

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -



كلية العلوم والاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية



شعبة علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص اتصال جماهيري بعنوان:

"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الالكتروني للمنتجات"  
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين للفيسبوك بولاية مستغانم

تحت إشراف الأستاذ:



من إعداد الطالب:

✓ فيطاس طيب

✓ كلويلي عبد الحق يزيد

لجنة المناقشة

السنة الجامعية / 2021-2022

# شكرتكم

«الحمد لله رب العالمين الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع»

فبواافر التقدير والاحترام نتقدم بجزيل الشكر لأستاذنا المحترم الدكتور بعلي  
على دعمه لى بعدم بخله على بتقديم الإرشادات والمعلومات لما يخر به من رصيـد  
معرفى فى البحث العلمى.

"فالوصول إلى قلب الطالب أهم من الوصول إلى عقله"

يقول سقراط: «كيف أعلمه وهو لا يحبني»

فله كل المودة والاحترام

كما أشكر كل موظفى مصلحة الممتلكات بمديرية الإدارة المحلية

لولاية مستغانم.

# إِهْدَاء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في  
أعمارهم، وإلى كل إخوتي وأخواتي.

وإلى أصدقائي موسى ومحمد.

أهدي ثمرة عملي هذا المتواضع إلى عائلتي الصغيرة من كبيرها إلى صغيرها وإلى كل  
من ساهم في إنجاز هذا العمل سواء من قريب أو بعيد دون أن أنسى زملاء العمل  
بن درارنعيمة، هوارية، شهرزاد ورشيد.

الفهرس

	الموضوع
	شكر وتقدير
	إهداء
	الفهرس
أ	مقدمة
	<b>الإطار الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
12	1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
13	1-2- التساؤلات
13	2- فرضيات الدراسة
14	3- أسباب اختيار الموضوع
14	4- أهمية الدراسة
15	5- أهداف الدراسة
15	6- منهج الدراسة وأدواتها
15	6-1- منهج الدراسة
16	6-2- أدوات جمع البيانات
18	7- مجتمع البحث والعينة
18	7-1- مجتمع البحث
18	7-2- عينة الدراسة
19	8- مجالات الدراسة
19	8-1- الإطار المكاني
19	8-2- الإطار الزمني
19	8-3- الإطار البشري
20	9- مفاهيم الدراسة
24	10- الدراسات السابقة والمثابفة

	<b>الإطار الثاني: الإطار النظري للدراسة</b>
32	<b>الفصل الأول: نظرة لسياق التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي</b>
33	تمهيد:
34	1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
35	2--نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
37	3- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخدماته
37	1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
39	2-3- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
39	3-3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
40	4- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
40	1-4- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
41	2-4- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
44	<b>الفصل الثاني: نظرة شاملة لموقع الفايسبوك</b>
45	5- 1- مفهوم الفايسبوك
45	5- 2- نشأة وتطور موقع فايسبوك
46	6- خصائص وخدمات موقع فايسبوك
46	1-6- خصائص موقع الفايسبوك
48	2-6-خدمات موقع الفايسبوك
49	7- ايجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك
49	1-7- ايجابيات موقع الفايسبوك
49	2-7- سلبيات موقع الفايسبوك
50	<b>ملخص:</b>
51	<b>الفصل الثالث: التسويق الالكتروني كآلية في العمل التجاري</b>
52	تمهيد:
53	8- نشأة وتطور التسويق الالكتروني
54	1-8- نموذج آرثر للتسويق الالكتروني
57	9- وظائف وأهمية و أهداف التسويق الالكتروني
57	1-9- وظائف التسويق الالكتروني
57	2-9- أهمية التسويق الالكتروني
58	3-9- أهداف التسويق الالكتروني

59	10- خصائص، أنواع ومعوقات التسويق الالكتروني
59	10-1- خصائص التسويق الالكتروني
61	10-2- أنواع التسويق الالكتروني
61	10-3- معوقات التسويق الالكتروني
63	11- ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني
63	11-1- ايجابيات التسويق الالكتروني
65	11-2- سلبيات التسويق الالكتروني
67	ملخص:
63	الإطار الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
69	- تمهيد
	12- مناقشة الفرضيات
103	13- النتائج العامة للدراسة
106	- ملخص الدراسة
108	- الخاتمة
109	- قائمة المصادر والمراجع
	- الملاحق

مقدمة



## مقدمة

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز مظاهر الحياة للمجتمعات المعاصرة، بحيث أحدثت ثورة في عوالم الاتصال و التواصل و المعلومات ، و نخص بالذكر موقع الفايبيوك الذي أضحى هو الآخر جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد و المؤسسات على حد سواء، و قد تدخل موقع فيسبوك على نطاق واسع في مجال الاقتصاد ليجعل من نفسه محلا للمعاملات التجارية التسويقية، و يظهر هذا حليا في تسارع أصحاب المحلات التجارية إلى مواكبة هذا التطور الحاصل و محاولة الاستفادة من ميزتا للإمكانية و اللاتزامنية بشكل خاص للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، و تخطي الحواجز الجغرافية و الزمنية على حد سواء.

و يعد التسويق الالكتروني كمصطلح متشعب خاضع لجملة من الأسس و القواعد تتناسب مع خدمات موقع فيسبوك، و يندرج تحت أشهر نماذجه و المعروف بنموذج "آرثر للتسويق"، هذا الأخير يحدد و ينظم العملية التسويقية وفق مراحل لضمان التسويق الأنجح للمنتج.

و تسعى هذه الدراسة فيما يخص "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني" إلى التعرف على كيفية استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فيسبوك في التسويق لمنتجاتهم و الوقوف عند مدى تطبيقهم لنموذج التسويق و كذا مدى استغلالهم لوظائف هذا الموقع في عمليتهم التسويقية.

قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول يخص الإطار المنهجي للدراسة تضمن إشكالية البحث مع التساؤلات و الفرضيات المطروحة و أسباب اختيار الموضوع، أهميته، أهدافه، ثم تحديد منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات إضافة لمجتمع البحث و العينة و كذا تحديد مفاهيم و مجالات الدراسة، ثم تطرقنا لبعض الدراسات السابقة و المشابهة لدراستنا.

الفصل الثاني يمثل الإطار النظري للدراسة حيث قسم إلى ثلاثة أجزاء تضمن الجزء الأول نظرة لسياق التاريخي لموقع التواصل الاجتماعي، بداية بمفهومه، نشأته، خصائصه ، أنواعه و خدماته، و كذا ايجابياتها و سلبياتها، أما الجزء الثاني خصصناه لموقع فيسبوك من حيث المفهوم و النشأة و التطور و الخصائص ، إضافة إلى خدماته و إيجابياته و سلبياته.

في حين تضمن الجزء الثالث التسويق الالكتروني كآلية في العمل التجاري، استهل بنشأة و تطور التسويق الالكتروني ضم ماهيته، ثم تم التطرق لنموذج "آرثر للتسويق" ، إضافة إلى وظائف التسويق الالكتروني، أهميته، أهدافه، خصائصه، أنواعه، تحدياته و معيقاته، ثم ايجابياته و سلبياته.

الفصل الثالث يتمثل في الإطار التطبيقي (الميداني ) للدراسة تم في عرض و تحليل النتائج المتحصل عليها بناء على محاور الاستمارة و تفسيرها و استخلاص النتيجة ، ثم النتائج العامة للدراسة و مناقشتها على ضوء الفرضيات.

# ملخص الدراسة

## ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة على معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني، و ذلك من خلال معرفة استخدام تجار ولاية مستغانم لموقع فيسبوك في التسويق لمنتجاتهم، إضافة على التعرف على مدى تطبيق نموذج التسويق من قبلهم و مدى وعيهم بذلك، لذا وضعنا التساؤل الرئيسي التالي:

### كيف أصبح يوظف تجار ولاية مستغانم موقع الفايسبوك في التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم؟

و تتفرع منه مجموعة من التساؤلات مفادها:

- 1- كيف تتم عملية الاتصال مع الزبون والتعريف بالمنتجات عبر موقع الفايسبوك؟
  - 2- كيف تتم عملية البيع والشراء بين التجار بولاية مستغانم وزبائنهم على الفايسبوك؟
  - 3- كيف يستخدم تجار ولاية مستغانم موقع الفايسبوك في تسيير مرحلة ما بعد البيع؟
- ### كيف يستخدم التجار بولاية مستغانم موقع فايسبوك لتسيير مرحلة ما بعد البيع؟

أجريت هذه الدراسة على عينة من تجار ولاية مستغانم، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الكمي الذي يهدف إلى توفير البيانات و المعلومات الكافية عن إشكالية الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج علمية و موضوعية، كما تعمدنا في الدراسة على أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين من أجل تحقيق أهداف الدراسة حيث تم تقسيم الاستبيان إلى خمس محاور. و قد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها اعتماد تجار ولاية مستغانم على موقع فيسبوك في التسويق لمنتجاتهم دون اعتمادهم المسبق على نموذج التسويق و تطبيق أغلب مراحلها، و دون التخمين فيه ، و تركيزهم على إتباع و مساندة عقليات الزبائن و أذواقهم قبل أي شيء آخر.

# الإطار المنهجي للدراسة

## الإطار الأول:

- تمهيد
- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- إشكالية الدراسة
- التساؤلات الفرعية
- فرضيات الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أسباب ذاتية
- أسباب موضوعية
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- منهج الدراسة وأدواتها
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع البحث والعينة
- مجتمع البحث
- عينة الدراسة
- مجالات الدراسة
- المجال المكاني
- المجال الزمني
- المجال البشري
- مفاهيم الدراسة
- الدراسات السابقة والمشاهدة

**تمهيد:**

يعد الإطار المنهجي للدراسة خطوة من أهم خطوات إعداد البحث العلمي و هو الأساس في قيمته ، لأنه يمثل الكيفية التي يقوم عليها الباحث بحثه ويعد نقطة الانطلاق التي يبدأ منها،فهو عبارة عن خطة منظمة من المعايير المعتمد عليها في الدراسة والركيزة الأساسية لأي بحث علمي.

## 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

### 1-1- إشكالية الدراسة:

عرف العالم خلال العقد الأخير من القرن الماضي ثورة تكنولوجيا هائلة أفرزت جملة من التطورات في شتى المجالات، ومجال الاتصال هو الأخير حضي بنصيب منها، لتظهر بذلك الشبكة العنكبوتية العالمية (www) والتي أتاحت فرصة التواصل عن بعد، وخلقت فضاء لذلك تحت مسمى مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي " من أبرز الوسائل التكنولوجية الحديثة التي جعلت من العالم قرية صغيرة، بل وتخطت ذلك لتجعله كبناء واحد متعدد الطوابق، فشكلت فضاء للتفاعل وممارسة مختلف الأنشطة، وكذا منصات للحوار وتبادل الأفكار والآراء، وأصبحت منبرا للتعبير عن الذات، والتواصل مع الآخر.

تتعدد وتختلف مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعرف على أنها وسائل تواصل والتي من خلالها تمكن المستخدم من إنشاء حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الانترنت مع غيره من المستخدمين. ومن بين هذه المواقع "الفايسبوك" والذي هو محل دراستنا، كما أنه شكل عالما خاص به، جمع كل الأصناف و الاهتمامات في شتى المجالات، خاصة على الصعيد الاقتصادي، والذي ساهم في خلق أنماط تسويقية جديدة .

و جعلت هذه الأخيرة عالما افتراضيا بذاتها التي حولت التسويق من صيغته التقليدية القديمة إلى شكله الإلكتروني الحديث، وذلك من خلال الاعتماد على الوسائط الجديدة.

كما شكل التسويق الإلكتروني طابع خاص به في شتى الميادين، سواء المؤسسات أو المنظمات التابع لها، إذ أضحت هذه الأخيرة تقوم بتعاملاتها التجارية عن طريق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، عوض الاكتفاء بالطريقة التقليدية الشائعة.

وما شدا انتباهنا في الآونة الأخيرة فيما يخص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بولاية مستغانم، أنهم فتحوا المجال للتسويق ليزاولوا نشاطهم عبر صفحات فايسبوك وفق معايير ونظم نتساءل ما إن كانت خاضعة لنموذج التسويق الإلكتروني أم لا، لذا تمحورت إشكالية دراستنا حول : **كيف أصبح يوظف تجار ولاية مستغانم موقع الفايسبوك في التسويق الإلكتروني لمنتجاتهم؟**

وعليه تدرج تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية:

## 1-2-التساؤلات الفرعية:

- 1- كيف تتم عملية الاتصال مع الزبون والتعريف بالمنتجات عبر موقع الفايسبوك؟
- 2- كيف تتم عملية البيع والشراء بين التجار بولاية مستغانم وزبائنهم على الفايسبوك؟
- 3- كيف يستخدم تجار ولاية مستغانم موقع الفايسبوك في تسيير مرحلة ما بعد البيع؟

## 2- فرضيات الدراسة:

- 1- تتم عملية الاتصال بالزبون والتعريف بالمنتجات عبر موقع فايسبوك عن طريق منشورات بالصفحة.
- 2- "تتم عملية الشراء والبيع بين التجار بولاية مستغانم وزبائنهم عبر الفايسبوك عن طريق الدفع النقدي المباشر و بطاقة الانتماء.
- 3- " يستخدم التجار بولاية مستغانم موقع الفايسبوك في مرحلة ما بعد البيع عن طريق الوسائل الإلكترونية المتاحة للمحافظة على زبائنهم" ..



### 3- أسباب اختيار الموضوع:

وراء كل بحث أو دراسة أسباب معينة تدفع صاحب البحث لإثارة مشكلة ما والسعي وراء إيجاد حلول لها. ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع هي:

#### أ- أسباب ذاتية:

الميول الشخصي للموضوع والرغبة في دراسته.

الرغبة في معرفة استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني.

معرفة إذا كان للتسويق الإلكتروني فاعلية في التواصل بين الطرفين (التاجر والزبون).

#### ب- الأسباب الموضوعية:

مجال تخصصنا يفرض علينا دراسة مثل هذا المواضيع الحديثة.

قابلية الموضوع للدراسة وأهميته العلمية.

دخول التكنولوجيا الحديثة إلى مجال التسويق.

### 4- أهمية الدراسة:

لكل دراسة أهمية وأهمية دراستنا تكمن في حداثة الموضوع، وإلقاء الضوء

على مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في التسويق الإلكتروني، هذا

الأخير الذي يعد عصب الاقتصاد في عصر التكنولوجيا الحديثة والذي يمثل

نقطة تواصل والتقاء بين تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمجال الاقتصادي،

حيث تتجلى أهمية دراستنا أيضا في كونها السبيل للإثراء وتوسيع الرصيد

المعرفي حول موضوع الدراسة.

## 5- أهداف الدراسة:

- معرفة كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق عبر الانترنت.
- تسليط الضوء على موقع فايسبوك كأداة للتسويق الالكتروني.
- الكشف عن واقع التسويق الالكتروني في ظل التواصل الاجتماعي.
- الوقوف عند الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل التسويق الالكتروني.

## 6- منهج الدراسة وأدواتها:

### 1-6- منهج الدراسة:

إن كلمة منهج ليست مصطلحاً أحادي المعنى في العلم (Grawitz1986) فقد نسعى إلى تجنبها (Gauthier 1992) ولكننا لا نستطيع تجاهلها طالما هي مستعملة. إن استعمالها عادةً ما يكون مقروناً بنعت يحدد ما هو المنهج المأخوذ بعين الاعتبار: مناهج كمية، كيفية، منهج علمي، تجريبي، تاريخي، أو تحقيق ميداني، وذلك على سبيل ذكر بعض منها فقط. ويُشير قنديلجي إلى أن المنهج هو " الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تُهيمن على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة<sup>1</sup>.

إن كل دراسة تُستوجب منهجاً يتلاءم مع طبيعة الموضوع المدروس وصولاً إلى الهدف والنتيجة المسطرة، كما أن المنهج يوجه اتجاه البحث كإستراتيجية شاملة، وذلك يتم بمطابقة الهدف من البحث، وتتعدد المناهج المستخدمة في حقل العلوم الإنسانية، منها ما أخذ من علوم الطبيعة وطُبق في حقل الأخير كالمنهج التجريبي ومنها ما هو خاص بهذا الحقل كمنهج الدراسة الميدانية. فكل منهج إلا يُطبق على ظواهر معينة ولا يُطبق على ظواهر أخرى،

<sup>1</sup> - فاضلي إدريس، الوجيز في المنهجية والبحث العلمي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص.10.

لذلك لكل واحد خصائص وفي ذات الوقت هذه الخصائص تمثل محدوديته للتطبيق على كل الظواهر. وعليه، ونظرا لتعددية المناهج في حقل العلوم الإنسانية. و ملائمةً لموضوع دراستنا الذي يفرض المنهج المناسب ألا وهو المنهج الكمي.

وقد تم تبنيها للمنهج الكمي الذي يعتبر عبارة عن مجموعة من الخطوات التي تستخدم في إجراء عملية القياس، ويتم استخدام هذا المنهج في كل من الأبحاث والدراسات، وذلك لإجراء عملية اختبار الفرضيات وكذلك للعمل على تطبيق كافة النظريات على أرض الواقع. أما في مجال التسويق فيعرف المنهج الكمي على انه منهج تحفيزي وتعليمي جدا لجمع البيانات من العملاء الحاليين والمحتملين باستخدام طرق العينات وإرسال استقصاءات الكترونية، استقصاءات الكترونية، واستبيانات.. الخ، والتي يمكن تحليل نتائجها باستخدام الطرق الإحصائية. وعادة ما تكون النتائج التي ينتجها البحث الكمي عديدة وبعد فهم دقيق لهذه الأعداد للتنبؤ بمستقبل منتج أو خدمة وإجراء التغييرات وفقا لذلك.

وتعد مناهج البحث الكمي ذات طابع موضوعي، مفصل وتحقيقي في كثير من الأحيان. كما أن النتائج المحققة من هذا المنهج تكون منطقية، إحصائية ومحايدة. ويتم جمع البيانات باستخدام طريقة منظمة وتجرى على عينات أكبر تمثل جميع الأفراد.

## 2-6- أدوات جمع البيانات :

تعد مرحلة جمع البيانات مرحلة أساسية لنجاح أي بحث علمي، ولذلك يتوجب على الباحث اختيار الأدوات الأمثل التي تساعد في بحثه، وبما أن دراستنا كمية اعتمدنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات حول موضوع دراستنا. ويعرف الاستبيان على أنه قائمة الأسئلة المنتقاة التي يعدها الباحث بعناية فائقة في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار خطة موضوعية تهدف للحصول على المعلومات الضرورية لتحقيق فرضيات البحث<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - فاضلي إدريس، نفس المرجع السابق، ص، 28.

ويعرف أيضا: على أنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث معين عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب.

وعرف أيضا على أنه "الأسئلة النصية التي يدونها الباحث العلمي للتعرف على معتقدات وآراء أو توجهات مجموعة من الأفراد، والاستفادة منها في تنفيذ البحث العلمي بشكل ايجابي. كذلك أيضا على أنه المؤشرات التي تسهم في التعرف على أبعاد المشكلة العلمية من خلال عملية استقصاء ميداني على مجموعة من الأفراد<sup>1</sup>.

وقد ضمت استمارة بحثنا خمس محاور كالآتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فايسبوك في مرحلة الإعداد.

المحور الثالث: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فايسبوك في مرحلة الاتصال.

المحور الرابع: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فايسبوك في مرحلة التبادل.

المحور الخامس: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فايسبوك في مرحلة بعد بيع

المنتج. حيث وزعت الاستمارة على عينة قوامها 100 مفرد ممثلة في تجار ولاية

مستغانم، حيث قسمت إلى أربع نشاطات تجارية الأكثر استخداما وامتلاكا لصفحة

على الفايسبوك، والتي تمثلت في تجار الملابس، الأحذية والأنسجة، تجار الهواتف

النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، وتجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية.

وقد تم إدراج إجابات مفردات العينة في جداول مركبة ومن ثم التعليق عليها وتقديم تفسيرات واستخلاص النتائج.

<sup>1</sup> - فاضلي إدريس. نفس المرجع السابق، ص، 29.

**7- مجتمع البحث والعينة:****7-1- مجتمع البحث:**

إن القصد بمجتمع البحث أو الدراسة كما عرفه الباحثون هو مجموع محدود أو غير محدود من المفردات، أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرين هو جمع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث، أي هو المجموع الكلي من المفردات والأشياء الأخرى المحدودة، المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي<sup>1</sup>. ويتمثل مجتمع دراستنا في مجموعة من التجار بولاية مستغانم مستخدمي موقع فايسبوك في التسويق لمنتجاتهم.

**2- عينة الدراسة:**

تعرف العينة بأنها طريقة جمع البيانات والمعلومات من عناصر وحالات محددة يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات مجتمع الدراسة. اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المسح بالعينة والتي تم اختيارها بطريقة قصدية تتمثل في مجموعة من التجار ببلدية مستغانم موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" في التسويق لمنتجاتهم<sup>2</sup>.

**تعريف العينة القصدية:**

العينة القصدية أو ما يطلق عليها العينة الغير احتمالية هي إحدى أنواع العينات في البحث العلمي ويتم تعريفها على أنها أسلوب أخذ العينات الذي يختار فيه الباحث العينات بناء على الحكم الذاتي للباحث بدلا من الاختيار العشوائي، أنها طريقة أقل صرامة وتعتمد طريقة أخذ العينات بشكل كبير على خبرة الباحثين.

<sup>1</sup> - بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ط. 1. 2010. ص، 160.

<sup>2</sup> - عليان، ريجي مصطفى و عثمان محمد غانم. مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009. ص، 138.

**8- مجالات الدراسة:**

يتفق المهتمون بمناهج البحث العلمي على أن تحديد مجالات البحث من الخطوات الهامة وتتمثل هذه المجالات في : المجال المكاني،المجال البشري،المجال الزمني.

**8-1- المجال المكاني:**

إن المجال المكاني يشير إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية والى الناس وتفاعلاتهم وعلاقتهم والذين يتواجدون في بيئة محددة أو منطقة جغرافية معينة،ومجال دراستنا المكاني يخص التجار لولاية مستغانم.

**8-2- المجال الزمني:**

ونقصد به المدة الزمنية المستغرقة في إجراء الدراسة بداية من الدراسة الاستطلاعية إلى نهاية البحث، ويبدأ المجال الزمني لدراستنا من يوم الشروع في وضع الأبجديات الأولى لها في أوائل شهر ديسمبر 2021، وذلك بعد ضبط عنوان المذكرة من طرف الأستاذ المشرف. حيث تم الشروع في تحضير الجانب النظري بعد صياغة الإشكالية المتعلقة بموضوع دراستنا،وتحضير الفصول النظرية، وفي الأخير ما يسعنا إلى في التركيز على الجانب التطبيقي من خلال إعداد استمارة توزع على مجموعة من تجار بولاية مستغانم مستخدمى موقع فايسبوك في عملية التسويق، وكذا توزيعنا للاستمارات على عينة الدراسة، ثم الشروع في عملية تفريغ البيانات وتحليلها وتفسيرها للخروج بالمذكرة في شكلها النهائي في أواخر سنة 2022.

**8-3- المجال البشري:**

يتمثل المجال البشري في مجتمع الدراسة أو جمهور البحث الذي يشمل دراستنا، ويتمثل مجالنا البشري في عينة من التجار بولاية مستغانم.

## 9- مفاهيم الدراسة:

### 1- مفهوم الاستخدام:

- لغة: من الفعل خدم، خدمه يخدمه، ويخدمه خدمة، واستخدامه واختمه فاخدمه،

استو هبه خادما فوهبه له<sup>1</sup>.

- اصطلاحا: هو استعمال شيء ما، أداة أو وسيلة أو عدة أشياء واستغلالها لتلبية

حاجات معينة لدى الأفراد في حياتهم.

أيضا هو تزاوج دائم مع دور رمزي يضيفه المستخدم على الجهاز أو الأداة<sup>2</sup>.

- إجرائيا: يقصد به استعمال شيء معين قصد تحقيق منفعة منه.

ونقصد بالاستخدام في دراستنا استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق

الالكتروني.

### 2- مفهوم الانترنت:

- لغة: إن كلمة الانترنت بالانجليزية هي اشتقاق من كلمة inter network

أو ما يسمى بالشبكة الدولية، والتي تقوم في الوقت الحاضر بتحقيق عملية الاتصال

بين ملايين الحاسبات في العالم.

كلمة intrenet هي كلمة لاتينية وبشكل أدق هي كلمة انجليزية تتكون من جزأين، الأول

inter وتعني 'بين' والثاني net وتعني شبكة، لذلك فكلمة انترنت تعني الشبكة البيئية،

ونستوحي من هذا الرابط بين عدد من الشبكات وبالفعل فالشبكة هذه تشمل عددا كبيرا من

الشبكات المترابطة فيما بينها في جميع أنحاء العالم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - محمد الدين محمد بن يعقوب الميزوز أبادي، معجم المحيط، القاهرة: دراسة الحديث، 2008، ص، 445.

<sup>2</sup> - بومدين سعاد، "أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التليفزيونية"، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2018، ص، 28

<sup>3</sup> - حمدي، محمد الفاتح وياسين خزناتي ومسعود بوسعيدية. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص، 48.

- اصطلاحاً: عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية يرتبط بعضها ببعض بطريقة تمكن المستخدم من البحث والاستثمار للوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون<sup>1</sup>.

- إجرائياً: هي شبكة حاسوبية عالمية، تعمل على ربط المستخدمين عبر العالم وتوفير المعلومات والبيانات لهم.

### 3- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرفها "شريف اللبان" على أنها خدمات توجه على شبكات الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية (profils) عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، يمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية القوائم التي يفضلها الآخرون خلال النظام<sup>2</sup>.

يعرفها "حسين شفيق" بأنها عبارة عن مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحدثات الفورية.

وجاء تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس oldis على أنها خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين<sup>3</sup>.

- إجرائياً: هي مجموعة مواقع أتاحها الشبكة العنكبوتية العالمية، تقدم مختلف الخدمات (مشاركة الملفات والصور، تبادل مقاطع الفيديو، اتصال وتواصل...) لمستخدمها عبر أنحاء العالم، ونقصد بدراستنا بمواقع التواصل الاجتماعي المواقع التي تستخدم في التسويق الإلكتروني ونخص بالذكر موقع فايسبوك.

<sup>1</sup> - العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق، عمان: دار المناهج، 2003، ص، 97.  
<sup>2</sup> - محمود هيثمي حسن، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص، 82.  
<sup>3</sup> - شكيرب آسيا، أثر التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات الأسرية، ورقة مقدمة إلى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، قسنطينة، 2016، ص، 87.



4- مفهوم التسويق :

- لغة: كلمة التسويق هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني MERCATUS ويعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة MERCARI والتي تعني المتجرة. وجاء في القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية أنه: من بين وظائف الصحافة حيث أن نشر الإعلانات يؤدي إلي زيادة الطلب على السلع المعلن عنها وذلك يستدعي الإنتاج الوفير الذي يتم تسويقه في أسواق جديدة خارجية ومنها تفتح أبواب اقتصادية جديدة أمام الإنتاج المحلي<sup>1</sup>.

-اصطلاحاً: نشاط ديناميكي له أبعاد اجتماعية واقتصادية يقوم على أساس توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل. كما يرى محمد سعيد الفتح أن التسويق: هو النشاط الذي بواسطته تصل السلعة المنتجة إلى المستهلك الذي يحتاجها. وحسب "كوتلر وارمستروودج" فإن التسويق: هو العملية التي تنتج بها الشركات قيمة للعملاء وتبنى علاقات عمل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء في مقابل ذلك<sup>2</sup>. وحسب الجمعية الأمريكية للتسويق فإنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الاستراتيجي لجهود المشروع وهو تلك الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك .

<sup>1</sup> - أبو قحف، عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، القاهرة: مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998، ص، 45.

<sup>2</sup> - النصور، إباد عبد الفتاح، استراتيجيات التسويق: مدخل نظري وكمي، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2012، ص، 29، 28.

5- مفهوم التسويق الالكتروني:

هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، وعملية التسويق الالكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب المستهلك، وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جانب آخر.

التسويق الالكتروني: هو تطبيق سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات بهدف إعادة تشكيل استراتيجيات التسويق وكذا تخطيط أكثر فعالية لتنفيذ الأفكار وابتكار تبادلات تفي بحاجات المستهلكين الفردية وبأهداف المؤسسات المستهلكة<sup>1</sup>.  
هو أيضا مجموعة الإجراءات والتقنيات والوسائل المستخدمة من طرف المؤسسة لترويج وتنمية أنشطتها التجارية من أجل إشباع حاجات الزبائن من السلع والخدمات بغرض تحقيق الربح وإرضاء الزبائن.

-إجرائيا: التسويق الالكتروني هو مجموعة الوسائل التقنية الحديثة التي تعمل على دراسة حاجيات الزبائن وفق بناء يعتمد على الشبكة الرقمية بغية تحقيق جملة من الأهداف والوظائف التي تركز أساسا على إيصال مختلف السلع والخدمات للزبون.

6- مفهوم المنتج:

اصطلاحا: هو البند المعروض للبيع، ومن الممكن أن يكون خدمة أو عنصر، أو يكون الكترونيا أو على شكل افتراضي، حيث يتم تحديد كل منتج بتكلفة وبسعر البيع. ويعتمد ذلك على السوق والجودة والتسويق والشريحة المستهدفة، وكل منتج يتمتع بدورة حياة تبدأ وتنتهي وعند الانتهاء لابد من إعادة اختراعها.  
إجرائيا: هو ما يتم عرضه في الأسواق سواء بضائع أو خدمات، ويكون توأجدها لسبب محدد وهو خدمة المجتمع وإيجاد طرق تسهل عليهم نمط الحياة.

1- أبو قارة، يوسف أحمد. التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص، 136.135.

## 10- الدراسات السابقة والمشابهة:

### 1- الدراسة الأولى:

عنوان الدراسة: الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في

الجزائر. "دراسة في تمثلات واستخدامات الشباب لشبكة الانترنت"

أطروحة لنيل درجة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات

عامة، من طرف الطالبة بضياف سوهيلة وإشراف جمال بن زروق، جامعة باتنة.

ملخص الإشكالية:

تمحورت إشكالية الدراسة حول ما يعيشه العالم من ثورة اتصالية ومعلوماتية متعددة

الأبعاد، جعلت منه عالم دون حواجز، إذ طال هذا التطور بمجال الإعلام

والاتصال، ومع ظهور الشبكة العنكبوتية بخصائصها وخدماتها، مهدت لظهور شبكات

اجتماعية الكترونية خلفت تفاعلا بين البشر عبر القارات. على غرار الفايسبوك، الذي

اندماج في حياتهم بل وأصبح يؤثر عليهم وعلى قراراتهم وأرائهم، والشباب الجزائري

هو الآخر تبني هذه الشبكة بصفة عامة وشبكة الفايسبوك بصفة خاصة، ومن هنا تطرح

التساؤل التالي: ما هي العلاقة بين شبكة الفايسبوك وتشكيل الرأي العام لدى الشباب

الجزائري؟

وتندرج تحته هذه الإشكالية تساؤلات فرعية.

- كيف يستخدم الشباب الجزائري موقع فايسبوك؟

- ما هو رأي الشباب في شبكة الفايسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية في

الجزائر؟

- كيف يمتلك الشباب شبكة الفايسبوك كأداة لإنتاج المضامين والتأثير في الرأي العام؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في كونها تعالج موضوع له علاقة بتبني التكنولوجيا وروافدها

لدى الشباب الجزائري، هذه الفئة التي اختلقت الأبحاث والتصورات حول علاقتها

بالتكنولوجيا، حيث ينظر لها على أنها أسيرة هذه المستحدثات وبصفة مبالغ فيها.

أهداف الدراسة:

- استكشاف بعض ملامح العلاقة بين الشبكات الاجتماعية الالكترونية وبالتحديد شبكة فايسبوك.

- معرفة استخدامات الشباب للفايسبوك وإدماجهم في حياتهم الاجتماعية مما يكشف عن نصيب الجانب السياسي من ذلك

- معرفة رأي الشباب في الفايسبوك كفضاء عام لنقاش القضايا السياسية، وتحديد درجة تفاعلهم مع المضامين السياسية ومناقشتها.

منهج الدراسة وأدواتها:

- اعتمدت الطالبة في دراستها على المنهج الكيفي.

- اعتمدت على أداتي الاستبيان والمقابلة.

نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة إلى أن 20% من الشباب منظمون إلى مجموعات سياسية وصفحات ومتفاعلين معها، في حين 28 فرد بنسبة 58% منظمين لكن غير متفاعلين أما 12 فرد بنسبة 25% فغير منظمين.

- الشباب يستخدمون الفايسبوك في المنزل بنسبة 47.61% وفي كل الأماكن بنسبة 42.85% أما في مقهى الانترنت فبنسبة 9.52%.

- 66% من الشباب يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للمعلومات أكثر من وسائل الإعلام في حالة الأزمات والانتخابات.

- 50% يؤيدون أن فايسبوك فضاء لنقاش القضايا السياسية ولكن بتحفظ.

التعقيب على الدراسة:

عالجت هذه الدراسة موضوع الشبكات الاجتماعية الالكترونية وتشكيل الرأي العام في الجزائر، إذ أبرزت أهمية استخدام الشبكات الاجتماعية وموقع فايسبوك على وجه الخصوص في بلورة الرأي العام الجزائري.

تتشابه مع دراستنا في متغير الشبكات الاجتماعية، وتختلف عنها في كونها تمن باستخدام هذه الشبكات في تشكيل الرأي العام في الجزائر، في حين دراستنا ركزت على استخدام هذه الشبكات في التسويق الإلكتروني.

## 2- الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: اثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع

الاتصالات "دراسة ميدانية". بحث مقدم لنيل درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي. من إعداد الطالبة نور الصباغ وإشراف الأستاذ الدكتور نبيل بشير الحلبي- الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

الإشكالية: تمحورت إشكالية الدراسة حول أهمية التسويق الإلكتروني الذي يمثل تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية للإيفاء بحاجات العملاء، ورغباتهم وتحقيق أهداف الشركات من خلال استخدام التقنيات عبر شبكة الانترنت، لذلك وضع التساؤل التالي: هل يوجد اثر للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (أم تي أن وسيرياتل)؟ وتندرج تحته تساؤلات فرعية:

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المقدمة؟

- هل يوجد أثر للتسويق الإلكتروني على توقعات الزبائن؟

فرضيات:

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية(أم تي أن وسيرياتل).

- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الإلكتروني في شركتي أم تي أن وسيرياتل على توقعات الزبائن.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية البحث في الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف التسويقية لقطاع الاتصالات.

وتتمثل الأهمية النظرية للدراسة من خلال ما قامت به الباحثة من اطلاع على مجالات علمية محكمة، كتب ورسائل ماجستير، ومواقع الانترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، أما من الناحية العملية فتمثل أهميته في تصميم استبانته تتضمن متغيرات البحث وعناصره.

#### أهداف الدراسة:

- معرفة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (أم تي أن وسيرياتل).

- معرفة أثر التسويق الالكتروني على توقعات الزبائن.

منهج الدراسة وأدواتها: تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات: الاستبيان.

العينة: قصدية (أم تي أن وسيرياتل).

#### أهم نتائج الدراسة:

1- توصل الباحث إلى أن الزبائن لم يجدوا التسويق الالكتروني يلعب دورا في جعل تكلفة الخدمة المقدمة الكترونيا أقل سعر.

2- يبين الباحث أن الزبائن راضيين عن قسم خدمة الزبون الموجود في أعلى الموقع الالكتروني لشركات الاتصالات.

3- توصل الباحث إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات بسوريا.

4- توصل الباحث إلى أن اغلب الزبائن يجدون أن الموقع الالكتروني للشركة يجب أن يكون أكثر جاذبية وأكثر سهولة الاستخدام.

#### التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات،

حيث أبرزت أهمية التسويق الالكتروني ومساهمته الفعالة في تحقيق رضا زبائن

الشركة، وتشابهت مع دراستنا في متغير التسويق الالكتروني إلا أنها تختلف عنها في

كون دراستنا تعني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حين ركزت هذه الدراسة

على دور التسويق الالكتروني في تحقيق رضا الزبائن. وقد استفدنا من هذه الدراسة من الجانب المنهجي، أما في الجانب النظري فقد ساعدتنا في بناء الخطة وكذا استنباط بعض المفاهيم.

### 3- الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: "أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن" من إعداد حلا بلال بهجة النصور، السمرري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد "12". العدد.3.2016.  
ملخص الإشكالية:

تمحورت إشكالية الدراسة حول المزايا التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات إعلانية، مما دفع الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية، وإنشاء محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، ومع تزايد أفراد المجتمع الأردني المستخدمين لهذه الوسائل فإن هناك ضرورة ملحة لهذه الدراسة التي كان تساؤلها الرئيسي كالتالي:

- ما هو أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

ويتفرع من هذا السؤال أسئلة فرعية كالتالي:

1- ما هو أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

2- ما هو أثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟

### الفرضيات:

1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

#### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في تناولها لمفاهيم جديدة في عالم التسويق الإلكتروني كمحتوى الشركة ومحتوى المستخدم على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وربطها بنية الشراء، كما تكمن أهمية الدراسة في لفت أنظار الشركات حول أهمية محتواها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على خصائص مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في الأردن.
- التعرف على أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الأردن.

#### منهج الدراسة وأدواتها:

- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات الدراسة: استمارة استبيان.

العينة: قصدية (400 فرد) الأفراد الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية.

#### أهم النتائج:

- 1- غالبية مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم فئة الشباب (18-39 سنة).
- 2- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كان غرضهم الأساسي من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البحث عن المعلومات ويليه التسلية والترفيه وعرض التسويق الإلكتروني في المرتبة الأخيرة.
- 3- توصلت الدراسة إلى أن موقع فايسبوك احتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام.
- 4- توصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي في نية الشراء واتخاذ القرار الشرائي.
- 5- بينت الدراسة أن محتوى المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي في القرار الشرائي لدى المستخدمين خاصة في موقع فايسبوك.



التعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، بحيث عالجت موضوع التسويق الإلكتروني بمفاهيم معاصرة، كما أكدت على أهمية المحتوى للتأثير على نية الشراء لدى المستخدمين. كما أعطت جملة من النتائج تساعد الشركات في وضع خطة تسويقية ناجحة من أجل زيادة عدد زبائنهم. تتشابه إلى حد كبير مع دراستنا كونها يتضمنان نفس المتغيرين مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، واختلفت عن دراستنا كونها تعنى بالأثر في حين دراستنا تعنى بالاستخدام.

وتكمن استفادتنا من الدراسة في تسيير موضوع بحثنا كونه يتشابه معه كثيرا.

**4- الدراسة الرابعة:** الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية

التغيير السياسي في الوطن العربي الشباب الجامعي الجزائري نموذجا.

من إعداد: هدار خالد، المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية

والاجتماعية، الجامعة اللبنانية. المجلة الجزائرية للأبحاث. العدد الثاني جانفي. 2018

جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل.

الإشكالية:

تمحورت إشكالية الدراسة حول ما أفرزه الإعلام الجديد من بيئة اتصالية خلقت

فرص عديدة للناشطين السياسيين والشباب، ومع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي

أصبح المواطن العربي فاعلا في العملية الاتصالية السياسية، وفي هذا الإطار طرح

التساؤل التالي:

ما هي اتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي في الوطن العربي؟ وما

دور الشبكات الاجتماعية في ذلك؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي عادات وأنماط استخدامات شبكة التواصل الاجتماعي من طرف الشباب

الجامعي الجزائري؟

- ما هي الاتجاهات التي شكلتها شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة حول التغيير السياسي في العالم العربي؟

أهداف الدراسة:

- معرفة مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات نحو التغيير السياسي في الوطن العربي.

- التعرف على مدى اهتمام أفراد العينة على متابعة الأحداث السياسية والتفاعل معها من خلال الشبكات الاجتماعية.

- معرفة التأثيرات التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.  
منهج الدراسة وأدواتها:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسح بالعينة.

اعتمد أيضا في جمع البيانات على أداة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- تبين أن أفراد العينة يمتلكون حسابا على الفايسبوك بنسبة 95.5%.

- توصلت الدراسة إلى أن دوافع استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الشباب هي التواصل الاجتماعي ونشر مواضيع مختلفة.

- الشبكات الاجتماعية كانت سببا في اندلاع الربيع العربي حسب رأي أفراد العينة.

- اتجاهات الشباب نحو التغيير السياسي في العالم العربي كان سلبيا، فهم يرون أن الثورات العربية كانت فاشلة.

التعقيب على الدراسة:

هذه الدراسة عالجت موضوع الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغيير السياسي في الوطن العربي، حيث أبرزت الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في توجيه السلوك السياسي للمواطن العربي، وتداعياتها على ما يسمى بالربيع العربي، وتتشابه مع دراستنا في متغير شبكات التواصل الاجتماعي، واختلفت في دراستنا كونها تعنى باتجاهات الشباب الجزائري نحو التغيير السياسي في الوطن العربي، في حين دراستنا ركزت على استخدام هذه الشبكات في التسويق الإلكتروني. وتكمن استفادتنا من هذه الدراسة في بناء الجانب النظري والمنهجي.

## الفصل الأول: نظرة لسياق التاريخي لواقع التواصل الاجتماعي

- تمهيد

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

3- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي

3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

3-3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

4- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

4-1- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

4-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

**تمهيد:**

أسفرت التطورات المتواصلة في مجال الإعلام والاتصال، وشبكة الانترنت إلى ظهور ما يسمى بشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر الأكثر انتشارا بين المستخدمين، لما لها من خصائص ومميزات تميزها عن باقي المواقع الالكترونية الأخرى، حيث يعد الفايسب – وك face book أحد مواقع التواصل الاجتماعي، والذي حظي باهتمام شرائح واسعة من الأفراد داخل المجتمع.

**1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :**

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها طريقة من طرق التواصل مع عدد من الأفراد (أقارب، زملاء، أصدقاء) عن طريق مواقع وخدمات الكترونية تقوم بتوصيل المعلومات على نطاق واسع، وهي مواقع لا تقوم بتقديم معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات.

كما يعرفها محمد عواد بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة (Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص<sup>1</sup>.

عرفت أيضا على أنها تلك المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الانترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة، ويمكن استخدام هذه المواقع لأهداف اجتماعية كتحقيق التفاعل بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يمكن استخدامها لأهداف تجارية وذلك لأن هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات ومختلف المؤسسات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن، وتتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمن أنواعا مختلفة من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتى الصور.

<sup>1</sup> - محي الدين إسماعيل، محمد الديهي. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص 346.

## 2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الفرد في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الفرد، حيث تساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد. ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في الإنترنت، ولكنها بدأت منذ مدة، ذلك لأن الفرد كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء.

كان أول ظهور لمواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي في بداية التسعينات من القرن الماضي، بحيث تمثل مواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للشبكة العنكبوتية العالمية الويب 2 (web 2)، إذ تتيح الفرص للتواصل بين الأفراد بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك. وقد ساهمت هذه المواقع في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي، بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت<sup>1</sup>.

يعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com، ثم موقع classmates.com عام 1995م الذي جاء للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Sixdehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص حيث ظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تحقق ربحاً لمالكها وتم إغلاق بعضها.

<sup>1</sup> - محي الدين إسماعيل، محمد الديهي، نفس المرجع، ص، 348.

وخلال الفترة ما بين 2002م و2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace، تلاه موقع Friendster، ثم موقع Face book الذي ظهر عام 2003، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية. وفي منتصف عام 2005م كان موقع ماي سبيس MySpace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى. وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتوب You Tube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو<sup>1</sup>.

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صدقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فان الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين الأفراد بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

<sup>1</sup> - محي الدين إسماعيل، محمد الديهي، نفس المرجع، ص، 349..



### 3- خصائص وأنواع مواقع التواصل الاجتماعي وخدماته:

#### 3-1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: تتصف مواقع التواصل الاجتماعي

بمجموعة من المميزات والخصائص التي تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى، حيث اكتسبت مواقع التواصل الاجتماعي هذه الخصائص والمميزات من السمات الخاصة بتقنيات الجيل الثاني للويب عامة، وبسمات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي خاصة. فجعلت من المستخدم منتجا للمحتوى ومعدا له، كما أتاحت له في الوقت نفسه المشاركة في المحتوى الذي أعده الآخرون، كما مكنت كل مستخدم من المساهمة بما يشاء من ملفات مصورة أو مكتوبة أو مبرمجة، وجعلت من صفحة كل مستخدم سبورة يكتب عليها ما يشاء، و ما يكتبه على تلك الصفحة يشاهده الأصدقاء في نفس الوقت، والأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين هو تميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص عديدة عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الانترنت، ونورد هذه الخصائص فيما يلي:

#### 1- التمكن من مشاركة المصادر والموارد العلمية: حيث يتم نشرها بسهولة على

مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة على الشبكة، ومن ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول على التغذية المرتدة السريعة والمتنوعة والفعالة<sup>1</sup>.

#### 2- توفير التواصل المستمر بين المجموعات المختلفة: حيث تضمن شبكات التواصل

الاجتماعي أليا الالتحام الالكتروني بين المشاركين، فيظل الجميع على دراية بكل ما يفعله الأصدقاء.

#### 3- تمكين التواصل بين مختلف أطياف المجتمع: تمكن مواقع التواصل الاجتماعي

المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة من تكوين حلقة وصل مستمرة بين الخبراء والمتعلمين في مختلف المجالات.

1- عثمان محمد الشعراي، شبكات التواصل الاجتماعي، الرياض، جامعة الملك خالد، 12، دس.ص، 87.

**4- إنشاء مجموعات Groups:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين و أهداف محددة، ومن خلالها يتم التواصل بين مجموعة ذات اهتمام مشترك من بين المتعلمين.

**5- تقديم آلية جديدة لفهرسة المعلومات:** حيث تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على جمع وتنظيم وفهرسة المعلومات بشكل تعاوني، من خلال الاعتماد على التصنيف الاجتماعي للمعلومات والمحتويات أو ما يعرف بالفهرسة لغرض التشابك Social Indexing.

**6- تقديم معرفة جديدة:** تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي على تجميع مختلف الموارد المعرفية من مصادر متنوعة مختلفة من خلال الشبكة وإظهارها في مكان واحد، ثم إعادة بناء معرفة جديدة كخلاصة لكل محتويات المصادر المختلفة<sup>1</sup>.

**7- تقدم دعماً للمحدثات التفاعلية بين الأفراد و المجموعات:** حيث تتميز هذه المواقع بتوفير المحدثات التفاعلية بأشكال متنوعة تبدأ من التفاعل في الوقت الحقيقي عبر التراسل الفوري وتستمر حتى التفاعل غير المتزامن عبر مساحات العمل الجماعي على الويب من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

**8- تقدم دعماً للتغذية الرجعية الجماعية:** فتساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل التغذية الرجعية بين المشاركين، فهي تسمح للمجموعة أن تقيم مساهمات بعضها بعضاً من خلال التواصل والتفاعل المتبادل.

**9- إزالة القيود المفروضة في العالم الحقيقي:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإزالة القيود المفروضة على السلوك الاجتماعي والتعاوني، والمتمثلة في اللغة والموقع الجغرافي والخلفية الثقافية وقيود الزمان والمكان.

**10- توفير مستودعات للمخزون المعرفي للمجتمع:** من أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي أنها تعتبر مستودعا للمعرفة، من خلال تخزين مجموعات كبيرة من المعارف والمعلومات حول مختلف أشكال المعرفة، بما يشكل أكبر مكتبة تعاونية تشاركية افتراضية حول العالم.

<sup>1</sup> - عثمان محمد الشعراني، نفس المرجع السابق، ص، 88

### 3-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

1- شبكة الانترنت " online " وتطبيقاتها: مثل الفايسبوك، تويتر، اليوتيوب، ومواقع الدردشة. والانترنت عبارة عن شبكة عالمية ضخمة تربط بين الملايين من أجهزة الحاسب الآلي الموجودة في مناطق مختلفة حول العالم.

2- تطبيقات قائمة على الأدوات المحمولة المختلفة: ومنها (viber,télégram, tango,kik,whatsap,) فبعض هذه البرامج تعطينا خاصية الاتصال الصوتي أو الاتصال الصوتي والمرئي والكتابي معا.

### 3-3- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمتصفحها منها ما تتيح حرية الاختيار لمن يريدون المشاركة معهم في اهتماماتهم ومن بين أهم الخدمات ما يلي:

- إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم.
- إتاحة الفرصة للتواصل مع الآخرين الذين تربطهم اهتمامات مشتركة<sup>1</sup>.
- تتيح لهم حرية اختيار من يريدون مشاركة معهم اهتماماتهم.
- منح المتصفح إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة، والرياضة وغيرها.
- تمكن أيضا المستخدم من التحكم بالمحتوى الذي يظهر في صفحته فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع.
- خدمات الشبكات الاجتماعية: هي خدمات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، أو البحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين.
- تقدم مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني ومشاركة الملفات وغيرها.

<sup>1</sup>- محي الدين إسماعيل، محمد الديهي. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015، ص، 351.

- البومات الصور: تتيح هذه الخدمات إنشاء عدد لانهاهي من الألبومات ورفع مئات الصور وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

#### 4- ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين له جوانب مفيدة وفي نفس الوقت له جوانب ضارة أيضا، وتحديد أي نوع من هذين الجانبين قد يؤثر على مستخدم هذه المواقع يعتمد على غاية المستخدم وهدفه من استخدام هذه المواقع ،سوف نذكر فيما يلي ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4-1- ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد وتختلف النقاط الايجابية لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها في الحياة اليومية، ونذكر منها:

- منصة لطرح الأفكار وفتح فرص النقاش على أوسع النطاق.
- الترويج لمختلف الآراء والمواقف السياسية.
- توسيع نطاق الاتصال والتواصل والتأثر والتأثير<sup>1</sup>.
- سرعة التواصل مع الآخرين ورأيهم وسماع أصواتهم في جميع أنحاء العالم.
- معرفة ما يجري على الكرة الرضية على مدار الساعة.
- نشر العلوم والمعارف صغيرها وكبيرها.
- تفرغ الموسوعات العلمية والمصنفات والمؤلفات قديمها وحديثها في مدونات الكترونية تسمح للجميع بالاستفادة منها<sup>2</sup>.
- حرية التعبير عن الرأي: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي لكافة الأشخاص بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم دون أن يمنعهم.

1- عثمان محمد الشعراي، شبكات التواصل الاجتماعي، الرياض، جامعة الملك خالد، 12، دس.ص، 101.

2- الصليبي محمد علي، وسائل التواصل الاجتماعي في ميزان المقاصد الشرعية، ورقة مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي

السنوي، 2014.ص.83

- تساعد في عملية التعلم الذاتي: من فوائد مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التعلم الذاتي من خلال المعلومات المختلفة التي يمكنهم أن يحصلوا عليها، عن طريق متابعة الباحثين المختصين الذين يقومون بنشر مقالاتهم العلمية، أو مقاطع فيديو عن مختلف الأبحاث، والمعارف عبر هذه الوسائل، وتساعد على التعلم بشكل مجاني وبدون أي مقابل مادي.
- كما تساعد أيضا في البحث عن فرص عمل، وذلك من خلال متابعة حسابات الشركات أو حسابات التوظيف والتقديم عند نشرهم عن وظيفة تناسبك.

#### 4-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- أيضا لمواقع التواصل الاجتماعي سلبيات كثيرة من الممكن أن تضر المستخدم إن أساء استخدامها، ومنها ما يأتي:
- هدر وإضاعة الوقت: من الممكن أن يقضي الشخص ساعات طويلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي دون أن يدرك عدد الساعات التي هدرها من وقته بلا فائدة، وبالتالي يهمل واجباته الوظيفية أو التعليمية، والعائلية بسبب استخدامه ووسائل التواصل بشكل خاطئ.
- نشر المعلومات الخاطئة والأخبار الكاذبة: الكثير من الأشخاص يتعمدون بنشر شائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشويه سمعة أشخاص آخرون<sup>1</sup>، أو نشر خبر كاذب عن علامة تجارية لإلحاق الضرر بسمعتها وامتناع الزبائن عن شراء منتجاتها. يكفي فقط أن ينشر أحدهم خبرا عبر إحدى مواقع التواصل يحمل معلومة كاذبة حول إحدى القضايا التي تشغل الناس، أو حول شخصية مثيرة للجدل، لتبدأ الشائعة بالانتشار كالنار، ويقبل كثيرون على تداولها.
- الانعزال عن الواقع والإدمان على هذه المواقع: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في انعزال مستخدميها عن من حولهم، فبالتالي يصرفون النظر عن مجالسة الأهل

<sup>1</sup> ابن كران، سلمان بكر. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015. ص. 164.

والأصدقاء والأقارب حتى وان جالسوا من حولهم جالسوهم وهم منشغلين باستخدام مواقع التواصل، مما قد يولد الشعور لدى من حولهم بالضجر وعدم الرغبة في قضاء أوقات أخرى مع مستخدم هذه الوسائل.

- انتهاك الخصوصية: قد تتسبب وسائل التواصل الاجتماعي بالعديد من المشاكل فيما يتعلق بخصوصية مستخدميها، وينتج هذا الأمر بسبب كمية المشاركة الكبيرة التي تحدث عبر هذه الوسائل، كمشاركة الصور والفيديوهات من الأحداث اليومية و مشاركة الموقع الجغرافي الذي يسهل الوصول للمستخدم ومعرفة مكانه.

- التتلمذ: مواقع التواصل الاجتماعي سهلت للشخصيات المحتمالة العثور على ضحايا للاحتيال عليها وتخويفها وذلك بانتحال شخصية أخرى غير شخصيتها وكسب ثقة المستخدم، ومن ثم تهديده ومضايقته، وقد يصل تأثير التتلمذ إلى ترك علامات سلبية في ذهن المرء وعقله، وقد يتطور به الأمر إلى الانتحار في بعض الحالات<sup>1</sup>.

- سوء الفهم: قد يتم فهم كلمات مستخدم وسائل التواصل بشكل غير صحيح وغير دقيق، وذلك لعدم توفر إيماءات الجسد ولغته التي تمثل 55 بالمئة من التواصل أو حتى نبرة الصوت التي يمكن من خلالها معرفة حالة مزاج المتحدث في المحادثة الفعلية بين الأشخاص، وقد يحدث سوء الفهم هذا حتى مع توفر بعض الرموز التي يتم استخدامها للتعبير عن مشاعر المرسل<sup>2</sup>.

- المشاكل النفسية: يسبب الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل سلبي في المزاج مسببا مشاكل نفسية مثل القلق والاكتئاب، متابعة الشخص غيره على وسائل التواصل يقوم بتجارب ايجابية وممتعة مع عدم قدرته على خوض تلك التجارب تؤثر سلبا على نفسية البعض.

- عرض المواد الإباحية والمشاهد الغير الأخلاقية: لوسائل التواصل الاجتماعي دور في نشر المواد الإباحية والمشاهد الغير أخلاقية لما في مشاهدته ضرر كبير على الأطفال،

<sup>1</sup> - ابن كران، سلمان بكر. نفس المرجع السابق، ص، 165

<sup>2</sup> - أبو وردة أمين، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الفلسطيني، ورقة مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي، 2014، ص، 117

المراهقين وحتى البالغين، إذا تقوم بإحداث تغيير كبير ودائم في مكونات الدماغ وتحدث تأثيرا في السلوكيات.

- تأثير سلبي على الأطفال<sup>1</sup>: استخدام الأطفال لواقع التواصل الاجتماعي لساعات طويلة يؤدي إلى حصولهم على علامات دراسية منخفضة عن غيرهم من الطلاب، كما أن الأطفال الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن يكونوا أكثر عرضة للإصابة بالاكتئاب والقلق، ومن الممكن أيضا أن يعانون من اضطرابات في الأكل، وتدني احترام الذات.

- خلق نمط حياة غير صحي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استخدام أجهزة الهواتف الذكية والحواسيب والتحديث بها لساعات طويلة خصوصا في الليل مما يسبب الأذى للعينين، ويضر النظر.

<sup>1</sup> - أبو وردة أمين، نفس المرجع السابق، ص، 118.

## الفصل الثاني: نظرة شاملة لوقع الفايسبوك

1- مفهوم الفايسبوك

2- نشأة وتطور مواقع الفايسبوك

3- خصائص وخدمات موقع الفايسبوك

3-1- خصائص موقع الفايسبوك

3-2- خدمات موقع الفايسبوك

4- ايجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك

4-1- ايجابيات موقع الفايسبوك

4-2- سلبيات موقع الفايسبوك



## 5- موقع الفاييسبوك نشأته و تطوره:

### 1-5 - مفهوم فاييسبوك:

كلمة أعجمية، مكونة من جزأين فيس face و book، و هي تعني كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس موقع<sup>1</sup>.

### - مفهوم موقع فاييسبوك:

الفاييسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية يمكن الدخول اليه مجانا و تديره شركة فيس بوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، يمكن المستخدمين التواصل مع الآخرين و التفاعل معهم<sup>2</sup>.

### 2-5- نشأة و تطور موقع فاييسبوك:

الفاييسبوك شبكة اجتماعية تأسست في عام 2004 على يد شاب عشريني أمريكي اسمه "مارك غوتبورغ" بالتعاون مع اثنين رفقائه بالمسكن الجامعي في جامعة هارفارد، و قد كان الموقع في البداية مقصورا على طلبة الجامعات الأمريكية ثم فرج بعد ذلك إلى أوروبا و العالم.

أول عرض تلقاه "مارك غوتب JJورغ" كان في يوني JJو 2004 من شركة " Bay Pal" التي عرضت عليه استثمار 500 ألف دولار في الموقع.

و في شهر سبتمبو 2006 تم عقد مباحثات جادة بين القائمين على إدارة "الفايسوك" و "ياهو" بشأن شراء الموقع مقابل مليار دولار، ثم دخلت "مايكروسوفت" إلى الخط و اشترت أسهمها في الموقع، كما أن "غوغل" أبدى اهتمامه بعقد صفقة مع الفاييسبوك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - قميحة، حسان أحمد. فاييسبوك تحت المجهر. مصر: دار الكتب المصرية، 2017.

<sup>2</sup> - البياتي، ياسر خضير. الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014. ص. 390.

<sup>3</sup> - سلطان، محمد صاحب. وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012. ص. 360. 361.

قام فايسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر " 2005"، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات من بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة "مايكروسفت"، و في سبتمبر عام 2006 فتح الموقع أمام جميع الأفراد البالغين من العمر 13 سنة فأكثر و اللذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح، و في أكتوبر عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك عن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له. في ديسمبر 2013 أضاف فايسبوك أيقونة تعبر عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة أعجبنى<sup>1</sup>.

## 6- خصائص وخدمات موقع فايسبوك:

### 6-1- خصائص موقع الفايسبوك:

- **الملف الشخصي profil:**  
عندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لديك من أجل سهولة التواصل مع الآخرين و كذلك يوم المعلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها بالتحديد.
- **إضافة صديق Add friends :**  
و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريد الكتروني.  
إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات.
- منصة لتبادل المشاعر و التعرف على أصدقاء من مختلف أنحاء العالم.
- تشجيع المستخدمين على المشاركة عبر مختلف استطلاعات الرأي الالكتروني.

<sup>1</sup> - ابن كران، سلمان بكر. الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الولاية للنشر والتوزيع، 2015. ص. 171.

- يمثل معيار للانتشار المعلومات حيث يميل المستخدم إلى مشاركة المعلومات التي تحظى بإعجاب عدد كبير من أصدقائه، و كذلك أصدقائهم.
- **إنشاء مجموعة Group :**
- نستطيع إنشاء مجتمع إلكتروني يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أو اجتماعية، رياضية.. الخ، و نستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصري بالعائلة و الأصدقاء، عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
- **لوحة الحائط Wall:**
- مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- **النكزة Pokes :**
- منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض، و هي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يرحب به.
- **الصور Photos:**
- تحميل الألبومات و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها.
- **الحالة Status :**
- الخاصية التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم عن أماكنهم و ما يقومون به.
- **التغذية الإخبارية News feed :**
- التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي و الأحداث المتغيرة.
- **الهدايا Gifts :**
- ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم.
- **السوق Market place :**
- الصفحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين بنشر إعلانات مجانية.

### - إنشاء صفحة خاصة على الموقع "Fb"

تستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين و يكون اسم التدوين الخاص بها متصل بموقع فايسبوك، و تتيح الترويج لفكرة المستخدم أو المنتج أو الجريدة<sup>1</sup>.

### 6-2-خدمات موقع الفاييسبوك:

يقدم موقع فيسبوك مجموعة من الخدمات، كما يعمل على تطويرها كل مرة، و من بين هذه الخدمات نجد:

- لوحة الحائط المخصصة لوصف اليوميات و إرسال الرسائل
- تحميل الصور و الألبومات و التعليق على الصور و الفيديوهات و المنشورات
- التغذية الإخبارية بحيث يقدم بيانات و معطيات خاصة بكل الأحداث و التغييرات التي تطرأ على الصفحة (كأعياد الميلاد)<sup>2</sup>
- هذا و امتدت تطورات خدمات الموقع لتطال المجال الاقتصادي فوفرت بذلك:
- خدمة التسويق الإلكتروني سواء للمنتجات أو الخدمات، و التي أتاحت لأصحاب الأعمال (التجار+الشركات) أن يتعقبوا الزبون و يعرفون اهتماماته و فهم أفكاره، كون أغلب الزبائن يتفاعلون و يتفقدون حسابهم على فيسبوك بشكل يومي.
- كما يتيح موقع فايسبوك إمكانية نشر معلومات و بيانات المهمة حول منتجاتهم إضافة إلى إدراج الفيديوهات و الصور دون قيود أو حدود معينة.
- سهل طريقة الوصول للزبائن و استهدافهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - المقدادي خالد عنان يوسف.ثورة الشبكات الاجتماعية:ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية،الاقتصادية،الدينية،السياسية على الوطن العربي والعالم.الأردن:دار النفائس للنشر والتوزيع،2013.ص.35.36.

<sup>2</sup> - غروبة دليلة،الانترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد.مجلة الحكمة،2013.ص.304.

<sup>3</sup> - ميلودي محمد،ياحي فاطمية الزهراء.دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية التسويق الإلكتروني.المجلة الدولية

للدراستات الاقتصادية،2019.ص.143.

## 7- ايجابيات و سلبيات موقع فايسبوك

### 1-7- ايجابيات موقع فايسبوك:

- التواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد المستخدم في التدريب و التعليم من هذه المجتمعات و زيادة خبراته.
- يتيح فرصة تحميل ألبومات بشكل أكبر و أسهل مما تتيحه المواقع الأخرى.
- إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات<sup>1</sup>.
- منصة لتبادل المشاعر والتعرف على أصدقاء من مختلف أنحاء العالم.
- تشجيع المستخدمين على المشاركة عبر مختلف استطلاعات الرأي الالكتروني.
- يمثل معيار للانتشار المعلومات، حيث يميل المستخدم إلى مشاركة المعلومات التي تحظى بإعجاب عدد كبير من أصدقائه، وكذلك أصدقاهم<sup>2</sup>.

### 2-7- سلبيات موقع فايسبوك:

- أصبح خطر يهدد العلاقات الاجتماعية، فنقريباً يقوم بمباعدة العلاقات و الروابط و الصلات التي تتم على أرض الواقع.
- زاد من التفكك الأسري، إذ جعل من كل شخص عالمة الخيالي الخاص به و لا يدركما حوله.
- يعمل على إهدار الوقت فالكثير من الأشخاص لا يستطيعون التحكم في ذلك.
- ظهور ما يسمى "الهكر"، و الذي يهدد الحساب ، و يقوم باختراقه، و هو ما يشكل خطر كبير على صاحب الحساب.

<sup>1</sup> - شفرة، خليل. الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار السامة للنشر والتوزيع، 2014.

<sup>2</sup> - مركز الحرب الناعمة للدراسات. شبكات التواصل الاجتماعي: منصات الحرب الأمريكية الناعمة للدراسات. لبنان: مكتبة مؤمن قريش، 2016. ص. 61.57.

**ملخص:**

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز إنجازات العصر و في مختلف المجالات، و يعد الفايسبوك هو الآخر احد ابرز هذه الانجازات، إذ أعطى فرصة ثمينة لولوج كافة المجالات عالم الرقمنة و نخص و نخص بالذكر مجال التسويق، فقد أصبح بمثابة الواقع الحتمي لمختلف المؤسسات و الأشخاص ، و ذلك لدوره الهام في تسهيل عملية الاتصال و التواصل مع الزبون و تحسين طرق تسيير التعاملات التسويقية، و تخطي مختلف الحواجز و السعي لنيل رضا و ولاء الزبون و رفع مستوى المبيعات.

## الفصل الثالث: التسويق الالكتروني كآلية في العمل التجاري

- تمهيد

1- نشأة وتطور التسويق الالكتروني

2- المقاربة النظرية المعتمدة (نموذج آرثر)

3- وظائف وأهمية وأهداف التسويق الالكتروني

3-1- وظائف التسويق الالكتروني

3-2- أهمية التسويق الالكتروني

3-3- أهداف التسويق الالكتروني

4- خصائص، أنواع ومعوقات التسويق الالكتروني

4-1- خصائص التسويق الالكتروني

4-2- أنواع التسويق الالكتروني

4-3- معوقات التسويق الالكتروني

5- ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني

5-1- ايجابيات التسويق الالكتروني

5-2- سلبيات التسويق الالكتروني

**تمهيد:**

يواكب مجال الاقتصاد عامة، والتجارة خاصة التطورات التكنولوجية الحاصلة لتتبنى بذلك صفة الالكترونية في معاملاتها المختلفة، مما خلق نوع مستحدث من التسويق، هو التسويق الالكتروني محل دراستنا.

إذ يعد هذا الأخير نقطة تحول في عالم التجارة في زمن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وكذلك أيضا في تنوع مساحات البيع والشراء عبر التسويق الالكتروني.



**8-1- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:**

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني لابد من التفريق على مفهوم التسويق والذي يعرف على أنه: عبارة عن عمليات اجتماعية وإدارية يحصل عن طريقها الأفراد والجماعات على ما يحتاجون ويريدون، وذلك من خلال خلق وتبادل المنافع والقيم مع الآخرين<sup>1</sup>.

أما التسويق الإلكتروني فهو صيغة جديدة برزت في عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات تقوم أساس على التخطيط، تنظيم وتنفيذ كافة الأنشطة التسويقية من خلال مختلف الوسائط الإلكترونية المتعددة والمختلفة، وتعتمد أساسا على تكنولوجيا الانترنت وذلك لتزويد الزبائن بالمنتجات التي يحتاجونها<sup>2</sup>.

هو أيضا عبارة عن تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر<sup>3</sup>.

إن من أبرز النقاط الرئيسية في ظهور التسويق الإلكتروني، ما قام به "راي توم لينسون" عام 1971 بكتابة أول رسالة بريد الكتروني، وكانت هذه التقنية أول خطوة تضع نظام تبادل المعلومات وتسمح للناس بإرسال واستقبال الملفات باستخدام الأجهزة المختلفة، وأرسلت عصرا جديدا يوفر المال والجهد والوقت في آن واحد. ولكن يمكن القول أن البداية الفعلية للتسويق الإلكتروني تعود لسنة 1990، حيث تم إنشاء محرك بحث Archie للموقع التي كانت تعتمد على بروتوكول نقل الملفات FTP، فسعة الكمبيوتر في فترة الثمانينات كانت كبيرة جدا، لذا بدأت الشركات في اختيار التقنيات عبر الانترنت والتي تسمح بمتابعة معلومات العملاء بطريقة فعالة وخلق علاقة جديدة بين البائع والمشتري.

<sup>1</sup> - عبد الرحيم، محمد عبد الله. التسويق المعاصر. القاهرة: كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2007. ص. 12.

<sup>2</sup> - مسالمة سفيان، "دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية"، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، 2017. ص. 54.

<sup>3</sup> - أبو علاء، محمد علي. التسويق الإعلاني والإلكتروني. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014. ص. 25.

في فترة السبعينات صيغ مصطلح التسويق الالكتروني لأول مرة. إلا أنه في العقد الأول من القرن الواحد والعشرين، انتشرت الانترنت على نطاق واسع ودخل حياة الكثيرين ومع ميلاد الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، بدأ العملاء يبحثون على المنتجات والسلع التي يمكن شرائها عبر الانترنت مما خلف الحاجة لتسويق المنتجات الكترونيا. حيث ما بين 2000 و2010 تطور التسويق الالكتروني أو الرقمي بشكل كبير وذلك بعدا انتشرت الأجهزة القادرة على الوصول إلى الوسائط الرقمية بسرعة، وقد أشارت إحصائيات صدرت في 2012 و2013 أن التسويق الالكتروني مازال ينمو باستمرار خاصة مع تطور وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، لينك إن)، حيث أصبح المستهلكون يعتمدون بشدة على الالكترونيات الرقمية يقتنون المنتجات عبر مختلف القنوات.

## 8-2- نموذج آرثر للتسويق الالكتروني: The Arthur E-marketing model

آرثر دي ليتل: هي أول شركة استشارية في العالم تعمل منذ عام 1886 ميلادي. تساعد هذه الشركة باقي الشركات على اكتشاف فرص نمو جديدة و بناء قدرات ابتكاريه و تحويل المؤسسات من خلال تقديم حلول متطورة

تتواجد شركة آرثر دي ليتل في أهم مراكز الأعمال حول العالم و تقدم خدمات استشارية في مجال الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات و الوسائط و الإلكترونيات و السفر والنقل، والبيع بالتجزئة، التمويل، الطاقة والمرافق، الكيمياء والرعاية الصحية وعلوم الحياة والسيارات والتصنيع. تتضمن قائمة الخدمات التي تقدمها الشركة: الاستراتيجيات والتكنولوجيا وإدارة العمليات والمعلومات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - أبو قارة، يوسف أحمد. التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت الأردن دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص، 136.

تمتلك الشركة أكثر من 30 مكتبا في أكثر من 20 دولة، وبالتالي فهي قادرة على تقديم خدماتها على مستوى العالم الى العديد من الشركات، بالإضافة الى بعض الشركات الرائدة ومؤسسات القطاع العام .

تعريف آرث ردي ليتل Arthur.D.little<sup>1</sup>: ولد عام 1863 في بوسطن، التحق بمعهد ماساتشوستش للتكنولوجيا سنة 1881، اثبت انه طالب موهوب وباحث مقتدر حيث أسس مجلة للتكنولوجيا ومع ذلك كان عليه ان يترك دراسته في السنة الثالثة دون ان يتخرج ، لأنه عرض عليه العمل في احدى الشركات، ومن جهة أخرى واجهت عائلته مشاكل في تمويل دراسته.

لقد قدم Arthur.D.little نموذجا يعبر عن دورة ومراحل التسويق الالكتروني، وتتكون هذه الدورة في أربعة مراحل تمثلت فيما يلي:

أ- **مرحلة الإعداد: préparation phase**: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات رغبات المستهلك وكذا تحديد الأسواق المستهدفة المجدية والجدابة، وتحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة ولهذا الغرض، قد تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام منهج بحوث التسويق، وعن طريقة الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة على الانترنت، كما تلجأ المنظمة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

ب- **مرحلة الإتصال: communication phase**: في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون (المستهلك) لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الالكترونية عبر الانترنت<sup>2</sup>.

تنقسم مرحلة الاتصال هي الأخرى إلى أربعة مراحل فرعية وهي:

<sup>1</sup>- أبو قارة، يوسف أحمد، نفس المرجع السابق، 137.

<sup>2</sup>- العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان: دار المناهج، 2003. ص.57.

- 1- **مرحلة جذب الانتباه: Attention:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون (المستهلك) وأهم هذه الأدوات والوسائل الأشرطة الإعلانية ورسائل البريد الإلكتروني.
- 2- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة: Information:** في هذه المرحلة يجري توفير البيانات والمعلومات التي يحتاجها الزبون (المستهلك) والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- 3- **مرحلة إثارة الرغبة: Desire:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفس الزبون (المستهلك)، وحتى تنجح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- 4- **مرحلة الفعل والتصرف: Action:** كمحطة للمراحل السابقة فإن الزبون (المستهلك) إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

- ج- **مرحلة التبادل Transaction Phase :** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي تجري بين البائع والمشتري، فالمنظمة (البائع) توفر المنتجات المطلوبة وبالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب<sup>1</sup>.
- د- **مرحلة ما بعد البيع After sales phase:** ينبغي أن لا يكتفي البائع أو المنظمة بإجراء عملية البيع بل من الضروري المحافظة على علاقة فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، ولا بد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن وينبغي استخدام كافة الوسائل الإلكترونية التي تحافظ عليهم. ومن بين هذه الوسائل المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة، البريد الإلكتروني، خدمات الدعم والتحديث، وقائمة الأسئلة المتكررة.

<sup>1</sup> - العلاق بشير عباس، المرجع السابق، ص، 58.

**9- وظائف وأهمية و أهداف التسويق الالكتروني:****1-9 - وظائف التسويق الالكتروني:**

يضم التسويق الالكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة من بينها:

**1-الاتصال: بناء علاقات مع العملاء عن طريق**

البريد الالكتروني.

مسار البريد الالكتروني Email.

اليوزنت ( عقد مناقشات بين مجموعات من المستخدمين حول موضوع معين).

الخطابة chating.

**2- البيع:**

تسويق الخدمات والمنتجات عبر الشبكة.

تسويق الخدمات والمنتجات الغنية بالمعلومات<sup>1</sup>.

**3- توفير المحتوى:**

موقع المحتوى يمثل المنتج الفعلي.

**4- توفير وظيفة شبكية:**

تسهيل الوصول إلى المحتوى.

إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.

توفير خدمات الدعم والإسناد للبائعين والمشتريين عبر الانترنت.

**9-2-- أهمية التسويق الالكتروني:**

تبرز أهمية التسويق الالكتروني في الوقت الحاضر في المنافسة العالمية الحادة

على السلع والخدمات<sup>2</sup>، وفتح المجال أمام المنظمات للوصول إلى الفئة المستهدفة

من المستهلكين وكيفية إتباع تلك المنظمات لطرق ترويجية مدروسة مما يجعلها

تنافس السوق العالمية الموحدة. وهذا وأصبح التسويق الالكتروني اليوم من

<sup>1</sup> - الصميدعي، محمود جاسم وردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني. عمان: دار السيرة والتوزيع

والطباعة، 2012، ص107

<sup>2</sup> - العلق بشير عباس. الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الأردن: دار الوراق للنشر

والتوزيع، 2006، ص20.

ضروريات الحياة في مجتمعنا، إذ نجد مئات المستخدمين يتصلون بشبكة الانترنت يوميا من جميع أنحاء العالم، كما تبرز أهميته في ميزة إتاحة الفرصة للوصول إلى الأسواق العالمية وتقديم السلع والخدمات وفقا لحاجيات العملاء، لذا أصبح لزاما على المنظمات تضمين هذا النمط التسويقي في مختلف أنشطتها.

### 9-3- أهداف التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني له أهداف عدة تختلف من شركة إلى أخرى، فهو يمثل منظومة متكاملة تعمل على تحقيق أهداف معينة ثم دراستها ومراقبة أداء الشركة باستمرار وتحسينها، ونذكر من هذه الأهداف ما يلي.

- 1- تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة للمنتجات المعروضة.
- 2- تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن
- 3- البحث عن المستهلكين وأسواق جديدة والانتقال من السوق المحلي إلى السوق العالمي.
- 4- تخفيض التكاليف وتحقيق السرعة في أداء العمل.
- 5- تحقيق ميزة التنافسية.
- 6- زيادة معدل الوصول إلى المستهلكين<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>- الصباغ نور، "أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات"، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص.17

**10- خصائص، أنواع ومعوقات التسويق الالكتروني:****10-1- خصائص التسويق الالكتروني:**

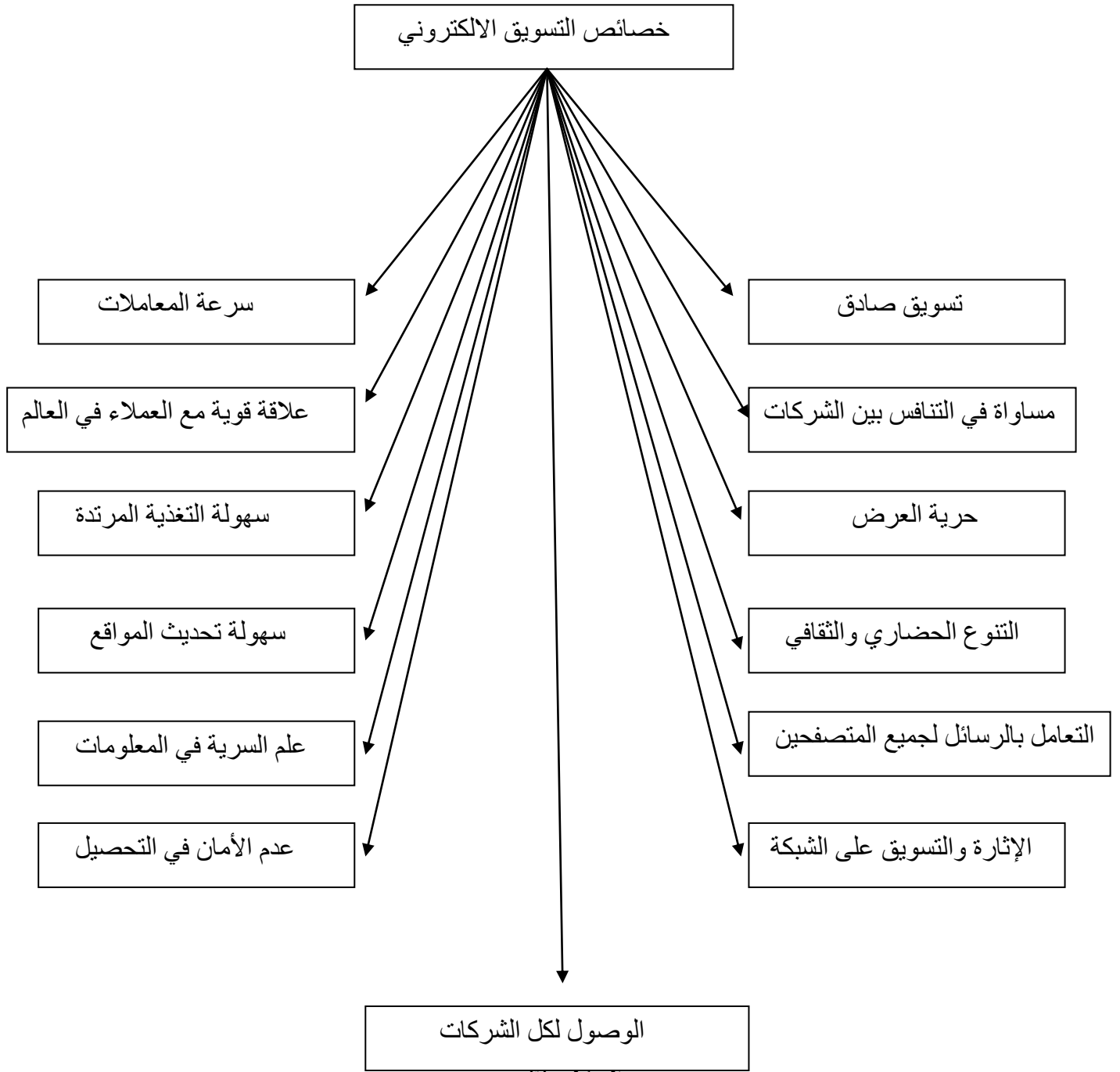
يتميز التسويق الالكتروني بمجموعة من الخصائص أهمها:

- الخدمة الواسعة Mass Sevice بحيث يمكن للزبائن المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت.
- لا توجد قيود غير التكلفة على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على الانترنت أو الويب، وهذا العرض يستمر 24 ساعة في اليوم لأن شبكة الويب لا تغلق.
- يمكن الشركات الصغيرة الوصول عبر الانترنت إلى السوق الدولية البنية التحتية للشركات متعددة الجنسيات وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبون<sup>1</sup>.
- أوتوماتيكية الوظائف التسويقية بحيث تتسم وظائفه بالتكرار وكذا القابلية للقياس الكمي.
- التكامل بين وظائفه المختلفة التي تعمل وفق خط مشترك يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء.

هذا وقدّم سامح عبد المطلب مخطط يضم أهم خصائص التسويق الالكتروني كما هو موضح

الشكل

<sup>1</sup>- العلق بشير عباس. الاتصالات التسويقية الالكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006، ص31.



الشكل (1)



**10-2- أنواع التسويق الالكتروني:**

يرى أحد خبراء التسويق "كوتلر" بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ- التسويق الخارجي External Marketing : هو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية بتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

ب- التسويق الداخلي Internal Marketing : وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء، ودفع العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون تابع فيعمله بالعملاء.

ج- التسويق التفاعلي Interactive Marketing : و هو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكتف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري<sup>1</sup>.

**10-3- تحديات ومعوقات التسويق الالكتروني:**

بقدر ما يوفر التسويق الالكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل العولمة والتحول إلى الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض التحديات والمعوقات نذكر منها:

1- التحديات التنظيمية: بحيث يخلق التوجه نحو التسويق الالكتروني الحاجة الماسة إلى إعادة تنظيم هياكل الشركة ودمج أنشطتها وفعاليتها في التسويقية بإستراتيجيتها التقليدية مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

2- ارتفاع تكاليف المواقع الالكترونية.

3- تطور تكنولوجيا المواقع: مما يخلق تحديات كبيرة من أجل استمرارية المواقع ومواكبتها للتطورات الحاصلة.

<sup>1</sup> - يوسف حسن يوسف. التسويق الالكتروني. القاهرة: المركز القومي للإصدارات القانونية، 2012، ص، 86، 87.

- 4- عوائق اللغة والثقافة: تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات بحيث تحد من التفاعل بين الكثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطور البرمجيات من شأنها إحداث نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات العملاء وكذلك مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- الخصوصية والأمن: تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على تغير بعض العملاء لفكر التسويق الالكتروني، كونه يحتاج إلى الحصول بعض البيانات من العملاء مثل: الاسم، الجنس، العنوان، طريقة السداد، أرقام بطاقة الانتماء وغيرها، لذا فهناك ضرورة استخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية والخصوصية في التعاملات الالكترونية ( مثل برنامج cookies ).
- 6- عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية: إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقة الانتماء هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الالكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الالكتروني لذا أصبح هناك اتجاه نحو برمجيات خاصة لتأهيل وسائل السداد الالكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - الزعبي، علي فلاح مفتاح وأحمد صالح النصر. التسويق الالكتروني القرن الحادي عشر. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص، 450.

**11- ايجابيات وسلبيات التسويق الالكتروني:****11-1- ايجابيات التسويق الالكتروني:**

- سهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للانترنت. فالتسويق الالكتروني يعتمد بشكل أساسي على الأجهزة الرقمية وشبكة الانترنت، ففي هذا الوقت العالم بأسره يستخدم الانترنت، فلذلك يمكن لأي نشاط تجاري أن ينتشر ويصل لعملاء أكثر باستخدام هذا النوع من التسويق.
- إمكانية الحصول على السلعة من أي شخص سواء كان فرد أو منظمة.
- إمكانية إتمام عمليات البيع والشراء دون حاجة المشتري للذهاب إلى مكان السلعة.
- إمكانية الدفع عن طريق الانترنت.
- انخفاض تكاليف التسويق الالكتروني مقارنة بالتسويق التقليدي<sup>1</sup>.
- أقل تكلفة: فالتسويق الالكتروني هو أقل تكلفة من أي طريقة تسويق أخرى، فممكنك على سبيل المثال بدأ حملتك التسويقية بالميزانية التي تناسبك وتحددها أنت، على عكس التسويق التقليدي الذي يجبرك على دفع مقابل مادي محدد تلتزم بدفعه. فهناك يمكنك بدأ بالميزانية التي تناسبك وتناسب مشروعك مع إمكانية تكبيرها أو تصغيرها إذا أردت، كما يكون تأثير هذا النوع أقوى، لأن ك تدفع مقابل مادي للوصول لعملاء مهتمين بك وليس بطريقة عشوائية.
- أقل جهد: ما يميز هذا النوع من التسويق أنه أقل جهداً من أي نوع آخر، سواء على صاحب الشركة أو على العميل، فعند استخدام الصور أو الفيديوهات، يمكنك توصيل رسالتك بطريقة سهلة وسريعة. فالتسويق الالكتروني يمكنك من توصيل

<sup>1</sup> - الصريفي محمد. التسويق الالكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008، ص، 47.

خدماتك ومنتجاتك بصورة احترافية دون الحاجة للذهاب وتضييع الكثير من المال والجهد والوقت.

- تعدد أساليب التسويق: ما يميز هذا النوع أيضا هم إمكانية اختيار أكثر من أسلوب للتسويق على حسب الميزانية والجمهور المستهدف، ومن ضمن هذه الأساليب:

\* التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي.

\* التسويق عبر محركات البحث.

\* التسويق بالمحتوى.

\* تحسين محركات البحث.

\* التسويق بالفيديو.

\* التسويق بالبريد الإلكتروني.

- التحديث الدائم: من ضمن الايجابيات الأخرى هو ارتباط هذا النوع من التسويق بالتكنولوجيا الحديثة التي تشهد تحديثات مستمرة، لذلك هي تتقدم وتتحدث بتحديثات التكنولوجيا وتتأثر بالإيجاب وليس بالسلب<sup>1</sup>.

- لا يحتاج إلى مؤهل معين: العمل في هذا المجال لا يتطلب شهادة معينة أو مؤهل معين، يكفي فقط فهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني وكيفية عملها، وهنا العديد من المصادر التي يمكن التعلم من خلالها. كما يمكن لأصحاب المشاريع تعلم مثل هذا النوع، لك ن من الأفضل دائما هو ترك هذه المهمة لأصحاب ذوي الخبرة أو شركة تسويق إلكتروني.

<sup>1</sup> - الصريفي محمد، نفس المرجع السابق، ص.48.

- دقة الاستهداف: ما يميز التسويق الإلكتروني عن أي نوع آخر، هو دقة الاستهداف والوصول إلى عملاء مهتمين بالمنتج أو خدمة بكل دقة عن طريق بعض استراتيجيات الاستهداف مثل:

\*الموقع.

\*الاهتمامات.

\*العمر

\*النوع.

\*المسمى الوظيفي.

\*الدراسة.

\*يتطور الأمر إلى الاستهداف عن طريق أنواع الأجهزة المحمولة، والعديد من الأجهزة الأخرى.

- تحليل المنافسين: من الايجابيات الأخرى هي سهولة تحليل المنافسين ومعرفة نقاط القوة والضعف، هذه البيانات تساعدك في تحسين حملتك التسويقية والظهور بشكل أفضل.

- أرباح هائلة: الطبيعي أن يكون من ضمن ايجابيات التسويق الإلكتروني زيادة الأرباح، فأي عملية تسويقية تهدف في النهاية إلى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح.

## 11-2- سلبيات التسويق الإلكتروني:

رغم ما يقدم التسويق الإلكتروني من سمات وخصائص مختلفة إلا أنه من جانب آخر يضم عدة سلبيات، مع العلم أنه يمكن تفادي هذه السلبيات مع الوقت وعن طريق الخبرة ومن ضمن هذه السلبيات:

- عدم الوصول للنتائج المتوقعة في بعض الأوقات: نظرا لوجود العديد من الشركات والمنافسة الشرسة بينهم، قد لا تأتي النتائج التي نتوقعها بسبب أن بعض المنافسون يقدمون العروض أو يقومون بدفع ميزانية أكبر لقناة التسويق.

هذه الأسباب قد تؤدي إلى صعوبة الوصول للنتائج المتوقعة، على الرغم أن في بعض الأحيان تأتي نتائج أكثر من المتوقع، لكن يلعب الحظ دور بسيط في هذه النتائج.

- صعوبة الأمر في البداية: عند بداية عملك في هذا المجال، أو كصاحب شركة تقوم بالترويج بنفسك، حيث تجد صعوبة في البداية وتقضي ساعات لفهم كيفية عمل التسويق الإلكتروني وفهم استراتيجياته. حيث يكون الأمر صعب في البداية، أيضا يكون من الصعب الوصول إلى النتائج المرجوة من أول مرة إذا كانت لا تملك الخبرة الكافية، لكن مع الوقت والخبرة تتمكن من الوصول لنتائج مرضية<sup>1</sup>.

- المنافسة الشرسة: من ضمن السلبيات هي وجود منافسة شرسة بين الشركات، أي قناة تسويقية تعمل بنظام المزاد. من يدفع ميزانية أكبر يحصل على نتائج أفضل. فهو أمر سلبي خصوصا للشركات الصغيرة التي لا يكون لديها الميزانية الكبيرة التي تمكنهم من المنافسة مع الشركات الكبيرة في نفس المجال، مما يتطلب دفع ميزانية أكبر.

- غياب الثقة عند بعض الأشخاص: هناك بعض الأشخاص لا يثقون في الشراء عبر الانترنت لوجود العديد من النصابين، فهؤلاء الأشخاص يفضلون الذهاب للشركات والمحلات لعملية الشراء.

<sup>1</sup> - الصريفي محمد، نفس المرجع السابق، ص، 50.

## ملخص

استخلصنا مما سبق ذكره، أنه يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يعد نقطة التحول من السوق التقليدي إلى السوق الرقمي المعتمد على التقنية، كما يعتبر مورد أساسي لتحقيق المنفعة للمؤسسات بمختلف أصنافها، وكذا إعطائها بعدا استراتيجيا فعال في حال التحكم بتقنياته وحسن استخدام هذه التكنولوجيا في العملية التسويقية.

الإطار الثالث:  
الإطار الميداني



**تمهيد :**

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث العلمي الذي يستهدف جمع كافة البيانات الأولية من مجتمع البحث ، و التي تساهم هي الأخرى في تحقيق أهداف الدراسة.

و نتناول في هذا الجانب من الدراسة تحليل بيانات الدراسة الميدانية المتحصل عليها من استمارات البحث التي بنيت محاورها انطلاقا من نموذج آرثر ليتل للتسويق، و ذلك تماشيا مع الهدف الرئيسي للدراسة و حتى تكون خاضعة لأسس و قواعد متغير التسويق، و ذلك مزوجة مع نموذج "خلية النحل" الذي يمثل وظائف شبكات التواصل الاجتماعي السبعة (الحيوية ، السمعة و الحوار، الحضور، المجموعات، المشاركة و العلاقات) كي يتسنى لنا معرفة مدى استخدام التاجر المستغامي لهذين النموذجين من جهة و مدى وعيه بذلك من جهة أخرى.

و ضمت استمارة بحثنا خمس محاور و تم إدراج الإجابات في جداول مركبة و من تم التعليق عليها و تقديم تفسيرات و استخلاص النتائج.

## 12- تفسير و تحليل البيانات:

الجدول رقم 01 : يوضح سنة افتتاح المجالات التجارية التي لها صفحة على موقع الفايبيوك.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
11.46	11	10	01	30.77	04	-	-	9.23	06	قبل 2007
33.33	32	70	07	15.38	02	37.5	03	30.77	20	2013-2007
55.21	53	20	02	53.85	07	62.5	05	60	39	2020-2014
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن نسبة افتتاح المحلات التجارية في النشاطات المذكورة في ذروتها في الفترة الممتدة من 2020-2014 حيث قدرت بـ 55.21% ممثلة في 60% من محلات الملابس و الأحذية و الأنسجة و 62.5% من محلات الأحذية ، و 53.85% من محلات الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك و 20% من محلات الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية تليها الفترة الممتدة من 2013-2007 بنسبة 33.33% ممثلة في 30.77% من محلات الملابس و الأحذية و الأنسجة و 37.5% من محلات الأحذية ، و 15.38% من محلات الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك و 70% من محلات الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، لتكون المحلات التي فتحت قبل سنة 2007 بأقل نسبة و التي قدرت بـ 11.46% ممثلة في 9.23% من محلات الملابس و الأحذية و الأنسجة ، و 30.77% من محلات الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك و 10% من محلات الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية لتتعدم نسبة مجالات الأحذية و هذا راجع لكونها كانت تابعة لمجالات الملابس و الأحذية و الأنسجة تم استقل النشاط كنوع واحد .

## الجدول رقم 02 : يوضح سنة إنشاء صفحات المحلات التجارية.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف		تجار الأحذية		تجار الملابس		نوع النشاط
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
31.25	30	-	-	15.38	02	37.5	03	38.46	25	نفس سنة إفتتاح المحل
16.67	16	10	01	23.08	03	12.5	01	16.92	11	بعد أقل من سنتين
16.67	16	10	01	7.69	01	37.5	03	16.92	11	من 2-4 سنوات
35.41	34	80	08	53.85	07	12.5	01	27.69	18	بعد أكثر من 4 سنوات
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

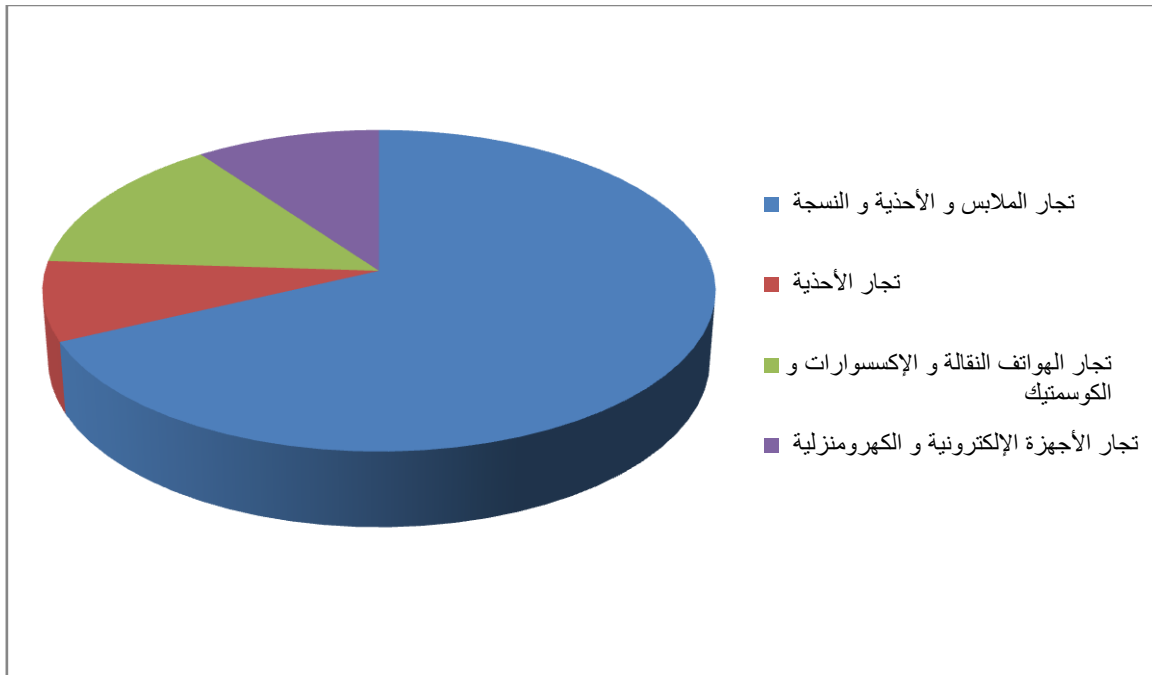
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن التجار قاموا بإنشاء صفحات محلاتهم عبر الفاييسبوك بعد أكثر من 4 سنوات من الافتتاح و بنسبة 35.41% و هذا ما أكده 27.69% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 12.5% من تجار الأحذية ، و 80% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، ليأتي خيار نفس سنة افتتاح المحل في المرتبة الثانية بنسبة 31.25% ممثلة في 38.46% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 37.5% من تجار الأحذية ، و 15.38% من محلات الهواتف النقالة و الإكسسوارت و الكوسميتيك ، و في المرتبة الثالثة خيار بعد أقل من سنتين و خيار من 2-4 سنوات بنسب متساوية قدرت بـ 16.67% .

و جاءت هذه النتائج نظرا للتباين في سنوات الافتتاح بين النشاطات التجارية المذكورة فمعظم محلات تجار الملابس و الأحذية حديثة الإنتاج كما جاءت فترة انتشار الفاييسبوك في الولاية و دخوله عالم التسويق بشكل كبير و منه نستنتج أن

صفحات المحلات التجارية لتجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و تجار الأحذية و تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك و تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية كان إنشاؤها بعد أكثر من 4 سنوات من افتتاح المحل.

الجدول رقم 03 : جدول يمثل توزيع مفردات العينة حسب نوع النشاط.

النسبة	التكرار	نوع النشاط
67.71	65	تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة
8.33	08	تجار الأحذية
13.54	13	تجار الهواتف و الإكسسوارات و الكوسمتيك
10.42	10	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية
100	96	المجموع



الشكل رقم 01 : يمثل توزيع المفردات العينة حسب نوع النشاط التجاري

**الجدول رقم 04 : جدول يمثل عدد المتابعين لصفحات مفردات العينة.**

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
50	48	70	07	69.23	09	50	04	43.08	28	أقل من 3000
23.96	23	20	02	23.08	03	12.5	01	26.15	17	من 3000-6000
3.12	03	-	-	7.69	01	-	-	3.08	02	من 6000-9000
22.92	22	10	01	-	-	37.5	03	27.69	18	9000 فما فوق
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نصف مفردات العينة عدد متابعيهم يقل عن 3000، وهذا ما أكده 43.08% من تجار الملابس و 50% من تجار الأحذية، و 69.23% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات و الكوسمتيك.

**الجدول رقم 05 : يوضح عناصر إبراز الهوية التي يدرجها التجار عبر صفحة الفايسبوك.**

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
33.96	91	33.33	10	30.77	12	50	07	33.51	62	الإسم
13.43	36	13.33	04	10.26	04	21.43	03	13.51	25	الشعار
3.36	09	3.33	01	2.56	01	7.14	01	3.24	6	الرمز
21.64	58	20	06	15.38	06	7.14	01	24.32	45	رقم الهاتف
10.07	27	6.67	02	20.51	08	7.14	01	8.65	16	البريد الإلكتروني
17.54	47	23.33	07	20.51	08	7.14	01	16.76	31	الموقع GPS
100	268	100	30	100	39	100	14	100	185	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن الاسم هم العنصر الأكثر إدراجا في صفحات الفايسبوك خاصة بالمحلات حيث جاء بنسبة 33.96% و هذا ما أكده 33.51% من تجار الملابس و الأنسجة و 50% من تجار الأحذية ، و 30.77% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 33.33% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، ليأتي رقم الهاتف في المرتبة الثانية بنسبة 21.64% ممثلة بنسبة 24.32% و 15.38% و 7.14% و 20% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، الأحذية، الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية على التوالي، و كان الموقع GPS في المرتبة الثالثة بنسبة 17.54% و هذا ما أكده 16.76% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 7.14% من تجار الأحذية، و 20.51% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك ، و 23.33% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، كما الشعار فحل رابعا بنسبة 13.43% ممثلة بـ 13.51% و 21.43% و 10.26% و 13.33% على التوالي، أما البريد الإلكتروني فجاء أخيرا.

و هذا راجع إلى أن الاسم هو أكثر العناصر إبرازا للهوية من جهة و سهولة تداوله من جهة أخرى.

و منه نستنتج أن التجار يعتمدون على الاسم بدرجة كبيرة لإبراز هويتهم عبر الفايسبوك و ذلك بنسبة 33.96%.

**الجدول رقم 06:** يوضح طرق جمع البيانات و المعلومات من قبل التجار أثناء الإعداد لتسويق منتجاتهم.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
33.98	35	30	03	20	03	37.5	03	37.14	26	بحوث التسويق عبر الأنترنت
12.62	13	20	02	26.67	04	-	-	10	07	مراكز بحوث التسويق
48.54	50	40	04	46.67	07	62.50	05	48.57	34	إستطلاعات رأي بالصفحة
4.85	05	10	01	6.68	01	-	-	4.29	3	أخرى تذكر
100	103	100	10	100	15	100	08	100	70	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يعتمدون في جمعهم للبيانات و المعلومات أثناء إعدادهم للتسويق على استطلاعات الرأي بالصفحة و التي جاءت بنسبة 48.54% و هذا ما أكده 48.57% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 62.5% من تجار الأحذية ، و 46.67% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 40% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، و في المرتبة الثانية بحوث التسويق عبر الأنترنت بنسبة 33.98% و هذا ما بينه 37.14% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 37.5% من تجار الأحذية، و 20% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 30% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، و في المرتبة الثالثة مراكز بحوث التسويق بنسبة 12.62% ممثلة في 10% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 26.67% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 20% من تجار الأجهزة

الإلكترونية و الكهرومنزلية، و تنعدم لدى تجار الأحذية و جاءت في المرتبة الرابعة طرق أخرى بنسبة 04.85% .

و هذا راجع لنقص الإمكانيات الشخصية في مجال البحث عامة و التسويق خاصة مما يدفعهم إلى طرق الجمع البسيطة و السهلة.

و نستنتج من خلال ذلك أن استطلاعات الرأي بالصفحات هي الطريقة الأكثر اعتمادا لجمع البيانات و المعلومات من قبل أفراد العينة بنسبة 48.54%.

**الجدول رقم 07:** يبين المسؤول عن إجراء البحوث في مرحلة الإعداد.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
92.71	89	90	09	76.9	10	100	08	95.38	62	مالك الصفحة
5.21	05	-	-	23.1	03	-	-	3.18	02	مختص في المجال
2.08	02	10	01	-	-	-	-	1.53	01	مندوبي المبيعات
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المسؤول عن إجراء البحوث في مرحلة الإعداد للتسويق هو مالك الصفحة بدرجة أولى بنسبة 92.71% و هذا ما أكدته 95.38% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 100% من تجار الأحذية ، و 76.9% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 90% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، وفي المرتبة الثانية بمختص في المجال بنسبة 5.21% ممثلاً بـ 03.18% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 23.1% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، في حين تنعدم لدى كل من تجار الأحذية و تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، و جاء في الأخير مندوبي المبيعات بنسبة 2.08% ممثلة بـ 1.53% من تجار الملابس، و 10% من



تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية ، في حين تتعدم كل من تجار الأحذية و الهواتف.

نستنتج من خلال ذلك أن أغلب الصفحات تخول المالك من اجل إجراء البحوث و هذا راجع للملكية بدرجة أولى و خصوصية الصفحة بالنسبة للمالك بدرجة ثانية و كذا غياب الوعي التسويقي لدى التاجر المستغامي و قيامه بجمع البيانات بنفسه رغم عدم تخصصه في المجال.

**الجدول رقم 08:** يمثل طبيعة البيانات و المعلومات التي يتم جمعها أثناء إعداد التجار لتسويق منتجاتهم.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
60.14	83	41.17	07	57.89	11	63.64	07	63.73	58	حاجات و رغبات الزبون
15.22	21	17.65	03	21.05	04	9.09	01	14.29	13	حجم السوق
24.64	34	41.17	07	21.05	04	27.27	03	21.98	20	طبيعة المنافسة
100	138	100	17	100	19	100	11	100	91	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن البيانات التي يتم جمعها من خلال البحوث تتمثل بدرجة أولى في حاجات و رغبات الزبون بنسبة 60.14% و هذا ما أكده 63.73% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 63.64% من تجار الأحذية، و 57.89% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 41.17% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، ثم في المرتبة الثانية طبيعة المنافسة بنسبة 24.64% ممثلة بـ 21.98% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 27.27% من تجار الأحذية ، و 21.05% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 41.17% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، و جاء حجم السوق في المرتبة الأخيرة بنسبة 15.22% ممثلة بـ

14.29% من تجار الملابس، و 09.09% من تجار الأحذية، و 21.05% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و بنسبة 17.65% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب الصفحات تهدف إلى تحديد حاجات و رغبات الزبون من خلال بحوثها بنسبة 60.14% وهذا راجع لطبيعة المجال الذي يعتبر فيه الزبون المحرك الأساسي و العنصر الفعال و المتحكم الأول في طبيعة المنتجات و السلع المعروضة، وتأتي طبيعة المنافسة 24.64% بنسبة متوسطة و هذا راجع لغايات المنافسة في السوق المستغامي.

**الجدول رقم 09:** يوضح كيفية تكوين التجار علاقات مع الزبائن عبر الصفحة .

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
9.92	12	16.67	02	-	-	11.11	01	10.47	09	شراء مساحة إخبارية إلكترونية
26.45	32	33.33	04	21.43	03	22.22	02	26.74	23	إعلانات بصفحات تجارية أخرى
63.63	77	50	06	78.57	11	66.67	06	62.79	54	مشاركة الصفحة
100	121	100	12	100	14	100	09	100	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن التجار يعملون على تكوين علاقاتهم مع الزبون عن طريق مشاركة الصفحة بدرجة أولى بنسبة 63.63% ممثلة بـ 62.79% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 66.67% من تجار الأحذية، و 78.57% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 50% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها إعلانات بصفحات تجارية أخرى بنسبة

26.45% و هذا ما أكده 26.74% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 22.22% من تجار الأحذية، و 21.43% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، 33.33% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها شراء مساحة إخبارية إلكترونية بنسبة 9.92% ممثلة بـ 10.47% من تجار الملابس، و 11.11% من تجار الأحذية، و 16.67% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية ، في حين تتعدم كليا لدى تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك.

نستنتج من خلال ذلك أن أغلب التجار يعتمدون على مشاركة الصفحة بدل شراء مساحات إخبارية نظرا لكونها مقابل مادي و غياب ثقافة الإشهار لديهم و ولوجهم عالم التسويق عبر صفحات الفايسبوك كمواكبة لما يحصل فقط و ليس كإجراء عملي.

**الجدول رقم 10:** يوضح ما إذا كان يتم تحديد أشخاص معينين من أجل تنظيم عملية الاتصال بالزبون عبر الفايسبوك.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
58.51	55	40	04	53.85	07	62.5	05	63.08	41	نعم
41.49	39	60	06	46.15	06	37.5	03	36.92	27	لا
100	94	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 58.51% من التجار ببلدية مستغانم يحددون أشخاص معينين من أجل تنظيم عملية الاتصال بالزبون عبر الفايسبوك ممثلة في 63.08% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 62.5% من تجار الأحذية ، و 53.85% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 40% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، في حين 41.49% لا يقومون بذلك،

و هذا ما أكده 36.92% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 37.5% من تجار الأحذية، و 46.15% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 60% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

و هذا نظرا لضرورة تنظيم عملية الاتصال بالزبون كونها مرحلة مهمة في التسويق و كذا في استقطاب الزبون و إقناعه و توفير الجو الاتصالي الملائم له من اجل المحافظة عليه.

و نستنتج من خلال الجدول أن أغلب التجار ببلدية مستغانم يركزون على عملية الاتصال بالزبون و يولونها أهمية من خلال تحديد المسؤول عن تنظيمها خاصة تجار الملابس و الأحذية، يليها تجار الهواتف، و بدرجة أقل تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

الجدول رقم 10-1: يمثل الأشخاص المعنيين بتنظيم عملية الاتصال بالزبون عبر الفايسبوك.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
			-		-		-		-	مهندسو إعلام آلي
			-		-		-		-	مختص في العلاقات العامة
100	53	100	04	100	07	100	05	100	41	مسؤول الصفحة أو المحل
100	53	100	04	100	07	100	05	100	41	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن 100% من التجار الذين كانت إجاباتهم بنعم يجمعون على أن المكلف بتنظيم عملية الاتصال بالزبون هو مسؤولي الصفحة أو

المحل، و هذا راجع إلى خصوصية الصفحة بالنسبة للتاجر المستغامي و كذا اهتمامه بالاتصال الأمتل بالزبون و حرصه على التعامل الشخصي معه إضافة إلى طبيعة الزبون المستغامي الذي يفضل التعامل مع المالك الفعلي للمحل.

نستنتج من خلال ذلك أن التاجر المستغامي يهتم بنفسه بتنظيم عملية الاتصال بالزبون عبر الفايسبوك .

**الجدول رقم 11:** يوضح الوسائل المعتمدة من قبل التجار لجذب انتباه الزبون عبر الصفحة.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
83.04	93	80	08	86.67	13	88.89	08	82.05	64	صور و مقاطع فيديو
13.39	15	10	01	13.33	02	11.11	01	14.10	11	أشرطة إعلانية
3.57	04	10	01	-	-	-	-	3.85	03	رسائل البريد الإلكتروني
100	112	100	10	100	15	100	09	100	78	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن تجار بلدية مستغانم يعتمدون بدرجة أولى على صور و مقاطع الفيديو لجذب انتباه الزبون بنسبة 83.04% ممثلة بـ 82.05% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 88.89% من تجار الأحذية، و 86.67% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 80% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها أشرطة إعلانية بنسبة 13.39%، و هذا ما يؤكد 14.10% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 11.11% من تجار الأحذية، و 13.33% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 10% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها رسائل البريد الإلكتروني بنسبة 3.57% ممثلة بـ 3.85% من تجار الملابس و الأحذية، و 10%

من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية في حين يستغنى عنها كل من تجار الأحذية و الهواتف.

نفسر هذه النتائج بكون الزبون يفضل هذا النوع من وسائل جذب الانتباه مما يعطيه ثقة أكثر كما يمكنه معاينة المنتج الفعلي، و هذا ما يراعيه التجار لذلك . نستنتج من خلال الجدول أن أغلب التجار يستخدمون الصور و مقاطع الفيديو لجذب انتباه الزبون لكسب ثقته و تماشياً مع العقلية السائدة في المجتمع المستغامي.

**الجدول رقم 12:** يوضح أساليب الحوار المتاحة للزبون من قبل التجار للتواصل معهم عبر الفايسبوك

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسمتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة		نوع النشاط % الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
7.29	07	10	01	7.69	01	12.5	01	6.15	04	منتديات الحوار
92.71	89	90	09	92.31	12	87.5	07	93.85	61	منصات الدردشة
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أساليب التي يتم إنتاجها للزبون للتواصل مع التجار عبر صفحة الفايسبوك تتمثل بدرجة أولى في منصات الدردشة بنسبة 92.71% ممثلة بـ 93.85% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 87.5% من تجار الأحذية ، و 92.31% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 90% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها منتديات الحوار بنسبة 7.29% ، و هذا ما يؤكد 6.15% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 12.5% من تجار الأحذية، و 7.69% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسمتيك، و 10% من تجار الأجهزة الإلكترونية و

الكهرومنزلية، و هذا راجع إلى غياب ثقافة الحوار عبر المنتديات و كذا عدم التمكن من تسييرها و حتى عدم توفر الوقت الكافي بذلك كون المكلف بالصفحة غالبا ما يكون المالك أو المسؤول عن المحل كما أشرنا سابقا.

و نستنتج من خلال ذلك أن أساليب الحوار المتاحة تكاد تقتصر على منصات الدرديشة كونها الأسلوب الأشهر و الأسهل و غياب الإمكانيات الشخصية للتاجر من أجل إتاحة أساليب أخرى.

### الجدول رقم 13: يوضح كيفية توفير المعلومات للزبون عبر الصفحة.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
1.6	02	-	-	-	-	-	-	2.33	02	رسائل البريد الالكترونية
71.2	89	83.33	10	64.71	11	70	07	70.93	61	منشورات على الصفحة
27.5	34	16.67	02	35.29	06	30	03	26.74	23	رسائل خاصة
100	125	100	12	100	17	100	10	100	86	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه تتم عملية توفير المعلومات للزبون عبر الفايبيوك من خلال منشورات على الصفحة بنسبة 71.2% ممثلة بـ 70.93% من تجار

الملابس و الأحذية و الأنسجة و 70 % من تجار الأحذية و 64.71 % و من  
تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 83.33 % من تجار  
الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها رسائل خاصة بنسبة 27.5 % ممثلة ب  
26.74 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 30 % من تجار الأحذية و  
35.29 % من تجار الملابس فقط. وهذا نظرا لعدم إتاحة عنصر البريد الإلكتروني  
في أغلب الصفحات.

و نفس هذه النتائج بكون منشورات على الصفحة الخيار الأمثل من أجل الوصول  
إلى عدد أكبر من الزبائن و عدم حصر النشاط مع فئة معينة و كذا ضمان إطلاع  
الزبون على المستجدات، فليس كل زبون بالضرورة يرد على الرسائل الخاصة أو  
حتى يقوم بفتحها.

و نستنتج من خلال ذلك أن للنشر عبر الصفحة الدور الكبير في توفير المعلومات  
للزبون و هذا ما يوليه التجار أهمية مما يثبت و عيهم بضرورة التماشي حسب  
الواقع المعاش و عقلية الزبون.

**الجدول رقم 14: يوضح أساليب إثارة الرغبة في نفس الزبون التي يعتمدها  
التجار عبر صفحاتهم.**

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
38.46	70	50	09	40	10	40	06	36.29	45	عروض مغرية
43.96	80	38.89	07	40	10	26.67	04	47.58	59	تخفيضات مناسبة
11.54	21	11.11	02	12	03	20	03	10.48	13	مسابقات
6.04	11	-	-	08	02	13.33	02	5.65	07	جوائز
100	182	100	18	100	25	100	15	100	124	المجموع



يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكثر أساليب إثارة الرغبة في نفس الزبون التي يعتمدها التجار عبر صفحاتهم هي تخفيضات مناسبة بنسبة 43.96 % ممثلة بـ 47.58 % من تجار الملابس الأحذية و الأنسجة، و 26.67 من تجار الأحذية، 40 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 38.89 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها عروض مغرية بنسبة 38.46 ، و هذا ما أكده 36.29 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة ، و 40 % من تجار الأحذية و تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 50 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

تليها مسابقات بنسبة 11.54 % ممثلة بـ 10.48 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 20 % من تجار الأحذية و 12 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 11.11 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية لتأتي جوائز من تجار الأحذية 8 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك ، في حين لا يعتمدها إطلاقا تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

و هذا نظرا لوعي التاجر المستغامي بالقدرة الشرائية للزبون و تفضيله انتظار التخفيضات إضافة إلى أن مستوى الطلب علة المنتجات يرتفع في المناسبات بدرجة كبيرة.

و منه نستنتج حرص التاجر المستغامي على استقطاب الزبون حسب عملياته و قدرته الشرائية و ذلك من خلال تخفيضات مناسبة بدرجة أولى ( 43.96 % ) تليها العروض المغرية (38.46 %) و بنسب متقاربة.

**الجدول رقم 15 :** يوضح كيفية إثبات التجار و جودهم للزبون عبر الفايسبوك في ظل المنافسة.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الفئات
27.03	60	22.73	05	25	08	30	06	27.7	41	الجودة
31.53	70	31.82	07	34.38	11	20	04	32.43	48	السعر
28.83	64	27.27	06	21.87	07	25	05	31.08	46	طبيعة المعاملة
12.61	28	18.18	04	18.75	06	25	05	8.79	13	خبرة المهنيين
100	222	100	22	100	32	100	20	100	148	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية التجار يعملون على إثبات وجودهم للزبون عبر الفايسبوك في ظل المنافسة عن طريق السعر بنسبة 31.53 % ممثلة بـ 32.48 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 20 % من تجار الأحذية، و 34.38 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، و 31.82 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها طبيعة المعاملة بنسبة 28.83 % ممثلة بـ 31.08 % من تجار الملابس و 25 % من تجار الأحذية و 34.38 % من تجار الهواتف و 27.27 % من تجار الأجهزة الإلكترونية تليها الجودة بنسبة 27.03 % ممثلة بـ 27.7 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 30 % من تجار الأحذية و 25 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، 22.73 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 25 % من تجار

الأحذية و 18.75% من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و  
18.48% من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية 18.18%.

و نفس اعتماد السعر كعنصر أول لإثبات الوجود في ظل المنافسة يكون التجار متوعون أن الزبون يهتم بالسعر أولاً قبل الاهتمام بجودة المنتج و بطبيعة ثانيا كونها السبيل الأول لإقناع الزبون و دفعه للشراء و زيارة المحل.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب التجار يعتمدون على السعر من أجل إثبات وجودهم للزبون عبر الفايبروك في ظل المنافسة و بنسبة متقاربة مع طبيعة المنافسة و التي كانت 31.53% و 27.03% على التوالي.

### الجدول رقم 16 :

يوضح طرق التبادل المقترحة على الزبون عبر الصفحة.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
37.5	36	50	05	23.08	03	37.5	03	38.46	25	بشكل شخصي مباشر
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	عن طريق خدمة التوصيل
62.5	60	50	05	76.92	10	62.5	05	61.54	40	الحرية للزبون في الاختيار
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن 62.5% من التجار يتركون الحرية للزبون في اختيار طريقة التبادل، وهذا ما أكده 61.54% من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 62.5% من تجار الأحذية و 76.92% من تجار الهواتف النقالة و

الإكسسوارات و الكوسميتيك و 50 % من تجار الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية.

في حين 37.5 من مفردات العينة يقترحون التبادل الشخصي المباشر فقط على زبائنهم بالصفحة ، و هذا ما أكده 38.46 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 37.5 % من تجار الأحذية و 23.03 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، و 50 % من تجار الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية.

و هذا راجع إلى أن نشاط التجار يمتد إلى خارج الولاية مما يحتم عليهم إتاحة ميزة التوصيل و إعطاء الحرية للزبون في ذلك من أجل راحته و إقباله للتعامل معهم، في حين من يقتصرون على التبادل الشخصي المباشر يكون نشاطهم غالبا محصور بالولاية فقط.

و نستنتج من خلال الجدول أن التجار يعملون على إعطاء هامش من الحرية للزبون في اختيار طريقة التبادل بنسبة 62.5 %.

### الجدول رقم 17 :

يوضح أساليب الدفع الموفرة للزبون عبر الفايبيوك:

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الفئات
77.05	94	76.92	10	68.42	13	87.5	07	78.05	64	شكل نقدي
21.31	26	23.08	03	31.58	06	12.5	01	19.51	16	Ccp
1.64	02	-	-	-	-	-	-	2.44	02	بطاقة الانتماء
100	122	100	13	100	19	100	08	100	82	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكثر أساليب الدفع التي يوفرها التجار للزبون عبر الفايسبوك بشكل نقدي بنسبة 77.05 % ممثلة بـ 78.05 % من تجار الملابس والأحذية والأنسجة و 87.5 % من تجار الأحذية و 68.42 % من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات و الكوسميتيك، و 76.92 % من تجار الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية، يليها CCP بنسبة 21.31 % ممثلة بـ 19.51 % من تجار الملابس والأحذية والأنسجة و 12.5 % من تجار الأحذية و 31.58 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 23.08 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، في حين جاءت بطاقة الائتمان في المرتبة الأخيرة و بنسبة 1.64 % و تقتصر على تجار الملابس فقط بنسبة 2.44 % و هذا نظرا لغياب ثقافة الدفع الالكتروني لدى الزبون و كذا عدم إتاحة هذه الميزة لدى الكثير من الصفحات.

نستنتج من خلال ذلك أن أكثر أساليب الدفع التي يوفرها التجار للزبون عبر الفايسبوك هي بشكل نقدي مباشر بنسبة 77.05 % يليها CCP بنسبة 21.31 % في حين تكاد تنعدم بطاقة الائتمان بنسبة 1.64 %.

## الجدول رقم 18:

يوضح أكثر أساليب الدفع المعمول بها إلى حد الآن من قبل التجار مع زبائنهم عبر فيسبوك

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	الفئات
97.92	94	100	10	100	13	87.5	07	98.46	64	بشكل نقدي
2.08	02	-	-	-	-	12.5	01	1.54	01	CCP
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	بطاقة الائتمان
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أكثر وسائل الدفع التي قد تم العمل بها من قبل التجار مع زبائنهم عبر الفيسبوك هي بشكل نقدي بنسبة 97.92 % ممثلة بـ 98.74 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 87.5 % من تجار الأحذية، و 100 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و تجار الأجهزة الالكترونية و الكهرومنزلية على حد سواء، يليها الدفع عن طريق CCP بنسبة 2.08 % ممثلة بـ 1.54 % من تجار الملابس و 12.5 % من تجار الأحذية، في حين تنعدم لدى تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و تجار الأجهزة الإلكترونية و هذا نظرا لضرورة معاينة مثل هذه المنتجات بشكل شخصي، أما بطاقة الائتمان فتتعدم تماما لدى التجار.

و نفسر هذا بكون الزبون يفضل الدفع نقدا لضمان عدم حدوث خطأ أو سوء تفاهم بسبب وسائل الدفع الأخرى و كذا عدم امتلاك الجميع لمثل هذه الوسائل و بالأخص بطاقة الائتمان.

## الجدول رقم 19:

يوضح رأي التجار حول سبب تفضيل الزبون لنوع معين من وسائل الدفع عن غيره.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الفئات
68.75	66	70	07	69.23	09	75	06	67.69	44	خصوصية أكثر
2.08	02	-	-	-	-	12.5	01	1.54	01	مواكبة التكنولوجيا
25	24	30	03	30.77	04	12.5	01	24.62	16	عدم الثقة بوسائل الدفع الحديثة
4.17	04	-	-	-	-	-	-	6.15	04	أخرى تذكر
100	96	100	10	100	13	100	08	100	65	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب آراء التجار حول سبب تفضيل الزبون لذلك النزع من وسائل الدفع و التي كانت بشكل نقدي هو خصوصية أكثر بنسبة 68.75 % ممثلة بـ 67.69 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 75 % من تجار الأحذية و 69.23 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 70 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها عدم الثقة في وسائل الدفع الحديثة بنسبة 25 % و هذا ما أكده 24.62 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 12.5 % من تجار الأحذية و 30.77 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 30 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها أخرى تذكر بنسبة 4.17 % ممثلة بـ 6.15 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة فقط، ليأتي خيار مواكبة التكنولوجيا آخرًا بنسبة 2.08 % و هذا ما أكده 1.54 % و 12.5 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و تجار الأحذية على التوالي، في حين يندعم هذا الخيار لدى باقي التجار.

و تأتي هذه النتائج نظرا لغياب ثقافة الدفع الغير نقدي لدى الزبون من جهة و عدم إتاحة وسائل أخرى للدفع من قبل الصفحات من جهة أخرى، كما أن طبيعة النشاط تحتم ذلك، فتجار الملابس و الأحذية يمكنهم التعامل بمثل هذه الوسائل نظرا لكون المبالغ قد تكون متوسطة لا يخشى الزبون من أن يتعرض للاحتيال و حتى إن تعرض بأقل الأضرار، في حين تجارة الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و تجارة الأجهزة الإلكترونية تستلزم معاينة المنتج من جهة و ضمان سير عملية التبادل بنجاح من جهة أخرى.

و منه نستنتج أن التجار يتماشون في أساليب الدفع حسب رغبات و تفضيلات الزبون و المحافظة على خصوصية العملية بدل مواكبة التكنولوجيا.

## الجدول رقم 20:

### يوضح كيفية المحافظة على مصداقية الصفحة لدى الزبون

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	
58.82	60	36.36	4	53.85	7	87.5	7	60	42	بث مباشر
39.22	40	63.64	7	46.15	6	12.5	1	37.14	26	نماذج من تعاملات أخرى
1.96	2	-	-	-	-	-	-	20.86	2	أخرى تذكر
100	102	100	11	100	13	100	8	100	70	المجموع



يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أغلب الصفحات يعملون على المحافظة على مصداقيتهم لدى الزبون عن طريق البث المباشر بنسبة 58.82 % ، ممثلة بـ 60 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 87.5 % من تجار الأحذية و 53.85 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 36.36 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية ، يليها عرض عن نماذج تعاملات سابقة بنسبة 39.22 % ، و هذا ما أكده 37.14 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 12.5 % من تجار الأحذية و 46.15 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 63.64 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، ثم تليها أخرى تذكر بنسبة 1.96 % ممثلة بـ 2.86 % من تجار الملابس فقط.

و هذا راجع إلى ضرورة عرض المنتجات في بث مباشر حتى تكون المصدقية أكبر و كسب ثقة الزبون من خلال ذلك، فهذا الإجراء أكثر مصداقية من عرض تعاملات سابقة إذ تضع الصفحة محل شكوك لدى الزبون و عدم الثقة في أن هذه المعاملة فعلية و لأن الشخص المتعامل معه زبون و ليس فرد من الصفحة أو المحل، و هذا ما يفسر عزوف اغلب التجار عن هذا الإجراء.

و نستنتج من خلال ذلك أن التجار المستغانميون يعملون على إثبات مصداقيتهم لدى الزبون عن طريق البث الحي و المباشر بنسبة 58.82 %

## الجدول رقم 21 :

يوضح ما إذا كان التجار يبقون على اتصال بالزبون عبر الصفحة بعد إتمام عملية التبادل.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط	الفئات
		النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار		
42.71	41	40	4	23.08	3	62.5	5	44.61	29	دائما	
43.75	42	50	5	69.23	9	-	-	43.08	28	أحيانا	
13.54	13	10	1	7.69	1	37.5	3	12.31	8	نادرا	
100	96	100	10	100	13	100	8	100	65	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنه بعد إتمام عملية التبادل يبقى الاتصال مع الزبون عبر الفايبرونك قائما و ذلك أحيانا بدرجة أولى بنسبة 43.75 % ممثلة بـ 43.08 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 69.23 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 50 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، لتكون المحافظة علي ه بشكل دائم بنسبة 42.71 % و هذا ما أكده 44.61 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 62.5 % من تجار الأحذية و 23.08 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك و 40 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، لتأتي أخيرا المحافظة عليه بشكل نادر بنسبة 13.54 % ممثلة بـ 12.31 % من تجار الأحذية و 7.69 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، و 10 % من تجار الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية.

و هذا راجع إلى ضرورة المحافظة على الزبون و تشكيل زبائن دائمين الصفحة و كذا معرفة آرائهم بعد استفادتهم من المنتج.

نستنتج من خلال ذلك أن الصفحات تحافظ على زبائنها بشكل شبه دائم و دائم و ذلك بنسب متقاربة و التي قدرت ب 43.75 % و 42.71 % على التوالي.

## الجدول رقم 22 :

يوضح الوسائل الإلكترونية المتاحة للزبون عبر الفايسبوك للمحافظة عليه بعد عملية البيع.

مجموع النسب	مجموع التكرار	تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأحذية		تجار الملابس والأحذية والأنسجة		نوع النشاط	الفئات
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
69.90	72	80	8	73.33	11	87.5	7	65.71	46	غرفة المحادثة	
14.56	15	-	-	13.33	2	-	-	18.57	13	خدمات الدعم و التحديث	
7.77	08	20	2	6.67	1	12.5	1	5.71	4	البريد الإلكتروني	
7.77	08	-	-	6.67	1	-	-	10	7	قائمة الأسئلة الإلكترونية	
100	103	100	10	100	15	100	8	100	70	المجموع	

يتبين من خلال الجدول أن أغلب الوسائل الإلكترونية الموفرة للزبون عبر الفايسبوك للمحافظة عليه هي غرف المحادثة بنسبة 69.9 %، و هذا ما أكده 65.51 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة، و 87.5 % من تجار الأحذية، و 73.33 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، و 80 % من تجار الإلكترونية و الكهرومنزلية، تليها خدمات الدعم و التحديث بنسبة 14.56 % ممثلة بـ 18.57 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 13.33 % من

تجار الهواتف، في حين تتعدم هذه الوسيلة لدى كل من تجار الأحذية و تجار الأجهزة الالكترونية، و الكهرومنزلية، يليها البريد الالكتروني و قائمة الأسئلة المتكررة بنسب متساوية قدرت بـ 7.77 % ممثلة بـ 5.71 % من تجار الملابس و الأحذية و الأنسجة و 12.5 % من تجار الأحذية و 6.67 % من تجار الهواتف النقالة و الإكسسوارات و الكوسميتيك، لتتعدم لدى الباقي.

و هذا نظرا لتفضيل الزبون مثل هذه الوسائل (غرف المحادثة ) عن باقي الوسائل و كذا عدم إتاحة كل هذه الوسائل من قبل الصفحات، إضافة إلى عدم التمكن من إدراجها نظرا لنقص الإمكانيات في المجال، فأغلب الصفحات تسير من قبل المالك المختص في هذا الشأن.

و منه نستنتج أن الصفحات تعمل على المحافظة على زبائنها عبر الفايسبوك بدرجة أولى عن طريق عزف المحادثة و بنسبة 69.9 %.

**الجدول رقم 23: يوضح السياسة التسويقية المعتمدة للمحافظة على السمعة لدى الزبون عبر الفايسبوك.**

نوع النشاط	تجار الملابس والأحذية والأنسجة		تجار الأحذية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		مجموع التكرار	مجموع النسب
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%		
الأمانة	42	28.57	04	28.57	11	42.31	06	31.58	63	30.58
احترام الزبون	59	40.14	07	50	11	42.31	08	42.11	85	41.26
الالتزام بالمواعيد	45	30.61	03	21.43	04	15.38	05	26.31	57	27.67
أخرى تذكر	1	0.68	—	—	—	—	—	—	1	0.49
المجموع	147	100	14	100	26	100	19	100	206	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن السياسة التسويقية المعتمدة من قبل التجار للمحافظة على سمعتهم لدى الزبون عبر صفحاتكم هي احترام الزبون بنسبة 41.26% وهذا ما أكده. 40.14% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة و 50% من تجار الأحذية و 42.31% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، و 42.11% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، تليها الأمانة بنسبة 30.18% ممثلة بـ 28.57% من تجار الملابس والأحذية، وتجار الأحذية بنسبة متساوية، و 42.31% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، و 31.58% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، تليها الالتزام بالمواعيد بنسبة 27.67% ممثلة بـ 30.61% من تجار الملابس، و 21.43% من تجار الأحذية و 15.38% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، و 26.31% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، حيث جاءت خيار أخرى تذكر آخرها بنسبة ضعيفة قدرتب 0.49% ممثلة بمفردة وحيدة من تجار الملابس والأحذية والأنسجة وبنسبة 0.68%.

وهذا راجع إلى أن الزبون وانطباعه هو المحرك الأساسي لنجاح عملية التسويق، لذا يعمل أغلب التجار على هذا الأساس ويؤكدون ضرورة المحافظة على الزبون وسمعة الصفحة والمحل لديه.

نستنتج من خلال هذا أن التجار يعتمدون على احترام الزبون من اجل المحافظة على سمعتهم لديه وذلك بنسبة 41.26%

الجدول رقم 24: يوضح أهم ردود الفعل الايجابية التي يتلقاها التجار من زبائنهم عبر الصفحة

نوع النشاط	تجار الملابس والأحذية والأنسجة		تجار الأحذية		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية		مجموع التكرار	مجموع النسب
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%		
إضافة أصدقاء للصفحة	42	34.71	03	23.08	06	27.27	08	47.06	59	34.1
مشاركة الصفحة	29	23.97	05	38.46	07	31.82	05	29.41	46	26.59
رسائل شكر للصفحة	50	41.32	5	38.46	09	40.91	04	23.53	68	39.31
المجموع	121	100	13	100	22	100	17	100	173	100

يتبين من خلال الجدول أن أكثر ردود الفعل الايجابية التي يتم تلقيها عبر الصفحات من قبل الزبون تتمثل في رسائل شكر للصفحة بنسبة 39.31% ممثلة بـ 68 رسالة شكر للصفحة و 41.32% من تجار الملابس، و 38.46% من تجار الأحذية، و 40.91% من تجار الهواتف و 23.53% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية. تليها إضافة أصدقاء للصفحة بنسبة 34.1% وهذا ما يؤكد 34.71% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة و 23.08% من تجار الأحذية، و 27.27% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، و 47.06% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، تليها مشاركة الصفحة بنسبة 26.59% ممثلة بـ 29 مشاركة للصفحة بنسبة 23.97% من

تجار الملابس والأحذية والأنسجة، و 38.46% من تجار الأحذية و 31.82% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك و 29.41% من تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية. ونفس هذا يكون أغلب الصفحات تبقى على تواصل مع الزبون بعد إتمام عملية التبادل كما أشرنا في الجدول رقم (21) وكذا رضا الزبون الذي يدفعه للتواصل مع الصفحة بشكل مباشر.

نستنتج من خلال ذلك أن الزبائن يفضلون إرسال رسائل شكر للصفحة كرد

فعل ايجابي يمثل مدى رضاهم عن المنتج بنسبة 39.31%

**الجدول رقم 25: كيفية التعامل مع ردود الفعل السلبية للزبون عبر الصفحة بعد استلامه للمنتج.**

نوع النشاط	تجار الملابس والأحذية والأنسجة		تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك		تجار الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية		مجموع التكرار	مجموع النسب	الفئات
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%			
الحذف	07	9.86	-	-	01	7.15	-	08	7.69
الرد والاعتذار	39	54.93	05	55.56	08	57.14	50	57	54.81
التجاهل	21	29.58	04	44.44	05	35.71	50	35	33.65
أخرى تذكر	04	5.63	-	-	-	-	-	04	3.850
المجموع	71	100	09	100	14	100	100	104	100

يتبين من خلال الجدول أعلاه ان التجار يتعاملون مع ردود الفعل السلبية للزبون عبر الفايسبوك بعد استلامه للمنتج بشكل حضاري، عن طريق الرد والاعتذار بنسبة 54.81% وهذا ما أكده 54.93% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة، و 55.56% من تجار الأحذية و 57.10% من تجار الهواتف النقالة والاكسسوارات والكوسميتيك، و 50% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، يليها التجاهل بنسبة 33.65% ممثلة ب 29.58% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة، و 44.44% من تجار الأحذية، و 35.71% من تجار الهواتف النقالة والاكسسوارات والكوسميتيك و 50% من تجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، يليها الحذف بنسبة 7.69% ممثلة ب 9.86% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة، و 7.15% من تجار الهواتف النقالة والإكسسوارات والكوسميتيك، في حين يندم هذا الاختيار كليا لدى تجار الأحذية وتجار الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، وتمثلت اجابات أخرى بنسبة 3.85% ممثلة ب 5.63% من تجار الملابس والأحذية والأنسجة فقط.

جاءت هذه النتائج نظرا لوعي التجار بضرورة المحافظة على الصورة الحسنة لدى الزبون وتفادي تصرفات قد تشوهها لدى باقي الزبائن.

نستنتج من خلال الجدول أن التجار يقومون بالرد والاعتذار من الزبون في حال رده السلبي عبر الصفحة، وذلك بعد استلامه للمنتج قدرت النسبة ب 54.81%.



## 12- مناقشة الفرضيات:

تفيد الفرضية الأولى : "تتم عملية الاتصال بالزبون والتعريف بالمنتجات عبر الفايسبوك عن طريق منشورات الصفحة"

من خلال الجدول المتضمن عملية الاتصال بالزبون والتعريف بالمنتجات عبر الفايسبوك، أن التجار يعملون على تكوين علاقاتهم مع الزبون عن طريق مشاركة الصفحة بدرجة أولى بنسبة 63.63% وبدرجة ثانية عن طريق الاعلانات بصفحات تجارية اخرى وبدرجة ثالثة عن طريق شراء مساحة اشهارية الكترونية. نستنتج من خلال ذلك أن أغلب التجار يعتمدون على مشاركة الصفحة بدل شراء مساحات إشهارية نظرا لكونها مقابل مادي و غياب ثقافة الإشهار لديهم و ولوجهم عالم التسويق عبر صفحات الفايسبوك كمواكبة لما يحصل فقط و ليس كإجراء عملي. زد على ذلك كونهم يعتمدون على اعلانات بصفحات تجارية أخرى لأنه يتم في غالبية الاحيان دون دفع مقابل مادي.

تفيد الفرضية الثانية : "تتم عملية الشراء والبيع بين التجار بولاية مستغانم وزبائنهم عبر الفايسبوك عن طريق الدفع النقدي المباشر و بطاقة الانتماء.

نلاحظ من خلال الجدول أن الشكل النقدي في المعاملات عبر الفايسبوك تمثل 77.05% على غرار التعامل ببطاقة الانتماء التي تمثل نسبتها 1.64%، وهنا نرى الفارق الكبير بين التعامل بالشكل النقدي والتعامل ببطاقة الانتماء و عليه نقول بان الزبون يفضل التعامل بالشكل النقدي أكثر من بطاقة الانتماء في كل تعاملاته

كذلك ما شد انتباهنا من خلال الجدول أن جميع التجار (تجار الملابس والأحذية والأنسجة،تجار الاحذية،تجار الهواتف النقالة والاكسسوارات والكوسميتيك،وتجار الاجهزة

الالكترونية والكهرومنزلية) كلهم فضلوا التعامل بالشكل النقدي على حساب بطاقة الانتماء، وهذا راجع الى عدم توفر هذه البطاقة بالنسبة للزبائن وتعودهم على الدفع المباشر .

نلاحظ ايضا نسبة قليلة 2.44 % من زبائن تجار الملابس و الاحذية والأنسجة تعاملوا ببطاقة الانتماء.

تفيد الفرضية الثالثة: " يستخدم التجار بولاية مستغانم موقع الفايسبوك في مرحلة ما بعد البيع عن طريق الوسائل الالكترونية المتاحة للمحافظة على زبائنهم".

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلب الوسائل الالكترونية المتوفرة للزبون عبر الفايسبوك للمحافظة عليه، وذلك من خلال غرف المحادثة، تليها خدمات الدعم والتحديث بنسبة 14.56 %، تليها في المرتبة الثالثة البريد الالكتروني وقائمة الاسئلة الالكترونية بنسبة 7.77 %.

نلاحظ أيضا أن تجار الاحذية استحوذوا على التعامل بغرف المحادثة بنسبة 87.05 %، تليها تجار الهواتف النقالة والاكسسوارات والكوسميتيك بنسبة 73.33 % تليها تجار الملابس والأحذية والأنسجة 65.71 %.

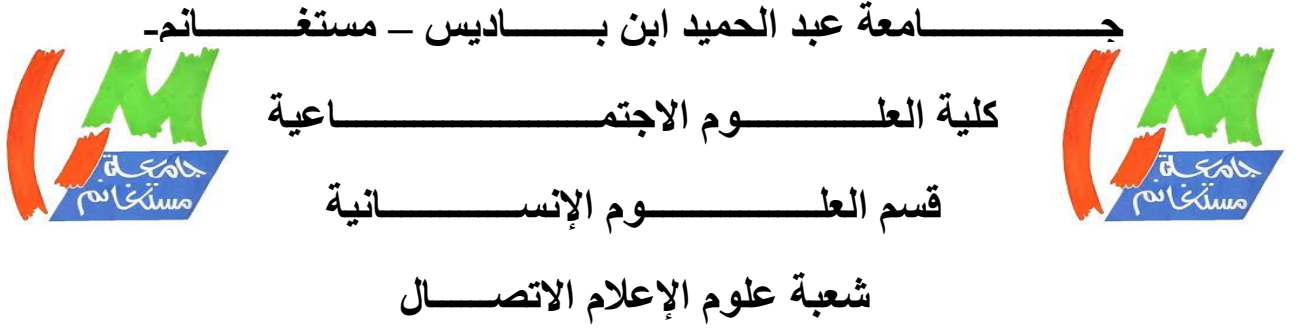
كما لاحظنا أيضا تجار الاجهزة الالكترونية والكهرومنزلية تعاملوا بالبريد الالكتروني أكثر من غيرهم بنسبة 20 %، تليها تجار الأحذية بنسبة 12.05 %، تليها تجار الهواتف النقالة والاكسسوارات والكوسميتيك بنسبة 6.67 %، أما في المرتبة الاخيرة فنجد أن تجار الملابس والأحذية والأنسجة بنسبة 5.71 %.

**13- النتائج العامة للدراسة:**

- أغلب صفحات المحلات التجارية على الفايسبوك أنشأت بعد 4 سنوات من افتتاح المحل.
- عدد متبعي صفحات الفايسبوك للمحلات التجارية محل الدراسة يقل عن 3000 متابع.
- اغلب التجار بولاية مستغانم يعتمدون على الاسم كعنصر أول لإبراز الهوية.
- أغلب التجار يعتمدون على استطلاعات الرأي بالصفحة من أجل جمع البيانات والمعلومات في مرحلة الاعداد لتسويق منتجاتهم، ويخولون مالك الصفحة من اجل ذلك، كما يهدفون من خلال ذلك الى تحديد حاجات ورغبات الزبون بدرجة اولى.
- يعتمد التجار على مشاركة الصفحة من أجل تكوين علاقات مع الزبون.
- يركز التجار بولاية مستغانم على عملية الاتصال بالزبون حيث يحددون أشخاص من أجل تنظيمها، ويتمثل هؤلاء الأشخاص في مسؤولي الصفحة أو المحل.
- يعتمد أغلب تجار ولاية مستغانم على الاعتماد على الصور ومقاطع الفيديو لجذب انتباه الزبون.
- أغلب التجار بولاية مستغانم يتيحون منصات الدردشة كأسلوب الحوار الأول مع زبائنهم عبر الفايسبوك.
- يعمل اغلب التجار بولاية مستغانم على اثارة الرغبة في نفس زبائنهم عبر الفايسبوك عن طريق التخفيضات المناسبة، كما يعتمدون على السعر كعنصر فعال لإثبات وجودهم للزبون عبر الصفحة في ظل المنافسة.
- يعمل أغلب التجار على اعطاء هامش من الحرية للزبون في اختيار طريقة التبادل.

- يقوم تجار ولاية مستغانم على اثبات مصداقيتهم لدى الزبون عبر الفايسبوك عن طريق البث المباشر، كما يسعون للمحافظة عليه بشكل شبه دائم من خلال غرف الدردشة.
- يفضل الزبائن عبر الفايسبوك بالتعبير برضاهم عن المنتج من خلال رسائل شكر لصفحة المحل.
- يقوم أغلب التجار بولاية مستغانم بالرد والاعتذار من زبونهم عبر الصفحة في حال تلقي ردود فعل سلبية منه بعد استلامه للمنتج.

الملاحق



جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستنصرية -

كلية العلوم والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

"استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني للمنتجات"  
دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين للفيسبوك بولاية مستغانم

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال جماهيري

تحت إشراف الأستاذ:

أ.د سمير

من إعداد الطالب:

✓ فيطاس طيب

✓ كليوي يزيد

إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو

الإجابة بكل موضوعية.

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الخيار المناسب.

السنة الجامعية / 2021-2022

## المحور الأول: بيانات عامة

1. سنة افتتاح المحل:.....
2. سنة إنشاء الصفحة:.....
3. نوع النشاط:.....
4. عدد المتابعين للصفحة:.....

## المحور الثاني: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فيسبوك في مرحلة الإعداد لتسويق منتجاتهم.

5 . ما هي العناصر التي تدرجونها عبر صفحتكم للتعريف بالمحل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

الاسم  الشعار  الرمز

رقم الهاتف  البريد الالكتروني  الموقع GPS

6- ما هي الطرق التي يتم اعتمادها في جمع البيانات و المعلومات أثناء إعدادكم لتسويق منتجاتكم عبر الفايسبوك؟

بحوث التسويق على الانترنت  مراكز بحوث التسويق  استطلاعات رأي  بالصفحة.

- أخرى تذكر:.....

7 - من المسؤول عن إجراء هذه البحوث؟

مالك المحل  مختص في المجال  مندوبي المبيعات

- أخرى تذكر:.....

8 - فيما تتمثل البيانات و المعلومات التي يتم جمعها من خلال ذلك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة).

حاجات و رغبات الزبون  حجم السوق  طبيعة المنافسة

- أخرى تذكر:.....

9- بعد جمعكم للبيانات و المعلومات كيف تعملون على تكوين علاقات مع الزبون عبر صفحاتكم؟

شراء مساحة إخبارية الكترونية  إعلانات بصفحات تجارية أخرى   
مشاركة الصفحة

- أخرى تذكر:.....

**المحور الثالث: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فيسبوك في مرحلة الاتصال.**

10 - هل يتم تحديد أشخاص معينين من اجل تنظيم عملية الاتصال بالزبون عبر الفايسبوك؟

نعم  لا

- إذا كانت الإجابة بنعم، فمن هؤلاء الأشخاص؟

مهندسو إعلام آلي  مختصين في العلاقات  مسؤولي الصفحة أو المحل

- أخرى تذكر:.....



11 - ما هي الوسائل التي تعتمدونها لجلب انتباه الزبون؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

صور و مقاطع فيديو  أشرطة إعلانية  رسائل البريد الإلكتروني

- أخرى تذكر:.....

12 - ما هي أساليب الحوار التي تتيحونها للزبون للتواصل معكم عبر الفايسبوك؟

منتديات الحوار  منصات الدردشة

- أخرى تذكر:.....

13 - كيف يتم توفير معلومات للزبون عبر صفحاتكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

رسائل البريد الإلكتروني  منشورات على الصفحة  رسائل خاصة

- أخرى تذكر:.....

14 - ما هي أساليب إثارة الرغبة في نفس الزبون التي تعتمدونها عبر صفحاتكم؟ (يمكن

اختيار أكثر إجابة)

عروض مغرية  تخفيضات مناسبة

مسابقات  "جوائز"

- أخرى تذكر:.....

15- كيف تعملون على إثبات وجودكم للزبون عبر الفايسبوك في ظل المنافسة؟ (يمكن

اختيار أكثر من إجابة)

الجودة  السعر  طبيعة المعاملة  الخبرة المهنية

- أخرى تذكر:.....

## المحور الرابع: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فيسبوك في مرحلة التبادل

16 – ما هي طرق التبادل التي تفترحونها على الزبون عبر صفحتكم؟

بشكل شخصي مباشر  عن طريق خدمة التوصيل  الحرية للزبون في الاختيار

- أخرى تذكر:.....

17- ما هي أساليب الدفع التي توفرها للزبون عبر الفايسبوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

شكل نقدي  ccp  بطاقة الائتمان

19 – حسب رأيكم لماذا يفضل الزبون هذا النوع من وسائل الدفع عن غيره؟

خصوصية أكثر  مواكبة التكنولوجيا  عدم الثقة فوسائل الدفع الحديثة

- أخرى تذكر:.....

## المحور الخامس: استخدام التجار بولاية مستغانم لموقع فيسبوك بعد بيع

### المنتج.

20- كيف تحافظون على مصداقية صفحتكم لدى الزبون؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

بث مباشر  عرض نماذج عن تعاملات أخرى

- أخرى تذكر:.....

21- بعد إتمام عملية التبادل هل تبقون على اتصال بالزبون عبر الفايسبوك؟ (يمكن اختيار

أكثر من إجابة)

دائما  أحيانا  نادرا

22- ما هي الوسائل الالكترونية التي توفرها للزبون للمحافظة عليه بعد عملية البيع؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- غرف المحادثة  البريد الالكتروني  خدمات الدعم و التحديث  قائمة الأسئلة المتكررة

23 – ما هي أهم الردود الايجابية التي تتلقونها من الزبون عبر صفحاتكم؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إضافة أصدقاء للصفحة  رسائل شكر للصفحة  مشاركة شكر الصفحة

- أخرى تذكر:.....

24- ما سياستكم التسويقية المعتمدة للمحافظة على سمعتكم لدى الزبون عبر الفايسوك؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

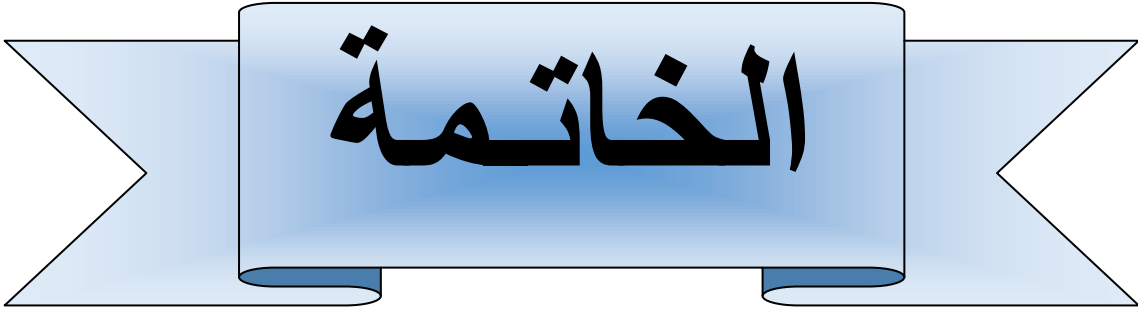
- الأمانة  الالتزام بالمواعيد  احترام الزبون

- أخرى تذكر:.....

25 – كيف تتعاملون مع ردود الفعل السلبية للزبون عبر صفحاتكم بعد استلامه للمنتج؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- الحذف  الرد و الاعتذار  التجاهل

- أخرى تذكر:.....



## الخاتمة

حاولنا في هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني باعتبار هذه المواقع أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة المؤسسات الاقتصادية بمختلف أحجامها وتخصصاتها، إذا يسعى التجار إلى تحسين مستوى مبيعاتهم من خلال مواكبة هذا التطور واستغلال المزايا المقدمة من قبل مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل أخص موقع فايسبوك الذي أصبح بدوره محلاً للتسويق تتم عن طريقه مختلف التعاملات التجارية، وبالرغم من أن أغلبية التجار يستخدمونه بشكل عشوائي غير خاضع لأسس وقواعد التسويق إلا أنهم يطبقون ويتبعون نموذج التسويق إلى حد كبير دون دراية مسبقة بوجود مثل هذا النموذج، ويعود تطبيقهم لمراحل النموذج إلى ملاحظاتهم للواقع وممارستهم المسبقة للنشاط وكذا تتبع ما يحدث بالصفحات التجارية المعروفة إضافة إلى مسابرتهم لعقليات الزبائن وأذواقهم ووعيهم بضرورة ذلك حسب ما لمسناه من خلال دراستنا الميدانية.

## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المراجع:

### أولا كتب:

- 1- ابن کران، سلمان بکر. الاتصال الجماهيري وخدمة الاجتماعية ووسائل التواصل الاجتماعي. عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015.
- 2- أبو علاء، محمد علي. التسويق الإعلاني والالكتروني. دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2014.
- 3- أبو قارة، يوسف أحمد. التسويق الالكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت. الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
- 4- أبو قحف، عبد السلام. التسويق وجهة نظر معاصرة. القاهرة: مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998.
- 5- بن مرسلي، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية. ط1، 2010.
- 6- البياتي، ياسر خضير. الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية الجديدة. عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2014.
- 7- حمدي، محمد الفاتح وياسين خزناتي ومسعود بوسعدية. تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة: الاستخدام والتأثير. الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011.
- 8- الديهي، محي الدين إسماعيل محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على الجمهور المتلقي. القاهرة: مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
- 9- الزعبي، علي فلاح مفتاح وأحمد صالح النصر. التسويق الالكتروني القرن الحادي عشر. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019.
- 10- سلطان، محمد صاحب. وسائل الإعلام والاتصال: دراسة في النشأة والتطور. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.

- 11- سليمان، زيد منير. الصحافة الالكترونية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009.
- 12- شفرة، خلي. الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي. الأردن: دار السامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 13- الصريفي، محمد. التسويق الالكتروني. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008.
- 14- الصميدعي، محمود جاسم وردينة عثمان يوسف. التسويق الإلكتروني. عمان: دار السيرة والتوزيع والطباعة، 2012.
- 15- الطرابشي، ميرفت و عبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
- 16- عبد الحميد، محمد. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- 17- عبد الرحيم، محمد عبد الله. التسويق المعاصر. القاهرة: كلية التجارة قسم إدارة الأعمال، 2007.
- 18- عبد المطلب، سامح وعلاء محمد قنديل. التسويق الالكتروني. عمان: دار الفكر، 2012.
- 19- عثمان محمد الشعراني، شبكات التواصل الاجتماعي، الرياض، جامعة الملك خالد، 12، دس.ص
- 20- عثمان، إبراهيم عيسى. النظرية المعاصرة في علم الاجتماع. عمان: دار الشروق للنشر و والتوزيع، 2007.
- 21- العلاق بشير عباس، تطبيقات الانترنت في التسويق. عمان: دار المناهج، 2003.



- 22- العلاق بشير عباس،الاتصالات التسويقية الالكترونية،مدخل تحليلي تطبيقي.الأردن:دار الوراق للنشر والتوزيع،2006.
- 23- عليان،ريحي مصطفى و عثمان محمد غانم.مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق.عمان:دار الصفاء للنشر والتوزيع،2009.
- 24- فاضلي ادريس،الوجيز في المنهجية والبحث العلمي.الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية،2008.
- 25- قميحة،حسان أحمد.فيسبوك تحت المجهر.مصر:دار الكتب المصرية،2017.
- 76- محمود هيثمي حسن، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي.عمان:دار أسامة للنشر والتوزيع،2015.
- 27- مركز الحرب الناعمة للدراسات.شبكات التواصل الاجتماعي:منصات الحرب الأمريكية الناعمة للدراسات.لبنان: مكتبة مؤمن قريش،2016.
- 28- المقدادي خالد عنان يوسف.ثورة الشبكات الاجتماعية:ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية،الاقتصادية،الدينية،السياسية على الوطن العربي والعالم.الأردن:دار النفائس للنشر والتوزيع،2013.
- 29- النسور،إياد عبد الفتاح.استراتيجيات التسويق:مدخل نظري وكمي.عمان:دار الصفاء للنشر والتوزيع،2012.
- 30- يوسف حسن يوسف.التسويق الالكتروني.القاهرة:المركز القومي للإصدارات القانونية،2012

#### الرسائل العلمية:

- 31- بومدين سعاد،"أثر استخدام وسائط الاتصال الجديدة على عادات المشاهدة التلفزيونية"،أطروحة دكتوراه،جامعة الجزائر3،2018.

32-الصباغ نور،"أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع

الاتصالات"،رسالة ماجستير،الجامعة الافتراضية السورية،2016.

33-مسالمة سفيان،"دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق

الميزة التنافسية"،أطروحة دكتوراه،جامعة سطيف،2017.

### المعاجم:

34- محمد الدين محمد بن يعقوب الميزوز أبادي،معجم المحيط،القاهرة:دراسة

الحديث،2008.

### المجلات العلمية:

35- غروبة دليلة،الانترنت الشبكات الاجتماعية وثورة الإعلام الجديد.مجلة

الحكمة،2013.

36- ميلودي محمد،ياحي فاطمية الزهراء.دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز عملية

التسويق الالكتروني.المجلة الدولية للدراسات الاقتصادية،2019.

### المؤتمرات:

37- أبو وردة أمين،أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الرأي العام الفلسطيني،ورقة

مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي،2014.

38- الصليبي محمد علي،وسائل التواصل الاجتماعي في ميزان المقاصد الشرعية،ورقة

مقدمة إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي،2014.

39- شكيرب آسيا،أثر التواصل الاجتماعي في تغيير أنماط العلاقات الأسرية،ورقة مقدمة

إلى مؤتمر ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام،قسنطينة،2016.

الموقع الالكتروني:<http://www.digital-marketing-arab-ofe-marketing.com/> - 41

html ?m=1 .com/2022/10/histong-