

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس _مستغانم_

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام و الاتصال

تأثير موقع الفيسبوك على قرار الشراء لدى المرأة

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات شبكة الفيسبوك بولاية مستغانم

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال و العلاقات العامة

من إعداد الطالبتين:

- خوصة سامية

- جديد كوثر

أعضاء لجنة المناقشة :

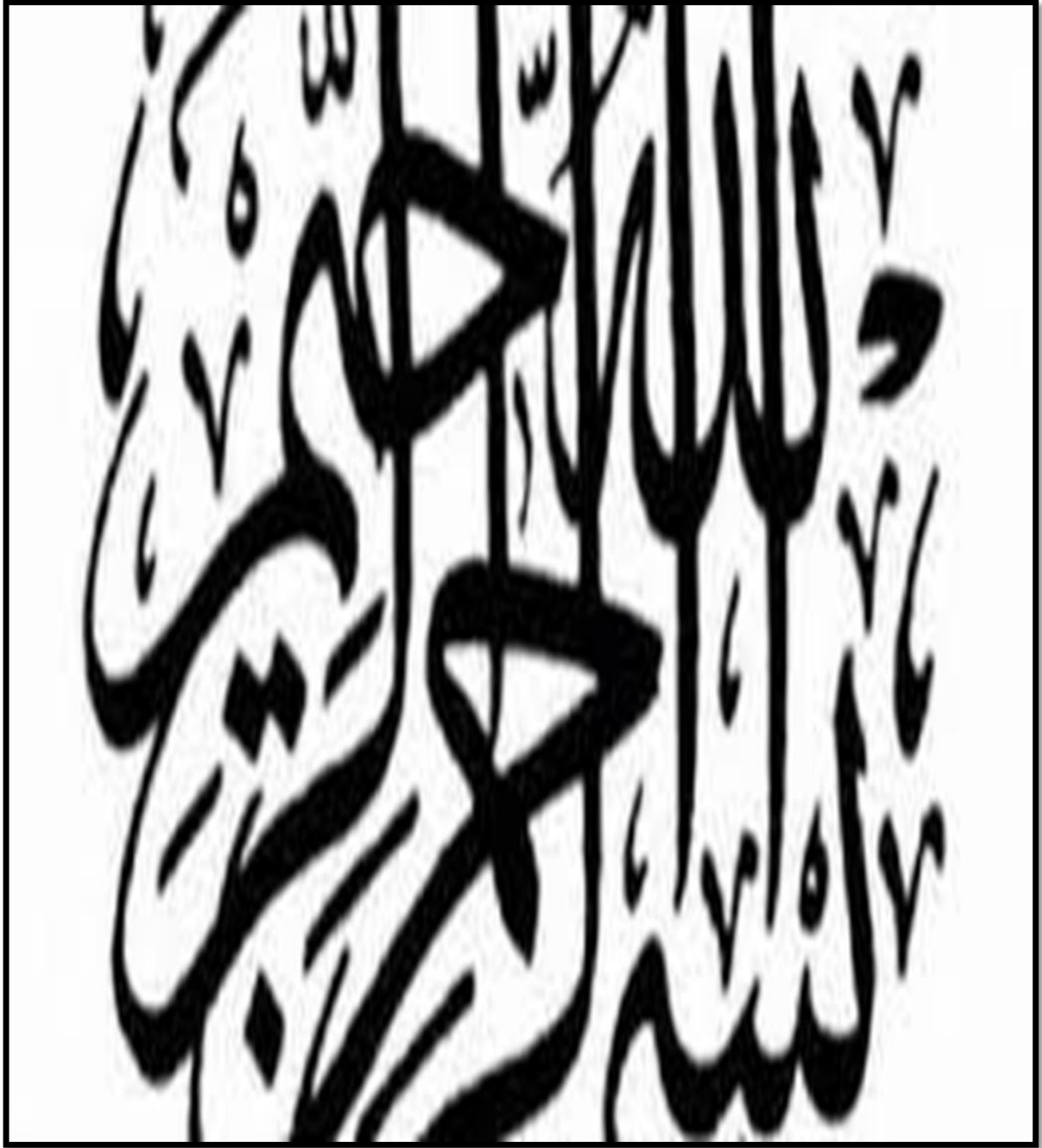
1- البروفيسور العربي بوعمامة.... رئيسا.

2- الدكتورة رقاد حليلة..... مشرفا.

3- الدكتورة مجاهد حنان.... مناقشا.

السنة الدراسية 2021/2020





الشكرو التقدير:

الحمد و الشكر لله عز وجل أولا و أخيرا على ما قدر من التيسير و سير من التقدير لانجاز هذا العمل المتواضع.

بأسمى معاني الشكر و التقدير و الاحترام نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المؤطرة:

"رقاد حليلة"

على مجهوداتها التي بذلتها معنا و ملاحظاتها و توجيهاتها القيمة التي أفادتنا بها في سبيل إتمام هذا العمل.

و إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد في سبيل إتمام هذا العمل.

إهداء:

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى أما بعد:

الحمد لله الذي وفقنا لتثمين هذه الخطوة في مسيرتنا
الدراسية بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد و النجاح بفضلته تعالى
مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله و أدامهما نورا
لدربي.

و إلى كل العائلة الكريمة التي ساندتنا كل الأهل و
الأصدقاء و الأقارب .

الفهرس العام

	ملخص الدراسة
أ-ب-ت	مقدمة
	الإطار المنهجي للدراسة
7-5	1. الإشكالية
7	2. تساؤلات الدراسة
9-8	3. أسباب اختيار موضوع الدراسة
9	4. أهمية الدراسة
9	5. أهداف التسويق الالكتروني
13-10	6. تحديد مصطلحات الدراسة
20-14	7. الدراسات السابقة
21-20	8. منهج الدراسة
22	9. عينة الدراسة
23	10. مجتمع الدراسة
26-24	11. أدوات جمع بيانات الدراسة
27	12. حدود الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول: التسويق الالكتروني
	تمهيد
33-31	1. تعريف التسويق الالكتروني
36-33	2. خصائص التسويق الالكتروني
36	3. أهداف الدراسة
39-37	4. مراحل التسويق الالكتروني
40-39	5. المزيج التسويقي الالكتروني
42-41	6. المعوقات الأساسية للتسويق الالكتروني
43-42	7. الفرق بين التسويق الالكتروني و التسويق التقليدي
	خلاصة
	الفصل الثاني مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتسويق
	تمهيد
48-47	1. مفهوم الفيسبوك
51-49	2. نشأة الفيسبوك
56-52	3. تطور الفيسبوك

63-56	4. خصائص موقع الفيسبوك
66-63	5. استخداماته في مجال الترويج التسويقي
68-67	6. إحصائيات وحقائق التسويق الإلكتروني
	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
83-27	1. عرض و تحليل و مناقشة بيانات الدراسة
84	2. نتائج الملاحظة
85	3. نتائج المقابلة
87-86	4. النتائج العامة للدراسة
ج	الخاتمة
96-92	قائمة المصادر و المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
72	السمات العامة للمبحوثين	1

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
40	المزيج التسويقي	1
43	الفرق بين التسويق الالكتروني والتقليدي	2
68	لماذا يعتبر التسويق الالكتروني مهما	3

المخلص باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أهم المصطلحات الجديدة في عالم التسويق كالتسويق الالكتروني، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد تقنية حديثة رائجة الاستخدام. فقد أشرنا الى أهم مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما ألا وهو الفيسبوك نظرا لكثرة ووفرة مستخدميه و متصفحيه، وقمنا بالاعتماد على المقابلة التي أجريناها على عينة نمطية بلغ عددها 12 من العناصر التي رأينا أنها مثالية ضمن فئة النساء المستخدمات لهذا الموقع ، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي في تفسير المعطيات المتوصل اليها ،ومن أهم النتائج التي توصلنا اليها هي:

-أتاح الفيسبوك الفرص أمام المسوقين في تحقيق أغراضهم التسويقية من خلال ترويجهم للسلع و المنتجات، وأمام الزبائن المستهلكين من خلال اشباع حاجاتهم و رغباتهم الشرائية.

-معرفة أهم العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة، والذي يكمن في عاملين أساسيين ألا موقف الأشخاص الاخرين،ثانيا طبيعة المنتجات ، و اختلاف الاسعار ما بين السوق التقليدية و الالكترونية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الالكتروني،الفيسبوك،المرأة،القرر الشرائي.

Abstract:

This study aims to identify the most important new terms in the world of marketing such as electronic marketing, and marketing through social networks, which is a modern technology popular for use. We referred to the most important social media sites that we use, which is

Facebook due to the large number and abundance of users and surfers, and we relied on the interview we conducted on a typical sample of 12 elements that we saw as ideal within the category of women users of this site, where we relied on the descriptive approach in interpreting the data reached, and one of the most important results we have reached is :

-Facebook has provided opportunities for marketers to achieve their marketing purposes by promoting goods and products, to consumer customers by satisfying their purchasing needs and desires.

-- Knowing the most important factors affecting women's purchasing decision-making, which lies in two main factors, firstly the attitude of other people, secondly the nature of products, and the difference in prices between the traditional and electronic market.

Keywords:- e-marketing, Facebook, women, purchasing decision

مقدمة

مقدمة :

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا في مجال الرقمنة، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، بدأ الأفراد في التواصل مع بعضهم البعض بسهولة و بسرعة أكبر. وقد أدى ذلك إلى الإقبال الكبير و الانتشار المتزايد لاستخدامات هذه الشبكات و المواقع، التي فرضت نفسها بقوة على واقعنا، و أصبحت جزءا لا يتجزأ من أسلوب حياة شريحة كبيرة من المجتمع.

يجدر بنا الإشارة إلى أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت خدماتها في مقدمة المواقع التي ينشدها جل المستخدمين و بكثرة عبر شبكة الانترنت العالمية، و المتمثلة في الفيسبوك fac book الذي يشهد شعبية كبيرة و شهرة فائقة، حيث بلغ عدد مستخدميه في الجزائر لسنة 2021 إلى 3.6 مليون في ظرف سنة متفقا بذلك إلى 26.35 المستخدم¹، هذا ما دعي العديد من منظمات الأعمال و مقدمي الخدمات إلى الحرص على استغلاله لترويج أنشطة التسوق الإلكترونية و تشجيعها. فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عملية واعية و يقظة، و فعالة في بناء صلات دائمة و عميقة مع المستهلكين، و أداة من أدوات الترويج للخدمات و التأثير في المبيعات من خلال نشر المعلومات حول العلامات.

¹ - <https://www.entv.dz> تم تصفح الموقع بتاريخ 22 جوان 2021، على الساعة 18 مساء،

التجارية، و المنتجات، و الجودة، و السعر.. الخ سواء من قبل المؤسسات بأنواعها أو حتى من قبل مستخدميها المختلفين في نشاطاتهم و من غير أية شروط و قيود أو رسميات، بل ولكل شخص مهتم بالأنشطة التجارية و التسويقية و يملك حسابا عبر الفيسبوك ، الذي كسر جميع حواجز البعد الزمني و المكاني ، و شاع استخدامه خاصة من قبل المرأة في سعيها

لتحقيق الغرض الشرائي، كونها طبيعيا تميل للشراء أكثر من الرجل، فهو يحمل العديد من الصفحات الموجودة و المجموعات و غيرها التي تسوق مختلف المنتجات و يهتم بما ترغب به، و هذا ما يميز الفيسبوك مدى حجم جمهوره العريض و مدى تنوع محتوياته التسويقية، إضافة إلى مدى تأثيره على اتخاذ القرار الشرائي و توجيه سلوك المستهلك.

أخيرا يمكن القول بأن شبكات التواصل الاجتماعي قد غدت قوة متصاعدة و أداة تسويقية حديثة، لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات و حاجات و دوافع المستهلكين.

لذا سنحاول في دراستنا هذه معرفة دور مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك كنموذج في تسويق المنتجات و ترويجها على مختلف الصفحات و المجموعات للمستهلكين النساء، و إبراز أهم العناصر المؤثرة على اتخاذ قراراتهم الشرائية. و في إطار تحقيق هذا الهدف تم تقسيم البحث إلى:

الإطار المنهجي للدراسة و الذي قمنا فيه بدءا بتحديد مشكلة الدراسة و تساؤلاتها، الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع، أهمية الدراسة و أهدافها، و كذلك تحديد مصطلحات الدراسة مرورا بتحديد منهج الدراسة و إجراءاتها وصولا إلى الدراسات السابقة.

يليه الإطار النظري للدراسة الذي تطرقنا فيه إلى فصلين: الفصل الأول كان تحت عنوان التسويق الإلكتروني تتمثل عناصره في تعريف التسويق الإلكتروني، خصائصه، أهدافه، مراحل، المزيج التسويقي الإلكتروني، و أهم المعوقات للتسويق الإلكتروني ، مع توضيح أهم الفروقات بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي

أما الفصل الثاني فيندرج تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتسويق تمثلت عناصره في مفهوم الفيسبوك،نشأته و تطوره،ثم خصائصه ،و استخداماته في مجال الترويج التسويقي،و إحصائيات و حقائق التسويق الالكتروني2019-انفوجرافيك.

أخيرا كان التطرق إلى الإطار التطبيقي الذي تضمن فيه تقديم مجالات الدراسة, و جدول يوضح أهم خصائص و سمات المفردات التي قمنا معها بالدراسة الميدانية ، وصولا إلى عرض و تحليل المعطيات التي جمعناها و مناقشة نتائج الدراسة إلى غاية النتائج العامة لتكون بذلك الخاتمة كإجابة للإشكالية التي تم طرحها في بداية البحث.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

- 1 الإشكالية
- 2 تساؤلات الدراسة
- 3 أسباب اختيار الموضوع
- 4 أهمية الدراسة
- 5 أهداف الدراسة
- 6 تحديد مصطلحات الدراسة
- 7 الدراسات السابقة
- 8 منهج الدراسة
- 9 عينة الدراسة
- 10 مجتمع الدراسة
- 11 أدوات جمع بيانات الدراسة
- 12 حدود الدراسة

1 الإشكالية:

إن التكنولوجيا الحديثة جعلت الإنسان اليوم قادرا على الاتصال بكل أنحاء العالم بثوان وبالتالي أصبح العالم اليوم شبكة واسعة من الاتصالات. فلقد أدى التطور السريع لوسائل الإعلام و الاتصال إلى إحداث تغييرات جوهرية على مستوى الفرد و الجماعات و ليس على المستوى المحلي فقط, بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي و قد ساهم في كل ذلك مابات

يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي التي صممت خصيصا لتتيح للمستخدمين إيجاد محتويات بأنفسهم و التفاعل مع المعلومات و مصادر ها .

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أهم سبل الاتصال البشري و هي نوع جديد من أنواع الاتصال الذي نشأ في رحم الانترنت و تكنولوجيا الوسائط المتعددة و لها دور بارزا في حياتنا اليومية و باعتبار الجزائر احد مجتمعات العالم المعاصر فهي ليست بمعزل عن هذه الثورة التكنولوجية الهائلة ,حيث لاقت مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك إقبالا كبيرا من قبل الجزائريين كغيرهم من مستخدمي الانترنت حول العالم مع الخدمات المجانية و إمكانات التواصل و تبادل الأخبار من قلب الحدث التي توفرها هذه الشبكات التي يتربع الفيسبوك على عرشها منذ سنوات .

حسب التقارير بلغ عدد مستخدمي الانترنت 22.71 مليون أي 52 % من السكان وأكثر من 51.4 يستخدمون الهاتف النقال للوصول إلى الانترنت أما عدد مستخدمي الناشطين لوسائل التواصل الاجتماعي 22.71 مليون و فيما يخص عدد مستخدمي الفيسبوك 20 مليون مستخدم² .و تجاوزت هذه الأخيرة دورها كوسيط للتواصل الاجتماعي بل استفادت منها الجهات المعلنة و المسوقة في القطاعات التجارية نظرا لأهمية و فاعلية هذا الوسيط لتضع إعلانات لتسويق منتجاتها و خدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها و أرباحها و كذلك تحسين صورتها أمام زبائنها , كما اعتمدت على أساليب و طرق فعالية في ترويج منتجاتها و زيادة الطلب عليها .

يرى البعض أن التسويق عبر الفيسبوك احد مكونات الرئيسية للتسويق باعتباره أداة لمعرفة سلوك الزبائن و رغبتهم بالإضافة إلى ذلك تأثيرها في سلوكيات الأفراد و الجماعات و سلوكهم الشرائي بدءا بجذب انتباههم و اهتمامهم وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء خاصة على شريحة النساء حيث أصبحوا يقصدون شبكة الفيسبوك للوصول إلى المعلومات عن منتجات قبل اتخاذ قرار الشراء .

² تم رصد الإحصائيات من الموقع التالي <https://www.entv.dz> يوم 08 افريل 2021 على ساعة 21.52 :

و مع تطور التسويق من مفهومه تقليدي إلى الكتروني و ظهور عدة عوامل مؤثرة على السلوك الشرائي و لكي تستطيع الجهات المسوقة التأثير على هذه المتغيرات و العوامل فيجب مراعاة لاهتمام بالتفاعل مع المستهلكين و تقديم معلومات كافية تساعدهم في اتخاذ قرار الشراء . و المرأة كغيرها من مستخدمين شبكة الفيسبوك لديها استمالات تدفعها إلى اتخاذ قرار الشراء .

و من خلال ما سبق تتجلى لنا معالم إشكالية البحث التي يمكن بلورتها في التساؤل الرئيسي التالي

كيف يمكن لموقع الفيسبوك أن يؤثر على قرار الشراء لدى المرأة ؟

ومن خلال هذه الإشكالية تظهر لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية :

2 تساؤلات الدراسة

- ما هي أنماط استخدام المرأة لموقع فيسبوك ؟
- ما هي الاستمالات التي تدفع المرأة لقرار الشراء من عدمه ؟
- ما هي الأساليب و الطرق الأكثر فعالية في ترويج المنتجات عبر الفيسبوك من وجهة نظر عينة الدراسة ؟
- ما هي الصفحات التسويقية الأكثر رواجاً لدي عينة الدراسة ؟

❖ 3-أسباب اختيار الموضوع: إن هذا الموضوع ليس من باب الصدفة بل كان من وراء

ذلك عدة أسباب و عوامل جعلتنا نغوص في دراسته و قد تنوعت الأسباب ما بين ذاتية ترجع للباحث و موضوعية تتعلق بالبحث و يمكن أن نجملها في النقاط

- أ /الأسباب الذاتية :
- اهتمامنا الشخصي في مجال التسويق كتخصص و كأسلوب خاصة عبر الحامل الالكتروني .

- متابعتنا لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك و عرضها لصفحات تهتم بالبيع و الشراء .
- الميل إلى كل ما يتعلق بالتكنولوجيا و الانترنت عبر المنصات الالكترونية .
- **ب/ الأسباب الموضوعية :**
- ارتباط الموضوع بالتخصص في مستوى الماستر .
- الفضول العلمي في التعرف على العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني و الزبائن خاصة إذا كان هذا الأخير المرأة لما تحمله من خصوصيات قد تؤثر على قرار الشراء لديها .
- لانتشار الواسع لبيع و الشراء المنتجات عبر مواقع التواصل اجتماعية عامة و فيسبوك خاصة .
- الاهتمام الإعلامي بظاهرة التسويق الالكتروني من خلال عرض روبرتجات و حصص حول الموضوع .

4-أهمية الدراسة : يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية :

- محاولة عرض معلومات حول التسويق الالكتروني و ما يحمله من خصوصيات عبر شبكة الفايسبوك مقارنة بالشبكات الأخرى .
- معرفة تأثير الفيسبوك على قرار الشراء عند المرأة .
- يكتسي الموضوع أهمية كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي التي سجلت حضورها في المشهد الترويجي و الاشهاري .
- توضيح العلاقة بين كل متغيري قرار الشراء و أساليب التسويق الشبكي .

5-أهداف الدراسة : نسعى من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي :

- التعرف على خصوصية وتيرة العملية التسويقية عبر موقع الاجتماعي الفيسبوك .

- تسليط الضوء على دوافع استخدام المرأة للفيديو في اقتناء المنتجات .
- تحديد العوامل التي تؤثر في اتخاذ قرار الشراء من طرف المرأة .
- عرض الأساليب المستخدمة في تسويق السلع و المنتجات عبر شبكة فيس بوك و تقييم الأساليب الأكثر فعالية و تأثير في تسويق المنتجات .

6- تحديد مفاهيم الدراسة

- تعريف مواقع التواصل الاجتماعية :
- اصطلاحاً:
- هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية³.
- و هي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة و تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات و الوسائل المقدمة مثل التعارف و الصداقة ، و المراسلة و المحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام و صفحات للأفراد و المؤسسات ، المشاركة في الأحداث و المناسبات ، مشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور و الفيديو و البرمجيات⁴.
- ب- إجرائياً:
- هو مجموعة من المواقع التي تتم عرض المنتجات حسب اهتمامات و رغبات النساء.
- الفيسبوك:

³-راضي، الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، 2015م-1936هـ، ص21.

4-محمود عبد الستار، الجيل الثاني من خدمات الانترنت مدخل الى دراسة الويب 2.0 و المكتبات 2.0 . cybrarians . journal، سنة 2009، ص27..

• **أصطلاحا:**

• -فيسبوك بالانجليزية موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية لملكية خاصة لها. فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم . كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم . و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات

المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.⁵

ب- إجرائيا:

هو موقع اجتماعي يهدف إلى عرض المنتجات و السلع بين المستخدمين بما فيهم النساء عبر صفحات مخصصة لذلك هدفها الأساسي خلق الرغبة في اقتناء المنتج و اتخاذ قرار الشراء لدى هذه الفئة المستهلكة .

• **مفهوم التسويق الالكتروني :**

• **تعريف التسويق:** لغة مأخوذة من تسوق فلان باع و اشترى و السوق هو الحيز الذي يتم فيه التقاء العرض و الطلب⁶

⁵-عامر ابراهيمي القندلجي، الاعلام و المعلومات و الانترنت، البيزوري للنشر و التوزيع، ص350.

جمال الدين ابن منظور الأنصاري، لسان العرب، دار معارف، بيروت، ط2، 2007، ص242⁶

أ- اصطلاحاً: هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين و التواصل معهم ,
ترويج و بيع منتجاتها و خدماتها لهم على شبكة الانترنت ⁷

- هو إدارة التفاعل بين المنظمة و المستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من اجل تحقيق منافع الشركة ⁸
- يشمل جميع الأساليب و الممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الانترنت الاتصال عبر الانترنت و تحسين التجارة الالكترونية⁹
- يحصل على نسبته حالة قيام عملائه ببيع المنتج بحيث يصبح على قمة هرم من عملاء و الزبائن .

ب -إجرائياً : هو عرض مجموعة من السلع و المنتجات على أرضية افتراضية تستهدف جمهوراً واسعاً من بينهم النساء باستخدام مواقع تواصل اجتماعي بما فيها الفيس بوك

• تعريف التجارة الالكترونية electronic commerce

أ- اصطلاحاً: تعرف التجارة الالكترونية بأنها كل عقد تجاري يتم عن بعد عبر الوسائل الالكترونية (التلكس ,الفاكس ,الهاتف المحمول ,شبكة الانترنت , مواقع الشبكات الاجتماعية)¹⁰

⁷البكري ,ثامر,التسويق أسس و مفاهيم معاصرة 'دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان , 2006 , ص 14

⁸اميمة المعراوي ,التسويق الالكتروني ,الجامعة الافتراضية السورية , سوريا ,ص 14

⁹ خالد غسان يوسف ,ثورة الشبكات الاجتماعية ,دار النفائس للنشر و التوزيع , , 2013 ,ص 114

¹⁰كافي ,مصطفى يوسف , التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة , دار مؤسسة رسلان ,دمشق

2009, ص 104

- هي كل المعاملات التجارية في السلع و الخدمات التي تتم بين مشروع تجاري و آخر ,او بين مشروع تجاري و مستهلك وذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.¹¹

ب-إجرائيا:هي نوع من العمليات البيع و الشراء ما بين المستهلكين و المنتجين أو بين الشركات بعضها لبعض باستخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات.

7-الدراسات السابقة :

1-الدراسة الاولى:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك – لطالبة دكتورة لحول فطوم و الطالب نهار خالد بن الوليد جامعة وهران سنة 2018 . و قد تجلت إشكالية الدراسة في ماهو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاستراتيجيات الترويجية لدى المؤسسات ؟ و تهدف الدراسة إلى توضيح إستراتيجية الترويج التي تدعم الاتصال بين الزبون و المؤسسة عبر مختلف أدوات الترويج و إبراز علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالتسويق التي زادت لعملية الترويج فعالية و سرعة و سهولة عالية ’ و ذلك باستغلالها في مجال عرض الإعلانات ،تنشيط المبيعات، العلاقات العامة،إدارة علاقة زبون،هذا ما ظهر على صفحة مؤسسة موبيليس عبر موقع الفيس بوك التي فرضت وجودها و حضورها و حافظت على علاقتها بجمهورها و حققت الأرباح و زيادة في المبيعات بفضل استخدامها لهذا النوع من المواقع.

¹¹ عبد الفتاح بيومي حجازي،النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية،2002،ص39

- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كيف ساهم الفيس بوك في تنشيط و زيادة المبيعات و اختلفا في كونها درست على مؤسسة موبيليس التي استهدف جل الزبائن و كيفية ترويجها لمنتجاتها لهم بينما دراستنا أكدنا على دور موقع الفيس بوك في تفعيل عملية التسويق من قبل المرأة.¹²

2- الدراسة الثانية :

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت -دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي- للأستاذ التعليم العالي أونيس عبد المجيد و طالبة دكتوراه بن يحي حميدة ،جامعة امحمد بوقرة (الجزائر) لسنة 2020 ،تمثلت إشكالية الدراسة في ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت؟ و اعتمادا في الدراسة على أسلوب جمع البيانات من خلال استبيان الكتروني،و المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي، تهدف الدراسة الى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الأنترنت،و معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي ، و من أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام استبانة الكترونية موجهة لعدد من المستهلكين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هاته المواقع مكونة من 101 فرد،وقد تم استخدام الرزم الإحصائية في عملية التحليل، و توصلت الدراسة لوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك و ذلك بنسب متفاوتة .
- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كيف يؤثر مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك على عملية القرار الشرائي و اختلفا في الأسلوب المعتمد عليه

¹² لحلول فطوم ,نهار خالد, دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك بحث مقدم لنيل الماجستير في العلوم الاقتصادية كلية الدراسات العليا ,جامعة وهران ,2018

- فنحن اعتمدنا على المقابلة عوض أسلوب جمع البيانات و في ما يخص المستهلك بشكل عام فنحن خصصنا المرأة بصفة خاصة.¹³

3- الدراسة الثالثة:

- مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية للدكتوراه عائشة عمري و الدكتور خالد قاشي جامعة البويرة والمركز الجامعي تيبازة -الجزائر- سنة 2018، تجلت إشكالية الدراسة في ما مدى مساهمة أخلاقيات التسويق على أدوات الاتصالات التسويقية؟ تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و تهدف هذه الدراسة الى معرفة مساهمة أخلاقيات التسويق في زيادة فعالية أدوات الاتصالات التسويقية و المتمثلة في الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الدعاية و التسويق المباشر. و من نتائج الدراسة أهمية تبني المؤسسة لأخلاقيات التسويق في الاتصالات التسويقية يؤدي إلى كسب ود و رضا جمهورها المستهدف، و أيضا تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة. كما أكدت الدراسة على ضرورة التزام المؤسسة بالمبادئ الأخلاقية للاتصالات التسويقية، و العمل على تدريب العاملين بالمؤسسة على مواجهة المشاكل الأخلاقية.
- تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في التأكيد على عملية البيع و تنشيط المبيعات و لكنها اختلفت مع دراستنا في المنهج المعتمد المتمثل في الوصفي التحليلي بينما نحن ركزنا على المنهج الوصفي دون تحليلي و اختلفت أيضا في المتغيرات المتمثلة في أخلاقيات التسويق و الاتصالات التسويقية بينما نحن ركزنا على

¹³ أونيس عبد المجيد، بن يحي حميدة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك عبر الانترنت دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية، كلية الدراسات العليا، جامعة الجزائر 2020

التغيرات التالية مواقع التواصل الاجتماعي و الفيس بوك و التسويق و حددنا المرأة كزبون في تحقيق الغرض التسويقي .¹⁴

4-الدراسة الرابعة:

التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية (التسويق عبر الفايسبوك كأنموذجا) للدكتور قاشي خالد و الدكتوراه زيوش أم الخير جامعة البليدة-الجزائر- سنة 2018،تمثلت اشكالية الدراسة في ما هي تقنيات التسويق عبر الشبكات الاجتماعية ،و ما أهمية التسويق عبر الفايسبوك كأنموذج؟تهدف الدراسة في التعرف على التحديثات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق الالكتروني أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ،و توعية المهتمين بالمجال و المتخصصين حول أهمية التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطرق الى أهمية التسويق عبر الفايسبوك كأكثر التقنيات المستخدمة في تقوية جهود المؤسسة في النشر في أوساط الزبائن و تحويلهم من مجرد زبائن متصفحين فضوليين الى زبائن متصفحين دائمين مع تحقيق استمرارية التواصل بينهم.

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في النموذج المتمثل في التسويق عبر الفيس بوك و أهميته في تحقيق التفاعل و الشراء و اختلفا في كونها درست علاقات بين الزبون و المؤسسة من خلال إبراز أهم تقنيات التسويق أما دراستنا فركزت على الزبون المتمثل في المرأة و كيف

¹⁴ عنشة العمري ,خالد القشي ,مساهمة اخلاقيات التسويق في زيادة فعالية ادوات الاتصالات التسويقية ,بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ,كلية الدراسات العليا ,جامعة بويرة الجزائر 2018

تستخدم هذا الموقع في عملية الشراء بهدف تحقيق رغباتها بغض النظر عن رغبات و أهداف المؤسسة .¹⁵

5 -الدراسة الخامسة :

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية -موقع الفيس بوك نموذجا-للطالب نهار خالد بن الوليد جامعة وهران -الجزائر- و الأستاذ المحاضر صديقي النعاس جامعة الجلفة -الجزائر-،تجلت اشكالية الدراسة في ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير و استحداث الأنشطة التسويقية؟اعتمادا على المنهج التحليلي الوصفي من خلال جمع البيانات و المعلومات ،تهدف الدراسة إلى إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الفيس بوك بصفة خاصة و كيفية استغلاله من قبل المؤسسات المختلفة أفضل استغلال و الاستفادة من مزاياه و تجنب عيوبه ،و كيف ساهمت بشكل كبير في تطوير و تحديث الأنشطة التسويقية للمؤسسات مثل الترويج و الإعلان للمنتجات و الخدمات الذي يؤدي الى ترسيخ العلامة التجارية للمؤسسات،و سهولة التواصل مع الزبائن و سرعة نشر المعلومات و التفاعل معهم من خلال معرفة حاجاتهم و رغباتهم فهم يستطيعون الاتصال بالمؤسسة في أي وقت ممكن و الحصول على المعلومات و المنتجات في أي مكان كونها وسائل مجانية و غير مكلفة للمؤسسة و الزبون¹⁶. تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا في كيف ساهم الفيس بوك في عملية التسويق و الترويج للمنتجات و اختلفا في المنهجية و أيضا في كيفية استغلاله بحيث ركزنا على المرأة كيف تسوق عبر

¹⁵ فاشي خالد،زبوش ام الخير ،التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية التسويق عبر الفيسبوك كأنموذجا بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ،كلية الدراسات العليا ،جامعة البليدة الجزائر 2018

¹⁶ نهار خالد ،صديقي النعاس ،دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية موقع الفيسبوك نموذجا كأنموذجا بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ،كلية الدراسات العليا ،جامعة الجلفةالجزائر ،جامعة وهران

موقع الفيس بوك اما هذه الدراسة ركزت على كيفية استغلال المؤسسات لهذا الموقع بغرض تحقيق عملية التسويق.

8-المنهج المتبع :

- **المنهج:** هو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق القواعد معينة تمكنه من الوصول إلى نتيجة المسطرة و يعرفه محمد طلعت بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى حقيقة¹⁷.
- **المنهج الدراسة و أدواته :** لدراسة هذا البحث و الإحاطة بمختلف جوانبه و تحليل أبعاده و الإجابة على الإشكالية المطروحة اقتضت ضرورة البحث استخدام المنهج الوصفي و

يعرف بأنه طريقة لوصف الموضوع مراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة و تصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها¹⁸.

خطوات المنهج الوصفي :

- الإحساس بمشكلة و جمع البيانات و المعلومات التي تساعد على تحديدها
- تحديد المشكلة المراد دراستها و صياغتها في شكل سؤال
- صياغة فروض الدراسة و التي يمكن إن تجيب عن سؤال البحث بصورة مؤقتة

¹⁷ مصطفى غليان ,مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق , , دار الصفاء للنشر و التوزيع ,عمان,200,ص 148

¹⁸سامي فرج و اخرون , في مناهج البحث العلمي و أساليبه ,ط2 , دار مجدلاوي للنشر و التوزيع , 1999, ص 131, 132 .

- اختيار العينة التي ستجري عليها الدراسة و تحديد حجمها و نوعها
- اختيار أدوات جمع البيانات و المعلومات المناسبة كالمقابلة و الاستبيان
- يقوم الباحث بكتابة النتائج و تفسيرها و يختبر الفروض و يقدم عدد من التوصيات

قد اعتمدنا على المنهج الوصفي كونه يصف لنا الظاهرة وصفا دقيقا و شاملا و تصويره كميًا عن طريق جمع المعلومات عن الظاهرة و وصف العلاقة بين المتغيرين النساء و قرار الشراء و ذلك من خلال شرح المواقف المختلفة المعبرة عن ظاهرة التسويق عبر شبكة الفيسبوك و كيف تتأثر المرأة بأساليب التسويق عبر فيسبوك وصولا إلى اتخاذ قرار الشراء , و طبيعة دراستنا هذه تفرض علينا الاعتماد على منهج وصفي الذي أثبت نجاحه في دراسة الظواهر الاجتماعية و السلوكية و الأساليب التي تراها المرأة من وجهة نظرها محفزة على قرارها الشرائي

9-عينة الدراسة :

يشكل موضوع اختيار العينة جزء أساسي في بحوث الإعلام و الاتصال فعلى الباحث أن يأخذ بعين الاعتبار في هذه العملية عدة عوامل مثل طبيعة مشكلة البحث و نوعية المادة محل المعالجة .

وتعرف العينة على " أنها الجزء الذي يختاره الباحث وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلا علميا سليما هذا النموذج يغني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات لذا يفضل استخدام طريقة العينة في البحث¹⁹ " نظرا لصعوبة ضبط عدد مجتمع البحث كاملا و إجراء الدراسة على كل المفردات باعتبارنا نتحدث عن النساء اللواتي يملكن حساب على فيسبوك لهذا تم الاعتماد على العينة قصدية غير احتمالية.

¹⁹ مهنا فريال , علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية , دار الفكر , دمشق , 2002, ص 147

10- مجتمع البحث :

لكي تكون الدراسة مقبولة و قابلة الانجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي نريد فحصه على أساس أن مرحلة تحديد مجتمع البحث تعتبر من أهم الخطوات المنهجية في البحوث لاجتماعية .

يقصد بمجتمع البحث لدى العديد من الباحثين " هو مجموع محدد أو غير محدد من المفردات
20"

ويتمثل مجتمع بحثنا في النساء اللواتي يملكن حساب شبكة فيسبوك وتابعنا صفحات البيع و الشراء .

11- أدوات جمع بيانات الدراسة :

²⁰ بن مرسلي احمد,مناهج البحث العلمي في علوم لاتصال ,ديوان المطبوعات الجامعية ,ط3,الجزائر ,2007,ص166

يمثل البحث في العلوم الاجتماعية النظري و التطبيقي مكانا بارزا و جوهريا في العملية المعرفية ولاسيما عند الوصول إلى حقائق علمية و موضوعية ولكي يتمكن الباحث من تحقيق منها في عملية البحث الاجتماعي لا بد له أن يلتزم بالإعداد و التحضير و البناء العلمي للأداة المراد الاعتماد عليها .

نتيجة عملية التقييم الموضوعي للإمكانيات التي تتيحها الأدوات و انطلاقا من تحديدنا لمشكل البحث قمنا بتبني إحدى الأدوات و هما الملاحظة و المقابلة .

1- الملاحظة :

بعد أن كانت الملاحظة مقتصرة فقط في مجال العلوم الطبيعية امتدت لتشمل أيضا الدراسات الاجتماعية , فهناك العديد من الدراسات التي تستخدم فيها الملاحظة لدراسة و رصد سلوك الأفراد في مواقف عديدة منها تصرفاتهم أو ردة فعل مستهلكين حول منتج معين²¹ . يمكننا تعريف الملاحظة على "أنها المشاهدة الدقيقة لظاهرة ما , مع الاستعانة بأساليب البحث و الدراسة التي تتلائم مع طبيعة هذه الظاهرة "²².

قد أثبتت الملاحظة المنظمة فعاليتها في تسهيل عملية دراسة العديد من النشاطات الإنسانية الحاصلة داخل الفضاء الافتراضي باستعمال الملاحظة الالكترونية فغالبا ما تستخدم هذه الأداة في جمع البيانات و المعلومات من المبحوثين وأعضاء المجتمع الافتراضي حيث يمكن للباحث أن يكون عضو فاعلا داخل المجتمع الافتراضي شرط أن لا يؤثر الباحث فيها²³. كما هو الحال في دراستنا هذه التي سجلنا فيها مجموعة من المعلومات و نحن نراقب صفحات بيع و شراء في شبكة الفيسبوك حيث عمدنا إلى

²¹ عبيدات محمد , ابو نصار و آخرون , منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات , دار وائل للنشر و الطباعة , 1999, ص73.

²² محمد محمد مبارك , البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته , مكتبة الإسكندرية , القاهرة, 1992, ص35.

²³ عبوب محمد امين , تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت , رسالة ماجستير , كلية العلوم السياسية و الاعلام جامعة الجزائر 3, 2012 , ص30

- الانضمام إلى مختلف الصفحات بيع و شراء

2- المقابلة

• تعتبر المقابلة أداة بحثية تشابه إلى حد كبير الاستبانة في خطواتها و مواصفاتها , وتعرف على "انها حوار بين الباحث و صاحب الحالة المراد الحصول على معلومات منه أو تعبيراته عن آرائه و اتجاهاته و مشاعره, و ذلك من خلال طرح أسئلة محدودة و تفسير غامض منها يقوم الباحث بتسجيل ما دار فيها".

- أو هي محادثة في حدود عرض البحث تستهدف جمع الحقائق للاستفادة من هذه

الحقائق في توجيه البحث²⁴

لقد اعتمدنا في دراستنا هذه على المقابلة المنظمة لأنها تقدم نفس الأسئلة بنفس الأسلوب و الترتيب لكل فرد ,و الميزة الرئيسية لها هي الحصول على اكبر عدد من الإجابات .

محاور المقابلة :

تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى ثلاثة محاور أساسية إضافة إلى محور البيانات الشخصية و تضمنت:

محور خاص بالبيانات الشخصية : المتضمن السن,المستوى التعليمي,الحالة الاجتماعية ,مستوى الدخل .

المحور الأول : أنماط استخدام المرأة لموقع الفيسبوك تضمن أربعة أسئلة.

المحور الثاني : الدوافع و الاستمالات الخاصة بقرار الشراء فقد احتوى على خمسة أسئلة .

المحور الثالث : تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية المتضمن ل ستة أسئلة .

²⁴ عبيدات محمد,ابونصار و اخرون ,المرجع السابق ,ص73

12-حدود الدراسة :

1- الحدود البشرية:يمثل المجال البشري المجتمع الأصلي و الذي يطبق على أفراده و أدوات جمع البيانات المختلفة التي تساعد الباحث للوصول إلى نتائج ,و في دراستنا هذه اشتمل على النساء من مستويات و شرائح مختلفة لذا فمجالنا البشري هو كل امرأة تعيش داخل الوطن في ولاية مستغانم أبدت إعجابها بصفحات و متاجر الفيسبوك و تفاعلت مع الإعلانات المنشورة .

2- الحدود الزمانية:لقد باشرنا في انجاز هذه الدراسة منذ ان تمت الموافقة على الموضوع من طرف إدارة القسم من شهر جانفي 2021

3- الحدود المكانية:لقد تم اختيار مكان إجراء الدراسة في ولاية مستغانم

الإطار النظري

الفصل الأول : التسويق الالكتروني

- تمهيد
- تعريف التسويق الالكتروني
- خصائص التسويق الالكتروني
- أهداف التسويق الالكتروني
- مراحل التسويق الالكتروني
- المزيج التسويقي الالكتروني
- المعوقات الأساسية للتسويق الالكتروني
- الفرق بين التسويق الالكتروني و التقليدي
- الخلاصة

تمهيد

دفعت التغييرات التي أحدثتها التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال إدارة الأعمال و التسويق و التي من أهمها الشبكة العنكبوتية إلى ظهور العديد من المفاهيم كالتسويق عبر الانترنت التسويق الإلكتروني و مع توالي التطورات على هاته الشبكة ظهرت الشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي عرفت إقبالا واسعا من طرف الأفراد و هذا ما أدى بالمؤسسات إلى اللجوء عبر هاته الشبكات لتسويق منتجاتها و خدماتها إلى الكم الهائل من الأفراد المتواجدين فيها و محاولة التواصل و التفاعل معهم وبذلك ظهر مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما سوف يتم معالجته من خلال العناصر الآتية

1تعريف التسويق الإلكتروني :

تعددت الدراسات في مجال التسويق وأدت إلى اختلاف في وجهات النظر و الأفكار , فمنهم من أخلط بين مفهوم التسويق و مفهوم البيع و فئة أخرى أخلطت بين مفهوم التسويق و

الإعلان و لهذا ارتأينا أن نتطرق إلى بعض التعاريف للوصول إلى مفهوم الحقيقي للتسويق .

هناك تعاريف عدة للتسويق و من بين هذه التعاريف ما يلي :

إن كلمة Marketing هي مشتقة من مصطلح اللاتيني Mercatus و الذي يعني السوق, وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية Mercari و التي تعني المتاجرة²⁵.

التسويق "هو عملية تبادل المنتجات من سلع و خدمات و أفكار و قيم في إطار إداري و اجتماعي معين وذلك للحصول الأفراد و الجماعات على حاجاتهم و رغباتهم منها"²⁶.

بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني و الذي تعددت تعريفاته بين الباحثين و العلماء كل حسب مجاله و من أهمها ما يلي :

"وهو استخدام خواص الانترنت في التسويق عن طريق الانترنت , بحيث توظف هذه الخواص لبناء خطط للمنظمة ومنتجاتها مما يساعد على سرعة تحقيق أهدافها حيث لا تقتصر التسويق الإلكتروني على تصميم حملات إعلانية عن طرق الانترنت , لكن يتعدى ذلك ليدخل في استراتيجيات الشركة أو المنظمة كزيادة للمبيعات و دعم منتج و غيرها²⁷

"هو وصف الجهود التي تبذلها الشركة لإبلاغ المشتريين , والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها لهم على شبكة الانترنت"²⁸.

يعرفه احمد "بأنه استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من اجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل و بصفة إجمالية , دائمة , تفاعلية , وفي إطار اكبر قدر من الحوارية"²⁹.

²⁵ يناس رافت شومان, التسويق و ادارة الاعلان , دار الفكر ناشرون موزعون , عمان ط2009, 1, ص23

²⁶ احمد شاكر العسكري , التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين و المزيج التسويقي , دار الشروق للنشر و التوزيع , القاهرة , 2000, ص27

²⁷ البكري ثامر, المرجع السابق ص15

²⁸ عبود , طلال , التسويق عبر الإنترنت , دار الرضا للنشر و التوزيع , 2000, ص 16.

²⁹ منى عطية خزام خليل , الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني , المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع , عمان , الأردن , 2018, ص237.

التسويق الإلكتروني مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسب و تكنولوجيا الاتصال لتسويق السلع و الخدمات ويعرف بأنه استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون و المشترين و يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من التقنيات مثل تبادل المعلومات الإلكترونية change electronic date inter و البريد الإلكتروني و تحويل الأموال الكترونيا على نطاق واسع.³⁰

التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية ,وعليه فان كل أنشطة التسويق الإلكتروني تعد من أنشطة الأعمال الإلكترونية ,إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع و الشراء التي تعد جزءا من التجارة الإلكترونية.³¹

كما يعرف التسويق الإلكتروني على انه مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لتسويق السلع و الخدمات إلى المستهلكين و بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية و يمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي.³²

2 خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها :

أ /الخدمة الواسعة :

التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Mass service و يكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت و دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها .

ب /عالمية التسويق الإلكتروني:

إن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية ,بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على موقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية ,وخصوصا ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية .

³⁰ يوسف احمد أبو فارة ,التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الانترنت , دار وائل , عمان , ط2, 2007, ص135.

- يوسف حسن يوسف ,التسويق الإلكتروني ,المركز القومي للإصدارات القانونية ,قاهرة ,2012,ص83³¹

- يوسف حسن يوسف ,المرجع السابق ,ص 84³²

ت/ سرعة تغيير المفاهيم :

يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغيير المفاهيم و ما يغطيه من أنشطة و ما يحكمه من قواعد, ذلك ان التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل و تقانات الاتصال الإلكتروني و تقانات المعلومات التي تتغير و تتطور بشكل متسارع لذلك فان ترتيب القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع بشكل متوافق مع التطورات التقانات و الاتصالات و المعلومات.³³

ث/ أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية :

يجب استخدام عنصر الإثارة و انتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية: كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية .

ج/ الخداع و الشركات الوهمية :

تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا , لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت و ان احد الزبائن و أن احد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع هذه الشركة الوهمية او غير الملتزمة ,مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة او تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي ,أو عن

طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال و تقديم إغراءات بالحصول على عوائد مجزية و غير ذلك من الأساليب ,ذلك أن مسألة تسديد المبالغ الشراء للسلع و الخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة .

ح/ تضيق المسافات بين الشركات :

التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين الشركات العملاقة و الصغيرة من حيث الإنتاج و التوزيع و الكفاءات البشرية , بحيث يمكن للشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية بدون ان تكون لها البنية التحتية للشركات الضخمة المتعددة الجنسية و تجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في المنافسة .

وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع و الشراء و تقديم مختلف أنواع الخدمات الكترونيا , كما في حالة توزيع الموسيقى و الأقراص الليزرية و أفلام الفيديو و برامج الكمبيوتر و غيرها .

خ/ تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة :

احمد محمد غنيم , التسويق و التجارة الإلكترونية , المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة , مصر , 2008, ص 87³³

مع طبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني , تلعب الاختلافات الحضارية و الحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك , وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة بالترويج بحيث يمكن لامة ما أن تتقبل الوسائل الترويجية و تتوافق مع عقليتها الثقافية و أخرى تنبذها و تتخذ منها موقف عادي.³⁴

د/غياب المستندات الورقية :

في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق و خصوصا المنتجات التي تقبل الترقيم و ذلك من عملية التفاوض حتى التسليم البضاعة حتى قبض الثمن . وهذا ما أثار مسألة إثبات العقود و صحة التواقيع الرقمية . الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية , و التوقيع و تسديد القيمة الكترونيا³⁵.

3 أهداف التسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني له أهداف عدة و كثيرة تختلف من شركة على أخرى تختلف حسب طبيعة العمل و حجمه و أهدافه و باقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني , ومن هذه الأهداف ما يلي :

- زيادة نسبة المبيعات و تحقيق هدفك البيعي
- اسم شركتك و انتشارها و تقديمها للسوق من ضمن اكبر الشركات في مجالك مع الحفاظ على ميزانية الشركة
- وصول عملائك إليك في أي وقت و في كل مكان على شبكة الانترنت
- الاستفادة من ميزانية التسويق بطريق أفضل و فعالية أكثر
- اختلاف و تميز طريقة عرض المنتجات و خدمات عن باقي المنافسين³⁶

³⁴ المرجع السابق ,ص88,87

المرجع نفسه ,ص 87³⁵ 88

محمد سعيد عبد الفتاح ,التسويق ,دار النهضة العربية للنشر و التوزيع ,بيروت ,1983,ص 56³⁶ 57

4 مراحل التسويق الإلكتروني :

لقد قدم Arthur D.little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني و تتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية هي :

1/مرحلة الإعداد Préparation phase :

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات و رغبات المستهلك , و يجري تحديد الأسواق المستهدفة المجدية و الجذابة , كما يجري تحديد طبيعة المنافسة .و من اجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات و المعلومات اللازمة , و لهذا الغرض قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات و المعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج البحوث التسويق , و عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت .

2/مرحلة الاتصال Communication phase :

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت .

و مرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية هي :

أ مرحلة جذب الانتباه Attention:37

يجري استخدام وسائل متعددة لجذب الانتباه الزبون المستهلك و أهم هذه الأدوات و الوسائل الأشرطة الإعلانية و رسائل البريد الإلكتروني

ب /مرحلة توفير المعلومات اللازمة: INFORMATION:

في هذه المرحلة يجري توفير البيانات و المعلومات التي يحتاجها الزبون /المستهلك و التي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.

ج /مرحلة إثارة الرغبة: Desire:

³⁷يوسف احمد أبو فارة , المرجع السابق ,ص 136

في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون المستهلك . و حتى تنجح عملية إثارة الرغبة فانه ينبغي ان تكون عملية العرض و التقديم عملية فاعلة . ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة. Multimedia.

د/مرحلة الفعل و التصرف : Action

كمحصلة للمراحل السابقة فان الزبون / المستهلك إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فانه يتخذ الفعل الشرائي.

3/ مرحلة التبادل Transaction :

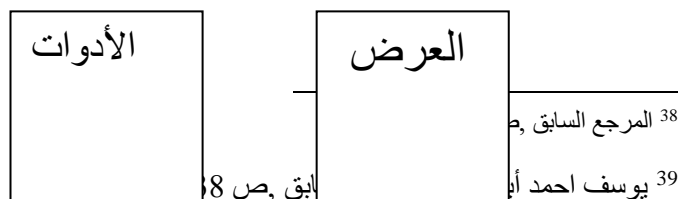
هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع و المشتري, فالمنظمة "البائع " توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب ,والمشتري يدفع الثمن المطلوب ,وتتعدد أساليب الدفع , و أهم هذه الأساليب الدفع باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت .³⁸

4/ مرحلة ما بعد البيع After sales phase :

ينبغي أن لا تكتفي المنظمة بإجراء عملية البيع ,بل من الضروري المحافظة على العلاقات فاعلة مع المشتري ,فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب و استقطاب زبائن جدد ,بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن , وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الالكترونية التي تحافظ على هؤلاء الزبائن .³⁹

5 المزيج التسويقي الإلكتروني :

لا يوجد اتفاق محدد و تقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء و الباحثين في ميدان الأعمال الالكترونية , و هذا الاختلاف في تقسيم و تحديد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني نابع من عدم و جود تقسيم موحد متفق عليه و قد قسم فري عناصر المزيج التسويقي إلى عنصرين مهمين هما :

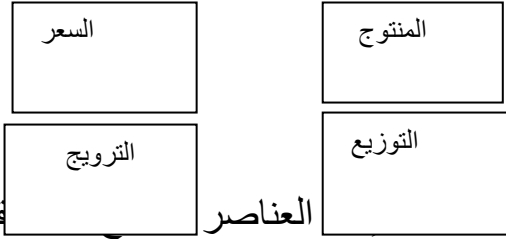


و هناك من يقسم عناصر المزيج التسويقي إلى ثلاثة عناصر هي ⁴⁰ kelly



⁴⁰ عزام, زكرياء, حسونة وآخرون, مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق, دار المسيرة للنشر و التوزيع, عمان 100, 2008,

و هناك من يرى عناصر المزيج التسويقي من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة



من العناصر التي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة Retailing Mix و يتكون مزيج تجارة التجزئة من العناصر الآتية :

- خدمات الزبون
- الموقع
- الترويج
- السعر
- التصنيف
- تصميم متجر⁴¹

6-المعوقات الأساسية للتسويق الالكتروني :

- إن ثمة عقبات تحد من نجاح عملية التسويق الالكتروني تتمثل فيما يلي :
- **1 اللغة و الثقافة :** و تحد من التفاعل بين العملاء و المواقع المختلفة لذا هناك حاجة ملحة لتطوير البرمجيات التي من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص الى اللغات المختلفة ليفهمها العملاء , و ضرورة مراعاة الاختلافات الثقافية و العادات و التقاليد بين الأمم بحيث لا يكون هناك عائقا نحو استخدام المواقع التجارية .
- **الإدارة الجيدة :** يحتاج التسويق الالكتروني إلى إدارة جيدة و خطط واضحة لمواجهة التغيير المستمر في حركة السوق المحلي او العالمي . و لا يمكن للتسويق الالكتروني إن ينجح إن لم يتوفر المختصون في هذا المجال.⁴²

⁴¹ عزام , زكرياء و آخرون , المرجع السابق , ص 100 101

⁴²الصيرفي محمد.التسويق الالكتروني , دار الفكر الجامعي , القاهرة , مصر , 2008, ص50 49

• **3 السرية و الخصوصية :** و هي تحدد أيضا من عملية التسويق الإلكتروني و خصوصا و انه يفترض الحصول على بعض البيانات المتعلقة بالعميل مثل الاسم , النوع , الجنسية , العنوان , طريقة السداد , أرقام بطاقات الائتمان و غيرها و هذا ما يفترض استخدام البرمجيات الخاصة للحفاظ على السرية و تأمين الصفقات و الدفع الإلكتروني الذي يتم عبر الانترنت

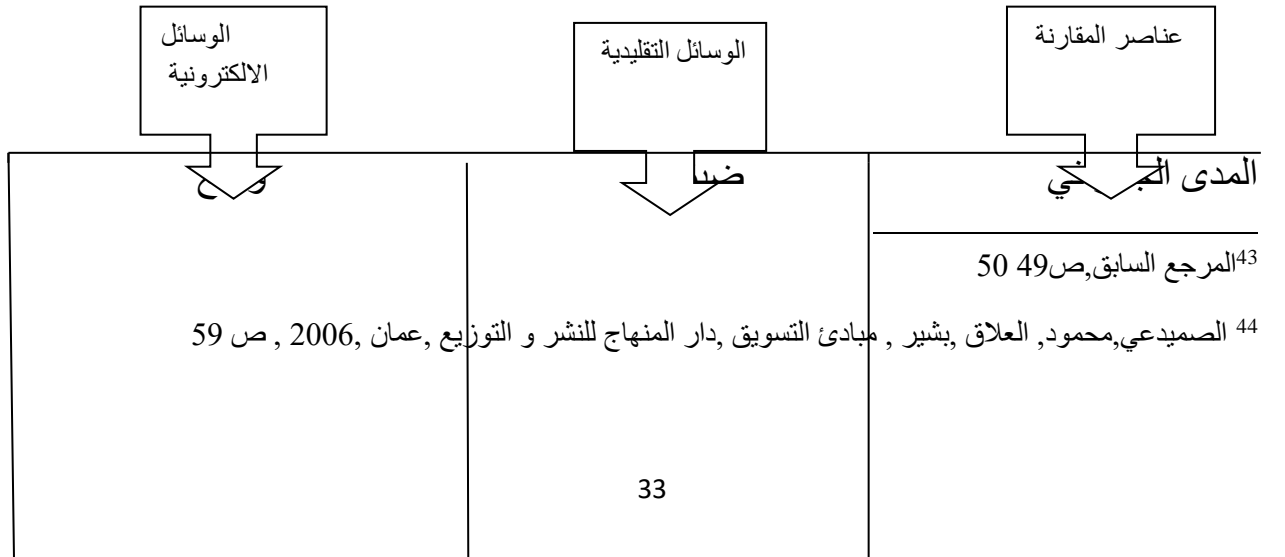
• **4 القوانين و التشريعات :**

• و هي ضرورية لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني و حماية حقوق الملكية و النشر على شبكة الانترنت فضلا عن تطوير الأنظمة المالية و التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني.⁴³

7 الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي :

- التعامل مع العملاء على أساس فردي .كبديل للتعامل مع السوق.
- التفاعل اللحظي مع العملاء و الحصول على ردود أفعالهم الفوري للعروض التسويقية
- الاعتماد على الترويج و بث الرسائل الترويجية الشخصية للعملاء بدلا من الاعتماد على تصميم الرسائل الإعلانية للقطاع السوقي في أزمنة محدودة .
- تزايد الاعتماد على الانترنت كقنوات للتوزيع و تقلص دور المنافذ التوزيع التقليدية و ظهور أنواع جديدة من الوسطاء⁴⁴

الشكل رقم 1-1: يوضح الفرق بين التسويق الإلكتروني و التسويق التقليدي



قطاعات العملاء	محدود	كبيرة
مستوى التفاعل	محدود/متوسط	مرتفع
الملائمة لظروف العميل	متوسط	متوسط
التكلفة	مرتفعة	تميل إلى الانخفاض
المدى الزمني	إطار محدود	مدار الساعة
المرونة	متوسطة	مرتفعة
العلاقات الشخصية	محدود/متوسط	مرتفعة
سهولة الاستخدام	أكثر سهولة	تحتاج إلى مهارات خاصة
التعرف على الإجابة	محدود / متوسط	مرتفع و سريع

الخلاصة :

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعتبر مدخل للتميز و الإبداع في عالم المنظمات المعاصرة التي تتناسب مع عصر التكنولوجيا الرقمية، وذلك من خلال استخدامه للوسائط الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في تنفيذ العمليات و الأنشطة التسويقية و التي بدورها أكسبته خصائص و مميزات تفاعلية مكنته من الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة للعملاء و كسب رضاهم و زيادة الربحية؛ عن طرق إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية ففي الانترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات.

فبالتالي التسويق الإلكتروني يتيح فرصا عديدة للمسوق فيكسب رضا الزبائن و الاحتفاظ م و في تعظيم الربح و تقليل التكاليف بأسرع وقت ممكن، كما يمكن المتسوق من تلبية احتياجاته ورغباته كما يريد و في الوقت الذي يريد وبالأسعار المناسبة له على مدار 24 ساعة يوميا، وبقدر ما يتيح من فرص فإنه يواجه مجموعة من الصعوبات و التحديات و المعوقات التي تقلل من فعاليته نتيجة لبيئته المتطورة و المتغيرة

الفصل الثاني :

مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتسويق

➤ تمهيد

➤ مفهوم الفيسبوك

➤ نشأة الفيسبوك

➤ تطور الفيسبوك

➤ خصائصه

➤ استخداماته في مجال الترويج التسويقي

➤ إحصائيات و حقائق التسويق الالكتروني 2019-انفوجرافيك:

➤ خلاصة

تمهيد

أحدثت التطورات التكنولوجية نقلة نوعية في كافة المجالات و فتحت افاقا جديدة أمام عدة مفاهيم من أبرزها شبكة الأنترنت التي عرفت انتشارا كبيرا، فكل مستخدمي الأنترنت في أغلب دول العالم يستخدمون الفيسبوك، فهو ثالث أكثر موقع على الأنترنت تتم زيارته كل يوم، لهذا يتصدر الفيسبوك مواقع التواصل الاجتماعي وتعتمد عليه صناعات وشركات بأكملها. فهو يعد الأكثر انتشارا وتوسعا و إقبالا من بين مختلف الشبكات.

وبسبب هذه السيطرة الكبيرة أصبح التسويق عبر الفيسبوك ضرورة أساسية و حتمية للتسويق الإلكتروني في هذا العصر، بل ويعتقد البعض أن كل دقيقة يُضيعها أي مسوق في عدم الاعتماد على الفيسبوك سيندم عليها، لما له من دور فعال في تحقيق الغرض التسويقي.

1 مفهوم الفيسبوك :

الفييس بوك هو عبارة عن موقع اجتماعي، تم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004، و هو يتبع شركة تحمل نفس الاسم. و يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، و الانضمام إليها، من نفس الموقع.

و تتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، و غيرها من التجمعات و الأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء و الأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة. أما عنوان الموقع فهو: facebook.com⁴⁵

هو شبكة اجتماعية استثاره بقبول و تواجد عدد كبير من الناس و خصوصا منهم الشباب في جميع أنحاء العالم و هي لا تتعدى حدود مدونة في بداية نشأتها في عام 2014.⁴⁶

و في تعريف آخر الفاييس بوك أحد أهم المجتمعات الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الانترنت و الذي يجمع بين الملايين من المشتركين في مختلف بلدان العالم فهو عالم تخيلي بحق يحتوي على الدردشة، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق.⁴⁷

فهو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا و تديره شركة الفاييس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمين بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرينو التفاعل معهم.⁴⁸

⁴⁵ عامر إبراهيم القندلجي، الاعلاموالمعلوماتو الانترنت، اليزوريلنشر والتوزيع، ص350.

محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص105.⁴⁶

⁴⁷ محمد السيد حلاوة، رجاء على عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب، بين دردشة الانترنت و الفاييس بوك، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2011، ص113.

⁴⁸ فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفاييس بوك، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2001، ص203.

الفييس بوك هو " شبكة اجتماعية إلكترونية تتيح للعديد من المشتركين عرض ملفاتهم الشخصية و مشاركة الآخرين فيما يختارونه من نشاطات".⁴⁹

2-نشأة و تطور الفاييسبوك:

مؤسس الموقع شخص يدعى مارك زكربيرج، أسس الموقع حين كان طالبا في جامعة هارفارد. و كان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة في جامعة هارفارد فقط، و لكن تم توسعته فيما بعد ليصبح لطلبة الجامعات بشكل عام بالاشتراك في الموقع، و من ثم جرى توسعته ليضم طلبة المدارس الثانوية و أي شخص يتعدى عمره 13 سنة.

شركة فيسبوك هي محدودة المسؤولية كملكية خاصة، و لها مستخدمين، بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، و ذلك من أجل لاتصال بالآخرين و التفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم، و يشير اسم الموقع و تسمية فيسبوك إلى ما معناه دفتر ورقي، يحمل صوراً و معلومات لأفراد في مدرسة أو جامعة معينة أو مجموعة أو فئة اجتماعية، و بعبارات

أوضح هو يعني دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد، و الذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. و من هنا جاءت تسمية الموقع⁵⁰. و لقد أصبحت هذه طريقة

⁴⁹عمار توفيق، احمد بدوي، اثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة الفييس بوك أنموذجا "دراسة نظرية احصائية"، بحث مقدم لمؤتمر "وسائل الاتصال الحديثة و أثرها على المجتمع"، كلية الشريعة جامعة النجاح الوطنية، ص8.

عامر إبراهيم القندلجي المرجع السابق، ص350⁵⁰

شائعة لتعريف الأشخاص، خصوصاً في المدارس و المعاهد و الجامعات الأجنبية لتعريفهم ببعضهم و أنشطتهم. حيث يتصفح المنتسبون إلى جامعة أو جماعة هذه السجلات و الدفاتر لمعرفة المزيد عن الجماعة و الطلبة المتواجدين في نفس الجماعة أو المدرسة أو الكلية.

قد قام مارك زوكربيرج بتأسيس الفيسبوك بالاشتراك مع كل من داستين موسكوفيتز و كريس هيوس الذين تخصصوا في دراسة علوم الحاسب و كانا رفيقي زوكربيرج في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفارد. كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد فقط⁵¹. و لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن و جامعة آيفي ليغ و جامعة ستانفورد. ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب، كما أشرنا سابقاً .

يضم الموقع حالياً أكثر من 800 مليون شخص، و أصبح مؤسس الفيس بوك أصغر ملياردير في العالم، و هو في السادسة و العشرين من عمره، و قد تم وصفه كأصغر ملياردير عصامي على مر التاريخ، و جاء "فيلم (The Social Network) " ليحكى قصة حياة مارك زوكربيرج مؤسس الموقع الشهير الفيس بوك .⁵²

قد أثير الكثير من الجدل حول موقع الفيس بوك على مدار الأعوام القليلة الماضية. فقد تم حضر استخدام الموقع في العديد من الدول خلال فترات متفاوتة، كما حدث في سوريا و ايران . كما تم حضر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثناء الموظفين عن

إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة. كذلك، مثلت انتقادات موجهة إلى الفيس بوك مخاوف بشأن الحفاظ على الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد الموقع، و كثيراً ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع. كما يواجه موقع الفيس بوك العديد من الدعاوى

فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجيااته الحديثة، ص182-183⁵¹

⁵² جيريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر و التوزيع، 2015م-1436هـ، ص38.

2-1-3-و في شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك المدينة بالوالتو في ولاية كاليفورنيا. وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. وفي عام 2006، نشرت مجلة بيزنيس ويك أن المفاوضات جارية بشأن شراء موقع الفيسبوك. و ردا على ذلك، رفض الفيسبوك عرضا بالبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار من مزاييد لم يتم الإفصاح عن اسمه، وانتشرت شائعات أخرى بزيادة سعر العرض حتى بلغ 2 مليار دولار. وفي شهر سبتمبر 2006، تم عقد مباحثات جادة بين القائمين على إدارة شركة فيس بوك وياهو بشأن شراء الفيسبوك مقابل مليار دولار.

قد صرح ثييل، الذي كان أحد أعضاء مجلس إدارة الفيسبوك آنذاك، بأن التقييم الداخلي للموقع قد بلغ حوالي 8 مليار دولار بناء على الإيرادات المتوقعة حتى عام 2015، بمعدل 1 مليار دولار سنويا، مقارنة بشراء شركة فياكوم لشبكة ام تي في، وهي شركة تخاطب فئة مستهدفة من الجمهور وفقا لخصائصه السكانية. وفي شهر يوليو، 2007، صرح زوكربيج بالشركة، حيث أشار قائلا: "أنا لا نسعى إلى بيع الشركة.. كما أننا لا نفكر في الطرح الأولى للاكتتاب العام في أي وقت قريب. فذلك الأمر لا يمثل غاية الرئيسية في الوقت الراهن".⁵⁵

2-1-4-و في 24 أكتوبر، 2007، أعلنت شركة مايكروسوفت أنها قامت بشراء حصة في فيس بوك بلغت 1.6% بقيمة 240 مليون دولار، حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار. وعلى الرغم من ذلك، فإن "مايكروسوفت" قامت بشراء سهم مفضل يتضمن حقوقا خاصة مثل "حقوق التصفية"، وهو ما يعني أن "مايكروسوفت" ستتقاضى مستحققاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة. كما أن السهم الذي قامت "مايكروسوفت" بشرائه يخول لها الحق في نشر الإعلانات الدولية على فيس بوك.

مرجع السابق، ص 353، 352.55

2-1-1-5- في شهر نوفمبر من عام 2007، قام لي كاشينج ملياردير هونج كونغ باستثمار 60 مليون دولار في الفيس بوك

2-1-6- من جانب آخر فان من أهم التطبيقات المؤثرة على موقع الفيس بوك تطبيق الصور حيث أتاحت للمستخدمين إمكانية تحميل الصور و الألبومات إلى الموقع. و من الجدير بالذكر أنه يفر لمستخدميه إمكانية تحميل كم كبير من الصور الى الموقع.

2-1-7- و في شهر فبراير من عام 2007، أطلق الفيس بوك تسمية Gifts أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية الى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية . تتكلف الهدايا دولار لكل هدية ، و يمكن ارفاق رسالة شخصية بها. في مايو من عام 2007، أطلق الفيس بوك تسمية Marketplace⁵⁶ أو التسوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، و قد قامت شركة "سي نت"⁵⁷ بمقارنة هذا التطبيق مع موقع كريجزليست، حيث أشارت إلى أن الفارق الرئيسي بينهما يتمثل في أن القوائم التي ينشرها المستخدم باستخدام Marketplace تتم⁵⁸ مشاهدتها من قبل المستخدمين من الشبكة نفسها ، أما القوائم المنشورة في كريجزليست فيمكن لأي شخص مشاهدتها.

2-1-8- في 20 يوليو عام 2008، قدم الفيس بوك إمكانية Facebook Beta -نسخة تجريبية من الفيس بوك عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة.⁵⁹

كما تم دمج سمتي Mini-Feed و Wall، وتم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب، كما تم بذل جهد بالغ من أجل التوصل إلى شكر أكثر تنظيماً، و بعد أن كانت

⁵⁶مرجع السابق، ص354

⁵⁶ مرجع السابق، ص354

⁵⁹مرجع السابق، ص354

حرية الانتقال إلى الإصدار الجديد متاحة للمستخدمين في بادئ الأمر ،فان الفيس بوك بدأ في إحالة المستخدمين في بادئ الأمر إلى هذه النسخة الجديدة اعتبارا من سبتمبر 2008..

في 11 من شهر ديسمبر لعام 2008، تم الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.

2-1-9-تواصل تطور استخدام الفيس بوك في السنوات اللاحقة فقد استقيا ما يقرب 100مائة مليون مستخدم جديد، حول العالم، فقط خلال فترة الأربعة أشهر الأولى من عام 2012 ميلادية .و على هذا الأساس فقد قدر مجموع عدد المستخدمين لشبكة التواصل الاجتماعي ،الأكثر شعبية و استخداما ،ما يقرب من 900مليون مستخدم.و قد أصبحت خدمة المشاركة بالصور من أبرز خدماتها.⁶⁰ خدمة المشاركة بالصور من أبرز خدماتها.⁶¹

3-خصائص و استخدامات الفيسبوك:

يتضمن فيس بوك عددا من الخصائص التي تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض،و من أهمها:

3-1-الصفحات:ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك،و استخدمتها تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم و إظهارها لفئة يحددها من المستخدمين و تقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ من كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم بالنقر على الإعلان.⁶²

3-2-الصفحة الرئيسية يظهر بهذه الصفحة كل جديد،تعليقات،و صور و روابط أصدقائك الذين أضفتهم إليك.

مرجع السابق،ص355.60

مرجع السابق،ص355.61

⁶²ماهر عودة الشمالية-محمود عزة اللحام ،-مصطفى يوسف كافي،تكنولوجيا الاعلام و الاتصال،الطبعة الاولى،دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع،2015م-1436هـ،،ص212.

3-3- الصفحة الشخصية Profile فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، أمور مفصلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.⁶³

3-4- الألعاب بالفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة.

3-5- إضافة صديق Add: و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق و أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

3-6- إنشاء مجموعة Groups تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية....، و تستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا بالعائلة أو الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.

3-7- آلية التشبيك المشترك الجديد في الفيس بوك يلاحظ أن الفيس بوك يقترح إضافة أصدقاء يعرفهم و له معهم تواصل.

3-8- POKE التي تتيح للمستخدمين إرسال "وكزة" افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض (و هي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به).⁶⁴

3-9- أو لوحة الحائط WALL و هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

3-10- التعليقات هذه الخاصية بين الأصدقاء و المجموعات و الصفحات المنضمين لها يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات و الضغط على زر comment إضافة تعليق و في نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

⁶³ عمار توفيق احمد بدوي، المرجع سبق ذكره، ص 9.

⁶⁴ وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الاولى، الخرطوم، مدونة شمس النهضة، 2010، ص 17.

3-11-الشارة هذه الخاصية متاحة في الصور والفيديو و النوت بحيث يمكنك أن تلتفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيس بوك و بالتالي سنرسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصور.

3-12-الإعجاب like يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو أو فيديو لأصدقاء.⁶⁵

3-13-NEWS FEED أو **التغذية الإخبارية** التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم. وقد أثارت هذه السمة حالة من الاستياء بين مستخدمي فيس بوك في بداية الأمر، حيث شكوا البعض من سوء التنظيم و كثرة البيانات غير المرغوب فيها، بينما عبر البعض الآخر عن مخاوفهم من أن يؤدي ذلك إلى سهولة تعقب الآخرين لأنشطتهم الشخصية (مثل التغييرات التي تطرأ على علاقاتهم و الأحداث المختلفة و المحادثات التي يتبادلونها مع الآخرين). و ردا على تلك الحالة من الاستياء، تم تعديل تلك الخاصية بحيث صار لدى المستخدمين القدرة على التحكم في نوع البيانات التي يمكن تبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية. فضلا عن ذلك، فإنه يمكن للمستخدمين منع أصدقائهم من مشاهدة التحديثات التي تطرأ على أنواع محددة من الأنشطة التي يقومون بها مثل التغيير في الملف الشخصي أو الرسائل المكتوبة على لوحات الحائط الخاص بهم و الأصدقاء الذين تمت إضافتهم مؤخرا.⁶⁶

3-14-STATUS أو **الحالة** التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي. جدير بالذكر أنه يمكن مشاهدة لوحة الحائط الخاصة بالمستخدم لأي شخص يمكنه مشاهدة الملف الشخصي لهذا المستخدم وفقا لإعدادات

عمار توفيق احمد بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 9.65

وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 18.66

الخصوصية. كما يتيح فيس بوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.

3-15- PHOTOS أو الصور التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع.و يمكن ضبط إعدادات الخصوصية للألبومات الفردية ،و بالتالي الحد من مجموعات المستخدمين الذي يمكنهم مشاهدة ألبوم معين .فعلى سبيل المثال ،يمكن ضبط إعدادات الخصوصية لألبوم ما بحيث تتيح لأصدقاء المستخدم مشاهدة الألبوم،بينما يمكن ضبط إعدادات الخصوصية في ألبوم آخر على نحو يتيح لجميع مستخدمي الفيس بوك مشاهدة هذا الألبوم.من السمات الأخرى الخاصة بتطبيقات photos القدرة على تسمية المستخدمين في صورة ما.فعلى سبيل المثال،إذا كانت إحدى الصور تشتمل على أحد أصدقاء المستخدم ،فانه يمكن للمستخدم تسمية الصديق الموجود في هذه الصورة أو إضافة تعليق ما.و سوف يؤدي ذلك إلى إرسال تنبيه لهذا الصديق بأنه قد تم تسميته،مع تزويده برابط لمشاهدة هذه الصورة

3-16- تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet و أطلق عليه اسم CHAT ،ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم،و هو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.⁶⁷

3-17- FACEBOOK NOTES أو **تعليقات فيس بوك**،و هي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات و الصور التي يمكن تضمينها.

3-18- تطبيق Events أو **أحداث**،الذي يوفر للمستخدمين وسيلة لإبلاغ الأصدقاء عن الأحداث المرتقب وقوعها.⁶⁸

3-19- تطبيق Marketplace،الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية.

⁶⁷جبريل بن حسن العريشي،سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري،المرجع سبق ذكره،ص42.

فتحي حسين عامر،المرجع سبق ذكره،ص212⁶⁸

3-20-Gifts أو الهدايا، التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية. تتكلف الهدايا 1.00 دولار لكل هدية، ويمكن إرفاق رسالة شخصية بها.

3-21-تطبيق Video، الذي يوفر إمكانية تبادل أفلام الفيديو المنزلية بين المستخدمين.

3-22-تطبيقا chess وScrabble، وهذان التطبيقان يتيحان للمستخدمين إمكانية لعب مباريات مع أصدقائهم. و جدير بالذكر أن هذه الألعاب غير تزامنية، بمعنى أن الخطوات التي يقوم بها المستخدم يتم حفظها على الموقع، مع إتاحة الفرصة أمام الطرف الآخر للقيام بالخطوة التالية في أي وقت من الأوقات بدلا من القيام بها على الفور بعد الخطوة السابقة⁶⁹. كشفت دراسة مسحية أجرتها مؤسسة البحوث الوطنية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن العديد من المواطنين الأمريكيين يتجهون إلى الشبكات الاجتماعية، بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالصحة. و أجمع معظمهم أن الموقع الاجتماعي الشهير فيسبوك هو الوجهة أو الخيار الأفضل للحصول على مثل هذه المعلومات، و بفارق شاسع تلاه موقع يوتيوب لعرض أفلام الفيديو، فيما بين آخرين أن موقعي ماي سبيس و توتير هما مقصدهم المفضل للبحث عن المعلومات. و رجح واحد من بين كل أربعة مشاركين أن تكون لهذه المواقع الاجتماعية تأثير كبير للغاية أو مرجح حيال قراراتهم المتعلقة بالصحة مستقبلا. و يشار إلى أن موقع فيسبوك تحول إلى سمة مشتركة لدى الجميع، في وقت قصير نسبيا، فهناك عدد كبير كم المستخدمين العرب و الأجانب يوجد لديهم اليوم حساب على المواقع الاجتماعية، و خاصة الفيسبوك. فقد رصدت جريدة العرب اليوم الأردنية مثلا آراء الشباب الأردني حول مرجعية المواقع الالكترونية عموما بكونها الملاذ الذي ينهلون منها المعلومات التي تهتم حياتهم العامة و الخاصة و هل لها اثر ايجابية و أخرى سلبية عليهم كونها المرجع الرئيسي الذي يرجع إليه بعض الشباب. فيستخدمها البعض، و خاصة النساء، كمرجع وحيد للاطلاع على الأمور التي تهتم الجمال و غالبا ما تستقي معلوماتها من مواقع عديدة متخصصة بهذا المجال. و يرى آخرون أنهم يستخدمون المواقع الالكترونية

جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، المرجع سبق ذكره، ص41، ص42. ⁶⁹

للحصول على ما تريده من معلومات تهم الأسرة و تربية الأطفال و طرق التعامل معهم.و يجدون بأن وسائل التربية الحديثة التي تنادي بها بعض المواقع لها اثر ايجابي على حياة الأسرة . و هذا ما جعل المستخدمين لها يستغنون عن شراء الكتب كون هذه المواقع وسيلة للاطلاع بشكل مجاني.⁷⁰

و يرى آخريين بأنهم يستخدمون الفيس بوك كوسيلة للاطلاع على كل ما يجري من إحدات سياسية و اجتماعية من خلال اشتراكهم بعدد من الصفحات العاملة والناشطة في هذا المجال.كذلك يرى آخريين بأن موقع الفيس بوك هو الموقع الأول بالنسبة للكثيرين للتواصل و حتى على الحصول على الأخبار التي تتعلق بالأصدقاء و المعارف⁴

4-استخدامات الفيسبوك في مجال الترويج التسويقي: يعد Facebook الموقع الأكثر شهرة و رواجاً في العالم،و هم ما أجبر التسويق الى انتهاز برامجهم التسويقية و حملاتهم الإعلانية الى هذا الموقع،خاصة و أنه يتيح لهم تعقب الزبائن و فهم أفكارهم و مشاعرهم بشكل أفضل و التعامل مع الشكاوي بكفاءة و تحسين المشاركة العامة خاصة و أن أكثر من ثلثي الزبائن يتفقون حساباتهم يوميا،لذا فالمؤسسات تسعى بالتواجد المستمر على الشبكة من خلال إنشاء حسابات خاصة بها على الفيسبوك أو مجموعات تقوم من خلالها بطرح خدماتها و منتجاتها و تتواصل مع زبائنها عن طريق الردود على التعليقات و الإجابة عن الانشغالات،فصفحات facebook تسمح للمعلنين بنشر أي قدر من المعلومات حول منتجاتهم،إضافة إلى أشرطة فيديو أو صور دون حدود معينة،كما أن استخدام facebook في التسويق يسهل جدا اختيار الزبائن و كيفية استهدافهم و طريقة الوصال إليهم من خلال تحديد المستهدفين،أعمارهم و أماكنهم الجغرافية⁷¹.

فقد برزت عديد من الشركات المختصة بالتسويق عبر facebook و أكاديميات خاصة للتدريب في هذا المجال،و يمكن تلخيص خطوات التسويق عبر facebook فيما يلي:

عامر ابراهيم القندلجي،المرجع سبق ذكره،صص356،355.⁷⁰

⁷¹ -Skellie,Successful Facebook marketing ;Rockable press ;2011 ;p11 ;disponible sur le site <https://books.google.dz/books>; تم التصفح بتاريخ 2012/07/18 على الساعة 10 صباحا

4-1- إنشاء صفحة أو حساب عبر facebook على www.facebook.com ثم القيام بوضع اسم تجاري خاص بالمؤسسة، وكذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص المؤسسة من موقع الكتروني، أرقام هواتف، وكذا خريطة جغرافية لموقع المؤسسة و من ثم إضافة المحتوى إلى الحائط الخاص، من عروض و خدمات، مسابقات و إحداث... الخ

4-2- الترويج للصفحة: و ذلك بدعوة الأشخاص من خلال البريد الالكتروني أو الإعلانات الجانبية المدفوعة في facebook و مختلف المدونات و المواقع الالكترونية الأخرى.⁷²

4-3- نشر المحتوى: تقوم المؤسسة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات و عروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية و ترفيهية لتجنب ملل الزوار و المعجبين.

4-4- تحويل الزوار إلى معجبين: و هي من أهم الخطوات التي يسعى إليها المسوقين حيث يقومون بجذب انتباه المستخدمين و الزوار و من ثم إثارة اهتمامهم فإثارة الرغبة للانتساب الى الصفحة.

4-5- تحويل المعجبين إلى زبائن: و هي من أهم الخطوات التي يسعى المسوقين الى تحقيقه فمن دفع الزائر من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى المؤسسة فيصبح يتواصل و يتفاعل مع مسؤولي الصفحة و على المؤسسة تكثيف جهود الاتصال و توطيد العلاقة لأجل بلوغ و تحقيق ولاء و رضا الزبون.

هناك علاقة ما بين التسويق عبر facebook و القرار الشرائي، فدائما ما يسعى رجال الأعمال و بشكل مستمر إلى تحقيق نجاح كبير، من خلال نجاح المؤسسات التي يملكونها و لا يمكن لمؤسسة أن تنجح دون أن يكون لها جمهور كبير يفضل منتجاتها و يرتبط بها بشكل كبير، لذا اهتم رجال الأعمال بfacebook في الفترة الأخيرة، حتى يمكنهم تكوين طبقة عريضة من الجماهير، فfacebook يضم ملايين من الأشخاص الذين يتصفحونه بشكل و

⁷² -Skellie, Successful Facebook marketing ;Rockable press ;2011 ;page35 ;disponible sur le site <https://books.google.dz/books>; تـم التصفح بتاريخ 2012/07/18 على الساعة 10 صباحا

يتفاعلون مع ما هو معروض عليه، لذا فهو يسهل عليهم جذب عدد لا بأس به من الأشخاص من خلال:

✓ **صورة البروفايل:** يجب اختيار صورة تمثل العلامة التجارية أو المنتج وتكون واضحة ولها ألوان قوية، أي شيء لا يحتوي على الكثير من التفاصيل و النصوص.⁷³

✓ **صورة الغلاف:** كما هو الحال في صورة البروفايل يجب أن تكون لها علاقة بالأعمال التجارية، فهي تمثل نقطة الاتصال الأولى للزائر على الشبكة الاجتماعية، كما يمكن الاستفادة من صورة الغلاف لوضع بيانات الاتصال (رقم الهاتف، البريد الإلكتروني، ..)

✓ **اسم facebook:** يجب أن يكون واضح، محدد، يمكن أن يكون اسم المنتج أو نشاط أو اسم الشركة.. الخ

✓ **المنشورات اليومية:** قد تكون صور، فيديوهات، صور متحركة.. التي يمكن للفيديو أن يخلق الرغبة للمستهلكين في اتخاذ قرار الشراء بغض النظر عن الحاجات و الرغبات التي تسد نقصهم، من خلال توفيره للكلمة الهائل من المعلومات التي تحص السلع و الخدمات (أسعارها، جودتها، علامتها التجارية..)، وهو يسهل على المستهلكين المقارنة بين عدة بدائل و مساعدتهم على اختيار بديل من البدائل المعروضة بما يتوافق مع رغباته و حاجاته و قدرته الشرائية

5- إحصائيات و حقائق التسويق الإلكتروني 2019- انفوجرافيك: ⁷⁴

5-1- ما هي قنوات التسويق الإلكتروني: 5-1-1-1- تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO: تهدف لزيادة الظهور على صفحات نتائج البحث المجانية (غير المدفوعة).

⁷³ - Skellie, Successful Facebook marketing; Rockable press; 2011; p15; disponible sur le site <https://books.google.dz/books>; تم التصفح بتاريخ 2012/07/18 على الساعة 10 صباحا

⁷⁴ - <https://www.maisabusalah.com/2019/08/DigitalMarketingStats.html>; تم التصفح بتاريخ 2021/06/17، على الساعة 16.00 مساء.

5-1-1- ما هي قنوات التسويق الإلكتروني:

5-1-1-1- تهيئة المواقع لمحركات البحث SEO: تهدف لزيادة الظهور على صفحات نتائج البحث المجانية (غير المدفوعة).

5-1-1-2- الإعلان على محركات البحث PPC: هي طريقة لشراء الزيارات الى الموقع الإلكتروني، عن طريق الدفع بالنقرة.

5-1-1-2- الإعلان على محركات البحث PPC: هي طريقة لشراء الزيارات الى الموقع الإلكتروني، عن طريق الدفع بالنقرة.⁷⁵

5-1-1-3- التسويق عبر المحتوى: وهو عملية نشر وإنشاء محتوى مفيد و قيم متعلق بموضوع الحملة التسويقية، هدفه جذب جمهور جديد و الحفاظ على الجمهور الحالي.

5-1-1-4- منصات التواصل الاجتماعي: يقصد بالتواصل الاجتماعي مع الآخرين باستخدام أدوات متوفرة عبر الانترنت بمشاركة و استهلاك المعلومات. كالتسويق عبر الفيسبوك من خلا نشر محتويات و ترويج منتجات في مختلف صفحاتها، و تشهد استقطاب كبير للزبائن إضافة إلى سهولة استخدامه.

5-1-1-5- الفيديو التسويقي: هي إستراتيجية تسويقية تدمج الفيديو الجذاب ضمن الجملة التسويقية.

5-1-1-6- التسويق عبر البريد الإلكتروني: هي عملية إرسال رسائل إلكترونية للعملاء و الزبائن المحتملين. الرسائل الإلكترونية التسويقية الفعالة تحول الزبائن المحتملين إلى زبائن فعليين و دائمين.⁷⁶

⁷⁵ - تم التصفح بتاريخ ; <https://www.maisabusalah.com/2019/08/DigitalMarketingStats.html> K على الساعة 16.00 مساء. 2021/06/17

⁷⁶ - <https://www.maisabusalah.com/2019/08/DigitalMarketingStats.html> تم التصفح بتاريخ 17

2021/06/، على الساعة 16.02 مساء.

الشكل رقم 2-1: يوضح لماذا يعتبر التسويق الإلكتروني مهما؟⁷⁷



⁷⁷ <https://www.maisabusalah.com/2019/08/DigitalMarketingStats.html>, تم التصفح بتاريخ

2021/06/17، على الساعة 16.02 مساءً.

خلاصة

كخلاصة للفصل يمكن القول أن facebook يحتل مكانة هامة لا يمكن إنكارها في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه و ايجابياته، و من أهم مزاياه القدرة على الوصول الى أعداد هائلة من المتصفحين و المستخدمين، وهذا ما ادى الى ضرورة الالتفاف حوله بهدف الاستفادة منه في تحقيق الغرض التسويقي، أو ما يسمى بالتسويق الالكتروني عبر facebook، الذي فتح أبوابه في ترويج مختلف المنتجات و نشر العروض والإعلانات في أي زمان و مكان و لكل زبون مستهدف، كما يساهم في التأثير على سلوك المستهلك في الشراء و في بعض الأحيان يوجهه. فالتسويق عبر الفيسبوك أصبح واقع فعلي و الأكثر نجاحا نظرا لسهولة استعماله و انتشاره .

الإطار التطبيقي

➤ الإطار التطبيقي

➤ عرض مجالات الدراسة

➤ عرض و تحليل و مناقشة بيانات الدراسة

➤ نتائج الملاحظة

➤ نتائج المقابلة

➤ النتائج العامة للدراسة

➤ النتائج العامة للدراسة

1-مجالات الدراسة:

-المجال البشري: يمثل المجتمع الأصلي الذي طبقنا عليه المقابلة والمتمثل في النساء من مستويات و شرائح مختلفة، داخل ولاية مستغانم و اللواتي أعجن بصفحات البيع على الفيسبوك و تفاعلن مع مختلف الإعلانات المنشورة.

-المجال الزماني:تم انجاز هذه الدراسة من بداية الموافقة على الموضوع المطروح، من طرف إدارة القسم شهر جانفي 2021.

-المجال المكاني:لقد تم اختيار مكاننا جراء الدراسة في ولاية مستغانم.

2- تحليل دليل المقابلة

لقد تبين لنا أن أغلبية أعمار المبحوثات كانت ما بين 12 سنة إلى 30 سنة و يحتلن أكبر نسبة، ويمكن تفسير ذلك أن هذه المرحلة العمرية هي التي تهتم أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي و تواكب عصر الإنترنت خاصة أن هذا الجيل نشأ في رحم الانترنت، بينما نجد الفئة الثانية

رقم المبحوثة	السن	المستوى التعليمي	مستوى الدخل	الحالة الاجتماعية
01	24	جامعي	عزباء	متوسط
02	22	جامعي	عزباء	متوسط
03	58	حامعي	متزوجة	جيد
04	26	عون البيانات	عزباء	متوسط
05	30	ربة بيت	متزوجة	جيد
06	20	طالبة	عزباء	متوسط
07	27	معلمة	متزوجة	جيد
08	19	طالبة	عزباء	متوسط
09	45	طبيبة	مطلقة	جيد
10	34	محامية	عزباء	جيد

الجدول 1: يوضح أهم خصائص و سمات المفردات التي قمنا معها بالدراسة الميدانية.

فئة ما بين 34 سنة إلى 58 سنة يحتلن نسبة جيدة نوعا ما مقارنة بالأولى، وذلك يعني أن هذه

الفئة حاولت تدريجيا التأقلم مع عصر الانترنت خاصة أنها توسطت عصرين فحاولت جاهدة الاندماج معهما، و التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

أما فيما يخص المستوى التعليمي فنجد الأغلبية الساحقة للمبوحوثات لديهن مستوى جامعي، وهذه النسبة ترجع الى طبيعة ثقافتهم و كثرة تعاملهم مع الفيسبوك ومدى مواكبتهم للعصرنة على الانترنت، أما فيما يخص مستوى الدخل يتبين لنا أنه ترواح من متوسط إلى جيد، وهذا راجع إلى طبيعة العمل و طبيعة المستوى التعليمي و الاختلاف في القدرة الشرائية.

المحور الأول: أنماط استخدام المرأة لموقع الفيسبوك .

س1: كيف تعرفت على صفحات البيع الموجودة على الفيسبوك؟

-ترواحت أجوبة المبحوثات على هذا السؤال بالاختلاف في طريقة تعرضهن لصفحات البيع على الفيسبوك، حيث صرحت المبحوثة رقم 01، 24سنة، جامعية) أنا عرفت les pages تاع البيع من market place)، وفي حين أضافت المبحوثة رقم 02، 22سنة، جامعية (أنا تلغولي Sponsorisè في فيسبوكي)

الترجمة: المبحوثة رقم 01: (تعرفت على صفحات البيع من خلال Market place)
المبحوثة رقم 02: (تعرفت على صفحات البيع من خلال التعرض التلقائي في الصفحة الأولى على الفيسبوك).

التفسير:

-من خلال إجابات المبحوثات و تصريحاتهن و ما تم انتقائه من الجانب النظري لدراستنا ،يمكن القول أن الفيسبوك وفر العديد من التقنيات لعرض مختلف صفحات البيع حتى يتمكن الزبون الوصول إليها بسهولة،بهدف إشباع رغباته و تلبية حاجيته،انطلاقا من عدة اختيارات يمنحها لهم الفيسبوك.

س2: ما هي الفترات التي تناسبك لتصفح موقع الفيسبوك؟

-صرحت أغلبية المبحوثات أن الفترة المناسبة لتصفح موقع الفيسبوك يكون ليلا، وهذا يعود الى انشغالهم في الفترات الصباحية و المسائية، وفي حين اختلفت المبحوثة رقم 45،10 سنة، طيبة (أنا نشوف الفيسبوك في الوقت نكون فيه)libre، أما بالنسبة للبقية(نكونكتو في أي وقت).

-الترجمة:-المبحوثة رقم10: أستخدم الفيسبوك فيأوقات فراغي.

-بقية المبحوثات:نستخدم الفيسبوك في أي وقت .

-التفسير:

-من خلال إجابات المبحوثات يتبين لنا أن أوقات استخدام لموقع الفيسبوك تختلف من واحدة لأخرى ،حسب اختلاف طبيعة تنوع و تعددالمستوى التعليمي لدى كل واحدة ،ف نجد المرأة العاملة لا تملك الوقت لاستخدامه كثيرا و إنما ليلا فقط.

س3: ما هي الصفحات التي تهتمين أكثر بمتابعتها؟

-أشارت أغلبية المبحوثات الى أكثر الصفحات التي يهتمن بها هي صفحات بيع الملابس و الموضة،في حين أن المبحوثة رقم04، 26سنة، عون حفظ البيانات(نحوس بزاف على des pages décoration،أما باقي المبحوثات (نتبعو صفحات تاع لي يبيعو téléphone).

-الترجمة:-المبحوثة رقم04(أنا أهتم كثيرا بصفحات الديكور).

-باقي المبحوثات(نحن نهتم كثيرا بصفحات بيع الهواتف).

-التفسير:

-من خلال تصريحات المبحوثات المختلفة يظهر لنا أن مضامين و محتويات صفحات البيع على الفيسبوك مختلفة و متعددة ،و أن المرأة فعالة و مؤثرة وواعية في اختيار و اقتناء ما تشاء و ما ترغب به على تلك الصفحات ،لتحقق بذلك حاجاتها و ميولاتها المختلفة.

س4: ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمدين عليها بدرجة كبيرة على موقع الفيسبوك؟

-تراوحت أجوبة المبحوثات على هذا السؤال بالاختلاف في الأساليب الاتصالية،حيث صرحت المبحوثة رقم06، 20سنة، طالبة(أنا ندير j'aime بزاف parceque des

produitنشوف fois يعجبني و ما نقدرش نشره)، أما المبحوثة رقم 03، 58سنة، جامعية(أنا ندير جام ادا لقيت صحاباتي عاجبهم ذاك المنتج)، أما باقي المبحوثات أضافوا

قائلات (نديروا جام و نكومونتو كي نبغو نعرفو prix و details تاع produit

-**الترجمة:** -المبحوثة رقم06(أكتفي بالإعجاب فقط بالمحتوى و المنتج لأنني أحيانا لا أستطيع شرائه)
-المبحوثة رقم03(انني أضغط على زر الاعجاب اذا وجدت أصدقائي مهتمين بذلك المنتج أشارك معهم ذلك المحتوى)
-باقي المبحوثات(أنا نعتمد على أسلوب الإعجاب و التعليق أذا ما أردنا الاستفسار عن سعر و تفاصيل المنتج)

-التفسير:

-تبين لنا من خلال إجابات المبحوثات أن الأساليب الاتصالية متعددة، و لكل امرأة أسلوبها الخاص في التفاعل مع محتويات البيع، بحيث أنها تتحكم بنفسها في نوع الأسلوب الاتصالي الذي تختاره ليشبع حاجاتها و رغباتها، إضافة إلى مدى قدرتها الشرائية التي تؤثر عليها.

-الاستنتاج:

-يتميز الفيسبوك بتقنيات حديثة ساعدت على تلبية حاجات و رغبات المستهلك.
-ساهم في إزالة قيود الحدود الزمانية و المكانية.
-الاختلاف في التعرض للمحتوى لدى المرأة حسب حاجاتها و رغباتها.
-يعتبر موقع الفيسبوك أكثر الوسائل فعالية التسويق من خلال اتصافه بخاصية المشاركة أو التعليق و غيرها هذا الأمر يسمح بانتشار رسالة المسوق على مستوى واسع و في وقت قصير.

المحور الثاني:الدوافع و الاستمالات الخاصة بقرار الشراء

س1: هل قمت بشراء سلعة أو منتج على فيسبوك؟

-أشارت أجوبة أغلبية المبحوثات بأنهن يقمن بشراء المنتجات على الفيسبوك، في حين اختلفت مفردة واحدة في الرأي، المبحوثة رقم 08، 19سنة، عزباء (أنا ما نشريش على الفيسبوك قبل ما نشوف المنتج بعيني و زيد ما نديرش فيهم confidence).

-**الترجمة:**(لا أشترى من موقع الفيسبوك لأنني لا أثق في نوعية المنتج حتى أراه بعيني)

-التفسير:

-من خلال الاجابات المختلفة للمبحوثات اتضح لنا أن الفيسبوك وفر بدائل مختلفة للأفراد و أتاح للمستهلك إمكانية اختيار المنتجات و اتخاذ قرار الشراء، فعليه يمكن القول أن الفيسبوك

وسيلة اتصالية يخلق الرغبة لدى المستهلك من خلال تعرضه لمختلف الصور و الفيديوهات و النصوص و الإعلانات عن المنتجات و التي تلبي حاجاته .

س2: هل تقومين بعد التعامل مع هذه الصفحات حول تقييم المنتجات تؤثر على قرارك الشرائي؟

-أجمعت كافة المبحوثات على كلمة "نعم" على أن تعليقات المشتركين في الفيسبوك تؤثر على قراراتهم الشرائية، في حين أن المبحوثة رقم 10، 34 سنة، عزباء (ما تأثرش في تعليقات الناس في الفيسبوك ،نبغي نجرب وحدي كل واحد و ذوقو).

-الترجمة: (لا تؤثر علي تعليقات الآخرين على الفيسبوك، فانا ارغب بتجربة المنتج شخصيا لأن أذواق الآخرين تختلف)

-التفسير:

-من خلال التصريح السابق من طرف المبحوثات، نستنتج أن التجارب الشرائية للآخرين لمنتجات معينة، تؤثر على توجيه سلوك المستهلك و تغيير قراره الشرائي، اما بالقبول أو الرفض.

س3: هل قيام المؤثري بالاعلانات عن المنتجات يؤثر على قرارك الشرائي؟

-صرحت أغلبية المبحوثات بنسبة كبيرة أن قيام المؤثرين بالاعلانات تؤثر على اتخاذ قراراتهم الشرائية، في حين صرحت البعض من المبحوثات (نشروا واش نبغو حنا ما يأتروش فينا مشاهير و صحاب publicitè ما نأمنهومش قاع كذابين و يزيدوا عليها ينصحو بلا ما يجربو مهم ربح و خلاص).

-الترجمة: (اختيارنا مستقلة لا يؤثر علينا مؤثري الإعلانات و المشاهير ،كونهم في الحقيقة غايتهم الربح و الاشهارات فقط ، ويقدمون النصح حول منتج دون تجربته حتى فهم كاذبون)

-التفسير:

-من خلال ما جاء على لسان المبحوثات تمكنا من استخلاص أن للمؤثر دور فعال في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة ، خاصة أن المسوق اليوم أصبح يلجأ الى هؤلاء المؤثرين في تسويق منتجاته.

س4: هل تقومين بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأيك حول المنتجات في موقع الفيسبوك؟

-أجابت نسبة كبيرة من المبحوثات بمشاركتهن بارائهم حول المنتجات بعد التعامل مع تلك الصفحات (نديرو story في profil عن طريق story نشر قصة في البروفايل الخاص، أما المبحوثة رقم 04، 26 سنة، عون حفظ البيانات، عزباء و المبحوثة رقم 06، 20 سنة، طالبة، عزباء) (نرسل message privé نشكر فيه منتج)

-الترجمة: (أقوم بمشاركة رأيي عن طريق ارسال رسالة شكر في الخاص)

-التفسير:

-استنتجنا من خلال إجابات المبحوثات أن الفيسبوك وفر إمكانيات مختلفة للتفاعل مثل كتابة الرسائل، ونشر المشاركات، خاصة ما إذا كان الزبون راضي لذلك المنتج، وهذا الأخير يساهم في تحديد سلوكه المستقبلي للقيام بإعادة شراء المنتجات من تلك الصفحات، و أيضا يساهم في تحديد ولاء الزبون لها.

س5: هل تؤثر تجارب الآخرين أو المحيطين بك في الفيسبوك على قرارك الشرائي؟

-أشارت أجوبة أغلبية المبحوثات أن تجارب الآخرين تؤثر خاصة اذا كانت تجاربهم سلبية، في حين نجد المبحوثة رقم 07، 27 سنة، معلمة، متزوجة(.. نشري قاع صوالحي من parce que نتأثر ب l'expérience تاع ناس نعرفهم) الترجمة: (أقوم بشراء كا منتجاتي من الفيسبوك تحت تأثير تجارب الأشخاص المحيطين بي).

-التفسير:

-من خلال اجماع المبحوثات على أن تجارب الآخرين تؤثر بصفة كبيرة عليهن. نستنتج ان البيئة الاجتماعية تعد عاملا مهما في التأثير على القرار الشرائي لدى المرأة ، و أيضا تلك التقييمات و ملاحظات الآخرين حول المنتجات ايجابية كانت أم سلبية فهي تعد كمصدر للمعلومات لدى المستهلك .

-الاستنتاج:

-لقد غيرت وسائل الاتصال الحديثة، التي وفرت العديد من الخيارات لجمع المعلومات و اتخاذ قرار الشراء، من خلال الكم الهائل من المعلومات التي يرسلها العملاء حول المنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي.

-تعبير المرأة عن رأيها عن تجربتها لمنتج معين بمختلف اشكال و خصائص الفيسبوك.

-يتيح الفيسبوك فرصة المقارنة بين البدائل المتاحة قبل اتخاذ قرار الشراء.

-التجارب الشخصية للاخرين تؤثر على اتجاهات و سيولات المرأة في اقتناء منتجاتها.

-اتجاه شركات التسويق الى استخدام المؤثرين على الفيسبوك كسفير لعلاماتها التجارية حيث غالبا ما تكون أكثر مصداقية و اقناعا للمستهلكين، و لهذا من المحتمل يتبعوا توصيات المؤثر المفضل لديهم.

المحور الثالث: تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية.

س1: ما هي معايير اقتناء السلع أو منتج على فيسبوك؟

-أجمعت المبحوثات ككل (نحوسو على) *prix et qualité*

الترجمة: (ان المعايير التي تدفعنا لشراء المنتجات هي السعر و الجودة).

-التفسير:

-من خلا تصريحات المبحوثات نستنتج أن النساء تتخذن قرار الشراء على حسب المنتجات الأقصى منفعة و الأكثر اشباعا ،و بأقل تكلفة ممكنة ، و بأحسن جودة حيث هذه الأخيرة لجأت الى هاته المواقع لتستفيد من لعروض بتكلفة أقل.

س2: هل المنتج الذي اشتريته مطابق للصفات التي شاهدتها في الاعلان؟

-صرحت أغلب المبحوثات أن المنتجات التي قمن بشرائها مطابقة للاعلان ،حيث أضافت

المبحوثة رقم03، 58سنة، جامعية، متزوجة (toujours نتعامل مع ناس *confiances*)

الترجمة: (أتعامل دائما مع أشخاص موثوقين في الفيسبوك).

-التفسير:

-من خلال الاجابات نستنتج أن معظم المنتجات تكون مطابقة للاعلان لكسب ثقة الزبون وولائه و مصداقية و تشجيعه على الاقتناء مرة أخرى.

س3: ما طبيعة الدفع الذي تفضلينه أثناء الاستلام أو بعد الاستلام؟

-أشارت أجوبة أغلبية المبحوثات (نبغو ندفعو الدراهم *just* كي ندوا منتج اللي شريناه باش

نتأكدوا) بأنها تفضل الدفع أثناء الاستلام *main à main* للتأكد من المنتجات و لتفادي

السرقة، في حين أضافت المبحوثة رقم01، 24سنة، جامعية، عزباء (*des fois..* السلعة

اللي نحب نشرها تكون خارج ولايتي و اللي يبيعهها يقولي *avantversili* و أنا تبعه

(نورمال)

-الترجمة: (أحيانا المنتجات التي أرغب بشرائها تكون خارج ولايتي، لذلك البائع يفرض

علي الدفع مسبقا بمعنى أتماشى على حسب ما يفرضه علي البائع).

-التفسير:

-من خلال ما جاء على لسان المبحوثات استخلصنا بأن لتفادي السرقة و الحسابات الوهمية

،يفضل الدفع أثناء الاستلام و لكسب ثقة الزبون و كذلك معاينة المنتجات يمكن تغيير الاراء

بعض رؤية نوعية للمنتج.

س4: هل حقق لك الفيسبوك الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك الى اقتناء منتج معين؟

-أجمعت كافة المبحوثات على (*oui bien sur* حققنا الرضا)

-الترجمة" (نعم بالتأكيد حقق لنا الفيسبوك الرضا حول الاحتياجات التي دفعنا لاقتناء منتج معين)

-التفسير:

-من خلال ما قدمته المبحوثات من تصريحات نستنتج أن الفيسبوك حقق اشباعا و رغبات عند المرأة و استخدامها لموقع الفيسبوك موجة لاشباع احتياجاته.

س5: هل تفضلين شراء المنتحات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة على فيسبوك؟
ترواحت أجوبة المبحوثات على هذا السؤال بالاختلاف في طريقة عرض المنتجات، حيث صرحت المبحوثة رقم 01،24 سنة، عزباء(نبغي تصاور مع texte..)، اما بالنسبة لبقية المبحوثات صرحت قائلات (نبغو الفيديو تكون باينة مليح و مافيهاش كذب).

-الترجمة:المبحوثة رقم01(أفضل صور مع نص...)

باقي المبحوثات(فضل طريقة الفيدي لأنها تكون أكثر مصداقية وواضحة).

-التفسير:

من خلال اجابات المبحوثات نستنتج أن المنتجات أصبحت متمثلة في الصور، التعليق ، فيديو، منشور، تلعب دورا مهما و حافظا قويا لادراك الحاجة كما يمكنهم معرف تقييمات الاخرين حول تلك المنتجات و التفاعل معها من خلال الاعجاب أو التعليق أو نشر ذلك المحتوى.

س6: ماهي تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية التي تتابعينها؟

-أجمعت كافة المبحوثات على أن تقييمهم لتلك الصفحات(مليحة عطاما معلومات على واش نبغو برودي و في اي وقت نبغو)

-الترجمة:(جيدة حيث أنها وفرت لنا كافة المعلومات حول مختلف المنتحات و امكانية البحث في أي وقت)

-التفسير :من خلال تصريحات المبحوثات نستنتج أن الفيسبوك هو وسيلة مفتوحة لأي مشترك على مدار 24 ساعة ، ومن خلال أي جهاز متصل بالانترنت.

الاستنتاج:

بعد التعليق على اجابات عينة بحثنا حول أسئلة المحور الثالث الموسوم بعنوان تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية تمكنا من استخلاص النقاط التالية:

-تلجأ النساء الى الفيسبوك لاقتناء منتجاتها و الاستفادة من العروض بأقل تكلفة و أحسن جودة.

-مصداقية الاعلانات و مطابقتها للواقع من أجل كسب ولاء الزبائن.

-يحقق الفيسبوك اشباعا و رغبات و الرضا لدى المستهلك "المرأة".

-توفير الفيسبوك مميزات جديدة تمكن للزبون التفاعل كما تؤثر على قرار الشراء لدى المرأة.
 -الفيسبوك وسيلة متاحة في كل وقت و في أي مكان حيث أصبح اليوم المسوق يلجأ إلى هاته المواقع لتسويق منتجاته نظرا لسهولة استخدامها و كذلك أكثر تأثير على السلوك الشرائي عند المرأة.
 -عدم رضا المرأة على لمنتجات الموجودة في الأسواق العادية لذلك لجأت المرأة الى فيسبوك بحثا عن منتجات بجودة و سعر جيد.
 -ميل المرأة للإدراك المنتج أكثر ايجابية عندما تلاحظ أن الاخرين يقيمون المنتج بشكل ايجابي و تأثره به (حسب اسم العلامة،طريقة التغليف،تعبئة المنتج،مكان البيع).

-نتائج الملاحظة:

- 1-جميع عينة البحث تحمل حساب على الفيسبوك بسبب بساطة و سهولة استخدامه،ومن أكثر وسائل الاتصال لديهن نجد الهاتف الذكي و من خلاله يتم تحميل التطبيق
- 2-اهتمام و اشتراك النساء كثيرا بصفحات و مجموعات البيع بهدف الشراء و الاطلاع على كل ما هو جديد.
- 3-لاحظنا خلال مقابلتنا أن المرأة العاملة خاصة لا تملك الوقت للتسوق في السوق التقليدية فتلجأ إلى التسوق الكترونيا.
- 4-وفرة المعلومات الكافية و المستفيضة عن المنتجات تدفع النساء للشراء، لأنهن يهتمن كثيرا وبدقة تفاصيل المنتج.
- 5-قراءة النساء آراء المستهلكين حول المنتجات على لوحات الرسائل و التعليقات و غيرها يجعلهن أكثر عرضة للبحث عن ذلك المنتج و شرائه.

6-أكدت عينة البحث أن عملية الشراء على موقع الفيسبوك أصبح واقع فعلي خاصة بعد أزمة كورونا و الحجر الصحي الذي أجبرهم للبقاء في المنزل و شراء الحاجات المرغوبة على موقع الفيسبوك و التفاعل مع العروض الترويجية.

-نتائج المقابلة:

- 1-يعد موقع الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي الذي تعتمد عليه المرأة في عملية التسوق
- 2-احتلال موقع الفيسبوك الصدارة بين مختلف مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3-تعدد و تنوع الأساليب الاتصالية المستخدمة في الفيسبوك.
- 4-تشكل العروض الترويجية المتنوعة على موقع الفيسبوك الدافع لتكوين نية الشراء عند المرأة.
- 5-تهتم المرأة بالبحث و الحصول على المصادر الموثوقة للمعلومات حول المنتجات المرغوبة، التي تساعد في توجيه قرارها الشرائي.
- 6-يتكون لدى النساء ولاء نحو منتجات معينة بعد خوض تجربة ايجابية عنها.
- 7-يجب أن تكون الرسالة التسويقية جد قوية لجذب المرأة للشراء لأنها أصبحت واعية و لا تثق كثيرا في التعامل و الشراء على الفيسبوك.
- 8-تأثير الفيسبوك علو سلوك و اتخاذ القرار الشرائي لدى المرأة.
- 9-أهم عنصر يجذب المرأة إلى فكرة الشراء على الفيسبوك هو حجم و اختلاف العروض و المنتجات الترويجية، و أيضا إمكانية تسوقها في أي وقت ما تشاء.
- 10-يملك الفيسبوك القدرة على تحقيق أكبر قيمة من المبيعات.
- 11- ساهم الفيسبوك في تحقيق الرضا و إشباع حاجات أغلبية النساء من خلال اقتناء المنتجات المرغوبة لهن، إضافة إلى تأثيره على جانبها العاطفي .

النتائج العامة للدراسة:

- بعد الانتهاء من كل المراحل السابقة من جمع و تفرغ و تحليل البيانات باستعمال مختلف الادوات (ملاحظة-مقابلة)، هانحن في اخر خطوة لدراستنا تحت عنوان "تأثير موقع الفيسبوك على قرار الشراء لدى المرأة دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات شبكةفيسبوك لولاية مستغانم" توصلنا الى عدة نتائج وهي كما يلي:
- 1-أكدت الدراسة على أنموقع الفيسبوك ساهم في تحقيق عملية التسويق الالكتروني الذي غير مسار التجارة. بحيث ساعد في عملية ترويج المنتجات بشكل سهل ،خاصة و أنه متاح أمام الجميع، ويوفر لهم العناء و الجهد و الوقت.
 - 2-عملية الشراء و التسوق عبر الفيسبوك عند المرأة ،حقق لها غايتها في إشباع حاجاتها و رغباتها، نظرا لاهتمامه بميولاتها كما أنه يتابع ردودها و تساؤلاتها من خلال الصفحات و المجموعات المتنوعة.
 - 3-من أهم أسباب اتجاه النساء إلى التسوق عبر الفيسبوك هو سهولة التواصل و التفاعل مع العروض الترويجية و إمكانية طلب أي منتج مرغوب في أي زمان و مكان .
 - 4-من أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لاقتناء المرأة للمنتجات ، نجد العوامل السيكولوجية المتمثلة في الدوافع والاتجاهات، وثانيا العوامل التسويقية للمنتجات المتمثلة في السعر و الجودة و الترويج ، إضافة الى التجارب الشرائية للآخرين و آراء المحيط الخارجي.
 - 5-يساعد المؤثر في الإعلانات على إبقاء الزبائن النساء بالاطلاع بشكل دائم على المنتجات المختلفة و الجديدة.
 - 6- بعد ظهور جائحة الكورونا زاد اهتمام شركات التسويق الى عرض مختلف منتجاتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي أهمها الفيسبوك ،الذي أثبت جدارته في خدمة الزبون و في زيادة المبيعات.
 - 7-أهمية التسعير في التسويق الالكتروني كونه يساعد المتلقي في تحديد ميزانيته الشرائية.
 - 8- و أيضا من بين النتائج التي خلصت إليها دراستنا هي وجود خاصية و ميزة على موقع الفيسبوك المتمثلة في الإعجاب و التعليق و مشاركة محتوى المنتجات مع الأصدقاء أو في مجموعات و صفحات خاصة بالبيع.

خاتمة

نستخلص في الأخير أن مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" يؤثر على القرار الشرائي لدى النساء نظرا لتعدد خصائصه ووظائفه وأنشطته من عرض و توفير معلومات عن المنتج بالصور و الفيديوهات و آراء الآخرين وتجاربهم عنه وإمكانية ارسال الرسائل لطلب المنتج المرغوب و غيرها وكذا أهمية السعر و الجودة..، فهو يعد فضاءا اعلانيا بامتياز، أتاح للمرأة مجالا واسعا للتسوق فيه كما تشاء و متى تشاء، ويعد من أهم المواضيع الضرورية و المعبرة عن كيفية استخدامهن لهذا الموقع، حيث حاولنا في دراستنا سواء من جانبها النظري أو التطبيقي تسليط الضوء على هذا التأثير، فمن خلال هذه الدراسة تبين لنا أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد وسيلة حديثة في عالم التسويق الإلكتروني التي أثبتت كفاءتها و جدارتها بسرعة هائلة في تحقيق النجاح والانتشار المطلوب للأنشطة التجارية المختلفة بين شريحة كبيرة من الجمهور في مختلف المناطق الجغرافية.

كما توصلنا إلى دور المرأة ومكانتها في مثل هذه المواقع أينتلعب دورا حيويا على شبكة الفيسبوك من خلال تحريكها للآراء حول منتجات معينة، عن طريق التعبير بحرية تامة عن رغباتها و تجاربها و حاجاتها بدون قيود، فلو وضعنا امرأة أمام أي جهاز متصل بالانترنت فأول شيء تتصفحه هو الفيسبوك، و الإبحار في مجموعاته و صفحاته متعددة العروض من جمال و موضة و طبخ و ديكور و غيرها، كما أنها تتخذ القرارات الشرائية بشكل مباشر أو غير مباشر عندما تنصح أحد عائلتها أو أصدقائها باقتناء منتج معين فهي مسؤولة عن المشتريات بشكل مكثف.

كما سجلنا أن التحديثات و التحسينات التي اتبعتها شبكة فايسبوك عبر مختلف صفحاتها، و مجموعاتها قد لعبت دور فعال في عملية الترويج للمنتجات التي تقدمها و ذلك من خلال التسويق بالمحتوى و استخدامه كأداة قوية للترويج عن النشاط التجاري، و لا نغفل عن أهمية الإعلانات، والعروض التي تقدمها أيضا و تساعد في جذب، وحصد شريحة كبيرة من الجمهور، إضافة إلى دراسته لرغبات و احتياجات المستهلك و معرفة ردود أفعاله و أخذها بعين الاعتبار.

التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه دراستنا من نتائج و أهداف و الدراسات السابقة نقترح مجموعة من التوصيات المتمثلة في:

- يجب على الهويات التجارية و المسوقين دراسة ردود و أفعال النساء و فهم حاجاتهم و أهم من ذلك كسب ثقتهم لجعلهم أكثر ولاء لتلك المنتجات.
- يجب بذل جهود تسويقية لجذب المرأة و توفير لها حافز الشراء من خلال تخفيضات في العروض ، تقديم أسعار مناسبة بجودة جيدة ...، كل هذا يؤثر على

اتخاذها القرار الشرائي، لأن الاختلافات الموجودة تجعل كل امرأة تنظر الى نفس المنتج بشكل مغاير .

-نجاح الرسالة التسويقية يتعلق بمدى نجاح نشر المحتوى و ترويجه في الصفحات و المجموعات و كسب عدد كبير من الزوار و المتصفحين.

- التسويق عبر المؤثرين خاصة الذين يحظون الإعجاب الكبير من قبل النساء فهذا يزيد من نمو المبيعات.

قائمة المراجع

المعاجم و الموسوعات :

1 جمال الدين ابن منظور الأنصاري ,لسان العرب,دار معارف,بيروت,ط2

الكتب :

1. احمد شاكر العسكري ,التسويق مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين و المزيج التسويقي ,دار الشروق للنشر و التوزيع ,القاهرة ,2000
2. احمد محمد غنيم ,التسويق و التجارة الالكترونية ,المكتبة العصرية للنشر و التوزيع المنصورة ,مصر ,2008
3. أميمة المعراوي التسويق الالكتروني ,الجامعة الافتراضية السورية , سوريا
4. إيناس رأفت شومان, التسويق و إدارة الإعلان ,دار الفكر ناشرون موزعون عمان,2009
5. البكري ثامر,التسويق أسس و مفاهيم معاصرة 'دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع, عمان , 2006
6. بن مرسللي أحمد,ا لبحث العلمي في علوم لاتصال ,ديوان المطبوعات الجامعية ط3,الجزائر ,2007
7. جبريل بن حسن العريشي,سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري,الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية,دار المنهجية للنشر و التوزيع,الطبعة الاولى,2015م-1436هـ
8. خالد غسان غسان يوسف ,ثورة الشبكات الاجتماعية ,دار النفائس للنشر و التوزيع , , 2013
9. راضي ,الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية,الدار المنهجية للنشر و التوزيع, 2015م-1936
10. سامي عفرج و آخرون , في مناهج البحث العلمي و أساليبه ,ط2 , دار مجدلاوي للنشر و التوزيع , 1999
11. الصمديعي,محمود, العلق بشير , مبادئ التسويق ,دار المنهاج للنشر و التوزيع ,عمان ,2006
12. الصيرفي محمد,التسويق الالكتروني ,دار الفكر الجامعي ,القاهرة ,مصر ,2008
13. عامر ابراهيمي القندلجي,الاعلام و المعلومات و الانترنت,اليزوري للنشر و التوزيع

14. عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية، 2002،
15. عبود، طلال، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر و التوزيع، 2000،
16. عبيدات محمد، ابو نصار و آخرون، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات، دار وائل للنشر و الطباعة، 1999
17. عزام زكرياء، حسونة و آخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 2008
18. عمار توفيق، احمد بدوي، اثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة الفيس بوك أنموذجا "دراسة نظرية إحصائية"، بحث مقدم لمؤتمر "وسائل الاتصال الحديثة و أثرها على المجتمع"، كلية الشريعة جامعة النجاح الوطنية
19. فتحي حسن عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايس بوك، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 2001
20. فؤاد شعبان، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال و تكنولوجياته الحديثة،
21. كافي مصطفى يوسف، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار مؤسسة رسلان، دمشق، 2009
22. ماهر عودة الشمالية-محمود عزة اللحام، -مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الطبعة الاولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2015م-1436هـ
23. ماهر عودة الشمالية-محمود عزة اللحام، -مصطفى يوسف كافي، تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، 2015م-1436هـ
24. محمد السيد حلاوة رجا على عبد العاطي، العلاقات الاجتماعية للشباب، بين درشة الانترنت و الفاييس بوك، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2011
25. محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، دار النهضة العربية للنشر و التوزيع، بيروت 1983،
26. محمد محمد مبارك، البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته، مكتبة الإسكندرية، القاهرة، 1992
27. محمود عبد الستار، الجيل الثاني من خدمات الانترنت مدخل الى دراسة الويب 2.0 والمكتبات cybrarians journal. 2.0، سنة 2009.
28. محي الدين إسماعيل إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015
29. مصطفى غليان، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 200

30. منى عطية منى عطية خزام خليل, الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني, المكتب الجامعي الحديث للنشر و التوزيع ,عمان ,الأردن ,2018,
31. مهنا فريال ,علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية ,دار الفكر ,دمشق ,2002
32. وائل مبارك خضر فضل الله, اثر الفيسبوك على المجتمع, الطبعة الأولى, الخرطوم, مدونة شمس النهضة, 2010
33. يوسف احمد ابو فارة ,التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الانترنت ,دار وائل ,عمان ,ط2'2007
34. يوسف حسن يوسف ,التسويق الإلكتروني ,المركز القومي للإصدارات القانونية ,قاهرة "2012

الرسائل الجامعية :

1. أونيس عبد المجيد, بن يحي حميدة, دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك عبر الانترنت دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي ,بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ,كلية الدراسات العليا ,جامعة الجزائر 2020
2. عبوب محمد امين ,تداول المعلومات داخل المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت ,رسالة ماجستير ,كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة جزائر 3, 2012
3. عئشة العمري ,خالد القشي ,مساهمة اخلاقيات التسويق في زيادة فعالية ادوات الاتصالات التسويقية ,بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ,كلية الدراسات العليا ,جامعة بويرة الجزائر 2018
4. قاشي خالد, زيوش ام الخير ,التسويق في ظل الشبكات الاجتماعية التسويق عبر الفيسبوك كأنموذجاً بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ,كلية الدراسات العليا ,جامعة البلدية الجزائر 2018
5. لحلول فطوم ,نهار خالد, دور مواقع التواصل اجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات دراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك بحث مقدم لنيل الماجستير في العلوم الاقتصادية كلية الدراسات العليا ,جامعة وهران ,2018,

6. نهار خالد ,صديقي النعاس ,دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية موقع الفيسبوك نموذجا كأنموذجا بحث مقدم لنيل ماجستير في علوم الاقتصادية ,كلية الدراسات العليا ,جامعة الجلفة الجزائر ,جامعة وهران

مواقع الانترنت :

1. <https://www.entv.dz>
2. <https://books.googl>
- 3 .<https://www.maisabusalah.com>
- 4.<https://www.maisabusalah.com>

الملاحق

ملحق رقم 1 :

دليل المقابلة

مذكرة لنيل شهادة الماستر في التخصص الاتصال و العلاقات العامة تحت عنوان :

إعداد الطالبة

اشراف الاستاذة رقاد حليلة

جديد كوثر

خوصة سامية

السنة الجامعية : 2022/2021

البيانات الشخصية

1. السن
2. المستوى التعليمي
3. الحالة الاجتماعية
4. مستوى الدخل

أنماط استخدام المرأة لموقع الفيسبوك ؟

س1: كيف تعرفت على صفحات البيع الموجودة على الفيسبوك؟

ج:.....

س2 ماهي الفترات التي تناسبك لتصفح موقع الفيسبوك ؟

ج:.....

س3 ما هي الصفحات التي تهتمين اكثر بمتابعتها؟

ج:.....

س4 ما هي الأساليب الاتصالية التي تعتمدين عليها بدرجة كبيرة على موقع الفيسبوك؟

ج:.....

الدوافع و الاستمالات الخاصة بقرار الشراء ؟

س 1 هل قمت بشراء سلعة أو منتج على فايسبوك؟

ج.....

س 2 هل تعليقات المشتركين حول تقييم المنتجات تؤثر على قرارك الشرائي؟

.....

س 3 هل تقومين بعد التعامل مع هذه الصفحات بمشاركة رأيك حول المنتجات في موقع فايسبوك؟

ج.....

س 4 هل قيام المؤثري بالإعلانات عن المنتجات يؤثر على اتخاذ قرارك الشرائي؟

ج.....

س 5 هل تؤثر تجارب الأخرين أو المحيطين بك في فايسبوك على قرارك الشرائي؟

ج.....

...

تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية.

س1 ما هي معايير اقتناء السلع أو منتج على فيسبوك ؟

ج.....

س2 هل المنتج الذي اشتريته مطابق للصفات التي شاهدتها في الإعلان ؟

ج.....

س3 ما طبيعة الدفع الذي تفضليته أثناء الاستلام أم بعد الاستلام ؟

ج.....

س4 هل حقق لك الفايسبوك الرضا حول الاحتياجات التي دفعتك إلى اقتناء منتج معين؟

ج.....

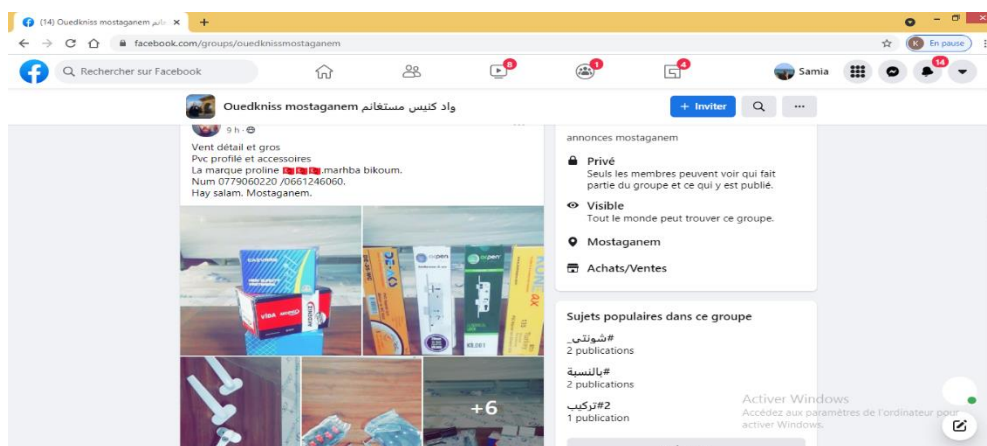
س5 هل تفضلين شراء المنتجات التي تحتوي على تفاصيل دقيقة على فيسبوك ؟

ج.....

س6 ما هو تقييم عينة الدراسة للصفحات التسويقية التي تتابعينها ؟

ج.....


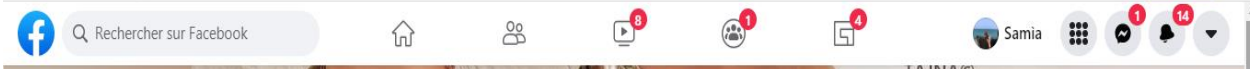
*أمثلة عن بعض صفحات و مجموعات الخاصة ببيع مختلف المنتجات:



(15) Miss diamant 27 | Facebook

facebook.com/Miss-diamant-27-111313907150691

Rechercher sur Facebook



Miss diamant 27
Shopping et vente au détail

Envoyer un message

Bonjour ! Dites-nous comment nous pouvons vous aider.

Accueil Avis Photos Communauté Plus



J'aime déjà

Demander à Miss diamant 27

(14) vente en ligne

facebook.com/groups/140637287868524

Rechercher sur Facebook



vente en ligne

Groupe Privé · 1,5 K membres

À propos Discussion

Rejoindre le groupe

À propos de ce groupe

(15) Vente en gros vêtement pas cher

facebook.com/Vente-en-gros-vêtement-pas-cher-115174123210626

Rechercher sur Facebook

Vente en gros vêtement pas cher

Produit/service

0559 67 38 41

bessalem0@gmail.com

J'aime Appeler

Accueil Avis Photos Groupes Plus

Demandez à Vente en gros vêtement pas cher

"Quels sont les prix de vos produits ou de vos..."

Poser la question

Créer une publication

Photo/Vidéo Je suis là Identifier des amis

(15) BRICO MOSTA Mobilya | Facebook

facebook.com/Bricomosta

Rechercher sur Facebook

BRICO MOSTA Mobilya

Envoyer un message J'aime déjà

3 juin

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته .
 دائما مع الجديد غرف النوم تركية وبأسعار خيالية
 مرحبا بالجميع . كونوا في الموعد.
 عنوان المحل : المنطقة الصناعية بمستغانم بجانب قاعة افراح مستغانم ،مقابل
 كيا مونورز.
 توقيت المحل كل يوم من 8.00 إلى 22.00
 الجمعة من 14.30 إلى 22.00

Brico Mosta Mobilya
 N90A, Mostaganem 27000
 +213 561 78 29 99
 +213 561 91 88 96
<https://maps.app.goo.gl/YByecDQeNg2GPULG7>

Pages connexes

- KAZI Meuble
Produit/service J'aime
- Mosta food Livraison ...
Afrah Ain Tedeles aime ça
Produit/service J'aime
- Décoration et Peinture...
Fournisseur d'équipements ... J'aime

Ajouter votre entreprise à Facebook

Exposez votre travail, créez des publicités et entrez en contact avec des clients et des soutiens.

Créer une Page

Confidentialité · Conditions générales · Publicités · Choix publicitaires · Cookies · Plus · Facebook © 2021

The screenshot shows a web browser window displaying the Facebook profile of 'Bijoux d'Or Benyagoub'. The browser's address bar shows 'facebook.com/BijouxOr.27'. The Facebook navigation bar includes a search bar, home icon, and notification icons for friends, posts, and messages. The profile header features a large banner with the text 'VENDRE ET ACHETER DE L'OR' and contact information: phone numbers '0791 23 93 20 - 0796 35 98 58', address '06 RUE BOUCHARAB NASSER EX LA RUE DE LYON, MOSTAGANEM', and social media handles for Facebook and Instagram. The profile picture is a circular logo with a crown and the text 'BIJOUX D'OR'. The name 'Bijoux d'Or Benyagoub' is displayed with the handle '@BijouxOr.27' and the category 'Commerce de détail'. A blue 'WhatsApp' button is visible. Below the header, there are navigation tabs for 'Accueil', 'Groupes', 'Avis', 'Vidéos', and 'Plus'. A 'Créer une publication' (Create a post) box is open, showing options for 'Photo/Vidéo', 'Je suis là', and 'Identifier des amis'. On the left, a 'Demander à Bijoux d'Or Benyagoub' section contains two questions: 'Avez-vous quelque chose à me recommander ?' and 'Quels sont les prix de vos produits ?', each with a 'Poser la question' button. A Windows watermark is visible in the bottom right corner of the browser window.