بعد التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك إلى تحقيق أهداف المنتجين من زيادة للمبيعات وتحقيق الزيادة في الأسواق، وهذا ما تبنته بعض المؤسسات الرائدة في قطاعها، إذ يعد حجر الزاوية في تقديم صورة للمستهلك والجمهور المستهدف عن المؤسسة ومنتجاتها ويمنح فرصة أوسع لتحقيق المعايير الإحترافية في مختلف عناصر التسويق الإلكتروني، كالإعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والمواقع الإلكترونية، وغيرها كمقياس لرفع أداء العاملين في المؤسسات العامة والخاصة ومساعدتها على تنفيذ الإستراتيجيات التسويقية.

ومن أجل نجاح الخطة التسويقية يجب الإشارة إلى الأداء الوظيفي التسويقي الذي لم يعد مقتصرًا على إدارة التسويق في المؤسسة فقط بل أن كل فرد في المؤسسة يجب أن يساهم في تحمل المسؤولية. كما أن المنتجات النهائية للمؤسسة هي محصلة فعالية أنشطة المؤسسة ككل وكافة الأفراد العاملين فيها.

إذ يعد الأداء التسويقي في المؤسسة أحد أهم الركائز التي يستند إليها في عملية تحديد المسار الفعلي للموظف داخل المؤسسات التي تعتمد على التسويق كمدخل أساسي في سياستها الخدمانية، كما أنه أداة القياس الأولى لمعرفة مدى إنسجام العامل مع حاجاته للتطوير.

ففي بيئة عمل يسودها العدل فإنه من الطبيعي أن يأخذ هذا الأداء بصاحبه لمكانة عالية في المؤسسة خاصة في ظل التطورات الكبيرة والمتسارعة التي تطرأ على المؤسسات أن تكون بأعلى صورة من ناحية الأداء وذلك بتوفير كل متطلبات الموظف لإتمام عمله بإتقان، فمثلاً التسويق الإلكتروني يعتمد على مواقع التواصل كآلية لتسويق خدمات ومنتجات

المؤسسة لتحقيق الأرباح، أما الموظف من خلال العلاقات التي ينشئها في البيئة الافتراضية مع مختلف المتعاملين، فنتيح له هذه المواقع إمكانية قياس العائد وبالتالي الحكم على مدى نجاح الخطة التسويقية وإدخال التعديلات الملائمة، فسهولة التواصل بين المسوق والعميل والحصول على ردود الأفعال بخصوص الخدمة بشكل فوري تقتصر وقت وجهد الموظف وتمكنه من تطوير وإبتكار طرق تسويقية جديدة.

ومن أجل التعرف على واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على أداء العاملين بأحد المؤسسات الجزائرية توجهنا إلى مدير قسم التسويق على مستوى مؤسسة Sarl Akham distribution لتوزيع المواد الغذائية الرائدة في هذا المجال في ولاية تيزي وزو فهي تغطي الولاية بمنتجاتها سريعة الاستهلاك، والتي تعتمد مختلف الوسائل الاتصال التسويقية من أجل التعريف بسلعها الجديدة والتحفيز على شرائها أو تذكير المستهلك بالمنتجات المتواجدة للمحافظة على مستوى المبيعات ويتم ذلك حسب التقلبات التي تحدث في السوق.

من خلال ما سبق تتمحور إشكالية دراستنا هذه حول السؤال المركزي التالي: كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في رفع أداء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني في مؤسسة Sarl Akham distribution لتوزيع المواد الغذائية؟

وللإجابة عن التساؤل الرئيسي السابق تم تفكيكه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أنماط وعادات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عمال مؤسسة أخام لتوزيع في مجال التسويق الإلكتروني؟
- هل تتوفر مؤسسة أخام لتوزيع على متطلبات التسويق الإلكتروني؟
- كيف يساهم استخدام موقع "فايسبوك" في رفع أداء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني لدى مؤسسة أخام لتوزيع؟

أهمية الدراسة:

- الأهمية الكبيرة التي أصبحت تشكلها مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني و مساهمتها في رفع أداء الموظف في مجال التسويق الإلكتروني
- كمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعاً جديداً وهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق عامة.
- تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الإلكترونية إذ تقدم للشركات الصغيرة فرصة للتنافس في الأسواق العالمية خاصة، وأن المنافسة أصبحت تعتمد على التطور التكنولوجي ليس على حجم الشركة.
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم النشاطات التي تعتمد عليها مختلف المؤسسات للترويج لخدماتها ومنتجاتها بسبب الانتشار الكبير في عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي.
- مكانة التسويق الإلكتروني في القطاع الاقتصادي، حيث أصبح من أهم المواضيع التي يوليها المدراء أهمية بسبب الأهداف التسويقية التي تحققها إذ تم الاعتماد على الاستراتيجية المناسبة.
- التحديات التي تواجهها المؤسسات خاصة الجزائرية التي أصبحت سوق مفتوح لكل المؤسسات الأجنبية يقتض التماشي مع المتغيرات خاصة جانب التسويق والتسويق الإلكتروني خاصة إذ تمثل القوة الأساسية للنمو وربط السوق الجزائرية مع الخارجية.
- الإضافة التي يقدمها بحثنا في مجال البحث العلمي في الجزائر لكونها دراسة حديثة يمكن تناولها من عدة جوانب لما لها من ثغائر وهنا دراستنا ساهمت في البحث عن نتائج جديدة في مواضيع يخص جميع قطاعات التسويق الإلكتروني عبر فضاء افتراضي وهو شبكات التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أنماط وعادات استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى موظفي شركة Sarl Akham distribution لتوزيع المواد الغذائية
- التعرف على الدوافع وأسباب استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى موظفي شركة Sarl Akham distribution لتوزيع
- التعرف على الأثر الناتج عن استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العملية التسويقية
- إبراز الأساليب التي تعتمد عليها الشركة لرفع كفاءة العاملين في مجال التسويق الإلكتروني
- التعرف عن تأثير استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على أداء العامل في مجال التسويق الإلكتروني.
- محاولة معرفة كيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الإجتماعي في رفع أداء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني في مؤسسة Sarl Akham distribution لتوزيع المواد الغذائية.
- معرفة مدى إهتمام مؤسسة Akham بالتسويق الإلكتروني ومدى توفير متطلباته.

أسباب إختيار الموضوع:

تعدّ مرحلة إختيار الموضوع مرحلة دقيقة وحاسمة لأنها عملية تؤثر على سير البحث بكامله، فقد تعددت أسبابنا إلى موضوعية وأسباب ذاتية.

الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي والرغبة في التعمق أكثر في الموضوع وزيادة رصيد معرفي.
- تناسب الموضوع مع التخصص، يعد تخصص إتصال تنظيمي من التخصصات الحديثة في الجزائر وله أهمية كبيرة في دراسة المؤسسات مما يسمح لنا بفهم مختلف جوانب ومقومات المؤسسة وإستراتيجياتها وأسس نجاحها، وبما أننا في المرحلة الأخيرة في هذا

التخصص فدراستنا تعد تمهيداً ونبذة للإدماج بسرعة في سوق الشغل وفهم مختلف الظواهر المتعلقة بسير المؤسسات بمختلف أنواعها.

أسباب موضوعية:

- حداثة الموضوع وحيويته خاصة، حاجة البحث العلمي في الجزائر إلى دراسة مثل هذه المتغيرات وهي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع كفاءة العاملين في مجال التسويق الإلكتروني.

- أهمية الموضوع وهذا ما نلاحظه من خلال إنتشار ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية تسويق الخدمات والمنتجات من طرف مختلف المؤسسات والشركات والعائد الذي يحققه سواءً على المؤسسة أو الزبون أو المستهلك.

كثرة المراجع حول الموضوع دفعتنا إلى فتح الدراسة لطلبة آخرين لتناوله من زاوية مختلفة والتأكد والبحث عن نتائج جديدة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

- دراسة الباحث لعرف مفتاح والموسومة ب: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين جودة الخدمة في قطاع الاتصالات - دراسة حالة قطاع الاتصالات المحمولة في الجزائر- 2020-2021.

وهي أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة.

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- إبراز أهمية توجه المؤسسات الاقتصادية الحديثة نحو التعاملات الإلكترونية تماشياً مع مقتضيات التطور التكنولوجي العالمي المسجل في هذا المجال.
- الإلمام بماهية كل من التسويق الإلكتروني وجودة الخدمات من جميع جوانبها المعرفية.

- إظهار العلاقة بين متغيري الموضوع وذلك من خلال إبراز المدى الذي يسهم به التسويق الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة في قطاع الإتصالات.
 - الوقف على وضعية قطاع الاتصالات المحمولة ببلادنا بعد مرور عقدين من نشأته، وذلك عبر إسقاط الدراسة النظرية على واقعه بإنتهاج مقارنة تحليلية إحصائية.
- منهج الدراسة:**

ولقد إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلائم مع سرد الحقائق ذات الصلة بمتغيري الدراسة، حيث إعتد الباحث على استمارة إستبيان مصمم لقياس إسهام تطبيق التسويق الإلكتروني في تحسين خدمات شركات الإتصالات المحمولة كأداة لجمع البيانات التي وزعت على عينة متمثلة في المؤسسات الثلاثة موبيليس، وأوردو وجيزي، بمدينة بوسعادة.

ولقد توصلت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

- أنّ وظيفة التسويق الرابط بين المؤسسة وعملائها، يرتبط نجاحها بالتواصل والتفاعل من جراء الانفتاح بمزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والاعتماد على وسائلها وعلى رأسها شبكة الأنترنت ليتولد ما يسمى بالتسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الأنترنت.
- يتطلب نجاح التسويق الإلكتروني توفر جملة من الشروط أهمها القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني بصورة فاعلة وتحقيق التكامل لجميع الأنشطة الإلكترونية.
- انحصر جل استخدام التسويق الإلكتروني في مؤسسات الإتصالات المحمولة بالجزائر في تعريف المؤسسة بنفسها وبمعرضها وبمختلف أنشطتها والترويج والإشهار لخدماتها وعرض أسعارها والإتصال بالموردين والزبائن والرد على إنشغلاتهم.

الدراسة الثانية:

- دراسة الباحثة سارة زاعز والموسومة ب: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج الخدمات السياحية -دراسة ميدانية لمجموعة من الوكالات السياحية بالجزائر، 2020-2021.

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في التسويق السياسي، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- توضيح معمق لمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وترويج الخدمات السياحية والأبعاد التي ينطوي عليها المتغير التابع.

- التعرف على مفهوم وأهداف الترويج السياحي الإلكتروني وخاصة أن العديد من الدول الرائدة في السياحة استطاعت توجيه التسويق عبر الأنترنت لتوفير الجهد والوقت والمال مقارنة بالوسائل التقليدية.

- تشخيص وتحليل واقع القطاع السياحي في الجزائر وذلك من خلال جملة من المؤشرات السياحية والتعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة السياحة.

- التعرف على واقع الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للخدمات السياحية في الوكالات السياحية محل الدراسة من خلال الإعلان، تنشيط المبيعات....إلخ.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي والمنهج التفسيري، وعلى هذه الأساليب أدرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمد فيها الباحث على الاستقصاء "الاستمارة" والمقابلة والملاحظة كأداة لجمع البيانات على عينة الدراسة التي تمثلت في مسيري الوكالات السياحية في ثلاث ولايات بسكرة باتنة وسطيف.

نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

- أنّ مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبحت أداة جد فعالة في الترويج السياحي، خاصة الفاسبوك الذي يعتبر أكثر الوسائط استخدامًا في المنطقة العربية وفي الجزائر خصوصًا.
- تملك الجزائر مقومات ومؤهلات سياحية جد مميزة سواء الطبيعية منها أو التي كانت من صنع الإنسان وكذا الثقافية والحضارية.
- إنّ المؤسسات السياحية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاسبوك للتعريف بالمقومات السياحية في الجزائر سواء الطبيعية منها أو الحضارية لأنّه يتيح لها التواصل مع الجمهور المستهدف على نطاق واسع الانتشار.

الدراسة الثالثة:

- دراسة الباحثة غزال مريم والموسومة بدور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز رأسمال العلامة- دراسة ميدانية تحليلية-، 2019-2020.
- وهي أطروحة مقدمة لنيل الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص إدارة تسويق العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة كلية البليدة 02.
- وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:
- تحديد أبعاد كل من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورأسمال العلامة ضمن حدود الدراسة التطبيقية التي ستكون على عينة من الزبائن الجزائريين لعلامة الهواتف الذكية.
- إقتراح الآليات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الواجب التركيز عليها لتعزيز رأسمال العلامة وفقًا للأبعاد المعتمد عليها في الدراسة.
- دراسة أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده على رأسمال علامة الهواتف الذكية في الجزائر.

ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تغطية الجزئيات النظرية لكل مصطلحات الدراسة والتحليل من خلال الإجابة عن التساؤل المطروح واختيار الفرضيات.

ولقد تم استخدام إستمارة إستبيان كأداة لجمع البيانات والتي وزعت على مجتمع البحث المتمثل في عينة من الزبائن الجزائريين لعلامات الهواتف الذكية وقد تم استخدام التحليل العاملي بالمكونات الرئيسية والنمذجة البنائية باستعمال أسلوب تحليل المسار لتفريغ قوائم الإستبيان.

نتائج الدراسة:

- أكثر المواقع التي يتابع من خلالها أفراد العينة الحسابات الرسمية لعلامات الهواتف الذكية في مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع فيسبوك بالدرجة الأولى، يليه موقع يوتيوب بعده موقع أنستغرام في الدرجة الثالثة الموقع الرسمي للعلامات جاء في المرتبة الرابعة، يليه موقع تويتر، ثم موقع لنكدان وأخيرًا المدونات.
- وجود أثر إيجابي غير مباشر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة، ويختلف حجم الأثر من بعد لآخر حيث أن مصداقية العلامة هي التي لها أكبر أثر يليها كل من بعد التفاعل والترفيه، وأخيرًا بعد الحداثة.

الدراسة الرابعة:

- دراسة الباحث توازيت خالد، والموسومة ب: أثر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال -دراسة قطاع الإتصالات في الجزائر-، 2018-2019.

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص تسويق كلية العلوم الإقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر-3- وقد كانت الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- معرفة دوافع تطور المفهوم التسويقي، وتأثير ديناميكية بيئة الأعمال الحديثة على التوجيهات التسويقية الحالية بالوصف والتحليل لكيفية ذلك.
 - التعرف على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
 - التعرف على تكنولوجيا نظم المعلومات ومختلف عناصرها.
- منهج الدراسة:**

ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهجين الوصفي والإستقرائي لغرض مناقشة مختلف المفاهيم والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وتجمع المعطيات الكمية والنوعية حول المنظمات محل الدراسة، ثم الاعتماد على أسلوب الإستبيان كأداة رئيسية بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة الميدانية التي أجريت على عينة الدراسة المتمثلة في سوق الإتصالات خاصة قطاع إتصالات الجزائر، لكونه أفضل قطاع اقتصادي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات في ممارسة أنشطته التسويقية.

ففي هذا المنهج تدرس العلاقة بين متغيرين، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمتغير مستقل والأداء التسويقي كمتغير تابع، وفقاً للعلاقة " $Y = F(X)$.

نتائج الدراسة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تحول المعرفة في ظل ثورة المعلومات إلى مورد أساسي من الموارد الاقتصادية وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد عوامل الإنتاج إذ أنها تزيد في الإنتاجية وفرص العمل، كما أنها أصبحت بمثابة قاطرة للتنمية والتطور الاقتصادي العالمي.
- يعتبر التسويق في ظل المتغيرات المنازعة من الأنشطة الحيوية والديناميكية، حيث يعتبر من بين الاستراتيجيات الفعالة لمسايرة التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الراهنة، لذا فهو يشكل إهتماماً بالغاً من طرفا منظمات الأعمال الساعية للتفوق، من خلال مواكبة المنافسة والتأقلم.

- إن الإعتاد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التسويق.
- يمثل شكل من أشكال التميز، وهذه الاستراتيجية في التسويق مكنت العملاء من الحصول على المعلومات المطلوبة في شتى المجالات، والحصول على احتياجاتهم وتلبية رغباتهم بغض النظر، عن موقع الشركة، حيث أن الشبكة العالمية للإنترنت ألغت الحواجز والحدود الجغرافية.

الدراسة الخامسة:

- دراسة الباحثة أميرة معايش والموسومة ب: دور شبكات التواصل الإجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي - دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر، 2017-2018.

وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، عبد الحميد مهري.

وقد كانت هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية:

- المساهمة في دراسة بعض التقنيات التسويقية الإلكترونية والوقف على مدى ملائمتها وتطبيقها من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي للمؤسسات الاقتصادية في الجزائر.
- محاولة لفت الانتباه إلى المؤشرات الخاصة بزيادة كفاءة وفعالية الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة:

ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وعلى هذه الأساليب أدرجت هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، حيث اعتمد فيها الباحث على المسح الميداني كأداة لجمع البيانات، وكذا الإستبيان والملاحظة في دراسة عينة البحث المتمثلة في القائمين بالتسويق والمكلفين بالإتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعية لهذه المؤسسات الاقتصادية، وفي هذا المنهج تدرس العلاقة بين متغيرين أو أكثر للتعرف على طبيعة العلاقة بينهما.

نتائج الدراسة:

لقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- التسويق الإلكتروني Electronic Marketing هو عملية استخدام الأنترنت والوسائط الإلكترونية من طرف المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية بالربحية وكذا كسب ولاء وولاء الزبائن، وهو مفهوم أوسع من التسويق عبر الأنترنت Web Marketing الذي يعتمد على الأنترنت فقط في ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.
- المزيج التسويقي الإلكتروني هو عبارة عن مجموعة من العناصر المتكاملة والمترابطة فيما بينها تعتمد على الوسائط الإلكترونية تستخدمها المؤسسات من أجل تحقيق أهدافها التسويقية والتعامل مع الزبون الإلكتروني في بيئة إفتراضية والمتمثلة في المنتج الإلكتروني التسعير الإلكتروني للتوزيع والترويج الإلكتروني.
- توظيف مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية بسبب توفرها على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الرقمية الأخرى (موقع الأنترنت...الخ).

الدراسة السادسة:

- دراسة الباحثة غول صبرينة والموسومة بتحسين الأداء التسويقي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال،- دراسة استقصائية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية "بدر"-، 2015-2016.

وهي مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر-3-.

وقد سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على طبيعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في المؤسسة المبحوثة وتحديد مستوياتها ومدى مساهمتها في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
 - توضيح طبيعة علاقات الارتباط ونوع التأثير بين متغيرات البحث (تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأداء التسويقي).
 - تقديم المقترحات للمؤسسة المبحوثة التي تساعد على الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أدائها التسويقي الذي يضمن لها النجاح والتطور.
- ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المرتكز على الدراسة الميدانية للحصول على البيانات من مصادرها الرئيسية معتمدين على الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والتي وزعت على عينة الدراسة المتمثلة في عمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الميدانية والنظرية أهمها:

نتائج الدراسة النظرية:

- الأداء التسويقي الجزء الجوهري في الأداء الكلي للمؤسسة، وهذا باعتباره محوراً لبيان ونجاح هذه المؤسسة في قراراتها.

- يعتمد تحقيق أداء تسويقي متميز على التركيز على مجموعة من النقاط أهمها رضا وولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، أي التركيز على المؤشرات التسويقية الكمية، دون إنقاص من قيمة المؤشرات الأخرى.

نتائج الدراسة الميدانية:

- انخفاض ملحوظ في عدد حملات شهادة ليسانس، وعدم وجود أي عامل حامل للشهادات العليا الماجستير والدكتوراه في "البنك المبحوث".

- استخدام البرمجيات يساهم في تحسين الأداء التسويقي، حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين المتغيرين، فزيادة استخدام البرمجيات يزيد تحسين الأداء التسويقي.

أوجه الاستفادة من الدراسات:

استفدنا من خلال هذه الدراسات من الجانب النظري من خلال الاستعانة ببعض المعلومات التي لم نجدتها في المراجع كالمفاهيم المتعلقة بالمحاور الأساسية في الدراسة. أما فيما يخص الجانب المنهجي فقد استفدنا من كيفية تطبيق المناهج وأدوات جمع البيانات.

خاصة في الجانب التطبيقي أين استفدنا من كيفية تطبيق بعض أدوات جمع البيانات وكذا الاستفادة في بناء الاستمارة وصياغة تساؤلاتها .

التحديد المفاهيمي والإجرائي للدراسة:

تتنوع المفاهيم والمصطلحات بتنوع العلم واختصاصاته في العلوم الإنسانية وكذا بتنوع مجالاتهم، ويمكن تحديد مفاهيم الدراسة التي يجب الوقوف عليها في أي بحث علمي فهذه المصطلحات كفيلة بتسهيل عملية البحث وقد وردت بعض المفاهيم التي يجب الوقوف عندها لتعريفها.

وتفاديا منا لأي لبس في محتوى الدراسة قمنا بحصر المفاهيم الأساسية الواردة في عنوان الدراسة و المتمثلة في: مواقع التواصل الاجتماعي ، الأداء ، التسويق الإلكتروني ، الفيسبوك .

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعريف المواقع:

لغة: الموقع هو مكان الوقوع جمع مواقع ومواقع القتل: مواضعه ومواقع القطر: مساقطة¹.

إصطلاحًا:

الموقع هو مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب www والتي تتضمن ملفا يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية، وترشحك الشركات أو الأفراد إلى دخول موقعهم عن طريق إعطائك عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، ومن خلالها يمكنك الإنطلاق لجميع صفحات الموقع².

إجرائيًا:

يمكن أن نقول بعد التعاريف اللغوي والإصطلاحي أنّ كلمة مواقع هي جمع كلمة موقع والتي تعني مكان حدث ما، فهذه الكلمة تكون أكثر وضوحًا عندما ترتبط بكلمة أخرى لتعطي معنى أفضل مثل مواقع الويب، مواقع العمل...الخ.

تعريف التواصل:

لغة: يعني في اللغة العربية التواصل الاقتران، والاتصال والصلة، والترابط والالتئام والإعلام، التواصل فعل الاتصال، وربط علاقة مع شخص أو شيء، كما يعني التبادل والإخبار³.

¹ - مسعود جبران: الرائد ألقابي في اللغة والإعلام، ط3، دار للنشر للملايين،(د ب ن)، 2005، ص 212.

² - أسد الدين التميمي: معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب،(د ط)، دار أسامة ودار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 496.

³ - فرات كاظم العتيب وميساء أبو شنب: مشكلات التواصل اللغوي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015، ص ص

إصطلاحاً: يشير التواصل في المنظور الإسلامي إلى ذلك التفاعل الذي تطبعه صفحة الإيجابية التي تنبثق من الرغبة الصادقة في خلق التفاهم مع الآخر على اختلاف الشعوب وتمازج الثقافات، وهذا نلمسه حالياً في قوله تعالى: «يا أيها الناس إن خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذِكْرٍ وَأُنثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتَقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ» الحجرات (آية 13)¹.

إجرائياً: هي عملية تبادل الأفكار بشتى الطرق، عن طريق (رموز أو كلام مكتوب أو مسموع أو صور... الخ) بين طرفين أو أكثر بغية إيصال معلومة.

تعريف الإجتماعي:

لغة: أصلها من جَمَعَ: والجَمْعُ مصدر جمعتُ الشيء، والجَمْعُ والجموع أيضاً اسم لجماعة الناس، المَجْمَع: حيث يُجمع الناس، وهو أيضاً اسم للناس، والجماعةُ عدد كل شيء وكثرته، والمجمعةُ: مجلس الاجتماع وسميت الجمعة بذلك لاجتماعهم في المسجد الجيم والميم والعين أصل واحد يدل على تضام الشيء، يقال جمعت الشيء جَمَعًا².

إصطلاحاً: مصطلح إجتماعي يشير إلى إحدى الاحتياجات الغريزية التي لا غنى للناس عنها في بناء حياتهم، فطبيعة الحياة البشرية تقضي تواصل الناس مع بعضهم، ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن أنظمة مرتبطة بنوع أو أكثر من أنواع الترابط التي تشمل القيم والرؤى، والأفكار المشتركة، والاتصال الاجتماعي، والقراءة، والصراع... الخ. والمجتمعات المشاركة في حدث معين، وجوانب أخرى عديدة في علاقات الإنسان³.

¹ - حسن شحاتة واخرون : معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011، ص 51.

² - عمر عبد العزيز هلال: وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، "فيسبوك واتس أب، تويتر، فايبير"، (د ط)، دار الكتب العلمية، (د ب ن)، (د س ن) ص 17.

³ - حسن قطيم طماح المطيري: الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013، ص 24.

أما تعريف التواصل الاجتماعي:

لا يوجد تعريف محدد لكلمة (Social Media) أو التواصل الاجتماعي، حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل وهنا يتم تعريف التواصل الاجتماعي فيما يخص القضية التي نحن بصدد مناقشتها، حيث تناولت الكتب الغربية تعريف التواصل الاجتماعي من خلال التحدث عن المواقع الأكثر استخدامًا مثل (الفيسبوك - تويتر - لينكد) في حيث تجاهلت بعض المواقع والتي يشبع استخدامها في مناطق بالعالم دون الأخرى، مثل (Orkut) أو حتى مواقع الرسائل النصية والمستخدمين بكثرة في جنوب إفريقيا¹.

أما مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي فقد اختلفت وتتنوع التعاريف من باحث لآخر ومن بينها ما يلي:

- عرفها (Amy Y. Chou & David C. Chou) بأنها: "مواقع تتكون من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات، أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه المواقع من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم"².

أما وليد رشاد زكي فقد عرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مواقع على الأنترنت، تسمح للأفراد تقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل مع موقع لآخر"³.

¹ - سلام الهلالي، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، (د ب ن)، 2017، ص 56.

² - Amy. Y. Chou & David C. Chou, Information système characteristics and social Net Work software adoption, School of information technology, Illinois state university, 2006, P 236.

³ - أحمد عبد الله عبد الجبار و فراس كوركيس عزيز: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد، عدد 11، بغداد، 2012، ص 2009.

وعرفت أيضًا أنها: "مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض¹.

أما إجرائيًا: "فيمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلك التطبيقات المرتبطة بالإنترنت التي مكنت التواصل والتفاعل في بيئة افتراضية وعملت على ربط الأفراد باختلاف مستوياتهم ومعتقداتهم وميولاتهم عملت أيضا على ربط المؤسسات بمحيطها الخارجي عن طريق القنوات الاتصالية.

تعريف الأداء:

لغة: يعني تنفيذ الشيء أن تأديته (التأدية)، ودفعه للتنفيذ أو هو بلوغ الشيء، ويقال قد أداه أي بمعنى تمت تأديته وتنفيذه وللأداء مرادفات لغوية منها (إتمام، وإنجاز، وتحقيق، وتمضية عمل، تنفيذ، وفاعلية، وفعل ووفاء) والأداء أيضًا من حيث اللغة مصطلح مستمد من الكلمة الإنجليزية To performer والذي يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل².

إصطلاحًا:

عرّف كل من (Miller et Bromilyu) الأداء على أنه: "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة (الدولة) للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية وبصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها³.

إجرائيًا: هو القيام أو أداء عمل وتنفيذه بالالتزام بجميع المتطلبات التي تؤدي إلى إتمام ذلك العمل أو المهمة في البيئة التي تنشط فيها.

¹ - شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2011، ص 35.

² - محمد وائل القيسي: الأداء الاستراتيجي الأمريكي، بعد 2008 إدارة باراك أوباما "نموذجًا"، ط1، العبيكان للنشر، السعودية، 2016، ص 46.

³ - عداي الحسن فلاح الحسيني: الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 20.

تعريف التسويق الإلكتروني:

تعريف التسويق:

لغة: التسويق كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus ومعناها السوق وكلمة السوق مشتقة Mercari من ومعناها المتاجرة، والتسويق لغة طلب السوق للبضائع والخدمات، والفعل سوق البضاعة بمعنى صدرها أي طلب لها سوقاً، وإسم المكان فيها هو السوق، ويعني الموضع الذي تباع فيه السلع والحاجات والمواد التجارية ويمثل السوق مجموعة من البائعين والمشتريين الذين لديهم احتياجات ورغبات محددة ولديهم الرغبة في دفع النقود مقابل السلع والخدمات¹.

إصطلاحاً:

عرّفه فيليب كوتلر التسويق بأنه: " التحليل، التنظيم، التخطيط، ومراقبة الأنشطة و الاستراتيجيات وموارد المنشأة صغيرة، التي لها أثر مباشر على المستهلك، بهدف إشباع حاجات ورغبات مجموعات الزبائن المصنفين بطريقة ذات مردودية².

وعرفه كونديف وستيل "Cundfill and Still" هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الإلتقاء بين السلع وبين الأسواق من خلالها تتحول ملكية المنتجات³.

إجرائياً:

التسويق هو عملية تبادل السلع والخدمات بين طرفي العملية التجارية بمقابل يتم تحديده من كلا الطرفين سواء مادي أو معنوي.

¹ - محمد منصور أبو خليل وآخرون: التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ص 70.

² - المرجع نفسه، ص 71.

³ - محمد زكريا: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، (د ط)، القاهرة، جامعة حلوان، (د ب ن) 2004، ص 33.

تعريف الإلكتروني:

لغة: كلمة أجنبية أصلها (Electrom)، أي كهيبيري، أي عنصر أول ثابت ذو شحنة كهربائية سلبية أساس الآليات الإلكترونية، وهو أحد المكونات في ذرات المادة، ولا يوجد لها أصل في معاجم اللغة العربيّة، ويقابلها في اصطلاح اليوم الوسائل الحديثة¹.

اصطلاحًا:

أما كلمة الإلكترونيّة في الاصطلاح فيراد بها وجود تقنية استخدام وسائل كهربائية ومغناطيسية أو ضوئية أو كهرومغناطيسية أو أية وسيلة أخرى مشابهة في تبادل البيانات وتخزينها².

تعريف التسويق الإلكتروني:

اصطلاحًا :

تعددت التعاريف المقدمه له باختلاف العلماء والباحثين فهناك من عرفه بأنه: " الاستجابة الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك عملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع للعملاء³.

وعرف أيضًا أنه: عملية إنشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة إلكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الأفكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين⁴.

¹ - جبرار كورنر، ترجمة منصور القاضي: معجم المصطلحات القانونية، 2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009، ص 709.

² - ناهد فتحي الحموري: الأوراق التجارية الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 234.

³ - سامح عبد الطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، (د ط)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012، ص 57.

⁴ - سعد غالب ياسين و باشير عباس العلاق: التجارة الإلكترونية، (د ط)، دار المناهج، عمان، 2004، ص 18.

اجرائياً:

هو نشاط تقوم به المؤسسات بهدف تسويق المنتجات و الخدمات عن طريق الأنترنت للوصول الى فئة معينة و محددة من العملاء

تعريف الفايسبوك:

اصطلاحاً:

فيسبوك: بالإنجليزية Facebook موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايس بوك.

مصطلح فيسبوك (Facebook) كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات الأفراد جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعتبر هذه الطريقة شائعة للتعريف للأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية¹.

إجرائياً: موقع فايسبوك من مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر انتشاراً في العالم والأكثر استعمالاً من قبل جميع فئات المجتمع لما له من مزايا، فهو يعمل على تكوين علاقات وإزالة الحدود بين الأفراد وإيصال وتبادل المعلومات بشتى الطرق صوتاً وصورة عن طريق الكتابة أو الفيديوهات في بيئة افتراضية شبيها للواقع بين مختلف الوحدات والمنظمات.

¹ - صفاء بوقول و مريم بوحملة: دور الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، 2015-2016، ص 09.

حدود الدراسة:

لقد تم تحديد هذه الدراسة على ثلاثة مجالات والتي تتمثل في:

1- الحدود الزمنية:

أجريت هذه الدراسة في السنة الجامعية 2023/2022.

أ- الدراسة النظرية:

بدأت من 01 أبريل إلى غاية 30 ماي 2023 واغتمت هذه الفترة من أجل تحديد الموضوع وكذا جمع المعلومات المناسبة للإطار النظري وتصنيفها وترتيبها.

ب- الدراسة الميدانية:

بدأت خلال 01 جوان إلى 30 جوان، حيث قمت بتوزيع الإستمارة الورقية على عمال مؤسسة أخام لتوزيع، العاملين في مجال التسويق.

2- الحدود المكانية:

تمت الدراسة الميدانية في مؤسسة لتوزيع المواد الغذائية في مدينة تيزي وزو والتي تقع بالتحديد على بعد 09 كلم من Chef de lieu Tizi-Ouzou وعلى 500 متر على الطريق الوطني رقم 12 أين يوجد مناطق النشاط Oulakhrif thauint بالتحديد أين يوجد العديد من مراكز التوزيع مثل: (....., OMO, Candia).

لمحة تاريخية عن المؤسسة المستقبلية:

لقد اخترنا مؤسسة Sarl Akham distribution agro لإجراء الدراسة الميدانية على غرار مؤسسة أخرى لأنها مؤسسة تسويقية أكثر من كونها إنتاجية فنشاطها يلائم موضوع دراستنا.

. تعريف المؤسسة:

نشأت شركة "أخام للتوزيع" في 2021 على يد السيد "عمراني يزيد"، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة (ش.ذ.م.م) تلقى دعم من طرف الشركات المنتجة للمواد الغذائية عن فئة سريعة الاستهلاك FMCG والتي تعني بالإنجليزية Fast Moving goods وبالفرنسية .
تعني: Produit de Grande Consommation.

والتي تعمل مع طاقم ذو خبرة عالية في مجال البيع والتوزيع، بحيث تعطي هذه الشركة أكثر من 1400+ نقطة توزيع على مستوى ولايتي تيزي وزو وبومرداس، فهي الوحيدة التي لها التفويض القانوني من صاحب العلامتين "LU و Isser" ببيع المنتجين في الولايتين.
اذ تحتوي هذه الشركة على عدة اقسام متخصصة ومسؤولة ولكن نحن اخترنا قسم التسويق الالكتروني الذي يحتوي على 30 عامل.

. مهام وأهداف المؤسسة:**أ . مهام المؤسسة:**

- تقوم المؤسسة بعدة مهام يمكن ان نذكر أبرزها فيما يلي:
- . تسيير عمليات البيع والتوزيع وتطوير المنتجات والتنويع فيها.
- . تسيير العمليات التجارية المتعلقة بالبيع والشراء.
- . تلبية حاجيات المستهلكين المحليين من المواد السريعة الاستهلاك.
- . تلبية طلبات تجار التجزئة.
- . غزو السوق الوطنية من خلال تغطية الطلب المحلي.

ب . أهداف المؤسسة:

للمؤسسة أهداف تسعى لتحقيقها ومن أهمها نجد:

. تطوير نشاطها وتشكيلة منتجاتها.

. فتح فروع أخرى باسم "أخام للتوزيع" وتوسيع اسم العلامة التجارية.

. استغلال كافة الإمكانيات المتاحة لتحقيق النمو.

. الوصول الى أكبر عدد من العملاء وتحقيق الولاء.

. الاحتفاظ بالحصصة السوقية الحالية والعمل على تطويرها.

3- الحدود البشرية :

اعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية من عمال مؤسسة SARL AKHAM DISTRIBUTION AGRO لتوزيع المواد الغذائية المتمثلة في جميع العاملين في مجال التسويق الإلكتروني الذي يبلغ عددهم 30 مع العلم أن عدد العمال الكلي في المؤسسة يبلغ 109 عامل .

المنهج المستخدم وأدواته:**أولاً: منهج الدراسة.**

يعد المنهج طريق أو مسلك، وهو طريقة استعمال المعلومات ووضعها في موضعها الصحيح، وهو الطريق السوي، والمسلك النافذ الذي يحكم الباحث ويلزمه على اختيار الألفاظ والكلمات، والتعبيرات والتراكيب، والجمل، والمصطلحات والأساليب، وربطها ببعضها بإحكام وبشكل انسيابي يبتعد بها عن كل شذوذ في السياق التعبيري اللفظي¹.

¹ - غازي عناية: البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 17.

كما عرفه موريس أنجر على أنه: "مجموعة الإجراءات والخطوات المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة، وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون¹."

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستخدم في البحوث الإنسانية والاجتماعية التي تهدف إلى دراسة الوقائع أو الظاهرة والتي تعتمد على المنهج المسحي كأحد المناهج التي تقوم على تجميع البيانات والحقائق عن موقف معين التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها².

إذ عرف دوفان عبيدات المنهج المسيحي على أنه: "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي، وجوانب قوتها وضعفها³."

فهو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية، إذ يفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي ترغب في دراسته والتعرف على الجوانب التي هي بحاجة إلى تعبير وتقييم شامل، فهو أداة لتوضيح الطبيعة الحقيقية للمشكلة أو الواقع الاجتماعي وتحليل تلك الأوضاع والوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها⁴.

ولقد اعتمدنا على هذا المنهج و الذي يعد أنسب المناهج لإجراء هذه الدراسة و التي تتمحور حول الكشف عن كيفية مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الأداء الوظيفي في مجال التسويق الإلكتروني .

¹ - أحمد بن مرسلبي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2005، ص 283.

² - محمود أحمد درويش: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 71.

³ - محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 46.

⁴ - شروخ صلاح الدين: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، (د ط)، دار العلوم، عنابة، 2013، ص 15.

ثانياً: أدوات جمع البيانات:

أما فيما يخص أدوات البحث التي تعتبر كوسيلة تسمح بجمع المعلومات والمعطيات من الواقع ومصادرها المختلفة، فقد إعتدنا على إستمارة إستبيان، والتي تعرف على أنها أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم إستمارة إستبيان للإجابة عليها¹.

ويعرفها "بخوش الصديق" على أنها مجموعة من الأسئلة المرتبطة ببعضها البعض تهدف إلى تحقيق غاية واحدة والمبرزة في إشكالية البحث والتي يسعى لها الباحث².

تضمنت الاستمارة التي قمنا بتصميمها في هذه الدراسة 03 محاور بالإضافة إلى البيانات الشخصية والتي شملت على مجموعة من الأسئلة وقبل القيام بتوزيع استمارة الاستبيان قمنا بعرضها على بعض الاساتذة في تخصص علوم الاعلام والاتصال وكذا من اجل التحكيم وبعد عملية التحكيم قمنا بإجراء تغييرات على بعض الاسئلة حسب ملاحظات بعض الاساتذة ومن ثم قمنا بتوزيع هذه الاستمارة.

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عمال مؤسسة Sarl Akham distribution agro لتوزيع.

المحور الثاني: طبيعة التسويق المعتمد من طرف مؤسسة Sarl Akham لتوزيع المواد الغذائية.

المحور الثالث: دور موقع فيسبوك في رفع اداء العاملين في مجال التسويق الإلكتروني.

بالإضافة إلى الملاحظة كأداة ثانوية لجمع البيانات والمعلومات، فقد ساعدتنا في تتبع الأحداث والإشارة إلى أهم النقاط من خلال المتابعة الميدانية والمشاركة في الظاهرة.

¹ - سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 104.

² - الصديق بخوش: منهجية البحث العلمي: ط1، قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 63.

فقد عرفها خالد أحمد فرحان المشهداني على أنّها: "عملية أساسية بالنسبة للبحث العلمي لأنها توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق، والملاحظة نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل المتعددة التي يمر بها في بحثه¹.

- مجتمع البحث وعينه:

- مجتمع البحث:

بعد الانتهاء من تحديد المشكلة ينبغي تحديد مجتمع الدراسة الذي يمثل مصدر المعلومات. إذ يمكن تعريف مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة، ويشمل جميع أنواع المفردات².

يعرف مجتمع البحث عند ذوفان عبيدات على أنه: "المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته³.

وفي دراستنا هذه يتمثل مجتمع البحث الخاص بنا في عمال في مؤسسة Sari Akham distribution لتوزيع المواد الغذائية.

العينة:

يلجأ الباحث إلى اختيار جزء من مجتمع البحث ليجري عليه البحث، ويسمى هذا الجزء عينة البحث ومن أهم الشروط التي يجب أن تتوفر في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع في جميع الجوانب⁴.

¹ - محمد عبد الجبار خندقي و نواف عبد الجبار خندقي: مناهج البحث العلمي، (د ط)، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 43.

² - عبد الله شعبان قطب محمد: كتابة خطة البحث "منهجياً، فنياً"، (د ط) جامعة عين الشمس (د ب ن)، 2021، ص 81.

³ - ذوفان عبيدات وصاحبه: البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996، ص 109.

⁴ - إسماعيل براهيم: "مناهج البحث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 133.

العينة هي مجموعة من وحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً متكافئاً مع المجتمع الأصلي ويمكن تعميم نتائجها¹.
اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تتدرج ضمن العينات الغير احتمالية. والتي تعرف بأنها العينة التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة على أساس الرأي التقديري للباحث².

وقد تمثلت عينة دراستنا في جميع العاملين المكلفين بالتسويق الإلكتروني في المؤسسة والمتمثلين في 30 عامل ، وبالتالي تم مسح جميع مفردات قسم التسويق .

¹ - وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 111.

² - ناجي ذيب العلا: بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015 ص 181.

الفصل الثاني

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثاني

ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد :

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تطبيقاتها.

المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها السلبية والإيجابية.

خلاصة.

تمهيد:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم التكنولوجيا الرقمية اين انتشرت شبكة الأنترنت التي مهدت الطريق ليصبح العالم قرية صغيرة من خلال تجاوز القيود الجغرافية بين المنظمات والشعوب، فمن أعظم مخلفات تطور الأنترنت مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت عصرًا جديدًا من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع لأن أصبحت واقعًا لا يتجزأ من حياة شريحة كبيرة من أفراد المجتمع.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها ومراحل تطورها:

1-تعريف مواقع التواصل الاجتماعي Social Network Sites:

الشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع أو افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل، والإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

صنفت مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0 لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها، كما تتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل العام وتكوين الصداقات حول العالم وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين شبكات إجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس وتقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة، حتى يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور...إلخ. إذ هي شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما يمكن الأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم¹.

¹ - ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 199.

ومن أهم التعاريف التي توصلنا إليها هي كالاتي:

عرف موقع (عالم التقنية) المواقع الإجتماعية بأنها: " خلقت للمستخدم بالمقام الأول والحقيقة التي يجب أن يقال: إن المستخدم هو من يسيرها، فإنّ أحسن احسنت، وإن أساء أساءت، فلن يضرها بشيء، وإن جننا على شهرتها وشعبيتها ليس في عدد مستخدميها ولا كيف إستخدموها، فشهرتها هو نتاج توظيف المستخدمين لها في صالحهم وتجسيدها وفهمها لما يراد لها، حالها حال أي تقنية تظهر، فكانت الشبكات شخصية إجتماعية عملية تحليلية، كل منها يهدف لمبتغاه، فأخذ بها من على أرض الواقع كالشركات والمؤسسات وغيرها في أعمالهم، وأخذت بها المواقع والمدونات محال موقع عالم التقنية الذي إستخدمها وسيلة في نشر مواضيعه للتفاعل أكثر معها¹.

كما عرفها الباحث محمد المنصور بأنّها: "مواقع إلكترونية ذات طابع إجتماعي تحاول أن تقدم واقعًا افتراضيًا لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي على الأرض بعد أن أصبح هذا الواقع صعب المنال من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، وهي عبارة عن منافذ صغيرة للتعبير عما تعتمر به النفوس من أفراج وأحزان، يتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثة الفورية وغيرها².

¹ - ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص ص 378-380.

² - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواضع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجًا، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012، ص 29.

ويعرفها راضي زاهر: على أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركين بإنشاء حساب خاص به، ومن ثم ربطها من خلال نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية¹. في حين يعرفها خالد يوسف المقدادي: "أنها هي شبكة مواقع فعالة جدًا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء القدامى من الإتصال بعضهم البعض، وبعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي يتوطد العلاقة الإجتماعية بينهم².

أما عبد الرزاق محمد الدليمي فيرى أنها: "شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان في العالم، ظهرت على شبكة الأنترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضًا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الإجتماعية بينهم³.

كما عرفها "بويد" و"إيلسون" بأنها: خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضًا⁴.

2-نشأة ومراحل تطوّر مواقع التواصل الاجتماعي:

الجيل الأول: Establishment phase

ظهر هذا الجيل مع داية ظهور صفحات web1، ورغم ضعف إمكانيات مقارنة بالتقدم المحرز حاليًا إلا أنها كانت بمثابة مرحلة تأسيس، أكثر بكونها مرحلة الانطلاق،

¹ - راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003، ص 23.

² - خالد يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاده التقنية، إجتماعية، إقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ص 24.

³ - محمد عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة المكتوبة، ط1، وائل للنشر، الأردن، 2011، ص 18.

⁴ - Boyds & Ellison, Social network sites: difinitions history scholarship, University of California, 2007,

حيث شهدت محاولات لإنشاء شبكات تواصل إجتماعي باءت جميعًا بالفشل. ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة Six degrees.com التي منحت الأفراد المتفاعلين في إطارها فرصة طرح لمحات عن حياتهم وإدراج أصدقائهم.

وفي عام 1955 صمم "راندني كونرادز" موقع Classmates.com وكان وهذا يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. كما تم إنشاء مواقع أخرى مثل موقع Live journal وموقع Cyworld 1999 الذي أنشئ في كوريا، وموقع Ryze الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية. إلا أنّ هذه المرحلة لم يكتب لها البقاء بسبب ضعف الإمكانيات التي كانت تقدمها هذه المواقع لروادها، فضلاً عن الانتشار المحدود لشبكة الأنترنت حول العالم.

الجيل الثاني: Spread phase

جاء هذا الجيل كرد فعل على تطوّر صفحة الويب، حيث ظهر مع بداية ظهور web2 بما تتميز به من تطوير أدوات التواصل الإلكتروني سواء عبر المحادثات الفورية أو الصور أو مقاطع الفيديو وذاع ييبث برامج مثل "ياهو مسنجر" و"بريد الـ "هوت ميل" وبدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور من جديد، حيث يعتبر الموقع الأمريكي Myspace بداية لتدشين الجيل الثاني، ثم تتابع ظهور العديد من مواقع التواصل مثل: Tagged¹، Plaxo، Oluk، Ning، Linked، Hi5، Diaspora، Bebo، Asmall world، Xiner، IRC، Yanner، إلا أنّ المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعية أفرزت نماذج ناجحة أبرزها Facebook، Twitter، Youtube واستطاعت استغلال خصائص Web2 في إدراج عناصر متميزة بها، مثل خاصية الفيديو والصور والمحادثات الفورية والمشاركة الآنية للأفكار والحالات الاجتماعية².

¹ - إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، (د ب ن) 2016، ص 25.

² - إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق، ص 25.

الجيل الثالث **Morre conected**:

عرفت هذه المرحلة تطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنت، فشهد بداية ظهور الجيل الثالث من الويب (web 3.0) بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات، بالإضافة إلى تطوير المكونات المادية من خلال تقديم خدمات الجيل الثالث (G3) على نطاق واسع، وزيادة سرعة الإنترنت في المنازل، وإنتشار استخدام إنترنت الهاتف المحمول على نطاق واسع واستطاعت الشبكات الاجتماعية الإستفادة من هذه المميزات والعمل على تطوير أدوات التواصل بين مستخدميها، واتسعت أسواقها وزاد عدد مستخدميها حتى وصل عدد مستخدميها موقع فيسبوك إلى أكثر من 1.2 مليار مشترك عام 2013. كما شهد ظهور مواقع تواصل جديدة إحتلت مكانها على خريطة الشبكات الإجتماعية مثل (Google +) و (Instagram).

وقد زادت أهمية الشبكات الإجتماعية في هذا الجيل، خاصة بعد الدور المهم الذي لعبته خلال الثورات العربية، منذ نهاية 2010 فقد كانت الوسيط الرئيسي لحشد الملايين من المواطنين¹.

فمع التطور في مجال الإنترنت من منتصف التسعينات إلى غاية بداية الألفية الجديدة انفصل مصطلح الشبكات الإجتماعية من حقل الدراسات الإجتماعية إلى حقل الإعلام والاتصال مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي أتاحت تشكيل شبكات إجتماعية رقمية إفتراضية، وقد حاول العديد من الباحثين في مختلف الحقول المعرفية وضع تعاريف لمواقع التواصل الاجتماعي كالباحثين "أليسون" و"بولد" اللذان يريان أنّ مواقع التواصل

¹ - بوخيزة محمد: مواقع التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية، "دراسة ميدانية لمستخدميها بمدينة مستغانم"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة، الإتصال والتحليل النقدي، وسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016، ص 40.

الاجتماعي هي صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب تتيح للأفراد بناء ملامح متاح للعموم أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدود¹.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأهم تطبيقاتها:

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص أهمها:

- **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص الصور، الموسيقى والفيديوهات وغيرها، من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية التي يحب أصدقائهم رؤيتها.

- **طرق جديدة لتكوين المجتمع:** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص يخلق صداقات مع أصدقاء يبادلهم الإهتمام والمحتوى وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الأنترنت، غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس فمستخدمي هذه المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الإنضمام إلى مجموعات قراءة الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوا وغيرها من الخدمات².

التفاعلية Interactivity: وتعد هذه السمة من أهم السمات التي تميز شبكة الأنترنت، وتتجلى هذه السمة في كثير من الأنماط الاتصالية عبر الأنترنت، كالتخاطب الفوري

¹ - صادق حمادي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟ مجلة أكاديمية، جامعة منوبة، تونس، عدد شهر ماي 2012، ص 02.

² - حمزة إسماعيل أبو شنب: تقنيات التواصل الاجتماعي، الإستخدامات، والمميزات، شبكة الألوكة، ص 03.

Chatting وخدمات البريد الإلكتروني، حيث تمكن القارئ أو متصفح موقع ما من التحوار مع كاتبه أو إرسال رسالة إليه، الأمر الذي يعطي عنصر رجوع الصدى أحد عناصر العملية الإتصالية سمة الفورية والمباشرة بالقياس التي تأخره في وسائل الإعلام الأخرى. وتنقسم التفاعلية في الأنترنت إلى ثلاث أشكال، وهي:

أ- **التفاعلية الإرشادية Navigational interactivity** وهي التي ترشد المستخدم إلى (الصفحة التالية) أو (العودة إلى أعلى) ... وهكذا.

ب- **التفاعلية الوظيفية Functional interactivity**: وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط Links ومجموعات الحوار Newgroup.

ج- **التفاعلية التكيفية Adaptec interactivity**: وهي تلك التي تقدم غرفة المحادثة، وتتيح لموقع الإنترنت أن يكيف نفسه سلوك المتصفحين الزائرين¹.

- **وسيلة متعددة الوسائط "Multi Media"**: بمعنى أنها وسيلة تجمع النص المكتوب والصورة بنوعيهما الثابتة والمتحركة فضلاً عن الصوت المسموع، فقد دخل مصطلح الملتيميديا إلى القاموس في سنة 1993-1994م ويقول عنها جون ميشال سيدرو إن الملتيميديا هي شجرة ذات ثلاث جذور الكمبيوتر، التلفزة، والهاتف، جذع وثلاثة أغصان: النحت، بالصوت والصورة والكتابة، وفي نهاية الأغصان توجد الثمار.

إنّ التزاوج بين عدة تكنولوجيات هو الذي وضع الميلاد لهذا المنتج، لهذا المنتج والخدمات الجديدة، حيث زال بذلك الحاجز الذي ميز وسائل الإعلام والاتصال خلال القرنين التاسع عشر والعشرين، عندما كنا نتحدث عن الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون فاليوم أصبحت

¹ - رضا عبد الواحد أمين: مدرسة الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر "الصحافة الإلكترونية"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 73.

وسيلة تتضمن المكتوب والصوت والصورة وبالتالي يزيد حجم التأثير بشكل فائق¹، وهذا ما نلاحظه في كل أنواع مواقع التواصل الاجتماعي فكل موقع يتميز بالصوت والصورة.

- **الحضور الدائم غير المادي:** حيث لا تتطلب عملية الإتصال الدائم إذ يمكن لعضو الإتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو أفلام أو موسيقى أو غيرها من مجالات إهتمام الشخص الآخر والذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة أن يلتقيا في وقت متزامن، كما يمكن لهما بالإتصال مباشرة سواء من خلال الدردشة النصية أو من خلال الدردشة الشفهية باستعمال الميكروفون وكلت الحالتين تتطلب أن يكون أحد الطرفين ملما بلغة الآخر (كتابة ونطقاً) لتسهيل عملية التواصل وغالباً ما يكون الطرف الأضعف ثقافياً مطالباً بإتقان لغة مخاطبه².

- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل وإستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم وتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، مثلاً في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة إلى وجود مستقبل للرسالة أو من خلال تسخير تقنيات الإتصال الحديثة مثل: الفيديو بتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة³.

- **الإنفتاح والعالمية:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو التعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادراً ما توجه أية حوافز، أما الوصول والاستفادة من

¹ - محمد العقاب: المواطن الرقمي، (د ط)، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 25.

² - مرسي مشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية "نظرة في الوظائف"، دار الكتب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011، ص 19.

³ - بدر الدين بلمولاي: دور الإعلام الجديد "الاستخدامات والتأثير"، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص

المحتوى فهي تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية فباستطاعة فرد في الشرق التواصل مع فرد آخر في الجهة الغربية ببساطة وسهولة¹.

- **الترابط:** 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 أيضاً مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات.

- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الإجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من إتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومات المعروضة².

- **إقتصادية في الجهد والوقت والمال:** في ظل مجانية الإشتراك والتسجيل، فالكمل يستطيع إمتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال أو حكراً على جماعة دون أخرى.

- **سهولة الإستخدام:** فالشبكات الإجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين³.

- **الفردانية:** من خلال تلقي جديد الأنترنت أولاً بأول من أخبار ومعلومات بالتالي صار الفرد صانعاً ومشاركاً في تحرير ونشر المعلومة، نجده أكثر إرتباطاً ومتابعة لما يقوله ويقدمه من تفاعل مع الآخرين ونشوء مجتمع إفتراضي يندمج فيه كمجتمعه الواقعي⁴.

¹ - محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، (د ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 117.

² - جبريل بن حسن العريشو سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي: الشبكات الإجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص (د ب ن)، 52 - 53.

³ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2015، ص 67.

⁴ - عبير الرجباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 140.

- **التنوع:** تتوفر على مجموعة من المعلومات، التي يجد فيها المستخدم ما يناسبه مع إمكانية إستخدامها من طرف جميع الأفراد على إختلاف مستوياتهم العقلية¹.

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي: ونجدها تتمثل في الآتي :

- 1- تجاوز قيود العزلة التي يفرضها الاتصال الرقمي، حيث يتعامل الفرد لساعات طويلة مع الحاسب الشخصي بعيدا عن الاتصال بالآخرين في الواقع الحقيقي.
 - 2- وفي إطار الوظيفة السابقة ينشأ ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtualcommunity التي يجمع أفرادها حول أهداف أخرى قد تكون غائبة في المجتمعات الحقيقية لهؤلاء مثل مناهضة العنصرية، الدعوة إلى الديمقراطية أو تحرير الجيش أو غيرها من الأهداف والغايات التي تجمع حولها هذه المجتمعات الجديدة.
 - 3- نقل الوقائع والأحداث التي تحدث في بقاع كثيرة من العالم .
 - 4- القدرة على القيام بالتعبئة Mobilization لتأييد الأفكار التي تنادي بها، ومناهضة غيرها من الأفكار التي تنادي بها.
 - 5- تدعيم وظيفة الدعاية التي سهم - في الجانب السلبي - في تحقيق الغزو الثقافي CultrallInvasion والهيمنة الثقافية Cultural domination والتعبئة الثقافية Cultural dependency .
 - 6- تقديم المعلومات Information المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبق .
 - 7- تستخدم للتسويق والإعلان .
 - 8- وظيفة التسلية والترفيه .
- يرى الباحث أن وظائف الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تختلف في جوهرها (مضمونها) عن وظائف الاتصال المواجهي والجمعي الجماهيري لأنها في النهاية مستويات

¹- نبيل عزمي جاد: التصميم التعليمي للوسائط المتعددة، (د ط)، دار الهدى، القاهرة، 2001، ص 175.

وأشكال مختلفة للاتصال الإنساني الذي لا تختلف حاجاته ودوافعه من مستوى لآخر أو من وسيلة لأخرى (1) .

إن الهدف من الشبكات الاجتماعية هو خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق مختلفة على الموقع الواحد مع اختلاف توجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم وتتفق لغتهم التقنية.

أهداف مواقع التواصل الاجتماعي : إن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي تسعى نحو تحقيق أهداف كثيرة نذكر منها ما يلي :

- 1- **غايات دينية أخلاقية :** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة .
- 2- **غايات تجارية :** وتتضح هذه الغايات من خلال التسويق والإعلان والترويج .
- 3- **غايات سياسية :** وتتضح هذه الغايات من خلال الدعاية والتحريض والتجيش وقد عاين العالم العربي ما لشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.
- 4- **غايات تعليمية :** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات.
- 5- **غايات ترفيهية :** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما إلى ذلك.
- 6- **غايات أدبية :** وتتضح هذه الغايات من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء .
- 7- **غايات نفسية اجتماعية :** خروجاً من العزلة وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات النشر بوصفهم كائنات اجتماعية.

¹ - محمد العوض محمد وداعة الله : مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي ، دار الخليج للنشر والتوزيع ، (د.ب.ن) ، 2020 ، ص ص 33 ، 34 .

- 8- **غايات وهمية** : على شبكة الأنترنت سراديب وأركان حمراء لا حصر لها لراغبي اللذات الجنسية الوهمية التي يمكن أن تتحول إلى علاقات واقعية.
- 9- **غايات عاطفية** : قد تنتهي تلك الشبكات إلى التأسيس لعلاقات عاطفية منها ما ينتهي للزواج في الواقع (1).
- ويضيف أيضا الأهداف التالية :

- 1- **إلغاء الحواجز** بين البشر كافة وهدم الفوارق العرقية والدينية لجعل الجميع في بوتقة واحدة تدعى الإنسانية برغم كسر بعض الشبكات لهذه النقطة .
- 2- **سرعة التواصل** بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تطبيقا مجانيا على أي هاتف نقال بما يعني أن الخبر يصل المستخدم في أي وقت على مدار الساعة.
- 3- **إيجاد مساحة حرة للتعبير** عن الرأي دون تدخل السلطات بمعنى أدق إيجاد "هايد بارك" رقمية على الأنترنت يتحدث الكل فيها بما يرغب دون رقابة أو محاسبة .
- 4- **هدم القيم والأخلاق** حيث لا وجود لها في الشبكات الاجتماعية إذ أنهم يعتبرون مسألة الأخلاق مسألة شخصية تخص الفرد نفسه ولا وجود لها في المجتمعات الرقمية.
- 5- **زيادة الشائعات** عن طريق الشبكات الاجتماعية، فكل شخص مشترك في هذه الشبكات ينشر ما يريد من أخبار دون الرجوع لمصدر الخبر (2) .

2- تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتكون عموماً من عدة تطبيقات أو مواقع أهمها:

- أ- **مواقع التواصل الإلكترونية الكبيرة**: وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل مواقع الفيسبوك وماي سبايس.

1 - حامد سعيد الجبر وآخرون : واقع دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية الأساسية في دولة الكويت ، مجلة كلية التربية ، جامعة الأزهر ، العدد 176 الجزء الثاني ، ديسمبر ، 2017 ، ص ص 93 ، 94

2 - علي عبد الفتاح كنعان : الإعلام الاجتماعي ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، (د ب ن)، 2014 ، ص 95 .

ب- المدونات الإلكترونية (Blogs): وهي مواقع إلكترونية تمثل مذكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

ت- الويكي (Wikis): وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام (خدمة تجارية متوفرة للجميع، ومن أشهرها موقع "ويكيبيديا" وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.

ث- المنتديات الإلكترونية (Forums): وهي مواقع توفر مناطق أو مجالات إلكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتديات الموسيقى وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إنتشاراً لأنها سهلة الإشتراك ولا تحتاج إلى تقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلاً¹.

ج- البودكاست (Podcastes):

وهي مواقع تتيح إمكانية بث مقاطع فيديو مسموعة أو مرئية، ويمكن حتى تحميلها ومشاهدتها، وهناك عدة مواقع مشهورة جداً، لدرجة أنها أصبحت تباع مقاطع من مضامينها لوسائل الإعلام، بل وحتى هذه الأخيرة تقوم ببث برامجها عبر هذه المواقع ونذكر منها "يوتيوب" YouTube المملوك لشركة غوغل وموقع Daily notion الفرنسي ومواقع تشارك الفيديو تلقى رواجاً كبيراً لدى المستخدمين خاصة موقع يوتيوب الذي تستهوي محتوياته مئات الملايين من المستخدمين في العالم.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع السابق، ص 20.

- **المواقع الإخبارية التساهمية:** وهي مواقع شبيهة جدًا بالصحف الإخبارية، لكن يشارك في محتواها ويحرر مضمونها مواطنون عاديون، من مختلف الأماكن، وهم في الغالب متطوعون وناشطون حقيقيون وهواة مهنة الصحافة، مثل: موقع lagoravox الفرنسي¹.

ح- المدونات الجزئية (Micro Blogs):

أسلوب لبث المعلومات بشكل سريع، وما يميزها عن المدونات العادية هو صغر حجم وكمية المعلومات (نصية، صور، صوتية، ومرئية) المتداولة عليها، مما يساعد الناس على تداول أحجام وكميات أصغر من المعلومات بشكل دائم وسريع ومن أهم برامج أصبح المدونة الجزئية Twitter، Tumblr، Posterous، Plurkey، Jaiku، Google Buzz، Qaiku، Identica، وخدمات لتحديد المواقع الجغرافية كما تعرف بـ LBS Location Based Services هذه الخدمة تمكن المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي وتعريف شبكة من الأصدقاء.

خ- **مواقع تجميع المعلومات (Information aggregators):** تقوم هذه المواقع والبرامج بتجميع المعلومات التي تهتك فقط، فما يميز هذا العصر الذي نعيش فيه هو كمية المعلومات المتداولة بشكل سريع عن طريق الأنترنت، حيث تقوم هذه المواقع بتجميع المعلومات في مكان واحد بدلاً من البحث عنها وإضاعة الوقت، وهناك العديد من مواقع جمع المعلومات مثل Netviber evri.

د- **مواقع مشاركة الإهتمامات (Social interests):** هذه نوعية مختلفة من المواقع تساعدك على نشر ومشاركة شبكتك نوعية الأجهزة التي تستخدمها أو إهتماماتك مثل: ما

¹ - هوارى حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولتها القضية الفساد في سوناطراك صفحة راديو طرطورار نموذجًا، مذكرة ماجستير، تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الإتصال الجديدة، كلية علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر3، 2014، ص 17.

تشاهد الآن أو ما تقرأ في الوقت الحالي، ومن أهم تلك المواقع: Gdgt, Get Gkue, Good, Reads¹.

المبحث الثالث: أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1- الفايسبوك: |

- تعريف الفايسبوك:

تعددت التعاريف الخاصة بموقع الفايسبوك من باحث لآخر، حيث يمكن أن يوجزها فيما يلي:

- تعرف الموسوعة العالمية الإلكترونية الويكيبيديا موقع فايسبوك بأنه شبكة إجتماعية يمكن الدخول إليها مجانًا وتديره شبكة بإمكانهم الانضمام إليها، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضًا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.

ويعرف Sherry Kim Kophgunets الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه واحد من مواقع الشبكات الإجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات والإتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة، وغيرهم موقع الفيسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين².

¹ - رائدة عاشور عبد العزيز: دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورة، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف، 2015، (د ب ن)، ص ص 23-25.

² - مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفيسبوك، ط1، ألفا للوثائق، نشر إستيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة الجزائر، 2016، ص 162.

كما يعرفه إيهاب خليفة على أنه: " هو موقع من مواقع التواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات المواقع وتكوين روابط وصدقات جديدة من خلاله، كما يسمح الأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة لتعريف المجتمع بهويتهم¹.

- نشأة وتطور موقع الفيسبوك Facebook:

ترجع بدايات إنشاء موقع Facebook إلى "مارك زوكر بيرج" "Mark Zuckerberg" الطالب في الفرقة الثانية بجامعة "Harvard" عندما قام بإطلاقه في 4 فبراير 2004. وسمي الفيسبوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بكتب الوجوه التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج حيث يتفرق الطلاب من شتى الأنحاء².

فكان الهدف من تأسيس موقع إلكتروني ليقوم بعمل "كتب الوجوه" بطريقة أسهل وأوسع إنتشارًا وأكثر فعالية³.

بحيث أن بعد أسبوع واحد فقط من إنطلاق الموقع تم اتهام "Zuckerberg" بسرقة الفكرة من قبل ثلاث أساتذة بنفس الجامعة وفيما بعد تحول هذا الإتهام إلى دعوى قضائية متكاملة خاصة بعدما تم رفع قضية ضد "Zuckerberg" يتهموه فيها بالنصب والاحتيال.

ففي خريف عام 2003 قام ثلاث أساتذة من جامعة "Harvard" وهم "winklevors Cameron"، "Tylerwmklevoss"، "Divya Narendra" بالبحث في تطوير شبكة إجتماعية خاصة بالجامعة تقوم بالربط بين الطلاب والأساتذة وأطلقوا عليها (Harvardconnection.com).

¹ - إيهاب خليفة: موقع التواصل الاجتماعي، "أدوات التعبير العصرية عبر الأنترنت"، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، (د ب ن)، 2016، ص 21.

² - نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020، ص 18.

³ - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص 65.

وقاموا بالاستعانة بطالب آخر وهو "Mark Zuckerberg" وقد كان "Zuckerberg" مشهور إلى حد ما بالجامعة وذلك لأنه قام قبل ذلك بتأسيس موقع يسمى (Face Mash). وفي الفترة من منتصف عام 2003 وحتى يناير 2004 توالى الأحداث بين "Zuckerberg" ومن جانب وبين "Winklevoss" و "Narendra" من جانب آخر، إنتهت بأن قام "Zuckerberg" بتسجيل ملكيته لموقع "الفيس بوك". إلا أن هذا لم يؤثر على نجاح موقع Facbook. ففي سبتمبر 2005 وإستثماراً لنجاح الموقع قامت إدارة الموقع بإتاحتها لطلاب المدارس العليا.

وفي نوفمبر 2006 قامت إدارة الموقع بالسماح للشركات والمنظمات بإنشاء حسابات خاصة بهم من أجل الأغراض التجارية¹.

وهذا ما حصل حيث إقتصر الفيسبوك في البداية على جامعة هارفرد ثم إنتشر إستخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، في 2006 حصل تطور في شروط إستخدام هذا الموقع، حيث أُلقي ما كان يشترط سابقاً للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو مدرسة أو شركة... إلخ فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضواً في موقع الفيس بوك.

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يعترف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع إستعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة والألقاب².

¹ - نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق.

² - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، نفس المرجع السابق.

- كيفية التواصل عبر موقع الفيسبوك Facebook:

يمكن لمستخدمي "Facebook" الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة، أو الإقليم بتأسيسها، فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضا الإتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.

يقدم الموقع خدمات للمستخدمين مجانًا، ويجني أرباحًا من الإعلانات بما في ذلك إعلانات الشعار، يمكن للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تتضمن بعض الصور وقوائم الإهتمامات الشخصية، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء وكوضع افتراضي فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها وبعض الإستثناءات المحدودة الأخرى.

وتعتبر شركة "Microsoft" الشريك الحصري "Facebook" في تقديم خدمة إعلانات الشعار، ويقوم "Facebook" بطرح الإعلانات التي تتضمن قائمة الإعلانات الخاصة بشركة "Microsoft" فحسب، ووفقا لما ذكرته شركة "Conscoré" إحدى الشركات المتخصصة في بحوث التسويق عبر الأنترنت، فإنّ "Facebook" يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاها ما يتوفر من بيانات لدى شركتي "Google" و"Microsoft"¹.

التسجيل للحصول على حساب الفيس بوك Login for a Facebook Account:

عليك أن تعلم أن مفتاحك الرئيسي لبدء التسجيل في أي من مواقع التواصل الاجتماعي هو أن يكون لديك عنوان بريد إلكتروني e-mail شخصي صحيح البيانات حتى تتمكن من إكمال إستمارة التسجيل على موقع Facebook.

¹ - محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار الساحب للتوزيع، القاهرة، 2005، ص

التسجيل للحصول على حساب Facebook:

1- إفتح متصفح الأنترنت internet browse الخاص بك (مثل Google chrom or internet explorer) على جهاز الكمبيوتر الخاص بك، ثم أكتب في مربع البحث search العنوان الإلكتروني لموقع الفيس بوك كما يلي: www.facebook.com، سيتم بعدها فتح صفحة الموقع الرئيسية باللون الأزرق.

2- إختار التسجيل (sig up)، ثم إبدأ بتعبئة مربعات الحقول الفارغة أمامك ببيانات صحيحة ومنطقية كما يلي:

- الإسلام الأول First Name
 - الإسم الأخير Last Name
 - البريد الإلكتروني أو رقم الموبايل Email of phone
 - أعد إدخال البريد الإلكتروني أو رقم الموبايل Re-enter email or mobile number
 - أدخل كلمة سر جديدة (لاحظ وتأكد أن تكون كلمة جديدة مختلفة من كلمة السر الخاصة للإيميل) New password.
 - تاريخ الميلاد (لاحظ وتأكد أن يكون مطابق لنفس تاريخ الميلاد الذي كتبه في بيانات مثلاً إستمارة الإيميل الخاص بك) سنة- يوم- شهر - - Day- Month : Birthday Year
 - النوع للشخص Genre: ذكر Male - أو أنثى Femal¹.
- 3- ثم أنقر فوق (تسجيل فتح حساب فيس بوك) (Sign up).

أهم مميزات الفيسبوك وهي:

- الملف الشخصي "Profile": فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل

¹- نهى أبو الحسن: تعلم في 05 دقائق فيسبوك، (د ط)، نون للنشر والتوزيع، مصر، 2015، ص ص 21- 22.

سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

- إضافة صديق "Add friend": وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث على أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- إنشاء مجموعة "Groups": يستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الأنترنت أن تنشئ مجتمعًا إلكترونيًا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم إجتماعية أم رياضية...إلخ.

وتستطيع جعل الإشتراك بهذه المجموعة حصريًا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

- لوحة الحائط "Wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- النقرة "Pokes": منها يتاح للمستخدمين إرسال "ذكرة" افتراضية لإثارة إنتباه بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به¹.

- الصور Photos: وهذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم الصور الخاصة به كما يستعرض من خلالها صور أصدقائه المفضلين لديه.

- الفيديو Video: وهذه الخاصية توفر للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسالها كرسالة مرئية (صوت وصورة)².

- الحالة (Status): التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم كأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، نفس المرجع السابق، ص 35-36.

² - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايبوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية للنشر، الخرطوم، السودان 2011 ص 16.

- التغذية الإخبارية "Newsfed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
- الهدايا "Gifts": ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم بإستقبال الهدية.
- السوق "Market place": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبية مجانية.
- التعليقات "Facebook Notes": وهي سمة متعلقة بالتدوين، تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وتمكن المستخدمين من جلب المدونات من المواقع الأخرى التي تقدم خدمات التدوين.
- إنشاء صفحة خاصة على موقع "Facebook": ويتيح لك الترويج لفكرتك أو حزبك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ولكنها ليست أدوات متخصصة كما في مدونات وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة مع "Facebook" والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل على صفحتك في الفيسبوك¹.

الفيسبوك في العالم العربي:

يعتبر موقع الفيسبوك الشبكة الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم. تشير الإحصائيات فب نهاية عام 2016 إلى وجود 1,97 مليار مستخدم "فعال ومتفاعل" شهرياً، وذلك بارتفاع نسبته 16% عن العام 2015.

ووفقاً للتقرير السابع للإعلام الاجتماعي العربي فإن عدد مستخدمي الفيسبوك في العالم العربي بلغ 156 مليون مستخدم "فعال و متفاعل" بداية 2017، أي بزيادة 41 مليون مستخدم

¹ - خالد أحمد علي محمود: الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالأثر السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، (د ط)، دار الفكر الجامعي، أمام كلية الحقوق، الإسكندرية، (د س ن)، ص 155.

مقارنة بعام 2016 ، الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليوناً، بما يقارب ضعف ما كان عليه قبل ثلاث أعوام، كما أوضح ان الفايسبوك لا يزال الشبكة الأكثر استخداماً في المنطقة مقارنة بالشبكات الأخرى، وتتركز اعلى نسب لاستخدام بين السكان في دولتي الامارات وقطر، و اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداماً على موقع فايسبوك بنسبة 55%

وفي ترتيب الدول العربية من حيث اعداد مستخدمي موقع فايسبوك تأتي مصر في المرتبة الأولى مصر بأكثر من 33 مليون مستخدم، وهو مايشكل 37% من السكان وبزيادة قدرة ب14 مليون مستخدم، ثم في المرتبة الثانية السعودية بأكثر من 18 مليون مستخدم 58% من السكان، أي بزيادة بمقدار 7,5 مليون و تأتي الجزائر بأكثر من 16 مليون مستخدم 43% من السكان في المرتبة الثالثة وبزيادة تقدر ب9,3 مليون في حين تأتي الصومال بأقل من مليون مستخدم 8% من السكان.¹

فوائد وإيجابيات موقع الفيسبوك : يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه يسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات ما يلي :

1- إتاحة الفرصة للصدّاقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن

طريق :

أ- إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه.

¹فضيل دليو : دراسات في الاعلام الالكتروني الإشكالات المنهجية، الممارسات و مرحلة ما بعد الاعلام الالكتروني، (د ط)، دار الكتاب الأكاديمي، (د ب ن)، 2019، ص354

ب- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

ت- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.

ث- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء

ج-

امكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب أي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة (1).

ح- إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع.

خ- إتاحة المجال لحذف اسم أي صديق من لائحة الأصدقاء إذا كنت لا ترغب بالاستمرار في صداقته.

2- خدمة الشركات وأصحاب الأعمال في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.

3- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل ألبيوم الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

1- علي خليل شقرة: نفي المرجع السابق، ص 67.

- 4- التواصل مع مجتمعات إفتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته .
- 5- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات : كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا .
- 6- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو: ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت شاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة (1).
- سلبيات الفيسبوك :**

- 1- **الإدمان والعزلة الاجتماعية :** إن صفحة الفيسبوك من أبرز مواقع التواصل وهي مغرية وجذابة تسحر الشباب بشكل كبير إلى أن ينتهي بهم الأمر إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع مما يؤدي إلى هدر الطاقات وإضاعة الأوقات لا سيما في ظل الفراغ والبطالة والإحباط وفقدان الأمل في المستقبل.
- 2- **ظهور لغة جديدة بين الشباب :** تتميز اللغة المستخدمة للحوار عادة بالركاكة والبعد عن اللغة العربية فيستخدم الشباب مفاهيم لا يفهمها إلا زمرة قليلة كاستخدام رموز وأرقام في محادثتهم.
- 3- **إضاعة الوقت :** إن مستخدمي هذه المواقع يهدرون وقتا طويلا في عالم غير واقعي ويتحدثون لساعات طويلة مع أصدقاء وهميين دون فائدة ترجى من هذه الأحاديث فتنمي

1- علي خليل شقرة : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي نفس المرجع السابق : ص ص 68 ، 69 .

لديهم حالة من الانفصال عن الواقع والشعور الدائم بالوحدة وتجعلهم يعيشون في واقع لا يمت بأية صلة للواقع الحقيقي (1).

4- إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الإنعزال وهذا قد يشير إلى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

5- إنتهاك خصوصية المشتركين : حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها، حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الإختراق (2). وتعتبر سياسة السرية الرسمية في الفيسبوك عن هذا الوضع بما يلي "رغم أننا نتيح لك ضبط خيارات خصوصية تحد الوصول إلى صفحتك، الرجاء الإنتباه إلى أنه لا توجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للإختراق لا يمكننا التحكم بتصرفات المستخدمين الآخرين الذين قد تختار مشاركة صفحاتك ومعلوماتك معهم، لذا لا يمكننا أن نكفل أن محتوى المستخدم الذي تنشره على الموقع لن يشاهده أشخاص غير مرخصين ، "إدارات الخصوصية في الفيسبوك تستطيع أن تخفض إنكشاف المعلومات أمام من لا تريد معرفتها ولكنها لا تستطيع النجاح بشكل تام وكامل، لذلك فإن الأمان الحقيقي هو عدم نشر ما لا يرغب من الجميع الإطلاع عليه.

¹ - ياسين قرناني وأمينه بكار : تطبيقات الإعلام الجديد المفاهيم ، الخصائص ، الوظائف ، الفرص والتحديات ، نفس المرجع السابق ، ص ص 106 ، 107 .
² - علي خليل شقرة : الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، نفس المرجع السابق ، ص ص 69 ، 71 .

6- إستغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية :يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالإستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك فقد أكد تقرير نشرته صحيفة "الحقيقة الدولية" في عددها رقم (111) الصادر يوم 2008/4/9 تحت عنوان "العدو الخفي" أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالمانا قرية صغيرة، وأن هذه الثورة إضافة إلى الثورات الأخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية تتخذ من هذا التطور خاصة "الأنترنت التفاعلي" قوة لتغيير العالم.

وقد أكد المفوض الإتحادي السويسري لحماية البيانات الخاصة "هانز بيتر تيزوز" أن مواقع مثل الفيسبوك "باتت مصدرا للمعلومات تلجأ إليه أجهزة المخابرات كما تستخدمها الشركات للتجسس" (1)

2- اليوتيوب:

- تعريف موقع اليوتيوب Youtube:

موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدريج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها².

نشأة وتطور موقع اليوتيوب:

من أوائل الإستخدامات لمواقع التواصل الإجتماعي كان لغرض عرض الصور ومشاهدة الأفلام وقد كان الفرد يتكلف كثيراً لمشاهدة الأفلام، وقد كان الفرد يتكلف كثيراً لمشاهدة أو تحميل الفلم عبر الأنترنت، ولكن مع تطوّر وسائل الاتصال وتقنيات الحاسوب

¹ - نفس المرجع السابق : ص ص 72 ، 73 .

² - خالد أحمد علي المحمد: الاستثمار المعرفي وعلاقته بالأثار السياسية و الاجتماعية، لاستخدام تكنولوجيا المعلومات ، نفس المرجع السابق، ص 155.

وبرامج التحميل، ظهرت وسائل مبتكرة ورخيصة لتحميل ومشاهدة الأفلام عبر المواقع الإلكترونية والرائدة في هذا المجال كان موقع اليوتيوب.

وقد تأسست موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" في مدينة كاليفورنيا ويستخدم الموقع بتقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفزيون، ومقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

ويعد الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان (أنا في حديقة الحيوان) بالإنجليزية " Me at the zoo" يعد أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب، وكان بتاريخ 13 أبريل 2005 مدته 19 ثانية، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، وشاهدها الملايين من أبناء المعمورة وبكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الأنترنت، وتشتريه شركة جوجل عام 2006، مقابل 1.65 مليار دولار، ويعتبر الموقع من الجيل الثاني أي مواقع الأنترنت (0.2) وأصبح اليوتيوب في نفس العام شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة Time الأمريكية¹.

- مميزات اليوتيوب:

عام ومجاني: ذلك من خلال التسجيل في الموقع بحيث يستطيع المستخدم الدخول إلى الموقع بسهولة، والإطلاع على مختلف الأنواع سواء تعليمية أو ترويجية معينة. وفق رغبته الشخصية.

¹ - خالد غسان يوسف المقدادي، نفس المرجع السابق، ص 43.

داعم لتحميل الأفلام: فالموقع يوفر خادمًا مجانيًا ذا مساحة غير محدودة يستطيع من خلاله المستخدم تحميل الأفلام من جميع الأنواع أو الأغاني وتحويلها إلى أفلام صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث¹.



3- تويتر "Twitter":

- تعريف موقع تويتر:

يعد تويتر من الشبكات الاجتماعية والإخبارية التي يسهل فيها إنتشار الخبر بصورة كبيرة، كما أن سرعة التفاعل مع الخبر يساعد على زيادة ضخ الأخبار وعادة يكون بها فضل السبق في كثير من الأحداث الجارية محليًا وعالميًا، كما ظهر في ثورة مصر ولعلنا نذكر جميعًا أن خبر توفي الرئيس المصري السابق مبارك كان الأسبق في عرضه وإنتشاره هو تويتر، وفكرة تويتر تتلخص في عرض الأحداث والإجابة عن سؤال What are you doing؟، ماذا يحدث الآن؟ أو ماذا تفعل الآن؟

وكلمة تويتر تعني بالإنجليزية (تغريدة) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود في (Logo لوجو) الموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية (Microbloging) أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة إجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع <http://twitter.com>².

- نشأة ومراحل تطور موقع تويتر:

ظهر موقع تويتر في أوائل عام 2006 كمشروع لتطوير بحث أجرته شركة Obvious الأمريكية، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل هام في أكتوبر 2006 وبعد ذلك بدأ الموقع في الإنتشار كخدمة جديدة علن الساحة عام 2007 من حيث

¹ - حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، ضمن كتاب الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص 521.

² - محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، (د ب ن)، ص 52.

تقديم التدوينات المصغرة وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفضل الخدمة من الشركة وتكوين شركة جديدة بإسم Twitter.

لم يتوقف الموقع عند اللغة الإنجليزية فقط لكن في أبريل 2008 قام الموقع بإطلاق نسخته اليابانية وذلك لكثرة عدد المستخدمين من اليابان ونشاطهم البارز على الموقع ولقيت النسخة اليابانية استحسان المستخدمين في اليابان وتفوقت بشكل أكثر على النسخة الإنجليزية، وذلك لأنّ النسخة الإنجليزية لا تدعم نظام الإعلان وقد قامت الشركة المسؤولة عن الموقع بإدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يوليو 2007 وذلك لإقبال الغرب على الخدمة بالموقع¹.

- مميزات تويتر:

- سهل وسريع: فبمجرد إدخالك لبريدك الإلكتروني تصبح مشتركاً من الموقع وتستطيع أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة. كما يتيح لك الموقع إرفاق صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة.

- محمول ومتحرك: فموقع تويتر يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين وإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

- مجاني: فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر هو مجاني، بعكس الرسائل القصيرة العادية عبر المحمول، وهي خاصة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم وهذا ما ساهم في نشر تويتر حقا.

¹- ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، المرجع السابق، ص 215.

- أداة فعالة للتواصل مع العالم: فكون التدوين الخاص بالتويتر يمكن إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول بسهولة ويسر مما يتيح التواصل مع مجموعة من الأصدقاء والمعارف أو المتابعين لك على الموقع وفي لحظات¹.
- مناسب للتواصل الشخصي: فالتويتر يتيح لك أن تدون ما تفعله الآن، فهي تغطي طابعًا شخصيًا للرسالة القصيرة التي تريد إخبارها للمهتمين بك فالهدف النهائي هو التواصل على صعيد شخصي باستخدام هذا الموقع.
- أداة فعالة لتعريف الناس بك وبإهتماماتك: فالتدوين القصير والفوري عبر التويتر يسمح بنشر ما تفعله أو إرسال الرسائل السريعة والفورية عن موضوع تهتم به إلى جميع المتابعين لك. كما يساهم بنشر أفكارك أو بمشاركة الغير لإهتماماتك كذلك.

4- البريد الإلكتروني "E-mail":

البريد الإلكتروني أحد وسائل التواصل الإجتماعي ويفيد في تبادل الرسائل عبر الأنترنت سواء كانت نصية أو مصحوبة بعناصر متعددة الوسائط مثل الصوت والصورة وغيرها، كما يفيد الباحثين في التواصل فيما بينهم أو مع المختصين في المجالات المختلفة في أي مكان في العالم بالإضافة إلى استفادتهم منه في إرسال الاستبيانات الخاصة لبحوثهم ليتم تعبئتها من المختصين أو المعنيين بالبحث ومن ثم إعادتهم لهم.

ويضيف المرسي أنه من خلال هذه الخدمة يستطيع كل من المرسل والمتلقي أن يرسل رسالة إلى أي مكان في العالم خلال لحظات من ضمان وصولها، ومما يميز هذه الخدمة عند مقارنتها بالتلفون بسهولة حفظ السجلات وتجنب الإتصالات الخارجية وإرسال الرسائل في أي وقت دون النظر إلى فارق التوقيت، كما يشير كل من بيتر وبيرسون (Bitters Person, 2007) إلى أنه يقدر بسهولة استخدام البريد الإلكتروني لدرجة أن المستخدمين المبتدئين قد يتقنونه، ومع بعض الوعي تجاه مسائل الخصوصية والسرية التي قد تؤثر على

¹ - علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص ص 77-78.

استخدامه، فإن البريد الإلكتروني يمكن أن يوظف بنجاح في التخطيط والتعليم بين المعلمين والطلبة والخبراء على نطاق عالمي¹.

- أنواع البريد الإلكتروني: ويتمثل أبرزها فيما يلي:

- الويب ميل **Webmail**: وهو البريد الشائع المستخدم عبر الأنترنت من خلال أي متصفح ومن أي مكان في العالم، ومثاله: Yahoo، Gmail، Hotmail.

- بريد التحويل **For warding**: وهو البريد الذي يوصل الرسالة البريدية من عنوان إلى عنوان آخر بطريقة غير مباشرة، أجل إخفاء البريد الأصلي، فبعد وصول الرسالة إلى العنوان البريد المعطى عنه، يقوم هذا الأخير بإرسالها إلى بريد آخر المخفي، أي أنّ الشخص الذي أرسل لك رسالة بريدية لا يعرف بريدك الأصلي².

5- Google جوجل بلس: Google+

آثار إعلان شركة جوجل عن شبكة إجتماعية جديدة أطلقت عليها، جوجل بلس أو "Google plus" حالة من الترقيب لدى العاملين في مجال الإعلام الإجتماعي وخبراء الشبكات الإجتماعية والمدونين، وخبراء التسويق الإلكتروني وكذلك المهتمين والمتابعين للشبكات الإجتماعية كالفيسبوك وتويتر، ويرجع ذلك إلى الدور الهام والتأثير القوي الذي تقوم به أدوات الإعلام الإجتماعي في مجريات الأحداث على مستوى العالم، وعلى الرغم من أنّ هذه الشبكة الإجتماعية -جوجل بلس- ليست الأولى فقد أطلقت من قبل Google Buzz وكذلك Google weve إلا أنّ الشبكة الجديدة تبدو من الإعلانات والخدمات المقدمة من جوجل أكثر منافسة لقطبي الشبكات الإجتماعية الفايسبوك وتويتر ويبرز في الوقت نفسه التزايد الكبير في أعداد مستخدمي تلك الشبكات في الفترة الأخيرة فيبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك وحده أكثر من 4000 مليون مستخدم على مستوى العالم، وهو ما يطرح أهمية

¹ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، نفس المرجع السابق ، ص 36.

² - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، لاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 271.

ظهر منافس قوي جديد، ومن أهم الخدمات التي يطرحها جوجل بلس خدمة الـ Circles والدوائر، حيث تضع أصدقاؤك الذين تخرج معهم نهاية الأسبوع في دائرة ووالديك في دائرة أخرى، وتقود مديرتك بدائرة، تماما كما هو الحال في الحياة الواقعية وكذلك خدمة Sparks الإهتمامات، تبحث عن ملفات الفيديو والمقالات التي تعتمد أنها تعجبك وهكذا تجد لديك دائما ما تشاهده أو تقرأه أو تشاركه في وقت فراغك، أم أهم الخدمات بلا شك، فهي خدمة Hangout دردشة فيديو جماعية فيها تعد أخطر تهديد للفيسبوك، حيث لا يتوفر به هذه الخدمة حتى الآن، وإقتصرت الدردشة في الدردشة النصية فقط، كما تقدم جوجل بلس خدمة التحميل الفوري للصور من هاتفك إلى الويب بعد إلتقاطها مباشرة وتحميلها داخل ألبوم الصور الخاص بالمستخدم في "جوجل بلس"¹.



6- ماي سبيس My space:

ماي سبيس My space هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي Social Networking Service يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية على الأنترنت كشبكة تفاعلية بين الأصدقاء بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.

قام بتأسيس هذا الموقع Chris Dewolfs وTome Anderson عام 2003 في سانت مونيكا Santa Monica بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة، وفي عام 2005 إستحوذت عليه شركة New corporation في نيويورك، وخلال الفترة من 2005 حتى 2008 كان من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي زيارة في العالم. وفي يونيو 2011 بيع الموقع للشركة Specific Media ومغني البوب Justin Timberlake وتم نقل مقره إلى بيفرلي هيلز Beverlyhilles بولاية كاليفورنيا California بالولايات المتحدة الأمريكية.

¹ - محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، نفس المرجع السابق، ص 55.

ويعد موقع ماي سبيس My space هو سادس أكثر مواقع الويب الإنجليزية شعبية في العالم. كما أنه يعد ثالث أكثر مواقع شعبية على الإطلاق في الولايات المتحدة الأمريكية¹.



7- أنستجرام بالإنجليزية (Instagram):

هو تطبيق مجاني لتبادل الصور وشبكة إجتماعية أيضًا، أطلق في أكتوبر عام 2010 يتيح للمستخدمين التقاط صورة، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الإجتماعية، وشبكة إنستجرام نفسها وتضاف الصور على شكل مربع على غرار Instamatic كوداك وصور بولارويد على النقيض من نسبة أبعاد 4:3 تستخدم عادة بواسطة كاميرات الهاتف المحمول، ففي البداية كان دعم أنستجرام على الأيفون و الأي باد و الأي بود تاتش في أبريل 2012 إضافة أنستجرام دعم المنصة الأندرويد 2.2 (Android) أو على يتم توزيعه عبر متجر أيتونز وجوجل بلايفي يونيو 2013 جرى تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين².



8- واتس آب بالإنجليزية (Whatsapp):

هو تطبيق تراسل فوري، محتكر ومتعدد المنصات للهواتف الذكية ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين، إرسال الصور، الرسائل الصوتية الفيديو والوسائط. تأسس الواتس آب 2009 What من قبل الأمريكي بريان أكتون والأكراني جان كوم الرئيس التنفيذي أيضًا، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا، كاليفورنيا يتنافس whatsapp مع عدد من خدمات الرسائل الآسيوية مثل (Link, Kakao talk وWechat)، تم إرسال عشرة مليارات رسالة يومية على whatsapp في 2012،

¹ - سعيد البطولي:التسويق السياحي "Tourism Marketing"، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012، ص 388.

² - مها حامد جتدي: السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 18.

أعلنت whatsapp على تويتر أنها قد وصلت سجلاتهم اليومية الجديدة إلى 27 مليار رسالة¹.



9- لينكد إن (ww.Linked in.com) :

موقع تواصل إجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية)، حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حتى يمكن بالإستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعداد سجلاً خاصاً بمستخدميه، حيث يتواصلوا مع أصدقائهم وزملائهم وشركاتهم ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية².



10- موقع هاي فايف Hi 5 :

يقع الموقع الرئيسي للشركة المالكة في سان فرانسيسكو بكاليفورنيا، وتأسس الموقع عام 2003 من قبل رامبلا ماتشي وبحلول عام 2008 أصبح الموقع الثالث أكبر شبكة إجتماعية شعبية من قبل المستخدمين، ويستطيع المستخدم أن يصنع صفحته الخاصة ووضع الصور والمقاطع الصوتية والمرئية بها³.

المبحث الرابع: إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيراتها السلبية والإيجابية:

1- إستخدامات مواقع التواصل الإجتماعي:

الإستخدامات الإتصالية الشخصية:

¹ - مها حامد جندى: السوشيال ميديا، نفس المرجع السابق، ص 20.

² - عبيد صبطي: الإعلام الجديد و المجتمع، (د ط)، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 62.

³ - محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 49.

وهو الإستخدام الأكثر شيوعًا، ولعلّ الفكرة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطوّر الشبكات الإجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الإجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدفة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبًا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

الإستخدامات التعليمية:

تلعب الشبكات الإجتماعية دورًا في تعزيز العملية التّعليمية من تطوير التّعليم الإلكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الإجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الإقتصار على التركيز على تقديم المقرر وإستخدام الشبكات الإجتماعية يزيد فرص التواصل والإتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم. ما يوفر جواً من مراعاة الفروق الفردية، كما أنّ التواصل يكسب الطالب، الخجول فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والإتصال والمناقشة وإبداء الرأي¹.

الإستخدامات الإقتصادية "نافذة إقتصادية":

أصبحت وسائل التواصل نافذة إقتصادية يستخدمها الشباب في البحث عن الوظائف وتقوم الشركات بالإعلانات عما يتوفر لديها من فرص العمل، وخصوصًا موقع LinkedIn ويمكن الأنترنت من شراء وقراءة مختلف أنواع الكتب الإلكترونية. كما مكن من شراء مختلف الحاجيات عبر مواقع التسويق ومع إزدياد مستخدمي الشبكات الإجتماعية. وخاصة الأكثر شعبية كتويتر وفيسبوك إزداد إهتمام الشركات التجارية بالمشاركة فيها لأنها أفضل

¹ - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، نفس المرجع السابق، ص 68.

وسيلة للتعرف إلى رغبات المستهلكين فالبحث عن الأسواق المناسبة... وعرض المنتجات الحديثة.

الإستخدامات الإعلامية (مجال إعلامي):

لا يخفي على من له إلمام بوسائل التواصل الإجتماعي ما لها من دور في المجال الإعلامي فهي أفضل الطرق لحفظ الملفات وأسرعها، وإمكانية الإرسال بكافة الطرق من كتابة وصوت وصورة وحفظ ملفات ومواد مرتبة وتجمع شتات المعرفة والأخبار بين أنامل المستخدمين¹.

الإستخدامات الحكومية:

تعتمد الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الإجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها بل أصبح التواصل التقني مع الجمهور من نطاق تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المتقدمة، وتتميز هذه بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول ويمكن الإستفادة من الشبكات الإجتماعية، في حجز المواعيد وتأكيداتها ونشر التعليمات والإجراءات والتواصل مع المسؤول مباشرة وإبداء الملاحظات والمقترحات².

الإستخدامات الترفيهية:

إستطاعت الأنترنت توفير فضاءات واسعة من الترفيه والتسلية من خلال ما جلبته من كم هائل من المستخدمين من مختلف الأعمال، والبيئات الإجتماعية، فبواسطتها يستطيع الفرد التعرف على الفنادق والنزل التي يمكن الإقامة فيها... والخدمات المتوفرة كذلك

¹ - حسان شمسي باشا: وسائل التواصل الاجتماعي " رحلة في الأعماق"، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2020، ص 41.

² - محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، نفس المرجع السابق، ص 41.

الحصول على الطرائف والفكاهات والمنع الأخرى عبر جل محركات البحث بطرق مباشرة سهلة¹.

2- سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لاشك أن لمواقع التواصل العديد من الإيجابيات نذكر منها:

- 1- أنها تقلل من إنطوائية الأفراد وتعزز الإجتماعية لديهم وتجعلهم يشعرون بالمجتمع والحياة من حولهم.
- 2- إبداء الرأي بكل حرية.
- 3- التسويق والإعلانات.
- 4- يستخدم الطلاب المواقع بهدف الترقية والتسلية والتنفس عن النفس وقضاء أوقات الفراغ، والإشتراك مع الآخرين وأحياناً الهروب من الضغوط ومشاكل الحياة.
- 5- نشر الدعوى الإسلامية.
- 6- الإكتساب العلمي.
- 7- التعامل المباشر مع صناعات القرار في الدولة.
- 8- تبادل الثقافات بين الشعوب.
- 9- تحقيق التحديات².
- 10- توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع وذلك من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية، تشاركية إفتراضية تمثل، بيئة فعالة، وثرية لتعليم متميز، ومواكب للتقدم التقني والإلكتروني على مستوى العالم.

¹ - محمد العقاب: الأنترنت وعصر ثورة المعلومات ط1، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر 1999 ، ص ص 26 - 27.

² - محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 28.

- 11- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي على السلوك الاجتماعي والتعاوني والمتمثلة في اللغة، والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية، وقيود الزمان والمكان.
- 12- تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة إهتمام مشترك، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسعى معين، وأهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات إهتمام مشترك¹.

- السلبيات:

- 1- إدمان العديد من الأفراد عن مواقع التواصل الاجتماعي مما سبب هدر للوقت بصورة كبيرة.
- 2- إنتهاك خصوصيات العديد من الأفراد وخصوصًا المشاهير بسبب نشر صورهم الخاصة وأخبارهم دون أي رقابة.
- 3- سببت مواقع التواصل الاجتماعي عزلة لتعدد من الأفراد حيث يبتعدون عن الحياة الاجتماعية بسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بصورة مفرطة.
- 4- غياب رقابة الأهل عن مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى دخول الأطفال والمراهقين لمواقع غير أخلاقية، وهذا يسبب مخاطر كبيرة على الأطفال والمراهقين².
- 5- غياب الرقابة على ما يكتب وينشر في تلك المواقع مما أدى إلى إنتشار الإشاعات والمعلومات المغلوطة وتزوير الحقائق.
- 6- نشر المواد الدعائية والإعلامية الضارة والمؤثرة على الأخلاقيات والآداب العامة من خلال التعرض للمواقع الإباحية عبر الصفحات.
- 7- عدم تقبل الرأي والإساءة للآخرين وتبادل الإتهامات والنقاشات الحادة، والمشاحنات بين الأشخاص والتلفظ بألفاظ بذئية تؤثر على الثقافة المجتمعية.

¹ - علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المفروضة والأخلاقيات المفروضة، (د ط)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص ص 49 - 50.

² - سليمان الطعاني: الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج، (د ب ن)، 2020، ص 73.

8- التدني في المستوى الأكاديمي للطلبة المدمنين على هذه الوسائل بسبب إضاعتهم للوقت¹.

خلاصة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها الظاهرة الأبرز من التطورات الحاصلة في العالم اثر التقدم الذي شهده قطاع المعلومات و الاتصالات الذي مكن المستخدمين من التفاعل مع مختلف المواضيع الأساسية في عملية الاتصال والتواصل بين أفراد المجتمع باختلاف أجناسهم ومعتقداتهم وهذا راجع إلى الميزة التفاعلية التي تقدمها هذه المواقع. من خلال الدمج بين خلق القائم بالاتصال للمحتوى وبين المحتوى الذي ينتجه الجمهور اذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي مثل " فيسبوك" وغيرها من اهم التطبيقات التي تستخدمها المؤسسات من اجل اتصالها الداخلي والخارجي.

¹ - حمد بن مطلق بن عبد الله القميري: "تقنيات التعليم ومهارات الإتصال"، ط1، دار روابط للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2012 ص 372-373.

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث

التسويق الإلكتروني

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: خصائص و تحديات التسويق الإلكتروني.

المبحث الرابع: صور وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

خلاصة

تمهيد:

شهد العالم تطوّرات وتغيّرات لم يشهدها في العقود السابقة والتي شملت تطورًا هائلًا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستويات عدة، وكان لذلك أثر كبير على الإنسان وعلى أسلوبه في الإدارة والمعاملات التجارية بسبب ظهور ملامح ومفهوم جديد من الإدارة الإلكترونية والتي أخذت بالتدرّج تحويل الأنشطة التقليدية كالتسويق إلى مفهوم جديد وهو التسويق الإلكتروني الذي كان في البداية عبارة عن تعاملات مباشرة قائمة على البيع والشراء إلى أن أصبح العالم أمام هذا المفهوم الجديد القائم على الأنترنت الذي ساهم في إحداث تحولات جوهرية في مسار فلسفة التسويق بصفة عامة إلى أن أصبح تسويقًا إلكترونيًا قائم على تفاعل أطراف التبادل في بيئة رقمية افتراضية.

المبحث الأول: مدخل عام للتسويق.

1- تعريف التسويق:

مصدر كلمة تسويق هي المصطلح Mercatus التي يقصد بها السوق، كما يمكن إشتقاقه من الكلمة اللاتينية Mercari والتي تعني المتجر، أما فيما يخص تعريف التسويق فقد برزت العديد من التعاريف من بينها:

التسويق يتضمن جميع أوجه النشاط التي تعمل على خلق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك للسلعة أو الخدمة، ومعنى ذلك أنه نشاط إقتصادي لخلق هذه المنافع حيث أنه يضيف قيمة جديدة على السلع المنتجة، حتى يمكن أن تجد مجالاً إلى الإستهلاك وإشباع رغبات المستهلكين¹.

كما عرف فليب كوتلر التسويق بأنه مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على إكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة².

وتعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق AMA بأنه نظام كلي متكامل لأنشطة الأعمال المصممة التخطيط، وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات القادرة على إشباع رغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين³.

كما يعرفه "ستانتون" بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتبين⁴.

¹ - شرقة حكيمة: مبادئ التسويق الحديث، (د ط)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2019، ص 07.

² - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق الحديث، "مدخل معاصر"، ط1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، 2015، ص 29.

³ - شرقة حكيمة، نفس المصدر السابق.

⁴ - محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995، ص 02.

ويعرفه كذلك الأستاذ Claude demeurs على أنه "مجموعة التقنيات الموجهة لتلبية حاجات ورغبات شخص أو مجموعة أشخاص بما يسمح للمؤسسة من تحقيق أهدافها¹.

نشأة التسويق:

يعد النشاط التسويقي اللبنة الأولى في الإدارة التسويقية، حيث تعود بداية الإهتمام به أول مرة كما يقول الأستاذ Ph. Kotler إلى القرن السابع عشر، ففي سنة 1650 على وجه التقريب قامت عائلة "ميسيري اليابانية" بإنشاء أول متجر في طوكيو، ومنذ تلك المرحلة توالى الأفكار المتعلقة بتصميم المنتجات، اليد العاملة، الرسائل الإعلانية، والتي من شأنها التأثير على سلوك المستهلك وجعله ينجذب نحو المنتجات فيشترها، ومن بين الرسائل الإعلانية التي طبقت في تلك المرحلة لا تسأل الشراء منا وإذا لم ترض بما نقدمه لك بإمكانك إسترداد نقودك.

ويشير الأستاذ Drucker إلى أن العرب لم يعرف التسويق إلا في منتصف القرن 19 على يد مؤسسة "هارفرسر" العالمية، وكان للأستاذ مالك كور ميك Mc. Cormik فضل سبق إلى الإشارة إلى أن التسويق هو جوهر النشاط داخل المؤسسة، إلا أن مصطلح التسويق درس لأول مرة كمقياس جامعي بجامعة سلفانيا في أوائل القرن العشرين، وفي سنة 1910 قام الأستاذ بوتلر Butler بتدريس أساليب التسويق في جامعة ويسكنسون Wiskonsin بأمريكا، وتم إستخدام مصطلح Market-ing للدلالة على أنشطة التسويق، والتي يمكن تحديدها بكل الأنشطة الاقتصادية ما عدى الإنتاج أي أن التسويق يضم التوزيع والإستهلاك، ومكان النشاط السوق، فالسوق كان موجودًا في أشكال الممارسات والتطبيقات منذ القدم، وتطور التسويق كأنشطة متكاملة، إبتداء من منتصف القرن 17 الذي تجري تنميته مع الإنسان والزمن².

Marketing, édition Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, 2001, P 05.:¹- Claude demeure

²- بلحمير إبراهيميك: "التسويق" المفاهيم، الأنواع، المجالات، (دط)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2016، ص 05-06.

مراحل تطوّر مفهوم التسويق:

مر الفكر التسويقي بعدة مراحل تغير فيها من حيث الأساليب والأفكار في استخدامه ونظرة المؤسسة إلى وظيفة التسويق مقارنة بوظائفها الأخرى، ومن خلال البحث في هذه المراحل نجد أنّ أغلب المفكرين من بينهم "فيليب كوثلر" يرون أن الفكر التسويقي مرّ بخمس مراحل هي مرحلة التوجه الإنتاجي، ومرحلة التوجه البيعي، مرحلة التوجه السلعي، ومرحلة التوجه التسويقي ومرحلة التوجه الاجتماعي وهي كالاتي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي (1900- 1930) The production era:

تعتبر هذه المرحلة من أقدم الفلسفات التي إعتمدت عليها المؤسسة، إذ أنها ركزت على تنمية زيادة الإنتاج بهدف الربحية، دون الحاجة إلى مختلف النشاطات التسويقية، حيث إنصبت جهود المسوقين على زيادة الطاقات الإنتاجية، تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف¹.

إذ ظهر هذا التوجه مع بداية الثورة الصناعية في البلدان المتقدمة إقتصادياً، حيث عرفت تحسينات في الإنتاج وتوفير المنتج بأقل تكلفة دون مراعاة أذواق المستهلكين لأنّ الطلب أكبر من العرض أي كل ما ينتج يباع².

2- مرحلة التوجه البيعي The sales era (1930 - 1950):

قد إنتشر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية بعد سنة 1930 نتيجة لازمة الكساد العالمي، ومضمونة أن المستهلكين لن يشتروا القدر الكافي من منتجات المؤسسة من تلقاء أنفسهم ما لم يتم الإتصال بهم، ويتعلّق الأمر إذن بدفع المنتج نحو المستهلك وعدم إنتظاره حتى يأتي للبحث عنه³.

¹- Douglas. J. Dabryple and Leonard. J. Parsons Marketing, Strategy and cases, New York, 1986, P 32.

²- Jean Pierre Vedrine & Martin Sylvie, Marketing «Les concepts clés », Chiheb Edition, Algérie, 1996, P 13.

³- عبد الرحمن ثابت إدريس و جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، (د ط)،الدار الجامعية، مصر، 2005، ص 41.

إذ أدت زيادة المخزون من المنتجات، ومخاطر تعرضها للتلف والتقدم إلى إتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها، ومن جهة أخرى فقد قلبت الأزمة الكبيرة بداية من سنة 1929 التي مر بها الإقتصاد العالمي مفاهيم الإدارة السائدة آنذاك، حيث أدرك المسوقون أن مستوى أعمال المؤسسات لا يعتمد فقط على المنتج وإنما يلعب الطلب على المنتجات والخدمات دور حاسماً في ذلك. عموماً فإنّ هذا التوجه يركز على أن المستهلك لا يشتري بنفسه مقدراً كاف من منتجات المؤسسة إلا إذا كرست هذه الأخيرة مجهودات كبيرة لتنشيط وتبيان مميزات وخصائص هذه المنتجات، أو أن المشتري لا يشتري المنتجات تلقائياً ولهذا فعلى المؤسسة إقناعه على ذلك¹.

3- مرحلة التوجه السلعي:

ويعني هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون السلع التي تحقق لهم أحسن جودة وأحسن إنجاز وأفضل خصائص، أما الإدارة في هذا التوجه السلعي فتركز طاقتها على عمل منتجات جديدة، وتعمل على تطويرها باستمرار، أما أهم خصائص هذه المرحلة تتمحور حول:

- 1- زيادة حدة المنافسة وتحريك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم السلعي.
- 2- التركيز على السلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- 3- المؤسسة المنتجة لسلعة (المنتج) أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها.
- 4- المؤسسة المنتجة لسلعة تعمل بجهد أكبر من أجل تحسين نوعية منتجاتها باستمرار من خلال التركيز على عمليات التصميم، والسعر، الجذاب، والغلاف والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة².

¹- يحه عيسى و علاوي عمر و بلحمير إبراهيم: تحليل السوق، (د ط)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 11.

²- ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر "Mode marketing"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 54.

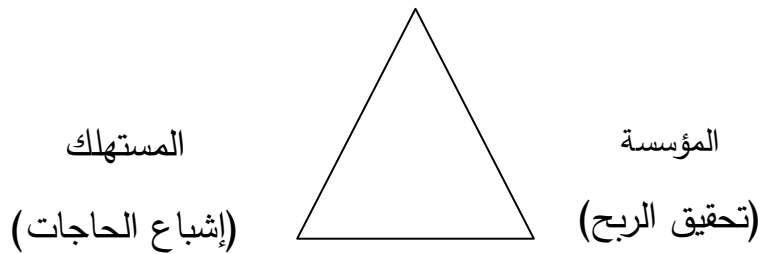
4- مرحلة التوجه التسويقي Marketing concept: من (سنة 1950 إلى اليوم):

وفيهما تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في إبتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وإزدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم، وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، أو إقتصادية وإجتماعية¹.

5- مرحلة التوجه التسويقي نحو خدمة المجتمع:

يمثل المفهوم الإجماعي للتسويق مرحلة جديدة من تطور مفهوم التسويق، إذ يركز على قيم وإهتمامات المجتمع، فبعد أن كان التسويق موجهاً بكامل أنشطته للعملاء والمستهلكين أصبح هناك إدراك شامل بالمسؤولية الأخلاقية والإجتماعية التي تقع على عاتق التسويق ودوره الفعال في معالجة القضايا الإجتماعية المختلفة وأصبح بذلك أداة إجتماعية يتم من خلالها تنسيق وإدارة مستوى معيشة الأفراد ككل ويوضح الشكل الآتي مفهوم التسويق الإجماعي.

المجتمع (سعادة الأفراد)



الشكل رقم (01) يوضح أركان التسويق الإجماعي

المصدر: مروى محمد عيد إبراهيم، استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ط1، معهد الإدارة العامة، 2020، ص 56.

¹ - فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011، ص 30.

ويظهر هذا المفهوم للتسويق وإعتماده، أدى ذلك إلى نشأة فروع متعددة للتسويق كالتسويق الأخلاقي والتسويق الأخضر (البيئي) للحفاظ على البيئة وإعادة تدوير المهملات وإسهام التسويق في الأعمال الخيرية ودعم مشروعات تسهم في خدمة المجتمع¹.

عناصر المزيج التسويقي:

قدم نيل بوردون (Borden) خليطاً أسماه المزيج التسويقي Marketing Mix في عام 1950 بعد ذلك طور مكارثي هذا المزيج، حيث وضع تعريفاً عاماً للتسويق، على أنه مجموعة الأنشطة والفعاليات المؤسسية المتخصصة التي يتم من خلالها ضمان انسياب السلع والخدمات إلى أماكن شرائها بما يحقق أقصى قيم للمشتري والربح المطلوب، ويتكون هذا المزيج الذي سماه 4Ps وحصر فيه أنشطة التسويق في أربعة أشياء تبدأ جميعها بحرف P في اللغة الإنجليزية وكما يلي:

1- المنتج (Product)

2- السعر (Price)

3- التوزيع (Place)

4- الترويج (Promotion)².

مفهوم المزيج التسويقي "The marketing MIX":

يعني المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات المتعلقة بالعناصر التالية: المنتج Product، التوزيع Place، الترويج Promotion والسعر Price، حيث أنّ كل عنصر منها يبدأ بحرف P، فقد عرفت هذه المجموعة بـ 4ps of marketing وكل عنصر من العناصر الأربعة

¹ - مروى محمد عيد إبراهيم: إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ط1، معهد الإدارة العامة، (د ب ن)، 2010، ص 56.

² - منصور أبو خاليل وآخرون: التسويق في المنشآت الصغيرة، نفس المرجع السابق، ص 93.

يمثل مجالاً يحتوي على العديد من القرارات المرتبطة به والتي ينبغي على مدير التسويق أن يأخذها بعين الاعتبار، وعلى ذلك فإنّ أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشتمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أنّ هذه السياسات الأربع تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة وقد تشمل كل سياسة على مجموعة من السياسات الفرعية، ومنه يمكن تعريف المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر عندما تمزج تكون السوق وهذه العناصر هي المنتج، سعره، توزيعه وترويجه"، وهو مجموع متغيرات التي في حوزة المؤسسة وتستعمل للتأثير على سلوك المستهلك¹.

ويمكن تعريف كل عنصر من هذه العناصر كما يلي:

1- المنتج: Product يقصد بالمنتج:

في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أوله خصائص مادية (Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق، إلا أنّ المنتج في مفهومه الواسع، وفي إطار علم التسويق هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أنّ المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة (Characteristics tangible) وغير ملموسة (Intangible characteristics) تتطوي على فوائد ومنافع وظيفية (Fonctionnal benfits) وإجتماعية ونفسية، في هذا الإطار فإنّ المنتج قد يكون في صورة سلعة أو خدمة (Service) أو فكرة (idea) أو أي تركيبة تجمع بينهم (Service and ideas, Acombination of goods)².

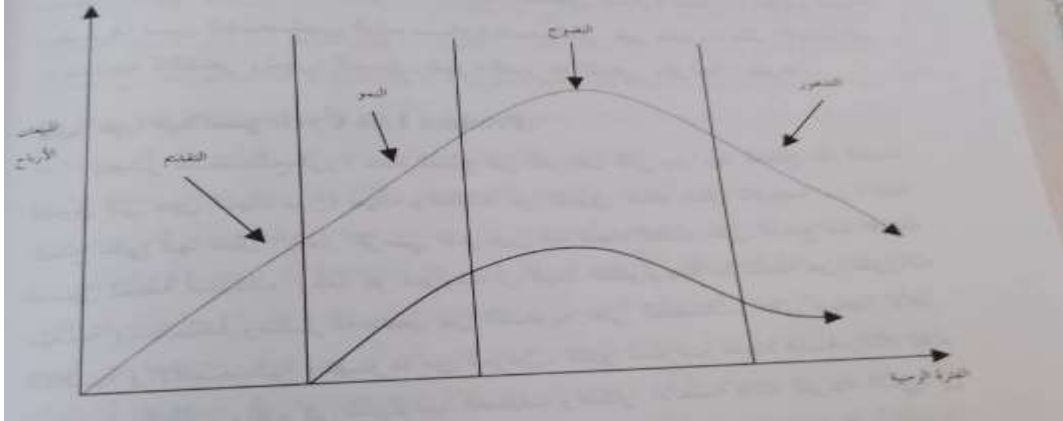
دورة حياة المنتج:

يتطلب المنتج إستراتيجيات تسويقية إنتاجية مالية مختلفة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، لقد اختلف الكتاب في عدد المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته

¹ - خالد أحمد علي محمود: التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، أمام كلية الحقوق، الإسكندرية، 2019، ص 87.

² - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، 2011، ص 124. PDF

ولكن هناك شبه إتياف لأكثر الباحثين على تقسيمها إلى أربعة مراحل وكما موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (02): مراحل دورة حياة المنتج

المصدر: محمود جاسم محمد الصميدى: إستراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع، والطباعة، الأردن، عمان، 2009، ص 184.

أولاً: مرحلة التقديم.

تبدأ هذه المرحلة عند تقديم المنتج للسوق وتمثل نهاية مرحلة إبتكار المنتجات الجديدة والسمات الأساسية لهذه المرحلة:

- 1- إرتفاع تكاليف الإنتاج بسبب إنخفاض كمية الإنتاج.
- 2- المنتج غير معروف في السوق مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردود فعلهم عنه.
- 3- تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الأرباح التي منخفضة (سلبية).
- 4- إرتفاع تكاليف للتوزيع والتشجيع أي أنّ النفقات الشخصية أعلى من نسبة المبيعات بسبب الحاجة العاليا من الجهد التشجيعي وخاصة فيما يتعلق بالحث على تجربة المنتج.
- 5- عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية¹.

¹ - محمد جاسم محمد الصميدى: إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي تحليلي"، (د ط)، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 184-185.

ثانيًا: مرحلة النمو.

حيث في هذه المرحلة يكسب المنتج تقبل السوق وترتفع المبيعات بسرعة وفي هذه المرحلة قد يبدأ المنافسون دخول الحقل بالمنتجات المنافسة بحيث ينحصر نمو المنتج الأصلي¹، ففي هذه المرحلة بمعنى آخر منحى المبيعات يأخذ بالنمو السريع والأرباح في تزايد والزبائن يتزايدون في أسواق أوسع ولكن المنافسين في هذه المرحلة يتزايدون كاستجابة للمنتج الجديد².

ثالثًا: مرحلة النضج والإشباع Maturity and saturation stage.

في هذه المرحلة تتباطأ نسبة نمو المبيعات للمنتج ويدخل المنتج في مرحلة النضوج السلبي، وتتميز هذه المرحلة بطول مدتها بالقياس إلى مراحل الثلاث الأخرى مما يخلق الكثير من المشاكل والتهديدات أمام إدارة التسويق، وبالإمكان تقسيمها إلى المراحل الفرعية الثلاث الآتية:

1-مرحلة النضوج الصاعد: حيث تستمر المبيعات بالارتفاع النسبي ولكن هذا الارتفاع يأخذ سمة النمو البطيء وذلك لكون هذه المرحلة تستقطب منافسين جددًا يحاولون دخول سوق إنتاج هذا المنتج.

2-مرحلة النضوج المستقر: تتسم المبيعات بالاستقرار النسبي لعدم وجود مستهلكين جدد يشتررون هذا المنتج وعدم وجود من يتوقف عن استهلاك هذا المنتج.

3-مرحلة النضوج المنحدر: في هذه المرحلة تميل المبيعات نحو الإنخفاض النسبي ويزداد هذا الإنخفاض مع الزمن وهو أحد المؤشرات المهمة لبداية مرحلة التدهور³.

¹ - حسام الدين جاد الرب: "معجم المصطلحات السياسية والدبلوماسية الاقتصادية"، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 217.

² - نجم عبود نجم: "إدارة المعرفة المفاهيم الإستراتيجية والعمليات"، (د ط)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004 ص 730.

³ - ذياب جرار وعطية مصلح وعبد الله سمارت: "الاتصالات التسويقية"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 151.

رابعاً: مرحلة التدهور والتراجع.

تدخل كل سلعة أو علامة تجارية عاجلاً أو أجلاً مرحلة إنخفاض المبيعات وتدهورها بمعدلات سريعة، الأمر الذي قد يدفع بالمنشأة إلى حذف السلعة من خطوطها الإنتاجية والتوجه إلى إنتاج سلع أخرى.

وقد تستمر مرحلة التدهور والتراجع Pecline Stage لعدد من السنوات، وذلك بسبب التناقض التدريجي في رغبات المستهلكين تجاه شراء السلعة نتيجة ظهور تشكيلة من السلع البديلة Variety of Substitutue في الأسواق.

ومن أسباب زوال السلع من السوق وخروجها منه هو التقادم الفني، والتقادم السيكولوجي، ويتمثل التقادم الفني في ظهور اختراعات وإكتشافات جديدة أكثر قدرة وقابلية على إشباع حاجات المستهلكين وتلبيتها عن تلك السلع الموجودة في الأسواق حالياً، أما بالنسبة للتقادم السيكولوجي فتعتبر الموضة والطراز "Fashion" مثلاً¹.

2- السعر Price:**- مفهوم السعر:**

يعرف السعر بأنه عنصر أساسي من متغيرات التسويق، كونه محور المعلومات التي تسمح للزبون من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها، من تحديد موقع للمنتج أو تكوين صورة من المحل أو الماركة، كما أنّ السعر يحظى بمستوى عالٍ من الإهتمام بالسعر كونه التعبير النقدي لقيمة كل خصائص المنتج².

الأهمية المتزايدة للسعر Importance of price:

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى زيادة الإهتمام بالسعر كأحد العناصر الرئيسية للإستراتيجية الخاصة بالمزيج التسويقي ونورد أهم هذه الأسباب:

¹ - شيماء السيد سالم: "الإتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006، ص 81.

² - كاترين فيو، ترجمة وردية واشد: التسويق " معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي، (د ط)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 197.

- 1- السعر هو أحد المكونات الرئيسية لمعادلة الربح إذا أن:
الإيراد الكلي = السعر × الكمية المباعة من السلعة × الخدمة.
- 2- أصبحت في الوقت الحاضر التوجه للإدارة هو نحو السعر أكثر منه نحو التكاليف وخاصة في ظل ظروف المنافسة السعرية الحالية.
- 3- تزداد درجة حساسية المستهلكين نحو السعر في فترة صعبة جدًا من المنافسة والكساد والتضخم الأمر الذي جعل السعر من العوامل الهامة لدى المشتري عند إتخاذ قرار الشراء النهائي.
- 4- تزايد الإتجاه إلى شراء العلامات الخاصة Privates Brands والعلامات المحلية Local Brands الأمر الذي شكل ضغوط لخفض سعر العلامات المعروفة.
- 5- تزايد سرعة مراحل تقديم المنتجات الجديدة والتي إستوجبت إعادة تقييم فوري لأسعار المنتجات الموجودة¹.

العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

تتأثر قرارات التسعير بالعديد من العوامل التي يجب وضعها في الإعتبار عند رسم هذه السياسة أهمها هو:

1- أثر المستهلك على تحديد الأسعار: بالنسبة للمستهلك فإن السلعة مرهونة بالقدرة الشرائية لديه وخاصة للطبقات ذات الدخل المحدود، حيث إنَّ إنخفاض السعر سيؤدي لزيادة المبيعات لهذه الطبقة، إلا أن مقدار الزيادة في المبيعات نتيجة لتخفيض السعر سيختلف باختلاف طبيعة السلع.

2- أثر التكاليف على تحديد الأسعار: وهو عنصر هام من عناصر تحديد السعر، حيث إن سياسة التسعير في أي مؤسسة أو منظمة تتأثر بمستوى تكاليف إنتاج وتسويق السلعة، وتتأثر أيضًا فيما إذا كانت المؤسسة أو المنظمة تعمل بكامل طاقتها الإنتاجية أم بأقل منها

¹ - زكريا أحمد عزام و عبد الباسط حسونه و مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص 279 - 280.

وعليه أصبح تحقيق الأرباح يتطلب أن يكون سعر بيع الوحدة من السلعة أو الخدمة كافياً لتغطية تكلفتها مع تحقيق هامش من الربح المناسب.

3- مرونة الطلب: والتي تظهر العلاقة بين مدى التغير في الكميات نتيجة التغير في السعر على المنتجات باختلاف أنواعها¹.

4- عناصر المزيج التسويقي الأخرى Other Marketing elements: لعنا ندرك وبسهولة أن السعر للمنتج يعد بدقة عن مساهمة كل عنصر المزيج التسويقي للمنشأة فيه، فما تتحمله في مجال التوزيع والترويج وما تحمته أصلاً في البحث والتصميم للمنتج يؤثر في السعر الذي يتم تحديده لكل منتج من منتجات المنشأة.

5- عوامل داخلية وخارجية أخرى Other Internal and External Factors ضمن هذه المجموعة نذكر كل من الغايات التي تضعها الإدارة لنشاط التسويق فيها، وطبيعة الإعتبارات المالية ومصادر التمويل لها والجوانب التنظيمية فيها. وكذلك الإعتبارات الإجتماعية والضوابط التي تفرضها الجهات الرسمية في البلد الذي تعمل به المنشأة إنها عوامل متعددة ومتباينة في تأثيراتها².

3- التوزيع:

- مفهوم التوزيع:

هو عملية إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق الأفراد والمؤسسات التي عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية للسلع³.

- وظائف التوزيع: إنّ تكلفة التوزيع المادي تشكل نسبة مهمة من التكلفة الكلية للمنتج، ويؤثر التوزيع المادي الفعال على تخفيض التكلفة بسبب القدرة على إيصال المنتجات إلى

¹ - شيماء السيد سالم: الإتصالات التسويقية المتكاملة، نفس المرجع السابق، ص ص 82 - 83.

² - فريد فهمي زيارة: "وظائف منظمات الأعمال"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020، ص 152.

³ - أحمد شاکر العسكري وخليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع مدخل لوجستي دولي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 15.

المستهلكين والأسواق، ويشمل التوزيع على أنشطة فرعية متعددة يمكن أن تمارس من خلال إدارة التسويق¹.

ومن بين الوظائف التي تؤديها قنوات التوزيع ما حدده Pride & Ferrell وهي:

1- تؤدي القنوات التوزيعية إلى إستحداث المنفعة (Utility): وأكد Fride & Ferrels أنّ القناة التوزيعية تخلق ثلاث أنواع من المنافع وهي المنفعة الزمنية (Tim utility) إذ يتم الحصول على المنتجات في الوقت الذي يحتاجها المستهلك بها، والمنفعة المكانية (Placé utility) إذ يتم توفير المنتجات في المكان الموجود فيه المستهلك ومنفعة الحياة (Possession utility) إذ يتم نقل ملكية المنتج وإستخدامه أو إستهلاكه.

2- تسهيل قنوات التوزيع العملية التبادلية Facilitate Exchange: إن قنوات التوزيع تخفض تكاليف العملية التبادلية بين المنتج والمستهلك من خلال تقديم العديد من الوظائف.

3- التزويد بالمعلومات التسويقية Information: إذ يقوم الوسطاء بتحليل المبيعات وتقديمها للمستخدمين خاصة بشأن السوق ومدى ردة فعل السوق حول المنتج فهل المستهلك/ المستعمل الصناعي راض أو غير راض على المنتجات، لأنّ هذه القنوات هي الأقرب للتعامل مع الأسواق المستهدفة.

4- الترويج للمنتجات Promotion: إذ يتم البيع الشخصي من قبل البائع أو العروض المقدمة من قبل تاجر الجملة والتجزئة لأوضاع المستهلك لشراء السلع والخدمات.

5- التوزيع المادي Physical distribution: يتضمن ترتيبات نقل المنتجات، تخزينها مناولتها، مراقبة المخزون وعمليات الاتصال الخاصة بشأن ذلك².

¹ - سمير سعيد بن سحنون: "البعد الأخلاقي والاجتماعي للتسويق"، (د ط)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015، ص 29.

² - زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص ص 310 - 312.

المنافع الناجمة عن وظيفة التوزيع:

يكتفي (معلا وتوفيق والضمور والصميدي والعلاق) بوجود أربع منافع يمكننا التطرق إليها كالاتي:

1- المنفعة الشكلية Form utility:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة عندما تأخذ شكلاً أو وضعاً معيناً، ويخطئ البعض حينما يعتقدون بأن المنفعة الشكلية مقتصرة فقط على المنتجين، وكذلك فإن الوسطاء يضيفون المنفعة الشكلية إلى السلعة عن طريق تجزئتها وبيعها في عبوات صغيرة تتناسب حاجات العملاء وعرضها في السوق.

2- المنفعة الزمنية Tim utility:

وهي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في الوقت التي يطلبها فيه، فالوسط مثل تجار التجزئة والوكلاء يساهمون بإضافة هذه المنفعة مقابل تجزئتهم للسلعة لحين قرار الشراء للمشتري.

3- المنفعة المكانية Place utility:

وهي القديمة التي يدركها المستهلك في السلعة أو الخدمة نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يرغب به، ولا بد من قيام الوسطاء بتوفير السلع في الأماكن القريبة والمريحة للمشتري بأقل تكلفة ممكنة.

4- المنفعة الحيازية Possession:

وأخيراً فالمنفعة الحيازية هي القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه للسلعة كالسيارة وجهاز الهاتف والكمبيوتر لها، أما الخدمة لا يمكن إمتلاكها بل بإستطاعة المستفيد الإنتفاع منها في الوقت الذي يرغب فيه¹.

¹ - حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث، "مدخل شامل"، ط1، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010، ص ص 196-

4- الترويج:

أولاً: تعريف الترويج.

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في التعريف بالمنتجات والخدمات لأي مؤسسة، إذ يركز على إقناع العملاء بمزايا التعامل معهم والمنافع التي يمكن أن تتحقق من خلال ذلك. يعرف الترويج على أنه: "نشاط الإتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار، أو إقناع، أو تذكير الزبائن بقبول أو بإعادة الشراء"¹.

يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي تتخذها المؤسسة للاتصال بسوقها المستهدف والترويج لمنتجاتها، وتتعدد الأشكال التي يمكن للمؤسسات الإعتماد عليها في مجال الترويج كالإعلان والبيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة التسويق المباشر والتسويق الإلكتروني حيث يطلق على هاته العناصر بالمزيج الترويجي أو مزيج الإتصالات التسويقية².

ثانياً: عناصر المزيج الترويجي.

أ- الإعلان Advertising:

يعرف الإعلان بأنه الوسيلة الغير شخصية لتقديم المنتجات والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية إتصال غير مباشر وغير شخصي لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح عن هوية المعلن³.

¹ - طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 2002، ص 477.

² - حكيم بن جروة و عبد الحق بين نقات: تسويق العلاقات "مدخل تعزيز علاقة المؤسسة بزبائنها في بيئة تنافسية"، (د ط)، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، عمان، 2020، ص 32.

³ - محمود جاسم محمد الصميدعي: "استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي"، نفس المرجع السابق، ص 261.

أهداف الإعلان Objectives Advertising:

1- تعريف المستهلكين المحتملين بالمنظمة ومنتجاتها من حيث خصائصها ومنافعها وطرق إستعمالها وصياغتها (الخدمات المتاحة)، وأماكن توفرها وخاصة بالنسبة للسلع الجديدة التي تطرح لأول مرة في السوق حيث يجهل المستهلك الكثير من المعلومات عنها.

2- إقناع المستهلكين بمزايا ومنافع السلعة مقارنة بالسلع المنافسة من أجل كسب زبائن جدد لشراء السلعة وخاصة في مرحلة النمو في دورة حياة المنتج (السلعة) (الإعلان التنافسي).

3- التذكير بالعلامة التجارية التي نالت قبولاً من المستهلكين من أجل حثهم على إعادة شرائها عند الحاجة إليها في المستقبل القريب وتذكيرهم من أين يمكن شراؤها ومن أجل المحافظة على العلاقة مع الزبون.

4- بناء المكانة الذهنية الإيجابية للمنظمة أو إعادة بنائها إذا كانت سلبية لدى الجمهور المستهدف.

5- تعزيز جهود رجال البيع وذلك لأن الإعلان يمهد الطريق أمام رجال البيع من خلال تعريفه بالسلعة وخواصها ومنافعها ليتمكن رجال البيع من سهولة إقناع المستهلك بالسلعة وبهذا يتحقق التكامل بشكل عام.

6- تكاليف توزيع السلعة وتخفيض كلف الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات وبالتالي تخفيض نصيب الوحدة الواحدة من السلعة مما ينعكس على انخفاض سعر بيع السلعة¹.

ب- البيع الشخصي:**1- تعريف البيع الشخصي:**

يشير البيع الشخصي بصفة عامة إلى مناقشات المبيعات التي يجريها ممثل الشركة مع

العملاء المنتظرين، أو الموجودين، ويمكن أن تتم كالاتي:

¹ - أنيس أحمد عبد الله : "إدارة التسويق الحديث وفقا منظور قيمة الزبون"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 295.

أ- إما وجهًا لوجه.

ب- أو عن طريق الهاتف وهي صورة متزايدة في بداية البيع الشخصي، كما يشمل البيع الشخصي زيادة البيع بمعرفة مقدمة¹.

ويعرف البيع الشخصي على أنه مجموعة الممارسات التي يقوم بها موظفون متخصصون، مستهدفين التعريف والتوضيح للمنتجات والإقناع بشرائها لمتلقين حاليين ومرتقين لإتمام عملية التبادل².

أهمية البيع الشخصي في منظومة الترويج:

يعتبر البيع الشخصي من أكثر الأدوات المستخدمة في ترويج مبيعات المنتجات والخدمات، وخصوصًا في عملية البيع والشراء وذلك لبناء أفضلية المنتجات أو الخدمات عن المنافسين، كذلك إقناع المشتري مما يساعد على تغير سريع للمواقف السلبية.

إنّ البيع الشخصي يجعل هناك نوع من العلاقات المنفتحة تتراوح ما بين علاقة بيعية إلى علاقات عميقة من الصداقة.

إنّ رجل البيع الفعال يربط عملائه بسلسلة من المعلومات التي تهمهم لبناء علاقات طويلة المدى، وأخيرًا يجب إدراك العملاء الذين يشترون المنتجات والخدمات عادة ما يشعرون أنهم في حاجة متواصلة لسماع كل ما هو جديد، وهذه الطريقة البيع الشخصي تمثل أعباء مالية، حيث أن قوة البيع تحتاج إلى الإلتزام طويل الأجل نحو العميل بعكس الإعلانات التي يمكن أن تأخذ فترة قصيرة أو طويلة.

لذا فإنّ البيع الشخصي يمثل أكثر الأدوات الترويج تكلفة (تدريب، علاوات، حوافز، إجازات مرضية مميزات العمل المختلفة)³.

¹ - يوسف محمد حافظ الحمادي: "التسويق في عالم الضيافة" ط1، دار حميترا للنشر والتوزيع (د ب ن)، 2017، ص 390.

² - سعد علي ربحان المحمدي: "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2014، ص 32.

³ - يوسف محمد حافظ الحمادي، نفس المرجع السابق، ص ص 393 - 394.

ج- العلاقات العامة:

إنَّ أغلب المنظمات تعتمد في تعريف هويتها ومنتجاتها وخدماتها على الإعلام والعلاقات العامة وتخصص نفقات شتى ومتنوعة لإيصال البطاقة التعريفية عن المنظمة ونشاطها وأهمية منتجاتها للمستفيدين. فقطاع الخدمات يعد أكثر فاعلية في مجال العلاقات العامة لاسيما أنه يسعى إلى الإتصال بمختلف الأفراد والمنظمات.

إذ عرفتھا جمعية العلاقات الأمريكية على أنها «نشاط موجه لبناء وتدعيم العلاقات السليمة المنتجة بين المنظمة وجمهورها كا (العملاء والموظفين المساهمين، أو الجمهور بوجه عام) بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة، فالعلاقات العامة هي الوظيفة التسويقية التي تضطلع بتقويم إتجاهات الجمهور وتحديد تلك المجالات التي قد يهتم بها بصدد سياسات المنظمة وما تقدمه من منتجات وخدمات، تعمل على تنفيذ لا البرامج التي من شأنها كسب تأييد وقبول هذا الجمهور، حيث يستعمل المسوقون العلاقات العامة ليس فقط لتدعيم الصورة الذهنية الإيجابية ولكن أيضًا لتعريف الجمهور بأهداف المنظمة وغايتها، وتقديم المنتجات الجديدة وتدعيم جهود البيع الشخصي»¹.

د- الدعاية والنشر:

ويقصد بها مجموعة الأخبار والمواد الإعلانية والدعائية غير المدفوعة غالبًا والتي تنتشر أو تعرف أو تذاغ في صورة دعائية أو إعلامية ذات خصائص أو أشكال غير تجارية غالبًا².

تعدّ الدعاية أهم عناصر المزيج الترويجي الذي يستعمل بصفة عامة في المؤسسات الصناعية والخدمية، وإنها وسيلة ترويج وإتصال تسعى إلى تنشيط الطلب على السلع

¹- بحار سعد عباس علي: "تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية"، ط1، دار التعليم الجامعي، للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، 2020، ص 70.

²- علي حجازي إبراهيم: "الحملات الإعلامية وفن المخاطبة"، ط1، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 259.

والخدمات، وتحاول الدعاية التجارية تحسين صورة منتج معين في نظر الجمهور وتقديم النصائح السارة للمستهلك، وهي الترويج للأنشطة التسويقية التي تقوم بأمداد المستهلك بمعلومات عن المنشأة والسلعة والأسعار ومعرفة، دور فعله، بهدف التأثير في سلوك المستعمل وتوجيهه وتحسين الصورة الذهنية للمنتج لدى المستهلك¹.

تنشط المبيعات Sales promotion:

يقصد بمصطلح تنشيط المبيعات النشاطات التسويقية التي تحفز المستهلك على شراء السلع والخدمات بإستثناء أنشطة البيع الشخصي والإعلان، مثل معروضات البضائع والهدايا والعينات التي تقدم للجمهور، والمؤتمرات والمعارض التي تقدم فيها وسائل الإيضاح لإبراز مزايا السلعة أو الخدمة للمستهلك، وغيرها من مجهودات البيع التي لا تتكرر بشكل دوري ولا تعد بمثابة روتين عادي. وقد عرف نشاط تنشيط المبيعات بأنه جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما فتجعلها أكثر فاعلية يتضح من هذا التعريف أن نشاط تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكولة لها. كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءاً مهماً من مهمات تنشيط المبيعات إذ يتضح لنا بأنّ نشاط تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء بقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق².

المبحث الثاني: ماهية التسويق الإلكتروني.

تعريف التسويق الإلكتروني:

عرف بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادي المباشر، أو "عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت"، وهذه

¹ - فيصل محمد أبو عيشة: "الدعاية والإعلام"، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 120.

² - بشير العلاق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2018، ص 46.

التعاريف على الرغم من صحتها لا تتضمن حيوية التسويق الإلكتروني والتي تعد السمة المميزة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث ينطوي على حالة من توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء والتقنيات التي تؤدي بها الأعمال، لذا يمكن أن نعتبر التسويق الإلكتروني هو تكنولوجيا التغير، وذلك لما حدث من تحولات جوهرية في مسار وفلسفة وتطبيقات التسويق¹.

إن كلمة E- Commerce مشتق من الكلمتين الإنكليزيتين Electronic commerce أي التجارة الإلكترونية أما مصطلح Commerce فهو مشتق من كلمتين Enter-net-commerce أي التجارة عبر الأنترنت وقد استخدم المصطلحان لمعنى واحد وهذا خطأ ذلك أن التجارة عبر الأنترنت هي جزء من التجارة الإلكترونية، فمثلاً إذ قام أحد العملاء بتحرير طلبية توريد مواد معينة من خلال حاسبه الشخصي فسوف تتكون عن ذلك بصورة تلقائية فاتورة إلكترونية وتفيد في دفتر الأستاذ، وهذا يعتبر بشكل من أشكال التجارة الإلكترونية وعند إرسال هذه الفاتورة بواسطة البريد الإلكتروني إلى المورد عبر الأنترنت هذا يعني تجارة إلكترونية وتجارة عبر الأنترنت في أن واحد، وعليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية.

كما عرفت منظمة التجارة العالمية على أنها: "تشتمل على أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها وتسليمها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية والعمليات التجارية التي تشتمل عليها التجارة الإلكترونية"².

أما أبو فارة فيعرفه على أنه: "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية التي تعتمد أساساً على تكنولوجيا الأنترنت من أجل تحقيق المنافع المشتركة.

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 379.

² - بلحمير إبراهيم: "التسويق المفاهيم، الأنواع المجالات"، المرجع السابق، ص ص 263 - 264.

وعمليات التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جهة وبين المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة ثانية¹.

ويعرف أيضاً التسويق الإلكتروني أنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الإتصال المادي المباشر².

نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

إنّ تطوّر مفهوم التسويق الإلكتروني يرتبط أساساً بتطوّر مفهوم التسويق بشكل عام حيث مر هذا الأخير بتطورات متعاقبة ومتسارعة إستجابة للتحوّلات الإقتصادية والإجتماعية التي عرفتھا المجتمعات الحديثة، بداية من المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي وصولاً إلى المفهوم التسويقي الحديث الذي يركز على المستهلك ويسعى من خلال سياسته التسويقية إلى الوصول إليه وإرضاء أذواقه التي تتسم بالتغير والديناميكية، ففي خضم هذه التطورات ظهر التسويق الإلكتروني الذي مثل قفزة نوعية ومهمة في إجتذاب عملاء جدد من مناطق أوسع في العالم مع زيادة الإتصال بالزبائن الحاليين وتخفيض تنقلات رجال البيع، فهو يعتبر القناة التسويقية الأوسع والأسرع والأرخص والأكثر تفاعلية والأكثر تحرراً من الماديات بسبب الرقميات ومن المكان السوقي بسبب الفضاء الرقمي³.

بدأت فكرة استخدام شبكة الأنترنت كوسيلة إعلانية تسويقية في عام 1994، حيث لاحظ المعنيين في هذا المجال ازدياد عدد مستخدمي الأنترنت مما يجعل الأنترنت وسيلة إعلانية

¹ - أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 135.

² - نواعزة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيقية"، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 30.

³ - عاكفا يوسف محمد زيادات و درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن جهة نظراً للإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، عدد23، 2009، ص 127.

وتسويقية ناجحة وفعالة وفي عام 1996 وصل حجم الإنفاق الإعلاني على شبكة الأنترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار¹.

نموذج آرثور للتسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur. D Little نموذجًا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E. Marketing cycle وتتكون هذه الدورة من أربعة مراحل أساسية.

1- مرحلة الإعداد: وفيها يتم تحديد حاجات ورغبات المستهلك، بالإضافة إلى الأسواق المستهدفة والمربحة، وطبيعة المنافسة، حيث تلجأ المؤسسة إلى بحوث التسويق التقليدية وتلك التي تعتمد على الأنترنت للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة.

2- مرحلة الإتصال: بعد مرحلة الإعداد تتصل المؤسسة بالزبون المستهلك تعريفها بالمنتجات الجديدة التي سوف يتم طرحها عبر الأنترنت، وهي متكون من أربعة خطوات فرعية:

- **مرحلة جذب الإنتباه:** وذلك بإستخدام وسائل مختلفة من ذلك الإعلان ورسائل البريد الإلكتروني.

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة حتى يتمكن المستهلك من بناء صورة حول المنتج الجديد.**

- **مرحلة إثارة الرغبة:** وذلك بتفعيل عملية العرض والتقديم وذلك بإستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.

- **مرحلة الفعل والتصرف:** وهي المرحلة التي يتم فيها إتخاذ قرار الشراء من المستهلك.

3-مرحلة التبادل: في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بتوفير المنتجات المطلوبة وبالكميات المطلوبة وبالمقابل يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب بمختلف وسائل الدفع الإلكترونية.

¹ - محمود حسن الوادي وبلال حسن الوادي: المعرفة والإدارة الإلكترونية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001 ص 198.

4-مرحلة ما بعد البيع: تتدرج هذه العملية ضمن عملية تسيير محفظة الزبائن فالتسويق

لا يقف عند كسب زبائن جدد، إنما يتعدى إلى الإحتفاظ بهؤلاء الزبائن، وذلك من خلال إستعمال كل الوسائل الإلكترونية المتاحة¹.

- فوائد التسويق الالكتروني:

أ . شبكة Web كوسط تجاري: تقدم web خدمات متنوعة لكل من المستهلكين والبائعين (الشركات) وتعمل على خدمة الطرفين وبشكل جيد، واهم الخدمات التي تقدمها شبكة web الى المستهلكين ما يلي:

. إمكانية الحصول على مزيد من المعلومات بدعم الاستفسارات المتعلقة بعملية صنع القرار لدى المستهلك.

. اجراء مقارنة للتسويق والعثور على الأصناف المراد شراؤها من خلال التسهيلات التي تقدمها الشبكة.

. معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر ... إلخ.

. توفر للمستهلك المنتجات التي يصعب الحصول عليها.

. الشراء والمستهلك داخل بيئته.

. التسلية من خلال دخول المستهلك للشبكة والبحث عن كل ما هو جديد.

. زيادة حدة المنافسة في السوق الالكترونية المفتوحة تؤدي الى انخفاض في الأسعار والتكاليف أيضا.

. تحسين في مستوى الجودة والقدرة على تقديم منتجات تحقق اقصى اشباع لحاجات المستهلكين.²

¹ - شرفة حكيمة: مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص ص 163 - 164.

² علي فلاح الزعيب، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016، ص 465 . 466.

ب . فوائد التسويق الإلكتروني لرجال التسويق: تتمثل في:

. يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين نظرا لقدرة هذا النشاط على تقريب المسافة بينهم وبين رجال التسويق، ويساعد التسويق الإلكتروني على تصميم وسائل اتصالات تتناسب مع النوعيات المختلفة من العملاء والمستهلكين.

. يؤدي أيضا إلى تخفيض تكاليف أداء الأعمال نظرا للاستغناء عن الوسطاء.

. تساعد استراتيجية التوزيع الإلكتروني على تحسين كفاءة بعض الوظائف مثل إصدار أوامر الشراء.

. يؤثر استخدام الانترنت على درجة التركيز داخل أسواق وزيادة هذه المنافسة بسبب سهولة دخول المنافسين الجدد للأسواق.

. القدرة على دعوة العملاء الحاليين والمرتبين للاشتراك في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض على الويب، ويساعد هذا الحوار التفاعلي العملاء والمستهلكين للتعرف على خصائص المنتجات.

. الوصول السريع للمعلومات مقارنة بالبريد الإلكتروني والفكس.¹

. مزايا التسويق الإلكتروني:

ان تبني التسويق الإلكتروني عبر الانترنت يحقق مزايا متعددة لجميع أصحاب المصالح stake holders، ومن بين هذه المزايا ما يأتي:

¹ محمد سمير احمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 133 . 134.

. تحقيق مزايا ومنافع للمشتري عبر الانترنت مثل إمكانية الاطلاع السريع على تشكيلة واسعة من السلع والخدمات من جميع ارجاء العالم، والاطلاع السريع جدا على السلع والخدمات الجديدة وإمكانية شراء المنتجات بأسعار اقل وبفروق سعرية جوهرية.

. إمكانية طرح وتسويق المنتجات التي لا تتوفر على نطاق واسع، وعملية تسويق هذه المنتجات النادرة عبر الانترنت تتيح للمستهلك او المشتري الالكتروني فرصة الوصول اليها بصرف النظر عن مكان تواجده، وبصرف النظر عن قربه او بعده عن المنظمات.

. القدرة على التبنى الكفؤ والفاعل لمنهج الايضاء الواسع Mass customization بسبب القدرة على تحقيق اتصال فاعل ومستمر وشخصي بين المنظمة وزبائننها، وقد كانت المنظمات قادرة على تحقيق هذا المنهج في السابق قبل ظهور التسويق الالكتروني غير ان استخدام هذا المنهج من خلال التسويق الالكتروني يجعل المنظمة قادرة على تقديم منتجات الايضاء customized products.

. تكاليف المنتجات النمطية Standardized products لأسباب كثيرة أهمها: ضخامة حجم الأسواق العالمية وهذا يساعد في تحقيق اقتصاديات الحجم والكلفة.¹

. يمكن التسويق الالكتروني توسيع منطقة بيع المؤسسة وكسب زبائن جدد في العالم والزيادة في الحصة السوقية الخارجية.

. مراقبة المنافسة عن قرب ومراقبة التطورات الحديثة في الوسائل الاتصالية والإنتاجية في وقت قياسي.

. انشاء المناطق الحرة الالكترونية وتدني التكاليف العامة كتكاليف التوزيع والاعلان.

. تطوير السياسات السرية وتطوير خدمات المؤسسة.²

¹ يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018، ص

110 . 111.

² بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 232.

. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

لا شك ان وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر سيطرت على جزء كبير من حياة الناس ونشاطاتهم وافاقهم، لذلك فإن استثمار تلك المنصات مبوق ترويجي للمنتج او الخدمة يُعد فرصة ذهبية. بإمكان هذا النوع من التسويق الافتراضي بقاعدة المستخدمين العريضة له ان يؤمن انتشارا للعلامة التجارية الخاصة بك ولفت النظر اليها بشكل سريع، كما ويساعدك التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على بماء مجتمع كامل من المستخدمين والعملاء المهتمين بمنتجك او خدمتك.

وبالطبع فإن ادارتك الشخصية لصفحتك الترويجية على وسائل التواصل لم يعد أمرا ضروريا، فهناك العديد من الجهات التي تقدم خدماتها لأداء تلك المهمة، فيمكنك توظيف متخصص تسويق رقمي عبر موقع مستقل لإدارة حسابات شبكات التواصل، وتكون بذلك ضمننت ركنا هاما من أساسيات التسويق الرقمي.¹

ويمكن القول أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي هو جزء من التسويق الإلكترونياد يطلق عليه أحيانا اسم (social media optimisation (smo، ويقصد به استخدام الشبكات الاجتماعية في أغراض التسويق ومن خلال تلك القنوات التسويقية والتي هي ضمن قنوات التسويق الإلكتروني E-Marketing، تقوم الشركات والمؤسسات والهيئات بالدعاية والتسويق للبرامج والخدمات والمقاصد عبر وسائل الاعلام الاجتماعية من خلال خطط الاتصالات التسويقية المتكاملة Integrated Marketing communication plans (IMCP) الخاصة بها والتي تشمل التسويق والاعلان في الأسواق المستهدفة والاتصالات التسويقية المتكاملة IMC، كما سبق ان ذكرنا تتسق من خلالها العناصر الترويجية التي تشمل الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية والتسويق المباشر وترويج

¹ محمود عز الدين: أساسيات التسويق الإلكتروني، ط1، الناشر، وكالة الصحافة العربية(د ب ن)، 2022، ص ص 17 . 18.

المبيعات، كما توضع أيضا ضمن الاتصالات المتكاملة ما يطلق عليه حملات التسويق الفيروسية ¹. Viral of Mouth Advertising

ويمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكز Wiks وأي أدوات تشاركية أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من ان يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما انها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري الشعبية المتنامية لشبكات التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركة فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية الى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر، وقد أظهرت نتائج خلص اليها مؤتمر مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام 2009 بأن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة انفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.²

. أهداف التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي:

. زيادة عدد الزيارات للموقع.

. زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

. خلق هوية إيجابية للعلامة التجارية.

. تحسين التواصل والتفاعل بينك وبين العملاء .

. فتح باب الحوار (من خلال الاستجابة لتعليقات العملاء، خدمة العملاء).³

¹ سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص 382.

² علي حجازي إبراهيم، الاعلام البديل، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 134.

³ محمد عباس، مسار التسويق الإلكتروني للمبتدئين، ط1، (د ن)، (د ب ن)، 2020، ص 79.

المبحث الثالث: خصائص وتحديات التسويق الإلكتروني:

1- خصائص التسويق الإلكتروني:

يتسم التسويق الإلكتروني بخصائص معينة من أهمها خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات والمبيعات، وإدارة المخزون، خاصة التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء والذي يطلق عليه منهج إدارة العلاقات مع العملاء والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

يتمتع التسويق الإلكتروني بخصائص رئيسية تميزه عن التسويق التقليدي يمكن إيجازها في ما يلي:

أ- العنونة (Addressability):

بقدره المسوق على تحديد العملاء المستهدفين وذلك بتوجيه مجموعة من الأفعال التسويقية نحوهم وذلك، من خلال إستغلال قواعد بيانات العملاء ومن ثم تكوين المزيج التسويقي المتوافق مع العملاء المستهدفين.

ب- التفاعلية (Interactivity):

في ظل التسويق المباشر يشكل التسويق العلائقي الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني الذي يسمح للعملاء بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة المنظمة حيث تسمح الشبكة الدولية للمسوق بالتفاعل مع عدد أكبر من العملاء وبتكلفة أقل من الطرق التقليدية. ويمتد التفاعل إلى عملاء المنظمة فيما بينهم ومع عملاء المنظمات الأخرى.¹

¹ - هوداف فائزة: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين "Saa"، منكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 39.

ج- الذاكرة (Memory): يقصد بالذاكرة القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية، وتفضلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي وإستخدامها في العروض التسويقية.

د - الرقابة (Contrel):

وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إخبارهم على تقديم معلومات سرية دينهم أولاً يرغبون في التصريح بها.

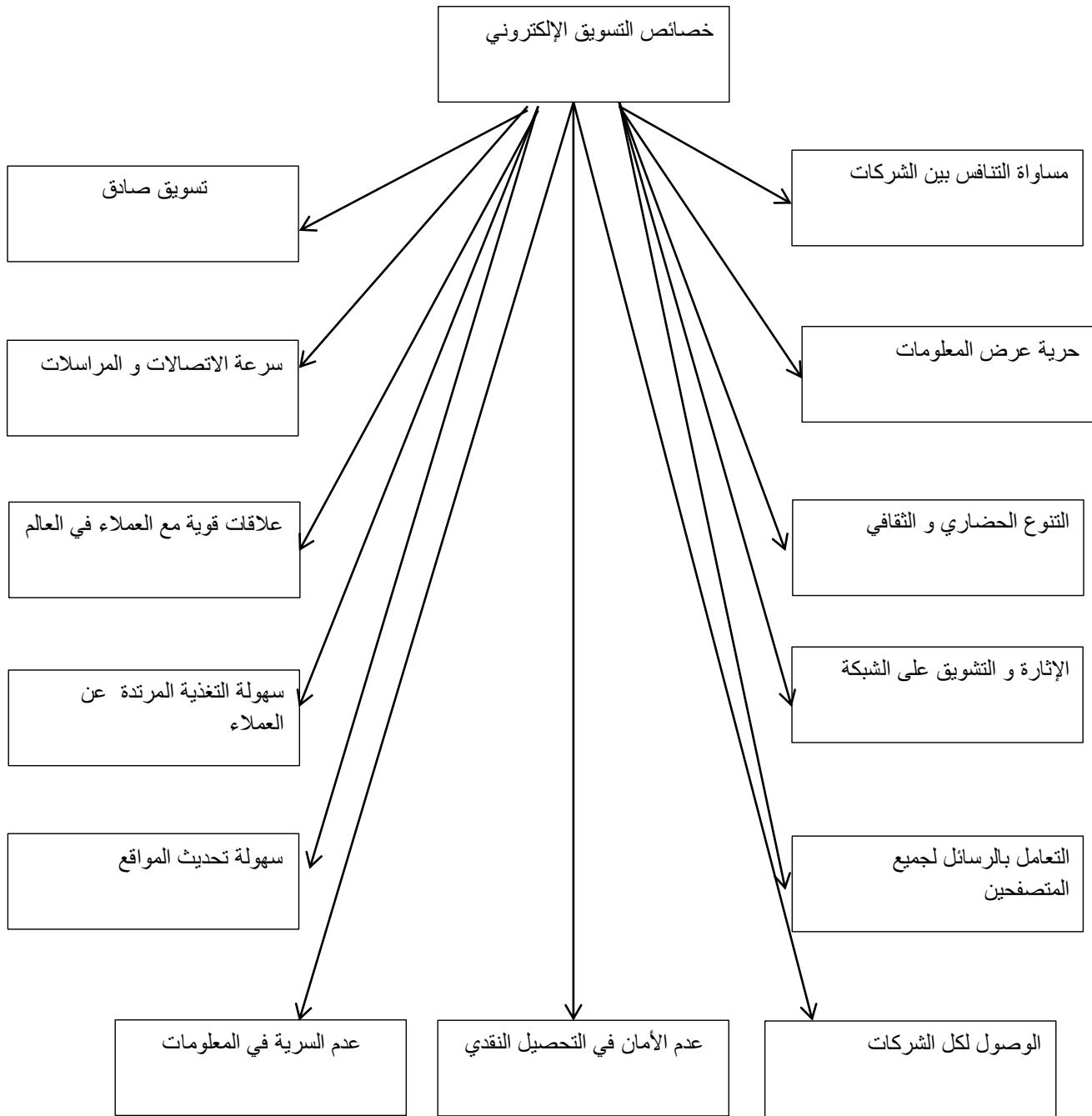
هـ - قابلية الوصول (Accessibility):

وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لتحسين وتطوير منتجاتها وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. "حيث أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جلّ المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنهم، بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإنّ تكلفة الإحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقلّ تكلفة من إجتذاب زبائن جدد.

و - الرقمنة (Digitalization):

تجنب إمكانية تقديم المنتج أو على الأقلّ منافعه كثنائيات من المعلومات بمستوى رقمي، وبتعبير آخر هو القدرة التأثيرية التي يخلقها الموقع في الشبكة على العملاء لقبول الخصائص المميزة للمنتج عبر نتائجه الرقمية وهذا يعني إمكانية إستخدام شبكة الأنترنت في مجال البيع والتوزيع والترويج.¹

¹ - شرفة حكيمة: مبادئ التسويق الحديث، نفس المرجع السابق، ص ص 164 - 165.



المصدر: سامح عبد المطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل ، التسويق الإلكتروني ، ط 1، دار الفكر

ناشرون موزعون ، عمان ، 2012، ص 65.

شكل رقم (03): يمثل خصائص التسويق الإلكتروني

2- تحديات التسويق الإلكتروني:

- اللّغة والثقافة: من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإلكترونية، بالإضافة إلى ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقًا نحو استخدام المواقع التجارية.
- السرية والخصوصية: هي أيضًا من العوائق التي تواجه العاملين في هذا المجال، حيث تؤثر في تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق عبر الأنترنت بشموليتها خاصة أنّ عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الوصول على بعض البيانات من العملاء: الاسم والنوع والجنسية والعنوان، وطريقة السداد وغيرها لهذا فهناك ضرورة استخدام برمجيات للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، إضافة إلى تقنين آليات التأمين عمليات الدفع الإلكتروني التي تتم عبر الأنترنت.
- يحتاج التسويق الإلكتروني إلى إدارة جديدة وخطط واضحة لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواءا كانت محلية أو عالمية.
- تطوير الأنظمة التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني ووضع التشريعات والقوانين: لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني¹.
- يفتقد التسويق الإلكتروني التفاعل الحقيقي مع المنتجات والمسوقين بسبب تعارض التسويق الإلكتروني مع الخبرات للتسويق.
- القوانين الأجنبية المتعلقة بالأنشطة التجارية والتي تختلف من بلد إلى آخر سواء فيما يتعلّق بالإعلانات أو بالتراخيص الحكومية.
- طريقة الدفع والتي تتطلب حماية إصدار التشريعات لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصية والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
- اختلاف المزيج السلعي المناسب للأسواق الأجنبية عن الأسواق المحلية

¹ - مروة شبل عجيزة و خالد بطي الشمري: "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012، ص ص26-27.

- الاختيارات اللازمة لمنتج ولصفحات الإلكترونية المصاحبة للموقع الإلكتروني مثل اختبار توافق العناوين مع المحتوى.

- مرور فترة زمنية قد تكون طويلة بين اختيار السلعة واستلامها.

- معوقات الاتصالات والحصول على معلومات عن العملاء وافتقاد الاتصال وجهاً لوجه خلال إجراء الاتصالات¹.

- ارتفاع تكاليف إقامة موقع إلكتروني:

إن إنشاء موقع إلكتروني على الأنترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي حيث أنّ تصميم إنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين².

- الخداع والشركات الوهمية:

تزداد أهمية الحذر من التسويق عبد الصادق الذي يحمل مضموناً حقيقياً لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الأنترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة مثل التعامل ببطاقة إئتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد دون التزام بالتنفيذ الفعلي، أو عن طريق إيداع صفة المصرف لتجميع أموال وتقديم إجراءات بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء والسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقا البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة³.

¹ - محمد الفاتح محمود المغربي: "التجارة الإلكترونية"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2016، ص ص146 - 147.

² - مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2010، ص 118.

³ - Mike Schwede, Biel/ Bienne, Switzerland, The structure of Marketing mix suisse, 2006, P 30.

المبحث الرابع: صور وعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

1- صور التسويق الإلكتروني:

مختلف أنواع تطبيقات الإنترنت على الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات:

أ-التعاملات بين الأجهزة الحكومية (G to G) وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحليل الضرائب.

ب-التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B to G) كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في التناقضات التي تجربها الحكومة¹.

ج-التعاملات بين المؤسسة إلى المستهلك (G to G) يقصد به الأنشطة التجارية التي تتبع السلع والخدمات عبر الإنترنت إلى المستهلكين حيث يمكن للمستهلكين اليوم شراء أي شيء تقريباً عبر الإنترنت.

ح-التعاملات بين المؤسسة إلى مؤسسة (G to G) التسويق غير الإنترنت للوصول زبائن أعمال جدد، للحصول على مؤسسات تقوم بالشراء أو الحصول على خدمات من مؤسسات أخرى بجودة عالية وأقل أسعار.

يقدم معظم المسوقين الرئيسيين (B to B) الآن معلومات عن المنتج خدمات دعم الزبائن عبر الإنترنت².

خ-التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (B to G) كسداد الضرائب والرسم وفواتير الكهرباء.

¹ - عثمان أبو حرب: الإقتصاد الدولي، دار أسامة، عمان، 2009، ص 23.

² - PHILIP Kotler, Gary Armstrong, Principe of marketing, Op.cit, P 509.

د-التعاملات بين المستهلكين والشركات من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وسلع بعض الشركات (C to B) من خلال مواقعها على الشبكة العنكبوتية.

ذ-التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C to C) من خلال تباطل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسيط¹

2- المزيج التسويقي الإلكتروني.

تعريف المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بالمزيج التسويقي التقليدي هو مجموعة الأدوات التي بحوزة المكتبة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يتركز على: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المكان والتوزيع الإلكتروني. ويعيش المزيج التسويقي الإلكتروني مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية وتهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وإن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر ويتأثر بأخر².

عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

وهنا نجد في الأدبيات المختصة العديد من النماذج ولكن يمكن القول أن هذا التعدد يعكس عدم اتفاق العلماء أصلاً حول عناصر المزيج التسويقي التقليدي حتى وإن كان نموذج الـ (4PS) يعتبر أشهرها وهناك أيضاً نقاش متواصل حول ما إذا كانت هناك ضرورة لتغيير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أم أن الأمر لا يدعو عن محاولة تغيير في الممارسة وفي التطبيق مع الاحتفاظ بنفس الخصائص والمميزات بمعزل عن الأشياء المادية للمنتج الذاتي³.

¹ - عثمان أبو حرب: الاقتصاد الدولي، نفس المرجع السابق، ص 23.

² - محمد صادق بازرة: إدارة التسويق، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001، ص 20.

³ - يوسف سلمان الطائي و هاشم فوزي نباس: التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009، ص 184.

عناصر الـ (PS4) وسوف نقتصر هنا على واحد من النماذج المقترحة لعنصر المزيج التسويقي.

يرى رافي محمد وآخرون (2004) أنّ المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من عناصر المزيج التسويقي التقليدية الأربعة المعروفة بالإضافة إلى عناصر الإتصالات والمجتمع وبالتالي تصبح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني كالتالي: المنتج، التسعير، الإتصالات، المجتمع، التوزيع، الترويج.¹

أ-المنتج الإلكتروني:

وفر التسويق الإلكتروني كم هائل من المعلومات لكل زبون حول المنتجات المختلفة وأصبح بإمكانه المقارنة بينهما بكل سهولة مما أدى إلى حدة التنافس في الجودة والأسعار والمواصفات، مما اضطر المؤسسات المنتجة لإجراء تعديلات في العملية التقليدية لتطوير المنتجات، حيث بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات، تتضمن المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.²

فالمنتج الإلكتروني بمعنى آخر هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل ألي تمامًا، ومن ثمة فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، المعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المنظمة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الأنترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه.³

¹ - أحمد أمجد: "مبادئ التسويق الإلكتروني"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 32.

² - سفيان رفيق و علي عز الدين: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الإقتصادي، عدد5، ص 391.

³ - محمد الصرفي: "التسويق الإلكتروني"، (د ط)، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 134.

❖ مصفوفة تسويق المنتج عبر الأنترنت:

تم اقتراح مصفوفة تطرح مجموعة من الخيارات لإستخدام الأنترنت في عملية تسويق المنتجات والتوسيع في الأسواق كالأربع حالات:

- منتج حالي-سوق حالية: كانت معظم المنظمات تستخدم الأنترنت في تسويق منتجاتها، وفي هذه الحالة تقوم المنظمات باستخدام الأنترنت كأداة إلكترونية لتنفيذ أنشطتها الحالية أي استخدام ترويجي للمنتجات الحالية إلى الأسواق.

- المنتج الحالي-السوق الجديدة: وهنا تقوم المنظمات الإلكترونية بالاستفادة الفاعلة من موقع المنظمة الإلكترونية وبما يوفره لها من فرص للوصول إلى الأسواق العالمية، ويمكنها من تجاوز الحواجز الجغرافية وتوسيع السوق المستخدمة بصورة كبيرة، وهذا أحياناً ولعدم إمتلاك المنظمة للقدرات الإنتاجية الكافية والوسائل اللازمة لتسهيل عمليات البيع والشراء والشحن إلى كل الأسواق وغيرها من المعوقات التي تقف في وجه الأعمال الإلكترونية.

- المنتج الجديد - السوق الحالية: وهنا نستهدف المنظمات، الأسواق الحالية ولكن بطرح منتجات جديدة أو معدلة وغالباً يتم إستخدام هذا الخيار في حال تقديم الخدمات مثل الخدمات المالية...إلخ.

- المنتج الجديد- السوق الجديدة: تكون المنظمات قد هيأت كافة الوسائل والتسهيلات التي تمكنها من تطوير وتقديم منتجات جديدة للأسواق الجديدة¹.

ب-التسعير الإلكتروني:

تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الأنترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة والأسعار قد تتغير يومياً، وأحياناً قد تتغير في اليوم الواحد، وتقلب الأسعار وفق

¹ - فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق الإلكتروني، 2017، ص 16- 18، PDF.

لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج¹.

العوامل المؤثرة بالتسعير:

التكاليف:

التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دوليًا يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين والنقل وغيرها. أنّ التسويق عبر الأنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كليًا إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف، تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة.

العرض والطلب:

بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن زيادة الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس أن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر. والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرناً فإن زيادة السعر تؤدي إلى إنخفاض الطلب الأخير الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر.

المنافسة:

للمنافسة دورًا في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة أنّ الشركات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضًا.

¹ - أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني " عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، دار وائل، عمان، 2007، ص193

إن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الأنترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزاً أمام الشركات لتخفيض أسعارها¹.

ج- التوزيع الإلكتروني:

- يتميز التوزيع الإلكتروني باختصار قنوات التوزيع التقليدية، وهذا راجع إلى شبكة الأنترنت التي تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين (Any Where, any time) وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

- فالشبكة توفر إمكانية إستحداث أنماط وأشكال جديدة من الوساطة بين المنظمات والزبائن، حيث توفر الشبكة إستحداث قنوات جديدة لمعلومات البحث والتقييم وأفضل الأسعار وتقدير الحاجة وتطابق المنتج وخدمات الاسترجاع والضمان وهذه المعلومات كلها تسهل عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل الزبون.

- الأسواق الإلكترونية تتألف من قنوات مادية ومعلوماتية في حال الأسواق الإلكترونية تكون قناة التوزيع قصيرة بالمقارنة مع الأسواق التقليدية².

- يؤثر الأنترنت على (67%) من الشركات فيما يتعلق بإدارة علاقاتها مع موزعي منتجاتها، ومتابعة أعمالهم معهم، كما يؤثر في عملية إختيار (65%) من الشركات لموزعي منتجاتها، سواء أكانوا محليين أو خارجيين³.

¹ - رائد محمد عبد ربه: التسويق الإلكتروني، نفس المرجع، ص ص 22- 24.

² - خالد فزار: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التميز، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص 17- 18.

³ - مروة شبل عجيزة و خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، نفس المرجع السابق، ص 25.

- يستخدم المسوقون شبكة الأنترنت للتوزيع المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار والبريد الإلكتروني وغيرها من سلع وخدمات تتم توزيعها بواسطة شبكة الأنترنت، هنالك قيمة كبيرة لعملية إدارة قناة التوزيع من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة وعند سبيل المثال شركة Dell إستفادت من خصائص الأنترنت للقيام بعمليات تصنيع ضخمة حسب طلب الزبون وذلك من خلال السماحهم لزبائن الأنترنت لبناء أجهزة الحاسوب الخاصة بهم من أجل تسريع عمليات التسليم¹.

- يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع للتسويق لسلعهم أو خبراتهم دون التمييز بين الشركة العملاقة ذات رأس المال الضخم وبين الفرد العادي أو الشركة الصغيرة محدودة الموارد.

- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي ولن تنسى بالطبع إمكانية تكييف نفقات تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

- من خلال إستخدام التقنيات البرمجة المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الدعاية في هذه البيئة الرقمية يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي حملة إعلانية وتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الحملات².

¹ - إبراهيم مرزقلال: "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، علم المكتبات، قسم علم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 38.

² - فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، نفس المرجع السابق، ص 287.

د - الترويج الإلكتروني E. Promotion:

أدى التطور في تكنولوجيا المعلومات والأنظمة الإلكترونية إلى فتح مجالات واسعة أمام مؤسسات الأعمال لعرض منتجاتها على نطاق عالمي عبر مواقعها على شبكة الأنترنت، وقد بدأت الممارسة الحقيقية للترويج الإلكتروني بعد عام 1994، حيث ظهر أول إعلان تجاري على شبكات الأنترنت¹.

سنستعرض فيما يلي أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والمتمثلة في تنشيط المبيعات والإعلان لأنها الأكثر الأهمية:

1- تنشيط المبيعات: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات وغيرها وتعتبر عرض الخدمات بشكل جذاب يحقق للمستفيد القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن استراتيجية لتنشيط المبيعات التي تتيح للمستفيدين الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع وهذا ما يقيم علاقة طويلة الأجل مع المستفيد وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها².

2- الإعلان الإلكتروني: يعود ظهور الاعلام الإلكتروني الى 27 أكتوبر 1994 وذلك عندما قامت شركة (هوت وايد) Hotwired بعرض اول اعلان مدفوع الاجر على موقعها على شبكة الويب www.hotwired.com ، وفي تسعينات القرن الماضي عرضت مواقع الويب الأولى على شكل مواقع تجارية او مواقع معلوماتية، وكان معظمها على شكل اتصالية متنوعة ومنذ ذلك الحين اخذ الإعلان على الأنترنت في النمو يوماً بعد يوم، فلقد أشار مكتب الإعلان التفاعلي الى ان دخل الإعلان الأنترنت وصل الى 5,7 بليون دولار في الولايات المتحدة وحدها في أواخر عام 2008³.

¹ - ناجي المعلا: أصول التسويق، "مدخل تحليلي"، نفس المرجع السابق ص 305.

² - محمد صادق بازرة: إدارة التسويق، المرجع سابق، ص 162.

³ عبد الباسط احمد هاشم شاهين، الإعلان، الابداع، الاستراتيجية، التكنيك، دار أمجد للطباعة والنشر، 2020، ص 291.

تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإعلان الإلكتروني من المهتمين به والباحثين به في مجالات العلوم المختلفة ومن بين التعاريف:

- **تعريف جلال حسين:** الإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يحتل مساحات واسعة على الشبكة العنكبوتية ويأخذ أنماطاً متعددة وتصاميم مختلفة، ويضل إلى أكبر شريحة إجتماعية عبر البريد الإلكتروني الشخصي على شكل رسالة شاردة أو مقصودة وبهذا صار يزاحم الإعلان المنشور في الضعف اليومية المحددة بعدد القراء وكمية المطبوع، فالإعلان الإلكتروني هو الإعلان الذي يتم عبر الطرق الإلكترونية ويأتي في مقدمة هذه الطرق شبكة الأنترنت¹.

• النقاط التي يجب مراعاتها في الإعلان الإلكتروني:

- ينبغي أن يكون الإعلان الإلكتروني ملفتا ومثيراً لإنتباه المستهلكين بحيث يتعايش المستهلكون معه، ولكي يتصف بذلك وجب أن يكون الإعلان الإلكتروني بارزاً واضحاً مبهمًا ولا معقدًا، يفهمه المستهلكون بشكل واضح بلا لبس، أو غموض، وأن يكون مختلفًا عن غيره من الإعلانات الإلكترونية التي تخص مواقع مزادات إلكترونية أخرى ولا يشبهها الأمر الذي يؤدي إلى إثارة الأفكار في ذهن المستهلك وجذبه للتقدم بعبء ولا يتم ذلك إلا إذا كان الإعلان الإلكتروني خارجًا عن المؤلف.

- ينبغي أن يكون الإعلان الإلكتروني متضمنًا معنى يحفز المستهلك ويستحوذ على اهتمامه، ولكي يتحقق ذلك، ينبغي أن ينشر الإعلان في الوقت المناسب، والزمن الملائم الذي يكون فيه المستهلك مرتقبًا، ومستعدًا للاستجابة، سواءً من حيث قدراته المالية، أم من حيث حاجاته للسلعة أو البضاعة أو الخدمة.

¹ - مهري شفيقة: قضايا ورهانات بحثية راهنة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 62.

- ينبغي أن يتضمن الإعلان الإلكتروني العوامل المساعدة، والكافية لإحداث التأثير المطلوب على سلوك المستهلك، ومن هذه العوامل (الصور، الرسوم، الألوان...) والتي تضفي على السلعة المعروضة المعلن عنها، جانباً كبيراً من الواقعية، والتأثير العاطفي¹.

هـ- المجتمع (الجمهور) Community:

بما أنّ عمل التسويق الإلكتروني مشروط بوجود شبكة الأنترنت وإن وجود هذه الشبكة يتعلّق الأفراد الذين يستخدموها فيما بينهم من خلال هذه الشبكة ومن خلال:

✓ إنشاء موقع على الشبكة.

✓ تبادل المعلومات.

✓ التعارف.

✓ الدردشة من خلال الشبكة الإجتماعية.

✓ Facbook.

إنّ قانون (Malear. F) نسبة لـ (Robert Matcaif) والذي يؤكد أنّ قيمة الشبكة أو الجماعة ترتفع بعدد أعضائها، من خلال جمهور الأعضاء أنفسهم بحث الأصدقاء والأهل على المشاركة وترويج للشبكة، وأن المنظمة يجب أن تكون جزءاً من الجمهور.

إنّ التفاعل ما بين أعضاء هذه المجموعة بشكل مستقل، أو من خلال تدخل السوق والذي يقوم بعملية التحفير والترغيب وبث المعلومات وكسب المجموعة مع الموقع الشركة والتنفيذ².

¹- ثامر عبد الدبار عبد العباس السعيد: التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، "دراسة مقارنة"، (د ط)، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2018، ص 225.

²- علي الزغبى و أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، 2019، ص 98، PDF.

خلاصة:

لعب التسويق الإلكتروني على فتح آفاق جديدة في عالم التسويق وأتاح للمنظمة فرصة غزو السوق وبيع المنتجات والخدمات بصورة دقيقة، حيث أن التسويق الإلكتروني تجاوز كل القيود مثل (اللغة، الحدود الجغرافية، الانتقال للحصول على منتج) فهو عمل على تطوير مسار المنتجات من نشأتها إلى وصولها إلى المشتري، فقد أتيح مجال التسويق الإلكتروني التعاملات الافتراضية بين البائع والمشتري وذلك عن طريق عرض البائع منتجاته عبر الأنترنت ومن ثم إطلاع المشتري عليها وطلبها، لتصل إليه بالمعايير التي تمّ تحديدها من كلا الطرفين دون بذل أي جهد.

الفصل الرابع

الأداء الوظيفي التسويقي

الفصل الرابع

الأداء الوظيفي التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل عام حول الأداء.

المبحث الثاني: تقييم الأداء

المبحث الثالث: الرضا الوظيفي

المبحث الرابع: الرقابة و الأداء التسويقي

خلاصة.

تمهيد:

يظهر الاداء التسويقي قدرة المؤسسة على التكيف وذلك من خلال سعيها الى تحقيق الأهداف المسطرة المتمثلة في البقاء والتأقلم مع مختلف التطورات التي طرأت على بيئة الاعمال خاصة في الآونة الأخيرة اين أصبحت الاعمال تتصف بالتعقيد و التغير السريع في متطلباتها و مواردها و حجم الطلب و تنوعها اين اصبح يفرض على المؤسسات تطوير تقنياتها و امكانياتها وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات المتطورة لضمان الاستجابة لمختلف تحديات بيئة الاعمال.

المبحث الأول: مدخل عام حول الأداء.

تعريف الأداء:

يعد الأداء مفهومًا واسعًا في ميدان الأعمال ولكن من الصعب إعطاء تعريف محدد له بسبب تعدد الأبعاد التي يتكوّن منها الأداء الشامل في المنظمة والأداء يؤثر في تحقيق أهداف المنظمة المحددة من خلال الإستخدام الأفضل لمواردها المتاحة خلال فترة زمنية معينة ويقصد به السلوك المتحقق أو الفعلي من خلال ما يبذله الفرد من وجهة عمله داخل المؤسسة أو ما يصدر من تصرف أثناء العمل بصورة هادفة وأنّ مصطلح الأداء يعد مصطلحًا واسعًا نشأ ليعبر عن مجموعة من الممارسات التي عن طريقها يتم تحديد العمل ومتابعته وتحديد القدرات اللازمة للأداء وتوزيع المكافآت داخل المنظمة¹.

يعرف الأداء حسب رأي العالم P. Lorino هو القدرة على الإنتاج بفعالية (باستهلاك القليل من الموارد) للسلع والخدمات التي تستجيب لطلب السوق (نوعية - أجل - سعر) بما يسمح بتحقيق فائض لتحريك النظام الاقتصادي ويرى العالم R. Brosquet أنه العلاقة بين النتيجة والجهود، وهو أيضًا معلومة كمية في أغلب الأحيان تبين لنا حالة أو درجة بلوغ الغايات والأهداف والمعايير والخطط المتبعة من طرف المؤسسة².

ويعرف كود (Good) الأداء على أنه الجهد الذي يقوم به الموظف لإنجاز مهمة ما حسب قدرته واستطاعته، أما ولسون ووستن (Wilson and Westen) فقد عرفا الأداء على أنه المخرج الذي يحققه الموظف عند قيامه بأي نشاط من الأنشطة، ويشير مفهوم الأداء الوظيفي أيضًا إلى النتائج والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها خلال فترة محددة³.

¹ - إيمان عباس الخفاف ونور فيصل التميمي: عادات العقل وعلاقتها بمستوى الأداء المهني لدى معلومات رياض الأطفال، ط1، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 78.

² - عائشة يوسف الشميلي: برنامج تحسين الأداء، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017، ص 10.

³ - حسن محمد الحراشنة: إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2011، ص 90.

ويعرفه بدوي مصطفى اللذان: " بأنه نتاج جهد معين قام ببذله فرد أو مجموعة لإنجاز عمل معين"¹.

ويقصد به أيضًا: " بأنه تنفيذ الموظف لأعماله ومسؤولياته التي تلزمه بها المؤسسة والإدارة التي ترتبط وظيفته بها، وما يحقق من إنتاجية وأداء متميز في سبيل تطوير المؤسسة وتحقيق نجاحها، ولا يتحقق الأداء الوظيفي الفعال إلا بتوافر نية العمل والتفاني فيه ومعرفة كل متطلبات الوظيفة"².

أمّا "P. Drucker" فيرى أنّ الأداء هو قدرة المؤسسة على الاستمرارية والبقاء محققة التوازن بين رضا المساهمين والعمال³.

كما يعرفه مصطفى عشوي بأنه: " نشاط أو سلوك يؤدي إلى نتيجة، وخاصة السلوك الذي يغير المحيط بأي شكل من الأشكال"⁴.

المفاهيم المرتبطة بالأداء:

- **الكفاءة:** هي العلاقة بين المدخلات والمخرجات وغالبًا في نطاق زمني قصير الأجل، فالمدير الكفء هو الذي يحقق أفضل نتائج أو مخرجات بالمقارنة مع المدخلات المستخدمة في إنجازها⁵.

- **الفعالية:** هي قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها بما في ذلك تحقيق موقع تنافسي متميز في السوق، وبمعنى آخر نشير إلى أداء الأشياء الصحيحة.

¹- حاتم على حسن رضا: الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي، دراسة حالة الأجهزة الأمنية بمطار الملك عبد العزيز الدولي بحدّة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2003، ص 51.

²- نادر أبو شيخة: إدارة الموارد البشرية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 217.

³- أحمد لمين مراكشي: دور نظام الحوافز في تحسين الأداء للموارد البشرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، مارس 2017، ص 29.

⁴- مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، (د ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999، ص 14.

⁵- نبيل محمد مرسي: الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2004، ص 63.

وتعرف أيضاً: مدى ملائمة الأهداف المختارة ومدى النجاح في تحقيق هذه الأهداف.

يركز مفهوم الفعالية على استمرارية الإنتاجية إلى جانب إرضاء العملاء الداخليين والخارجيين من خدمات المؤسسات العامة والخاصة في ظل مبدأ المصلحة العامة لمقدم المنتج والعملاء¹.

الإدارة: Administration

تعرفها الموسوعة الإعلامية بأنها: "تلك العملية التي تختص بتوجيه الجهود المشتركة، المنظمة لتحقيق بعض الأهداف، فهي بمثابة مدخل لمعالجة المواقف والمشكلات الإدارية بأسلوب علمي، يستخدم وسائل التعريف والتحليل والقياس والتجربة والبرهان².

ومما سبق فإنه يمكن التوصل للمعادلات البسيطة التالية والتي يتكون منها الأداء

الوظيفي:

1- الرغبة = الاتجاهات والحاجات غير المشبعة × مواقف بيئة العمل.

2- القدرة = المعرفة × المهارة × وضوح الدور.

3- الأداء = الرغبة × القدرة × بيئة العمل.

ويلاحظ أنه على الرغم من أن القدرة هي محصلة للمعرفة والمهارة ووضوح الدور إلا أن مستوى أداء الفرد يرتبط ويتعزز أيضاً بعدة اعتبارات مكملة مثل الشعور بالانتماء والولاء للمنظمة، لذلك فإن أي قصور في أي عنصر من عناصر تلك المعادلة، وهي المعرفة أو المهارة أو وضوح الدور أو الانتماء سيؤثر سلباً على مخرجاتها ونتائجها³.

¹ - شهدان عادل الغريايوي: "إدارة الجودة الشاملة وفق المعايير الدولية"، ط1، دار الفكر الجامعي، 2020، ص ...

² - بلقاسم سلاطينية و أسماء بن تركي: الفعالية الإدارية في المؤسسة مدخل سيكولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013، ص 11-12.

³ - أحمد محمد الدمرداش: جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي، ط1، دار الحكمة لطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 37.

عناصر الأداء الوظيفي:

هناك ثلاث عناصر رئيسية للأداء الوظيفي وهي:

4- العامل: بما لديه من معرفة ومهارة وقيم واتجاهات ودوافع خاصة للعمل.

5- الوظيفة: من ناحية متطلباتها وتحدياتها.

6- الموقف: وهو ما تتصف به البيئة التنظيمية التي تتضمن مناخ العمل والإستقرار

ووفرة الموارد والأنظمة والهيكل التنظيمي.

وبشكل أكثر تحديداً، توجد عدة عناصر هامة تكون في مجموعها ما يعرف بالأداء

وهي:

1- المعرفة بمتطلبات الوظيفة: وتشمل المهارة المهنية والمعرفة الفنية والخلفية العاملة

عن الوظيفة والمجالات المرتبطة بها¹.

2- بيئة التنظيم: تتكون من العوامل الداخلية التي تؤثر في الأداء من حيث التنظيم

وهيكله، أهدافه وموارده، الإجراءات المستخدمة، أما العوامل الخارجية التي تشكل بيئة

التنظيم نجد العوامل الاقتصادية والاجتماعية وغيرها².

3- المثابرة والثوق: وتشمل الجدية والتفاني في العمل وقدرة الموظف على تحمل

مسؤولية العمل وإنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة، ومدى حاجة هذا الموظف للإرشاد

والتوجيه من قبل المشرفين وتقييم نتائج عمله³.

¹ - حسين محمد الحراشة: إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، نفس المرجع السابق، ص 92- 93.

² - مصطفى مصطفى كامل: إدارة الموارد البشرية، دراسات في الاتجاهات الحديثة، ط1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص 65، 67.

³ - عبد المجيد أونيس: مدخل لضغوط العمل والمناخ التنظيمي وأداء العالمين، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 263.

إنّ الأداء الحقيقي هو نتاج للعديد من العوامل المتداخلة، فالأداء ليس هدفًا بحد ذاته وإنما هو وسيلة لتحقيق غاية النتائج ولهذا ينظر إلى الأداء على أنه الترجمة العملية لكافة مراحل التخطيط، فهو بذلك يحتل الدرجة الثانية من حيث الأهمية بين الوظائف الأساسية للإدارة حيث يأتي بعد وظيفة التنظيم¹.

كما أضاف المعلا ثلاث عناصر للأداء الوظيفي:

7- العمل ذاته.

8- الفرد القائم بالعمل.

9- الإطار التنظيمي الذي يربط العمل².

مستويات الأداء:

- **الأداء الاستثنائي:** على المدى البعيد يبين التفوق في الأداء حسب قوته فهناك:
- **الأداء الاستثنائي:** على المدى البعيد يبين التفوق في الأداء، ضمن الصناعة، وعن الإلتزام الواضح من قبل الأفراد ووفرة السيولة وإزدهار الوضع المالي للمؤسسة.
- **الأداء البارز:** امتلاك مركز ووضع مالي متميز من خلال امتلاك إطارات ذات كفاءة.
- **الأداء الجيد جدًا:** بين الرؤية المستقبلية إلى جانب التمتع بالوضع المالي الجيد، وهذا من مدى صلابة الأداء واتضاح مستواه.
- **الأداء الجيد:** يتميز الأداء في هذا المستوى بوضع مالي مستقر وفق المعدلات السائدة مع توازن نقاط القوة والضعف في المنتجات أو الخدمات وقاعدة العملاء.
- **الأداء المعتدل:** يمثل صعوبة في الحصول على الأموال اللازمة للبقاء والنمو، وتغلب نقاط الضعف على نقاط القوة بصفة بسيطة في المنتجات أو الخدمات وقاعدة العملاء.

¹ - محمود سرور الحريري: علم النفس الإداري، (د ط)، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016، ص 280.

² - سلمان عبد الله معلا: التمويل والمؤسسات التمويلية "مفهوم أهداف وسياسات"، (د ط)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 265.

- الأداء الضعيف: مواجهة مشاكل خطيرة في الجوانب المالية مع وضوح لنقاط الضعف في جميع المحاور تقريباً فضلاً عن وجود صعوبات خطيرة في استقطاب الإطارات المؤهلة¹.

العوامل المؤثرة في الأداء الوظيفي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على الأداء الوظيفي وتحدد مستوى الأداء الفردي للموظف وإن أهم هذه العوامل:

1- المناخ التنظيمي: يعرف المناخ التنظيمي بأنه تعبير يدل على مجموعة العوامل التي تؤثر في سلوك العاملين داخل التنظيم، القيادة وطبيعة الهيكل التنظيمي والتشريعات المعمول بها والحوافز والمفاهيم الإدراكية وخصائص البيئة الداخلية والخارجية.

2- الروح المعنوي لدى الموظف: إن مواقف الموظفين واتجاهاتهم وميولهم نحو مؤسساتهم التي يعملون بها حظيت بقدر كبير من اهتمام الباحثين بل وزاد الإهتمام في مواقف الموظفين بعد أن اتضح أنّ الروح المعنوية للموظفين تؤثر بشكل كبير في الأداء الوظيفي.

3- المقدرة على أداء العمل من خلال فهم الدور: إنّ الأداء الوظيفي لكل موظف يقاس أولاً بالاجتهاد والمثابرة ومدى المهارة التي يملكها كل موظف، وجدية الموظف في اكتساب الخبرات عبر الدورات والاستفادة منها².

¹ - بختة بطاهر: الإدارة الاستراتيجية وقياس الأداء التنافسي، ط1، منشورات ألفا للوثائق، عمان، الأردن، 2021، ص 77.

² - حسين محمد الحراشة: إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، نفس المرجع السابق، ص ص 95-96.

كما يرى (درة والصباح) أن العوامل المؤثرة على الأداء الوظيفي تتلخص في النقاط التالية:

1- عوامل إدارية:

- 1- غياب المناخ المناسب الداعم للعمل والإنتاجية في المنظمة.
- 2- حدوث صراعات بين الموظفين ورؤسائهم، وبين الموظفين أنفسهم.
- 3- عدم تحديد المهام الوظيفية بدقة.
- 4- الإشراف السيء.
- 5- النقص في التدريب.
- 6- عدم تحديد واجبات الموظفين.
- 7- نقص الموارد المادية والظروف المناسبة للعمل.

2- عوامل بيئة خارجية:

- 1- الصراع بين القيم والاتجاهات التي يحملها الموظف وبين تلك السائدة في المجتمع.
- 2- الأحوال الاقتصادية وظروف سوق العمل.
- 3- التشريعات الحكومية.
- 4- سياسات النقابات.
- 5- الاضطراب السياسي.

3- عوامل تتعلق بالموظف:

- 1- نقص في رغبته ودافعيته.
- 2- ضعف في شخصيته أو قصور في قدراته العقلية.
- 3- تغيب مستعمر عن العمل.
- 4- مشكلات عائلية¹.

¹ - أحمد محمد الدمرداش: جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي، نفس المرجع السابق، ص 39.

كما يضيف الحامي مجموعة من العوامل التي تؤثر على أداء العاملين وهي:

1. غياب الأهداف المحددة: المنظمة التي ليس لديها خطط واضحة لعملها وأهدافها،

ومعدلات الإنتاج اللازم أدائها، لن تتوصل إلى قياس ما تحقق من إنتاجه أو

محاسبة موظفيها على قدرة أدائهم لعدم وجود معيار مسبق لذلك.

2-عدم المشاركة في الإدارة: يساهم عدم مشاركة العاملين على اختلاف مستوياتهم

الإدارية في التخطيط وضع القرارات في إيجاد فجوة بين القيادات الإدارية والعاملين في

المستويات دون منهم وهذا يؤدي إلى ضعف الإحساس بالمسؤولية والعمل بروح الفريق

الواحد لتحقيق الأهداف المنشودة للمنظمة.

3-اختلاف مستويات الأداء: إن اختلاف مستويات الأداء يؤثر في عدم نجاح الأساليب

الإدارية التي لها دور إيجابي وفعال على المردود المادي والمعنوي الذي يحصل عليه

العاملين.

4-مشكلات الرضا الوظيفي: يعتبر الرضا الوظيفي من العوامل المؤثرة على مستوى

أداء العاملين، فعدم الرضا يؤدي إلى أداء ضعيف.

5- التسبب الإداري: التسبب الإداري والمعروف أيضًا بالترهل الإداري وهو ضياع

ساعات العمل في أمور غير منتجة، والتي تكون مؤثرة بشكل سلبي على أداء العاملين

الآخرين، وقد يتولى التسبب الإداري بسبب أسلوب القيادة أو الإشراف السائد في المنظمة¹.

معايير تصنيف الأداء: إن اختيار المعيار الدقيق والعملي في الوقت ذاته يمكن

الاعتماد عليه لتحديد مختلف أنواع الأداء، حيث يمكن الاعتماد على ثلاثة معايير لتصنيف

الأداء هي المعيار مصدر الأداء، معيار الشمولية، المعيار الوظيفي وكل معيار منها يقدم

مجموعة من أنواع الأداء في المؤسسة.

¹ - عبد الحميد البشير الحامي: إدارة اتجاهات العاملين وأثرها على نجاح التكنولوجيا المطبقة بالمنظمات (د ط)، حمير للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2018، ص 85، 92.

1- التصنيف حسب معيار المصدر:

ووفقاً لهذا المعيار يمكن تقسيم أداء المؤسسة إلى نوعين:

أ- الأداء الداخلي:

يشير إلى مدى امتلاك العاملين لإمكانات لتحقيق أهداف الأداء التي تم تحديدها وفق لمستوى أداء الشركات التي ينتمون إليها في الأمد القصير والطويل، فهو ينتج أساساً من التوليفة التالية:

- **الأداء المالي:** يعبر عن كيفية استخدام المؤسسة لمواردها ووسائلها المالية المتوفرة لديها بطريقة فعالة.

- **الأداء البشري:** يسير إلى مستوى أداء الأفراد داخل المؤسسة مهما كان مستواهم وموقعهم الوظيفي.

- **الأداء التقني:** يظهر قدرة المؤسسة على الإنتاج بطريقة فعالة عن طريق استعمال كل استثماراتها وتجهيزاتها في سبيل ذلك¹.

ب- الأداء الخارجي:

هو الأداء الناتج عن المتغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي، فالمؤسسة لا تتسبب في إحداثه ولكن المحيط الخارجي هو الذي يولده، فهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجديدة التي تتحصل عليها المؤسسة كارتفاع سعر البيع، وهذا النوع من الأداء يفرض على المؤسسة تحليل نتائجها، وهذا مهم إذ تعلق الأمر بمتغيرات كمية التي يمكن قياسها وتحديد أثرها².

¹ - بخته بطاهر: الإدارة الاستراتيجية وقياس الأداء التنفسي، نفس المرجع السابق، ص 78.

² - سيد هاشم حسين: السلوك التنظيمي داخل المؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء الدين الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2018، ص 358.

2- التصنيف حسب معيار الشمولية:

قسم الأداء حسب هذا المعيار إلى نوعين كما يلي:

أ-الأداء الكلي:

يتجسد بالإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف، أو المنظمة الفرعية للمنظمة في تحقيقها، ولا يمكن أن ينسب إنجازها إلى عنصر دون مساهمة باقي العناصر وهذا يعني قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها الرئيسية بأدنى التكاليف الممكنة ومثال ذلك الأهداف الرئيسية الربحية التي لا يمكن لقسم أو وظيفة لوحدها تحقيق ذلك، بل تتطلب تظافر جميع المصالح أو الوظائف¹.

ب-الأداء الجزئي:

وهو الذي يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم لتقسيم عناصر المؤسسة، حيث يمكن أن ينقسم حسب المعيار الوظيفي إلى: أداء الوظيفة المالية، أداء وظيفة الموارد البشرية، أداء وظيفة التمويل، أداء وظيفة الإنتاج وأداء وظيفة التسويق².

3-التصنيف حسب المعيار الوظيفي:

يرتبط أساسًا بعنصر التنظيم وتقسيم الوظائف داخل المؤسسة وبناءً على الوظائف المعروفة، يتم تقسيم الأداء إلى عدة أنواع منها:

- **أداء الوظيفة المالية:** يتمثل في قدرة المؤسسة على بناء هيكل مالي فعال وتحقيق معدل مردودية جديد، الذي يعمل على تحقيق توازن مالي مقبول بأول تكاليف ممكنة، وهذا لبلوغ أهدافها المالية³.

¹ - عبد المليك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية" مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية الصادرة عن جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 01، نوفمبر 2001 ص 98

² - محمد المبيضين عقلة ومحمد جرادات أسامة: التدريب الإداري الموجه بالأداء، (د ط)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001، ص 42.

³ - بختة بطاهر، الإدارة الاستراتيجية وقياس الأداء الوظيفي، نفس المرجع السابق، ص 79.

- أداء وظيفة الإنتاج: يتحقق عندما تحقق المؤسسة إنتاجية مرتفعة مقارنة بالمؤسسات الأخرى من خلال إنتاج بجودة عالية وبتكاليف أقل تسمح لها بالمنافسة.

- أداء وظيفة التسويق: يتحدد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق منها حجم المبيعات، الحصة السوقية، رضا العملاء، شهرة العلامة ومدى تموقعها¹.

- أداء وظيفة التموين: يتمثل أدائها في القدرة على تحقيق درجة عالية من الاستقلالية عن الموردين، والحصول على المواد بجودة عالية وفي الأجل المحدد وبشروط دفع مرضية والحصول على آجال تسديد الموردين، تفوق الآجال الممنوحة للعملاء وتحقيق استغلال جيد.

- أداء وظيفة العلاقات العمومية: الأداء بهذه الوظيفة هو بالنسبة:

1- للمساهمين: الحصول على عائد مرتفع واستقرار في الأرباح الموزعة.

2- الموظفين: هو توفير جو عمل ملائم.

3- الموردين: احترام المؤسسة آجال التسديد والاستمرار في التعامل.

4- العملاء: هو الحصول على منتجات في الآجال المناسبة وجودة عالية².

المبحث الثاني: تقييم الأداء.

1- مفهوم تقييم الأداء:

قد تختلف نتائج منطمتين متنافستين على الرغم من تماثل توفر الموارد المادية والمالية والتكنولوجيا والمعلوماتية فيهما، حيث قد يرجع هذا الاختلاف إلى تباين أداء العاملين في كل منهما وبناء عليه فإن أداء العاملين يعد أهم محددات لنتائج المنظمة، فطريقة إدارة أداء العاملين تنعكس على أداء المنظمة ككل.

¹ - عبد المليك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية، نفس المرجع السابق، ص 98.

² - بكوش لطيفة: مساهمة التسيير على أساس الأنشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة الحالة "مجمع صيدال". أطروحة دكتوراه، علوم في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص محاسبة ونظم المعلومات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بشكرة، الجزائر، 2016-2017، ص 15.

ويمكن تعريف تقييم الأداء بأنه: "عملية تقدير أداء كل فرد من العاملين خلال فترة معينة لتقدير مستوى ونوعية أداء وتنفيذ الأعمال المسندة للفرد أو جهوده و/أو سلوكه وبالتالي تتعلق عملية تقييم أداء العاملين بتحليل سلوك العاملين وأدائهم وإصدار حكم يمد متخذي القرار في المنظمة بالمعلومات اللازمة عن أداء هؤلاء العاملين¹.

ويعرفه ريتشارد وارين أنه: "أداء العاملين وهي العملية التي تتم بعد قيام المدبرين بوضع معايير أو مقياس الأداء وذلك لبيان مدى الإنحراف عن تلك المعايير². ويعرف أيضاً أنه: "عملية قياس ووصف لسلوك العامل وإنجازاته خلال فترة محددة بهدف تحسين الأداء³.

عرف بأنه: "عملية بموجبها يتم تقدير العاملين بشكل منصف وعادل لتكون مكافئتهم بقدر ما يقدمونه من إنجاز وبالإستناد إلى معايير يتم بموجبها مقارنة أدائهم لتحديد مستوى كفاءتهم⁴.

2- أهداف عملية تقييم الأداء:

لقد تحول الهدف من تقييم الأداء من مجرد التركيز على الصفات الشخصية للأفراد الخاضعين للتقييم إلى التركيز على الأهداف والنتائج والإنجازات التي يحققها الأفراد في العمل أي ما يحققه الفرد من قيمة مضافة وهذا ما أطلقه عليه الإدارة بالأهداف (Management by objective) والجدير بالذكر أنه لا يجب أن يتم إهمال الصفات الشخصية في عملية تقييم الأداء وضرورة إستخدامها كمعيار في التقييم لكن أهميته تكون بدرجة أقل من المعيار الأول (تحقيق الأهداف)⁵.

¹ - محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية، (د ط)، دار الإفريقية للكتاب، (د ب ن)، 2022، ص 243.

² - مصطفى كولار وآخرون: تسيير إدارة الموارد البشرية، ط1، ألفا للوثائق، (د ب ن)، 2019، ص 141.

³ - J.M. Peretti, Ressources humaines, édition vubert, 2001, P 83.

⁴ - كامل المغربي: أساسيات الإدارة، ط1، دار الفكر للطباعة والتوزيع، الأردن، 1995، ص 13.

⁵ - مصطفى كولار وآخرون، تسيير إدارة الموارد البشرية، نفس المرجع السابق، ص 145.

- أما أهداف تقييم الأداء بمنظور درة والصباغ فتمثل في:
- 1- يزود تقييم الأداء متخذي القرارات في المنظمة بمعلومات على أداء العاملين، وهل هو أداء مرضي أو غير مرضي.
 - 2- يساعد تقييم الأداء المسؤولين في المنظمة على الحكم على مدى إسهام العاملين في تحقيق أهداف المنظمة وعلى إنجازاتهم الشخصية.
 - 3- يشكل تقييم الأداء أداة لتقويم ضعف العاملين واقتراح إجراءات لتحسين أداءهم، وقد يأخذ التحسين شكل تدريب داخل المنظمة أو خارجها.
 - 4- يعتبر تقييم الأداء وسيلة تغذية راجعة، فهو يبين المطلوب من العاملين وفق معايير أداء معينة.
 - 5- يمثل تقييم الأداء أداة اتصال بين العاملين من جهة وبين رؤسائهم من جهة أخرى وقد يساعد في تحسين أو إساءة الفهم المشترك بين الطرفين.
 - 6- يكشف تقييم الأداء عن قدرات العاملين واقتراح مكانية ترقية وتولي مناصب قيادية أعلى.

4- طرق تقييم الأداء:

تتباين طرق ومعايير التقييم من منظمة لمنظمة أخرى، تبعاً لأنشطتها الإنتاجية أو الخدمية ووفقاً لاختلاف المهام التي يقوم بأدائها العاملين. كما أنها تختلف أيضاً في إطار المنظمات المتماثلة فضلاً عن عدم وجود مقاييس ومعايير موحدة لتقييم أداء العاملين في إطار المنظمة الواحدة والتي يمكن أن ينطبق على كافة الأفراد العاملين بموضوعية وعدالة.¹ ولذا فإن هناك العديد من الطرق والمعايير المستخدمة في مختلف المنظمات، منها التقليدية ومنها المقاييس الحديثة في التقويم والتي جاءت كما يلي:

¹ - خضير كاظم حمود و ياسين كاسب الخرشة: إدارة الموارد البشرية، ط2، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، عمان 2013ص ص 154 - 156.

أولاً: الطرق التقليدية في التقييم

1- طريقة الصفات أو السمات **Characteristic Method**:

ويتم وفقاً لهذه الطريقة تحديد عدد من الصفات التي يمكن ملاحظتها من قبل المدير في أداء العاملين، إذ يعتذر في أداء بعض الأعمال الخدمية اعتماد المقاييس الكمية، لذا تلجأ بعض المنظمات لاعتماد هذه الطريقة في قياس الأداء من خلال تطبيق الخطوات التالية:

أ- تحديد الصفات التي يمكن اعتمادها في تقييم أداء الأفراد مثل مستوى الأداء علاقة الموظف برؤسائه علاقته مع زملاءه، المحافظة على الدوام الرسمي... الخ.

ب- إعطاء كل عنصر من العناصر التي وضعتها الإدارة العليا درجة معيارية لتمييزها عن الدرجة التي تليها مثلاً ممتاز، جيد جداً، مقبول، ضعيف، وهكذا.

ج- تحديد نقاط معيارية لكل مستوى من المستويات التي تم وضعها.

د- يتم وضع عناصر الأداء والدرجات والنقاط داخل نموذج يتم إعداده لهذا الغرض.

هـ- يطلب من المقيم عادة تدوين الملاحظات التي يشعر بضرورة تدوينها أمام كل

عنصر.

و- يتم بعد ذلك جمع النقاط التي حصل عليها الفرد في نموذج التقييم النهائي لكي

يصادر من خلالها لتحديد المستوى التقييمي.

ز- يقوم الفرد المقيم بكتابة اسمه وتوقيعه وتاريخ التقييم النموذج للتوثيق وللمقارنة

لاحقاً¹.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 154 - 156.

2- طريقة الترتيب البسيط Simple Ranking Method:

تعتمد طريقة الترتيب البسيط على ترتيب العاملين تنازلياً أي من الأداء الأسوأ وتعد هذه الطريقة غير موضوعية لأنها تعتمد على الحكم الشخصي وذلك لأنها تركز على علاقة الفرد الشخصي بالمقيم، بالإضافة إلى صعوبة أتباع هذه الطريقة عندما يكون عدد العاملين بالدائرة كبيراً.

3- طريقة المقارنة الثنائية Paired comparison:

بموجب طريقة المقارنة الثنائية يقوم المقيم بموجب أداء كل فرد من المجموعة التي يقوم بتقييمها مع الأفراد الآخرين، وفي النهاية يقوم المقيم باحتساب عدد المرات التي يكون فيها الفرد الأفضل من الآخرين، وقد سميت الطريقة بالمقارنة الثنائية لأنه يتم مقارنة أداء الفرد مع أداء فرد آخر في كل مرة، فكل عملية مقارنة تأخذ فردين فقط، وهكذا حتى نصل إلى الترتيب السليم.¹

4- طريقة التوزيع الإجباري:

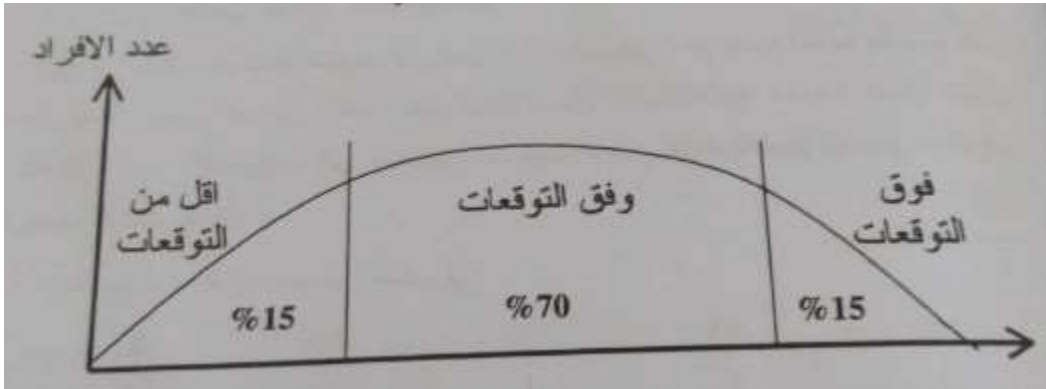
في هذه الطريقة يقوم الرئيس بتوزيع الأفراد محل التقييم على التقديرات التي يحتويها المقياس وفق نسب محددة على خمس مجموعات وفق منحنى التوزيع الطبيعي، حيث إن أي ظاهرة تميل إلى التركيز حول القيمة المتوسطة، ويقل تركيزها عن الطرفين، وتتميز هذه الطريقة بسهولة استخدامها والتقييم الدقيق للمرؤوسين.²

فهذه الطريقة ترمي إلى تخليص الرئيس من التحيز في عملية التقييم (الميل إلى تقييم المرؤوسين عند الحد الأدنى أو الحد الأقصى للمقاييس المستخدمة)، لذلك فإن هذه الطريقة ضرورية توزيع تقييم أداء الرئيس للمجموعة بشكل يتفق مع منحنى التوزيع الطبيعي حيث يجب تخصيص 10% من أفراد المجموعة عند الحد الأقصى للمقياس، ثم تخصيص 20%

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الموارد البشرية، المرجع السابق، ص 260.

² - علي محمد عبد الوهاب وآخرون: إدارة الموارد البشرية، (د ط)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2004، ص 352.

منهم في المنطقة الأعلى من المتوسط، ثم الباقي 40% منهم في المنطقة المتوسطة ثم 20% في المنطقة الأقل من المتوسط، ثم الباقي وقدره 10% عند الحد الأدنى للمقياس وتعتبر هذه الطريقة مقبولة من وجهة النظر المنطقية، حيث لا يتوقع أن يكون جميع أفراد المجموعة الواحدة على درجة واحدة من الكفاءة¹.



شكل رقم (04): يمثل مرحلة التوزيع الإيجابي

5- طريقة الأحداث الحرجة (أو الجوهرية).

ويقصد بالأحداث الحرجة أو الجوهرية، هو ذلك الجزء من سلوك الفرد الذي يعد علامة محددة لنجاحه أو فشله لحسن أدائه أو قصوره، أو دليلاً على إرتفاع كفاءته أو إنخفاضها ولا يركز المشرف على الحدث ذاته وإنما على سلوك الفرد فيه، وقدرته على مواجهة الموقف والتصرف فيه بأكبر قدر ممكن من الدقة والسلامة والكشف سواء عن قدرته على أحداث ردود أفعال سريعة ومتوافقة مع الأحداث التي يواجهها، أو سلوكه مسلماً انسحابياً أو إضطرابياً.

وفي هذه الطريقة يقوم المشرف بالاعتماد على سجل يدون فيه الأحداث المهمة التي يقوم بها الفرد، سواء كانت تلك الأحداث سلبية أم إيجابية ويمكن تقسيم الصفحة الخاصة بالفرد إلى قسمين، قسم للأحداث الإيجابية في سلوكه وأدائه ويشير إلى كفاءته والقسم الآخر

¹ - زاهد محمد ديري وسعاد راغب الكسواني: إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 201.

للأحداث السلبية وتشير إلى عدم كفاءته وتساعد تلك الطريقة المشرف على تذكر الأحداث المهمة عند إعداد التقديم النهائي، في نهاية الفترة التي يعد عنها التقييم، كما تساعد تلك الطريقة في اعتماد التقييم على سلوك وأداء الفرد طوال الفترة وليس فقط ما يتذكره المشرف في نهاية فترة التقييم¹.

ثانياً: الطرق الحديثة في التقييم Modern Méthodes:

1- الإدارة بالأهداف Management by objectives:

تقوم هذه الطريقة على خطوتين أساسيتين، الأولى هي تحديد الأهداف والثانية مراجعة وتقييم الأهداف، فعند تحديد الأهداف يكون هناك لقاء لكل عامل مع رئيسه ويتم تحديد الهدف بالاتفاق لفترة وفقاً للواقع العلمي والفعلي للعمل والجهد، وبعدئذ يلتقي الرئيس والمرؤوس لمناقشة مدى إنجاز الأهداف المحددة وبهذا يكون أساس التقييم هو النتائج المتحققة وليس على السلوك.

ما يلاحظ على هذه الطريقة أنها تتم قبل عرض الأداء، في الوقت الذي تقوم فيه الطرق السابقة على التقييم بعد الأداء.

تشجيع العاملين في تحديد الأهداف مما يزيد من دافعيتهم حول العمل من الطرق الموضوعية المعتمدة على الأداء الفعلي.

وما يؤخذ عليها أنها تؤكد على النتائج مما يؤدي إلى إهمال كيفية تحقيق هذه النتائج، كما يصعب مقارنة مستوى أداء العاملين بالنظر إلى كل عامل مقيم وفقاً لمدى تحقيقه للأهداف المحددة².

¹ - أحمد محمد الدمرداش: جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي، نفس المرجع السابق، ص 54.

² - خالد أحمد علي محمود: الاقتصاد الرقمي وإدارة الموارد البشرية والإنتاج السلعي، (د ط)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019، ص 83.

2- طريقة مراكز التقييم Assement centers:

وفقاً لهذه الطريقة يتم استخدام طرق مثل الاختبارات والتمارين والواجبات التي يتم تحديدها لمجموعة معينة من العاملين لتقييم خبراتهم وكفاءتهم في تحمل مسؤوليات أعلى في المستقبل، حيث إعطاء مهمة مشابهة للوظيفة التي يتوقع منهم أدائها إذا تمت ترقيتهم لها. إنَّ الغرض من هذا التقييم هو معرفة القدرة على التنبؤ الذي يتوقع أن يتطور فيه، حيث يقوم المقيم أو المختصون المدربون بمراقبة العاملين أثناء قيامهم بالوظائف المحددة ومن ثم تقييمهم حسب الخصائص الوظيفية، وتتمثل الخبرات والكفاءات الإنسانية التي يتم تقييمها وفقاً لهذه الطريقة في المهارات الشخصية، والقدرات الفكرية، والتخطيط والتنظيم والتحفيز، والتوجيه الوظيفي وما إلى ذلك، وتعد هذه الطريقة فاعلة في تحديد إحتياجات التدريب والتطوير للعاملين المستهدفين¹.

3- طريقة مقياس التدرج على الأساس السلوكي:

يعتمد هذا المقياس على العناصر الأساسية التي تتضمنها طريقتي التدرج البياني والمواقف الحرجة، حيث أنه يتم تحديد وتصميم أعمدة لكل صفة أو سلوك مستقى من واقع العمل الفعلي وليست صفات عامة محددة مسبقاً كما هو الحال من مقياس التدرج البياني ويتم تقييم العامل بناءً على مدى امتلاكه للصفات وسلوكه المتوقع في العمل بحيث تكون هذه الصفات والسلوكيات مرتبطة بمتطلبات العمل الأساسية، كذلك الأمر يتم توضيح وتفسير المستويات المختلفة للسلوك كأن يكون أداء متميز أو جديد أو ضعيف مما يساعد المقيم في ربط التقييم مع سلوك العامل في العمل أثناء عملية التقييم.

¹ - صالح إبراهيم سليمان العواسا و شوقي ناجي جواد الساعاتي: إدارة الموارد البشرية إستراتيجياً في ظل الإتجاهات العالمية المعاصرة، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2019، ص ص 163 - 164.

من مزايا هذه الطريقة أن مقياسها موضوعي، حيث يتم وضع المقياس بالمشاركة بين العاملين الذين يمتلكون المهارة في الأداء. كما أن هذه الطريقة تساعد في تحديد نقاط الضعف مما يساعد في تحديد الاحتياجات التدريبية والتطويرية للعاملين¹.

5- قواعد التقييم الفعال:

تتمثل أهم القواعد أو الأسس التي يقوم عليها التقييم الفعال لأداء العاملين فيما يلي:

- 1- استخدام مفاهيم ومعايير موضوعية موحدة لقياس وتقييم العاملين في العمل الواحد أو المجموعة الوظيفية المتجانسة، بما يكفل وحدة موضوعية القياس والتقييم.
- 2- تأصيل مفهوم أن التقييم ليس تصيداً للأخطاء أو اتهاماً أو تجريحاً لشخص الفرد، وإنما هو تعرف على نمط ومستوى أدائه الفعلي ومقارناً بالأداء المستهدف أو المفترض لتحديد ما قد يتواجد من قصور ومساعدة الفرد على تداركه.
- 3- توفر نظام فعال للاتصال بين الرؤساء والمرؤوسين يتيح النقل الواضح والسليم لمفهوم وأهداف ومعايير تقييم أداء المرؤوسين، وكذا نقل آراء وتبديرات المرؤوسين لرؤسائهم².
- 4- توفر المعلومات عن أداء الأفراد من مصادرها الأصلية المعتمدة مثل الفرد نفسه ورئيسه المباشر، وعند تقييم الرئيس يمكن الاعتماد على أداء مرؤوسيه، وذلك دون الإستماع إلى آراء الآخرين التي قد تؤثر على موضوعية التقييم.
- 5- المشاركة في عملية التقييم، ويتم ذلك من خلال اشتراك المرؤوسين والرؤساء في عملية التقييم، وذلك بالطرق والأساليب المختلفة³.

¹ - خالد أحمد علي محمود: "الاقتصاد الرقمي الحديث وإدارة الموارد البشرية والإنتاج السلعي"، نفس المرجع السابق، ص 83.

² - ليلي الألفي: المعايير الحديثة في تقييم الأداء للعاملين " مفهوم التقييم، خصائص التقييم، معايير موضوعية، معايير سلوكية، معدلات الأداء، مهارات القادة، الإشرافية، تقارير الكفاية، تقييم الأداء"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2023، ص ص 29-30.

³ - محمد بن سليم القحطاني: إدارة الموارد البشرية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2015، ص 163.

6- مشاكل أنظمة تقييم الأداء:

تعاني كثير من المنظمات كما يعاني المديرون من مشاكل خاصة بعملية تقييم الأداء، الأمر الذي يقدر يؤدي إلى فشل أنظمة تقييم الأداء، ويمكن تقسيم مشاكل تقييم الأداء إلى قسمين: القسم الأول خاص بمشاكل أنظمة تقييم الأداء، والقسم الثاني خاص بالمديرين القائمين بعملية التقييم:

أولاً: مشاكل أنظمة التقييم.

تعاني بعض المنظمات من مشاكل ترجع إلى نظام تقييم الأداء ذاته ومن أهم هذه المشاكل:

- 1- عدم دقة معايير التقييم، وعدم قدرتها على التعبير عن الأداء.
- 2- عدم وجود تعليمات سليمة، وكافية في أسلوب التقييم.
- 3- عدم دقة درجات القياس، (مثل ممتاز وجيد ومتوسط وغير ذلك، في التمييز بين الموظفين)
- 4- عدم وضوح العلاقة بين إدارة الأفراد والمديرين التنفيذيين وعدم وضوح وظيفة كل منهما في هذا المجال¹.

ثانياً: مشاكل مرتبطة بمسؤولي عملية التقييم.

- 1- بسبب قيم الأفراد الشخصية.
- 1- بتأثير حالة الرضا الوظيفي
- 2- بتدخل جانب السلوكيات².

¹ - نزار عوني اللبدي: "تنمية الأداء الوظيفي والإداري"، ط1، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2015، ص ص 34-35.

² - وليد محمد الأميري: تقييم وتطوير نظام تقويم أداء العاملين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 'د ب ن)، 2019، ص 106.

ويمكن أن نضيف مجموعة من الأخطاء التي تحدث عند إجراء عملية تقييم الأداء وأهمها ما يلي:

1- خطأ الهالة Hela Error:

حيث يميل المدير لتكوين انطباع إيجابي أو سلبي عن مرؤوسيه على أساس أحد ملامح شخصيته أو أحد مجالات أدائه فقط دون إدراك باقي عناصر الشخصية أو مجالات الأداء، وهنا يقيم المدير المرؤوس تقييمًا شخصيًا تقييمًا موضوعيًا.

2- خطأ الإنطباعات المسبقة Stereo Types:

حيث يعمل الرئيس لتقييم مرؤوسيه إيجابيًا أو سلبياً أو بشكل محايد، متأثر بإنطباعاته الشخصية المسبقة عن تقييم معين من الناس (كبار السن، صغار السن، النساء، الرجال، خريجي المدارس العربية، خريجي المدار الأجنبية...).

فهو يتصور أن لكل تقسيم من الناس سمات مشتركة، طيبة أو غير طيبة، ويلصقها بأي فرد ينتمي لتقسيم معين، وعلى ذلك فالإنطباع الشخصي للرئيس هنا هو إنطباع غير مباشر إنما هو إنطباع عن التقييم، ثم بالتبعية عن الفرد الذي ينتمي إليه¹.

3- الميل إلى الوسطية:

وهو أكثر الأخطاء شيوعاً في التطبيق العملي، إذ يميل المقوم إلى إعطاء مستوى متوسط لغالبية الأفراد، لأنّ المقوم قد يكون ليس لديه الوقت الكافي، لوضع التقدير على أساس موضوعية سليمة، أو لا تتوفر لديه البيانات والمعلومات الكافية للتقويم السليم أو أنه يعكس التردد في إتخاذ تقديرات متطرفة في كلا الإتجاهين².

¹ - محمد بن دليم القحطاني: إدارة الموارد البشرية، نفس المرجع السابق، ص 175.

² - وليد محمد الأميري: تقييم وتطوير نظام تقويم أداء العاملين، نفس المرجع السابق، ص 102.

المبحث الثالث: الرضا الوظيفي.

1- تعريف الرضا الوظيفي:

تعددت تعريف الرضا الوظيفي، وذلك لإختلاف المداخل التي تناول بها العلماء المختلفون والباحثون مفهوم الرضا الوظيفي وهناك العديد من المحاولات التي بذلت لتحديد معنى محدد للرضا الوظيفي، حيث عرف على أنه "يمثل حصيلة لمجموعة العوامل ذات الصلة والعمل الوظيفي والتي تقاس أساسًا بقبول الفرد ذلك العمل بإرتياح ورضا النفس وفاعلية وعليه فإنّ الرضا الوظيفي هو عبارة عن شعور داخلي يحس به الفرد (عامل، موظف) تجاه ما يقوم من عمل وذلك لإشباع احتياجاته ورغباته وتوقعاته في بيئة عمله¹.

فقد عزّفه الأستاذ لولر: "على أنه حصول الفرد على المزيد كما كان يتوقع يجعله أكثر قناعة ورضا وكثيرًا ما تشير أدبيات السلوك التنظيمي إلى الرضا الوظيفي يعبر عن شعور الفرد بالإرتياح والسعادة تجاه العمل ذاته وبيئة العمل².

أما أوراود وشيت (Haward & Sheth) فقد عرفوه "بأنّه الحالة العقلية للموظف التي يشعر بها عندما يحصل على مكافئة (ثواب) كافية مقابلة للتضحية بالنقود والمجهود³.

كما يرى كل من لاندي وترامبو: "إنّ مصطلح الرضا الوظيفي يستخدم للدلالة على مشاعر العاملين إتجاه العمل بنفس الطريقة التي تستخدم بها عبارة نوعية الحياة المعيشية لوصف ردود فعل أو انطباعات الفرد عن الحياة بشكل عام⁴.

¹ - مؤيد موسى علي أبو عساف و هيثم عبد الله ذيب المرعي: التطبيقات العلمية في إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات العامة والخاصة، (د ط)، دار أمجد للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2019، ص ص 154 - 155.

² - أحمد صقر عاشور: إدارة الموارد البشرية العامة، (د ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1983، ص 53.

³ - عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك، ط2، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998، ص 122.

⁴ - محمد الصيرفي: السلوك الإداري "العلاقات الإنسانية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008، ص ص 131 - 132.

وهناك من يعرفه على أنه: "تعبير عن السعادة التي تتحقق عن طريق العمل، وبالتالي فهو مفهوم يشير إلى مجموعة المشاعر الوظيفية أو الحالة النفسية التي يشعر بها الفرد نحو عمله¹.

ويعرف كل من (هنمان، سكواب، فوسس، ودير Hanman, Schcuap, Fossues and Dayer).

الرضا الوظيفي بأنه تعبير يطلق على مشاعر العاملين تجاه أعمالهم، وهذه المشاعر تعتمد في نظرهم على مفاهيم Perceptions أو اعتقادات Beliefs، الأول هو ما يعتقدونه العاملون بشأن ما يتيح له العمل حالياً (الإدراك بما هو كائن)، والثاني يتعلّق بما يتطلع العاملون إلى تحقيقه من وظائفهم (الإدراك بما ينبغي أن يكون) أي أنّ:

$$\frac{\text{الإدراك بما هو كائن}}{\text{الإدراك بما ينبغي أن يكون}} = \text{الرضا الوظيفي}$$

وبناءً على ذلك فإنّ مستوى الرضا الوظيفي سوف يكون في أقصاه حينما يتطابق الإدراك بما هو كائن مع الإدراك بما ينبغي أن يكون، ويتجه إلى الانخفاض كلما كانت هناك فجوة بينهما، وكلما زادت هذه الفجوة كلما إنخفض مستوى الرضا الوظيفي².

2- أهمية الرضا الوظيفي:

يعتبر الرضا الوظيفي أحد الموضوعات التي حظيت باهتمام الكثير من علماء النفس وذلك لأنّ معظم الأفراد يقضون جزءاً كبيراً من حياتهم في العمل وبالتالي من الأهمية بمكان أن يبحثوا عن الرضا الوظيفي ودوره في حياتهم الشخصية والمهنية، كما أنّ هناك وجهة

¹ - محمد أحمد سليمان و سوسن عبد الفتاح: الرضا الوظيفي قيم وأخلاقيات الأعمال، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 153.

² - إيهاب عيسى المصري و طارق عبد الرؤوف عامر: الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي والمهني، "مفهومه، عوامله، نظرياته"، ومقاييس الرضا الوظيفي والمهني في العمل، ط1، الناشر المؤسسة العربية والثقافية، (د ب ن)، 2014، ص 20.

نظر مفادها أنّ الرضا الوظيفي قد يؤدي إلى زيادة الإنتاجية ويترتب عليه الفائدة بالنسبة للمؤسسة والعاملين مما زاد من أهمية دراسة هذا الموضوع.

وبالتالي كثرت البحوث والدراسات في مجال علم النفس الإداري حول موضوع الرضا الوظيفي وكشفت بعض نتائج البحوث النقاب عن الأفراد الراضين وظيفياً يعيشون حياة أطول من الأفراد غير الراضين وهم أقل عرضة للقلق النفسي وأكثر تقديرًا للذات وأكبر قدرة على التكيف الاجتماعي ويؤكد البعض إلى أنّ هناك علاقة وثيقة بين الرضا عن الحياة والرضا الوظيفي، أي بمعنى أن الراضين وظيفياً راضين عن حياتهم والعكس صحيح.

ومن المسلم به أن لرضا الأفراد أهمية كبيرة حيث يعتبر في الأغلب مقياساً لمدى فاعلية

الأداء¹.

وقد ذكر "ليكرت" أنه يصعب تحقيق مستوى إنتاج رفيع على مدى طويل من الزمن في ظل عدم الرضا، كلما أشار إلى أن الجميع بين زيادة الإنتاج وعدم الرضا في أن واحد لا بد أن يؤدي إلى تسرب العناصر الرفيعة المستوى في المنظمة إضافة إلى تدني مستوى منتجاتها ومن ثم فإنه ثمة نوعاً من الاتفاق بأنّ من أوضح الدلالات على تدني ظروف العمل هو انخفاض مستوى الرضا لدى العاملين.

يعد الرضا الوظيفي من أهم عوامل نجاح الموظف في العمل، حيث يعتبر هو الدافع الأساسي وراء حب العمل والأداء الجيد وأيضاً رغبة الموظف في الابتكار والتطوير، كما يرتبط عدم الرضا الوظيفي بظاهرتين سيئتين معاً، الأمراض النفسية وأمراض القلب المختلفة التي يتعرض لهما الموظف بسبب الضيق النفسي وعدم الإرتياح في العمل، وقد أظهرت الدراسات أنّ هناك ارتباطاً واضحاً بين الرضا الوظيفي وظاهرة الإنهاك الجسدي.

¹ - عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل، ط1، نيولينك للنشر والتدريب، القاهرة، 2015، ص 11-12.

فإذا شعر الموظف بأنّ وظيفية تقدم له فرصاً عظيمة ومثيرة للتحفيز لن يتخلى قطعاً عنها بسهولة¹.

3- خصائص الرضا الوظيفي:

يمكن أن نحدد أهم خصائص الرضا الوظيفي فيما يلي:

✓ تعدد مفاهيم طرق القياس: أشار الكثير من الباحثين في ميدان الرضا الوظيفي إلى تعدد التعريفات وتباينها حول الرضا الوظيفي وذلك لإختلاف وجهات النظر بين العلماء الذين تختلف مداخلهم وأرضياتهم التي يقفون عليها.

✓ النظر إلى الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي: غالباً ما ينظر إلى أن الرضا الوظيفي على أنه موضوع فردي، فإنّ ما يمكن أن يكون رضا لشخص قد يكون عدم رضا لشخص آخر، فالإنسان مخلوق معقد لديه حاجات ودوافع متعددة ومختلف من وقت لآخر وقد انعكس هذا كله على تنوع طرق القياس المستخدمة.

✓ الرضا الوظيفي يتعلق بالعديد من الجوانب المتداخلة للسلوك الإنساني: نظراً لتعدد وتعقيد وتداخل جوانب السلوك الإنساني تباين أنماطه من موقف لآخر ومن دراسة لأخرى، بالتالي تظهر نتائج متناقضة ومتضاربة للدراسات التي تناولت الرضا لأنها تصور الظروف المتباينة التي أجريت في ظلها تلك الدراسات.

✓ الرضا الوظيفي حالة من القناعة والقبول: يتميز الرضا الوظيفي بأنه حالة من القناعة والقبول ناشئة عن تفاعل الفرد مع العمل نفسه ومع بيئة العمل وعن إشباع الحاجات والرغبات والطموحات².

✓ للرضا عن العمل ارتباط بسياق تنظيم العمل والنظام الاجتماعي: حيث يعد الرضا الوظيفي محصلة للعديد من الخبرات المحبوبة وغير المحبوبة المرتبطة بالعمل فيكشف عن

¹ - منال البار ودي: الرضا الوظيفي وفن التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين، ط1، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر، 2015، ص ص 39-40.

² - مؤيد موسى علي عساف وهيثم عبد الله ذيب المرعي، نفس المرجع السابق، ص 157.

نفسه في تقدير الفرد للعمل وإدارته ويستند هذا التقدير بدرجة كبيرة على النجاح الشخصي أو الفشل في تحقيق الأهداف الشخصية وعلى الأسلوب التي يقدمها للعمل وإدارة العمل في سبيل الوصول إلى هذه الغايات¹.

4- العوامل المؤثرة في الرضا الوظيفي:

هناك مجموعة من العوامل التي تشكل في مجملها الرضا العام للعاملين وبالتالي تؤثر في أدائهم وهي:

✓ **الأجور والرواتب Wages and salaries:** الأجور وسيلة مهمة لإشباع الحاجات المادية والاجتماعية للعاملين، ولقد أشارت العديد من الدراسات من أنّ هناك علاقة طردية بين مستوى الدخل والرضا عن العمل، فكلما زاد مستوى دخل الأفراد العاملين إزداد رضاهم عن العمل وبالعكس.

✓ **محتوى العمل وتنوع المهام Work content and task verity:** يمثل محتوى العمل ما يشمل عليه العمل من مسؤوليات وصلاحيات ودرجة تنوع في المهام التي يتضمنها، ودرجة أهمية هذه المهام بالنسبة للعامل إذ أنه كلما كان العمل والمحتوى عاليين كلما شعر الفرد بأهميته، وهذا يؤدي إلى الرضا عن العمل.

✓ **فرص التطور والترقية المتاحة Developement and promotion opportunitées:** إنّ المنظمة التي تتيح للعاملين فرصة الترقية وفقاً لكفاءاتهم في الأداء نحقق لديهم درجة عالية من الرضا، فالأداء الكفئ لديهم طموحات وتوصرات عن العمل ولا بد وأن تحقق من قبل المنظمة كسياسات للتطور والترقية، تتسجم مع معادلات أداءاتهم وطموحاتهم وتطلعاتهم².

¹ - محمد سرور الحريري: "ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة"، (د ط)، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2016، ص ص 105 - 106.

² - رافدة الحريري: اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، (د ط)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 297 - 298.

✓ علاقة الفرد العامل بالآخرين :The relation ship

توفر علاقة الفرد العامل الإيجابية مع الآخرين إشباعًا كحاجاته الإجتماعية وتحقق علاقة الفرد العامل الإيجابية مع الآخرين إشباعًا لحاجاته الإجتماعية وتحقق تبادل المنافع بينهما، ولذلك فإن المنظمة التي تتيح للأفراد فرصة التفاعل مع الآخرين والتعاون والاتصال تحقق بلا شك درجة عالية من الرضا لديهم مما يدفعهم إلى العمل المثمر والإنجاز¹.

✓ عدالة العائد Reward Equity:

وهي عدالة العائد مع الجهد المبذول أو هو الإحساس بالعدالة، عدالة التوزيع وعدالة التقدير، إن السياسة الواضحة والعادلة لنظام الأجور والترقيات والعلاوات، تدفع العاملين من الاستمرار في عملهم أملا في الحصول على الترقية أو زيادة في الأجر، لأن إدراك العاملين للقرارات العادلة للترقية يزيد احتمالية الشعور بالرضا.

✓ الأمان الوظيفي Job security:

هو توقع استمرار العامل بوظيفته الحالية مع إمكانية تحقيق فرص الترقية والتقديم الوظيفي ويعد الأمان الوظيفي من أهم العوامل تأثيرًا في الرضا الوظيفي لأن جل اهتمام العامل هو أن تكون في وظيفة تأمن له الإستقرار المادي والنفسي في حياته².

5- قياس الرضى الوظيفي:

إنّ قياس مستوى الرضى الوظيفي يعد مهمًا بالنسبة لأي منظمة، لأنه يعبر عن مدى نجاح إدارة المنظمة في التعامل مع موظفيها والحصول على ثقتهم وإجمالاً هناك طريقتان أساسيتان لقياس الرضى الوظيفي.

¹ - المرجع نفسه، ص 298.

² - ألاء عبد الكريم المدو: التوازن التنظيمي كأداة لنجاح المنظمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2022، ص ص 209 - 210.

1- الطريقة الغير المباشرة: (المقاييس الموضوعية).

تقيس هذه الطريقة مستوى الرضى الوظيفي من خلال دراسة الآثار السلوكية له كالغياب وترك الخدمة، ويغلب على هذه الطريقة الطابع الموضوعي، إذ تستخدم وحدات قياس موضوعية لرصد السلوك فيه، ويتميز هذا النوع من المقاييس بأنه يفيد في التنبه بالمشكلات الخاصة برضى الموظفين، ولكنه لا يوفر بيانات تفصيلية تتيح التعرف على أسباب هذه المشكلات وتشير إلى أساليب العلاج الممكنة¹.

وهناك من يضيف في هذا المجال أنّ الرضى الوظيفي يرتبط بمعدلات الغياب عن العمل، وبمعدل دوران العمل، واللذان يعتبر كل منهما معبراً عن المشاعر التي يحملها الموظف اتجاه العمل وتحليل هذه المؤشرات يمكن الحكم بصفة عامة على درجة الرضى الوظيفي.

يمكن الاستدلال على مستوى الرضى الوظيفي من دراسة المؤشرات المذكورة أعلاه، ولكن يرى الباحث أنّ هذه الطريقة تعطي نتائج تقريبية وغير دقيقة عن مستوى الرضى الوظيفي، وبالتالي فإنّ الاعتماد على الطريقة المباشرة والتي سيأتي شرحها تالياً أدق وأكثر تفصيلاً من الطريقة الغير المباشرة، وبالتالي فإن الطريقة الغير مباشرة لا تعطي أي تفاصيل عن مستوى الرضى لدى الموظف².

أ- معدل دوران العمل:

ويدخل في الإعتبار العمال الذين يتركون العمل بإرادتهم واختيارهم في المنظمة، بحيث يتم حساب هذا المعدل بقسمة عدد العمال التاركين للعمل كما سبق الإشارة من قبل على متوسط عدد العاملين، ويمكن حساب هذا المعدل خلال فترة زمنية ثلاث أشهر أو ستة أشهر

¹ - محفوظ أحمد جودة، إدارة البشرية، نفس المرجع السابق، ص 249.

² - ماهر أحمد: السلوك التنظيمي " مدخل بناء المهارات"، ط3، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 185.

أو سنة وذلك حسب رغبة المنظمة في معرفة هذا المعدل، وتجدر الإشارة إلى أنه لا يمكن الاعتماد على هذا المتغير بصفة أساسية في تفسير الرضا وذلك بالأخذ في الحسبان عامل البدائل المتاحة¹.

ب- معدل الغياب:

إنّ معدل الغياب يعكس مدى إنتظام الفرد في عمله، وهو مؤشر يمكن استخدامه للدلالة على درجة الرضا الوظيفي للعامل، فالفرد الراضي يكون أكثر ارتباطاً بالعمل وأشدّ حرصاً على الحضور مقترنة بمن يشعر بالإستياء من عمله، إلا أنّ هذا المؤثر لا يعبر عن الحالات الشعورية اتجاه العمل، فقد يتغيب العامل بسبب المرض أو التعرض لحادث أو تعطل وسائل النقل أو الظروف العائلية وغيرها من الأسباب المشروعة أو المبررة.

ج- ترك الخدمة:

إنّ ترك الخدمة بالإختيار تعدّ مؤشراً لقياس الرضا الوظيفي، وعليه فإنّ البيانات الخاصة.

بترك الخدمة الاختياري، يمكن استخدامها لتقييم فاعلية البرامج من زاوية تأثيرها على الرضا الوظيفي².

2- الطريقة المباشرة (المقاييس الذاتية):

ويقصد بالمقاييس الذاتية للحصول على تقارير من جانب الأفراد أنفسهم عن درجة رضاهم الوظيفي، سواء كانت هذه التقارير كتابية (الإستمارة) أو شفوية (مقابلة شخصية)³.

¹ - محمد فتحي عكاشة: علم النفس الصناعي، (د ط)، مطبعة الجمهورية الإسكندرية، 1999، ص 115.

² - إيمان عباس علي الخفاف: الذكاء الانفعالي: تعلم كيف نفكر إنفعاليًا، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 275.

³ - منيف لكحل: تحفيز العاملين وبناء الرضا الوظيفي " مفاهيم ونظريات"، ط1، المثقف للنشر والتوزيع، 2018، ص 69.

فهذه الطريقة تقوم على قياس الرضا من خلال تعبير العامل عن الرضا وعدم الرضا وجرى وضعها من قبل مختصين أو من قبل الباحثين، وتقاس بعدة طرائق ويمكن اختيار طريقة واحدة أو أكثر منها ما يلي:

أ- طريقة المقابلات الشخصية interviews:

تعد طريقة المقابلات الشخصية من أفضل طرائق قياس الرضا الوظيفي، وتتضمن مقابلة العاملين بصفة شخصية ووجهًا لوجه السؤال العاملين اتجاههم وهناك أساسيات يجب تطبيقها عند إجراء المقابلة وهي كالآتي:

✓ التخطيط للمقابلة: إن المقابلات الناجحة لا تحصل بصورة عشوائية بل يجب أن يخطط لها من خلال الإختيار المناسب لوقت المقابلة ومكانها والأسئلة المطروحة.

السيطرة: وهي من الجوانب المهمة في المقابلة إذ تتضمن المعرفة المسبقة من خلال تحديد ما هي المعلومات التي يجب جمعها وكيف يتم جمعها¹.

ب- الاستمارة:

وهي نموذج يظهره مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع معين أو مشكلة أو موقف ما، والإستمارات الأكثر شيوعًا نجد:

✓ دليل وصف العمل: صمم هذا النموذج كل من: Smith، Hivlin، Kendalk، وتحتوي خمسة أسئلة حول العمل نفسه، الأجر، فرص الترقية، الإشراف، الزملاء، أما الإجابات فهي: نعم، لا، لا أعرف.

✓ استبيان جامعة منسوتا للرضا: صمم هذا الإستبيان كل من David،England وهو يستخدم طرق مختلفة، حيث يكمل الأفراد معدل القياس هذا إلى الحد الذي يكونون إما

¹ - ألاء عبد الكريم المدو: التوازن التنظيمي كأداة لنجاح المنظمات، نفس المرجع السابق، ص ص 215-216.

راضيين أو غير راضيين عن الجوانب المختلفة من وظائفهم (الأجر، فرص، الترقية، والتقدم، النقل). أما الإجابات المقترحة فهي متدرجة من راضي تمامًا إلى غير راضي¹.

بالإضافة إلى أهم وأشع طرق قياس الوظيفي نذكر:

طريقة Thustane: يبنى هذا المقياس باستعمال عبارات عادة ما تفوق المائة عبارة لوصف مختلف العناصر التي تمس الرضا، ثم يقيم الحكام (أو المختصون)، درجة الرضا التي تعبر عنها هذه العبارات، وبعد ذلك يتم استبعاد القيم ذات التباين العالي، وعليه يتكون المقياس النهائي للرضا من العبارات ذات التباين المنخفض التي وقع عليها الاختيار، ويكون متوسط تقييم هذه العبارات هو الدرجة أو القيمة المثلة للرضا الوظيفي الذي تشير إليه العبارات وفق تقييم الحكام، غير أنه وعند تطبيق هذا المقياس لا يتم إعطاء الأفراد المعلومات عن الدرجة أو القيمة المقابلة لكل عبارة، وإنما يطلب من كل فرد أن يقرر ما إذا كان يوافق أو لا يوافق على كل عبارة، وإنما يطلب من كل فرد أن يقرر ما إذا كان يوافق أو لا يوافق على عبارة من العبارات التي تتضمنها القائمة ويكون مجموع القيم المقابلة للعبارات التي توافق عليها هي الدرجة الممثلة للمشاعر أو الرضا العام، كما يمكن تجميع العبارات التي تتعلق بمجال معين أو خاصية معينة (الأجر محتوى العمل، الإشراف)².

طريقة أسكود Osgood: تتكون هذه الطريقة والتي قدمها كل من أسكود وزميله "تيسي وتيني بوم" سنة 1957 من مجموعة من المقاييس الجزئية لكل جانب من جوانب العمل، بحيث يحتوي كل مقياس على قطبين يمثلان صفتين متعارضتين بينهما عدد من الدرجات³.

¹ - منيف لكل: تحفير العاملين وبناء الرضا الوظيفي، مفاهيم ونظريات، نفس المرجع السابق، ص 69.

² - محمد عبد الرحمان عيساوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، (د ط)، دار النهضة العربية، بيروت، 1979، ص ص 236-237.

³ - أحمد صقر عاشور: إدارة القوى العاملة" الأسس السلوكية، وأدوات البحث العلمي، (د ط)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1936، ص 414.

المبحث الرابع: الاداء التسويقي

1- مفهوم الرقابة التسويقية:

تشكل عمليتا التقييم والرقابة بعدين استراتيجيين في عملية إدارة النشاط التسويقي إلى جانب عمليات إدارية أخرى كالتنظيم والتخطيط، وإذا كانت هاتين العمليتين تتطلبان تفتضي من إدارة التسويق الكثير من التنسيق والتعاون مع الإدارات الأخرى في المؤسسة، فإن ذلك يؤكد التكامل في العمليات التي يقتضيها الأداء الفعال للنشاط التسويقي وبأسلوب الذي يحقق المهمة الأساسية للمؤسسة وأهدافها الإستراتيجية¹.

وتعرف الرقابة التسويقية على أنها: "الوظيفة الإدارية التي تمثل المرحلة الأخيرة من العملية الإدارية في منظمة الأعمال، فهي تأتي بعد التخطيط والتنظيم والتنسيق والتوجيه وهي لا تخص بالتخطيط وإنما تشمل كافة الوظائف الأخرى، ولا تهدف الرقابة إلى تصحيح الأخطاء وتعديل الإنحرافات فقط وإنما إلى تطوير العمل والرقابة، تضع حدًا للضياع والإسراف في الموارد البشرية والمادية وتساهم في أعلى درجات الفعالية والكفاءة وتعتمد الرقابة على الإشراف (supervision) ونظم المعلومات (information système) في الوصول إلى غايتها"².

وتعرف كذلك على أنها: "عملية التأكد من إن أنشطة التسويق تنفذ حسب المخطط لها. وكذلك وضع أسس الملاحظة الإنجاز واتخاذ الاجراءات التصحيحية عندما تكون تلك الإنحرافات ذات أثر مؤذي على أنشطة التسويق.

¹ - ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص 313-312.

² - حمي الطائي: البيع الشخصي والتسويق المباشر، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن) 2019، ص 262.

وفي هذا الصدد يشير (Protor, 1966) في تعريفه للرقابة التسويقية على أنها عملية مستمرة لإكتشاف وقياس الإنحراف عن النتائج المرغوب بها واتخاذ الإجراءات التصحيحية وعليه فإن الرقابة هي الملجأ الأخير للتأكد من الأداء الاستراتيجي وهي الضمانة الأخيرة للوصول إلى أهداف المنظمة¹.

وتعرف أيضا على أنها: "التأكد من أنّ الأعمال تتخذ وفقاً للقواعد والأصول الموضوعية، بهدف إصلاح الأخطاء، وتقويم الاعوجاج، ومحاسبة سيئي النية والمقصرين والمهملين، ومكافأة الذين يعملون بإخلاص وإنتاجية²."

2- أنواع الرقابة التسويقية :

يمكن للمؤسسة إتباع أنواع متعددة من الرقابة على الاستراتيجية التسويقية نذكر منها:

- **الرقابة الإستراتيجية:** وهي تهدف إلى إستقصاء إتجاه المؤسسة، وحركتها نحو تحقيق أهدافها المعلنة والضمنية، وتحقيق إستراتيجيتها وقدراتها على الأداء في ظل البيئة والمنافسة الشديدة.

- **الرقابة على الكفاءة:** إنّ الرقابة على الكفاءة ينبغي أن تعطي الأنشطة التسويقية المختلفة التي تؤثر مباشرة على تنفيذ الإستراتيجية التسويقية، وهي تشمل المجالات التالية:
- الرقابة على المبيعات بإعتبار أنّ المبيعات من الميادين المهمة في النشاط التسويقي.

- الرقابة على الإعلان والتي تكون صعبة بإعتبار أنّ فعالية الإعلام من الأمور الصّعبة القياس.

- الرقابة على القنوات التوزيعية، فالمؤسسة مضطرة لمعرفة كفاءة القنوات، بإعتبارها الوسيلة التي تمكنها من إيصال منتجاتها إلى المستهلكين³.

¹ - محمود جاسم الصميدي: إدارة التوزيع بمنظور متكامل، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 150.

² - فوزي حبيش: الإدارة العامة والتنظيم الإداري، (د ط)، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، (د ب ن)، (د س ن)، ص 109.

³ - محمد الفاتح محمود بشير المغربي: تسويق خدمات السياحة، (د ط)، دار الجنان للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2016، ص 168.

أ- الرقابة على المبيعات: إنّ المبيعات من الميادين المهمة في النشاط التسويقي، حيث يهدف النشاط التسويقي في النهاية إلى زيادة حجم المبيعات، وهذا الحجم هو المعيار الأول لنجاح الجهد التسويقي لذلك فإنّ الرقابة على المبيعات ينبغي أن تأخذ جانباً مهماً من اهتمام المدير التسويقي. والرقابة على المبيعات لها جانب سلوكي تتمثل في كيفية توزيع الوقت المخصص للعمليات البيعية، كما أنّ لها جانب كلفوي، فالجهود البيعية تتضمن كلاً تتشأ عن إدارة وظيفة البيع.

إنّ الرقابة على الكفاءة تتم بناءً على الإنجاز طبقاً للمناطق البيعية أو حجم ونوع الزبائن أو المنتجات أو على أساس المزيج من المتغيرات المذكورة.

ب- الرقابة على الإعلان: إنّ فعالية الإعلان من المسائل الصعبة القياس، لذلك على الرقابة في هذا المجال أن تبدو صعبة ولكن مع ذلك فمن الضروري أن تكون هناك نوعاً ما من الرقابة ومن المسائل التي تجعل هناك إمكانية القياس فعالية الإعلان وإمكانية الرقابة على الإعلان وتحديد أهداف مفهومة وواضحة للحملة الإعلانية، لكي يبقى بالتالي أن قياس الإنجاز طبقاً لهذه الأهداف ومن الضروري أن تكون هناك رقابة على النفقات الإعلانية وأن يتم التعرف على ما حققته الحملة الإعلانية¹.

- الرقابة على الخطة التسويقية: يهدف هذا النوع من الرقابة التسويقية إلى التأكد من أنّ المؤسسة تحقق المبيعات المخطط والأرباح المتوقعة وغيرها من الأهداف المحددة في الخطة السنوية والحقيقة أن جوهر هذا النوع من الرقابة هو ما يسمى الإدارة بالأهداف².

¹ - محمود جاسم محمد الصميدي: إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليل، نفس المرجع السابق، ص 319-320.

² - ناجي معلا، نفس المرجع السابق، ص 317.

أساس الرقابة في التسويق هو مقارنة وتقييم النتائج القادمة من النشاط التسويقي مع مستويات الإدارة الموضوعية وفقاً لأهداف الشركة، وتؤدي هذه المقارنة ويؤدي هذا التقييم إلى إعداد خطط جديدة لتصحيح الوضع وبمجرد اتخاذ الإجراءات التصحيحية تبدأ دورة الرقابة مرة أخرى¹.

- الرقابة على الأرباح:

تختص هذه الرقابة بالأرباح وتحليلها حسب السلعة والمنطقة والمستهلك أو المنتفع أن المسؤولية الرئيسية لهذه الرقابة هي ومراقب التسويق².

3- مراحل الرقابة التسويقية The controlling process:

تتكون عملية الرقابة التسويقية من الخطوات الرئيسية التالية:

- تحديد المعايير Establishing standards

المعايير هو رقم أو مستوى جودة تسعى إلى تحقيقه أيًا كانت المعايير، ويمكن تصنيفها جميعاً إلى إحدى هاتين المجموعتين، المعايير التسويقية أو المعايير التقنية، فيما يلي وصف لكل نوع.

أ- **المعايير التسويقية:** تتضمن عدّة أشياء كالتقارير واللوائح وتقييمات الأداء ينبغي أن تركز جميعها على المساحات الأساسية ونوع الأداء المطلوب لبلوغ الأهداف المحددة، وتعتبر المقاييس التسويقية عن من، متى، لماذا العمل، مثال: يطالب مدير المبيعات بتقرير شهري من كل الباعة بين ما تم عمله خلال الشهر.

ت- **المعايير التقنية:** تحدد ماهية وكيفية العمل، وهي تطبق على طرق الإنتاج، والعمليات، والمواد، والآلات ومعدات السلامة، والموردين، ويمكن أن تأتي المعايير التقنية

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق بمنظور تطبيقي استراتيجي، نفس المرجع السابق، ص 312.

² - المرجع نفسه، ص 310.

من مصادر داخلية وخارجية، مثل: معايير السلامة أمليت من خلال لوائح الحكومة أو مواصفات المصنعين لمعداتهم¹.

- قياس الأداء الفعلي:

إنّ الجزء الأصعب في عملية تقييم الأداء هو قياس الأداء الفعلي للعاملين، أي بمعنى العمل الذي قام به العامل خلال فترة زمنية محددة، وتعتبر عملية قياس الأداء الفعلي للعاملين عملية مستمرة تتضمن مراقبة الأداء على مدار العام.

وللتأكد من الأداء الفعلي للعاملين يجب الحصول على المعلومات الضرورية حوله حيث تتطلب هذه الخطوة إختيار دقيقا لتقنيات القياس المناسبة مثل الملاحظة، والتقارير الإحصائية، والتقارير السنوية المكتوبة، وإن الجمع بين هذه التقنيات يؤدي إلى زيادة الموضوعية في عملية القياس².

- مقارنة الأداء الفعلي بالمخطط (Comping performance against stantads):

تتضمن هذه المرحلة مقارنة الأداء الفعلي بالمخطط وهنا نصل إلى ما يلي:

- ✓ توافق الأداء الفعلي مع المعياري (لا توجد انحرافات).
- ✓ أن يكون الأداء جيّدًا ويفوق المعيار (الإنحراف موجب).
- ✓ أن يكون الأداء سلبي (الانحراف سلبي)³.

¹ - المرجع نفسه، ص ص 368-369.

² - شوقي ناجي جواد السعاتي و صالح ابراهيم العواسا: إدارة الموارد البشرية استراتيجيات، نفس المرجع السابق، ص 153.

³ - محمد سلمان سلامة: فن إدارة الوقت، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 215.

- تحليل أسباب الانحرافات واتخاذ اللازم: **Valutions actions**

- الإجراءات التصحيحية:

على افتراض أنّ الرقابة قد أسفرت عن حتمية إجراء تغيير فالخطوة التالية أن نحدد ما هي الإجراءات التصحيحية، يجب على المخطط أن يحدد الموقف الحالي كما هو وقيم إمكانية بعض التغيير الضروري في الاستراتيجية الحالية واما إذا كان الأمر يستوجب أن تأتي باستراتيجية جديدة أم لا؟ في بعض الشركات يسير كل من تحليل المبيعات ودراسة الربحية جنباً إلى جنب إذ تحدد الإدارة أهداف الربح للمجموعة المختلفة من السلع بدراسة عناصر النفقة بالإضافة إلى الأعباء الإضافية.

ويواجه متخذو القرارات التسويقية ثلاث مشاكل إجرائية عندما يتخذون الإجراءات التصحيحية:

أ- تحديد أسباب المشكلة.

ب- تحقيق التوازن والتقريب بين وقت اتخاذ القرار ووقت العمل والتصحيح.

ج- وضع الميزانيات وتحديد إجراءات الرقابة على التكاليف¹.

4- مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي المرآة العاكسة لسياسة المؤسسة الداخلية والخارجية بإعتباره النشاط الذي يستهدف سلوك الأفراد داخل المؤسسة والزبائن والمرددين، والمؤسسات وغيرها من الفاعلين في المجتمع والاقتصاد، العديد من المؤسسات تحاول تجسيم النشاط التسويقي على هيكلها التنظيمي، وتعمل على إذابته داخله، فتلجأ لإستثمار في أصولها المعرفية وتعتمد إلى تنمية خرائطها التنظيمية من خلال ضخ تركيبات مختلفة من المعرفة التسويقية داخلها من جهة ومنح مجال للأفراد لإبداع قدراتهم العلمية والمعرفة من خلال الإبداع وتطوير النشاط التسويقي وتطوير طرق تقييمه، تعتبر مخرجات الأداء التسويقي من المنافع المولدة

¹ - علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، نفس المرجع السابق، ص 316-317.

للعائد الاقتصادي المستدام المالي والتنظيمي وذلك باستخدام أدوات متنوعة لتحصيل هذه المخرجات في نطاق المستويات الإستراتيجية والتنفيذية¹.

5- تعريف الأداء التسويقي:

يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه: "مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الحصة التسويقية وتحاول المنظمات المختلفة تحقيق الأهداف التي نضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة حصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما يقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها².

كما يعرف الغرابوي وآخرون الأداء التسويقي على أنه: "يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة معينة، وهم يرون أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف"³.

6- أهمية الأداء التسويقي:

نظرًا لتعاظم أهمية العملية التسويقية في العالم اليوم ومدى الحاجة إلى أداء تسويقي قوي وفعال وفي ظل تقدم تكنولوجيا مدهل ومتطور ومستمر ومدى ما تواجهه من تحديات ومشكلات فرضها عليها الواقع نتيجة تطوّر هذه التكنولوجيا وانفتاح الأسواق وإتمام منظمات

¹ - موسى حجاب: قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي، -دراسة ميدانية-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36 (01)، جامعة زيان عاشور الجلفة، ص 210.

² - ندى فائز يحي: العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العامة في مدينة عمان، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص 41.

³ - علاء الغرابوي وآخرون: التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2017، ص 269.

الأعمال أصبح العالم يعتمد التحسيس والتطوير الأمثل أسلوب لمواجهة هذه التحديات وكسب الفرص المتاحة أمامه، لذا مواكبة هذا التطور المتسارع بتحسين وتطوير الأداء التسويقي لهذا لا يتم إلا عن طريق التنظيم والتدريب المستمر لرجال التسويق ووجود حدود دنيا من المعارف والمهارات تتيح لهم مواجهة هذه التحديات والحصول على الفرص المتاحة وخلقها نتيجة لهذا التنظيم والتدريب.

ولقد تعاضمت أهمية التسويق خلال السنوات الماضية وما زالت تتعاضم حتى اليوم لعدة أسباب جوهرية وهامة ومن أهمها على الإطلاق التطور التكنولوجي المذهل والمستمر وتطور عمليات الإنتاج والخدمات، والرغبة في فتح أسواق جديدة وتغير مفاهيم التسويق والأداء التسويقي. ولهذه الأسباب منفردة أو مجتمعة بالنسبة لأي منظمة أعمال تم الاهتمام بعملية التسويق بشكل أسهم¹ بدوره في أن تتعاضم أهمية القائمين على التسويق وأصبح الإهتمام برجال التسويق هو حقيقة المعيار الذي يثبت نجاح أو فشل عملية التسويق نظرًا لكون الفارق بين هذا النجاح أو الفشل عائد إلى الإهتمام بكيفية تحسين وتطوير أداء رجال التسويق في هذه المنظمات الذي بإمكانه إعطاء القدرة لمواجهة التحديات والمشكلات المعاصرة².

وتكمن أهمية الأداء التسويقي كذلك في:

- ✓ التعرف على مدى إنجاز أهداف المنظمة.
- ✓ توفير المعلومات للمستويات الإدارية المحتملة في المنظمة لإستخدامها في التخطيط واتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.

¹ - أكرم أحمد الطويل و علي وليد العيادي: إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، (د ط)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013

² - المرجع نفسه.

✓ يسهل تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط وإتخاذ القرار والرقابة وفق أسلوب علمي وواقعي.

✓ يساعد المنظمة على وضع معايير كفيلة بتطوير رسائلها.

✓ تكشف العناصر التي تمتلك الخبرة والمهارة والمعرفة ووضعتها في مكان العمل المناسب.

✓ التأكد من التسويق بين أقسام المنظمة المختلفة.

✓ تشخيص الأخطاء وإتخاذ ما يلزم لمعالجتها¹.

7- معايير قياس الأداء التسويقي:

أولاً: مقاييس الأداء المالية:

نظرًا إلى إهتمام إدارة الشركات بزيادة ثروة المساهمين وتقييم الأداء الإقتصادي للوحدات الفرعية في الشركة، فقد انتشر استخدام مقاييس الأداء المالية التي تعتمد على المعلومات المالية والمحاسبية، ومنها على سبيل المثال العائد على الإستثمار، والقيمة الاقتصادية المضافة، وتعتبر مقاييس الأداء المالية ترجمة لنتائج القياس التشغيلي والتي تستخدم في تحديد مدى تحقيق الأهداف الإستراتيجية للشركة ومن أهم فوائد استخدام المقاييس المالية لتقييم أداء الشركات الآتي:

✓ إنها تصوّر تأثير القرارات بجودة قياس قابلة للمقارنة وهي النقود التي تسمح بتجميع النتائج عبر وحدات الشركة.

✓ إنها توضح لتكاليف المبادلات بين الموارد، ومن ثم يبقى الأداء المالي مؤشراً ضرورياً لقياس الأداء.

¹ – Davis Mark. M. J.S Aquilano, Nicholas. J Schase Richard B, Fundamentals of operation management 4th, ed. Mc Graw- Hill Higher education USA, 2003, P 152.

✓ يمكن القياس الكمي للأداء بربط نظام الأجور والحوافز بالأداء والإنجازات الفعلية، مما يؤدي إلى تطوير أداء الموظفين بما يتوافق مع الأهداف الإستراتيجية، وبذل الجهد الكافي في تحسين استغلال الموارد لتحقيق الأهداف المحددة بكفاءة والفعالية المطلوبة¹.

◀ المعايير المالية: تشمل الحصة السوقية والربحية والعائد على الاستثمار.

1- الحصة السوقية:

على الرغم من عدم وجود مقاييس مثالية شائعة يمكن استخدامها في قياس الأداء التسويقي نحو شمولي، واختلاف هذه المقاييس من منظمة لأخرى حسب طبيعة عملها وحجمها وأهميتها النسبية، من هنا يمكن القول أن الحصة السوقية تمثل أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، ويؤدي ارتفاعها للشركة إلى زيادة تنافسيتها للمنظمة، ويؤدي ارتفاعها للشركة إلى زيادة تنافسيتها بالشركات الأخرى في النشاط الاقتصادي نفسه.

- مفهوم الحصة السوقية:

عرفها البرواري على أنها قدرة الشركة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق على حساب المنافسين وهي تمثل نصيب الشركة من السوق. إذ تهدف المنظمات بصورة دائمة إلى توسيع حصتها السوقية، حيث يدفع تراجع الحصة السوقية إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة ل طرح منتجاتها أو تقديم خدماتها².

- قياس الحصة السوقية:

¹ - حمزة الجبالي: تنمية الأداء الوظيفي والإداري، (د ط)، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 30.

² - سعدون حمود جثيرو بلال جاسم القيسي: دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، العراق، 2013، ص 100.

ويمكن أن تكون الحصة السوقية مقياساً مهماً للأداء وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المنظمات الناجحة فبأنشطتها لذلك نجد ان اغلب المنظمات تسعى لتحقيق حصة سوقية أعلى من غيرها، وذلك من خلال السعي إلى تحليل حصتها السوقية، وجمع المعلومات عن المنظمات المنافسة والقوية في السوق، لكي تتمكن من توقع المستقبل ويمكن قياس الحصة السوقية وفق الآتي:

✓ **الحصة التسويقية الإجمالية:** وهي تمثل مبيعات المنظمة معبراً عنها كنسبة من المبيعات الإجمالية للسوق ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الحصة السوقية للمنظمة} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمنظمة}}{\text{المبيعات الإجمالية للسوق}} = (\%)$$

✓ **الحصة السوقية النسبية:** ويمكن التعبير عنها بالمبيعات السنوية للمنظمة نسبة لمبيعات أكبر المنافسين في السوق وكما موضح في المعادلة:

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{المبيعات السنوية للمنظمة}}{\text{المبيعات السنوية لأكبر المنافسين}} = (\%)$$

إنّ استخدام معيار الحصة السوقية لتقييم أداء المنظمة وتتطلب هذه المقارنة أن تقوم كلها ثلاث افتراضات أساسية وهي كما يلي¹:

2- الربحية:

الربحية مؤشر هام في قياس الأداء التسويقي لما لها من تأثير بين بقاء المؤسسة وعلى نموها وهي نسبة الأرباح المحققة في شتى الأنشطة التسويقية².

¹ - قاسم نايف علوان المحياوي: إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، (د ط)، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 369.

² - كاظم جاسم العيساوي: الدراسات الاقتصادية وتقييم المشروعات "تحليل نظري وتطبيقي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 270.

فالربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، هامش الربح التشغيلي، هامش الربح الصافي، العائد على الاستثمار العائد على حق الملكية، وهي تتمثل في كيفية إعطاء صورة واضحة عن الوضعية المالية فضلاً عن فاعليتها في التنبؤ بقدرة المؤسسة على الإيفاء بديونها وأدائها في الأجل الطويل¹.

فهي تلك المقاييس المالية التي تعبر عن نتائج الأعمال التجارية التي تقوم بها وأبرز هذه النسب هي²:

$$100 \times \frac{\text{صافي الدخل}}{\text{إجمالي قيمة المبيعات}} = \text{هامش الربح من المبيعات}$$

$$100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{مجموعة قيمة الموجودات}} = \text{العائد على الاستثمار}$$

$$100 \times \frac{\text{صافي الربح}}{\text{حق الملكية}} = \text{العائد على حق الملكية}$$

العوامل المؤثرة في الربحية:

وتتمثل العوامل التي تؤثر على ربحية الشركات العوامل التالية:

✓ يرتبط مقدار الربح بشكل أساسي بمقدار النتائج والإجراءات الناجمة عن المبيعات أو النشاطات التجارية الأخرى التي تمارسها الشركة، فمع زيادة المبيعات مثلاً يمكن أن يزداد الربح كما أنه يمكن أن يتعرض للإنخفاض مع تدني المبيعات.

¹ - علي حسن وآخرون: الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية، الوظائف والاستراتيجيات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 275.

² - تامر البكري: استراتيجيات التسويق، نفس المرجع السابق، ص 201.

✓ الأسعار السائدة وتغيراتها، حيث أن قيمة المبيعات ترتبط بمستوى الأسعار، فعندما تكون أسعار منتجات الشركة مرتفعة فإنها تحصل على أرباح أكبر من الحالة التي تكون أسعار منتجاتها منخفضة.

✓ معدل الضريبة المفروضة على الأرباح: حيث يؤدي ارتفاع الضريبة إلى اقتطاع أقساط أكبر، وهذا يؤدي إلى تخفيض صافي الربح المتبقي.

✓ سياسة الاستهلاك التي تتبعها الشركة: إن سياسة الاستهلاك السريع تتوافق غالباً باقتطاع مخصصات عالية للاستهلاك الثابتة.

✓ التطور التقني الذي توصلت إليه الشركة: حيث أن الآلات الحديثة التي تتوافق في القدرة الحالية تساهم كثيراً في زيادة الإنتاج، وتخفيض التكلفة، وتساعد بالتالي على تحقيق عوائد مناسبة، وأرباح مجدية¹.

3- العائد على الاستثمار Return en investissement

بعد أعمق في عملية قياس الأداء وذلك من خلال إظهار قدرة المؤسسة على تدوير أموالها وما تحققه من هامش ربح على المبيعات، ويتم حساب معدل العائد على الاستثمار من خلال:

$$\frac{\text{العائد على الاستثمار}}{\text{المبيعات}} = \frac{\text{الربح}}{\text{المبيعات}} \times \frac{\text{المبيعات}}{\text{رأس المال المستثمر}} = \frac{\text{الربح}}{\text{رأس المال المستثمر}}$$

من مزايا استخدام مؤشر العائد على الاستثمار هو تشجيع الاهتمام بالعلاقة بين المبيعات والتكاليف والاستثمارات، كذلك القدرة على ترشيد التكاليف وتحسين إدارة الأصول انطلاقاً من مبدأ مؤشر العائد على الاستثمار يعكس إنتاجية مختلف الأصول المستثمرة في المؤسسة.

¹ - فارس محمد فؤاد النقشبندى: تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصاريف التجارية في مدينة دهوك، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسة الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل، العراق، العدد 15، 2015، ص 250.

أما من الناحية التسويقية، فإنّ العائد على الاستثمار التسويقي (ROIM) Return On Investissement Marketing يعبر على مقدار الربحية الناتجة عن وظيفة التسويق أي أنّ: العائد على الاستثمار = صافي الأرباح المتولدة عن النشاط التسويقي / الأموال المستثمرة في النشاط التسويقي، فكلما ارتفع معدل العائد على الاستثمار التسويقي كلما كان ذلك دليلاً على كفاءة ونجاح الجهود التسويقية¹.

ثانياً: مقاييس الأداء الغير مالية.

إنّ التغيير في البيئة التكنولوجية للعمليات التصنيعية الحديثة، وما صاحبها من زيادة احتياجات الزبائن وشدة المنافسة أدت إلى ضرورة إيجاد مقاييس جديدة للأداء التشغيلي للشركة تتلاءم مع الأهداف الصناعية الحديثة مثل مقاييس الجودة، أداء المخزون، الإنتاجية، المرونة، الابتكارات، تعتبر مقاييس الأداء الغير مالية أداة أساسية للرقابة الإستراتيجية، فهي تمثل محاولة لتأكيد أهمية توجيه العمليات الداخلية، بالإضافة إلى ذلك فإنّ مقاييس الأداء الغير مالية تتضمن مقاييس كمية مثل إدارة الإنتاج على أساس عدد الوحدات المنتجة، وهناك مقاييس كيفية تقيس مثلاً: عمليات التصنيع، وتعتبر مقاييس الأداء الغير مالية مهمة لإستمرار نجاح الشركة في الأجل الطويل².

◀ المعايير الغير مالية.

والتي تتضمن:

1- رضا العملاء:

من أهم السلوكيات التي تحقق رضا العملاء التحدث معهم بلطف ومعاملتهم بأدب المهنة واعتبارهم ضيوفاً مهمين ومورداً مادياً تعيش المنظمات على بقائهم. ولكي يتم رضا

¹ - كاظم جاسم العيسوي: دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات: تحليل نظري تطبيقي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 266.

² - حمزة الجبالي: تنمية الأداء الوظيفي و الإداري، نفس المرجع السابق ص30.

عملاء المنظمة، فإنّ على موظفي الخدمة تقديم كل ما يطلبونه ويتوقعونه من خدمات وسهولة تحقيقها، كما أنّ على إدارة المنظمة التي تقدم الخدمة أن تسخر قوانينها ولوائحها لتسهيل مهمة الموظفين لتقديم الخدمة للعملاء كاملة من أوّل مرة، على أن لا يحتاج العملاء إلى طلب الخدمة التي يحتاجونها من المستويات الإشرافية أو الإدارية الرفيعة¹.

أ- مزايا رضا العميل:

إنّ عملية تكوين رضا العميل، اعتماداً على جودة الخدمة المقدمة، تعدّ عملية مهمة جدّاً للمنظمة، لما تقدمه من مزايا متعددة، والذي يوضح أهمية جودة الخدمة وبناء رضا العميل، وأيضاً مدى حاجة المنظمة إلى الإهتمام بمقياس رضا العميل، بشكل مستمر، لما لها من مزايا هامة لمنظمات الأعمال تتمثل في الآتي:

✓ المساهمة في تكوين نية إعادة الشراء لدى العملاء، تكوين صورة ذهنية وسمعية طيبة عن المنظمة، الحفاظ على عملاء المنظمة، تخفيض تكاليف جذب العملاء الجدد بناء مزايا تنافسية عن المنظمة، انخفاض تكلفة تقديم الخدمة².

2- ولاء العميل:

مفهوم الولاء - Affiliation - Loyal:

لغويًا يشيد مصطلح الولاء إلى الإخلاص والوفاء والعهد والإلتزام والإرتباط والنصرة ويمكن تعريف مصطلح الولاء كما يلي:

- 1- شعور ينمو داخل الفرد بالإنتماء Belonging إلى شيء هام في حياته.
- 2- شعور الفرد بمسؤوليته Responsibility تجاه شيء هام في حياته.

¹- فوزي عبد الرحمن أصيل، طرق اختيار وتقييم الموظفين، (د ط)، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000، ص 291.

²- رماح للبحوث والدراسات: مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الإقتصاد والعلوم الإدارية تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح الأردن، عدد 26 جوان 2018، ص 65.

3- حاجة من الحاجات الاجتماعية Social Needs لدى أي إنسان¹.

ويعرف قاموس اكسفورد الإنجليزي الولاء بأنه "حالة كون المرء صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص والولاء"، وعلى أية حال فإن مجرد السلوك المتكرر من جانب العملاء يختلط بالولاء طبقاً للتعريف السابق، فسلوك الشراء المتكرر قد يكون نتيجة لبنية السوق التي يجد فيها المشترون أنفسهم أمام بدائل محدودة أو أن المتاحة لا يمكن الحصول عليها إلا بأسعار مرتفعة من حيث فصم العلاقات والروابط الحالية مع المورد وفي كثير من الأسواق قد تعدّ بعض الشرائح إلى الشراء المتكرر بدافع الكسل والقصور الذاتي أو عدم معرفة البدائل المتاحة. وولاء العملاء الذين يتأثرون بهذا الكسل والقصور الذائب قد يكون مختلفاً تماماً عن ولاء الذين يفضلون منتج ما ويرتبطون به عاطفياً².

أهمية ولاء العميل.

تزداد فرص مقدمي الخدمات في خلق ولاء لدى عملائهم مقارنة بمنتجات السلع المادية الملموسة، وذلك لكثير من الأسباب، أهمها:

✓ يوجد لدى مقدم الخدمة فرص أكثر للتفاعلات الشخصية بين موظفي الخدمة وبين العميل، وهذا يؤدي إلى تحقيق الولاء العاطفي أكثر من الخدمة نفسها ولموظف الخدمة، وهذا بدوره يحقق أعلى درجات من الولاء.

✓ زيادة تكاليف التحوّل الموجودة في حالة رغبة العميل بالتحوّل من مقدم الخدمة، عن تلك التي يتكلّفها العميل في حالة التحوّل من منظمة إلى أخرى³.

¹ - مدحت محمد أبو النصر: أسس الخدمة المتميزة للعملاء، ط1، مجموعة العربية للتدريب والنشر، (د ب ن)، 2010، ص 113.
² - أدريان بالمر، ترجمة بهاء شاهينوعلا أحمد إصلاح و دعاء شرقي: مبادئ تسويق الخدمات، (د ط)، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص 445.

³ - رماح للبحوث والدراسات، نفس المرجع السابق، ص 71.

رضا الزبون:

هو شعور إيجابي أو سلبي أو محايد حول القيمة، وهو مستوى رضا الزبون التي تم تحقيقها من منتجات الشركة، والسعادة التي يمكن أن يشعر بها الزبون عند قيام الشركة بتلبية توقعاته. كما أنّ رضا الزبون هو الشعور بالبهجة أو خيبة الأمل نتيجة مقارنة الخدمة التي تقدمها الشركة مع توقعات الزبون المستفيد منها. وأصبح مفهوم رضا الزبون أكثر انتشارًا مع تزايد المنافسة في السنوات الأخيرة، إذ يعد أحد المكونات المهمة في بناء رأس المال الزبائني، وأن تحقيق مستويات عليا من رضا الزبون هو هدف حاسم للشركات التي ترغب في تحقيق معدلات محافظة عالية وإن على المنظمة أن تسعى ليس فقط للإشباع أو الرضا وإنما عليها أيضًا ابهاج زبائنها. ورضا الزبون هو المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري¹.

خطوات تحقيق رضا الزبون:

هناك عدة خطوات لتطبيق وتحقيق الرضا مع الزبون وهي:

✓ فهم حاجات الزبون:

إنّ فهم حاجات الزبائن تعد الخطوة الأولية والأساسية لقياس رضاهم عن المؤسسة والذي يتطلب من المسوقين مراقبة الصفات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائمًا في حالة يقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن أن تؤثر في رضاها، ولذلك يجب على المسوقين أن يأخذ وبالْحسبان عند قياسهم رضا الزبون احتمالية وجود فجوات أو فروقات بين الجودة المتوقعة والمدركة لمنتج المنظمة.

¹ - سعدون حمود جثير الربيعاوي حسين وليد حسين عباس: رأس المال الفكري، ط2، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

✓ التغذية العكسية:

وتتمثل هذه الخطوة بالأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريقة الإستجابة وتعدّ الوسيلة الأولى والأكثر شيوعاً واستعمالاً في معظم المنظمات كونها تدرس ردود أفعال الزبائن اتجاه منتجات المنظمة بعد النشاط أو قبله وهو ما تطلق عليه نظم معلومات جودة الخدمة¹.

- قيمة الزبون:

شجعت المنافسة الشديدة في الأسواق الدولية الكثير من الشركات في مختلف القطاعات والنشاطات إلى إيجاد طر لتحقيق النجاح، ومن هذه الطرق أنها ركزت على القيمة المتحققة للزبون" التي أصبحت قضية تسويقية مهمة لمل من الباعة المشتريين هذه الشركات كسبت زبائن ذوي ولاء من خلال تقديم قيمة فريدة مع محاولة فهم كيفية إدراك الزبائن للقيمة، وتعرف قيمة الزبون بأنها خليط فريد من الفوائد المستلمة من قبل مشتريين مستهدفين تشتمل على الجودة والسعر والقناعة والإيصال بالوقت المناسب وخدمات كل من قبل وبعد البيع².

حجم المبيعات Sales volume Analysis:

يعتبر حجم المبيعات مقياساً تقليدياً لقياس إنتاجية النشاط التسويقي، فالمبيعات يمثل بعداً أساسياً في أية استراتيجية تسويقية تتبناها إدارة المؤسسة، ولهذا، فإنه يعتبر هدفاً تسعى إليه الإدارة التسويقية في كافة أنواع المؤسسات، وببساطة فإنّ هذا النوع من التحليل ينطوي على عملية مقارنة حجم المبيعات في فترة زمنية لاحقة، ولكن التحليل على هذا المستوى لا يعتبر كافياً لأنّ مجرد حجم المبيعات يمثل مقياساً للأداء البيعي.

¹ - ضواوية سعيد: أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم، شعبة التسويق والاستراتيجية، قسم علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، غنابة، 2018-2019، ص 74.

² - سعدون جمود جثير الربيعاويو حسين وليد حسين عباس و رأس المال الفكري: نفس المرجع السابق، ص 182.

وهكذا فإنّ الإعتدال عليه كمؤشر لقياس إنتاجية النشاط التسويقي يعتبر أسلوباً مضللاً، فمدير التسويق يجب أن يهتم بنوعية هذه المبيعات من حيث قيمتها ونوع العملاء وما يرتبط بالمبيعات من أخطار وشكوك قد تتعكس أثارها سلبيًا على مسار المؤسسة في المستقبل. فكم من صفقة بدت ببراقة عند إبرام عقدها. كانت سببًا في وصول المؤسسة إلى حالة الفشل إغراء للعملاء، ولهذا فإنّه بالرغم من أنّ حجم المبيعات منها يكون كبيرًا في العادة، إلا أنّ الأرباح المتولّدة عنها تكون قليلة، فإذا فرضنا أنّ مبيعات أحد الأصناف (س) كانت أكبر من مبيعات صنف آخر (ص) بنسبة 20 في المائة، ولكن مساهمة الصنف (ص) في هامش الربح الذي تحقّقه المؤسسة كانت أكبر من مساهمة الصنف (س) في هذا الهامش¹. فإنّ مدير التسويق يجب أن يولي الصنف (ص) عناية أكبر.

يضاف إلى ذلك، فإنّ تحليل تكلفة المبيعات، بالرغم من ارتفاع تكلفته إجرائه يمكن أن يزوّد مدير التسويق بمؤشرات إضافية تساعد على التقييم الصحيح للجهود التسويقية وفعاليتها، وتتبع أهمية تحليل المبيعات من الأسباب الآتية:

- ✓ إنّ تحليل المبيعات يستخدم لتحديد مجالات الضعف في الجهد التسويقي.
- ✓ إنّ تحليل المبيعات يعتبر أداة هامة في تحديد الجهود التسويقية غير السوية².

المعايير المرتبطة بنية الشراء:

أهم الخطوات المستخدمة في اتخاذ القرار بالشراء:

1- مرحلة الحاجة إلى التوضيح Need Recognition:

حيث أنّ المستهلك يواجه عدم توازن بين حاجاته والوضع الحقيقي لحياته وحاجاته وهنا يمكن دور المسوق بأن يبين للمستهلك بأنّه بحاجة ماسة إلى منتج معين أو خدمة ومن ثمّ يقنعه بالقيام بعملية الشراء.

¹ - ناجي معلا: إدارة التسويق مدخل استراتيجي، نفس المرجع السابق، ص 326.

² - المرجع نفسه.

2- مرحلة البحث عن المعلومات Information search:

بعد عملية إقنتاع المستهلك بضرورة شراء منتج معين أو خدمة معينة تأتي مرحلة البحث عن المزيد من المعلومات عن المنتجات أو الخدمات وأيضًا البحث عن الشركة المناسبة التي ينبغي الشراء منها. وهنا يكمن دور الشركات بالترويج لمنتجاتها غير الأنترنت وبصورة قوية بحيث تظهر منتجاتها واسم الشركة عندما يبدأ المستهلك بالبحث عن المعلومات.

3- مرحلة تقديم الخيارات Evaluation of alternative:

بعد عملية البحث سواقا يجد المستهلك العديد من الخيارات فتبدأ عملية المقارنة من حيث الجودة والسعر وطريقة خدمة الزبون والاتصال وخدمة ما بعد البيع، فكل هذه العوامل تؤثر في قرار المستهلك باختيار الشركة التي سوف يقوم بالشراء منها.

4- مرحلة الشراء Purchase:

بعد عملية تقييم الخيارات سوف يقوم المستهلك باختيار المنتج أو الخدمة التي ينوي بشراءها من أحد الشبكات المتوفرة بحيث تتم عملية الشراء وإجراء عملية الدفع Payment والتتسيق من أجل التسليم Delivery وخدمة الصيانة والضمان وغيرها.

5- مرحلة ما بعد الشراء Purchase outcome:

وفي هذه المرحلة الأخيرة يتم اختبار المنتج من قبل المستهلك وقياس مدى جودته وعند حصول أي مشكلة يتم قياس مستوى خدمة الزبون في الشبكة وهي مهمة جدًا قد تجلب السمعة الجيدة أو السيئة للشركة¹.

مؤشرات قياس الأداء التنافسي:

يعد الأداء التنافسي المرآة التي تعكس رغبة الشركة في النمو والبقاء وبناء مكانتها التنافسية، وإن كان الأداء المالي والتشغيلي يعكسان المنظور القصير الأمد للأداء

¹ - خضر مصباح إسماعيل الطيبي: أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019، ص 193.

الإستراتيجي، إلا أنّ الأداء التنافسي يعكس ما تم تحقيقه من النمو والبقاء وتحقيق الموقع التنافسي للشركة وهو منظور الاستراتيجي طويل الأمد وإتفق إلى أهم المقاييس المعتمدة من خلال الأبعاد التنافسية والتي تتنافس الشركات وهي:

1- الجودة: تعبر عن المواصفات التي توفر في منتج محدد هي مجموعة مواصفات تتوفّر في منتج معين وبهذا يكون ارتباط الجودة بمنظور الزبائن مقياسًا، إذ يعدّ الزبائن الجهة التي تتولى مسؤولية الحكم على جودة المنتج رداءته. وللوقوف على قياس بعد الجودة يمكن استخدام المؤشرات التالية:

✓ نسبة التالف في الانتاج: يقصد بالتالف المنتجات التي لا يمكن استعمالها أو إعادة تصنيعها أو تصحيحها وتحسب على وفق المعادلة الآتية¹:

$$\text{نسبة التالف} = 100 \times \frac{\text{عدد الوحدات التالفة}}{\text{عدد الوحدات المنتجة}}$$

$$\text{عدد شكاوى الضمان} = 100 \times \frac{\text{عدد شكاوي الضمان}}{\text{عدد الوحدات}}$$

2- الكلفة:

تعد الكلفة من الركائز التي تعتمد عليها الشركات للتنافس في ما بينها ويتم من خلال الكلفة المنخفضة وهي عامل أساس وذو أهمية وبموجبها يمكن أن تقدم الشركة منتجات بكلفة منخفضة للزبائن وبهذا يكون السعر المنخفض هو المقياس الأساسي في سوق الكلفة المنخفضة².

¹ - أكرم أحمد الطويل و صلاح الدين شبل جاسم: الشراء وفق Seven Rghits والأداء الاستراتيجي، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 103.

² - المرجع نفسه.

الابتكار التسويقي:

يعد الإبتكار التسويقي مفهوماً واسعاً حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي¹. فالإبتكار التسويقي ببساطة هو ضرورة القيام بتطبيق طرق بيع جديدة لم تكن قد طبقت من قبل من طرف المؤسسة وتتضمن تغييرات مهمة تهدف إلى استقطاب رغبة المستهلكين أو المستعملين بطرق تجذب النظر مثل تغليف السلع والمواد أو تعبئتها وموقع وضعها وترويجها، فالإبتكار التسويقي إذن يرمي إلى تعظيم مبيعات المؤسسة، وبالتالي ربحيتها عن طريق الاستجابة الأفضل ما أمكن للإحتياجات والنفوذ في أسواق جديدة والتموقع الأحسن في مواقع معينة².

¹ – Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2^{ème} édition, Ediscience international, 1993, P 281.

² – سعيد أوكيل: الإبتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2011، ص 257.

خلاصة:

أصبحت المؤسسات تهتم بصورة كبيرة بمفهوم الأداء التسويقي باعتبار أنه يمثل مخرجات المؤسسات والنتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها وفق مجموعة من المعايير التي يتم تحديدها في الخطط التسويقية إذ أصبح الأداء التسويقي من أهم المؤشرات التي يعتمد عليها لتقييم مدى نجاح المؤسسة .

الإطار التطبيقي

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

الدراسة الميدانية

تمهيد

دراسة و تحليل النتائج

خاتمة

الإقتراحات

قائمة المراجع

تمهيد:

تتأول هذا الفصل عرض و تحليلو تفسير البيانات المتعلقة بالدراسة و هذا بهدف الوصول الى نتائج يمكن من خلالها الاجابة عن الاسئلة المحورية و الاساسية للدراسة التي قمنا بصياغتها

دراسة وتحليل النتائج:

المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01): توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة	السن
%46	4	ذكر	
%54	15	أنثى	
%100	30	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة من جنس الإناث حيث

تقدر نسبتهم بـ 54% ، وقد يرجع ذلك إلى كون مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، تعمل على جذب واستقطاب العنصر النسوي الذي يتوفر على مهارات وقدرات اتصالية وتفاعلية وإدارية وعلمية معتبرة وهامة من لباقة الحديث والحوار والتعامل الجيد والظهور بالمظهر اللائق عند التعامل والتفاعل مع الجمهور المستهدف من أجل تسويق منتجات وخدمات هذه المؤسسة بشكل مناسب وجيد وعال، ومنه زيادة حجم مبيعات هذه المؤسسة وتحقيق الأرباح والبقاء في إطار المحيط الذي تنشط فيه لأطول فترة ممكنة، في حين نجد نسبة الذكور منخفضة حيث تمثل 46% من أفراد العينة المدروسة، وقد يرجع ذلك لما يمتازون به من صبر وقوة وشجاعة ومثابرة في أداء مختلف المسؤوليات والمهام الموكلة إليهم، التي تتطلب مجهودا عضليا وبدنيا كبيرا وهائلا، إضافة إلى القدرة على مواجهة مختلف الأزمات والمشاكل والتعامل الهادئ والرزين مع الزبائن والعملاء بكل لباقة وتهذيب وهدوء أعصاب، والتمتع بروح المسؤولية والمبادرة والإخلاص .

مما سبق نستنتج بأن مؤسسة **SarlAkham distribution agro** لتوزيع المواد

الغذائية بولاية تيزي وزو، تعتمد على فئة الإناث أكثر من فئة الذكور نظرا لمختلف المهام

لهذه المؤسسة و الذي يركز في الأساس على العملية التسويقية و التي تستقطب العنصر النسوي المعروف بتأثيره أكثر من فئة الذكور على الجمهور الخارجي، و على العموم يمكن القول أن النسب متقاربة نوعا ما مما يجعل هذه المؤسسة نسقا تشاركي وتعاوني، إذ أنها تعمل على توظيف الأفراد من إناث و ذكور مع توفيرها الإمكانيات والقدرات والمقومات الاتصالية والإدارية والتنظيمية والبدنية الهادفة إلى تسويق منتجات و خدمات هذه المؤسسة، حتى تحافظ على استمرارها وبقائها في إطار المحيط الذي تنشط فيه، ويمكن في الأخير القول أن مؤسسة أخام للتوزيع تعتمد على فئة الإناث بنسبة أكبر لما أثبتته هذه الفئة من نجاح كبير في مجال التسويق سواء التقليدي أو الحديث الإلكتروني.

الجدول رقم (02): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير السن

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة	السن
13.33%	4	أقل من 20 سنة	
50%	15	من 20 سنة إلى 29 سنة	
26.67%	8	من 30 سنة إلى 39 سنة	
10%	3	من 40 سنة فما فوق	
100%	30	المجموع	

من خلال بيانات الجدول أعلاه يظهر لنا أن أغلب أفراد العينة المدروسة من الفئة العمرية (من 20 سنة إلى 29 سنة) و التي تقدر بنسبة 50% إذ تتسم هذه الفئة العمرية بالقوة والنشاط والحيوية والحركية والديناميكية والحماس والإستعداد الذهني والإدراك النفسي، من أجل أداء مختلف المهام والمسؤوليات والأنشطة والوظائف والأدوار الموكلة إليها على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو بكل تقان وإخلاص ومسؤولية، من أجل تقديم الأداء الأمثل والأنسب والأفضل لتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، في حين نجد أن نسبة 26.67% من أفراد العينة المدروسة من

الفئة العمرية (من 30 سنة إلى 39 سنة) وقد تتصف هذه الفئة بالنشاط والالتزان العقلي والذهني في أداء مهامهم ، كما نجد أن نسبة 13.33% من أفراد العينة المدروسة من الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) وهي فئة عمرية ذات السن الصغير والتي تتصف بكونها في مرحلة أداء المهام واكتساب تكوين في مجالها ، مع توفرها على القوة والشباب والحيوية والحماسة والاستعداد الذهني من أجل التأقلم والاندماج وتلقي مختلف الخبرات والتجارب والمؤهلات الإدارية والعلمية والتنظيمية والإتصالية المطلوبة ولكن مع مرور الوقت سوف تتكيف وتتعود مع أجواء العمل بهذه المؤسسة بينما نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة من الفئة العمرية (من 40 سنة فما فوق) تتمتع بقدرات فكرية ونضج نفسي وعقلي وسلوكي معتبر وهام ورزانة وهدوء، إذ تسهم في تقديم الإضافة ونقل خبراتها وتجاربها إلى الأفراد الأقل خبرة من حيث الحنكة التنظيمية المناسبة والملائمة، من أجل تحقيق الإندماج الوظيفي والتأقلم بشكل فعال وسريع مع مختلف جماعات التنظيم بمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو

مما سبق نستخلص أن بمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، تعمل على إحداث المزج والتكامل والترابط بين عنصر التشبيب والخبرة والتجربة، من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها بشكل مناسب وفعال إلى الزبائن والعملاء المتعاملين مع هذه المؤسسة، ومنه المساهمة في تكوين صورة حسنة وإيجابية وجيدة لدى زبائنها وعملائها، وتحقيق الإستمرارية والإستقرار، كون هذه المؤسسة لا تنشط من فراغ، بل على أساس التفاعل الدائم والمستمر مع البيئة الداخلية الخارجية من خلال فتحتي المدخلات والمخرجات، والعمل على إشباع وتلبية مختلف حاجات ورغبات الجمهور المتعددة والمتنوعة بشكل دائم ومستمر .

الجدول رقم (03): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة المستوى التعليمي
23.33%	07	متوسط
26.66%	08	ثانوي
43.33%	13	جامعي
6.66%	02	تكوين مهني
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة من ذوي المستويات الجامعية ويمثلون النسبة الكبيرة التي تقدر بـ 43.33%، و قد يرجع ذلك لكون هذه الفئة تتمتع بقدرات ومؤهلات ومهارات علمية وتنظيمية وإدارية معتبرة تسمح لها بتسويق منتجات وخدمات مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو وفق أسس علمية وموضوعية صحيحة وسليمة، وأداء مختلف الوظائف والمهام والأدوار والمسؤوليات التي تتسم بالجودة والنوعية وحسن التنظيم والتعامل الحسن وبناء العلاقات الإنسانية مع الزبائن والعملاء، في حين نجد أن 26.66% من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستويات الثانوية وتمتلك هذه الفئة مستوى لا بأس به العلم والذي يمكنها من أداء وظائفهم بإتقان، كما نجد أن بنسبة تمثل 23.33% من أفراد العينة المدروسة من ذوي المستوى المتوسط وقد تمثل هذه الفئة العمال المهنيين من ذوي الصنف الوظيفي البسيط، أما أقل نسبة والتمثلة بـ 6.66% من أفراد العينة المدروسة من ذوي التكوين المهني، ويمكن القول أن الفئتان الأخيرتان تتسم بمستويات تعليمية متوسطة، حيث تسند إليها مهام ومسؤوليات ووظائف تتناسب مع مستوياتهم التعليمية، ولكن يمكن أن يتطور مستوى أدائها الوظيفي عند انخراطهم ومشاركتهم في دورات تدريبية وتكوينية، تسمح لهم بتحسين قدراتهم

ومهاراتهم الفنية والعلمية والإدارية، مما يساهم في تسويق منتجات هذه المؤسسة وفق أسس ومعايير تنظيمية سليمة وملائمة ومناسبة .

في الأخير نستنتج بأن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزوتعمل على استقطاب وجذب الأفراد، الذين يتمتعون بمقومات ومؤهلات علمية واتصالية هامة خاصة في الجانب التقني الالكتروني، من أجل أن تكون وظائفها وأنشطتها وفق أسس ومعايير تنظيمية وعلمية بعيدا عن العشوائية والحدس والتوقع والتكهن والتخمين، ولكن هذا لا يمنعها من جذب الأفراد من ذوي المستويات الثانوية والمتوسطة والتكوين المهني، حيث توكل إليها مهام تتلاءم مع قدراتهم العلمية والبدنية، مع إمكانية تحسين وتطوير مستوى أدائهم الوظيفي من خلال الدورات التدريبية والتكوينية المقامة سواء كانت يومية أو أسبوعية أو شهرية أو سنوية، بهدف تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

الجدول رقم (04): يمثل توزيع الأفراد المبحوثين حسب متغير صنف الوظيفة

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الإجابة	صنف الوظيفة
20%	06		رئيس قسم
13.33%	04		رئيس مصلحة
40%	12		عامل اداري
26.67%	08		عامل مهني
100%	30		المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من العمال الإداريين بنسبة تقدر بـ 40% وتمثل هذه الفئة الموظفين الذين يقع على عاتقهم القيام بمهام ومسؤوليات المتعلقة بالمعاملات الإدارية من خلال تدوين وتسجيل مختلف التقارير والمعلومات والبيانات

ومحاضر الاجتماعات وتدوين مختلف الحسابات المالية، والعمل على معالجتها وتحليلها حول ظروف عمل الموظفين، ونشر مختلف المستندات الطارئة والتغييرات الحاصلة على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو وهذا من خلال تعرفها ومعالجتها وتحليلها لنقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تواجه هذه المؤسسة في إطار البيئة الداخلية والخارجية التي تنشط بها، في حين نجد أن نسبة 26.67% من أفراد العينة المدروسة هم عمال مهنيين حيث تمارس هذه الفئة مهامهم في تسويق منتجات وخدمات هذه المؤسسة في الميدان أو ما يعرف بالتسويق التقليدي من خلال بذل مجهودات ذهنية وبدنية من أجل جذب واستقطاب مختلف الزبائن والعملاء، كما نجد أن نسبة 20% من أفراد العينة المدروسة من رؤساء الأقسام أين تسهر هذه الفئة على سير واداء عمال الاقسام مهامهم على أكمل وجه ، فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة ب 13.33% من أفراد العينة المدروسة من رؤساء مصالح وهم المكلفون بتنظيم وتوزيع وتنسيق وتوجيه ومراقبة مختلف المهام والمسؤوليات والوظائف المسندة والموكلة إلى العمال والموظفين باعتبارهم أفرادا مسؤولين، وساهرين على السير الحسن لنشاطات ووظائف هذه المؤسسة .

مما سبق نستخلص بأن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو تعمل على توظيف الأفراد الذين يتمتعون بمقومات إدارية وتنظيمية وعلمية واتصالية وبدنية، وتقسيم مختلف المهام والوظائف وتوصيفها وتنظيمها في هيكل تنظيمي، وهذا بهدف تحقيق التنسيق والانسجام والفهم والمشاركة، بهدف تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها إلى زبائنها وعملائها، والعمل على نيل رضاهم واستحسانهم .

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :
 الجدول (05): يبين مدى اعتماد مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع
 المواد الغذائية بولاية تيزي وزو على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في سياستها
 التسويقية:

الإجابة	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	93.33%
لا	2	6.67%
المجموع	30	100%

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية الأفراد المبحوثين يؤكدون اعتماد مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في سياستها التسويقية وذلك بنسبة تمثل 93.33% وقد يرجع ذلك لكون الوسائل الحديثة تعمل على استقطاب وجذب أكبر عدد ممكن ومناسب وملائم من الزبائن والعملاء من أجل اقتناء مختلف منتجاتها وخدماتها، خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي تسم بالتفاعلية والجماهيرية الكبيرة وقوة التأثير من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والسمعية من موسيقى وألوان وإستمالات وإيحاءات ومضامين عاطفية ومنطقية وسلوكية ونفسية، من أجل التأثير على الزبون لاتخاذ قرار الشراء، خاصة في ظل المنافسة الشرسة والحادة والشديدة الموجودة بين مختلف المنظمات الناشطة في نفس المجال ويمكن القول أن هذه المؤسسة تسير التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصالات للتكيف مع البيئة الخارجية وكذا المحافظة على بقائها واستمراريتها ، في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين ينفون ذلك بنسبة تمثل 6.67%، وهذا يعود إلى استخدامهم لوسائل الإعلام التقليدية الكلاسيكية مثل: التلفزيون، الإذاعة، الصحف، أو مواجهة الجماهير من

خلال البيع المباشر، وهذا يعود إلى نقص الميزانية المالية المخصصة لاختيار وتحديد واستخدام وسائل الاتصال الحديثة .

في الأخير نستنتج بأن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو تعتمد على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في سياستها التسويقية من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء، والعمل على مواكبة ومسايرة مختلف التغيرات والمستجدات الطارئة والحاصلة في إطار البيئة التسويقية، سواء كانت داخلية أو خارجية، وضمان البقاء والاستمرارية والاستقرار في إطار المحيط الذي تنشط فيه وهذا يدل على أن هذه المؤسسة تعتمد على استراتيجية منظمة وعلمية ومناسبة وواضحة وعقلانية ورشيده، وتعمل على الاستغلال والاستثمار الأمثل والأنسب والأفضل والأقوم لمختلف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها.

الجدول(06): يبين استخدام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع

المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لأهم مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها:

النسبة	التكرار	الفئات
53,34%	16	فيسبوك
10%	3	تويتر
33,33%	10	انستغرام
3,33%	1	يوتيوب
100%	30	المجموع
0%	0	فيسبوك
0%	0	تويتر
0%	0	انستغرام
0%	0	اليوتيوب
0%	0	المجموع
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتبين لنا أن كل أفراد عينة الدراسة يجمعون على اعتماد مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها وذلك بنسبة 100%، و قد يرجع ذلك لكون هذه المواقع تحظى بتصفح ومتابعة الأفراد بشكل كبير ومعتبر كما تستقطب أعداد ضخمة من الجماهير المتنوعة، وتتسم هذه المواقع بالفعالية والتفاعلية الكبيرة مما يجعلها الأداة الأنسب لتسويق السريع والفعال لمختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة للزبائن والعملاء، بشكل سليم ومناسب وصحيح ورشيد، ووفق أسس علمية ومنظمة ومنطقية، وهذا لمسايرة مختلف التغيرات والتطورات الحاصلة والواقعة في مجال التسويق الإلكتروني الرقمي بدلا من التسويق التقليدي الكلاسيكي، الذي يعتمد على الاتصال المباشر والذي يتطلب الجهد والوقت ، في حين تشير نسبة 53.34% من أفراد عينة المدروسة الذين يؤكدون على أن موقع الفايسبوك من أهم المواقع و الأكثر استخداما من طرف مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لتسويق منتجاتها كون هذا الموقع يحظى بالاستخدام الكبير والمعتبر والبالغ وهو الأكثر شعبية وجماهيرية، وهذا ما تستغله هذه المؤسسة من أجل نشر وتقديم مختلف المضامين والمعلومات والبيانات والمنشورات حول مختلف منتجاتها وكذا خدماتها، وهذا لاستهداف وجذب أكبر قدر أكبر ممكن من العملاء والزبائن لاقتناء مختلف منتجاتها وخدماتها ، كما قد يرجع ذلك أيضا لكون هذا الموقع أصبح له تأثير كبير في شتى مجالات الحياة سواء الاقتصادية او الاجتماعية او السياسية او الثقافية ، وفي حين نجد أن نسبة 33.33% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن أهم موقع تستخدمه المؤسسة هو موقع الأنستغرام وقد يرجع ذلك لكون أن هذا الموقع اصبح من اهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم في العملية التسويقية الالكترونية وقد حقق نجاحا كبيرا في هذا المجال الا أنه اقل استخداما من موقع الفيسبوك وهو ما اكدته احصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2023 أين

أثبتت أن موقع الفيسبوك يعتبر من المواقع الأكثر استخداما حيث يصل عدد المشتركين فيه الى 2.96 مليار مستخدما¹ ، بينما نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن أهم موقع تستخدم المؤسسة هو موقع التويتر وقد يرجع ذلك لطبيعة هذا الموقع والذي يحدد نشر قصير سوى كان نصا أو مقطع فيديو ونظرا لكون أن هذا المواقع مقيد نوعا ما من ناحية مساحة النشر وهو الذي جعل العديد من المستخدمين يعرضون عن استخدامه، أما اقل نسبة والتمثلة ب 3.33% من أفراد العينة المدروسة فقد أكدوا على ان المؤسسة تستخدم موقع اليوتيوب وقد ترجع هذه النسبة الضعيفة لكون هذا الموقع يهتم بنشر مقاطع فيديو فقط دون امكانية لنشر صور او نصوص وقد يختصر النشر في هذا الموقع على مقاطع اعلانية فقط ،ويمكن القول على أنه رغم الاستخدام القليل لهذه المواقع الثلاث الأخيرة ، إلا أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، باستخدامها موقع الفيسبوك فهي تعمل على تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها من خلال توجيه ونشر ونقل مختلف المضامين والرسائل الإشهارية والترويجية، واستخدام مختلف الحجج والبراهين العقلية والمنطقية، لجميع المتصفحين لهذه الموقع والذي يعد قاعدة جماهيرية كبيرة ومؤثرة خاصة من خلال استخدام إستمارات ومؤثرات عاطفية وسلوكية ونفسية ومنطقية، بينما نجد النسبة منعدمة وتتمثل ب 0% من أفراد العينة المدروسة لمن ينفون استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها .

وفي الاخير يمكن القول أن اعتماد مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو على مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء وهذا من أجل زيادة وتحسين رقم مبيعاتها وأعمالها ومنه تحقيق الأرباح المادية وتحقيق الشهرة والسمعة والصورة الإيجابية الجيدة والحسنة لدى الزبائن والعملاء المتعاملين مع هذه المؤسسة، سواء الحاليين أو المستقبليين، وضمان الاستمرارية

¹¹ - <https://www.websiterating.com/ar/research/social-media-statistics-facts/>

في المحيط الذي تنشط فيه، و الذي يعد موقع الفايسبوك من أهم المواقع و الأكثر استخداما من طرف المؤسسة لتسويق منتجاتها، كونه يتسم بالتفاعل المتبادل والاستخدام الكبير والهائل لدى الجمهور لكن هذا لا يمنعها من استخدام مواقع التويترو الاستغرام واليوتيوب، من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل المنافسة الموجودة بين مختلف المنظمات والمؤسسات العاملة في نفس المجال، والذي يعد موقع الفايسبوك من أهم المواقع و الأكثر استخداما من طرف المؤسسة لتسويق منتجاتها، كونه يتسم بالتفاعل المتبادل والاستخدام الكبير والهائل لدى الجمهور لكن هذا لا يمنعها من استخدام مواقع التويترو والاستغرام واليوتيوب، من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، خاصة في ظل المنافسة الموجودة بين مختلف المنظمات والمؤسسات العاملة في نفس المجال.

الجدول (7): يوضح عدد سنوات استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
10%	3	أقل من 5 سنوات
83.33%	25	من 5 سنوات إلى 10 سنوات
6.67%	2	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن 83.33% من أفراد عينة الدراسة يجمعون على أن عدد سنوات استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها يتراوح ما بين (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) وذلكما تمثله نسبة 83.33% وهي تمثل فترة زمنية طويلة نوعا ما، أين سمحت لها بتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، وهذا بعد أن تأكدت أن الوسائل الاتصالية التقليدية لا تحظ بالفعالية والنجاعة المناسبة واللازمة في تسويق منتجاتها وخدماتها، وهذه

النسبة قد تعبر عن وجود خبرة كافية لدى هذه المؤسسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الالكتروني ، في حين نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لفترة (أقل من 5سنوات) وهي فترة زمنية قصيرة مما يجعل هذه المؤسسة حديثة النشأة والعهد في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها، فيما نجد أقل نسبة والمقدرة ب 6.67% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن المؤسسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لفترة (أكثر من 10 سنوات) ، وهي فترة زمنية طويلة جدا، بعدما تأكد لهذه المؤسسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها، وكسب أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية، إضافة إلى التوقع الجيد في إطار المحيط الذي تنشط فيه.

مما سبق نستخلص أن عدد سنوات استخدام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها تتراوح ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات وهي فترة طويلة نوعا ما، سمحت وأتاحت لها بتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها الموجهة إلى مختلف العملاء والزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسة وتحقيق الأرباح والبقاء في السوق الذي تنشط فيه وكذا التكيف مع كل التغيرات و التطورات التكنولوجية الحاصلة .

الجدول(08): يبين الأوقات المناسبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف القائم بالعمليّة التسويقية الالكتروني على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution**

agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
26.67%	8	صباحا
23.33%	7	مساء
10%	3	ليلا
40%	12	طيلة اليوم
100%	30	المجموع

من خلال الجدول السابق تشير لنا البيانات أن نسبة 40% من أفراد العينة المدروسة يجمعون على أن القائم بالعملية التسويقية يعمل طيلة اليوم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، وهذا يدل على التمتع بحس المسؤولية والانضباط المهني الكبير والجدية وحالة الاستعداد والتأهب الدائم والمستمر، وكذا التحلي بروح المسؤولية والمبادرة والإخلاص والتفاني من أجل تسويق منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وهنا يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة المهنية خاصة للعاملين في مجال التسويق الإلكتروني، وفي حين نجد أن نسبة 26.66% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن القائم بالعملية التسويقية الإلكترونية يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباح وهي فترة استيقاظ الأفراد بهدف الاطلاع والتعرف على مختلف الأحداث والوقائع والمستجدات الواقعة والحاصلة في اليوم كما تعتبر فترة نشاط ابن يفضل العديد من المستخدمين تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في الفترة الصباحية، كما نجد أن نسبة 23.33% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن القائم على العملية التسويقية الإلكترونية يقوم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فترة المساء، وهي الفترة التي تمثل فترة الانتهاء من الدوام في العمل والاستراحة والنقاط الأنفاس، من أجل الاطلاع والتعرف على مختلف منتجات وخدمات مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو وكذا تعتبر هذه الفترة مناسبة لنشر معلومات او اعلانات عن منتجات وخدمات المؤسسة، فيما نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن القائم بالعملية التسويقية يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الليل وهي تمثل فترة الهدوء والسكينة وعدم وجود الضجيج والضوضاء والتشويش، مما يسمح ويتيح للجمهور المهتم بخدمات ومنتجات هذه المؤسسة بالاطلاع والمتابعة الجيدة والمناسبة، وتحقيق

الفهم والاستيعاب الجيد، في إطار جو من الخصوصية والاستقلالية الشخصية والتركيز الذهني العالي .

مما سبق نستنتج بأن القائم بالعملية التسويقية يعمل طيلة اليوم على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو وهذا من أجل تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة، ومنه تحقيق الأهداف والغايات المتعلقة بهذه المؤسسة، وهذا يدل على تمتع القائم بالعملية التسويقية بالحزم والمسؤولية وروح المبادرة، والديناميكية والحيوية والنشاط والعزيمة والإرادة القوية والقدرة على التكيف والتأقلم مع مختلف الأوضاع والظروف، سواء في الحالات والظروف العادية أو المستجدة .

الجدول(09): يوضح الجدول مدى اعتماد مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في عملياتها التسويقية على النشر الدوري :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
26.67%	08	يومية
50%	15	أسبوعيا
13.33%	04	شهريا
10%	03	سنويا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن معظم أفراد العينة المدروسة يؤكدون على اعتماد مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في عملياتها التسويقية على النشر الدوري الأسبوعي بنسبة تمثل 50% من أجل ضمان السير الحسن والدائم لمختلف مهامها ووظائفها وأنشطتها، والعمل على جذب واستقطاب أكبر قدر

ممكن من الزبائن والعملاء نحو منتجات وخدمات هذه المؤسسة ، حيث تهدف من خلال هذا النشر التعريف بمنتجاتها وخدماتها اضافة الى محاولة اقناع الزبون بالعملية الشرائية وكذا تحقيق نوع من الولاء للمؤسسة ، في حين نجد أن نسبة 26.67% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن المؤسسة تعتمد على النشر اليومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني وقد يرجع ذلك لكون هذه المؤسسة تسعى الى ترسيخ صورة ذهنية حسنة من خلال تكرار عملية النشر اليوم بهدف تحقيق نجاح العملية الاتقاعية ، كما نجد أن نسبة 13.33% من أفراد العينة المدروسة يرون أن هذه المؤسسة تعتمد على النشر الدوري الشهري وقد يرجع ذلك لكون أن المؤسسة تنشر وفق ما اذا توفرت لديها منتجات جديدة تستحق التعريف بها وطرحها في السوق ، قد تلبى و تغطي احتياجات ومتطلبات الجمهور الخارجي (تجار التجزئة)ومن خلال ذلك تسعى المؤسسة للاستثمار الجيد والحسن لإمكانيات وموارد المادية والبشرية، بشكل عقلائي ورشيد ومناسب وجيد، بهدف تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للجمهور المستهدف من خلال هذه العمليات التسويقية المتنوعة والمتعددة ، فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة ب 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن المؤسسة تعتمد على النشر الدوري السنوي وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام المسؤولين على هذه المؤسسة بأهمية العملية التسويقية الالكترونية ومدى تأثيرها على تطور المؤسسة ونجاحها .

وأخيرا يمكن القول أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو تعتمد في عملياتها التسويقية الالكترونية على النشر الدوري الأسبوعي وهذا من أجل ضمان استمرار النشاط التسويقي الالكتروني ، والعمل والحرص على توطيد وتقوية مختلف العلاقات والروابط الإنسانية والاجتماعية في إطار أسس الاحترام والتقدير والثقة والود والحب، بين الجمهور الداخلي والخارجي لهذه المؤسسة، وتبادل مختلف الآراء والاتجاهات والأفكار والانتقادات البناءة والهادفة والمنطقية من خلال التغذية الرجعية

الجدول(10): يوضح أسباب دخول القائم بالعملية التسويقية لهذه المواقع على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
40%	12	عند إطلاق منتج جديد
13.33%	04	قياس التغذية العكسية
26.67%	08	تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها
20%	06	معرفة الجديد حول المنتجات المنافسة
100%	30	المجموع

نشر لنا بيانات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم ب 40% يؤكدون على أن إطلاق منتج جديداً من أهم أسباب دخول القائم بالعملية التسويقية لهذه المواقع على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو وهذا من أجل تقديم مختلف المعلومات والبيانات والحقائق للزبائن المتصفحين لهذه المواقع حول طبيعة هذا المنتج ومواصفاته ومزاياه وإيجابياته النوعية والكمية، وكيفية استخدامه أو استهلاكه قبل اتخاذ الزبون قرار اقتنائه وشراؤه من عدمه، بناء على وجود خلفية معرفية سابقة، في حين نجد أن نسبة 26.67% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن أهم سبب دخول القائم بالعملية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي هو السعي وراء تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها، وهذا من خلال نشر مختلف المنشورات المتعلقة بتوجيه ونشر رسائل الشكر والامتنان والتقدير لكافة الزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسة، خصوصاً في المناسبات الوطنية والدينية مثل: عيد الاستقلال، أول نوفمبر شهر رمضان المعظم، عيد الفطر وعيد الأضحى وعيد العمال، وعيد المرأة، وكذا المشاركة والانخراط في تنظيم الأعمال الخيرية والمشاركة في مختلف المعارض، من أجل إطلاع وتعرف الجمهور على منتجات وخدمات هذه المؤسسة، وتهدف من وراء ذلك إلى تقوية

وتوطيد العلاقات مع هذه الجماهير وفق أسس الثقة والاحترام والشفافية، بينما نجد أن نسبة 20% من أفراد العينة المدروسة يرون أن أهم سبب لدخول القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي هو معرفة الجديد حول المنتجات المنافسة، وهذا من أجل التعرف على نقاط قوتها وضعفها والعمل على خلق واستحداث استراتيجيات وخطط جديدة من أجل إطلاق منتجات وخدمات تستجيب لمختلف المواصفات المتعلقة بالصحة أو الجودة، أما أقل نسبة والمتمثلة بـ 13.33% من أفراد العينة المدروسة فقد أكدوا على أن من أهم أسباب دخول القائم على عملية التسويق الإلكتروني مواقع التواصل الاجتماعي هو محاولة قياس التغذية العكسية، ويكون ذلك من خلال التعرف على ردود أفعال الزبائن والعملاء عن جودة المنتجات والخدمات المقدمة سواء كانت سلبية أو إيجابية، مما يسمح لها بإعادة النظر في مختلف الاستراتيجيات والخطط والبرامج والسياسات التنظيمية والتقنية والعلمية، وكذا الأهداف المراد تحقيقها على المدى القريب أو المتوسط، وفق نظرة استشرافية نحو المستقبل.

مما سبق نستنتج أن إطلاق منتج جديد من أهم أسباب دخول القائم بالعملية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، وهذا بهدف تقديم ونشر مختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج وكذا التعرف على مختلف الردود والآراء والاتجاهات المختلفة من مختلف الزبائن والعملاء حول طبيعة ومستوى هذه المنتجات والخدمات .

الجدول(11): يبين دوافع استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
10%	03	معرفة المستجدات حول السوق
13.33%	04	التواصل مع العملاء
43.34%	13	التسويق الإلكتروني
3.33%	01	معرفة الجديد حول المنتجات
30%	09	اكتساب سمعة جيدة
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نسبة 43.34% من أفراد العينة المدروسة يجمعون على أن التسويق الإلكتروني من أهم دوافع استخدام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي، ويكمن التسويق الإلكتروني في كونه " عملية انشاء والمحافظة على علاقات العملاء من خلال أنشطة الكترونية مباشرة بهدف تسهيل تبادل الافكار والمنتجات والخدمات التي تحقق أهداف الطرفين ¹ وهو ذلك النشاط الذي يقوم وفق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيسبوك من خلال وضع خطة واستراتيجية موضوعية ومنظمة وواضحة ومفهومة تأخذ بعين الاعتبار تكلفة المنتج وتحديد سعره وتراعي النواحي المادية والنفسية والسوسيو اجتماعية للزبائن والعملاء، ونشر معلومات وبيانات حول طبيعة هذه المنتجات بغية تلبية رغبات وحاجات الزبائن والعملاء ونيل رضاهم وقبولهم واستحسانهم ، وكذا تحقيق أهداف وغايات والمنظمة، في حين نجد أن نسبة 30% من أفراد العينة المدروسة يرون أن دوافع استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي هو اكتساب سمعة جيدة وذلك من خلال تقديم

¹ - أحمد أمجدل : مبادئ التسويق الإلكتروني ، مرجع سابق ، ص 28 .

منتجات ذات نوعية عالية من أجل استقطاب وجذب واستمالة الزبائن والعملاء نحو اقتناء مختلف منتجاتها وخدماتها والعمل على التصدي لمختلف حملات التشويه والإساءة الموجهة إليها من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة، كما نجد أن نسبة 13.33% من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل مع العملاء وهذا من خلال تبادل مختلف وجهات النظر والأفكار والآراء والاقتراحات حول منتجات وخدمات هذه المؤسسة، في إطار مناخ ديمقراطي متفتح يعمل على بناء علاقات قوية ووطيدة مع الزبائن والعملاء ، بينما نجد نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي يرجع لمعرفة المستجدات حول السوق بهدف التكيف مع مختلف المتغيرات ومسائرات التطورات الحاصلة ، وكذا الاطلاع على أنواق وميولات الزبائن والعملاء، والتغير في القوانين والتشريعات ونظام المنافسة وقوانين الاستثمار، وكذا الإطار السوسيو اجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي ، فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة ب 3.33% من أفراد العينة المدروسة يعتقدون أن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي راجع لمعرفة الجديد حول المنتجات وهذا من أجل استحداث وخلق وإطلاق منتجات ذات نوعية وجودة وكمية مناسبة تستوفي وتراعي مختلف المواصفات والمقاييس والمعايير الصحية والنوعية والاقتصادية والاجتماعية للزبائن والعملاء .

من خلال ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني من أهم دوافع استخدام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يستهدف التعريف بمنتجات المؤسسة وكذا خدماتها لإعطاء صورة واضحة ودقيقة على نشاطها ، وبناء علاقة قائمة على مبدأ الثقة والتفاهم والشفافية بين كلا طرفي عملية التبادل.

الجدول(12): يوضح مدى سعي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في إجراء دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
76.67%	23	نعم
23.33%	7	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 76.67% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون سعي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في إجراء دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني وهذا من خلال تنظيم دورات تكوينية أسبوعية أو شهرية أو سنوية تعمل على الرفع من مستوى أداء المهني والوظيفي التسويقي لدى العاملين بهدف الوصول الى أداء تسويقي جيد يساهم في العملية الترويجية لمنتجات المؤسسة وخدماتها وتحقيق ولاء الجمهور الخارجي، ومنه تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح المالية التي تأتي من خلال زيادة مبيعات هذه المؤسسة، في حين نجد أن نسبة 23.33% من أفراد العينة المدروسة ينفون قيام المؤسسة بدورات تدريبية وتكوينية للعاملين على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني، وقد يرجع ذلك إلى نقص الميزانية المالية المعتمدة والمقررة لإجراء هذه الدورات التكوينية والتدريبية، إضافة الى وجود المعوقات التنظيمية والإدارية .

منه نستنتج إلى أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، تسعى وتهدف إلى إجراء دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني، وهذا من أجل ضمان

مبدأ الجودة والنوعية، والرفع من مستوى الأداء الوظيفي والمهني لدى عمالها وموظفيها، عند تسويق منتجاتها وخدماتها ، كما يدل اهتمام المؤسسة بالعملية التكوينية على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتكنولوجيا الاتصالات عامة على ادراك المسؤولين في هذه المؤسسة بأهمية هذه المواقع و مدى فعاليتها في مجال التسويق الإلكتروني .

الجدول(13): يمثل مدى مساهمة التدريب الفعالي كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
96.67%	29	نعم
3.33%	1	لا
100%	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة و المقدره نسبتهم ب 96.67% يؤكدون على مساهمة التدريب الفعال على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال اكتسابه لجملة من المقومات والمهارات والقدرات العلمية والتنظيمية والاتصالية الفعالة، التي تسمح له بتقديم أداء مهني ووظيفي ملائم ومناسب وصحيح وقويم ، كما قد يساهم التدريب في التزام وتقيد العامل بإجراءات وشروط واحترام مختلف أسس وقوانين ، مثل إجراءات الأمن والوقاية ،وبدوره يؤدي ذلك إلى تقديم الأداء الوظيفي المنسب اليه بإتقان ، مما يساهم في تقديم الإضافة النوعية والكبيرة والمعتبرة لمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو ، في حين نجد أن نسبة 33.33% من أفراد العينة المدروسة ينفون مساهمة التدريب الفعال على كيفية استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام هذه الفئة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا عدم معرفتهم لأهمية التدريب في رفع أداء .

مما سبق نستنتج أن التدريب الفعال في مجال التسويق الإلكتروني يساهم في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، كونه يساعد على تطوير ثقافة العامل ورفع من جودة المهام التنظيمية والاتصالية والتي تساهم بدورها في أداء مختلف الوظائف والمهام والمسؤوليات المسندة والموكلة إليهم وفق أسس صحيحة وسليمة .

الجدول (14): يوضح مدى نشاط وفعالية مؤسسة sarl akham distribution

agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

الفايسبوك نموذجاً:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
90%	27	دائماً
10%	03	أحياناً
00%	00	أبداً
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون بأن نشاط وفعالية مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفاييسبوك يكون بصفة دائمة وهو ما تمثله النسبة المقدرة بـ 90%، وهذا يدل على الحرص الكبير والمجهودات الجبارة التي تقوم بها هذه المؤسسة، والتخلي بروح المسؤولية والجدية والصرامة التنظيمية وروح المبادرة، إضافة إلى السهر على كسب ونيل رضا الزبائن والعملاء وعدم ترك كل شيء للصدف أو

التخمين أو الحدس، ويكون بصفة دائمة خلال إطلاق منتجات جديدة، مما يتطلب نشر وتقديم معلومات وبيانات للزبون أو العميل، وكذا التعرف على ردود أفعال الجمهور السلبية أو الإيجابية كما قد يرجع نشاط المؤسسة الدائم على مواقع التواصل الاجتماعي للأهمية الكبيرة التي أصبحت تشكلها هذه المواقع ومدى نجاحها أيضا في مجال التسويق الإلكتروني في حين نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة يؤكدون على أن نشاط وفعالية مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد الفايسبوك هو أحيانا، وهذا نتيجة لكثرة الأعباء والمسؤوليات، وكذا في الأوقات التي يكون فيها ركود وكساد أو عدم توفر منتجات جديدة لتعريف بها ، مثل الأزمة الصحية الأخيرة التي شهدتها الجزائر، جراء انتشار فيروس كورونا(كوفيد 19) المستجد والقاتل، فيما نجد أن النسبة منعدمة والمتمثل 0% للذين يؤكدون على عدم نشاط المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيسبوك .

وأخير يمكن القول بأن نشاط وفعالية مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك "نموذجا" يكون بصفة دائمة دون ملل أو كلل، ويدل ذلك على الأسلوب التنظيمي الصارم والمحكم والدقيق وهذا من أجل استقطاب الزبائن والعملاء لاقتناء مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

المحور الثاني: طبيعة التسويق الإلكتروني المعتمد من طرف مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو للتعريف بمنتجاتها:
الجدول(15): يوضح ما اذا كان هناك قسم خاص بالتسويق على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية ولاية تيزي وزو:

النسبة	التكرار	الفئات
10%	3	قسم المستخدمين
23%	7	قسم العلاقات العامة
13.33%	4	قسم المبيعات
46.64%	14	قسم التسويق
6.66%	02	خلية الاتصال
100%	2	المجموع
0%	0	لا - عدم وجود ميزانية لفتح قسم خاص بالتسويق الإلكتروني - عدم توفر كفاءات في تخصص التسويق الإلكتروني - عدم توفر تكنولوجيا خاصة بالتسويق الإلكتروني - عدم وجود وعي خاص لدى القائمين على المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني
0%	0	المجموع
100%	30	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يظهر لنا أن كل أفراد عينة المدروسة يجمعون على وجود قسم خاص بالتسويق على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو يمثل ذلك نسبة 100% وهذا إن دلّ على شيء إنما يدل على إتباع هذه المؤسسة لاستراتيجية تسويقية واضحة الملامح ومرنة وواضحة ومنظمة من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، بعيد عن إتباع أساليب العشوائية والحدس والتكهن والتوقع والارتجالية، ويسهر على مهام هذا القسم الخاص بالتسويق الإلكتروني أفراد يتمتعون

بمؤهلات وقدرات تقنية وإدارية وعلمية وتنظيمية ملائمة ومناسبة من أجل ضمان السير الحسن والمناسب لوظائف ومهام ونشاطات هذه المؤسسة، في حين أن أغلبية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أن قسم التسويق يعد القسم الخاص بالتسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو ويمثل ذلك بنسبة 46.64% حيث يقوم بتسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة من خلال تنظيم عمليات البيع والشراء ومختلف العمليات الترويجية الإلكترونية، وكذا عملية التعريف بمنتجات المؤسسة وخدماتها المقدمة بهدف بناء صورة ذهنية حسنة لدى الجماهير الخارجية وكذا الرفع من نسبة الأرباح، في حين نجد أن نسبة 23.33% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن قسم العلاقات العامة هو القسم التي يتم من خلاله ممارسة مهام التسويق الإلكتروني والذي يقوم بوظيفة إدارية من خلال التنسيق وبناء علاقات وطيدة وقوية بين الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، من خلال عمليات التخطيط والتنسيق والرقابة الإدارية على مختلف وكافة المهام والأنشطة والوظائف المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لمنتجات وخدمات هذه المؤسسة، بينما نجد أن نسبة 13.33% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن قسم المبيعات هو القسم الذي يتم من خلاله ممارسة مهام التسويق الإلكتروني إضافة إلى اعتباره القسم الذي يعنى بأسعار وأثمان مختلف المنتجات والخدمات، كما نجد أن نسبة 10% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن قسم المستخدمين، والذي يهتم بجميع الأفراد العمال والموظفين والمهام الموكلة إليهم يتم من خلاله أيضا ممارسة مهام التسويق الإلكتروني فيما نجد أقل نسبة والمتمثلة بـ 6.66% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن خلية الاتصال هي من يتم من خلالها ممارسة مهام التسويق الإلكتروني إضافة إلى كونها تعد همزة وصل ونقطة ربط بين مختلف الأقسام والمصالح الإدارية من أجل تحقيق التنظيم المناسب والتنسيق الجيد والتفاهم المشترك لتسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة، في حين نجد أن النسبة منعدمة من أفراد العينة الذين ينفون وجود

قسم خاص بالتسويق الإلكتروني بنسبة 0%، وقد يرجع البعض ذلك إلى عدم وجود ميزانية لفتح قسم خاص بالتسويق الإلكتروني إذ يحتاج أي عمل تجاري إلى امتلاك ميزانية تسويقية خاصة ضمانا لنجاحه، إذ يمكن اعتبار الميزانية التسويقية بمثابة خريطة أموال الشركة، تحدد أين تنفقها وكيف وبأي مقدار، وذلك بهدف الحفاظ على موارد المؤسسة المالية والاستفادة منها من دون هدر فالميزانية التسويقية تعد بيانا مفصلا بمقدار الأموال التي تمتلكها لمشروعك وتساعد اتخاذ القرار الصحيح بشأن الخطوات الاستثمارية التالية للمؤسسة كمنح الأولوية لأمر على الآخر أو متى أرجاع أي استثمار إلى حين توافر سيولة كافية وهذا ما يعيق معظم المؤسسات لمواكبة التطورات الحاصلة في مجالها. فعدم توفر الميزانية للمساعدة على فتح قسم أو تطويره هو بحد ذاته من أكبر المعوقات لتحقيق الأهداف المسطرة، بينما هناك من ينفي وجود قسم خاص بالتسويق وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود كفاءات في تخصص التسويق الإلكتروني فتقدم المنظمات لا يقاس بما تملكه من موارد فحسب وإنما بكفاءة استغلال تلك الموارد استغلالاً يكفل نجاحها بتحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية، فالكفاءة التسويقية هي القدرة التحليلية للسوق واحتياجات العمل أو ما قد يحتاجه استخدام تكنولوجيا التسويق الصحيحة سواء كان في منظمة إدارة علاقات العملاء أو تنمية التسويق ورفع جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسات بعدم وجود كفاءة بشرية متخصصة في المجال السبب الأبرز في عدم نجاح أقسام التسويق الإلكتروني وعدم القدرة على تحقيق الفعالية في الكفاءات تبرز وتطور حسب نمو الدول والأهمية التي توليها إلى هذا المجال، كما يرى بعض من أفراد العينة المدروسة الذين ينفون عدم وجود قسم خاص بالسوق الإلكتروني إلى عدم توفر تكنولوجيا الخاصة لهذا المجال، فهذه الأخيرة تعد الركيزة الأساسية للتسويق الإلكتروني مثل: قوة تدفق الانترنت، أهم التطبيقات، ومضادات الفيروسات لحماية أنظمة المعلومات وأهم ملحقات الحواسيب، في حين يرى البعض أن عدم سبب وجود قسم خاص بالتسويق قد يكون راجع إلى عدم وجود الوعي الكافي لدى القائمين

على المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني التي تكمن في تطوير نشاطات المؤسسة على نطاق واسع وعالمي فتسويق الإلكتروني يعمل على توفير اتصال ثنائي الاتجاه بين شركه وعملائها والتواصل المباشر معهم، بشكل مستمر وعدم الاهتمام المضارع بالتسويق الإلكتروني قد يكون راجع الى التخوف الكبير في تطبيق هذه التكنولوجيا في بيئة غير متطورة وغير مساعدة نظرا للحالة الاقتصادية للبلد، إذ تحتاج الى احدى التغيرات جوهرية في البيئة التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسة وكذا تكاليف اقامة المواقع الإلكترونية الباهظة فهي من أهم التحديات التي تواجه استمرار ونجاح التسويق الإلكتروني والتي تعد فيها الخصوصية والأمن من المعوقات التي تؤثر على تقبل بعض العملاء لفكرة التسويق الإلكتروني فينظر إلى كل من هذه الجوانب أخذ المدراء الأهمية التي يكتسبها هذا التسويق بجانب هذه التحديات.

وأخيرا يمكن القول أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو تتوفر على قسم خاص بالتسويق الإلكتروني، وهذا من أجل إضفاء الصبغة العلمية والتنظيمية والإدارية والتنسيق على مختلف مهامها ووظائفها، بناء على مؤشرات كمية ونوعية، يمكن الاستناد والاعتماد عليها مثل: بحوث التسويق، دراسات الجمهور واستطلاعات الرأي العام ، كما يقع على عاتقه التخطيط والتنسيق والتنظيم والتوجيه والرقابة على كافة العمليات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني لهذه المؤسسة .

الجدول(16): يوضح ما اذا كان القائم على عملية التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو متخصص في مجال التسويق:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
%100	30	نعم
%0	0	لا
%100	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 100% من أفراد عينة الدراسة يجمعون على ان القائم على عملية التسويق الإلكتروني على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو متخصص في مجال التسويق، وهذا لتوفره على جملة من المقومات العلمية والقدرات والمهارات الاتصالية والتفاعلية و المورفولوجية مثل: مهارة الحديث والتواصل والحوار واللباقة والأدب، القدرة على مواجهة الأزمات والمشاكل والتعامل السليم معها، و التحلي بروح المسؤولية والمبادرة والالتزام والتفاني والإخلاص والانضباط وكذا الحيوية والنشاط والحزم والصرامة التنظيمية، ومهارة الإقناع من خلال استخدام مختلف الحجج والدلائل ، كما يملك القدرة والخبرة في استخدام تكنولوجيا الاتصالات الرقمية ، في حين نجد النسبة منعدمة لدى الأفراد الذي ينفون امتلاك القائم على العملية التسويقية للمهارات والمؤهلات العلمية المتخصصة في مجال التسويق وهو ما تمثله نسبة 0% .

في الأخير نستنتج أن القائم على عملية التسويق الإلكترونية على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في مجال تخصصه وهذا ما يجعله يتصف بجملة من المقومات العلمية والإدارية والتنظيمية والاتصالية

والبدنية والتفاعلية، الواجب توفرها فيه من أجل ضمان تسويق الكترولني أمثل لمختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

الجدول(17): يبين مدى مطابقة التخصص مع طبيعة المهنة و مساهمته في رفع أداء الموظف على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

الفئات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	28	%93.33
لا	2	%6.67
المجموع	30	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أن مطابقة التخصص مع طبيعة المهنة من أهم العوامل المساهمة في رفع أداء الموظف على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو وذلك ما تمثله نسبة 93.33%، وقد يرجع ذلك لكون العامل في مجال تخصصه وبتلقيه مجموعة من المهارات والقدرات والمؤهلات العلمية والإدارية والتنظيمية والبدنية، إذ بذلك تساهم في تقديم أداء مهني ووظيفي على أكمل وجه ممكن، في حين نجد أن نسبة 6.66% من أفراد العينة المدروسة ينفون مساهمة طبيعة التخصص في المهنة في رفع أداء الوظيفي إذ أن عدم التخصص يؤدي إلى عدم وضوح ووجود تداخل وعدم توصيف مختلف المهام والوظائف والأنشطة والمسؤوليات، وكذا وتحديد نطاق السلطة والمسؤولية، مما يؤثر بشكل سلبي على الأداء الوظيفي للموظف على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو .

في الاخير يمكن القول أن مطابقة التخصص مع طبيعة المهنة من أهم العوامل المساهمة في رفع مستوى أداء الموظف على مستوى مؤسسة **sarl akham**

distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، حيث يكون مطلعاً وملماً وعلى دراية تامة وكبيرة بأهم تفاصيل وإجراءات وشروط أداء مختلف المهام والوظائف والمسؤوليات المسندة إليه، وتجنب تداخل المهام والصلاحيات، مما يؤدي إلى التأثير السلبي على مختلف مهام وأدوار هذه المؤسسة في القيام بعمليات التسويق الإلكتروني.

الجدول (18): يبين أهداف مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو والساعية لتحقيقها من خلال اعتمادها على التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
16.67%	05	عرض المنتجات والتعريف بها
10%	03	ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة
43.33%	13	الزيادة في الأرباح
6.67%	02	تحسين جودة العمل
23.33%	07	تحقيق المزيد من التفاعل مع العملاء
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلب افراد العينة المدروسة بنسبة 43,33% يؤكدون ان هدف مؤسسة Sarl Akham للتوزيع المواد الغذائية هو زيادة في الأرباح، اذ يعدّ الربح أحد المؤشرات التي تعبر عن مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها، ومسؤولية الأرباح لا تقع على عاتق قسم او وحدة إدارية دون غيرها بل هو حصيلة تظافر جهود مختلف الأقسام والوحدات الإدارية في المنظمة، وهذه الأخيرة مواحدة من إدارات المنظمة تسعى الى تحقيق حجم مريح من المبيعات عن طريق العديد من الأنشطة التسويقية منها خلق فرص تسويقية، والبحث عن قطاعات سوقية مربحة، تشجيع البحث عن سلع جديدة تشبع رغبات وحاجات المستهلكين¹.

¹ أمال حفاوي وساجي، التسويق الإلكتروني للخدمات، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر، (د.ب.ن)، 2022، ص 21.

ومنه فمؤسسة "اخام للتوزيع" كغيرها من المؤسسات تهدف من خلال التسويق الالكتروني الى تحقيق الأرباح بغية الحفاظ على استقرار نشاطها والمحافظة على الحصة السوقية، في حين نجد ان نسبة أفراد عينة الدراسة بنسبة 23,33% يرون ان هدف مؤسسة "اخام للتوزيع" من خلال اعتمادها على التسويق الالكتروني هو تحقيق المزيد من التفاعل مع العملاء، وقد يرجع هذا الى تشجيع الشركة لعملائها على التفاعل مع علامتها التجارية من خلال تبادل وجهات النظر والأفكار والآراء والاتجاهات معهم في جو من الاحترام والتقدير والثقة والشفافية المتبادلة، وهذا من خلال اعتمادها على استراتيجية تسويقية تعمل على اجتذاب العملاء والاحتفاظ بهم عن طريق فهم حاجاتهم والعمل على الانتقال بهم من عملاء محتملين الى عملاء دائمين، فكلما زادت المعرفة والتفاعل معهم زادت فاعلية الجهود البيعية والتسويقية.

بينما نجد ان فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة 16,67% تؤكد على ان هدف المؤسسة من استخدامها التسويق الالكتروني هو عرض المنتجات والتعريف بها ونشر مختلف المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتجاتها وخدماتها، ومختلف المواصفات والمزايا التي تتسم بها هذه المنتجات في اطار حق الزبون في المعلومة الصحيحة والمنطقية غير المغلوطة والمظلمة والمشوهة، كما نجد فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة 10% يرون ان هدف مؤسسة Sarl Akham من التسويق الالكتروني هو ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة، وقد يرجع ذلك الى تكوين انطباع حسن وجيد عن سمعة هذه المؤسسة وصورتها في ذهن الجمهور الخارجي المستهدف كون رسالتها تقوم على أساس التزامها بتقديم منتجات وخدمات تتناغم وتتناسب مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع، كل هذا في اطار المسؤولية الاجتماعية والمحافظة على اسم العلامة والبقاء عند تطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة. فيما نجد اقل نسبة من افراد العينة المدروسة بـ 6,67% ترى ان هدف مؤسسة (اخام للتوزيع) هو تحسين جودة العمل، وقد يرجع ذلك الى مواكبة التطورات والتماشي مع متطلبات العصر

والسوق وهذا بتزويد العمال بمختلف المهارات والقدرات والامكانيات سواء المادية او المعنوية لضمان السير الجيد لأدائهم واستمرار نشاط المؤسسة، فمثالنا على ذلك يرجع الى تعامل الشركة مع العملاء كأنها تعرفهم ويتم بالاطلاع على بياناتهم المتعلقة بعمليات الشراء المسبقة التي قاموا بها، حيث يتم تخزين هذه البيانات من خلال استخدام قنوات التسويق الالكتروني وهذا الامر شبه مستحيل تحقيقه عبر قنوات التسويق التقليدية.

وأخيرا نستنتج بأن الزيادة في الأرباح من اهم الأهداف التي تسعى مؤسسة "اخام للتوزيع" لتحقيقها من التسويق الالكتروني، وقد يرجع ذلك الى ضمان بقائها واستمرارها في إطار المحيط الذي تنشط فيه وتعزيز العمليات التجارية في اطار المحيط الذي تنشط فيه، كذلك تعزيز العمليات التجارية وتحقيق النمو من خلال زيادة وتنوع في المنتجات وتوسيع القوى العاملة والقيام باستثمارات جديدة، وستعكس هذه الاستثمارات الجيدة بطبعا على الناتج المحلي الإجمالي.

الجدول(19): يمثل أهم المعايير والمقومات المرتكزة عليها مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزولتسويق المنتج عبر صفحتها بموقع الفايسبوك :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
40%	12	السعر
33.33%	10	الجودة
20%	6	التعامل
6.67%	2	التعويض
100%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه معظم أفراد عينة الدراسة، يجمعون على أن السعر، يعد من أهم المعايير والمقومات المركزة بشكل كبير على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتسويق المنتج عبر صفحتها بموقع الفاييبوك، بنسبة تمثل 40%، وهذا من خلال وضع وتحديد أسعار معقولة منطقية ومناسبة لمختلف المنتجات والخدمات تراعي المستويات الاجتماعية والإقتصادية للزبائن والعملاء وفي ثاني الترتيب نجد الجودة بنسبة 33.33%، حيث يتطلب ان تكون تلك المنتجات المسوقة من هذه المؤسسة ذات نوعية جيدة، تستجيب وتستوفي مختلف معايير الصحية والإستخدام الجيد والملائم والمناسب، وفي المرتبة الثالثة نجد التعامل بنسبة 20%، وهذا يكون من خلال التفاعل والتعامل الجيد مع الزبائن والعملاء، وإستخدام تقنيات الإقناع والحوار والنقاش وتبادل الأفكار والإتجاهات والإقتراحات، في جو من الإحترام والتقدير والثقة والشفافية، وفي أخير الترتيب نجد التعويض بنسبة 6.66%، في حالة إنتهاء صلاحية تلك المنتجات المسوقة، أو عدم توصيل ونقل تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسب، وهذا يعبر بشكل كبير عن إحترام هذه المؤسسة لزيائنها والعمل على نيل رضاهم .

منه نستنتج بأن أن السعر، يعد من أهم المعايير والمقومات المركزة بشكل كبير على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتسويق المنتج عبر صفحتها بموقع الفاييبوك، كون السعر، يعد من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث يحدد السعر على أساس تكلفة إنتاج تلك المنتجات على مستوى هذه المؤسسة.

لجدول (20): يبين مدى إهتمام مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بجذب عدد كبير من المشاركين عبر منصتها وإنشاء قاعدة جماهيرية:

الفئات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	30	100%
لا	0	0%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال بيانات الجدول أعلاه ان كل افراد عينة الدراسة بنسبة 100% يؤكدون على اهتمام مؤسسة "أخام" بجذب عدد كبير من المشاركين والمتابعين عبر منصتها وبناء قاعدة جماهيرية، وقد يرجع ذلك التعريف بمنتجاتها وخدماتها والحرص على استقطاب عملاء محتملين والعمل على توطيد العلاقة بينهم لكسب ثقتهم وتحويلهم لعملاء دائمين من خلال التأثير فيهم إلكترونيا.

لضمان إيصال الصورة المرغوب فيها لاقتناء مختلف منتجاتهم، في حين يؤكد افراد العينة المدروسة بنسبة 0% عدم امتلاك واهتمام مؤسسة "أخام للتوزيع" بجذب وإنشاء قاعدة جماهيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا دليل على عدم وجود وعي كبير وثقافة لدى القائمين على هذه المؤسسة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها الفعال والايجابي في مجال التسويق الالكتروني.

منه نستخلص في الأخير اهتمام وحرص مؤسسة sarl akham distribution

agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بجذب عدد كبير من المشاركين عبر منصتها في موقع الفايسبوك وإنشاء قاعدة جماهيرية، بهدف استقطابهم نحو اقتناء منتجاتها وخدماتها، ومنه زيادة رقم أعمالها وتحقيق المكاسب المالية والتموقع الجيد والمناسب في

إطار المحيط الذي تنشط فيه، وتكوين صورة ذهنية حسنة وجيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي

الجدول رقم (21): يمثل جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "أخام للتوزيع" عبر موقع الفايسبوك فيتحقيق الولاء لدى الزبون:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
76.67%	23	نعم
23.33%	7	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أغلب افراد العينة المدروسة بنسبة 76,67% يؤكدون على جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة "أخام للتوزيع" عبر موقعها لتلبية وتحقيق ولاء الزبون نحو منتجاتها، وقد يرجع ذلك الى جودة ونوعية الخدمات التي تقدمها والتي تعمل على تلبية رغبات وحاجات وميولات وتطلعات الزبائن والعملاء، وهذا من خلال الاصغاء الجيد والمناسب لمختلف الآراء والأفكار والاقتراحات التي يقدمها الزبائن وغيرهم نحو المنتجات وأخذها على محمل الجد وبعين الاعتبار، "اذ تلجأ المؤسسات الى ادراج برامج الولاء ضمن اطار استراتيجيات تسويقية دفاعية تقوم على مبدأ ان المحافظة على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من جذب زبائن جدد، وان الزبائن الاوفياء هم الأكثر مردودية، كما تحاول برامج الولاء رفع نسب استهلاك الزبائن لمنتجات المؤسسة سواء كانت سلعة او خدمة وتقليل نسب تغير الزبائن او المنتج او العلامة التجارية او المؤسسة"¹.

ويمكن القول ان المؤسسة من خلال استخدامها لموقع الفايسبوك تسعى الى تقديم خدمات اكثر جودة، فيرجع استخدامها لهذه المواقع كمحاولة منها لمسايرة التطورات التكنولوجية

¹ معراج هوارى وريان امينة واحمد مجدل:سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 10.نهو

الحاصلة وكذا الوصول الى اكبر شريحة من الجماهير، على اعتبار ان موقع الفاييبوك هو الأكثر استخداما والأكثر تأثيرا في الآونة الأخيرة في شتى مجالات الحياة، بينما نجد اقل فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة %23 تؤكد على عدم قدرة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "أخام" على موقع فاييبوك فيتحقيق الولاء لدى الزبون، وقد يرجع ذلك الى عدم مراعاة ميولات ورغبات الزبون والمستهلك وعدم الاخذ بعين الاعتبار آرائهم حول المنتجات لمحاولة تحسينها لتتماشع احتياجاتهم، كذلك قد يرجع الى فشل الاستراتيجية التسويقية المعتمدة.

وفي الأخير نستنتج بأن جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "أخام للتوزيع" عبر موقع فاييبوك تحقق الولاء لدى زبائنه، وقد يرجع ذلك الى الاهتمام بالعميل والزبون ورضاه أكثر من تحقيق الربحية نفسها، فعميل راضي يعني نجاح العملية التسويقية وضمان رجوعه ولاءه

الجدول(22):يوضح أهم الإستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف مؤسسة sari akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لرفع الأرباح :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
46.67%	14	التخفيضات
13.33%	04	التوصيل المجاني
40%	12	القيام بمسابقات ربحية
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة %46.67 تؤكد على اعتماد مؤسسة "أخام" على التخفيضات كأهم استراتيجية تسويقية، وقد يرجع ذلك الى زيادة الاقبال الجماهيري نحو اقتناء مختلف منتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة لتجنب انخفاض المبيعات، فمن المعروف ان المتسوقين يحبون التخفيضات والقسائم والخصومات والأسعار الموسمية وكل ما له صلة بالحصول على سعر منخفض عن السعر

الأصلي، إذ تكمن أهمية التخفيضات على أنها استراتيجية فعالة لجذب أكبر قدر من الزيارات إلى المتجر الإلكتروني والتخلص من المخزون القديم أو الغير ملائم للموسم.

بينما نجد أن فئة من أفراد العينة المدروسة بنسبة 40% يرون أن القيام بمسابقات ربحية هي أهم استراتيجية تسويقية تعتمد عليها المؤسسة لرفع أرباحها، وقد يرجع ذلك إلى إضفاء طابع من الحركة والرفاهية للتسويق وجذب المستهلكين المترددين بخلق وزيادة التفاعل على الحسابات الخاصة بالمؤسسة بدعوة المشتركين الأساسيين اصداقائهم وذويهم من أجل الفوز، في حين نجد أقل فئة من أفراد العينة المدروسة بنسبة 13,33% ترى أن أهم استراتيجية تسويقية تعتمد عليها المؤسسة لزيادة الأرباح هي التوصيل المجاني، وقد يرجع ذلك إلى إيصال ونقل المنتجات وطلبات الزبون إلى أماكن التسليم دون أي مقابل فهناك عدد من الأسباب التي تدفع العملاء إلى عدم الشراء بسبب تكاليف الشحن والتوصيل الباهظة، فهي من النقاط الشائكة في التجارة الإلكترونية وإيصال سلع دون مقابل تولد عودة المسوقين إلى متجر والتأثير فيهم وزيادة في المبيعات.

وأخيراً نستنتج أن استراتيجية التخفيضات تعدّ من أهم الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف مؤسسة "أخام للتوزيع" لرفع أرباحها، وقد يرجع هذا إلى استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن والعملاء نحو منتجات وخدمات المؤسسة.

"فالمستهلك يسعى إلى تحقيق إشباع حاجاته المختلفة من خلال قيامه بشراء مختلف السلع والخدمات التي تحقق له هذا الإشباع، ويدفع المستهلك سعر أو قيمة المنتجات التي يرغب في شرائها ويوازن المستهلك بين دخله وأسعار المنتجات التي يحتاجها بحيث يحقق أكبر إشباع ممكن لحاجاته، ويتوقف ذلك على مستوى أسعار تلك المنتجات فارتفاع أسعار المنتجات يعني انخفاض القوة الشرائية للدخل الحالي للمستهلك"¹.

¹ محمد الصيرفي، التسويق الصحي، نفس المرجع السابق، ص ص 225 . 226.

الجدول(23): يبين مدى قيام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بوضع ميزانية خاصة بعملية التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
76.67%	23	نعم
23.33%	07	لا
100%	30	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون قيام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بوضع ميزانية خاصة بعملية التسويق الإلكتروني وذلك ما تمثله نسبة 76.67% وهذا يدل على اهتمام هذه المؤسسة بمهامها وعملياتها ووظائفها التسويقية الإلكترونية من أجل استقطاب وجذب العملاء والزبائن، وفق وضع أسس واستراتيجية وسياسة صحيحة وقوية وواضحة وسليمة من أجل تسويق منتجاتها وخدماتها وتحقيق الأرباح المالية، في حين نجد أن نسبة 23.33% من أفراد العينة المدروسة يفتقدون وضع المؤسسة ميزانية خاصة للتسويق الإلكتروني وهذا يعود إلى نقص الميزانية المخصصة لذلك، إضافة إلى أن وضع الميزانية المالية، يتطلب تقديرات وحسابات وبيانات معمقة وطويلة ومعقدة جدا.

من خلال ما سبق نستنتج أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو قد قامت بوضع ميزانية مالية خاصة بعملية التسويق الإلكتروني، وهذا يدل على الطابع التخطيطي والاستشراقي والتنظيمي والتنسيق المحكم والدقيق، من أجل تحقيق أهدافها وغاياتها، من تحسين صورتها الذهنية، وتحقيق الأرباح، وزيادة مبيعاتها، من خلال تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها، وتحقيق الاستمرارية والبقاء لأطول فترة ممكنة في إطار المحيط الذي تنشط فيه ، ويمكن القول أن وضع المؤسسة لميزانية لتسويق الإلكتروني هذا راجع لمدى وعي القائمين على هذه المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني و تأثيراته على تطوير المؤسسة وتكيفها مع البيئة التي تنشط بها .

المحور الثالث: دور موقع الفايسبوك في رفع كفاءة العاملين وتطوير أدائهم في مجال التسويق الإلكتروني:

الجدول (24): يمثل مدى توفر مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو على أحدث النظم والبرامج وجميع ملحقات الحاسب الحديثة اللازمة للمسؤولين عن التسويق الإلكتروني في مجال العمل :

الفئات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	26	86.67%
لا	4	13.33%
المجموع	30	100%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ ان اغلب افراد العينة المدروسة بنسبة 86,67% يؤكدون على توفر واعتماد المؤسسة على احدث النظم والبرامج وجميع ملحقات الحاسب الحديثة اللازمة للقائمين والمسؤولين على التسويق الالكتروني في مجال عملهم، وقد يرجع ذلك الى تطوير المؤسسة من حيث أداء العاملين ونشاطها الذي يقتضي التطور لغزو السوق والالتحاق بالسوق العالمية، ففي ظل المنافسة الشديدة توفر المؤسسة على برامج لحماية امن المعلومات والبيانات من القرصنة ضرورة لا مفر منها، فالتسويق الالكتروني الفعال هو المعنى الحقيقي من تجاوز التسويق التقليدي، كما يعكس ذلك تطور واهتمام هذه المؤسسة بالجانب التكنولوجي الالكتروني الذي اصبح مؤشر هام لقياس مدى تطور المؤسسات حيث من تملك تكنولوجيا حديثة وقوية هي التي تسيطر على النسبة الأكبر في السوق، بينما نجد ان أقل فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة 13,33% تؤكد على عدم توفر مؤسسة "أخام" على احدث النظم والبرامج وملحقات الحاسب التي تصب في تسهيل عملية التسويق الالكتروني، وقد يرجع ذلك لنقص ميزانية المؤسسة وكذا عدم اهتمام القائمين على المؤسسة

لتطورات التكنولوجيا، كما قد يرجع ذلك لعدم وجود كفاءات مختصة في هذا المجال وغياب الوعي لأهمية ومدى تأثير هذه التكنولوجيا.

وفي الأخير نستنتج توفر مؤسسة "أخام للتوزيع" على أحدث النظم والبرامج وجميع ملحقات الحاسب الحديثة اللازمة في مجال التسويق الإلكتروني، وقد يرجع ذلك لتطوير المجال الداخلي والخارجي للمؤسسة لضمان السير الحسن لعملياتها.

الجدول (25): يبين مدى التفاعل مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفيسبوك الخاصة بالتسويق الإلكتروني و طبيعة التفاعل المعتمد لدى مؤسسة sarl akham distribution لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو :

النسبة المئوية %	التكرار	الفئات
20%	6	تعليقات على المنشور
13,33%	4	مشاركة المنشور
20%	6	الإعجاب بالمنشور
6,67%	2	الإطلاع والإستفادة دون تفاعل
60%	18	المجموع
16,66%	5	تعليقات على المنشور
6,67%	2	مشاركة المنشور
6.67%	2	الإعجاب بالمنشور
10%	3	الاطلاع والاستفادة دون تفاعل
40%	12	المجموع
0%	0	تعليقات على المنشور
0%	0	مشاركة المنشور
0%	0	الإعجاب بالمنشور
0%	0	الإطلاع والإستفادة دون تفاعل
0%	0	المجموع
100%	30	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة يؤكدون التفاعل الدائم مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفايسبوك الخاصة بالتسويق الإلكتروني لمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، بشكل دائم بنسبة تمثل 60%، وهذا من خلال الضغط على زر الإعجاب وكتابة مختلف التعليقات المتعلقة بالمنشورات المعروضة، وهذه يدل على الاهتمام والاطلاع والمتابعة الدائمة والمستمرة للمنشورات المقدمة عبر موقع الفايس بوك، وكذا من خلال كتابة بعض التعليقات التي تعكس آراء العاملين قد يتولد هناك نوع من النقاش والتفاعل الايجابي الذي قد يؤدي الى تغيير أفكار واتجاهات واكتساب معرفة جديدة، كما يوضح الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد عينة الدراسة دائما يجمعون على أن التعليقات على المنشور والإعجاب بالمنشور يمثل أهم طرق التفاعل مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفايسبوك والخاصة بالتسويق الإلكتروني لمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، بنسب متساوية تمثلان 20%، لكل وحدة منهما وهذا من خلال الضغط على زر الإعجاب والتعليق من خلال التدوين وكتابة تعليقات إيجابية حول هذه المنشورات المعروضة عبر موقع الفايسبوك، وهذا قد يرجع لاهتمام العاملين بهذه المنشورات المعروضة وحرصهم على معرفة كل المعلومات الجديدة في مجال التسويق وكذا محاولة طرح آراءهم وافكارهم من أجل الوصول الى قرارات سليمة وصحيحة تخدم مصالح المؤسسة، وفي نجد أن نسبة 13.33% من أفراد العينة المدروسة قد أكدوا على أن تفاعلهم مع منشورات المعروضة عبر موقع الفيسبوك والخاصة بالتسويق الإلكتروني يتم دائما من خلال مشاركة المنشور وقد يرجع ذلك الى جذب العاملين الاخرين في المؤسسة للاطلاع على المنشور ومحاولة نشره لاستفادة الجميع وتزى فئة اخران طبيعة تفاعلهم دائما يكون عن طريق الاطلاع و الاستفادة دون تفاعل وذلك بنسبة 6.67% في حين نجد بقية الأفراد المبحوثين يؤكدون على أنهم في بعض الأحيان يتفاعلون مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفيسبوك

الخاصة بالتسويق الإلكتروني وذلك ما تعكسه نسبة 40%، وهذا في حالات إطلاق منتج جديد في السوق أو ظهور منتجات لمؤسسات منافسة في السوق والرد على مختلف تساؤلات العملاء ويكون هذا التفاعل أحيانا مع المنشورات المعروضة وبنسبة 16.66 عن طريق التعليقات على المنشور و قد يرجع ذلك الى اهمية الموضوع المنشور ومدى تأثيره و ماذا يمكن ان يضيف التعليق لكلا الطرفين ، كما يرى البعض من افراد العينة ان أحيان يتم تفاعلهم عن طريق الاطلاع و الاستفادة من المنشورات المعروض بنسبة 10% دون تفاعل وذلك من خلال المتابعة والاستفادة من تلك المعلومات المعروضة دون التعليق أو المشاركة في إبداء الرأي أو الاتجاهات حول ما يتيم عرضه وقد يرجع ذلك الى حب الاطلاع و المشاهدة والتمعن في المواضيع دون القيام باي ردة فعل و هذا راجع الى طبيعة الانسان في حين نجد عينة متماثلة بنسبة 6.67% و التي تتفاعل أحيانا مع المنشورات عن طريق الإعجاب ومشاركة المنشور و قد يرجع ذلك الى اثبات التفاعل و الرغبة في ايصال المنشور الى فئات اخرى وزيادة ظهوره امام المستخدمين .

بينما تشير النسبة المنعدمة و المتمثلة ب 0% للذين لا يتفاعلون ابدا مع منشورات المعروضة عبر موقع الفيسبوك والخاصة بمجال التسويق الإلكتروني مهما كان نوعه و أهميتها وقد يرجع ذلك لعدم اهتمام هذه الفئة بما يتم عرضه عبر هذا الموقع .

ومنه نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفاعلون دائما مع المنشورات المعروضة عبر موقع الفيسبوك الخاصة بالتسويق الإلكتروني لمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو من خلال المشاركة والتفاعل وتبادل الآراء بين العاملين في هذا المجال بالتعليق والإعجاب بالمنشور ، وهذا ما يجعلهم في ترقب مستمر لكل ما هو جديد في السوق ، كما يساهم ذلك في تنمية معارفهم وزيادة رصيدهم الثقافي وتحقيق هدف التسويق الجيد و الترويج المناسب لمختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة.

الجدول(26):يوضح مدى مساهمة الموضوعات المنشورة في مجموعات موقع الفايسبوك في تطوير المكتسبات العلمية والإدارية لدى موظفياالتسوق الالكتروني فيمؤسسة sarl **akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
80%	24	نعم
20%	6	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية الأفراد المبحوثين يجمعون على مساهمة الموضوعات المنشورة في مجموعات موقع الفايسبوك في تطوير المكتسبات العلمية والإدارية لدى موظفي مؤسسة **akham distribution agro sarl** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو وذلك ما تمثله نسبة 80% وقد يرجع ذلك للاطلاع الدائم والمستمر لمختلف المستجدات والتطورات الحاصلة في إطار المحيط الذي تنشط فيه ، وكذا من خلال معرفة مختلف المعلومات حول المؤسسات المنافسة ومختلف المنتجات في السوق وأسعارها، وأهم الإستراتيجيات التسويقية الحديثة المتبعة والمطبقة في تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة، مما يساهم في زيادة وتنمية المؤهلات والقدرات العلمية والتنظيمية والمعلوماتية والإدارية وفق أسس ومعايير صحيحة وسليمة وقوية، في حين ينفي بقية الأفراد المبحوثين ذلك بنسبة تقدر 20%، وهذا من خلال الاستفادة من معلومات ومعارف ومكتسبات معلوماتية وتنظيمية وإدارية من مصادر وبدائل أخرى، مثل: إجراء الدورات والتربصات التدريبية والتكوينية، والاحتكاك والتفاعل والتواصل الدائم والمستمر مع أهل الاختصاص والخبرة والتجربة الكبيرة في ميدان التسويق الإلكتروني، وحضور مختلف الفعاليات

والتظاهرات والملتقيات والندوات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني، والمشاركة في عقد الاجتماعات، المتعلقة باتخاذ القرارات والعمليات التسويقية .

منه نستنتج مساهمة الموضوعات المنشورة في مجموعات موقع الفيسبوك في تطوير

المكتسبات العلمية والإدارية لدى موظفي مؤسسة **distribution agro sarl akham** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، وهذا ما يؤكد على زيادة وتحسين وتنمية مستوى الأداء المهني والوظيفي للموظفين، وزيادة الكفاءة والفعالية التنظيمية والإدارية لهذه المؤسسة من خلال تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء.

الجدول (27): يوضح مدى فعالية موقع الفيسبوك في تطوير الأداء المهني والتسويقي لموظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
86.67%	26	نعم
13.33%	04	لا
100%	30	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم الأفراد المبحوثين يؤكدون وجود دور فعال لموقع الفيسبوك في تطوير الأداء المهني التسويقي لموظفي مؤسسة **SARLAKHAMdistributionAgro**، لتوزيع المواد الغذائية في ولاية تيزي وزو وبنسبة 86.67%، وقد يرجع هذا الى تحسين مستوى التأثير والكفاءة الإنتاجية والتشغيلية من خلال ربط العاملين والأنشطة والتكنولوجيا مع بعضهم البعض لتحقيق تجربة أفضل وتقوية الميزة التنافسية، إذ تمكن هذه المواقع من تخطيط أفضل للأعمال وتنفيذها وإدارة أفضل للموارد المتاحة وقياس النتائج وتقييمها وبذلك تطوير الاداء بصورة فعالة إذ تعمل هذه المواقع

على تطوير مهارات وقدرات الموظفين عبر التدريب والتوجيه عن بعد في بيئة افتراضية عن طريق استعمال فيسبوك.

وبذلك يستطيع العامل استخدام هاتفه فقط لممارسة مهامه التسويقية من خلال التطبيقات الخاصة التي يعوضها فيسبوك مثل انتقاء وتحديد المنتج المطلوب وبموجب مواصفاته المعلنة والمراد.

اذ تساعد هذه المواقع على تحويل الأفكار إلى التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وتوليد الرغبة في هذا المجال إذ تعد هذه المواقع الركيزة او الجو الأنسب لظهور أفكار وابتكارات جديدة، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعتبر تقليصا للجهد والوقت معاً يعطي راحة نفسية وبدنية للموظف وبالتالي رفع الأداء الوظيفي وجعل العامل يقوم بمهامه بأكثر كفاءة وابداع بتقديم أفضل ما لديه بينما نجد ان عينة من الافراد المبحوثين بنسبه **13.33%** تؤكد عدم الاستفادة من موقع فيسبوك لتطوير ادائها التسويقي وقد يرجع ذلك الى وجود بدائل أخرى مثل المشاركة في الدورات التكوينية والاحتكاك مع ذوي الخبرات والتجارب.

وفي الأخير نستنتج أن لمنصة التواصل الاجتماعي فيسبوك دور فعال في تطوير الأداء المهني التسويقي لمؤسسة أخام وذلك من خلال التزويد بمختلف المكتسبات والمعارف والمعلومات والتدريبات المعلوماتية والتقنية المساهمة في تسويق أفضل لمختلف المنتجات وخدمات هذه المؤسسة.

الجدول (28): يوضح مدى الاستفادة من موقع الفايسبوك في تطوير الأداء الوظيفي لدى موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
73.33%	22	دائما
26.67%	8	أحيانا
0%	0	أبدا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول ان معظم افراد العينة المدروسة بنسبة %73,33 يؤكدون على استفادتهم من موقع فايسبوك في رفع وتطوير أدائهم التسويقي في مؤسسة "أخام للتوزيع"، وقد يرجع ذلك الى وصولهم الى أكبر قدر من العملاء بأسهل الطرق مع اقتصار للجهد والوقت، ونشر الثقافة التنظيمية وقيم العمل بين الموظفين وسرعتها في نقل المعلومات مع ضمان استمرارية التفاعل اذ يعمل الفايسبوك بكونه الأكثر استخداما من طرف المؤسسة على زيادة إنتاجية الموظفين، وهذا عن طريق زيادة التعاون بين الافراد الذين يتشاركون المصلحة او الهدف اذ يمكنهم من اخذ استراحة نفسية من ضغط العمل ممكنة إياهم من انعاش قدراتهم الذهنية والعقلية بما يزيد من انتاجياتهم واتقانهم للعمل وتحسين مهارات الادراك، كما يساهم استخدام موقع الفايسبوك العاملين في مجال التسويق في تطوير أدائهم الوظيفي من خلال معرفة كل ما هو جديد في السوق، إضافة الى اكتسابهم مهارات الكترونية تسويقية جديدة تساهم في تنمية الجانب الفكري والمعرفي لديهم مما يساعدهم في أداء المهام التسويقية بإتقان.

في حين نجد ان فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة %26,67 يرون ان في بعض الأحيان يستفيدون من موقع الفيسبوك لتطوير أدائهم، وقد يرجع ذلك لتشبعهم العلمي

والفكري من خلال خضوعهم لدورات تدريبية نظرية وميدانية، كما قد يرجع ذلك لعدم اهتمام هذه الفئة بكل ما هو جديد حيث ترفض التطور ومسايرة التكنولوجيا الحاصلة مع تمسكها بالنهج التقليدي في أداء مهامها معتقدين بذلك ان استخدام التكنولوجيا الجديدة قد يكون نوع من المجازفة على المؤسسة، بينما نجد ان فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة 0% تنفي ولم تستعد من موقع فايسبوك في أدائهم التسويقي.

أخيرا نستنتج بأن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على استفادتهم من موقع فايسبوك في تطوير الأداء الوظيفي التسويقي في مؤسسة "أخام للتوزيع" مما يسمح لهم بأداء مختلف عمليات التسويق الالكتروني بكل جد وانضباط وصرامة واتقان.

الجدول(29): يبين مؤشرات مساهمة موقع الفاييسبوك في تطوير الأداء في مجال التسويق الإلكتروني لمؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
13.33%	4	تقليل الجهد والوقت
16.67%	05	زيادة مهارات العاملين لأداء وظائفهم
6.67%	2	زيادة الابتكار لدى الموظف
10%	3	الحصول على المعلومات حول المنتجات المنافسة
23.33%	07	تسهيل عملية التسويق لمختلف المنتجات
10%	03	تنمية القدرة الذهنية لدى العاملين
20%	06	التقليل من ميزانية العملية التسويقية
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن تسهيل عملية التسويق لمختلف المنتجات من أهم مؤشرات مساهمة موقع الفاسبوك في تطوير الأداء التسويقي لدى مؤسسة "أخام للتوزيع" وذلك بنسبه **23.33%**، وقد يرجع ذلك إلى استخدام أساليب وطرق حديثة وعلمية لاستهداف العملاء المحتملين وسهولة التعريف بالمنتجات والترويج لها وايصالها إلى الجمهور المستهدف عكس التسويق التقليدي الذي يفرض الانتقال من مكان لآخر لتعريف بالمنتجات حتى أصبح في الآونة الأخيرة التسويق عبر وسيط افتراضي وهو الفاسبوك دون الحاجة للتنقل، كما أنها أصبحت الإعلان الإلكتروني للمنتجات أكثر فعالية وانتشاراً من الاعلانات التقليدية التي تتطلب مبالغ مالية ضخمة في بعض الأحيان، وبالمقابل فإن وجود مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد فيسبوك أصبح بإمكان اي مؤسسة ان تنشر من خلاله اعلانات حول خدماتها ومنتجاتها بشكل مجاني، وبالتالي تحقيق أرباح وعائدات ضخمة وقد يرجع ذلك لمدى كفاءة القائمين على التسويق الإلكتروني في هذه المؤسسات وماذا تحكمهم في استخدام هذه المواقع و تكنولوجيا الاتصال، بصفة عامة يمكن القول أن مساهمة موقع الفاسبوك في تطوير الأداء وفي مجال التسويق الإلكتروني يرجع لتسهيل عملية التسويق، بينما نجد فئة من الأفراد العينة المدروسة ترى أن مؤشر مساهمة موقع فيسبوك الإلكتروني هو التقليل من ميزانية العملية التسويقية وقد يرجع ذلك إلى أهم مزايا الفاسبوك وهي التكلفة الأقل عن الوسائل التسويقية الاعتيادية وسهولة استخدامه إذ يستدعي دراسة مكثفة ومختصين في عملية تسييره. بينما نجد نسبه **16.67%** من فئة افراد العينة المدروسة تؤكد أن زيادة مهارات العاملين لأداء وظائفهم من أهم مؤشرات مساهمة موقع فيسبوك وقد يرجع ذلك الى مختلف المعلومات والبيانات التي يقدمها الموقع للعاملين سواء حول نشاطهم لتطوير قدراتهم أو في تقديم معلومات عن منتجات واستراتيجيات الشركات المنافسة المعتمدة والعمل على تطويرها، تليها نسبة **13.33%** من أفراد العينة المدروسة الذين يرون أن مؤشر المساهمة لموقع فيسبوك في تطوير أدائهم التسويقي هو تقليل الجهد والوقت وعدم استنزاف الطاقات البشرية

في القيام بعملية التسويق التقليدي والعمل على استحداث وخلق انماط جديدة لمختلف المنتجات، فكلما كان هناك تسهيلات في أداء المهام كلما ساهم ذلك في رفع الأداء وزيادة الانتاجية التسويقية وقد يرجع ذلك إلى سهولة العمل و الاتصال مع العملاء إذ لا تستدعي وجود وسيط والسرعة في إيصال المعلومة حول المنتجات والخدمات الى العملاء والتفاعل الفوري لإحداث أي تعديلات في القناة التسويقية المعتمدة بينما نجد ان فئة أفراد العينة المدروسة وبنسبه متساوية بنسبة 10% تؤكد أن موقع الفاسبوك يساهم في تطوير أدائهم التسويقي من خلال الحصول على المعلومات حول المنتجات المنافسة وتنمية القدرة الذهنية لدى العاملين، وقد يرجع ذلك الى أنه بمجرد التعرف على معلومات عن منتجات وثغراتها وتحسينها يؤدي بطبعه إلى إيجاد حلول وتوليد أفكار حول طرق مبتكرة للتسويق المنتجات وبذلك نجاح الموظف في أداء نشاطه والمهام المناسبة له في حين نجد أقل فئة من أفراد العينة المدروسة وبنسبة 6.67% تؤكد على أن مؤشر مساهمة الموقع فيسبوك في تطوير أداء التسويق من خلال زيادة الابتكار لدى الموظف و قد يرجع ذلك الى مختلف المواضيع التي يتم طرحها في الموقع من ابتكارات حديثة وطرق تسويقيه وآليات تساعد على توسيع افكار الموظفين.

نستنتج في الأخير أن تسهيل عملية التسويق لمختلف المنتجات من أهم مؤشرات مساهمة موقع فيسبوك في تطوير الأداء التسويقي لمؤسسة SARL AKHAM DISTRIBUTION وقد يرجع ذلك إلى أداء مختلف الأنشطة التسويقية والوصول إلى الفئة المستهدفة بكل سلاسة وسرعة وفعالية.

الجدول(30): يوضح أهم المزايا المحققة عند استخدام موظفي مؤسسة sari akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لموقع الفايسبوك أثناء العملية التسويقية :

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
13.33%	4	أداء عملي بإتقان وجودة عالية
23.33%	07	تحسن مستوى أدائي التسويقي بشكل مستمر
10%	3	أداء عملي بدقة وسرعة
53.34%	16	تحقيق أهداف المؤسسة وبذلك إتمام واجبي
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة من أفراد العينة المدروسة قدرت ب **53.34%** تؤكد أن أهم المزايا المحققة عند موظفين مؤسسة أخام من استخدام موقع فيسبوك هو تحقيق اهداف للمؤسسة وبذلك إتمام واجبهم، قد يرجع هذا إلى تحلي العاملين بروح المسؤولية وتحقيق المنفعة العامة قبل المنفعة الشخصية وهذا من خلال الحرص على الالتزام والتقيد بأداء مختلف الوظائف والمسؤوليات والمهام الموكلة إليهم على أكمل وأحسن وجه ممكن وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على تجسيد الموظف بما يعرف بالولاء التنظيمي أي الحرص على سمعة وصورة هذه المؤسسة، بالمقابل فقد سجلنا نسبة **23.33%** من أفراد عينة الدراسة تؤكد على أن أهم المزايا المحققة عند استخدام موقع فيسبوك في التسويق هو احتساب مستوى الاداء التسويقي بشكل مستمر وقد يرجع ذلك الى القدرة على التنبؤ بتصرفات العملاء المستقبلية من خلال العلاقة القائمة بين القائمين بالتسويق عبر موقع فيسبوك والعميل.

إذ أن فيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً من طرف عملاء المؤسسة فهذا يمهّد الطريق إلى إيصال المعلومة حول منتجات والخدمات وبذلك يسهل على العامل اتمام عمله، في حين

يرى فئة من أفراد العينة المدروسة أن أهم المزايا المحققة من استخدام مؤسسة أخام لتوزيع المواد الغذائية لموقع فيسبوك هو أداء العمل بإتقان وجودة عالية، وقد يرجع ذلك إلى استعمال مختلف السبل والطرق المساعدة على إتمام ونجاح الخطة التسويقية وأهدافها المنشودة، كما نجد نسبة من أفراد العينة تمثل بـ 10% ترى أن أهم المزايا المحققة من استعمال موقع فيسبوك أثناء العملية التسويقية هو أداء العمل بدقة وسرعة، وقد يرجع ذلك إلى تحديد الفئة المستهدفة من الاستراتيجية التسويقية بكل دقة وسرعة في تنفيذ التحويلات والتجديدات والإصلاحات التي قد تواجه المنتج المعروض للبيع.

ونستنتج في الأخير أن أهم المزايا المحققة عند استخدام موظفي مؤسسة SARLAKHAMDISTRIBUTION AGRO لموقع الفاسبوك هو تحقيق أهداف المؤسسة وبذلك اتمام الواجب، إذ يرجع ذلك إلى كون أي مؤسسة لديها أهداف مسطر تتبعها عن طريق رسم مجموعة من الخطط للوصول إلى ذلك وفق معايير وضمانات لجودة أعلى لتحقيق تلك الأهداف ، وفي هذا الصدد فالفيسبوك هو أحد الوسائل المساعدة على النشر واطلاع العامل على التطورات الحاصلة في بيئة عمله، حيث يسعى إلى اعتماده من أجل تحقيق أفضل النتائج.

الجدول (31): يبين مدى مساهمة موقع الفيسبوك في ابتكار طرق جديدة لتبسيط أداء العمل التسويقي على مستوى مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
86.67%	26	نعم
13.33%	4	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة المدروسة بنسبة 86.67% أكدوا على أن مساهمة موقع فيسبوك في ابتكار طرق جديدة لتبسيط أداء العمل التسويقي على مستوى مؤسسة **SARL AKHAM DISTRIBUTION AGRO** وقد يرجع ذلك إلى إدراج مختلف المختصين والخبراء لهذه الموقع ضمن أولوياتهم لنشر أفكارهم وأهم أعمالهم ومشكلاتهم مما يسمح لفئة أخرى للاستفادة من هذه الخبرات وتوسيع أفكارهم لتصبح واقعية لإمكانية تطبيقها على أرض الواقع فهي المنصة التي تجمع آفاق متعددة لمختلف ميولات الأفراد.

في حين نجد أقل نسبة بـ 13.33% تنفي وجود دور لموقع فيسبوك في ابتكار طرق جديدة لتبسيط أداء العمل وقد يرجع ذلك إلى ميولات هذه الفئة إلى الدراسات الميدانية المباشرة أو المكتبية والنظرية وعدم الاهتمام بكل ما هو افتراضي.

وفي الأخير نستنتج أن لموقع فيسبوك مساهمة أكبر في ابتكار طرق جديدة لتبسيط أداء العمل التسويقي على مستوى مؤسسة أخام لتوزيع المواد الغذائية وقد يرجع هذا إلى التردد المستمر والدائم والاطلاع المستمر لمختلف الطرق والاستراتيجيات التسويقية الحديثة والعصرية المتبعة لدى مختلف المؤسسات والمنظمات الحالية.

الجدول (32): يوضح مدى وجود اختلاف وفارق في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد الاعتماد على موقع الفيسبوك على مستوى مؤسسة sari akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
90%	27	نعم
10%	03	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة المدروسة والمقدرة نسبتهم بـ 90% قد أجمعوا على وجود اختلاف وفارق في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد

الاعتماد على موقع الفايسبوك على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال اكتساب وتزود الموظفين والعمال لقدرات ومهارات وسياسات تسويقية وعلمية وتنظيمية واتصالية حديثة وعصرية تساهم في الرفع من مستوى أدائهم المهني، ومنه زيادة مستوى الكفاءة والفعالية التنظيمية والإدارية لهذه المؤسسة التي تهدف الى تسويق مختلف المنتجات والخدمات ، كما قد يرجع ذلك لمساعدة مواقع التواصل الاجتماعي العاملين على رفع وتحسين أدائهم على اعتبار أن هذه المواقع خلقت قنوات تواصلية فعالة بين الموظفين فيما بينهم وكذا مع السوق والعملاء ، كما تعمل هذه المواقع على زيادة الكفاءة في ربط عمال قسم التسويق وتحسين كفاءة الأداء من خلال اكتساب مهارات معارف تسويقية جديدة¹، في حين نجد أقل نسبة والمقدرة ب 10% من أفراد العينة المدروسة ينفون عدم وجود اختلاف وفارق في مستوى الأداء الوظيفي في مجال التسويق بعد الاعتماد على موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك لعدم ايمان هذه الفئة بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى اعتماد هؤلاء على المشاركة والإخراط في مختلف الدورات التدريبية والتكوينية لزيادة مستوى الأداء المهني والوظيفي، وكذا الاطلاع والتحليل المستمر والدائم لمختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية على اعتبار أن التدريب وحده كافي لرفع اداء العاملين في مجال التسويق الالكتروني.

مما سبق نستنتج أن هناكاختلاف وفارق في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد الاعتماد على موقع الفايسبوك على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، حيث أن هذا الموقع يساهم في تحسين الاداء التسويقي للعاملين كما يسمح أيضا بتسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة بشكل سريع وفعال ومناسب.

¹ - منذر عبد الله الداود : دليلك لإنشاء مصنع ، (د. د. بن) ، (د . ب . بن) ، 2020 ، ص 173.

الجدول (33): يبين مدى إشتراك موظفي مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزوفي مجموعات موقع الفايسبوك المتعلقة بوظيفة التسويق الإلكتروني:

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
83.33%	25	نعم
16.67%	5	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان معظم افراد العينة المدروسة بنسبة 83,33% يؤكدون اشتراك موظفي مؤسسة "اخام للتوزيع لولاية تيزي وزو" في مجموعات موقع الفايسبوك المتعلقة بمجال عملهم ان وهو التسويق الالكتروني، وقد يرجع ذلك الى التنسيق والتفاعل والتعاون والمشاركة في مختلف العمليات والقرارات التسويقية المتعلقة بنشاط المؤسسة في تسويق العمليات والقرارات التسويقية المتعلقة بنشاط المؤسسة في تسويق المنتجات والخدمات وتبادل الآراء بخصوص مختلف الخطط التسويقية والنظر الى اهم القرارات الصادرة من المدراء والمرؤوسين حول سير النشاط التسويقي، كما قد يساهم ذلك في تبادل الخبرات والتجارب فيمجال التسويق الالكتروني وكذا التعرف على كل ما هو جديد في هذا الجانب سواء من الناحية التقنية والبرمجيات وكذا الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

بينما ترى فئة من افراد العينة المدروسة بنسبة 16,67% عدم انتساب موظفي قسم التسويق الالكتروني الى مجموعات الفايسبوك التابعة لقسمهم، وقد يرجع ذلك لعدم اهتمامهم بتلك المنشورات اذ ما تقدمه لا يمثل إضافة لمكتسباتهم.

منه نستخلص ان أغلب العاملين في قسم التسويق الالكتروني منتسبين ومشاركين على صفحة الفايسبوك الخاصة بقسمهم في مؤسسة "أخام للتوزيع"، اذ يرجع ذلك لأهمية ما تكتسبه الصفحة من آراء وتوجيهات لأداء عملهم.

الجدول(34): يبين مدى مساعدة البرامج (التنشيط والمتابعة) المتوفرة على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو في رفع الأداء الوظيفي للعاملين في مجال التسويق الالكتروني.

النسبة المئوية	عدد التكرارات	الفئات
93.33%	28	نعم
6.67%	2	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة المدروسة يؤكدون على مساعدة البرامج (التنشيط والمتابعة) المتوفرة على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو في رفع الأداء الوظيفي للعاملين في مجال التسويق الالكتروني وهو ما تمثله نسبة 93.33%، وهذا من خلال اكتساب مختلف الخبرات والتجارب والقدرات والمهارات الاتصالية والتنظيمية والإدارية والتقنية، التي تسمح لهم بتطوير مستوى أدائهم المهني والوظيفي بشكل جيد وملائم، ومنه المساهمة الفعالة والناجعة في تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة، في حين نجد أن نسبة 6.67% من أفراد العينة المدروسة ينفون مساعدة البرامج (التنشيط والمتابعة) المتوفرة على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو في رفع الأداء الوظيفي للعاملين في مجال التسويق الالكتروني، وقد يرجع ذلك لكون أن هذه الفئة تهتم أكثر بالتفاعل والاحتكاك مع الأفراد المتمتعين بمختلف الخبرات والقدرات والتجارب

العلمية والتقنية والتنظيمية، التي تسمح لهم بتنمية وتحسين مستوى أدائهم الوظيفي في تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة .

في الاخير يمكن القول أن البرامج (التنشيط والمتابعة)المتوفرة على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو تساعد على رفع الأداء الوظيفي للعاملين، وهذا وفق أسس ومعايير صحيحة وقوية ومناسبة تساير وتواكب مختلف التطورات والتغيرات المستجدة والواقعة في البيئة التسويقية المحيطة بهذه المؤسسة .

الجدول(35): يوضح تقديم مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتحفيزات مادية للموظفين في مجال التسويق الإلكتروني :

الفئات	عدد التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	%76.67
لا	7	%23.33
المجموع	30	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة يجمعون على تقديم مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتحفيزات مادية للموظفين في مجال التسويق الإلكتروني وذلك ما تمثله نسبة %76.67 وهذا من خلال زيادة الراتب وتقديم العلاوات والمنح مثل منحة المردودية، منحة العائلة، منحة التشجيع، منحة التأمين الصحي ، مما يؤدي إلى الرفع من الروح النفسية والمعنوية للموظفين في تقديم الأداء الوظيفي المناسب والملائم ، كما يعتبر التحفيز المادي الوسيلة المتبعة من طرف المؤسسة كثواب للعاملين داخل المؤسسة لتشجيعهم على أداء أفضل ما

لديهم للعمل على نجاح أهداف المؤسسة¹، في حين نجد أن نسبة 23.33% من أفراد العينة المدروسة ينفون تقديم مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتحفيزات مادية للموظفين في مجال التسويق الإلكتروني ، وهذا يعد مؤشرا عاملا سلبيا مؤثرا ، في تقديم الأداء المهني والوظيفي المناسب للعمال والموظفين والشعور بالإحساس بعدم أهميتهم وقيمتهم في إطار التنظيم الذي ينشطون فيه، مما يؤدي إلى التكاثر والتراخي والتقصير في أداء مختلف المهام والمسؤوليات على أكمل وجه ممكن.

وفي الأخير يمكن القول أن مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو تقدم تحفيزات مادية للموظفين في مجال التسويق الإلكتروني وهذا من أجل وضع العمال في أجواء تنظيمية ملائمة ومناسبة، التي تشعرهم بأهميتهم في إطار المنظمة التي يعملون فيها، كما تسمح لهم بتقديم الأداء المهني الملائم ومنه تحقيق الريادة والسمعة الجيدة والأرباح لهذه المؤسسة.

¹ - أحمد رجب : إدارة الأفراد و الموارد البشرية ، وكالة الصحافة العربية ، (د . ب . ن) ، 2023 ، ص 31.

نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الميدانية و التي تتمحور حول مساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الاداء الى الاستنتاجات التالية:

حسب ما اشارت اليه النتائج تعتمد مؤسسة **Sarl Akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو على فئة الإناث أكثر من فئة الذكور في نشاطها التسويقي نظرا لمختلف المهام لهذه المؤسسة والذي يركز في الأساس على العملية التسويقية والتي تستقطب العنصر النسوي المعروف بتأثيره أكثر من فئة الذكور على الجمهور الخارجي .

- خلصت النتائج على أن مؤسسة **Sarl Akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، تعمل على إحداث المزج والتكامل والترابط بين عنصر التشبيب والخبرة والتجربة، من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها بشكل مناسب وفعال إلى الزبائن والعملاء المتعاملين مع هذه المؤسسة.

- تعمل مؤسسة "اخام" لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وز على استقطاب وجذب الأفراد، الذين يتمتعون بمقومات ومؤهلات علمية واتصالية هامة خاصة في الجانب التقني الالكتروني، من أجل أن تكون وظائفها وأنشطتها وفق أسس ومعايير تنظيمية وعلمية بعيدا عن العشوائية والحدس والتوقع والتكهن والتخمين .

- تعتمد مؤسسة "اخام" لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وز على تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في سياستها التسويقية من أجل تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء، والعمل على مواكبة ومسايرة مختلف التغيرات والمستجدات الطارئة والحاصلة في إطار البيئة التسويقية، سواء كانت داخلية أو خارجية .

- تشير النتائج الى أن موقع الفاييبوك من أهم المواقع والأكثر استخداما من طرف عمال مؤسسة "sarl akham distribution agro" لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لتسويق منتجاتها، كونه يتسم بالتفاعل المتبادل والاستخدام الكبير والهائل لدى الجمهور الداخلي و الخارجي للمؤسسة لكن هذا لا يمنعها من استخدام مواقع التويتير والاستغرام واليوتيوب، من أجل تسويق افضل لمختلف منتجاتها وخدماتها.

- استخدمت مؤسسة sarl akham distribution agro لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها لفترة تراوحت ما بين 5 سنوات إلى 10 سنوات وهي فترة طويلة نوعا ما، سمحت وأتاحت لها بتسويق مختلف منتجاتها وخدماتها الموجهة إلى مختلف العملاء والزبائن المتعاملين مع هذه المؤسسة وتحقيق الأرباح والبقاء في السوق الذي تتشط فيه وكذا التكيف مع كل التغيرات و التطورات التكنولوجية الحاصلة .

- اشارت النتائج الى ان استخدام مؤسسة اخام لمواقع التواصل الاجتماعي يهدف الى التسويق لمختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء، وهذا من أجل زيادة وتحسين رقم مبيعاتها وأعمالها ومنه تحقيق الأرباح المادية وتحقيق الشهرة والسمعة والصورة الإيجابية الجيدة والحسنة لدى الزبائن والعملاء المتعاملين مع هذه المؤسسة، سواء الحاليين أو المستقبليين، وضمان الاستمرارية في المحيط الذي تتشط فيه .

- كما أشارت النتائج على ان مؤسسة "اخام" لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو تتوفر على قسم خاص بالتسويق الإلكتروني، وهذا من أجل إضفاء الصبغة العلمية والتنظيمية والإدارية والتنسيق على مختلف مهامها ووظائفها، بناء على مؤشرات كمية ونوعية، يمكن الاستناد والاعتماد عليها مثل: بحوث التسويق، دراسات الجمهور واستطلاعات الرأي العام .

- كما بينت النتائج أن مطابقة التخصص في مجال التسويق مع طبيعة المهنة من أهم العوامل المساهمة في رفع مستوى أداء الموظف على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، حيث يكون مطلعاً وملماً وعلى دراية تامة وكبيرة بأهم تفاصيل وإجراءات وشروط أداء مختلف المهام والوظائف والمسؤوليات المسندة إليه، وتجنب تداخل المهام والصلاحيات، مما يؤدي إلى التأثير السلبي على مختلف مهام وأدوار هذه المؤسسة في القيام بعمليات التسويق الإلكتروني.
- اهتمام وسعي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو في إجراء دورات تكوينية للموظفين حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني وهذا من خلال تنظيم دورات تكوينية أسبوعية أو شهرية أو سنوية تعمل على الرفع من مستوى أداء المهني والوظيفي التسويقي لدى العاملين .
- الاستخدام اليومي للقائم بالعملية التسويقية لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو، وهذا يدل على التمتع بحس المسؤولية والانضباط المهني الكبير والجدية وحالة الاستعداد والتأهب الدائم والمستمر.
- يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم دوافع استخدام مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي الذي يستهدف التعريف بمنتجات المؤسسة وكذا خدماتها لإعطاء صورة واضحة ودقيقة على نشاطها ، وبناء علاقة قائمة على مبدأ الثقة والتفاهم والشفافية بين كلا طرفي عملية التبادل.
- يساهم التدريب الفعال على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الإلكتروني في أداء العمل بإتقان لدى موظفي مؤسسة **Sarl Akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، وهذا من خلال اكتسابه

لجملة من المقومات والمهارات والقدرات العلمية والتنظيمية والاتصالية الفعالة، التي تسمح له بتقديم أداء مهني ووظيفي ملائم ومناسب وصحيح وقويم .

- اهتمام وحرص مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو بجذب عدد كبير من المشاركين عبر منصتها في موقع الفايسبوك وإنشاء قاعدة جماهيرية، بهدف استقطاب العملاء و الزبائن نحو اقتناء منتجاتها وخدماتها، ومنه زيادة رقم أعمالها وتحقيق المكاسب المالية والتموقع الجيد والمناسب في إطار المحيط الذي تنشط فيه، وتكوين صورة ذهنية حسنة وجيدة لدى جمهورها الداخلي والخارجي.

- اعتماد مؤسسة "أخام" على التخفيضات كأهم استراتيجية تسويقية، وقد يرجع ذلك الى زيادة الاقبال الجماهيري نحو اقتناء مختلف منتجات والخدمات التي تعرضها المؤسسة لتجنب انخفاض المبيعات، فمن المعروف ان المتسوقين يحبون التخفيضات والقسائم والخصومات والاسعار الموسمية وكل ما له صلة بالحصول على سعر منخفض عن السعر الأصلي، اذ تكمن أهمية التخفيضات على انها استراتيجية فعالة لجذب اكبر قدر من الزيارات الى المتجر الالكتروني والتخلص من المخزون القديم او الغير ملائم للموسم.

- يعد السعر من أهم المعايير والمقومات المركزة بشكل كبير على مستوى مؤسسة **sarl Akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو لتسويق المنتج عبر صفحتها بموقع الفاسبوك .

- ساهمت جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة "أخام للتوزيع" عبر موقع فايسبوك في تحقق الولاء لدى زبائنه، وقد يرجع ذلك الى الاهتمام بالعميل والزبون ورضاه أكثر من تحقيق الربحية نفسها، فعميل راضي يعني نجاح العملية التسويقية وضمان رجوعه وولائه.

- استفادت العاملين في مؤسسة "أخام" من موقع فايسبوك في تطوير الأداء الوظيفي التسويقي في مؤسسة مما يسمح لهم بأداء مختلف عمليات التسويق الالكتروني بكل جد وانضباط وصرامة واتقان.

- استفادة العمال في مجل التسويق من الموضوعات المنشورة في مجموعات موقع الفاسبوك من خلال تطوير المكتسبات العلمية والإدارية لدى موظفي مؤسسة **distribution agro Sarl Akham** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو وهذا ما يؤكد على زيادة وتحسين وتنمية مستوى الأداء المهني والوظيفي للعاملين وزيادة الكفاءة والفعالية التنظيمية والإدارية لهذه المؤسسة من خلال تسويق مختلف منتجاتها وخدماتها للزبائن والعملاء.

- وجود دور فعال لموقع الفاييسبوك في تطوير الأداء المهني والتسويقي لموظفي مؤسسة **sarl akham distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، من خلال التزود بمختلف المكتسبات والمعارف والقدرات المعلوماتية والتقنية المساهمة في تسويق مختلف منتجات وخدمات هذه المؤسسة في ابتكار طرق جديدة لتبسيط إجراءات العمل التسويقي مما يؤدي إلى زيادة رقم مبيعاتها وأرباحها، وهذا نتيجة للرصد المستمر والدائم والاطلاع على مختلف الطرق والاستراتيجيات التسويقية الحديثة والعصرية المتبعة لدى مختلف المؤسسات والمنظمات الحالية.

- الاختلاف والفارق الذي أحدثه موقع الفاييسبوك في مستوى الأداء المهني في مجال التسويق بعد الاعتماد عليه من طرف مؤسسة **distribution agro** لتوزيع المواد الغذائية لولاية تيزي وزو، من خلال اكتساب وتزويد الموظفين والعمال بقدرات ومهارات وسياسات تسويقية وعلمية وتنظيمية واتصالية حديثة وعصرية تساهم في الرفع من مستوى أدائهم المهني، ومنه زيادة مستوى الكفاءة والفعالية التنظيمية والإدارية لهذه المؤسسة التي تهدف الى تسويق مختلف المنتجات والخدمات .

مساهمة برامج التثقيط و التنشيط في اكساب العاملين في المؤسسة مختلف الخبرات والتجارب والقدرات والمهارات الاتصالية والتنظيمية والإدارية والتقنية، التي تسمح لهم بتطوير مستوى أدائهم المهني والوظيفي بشكل جيد وملائم.

الخاتمة

الخاتمة:

يزداد دور التكنولوجيا المعلومات والاتصال في صياغة الحاضر وتشكيل المستقبل وأصبحت هذه التكنولوجيا مطلباً أساسياً في شتى المجالات والأنشطة، كما تعد شبكة الإنترنت العمود الفقري الأساسي والهام لانتشار تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وهذه الأخيرة هدفها هو جعل شبكة الإنترنت أكبر جدوى من خلال تشكيلة من البرامج والتقنيات والخدمات إذ أنه أصبح هناك تداخلاً واضحاً في الأمور الأساسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها دون اعداد يذكر بالحدود الجغرافية للدول ولعل المجال الاقتصادي من أكثر المجالات تأثر بأسباب القوى الحاكمة لاتجاهات تطور التكنولوجيا والعولمة، وقد ترتب عن ذلك تحول جذري حيث تراجع الاقتصاد الصناعي بخطوات متسارعة لصالح الاقتصاد الرقمي وأصبح العصر الحالي عصر اقتصاد الإنترنت الذي شهد قفزة كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق وانعكاساً لهذا التحول ظهر التسويق الإلكتروني والذي يعد تطبيقاً حقيقياً لفكرة العولمة، إذ اعتمد التسويق الإلكتروني على امكانية شبكه الإنترنت وجعلها سوقاً لاتصال شركه بعملائها بكفاءة الأمر الذي أدى الى تحول شكل التجارة العالمية من الشكل تقليدي إلى الإلكتروني، فقط أصبح هدف المؤسسات هو تحديد رغبات واحتياجات العملاء والعمل على اشباعها بكل كفاءة وفعالية أكثر من المنافسين الآخرين، ولقد لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في هذا التحول ففي الماضي كان الزبائن يستمعون إلى المحتوى الذي كانت تبثه وسائل الإعلام التقليدية من إعلانات ولم يكن لديهم ببساطة أي خيار ولكن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت كل ذلك وصارت الآن لدى الزبون أو العامل وفرة من المحتوى الذي يولده المستخدمون بشكل طوعي ويجري الحصول عليه عند الطلب مما يعين إمكانية الزبون اختيار استهلاك المحتوى كلما أراد، فإن المسوقون الآن أمام قيمة وسائل التواصل التي تمنحهم في الواقع فرصاً لفقرات عظيمة تجنبهم وسطاء الإعلام التقليديين، وخلافاً فالوسائل التقليدية، فقد لعبت مواقع التواصل دوراً هاماً في تحسين أداء

القائمين عن التسويق من خلال تصميم المحتوى الإعلاني وإمكانية إجراء محادثات أكثر تفاعلية وغالباً ما تكون المحادثات مع الزبائن المباشرة أكثر تأثيراً وكذلك أكثر تفاعلية فقط أصبحت تطبيقات مواقع التواصل لأداء الأعمال الإدارية والتسويقية جوهراً للتقدم القوى التشغيلية وفرض أدائها المميز والابتكاري ومسايرة مختلف التطورات الحاصلة في مجالها.

وأخيراً يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع فيسبوك ساهم بشكل كبير في رفع الأداء الوظيفي في مجال التسويق أي انتقالاً من التسويق التقليدي ذو الاتجاه الواجب إلى التسويق الإلكتروني التفاعلي الذي أثبت فاعليته الكبيرة في الآونة الأخيرة وأصبح معتمد من طرف أكبر المؤسسات.

الاقتراحات:

على ضوء النتائج السابقة لهذه دراسة، يمكننا تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي تصب في مجملها في تطوير أداء التسويق الإلكتروني من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وعليه نقترح ما يلي:

- التركيز على عقد دورات تكوينية تدريبية متعلقة بالتسويق الإلكتروني خاصة الكفاءات المتميزة والخبرات في مجال البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- توعية الموظفين وحثهم على استخدام التسويقي الإلكتروني، من خلال تمكينهم من الاطلاع على مستوى الأداء المثالي وكشف الانحرافات بغرض تصحيحها.

- يتوجب على المؤسسات إعادة النظر والاهتمام أكثر بالبيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة "فيسبوك - Facebook"، التي تعتبر أكثر المنصات استخداماً من طرف جميع الفئات العمرية والاجتماعية، ومحاولة استغلاله في العملية التسويقية للوصول الى الجمهور المستهدف بأسهل الطرق وأقل التكاليف مما يتماشى مع خططها الاستراتيجية وبالتالي تحقيق الأهداف المسطرة مسبقاً.

- يتوجب على المؤسسات الاهتمام بكافة أنواع التسويق وعدم الاعتماد على نوع واحد وإهمال الآخر، فجميعها تتحكم في أطراف العملية التسويقية وتساهم في تجنب أي خروقات وأحداث غير مسابقة.

- التركيز على منصات التواصل الاجتماعي ومحاولة ضبط التحكم فيها بصورة جيدة تعود بالنفع على العلامة التجارية فمحتوى هذه الصفحات والنشر الدوري فيها الذي يضم تقديم معلومات مثيرة وشيقة حول منتجاتك هو ضمان استمرارية العلامة والمحافظة على سمعتها في السوق على الأمد البعيد.

- مواقع التواصل الاجتماعي قناة مثالية لمراقبة المنافسين والتطوير، فبمقتضى نشر الشركات أي منتج على صفحاتها يمكن كشركة منافستها من خلال دراسة نقاط الضعف والعمل على تطويرها بهدف أن تقدم الأفضل في السوق.

- الاستفادة من خصائص منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك من حيث قلة تكاليفه وكثرة استخدامه من طرف شرائح معينة بهدف التأثير المباشر عليها.

- التركيز على عقد دورات تدريبية حول كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاستغلال الأمثل لها من أجل رفع الأداء الوظيفي.

قائمة المراجع

1-المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم مرزقلال: "استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر"، دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين، مذكرة ماجستير، علم المكتبات، قسم علم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
2. أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
3. أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت"، ط2، دار وائل، عمان، 2007.
4. أحمد أمجد: "مبادئ التسويق الإلكتروني"، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
5. أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (د ط)، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2005.
6. أحمد رجب : ادارة الأفراد و الموارد البشرية ، وكالة الصحافة العربية ، (د . ب . ن) ، 2023 .
7. أحمد شاکر العسكري و خليل إبراهيم الكنعاني: التوزيع مدخل لوجسي دولي، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
8. أحمد صقر عاشور: إدارة القوى العاملة" الأسس السلوكية، وأدوات البحث العلمي، "دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 1936.
9. أحمد صقر عاشور: إدارة الموارد البشرية العامة،(د ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1983.

10. أحمد محمد الدمرداش: جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي، ط1، دار الحكمة لطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
11. أديان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، ترجمة بهاء شاهين، علا أحمد إصلاح، دعاء شرقي، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009.
12. أسد الدين التميمي: معجم مصطلحات الأنترنت والحاسوب، (د ط)، دار أسامة ودار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
13. إسماعيل براهيم: "مناهج البحث الإعلامية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
14. أكرم أحمد الطويل، صلاح الدين شبل جاسم، الشراء وفق Seven Rghits والأداء الاستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
15. أكرم أحمد الطويل، علي وليد العيادي، إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2013.
16. ألاء عبد الكريم المدو: التوازن التنظيمي كأداة لنجاح المنظمات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2022.
17. أمال حفناوي وسايحي، التسويق الإلكتروني للخدمات، د.ط، دار اليازوري العلمية للنشر، (د.ب.ن)، 2022.
18. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، 2011.
19. أنيس أحمد عبد الله: "إدارة التسويق الحديث وفقا لمنظور قيمة الزبون"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
20. إيمان عباس الخفاف ونور فيصل التميمي: عادات العقل وعلاقتها بمستوى الأداء المهني لدى معلومات رياض الأطفال، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.

21. إيمان عباس علي الخفاف: الذكاء الانفعالي: تعلم كيف تفكر إنفعاليًا، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
22. إيهاب خليفة: حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2016، (د ب ن).
23. إيهاب خليفة: موقع التواصل الاجتماعي، "أدوات التعبير العصرية عبر الأنترنت"، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، (د ب ن)، 2016.
24. إيهاب عيسى المصري و طارق عبد الرؤوف عامر: الولاء المؤسسي والرضا الوظيفي والمهني، "مفهومه، عوامله، نظرياته"، ومقاييس الرضا الوظيفي والمهني في العمل، ط1، الناشر المؤسسة العربية والثقافية، (د ب ن)، 2014.
25. بحار سعد عباس علي: "تأثير المزيج الترويجي على الخدمات الصحية"، ط1، دار التعليم الجامعي، للنشر والتوزيع والطباعة، الإسكندرية، 2020.
26. بخته بطاهر: الإدارة الاستراتيجية وقياس الأداء التنافسي، ط1، منشورات ألفا للوثائق، عمان، الأردن، 2021.
27. بدر الدين بلمولاي: دور الإعلام الجديد "الاستخدامات والتأثير"، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
28. بشير العلاق: "أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2018.
29. بطرس حلاق، مبادئ التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
30. بلحمير إبراهيم: "التسويق" المفاهيم، الأنواع، المجالات، (د ط)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2016.

31. بلقاسم سلاطنية و أسماء بن تركى: الفعالية الإدارية في المؤسسة مدخل سيكولوجي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
32. ثامر عبد الدبار عبد العباس السعيدى: التنظيم القانوني للمزاد الإلكتروني، "دراسة مقارنة"، (د ط)، المركز العربي للدراسات والبحوث العلمية للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2018.
33. جبريل بن حسن العريش و سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسي: الشبكات الإجتماعية والقيم "رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص ص(د ب ن).
34. جيرار كورنر، ترجمة منصور القاضي: معجم المصطلحات القانونية، ط2، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2009.
35. حاتم على حسن رضا: الإبداع الإداري وعلاقته بالأداء الوظيفي، دراسة حالة الأجهزة الأمنية بمطار الملك عبد العزيز الدولي بحدّة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، قسم العلوم الإدارية، الرياض، 2003.
36. حسام الدين جاد الرب: "معجم المصطلحات السياسية والدبلوماسية الاقتصادية"، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.
37. حسان شمسي باشا: وسائل التواصل الاجتماعي "رحلة في الأعماق"، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق سوريا، 2020.
38. حسن رضا النجار: استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، ضمن كتاب الإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة، لعالم جديد، منشورات جامعة البحرين، 2009.
39. حسن شحاتة واخرون : معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2011.

40. حسن محمد الحراشنة: إدارة الجودة الشاملة والأداء الوظيفي، ط1، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، 2011.
41. حكيم بن جروة و عبد الحق بين تفات: تسويق العلاقات "مدخل تعزيز علاقة المؤسسة بزبائننها في بيئة تنافسية"، (د ط)، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، عمان، 2020.
42. حمد العقاب: المواطن الرقمي، (د ط)، دار الهومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
43. حمد بن مطلق بن عبد الله القميري: "تقنيات التعليم ومهارات الإتصال"، ط1، دار روابط للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2012.
44. حمد عبد الرحمان عيساوي: دراسات في علم النفس الاجتماعي، (د ط)، دار النهضة العربية، بيروت، 1979.
45. حمزة إسماعيل أبو شنب: تقنيات التواصل الإجتماعي، الإستخدامات، والمميزات، شبكة الألوكة.
46. حمزة الجبالي: تنمية الأداء الوظيفي والإداري، دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
47. حمي الطائي: البيع الشّخصي والتسويق المباشر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
48. حميد الطائي: مبادئ التسويق الحديث، "مدخل شامل"، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2010.
49. خالد أحمد علي محمود: الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالأثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال، (د ط)، دار الفكر الجامعي، أمام كلية الحقوق، الإسكندرية، (د س ن).

50. خالد أحمد علي محمود: الاقتصاد الرقمي وإدارة الموارد البشرية والإنتاج السلعي، (د ط)، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2019.
51. خالد أحمد علي محمود: التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية، ط1، دار الفكر الجامعي، أمام كلية الحقوق، الإسكندرية، 2019.
52. خالد يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية "ماهية مواقع التواصل الإجتماعي وأبعاده التقنية، إجتماعية، إقتصادية، الدينية والسياسية على الوطن العربي، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.
53. خضر مصباح إسماعيل الطيبي، أساسيات إدارة المشاريع وتكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2019.
54. خضير كاظم حمود و ياسين كاسب الخرشة: إدارة الموارد البشرية، ط 1، 2، 3، دار المسيرة للنشر و التوزيع والطباعة عمان ، 2013.
55. درة عبد الباري إبراهيم و زهير نعيم الصباغ: إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، (د ط)، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008.
56. ذوفان عبيدات وصاحبه : البحث العلمي، مفهومه، أدواته، وأساليبه، دار أسامة، الرياض بمكة المكرمة، 1996.
57. ذياب جرار وعطية مصلح وعبد الله سمارت: "الاتصالات التسويقية"، ط1، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013.
58. راضي زاهر: إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في العالم العربي، مجلة التريبة، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، 2003.
59. رافدة الحريري: اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

60. رائدة عاشور عبد العزيز: دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل إندلاع الثورة، ط1، الناشر المكتب العربي للمعارف، 2015، (د ب ن).
61. ربحي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر Mode marketing" ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
62. رضا عبد الواحد أمين: مدرسة الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر "الصحافة الإلكترونية"، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007م
63. مروة شبل عجيزة و خالد بطي الشمري: "التسويق الإلكتروني في العالم العربي"، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2012.
64. زاهد محمد ديري وسعاد راغب الكسواني: إدارة العنصر البشري في منظمات الأعمال الحديثة، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
65. زكريا أحمد عزام و عبد الباسط حسونه و مصطفى سعيد الشيخ: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
66. زهير حسن حسين الحروب: أساليب حديثة في تقييم أداء المعلم، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020.
67. سامح عبد الطلب عامر وعلاء محمد سيد قنديل: التسويق الإلكتروني، (د ط)، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
68. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
69. سعد علي ریحان المحمدي: "إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.

70. سعد غالب ياسين، باشير عباس العلق: التجارة الإلكترونية، (د ط)، دار المناهج، عمان، 2004.
71. سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، رأس المال الفكري، ط2، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
72. سعيد البطوطي، التسويق السياحي، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2012.
73. سعيد البطولي:التسويق السياحي "Tourism Marketing"، ط1، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2012.
74. سعيد أوكيل، الإبتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية، 2011.
75. سلام الهاللي، ترجمة عاصم سيد عبد الفتاح: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، (د ب ن)، 2017.
76. سلمان عبد الله معلا: التمويل والمؤسسات التمويلية "مفهوم أهداف وسياسات"، (د ط)، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
77. سليمان الطعاني: الوجيز في التربية الإعلامية، ط1، دار الخليج، (د ب ن)، 2020.
78. سمير سعيد بن سحنون: "البعد الأخلاقي والإجتماعي للتسويق"، (د ط)، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، 2015.
79. سيد هاشم حسين: السلوك التنظيمي داخل المؤسسات الرياضية، ط1، دار الوفاء الدين الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2018.
80. شرقة حكيمة: مبادئ التسويق الحديث، (د ط)، دار الخلدونية، القبة القديمة، الجزائر، 2019.

81. شروخ صلاح الدين: منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية، (د ط)، دار العلوم، عنابة، 2013.
82. شريف درويش اللبان: مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الأنترنت، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2011.
83. شهدان عادل الغرباوي: "إدارة الجودة الشاملة وفق المعايير الدولية"، ط1، دار الفكر الجامعي، 2020.
84. شيماء السيد سالم: "الاتصالات التسويقية المتكاملة"، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2006.
85. صادق حمامي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشر مسألة أساسية؟ مجلة أكاديمية، جامعة منوبة، تونس، عدد شهر ماي 2012.
86. صالح إبراهيم سليمان العواسا و شوقي ناجي جواد الساعاتي: إدارة الموارد البشرية إستراتيجيًا في ظل الإتجاهات العالمية المعاصرة، (د ط)، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2019.
87. الصديق بخوش: منهجية البحث العلمي: ط1، قرطبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
88. ضواوية سعيد، أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه في العلوم، شعبة التسويق والاستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2018 - 2019.
89. طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال " الأساسيات والتطبيق"، مكتبة جامعة عين الشمس، مصر، 2002.
90. عائشة مصطفى المناوي: سلوك المستهلك، ط2، دار مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1998.

91. عائشة يوسف الشميلي: برنامج تحسين الأداء، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2017.
92. عبد الباسط احمد هاشم شاهين، الإعلان، الابداع، الاستراتيجية، التكنولوجيا، دار أمجد للطباعة والنشر، 2020.
93. عبد الحميد البشير الحامي: إدارة إتجاهات العالمين وأثرها على نجاح التكنولوجيا المطبقة بالمنظمات (د ط)ن، حميثر للنشر والتوزيع،(د ب ن)، 2018.
94. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
95. عبد الرحمن ثابت إدريس و جمال محمد المرسي: التسويق المعاصر، (د ط)،الدار الجامعية، مصر، 2005.
96. عبد الله شعبان قطب محمد: كتابة خطة البحث "منهجياً، فنياً"، (د ط) جامعة عين الشمس (د ب ن)، 2021.
97. عبد المجيد أونيس: مدخل لضغوط العمل والمناخ التنظيمي وأداء العالمين، ط1، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2013، ص 263.
98. عبيد صبطي: الإعلام الجديد و المجتمع،(د ط)، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
99. عبير الرجباني: الإعلام الرقمي الإلكتروني، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
100. عثمان أبو حرب: الإقتصاد الدولي، دار أسامة، عمان، 2009.
101. عداي الحسن فلاح الحسيني: الإدارة الاستراتيجية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.

102. عصام عبد اللطيف عمر: الرضا الوظيفي ومهارات إدارة ضغوط العمل، ط1، نيولينك للنشر والتدريب، القاهرة، 2015.12.
103. علاء الغرباوي وآخرون، التسويق المعاصر، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2017.
104. علي الزغبى و أحمد صالح النصر: التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، 2019.
105. علي حجازي إبراهيم: "الحملات الإعلامية وفن المخاطبة"، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
106. علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
107. علي حجازي إبراهيم، الاعلام البديل، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
108. علي حسن وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال البيئية، الوظائف والاستراتيجيات، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
109. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
110. علي سيد إسماعيل: مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المرفوضة، (د ط)، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2020.
111. علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق الحديث، "مدخل معاصر"، ط1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016 ، 2015.
112. علي فلاح الزعبي: إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.

113. علي فلاح الزعيب، إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، ط1، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2016.
114. علي محمد عبد الوهاب وآخرون: إدارة الموارد البشرية، (د ط)، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 2004.
115. عمر عبد العزيز هلال: وسائل التواصل الاجتماعي وأحكامها في الفقه الإسلامي، "فيسبوك واتس أب، تويتر، فايسر"، (د ط)، دار الكتب العلمية، (د ب ن)، (د س ن).
116. غازي عناية: البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية بكالوريوس، ماجستير، دكتوراه"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
117. فاطمة حسين عواد: الإتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2011.
118. فرات كاظم العتيب وميساء أبو شنب: مشكلات التواصل اللغوي، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2015.
119. فريد بوغازي: الإدارة الاستراتيجية "مفاهيم وقضايا معاصرة"، ط1، ألفا للوثائق، عمان، الأردن، 2021.
120. فريد فهمي زيارة: "وظائف منظمات الأعمال"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
121. فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، لاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
122. فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق الإلكتروني، 2017.
123. فوري عبد الرحمن أصيل، طرق اختيار وتقييم الموظفين، مكتبة العبيكان، الرياض، 2000.

124. فوزي حبيش، الإدارة العامة والتنظيم الإداري، دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
125. فيصل محمد أبو عيشة: "الدعاية والإعلام"، (د ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
126. قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
127. كاترين فيو، ترجمة وردية واشد: التسويق " معرفة السوق والمستهلكين، من الدراسات التسويقية إلى الخيارات الاستراتيجية، المزيج التسويقي، (د ط)، المؤسسة الجامعية للدراسات والنس والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
128. كاظم جاسم العيساوي، دراسات الجدوى الاقتصادية وتقييم المشروعات: تحليل نظري تطبيقي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2001.
129. كاظم حاسم العيساوي، الدراسات الاقتصادية وتقييم المشروعات "تحليل نظري وتطبيقي"، ط2، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
130. كامل المغربي: أساسيات الإدارة، ط1، دار الفكر للطباعة والتوزيع، الأردن، 1995.
131. ليلي الألفي: المعايير الحديثة في تقويم الأداء للعاملين " مفهوم التقويم، خصائص التقويم، معايير موضوعية، معايير سلوكية، معدلات الأداء، مهارات القادة، الإشرافية، تقارير الكفاية، تقييم الأداء"، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2023.
132. ماهر أحمد: السلوك التنظيمي " مدخل بناء المهارات"، ط3، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.

133. ماهر عودة الشمالية ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 199.
134. محفوظ أحمد جودة: إدارة الموارد البشرية، (د ط)، الدار الإفريقية للكتاب، (د ب ن)، 2022.
135. محمد أحمد سليمان و سوسن عبد الفتاح: الرضا الوظيفي "قيم وأخلاقيات الأعمال، ط1، زمزم للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
136. محمد الصرفي: "التسويق الإلكتروني"، (د ط)، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
137. محمد الصيرفي: السلوك الإداري "العلاقات الإنسانية"، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، مصر، 2008.
138. محمد العقاب: الأنترنت وعصر ثورة المعلومات ط1، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع الجزائر 1999 .
139. محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب، ط1، دار الخليج للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2020.
140. محمد الفاتح محمود المغربي: "التجارة الإلكترونية"، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016.
141. محمد الفاتح محمود بشير، المغربي، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر والتوزيع، .
142. محمد المبيضين عقلة ومحمد جرادات أسامة: التدريب الإداري الموجه بالأداء، (د ط)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2001.
143. محمد بن دليم القحطاني: إدارة الموارد البشرية، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض، 2015.

144. محمد جاسم محمد الصميدعي: إستراتيجيات التسويق "مدخل كمي تحليلي"، (د ط)، دار الحامد للنشر، عمان، الأردن، 2009.
145. محمد زكريا: تسويق خدمات المعلومات بالمكتبات، (د ط)، القاهرة، جامعة حلوان، (د ب ن) 2004.
146. محمد سرور الحريري: "ثقافة العلاقات الاستراتيجية في إدارة الشركات العالمية والمؤسسات الدولية والخاصة"، (د ط)، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2016.
147. محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، ط5، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995.
148. محمد سلمان، سلامة فن إدارة الوقت، ط1، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
149. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
150. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، (د ب ن).
151. محمد سيد محمد: الاتصال الدولي، (د ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
152. محمد صادق بازرة: إدارة التسويق، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2001.
153. محمد عباس، مسار التسويق الالكتروني للمبتدئين، ط1، 2020.
154. محمد عبد الجبار خندقي و نواف عبد الجبار خندقي: مناهج البحث العلمي، (د ط)، دار الأيتام للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
155. محمد عبد الرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة المكتوبة، ط1، وائل للنشر، الأردن، 2011.

156. محمد عبيدات: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
157. محمد فتحي عكاشة: علم النفس الصناعي، (د ط)، مطبعة الجمهورية الإسكندرية، 1999.
158. محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي و قوة التعبئة الافتراضية، ط1، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
159. محمد منصور أبو خليل وآخرون: التسويق في المنشآت الصغيرة، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان.
160. محمد وائل القيسي: الأداء الاستراتيجي الأمريكي، بعد 2008 إدارة باراك أوباما "نموذجاً"، ط1، العبيكان للنشر، السعودية، 2016.
161. محمود أحمد درويش: مناهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2017.
162. محمود جاسم محمد الصميدي: إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي تحليل (د ط)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
163. محمود جاسم الصميدي، إدارة التوزيع بمنظور متكامل، (د ط) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
164. محمود حسن الوادي وبلال حسن الوادي: المعرفة والإدارة الإلكترونية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2001.
165. محمود سرور الحريري: علم النفس الإداري، (د ط)، دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2016.
166. محمود عز الدين، اساسيات التسويق الالكتروني، ط1، الناشر، وكالة الصحافة العربية، 2022.

167. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1، دار الساحب للتوزيع، القاهرة، 2005.
168. مدحت محمد أبو النصر، أسس الخدمة المتميزة للعملاء، ط1، مجموعة العربية للتدريب والنشر، 2010.
169. مرسي مشري: شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية "نظرة في الوظائف"، دار الكتب للنشر والمطبوعات، الجزائر، 2011.
170. مروى محمد عيد إبراهيم: إستراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام، ط1، معهد الإدارة العامة، (د ب ن)، 2010.
171. مسعود جيران: الرائد ألقابي في اللغة والإعلام، ط3، دار للنشر للملايين، (د ب ن)، 2005.
172. مصطفى مصطفى كامل: إدارة الموارد البشرية، دراسات في الاتجاهات الحديثة، ط1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.
173. مصطفى عشوي: أسس علم النفس الصناعي التنظيمي، (د ط)، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1999.
174. مصطفى كولار وآخرون: تسيير إدارة الموارد البشرية، ط1، ألفا للوثائق، (د ب ن)، 2019، ص 141.
175. مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، ط1، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2010.
176. معراج هوارى وريان امينة واحمد مجدل، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، ط1، كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
177. منال البار ودي: الرضا الوظيفي وفن التعامل مع الرؤساء والمرؤوسين، ط1، المجموعة العربية للنشر والتدريب، القاهرة، مصر، 2015.

178. منذر عبد الله الداود : دليلك لإنشاء مصنع ، (د . د ن) ، (د . ب ن) ،
2020 .
179. منيف لكحل: تحفيز العاملين وبناء الرضا الوظيفي " مفاهيم ونظريات، " ط1،
المتقف للنشر والتوزيع، 2018.
180. مها حامد جندي: السوشيال ميديا، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع،
مصر، 2018.
181. مهري شفيقة: "قضايا ورهانات بحثية راهنة"، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر
والتوزيع، الأردن، 2019.
182. مؤيد موسى علي أبو عساف و هيثم عبد الله ذيب المرعي: التطبيقات العلمية
في إدارة الموارد البشرية بالمؤسسات العامة والخاصة، (د ط)، دار أمجد للنشر والتوزيع، (د ب
ن)، 2019.
183. مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي،
دراسة في موقع الفيسبوك، ط1، ألفا للوثائق، نشر إستيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة الجزائر،
2016.
184. ناجي ذيب العلا: بحوث التسويق "مدخل منهجي تحليلي"، ط1، دار المسيرة
للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
185. نادر أبو شيخة: إدارة الموارد البشرية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2000.
186. ناهد فتحي الحموري: الأوراق التجارية الإلكترونية، ط1، دار الثقافة للنشر
والتوزيع، عمان، 2009.
187. نبيل عزمي جاد: التصميم التعليمي للوسائط المتعددة، (د ط)، دار الهدى،
القاهرة، 2001.

188. نبيل محمد مرسي: الإدارة الاستراتيجية، تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار
الجامعية الجديدة، مصر، 2004.
189. نجم عبود نجم: "إدارة المعرفة المفاهيم الإستراتيجيات والعمليات"، (د ط)،
مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
190. نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل
الاجتماعي، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2020.
191. نزار عوني اللبدي: "تتمية الأداء الوظيفي والإداري"، ط1، دار دجلة ناشرون
وموزعون، عمان، 2015.
192. نهى أبو الحسن: تعلم في 05 دقائق فيسبوك، (د ط)، نون للنشر والتوزيع،
مصر، 2015.
193. نوازعة أحمد: "الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيقية"، (د ط)، دار أسامة
للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
194. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، ط1، المكتبة
الوطنية للنشر، الخرطوم، السودان 2011.
195. وجيه محجوب: أصول البحث العلمي ومناهجه، ط1، دار المناهج للنشر
والتوزيع، عمان، 2005.
196. وليد محمد الأميري: تقييم وتطوير نظام تقييم أداء العاملين، ط1، دار اليازوري
للنشر والتوزيع، (د ب ن)، 2019.
197. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد، الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية
ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
198. يجه عيسى و لعلاوي عمر و بلحمير إبراهيم: تحليل السوق، (د ط)، دار الخلدونية
للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

199. يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، 2018.
200. يوسف سلمان الطائي و هاشم فوزي دباس: التسويق الإلكتروني، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2009.
201. يوسف محمد حافظ الحماقي: "التسويق في عالم الضيافة"، ط1، دار حميترا للنشر والتوزيع (د ب ن)، 2017.
- 2- رسائل الماجستير:
202. أحمد لمين مراكشي: دور نظام الحوافز في تحسين الأداء للموارد البشرية، دراسة حالة عينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم التسيير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، مارس 2017.
203. بكوش لطيفة: مساهمة التسيير على أساس الأنشطة في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة الحالة "مجمع صيدال". أطروحة دكتوراه، علوم في علوم التسيير في إطار مدرسة الدكتوراه في الاقتصاد التطبيقي وإدارة المنظمات، تخصص محاسبة ونظم المعلومات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بشكرة، الجزائر، 2016-2017.
204. بوخبزة محمد: مواقع التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية، "دراسة ميدانية لمستخدميها بمدينة مستغانم"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اللغة، الإتصال والتحليل النقدي، وسائل الإعلام، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2016.
205. حسن قطيم طماح المطيري: الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2013.

206. خالد فزار: تأثير التسويق الإلكتروني على المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، مذكرة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، وعلوم التميز، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
207. صفاء بوقلول و مريم بوحملة: دور الفايستوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة قسم العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهدي، 2015-2016.
208. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواضع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجًا"، رسالة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، 2012.
209. ندى فائز يحي، العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العامة في مدينة عمان، رسالة ماجستير في قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
210. هوداف فائزة: التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات، دراسة حالة الشركة الوطنية للتأمين Saa"، مذكرة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2015.
211. هواري حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايستوك وتناولتها القضية الفساد في سوناطراك صفحة راديو طرطور نموذجًا، مذكرة ماجستير، تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الإتصال الجديدة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2014.

3- المجالات:

212. أحمد عبد الله عبد الجبار و فراس كوركيس عزيز: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، جامعة بغداد، عدد 11، بغداد، 2012، ص 2009.
213. رماح للبحوث والدراسات، مجلة دولية علمية محكمة متخصصة في الإقتصاد والعلوم الإدارية تصدر عن مركز البحث وتطوير الموارد البشرية، رماح الأردن، عدد 26 جوان 2018.
214. سعدون حمود جثير، بلال جاسم القيسي، دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، كلية الاقتصاد والإدارة، جامعة بغداد، العراق، 2013.
215. سفيان رفيق و علي عز الدين: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الإقتصادي، عدد 5.
216. عاكفا يوسف محمد زيادات و درمان سليمان صادق النمر: "تأثير التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية ومن جهة نظرا للإدارة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، عدد 23، 2009.
217. عبد الملوك مزهودة: الأداء بين الكفاءة والفعالية" مفهوم وتقييم"، مجلة العلوم الإنسانية الصادرة عن جامعة محمد خيضر بسكرة، عدد 01، نوفمبر 2001.
218. فارس محمد فؤاد النقشبندي، تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصاريف التجارية في مدينة دهوك، مجلة كلية الإدارة والإقتصاد للدراسة الاقتصادية والإدارية والمالية، جامعة بابل، العراق، العدد 15، 2015.

219. موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي، -دراسة ميدانية-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 36 (01)، جامعة زيان عاشور الجلفة.

II - المراجع باللغة الفرنسية:

220. Amy. Y. Chou & David C. Chou, Information système characteristics and social Net Work software adoption, School of information technology, Illinois state university, 2006.

221. Boyds & Ellison, Social network sites: difinitions history scholarship, University of California, 2007.

222. Claude demeure: Marketing, édition Dalloz, 3^{ème} édition, Paris, 2001.

223. Dauglas. J. Dabryple and Leonard. J. Parsons Marketing, Strategy and cases, New York, 1986.

224. Davis Mark. M. J.S Aquilano, Nicholas. J Schase Richard B, Fundamentals of operation management 4th, ed. Mc Graw- Hill Higher education USA, 2003.

225. Jean Jacques Lambain, Le marketing stratégique, 2^{ème} édition, Ediscience international, 1993.

226. Jean Pierre Vedrine & Martin Sylvie, Marketing «Les concepts clés », Chiheb Edition, Algérie, 1996.

227. Mike Schwede, Biel/ Bienne, Switzerland, The structure of Marketing mix suisse, 2006.

الملاحق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام والاتصال
نخصص اتصال تنظيمي

العنوان

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الاداء التسويقي الالكتروني

دراسة مسحية على مستخدمي الفيسبوك من عمال مؤسسة اخام لتوزيع المواد الغذائية بتيزي وزو

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

أ. منماني مباركة

ليلية ساعد هلال

ملاحظة:

السادة والسيدات إيطارات موظفو المؤسسة يشرفني أن أتقدم إلى سيادتكم المحترمة بهذه الاستمارة التي تدخل ضمن متطلبات إنجاز مذكرة ماستر تحت عنوان "مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع أداء العاملين في مجال التسويق الالكتروني" إليكم مجموعة من البيانات والتي نرجو منكم أن تقرأوها بتمعن وتجيئوا بكل دقة وموضوعية بهدف مساعدتنا أمام الإجابة المناسبة وسيتم Xمن أجل تحقيق الأهداف المرجوة وذلك بوضع علامة استخدام المعلومات والبيانات بكل سرية ولأغراض أكاديمية بحثية وليس لغيرها. وتفضلوا لقبول فائق الاحترام والتقدير.

السنة الجامعية: 2023/2022.

- البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: ذكر انثى
- 2- السن: أقل من 20 سنة من 20 - 29 سنة
- من 30 - 39 سنة من 40 سنة فما فوق

3- المستوى الجامعي:

- متوسط ثانوي
- جامعي تكوين مهني

4 - ما هي وظيفتك في المؤسسة؟

- عامل مهني رئيس مصلحة
- عامل اداري رئيس قسم

أخرى أذكرها:

المحور الأول: عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة sarl

نا: akham distribution agro

5 - هل تعتمد مؤسستكم على تكنولوجيا الاتصالات في سياستها التسويقية؟

- نعم لا

6 - هل مؤسستكم تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق منتجاتها وخدماتها "فيسبوك"؟

- نعم لا

6-1 - إذا كانت الإجابة "بنعم" ما هي المواقع الأكثر استخداما من طرف مؤسستكم؟

- فيسبوك تويتر
- انستغرام اليوتيوب

7 - منذ متى وأنتم مشاركون ومستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

8 - متى يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف القائم على العملية التسويقية؟

صباحا مساء
ليلا طيلة اليوم

9 - هل تعتمد مؤسستكم في عملياتها التسويقية على النشر الدوري اليومي؟

يومية أسبوعيا
شهريا سنويا

10 - ما هي أسباب دخول القائم بالعملية التسويقية لهذه المواقع؟

- عند إطلاق منتج جديد
- قياس التغذية العكسية
- تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها
- معرفة الجديد حول المنتجات المنافسة

11 - ما هي دوافع مؤسستكم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- معرفة المستجدات حول السوق
- التواصل مع العملاء
- التسويق الإلكتروني
- معرفة الجديد حول المنتجات

12 - هل تسعى مؤسستكم لإجراء دورات تكوينية على كيفية استخدام موقع الفيسبوك في العملية التسويقية؟

نعم لا

13 - هل ساهم التدريب الفعال في استخدام موقع الفيسبوك بأداء العمل إتقان؟

نعم لا

14- هل مؤسستكم نشطة وفعالة عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الثاني: طبيعة التسويق الإلكتروني المعتمد من طرف مؤسسة sarl akham distribution agro للتعريف بمنتجاتها:

15 - هل لديكم إدارة او قسم خاص بالتسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟

نعم لا

1-15 - فإذا كانت إجابتك بنعم فما هو القسم الخاص بالتسويق الإلكتروني في مؤسستكم؟

- قسم المستخدمين

- قسم العلاقات العامة

- قسم المبيعات

- قسم التسويق

15-2- فإذا كانت إجابتك بلا فما هو السبب؟

-عدم وجود ميزانية لفتح قسم خاص بالتسويق الإلكتروني

-عدم توفر كفاءات في مجال التسويق الإلكتروني

-عدم توفر التكنولوجيا الخاصة بالتسويق الإلكتروني

-عدم وجود وعي كافي لدى القائمين على المؤسسة بأهمية التسويق الإلكتروني

16 - هل القائم على العملية التسويقية في مؤسستكم ذو علاقة مع تخصص المهنة؟

نعم لا

17 - هل عامل مطابقة التخصص لطبيعة مهنتك يساهم في رفع ادائك الوظيفي؟

نعم لا

18 - ما هي الأهداف التي تسعى المؤسسة تحقيقها من اعتمادها على التسويق الإلكتروني؟

- عرض المنتجات والتعريف بها

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة

- الزيادة في الأرباح

- تحسين جودة العمل

- تحقيق المزيد من التفاعل مع العملاء

19 - ما هي اهم المعايير والمقومات المرتكزة في مؤسستكم لتسويق المنتج عبر صفحتها على الفايسبوك؟

- السعر

- الجودة

- التعامل

- التعويض

20 - هل صفحتكم دائما تهتم بجذب عدد كبير من المشاركين عبر منصتها وانشاء قاعدة جماهيرية؟

نعم لا

21- برأيك هل جودة الخدمات المقدمة من طرف مؤسستكم عبر موقع الفايسبوك كافية لتحقيق الولاء لدى الزبون اتجاه مؤسستكم؟

نعم لا

22 - في استراتيجياتكم التسويقية عبر موقع فايسبوك هل تهتمون بتقديم عروض بهدف زيادة الربح؟ مثل:

- التخفيضات

- التوصيل المجاني

- القيام بمسابقات ربحية

23 - هل مؤسستكم تضع ميزانية خاصة بعملية التسويق الالكتروني؟

نعم لا

المحور الثالث: دور الفيسبوك في رفع كفاءة العاملين وتطوير أدائهم في مجال التسويق الالكتروني.

24- هل توفر مؤسستك أحدث النظم والبرامج وجميع ملحقات الحاسب الحديث التي تحتاجها في مجال عملكم كمسؤولين عن التسويق الالكتروني؟

نعم لا

25 - هل أنتم مشتركون في مجموعات الفيسبوك التي تخص وظيفتك التسويقية؟

نعم لا

26 - هل تتفاعلون مع المنشورات التي يتم عرضها على موقع الفايسبوك الخاص بكم؟

نعم لا

26-1- فإذا كانت إجابتك بنعم فما هي طبيعة هذا التفاعل؟

- تعليقات على المنشور

- الاعجاب بالمنشور

- مشاركة المنشور

- الاطلاع والاستفادة دون تفاعل

27 - هل الموضوعات التي يتم نشرها في الصفحة تساهم في تطوير مكتسباتك؟

نعم لا

28 - هل تعتقد ان الفايسبوك له دور فعال في تطوير ادائك التسويقي؟

نعم لا

29- هل استفدت من موقع الفايسبوك في تطوير ادائك المهني؟

نعم لا

30 - كيف ساهم موقع فايسبوك في تطوير ادائك في مجال التسويق الالكتروني؟

- تقليل الجهد والوقت

- زيادة مهارات العاملين لأداء وظائفهم

- زيادة الابتكار لدى الموظف

- الحصول على المعلومات حول المنتجات المنافسة

- تنمية القدرة الذهنية لدى العاملين

- التقليل من ميزانية العملية التسويقية

31 - من خلال استخدامكم للفيسبوك اثناء أداء العمل التسويقي احرص على:

- أداء عملي بإتقان وجودة عالية

- تحسين مستوى الأداء التسويقي

- أداء عملي بدقة وسرعة

- تحقيق اهداف المؤسسة وبذلك إتمام واجبي

32 - هل ساهم استخدامكم لموقع فيسبوك في ابتكار طرق جديدة لتبسيط إجراءات العمل التسويقي؟

نعم لا

33 - منذ اعتمادكم على الفايسبوك، هل هذا شكل فارقا في ادائك المهني التسويقي؟

نعم لا

34- هل تساعد برامج التنشيط والمتابعة التي توفرها المؤسسة في رفع أدائك لوظيفي؟

لا

نعم

35 - هل مؤسستكم تقدم لكم تحفيزات مادية في مجال التسويق الالكتروني؟

لا

نعم