



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

مستغانم



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ :

طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني

عبر خاصية البث المباشر (اللايف)

"دراسة ميدانية على عينة من متصفحات موقع الفيسبوك

بولاية سيدي بلعباس"

تحت إشراف الدكتورة :

د. رقاد حليلة



أعضاء لجنة المناقشة :

من إعداد الطالبة :

خليفاتي عتوية

الصفة	الأستاذ (ة)
رئيسا ومناقشا	عيسى عبيد نورية
مشرفا ومقررا	رقاد حليلة
عضوا مناقشا	صفاح أمال

السنة الجامعية: 2023/م 2024/م



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

مستغانم



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة الموسومة بـ :

طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني

عبر خاصية البث المباشر (اللايف)

"دراسة ميدانية على عينة من متصفحات موقع الفيسبوك

بولاية سيدي بلعباس"

تحت إشراف الدكتورة :

د. رقاد حليلة

من إعداد الطالبة :

خليفاتي عتوية

أعضاء لجنة المناقشة :

الصفة	الأستاذ (ة)
رئيسا ومناقشا	عيسى عبيد نورية
مشرفا ومقررا	رقاد حليلة
عضوا مناقشا	صفاح أمال

السنة الجامعية : 2023 م / 2024 م



الشكر

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة

وأعاننا على إنجاز هذا العمل المتواضع والمهم

في مشواري الدراسي وبعد :

أتقدم بأسمى آيات الشكر والإمتنان والتقدير إلى أستاذتي

المشرفة "رقاد حليلة" التي كانت مرشدة لي

طيلة مدة البحث فجزاها الله خيرا.

أشكر كل أساتذة علوم الإعلام و الإتصال

بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم .

إهداء

إلى نبض القلب أبي رحمه الله وبسمة الثغر أُمي

حفظها الله وألبسها لباس الصّحة والعافية

إلى من ترعرعت وكبرت في كتفه

أخي : محمد

إلى صديقي ب ، م

ملخص الدراسة:

باللغة العربية :

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر (اللايف) "دراسة ميدانية على عينة من متصفحات موقع الفيسبوك بولاية سيدي بلعباس".

فقد حاولنا من خلال دراستنا هذه إلى معرفة أهم الطرق التي تتفاعل بها المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني التي تثبت باستخدام خاصية الفيديو المباشر.

وقد إعتدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ومنتخدين العينة القصدية أداة لدراستنا باستخدام تقنية المقابلة مع عينة قوامها 12 مبحوثة متصفح لموقع الفيسبوك بولاية سيدي بلعباس مستعينين كذلك بالملاحظة كأداة مساعدة كون أن الموضوع ملامس للواقع حاليا من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة :

✓ المشاركات والتعليقات في الفيديو المباشر هي أكثر شيء تتفاعل به المرأة مع العرض المباشر.

✓ أكثر الأمور التي تهتم المرأة هي مواد تجميلية وصحية وملابس.

✓ مع وجود التكنولوجيا الجديدة وأساسيات تقنيات التصوير فجودة الفيديو أصبحت شق مهم جدا لدى المتلقي.

الكلمات المفتاحية : تفاعل ، المرأة ، المحتوى ، التسويق الإلكتروني.

Study summary

In English :

This study aims to highlight the nature of women's interaction with the contents of e-marketing through the live broadcast feature "A field study on a sample of Facebook browsers in the state of Sidi Bel Abbes"

Through our study, we have tried to know the most important ways in which women interact with the e-marketing contents that are broadcast using the live video feature.

In this study, we relied on the descriptive approach and took the intentional sample as a tool for our study, using the interview technique with a sample of 12 respondents browsing the Facebook site in the state of Sidi Bel Abbes, also using observation as an auxiliary tool, since the subject is in touch with the current reality.

Among the most important findings of the study:

- ✓ Posts and comments in the live video are the things that women interact with the most with the live show.
- ✓ The things that concern women most are cosmetic and health items and clothes.
- ✓ With the existence of new technology and the basics of imaging techniques, video quality has become a very important aspect for the recipient.

Keywords : interaction , women , content , e-marketing

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وعرقان
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
-	فهرس الجداول
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
17	1. بناء الإشكالية
18	2. التساؤلات الفرعية
19	3. أسباب اختيار الموضوع
20	4. أهمية الدراسة
21	5. أهداف الدراسة
22	6. تحديد مصطلحات الدراسة
27	7. الدراسات السابقة
36	8. منهج الدراسة
37	9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
39	10. أدوات البحث

41	11. مجالات الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الأول : ماهية التسويق الإلكتروني
44	تمهيد
45	1.1 تعريف التسويق الإلكتروني
45	1.2 التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	1.3 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني في الجزائر
48	1.4 أنواع التسويق الإلكتروني وأوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني
51	1.5 العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني
52	6.1 مراحل التسويق الإلكتروني وخصائصه
54	7.1 وظائف التسويق الإلكتروني
56	8.1 أدوات التسويق الإلكتروني
59	9.1 متطلبات التسويق الإلكتروني
60	10.1 عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
64	11.1 فرص التسويق الإلكتروني
65	12.1 معوقات التسويق الإلكتروني
66	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني : التسويق الإلكتروني عبر تقنية الاليف	
69	تمهيد
70	1.2 تعريف تقنية الاليف
70	2.2 نشأة تقنية الاليف
71	2.3 التطبيقات التي تدعم خاصية البث المباشر
71	4.2 كيفية الإستفادة من خاصية البث المباشر
72	5.2 البث المباشر عبر موقع الفيسبوك
74	6.2 كيفية تشغيل البث المباشر
76	7.2 مجالات استخدام البث المباشر
76	8.2 إيجابيات خاصية البث المباشر
78	9.2 سلبيات خاصية البث المباشر
80	خلاصة الفصل الثاني
الإطار التطبيقي للدراسة	
83	تمهيد للدراسة الميدانية
84	3.1 جدول السمات العامة
85	3.2 وصف نموذج الدراسة
86	3.3 عرض وتحليل بيانات نموذج الدراسة

98	3.4 خلاصة الدراسة الميدانية
99	3.5 النتائج العامة للدراسة
ج-هـ	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول
50	01- الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني
84	02- السمات العامة

A decorative blue floral border with intricate scrollwork and leaf patterns, framing the central text.

مقدمة

مقدمة:

يعد الإنسان بطبعه فضوليا يحاول دائما البحث ونسج كل ماهو جديد خصوصا مع حدوث التغيير التكنولوجية الحاصلة في الوقت الحالي.

إذا أتاحت هذه التغييرات التكنولوجية للعالم لأحداثها فكان للتسويق عرض مفصلي في هذه الأحداث إذ أخذ نصيب بارز ومكلف من التحول التقني فهو في حد ذاته التسويق بعدما كان نقطة إلتقاء أسبوعية متقاربة بين المسوق والزبون أصبح نقطة إلتقاء عن بعد حيث ظهر بمفهوم جديد أعطى أبعاد أخرى للتسويق ألا وهو التسويق الإلكتروني الذي أخذ من التكنولوجيات الجديدة العديد من مميزاتا ونقل المسوق من طريقة جمع الزبائن من قطر إلى قطر، إلى مرحلة جمعه عن بعد وبالوقت الذي يريده ويساعده مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعية بفضل التحول التقني أخذ التسويق الإلكتروني من كل موقع أهم ميزاته فكان لموقع الفيسبوك دور جد بارز في التسويق الإلكتروني إذ أعطى له نفس جديدة في إعادة إحياء تاريخه حيث أصبح هذا الموقع نقطة وصل مهمة بالنسبة للمسوقين الإلكترونيين.

ومع أخذ كل ميزات الموقع إلا أن التسويق الإلكتروني في ظل هذه الرهانات الأخيرة ركز على أهم ميزة أو خاصية جاء بها موقع الفيسبوك وهي خاصية البث المباشر التي بدورها مثلت مد جسري في التسويق الإلكتروني حيث جعلت الزبون يكون عن بعد وعن قرب مع المنتج في زمن واحد ، فكان لا بد أن تتلقى هذه الخاصية تفاعلات من طرف جمهورها المتلقي.

فقد جاءت دراستنا لتبين هذا الأخير طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر (اللايف) إذ كان هنالك التسويق الإلكتروني الذي برز بمفاهيم جديدة ووجد من جهة أخرى الوسائط الإلكترونية المتعددة وهي الميديا الجديدة فكانت خاصية اللايف حظ أوفر من هذه التسويقات الإلكترونية وكل هذا دفعنا إلى إنجاز هذه الدراسة بغية تسليط الضوء أولا على التسويق الإلكتروني خاصة في الجزائر والبيئة والمتطلبات التي يبحث عنها إضافة إلى الجزء الثاني وهو خاصية اللايف التي هي محور هام في الدراسة ، فإرتأينا أن نتناول هذا الموضوع وفقا للخطة التالية :

الإطار المنهجي: المرسوم بموضوع الدراسة وإشكالية حيث تم التطرق فيه إلى إشكالية الدراسة، أسباب إختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، كما قمنا بتحديد أهم مفاهيم الدراسة وأخيرا عرض الدراسات السابقة.

الإطار النظري: وكان به فصلين.

الفصل الأول : المعنون بـ"ماهية التسويق الإلكتروني" حيث تم التطرق فيه إلى تعريفات التسويق الإلكتروني ونشأته في الجزائر، أنواعه، وظائفه، أدواته وكذا التطرق على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني ومتطلباته البيئية وأخيرا عرض فرص ومعوقات التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني: بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر تقنية الاليف" وتم التطرق فيه لتعريفات تقنية الاليف ونشأتها وكذا التطبيقات التي تدعمها كيفية الإستفادة منها وكذلك التطرق لكيفية تشغيله وفي الأخير أهم ميزاتها والتحديات التي تواجهها.

الإطار المنهجي: جاء بعنوان الإطار التطبيقي للدراسة فكان بداية بجدول السمات العامة ووصف نموذج الدراسة بعدها عرض وتحليل بيانات نموذج الدراسة وصولا في الأخير إلى النتائج العامة للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

1. بناء الإشكالية
2. التساؤلات الفرعية
3. أسباب اختيار الموضوع
4. أهمية الدراسة
5. أهداف الدراسة
6. تحديد مصطلحات الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. منهج الدراسة
9. مجتمع البحث وعينة الدراسة
10. أدوات البحث
11. مجالات الدراسة

1. بناء الإشكالية:

منذ بداية الإرهاسات الأولية للتسويق الإلكتروني وهو يحاول الوصول دائما لأسمى أساسيات التطور إذ يعتبر التسويق الإلكتروني في حد ذاته محدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية في العديد من الدول الكبرى لكن أصبح هذا السوق الإلكتروني في الوقت الراهن المنقذ الوحيد لعدة مؤسسات ناشئة خصوصا لما دخلت على التسويق الإلكتروني الوسائط الإلكترونية المتعددة حيث أعطت له نفس جديدا بأن يصبح الرائد الأول لدى أهم وأكثر المنافسين في الدول الكبرى إذ لم يعد بإمكان التسويق التقليدي تجاهل التسويق الإلكتروني بواسطة الرقميات الحالية إضافة لهذا أصبح لا يمكن تجاهل التسويق الإلكتروني فإن تجاهله يبرهن أو يدل على عدم إمتلاك تقنيات تسييره وأدوات التعامل، أما في الوقت الراهن وباستخدام المواقع متعددة الأواسط تحكم التسويق الإلكتروني في زيادة المنافسات وتلبية حاجات والرغبات ومتطلبات مجتمع الإلكترونيات إذ هو بدوره ساعد في تحصيل ريادة التسويق الإلكتروني فقد صار التسويق الإلكتروني يعتمد المواقع في تنظيم المعاملات وعرض السلع والترويج والتوزيع وغيره ،فمن بين هذه المواقع التي روجت للتسويق الإلكتروني ،مواقع التواصل الإجتماعي في أبرز فرصة وإعطائه أولوية تقديم الخدمات الإلكترونية، حيث كان موقع الفيسبوك من بين المواقع التواصلية المسيرة لخدمات التسويق الإلكتروني.

كذلك كان الفيسبوك تقنية وأداة جد مهمة في عالم التسويقات الإلكترونية فقد استغلته هذه الأخيرة بكامل محتوياته، لتنفيذ استراتيجياتها التسويقية بأقل التكاليف إذ شغل الفيسبوك تقنية

الإطار المنهجي للدراسة

اللايف التي اعتبرت خاصية رقمية روجت التسويق الإلكتروني فقد سمحت خاصية البث المباشر أو كما تعرف عامة باللايف بمد جسور تواصلية بين التسويق الإلكتروني وزبائنه إذ أخذ هذا الأخير من خاصية البث المباشر أهم ميزات وتقنياتها في إيصال خدماته لجمهوره ولقد شككت خاصية اللايف بالنسبة للتسويق الإلكتروني قفزة نوعية وفارق هام في تقدم الخدمات التسويقية الإلكترونية إذ جمعت تقنية البث المباشر العالم في بضع دقائق مباشرة دون الحاجة للمكان والحدود الجغرافية فجعلت الجمهور أو الزبون سواء كان وفيما أو عاديا حاضرا في السوق عن بعد فقربت المنتجات من مكانها إلى مكان إقامة الجمهور كما أنها وضحت له السعر فأصبح يشتري بعينه قبل أن يشتري منتج حقيقة إذ كانت أكثر فئة تعرضت لهذا مفهوم التسويق الإلكتروني عبر تقنية اللايف المباشر الفئة الأنثوية أكبر حيث تعتبر المرأة الفئة الأكثر تفاعلا وعرضت للفيديو المباشر.

ومن خلال ماتقدم يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تتفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني التي تبث باستخدام خاصية اللايف عبر

موقع الفيسبوك ؟

2. تساؤلات الفرعية:

قد تفرع عن السؤال أعلاه جملة من الأسئلة الجزئية وهي :

◀ كيف تتلقى المرأة المحتويات التي تبث عبر تقنية اللايف؟

الإطار المنهجي للدراسة

◀ ماهي الصفحات الأكثر مشاهدة من قبل عينة البحث؟

◀ ماهي المواد التي تستقطب المرأة أكثر أثناء عرض اللايف؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

من البديهي أن إختيار أي موضوع للدراسة يأتي من الفضول والملاحظة لبعض السلوكيات تتكرر عند عدة أفراد يجعل العقل في مد وجزر بين أسئلة وأجوبة كيف؟ ولماذا؟..... وغيرها من الإستفهامات بحث عن حقيقة الأمر الملاحظ وهذا مادفعني لإختيار هذا الموضوع ويمكن تقسيم هذه الأسباب إلى:

أسباب ذاتية:

- إشباع فضولي نحو معرفة طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات البث المباشر.
- محاولة إثراء الباحث والإستفادة من الدراسة.
- الرغبة في البحث في كل ماهو جديد خاصة في استخدامات تقنية اللايف في التسويق الإلكتروني في العالم الرقمي.
- وجود التجربة الشخصية في مثل هذه مواضيع بما أن موضوع يريد دراسة تفاعل المرأة مع البث المباشر.
- القناعة الشخصية بأهمية الموضوع.

أسباب موضوعية:

- الإجابة على عديد التساؤلات التي تختلج صدور الباحثين والمتعلقة أساسا بموضوع دراستنا ألا وهو تفاعل المرأة مع محتويات البث المباشر.
- التنامي المتزايد لهذه الظاهرة (تقنية اللايف) التي أصبحت نقطة جد محورية في التسويق الإلكتروني ومحاولة الوصول لأكبر عدد من الجماهير وجعلهم يتفاعلون سواء بإعجاب أو تعليق أو مشاركة أو حتى لأعلى مرحلة من تسويق وهي اقتناع بشراء.
- دواعي متعلقة بالإلتزام خصصي (اتصال وعلاقات عامة) إذ أن هذه الدراسة بشق اتصالي المتمثل في طريقة تواصل أصحاب محلات من خلال تسويق الإلكتروني مع زبائن وبين علاقات عامة التي تعتبر عنصر هام في كسب ثقة الزبائن وبالتالي جعل المرأة تلقائيا تتفاعل مع أي جديد يبث عبر البث المباشر.

4. أهمية الموضوع:

- كون المرأة تمثل نصف المجتمع فمن الأكد أن يكون لكل مايتعلق بها أهمية بالغة جدا وخاصة في عصرنا الرقمي حاليا لما لها دور كبير في العالم الإلكتروني المسوق في الوقت الراهن.
- تكمن أهمية موضوعنا هذا في أهمية التسويق الإلكتروني عبر تقنية البث المباشر عند المرأة التي تعتبر المحرك الأساسي للتفاعل مع تقنية اللايف.

الإطار المنهجي للدراسة

- موضوع التسويق الإلكتروني عبر تقنية اللايف إذ تعتبر هذا الأخير حلقة جد مهمة في التسويق الإلكتروني رائج في الوقت الحالي.
- العمل على دعوة وتنبيه أصحاب المحلات التجارية أو من يعمل على التسويق الإلكتروني بكيفية التعامل مع هذه التقنية.
- التعرف على الطريقة أو المثالية التي تريد من خلالها المرأة مشاهدة البث المباشر كطريقة العرض أو التصوير أو تهمها أشياء أخرى.
- محاولة توجيه من يستعمل تقنية البث المباشر في التسويق الإلكتروني من خلال نتائج البحث.
- معرفة طريقة التي يتفاعل بها المرأة مع تقنية اللايف.

5. أهداف الدراسة:

يسعى البحث العلمي للوصول إلى مجموعة من الأهداف يمكن عرضها من خلال النقاط

التالية:

- إزالة الغموض وشهوب حول مفهوم التسويق الإلكتروني عامة وتقنية البث المباشر خاصة.
- معرفة كيفية تفاعل المرأة مع التسويق الإلكتروني عبر تقنية اللايف.
- إعطاء توضيح جديد لمفهوم البث المباشر.
- كيفية استغلال أصحاب البث المباشر في التسويق الإلكتروني في زيادة متابعين ومايقابلها ارتفاع المبيعات.

الإطار المنهجي للدراسة

- الوقوف على أطر التي تهم المرأة أثناء عرض البث المباشر إلى آخر حلقة وهي اقتناع بشراء .
- التعرف على أهم الميزات التي يستخدمها المسوقون للوصول لأكبر عدد من متابعين وبالتالي كسب عدد كبير من الزبائن.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

ورد في عنوان الدراسة وثناياها بعض المصطلحات والمفاهيم تحتاج إلى توضيح وهي :

– تفاعل:

لغة:

تفاعل من الفعل فعل وهو كتابة عن كل عمل متعمد أو غير قال تعالي في قصة موسى عليه السلام فعلت فعلتك التي فعلت والإجتماعي من جمع الشئ عن تفرقة بجمعه جمعا والجمع إسم لجماعة والجمع مصدر قولك جمعت الشيء والجمع المجتمعون¹.

إصطلاحا:

يعرف التفاعل بأنه نشاط متبادل يتضمن شخصين أو عدة أشخاص ومجموعات بحيث تكون أفعال كل فريق حافز لردود فعل الفريق الآخر والفرق الأخرى وقد تكون الحوافز وردود الفعل متواصلة فتألف عندئذ نمط من التفاعل كل تفاعل يتضمن نوع من الإحتكاك إن كان مباشر

¹ ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط1، المجلد الخامس، دار صادر، بيروت، لبنان، 1997، ص143.

الإطار المنهجي للدراسة

كالمخاطبة والأعمال الجسدية والإستماع أو غير مباشر من خلال الأعمال المكتوبة أو أنواع أخرى من الإتصال البعيد والتفاعل حقيقة أساسية لكل حياة اجتماعية¹.

إجرائيا:

هو تلك اللغة التي يتواصل بها الزبائن مع المسوق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر فتكون إما بالإعجابات أو التعليقات أو المشاركة.

– المرأة:

لغة:

مشتقة من مرا وصدورها المروءة وتعني كمال الرجولة والإنسانية ومن هنا كان المرء هو الإنسان والمرأة هي مؤنث الإنسان.²

اصطلاحا:

هي كائن إنساني مستقل تتمتع بالقيمة الإنسانية الكاملة أسوة بالرجل ولها حقوق وعليها واجبات مساوية لما للرجل في جميع المجالات دون استثناء.³

¹ أمل ابراهيم عبد الخالق رؤوف، قلق التفاعل، ط1، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص46.

² معن خليل عمر، علم إجتماع الأسرة، دارالشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص170.

³ عدنان أبو مصلح، علم الإجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006، ص72.

اجرائيا:

هي ذلك الكائن البشري لديها صفات بيولوجية ونفسية تجعلها تتفاعل مع الفيديو المباشر خصوصا في التسويق الإلكتروني.

– المحتوى:

لغة:

ما يحتويه أو يحتوي عليه شيء، ما هو في داخله.¹

إصطلاحا:

هو عبارة عن وثيقة رقمية بشكل صورة أو فيديو أو نص أو صوت يتم تبادلها بشبكة الأنترنت.²

إجرائيا:

هي كل الرسائل الترويجية التي يتم بثها عبر اللايف.

¹ المعاني الجامع، Oxford languages، بتاريخ 2023/04/06، سا 13:06، <https://support.google.com/web/search/answer/10106608?h/:ar>.

² ساري حنان، المحتوى الرقمي لمؤسسات الجزائرية، دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر، بسكرة، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 19، العدد 02، 2019، قسم علم المكتبات، جامعة عنابة، الجزائر، ص 237.

التسويق الإلكتروني:

أولاً: تعريف التسويق

لغة :

عُرفَ التسويق لغة بأنه دراسة السوق هو علم أو فن التسويق وهو أيضا نظرية بالبضائع =
تجارة = بيع وشراء = تسوية البضائع بالجملة.¹

اصطلاحاً:

أما من الناحية الإصطلاحية فقد عرفته الجمعية الأمريكية على أنه الوظيفة المنظمة وهو مجموعة من التطورات التي تركز على خلق اختبار وإعطاء قيمة للعملاء وكذلك تسيير علاقات معهم من أجل إفادة المنظمة وفروعها وفي عام 1985 أعادت صياغة المفهوم فعرفته أنه عملية تخطيط وتنفيذ لمفهوم التسعيرة والترويج والتوزيع لأفكار لإستحداث التبادلية التي تشعب وتحقق أهداف الأفراد والمنظمة.²

ثانياً: تعريف التسويق الإلكتروني

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر

¹ الكرمههه حسن سعيد، قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزية عربي، بيروت، لبنان، 2001، ص766.

² سويدان وآخرون، التسويق "مفاهيم معاصرة"، دار جامد، عمان، 2003، ص42.

الإطار المنهجي للدراسة

الإنترنت أن يقوموا بنشر المعلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة أكثر وحيوية أكبر مقارنة بالتسويق التقليدي وبالتالي أصبحت المنافسة في حصر الإنترنت أقوى وأشد بشكل لا يمكن تصديقه ولا يمكن التنبؤ به.¹

إجراءات:

هو العملية التسويقية البارزة في الوقت الحالي خاصة بعد اتخاذه البث المباشر مروج له.

– تقنية اللايف:

لغة:

بث: كلمة أصلها (بَثَّ) في صيغة الماضي المجهول منسوب لضمير المفرد المذكر (هو) وجذره (بثث) وجذعه (بث).

مباشر: (إسم) فاعل من بَاشَرَ²

صفة للدلالة على ماينجز حالا أو بدون واسطة مفاجيء وبدون سابق ترتيب.

اصطلاحا: إنها خاصية فيسبوك لايف التي أطلقتها إدارة الموقع في إطار تطوير أدواتها الإتصالية.³

¹ أبو قدف عبد السلام وآخرون، التسويق، القاهرة، المكت الجامعي الحديث، 2006، ص427.

² المعاني الجامع، المعاني لكل رسم معنى، بتاريخ 2023/05/16، ص 23:46 معاجم اللغة العربية

<http://www.almaany.com/ar/diut/ar-ar/%D8%A8%D8%AB%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8%B1/>

³ عبد العالي الزهر، خاصية البث المباشر على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك كأداة إتصالية للحركات الإحتجاجية (حالة الإحتجاجات في الحسيمة نموذجا)، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثامن، أغسطس، 2019، ص83.

إجراءات:

هي تلك الخاصة أو الأداة التي قربت السوق الإلكتروني من جمهوره وزبائنه وهي عبارة عن نقل حي للمشاهدين.

7. الدراسات السابقة:

إنطلاقاً من مبدأ عدم صفرية المعرفة العلمية، وأن نهاية كل دراسة علمية هي بداية لدراسة أخرى قد استفادت منها، ذلك نظراً لأن العلم ذو طابع تراكمي لذلك فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على مجموعة من الدراسات السابقة وذلك بغرض تكوين خلفية نظرية ومنهجية لدراستنا وقد تشابهت هذه الدراسات واختلفت من جهة مع دراستنا منها من تناولت المتغيرات ومنها من تناولت المنهج، ومن هنا تستعرض هذه الدراسات بالترتيب وفقاً لتاريخ إنجازها.

الدراسة الأولى:

دراسة إبراهيم مرزقلال بعنوان " استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية للمواقع الإلكترونية للناشرين " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علم الكتاب سنة 2009-2010.

الإطار المنهجي للدراسة

وقد طرحت الدراسة الإشكالية الآتية :

ماهي الإستراتيجية التسويقية المنتهجة أو المتبعة لدى الناشرين الجزائريين لتسويق كتبهم عبر مواقعهم الإلكترونية المتاحة على الإنترنت؟ وما مدى نجاح وفشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة ؟

معتمدين في هذه الدراسة على المنهج المسح الشامل وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية تفسيرها بطريقة موضوعية بما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة كما اعتمد الباحث على إستمارة التقييم والملاحظة كأدوات لجمع البيانات وقد جاءت الإستمارة في 40 معيارا مقسمة على أربع محاور .

والملاحظة في هذه الدراسة يتعلق الأمر بالمشاهدة المستمرة والتصفح الدائم لمواقع الناشرين الجزائريين .

وكعينة إختار الباحث 30 موقعا من مواقع الناشرين الجزائريين أي عينة دراسة مسحية.

أهم النتائج المتوصل إليها:

✓ بالرغم من الإغراءات والإمكانيات التي توفرها الإنترنت في مجال تسويق الكتاب إلا أن توجه الناشرين الجزائريين نحو هذا الإتجاه لم يكن قويا لم تستطع الدراسة خلال فترة من البحث أن ترصد تواجد ما لا يزيد عن ثلاثين موقعا للناشرين الجزائريين فحسب مدير دار الوعي يوجد في

الجزائر أكثر من 200 ناشر عام 2007.

الإطار المنهجي للدراسة

- ✓ دفعت تقنية الإنترنت وخدماتها بالناشر لإستثمار تلك الإمكانيات للدخول على عالم التجارة الإلكترونية وخوض غمار السير في هذا الفضاء وذلك من خلال المواقع الافتراضية عبر الإنترنت وهذا من أجل إتاحة منتجاتها عبر المواقع وبالتالي عملية تسويقها.
- ✓ هناك حوافز نفسية من خدمات البيع الإلكتروني الكاملة تدعمها مخاوف الإنتهاكات والسرقات والإختراقات التي يتسم بها عالم الإنترنت ناهيك عن عدم توفر التقنيات المتطورة الكافية التي تدفع الناشرين الجزائريين لخوض هذه التجربة بقوة وبالقدر الذي يدفع في الوقت ذاته المستفيد للتعامل مع الناشر بهذا القدر من الثقة والإطمئنان.
- ✓ عن خدمات التسوق والبيع الإلكتروني عبر المواقع مازالت بعيدة كل البعد عن المستويات العالمية في هذا المجال وإن توفرت هذه الخدمات في بعض المواقع التي تعد على الأصابع فهي تبقى في معظمها تكتسي الطابع التقليدي.

التعليق:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستي في المفاهيم التسويقية حيث كان التسويق الإلكتروني متغير بارز في هذه الدراسة لكن اختلفت هذه الدراسة مع دراستي في متغير الثاني وهو النشر الإلكتروني كذلك في المنهج.

الدراسة الثانية:

دراسة سماحي منال تحت عنوان " التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر"، مذكرة للحصول على شهادة ماجستير في العلوم الإقتصادية سنة 2014_2015.

حيث انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى نضج الوظيفة التسويقية في المؤسسة الجزائرية ؟ هل هذا النضج إذا تحقق يسمح بالمرور إلى التسويق الإلكتروني أم يكون عائقا له ؟

إذ اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج دراسة الحالة حيث كانت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر.

بالإضافة إلى أسلوب إستقصائي من خلال وضع إستمارتي بحث لإستجواب مباشر للعينتين المختارتين فقد تشكلت عينة الدراسة من 50 عامل ثم اختارهم بشكل عشوائي بمختلف مصالح المؤسسة والأقسام بالمديرية وكذا موظفي الوكالة التجارية إلا أن المستعاد منها بلغ 44 إستبانة بنسبة 88% واستبعدنا 03 إستمارات لعدم صلاحيتها للتحليل وكان العدد الخاضع للتحليل 41 إستبانة بنسبة 82% و50 أخرى موجهة للزبائن ثم الإلتقاء بهم بالمديرية والوكالة بنسبة 88% حيث إستبعدنا 06 إستمارات لعدم إكتمالها ولوجود تناقضات بين أجوبة المستجوبين.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

❖ يمكن التسويق في التعرف على إحتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات الأثر في تحقيق الأرباح المالية والإجتماعية للمؤسسة والمجتمع وبأقل تكلفة ممكنة من إشباع حاجات المستهلكين وليس من خلال أرقام المبيعات كما تسعى أيضا لمصلحة الفرد والمجتمع من الأجل الطويل كضرورة لجذب العملاء والإحتفاظ بهم.

❖ تعتبر تكنولوجيا المعلومات والإتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة حيث تقف الدول النامية والمؤسسات العاملة فيها وخاصة الحديثة منها على مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من تغيرات عالمية وتندمج في الجو الحديث وإما أن تبقى بعيدة عن ذلك وبالتالي تهتمش ومن أهم مؤشرات التوجه نحو استخدام هذه التكنولوجيات الإعتماد على الأيدي العاملة المؤهلة والتركيز على الإنتاج الخدماتي أكثر من السلع واستخداماتها كأداة في العمل كالحاسوب مثلا.

❖ بينت لنا الدراسة الميدانية أن مجمع إتصالات الجزائر حديث النشأة بالرغم من برنامجها المسطر والمهام الموكلة لمختلف مديرياتها والتي تصب في قالب واحد وهو إتباع كل الأساليب الحديثة للتمكن من زيادة حجم الزبائن والفوز برضاهم إلا أن البرامج بقيت في أدراج وكالاتها بسبب غياب تشبع ثقافة محورها الزبون وغياب المتابعة والمراقبة لهذه البرامج.

الإطار المنهجي للدراسة

❖ من أهم التحديات التي تعترض المجمع في تطبيق هذا الشكل من التسويق هي الخصوصية والأمن وقلة المختصين واليد العاملة المؤهلة للتعامل مع تقنياته مع إرتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية واللغة.

التعقيب:

تتفق هذه الدراسة مع دراستي في تناول التسويق الإلكتروني ولكنها تختلف عن الدراسة التي نحن بصددھا كونھا ركزت على تفعيل التسويق الإلكتروني في المؤسسات العامة ولم تهتم بأهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الخاصة أو حتى المؤسسات الناشئة في الوقت الحالي فضلا عن الإختلاف بين الدراستين من حيث الأهداف والمجال الزمني والمكاني الذي تمت فيه الدراسة فقد استفدنا من دراسة من حيث الجانب النظري في توظيف المعلومات.

الدراسة الثالثة:

دراسة الوافي علي " أثر التسويق في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية دراسة حالة المتجر الإلكتروني jumia.dz " من مخبر السياسات التنموية والدراسات، جامعة اكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر، المجلد السابع، العدد 02، أوت 2021.

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائرية نحو المتجر

الإلكتروني JUMIA.DZ؟

الإطار المنهجي للدراسة

حيث كان الهدف وراء هذه الدراسة معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو المتاجر الإلكترونية بصفة عامة والمتجر الإلكتروني jumia.dz بشكل خاص.

إذ إعتد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي في الإعداد لهذه الدراسة وفي الجانب النظري إعتد على مصادر ومعلومات من كتب ومقالات علمية أما الجانب التطبيقي لجأ إلى الإستبانة بغية معرفة أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتجر الإلكتروني JUMIA.DZ حيث كان مجتمع الدراسة كل الزبائن الذين يتعاملون مع المتجر الإلكتروني JUMIA.DZ إذ تم أخذ عينة عشوائية بلغت 84 زبون وقد تم توزيع الإستبيان إلكترونياً وذلك بتجميع البيانات في الفترة الممتدة من سبتمبر إلى أكتوبر 2020.

النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ يتأثر الزبائن بعملية التسويق الإلكتروني الذي يقوم بها المتجر الإلكتروني Jumia.Dz (كالتصميم الجيد للموقع واللغة المتاحة فيه وتنسيق المحتوى بشكل يجعل المتصفح يتفاعل مع الموقع).

✓ يعد تجاوز الزبائن الجزائريين مع عملية التواصل الإلكتروني مع الموقع الإلكتروني JUMIA.DZ حصيلة لمجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي:

✓ إحساس الزبون بالأمان في التعامل الإلكتروني مع الموقع.

الإطار المنهجي للدراسة

✓ كفاءة الرد على استفسارات الزبون على الموقع الإلكتروني والذي يترجم وجهة الزبون بحصوله على المعلومة المفيدة وبسرعة.

✓ درجة الشخصية التي يعتمدها الموقع الإلكتروني مع الزبون.

✓ سهولة الإتصال بالموقع الإلكتروني JUMIA.DZ بأي وقت.

✓ اتجاهات الزبائن الجزائريين نحو التسوق عبر الموقع الإلكتروني JUMIA.DZ هي إيجابية وبنسبة مرتفعة وتظهر هذه الإتجاهات من خلال :

✓ المشاعر الإيجابية التي يحملها الزبون الجزائري للموقع الإلكتروني JUMIA.DZ وذلك نتيجة الأسعار التي يقدمها مقارنة بالمحلات التقليدية، إضافة إلى خدمات الشحن وخدمة الضمان.

✓ النوايا السلوكية للزبون الجزائري من الموقع الإلكتروني JUMIA.DZ لأنه ينوي الإستمرار في التعامل مع الموقع كما أنه ينصح الأصدقاء بالتسوق منه.

التعليق:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستي كونها درست أثر التسويق الإلكتروني في متاجر الإلكترونية.

الدراسة الرابعة:

دراسة حول "خاصية البث المباشر على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك كأداة للحركات

الإحتجاجية (حالة الإحتجاجات في الحسيمة أ نموذجاً)"، من إعداد عبد العالي النهر باحث سلك

الإطار المنهجي للدراسة

الدكتوراه جامعة محمد الأول كلية الآداب والعلوم الإنسانية وجدة، مقال منشور في مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد الثامن، أغسطس 2019.

وقد طرح الباحث عدة أسئلة في الدراسة :

❖ ماهي السمات التي تميز خاصية البث المباشر عن باقي أدوات مواقع التواصل

الإجتماعي؟

❖ هل ساعدت خاصية البث المباشر الصحفيين في مواكبة حراك الحسيمة وهل ساهم

ذلك في زحمة؟

❖ هل سهل تزامن اعتماد خاصية البث المباشر في موقع فيسبوك في إعطاء الحراك

الإحتجاجي في الحسيمة زحما واستمرارية؟

❖ هل هناك علاقة طردية تربط بين التطور التقني والبرمجي داخل مواقع التواصل الإجتماعي

وبين تنامي الإحتجاجات وبروز حركات احتجاجية تلت الربيع العربي؟

حيث اعتمد إجرائين منهجين باستخدام أداة الجرد ثم الوصف ففي الإجراء الأول ثم جرد عدد

من مقاطع وأنواعها ومددها على صفحة على موقع التواصل الإجتماعي لها ارتباط بالإحتجاجات

في الحسيمة سيفحص جرد ثان حجم حضور كلمة البث المباشر والكلمات المفتاحية القريبة منها

من قصاصات الأخبار ومقالات مواقع إخبارية رقمية إنطلاقا من البحث داخل محرك البحث

غوغل.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

يحاول هذا الإجراء تتبع الفترات الزمنية التي شهدت تردد أكبر للكلمات المفتاحية وقراءة نتائجها وتحت الإستعانة في هذا الصدد بخاصية Google trends التي يوفرها موقع غوغل لتتبع تردد أي كلمة مفتاحية ومدى تداولها في الموقع خلال أي فترة زمنية بالمغرب.

التعقيب:

تتعاقب هذه الدراسة مع دراستي كونها درست خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الإجتماعي وخصصت الفيسبوك أنموذجا لهذه الدراسة إلا أن اختلفت مع دراستي في أدوات الدراسة وقد أفادتنا من خلال الطرح الذي اعتمده الباحث كذلك من ناحية الجانب النظري.

8. منهج الدراسة:

يعرف المنهج العلمي للدراسة على أنه: أسلوب للتفكير والعمل يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة.¹ فبهدف الإجابة على إشكالية دراستنا وتحليلها سنعتمد على المنهج الوصفي الذي يُعنى به دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع ويهتم بوصفها وصفا حقيقيا ويعبر عنها بوصف الظاهرة مع بيان خصائصها.

¹ أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارية، المفاهيم والأدوات، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص104.

الإطار المنهجي للدراسة

إذ اخترنا هذا المنهج للوقوف على المفاهيم الخاصة بالدراسة ومحاولة توصيفها وصفا يقرب الظاهرة واقعيًا ومحاولة إيجاد العلاقة بين المتغيرات أو الملمسات التي تجعل كل مؤثر أو متغير يؤثر في الآخر أو قد يتأثر به فمن جهة لدينا التسويق الإلكتروني عبر خاصية اللاييف وجهة مقابلة لدينا طبيعة تفاعل المرأة فهنا أصبحت الدراسة تتطلب الوصف أكثر.

9. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

لإجراء أي دراسة علمية وصفية فلا بد من تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة كأول خطوة لتحديد إتجاه هذه الأخيرة وهو ما سنتطرق له فيما يلي:

أ) مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقًا والتي تركز عليها الملاحظات.¹

ويعني هذا أن مجتمع البحث يشمل على الأفراد أو العناصر التي لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع بحث ما مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لهم خصائص أخرى فيما أن مجتمع الدراسة يمثل مجموع الأفراد المكونين لمشكلة الدراسة واعتماد على مضمون الإشكالية فإن مجتمع هذه الدراسة يتمثل جميع الفئات النسوية التي يقنتون منتوجات أو الأشياء الأخرى عبر التسويق الإلكتروني.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعون، دار القصب للناشر، الجزائر، 2004-2006، المرحلة الثالثة من البحث، جمع المعطيات، ص298.

ب) المعاينة:

فإن احتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف ومن المستحيل معرفة إن كان لكل عنصر من البداية خط مساو أم لا لأن ينتقي ضمن العينة إذا كانت العينة المكونة بهذه الطريقة ربما ممثلة فإنه لا يمكن تقييم درجة تمثيلها.¹

وعليه فإن المعاينة غير احتمالية نوع من المعاينة يكون فيها احتمال انتقاء عنصر من عناصر مجتمع البحث ليصبح ضمن العينة غير المعروفة والذي لا يسمح بتقدير درجة تمثيله للعينة المعدة بهذه الطريقة فالمعاينة الأنسب لموضوع دراستنا فهي المعاينة غير احتمالية وهي التي لا يخضع اختيارها لقوانين احتمالية.

ت) عينة البحث:

تمثل العينة جزء من الدراسة وتحمل نفس خصائصه وعرف موريس أنجرس العينة بأنها مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين.²

تمثل العينة جزء من مجتمع البحث أو الدراسة وتحمل نفس خصائصه وتم الإعتماد في دراستنا على العينة القصدية أي الأسلوب القصدي (العمدي التحكمي).

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعون، دارالقصبة للنشر، الجزائر، 2004-2006، المجلة الثالثة من البحث، جمع المعطيات، ص 302.

² موريس أنجرس، المرجع السابق ذكره، ص 301.

الإطار المنهجي للدراسة

حيث يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث وهذا انطلاقاً من دراسة متكاملة ومفصلة لما يحتويه هذا المجتمع من المفردات ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ماتتضمنه من معلومات وبيانات وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث.¹

فقد قمنا باختيار 12 إمراة التي تمتلك حساب فيسبوك فقط من مجموع البحث وهذا نظراً لعدم القدرة على القيام بمسح شامل لمجتمع الدراسة لأسباب خارج عن نطاقنا لذا وجب علينا الإعتماد على أسلوب العينات من أجل جمع البيانات من أجل معرفة تفاعل المرأة مع الفيديوهات المباشرة وهذا ما يجعل التسويق الإلكتروني ينفرد به.

10. أدوات البحث:

من أجل الحصول على المعلومات اللازمة لإجراء البحث الميداني كأبي دراسة يعتمد الباحث على أكثر من أداة لجمع معلومات حول مشكلة الدراسة سواء من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة أو إختبار فرضياتها.²

ولقد إعتدنا في هذه الدراسة على:

¹ أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، قسم الإعلام والإتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة ج، ط4، ص180.

² عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008، ص154.

أ. الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها: "عملية المراقبة أو المشاهدة الدقيقة لسلوك الظاهرة والمشكلات والأحداث ومكوناتها ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها¹، فقد كانت الملاحظة في هذه الدراسة من أولى بدايتها كون أن الموضوع يحمل تفاعل المرأة أو بالأحرى طبيعة تفاعلها مع تقنية البث المباشر في التسويق الإلكتروني فهنا الموضوع في حد ذاته من واقعية وملاحظات يومية والواقع المعاش في الوقت الحالي".

ب. المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص في إطار انجاز البحث وقد تعرف أو للمقابلة مفهوم أن هنالك بعض الأبحاث تتطلب الحصول على معلومات أكثر تعمقا قد لا نجدها عند الأفراد العاديين من المبحوثين وتخصص بطاقات المقابلة لأفراد الإدارة العليا في المنظمة أو المؤسسة المعنية وهي عبارة عن مجموعة محدودة من الإستفسارات عن أمور دقيقة².

وقد اعتمدنا في دراستنا على المقابلة بعد اتخاذ العينة القصدية من مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث خاصة وكانت هذه المقابلة بهدف جمع المعلومات من عناصر المبحوثين حيث تمت على 12 امرأة لديها حساب على صفحة الفيسبوك من أجل معرفة طبيعة تفاعل الفئة النسوية كون أن

¹ ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر، الأردن، 2007، ص 67.

² مختار أبوبكر، أسس ومناهج البحث العلمي في مجال الدراسات الإدارية والإنسانية، نيولينك الدولية للنشر والتدريب، ط 2016، 2016، القسم الثاني، تصميم واستخلاص وتحليل نتائج البحث، ص 117.

الإطار المنهجي للدراسة

موضوع الدراسة يمسهها هي بأول كذلك تسليط الضوء على خاصية البث المباشر في التسويق الإلكتروني التي تشكل بالنسبة للتجار الإلكترونيين ميزة أو مد جسري خلص فارق الربط بين الخدمات، السلع والجمهور أو الزبون.

11. مجالات الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي :

❖ **الحدود المكانية:** بهدف التعرف على طبيعة تفاعل المرأة مع محتوى التسويق الإلكتروني بواسطة خاصية اللايف ولتحقيق هذه الدراسة أجرينا هذه الدراسة على 12 مبحوثة بولاية سيدي بلعباس.

❖ **الحدود الزمنية:** تلتزم أي دراسة فترة زمنية لإجرائها والتي تتحدد حسب طبيعة الموضوع وقدرة الباحث على جمع المعلومات اللازمة ففي هذه الدراسة تم تحديد الفترة الزمنية ابتداء من شهر فيفري 2023 إلى شهر جوان في نفس السنة وتم إجراء مقابلات في شهر ماي.

❖ **الحدود البشرية:** تركز هذه الدراسة الفئة الأنثوية بحيث كونت الدراسة منهم 12 امرأة طبقت عليهم الدراسة.

❖ **الحدود العلمية:** تقتصر هذه الدراسة على دراسة طبيعة تفاعل المرأة من محتويات التسويق الإلكتروني بولاية سيدي بلعباس ومعرفة نوعية الارتباط والعلاقة بين المتغيرين وهما التسويق الإلكتروني وتفاعل المرأة وكيف غيرت خاصية الفيديو المباشر التسويق الإلكتروني من بداية إلى أقصى تطورات وتنويرات.



الفصل الأول :
ماهية التسويق الإلكتروني

تمهيد

1.1 تعريف التسويق الإلكتروني

2.1 التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

3.1 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني في الجزائر

4.1 أنواع التسويق الإلكتروني وأوجه الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني

5.1 العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني

6.1 مراحل التسويق الإلكتروني وخصائصه

7.1 وظائف التسويق الإلكتروني

8.1 أدوات التسويق الإلكتروني

9.1 متطلبات التسويق الإلكتروني

10.1 عناصر مزيج التسويق الإلكتروني

11.1 فرص التسويق الإلكتروني

12.1 معوقات التسويق الإلكتروني

تمهيد:

لقد عرف التسويق منذ ظهوره عدة تطورات وفرص ليكون حاضرا بنفسه وقائما بذاته وليلبي حاجات ورغبات جمهوره من خلال خدماته التي فرضت نفسها على الجميع لكن التسويق لم يبقى على حاله فقط تجمع يومي أو أسبوعي إنما عرف كرونولوجيات عديدة ساهمت في نقله من مرحلة إلى مرحلة خصوصا في الجزائر بالإضافة لذلك بعدما دخلت عليه الميديا الجديدة من بدايتها بجهاز والآلة العملاقة إلى غاية وصولها إلى عالم الرقميات والبديهيات حيث تشكل لنا أوتعرف عندنا مفهوم التسويق الإلكتروني الذي أحدث قفزة جد نوعية في عالم التسويق ومد هذا الأخير بمد جسري لا حدود له إذ غيرت بعالم التسويق تغييرات جذرية كما أنه شكل بأنواعه فارق كبير عن تسويقات تقليدية بإضافة إلى أن التسويق الإلكتروني يريد أن يحظى ببعض المتطلبات ليعطي أسمى مآلديه من خدمات وتلبية رغبات جمهوره وزبائنه.

1-1 تعريف التسويق الإلكتروني:

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه " تعامل تجاري قائم على أطراف التبادل إلكترونيًا بدلًا من الإتصال المباشر¹.

كما يعرف كذلك على أنه " عملية استخدام الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين عبر الأنترنت أن يقوموا بنشر معلومات عن منتجاتهم وشركائهم بسهولة وأكثر حيوية وحرية مقارنة بالتسويق التقليدي"².

1-2 التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

إن التسويق الإلكتروني أو الرقمي عبر الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعرف بكونه يشمل جميع الأساليب والممارسات ذات الصلة بعالم التسويق عبر شبكة الأنترنت، الاتصال عبر الأنترنت، تحسين التجارة الإلكترونية³. وهو مقسم إلى ثلاث أقسام رئيسية :

◀ أولها التسويق بالدفع على الضغط على الإعلان لكل بانر (صورة) لمنتج على موقع ما هو ما يعرف بالدفع " مقابل الضغط " pay per click .

¹ د. مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي - منظور تحليلي -، المجلد 9، العدد 1، جامعة مسكيدة، الجزائر، ص 795.

² د. مريم بالطة، المرجع السابق، ص 795.

³ د. مريم بالطة / د. آسيا بريغات ، المرجع السالف ذكره، ص 795.

◀ وثاني تسويق بزيادة الحركة على الموقع ما من خلال ظهور عنوان URL الموقع في محركات البحث ويسمى Search engine optimization.

◀ والنوع الأخير يهتم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويسمى بـ social media marketing¹.

1-3 نشأة وتطور التسويق الإلكتروني في الجزائر:

يتطلب تطور الاقتصاد الوطني وتحوله من الاقتصاد المخطط إلى الاقتصاد الحر كأداة ضرورية في كل المجالات ، إلا أنه يلاحظ غياب أساليب التسويق الحديثة نظرا لنقص الإطارات في هذا المجال وحدثة هذا المفهوم في السوق الجزائرية ، لكن هذا لا يمنع من مباشرة التسويق في بعض المؤسسات الجزائرية.²

ورغم ظهور التسويق في الجزائر كمادة تعليمية منذ الإستقلال حيث كانت المدرسة العليا للتجارة المؤسسة الوحيدة التي تدرس التسويق وتكون إطارات متخصصة فيه ، لكنه لم يعرف التطبيق في المؤسسات الجزائرية بسبب النظام الاقتصادي المخطط ويمكن القول أن التسويق في الجزائر مر بثلاث مراحل وهي :

¹ مريم بالطة/د.آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد 9، العدد 1، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 796.

² د. مريم بالطة، المرجع السابق، ص 796.

❖ المرحلة الأولى من سنة 1970 إلى غاية 1989:

عرف التسويق في هذه المرحلة شكلا واحدا، إذ تمثل في الحملات الإعلانية التي كانت تقوم بتنظيمها وزارتي الصحة والفلاحة من أجل تحسيس المواطنين وتوعيتهم مثل: الحث على التطعيم، الرش بالمبيدات.¹

❖ المرحلة الثانية من 1989 إلى غاية 1993:

في هذه المرحلة دخل التسويق في اقتصاد السوق بسبب المنافسة، وعرفت بذلك المؤسسات الجزائرية أهمية وضرورة التسويق محاولة توظيف عدد من المختصين في مجال التسويق، غير أن درجة الإشباع التي تعرفها هذه الأخيرة حالت دون فتح المجال لتوظيفهم.²

❖ المرحلة الثالثة من 1993 إلى يومنا هذا:

لقد سمح قانون الإستثمار للشركات الأجنبية بالدخول إلى السوق الجزائرية مما أدى إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات الأجنبية والوطنية، وبين المؤسسات الوطنية فيما بينها.³

¹ مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي -منظور تحليلي-، المجلد 9، العدد 1، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 796.

² د. مريم بالطة، المرجع السابق، ص 796-797.

³ د. مريم بالطة، المرجع السالف ذكره، ص 797.

1-4 أنواع التسويق الإلكتروني وأوجه الإختلاف بينه وبين التسويق التقليدي:

▪ أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

أ- التسويق الخارجي: وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي

(المنتج - السعر - التوزيع - الترويج).²

ب- التسويق الداخلي: وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن

تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل

كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه

في عمله بالعملاء.³

ت- فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية

الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.⁴

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector(A field study) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال

التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص 17.

² نور الصباغ، المرجع السالف ذكره، ص 17.

³ نور الصباغ، المرجع السابق، ص 17.

⁴ نور الصباغ ، المرجع السالف ذكره ، ص 18.

ث- التسويق التفاعلي: وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل

أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.¹

■ أوجه الإختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، فالبعض يرى بأنه نموذج ومنهج تسويقي جديد، فحين يرى البعض الآخر أن العديد من المفاهيم والنماذج التسويقية الحالية والتقليدية صالحة ويمكن أ تطبق على وسيلة الأنترنت، حيث يعتبرون التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.²

سوق نحاول التعرف على أوجه الاختلاف بين هذه الوسيلة التسويقية المبتكرة والوسائل التقليدية القائمة الأخرى :

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector (A field study)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص 18.

² مريم بالطة/د.آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد9، العدد1، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 797.

الجدول رقم 01: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني

النشاط التسويقي	التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني
الإعلانات	تعد المطبوعات والفيديو أو نسخة من الصوت ويستخدم أليات نمطية من وسائل الاتصالات مثل التلفزيون ،الراديو، الصحف،المجلات وعادة ما تقدم معلومات محددة.	يصمم معلومات كثيرة يضعها في صفحة المؤسسة ويشتري ترويسات إعلانية في مواقع أخرى.
خدمة العملاء	يقدم خمسة أيام في الأسبوع ولثماني ساعات يوميا في المتجر أو عبر الهاتف استجابة لاتصالات العملاء يقوم بزيارة الموقع لعمل الصيانة أو اصلاح.	يقدم استجابة الخدمة لسبعة أيام في الأسبوع و لأربعة وعشرين ساعة يوميا يبعث طولا عبر الهاتف أوالفاكس أو البريد الإلكتروني ، يعالج مشكلة من مسافات بعيدة عبر التشخيص.
البيع	يقوم بالاتصال هاتفيا بالعملاء الحاليين والمرتبين أو زيارتهم أو عرض المنتج عمليا أو بواسطة البروجكتورو الأجهزة العاكسة.	عقد مؤتمرات فيديو للعملاء المرتقبين ويعرض مواصفات المنتج عبر شاشة الحاسوب.
بحوث التسويق	إجراء مقابلات فردية أو مجموعات تركيز ومسوحات عبر الهاتف أو البريد.	استخدام مجموعات الأخبار لمناقشة وإجراء المقابلات والبريد الإلكتروني في حالة الإستبيانات.

المصدر: مريم بالطة،آليات التسويق الإلكتروني عبر موقع التواصل الإجتماعي ، ص 797.

1-5 العوامل والمبررات المساعدة على انتشار التسويق الإلكتروني:

يزداد اتجاه العديد من الشركات والمنظمات الصغيرة والكبيرة نحو التسويق الإلكتروني للاستفادة

منه على النحو التالي:

❖ تحقيق التواجد الإلكتروني عبر الأنترنت ، ويعني تواجد الإلكتروني توفر موقع المؤسسة به

العديد من البيانات عن الشركة وأنشطتها وكذلك وسائل الاتصال بالشركة.¹

❖ توفير المعلومات عن المنظمة ، فالتواجد عبر الأنترنت يمكن الشركة من الحصول على العديد

من الإجابات و التساؤلات مرتادي موقع الشركة عبر الأنترنت بدون أن تتكبد المؤسسة الوقت

الذي يضيعه موظفيها في الرد على الأسئلة المختلفة.²

❖ الوصول إلى الأسواق العالمية، ففي الأنترنت لا توجد حدود جغرافية تقيد حركة المعلومات،

وذلك يمكن المؤسسات من الوصول إلى المستهلكين في أماكن لم تكن لتفكر في الوصول إليها

بالطرق التقليدية.³

¹ مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد 9، العدد 1، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 799.

² مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المرجع السالف ذكره، ص 799.

³ مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المرجع السابق ، ص 799.

❖ توفير الكتالوجات والصور والفيديو والأصوات بالموقع على شبكة الأنترنت بدون تكاليف إضافية مثل التكاليف التي كانت تتحملها المؤسسات لإرسال الكتالوجات للمستهلكين بالبريد

العادي.¹

❖ القيام بخدمة العميل أو المستهلك 240 ساعة يوميا.

❖ جمع المعلومات الحديثة والكثيرة متاحة بسهولة ويسر للمستهلك.²

1-6 مراحل التسويق الإلكتروني:

قدم الكاتب DLITTL ARTHUR: للاستشارات الإدارية نموذجا على أربعة مراحل أساسية

تساهم في فعالية التسويق الإلكتروني، وتتمثل في مايلي:

✓ مرحلة الإعداد:

في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك ، تحديد الأسواق المستهدفة ، تحديد طبيعة المنافسة ، ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق ، مما يساعد المؤسسة في طرح المنتجات والخدمات الملائمة على الأنترنت والتي تحقق الأهداف.³

¹ مريم بالطة/ د. آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد 9، العدد 1، جامعة سكيكدة، الجزائر ، ص 799.

² مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المرجع السابق، ص 799.

³ مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المرجع السابق، ص ص 799-800.

✓ مرحلة الإعداد :COMMUNICATION PHASE:

في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة الإلكترونية عبر الأنترنت ، وتتكون من أربع عناصر:

• **مرحلة جذب الانتباه :** تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.¹

• **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** توفير المعلومات إلى يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.²

• **مرحلة إثارة الرغبة:** حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فاعلة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.³

• **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ فعل الشراء.

✓ مرحلة التبادل :TRANSACTION PHASE:

هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري ، فعلى المنظمة توفير المنتجات

¹ مريم بالطة/د.آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد9، العدد1، جامعة سكيكدة، الجزائر، ص 800.

² مريم بالطة/د.آسيا بريغات، المرجع السابق، ص 800.

³ مريم بالطة/د.آسيا بريغات، المرجع السابق، ص 800.

والخدمات أما المشتري يوفر الثمن المطلوب ، وتعدد أساليب الدفع أهمها البطاقات الائتمانية عبر الأنترنت.¹

✓ مرحلة ما بعد البيع AFTER SALES PHASE:

إن العملية التسويقية لاتقف عند كسب واستقطاب عملاء جدد، بل لابد من الإحتفاظ بهم وينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها:

◀ المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.

◀ التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد العملاء بكل جديد حول المنتج.

◀ توفير قائمة الأسئلة المتكررة.

◀ خدمات الدعم والتحديث.²

1-7 وظائف التسويق الإلكتروني:

التسويق الرقمي يسمح للشركات للترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها أكثر فرص للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.³

¹ مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي-منظور تحليلي-، المجلد 9، العدد 1، جامعة سكيكدة، الجزائر ، ص 800.

² مريم بالطة/د. آسيا بريغات، المرجع السابق ذكره، ص 801.

³ لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies، المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص9.

يسمح التسويق الرقمي أيضا بالوصول السريع إلى العملاء دون أن ينسى فعالية الإعلانات عبر الأنترنت وهناك أيضا أولئك الذين يعتقدون أن التسويق الرقمي يوفر إمكانات كبيرة للعلامات التجارية أو الشركات بما فيه :

- **بناء العلامة التجارية:** الويب 2.0 فرصة ممتازة لإنشاء صورة العلامة التجارية بسبب مجموعة واسعة من توافر والتحديثات المستمرة التي يمكن القيام بها.¹
- **الإكتمال:** هذا يعني أنه يمكن نشر المعلومات من خلال الروابط، مما يتيح للعملاء فرصة التواصل مع الشركة بطريقة مخصصة.
- **سهولة الاستخدام:** Web 2.0 يوفر منصات بسيطة وسهلة الاستخدام لتحسين تجربة المستخدم والسماح له بتنفيذ أنشطة مختلفة.
- **التفاعلية:** في السياق الذي تحاول الشركات بناءه علاقة طويلة مع العملاء، وبالتالي يولد تجربة إيجابية مع العلامى التجارية.
- **التواصل المرئي:** بفضل أدوات مختلفة مثل الصور ومقاطع الفيديو التي هي وسيلة جذابة، مما يؤدي إلى المزيد من المشاركة.²
- **قياس المخرجات والنتائج:** مما ينبغي إمكانية تقييم الوصول إلى الأهداف والنتائج المحققة.³

¹ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص10.

² لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ، المرجع السالف ذكره ، ص ص 10-11.

³ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السابق، ص11.

1-8 أدوات التسويق الإلكتروني:

يعتمد التسويق الرقمي على العديد من الأدوات والوسائط ، وقد قسمها Philip Kotler على ثلاث مجموعات رئيسية: التسويق عبر الأنترنت ، الوسائط الاجتماعية والتسويق عبر الأجهزة المحمولة ، وسنركز على التسويق عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.¹

أ- التسويق عبر الأنترنت: يشمل موقع الشركة الإلكتروني ، البريد الإلكتروني ، وعرض ورعاية الروابط.²

ب-الموقع الإلكتروني: الموقع عبارة عن مجموعة من صفحات الويب مترابطة لها كيان واحد، يشغلها شخصا أو شركة بشكل عام وتكرس لموضوع واحد أو أكثر من الموضوعات ذات الصلة يجمع موقع الويب بين الوظائف والمحتوى والشكل والتنظيم والتفاعل من خلال إنشاء موقع على شبكة الأنترنت.³

تهدف الشركة إلى مساعدة العملاء على شراء احتياجاتهم والعثور على المعلومات وتوفير المال والوقت.

¹ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص 11.

² لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السابق، ص11.

³ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني،المرجع السابق، ص11.

ت- الروابط الإعلانية: تعرف أيضا باسم " الدفع مقابل النقرة " أو إعلان محرك البحث ، وهو المصطلح الأكثر استخداما يعني الدفع مقابل الإعلان الذي يظهر عادة بجوار أو أعلى قائمة نتائج محرك البحث لجذب المستخدم.¹

ث- العرض (لافتات): أول لافتة يتم توزيعها في عام 1994 من قبل AT & T والفرق بين أشكال هذه الشعارات لايتعلق فقط بحجمها بل محتواه ، وهناك صور GIF متحركة ، لافتات تفاعلية ، واليوم توجد لافتات تحت شكل مقاطع الفيديو.

ج- البريد الإلكتروني: التسويق عبر البريد الإلكتروني هو شكل من أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، يتيح البريد الإلكتروني إرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة منخفضة للغاية ، كما أنه من السهل قياس مزاياها بفضل نسبة الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات.²

ح- الشبكات الاجتماعية: مواقع الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من تطبيقات الويب القائمة على تقنيات الويب 2.0 والتي لها العديد من المزايا لأنها تساعد على ربط الشركات بالمستهلكين وبناء العلاقات الوقت المناسب وبطريقة مريحة.³

¹ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ، المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص12.

² لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السابق،ص12.

³ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السالف ذكره، ص13.

مواقع التواصل الاجتماعي الرئيسية المستخدمة حاليا في التسويق هي :

❖ **الفيسبوك Facebook**: هو الموقع الاجتماعي الأكثر أهمية وشعبية، أطلقه مارك زوكربخ

في عام 2004 وهو يتيح للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو والملفات، وإنشاء مجموعات

أو الإنضمام إليها، وتأتي أهمية هذا الموقع من:

– تنوع اللغات، تتوفر 96 لغة.

– مليار مستخدم في مايو 2017.

– إيرادات مرتفعة للغاية بلغت 17.928 مليون دولار في عام 2015.¹

❖ **تويتر: موقع أنشأته TwitterInc**، وهو يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية مجانية، تم

إنشاء **Twitter** الفوري في 21 مارس 2006 بواسطة Jack Dorsey و Evan Williams

و Biz Stone، وبلغ عدد مستخدميه 313 مليون مستخدم، و500 تغريدة في اليوم وهي متوفرة

ب40 لغة.²

❖ **جوجل**: هذه هي الشبكة الاجتماعية لمؤسسة جوجل الأمريكية، تم إطلاقه في 28 يونيو

2011، وهو يتيح تنزيل ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو ويسجل أكثر من 90 مليون مستخدم

رغم أن الوقت الذي يقضيه المستخدم في هذا الموقع منخفض.³

¹ لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ، المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص13.

² لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، المرجع السابق، ص ص 13-14.

³ لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، المرجع السابق، ص ص 13-14.

❖ LinkedIn : موقع اتصالات محترف، تم إطلاقه في عام 2003 سجل في ديسمبر 2012

حوالي 200 مليون مستخدم وقد ارتفع هذا العدد إلى 380 مليون في عام 2015.¹

هذه المواقع هي الأكثر استخداما من قبل الشركات والأكثر شيوعا ، وهناك مواقع أخرى للتواصل الاجتماعي.

1-9 متطلبات التسويق الإلكتروني:

ثمة حقيقة منطقية هي أنه لا يوجد تسويق إلكتروني بلا وسائل إلكترونية ، لذلك لابد من دراسة الجانب التكنولوجي المتمثل بالبيئة العامة للتسويق الإلكتروني ، والمتطلبات الواجب توافرها واللازمة للتسويق الإلكتروني.

أ- متطلبات البنية التحتية:

✓ حاسبات آلية متطورة فائقة السرعة بأسعار زهيدة.

✓ توفر خطوط الهواتف .

✓ توفر مزودي خدمة الإنترنت و بأسعار مناسبة.²

¹العمارية لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ، المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص 14.

² نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector(A field study) ، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الإقتصادية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص ص 21-22.

ب- متطلبات النشاط التسويقي:

- ✓ البائع: مؤسسات أعمال قادرة على التعامل والإتصال بشبكة الأنترنت .
- ✓ المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- ✓ الوسيط: وسيطا لتعامل في التسويق الإلكتروني.

ج- متطلبات بيئة العمل:

- ✓ توافر بيئة قانونية وتشريعية ملائمة.
- ✓ السرية و الأمان في المعاملات الإلكترونية.
- ✓ نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دورا لمنتجات الإلكترونية.
- ✓ تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.¹

10-1 عناصر مزيج التسويق الإلكتروني:

أ- المنتج/الخدمة : المنتجات في البيئة افتراضية مقسمة حسب طبيعتها إلى:

- المنتجات المادية / السلع المادية: وتتمثل في الأجهزة المنزلية والكتب ، والسيارات ، وما إلى ذلك العيب عند الشراء على الأنترنت، إمكانية لاختبارها.²

¹نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector(A field study)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص 22.

² لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص15.

- المنتجات الرقمية-السلع الموجودة فقط في الفضاء الإلكتروني:تشمل البرامج والكتب الإلكترونية والصور ومنتجات الصوت والفيديو الإلكترونية ... إلخ.
- الخدمات: لايمكن فصل هذا المنتج عن مزود الخدمة، فهو غير ملموس، ويتم استخدامه وتزويده في نفس الوقت الذي فيه جزأين، أي مقدم الخدمة والمستخدم. وتشمل هذه الخدمات السفر والتعلم عن بعد والألعاب الافتراضية وما إلى ذلك.¹
- تتيح تكنولوجيا المعلومات للعميل توفير المال والوقت، وهذا بدوره يساهم في زيادة قيمة البضائع على الأنترنت، من المهم جدا توفير معلومات مكتملة حول المنتج على الموقع.²
- ب-التسعير: ينظر إلى على أنه سوق يتسم بالكفاءة، لأنه يتميز بميزات مثل انخفاض الأسعار وزيادة مرونة الأسعار ويؤدي انخفاض تكاليف الأنشطة التجارية على الأنترنت إلى انخفاض الأسعار يقلل من الحاجة إلى الموظفين،ولاتوجد نفقات لإيجار المباني وصيانتها..إلخ.
- يساهم وكلاء الشراء في خفض السعر(العرض العام لنتائج القياس) والمزادات العكسية (يحدد المشترون السعر ويحاول المورد تلبية العرض)، مناطق معفاة من الضرائب (يتم فرض ضرائب أقل لعدم وجود حدود للدولة)،ورأس المال الاستثماري (يتم تمويل معظم الشركات الإلكترونية من صناديق رأس المال الاستثماري وتركز الأخيرة على المدى الطويل بدلا من تحقيق أرباح أسرع

¹ لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020 ،ص16..

² لعماريّة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السابق، ص16.

وأعلى)، منافسة نشطة (عدد كبير من المشاركين في السوق ،مقارنة سهلة للأسعار، تكرار بسيط للعروض التجارية،وما إلى ذلك) تنتج مرونة السعر عن مجموعة متنوعة من سلوكيات الشراء وتغيرات الأسعار. الطموح لجذب العملاء حساسين للأسعار،عملية سهلة وبسيطة لتغيير الأسعار والتجريب وإمكانية مقارنة الأسعار.¹

وهناك أنواع من التسعير على الأنترنت وهي:

- **السعر الملموس (السعر الفعلي):** أي السعر الموضح بالأرقام بجانب المنتج على موقع الويب. وفقا لهذا النوع من الأسعار، يعرف مستخدم الأنترنت قيمة المنتج.²
- **السعر غير المادي:** هو السعر الذي يعزى عادة إلى المنتجات الإلكترونية لدى مستخدم الأنترنت انطباع بأن المعلومات عبر الأنترنت مجانية، لكن في الواقع تتلقى الشركة التي توفر المنتج في المقابل انتباه المستخدم وحركة المستهلكين وبالتالي، يمكن توجيه انتباه المستخدم إلى الإعلان عبر الأنترنت، والذي تدفعه شركة أمرت بوضعه على موقع ويب يقدم معلومات مجانية للمستخدم. النقطة الأساسية الإستراتيجية نوع السعر هذه هي جذب أكبر عدد ممكن من المستخدمين وجعلهم يقضون الكثير من الوقت على الموقع.³

¹لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020، ص ص16-17.

²لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، المرجع السابق ، ص 17.

³لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السالف ذكره ، ص ص 17-18.

ج-التوزيع: يتعرض المشاركون في تجارة التجزئة على شبكة الأنترنت لنفقات توزيع المنتجات الكبيرة حيث يتم نقل البضائع إلى أماكن مختلفة. في كثير من الأحيان العملاء أنفسهم يقومون بتغطية التكاليف وإيصال المنتج إلى العنوان المسار إليه في هذه الحالة، تزداد تكلفة المنتج عبر الأنترنت.¹

وبرامج الشراكة الغالبية العظمى من المواقع التي تباع منتجاتها عبر الأنترنت تنفذ برامج شراكة، وبالتالي فهي تدفع من 7% إلى 15% سعر الفائدة لكل معاملة تساهم هذه التكاليف في ارتفاع سعر المنتج وتقليل أرباح الشركة.

والتوزيع يتم تحديد قنوات توزيع المنتج من خلال الجوانب التالية :

◀ نوع الوسيط المشترك في قناة التوزيع والوظائف التي يؤديها الوسيط في قناة التوزيع نفسها في التسويق الإلكتروني على غرار التسويق التقليدي ، يوجد الوسطاء للقناة نفسها.

◀ تجار الجملة (شراء المنتج من الشركات المصنعة وبيعه إلى تاجر التجزئة) وتجار التجزئة (شراء المنتجات من تجار الجملة وبيعها عبر الأنترنت مباشرة والبائعين) والوكلاء (يساعدون على إجراء المعاملات بين المشتري والبائعين) والوكلاء (يساعدون على إجراء معاملات إلكترونية، ولكن على عكس الوسطاء، فهم يمثلون المشتري أو البائع).²

¹ لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ، التسويق في البيئة الرقمية : قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته، Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its technologies ،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والاتصالية ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، الجزائر ، جوان 2020 ، ص18.

² لعمامرة لبيبة / زكريا طفياني ،المرجع السابق ، ص ص 18-19.

1-11 فرص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني عن غيره بالمزايا التالية :

1. أصبحت شبكة الأنترنت واسعة الانتشار ولها الكثير والكثير جدا من المستخدمين في مختلف مناطق العالم.
2. إن العميل ينعم بسهولة الحصول على المعلومات عن أي سلعة يرغب في الحصول عليها ويطلع على عيوبها وميزاتها.
3. إمكانية تمام عمليات البيع والشراء دون ااجة المشتري للذهاب إلى المكان الموجود به السلعة.
4. تعتبر تكاليف التسويق الإلكتروني أقل بكثير من تكاليف التسويق العادية.
5. الإستجابة بسرعة لتوقعات العملاء.¹
6. يتيح للشركات الترويج عن منتجاتها من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
7. يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال مزيج من التسلية والثقافة.
8. يمكن من تحقيق مزايا تنافسية من خلال الانتشار والاتصال بشكل أكبر.
9. يمكن من خلق فرص عمل جديدة ومنتجات وخدمات جديدة.
10. يسمح للشركات بالتركيز الإستهدافي بدون تكلفة إضافية.

¹نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector(A field study)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ، الجامعة الإقتصادية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص ص 22-23..

وهذه المزايا تحقق عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة

الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى.¹

1-12 معوقات التسويق الإلكتروني:

للتسويق الإلكتروني أيضا مجموعة من العيوب والتي قد تشكل نوعا من أنواع المخاطرة في

العمل أحيانا، وتظهر سلبيات التسويق الإلكتروني في النقاط التالية :

- عدم تقبل شريحة من الناس لأسلوب الشراء والبيع عن طريق الأنترنت.²
- وجود الكثير من الشركات الوهمية التي تقوم بإسقاط الضحايا من العملاء في بعض عمليات
النصب، والسبب في ذلك السيطرة والتحكم في كل من يتعامل مع شبكة الأنترنت.
- افتقارها للسرية في العمل.
- العديد من المناطق تعاني من عدم مجاراتها للتطور الإلكتروني أي بمعنى أن هم لا يستطيعون
أن يستغنوا عن الطرق التقليدية التي تعتمد على المسوق لا على الطرق الإلكترونية الحديثة.
- ثقافة الناس تبعثهم على عدم الشعور بالأمان إذا قاموا بالشراء بطرق غير محسوسة، كما أن
طريقة وثقافة البيع بشكل غير مادي ومحسوس غير مقبولة عند الجميع.³

¹ نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات -دراسة ميدانية -، The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the telecommunications sector(A field study) بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال

التخصصي ، الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية، ص 23.

² نور الصباغ، المرجع السابق ، ص 23.

³ نور الصباغ، المرجع السابق ذكره ، ص 23.

خلاصة الفصل الأول :

مما سلف ذكره نستنتج أن التسويق في الجزائر خاصة أو عامة عرف عدة إرهاصات ساهمت في نقله من مرحلة تلوا الأخرى كما أن وصوله لأهم نقطة ألا وهي التسويق الإلكتروني الذي اعتبر حلقة وصل جد مهمة في الوقت الراهن بفضل التكنولوجيات الرقمية والبرمجيات كان عاملا جد مهم بالنسبة له ساعدت على تطوره محاولا بذلك تلبية رغبات جمهوره كما يمكننا أن نقول أن التسويق الإلكتروني قبل أن يعطي ويلبي رغبات وخدمات لابد أن تكون له متطلبات حقوق بيئية وإلكترونية إلى غير ذلك.

بالإضافة إلى أنه يحظى بعدة فرص تجعله ينفذ بها لكن هذا لا يعني أنه لا يخلو من أي معوقات أو سلبيات تعيق حد بلوغه ذروة الزعامة في تأدية المهام وتلبية الخدمات.

الفصل الثاني :

التسويق الإلكتروني عبر تقنية الاليف

تمهيد

1.2 تعريف تقنية الاليف

2.2 نشأة تقنية الاليف

3.2 التطبيقات التي تدعم خاصية البث المباشر

4.2 كيفية الإستفادة من خاصية البث المباشر

5.2 البث المباشر عبر موقع الفيسبوك

6.2 كيفية تشغيل البث المباشر

7.2 مجالات استخدام البث المباشر

8.2 إيجابيات خاصية البث المباشر

9.2 سلبيات خاصية البث المباشر

تمهيد:

تعد تقنية أو خاصية البث المباشر (الاليف) من أذكى ما وصلت إليه الرقميات أو خوارزميات الفيسبوك إذ لقيت هذه التقنية رواجاً كبيراً في الأوساط المتعددة والميديا الجديدة وسرعان ما انتشرت هذه الخاصية حيث أصبحت محلات أو خدمات التسويقات الإلكترونية التي لا تتقن أو تستخدم الفيديو المباشر وكأنها قديمة تحتاج تحديثات حتى الجمهور أصبح يأخذ بهذه الخاصية لمعايير الصدق المباشر للمسوقين إلا أن هذه التقنية وهي البث المباشر تحتاج على خوارزميات في استخدامها وإتقانها كما أنها لديها العديد من خطوط وميزات التي قد تجعلها في زيادة التسويق الإلكتروني.

2-1 تعريف خاصية الاليف:

هي خدمة تسمح لبروفایل ما،صفحة أو قناة بالتواصل مع متابعيها عن طريق الفيديو في الوقت الآني، دون الحاجة إلى أن يقوم المشاهد بتحميل المحتوى أو الإشتراك للحصول عليه، كما هو في " الويبيار".¹

2-2 نشأة خاصية البث المباشر:

في عام 2015 ميلاديا وتحديدا في شهر أغسطس من هذا العام، قد تم طرح خدمة أو خاصية البث المباشر على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ولكن لمجموعة معينة ومحددة فقط من المستخدمين ومن أمثالهم المشاهير والفنانين وعدد من الشخصيات المهمة.²

حيث كان موقع الفيسبوك في بادئ الأمر يقوم بمنح وتقديم حوافز وأموال لمستخدمي الفيسبوك المعروفين والمشهورين، وذلك بغرض الترويج والتسويق لخدمة وخاصية البث المباشر على الفيسبوك، وبحلول عام 2016 ميلاديا، قد تم طرح وتقديم هذه الخاصية أو الخدمة للمرة الأولى

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03،العدد01،مصادقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 18.

² صناع المال، معلومات عن البث المباشر في البث الفيسبوك، بتاريخ 2023/04/18، سا <http://www.almaal.org/information-about-live-broadcasts-facebook>، 14:34

لمستخدمي موقع الفيسبوك على أنظمة IOS، وبخلاف هذه الأجهزة لا يتم دعم استخدام خاصية البث المباشر على الفيسبوك.¹

2-3 التطبيقات التي تدعم خاصية البث المباشر:

تتسابق العديد من مواقع التواصل الاجتماعي بخاصية البث المباشر ، وعلى رأسها موقع " الفيسبوك ، تويتر ، اليوتيوب ، الإنستغرام ، وقد عملت العديد من التسهيلات لتكون هذه الخاصية متاحة للجميع، كونها ستكون المستقبل، ناهيك عن تأثيرها الواضح كأداة في زيادة التفاعل والمشاركة مع الآخرين.²

2-4 طريقة الإستفادة من خاصية البث المباشر:

المتعمق في وسائل التواصل الاجتماعي يدرك أن هذه الأداة مفيدة بشكل قد لا يتصوره البعض، وتعد ثورة جديدة في عالم التواصل الاجتماعي، عندما نستخدمها بالشكل الصحيح، ففي تطبيقات التواصل الاجتماعي ننشر الكثير من الحسابات التي تعلم اللغات بشكل مباشر ويمكن من خلالها للمتابعين ودون أي مقابل تعلم لغة جديدة أو تقوية لغات أخرى يتحدثون بها، كذلك بث منشورات ونصائح يومية للمتابعين في العديد من المجالات الدينية، الحياتية، الاجتماعية، الثقافية

¹ صناع المال، معلومات عن البث المباشر في البث الفيسبوك، بتاريخ 2023/04/18، سا 14:34، <http://www.almaal.org/information-about-live-broadcasts-facebook>.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ، المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 18.

وغيرها..... التي يمكن للفرد الاستفادة منها في حال تمت توعيته بشكل أفضل في كيفية استخدام هذه الأدوات والتطبيقات بشكل صحيح¹.

2-5 البث المباشر بواسطة موقع الفيسبوك:

يقدم الفاييسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم، عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور، إضافة إلى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين والبيانات الشخصية المتعلقة بهم، كذلك يمكن من وضع الصور الخاصة بالمستخدم، ويمكنه من الإشتراك في العديد من المجموعات، وقد عمل الفاييس بوك على تحسين والتطور المستمر حتى يحافظ على بقاءه.²

وفي عام 2015 قدم موقع الفاييسبوك خاصية وخدمة جديدة لمتصفحيه، تتمثل في إمكانية البث المباشر لما يقوم به مستخدم الفاييسبوك، وقد كانت الخدمة في أولها مقتصرة على المشاهير، وقد دفعت لهم الفاييسبوك مبالغ مالية، بهدف الترويج لهذه الخاصية الجديدة، وفيما بعد عممت على كل مستخدم للفاييسبوك وذلك في عام 2016.³

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience، في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01،مصادقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص ص 18-19.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق، ص 19.

³ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 19.

وتمكن خاصية البث المباشر في تمكين أي شخص (مشارك عادي) في تطبيق الفايسبوك من بث ونشر أي فيديو، وبشكل مباشر في ذات اللحظة والثانية ودون قيد أو شرط سوى أن يكون لديك حساب نشط في الفاييس بوك، وأن تتوفر خدمة عالية من الأنترنت مايزيد من فاعلية وانتشار الفيديو المباشر هو مايقوم به الفاييس بوك، فعند بدء البث المباشر يقوم الموقع مباشرة بإخبار متابعيك أنك تقوم بالبث المباشر، وبالتالي بإمكانهم متابعتك وإرسال التعليقات المباشرة على الفيديو المباشر الخاص بك في ذات اللحظة كما أن الفاييس بوك أطلقت محرك بحث خاص بالفيديوهات العادية والبث المباشر، لتصل إلى أي حدث عن طريق البحث.¹

لم تكتف الفاييسبوك فقط بإطلاق خدمة البث المباشر، واتاحتها لكافة من يملكون حساب الفاييسبوك، بل أضافت ميزات جديدة لتمنح من يستخدم هذه الخاصية ميزات تحكم أفضل، منها إجراء محادثات فورية أثناء البث المباشر، أي إضافة للمشاركات النصية المباشرة بإمكان المشاهدين في ذات لحظة البث المباشر أن يتدخلوا معك بالصوت والصورة، في هذه المحادثة صاحب البث المباشر فقط هو من يتحكم فيها بأن يجعلها مشاهدة للعامة أو فقط بينه وبين المتداخل معه كمحادثة جانبية دون أن يطلع الآخرون عليها.²

ومن التحسينات والإضافات التي أضيفت لهذه الخاصية أيضا **Live With** وهي ميزة تسمح لصاحب البث المباشر بدعوة من يود من متابعيه أو أصدقائه، ليصبح البث مشتركا بين شخصين

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 19.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق، ص ص 19-20.

وليس شخصا واحد فقط وهذه عززت من التفاعلية لهذه الخاصية، وما عزز أكثر هذه الخاصية ميزة التواصل المباشر بالصوت والصورة، هو ما قام به الفايسبوك حيث كان في بدايته يسمح فقط لعدد خمسة الاف صديق كحد أقصى، لكن الفايسبوك وُخرا زاد هذا العدد، ولكن عبر خاصية المتابعة، وبالتالي زاد عدد من يتابعون كل ما ينشر عبر الفيديو أو النصوص لشخصيات عديدة استفادت من مزايا المتابعة والبث المباشر، بزيادة عدد المتابعين إضافة للأصدقاء الأساسيين، مامكن عددا واسعا من إمكانية متابعة ما يودون.¹

2-6 كيفية تشغيل البث المباشر:

أ. لابد من التأكد من أن موقع الفايسبوك أضاف بالفعل ميزة البث المباشر إلى حسابك أو إلى الصفحات التي تديرها، ويمكنك التحقق بتسجيل الدخول إلى الموقع عبر هاتف IOS أو الأندرويد.²

بعد تسجيل الدخول اضغط على زر status، وعندها يظهر المربع الذي اعتدت أن تكتب فيه "البوست" أو المنشور، وإذا كانت تقنية "البث المباشر" أضيفت إلى حسابك فستجد رمزا على شكل رأس تخرج منه دوائر تمثل إشارات البث.

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 20.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 20.

إذا وجدت الرمز المطلوب اضغط عليه، فيقوم الفايسبوك بالتأكد من أنك على اتصال سريع بالإنترنت يمكنك من البث المباشر، ثم تقوم بتشغيل الكاميرا، وهنا عليك الإختيار بين البث من الكاميرا الأمامية أو الخلفية لهاتفك الجوال.

يتيح لك موقع بعد ذلك كتابة عنوان فيديو البث المباشر، ومن ثم الضغط على زر GO LIVE ليبدأ البث لمتابعي الصفحة أو أصدقائك على الفايسبوك، علما أن الموقع يقوم بتبئهم إلى أن الصفحة الفلانية أو الشخص الفلاني بدأ يبث بشكل مباشر، وفور بداية البث يتيح الموقع للمتابعين التعليق بشكل مباشر على الفيديو المباشر، كما يتيح لصاحب الصفحة الرد على التعليقات أو حظر بعض المعلقين، وكذلك فإن بإمكان أي ملثقي للبث إخطار الفايسبوك في حال وجد في المادة التي تبث مباشرة أي إساءة أو محتويات غير مرغوبة.¹

وكان موقع الفايسبوك قد أطلق خدمة البث المباشر في الأعوام الماضية بإمكانية تصل إلى ساعتين متواصلين، كما ضاعفت في سنة 2016 شركة الفايسبوك من مدة البث المباشر إلى أربع (04) ساعات متواصلة، وهذا بناء على طلب العديد من المشاهدين والناشرين.²

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 20.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق، ص 21.

7-2 مجالات استخدام البث المباشر:

إمكانية توظيفها في أشكال مفيدة ومتعددة تتمثل في:

✓ إمكانية أن تستفيد منها الجامعات والمعاهد العليا في بث المحاضرات مباشرة، ويستفيد منها

بالتالي كل الطلاب المعنيين.¹

✓ توظيفها إعلانيا للشركات والمؤسسات التجارية، وبالتالي الإستفادة منها في الترويج

والإعلان للمنتجات المختلفة بالصوت والصورة.²

✓ إستفادت منها القنوات الفضائية والإذاعات وذلك بأن تمتلك كل قناة وإذاعة حساب في

الفايس بوك تثبت عبره كل البرامج، وبالتالي كسب مشاهد ومستمع جديد قد يكون غير متاح

له المشاهدة والإستماع عبر التلفزيون والراديو.³

8-2 إيجابيات خاصة البث المباشر:

لايمكن حصر فوائد وإيجابيات تقنية البث المباشر خصوصا في حال ما إذا تم استخدامها

بالشكل الصحيح، حيث تم استخدامها بالفعل في العديد من الجامعات وذلك في بث الدروس

والمحاضرات للطلبة، كما أتاحت للكثير من الصحافيين في دول العالم بث أحداث ساخنة بشكل

مباشر للمتابعين دون قيود، ومكنت الإذاعات في دول العالم من بث برامجها الإذاعية بشكل

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment، المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 22.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق، ص 22.

³ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السالف ذكره، ص 23.

مباشر ومتابعة تفاعلهم مع البرامج وهو ما كان ليحصل دون توفر هذه الميزة¹ ، كما قامت العديد من الشركات والمؤسسات التجارية ببث فيديوهات مباشرة للترويج والتعريف بمنتجاتها والخدمات التي يقدمونها وهو ما جعل مسألة الترويج والتسويق أسهل بكثير مما كان عليه في وقت سابق.²

كما يمكن إجمال نقاط قوة خاصية البث المباشر في النقاط التالية :

- الفايسبوك في حد ذاته، هو نقطة قوة، خاصة في ظل ازدياد استخدامه.
- البث المباشر لحظة وقوع الحدث، وتعتبر هذه من أهم نقاط القوة، وبالتالي تستفيد هذه الخاصية في انفرادها في نقل تفاصيل الخبر في ذات الثانية :

التفاعلية : حيث تمتاز هذه الخاصية بتعدد وتنوع وسائل التفاعل المباشر، ما أكسبها جمهورا

كبيرا خاصة وسط الشباب، وتتمثل هذه التفاعلية المباشرة في الآتي:

أ. التداخل المباشر في فيديو البث بالصورة والصوت.³

ب. التعليق المباشر بالكتابة النصية.

ت. التعليق المباشر بالرموز، أو الصورة الثابتة.

ث. التفاعل برمز الإعجاب ومشتقاته.⁴

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2 ، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 21.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 22.

³ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق، ص 22.

⁴ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 22.

ج. التفاعل بالمشاركة وهذه الطريقة تساعد في انتشار الفيديو أكثر فأكثر، إذ أنك بمجرد مشاركتك للفيديو المباشر سيظهر تلقائياً على صفحتك الشخصية في الفيس بوك، وبالتالي مشاهدته مع أصدقائه.¹

2-9 سلبيات خاصية البث المباشر:

- مع إطلاق خاصية البث المباشر أبدى الكثير من المتخصصين تخوفهم من هذه الميزة في حالة إساءة استخدامها، وهو ما جعل ظنونهم في محلها، حيث نملس في الواقع فعليا :
- عدم قدرة إدارة هذه التطبيقات على حجب الكلمات البذيئة التي يستخدمها البعض في بثهم المباشر وعدم القدرة فعليا على إدارة ومراقبة المحتوى.²
- عدم توفر الخصوصية في هذه التطبيقات وسهولة اقتحام المتطفلين لحياة الغير وانتهاكهم لخصوصيات الآخرين.³
- كما تشكل خاصية البث المباشر على تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي خطورة أمنية بالغة على حرمة المنشآت المحمية وفق القوانين والأنظمة.⁴

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience، في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03، العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 22.

² سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السالف ذكره، ص 22.

³ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 23.

⁴ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، المرجع السابق ، ص 24.

وقد أضاف الخبير في الإعلام الإجتماعي " خالد الصافي " لدينا الوطن " بالدرجة الأولى الخلل ليس في الأداة ولكن في طريقة استخدامها في النشر والترويج، وأنها أداة قوية لكن قد تستخدم بشكل سلبي يعود بالضرر على مستخدميها. كما نوه إلى ضرورة وجود نوعية من خلال عقد ورشات عمل وندوات تضم خبراء في مواقع التواصل الاجتماعي لتوعية مستخدميها ووضعهم في الطريق الصحيح، خاصة اهتمام الأهالي بالأجهزة الذكية الخاصة بهم، لأن هذا الأمر قد يسبب لهم إحراج ونوع من إفشاء الأسرار والخصوصية، مشيراً في ذات الوقت إلى وجود عدة فوائد لهذه الأداة والخاصية ضمن أهم فوائدها تضع العالم على اطلاع مباشر ودائم بما يجري خاصة في مجال الأخبار والحروب فتساهم في نقل الأحداث والجرائم، لإطلاع العالم عليها، وأنها خدمة تكنولوجية تقدم الكثير من المعلومات الثقافية والاجتماعية وتجعل العالم يتابع محتوياته.¹

¹ سهيلة دهماني 1، ليندة صيمود2، خاصية البث المباشر، U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة ، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03،العدد01،مصادقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021، ص 25.

خلاصة الفصل الثاني :

مما سبق نستنتج أن خاصية البث المباشر شكلت قفزة نوعية بالنسبة لمواقع التواصل الإجتماعي التابعة لها وكذلك من جهة أخرى للتسويق الإلكتروني الذي كانت بمثابة منشط له حيث جعلت التسويق الإلكتروني يصل لأبهى حلة في تلبية خدمات ورغبات جمهوره.

بما أن التسويق الإلكتروني يحتاج لهذه التقنية فلابد له أن يصمم ويعطي تخطيطا بيئيا وتكنولوجيا لهذه الخاصية لتقدم له أفضل مآلديها من ميزات وخدمات.

A decorative blue floral border with intricate scrollwork and leaf patterns, framing the central text.

الإطار التطبيقي

للدراية

تمهيد

3. 1 جدول السمات العامة

3. 2 وصف نموذج الدراسة

3. 3 عرض وتحليل بيانات نموذج الدراسة

3. 4 خلاصة الدراسة الميدانية

3. 5 النتائج العامة للدراسة

تمهيد الدراسة الميدانية:

إن تزايد أرباح المنتجين والمسوقين جعلتهم يبحثون عن ميزة للتسويق تلبى خدمات ورغبات الجمهور البعيد أولاً وبعدها الجمهور القريب ثانياً إذ كان التسويق الإلكتروني هو السبيل الوحيد للخروج من دائرة الحضور التقليدي عند المنتج أو الانتقال إلى مكان السلع للشراء لكن التسويق الإلكتروني كان يحتاج على بيئة تحتضنه ليقوم بكامل أدواره الخدماتية.

فكان الفيسبوك جزء من خدمات التسويق الإلكتروني بفضل خصائصه حيث برزت خاصية البث المباشر كعنصر أو ميزة جد بالغة الأهمية للمسوقين الإلكترونيين إذ برهنت هذه التقنية على تفاعل جمهورها المتابع لها.

وللاقترب أكثر من موضوع دراستنا أخذنا عينة ترصدية من الجمهور المواكب لخاصية البث المباشر، كما أنه كان لابد من أخذ معيار لهذه العينة ألا وهو امتلاك حساب فيسبوك فمن لديها حساب فيسبوك فبكل تأكيد ستكون تبحث أو تحاول الإطلاع على الفيديوهات المباشر مرة أو عدة مرات أو قد يكون يظهر لها تلقائياً فإن كان لابد لنا أن نحصر عينة الدراسة في 12 مبحوثة بواسطة تقنية المقابلة للتقرب أكثر نحو نتائج الدراسة.

1.3 السمات العامة:

الجدول رقم 02: السمات العامة

المستوى الإقتصادي	الحالة الإجتماعية	المهنة	المستوى التعليمي	السن	الترتيب
متوسط	متزوجة	موظفة بالبريد الجزائري	شهادة ماستر	29	01
متوسط	عزباء	تاجرة	جامعية	28	02
جيد	عزباء	لا يوجد	سنة 4 دكتوراه	31	03
متوسط	متزوجة	معلمة ابتدائي	ماستر 2 علوم سياسية	31	04
جيد	متزوجة	مشرفة تربوية	ليسانس فرنسية	30	05
جيد	متزوجة	مديرة مدرسة	دراسات عليا في بيولوجيا	45	06
جيد	عزباء	أستاذة تسيير واقتصاد	ليسانس علوم اقتصادية	30	07

الإطار التطبيقي للدراسة

متوسط	عزباء	عاملة بالبلدية	ليسانس إعلام واتصال	25	08
جيد	متزوجة	ماكثة في البيت	مستوى ثانوي	26	09
جيد	عزباء	شرطية	ماستر 2 حقوق	29	10
جيد	متزوجة	ماكثة بالبيت	ماجستير علوم اقتصادية	48	11
متوسط	عزباء	///	طالبة سنة ثانية ماستر علم نفس	22	12

2.3 وصف نموذج الدراسة:

تمت على عينة من المبحوثين قوامها 12 مبحوثة من الفئة النسوية حيث كان معيارها أو شرطها امتلاك حساب فيسبوك لكن اختلفوا في تخصصاتهم العلمية ومهامهم وحالتهم الاجتماعية والإقتصادية ، إذ تم تقسيم مقابلة الدراسة على ثلاث محاور وكل محور يحمل في ثناياه خمسة أسئلة .

3.3 عرض وتحليل بيانات نموذج الدراسة:

من خلال ما تم توضيحه في جدول السمات العامة والذي يوضح سمات عينة البحث التي كانت خاصة بالفئة النسوية فقط وهذا راجع لطبيعة موضوعنا الذي أردنا من خلاله تحديد طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر .

فمن خلال أداة البحث المستخدمة (الملاحظة ، المقابلة) التي أجريناها على 12 مبحوثة بولاية سيدي بلعباس فقد تم ملاحظة مايلي:

حسن تعامل من طرف المبحوثين وتجاوب مع الأسئلة الموجهة لهم إذ أنه يوجد بعض من تحفظات في أجوبتهم كون أن موضوع يرونه شيء خاص بهم وبحساباتهم الشخصية بإضافة إلى إثرائهم اللغوي خاصة عربي إلا أنه من خلال استجوابنا للمبحوثين المقصودين تم تدوين الكثير من الإجابات وتحليلها وتفسيرها في ثلاثة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: تلقي المرأة لمحتويات البث المباشر عبر موقع الفيسبوك.

س1: منذ متى تستخدمين موقع الفيسبوك ؟

فكانت إجابات المبحوثات كلها مجتمعة حول سنة واحدة وهي 2010 وحسب مذكرته لنا المبحوثة رقم (01) ، 29، شهادة ماستر، موظفة بالبريد الجزائري، متزوجة ، مستوى إقتصادي متوسط " استخدم موقع الفيسبوك منذ سنة 2010 " .

التفسير:

لقد كانت سنة 2010 مهد لإفتتاحات موقع الفيسبوك رغم أنه كانت استخداماته من الفينات الأولى إلا أنه لقي رواجاً مهم في 2010 أكثر كون أن هذه السنة ظهرت عدة تغييرات في العالم العربي عامة والجزائر خاصة.

س2: ماهي أهم اهتماماتك من خلال فتح حساب عبر الفيسبوك ؟

فقد كانت هنا جل إجابات المبحوثات مختلفة حيث صرحت كل واحدة ماهو أهم إهتمام لها من خلال فتح حساب على صفحة فيسبوك وحسب ما صرحت به المبحوثة رقم (03)، 31، السنة الرابعة دكتوراه ، عزباء ، مستوى اقتصادي جيد.

"الإنفتاح على المجتمع والمجموعات البحثية التي أحتاجها في تخصصي كوني طالبة دكتوراه".

كما أدلت لنا المبحوثة رقم (02) ، 28 سنة، مستوى جامعي ، تاجرة ، عزباء ، مستوى اقتصادي جيد " أهم إهتمام يهمني خلال فتح حساب فيسبوك هو ترويج لبيع الأجهزة الكهرومنزلية" بالإضافة إلى تصريح المبحوثة رقم (04) ، 31 سنة ، ماستر 2 علوم سياسية، معلمة إبتدائي، متزوجة ، مستوى اقتصادي جيد " أخذ معلومات حول كيفية التدريس كوني معلمة مدرسة أدرس الصف الخامس ."

الإطار التطبيقي للدراسة

وفي ذات السياق أكدت لنا المبحوثة رقم (01) المذكورة سابقا أكدت " أنها تهتمها الجوانب الثقافية والإلكترونية كوني عاملة في البريد فيهمني هذا الجانب".

التفسير:

تختلف اهتمامات المبحوثات في فتح حساب فيسبوك فكل واحدة يهتمها موضوع أو جانب ولكن نجد أنه أكثر الموضوعات التي تهتمهم هي على حسب تخصصات حياتهم العملية.

س3: كيف تعرفت على خاصية اللايف ؟

وهنا حسب ما صرحت لنا المبحوثة رقم (07) ، 30 سنة ، ليسانس علوم اقتصادية ، أستاذة تسيير وإقتصاد ، عزباء ، مستوى اقتصادي جيد، " تعرفت على الخاصية من خلال تصفح موقع الفيسبوك " .

وبعدها كانت كل إجابات المبحوثات على أنهم تعرفوا على خاصية اللايف من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك.

التفسير:

وهنا تبين لنا أن تصفح موقع الفيسبوك هو من ساهم في التعرف على خاصية البث المباشر (اللايف) سواء تعرفت عليه المبحوثات من خلال التصفح فأكد كل الجمهور تعرف على الخاصية من خلال ارتداده على تصفح موقع الفيسبوك.

الإطار التطبيقي للدراسة

س4: ماهي الأمور التي تلفت انتباهك أكثر في البث المباشر ؟

فحسب تصريح المبحوثات فكانت إجاباتهم أن الأمور التي تلفت انتباههم في البث المباشر فهي على حسب المحتويات التي يريدونها، حيث صرحت لنا المبحوثة رقم(08) ، 25 سنة ، ليسانس إعلام واتصال ، عاملة بالبلدية ، عزباء ، مستوى اقتصادي متوسط ، " المواضيع والأمور التي تهمني على حسب ما أريده انا " .

كما أكدت لنا المبحوثة رقم(04) المذكورة سابقا " كوني متزوجة فتهمني أشياء الأطفال وكوني كذلك عاملة أهتم بملابسي وتنسيقات عملي " .

التفسير:

وهنا يظهر لنا أن الفئة النسوية أكثر الأمور التي تهماها فهي على حسب ماتريد هي وحسب تخصص عمل الذي تمارسه.

س5 : كيف تتفاعلين مع الفيديوهات التي تنشر بواسطة الفيديو المباشر ؟

فاجتمعت جميع إجابات المبحوثات على أنهم يقومون بوضع إعجابات حسب الموضوع وأهميته وتعليقات إن أردنا التساؤل على أي شيء بعدها المشاركة إن أردنا مشاركة موضوع مع الذين نعرفهم.

وحسب ما صرحت لنا به المبحوثة رقم(09) ، 26 سنة ، مستوى ثانوي ، مأكثة في البيت، متزوجة ، مستوى اقتصادي جيد " فإني أقوم بوضع الإعجاب على حسب طبيعة الموضوع وإن

الإطار التطبيقي للدراسة

كان الموضوع بالغ الأهمية بالنسبة لي فإني أكتب تعليقا عليه وبعدها أشاركه مع صديقاتي ومن أعرفهم وإن كان الشئ الذي أريده فإني أذهب لمرحلة الشراء مباشرة ."

وأكدت لنا كذلك المبحوثة رقم 02 (مذكورة سابقا) "أنا أتفاعل عن طريق التتبع وأرسل إلى أصدقائي وإن ساعدني منتج أو شيء فهذا أشتريه مباشرة ."

التفسير:

حسب ما أدلت لنا به المبحوثات هنا فإن التفاعل مع الفيديو المباشر يرتبط أساسا بنوعية الموضوع الذي تشاهده الزبونة فكلما كان الموضوع يخصها كلما كانت نسبة تفاعلها وتركيزها كبيرة.

المحور الثاني: الصفحات التي تتلقى نسبة مشاهدة عالية من قبل عينة البحث.

س1: هل تبحثين عن منتجات معينة خلال الفيسبوك ؟

وهنا يرى أغلبية المبحوثات أنهم بكل تأكيد يبحثون عن منتجات معينة إذ كانت معظم إجاباتهم بنعم.

فكما صرحت لنا المبحوثة رقم(10) ، 29 سنة ، ماستر حقوق، شرطية ، عزباء ، مستوى اقتصادي جيد" نعم أبحث عن منتجات فمثلا المنتجات التي أبحث عنها أنا شخصا منتجات تجميلية ملابس ديكورات للمنازل ."

وأكدت لنا كذلك المبحوثة رقم 06 (المسبوق ذكرها) " نعم أبحث عن الألبسة كذلك منتجات لأبنائي كوني أم لابنتين وطفل".

التفسير:

وهنا تبين لنا أن كل امرأة تبحث عن منتجات تخصها وترغب فيها يعني رغبتها في ذلك الشيء تجعلها تبحث عنه من خلال تصفحها لموقع الفيسبوك.

س2: ماهي نوعية المنتجات التي تركزين على مشاهدة بثها المباشر؟

هنا تباينت إجابات المبحوثات فكل واحدة منهم لديها نوعية منتجات تركز دائما على مشاهدة بثها المباشر.

فحسب ما صرحت لنا به المبحوثة رقم 01 (م،س) "المنتجات التي أركز على مشاهدة بثها المباشر فهي الإلكترونية وصحية وتجميلية".

كذلك صرحت لنا المبحوثة رقم 07 (م،س) "إني أطلع على الألبسة ووصفات الطبخ وبعض الأشياء التي تخص ميدان عملي"

التفسير:

وتبين لنا أن هنالك تباين في نوعية المنتجات التي تركز عليها الزبونة في مشاهدة البث المباشر فهناك بعض يتابع الملابس والصحة والتجميل والبعض الآخر يتابع المنتج على حسب احتياجه ومكان التخصص الذي هو فيه .

س3: هل تواظبين على صفحة معينة لمتابعة لايفاتها أو حتى إعادته ؟

فهنا أيضا تباينت إجابات المبحوثات فمنهم من هي مواظبة على صفحة معينة ومنهم من ليست مواظبة ، فعلى حسب تصريح المبحوثة رقم(11) ، 48 سنة ، ماجستير علوم إقتصادية ،

ماكثة في البيت ، متزوجة ، مستوى اقتصادي جيد " نعم أنا مواظبة على صفحة معينة وأتابع

لايفاتها وحتى أنني أعيد مشاهدتها كصفحة Boutique Farés Prix Choc "

كما أكدت لنا هذا المبحوثة رقم 03 (م،س) " أواظب على عدة صفحات أعيد مشاهدة فيديوهاتها

المباشرة "

في حين هنالك بعض المبحوثات لا تواظب على صفحة معينة فحسب تصريح المبحوثة رقم 04

(م،س) " لا أواظب على صفحة معينة فأنا أطلع حسب حاجتي للموضوع فقط كوني كذلك

متزوجة فليس لدي وقت كافي للمواظبة على صفحة معينة أو حتى إعادة بثها ."

التفسير:

إن مواظبة الزبونة أو الجماهير على صفحة معينة أو حتى إعادة مشاهدة لايفاتها مرتبط بعدة

معايير فهناك من لديها ارتباطات وانشغالات تجعلها غير مواظبة أو زبونة وفيه أوليين.

س4: ماهي الأوقات المناسبة بالنسبة إليك في مشاهدة اللايف ؟

فتباينت هنا كذلك إجابات المبحوثات فتحدد توقيتين لدى مبحوثات ، فحسب ماصرحت لنا به

المبحوثة رقم(12) ، 22 سنة ، طالبة سنة ثانية ماستر علم النفس ، عزباء ، مستوى

اقتصادي متوسط " أنا أفضل المشاهدة بعد السادسة مساء كوني أدرس ولدي أعمال أخرى أقوم

بها فالوقت المناسب لدي هو وقت الإنتهاء من كل شيء."

وكذلك صرحت لنا بهذا المبحوثة رقم 06 (م،س) " أنا بما أنني متزوجة ولدي مسؤوليات فالوقت

المناسب بالنسبة لي هو السادسة مساءً ."

الإطار التطبيقي للدراسة

لكن هنالك مبحوثات يرون أن التوقيت المناسب هو في الصباح قبل الذهاب للعمل أو بدء الأعمال المنزلية وهذا ما أكدته لنا المبحوثة رقم 05 (م،س) " فأنا قبل ذهابي للعمل وبدأ أشغالي المنزلية أشاهد البث المباشر فهذا هو الوقت المناسب بالنسبة لي شخصيا " .

التفسير:

انقسمت آراء المبحوثات حول أوقات مشاهدة البث المباشر فمنهم من ترى السادسة مساءً هو الوقت المناسب ومنهم من ترى وقت الصباح هو الوقت المناسب للمشاهدة ومنهم من لديها ارتباطات تجعلها محددة وقت معين للمشاهدة.

س5: هل تريين أن التعليقات أثناء المشاهدة مهمة ؟

فهنا كانت كل إجابات المبحوثات بنعم

إذ صرحت لنا المبحوثة رقم 08 (م،س) " بالتأكيد تهمني التعليقات أثناء المشاهدة وأتابعها ففي بعض المرات أشتري المنتج على أساسها وحتى في بعض الأحيان هنالك تعليقات مضحكة أجدها وقت الخروج من الروتين.

التفسير:

تعتبر التعليقات جزء مهم في البث فهي تكون معيار مهم عند بعض الزبائن للشراء وكذلك وقت للضحك والخروج من الروتين .

المحور الثالث : العناصر التي تستقطب المرأة أثناء العرض

س1: ماهي العناصر التي من خلالها تقرر متابعة البث ؟

فكانت إجابات المبحوثات هنا مختلفة فكل منهم كان لديها رأي حول طبيعة العناصر التي تقرر من خلالها متابعة اللايف.

حيث صرحت لنا المبحوثة رقم 10(م،س) " كوني قررت مشاهدة اللايف ومتابعته فلدي عناصر أقرر من خلالها متابعة اللايف أولها أهمية الموضوع طبيعة الشخص المبتث للبت المباشر.

كذلك صرحت لنا مبحوثة أخرى رقم 05(م،س) " العناصر المؤثرة عليا في متابعة ومشاهدة اللايف هي متابعة الصفحة المبتثة للعرض نوعية موضوع ومنتوج المقدم الوقت المناسب لي نسبة إحتياجي ومصلحتي من البث والموضوع المبتث ".

التفسير:

لقد كانت معظم إجابات المبحوثات تختلف بتقارب ليس بعيد إنما كل واحدة أضافت عنصر على عناصر أخرى لمبحوثة ما فكانت نوعية موضوع ومنتوج والتوقيت والأهمية البث رابط مهم بالنسبة لهم في عناصر متابعة اللايف.

الإطار التطبيقي للدراسة

س2: هل جودة الفيديو مهمة بالنسبة لك ؟

لقد ظهرت هنا كل إجابات المبحوثات بنعم فأكدت لنا جميع المبحوثات أن جودة العرض المباشر مهمة بالنسبة لهم.

فحسب ما صرحت لنا به المبحوثة رقم 12 (م،س) " نعم تهمني جودة البث الفيديو المباشر فأنا إذا كانت جودة الفيديو رديئة لا أستطيع حتى دخول حقيقة للمشاهدة "

التفسير:

جودة الفيديو مهمة بالنسبة لأي فرد زبون وليس فقط مبحوثات يعني خصوصا في الوقت الحالي ومع التكنولوجيا كاميرات لا بد أن تكون جودة الفيديو شيء مهم عند صانع البث وبعدها المتلقي.

س3: كيف تقيمن اللغة المستخدمة أثناء العرض البث المباشر ؟

ركزت إجابات المبحوثات هنا على نوعين من إجابات منهم من ترى أن أكثر اللغة المستخدمة هي اللغة العامية وجزء الثاني يرى اللغة العامية المفرنسة فهم يقيمونها من جيد.

إذ صرحت لنا المبحوثة رقم 09 (م،س) " أكثر اللايفات التي أشاهدها دائما باللغة العامية أو العامية المفرنسة وهذا يساعد سواء دراسة أو الأمية في فهم معاني ما يريد قوله صانع البث المباشر "

التفسير:

معروف على الشعب الجزائري في تعاملاته اليومية نجد كل تحدثاته باللغة العامية فكانت هي اللغة المستخدمة كذلك في الحياة الرقمية للوصول للمتلقي ولجعله وكأنه أمامك ويتكلم معك وليس عن بعد.

س4: كيف تتفاعلين مع العروض التي تقدم أثناء عرض الاليف ؟

هنا كانت إجابات المبحوثات مختلفة فكل واحدة تتفاعل مع العروض التي تقدم حسب ماتراه هي مناسبة.

فحسب تصريح المبحوثة رقم 11(م،س) " أتفاعل مع العروض التي تقدم أثناء العرض المباشر بوضع لايكات أو الإعجاب أو التعليقات في بعض الأحيان المشاركات.

فحين ترى مبحوثة أخرى رقم 02 " أنا أكتفي بالمشاركات فقط دون الحاجة للتعاليق واللايكات.

التفسير:

التفاعل مع العروض قد يهم في بعض الأحيان المتلقي أو المشاهد في بعض الأحيان لايهمه لكن هو يتفاعل حسب مصلحته من الموضوع.

س5: هل عرض السعر أثناء البث المباشر يؤثر على تجاوبك مع محتوى الاليف ؟

فكانت كل إجابات المبحوثات بنعم إذ ترى كل المبحوثات أنه أثناء عرض السعر في العرض المباشر يساهم في تكوين رأيها في الشراء .

الإطار التطبيقي للدراسة

فصرحت لنا المبحوثة رقم 07 (م،س) " يؤثر عليا عرض السعر أثناء الاليف في تجاوبي معه وهو كذلك يعطيني دفع نحو قرار الشراء .

وأكدت لنا ذلك المبحوثة رقم 03 (م،س) " السعر يلعب دورا مهما بالنسبة لي في عرض المباشر ويؤثر على تفاعلي معه بجيد أو الأسوء .

التفسير:

عرض السعر مهم جد بالنسبة للمتلقي فهو يجعله معجبا ومشاركا في نفس الوقت إن كان السعر في متناوله أما إذا كان العكس فهو يؤثر على تفاعله وتجاوبه مع الفيديو المباشر .

4.3 خلاصة الدراسة الميدانية:

لقد أصبح العالم في الوقت الحالي بحاجة إلى شيء يقربه من احتياجاته ورغباته رغم بعده المكاني والزمني عنه ، فكان البث أو العرض المباشر رابط مهم الدقة بعرض المنتج أو طرح الموضوع الإختصار الوحيد لبعده ومكانيته وجغرافيته فكانت الفئة النسوية أو المرأة خاصة هي المتفاعل أو المحرك الأساسي لمثل هذه العروض ، فطبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني جعلت منها متغيرين متغير مستقل التسويق الإلكتروني ومتغير تابع التفاعل.

وهنا نؤكد على إلتزام وإرتباط كل متغير بالآخر كون التسويق الإلكتروني لا يمكن أن يكون هكذا عبثا إنما يسعى إلى تفاعلات ومشاركات فبعدها كانت عينة الدراسة ترتكز على المرأة فقط والتي كانت قوامها **12** مبحوثة ألزمت لنا كل متغير بالمتغير الآخر.

5.3 النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتي جمعت من نتائج النظرية وتطبيقية والتي يمكن حصرها فيمايلي:

1. للتسويق الإلكتروني تاريخ وأنواع تفرزه عن التسويق التقليدي.
2. التسويق الإلكتروني يعتمد مراحل في تسييره ووظائف يسعى لتحقيقها لكن في الوقت ذاته يتطلب عدة متطلبات تسويقية وغيرها لتحقيق ميزاته وغاياته.
3. خاصية البث المباشر خاصة جديدة برهنت على مدى جدوتها ونتائجها.
4. للبث المباشر طرق ووسائل في نجاحه كمل له طرق في خفايا فشله.
5. اهتمامات المرأة مختلفة خلال فتح حساب الفيسبوك.
6. ساهم الفيسبوك في إبراز خاصية البث المباشر وكان هو الحافز الأول لها.
7. الأشياء والأمور التي تهم المرأة أكثر هي المواد التجميلية والصحية والملابس.
8. المرأة العاملة أخذت منها خاصية البث المباشر تخصصها ومهنتها فأصبحت هي من تحقق لها فيها مرادها ومايريد معرفته عن عملها وتخصصها.
9. المشاركات والتعليق في الفيديو المباشر هي أكثر شيء تتفاعل به المرأة مع العرض.
10. تخصص المرأة بعض الأوقات في البحث عن منتجات معينة وإن وجدت صفحة معينة تلبي حاجياتها ورغباتها فتصبح متابعة وفية لها.

الإطار التطبيقي للدراسة

11. أكثر الأوقات مناسبة للمرأة في مشاهدة الفيديو المباشر بعد السادسة مساءً وقت الإنتهاء من كامل مسؤوليتها وأولوياتها.
12. تعتبر التعليقات عنصر مهم في تكوين الرأي لدى الزبون المشاهد فهو يؤثر عليه في نقطة التفاعل ومرحلة الشراء كذلك.
13. مع وجود التكنولوجيا الجديدة وأساسيات التصوير والعرض فجودة الفيديو أصبحت شيء مهم جدا لدى المتلقي.
14. اللغة العامية أو العامية المفرنسة أصبحت هي السبيل الوحيد في كسب الزبون الوفي كون صانع البث يتحدث بها فهنا أليا يتعايش مع الزبون بالطريقة التي يريدوها.
15. تقديم العروض والمسابقات أثناء العرض يساهم في زيادة المتابعين ورفع نسبة المشاهدات كما أن تقديم السعر خلال العرض يجعل الزبون إما راضي عنك أو منتقد لك.

خاتمة

خاتمة:

وفي ختام هذه الدراسة التي سلطت الضوء على مختلف العناصر التي تساهم في طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر (اللايف) والتي عولجت من خلال الإشكالية التالية : كيف تتفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني التي تبث باستخدام خاصية اللايف عبر موقع الفيسبوك ؟

وبالإعتماد على عينة قوامها 12 مبحوثة بولاية سيدي بلعباس بالإضافة إلى الإعتماد على فصلين نظريين تطرقنا فيهم بالتفصيل لكل متغيرات الدراسة إذ أن كل هذا لم يكن من عدم إنما إعتدنا على مصادر ومراجع مختلفة ، كذلك على الجانب التطبيقي الذي تمثل كما ذكرنا سابقا في عينة قوامها 12 امرأة وهي الأخيرة التي تتناسب وتتماشى مع موضوع الدراسة.

يمكننا القول أن هنالك عدة تفاعلات تتفاعل بها المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني في خاصية البث المباشر فهي لديها عدة اختيارات في تفاعلها مع المحتوى الذي تراه هي مناسبا لها ويخدمها ويلبي رغباتها.

وفي ختام هذه الدراسة التي تعنونت بـ " طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر (اللايف) دراسة ميدانية على عينة من متصفحات عبر موقع الفيسبوك بولاية سيدي بلعباس ، لايسعنا سوى القول أن الرهانات والتحديات والآفاق الجديدة التي يعمل عليها العالم حاليا تفرض عليه إيجاد وترتيب تكنولوجيات رقمية وآليات لتلبية رغبات الزبائن كذلك

خاتمة

لكسب متابعات ورفع نسبة المشاهدات فإن هذه الدراسة ستكون أرضية صلبة لدراسات أخرى كما أنها ستفتح آفاق أخرى للبحث عن عينات أوسع ومجتمع بحث قد تشمله بمسح شامل.

ومما سلف ذكره نستخلص عدد من الإقتراحات التي قد تساهم في زيادة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني وتحقيق غايات البث المباشر:

1. تفعيل التسويق الإلكتروني لغاياته ووظائفه المنشودة.
2. تطبيق التسويق الإلكتروني بحذافيره والمتطلبات التي يبحث عنها.
3. تكوير من خاصية البث المباشر لتلبية حاجيات ورغبات المتلقي.
4. محاولة تلبية رغبات وحاجات الزبائن قدر الإمكان للوصول لأعلى نسب المشاهدة والمتابعات.
5. تكوين فريق خاص بالتصوير والإعداد والإخراج البث في أبهى حلة لكسب الزبائن الأوفياء.
6. اهتمامات المرأة متنوعة في بعض الأحيان وقد تكون في حين محدودة لذلك يجب محاصرتها من كل النواحي.
7. الوقت مهم بالنسبة للزبون فلذلك يجب محاولة إيجاده في وقته المناسب لمشاهدة شيء مهم بالنسبة له.
8. اللغة نقطة مهمة أثناء العرض لذلك يجب مراعاة هذا معيار.
9. تقديم أكبر قدر من العروض والمسابقات لجلب أكبر عدد من المتابعين والزبائن للصفحة والبث المباشر.

خاتمة

10. السعر إذا كان في متناول الجميع فهو ميزة جد مهمة في التجاوب مع البث فإذا كان غير

ذلك من الأحسن أن لايقوم صانع البث بذكره أثناء العرض.

11. محاصرة كل المحتويات التي تبحث عنها المرأة الجزائرية خاصة لتلبية رغباتها وحاجياتها.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1. المراجع باللغة العربية:

1.1 الكتب:

- 1- ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، ط1، المجلد الخامس، دار صادر، بيروت، لبنان، 1997.
- 2- أبو قذف عبد السلام وآخرون، التسويق، القاهرة، المكت الجامعي الحديث، 2006.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، قسم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة ج، ط4.
- 4- أحمد عارف العساف، محمود الوادي، منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارية، المفاهيم والأدوات، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 5- أمل ابراهيم عبد الخالق رؤوف، قلق التفاعل، ط1، صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 6- ربحي مصطفى عليان، طرق جمع البيانات والمعلومات لأغراض البحث العلمي، دار صفاء للنشر، الأردن، 2007.
- 7- سويدان وآخرون ، التسويق"مفاهيم معاصرة"، دار جامد، عمان، 2003.
- 8- عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر، الأردن، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

- 9- عدنان أبو مصلح، علم الاجتماع، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2006.
- 10- الكرمهات حسن سعيد، قاموس المعني الأكبر، معجم اللغة الإنجليزية الكلاسيكية والمعاصرة، انجليزي عربي، بيروت، لبنان، 2001.
- 11- مختار أبوبكر، أسس ومناهج البحث العلمي في مجال الدراسات الإدارية والإنسانية، نيولينك الدولية للنشر والتدريب، ط2016، 2016، القسم الثاني، تصميم واستخلاص وتحليل نتائج البحث.
- 12- معن خليل عمر، علم اجتماع الأسرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
- 13- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004-2006، المرحلة الثالثة من البحث وجمع المعطيات.

2.1 المذكرات:

- 1- نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الإتصالات- دراسة ميدانية
- The impact of e-marketing on customer's satisfaction in the ، -
telecommunications sector(A field study)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي ،الجامعة الافتراضية السورية ،الجمهورية العربية السورية.

قائمة المصادر والمراجع

1.1 المجلات:

- 1- د.مريم بالطة ، د.آسيا بريغات، المدونة، آليات التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الإجتماعي- منظور تحليلي-، المجلد9، العدد1، جامعة سكيكدة، الجزائر.
- 2- ساري حنان ،المحتوى الرقمي لمؤسسات الجزائرية، دراسة تحليلية للمستودع الرقمي لجامعة محمد خيضر، بسكرة،مجلة العلوم الإنسانية،المجلد 19،العدد2019،02، قسم علم المكتبات، جامعة عنابة، الجزائر.
- 3- سهيلة دهماني1،ليندة صيمود2 ،خاصية البث المباشر،U-Aubience في البيئة الإتصالية الجديدة، Live broadcast feture and U-Audience in the communication environment ،المجلد 03،العدد01، مصداقية،01جامعة الجزائر3(الجزائر)،2021.
- 4- عبد العالي الزهر،خاصية البث المباشر على موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك كأداة إتصالية للحركات الإحتجاجية(حالة الإحتياجات في الحسيمة نموذجاً)،مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي،برلين،ألمانيا،العدد الثامن،أغسطس، 2019.
- 5- لعمائرية لبيبة،زكريا طفياني،التسويق في البيئة الرقمية:قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته Marketing in the digital environment : reading in e-marketing and its ، technologies،المجلد الأول ، العدد الثاني ، مجلة المعالم للدراسات الإعلامية والإتصالية ، كلية علوم الإعلام والإتصال ،جامعة الجزائر 3،الجزائر ،جوان 2020.

قائمة المصادر والمراجع

2.1 مواقع الأنترنت:

1- المعاني الجامع، Oxford languages، بتاريخ 2023/04/06، سا 13:06،

https://support.google.com/web_search/answer/10106608?h:/ar

2- صناع المال، معلومات عن البث المباشر في البث الفيسبوك، بتاريخ 2023/04/18، سا

<http://www.almaal.org/information-about-live-broadcasts->، 14:34

facebook.

3- المعاني الجامع، المعاني لكل رسم معنى، بتاريخ 2023/05/16، سا 23:46 معاجم اللغة

<http://www.almaany.com/ar/diut/ar>

العربية،

ar/%D8%A8%D8%AB%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B4%D8

%B1/

الملاحق

مقابلة

تمثل طبيعة تفاعل المرأة مع محتويات التسويق الإلكتروني عبر خاصية البث المباشر (اللايف)
" دراسة ميدانية على عينة من متصفحات عبر موقع الفيسبوك
بولاية سيدي بلعباس "

السماط العامة :

1. السن:
2. المستوى التعليمي:
3. المهنة:
4. الحالة الاجتماعية:
5. المستوى الاقتصادي:

المحور الأول: تلقي المرأة لمحتويات البث المباشر عبر موقع الفيسبوك .

1. منذ متى تستخدمين موقع الفيسبوك ؟

.....

2. ماهي أهم اهتماماتك من خلال فتح حساب عبر الفيسبوك ؟

.....

3. كيف تعرفت على خاصية اللايف ؟

.....

4. ماهي الأمور التي تلفت انتباهك أكثر في البث المباشر ؟

.....

5. كيف تتفاعلين مع الفيديوهات التي تنتشر بواسطة الفيديو المباشر ؟

.....

الملاحق

◀ المحور الثاني: الصفحات التي تتلقى نسبة مشاهدة عالية من قبل عينة البحث.

1. هل تبحثين عن منتجات معينة خلال الفيسبوك ؟

2. ماهي نوعية المنتوجات التي تركزين على مشاهدة بثها المباشر ؟

3. هل توظفين على صفحة معينة لمتابعة لايفاتها أو حتى إعادته ؟

4. ماهي الأوقات المناسبة بالنسبة إليك في مشاهدة اللايف ؟

5. هل تزيين أن التعليقات أثناء المشاهدة مهمة ؟

◀ المحور الثالث: العناصر التي تستقطب المرأة أثناء العرض .

1. ماهي العناصر التي من خلالها تقررين متابعة البث ؟

2. هل جودة الفيديو مهمة بالنسبة لك ؟

3. كيف تقيمين اللغة المستخدمة أثناء العرض المباشر ؟

4. كيف تتفاعلين مع العروض التي تقدم أثناء عرض اللايف ؟

5. هل عرض السعر أثناء البث المباشر يؤثر على تجاوبك مع محتوى اللايف ؟



Mima

كيف تتفاعلين مع فيديوهات لي تنشر
بواسطة اللايف

حسب الموضوع اذ كان موضوع يهمني
فأقوم بإعجابات وتعليقات ومشاركة
لأصدقائي

يعني اهمية بث تهمك

شي مفروض منه هذا

ماهي الأوقات المناسبة بالنسة آليك في
مساهدة البث مباشر

بما أنني موظفة ولدي مسؤوليات كوني زوجة
وأم فأفضل بعد سادسة مساء هو وقت
مناسب لي شخصيا

يعني، سادسة مساء تربنه هو وقت
مناسب لكل مرأة متزوجة وعاملة ولديها
مسؤوليات

نعم كل واحد لديها مسؤوليات وموظفة

Message



Mima



ماهي الأوقات المناسبة بالنسة إليك في
مساهدة البث مباشر

بما أنني موظفة ولدي مسؤوليات كوني زوجة
وأم فأفضل بعد سادسة مساء هو وقت
مناسب لي شخصيا

يعني، سادسة مساء ترينه هو وقت
مناسب لكل مرأة متزوجة وعاملة ولديها
مسؤوليات

نعم كل واحد لديها مسؤوليات وموظفة
فسادسة مساء وقت مناسب لكل واحد احتى
انه لدي زميلات وصديقاتي يشاطرونني رأي

نعم 🙌🙌🙌🙌🙌

هل جودة الفيديو مهمة بالنسة إليك

اكيد مهمة فما بما أنني اريد مشاهدة البث
تهمني جودة فلايف الذي ليس فيه تصوير
جيد فلا أدخل بأصل للمشاهدة



Message







الرحمة



اذن كيف تعرفت على خاصية اللايف

من خلال منشورات على فيسبوك واطلاعي
دائما على موقع

هل تواظبين على صفحة معينة لمتابعة
لايفاتها او حتى اعادته

نعم أكيد انا مواظبة على صفحة معينة
واشاهد كامل لايفتها وحتى اعيدهم

ماهي صفحة التي تعيدين مشاهدة
لايفاتها

صفحة boutique fares prix choc

في ماذا تهتمك هذه صفحة بالضبط

أحتاجها في ديكورات وتصميم بيوت شراء
الهداية

رائع



Message



بحث



Boutique Farès Prix Choc

٢٦٩ ألف تسجيلات الإعجاب • ٤٨٢ ألف المتابعون



0791379639

0541088726

...

أعجبك

مراسلة

المزيد

الصور

مقاطع الفيديو

حول

المنشورات

التفاصيل

صفحة • ديكور منازل

