

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قسنطينة 03



كلية الإعلام و الاتصال و السمعي البصري

مذكرة ماستر

الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

التخصص علوم الإعلام و الاتصال: علاقات عامة

الشعبة: علوم إنسانية

استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفايسبوك

دراسة ميدانية بمؤسسة "موبيليس"

إشراف الأستاذة:

❖ أ/ لمرابط أسماء

إعداد الطالبتين:

❖ بازولة ليلي

❖ يسعد مريم

السنة الجامعية: 2015/2016

دورة جوان

فهرس المحتويات

أ.ب.ج	قائمة الجداول
د.ه.و	قائمة الأشكال
15	مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي ومنظور الدراسة.

20	1. إشكالية الدراسة
23	2. فرضيات الدراسة
24	3. أهمية و أسباب اختيار موضوع الدراسة
26	4. أهداف الدراسة
26	5. الدراسات السابقة
37	6. منظور الدراسة
45	7. تحديد المفاهيم

الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني.

56	1. انتشار وتطور التسويق الإلكتروني
59	2. أنواع التسويق الإلكتروني
60	3. أدوات التسويق الإلكتروني
62	4. مراحل التسويق الإلكتروني
64	5. المزيج التسويقي الإلكتروني
70	6. مزايا وفوائد التسويق الإلكتروني
72	7. أهداف التسويق الإلكتروني

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي.

76	1. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
78	2. مميزات الشبكات الاجتماعية
78	3. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

- 804.أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....
- 815.أشهر مواقع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....
- 826. استخدامات موقع الفيسبوك في الجزائر.....

الفصل الرابع: التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.

- 911.انتشار وتوسع استخدام الفيسبوك في التسويق.....
- 992.مزايا الفيسبوك كوسيلة إعلانية وتسويقية.....
- 1003. دور التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك.....
- 1014. خطوات تحقيق استراتيجية تسويق ناجحة من خلال الفيسبوك.....
- 1045. أهمية استخدام موقع الفيسبوك في التسويق.....

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي.

- 1081.منهج الدراسة.....
- 1092.طريقة جمع البيانات والأدوات المستخدمة.....
- 1123.المجال البشري وعينة الدراسة.....
- 1134.مجالات الدراسة.....
- 1145.التعريف بمؤسسة الدراسة.....
- 1246.تحليل البيانات.....
- 1487.نتائج الدراسة.....
- 1548.التوصيات والمقترحات.....

155**خاتمة**.....

156**قائمة المراجع**.....

الملاحق

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهمية استخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفاييسبوك، وهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية الميدانية، حيث أجريناها بمؤسسة موبليس للاتصالات. وقد انطلقنا في دراستنا من التساؤل الرئيسي التالي: هل تعطي مؤسسة موبليس أهمية لاستخدام التسويق الإلكتروني عبر موقع الفاييسبوك؟، وقمنا بتقسيم الدراسة إلى جانب نظري وآخر تطبيقي، واعتمدنا كمنظور للدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباع لأنها تعتبر الأنسب للموضوع، كما استخدمنا المنهج الوصفي من أجل وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها، ومن أجل جمع البيانات الميدانية اعتمدنا على أدوات المقابلة، الاستمارة والملاحظة، حيث قمنا باختيار عينة قصدية ممثلة في كل العاملين بقسم التسويق بالمؤسسة والذي بلغ عددهم 25 مفردة، وأخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن موقع الفاييسبوك يلبي العديد من الحاجات التسويقية للمؤسسة، ويلعب دورا هاما في التسويق، كما أنه يحتل أهمية كبيرة داخل المؤسسة.

الكلمات المفتاحية

التسويق الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، الفاييسبوك، التسويق عبر موقع الفاييسبوك

Résumé

Cette étude a pour but de révéler l'importance d'utiliser le marketing électronique à travers Facebook, dans un contexte d'étude descriptive dans l'entreprise de télécommunication Mobilis. Nous avons commencé l'étude en posant la grande question : Est-ce que Mobilis donne une importance au marketing électronique via Facebook. Notre étude comporte une partie théorique et une partie pratique dont on a pris comme outil de base la théorie des utilisations et de gratifications plus adaptée pour ce genre d'étude. Nous avons aussi adopté le schéma descriptif pour décrire le phénomène, l'analyser, puis l'interpréter en se basant sur une étude sur terrain comportant un questionnaire distribué sur un échantillon de travailleurs représentant tous les éléments occupant le département du marketing englobant 25 personnes.

Les résultats de cette étude nous montre bien l'importance du site Facebook dans la satisfaction des besoins de commercialisation et qu'il joue un rôle prépondérant dans la politique marketing de l'entreprise

Mots clés

E-marketing, sites de réseaux sociaux, Facebook, marketing via Facebook