

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة للاتصال بالزبون

دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة-

as a new mechanism to contact the customer Social media e-marketing

-sila University' Faculty of Economic Sciences at M:A case study -

سميرة عميش*	إحسان بن علي	نبيلة جعيجع
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة	جامعة زيان عاشور بالجلفة	جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
الجزائر	الجزائر	الجزائر
samira.ammiche@univ-msila.dz	lhcene154@hotmail.fr	nabila.djaidja@univ-msila.dz
تاريخ النشر: 2021/06/30	تاريخ القبول للنشر: 2021/03/05	تاريخ الاستلام: 2020/10/01

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع استخدام كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة لمواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة لتطوير الاتصال بطلبتها، حيث تم تصميم استبيانها وتوزيعها على عينة من الطلبة قدرت بـ 100 مفردة وتم استرجاع 76 استبانة.

وقد توصلنا الى أن كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة تعتمد بشكل واضح في التعامل مع طلبتها على الفيسبوك وان اغلب الطلبة افراد العينة يملكون حساب فيسبوك، كما ان مواقع التواصل الاجتماعي زادت من التفاعل بين الكلية وطلبها وعززت من بناء الثقة لدى الطلبة وهذه الاخيرة تلعب دور الوسيط بين الطلبة وأعضاء هيئة التدريس في الكلية. الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

تصنيف JEL: M31 . L86

Abstract:

This study aims to show the use of social media in faculty of economic science at the University of M'sila as a new mechanism to develop communication with its students, we designed a questionnaire and distributed to a sample of students estimated at 100 individuals but only 76 questionnaires were retrieved.

We conclude at the end that the faculty of Economic Sciences at M'sila University is clearly use with its students the Facebook , and that most students of the sample have a Facebook account, and that social media sites have increased the interaction between these students end their teachers in this faculty.

Keywords: e-marketing; social media communication.

Jel Classification Codes: M31 , L86.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

لم تكن البلدان العربية بمعزل عن التطورات التي شهدتها العالم في مجال الاتصالات وخصوصاً شبكة الإنترنت والخدمات التسويقية التي تقدمها، ومن بين هذه التطورات ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعد أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، والتسويق الإلكتروني كأحد أجزاء عملية التجارة الإلكترونية، هومحاولة لفتح آفاق جديدة في فضاء الانترنت وبناء أسلوب جديد في تسويق المنتجات، مما يفرض واقع جديد ويحتاج إلي أدوات وطرق جديدة في التعامل وصياغة أساليب تتوافق مع خصوصية الانترنت وقدرة التكنولوجيا المستخدمة في صنع طرق مختلفة في عرض السلع وأساليب جديدة في الشراء والبيع ومن بين هذه الأدوات ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي انتشرت بشكل ملفتٍ على الشبكة العنكبوتية، كالفيس بوك، تويتر، ماي سبيس وغيرها، والتي أفرزت العديد من المفاهيم، وغيت العديد من الوظائف، فبعد ان كان المستخدم مجرد متابع ومتصفح فقط، أضحى اليوم مشارك ومبادر وعنصر فاعل وفعال في صنع مضامين تلك المواقع الاجتماعية، فأتاحت له مجالاً واسعاً للتعبير عن نفسه ومشاركته لأفكاره ومشاعره مع الآخرين.

يعتبر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أبرز ظواهر التسويق الحديث، نظراً لأهمية تلك المواقع في زيادة العملية التسويقية، فضلاً عن توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون، ولم يقتصر على قطاع واحد فقط بل امتد إلى قطاعات أخرى كقطاع التعليم العالي الذي أصبح رائداً في هذا النوع من التسويق، لذا فمؤسسات التعليم العالي تسعى إلى استخدام صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء علاقات وصورة ذهنية جيدة عن المؤسسات داخلها مع العاملين وخارجها مع الجمهور المستهدف لذا جاءت هذه الدراسة لمعالجة الإشكالية التالية.

1.1. إشكالية الدراسة: ويمكن بلورة إشكالية الدراسة بسؤال جوهري مفاده: "ما واقع التسويق الإلكتروني عبر مواقع

التواصل الاجتماعي بكلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، وما دوره في تطوير الاتصال بالطلبة؟"

وندرج تحت هذه الإشكالية عدة أسئلة فرعية تتمثل فيما يلي:

✓ ما أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة؟

✓ ما الدور الذي يلعبه التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالزبائن؟

2.1. الفرضيات: للإجابة على هذه التساؤلات تم صياغة الفرضيات التالية:

✓ الفرضية الرئيسية: للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور إيجابي في تطوير الاتصال بالزبائن.

✓ الفرضية الفرعية: تدرج من الفرضية الرئيسية عدة فرضيات فرعية:

■ للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، حيث يعتبر وسيلة ضرورية لتسويق خدمات الكلية:

■ التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بين الكلية والطلبة:

■ التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الكلية يؤدي دور الوسيط بين الكلية والطلبة:

■ التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء الثقة بين الكلية وطلبتها.

3.1. أهمية الدراسة: تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله وهو التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة ودوره في زيادة الاتصال بالطلبة، نظرا لحدائثة الموضوع وقلة البحوث في هذا المجال خاصة عند تطبيقه في مؤسسات التعليم العالي، كما تبرز أهميته في معرفة الدور الايجابي أو السلبي الذي يلعبه التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بين الكلية والطلبة بشكل خاص.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة الى تحقيق ما يلي:

- ✓ التعرف على مفهوم التسويق الإلكتروني والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ✓ معرفة مفهوم الاتصال التسويقي وأهميته؛
- ✓ معرفة واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة؛
- ✓ التعرف على دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الاتصال بالطلبة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة.

5.1. منهج الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بوصفه المنهج الأكثر ملائمة لهذه الدراسة واعتمدنا على الاستبانة لجمع البيانات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة حيث تم توزيع 90 استبانة على طلبة الكلية وتم استرجاع 76 منها صالحة لإجراء الدراسة.

2. الأطار النظري للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي والاتصال التسويقي:

1.2. الأطار النظري للتسويق الإلكتروني.

1.1.2. ماهية التسويق الإلكتروني:

، يعتبر التسويق الإلكتروني من أحدث المفاهيم في مجال العلوم الاقتصادية والتجارية، بحيث استعانة مختلف المؤسسات بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ أنشطتها التسويقية.

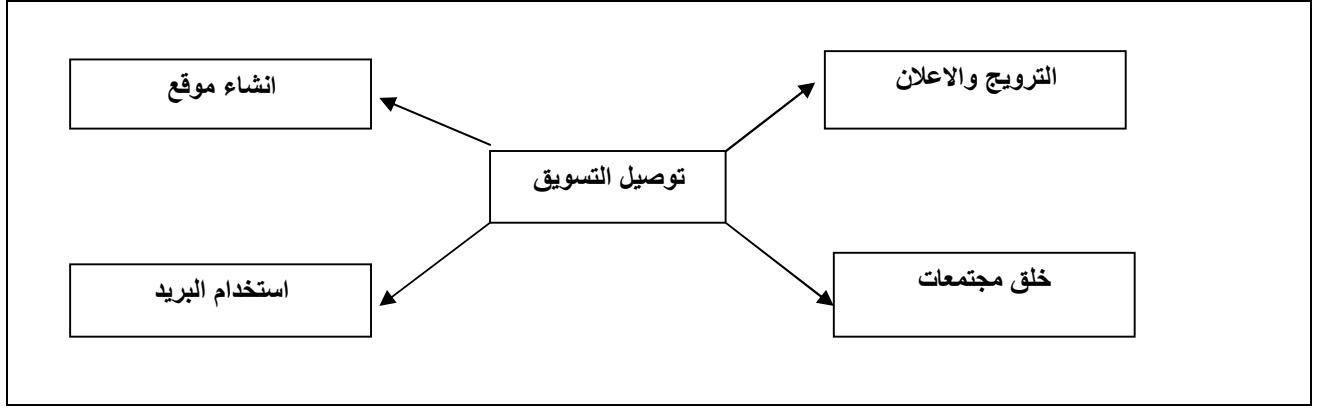
وقد تعددت المفاهيم حول التسويق الإلكتروني؛ إذ نجده يعني: ويعرف على أنه " إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة - الافتراضية- من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة، أما البيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد على ثقافة وتكنولوجيا الأنترنت، لأن عملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات البيع والشراء، وإنما على تطبيق وتنفيذ الأدوات التسويقية إلكترونيا كما تركز على إدارة العلاقات بين الشركة والمستهلك من جانب والتكيف البيئي سواء البيئة الداخلية أو الخارجية من جانب آخر " (الطيار عزام، 2008، صفحة 425)

كما عرف Hki استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر، أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت (سماحي، 2015/2014، صفحة 74)، كما يعرف على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية، والأنترنت (الصحن، 2007، صفحة 489)، وبالتالي فالتسويق الإلكتروني يركز أساسا على الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التبادلية التجارية.

2.1.2. تشكيل التسويق الإلكتروني:

التسويق الإلكتروني مجال يقوم على تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة من خلال استخدام تكنولوجيا اتصالات الكترونية كالانترنت والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات والهواتف المحمولة، وغيرها والشكل التالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 01: تشكيل التسويق الإلكتروني



Source: Gary Armstrong & Philip Kotler (2005), Marketing An Introduction, 7th edition, new jersey, USA, prentice hall, 2005, P.497.

3.1.2. العوامل المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني: هنالك عدة عوامل مساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني والمتمثلة في النقاط التالية (الصيرفي، 2007، الصفحات 34-35):

- ✓ انتشار أجهزة الكمبيوتر الشخصي في المنازل والإمكانات الهائلة التي ينطوي عليها ذلك من توفير المعلومات والوقت والجهد:
- ✓ تزايد أعداد أجهزة الكمبيوتر المزودة بأجهزة الموديم ذات السرعات العالية مما يتيح سهولة الاتصال بشبكات الخدمات المتصلة بالإنترنت للاستفادة منها، كذلك المزود بأقراص صلبة لتشغيل الأسطوانات المدمجة مما يسهل فرص استخدام العروض المصورة والأفلام في عملية التسويق:
- ✓ ابتكار أجهزة الكمبيوتر الشخصية المزودة ببرامج تتيح الدخول المباشر على الإنترنت، شبكات الخدمات المتصلة، وابتكار البرامج الجديدة التي تسهل عملية الاتصال بالخدمات المتصلة بشبكة الإنترنت:
- ✓ تطوير أساليب الأمان والحفاظ على السرية في الربط الشبكي؛
- ✓ استحداث أطر قانونية لحماية مقدمي الخدمات والناشرين العاملين في مجال الخدمات الإلكترونية؛
- ✓ تطوير تكنولوجيا الاتصالات وسهولة الربط جميع بلدان العالم بشبكة متكاملة من خطوط الاتصالات مما يسهم في تزايد حدة التجارة الدولية وفتح الأسواق العالمية للتبادل المشترك؛
- ✓ إزالة الحواجز والقيود أمام من يرغب في التعامل عبر الأسواق الإلكترونية إذ يستطيع أي إنسان مهما كانت إمكاناته المالية أو العقلية أو الجسدية الاستفادة من إمكانات التسويق الإلكتروني وممارسة الأعمال التي تناسبه من خلاله؛
- ✓ انخفاض تكلفة استخدام إمكانات التسويق الإلكتروني عن استخدام نظيرها من أساليب التسويق التقليدية؛
- ✓ تزايد عدد المتعاملين في الأسواق لمدى المرونة الفائقة التي ينطوي عليها استخدام التسويق الإلكتروني؛
- ✓ تزايد عدد الشباب المولع باستخدام الكمبيوتر والتكنولوجيا الحديثة إذ أن جميع خريجي الجامعات والمدارس أصبحوا على دراية كاملة بأجهزة الكمبيوتر والأجهزة الرقمية الحديثة.

2.2. مواقع التواصل الاجتماعي: سمحت هذه المواقع للمستخدم بتشكيل مجموعات تواصلية، سعياً منه إلى تحقيق رغباته وحاجياته المختلفة كالتعارف، النقاش وطرح القضايا المجتمعية، خدمات معرفة، فضلاً عن التسوق عبر مختلف الصفحات والمجموعات التسويقية، فنظر للانتشار والاستخدام الواسع لهذه المواقع لجأت غالبية الشركات إلى استغلالها بغية زيادة

جماهيريتها والتعريف بخدماتها، ومنه السماح بظهور نوع جديد من الاتصالات التسويقية وهو التسوق الإلكتروني، الذي تعتبر التفاعلية والفردية أو الشخصية من أبرز سماته.

1.2.2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي: تعتبر مواقع أوسبكات التواصل الاجتماعي من أبرز الظواهر الاتصالية والإعلامية الجديدة، التي أفرزتها التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي أحدثت تغييرات وتغييرات جوهرية في البنية الاتصالية، ليشهد بذلك العالم في السنوات الأخيرة نقلة نوعية وكمية في مجال التواصل الاجتماعي بين البشر والذي أصبح يتم عبر الفضاء الإلكتروني من خلال مختلف المنصات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي.

الهدف من هذه الشبكات هو تبادل الآراء والأفكار والتقدم بمقترحات وحلول للمشكلات التي تواجه المشاركين في الحوار، فهي عبارة عن: "شبكات إلكترونية تجمع مجموعة من الأفراد ذوى ميول واتجاهات متقاربة، للتواصل وتبادل الأفكار والآراء والمقترحات" في عصر يموج بالتغيرات العالمية المعاصرة، عصر العولمة والمعلوماتية، الذي أثار تأثيرا كبيرا في المجتمعات الإنسانية وثقافتها وأنساقها القيمية السائدة (الطيار عزام، 2008، صفحة 197).

كما عرف بأنه منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (راضي، دون سنة نشر، صفحة 23).

2.2.2. أهم مواقع التواصل الاجتماعي: تنوعت وتعددت مواقع التواصل الاجتماعي وانتشرت بشكل كبير في وقتنا الراهن ومن بين أهم هذه المواقع ما يلي:

✓ **الفايسبوك (facebook):** يعتبر موقع الفاييس بوك من أشهر المواقع الاجتماعية، تأسس سنة 2004 على يد الطالب الأمريكي "مارك زوكربيرج" وأعطاه اسم فاييس بوك بمعنى: "كتاب الوجوه" في إشارة إلى الكتب المطبوعة المعروفة بـ "كتب الوجوه"؛ والتي كانت توزع على الطلبة للتعرف على أسماء زملائهم في الصف، وكان الاشتراك فيه في بداية الأمر يقتصر على طلبة جامعة هارفرد فقط للتواصل فيما بينهم، ليحقق بعدها شعبية كبيرة وتوسع بين الجامعات ثم الشركات، ليسلك منحرجا حاسما في تاريخه سنة 2006 بعد إلغاء إلزامية امتلاك العضو لحساب بريد إلكتروني صادر عن مدرسة أو شركة، ليفتح أبوابه أمام أي شخص لديه بريد إلكتروني فاعل (اوليغ، 2010، صفحة 14).

وتتعدد فوائد استعمال الفيس بوك وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذه الشبكة واعتبارها فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، والتفكير إلى توجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إلى هذه الشبكات، وأنها تتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة خاصة وأن أكثر من ثلثي الزبائن في هذه الشبكة يتفقدون حساباتهم يوميا، لذا فالشركات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة لها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلال بطرح خدماتهم ومنتجاتهم وتتواصل من خلالها مع زبائنهم عن طريق الردود على التعليقات والإجابة عن الانشغالات وطرح أسئلة متنوعة خاصة بالرضا تجاه الخدمات المطروحة، كما أن صفحات فيسبوك أكثر تفصيلا بكثير من حسابات تويتر، حيث أنها تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم، إضافة إلى أشرطة فيديو وأصور دون حدود معينة، كما أن استخدام الفيسبوك في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن وكيفية استهدافهم وطريقه الوصول إليهم من خلال تحديد من هم المستهدفين وما هي أعمارهم وأماكنهم الجغرافية، كما برزت عديد الشركات المختصة للتسويق عبر الفيسبوك وأكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال.

✓ **يوتيوب (YouTube):** يعد موقع اليوتيوب من أوائل المواقع الاجتماعية استخدمها إذ يسمح للمستخدم بمشاهدة مختلف ملفات الفيديو سواء لأفلام، أوبرامج، على غرار تمكنه بفتح قناة خاصة للمستخدم، وكذا تنزيل مختلف الفيديوهات التي تتوافق وحاجات المستخدم والإشباع المراد تحقيقها من استخدامه لموقع اليوتيوب.

يعرف "المقادي" موقع اليوتيوب على أنه: موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، وقد تم تأسيسه سنة 2005 من طرف ثلاثة موظفين بشركة: باي بال "هم": تشاد هيرلي، ستيف تشن، جاود كريم"، ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، فمحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، التلفزيون، مقاطع الموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة (المقادي، 2013، الصفحات 65-66) ومن مميزات موقع اليوتيوب أنه مجاني، سهولة الاستخدام، يمكن تحميل ملفاته، يمكن المستخدم من البحث عن مقاطع فيديو ضمنه... إلخ.

✓ **تويتر (Twitter):** يعتبر موقع التويتر بدوره احد أهم منصات شبكات التواصل الاجتماعي، والأكثر استخداما في البيئة الافتراضية، وظهر موقع تويتر كمشروع تطوير بحثي قامت به شركة obvious الأمريكية سنة 2006، في مدينة سان فرانسيسكو، ليطلق رسميا للمستخدمين في العام نفسه، وبدأ انتشار خدمته على الأنترنت سنة 2007، ليفصل في ذات العام عن الشركة الأم (وليد، 2001)، وأخذ تويتر إسمه من مصطلح تويت الذي يعني التغريد، واتخذ رسم العصفور رمزاً له، وتويتر خدمة مصغرة تسمح للمغردين بإرسال رسائل نصية قصيرة، وتتيح خدمة التويتر إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، على غرار أهم الأحداث من خلال خدمة RSS عبر الرسائل النصية (claire, 2011, p. 110)

✓ **جوجل بلس (Google+):** قوقل بلس شبكة اجتماعية تم إطلاقها رسميا في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، من طرف شركة قوقل العالمية التي تحتل الصدارة بموقعها محرك البحث. إن جوجل بلس (Google+) هي إحدى الخدمات التي تقدمها شركة (Google+) العملاقة المعروفة، وهذه الخدمة هي إحدى الخدمات التي لها علاقة بالتواصل الاجتماعي العديدة على شبكة الإنترنت مثل تويت (Twitter)، وفيسبوك (Facebook). وجوجل بلس (Google+) لها من المميزات الإيجابية والتقنية ما تمتاز به، ويميزها عن شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وفي نفس الوقت يوجد لديها ما يعيها. ومن مميزات جوجل بلس (Google+) الإيجابية هي امتلاكها مساحة قصوى من الخصوصية لمستخدمي هذه الخدمة؛ حيث نجد عندها خصوصية لا تمتلك حجمها شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل فيسبوك وتويتر وغيرها، كذلك تتميز بامتلاكها لتقنيات وأساليب وطرق عديدة وغير موجودة عند البقية من شبكات التواصل الاجتماعي، مثل التنوع في شكل عرض الصور والفيديو، وإجراء المحادثات المرئية بين المستخدمين، بالإضافة إلى مميزات تحديد وتقسيم المعارف والأصدقاء والأقارب إلى دوائر وحلقات؛ بحيث يمكن منح كل دائرة أو حلقة صلاحيات ولوج محددة ومحددة من صاحب الحساب في جوجل بلس. (ويكيبيديا+Google+).

✓ **لينكد إن (Linkedin):** هو شبكة تواصل اجتماعي من ضمن عالم التواصل الاجتماعي الضخم والموجه نحو الأعمال والمهنيين، والـ LinkedIn شائع بين الأفراد الذين يبحثون عن عمل ويسعون لبناء شبكات التواصل لديهم للوصول إلى أرباب العمل، والـ LinkedIn معروف أيضا كوسيلة تسويق لعمل ما لأن أصحاب العمل يتفاعلون مع أولئك المهتمين

بخدماتهم عن طريق الإجابة عن أسئلتهم والمشاركة في نقاشاتهم وغيرها، بإمكان اصحاب الاعمال الاعلان عن وظيفة ما من خلال اللينكد اين والوصول الى اكبر عدد من الباحثين. (حمامرة، 2012)

3.2. ماهية الاتصال التسويقي:

✓ مفهوم الاتصال التسويقي:

كلمة الاتصال من الناحية اللغوية هي مصدر للفعل " وصل " بمعنى ربط أوأوجد علاقة بين طرفين أوبلغ الهدف، وهذا يوحي بأن عملية الاتصال عملية تفاعل بين طرفين يسيران في اتجاهين مختلفين (السلام، 2011، صفحة 163).

ويقابل كلمة اتصال باللغة الفرنسية كلمة Communication التي لها نفس الشرح اللغوي، أي بمعنى الربط بين شيئين أوتعريف شيء لشخص ما، أوإيصال شيء آخر، وإيجاد علاقة مع الآخرين (decaudin، 1999، صفحة 05)

كما أن الاتصالات في حقيقتها تعني: "فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض إيصالها إلى عقل الطرف الآخر وهوالمستلم ولإحداث استجابة" (البكري، 2006، صفحة 34)، وهذا يعني أن الاتصالات تمثل ما يلي:

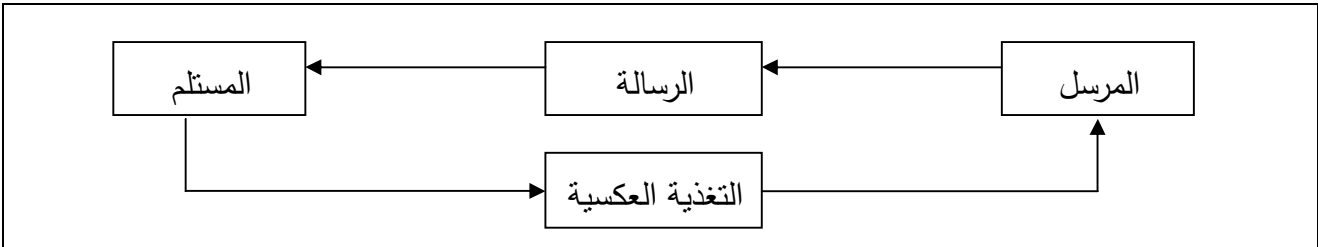
- أنها نشاط اجتماعي وإنساني، يتمثل في إرسال واستلام معلومة بين الأطراف المتفاعلة، في أي وقت وأوي مكان؛
- الاتصال يتطلب في الحقيقة من المرسل أن يحدد بوضوح من هو الطرف الآخر الذي يريد أن يرسل إليه الرسالة أو الفكرة التي يريد إبلاغها إليه؛

▪ يجب أن تكون الرسالة مصاغة باللغة التي يفهمها المستلم، أوبالرموز القادر على تفسيرها؛

▪ يكون من الواجب أن يتم تحديد القناة التي تتم بها عملية الاتصال بين الطرفين.

ولتحديد معنى الاتصال بشكل واضح، يمكن الاعتماد على النموذج المبسط لعملية الاتصال في الشكل الموالي رقم 02:

الشكل رقم 02: النموذج المبسط للاتصالات.



المصدر: نامر البكري، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، عمان، دار حامد للنشر، 2006، ص، 35.

✓ أهداف الاتصال التسويقي: تتمثل فيما يلي:

- ترسيخ صورة حسنة عن المؤسسة في ذهن المستهلك؛
- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات؛
- تأكيد أهمية السلع والخدمات بالنسبة للمستهلك (القيوتي، 1993، صفحة 158)؛
- نشر المعلومات والبيانات عن السلعة والتعريف بها للمستهلك (الدين، 1995، صفحة 389)؛
- تشجيع الطلب على السلع والخدمات؛
- التأثير على السلوك وتوجيهه نحوأهداف المؤسسة (decaudin، 1999، صفحة 20).

✓ أهمية الاتصال التسويقي: تكمن أهمية الاتصال التسويقي بالنسبة إلى:

- بالنسبة للجسمهور:
- خلق الرغبة: أنشطة الترويج تهدف إلى الوصول إلى مشاعر المستهلكين واكتشاف رغباتهم؛

التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة-

- تحقيق تطلعات المستهلكين: يبنى الاتصال التسويقي على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة.
- بالنسبة للمؤسسة:
- إمداد الجمهور بمعلومات عن المنتجات؛
- إثارة الاهتمام بالمنتج وهذا في حالة المنافسة التي تفرض توضيح مزايا المنتجات للمقارنة فيما بينها؛
- تغيير اتجاه وخلق التفضيل لدى الجمهور للمؤسسة أو منتجاتها؛
- التأثير في اتخاذ قرار الشراء ولرجال البيع دور كبير في تحقيق هذا الهدف. (العلاق، 2007، صفحة 11)

3. الجانب التطبيقي للدراسة: واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الزبائن في كلية الاقتصاد بجامعة المسيلة-

تم استعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وذلك لطبيعة البحث، وقد قمنا بتقديم الاستبانة إلى أفراد عينة الدراسة حيث قمنا بمعالجتها احصائيا ببرنامج الحزم الاحصائية SPSS.

في دراستنا هذه مجتمع البحث شمل طلبة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير لجامعة المسيلة تم تحديد حجم العينة بشكل مسبق بغرض الوصول إلى نسبة مقبولة تعكس إلى مستوى معين رؤى مجتمع الدراسة واعتمدت الباحثان في توصيل استمارات الاستبيان إلى عينة الدراسة بالتسليم المباشر، وقد بلغ حجم عينة الدراسة 100 مفردة، وتم توزيعها على جميع أفراد العينة واسترداد منها 76 استبانة.

1.3. البيانات الشخصية والوظيفية:

✓ **الجنس:** إن توزيع أفراد عينة الدراسة على الفئات حسب الجنس بحيث نسبة الذكور تمثل 56.6% من أفراد العينة ونسبة الإناث تمثل هي 43.4% من أفراد العينة البالغة في مجملها 76 مفردة، والجدول رقم 01 يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم 01: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	الجنس
56,6	43	ذكور
43,4	33	إناث
100	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات.

✓ **الفئات العمرية:** إن توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية حيث تمثل الفئة من 19 إلى 25 سنة أعلى نسبة بـ: 81.6%، وتليها الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة بنسبة بـ 15.8%، وتأتي الفئة الثالثة أكبر من 30 سنة بأقل نسبة بـ 2.6%، والجدول رقم 02 يوضح ذلك:

الجدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية.

النسبة %	التكرار	السن
81,6	62	من 19 إلى 25 سنة
15,8	12	من 26 إلى 30 سنة
2,6	2	أكبر من 30 سنة
100	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات

✓ التخصص الدراسي:

إن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب التخصص الدراسي بحيث كانت نسبة طلبة تخصص الاقتصاد تمثل 15.8% من مجموع أفراد العينة أما طلبة تخصص التسيير فيمثلون ما نسبته 18.4% ويأتي طلبة تخصص التجارة بأعلى نسبة بـ 52.6% وأخيرا طلبة تخصص مالية ومحاسبة بأقل نسبة بـ 13.2% من مجموع عينة الدراسة المستهدفة، والجدول رقم 03 يوضح لنا ذلك.

الجدول رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي.

التخصص الدراسي	التكرار	النسبة %
إقتصاد	12	15,8
تسيير	14	18,4
تجارة	40	52,6
مالية ومحاسبة	10	13,2
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثات.

✓ ملكية الحساب على مواقع التواصل الإجتماعي:

إن توزيع أفراد العينة حسب ملكية حساب على مواقع التواصل الإجتماعي، إذ أن نسبة الإجابة بنعم بلغت 100% أي أن كل أفراد العينة يملكون حسابا على مواقع التواصل الاجتماعي مما يمكنهم من التواصل مع كلية الاقتصاد بجامعة لمسييلة، والجدول رقم 04 يوضح لنا ذلك:

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب ملكية الحساب الإلكتروني

ملكية الحساب على مواقع التواصل الإجتماعي	التكرار	النسبة %
نعم	76	100
لا	00	00
المجموع	76	100

المصدر: من إعداد الباحثات.

✓ مواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها الطلبة للإطلاع على منشورات الكلية:

توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمواقع التواصل الاجتماعي التي يستعملها الطلبة للإطلاع على منشورات الكلية، حيث جاءت نسبة الطلبة الذين يستعملون الفيس بوك بأكبر نسبة والتي بلغت 78.9% ثم تلتها فئة الطلبة الذين يستعملون (الفيس بوك وقوقل+) معا بنسبة 11.8%، وبالنسبة للطلبة الذين يستعملون الموقع الاجتماعي ليكندان فهم يمثلون ما نسبته 6.6% من مجموع أفراد العينة، بينما بلغت نسبة الطلبة الذين يملكون حساب (فيس بوك وتويتر وقوقل+) معا 1.5% بالتساوي مع نسبة الطلبة الذين يستعملون مواقع (فيس بوك وتويتر) معا، والملاحظ أن النسب كانت متباينة بين فئات الطلبة حيث تمثل نسبة الطلبة الذين يستعملون فيس بوك أغلبية كبيرة على باقي النسب وهذا ما نركز عليه في دراستنا كون الكلية تتواصل مع طلبتها عن طريق الفيسبوك، والجدول رقم 05 يوضح لنا ذلك.

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون
دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة-

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرار	موقع التواصل الاجتماعي
78.9	60	الفايس بوك
11.8	9	فايس بوك + قوقل بليس
6.6	5	لينكدان
1.3	1	فيس بوك+تويتر+قوقل بليس
1.3	1	فايس بوك+تويتر
100	76	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS.

2.3. صدق وثبات الإستبانة:

✓ صدق الإستبانة: ويقاس مدى إتساق كل فقرة مع البعد الذي تنتهي إليه الفقرة وذلك بحساب معامل الإرتباط بين كل فقرة وبعدها.

الجدول رقم 06: صدق فقرات الاستبانة

الرقم	الفقرة	معامل الإرتباط
	البعد الأول: الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	
1	تستخدم الكلية شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها	0.226
2	تستخدم الكلية رابط على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى إعلانات على صفحة موقع الكلية عبر الانترنت.	0.436
3	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة جيدة للطلبة للتعرف على خدمات الكلية	0.432
4	تستخدم الكلية شبكات التواصل الاجتماعي لإبراز أنشطة الكلية	0.550
5	استفدت من وجود الصفحة في الحصول على أخبار الكلية	0.471
6	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفسار عن آراء الطلبة في تقييم خدمات الكلية	
	البعد الثاني: تطوير اتصال الكلية بالطلبة	0.495
7	مواقع التواصل الاجتماعي تزيد في التفاعل بين الكلية وطلبتها	0.548
8	اشعر أن التفاعل مع الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي جعل الكلية اقرب إلى طلبتها	0.652
9	ساعدني وجود الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع أعضاء هيئة التدريس بالكلية.	0.575
10	يتم تبادل المعلومات والملاحظات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	0.498
11	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من بناء الثقة مع الطلبة	0.858
12	استخدام الكلية لشبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بطلبتها يشعروهم بالاحترام	0.652
13	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من التواصل الدائم مع الطلبة	0.285
14	متابعة أخبار الكلية من خلال الصفحة أدى إلى اختصار الوقت والجهد في الحصول على المعلومات الخاصة بالكلية	0.653
15	تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية وطلبتها	0.342

0.717	يتم استقبال مقترحات الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	16
0.725	تستخدم الكلية مواقع التواصل الاجتماعي لاقتراح التعديلات على مواصفات خدماتها.	17

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم 06 نلاحظ أن معامل الارتباط بين البعد الأول وفقراته جاء ضعيفا بالنسبة للفقرة الأولى بينما كان متوسطا بالنسبة لباقي الفقرات.

- البعد الثاني: التفاعل من الفقرة 7 الى الفقرة 10: جاء معامل ارتباط البعد الثاني مع الفقرات التي تنتمي إليه في مجمله متوسط .
- البعد الثالث: بناء الثقة من الفقرة 11 الى الفقرة 12: جاء معامل ارتباط البعد الثالث قوي جدا في الفقرة رقم (11) وقوي بالنسبة للفقرة رقم (12) .
- البعد الرابع: دور الوسيط من الفقرة 13 الى الفقرة 17: جاء معامل الارتباط بين البعد الرابع وفقراته ضعيف بالنسبة للفقرة (15) وقوي بالنسبة لباقي الفقرات.
- ✓ الصدق البنائي: ويقاس مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الإستبانة بالدرجة الكلية للإستبانة، حيث يعطي الجدول رقم 07 معاملات ارتباط قوية (بالنسبة للبعدين (1) و(4) ومعاملات ارتباط فوق المتوسط بالنسبة للبعدين (2) و(3) مما يعني أن الأبعاد صادقة لما وضعت له.

الجدول رقم 07: معاملات الصدق البنائي للأبعاد مع فقرات الإستبانة ككل.

معامل الارتباط	البعد	رقم البعد
0.718	الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	1
0.622	التفاعل	2
0.611	بناء الثقة	3
0.719	دور الوسيط	4

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS

- ✓ ثبات الإستبانة: ويقاس مدى ثبات إجابات أفراد العينة إذا تكررت الإستبان تحت نفس الظروف وذلك بإستخدام معامل (ألفا كرونباخ)، حيث أنه من الجدول رقم 08 يعطي مؤشر ألفا كرونباخ معامل جيد لثبات الإستبانة وقدره (0.67) وهو مؤشر دال إحصائيا حسب ما هو معتمد في العلوم الإنسانية

الجدول رقم 08: معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
0.675	17

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS

3.3. دراسة إتجاهات وميولات إجابات أفراد عينة الدراسة.

ويتم ذلك من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الإستبانة.

- ✓ حساب المدى: إن المدى هو الفرق بين أعلى قيمة وأدناها، وفي دراستنا هذه المدى = 3-1=2 أي أن:

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كألية جديدة للاتصال بالزبون
دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة-

طول المدى = $3/2 = 0.66$ ، وعليه نجد المجالات التالية:

من 1 إلى 1.66 تعني غير موافق
من 1.67 إلى 2.33 تعني محايد
من 2.34 إلى 3 تعني موافق

الجدول رقم 09: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الإستبانة

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه إجابة أفراد العينة
1	إعتماد الكلية على مواقع التواصل الاجتماعي	2.646	0.316	موافق
2	التفاعـل	2.578	0.424	موافق
3	بناء الثقة	2.506	0.519	موافق
4	دور الوسيط	2.515	0.403	موافق

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم 09 أخذت إجابات أفراد عينة الدراسة حسب أبعاد الإستبانة الإتجاه الثالث وهو موافق بشدة مما يبرز دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإعتماده كألية جديدة وفعالة للإتصال بين كلية الاقتصاد بجامعة مسيلة وطلبتها مما يتيح أمام الكلية فرصة سانحة لتطوير هذه التقنية وبناء علاقة متينة وصورة ذهنية جيدة لدى طلبتها للوصول إلى الريادة في هذا المجال.

الجدول رقم 10: حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الإستبانة

رقم العبارة	العبارات	التكرار						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إتجاه إجابات العينة
		موافق		محايد		موافق بشدة				
		%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
1	تستخدم الكلية شبكات التواصل الاجتماعي لنشر اعلاناتها	3	3.9%	4	5.3%	69	90.8%	2.87	0.442	موافق
2	تستخدم الكلية رابط على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى إعلانات على صفحة موقع الكلية عبر الانترنت.	3	3.9%	11	14.5%	62	81.6%	2.78	0.506	موافق
3	اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة جيدة للطلبة للتعرف على خدمات الكلية	6	7.9%	9	11.8%	61	80.3%	2.72	0.602	موافق
4	تستخدم الكلية شبكات التواصل الاجتماعي لإبراز أنشطة الكلية	9	11.8%	12	15.8%	55	72.4%	2.61	0.694	موافق
5	استفدت من وجود الصفحة في الحصول على أخبار الكلية	7	9.2%	16	21.1%	53	69.7%	2.61	0.655	موافق
6	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفسار عن آراء الطلبة في تقييم خدمات الكلية.	13	17.1%	27	35.5%	36	47.4%	2.30	0.749	محايد
7	المحور الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الاتصال في الكلية	5	6.6%	14	18.4%	57	75.0%	2.68	0.594	موافق
8	مواقع التواصل الاجتماعي تزيد في التفاعل بين الكلية وطلبتها	5	6.6%	16	21.1%	55	72.4%	2.66	0.601	موافق
9	اشعر أن التفاعل مع الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي جعل الكلية اقرب إلى طلبتها	12	15.8%	24	31.6%	40	52.6%	2.37	0.746	موافق
10	ساعدني وجود الصفحة على مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع أعضاء هيئة التدريس بالكلية	9	11.8%	12	15.8%	55	72.4%	2.61	0.694	موافق
11	يتم تبادل المعلومات والملاحظات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13	17.1%	23	30.3%	40	52.6%	2.36	0.761	موافق
12	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من بناء الثقة مع الطلبة	4	5.3%	18	23.7%	54	71.1%	2.66	0.579	موافق
13	استخدام الكلية لشيكات التواصل الاجتماعي للاتصال بطلبتها يشعروهم بالاحترام	5	6.6%	11	14.5%	60	78.9%	2.72	0.580	موافق
14	تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من التواصل الدائم مع الطلبة	15	19.7%	21	27.6%	40	52.6%	2.33	0.790	محايد
15	متابعة أخبار الكلية من خلال الصفحة أدى	3	3.9%	12	15.8%	61	80.3%	2.76	0.513	موافق

التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كآلية جديدة للاتصال بالزبون
دراسة حالة: كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة-

									إلى اختصار الوقت والجهد في الحصول على المعلومات الخاصة بالكلية	
16	تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية وطلبها	12	%15.8	29	%38.2	35	%46.1	2.30	0.731	محايد
17	يتم استقبال مقترحات الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	13	%17.1	16	%21.1	47	%61.8	2.45	0.776	موافق

المصدر: من اعداد الباحثات بالاعتماد على نتائج SPSS

4. تحليل النتائج:

يعطي الجدول رقم 10 صورة دقيقة ومفصلة عن إتجاهات وميولات إجابات أفراد عينة الدراسة والمتمثلة في طلبة كلية الاقتصاد بجامعة مسيلة وذلك حسب كل فقرة من فقرات الإستبان بالاعتماد على التكرارات والنسب المئوية لمجالات ليكرت الثلاثي المعتمد في هذه الدراسة إضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة حيث جاءت الإجابات في أغلبها في مجال (موافق) ثم تلتها إجابات (محايد) أخيرا وبفارق كبير عن سابقتها أما عن الفقرات فجاءت الفقرة رقم (1) - اعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة جيدة للطلبة للتعرف على خدمات الكلية- في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره (2.87) وانحراف معياري قدره (0.442) بإتجاه (موافق) مما يوحي بأن أفراد العينة يشددون على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة جيدة للإطلاع على خدمات الكلية خاصة وأن كل افراد العينة أي (100%) منهم يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي (أنظر الجدول رقم 04 توزيع عينة الدراسة حسب ملكية حساب على مواقع التواصل الاجتماع)، ثم جاءت في المرتبة (2) الفقرة رقم (2) - تستخدم الكلية رابط على شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى إعلانات على صفحة موقع الكلية عبر الانترنت.- بمتوسط حسابي قدره (2.78) وانحراف معياري قدره (0.506) حيث جاءت الإجابات موافقة على أن كلية الاقتصاد بجامعة مسيلة تستخدم رابط على شبكة التواصل الاجتماعي ليصل الطلبة ويطلعون على صفحة موقع الكلية والإستفادة من تقنية الأنترنت والإطلاع عن بعد عن أخبار الكلية وتوفير الكثير من الوقت والجهد والمال. فيما جاء الفقرة رقم (13) - استخدام الكلية لشبكات التواصل الاجتماعي للاتصال بطلبها يشعروهم بالاحترام- في الترتيب الـ (3) بمتوسط حسابي قدره (2.72) وانحراف معياري قدره (0.580) حيث يشعر الطلبة بالاحترام والاهتمام والتجاوب من طرف الكلية وذلك لأنها تتيح لهم فرصة الإتصال بها في كل وقت عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي وهي تهتم بهم حتى خارج اسوارها وتبقي على التواصل معهم خدمة لطلبها وتحقيقا لرغباتهم بإعتبارهم زبائنها وسبب وجودها ومصدر بقائها. باقي الفقرات تقع في مجال (0) ولكن بدرجات أقل، ماعدا الفقرات رقم (6) - تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من الاستفسار عن آراء الطلبة في تقييم خدمات الكلية. - ورقم (14) - تمكن مواقع التواصل الاجتماعي من التواصل الدائم مع الطلبة - ورقم (16) - تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية وطلبها - التي وقعت في المجال الثاني من مجالات ليكرت الثلاثي (محايد). وبالنظر إلى عدد هذه الفقرات وهو (3 فقرات فقط) وجاءت على الحياد فلا نرى لها تأثير على الإتجاه العام لإجابات عينة الدراسة.

نقول أن إجابات أفراد عينة الدراسة جاءت موافقة على أسئلة الإستبانة وتؤكد صحة الفرضية البديلة للدراسة وهي أن للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور ايجابي في تطوير الإتصال بالزبائن (الطلبة) في كلية الاقتصاد بجامعة مسيلة.

وبالنظر الى أبعاد الاستبيان فان الكل بعد جاءت فقراته في اتجاه موافق وبالتالي قبول الفرضيات الفرعية البديلة وهي كالتالي:

- ✓ الفرضية الفرعية الاولى: تنص على ان للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهمية بالغة في كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة، حيث يعتبر وسيلة ضرورية لتسويق خدمات الكلية وقد تم قبول الفرضية لان المتوسط الحسابي لجميع فقراتها كان محصورا بين 2,61 و 2,87 وهي تقع في منطقة القبول ماعدا الفقرة 6 تقع في منطقة الحياد بمتوسط حسابي 2,30.
- ✓ الفرضية الفرعية الثانية: تنص على أن التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بين الكلية والطلبة. وقد تم قبول الفرضية لان المتوسط الحسابي لفقراتها يقع بين 2,37 و 2,68 وهي تقع في منطقة القبول وبالتالي نقبل الفرضية.
- ✓ الفرضية الفرعية الثالثة: والتي تنص على ان التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الكلية يؤدي دور الوسيط بين الكلية والطلبة وقد تم قبول الفرضية لان المتوسط الحسابي يقع بين 2,36 و 2,66 وهي تقع في منطقة القبول .
- ✓ الفرضية الفرعية الرابعة: والتي تنص على ان التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في بناء الثقة بين الكلية وطلبتها لان المتوسط الحسابي يقع بين 2,32 و 2,76 وهي اغلها تقع في منطقة القبول .

5. الخاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية توصلنا إلى ما يلي:

1.5. النتائج:

- ✓ كلية العلوم الاقتصادية بجامعة المسيلة تهتم أهمية بالغة بالتسويق الالكتروني لمنتجاتها باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واهمها الفيس بوك واستثمارها فيه خاصة في ظل تطبيق مشروع صفروورقة؛
- ✓ استثمار الكلية موقع الفيس بوك عن طريق طرح اعلاناتها بما يحقق عملية التفاعل بين الزبائن (الطلبة) والاعلانات المقدمة؛
- ✓ استغلال الكلية للموقع الاجتماعي الفيسبوك لجذب زبائنها (الطلبة) الى الدخول المتكرر الى موقعها الرسمي وبالتالي يعزز من مكانتها الدولية؛
- ✓ استخدام الكلية لمواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة تعليقات وأراء زبائنها (الطلبة) والاستماع لمقترحاتهم لتحسين خدماتها فضلا عن زيادة الثقة بينهما؛
- ✓ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور الوسيط بين الكلية وزبائنها (الطلبة) من خلال تبادل المنشورات والتواصل مع اعضاء هيئة التدريس؛
- ✓ من خلال استخدام الكلية لمواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع زبائنها (الطلبة) ادى بناء الثقة بينها وبين زبائنها (الطلبة)؛
- ✓ استخدام الكلية للتسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من التفاعل بينها وبين زبائنها (الطلبة).

2.5. الاقتراحات: من خلال النتائج المتوصل إليها نقدم بعض الاقتراحات من أجل العمل بها:

- ✓ ضرورة توفير بيئة تحتية جيدة من قاعات مجهزة بحواسيب وشبكة انترنت قوية للسماح للطلبة بالاطلاع الدائم على اعلانات ومنشورات الكلية؛
- ✓ ضرورة تعزيز العمل بالبريد الإلكتروني أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي كون البريد الإلكتروني لا يأخذ وقتاً طويلاً كما انه يمكن الاحتفاظ بالمعلومة لمدة أطول أما مواقع التواصل الاجتماعي فتجعل الطالب يبحر في فضاءات تهدر وقته.

المراجع:

1. ا حمامرة. (2012). مقدمة عن www.tech-wd.com.in. Retrieved 04 25, 2018, from www.tech-wd.com.in.
2. اخرون الطيار عزام. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق. عمان: دار الميسرة.
3. الشрман وعبد السلام. (2011).
4. ب. ع. & علي، م. . دار اليازوردي، (: 2007 العلق). الترويج والاعلان التجاري. الاردن: دار اليازوردي.
5. ث البكري. (2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
6. خ. المقدادي. (2013). غثورة الشبكات الاجتماعية: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وابعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، البيئية والسياسية على الوطن العربي والعالم. الاردن: دار النفاثس.
7. زراضي. (دون سنة نشر). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية.
8. سماحي. (2015/2014). التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر-دراسة حالة اتصالات الجزائر. جامعة وهران 2، الجزائر.
9. ع. خ الدين. (1995). التسويق. مكتبة عين الشمس.
10. ع، اوليغ. (2010). الفايستوك للجميع. الدار العربية للعلوم.
11. م الصيرفي. (2007). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
12. م. خ. وليد. (2001). شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغير في العالم العربي. بيروت: مدارك ابداع للنشر والترجمة والتعريب.
13. م. ف. & طه احمد، ط. الصحن. (2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الازاريطية: دار الجامعة الجديدة: دار الجامعة الجديدة .
14. م. ق القريوتي. (1993). السلوك التنظيمي. عمان: بدون دار نشر.
15. claire, d.-o. (2011). twitter for good:change the world one tweet at a time. usa: ossey-bass.
16. j. m, decaudin. (1999). la communication marketing.concepts,techniques,stratégies .paris :economica.