



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

التسويق الرقمي وفعالية الجماهير الافتراضية
دراسة على عينة من طلبة ليسانس اتصال بجامعة
مستغانم

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (ل.م.د) الطور الثاني في علوم الاعلام والاتصال

إشراف الدكتورة:

مقدمة من طرف الطلبة:

د. محراز سعاد

- بالبشير نجاة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم واللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	صفاح أمال	أستاذة	جامعة مستغانم
مقررا	محراز سعاد	أستاذة	جامعة مستغانم
مناقشا	مجاهد حنان	أستاذة	جامعة مستغانم

السنة الجامعية: 2022/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أولا أشكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل و حسن التوكل عليه سبحانه و تعالى و على نعمه الكثيرة التي رزقني إياها، فالحمد لله والشكر لله على كل حال .

إلى من أنارا لي درب العلم و المعرفة، وحرصا علي منذ الصغر و اجتهدا في تربيّتي و الاعتناء بي والداي الحبيبان الغاليان القريبان إلى قلبي أمي الحبيبة و أبي الغالي رحمه الله.

و إلى أساتذتي و أستاذاتي، و كل من أشرف على تعليمي منذ الصغر إلى الآن، أرجو من المولى عز وجل أن يجمعني وإياهم في جنة الفردوس..

إلى أصدقائي و صديقاتي طوال مشواري الدراسي حيث أمضينا معا أوقاتا جميلة.

أتمنى لهم التوفيق والنجاح.

وشكرا للجميع.

" بالبشير نجاة "

شكر وعرّفان

نحمد الله سبحانه و تعالى بان وفقنا لإتمام هذا العمل و نصلي

ونسلم على خاتم الأنبياء و المرسلين محمد صلى الله عليه وسلم.

بعون الله و توقيفه (و ما توفيقنا إلا بالله) انتهينا من إنجاز هذا

البحث، بعد مشوار طويل حافل بالعياء و الياس و الرجاء و الصبر و

الطموح وهدف الوصول إلى مبتغانا .

يسرنا ان نتقدم بخالص الشكر ووافر الامتنان على ما وجدنا و ما

اوتينا و ما كان لنا من نصح و توجيه لمن يستحق الشكر بمعنى عبارة

الشكر و التقدير.

كما نتوجه بالشكر لجميع اساتذتنا المحترمين في كل مراحل الدراسة

لما قدموه لنا من مجهودات للارتقاء لهذا المستوى.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة البحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي وبالتحديد موقع الفيس بوك في التسويق الرقمي وفعالية الجماهير الافتراضية، وكذا كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي والكشف على عوامل الجذب للتسويق الالكتروني عبر الفيس بوك، اضافة إلى معرفة ايجابيات التسوق الالكتروني عبر الفيس بوك وسلبياته من وجهة نظر الطالب المستغانمي، وذلك للإجابة على التساؤل الرئيسي الاتي : إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تفاعلية جمهور افتراضي عبر فيس بوك؟، وقد اعتمدنا المنهج الوصفي التحليلي، اعتمادا على العينة القصدية والتي قوامها 100 عينة من طلبة كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، بحيث استخدمنا لاستجوابهم أداة الاستبيان لجمع البيانات، ومن خلالها توصلنا إلى نتائج أهمها:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيس بوك خاصة يلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة والتأثير على قرار الشراء بصفة خاصة،
 - تنوع المنتجات والخدمات خاصة التعليمية اضافة إلى ان الملابس هي أكثر ما يستهوي الطلبة كونهم يلجؤون للتسوق الالكتروني لأنه يوفر لهم حاجاتهم ويحقق اشباعاتهم التي لم يجدوها في التسوق التقليدي.
 - اهم عامل هو التسويق عبر الفيس بوك، العروض المميزة، اضافة للتعليقات الايجابية والصور لما لها من تأثير على الطالب المستغانمي.
- الطالب المستغانمي يرى التسوق عبر الفيس بوك تجربة ايجابية وذلك لما يوفره من وقت وجهد وتنوع في المنتجات. الكلمات المفتاحية:الفعالية، الفيسبوك، التسويق، التسويق الرقمي، الجماهير الافتراضية.

Summary :

This study aimed to investigate the role of social networking sites, specifically Facebook, in digital marketing and the effectiveness of virtual audiences, as well as how to control the elements of the marketing mix and detect the attractions of online shopping via Facebook, in addition to knowing the pros and cons of online shopping via Facebook from one point of view. Consider the student Mostaghanemi, in order to answer on the following main question: To what extent does digital marketing contribute to the interaction of a virtual audience via Facebook? We have adopted the descriptive analytical approach, the survey, based on the intentional sample of 100 students from the College of Humanities and Social Sciences, so that we used the questionnaire tool to collect data. And through it, we reached the most important results:

- Social networking sites in general and Facebook in particular play an important role in marketing in general and influencing the purchase decision in particular.
- The diversity of products and services, especially educational ones, in addition to the fact that clothes are what appeals most to students, as they resort to electronic shopping because it provides them with their needs and fulfills their satisfactions that they did not find in traditional shopping.
- The most important factor is marketing via Facebook, special offers, in addition to positive comments and pictures because of their impact on the student Mostaghanemi.
- The Mostaghanemi student sees shopping on Facebook as a positive experience, due to the time, effort and variety of products it saves.

Keywords: effectiveness, Facebook, marketing, digital marketing, virtual audiences.

الصفحة	العنوان
I	قائمة الجداول
II	قائمة الأشكال
III	الملخص
أ، ب	المقدمة
03	الإطار المنهجي
04	1- الإشكالية
04	2- تساؤلات الدراسة
05	3- أسباب اختيار الموضوع
05	4- أهمية الدراسة
05	5- أهداف الدراسة
06	6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
07	7- منهج الدراسة
08	8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
09	9- أدوات جمع البيانات
09	10- الدراسات السابقة
10	11- تعقيب على دراسات السابقة
11	12- مجالات الدراسة
12	الجانب النظري - الفصل الأول: التسويق - التسويق الرقمي
13	تمهيد
13	1- مفهوم التسويق
14	2- التطور التاريخي للتسويق
16	3- أهمية التسويق
17	4- مفهوم التسويق الرقمي
18	5- أنواع التسويق الرقمي
20	6- أهداف التسويق الرقمي
22	7- استراتيجيات التسويق الرقمي
23	8- مزايا التسويق الرقمي
24	خلاصة الفصل
25	الفصل الثاني الجمهور الافتراضي المتفاعل

26	تمهيد
26	1- الجماهير الافتراضية وأنواعها
28	2- خصائص وسمات الجماهير الافتراضية
29	3- فضاءات الجماهير الافتراضية
29	4- الاتصال التفاعلي وأهدافه
31	5- التسويق الرقمي وعلاقته بالاتصال التفاعلي
33	6- الفيسبوك والتسويق عبره
36	7 – إيجابيات و سلبيات التسوق عبر الفيسبوك
38	خلاصة الفصل
39	الجانب التطبيقي
40	1. حدود الدراسة
40	2. الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
41	3. إختبار أداة الدراسة
41	4. الجداول البسيطة
64	5. الجداول المركبة
79	6. النتائج العامة للدراسة
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة
87	قائمة المراجع
92	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
41	جدول رقم 01: صدق وثبات الاستبيان	01
42	جدول رقم 02: الجنس	02
43	جدول رقم 03: السن	03
44	جدول رقم 04: المستوى الجامعي	04
45	جدول رقم 05: س1: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟	05
46	جدول رقم 06: س2: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟	06
47	جدول رقم 07: س3: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟	07
48	جدول رقم 08: س4: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟	08
49	جدول رقم 09: س5: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟	09
50	جدول رقم 10: س6: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟	10
50	جدول رقم 11: س7: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟	11
51	جدول رقم 12: الاشباع المحققة لطلبة مستغانم من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته	12
52	جدول رقم 13: س8: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟	13
53	جدول رقم 14: س9: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟	14
54	جدول رقم 15: س10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشرائها؟	15
55	جدول رقم 16: س11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟	16
56	جدول رقم 17: س12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟	17
57	جدول رقم 18: س13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟	18
57	جدول رقم 19: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك	19
58	جدول رقم 20: س14: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟	20
59	جدول رقم 21: س15: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟	21
59	جدول رقم 22: س16: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟	22

23	جدول رقم 23: س17: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟	60
24	جدول رقم 24: س18: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟	61
25	جدول رقم 25: س19: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟	62
26	جدول رقم 26: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟*السن *المستوى* الجنس	63
27	جدول رقم 27: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟*السن *المستوى* الجنس	64
28	جدول رقم 28: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟*السن *المستوى* الجنس	65
29	جدول رقم 29: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟*السن *المستوى* الجنس	65
30	جدول رقم 30: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟*السن *المستوى* الجنس	66
31	جدول رقم 31: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟*السن *المستوى* الجنس	67
32	جدول رقم 32: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟*السن *المستوى* الجنس	67
33	جدول رقم 33: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟*السن *المستوى* الجنس	68
34	جدول رقم 34: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟*السن *المستوى* الجنس	69
35	جدول رقم 35: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟*السن *المستوى* الجنس	69
36	جدول رقم 36: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشرائها؟*السن *المستوى* الجنس	70
37	جدول رقم 37: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك؟*السن *المستوى* الجنس	71
38	جدول رقم 38: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟*السن *المستوى* الجنس	72
39	جدول رقم 39: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيسبوك؟*السن *المستوى* الجنس	73
40	جدول رقم 40: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟*السن *المستوى* الجنس	74

74	جدول رقم 41: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟*السن *المستوى* الجنس	41
75	جدول رقم 42: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟*السن *المستوى* الجنس	42
76	جدول رقم 43: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟*السن *المستوى* الجنس	43
77	جدول رقم 44: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟*السن *المستوى* الجنس	44
77	جدول رقم 45: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟*السن *المستوى* الجنس	45

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	الشكل رقم 01: الجنس	42
02	الشكل رقم 02: السن	43
03	الشكل رقم 03: المستوى الجامعي	44
04	الشكل رقم 04: س1: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟	45
05	الشكل رقم 05: س2: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟	46
06	الشكل رقم 06: س3: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟	47
07	الشكل رقم 07: س4: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟	48
08	الشكل رقم 08: س5: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟	49
09	الشكل رقم 09: س6: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟	50
10	الشكل رقم 10: س7: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟	51
11	الشكل رقم 11: س8: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟	52
12	الشكل رقم 12: س9: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟	53
13	الشكل رقم 13: س10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشرائها؟	54
14	الشكل رقم 14: س11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟	55
15	الشكل رقم 15: س12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟	56
16	الشكل رقم 16: س13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟	57

58	الشكل رقم 17: س14: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟	17
59	الشكل رقم 18: س15: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟	18
60	الشكل رقم 19: س16: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟	19
61	الشكل رقم 20: س17: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟	20
62	الشكل رقم 21: س18: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟	21
63	الشكل رقم 22: س19: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟	22

مقدمة عامة

التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتوجه نحو العالم الرقمي الذي جعل لمنظمات الاعمال تبحث عن أدوات ووسائل تسويقية قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات جمهورها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفعالية من أجل تعزيز صورتها الذهنية وقد أدرك العديد من هذه المنظمات ولا سيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة أن تحصل عليها من خلال تطبيق التسويق .

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه العملية التسويقية التي تستخدم وسائل الاتصال الرقمية والإلكترونية، مثل الإنترنت والشبكات الاجتماعية وغيرها، للوصول إلى الجمهور والعلاء المحتملين، وتوفير المحتوى والخدمات والمنتجات المناسبة لهم، وتحقيق أهداف التسويق والإيرادات.

وتتضمن استراتيجيات التسويق الرقمي مختلف التقنيات والأدوات، مثل محركات البحث والإعلانات المدفوعة والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية والتسويق عبر المحتوى وغيرها. وتهدف استراتيجيات التسويق الرقمي إلى تحقيق أهداف التسويق وزيادة المبيعات وتعزيز العلامة التجارية وتوفير تجربة مستخدم مريحة ومميزة.

ويتميز التسويق الرقمي بقدرته على تحديد الجمهور المستهدف بدقة، وقياس فعالية الحملات التسويقية وتحسينها باستمرار، والوصول إلى الجمهور بشكل أسرع وأكثر فعالية مقارنة بالوسائل التسويقية التقليدية. كما يتيح التسويق الرقمي للشركات والأفراد العمل على توفير تجربة مستخدم مميزة وجذابة تزيد من فرص النجاح والارتقاء بالأعمال والمشاريع.

ومن أهم وسائل نجد الفيسبوك أداة قوية للتسويق الرقمي. يمكن للشركات والمسوقين استخدام فيسبوك للوصول إلى جمهور واسع من المستخدمين وبناء علاقات معهم، والترويج للمنتجات والخدمات، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز المبيعات.

وتشمل فعالية الجماهير الافتراضية المتفاعلة عدة عناصر، من بينها توفير محتوى جذاب ومثير للاهتمام، والتواصل الفعال والمستمر مع الجمهور، وتحديد احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتوفير خدمات ومنتجات عالية الجودة تلبي تلك الاحتياجات.

ويتيح التسويق الرقمي الفرصة للشركات والأفراد للتواصل مع الجماهير الافتراضية المتفاعلة بطريقة سريعة وفعالة، كما يمكن لهم قياس فعالية استراتيجياتهم التسويقية وتحسينها باستمرار. ومن خلال التفاعل مع الجمهور الافتراضي، يمكن تحديد المزايا والعيوب في المنتجات والخدمات وإدخال التحسينات اللازمة.

ومما سبق حولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على التسويق وبصفة خاصة التسويق الرقمي وتحديد الأثر الذي أفرزه استخدام التسويق الرقمي في فعالية الجماهير الافتراضية على فيسبوك.

حيث قمت بتقسيم هذه الدراسة إلى الآتي:

أولاً: الإطار المنهجي:

تناول الإطار المنهجي للدراسة: الاشكالية، تساؤلات الدراسة، اسباب اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، اهداف الدراسة، مفاهيم ومصطلحات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، أدوات جمع البيانات، الدراسات السابقة، تعقيب على الدراسات، مجالات الدراسة.

ثانياً الجانب النظري:

حيث قسمته إلى فصلين:

الفصل الأول: المعنون بالتسويق والتسويق الرقمي ويحتوي على 8 عناصر

الفصل الثاني: المعنون بالجمهور الافتراضي المتفاعل ويحتوي على 7 عناصر

ثالثاً الجانب التطبيقي: تم تخصيصه بعرض وتحليل بيانات الدراسة وتم فيه طبعا تحليل البيانات الدراسة وعرض

النتائج العامة

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- أدوات جمع البيانات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- تعقيب على دراسات السابقة
- 12- مجالات الدراسة

1- الإشكالية

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها الواسع ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الافكار والرغبات حيث استفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها واصبحت افضل وسيلة لتحقيق التواصل بين أفراد والجماعات، وكان لهذه الشبكة أن برزت في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي مثل " فيسبوك " تويتر " " انستغرام " والتي اصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار استطاعت ان تجعل الشباب بما فيهم الطلبة يتعلقون بها بشكل كبير نظرا لخدماتها المتعددة التي أتاحتها والتي تتعلق بدرجة الأولى باهتماماتهم وتطلعاتهم. يأتي في مقدمتها موقع الفيسبوك حيث لا يزال حسب "جراي ويليامز" أكثر مواقع التواصل الاجتماعي يصلون إلى هذا الموقع بشكل منتظم كونه يتيح إمكانية مشاركة الصور، والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، إضافة في أنه متاح بشكل يومي بأسلوب منتظم، كما أنه يتميز بسهولة الاستخدام وليس شرط أن يكون الفرد تقنيا حتى يستخدمه مما يجعل العديد من الشركات والمؤسسات و رواد المشاريع تلجأ إليه لما يمتلكه من قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة وكان توجه إلى هذا الموقع سبيل العرض مختلف النشاطات والبرامج و الخطط التسويقية لتحقيق الدخل والربح المادي، حيث اصبح التسويق الرقمي يعالج الكثير من المشكلات التسوق التقليدي .

مما أدى إلى لفت انتباه التجار من أجل اعتمادهم على التجارة الرقمية التي تدعو إلى ما يعرف بالتسوق الرقمي حيث يفتح التسويق الرقمي أفقا جديدة في عالم التسوق من خلال استهداف المشتريين والمتسوقين المستهلكين بصورة مباشرة فردية ويعد من الاساليب المعاصرة في امداد جسور التواصل مع بائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات وإنشاء تطوير العلاقات بين العملاء ويشهد الواقع الحالي تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات بحيث تستطيع الشركات المسوقة التواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين عبر موقعها على وسائل التواصل الاجتماعي يعتبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من أبرزها وأكثرها انتشارا واستخداما على الانترنت هذا الأخير الذي يتيح إمكانية التفاعل وفتح قنوات اتصال بهدف التسويق أو البيع أو خدمة الزبائن حيث يرى البعض أن التسويق عبر فيسبوك احدى المكونات الرئيسية للتسويق باعتبارها أداة لمعرفة سلوك الزبائن ورغباتهم واحتياجاتهم محاولين بذلك تلبيةها واستغلالها لموقع الفيسبوك بالذات لنشر اعمال وخدمات و اعلان عنها وتسويقها عبر صفحة ومجموعات مختلفة كون أن الجمهور الافتراضي يعد الركيزة الأساسية وأساس عملية الإنتاجية في كل الخطط والاستراتيجيات التسويقية الناجحة وذلك من خلال خلق وبناء علاقات مع زبائن و اتاحة الفرصة لهم لإبداء وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج ومما سبق بيانه نوجه اهتمامنا إلى الإشكالية التالية:

إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تفاعلية جمهور افتراضي عبر الفيسبوك ؟

2- تساؤلات الدراسة:

- ماهي الاشباعات المحققة لطلبة مستغانم من خلال التسوق عبر الفيسبوك وأهم عاداته ؟

- ماهي عوامل جذب التسويق الرقمي عبر الفيسبوك؟

- ماهي ايجابيات وسلبيات التسوق الرقمي عبر الفيسبوك؟

3- أسباب اختيار الموضوع

- هناك عدة أسباب دفعتنا في اختيار هذا الموضوع والتي من أهمها:

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية أن أغوص أكثر في هذا تخصص وتطلع على عمل في هذا الميدان.

- التطور والتقدم في ظل عولمة ومدى تزامنه مع التطور الذي يشهده التسويق.

- الميل الشخصي في الغوص في مجال التسويق خاصة في طابعه الالكتروني الحديث.

- الأسباب الموضوعية:

- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر موقع Facebook خاصة.

- محاولة معرفة العوائق الموجودة حول التسويق الرقمي.

- الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تأدية التسويق الرقمي.

4- أهمية الدراسة

- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة والحديثة بالنسبة لهذه العينة (الطلاب) عبر موقع الفيس بوك.

- تزويد الباحث بالمعلومات والاستفادة منها في بحثه.

- دور التسويق الرقمي في مواقع وتمكينه في خلق صورة جيدة عنها ومساهمتها في الاقتصاد المحلي والوطني.

- افادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة حول التسويق الرقمي وما يحققه من أرباح

عبر موقع الفيس بوك.

5- اهداف الدراسة:

- بيان التسويق الرقمي في ظل ثورة تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات.

- بيان علاقة بين التسويق الرقمي وشبكات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)

- توضيح الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تفعيل الاتصال التفاعلي وفي موقع فيسبوك خاصة.

- ابراز (معرفة) مفاهيم العامة للاتصال التفاعلي والتسويق الرقمي وأهميته ومختلف مفاهيم المتعلقة.

6- مفاهيم ومصطلحات الدراسة

1-6- مفهوم التسويق:

هو العملية التي بها يتمكن المجتمع من تمييز احتياجاته الاستهلاكية حيث يستخدم نظاما للتوزيع يتكون من مساهمة أولئك القادرون على خلق صفقات وتدفقات تؤدي إلى حل مشكلة التباين بين أطراف السوق وتؤدي إلى تبادل والاستهلاك وذلك في ظل مجموعة القيود الفنية " الاقتصادية والأخلاقية والاجتماعية"¹.

تعريف التسويق إجرائيا: التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع.

2-6- التسويق الإلكتروني (الرقمي):

إن الأعمال الإلكترونية تتكون من جانبين أساسيين هما جانب الطلب التي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني، وجانب العرض (ويشمل عملية الإنتاج و التسويق و البيع والتوزيع والتسليم إضافة إلى عمليات المحاسبة والتحويل) وجانب الطلب الذي يتجسد في عملية التسويق الإلكتروني وعملية التسويق الإلكتروني هي أحد الأثار الأساسية الناتجة عن الاستخدامات والتطبيقات التجارية لشبكة الانترنت، والتسويق الإلكتروني هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن المنتجات محددة (سلع، خدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الإلكترونية المختلفة المنتشرة عبر فضاء الانترنت².

التعريف الاجرائي للتسويق الإلكتروني: هو استخدام الانترنت في ترويج لمنتجات أو خدمات والاعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة من العملاء الذين تقوم بتقديم هذه الخدمات لهم.

3-6- الاتصال التفاعلي:

يعتبر الاتصال التفاعلي عبر الانترنت من أكثر الوسائل نقلا وتبادلا للمعلومات مع من يعطي قيمة جديدة لعناصر العملية الاتصالية، وهما الجودة والحداثة (الانية _ الفورية) في تلقي الأخبار والمعلومات وبالتالي التغذية العكسية

¹ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)، ط1، دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية 2005، ص 5.
² يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2003، ص

المباشرة لمضمون الرسالة الاعلامية وبالتالي اكتمال العملية الاتصالية مما يجعلها أكثر وضوحا واستيعاب للجمهور المعين¹.

- تعريف الاجرائي للاتصال التفاعلي: هو تبادل الأفكار يكون فيه كلا الطرفين مشاركين سواء كان بشر او آلة... نشطين ولهما تأثير على بعضهما البعض.

4-6- المجتمعات الافتراضية:

تمثل المجتمعات الافتراضية أحد عناصر المزيج التسويقي الالكتروني حيث يتيح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر شبكة الانترنت، ومن أهم خصائصها تبادل المعلومات والبيانات والدعم والخدمات بين اعضاء هذا التجمع².

التعريف الاجرائي للمجتمعات الافتراضية: هي تجمعات اجتماعية تظهر في شبكة عندما يكون هناك عدد كاف من الأفراد يشاركون في مناقشات عامة، بما ان جماعات افتراضية تعتبر أحد أبرز الرهانات متعلقة بالمواقع الاجتماعية.

5.6. مفهوم الفيسبوك :

مجموعات الفيسبوك هي للتواصل ضمن مجموعة صغيرة للأشخاص ، لتشاطر الاهتمامات المشتركة فيما بينهم تسمح المجموعات للأشخاص بالالتقاء حول القضية مسألة ، أو نشاط مشترك ، التنظيم أو التعبير عن غايات معينة ، ومناقشة القضايا ، ونشر الصور ، وتبادل المحتويات ذات الصلة ويمكن للأعضاء التفاعل والمشاركة³.

تعريف فديسبوك اجرائيا :

يُعرف الفيس بوك على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أي مُستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمل من خلالها الصور ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقباله

7- منهج الدراسة:

¹ معزة مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الانترنت وانعكاساته على الشباب_دراسة تطبيقية على موقع سودانيز أونلاين، الخرطوم، سودان ،2012، ص 8.

² عبد القادر وسام، دور قيمة مدركة المعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد 9، العدد 4، 2013، ص 299.

³ تولين إبراهيم_ التقرير الثاني لمشروع التخرج في برنامج ماجستير الأعمال للفصل 16s
عنوان المشروع : دراسة إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل الجمهورية العربية السورية ووزارة التعليم العالي _ الجامعة الافتراضية السورية ، ص 6

لكل مشكلة او ظاهرة منهج يتماشى مع طبيعة تركيبها حيث يقوم البحث العلمي الكثير من الفوائد على فهم مختلف الظواهر.

يعرف المنهج على أنه " الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته للمشكلة، لاكتشاف الحقيقة والإجابة على الأسئلة والاستفسارات التي تثير الموضوع إليها وهو البرنامج التي يحدد السبيل إلى تلك الحقائق وطرق اكتشافها"¹.

ويعرفه عبد الرحمان بدوي بأنه الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيئ على سير العقول تحديد عملياته حتى يصل إلى النتيجة والمعلومة².

وهو ايضا متابعة ورصد لظاهرة او حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية او عدة فترات من أجل التعرف على الظاهرة³.

وعليه فالمنهج المناسب لدراستنا هو المنهج الوصفي التحليلي الذي هو تصوير لما هو كائن اي الوضع الحالي الراهن فهو يصف خصائصه والظروف المحيطة به⁴.

الوصف في دراستنا يتمثل في اعطاء صورة عن مساهمة التسويق الرقمي في تفاعلية الجمهور افتراضيا عبر الفاسبوك، وهذا المنهج لا يقتصر على الوصف الدقيق للظاهرة فحسب بل يتطلب تحليلها واستخراج الاستنتاجات وبالتالي للوصول إلى نتائج علمية.

8- مجتمع البحث وعينة الدراسة

1. مجتمع البحث:

ان خطوة تحديد مجتمع البحث هي من الخطوات الاساسية لكل دراسة، فهو يشير إلى جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث بمعنى اخر انه مجموعة من الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى ان يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة⁵ حيث يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في _ طلبة الاتصال _ لجامعة عبد الحميد ابن باديس .

2. عينة الدراسة:

¹ مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لأعداد الرسائل العلمية، مؤسسة الوراق، عمان، ط 1، 2000، ص 51.

² المرجع نفسه، ص 58.

³ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2007، ص 86.

⁴ محمد عبد الحميد، البحث العلمي الدراسات العلمية، عالم الكتب مصر ط 2، 2004، ص 158.

⁵ كامل محمد المغربي . إساسيات البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية . دار الثقافة . الاردن ، 2011 ، ط 04، ص 30.

لعل من أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي هذه الأخيرة لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذ تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من دراسته¹.

فتعرف العينة بأنها عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وتعتبر جزء من الكل أي بنسبة معينة من أفراد المجتمع المحلي الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله².

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي اختيار مجموعة من طلبة الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم، نظراً لأنهم يوفون بغرض الدراسة التي نرغب القيام بها، فتعرف العينة القصدية بأنها التي تقوم بها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بها شخصياً باقتناع المفردات الممثلة أثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة³.

و مما سبق طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 100 مفردة من طلبة الاتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس ولاية مستغانم. وكما تم توزيعها تم استرجاعها بنفس العدد بالضبط بدون أي نقصان أو زيادة.

9- أدوات جمع البيانات

-الاستمارة أو الاستبيان:

هي إحدى طرق جمع المعلومات من المبحثن بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقف وأحكام تقييمه حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو لدوافع والمحفزات، على أن تكتب بلغة بسيطة مفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الإسهاب والإطناب مستخدمة غرض الدراسة ومتضمنة جملاً قصيرة، وواضحة وخالية من التكرار والإعادة والتداخل⁴.

10- الدراسات السابقة

تعتبر مرحلة أو خطوة الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع ركيزة البحوث ومنبعها لها وعلى هذا الأساس تم تفحص بعض الدراسات او المذكرات التي تصب في إطار دراستنا وبالتالي اعتمدنا على دراستين:

10-1- الدراسة الأولى: أعدت من طرف الباحثين: إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر على بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان "دراسة حالة المملكة العربية السعودية " تناول البحث فحص دور مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أفضل لانتشار الاعلان الالكتروني بالاستفادة من لبني التحتية والاقبال الكبير على استخدام الهواتف الذكية، وقد تم اختيار دراسة حالة المملكة العربية السعودية،

¹ مروان عبد المجيد ابراهيم ، اسس البحث العلمي لإعداد رسائل الجامعية ، ط 1 ، مؤسسة الوراق ، 2000 ، ص 157 .

² رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ط 3 ، ديوان مطبوعات الجامعة - المطبعة الجهوية ، قسنطينة - الجزائر - ص 176 .

³ رشيد زرواتي ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى ، الجزائر ، (د س) ، ص 334.

⁴ محمد فتحي شنيطي ، المنهج والمنطق العلمي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1970، ص 35.

لتبسيط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان الالكتروني. وحاول الباحثان الاجابة على التساؤل الرئيسي التالي: هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الاعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟ وقد استخدم الباحثان منهج البحث المسحي وذلك من خلال عينة مجتمع البحث وهي طلاب وموظفي جامعة الجوف، وتوصلت إلى نتائج أهمها:

- الوسائل الالكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الاعلان التجاري.

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان _التوجه نحو التسويق الالكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاعلان التجاري.

- أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18_29) وهذا مؤثر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الاعلان الالكتروني¹.

10-2- الدراسة الثانية: أعدت من طرف هيام محمد نادر البين، التسوق الالكترونية للمستهلك عبر وسائط تواصل الاجتماعي في سورية 2018، مذكرة لنيل شهادة ماستر mba الجامعة الافتراضية السورية 2018، لخضت الباحثة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تبني المستهلك السوري لأساليب التسوق الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ وماهي الأفاق الممكنة لتطور هذه الأساليب؟

اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج التحليلي الوصفي، واعتمدت على العينة القصدية بدلا من حصر الشامل قدر حجمها ب 354 مستهلكا من مستخدمي وسائط التواصل الاجتماعي في مدينتي دمشق وحلب وسوريا مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها نذكر:

- يمضي أفراد العينة الكثير من الوقت أمام وسائط التواصل الاجتماعي، وهذه النسبة العالية من استخدام تؤثر في سلوكهم كمستهلكين، مما يؤثر في قرار الشراء لديهم يعد برنامج الواتساب من أكثر وسائط التواصل الاجتماعي، يليه برنامج استخدام الفيسبوك

- شكلت نسبة من يقومون بالتسوق الالكتروني 34% من مجمل أفراد العينة وهي نسبة مفاجئة نضر لسيولة عامة وتدني الخدمات وضعف البنية التحتية ويمكن أن يؤدي ارتفاع نسبة الدخل لحدثة ظاهرة ونقص إلى زيادة الإنفاق على التسوق عبر وسائط التواصل الاجتماعي

¹ إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان " دراسة حالة المملكة العربية السعودية"، مجلة اماراباك، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الامريكية ، 2018، ص 54-74.

- أن أهمية المنتج كانت العامل المهم في شد انتباه المتسوقين عبر وسائط التواصل الاجتماعي وأنت بعدها تعليقات المستهلكين الايجابية، فنشر متكرر لصور المنتج، وجاء في المرتبة الأخيرة الرغبة في التجريب والتواصل مع الشركة.
- يوجد اختلاف جوهري في العوامل التي قد تعيق تبني التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للمستخدمين والحالة الاجتماعية
- يوجد اختلاف في قوة تأثير العوامل المحيطة والعوامل المحفزة على استمرار التسوق الالكتروني وتبنيه تبعا للجنس¹.

11- تعقيب على دراسات السابقة

الدراسة الأولى: هذه الدراسة تتشارك مع دراستنا في وجود متغير الأول التسويق الرقمي حيث أجمعت كلها أن التسويق الرقمي أصبح ضرورة لا بد منها، حيث أنها تختلف مع دراستنا في منهج استخدمت منهج مسحي، كما تتشارك دراسة في بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلا أننا حاولنا تعمق أكثر فئة فيسبوك في التسويق الالكتروني.

الدراسة الثانية: هذه الدراسة تتشارك مع دراستنا في وجود نفس المتغير الأول التسويق الرقمي، حيث اتفقوا من أنها تسهل من تقديم الخدمات بأسرع وقت ممكن وأقل تكلفة حيث استخدموا نفس المنهج الوصفي وكذا الأدوات أداة الاستبيان والعينة القصدية حيث اختلفنا في جامعة اختاروا جامعة افتراضية السورية وجماعتي مستغانم.

12- مجالات الدراسة:

• المجال المكاني:

يتمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في جامعة عبد الحميد ابن باديس والتي نشأة هذه الجامعة في 8 يونيو 1978 لولاية مستغانم داخل كلية العلوم الاجتماعية وبالضبط في القاعة رقم 9 ورقم 10 بالنسبة لجميع الافواج

• المجال البشري:

يتمثل المجال البشري في طلبة ثالثة اتصال والتي يتكون عدد الاناث 81 والذكور 19 بجامعة عبد الحميد ابن باديس

• المجال الزمني:

استغرقت هذه الدراسة من شهر جانفي إلى غاية أبريل 2023

¹ هيام محمد نادر البين، التسويق الالكتروني للمستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي في سورية 2018، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الافتراضية السورية، 2018.

الجانب النظري

الفصل الأول

التسويق – التسويق الإلكتروني

تمهيد

- 1- مفهوم التسويق
- 2- التطور التاريخي للتسويق
- 3- أهمية التسويق
- 4- مفهوم التسويق الرقمي
- 5- أنواع التسويق الرقمي
- 6- أهداف التسويق الرقمي
- 7- استراتيجيات التسويق الرقمي
- 8- مزايا التسويق الرقمي

خلاصة

تمهيد

التسويق هو عملية تعريف المنتجات أو الخدمات وترويجها وتسويقها للجمهور المستهدف بهدف زيادة المبيعات والأرباح. ويتضمن التسويق العديد من الأنشطة مثل البحث عن السوق وتحليل المنافسة وتحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات التسويق وإنشاء حملات إعلانية وترويجية.

أما التسويق الإلكتروني فهو نوع من أنواع التسويق يتم فيه استخدام وسائل التواصل الإلكترونية للترويج والتسويق للمنتجات أو الخدمات. ويشمل التسويق الإلكتروني العديد من الأدوات والتقنيات مثل المواقع الإلكترونية والتسويق بالبريد الإلكتروني والشبكات الاجتماعية والإعلانات على الإنترنت والتسويق عبر المحتوى والبودكاست والعديد من الوسائل الأخرى.

يعد التسويق الإلكتروني جزءًا هامًا من استراتيجية التسويق الحديثة، حيث يمكن للشركات والعلامات التجارية الوصول إلى جمهور أكبر وأوسع عن طريق استخدام هذه الوسائل الإلكترونية. وتساعد التقنيات الحديثة والبيانات المتاحة على تحليل سلوك المستهلكين وتخصيص الرسائل التسويقية بشكل أفضل للجمهور المستهدف، مما يساعد على زيادة فرص النجاح في الحملات التسويقية.

1- مفهوم التسويق

التعريف الأول: إن مفهوم التسويق وجد أصال لخلق زبائن مستعدين لتبني فعل الشراء، وهو كل ما يجسد حاجة المنتج الذي تبقى مسؤوليته الوحيدة هي جعل المنتج متوفرة أمام الزبون من خلال طبعا التعرف على حاجات هذا الأخير وكذا الامتداد الجغرافي لهؤلاء وحتى تخصيص شبكة التوزيع المناسبة.¹

التعريف الثاني: اللجنة الأمريكية للتسويق تحدد مفهوم التسويق بأنه مفهوم يستوجب التخطيط ووضع قيد التنفيذ والدراسة مجموعة من العوامل: خلق المنتج، التسعيرة، الترويج، التوزيع لفكرة، منتج أو خدمة تسعى إلى إرضاء رغبات الجماعات وكذا الأفراد.²

التعريف الثالث: يعرف كونديف وستيل التسويق هو العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع وبين الأسواق ومن خلالها تتحول ملكية المنتجات.³

التعريف الرابع: هو مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المنظمة، تسعى من خلالها إلى توفير السلعة أو الخدمة، أو الفكرة للمستهلك الحالي والمرقب بالكمية والمواصفات والجودة المناسبة والمطلوبة.⁴

¹ فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 13.

² سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003، ص 42.

³ النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، القاهرة، 1991، ص 19.

⁴ عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1994، ص 23.

إذا وضعنا التعريف على شكل نقاط توضح المعنى لقلنا إن التسويق يشمل:

- ✓ معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة.
- ✓ تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها.
- ✓ تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين ستستهدفهم بخدماتك، وما هي المنتجات التي يمكنك تقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات.
- ✓ معرفة كيف يفضل المستهلكون استخدام منتجاتك.
- ✓ تحديد المنافسين وما الذي يقدمونه من خدمات منافسة.
- ✓ تحديد السياسة التسعيرية المناسبة وتحديد الطريقة المناسبة لعرض منتجاتك على الزبائن المحتملين.
- ✓ تحديد الطريقة التي يفضل العملاء المحتملين التعامل بها مع ما تبيعه لهم.
- ✓ ما المقابل المادي الذي يرغب العملاء في دفعه مقابل الشراء، وكيف يرغبون في الدفع.
- ✓ كيفية تصميم المنتج، أي تحديد القيمة المضافة التي ستقدمها للعملاء إن هم تعاملوا معك أنت.
- ✓ كيف يجب تعريف شركتك أو منتجاتك في السوق ورسم السياسة العامة بخصوص شهرة وسمعة الاسم التجاري والعالمية التجارية.¹

2- التطور التاريخي للتسويق

لقد عرف التسويق كمنشأ اجتماعي منذ أن خلق هلالا تعالی الإنسان وأوجده على هذه الأرض حينما بدأ أفراد المجتمع يتبادلون السلع والخدمات المختلفة بين بعضهم البعض، حيث كانت تعرف هذه المبادلات السلعية في الماضي بنظام المقايضة، ومنذ أواخر العقد الثالث من القرن العشرين بدأ الاهتمام بالتسويق يأخذ حيزاً كبيراً من اهتمام أصحاب ومديري المشروعات الإنتاجية والخدماتية والسلعية المختلفة التي نشأت نتيجة للظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي أثرت في كثير من الاهتمامات ولقد مر التسويق بمراحل تطور عديدة منها:

2-1- التسويق في الماضي مرحلة التركيز على الإنتاج:

يرجع تاريخ التسويق إلى عصر ما قبل الميلاد أي عام 5000 ق.م تقريباً حيث عرف الإنسان أهمية التوزيع ما ينتجه من سلع مختلفة وما يحققه من أرباح ومكاسب فنعلم كيف يروج لهذه السلع وما يشبع احتياجاته منها، فانتشر مفهوم التسويق وازدادت أهميته بين المجتمعات الأخرى غير العربية واتسع نطاق هذا الانتشار بين كثير من المجتمعات العربية فاستطاع العرب الوصول إلى الأسواق إلى أسواق بعيدة خارج المنطقة العربية في أوروبا وإفريقيا لبيع منتجاتها في الأسواق، فتطور النشاط التسويقي تطوراً كبيراً من بداية الثورة الصناعية في القرن 18، ونشأت الحاجة إلى التعرف على احتياجات ومطالب تلك الأسواق وتركز التسويق في هذه المراحل الفائض الذي تحقق نتيجة

¹ زياد محمد عبد السلام الشمران، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001، ص 28.

لزيادة الإنتاج وعدم إمكانية تصريفه ومن هنا ظهر المفهوم التسويقي الإنتاجي خلال فترة الثلاثينات والأربعينات إلى أن ظهر المفهوم التسويقي المبيع.

فيما بعد يقوم على مبدأ البيع أوأل وأخيرا وتنشيط حركة البيع بكل الوسائل الدعائية والإعلانية الممكنة للتأثير في رغبات المستهلكين والمشتريين في الأسواق المختلفة لشراء واستخدام المنتجات المعروضة فيها، وذلك من خلال ما يحصلون عليه من بيانات ومعلومات عن مواصفات ومزايا وأسعار هذه المنتجات دون النظر إلى رغبات واحتياجات هؤلاء المستهلكين في توجيه العملية الإنتاجية فتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب على السلع والخدمات بشكل ملحوظ من الكميات المعروضة.¹

2-2-التسويق الحاضر:

بدأت هذه المرحلة منذ انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1945 م حيث تميزت باهتمام بالجهود التسويقية وظهور التخصص في الوظائف التسويقية المختلفة لمواجهة المنافسة الشديدة التي برزت على المستويين المحلي والعالمي وذلك لما طرأ على الإنتاج من تطور كبير في استخدام التكنولوجيا المتقدمة في العمليات الصناعية مما ساعد على نمو المشروعات المختلفة واستمرارها في إمداد السوق بمنتجاتها الخدمية والسلعية فتشعبت هذه الأسواق فظهرت الثورة التسويقية بكامل معالمها التسويقية المميزة لكي تحقق التواصل بين المنتجين والمستهلكين وتقلل الفجوة بينهما واستخدمت كل الأساليب والآليات المتاحة لتسهيل التبادل ونقل السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها مما أدى إلى زيادة دفع حركة التنمية في المجتمع العالمي.

وتعتبر هذه المرحلة مختلفة تمام عن سابقتها حيث تميزت بضخامة حجم الإنتاج واتسام النظام الإنتاجي بالتشابك والتنوع مما أوجد العديد من البدائل أمام المشتريين الذين تعددت أمامهم فرص الاختيار وأصبحوا على جانب كبير من الثقافة والمعرفة، فاحتل التسويق مكانة كبيرة وأصبح له وظيفته أساسية في المنشآت المختلفة.²

2-3-التسويق الحديث:

وبدأت هذه المرحلة من السبعينات حتى الآن وشهدت تطور كبيرا في مجالات التسويق والإنتاج والمبيعات وتركز الاهتمام في هذه المرحلة على التوسع في مفهوم التسويق ليشتمل على التسويق الخدمات والأفكار... الخ إلى جانب السلع، واكتشاف الحاجات التي لم يتم إشباعها في المجتمع وأثارت حاجات إليه وحماية المستهلكين وترشيد قراراتهم الشرائية إلى جانب تحقيق أقصى ربحية ممكنة وإشباع الحاجات المختلفة للمجتمع، فتطور بذلك الفن التسويقي ووصل إلى مراحل متميزة منذ أوائل القرن الحالي حتى الوقت الحاضر.

بل وأيضا شملت هذه المرحلة التوجه الاجتماعي لتسويق مثل الحفاظ على حق الإنسان من خلال ما يقدم من منتجات، وأن المؤسسة عضوا في المجتمع وبالتالي فهي تسعى لما يخدم هذا المجتمع.¹

¹ نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص67.

² إدريس ثابت عبد الرحمن، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص78.

3- أهمية التسويق

3-1- أهمية التسويق للمؤسسة: إن المؤسسة التي تستطيع مقاومة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق عن طريق حيازتها الدارة تسويقية فعالة، هذه والتي بدونها قد الأخيرة تعتبر حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة، والمجتمع الذي تتواجد فيه ألنها تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجة المجتمع إلى بعض المنتجات، إدخال تحسينات عما هو موجود والخدمات المطلوبة، تجد المؤسسة نفسها غير قادرة على التحكم في سياستها الإنتاجية.

فسابقا كانت المؤسسة قريبة من السوق الذي تخدمه، وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين مما دفع إلى أن، يصبح الاتصال بالأسواق أمر ضروري جدا، وهذا لن يتأتى بسهولة، إن لم تكن هناك المعلومات السوقية الكافية لتصميم المنتج تهيئيه، وتحسين جودته وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق، وبالتالي هذه الأخيرة تعتبر بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها ويسمح لها بالاستمرارية والنجاح.²

3-2- أهمية التسويق للمجتمع: تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

- ✓ إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين، ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة التي يتطلبها، وهذا ما يحتم على المؤسسة بان تلجا في أحيانا كثيرة إلى توظيف عدد من أفراد المجتمع للقيام بكل أو جزء من هذه الأنشطة، وهذا يعني امتصاص جزء ولو قليل من اليد العاملة البطالة، وبالتالي المساهمة في تحريك الطلب الكلي بالمجتمع.
- ✓ إن إدارة التسويق بالمؤسسة تعمل جاهدة، تبعا للأجديات التسويق على تلبية رغبات المستهلكين. وتوفير المنتجات التي يحتاجون إليها بالمواصفات المطلوبة لإشباع حاجاتهم وهذا قد يحسن من جودة المنتجات التي يحصل عليها أفراد المجتمع.
- ✓ إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها، قد تسمح بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع ونتيجة، لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع للأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية وبالتالي مستوى المعيشة.³

3-3- المصلحة التجارية والتسويق:

¹ الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007، ص67.

² نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006، ص70.

³ نعيم العبد عاشور، المرجع السابق، ص71.

إن المصلحة التجارية سبقت في ظهورها مصلحة التسويق، وقد كانت في جوهرها تركز على إنتاج، المنتجات وبيعها بالاستعانة ببعض عناصر الترويج كالبيع الشخصي والإشهار، وهذا كله من أجل تحقيق حجم مريح من المبيعات ولكن مع التطور الاقتصادي الذي عرفته المجتمعات البشرية بعد الثورة الصناعية، وما تمخض عنه من إنتاج كبير يفوق الطلب بدا جوهر وهدف المصلحة التجارية تتغير تدريجياً، مما تطلب تعويض المصلحة التجارية لعدم مسايرتها للتطورات الحاصلة، بمصلحة أخرى أكثر شمولية، فحدث أن ظهرت المصلحة التسويقية التي تعتبر أشمل، فجوهرها هو اكتشاف حاجات المستهلكين بغية إشباعها، وأما الربح فيستمد خلال هذا الإشباع والرضاء الذي تحصل عليه المؤسسة خلال تصريف منتجاتها، فجوهر مصلحة التسويق إذن يختلف عن جوهر المصلحة التجارية كونه يهتم بالعميل مدعماً هذا الاهتمام بأنشطة متكاملة تهدف إلى إرضائه كأساس لتحقيق أهداف المؤسسة عكس المصلحة التجارية التي جوهرها يتمثل في إنتاج المنتجات قصد بيعها للحصول على ربح أكبر ممكن.¹

4- مفهوم التسويق الرقمي

التعريف الأول: يعرف التسويق الرقمي على أنه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة وتتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون، فبفضل الثورة الرقمية أخذ الاتصال بين المؤسسة وسوقها شكل الحوار، حيث أن هذه التقنيات الحديثة حفرت المؤسسات على الانتقال من الاتصال الجماهيري (communication de masse) إلى اتصال مستهدف ومتبادل ما أدى إلى تعاظم دور الزبون في عملية التسويق.²

التعريف الثاني: يعرف كذلك التسويق الرقمي على أنه استخدام الوسائل الرقمية في تحقيق أنشطة التسويق، ويعبر عن الوسائل الرقمية وسائل الاتصال الحديثة التي تطورت مع ظهور تكنولوجيا المعلومات والانترنت، فعند التحدث عن وسائل الاتصال الرقمي تتبادر إلى أذهاننا مواقع التواصل الاجتماعي وكذا شبكات اجتماعية أخرى تستخدم أرضيات افتراضية (and virtuel Platform online)، كالمواقع الإلكترونية، المدونات ومحركات البحث.³

التعريف الثالث: ويعبر أيضاً عن التسويق الرقمي بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات توزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.⁴

التعريف الرابع: كما يعرف أيضاً على أنه استخدام التقنيات الرقمية كالإنترنت، وسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن، كما أن التسويق الرقمي يمثل قناة استراتيجية لإدارة العلاقة مع زبون التي تسمح بتطوير النظرة للزبون والحفاظ على العلاقة معه من خلال الاستماع له، أي أن الرقمنة تمثل اليوم فرصة حقيقية لتطوير ولاء ومعرفة الزبون.⁵

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006، ص 81.

² صديق الحكيم، أسرار التسويق الرقمي، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2021، ص 45.

³ وليد توفيق بلمبروك، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020، ص 8.

⁴ صديق الحكيم، مرجع سابق ذكره، ص 46.

⁵ إلهام يحيوي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2019، ص 133.

5- أنواع التسويق الرقمي

لقد ازدادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنت، وظهور الهواتف الذكية والتطبيقات الإلكترونية المرافقة لها، وقد فتح التسويق الرقمي آفاقاً جديدة في عالم التسويق، حيث يتيح التسويق الرقمي للمؤسسة فرصة استهداف المشترين والمتسوقين والمستهلكين بصورة مباشرة وفردية، وبالتالي بعد التسويق الرقمي بحق أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البالغ والمشتري لتسويق السلع والخدمات، وإنشاء علاقات مع الزبائن ومن ثم تطويرها، ولقد شهدت الفترة الزمنية المنصرمة تطوراً مذهلاً في تقنيات المعلومات، إذ تستطيع المؤسسة الراعية في التعامل هذا المخطط التسويقي أن تصمم لها موقعا على شبكة الإنترنت لكي تتمكن من بث ما تريد إيصاله من معلومات للآخرين أو بالمقابل يستطيع الآخرين من الاتصال ها عبر موقعها الإلكتروني، وكذا من خلال الهواتف الذكية والتطبيقات المختلفة المتاحة من خلالها، وعليه فقد استقطبت التعاملات التسويقية غير الوسائط الإلكترونية الرقمية اهتماماً كبيراً وتأثيراً على حركة التبادل في مجال التسويق¹، وانطلاقاً من هنا يمكن تحديد أنواع التسويق الرقمي كما يلي:

1-5- التسويق المباشر الرقمي: يعرف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة عبر رسائل غير شخصية مع أفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة، وذلك للحصول على استجابة فورية، وعلاقات مثمرة ودائمة بالزبون، وغالباً ما يكون من شخصاً ومن طرف إلى طرف آخر والذي يحقق التفاعل بينهم وبين الزبون المستهدف، مستخدمين بذلك: قواعد البيانات التفضيلية، التسويق عبر الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت".

2-5- المواقع الإلكترونية: إن المظهر الأكثر تحدياً لمقاربة الإنترنت، هي الإمكانية العملية للحصول على اتصالات شخصية مع كل واحد من زبائن المؤسسة بتكلفة متواضعة، وبذلك تستطيع المؤسسة أن تعتمد سياسة تسويقية مباشرة ومناسبة مع كل واحد من زبائنها والشبكة حالياً مجهزة بطريقة تسمح بتلبية الاحتياجات التسويقية وإعطاء قيمة إضافية لعرض المؤسسة، هناك الكثير من الجوانب الاستراتيجية المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني يمكن تصنيفها كما يلي:

✓ جذب الناس للموقع الإلكتروني.

✓ إثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم مجرد ولوجهم إليه.

✓ إقناع الزائر بأن منتجك أو خدمتك ستلبي احتياجاته.

✓ حثهم على شراء منتجك أو خدمتك (أو هدف مناظر)².

3-5- شبكات ووسائط التواصل الاجتماعي: أن الإنترنت يتيح الفرصة للأسواق للارتداد إلى عهد مضى، وفي الواقع ينقلنا الإنترنت إلى تلك الأيام عندما كان يشكل معالم السوق أناس يتجمعون ويتحدثون فيما بينهم حول "جمعة المشتري وسمعة البائع وجوده المنتج والأسعار، ولم يعد لهذا وجود لفترة، حيث إن توسع الشركات والأسواق تخطى

¹ رابطة بوالانوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، 2022، ص 179.

² بتول أحمد قديمي، التسويق الجديد، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017، ص 42.

سهولة تألف المستهلكين. ولكن حوارات المستهلكين أعيد إشعالها ثانية في هذه الأيام وبالطبع، أدى التغير في ديناميكية السوق إلى حدوث تغييرات في التسويق، فمستوقوا العصر الحديث لا بد أن يتمكنوا من التعامل مع الآراء التي يتم التعبير عنها غير وسائط التواصل الاجتماعي من قبل المناصرين والمزدرين على حد سواء. ولا بد أن يفهموا ماذا يمكنهم فعله لتعزيز المجموعة الأولى والثانية، ويسعى عليهم تحسين خيهم في الإتجار في هذه الوسائط المجانية.

4-5- الإعلانات المرئية: تعرف بأنها: إعلان تصويري، يظهر إلى حوار المحتوى في الصفحات الالكترونية وتطبيقات الماسنجر الفورية والإيميل وما إلى ذلك وهذه الإعلانات التي عادة ما يشار إليها باسم رايات تظهر داخل مساحات الإعلانات المعيارية ويمكن أن تتضمن نصا أو رموزا أو صورا أو شيئا أكثر استحداثا، وهو الوسائط الغنية"، "تمثل العناصر المفتاحية للإعلانات المرئية عبر الإنترنت لتطوير شهرة العلامة والحث على النقر على موقع مستهدف في:

- ✓ التكاليف: الإعلانات عبر الإنترنت أقل تكلفة نسبيا مقارنة بوسائط أخرى.
- ✓ البث المباشر: الإعلانات عبر الإنترنت يمكن تحديثها في أي لحظة.
- ✓ الشكل: الإعلانات عبر الإنترنت أكثر ثراء، حيث من الممكن استخدام كل من النصوص، والأصوات والأشكال والحركات مع بعض بفعالية.

- ✓ الشخصية: الإعلانات عبر الإنترنت ممكن أن تكون تفاعلية وتستهدف جماعات ذات فائدة خاصة أو أفراد.
- ✓ التمرکز: باستخدام التكنولوجيا اللاسلكية وGPS، بإمكان الإعلانات عبر الإنترنت استهداف مستهلكين بحسب موقعهم الجغرافي، فليس من المهم أين هم وفي أي وقت.
- ✓ التطفل: بعض أشكال الإعلان تمثل (pop-ups) عبر الإنترنت تعتبر تطفلا وتواجه الكثير من الشكاوى من قبل مستخدمي الإنترنت مقارنة بأشكال أخرى¹.

5-5- الهاتف المحمول Marketing-Mobil: لقد أصبح الهاتف المحمول وسيلة تسويقية مهمة جدا ويرجع ذلك لأسباب عديدة من أبرزها الانتشار الكبير لاستعماله في جميع أنحاء العالم وبالتالي إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة جدا من الزبائن، بالإضافة إلى خصائصه الأخرى كالاستخدام الشخصي والذي يعني التعامل مع الزبون بعينه. يعرف التسويق الرقمي عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الأعمال وقد أصبحت وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر. ومن مزايا الهاتف الرئيسية أنه يوفر محالا رحبا للتفاعل المباشر، بالإضافة إلى تمتعه بصفات المرونة، والسرعة، وإمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية، وتوفيره فرصة تحاور الاعتراضات حال حدوثها، كما أن التسويق عبر الهاتف يتيح الفعال للمؤسسة بإنجاز بحوث التسويق بسرعة ودقة متناهيتين، وذلك من خلال تنظيم الاتصالات المباشرة بعينة من الزبائن الحاليين والمرتبين، بحيث يتم الحصول على استجابات مباشرة من أفراد العينة².

¹ إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019، ص141.

² إلهام يحيوي، سارة قرابصي، المرجع السابق، ص142.

أن ظهور الهواتف الذكية وربطها بشبكة الإنترنت عرض فرصا تسويقية جديدة كالبريد المباشر والكثير من التطبيقات الالكترونية Les Application، والهواتف الذكية هي أكثر الأجهزة الرقمية شخصية، كما أنها عبارة عن دليل عناوين ودفتر أعمال يومية وما سنجر رقمي ومتصفح للإنترنت وجهاز لممارسة الألعاب ومشغل موسيقى ومشغل فيديو وصور ثابتة وهاتف، لذا عندما يحاول مسوق إنشاء صلة، ما المنصة الأفضل من تلك التي تعتبر الأكثر شخصية وعاطفية، وواحدة تظل دائما مع صاحبها وتعرف مكانها.¹

6- أهداف التسويق الرقمي

يواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يرافقها من اضطرابات في الأسواق يجعل الجزم بتحقيق تلك الأهداف أمر صعب جدا، إذ إن بعض المنظمات قد تتعرض للخسارة بشكل أو بآخر، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكون لنفسها صورة براقية في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة، وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي:²

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ بناء علاقة مع الزبون قائمة على الثقة وتعزيز ولائه.
- ✓ خلق جمهور للمنظمة والعمل على استقطاب زبائن جدد.
- ✓ خلق حاجة لمنتج معين.
- ✓ اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
- فيما لخص (الاسطل) هذه الأهداف بما يأتي:
- ✓ تعزيز الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة.
- ✓ العناية بالزبون وتحسين جودة الخدمة المقدمة له
- ✓ إيجاد طرق جديدة لجذب الزبائن وتوفير ما يرغبون به من منتجات.
- ✓ القيام بعمليات الترويج والبيع والشراء الكترونيا وغيرها من العمليات الأخرى المتعلقة بمنتجات المنظمة.
- ✓ توسيع نطاق الأسواق والسعي لتحويلها من أسواق محلية إلى عالمية.
- ✓ تخفيض التكاليف التسويقية.
- ✓ فتح آفاق تسويقية جديدة وواسعة.
- في حين أضاف (Chaffey & Smith) و(Bak r) عدد آخر من الأهداف أبرزها:
- ✓ نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج.
- ✓ إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الإنترنت.

¹ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015، ص 86.

² زكرياء طفراني، التسويق في البيئة الرقمية (قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته)، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2020، ص 221.

- ✓ التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة.
 - ✓ تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المنظمة.
 - ✓ توسيع العلامة التجارية عبر الانترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماما (كالإعلان عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث.... إلخ).
- فضلا عن أن تحرك معظم منظمات الأعمال باتجاه التسويق الرقمي، جاء لغرض الاستفادة من الفرص والفوائد الكبيرة التي يوفرها، خاصة وان المنظمات التي كان لها السبق في تبني هذا المفهوم قد استطاعت أن ترسي لنفسها قواعد تنافسية جديدة، وتوجد لعملائها أسواق مبتكرة ومتطورة تحقق لهم المزيد من المتعة والرفاهية من خلال البحث عن حاجاتهم ورغباتهم وإشباعها.¹
- إن فوائد التسويق الرقمي في مجال الأعمال لا تعد ولا تحصى إذ تعددت آراء الباحثين حول هذه الفوائد فقد حددها (العلاق) بالآتي:

- ✓ تخفيض تكاليف الترويج، التسليم، التصميم، والإنتاج إلى أدنى مستوى ممكن.
- ✓ تحسين عمليات التخطيط والذكاء التسويقي.
- ✓ يتيح فرص إضافية لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا.
- ✓ يوفر فرص متساوية لمنظمات الأعمال بمختلف أنواعها وأحجامها من أجل الوصول إلى الأسواق.²

فضلا عن ذلك فقد أشار (Todor) إلى فوائد أخرى أهمها:

- التكلفة: تنصف أدوات التسويق الرقمي بأنها اقل كلفة مقارنة بأدوات التسويق التقليدي.
- التفاعل: يمكن للمستخدمين عبر الانترنت الاتصال في أي وقت يرغبون فيه.
- إمكانية التأثير: يمكن للانترنت الوصول إلى الأسواق ورفع الكفاءة التشغيلية للمنظمات الصغيرة والمتوسطة.
- الجمهور اللانهائي: يمكن للشبكة أن تصل إلى العالم بأسره ولكن من الضروري أيضا تنظيم حملات رقمية من أجل الوصول إلى الشبكات المحلية.
- المدة: تمتاز المعلومات عبر الانترنت بأنها متاحة بشكل دائم.
- تطبيق مدخل المستخدمين الفاعلين: إذ يتم تقديم المنتجات للمستخدمين عبر الانترنت بشكل مستمر لاختيار ما يرغبون باستهلاكه.
- التحاور بين المستخدمين: يتيح التسويق الرقمي للمستخدمين إمكانية التحاور وحرية التعبير عن آرائهم بشأن المنتج أو الخدمة.

¹ محمود جاسم الصيمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص

68.

² بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار البازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 78.

- المحتوى الغني: يوفر التسويق الرقمي محتوى غير محدود عمليا، فضلا عن إمكانية تحديث المحتوى بسهولة عند الضرورة.
- سهولة القياس: التقنيات الرقمية قابلة للقياس أكثر من أدوات التسويق التقليدي.
- التكيف: من السهل تغيير محتوى الإنترنت بناء على ردود أفعال المستخدمين.
- شخصي: قدرة التسويق الرقمي على خلق العروض والبرامج على أساس شخصي أو على أساس سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم¹.

7- استراتيجيات التسويق الرقمي

استراتيجية التسويق الرقمي هي استخدام الموارد المختلفة في التكنولوجيا للوصول إلى أهداف محددة والتي تحسن الأداء وتوجد فوائد تنافسية مستمرة وبالتالي عندما يحتوي مستوى معين في الاستراتيجية التجارية على مكونات تكنولوجيا المعلومات مثل الأنترنت وقواعد البيانات وغيرها تطلق عليه اسم استراتيجية التجارة الإلكترونية وبالتالي صياغة ذلك في معادلة هي:

إستراتيجية التجارة الرقمية = الإستراتيجية التعاونية –تكنولوجيا المعلومات

وتضرب مثلا على ذلك شركة للبيع بالتجزئة يمكن أن يكون لها إستراتيجيتان أساسيتان لتحقيق أهداف زيادة حجمها في السوق.

الاستراتيجية الأولى: استراتيجية تجارة مثل بناء محلات جديدة ومراكز بيع جديدة في أمكنة.

الاستراتيجية الثانية: هي استراتيجية تجارة إلكترونية مثل إنشاء موقع إلكتروني على شبكة الأنترنت للبيع، تذهب إلى الاستراتيجية الإلكترونية فقط بعد دراسة مستفيضة للقدرات الداخلية للشركة، وقدرات منافسيها وحاجات عملائها.

بنفس الطريقة الاستراتيجية التسويقية تضع استراتيجية تسويقية إلكترونية عندما يستخدم رجال التسويق التكنولوجيات الرقمية لتنفيذ استراتيجية معينة وبالتالي يمكن صياغة المعادلة:

إستراتيجية التسويق الرقمي = الإستراتيجية التسويقية = تكنولوجيا المعلومات

وبالتالي يمكن أن تعرف استراتيجية الإلكترونية على أنها استراتيجية التسويق لاستغلال القدرات الإلكترونية لمؤسسة ما لإيصالها إلى أهداف محددة.

في الحقيقة إن استراتيجية التسويق الرقمي هي الاستراتيجية التي تجمع ما بين الإستراتيجية الإلكترونية والاستراتيجية التسويقية لمؤسسة ما¹.

¹ ليث علي يوسف الحكيم، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، 2017، ص 200.

8- مزايا التسويق الرقمي

- يمكن تبيان بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الرقمي على سبيل المثال لا الحصر عندما تتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى، ومن أهم المزايا ما يلي:
- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الرقمي متاح للجميع وعلى مدار الساعة طوال السنة.
 - انخفاض التكاليف وأيضا الانسيابية في العلاقات بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال، وتستخدم العديد من الشركات وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع عملائها القائمين "الفعليين" والمحتملين "المرتقبين" وتعتبر الأنترنت من الوسائل الرائدة والمفيدة لضمان عملية إرساء وبناء علاقات متينة العملاء.
 - تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في تقليل وقت إمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق.
 - الدخول بسهولة لأسواق جديدة وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منتجاتها، حيث أصبح العالم كسوق قرية صغيرة، ويساعد في الوصول إلى العملاء في أي مكان دون قيود جغرافية.
 - إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة ونصيحة الخبراء والمتخصصين.²
 - زيادة القدرة على جمع معلومات تفصيلية عن العملاء وعلى الاستقصاء والتقييم الرقمي مما يساعد في تحسين وتطوير تحليل السوق، فهناك عدد كبير من مستخدمي الأنترنت يمكن الحصول على بيانات منهم واستخدامها في توجيه المنتجات والأسعار وطرق التسليم التي تتناسب مع جمهورها المحتمل "وضع خطة للعمل وفق مبادئ معينة والسير على أساسها.
 - توفير وسيلة تسويق جديدة وسريعة و متميزة للمستهلكين، إذ أن مستهلكي اليوم يحتاجون إلى معلومات مفصلة عن السلع التي يرغبون في شرائها مما يشجعهم على اتخاذ القرار الصحيح واختيار ما يناسبهم عن وعي وثقة مثل موقع HP للطابعات.
 - المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة وبتكلفة إضافية محدودة بما يمكن للمنظمات أن تكافل، أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
 - تستطيع المنظمات تقديم مستوى أعلى من الخدمة مثل التصنيع حسب الطلب بأعداد كبيرة وتقديم خصومات فردية بحسب نمط الشراء السابق للعميل وتفصيلاته.
 - يمكن من الحصول على إحصاءات دقيقة بعدد ونوع زوار الموقع وزمن حصول الزيارات وكم تدوم وعدد مرات حصولها، لأن هذه المعلومات تساعد على تقويم الشركة ومدى نجاح تسويقها الرقمي.¹

¹ ساكت فاطمة الزهراء، دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، جامعة معسكر، الجزائر، 2022، ص 593.

² جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية الرأء العاملين في شركة آسيا للاتصالات، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء العراق، 2017، ص 53.

خلاصة

في ختامه، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل نقلة نوعية في عالم التسويق، حيث يتيح للشركات الوصول إلى جمهور أوسع وأكبر بشكل ملحوظ. وباستخدام الأدوات الحديثة والتقنيات المتاحة، يمكن تحليل سلوك المستهلكين بشكل أفضل وتخصيص الرسائل التسويقية بشكل يلائم احتياجاتهم ورغباتهم. ولكن يجب الانتباه إلى أن التسويق الإلكتروني ليس مجرد وسيلة ترويجية، بل هو استراتيجية متكاملة يجب أن تكون متناسبة مع استراتيجية التسويق العامة للشركة. ولذلك، يجب على الشركات العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية متكاملة تضمن نجاح حملاتها التسويقية وتحقيق الأهداف المرجوة.

¹ جار الله الشمري، المرجع السابق، ص 54.

الفصل الثاني

الجمهور الافتراضي المتفاعل

تمهيد

- 1- الجماهير الافتراضية وأنواعها
- 2- خصائص وسمات الجماهير الافتراضية
- 3- فضاءات الجماهير الافتراضية
- 4- الاتصال التفاعلي وأهدافه
- 5- التسويق الرقمي وعلاقته بالاتصال التفاعلي
- 6- الفيسبوك والتسويق عبره
- 7- إيجابيات و سلبيات التسوق عبر الفيسبوك

خلاصة

يعتبر الجمهور الافتراضي المتفاعل عنصرًا حيويًا في عالم التسويق الرقمي، إذ يتفاعل هذا الجمهور مع المحتوى المقدم عبر الإنترنت بشكل مباشر، مما يساعد على تشكيل رأيه وتحديد الاتجاه الذي يسير به المحتوى.

ويمثل الجمهور الافتراضي المتفاعل مصدرًا هامًا للمعلومات والتغذية الراجعة للشركات وأصحاب المحتوى، حيث يمكن من خلالها قياس مدى تأثير المحتوى ومدى تفاعل الجمهور معه، وبالتالي تحديد العوامل التي تؤثر على قرارات العملاء وتحسين استراتيجيات التسويق.

1- الجماهير الافتراضية وأنواعها

1-1- تعريف الجماهير الافتراضية:

عرفها هاورد رينجولد مصطلح الجمهور الافتراضي عام 1993 بناء على تجربته الشخصية في تصميم نظام يمكن من التواصل بين الأعضاء الأصدقاء ومن ذلك الحين اخذ المصطلح بالتداول في الدراسات وفي التعريف بالأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة فيتبادلون الأحاديث الدردشة والمعلومات والوسائل والصور والفيديوهات وغير ذلك في فضاء يختلط فيه الخيال بالحقيقة¹.

في حين عرفها زيد بأنها جموع الناس يتواصلون فيما بينهم عبر جهاز الكمبيوتر عن طريق الانترنت في شتى المواضيع².

فالمجتمع الافتراضي مجموعة من الناس يتفاعلون في الانترنت في غرف الدردشة ويتبادلون الاهتمام³.

أما "اريكسون" فيرى أن المجتمع الافتراضي كمصطلح يشير إلى المحادثة والحوار المبني على الكمبيوتر وهو يشير إلى أن الحوار مهما كان نوعه مبني أساسا على التفاعلية بين العديد من المتصلين والمستخدمين⁴.

وزمن التعاريف السابقة نستنتج أن الجماهير الافتراضية هي مجموعة من الأشخاص الذين يتواصلون ويتفاعلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، عادةً عن طريق المنتديات والمواقع الاجتماعية والتطبيقات وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي على الإنترنت. تختلف الجماهير الافتراضية من الجماهير الحقيقية بأنها غالباً ما تكون مؤلفة من أشخاص لا يعرفون بعضهم البعض في الحياة الواقعية، ويتواصلون عبر الإنترنت بشكل أساسي. وتشمل الجماهير الافتراضية مجموعات واسعة من الأفراد، وقد تتكون من الأشخاص الذين يتشاركون نفس الاهتمامات

¹ RHEINGOLD, Howard. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. Ibid. p.137.

² بهاء الدين محمد زيد، المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، جامعة الإمارات، 2012، ص 14.

³ علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليل في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظوماتها الاجتماعية، ط

1. مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007، ص 36.

⁴ علي محمد رحومة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2008، ص 33.

والمعتقدات والهوايات وغيرها، وغالباً ما يتفاعلون مع بعضهم البعض عن طريق المشاركة في المحادثات والنقاشات والأنشطة الاجتماعية المختلفة على الإنترنت.

2-1- أنواع الجماهير الافتراضية:

تتنوع أنواع الجماهير الافتراضية ويمكن تصنيفها إلى عدة أنواع حسب مجال اهتمامها ونوع التفاعل الذي تشهده، ومن أبرز هذه الأنواع:

- جماهير الشبكات الاجتماعية: وتشمل جماهير مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكد إن، سناب شات وغيرها، ويتفاعل أفراد هذه الجماهير مع بعضهم البعض من خلال المنشورات والتعليقات والإعجابات.

- جماهير المدونات: وتشمل الأشخاص الذين يتابعون مدونات شخصية أو تعليمية أو ترفيهية على الإنترنت، ويتفاعلون معها عبر التعليقات والمشاركة.

تعتمد هذه الجماهير على المحتوى النصي والصورى للتفاعل والتواصل مع بعضها البعض، وتعد هذه الجماهير مهمة لمن يرغبون في نشر محتوى معين والوصول إلى فئات معينة من المتابعين. كما يمكن استغلالها في التسويق الإلكتروني لإيصال رسائل التسويق والترويج للمنتجات والخدمات¹.

- جماهير الفيديوها: وتشمل متابعي الفيديوها على منصات الفيديو مثل يوتيوب وتيك توك وأيضاً تواصل الأفراد في هذه الجماهير عبر التعليقات والإعجابات.

تعتمد هذه الجماهير على الإنترنت والتواصل الاجتماعي للتفاعل والتواصل مع بعضها البعض، وتشارك في صنع ومشاركة المحتوى عبر منصات الإنترنت المختلفة، وتعد هذه الجماهير مهمة لشركات التسويق الإلكتروني لإيصال رسائلها والترويج لمنتجاتها عبر هذه المنصات².

- جماهير المنتديات والمجموعات الإلكترونية: وتشمل الأشخاص الذين يشتركون في منتديات ومجموعات على الإنترنت حول مواضيع مشتركة مثل الألعاب الإلكترونية أو التقنية أو المناقشات السياسية وغيرها.

- جماهير الألعاب الإلكترونية: وتشمل الأشخاص الذين يلعبون الألعاب الإلكترونية ويتواصلون مع بعضهم البعض عبر الإنترنت.

¹ سعيد المصري وآخرون، المدونات المصرية فضاء اجتماعي جديد، ط 1، مركز المعلومات والدراسات المصرية، القاهرة 2014، ص 15-20.

² فريدة صغبر عباس، تحليلات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي، عبر المجموعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة الجزائر3، 2018، ص 105.

- جماهير الأعمال التجارية: تتنوع جماهير الأعمال التجارية وتشمل:

- جماهير المستهلكين الذين يهتمون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.
- جماهير الخبراء الذين يهتمون بمجال العمل التجاري الذي تعمل فيه الشركة.
- جماهير المستثمرين الذين يهتمون بالأداء المالي والمؤشرات المالية للشركة.
- جماهير الشركاء والموزعين الذين يتعاملون مع الشركة ويساعدون في تحقيق الأهداف التجارية.

تتفاعل الشركات مع هذه الجماهير على المنصات الإلكترونية المختلفة، وتعتمد على تواجدهم في تحسين وتطوير أدائها، وكذلك في إنشاء حملات تسويقية وترويجية ناجحة¹.

تختلف هذه الجماهير حسب مجال الاهتمام وطبيعة التفاعل الذي يحدث بين أفرادها، وتستخدم بعض الشركات هذه الجماهير كوسيلة للترويج.

2- خصائص وسمات الجماهير الافتراضية

تتميز الجماهير الافتراضية بعدد من الخصائص والسمات التي تميزها عن الجماهير الحقيقية، ومن أبرزها:

- الافتراضية: تعتبر الافتراضية من الخصائص الهامة للجماهير الافتراضية، إذ تعني عدم وجود اتصال جسدي بين أفراد الجماهير وانعقاد العلاقات بشكل افتراضي عبر الإنترنت. كما أن الافتراضية تتيح للأفراد الانخراط في الجماهير بشكل سهل وبأي وقت ومن أي مكان، ما يجعلها قادرة على جذب جماهير واسعة ومتنوعة من جميع أنحاء العالم.

- الخيالية: تعد الخيالية واحدة من الخصائص الهامة للجماهير الافتراضية، وتتميز بكونها مفاهيم وأفكار وأشخاص غير حقيقية أو موجودة في عالم الواقع. يمكن أن تتخذ الخيالية أشكالاً مختلفة، بما في ذلك الشخصيات الخيالية والعوالم الخيالية والكائنات الخيالية والأحداث الخيالية.

- اللامركزية: تعد اللامركزية واحدة من الخصائص الأساسية للجماهير الافتراضية، وتعني عدم وجود هيمنة أو تسلط لأي شخص أو جهة أو مؤسسة على المحتوى المشارك في هذه الجماهير. وبدلاً من ذلك، يتم تشكيل هذه الجماهير بطريقة ديمقراطية، حيث يتم تحديد محتواها وتوجهاتها من قبل المشاركين فيها بشكل مشترك وبطريقة متفاعلة.

- الهوية الخفية: تعتبر الهوية الخفية أحد الخصائص الأساسية للجماهير الافتراضية، وتعني أن المشاركين في هذه الجماهير يتخفون وراء هويات مجهولة أو مستعارة بدلاً من كشف هوياتهم الحقيقية. وتساعد الهوية الخفية على تحقيق الحرية الكاملة للتعبير والتفاعل بين المشاركين، حيث يشعر الأفراد بالراحة والأمان في التحدث والتفاعل دون الخوف من التعرض للاستهداف أو الانتقام بسبب الآراء أو المواقف التي يعبرون عنها.

¹ ميلودي محمد، دور الهوية في تشكيل الفرد، دار الفكر والأمل، ط 2، لبنان، 2018، ص 263.

- القلق الإلكتروني: تنتج التفاعلات الافتراضية قلقاً مستمراً في نفوس المستخدمين لا يظهر للعلن، وهو ما يتمثل بالفعل ورد الفعل في العملية الاتصالية الافتراضية
- الاختيارية: يسمح المجتمع الافتراضي للفرد باختيار الشخص والموضوع والزمان الذي يريد ويحدده دون وجود محددات تفرض عليه ودون أن يتعرض لأي ضغوط اجتماعية
- التشاركية والتمرد: تظهر هذه السمة بوضوح عندما يتوحد أو يتمرد الأفراد داخل المجتمع الافتراضي حول قضية سياسية أو دينية أو اجتماعية.

3- فضاءات الجماهير الافتراضية

- هي عبارة عن مواقع تواصل اجتماعية على شبكة الانترنت تتيح الفرصة لجميع فئات وشرائح المجتمع بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بدون التزامات زمنية ومكانية¹.
- وتشمل هذه الفضاءات العديد من المنصات والتطبيقات مثل:
- المنتديات والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمواضيع المشتركة.
- شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام.
- منصات الألعاب عبر الإنترنت والتطبيقات المشابهة.
- المنصات الإلكترونية للتعليم عن بعد والندوات والمؤتمرات الافتراضية.

تتيح هذه الفضاءات للأفراد فرصة التواصل مع بعضهم البعض بغض النظر عن مكان تواجدهم الجغرافي أو حتى الزمن الذي يتواجدون فيه، كما تسمح لهم بالتفاعل وتبادل الخبرات والمعرفة والرأي في الموضوعات والأفكار التي يشتركون فيها².

4- الاتصال التفاعلي وأهدافه

4-1- تعريف إتصال التفاعلي:

وردت عدة تعاريف للاتصال التفاعلي سيتم ذكر البعض منها كما يلي:

¹ بوطبل عبد القادر، من الفضاءات الافتراضية إلى الهويات الجديدة، مجلة متون، العدد1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016، ص 95.

² بوطبل عبد القادر، المرجع السابق، ص 96-100.

عرفه Gazeneuve بأنه مجموع أنظمة العلاقات التفاعلية وشبكة المعلومات المنقولة التي تربط بين مختلف الأطراف الاجتماعية لاسيما بين الأفراد المكونين للفضاء التفاعلي من فاعلين ومختصين في الاتصال والجمهور، قصد تبادل المعلومات والآراء، فضلا عن كون مجال الاتصال التفاعلي يطرح موضوعات متعددة للبحث، فإنه محل أساليب عديدة للتحليل والتفسير والمعالجة، وهو أيضا ليس مقصورا على الباحثين والمختصين بل يشكل أيضا من بين المحاور الأساسية المطروحة للنقاشات المثارة¹.

ومن التعريف السابق نستنتج أن الاتصال التفاعلي يشير إلى أي نوع من أنواع الاتصال الذي يتيح للمستخدمين التفاعل المتبادل والفوري، والتواصل والتفاعل في الوقت الحقيقي عبر وسيلة اتصال مشتركة. ويشمل الاتصال التفاعلي العديد من الوسائط الإلكترونية مثل الدردشة النصية، والمكالمات الصوتية، والفيديو المباشر، والمشاركة في الألعاب الجماعية عبر الإنترنت، والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع المنصات التعليمية عبر الإنترنت، وغيرها من الوسائل الأخرى التي تسمح بالتفاعل والتواصل الفعال بين المستخدمين.

يتميز الاتصال التفاعلي بأهمية كبيرة في عصر التكنولوجيا الحديثة حيث يساهم في تسهيل وتحسين عملية التواصل بين الأفراد والجماعات الافتراضية. ومن أهم أهميات الاتصال التفاعلي²:

- ❖ توفير وسيلة تواصل سريعة وفعالة بين الأفراد.
 - ❖ تمكين الأفراد من التواصل والتفاعل مع الآخرين على مستوى عالمي دون حدود زمنية أو مكانية.
 - ❖ توفير فرص جديدة للتواصل بين الشركات وعملائها وتحسين خدمة العملاء.
 - ❖ تمكين الأفراد من تبادل الأفكار والخبرات والمعرفة بشكل أكثر سلاسة وفاعلية.
 - ❖ تعزيز التفاعل والتعاون بين الأفراد وتوفير فرص جديدة للتعلم والتطوير الشخصي والمهني.
 - ❖ تسهيل عملية التسويق والإعلان للشركات والمنظمات والأفراد من خلال الوصول إلى جماهير أوسع وأكبر.
- بشكل عام، يعتبر الاتصال التفاعلي أحد أهم العوامل التي تساهم في تحسين جودة الحياة وتطوير المجتمعات والأفراد وتحقيق التقدم والرفق.

2-4- أهداف الإتصال التفاعلي:

تتمثل أهداف الاتصال التفاعلي في التواصل بين الأفراد أو الجماعات بطريقة تسمح بتحقيق الفهم والتفاعل بشكل فعال. وتتضمن الأهداف الرئيسية للاتصال التفاعلي ما يلي¹:

¹ أمير موبت الفيصل، الاتصال التفاعلي في البيئة الحديثة، مقال بمجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2019، ص: 16.

² مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 163.

- ❖ الهدف التوجيهي: هذا النوع من الأهداف يمكن أن يحدث حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل أو تثبيت اتجاهات قديمة موجودة عنده ومرغوب فيها ولقد اتضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت في هذا المجال أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف.
- ❖ الهدف التثقيفي: يتحقق هذا الهدف أو النوع من الأهداف حينما يتجه الاتصال نحو توعية المستقبلين بأمور تهمهم، ويقصد منها مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم بما يدور حوله من أهداف.
- ❖ الهدف التعليمي: حينما يتجه الاتصال التفاعلي نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة.
- ❖ الهدف الترفيهي أو الترويحي: يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال التفاعلي نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل.
- ❖ الهدف الإداري: ويتحقق هذا الهدف عندما يتجه الاتصال التفاعلي نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
- ❖ الهدف الاجتماعي: حيث يتيح الاتصال التفاعلي الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير ببعضهم البعض وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد وفي الواقع الاتصال التفاعلي قد يجمع بين أكثر من هدف في وقت واحد.

5- التسويق الرقمي وعلاقته بالاتصال التفاعلي

تعتبر شبكات التسويق الإلكتروني أحد منتجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وتزخر أنشطة الأعمال الإلكترونية بنماذج متعددة لممارسات التسويق الإلكتروني كالترويج والإعلان والاتصال والتسعير وإدارة العلاقة مع الزبون والولاء والتجهيزات والتصميم وخدمات ما بعد البيع واثارة الاهتمام وكل ما من شأنه أن يطور علاقات الزبون ويحسن استراتيجية التسويق.

5-1- خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية في التسويق:

خدمات المواقع الإلكترونية التفاعلية في التسويق تهدف إلى تعزيز الاتصال التفاعلي بين الشركات والعملاء، وتشمل عدة جوانب منها²:

- تصميم مواقع الويب التفاعلية السلسة والسهلة التصفح، والتي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى المتاح عليها.

- تصميم تطبيقات الهواتف الذكية التي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى والخدمات المتاحة على الشبكة.

¹ فهدى محمد سيد، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 32-34.
² عبد الهادي مسعودي، خبرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة الاغواط، ديسمبر 2018، ص 207.

- إنشاء قواعد البيانات والتحليلات لجمع وتحليل البيانات المتعلقة بالعملاء وتوفير تقارير مفصلة حول سلوك العملاء والاستجابة للحملات التسويقية.

- إدارة حملات التسويق الرقمي وتنفيذها على مواقع الويب وتطبيقات الهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي.

- توفير خدمات الدعم الفني والاستشاري للشركات لتحسين استراتيجياتها التسويقية والتفاعلية.

- توفير خدمات التفاعل الحي بين العملاء والشركات عبر الدردشة المباشرة وخدمات الاستجابة الآلية والبريد الإلكتروني.

باستخدام هذه الخدمات، يمكن للشركات بناء علاقات أكثر تفاعلية وتواصلًا مع العملاء وتحسين تجربتهم، وذلك من خلال تقديم خدمات شخصية وتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم.

2-5- صور شبكات التسويق التفاعلي:

صور شبكات التسويق التفاعلي تعكس الاتجاه الحالي في التسويق الرقمي والاتصال التفاعلي، وتشمل¹:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية للشركات والعملاء، حيث يمكن للشركات إنشاء حملات تسويقية على مختلف منصات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع العملاء بشكل مباشر.

- البث المباشر على الإنترنت، حيث يتم بث محتوى الشركات والعروض التفاعلية للعملاء مباشرةً على الإنترنت، ويمكن للعملاء التفاعل والتواصل مع الشركات خلال البث.

- الإعلانات التفاعلية عبر الإنترنت، والتي تتضمن العديد من الخيارات التفاعلية للمستخدمين مثل النقر على الإعلان والمشاركة في الاستبيانات والتصويت.

- الألعاب الإلكترونية والتطبيقات التفاعلية، حيث يمكن للشركات إنشاء ألعاب إلكترونية وتطبيقات تفاعلية للعملاء والمستخدمين، والتي يمكن استخدامها لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الاتصال التفاعلي.

- خدمات الرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني، حيث يمكن للشركات إرسال رسائل وبريد إلكتروني تفاعلية للعملاء وتشجيعهم على التفاعل والاستجابة.

يهدف استخدام هذه الصور لتحسين الاتصال التفاعلي بين الشركات والعملاء، وتوفير تجربة تفاعلية أفضل ومتميزة للعملاء.

3-5- مساهمة الاتصال التفاعلي في التسويق الإلكتروني:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 80-85.

الاتصال التفاعلي يساهم بشكل كبير في التسويق الإلكتروني والتسويق الرقمي، وذلك لأنه يتيح للشركات التواصل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال. ومن خلال التسويق الرقمي، يتم استخدام العديد من الأدوات التفاعلية للتواصل مع العملاء مثل الوسائط الاجتماعية والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني والبريد المباشر والإعلانات التفاعلية وغيرها.

يعتبر الاتصال التفاعلي أيضاً عاملاً مهماً في تحسين تجربة العملاء، حيث يمكن للشركات تلقي ردود فعل المستخدمين والتعرف على مشاكلهم واحتياجاتهم وتلبيتها بشكل فوري ومناسب. كما يمكن استخدام الاتصال التفاعلي في جذب المزيد من العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، عبر إطلاق حملات تسويقية مستهدفة تتضمن خدمات تفاعلية ومحتوى جذاب يجذب المستخدمين ويحفزهم على التفاعل¹.

بشكل عام، يمكن القول إن الاتصال التفاعلي هو عنصر أساسي في التسويق الرقمي، ويساعد الشركات على تحسين الاتصال بينها وبين العملاء وتعزيز تجربتهم بشكل عام.

6- الفيسبوك والتسويق عبره

6-1- تعريف الفيسبوك:

وجاء تعريف آخر للفيسبوك: "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية. وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيح لهم رؤية صفحاتهم الشخصية"².

وفي تعريف آخر: "الفيسبوك يشير إلى دفتر ورقي يمل صور ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها"³.

ومن التعريفات السابقة نستنتج فيسبوك هو شبكة اجتماعية عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، وهو الآن أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم بأكثر من 2.8 مليار مستخدم نشط

¹ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، المرجع السابق، ص 210-211.

² سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014، ص 62.

³ ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014، ص 390.

شهرًا. يمكن للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية أو صفحات للعلامات التجارية والمؤسسات والمنظمات لتسويق منتجاتهم وخدماتهم والتفاعل مع الجمهور.

2-6- سمات منصة فيسبوك:

تحتوي منصة فيسبوك على العديد من السمات والميزات التي تجعلها منصة تواصل اجتماعي فريدة من نوعها، ومن بين هذه السمات¹:

- التواصل الاجتماعي: يمكن للمستخدمين التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عن طريق الإعجاب بالمنشورات والتعليق عليها ومشاركتها.

- الصفحات والمجموعات: يمكن للمستخدمين إنشاء صفحات ومجموعات للتواصل مع جمهورهم ونشر المحتوى والمعلومات.

- الإعلانات والتسويق: يمكن للعلامات التجارية والمعلنين استخدام فيسبوك للترويج لمنتجاتهم وخدماتهم والوصول إلى جمهور أوسع.

- الدردشة والرسائل: يمكن للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض من خلال خدمة الدردشة والرسائل الفورية.

- الفيديو والصور: يمكن للمستخدمين نشر الفيديوهات والصور ومشاهدتها والتفاعل معها.

- البث المباشر: يمكن للمستخدمين البث المباشر لأنفسهم والتفاعل مع المشاهدين في الوقت الحقيقي.

- الأحداث: يمكن للمستخدمين إنشاء أحداث ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها والتفاعل معها.

- الألعاب والتطبيقات: يمكن للمستخدمين لعب الألعاب واستخدام التطبيقات على فيسبوك والتفاعل معها.

3-6 - أهمية موقع الفيسبوك:

- البقاء على تواصل مع الأهل والأصدقاء يساعد الفيسبوك على التواصل المستمر مع الأهل والأصدقاء، والمعارف، بحيث يستطيع الشخص نشر كل الأخبار الخاصة به أو القيام بإجراء مكالمات هاتفية مع الأصدقاء أو إرسال رسائل شخصية، أو القيام بعمل مجموعات للمحادثات الجماعية، بإضافة إلى الكلام معهم عن طريق الفيديو، الزوار شاهد وأيضاً طريقة توثيق حساب الفيسبوك الشخصي ما هو موقع الفيسبوك.

- يعتبر من أكثر المواقع الإخبارية على الانترنت، لأن المتفاعلين على هذا الموقع يصلون إلى ملايين الناس حول العالم كله. لهذا تلجأ الكثير من الشركات والمؤسسات إلى نشر أخبارها والقيام بعمل دعاية لها عن طريق الفيسبوك.

¹ عباس مصطفى صادق، العالم الجديد والوسائل والتطبيقات، دار الشروق والتوزيع، ط 1، مصر، 2008، ص 45.

- في التسويق والإعلان يعد الفيسبوك من أفضل مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن التسويق والإعلان من خلالها بكل سهولة، لهذا يلجأ الكثير من الناس إلى استخدام الفيسبوك في نشر المعلومات، والإعلانات الخاصة بالمستخدم، ونشرها على صفحات الآخرين، من خلال المجموعات¹.

4-6- التسويق عبر الفيسبوك:

يتمر التسويق عبر الفيسبوك بعدة خطوات تبدأ بإنشاء صفحة أو حساب عبر الموقع تحت المسمى التجاري الخاص بالشركة واستخدام العلامة التجارية للشركة كصورة لتلك الصفحة، ويبدأ الترويج لهذه الصفحة من خلال دعوة الأشخاص للإعجاب بها، ثم تبدأ هذه الشركة بنشر إعلاناتها وعروضها عبر تلك الصفحة وهو ما يحول الزوار إلى معجبين وبالانتقال إلى المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن فإنه يتم من خلال التواصل والتفاعل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن².

انجذاب المعجبين على الفيسبوك يتم باستخدام حملات تسويق مستهدفة وموظفة عبر الفيسبوك من خلال إنشاء مواقع مصغرة كاملة ومنظمة حول أهدافك التسويقية عن طريق نشر علامات التبويب جميلة في الفيسبوك، قم بتحويل الزوار إلى عملاء، محتملين ضع مزيداً من الإثارة باستخدام المسابقات السريعة وجوائز السحب، حيث يقدم نموذج التسويق عبر الفيسبوك قدرات قوية للمشاركة في الإعلام الاجتماعي لحملة التسويق على الفيسبوك والتي تساعدك في تطوير علاقات أفضل مع أعضاء في مجتمع الفيسبوك³.

يعد موقع الفيسبوك أحد أهم وأفضل المنصات الاجتماعية التي يمكن استخدامها كأداة للتسويق، وذلك لأسباب التالية⁴:

- ❖ الإعلانات الغير مكلفة، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث....
- ❖ استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.
- ❖ استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.
- ❖ سرعة إيصال الرسالة.

¹ إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020، ص 171.

² عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، المرجع السابق، ص 33.

³ على عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار الباروزي، ط 1، 2013، ص 103.

⁴ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية -موقع الفيسبوك أنموذجاً -، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 8، 2017، ص 261.

وهناك من يعتبر الفوائد التسويقية لاستخدام الفيسبوك بالشكل التالي¹:

- ❖ التعريف بموقعك وزيادة الحركة عليه وتصحيح بعض المفاهيم عنه.
- ❖ بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى العملاء.
- ❖ زيادة المبيعات، التعريف بالمنتج وبناء اسم تجاري.
- ❖ استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم. أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- ❖ الانتشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح المستخدمين.

7 - إيجابيات التسوق عبر الفيسبوك:

تسوق عبر الفيسبوك أصبحت واحدة من الطرق الشائعة للتسوق عبر الإنترنت في العصر الحالي، ولها العديد من الإيجابيات، منها²:

- سهولة الوصول: من أهم الإيجابيات للتسوق عبر الفيسبوك هي سهولة الوصول إلى المنتجات المعروضة، حيث يمكن للمستخدمين البحث عن المنتجات المناسبة لهم وشراؤها بكل سهولة ويسر، وذلك دون الحاجة إلى الذهاب إلى المحلات التجارية الفعلية.

بفضل الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، يمكن للمتسوقين الاطلاع على المنتجات المتاحة في أي وقت ومن أي مكان، كما يمكنهم مقارنة الأسعار بين عدة متاجر والعثور على أفضل الصفقات والتخفيضات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين تقديم تقييماتهم وتعليقاتهم حول المنتجات والمتاجر، وهذا يساعد المتسوقين الآخرين على اتخاذ قرارات أفضل عند شراء المنتجات.

- تنوع العروض: تعد تنوع العروض والمنتجات المتاحة عبر التسوق عبر فيسبوك أحد الإيجابيات الأساسية لهذا النوع من التسوق، فعندما يتم إنشاء صفحة تجارية على فيسبوك، يتمكن المتاجر من عرض منتجاتها وخدماتها بطريقة سهلة وفعالة.

¹ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كوليو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، تخصص تنمية مستدامة رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، 2017، ص 261.

² هيام محمد نادر البين، التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2018، ص 25-27.

يمكن للمتاجر عرض عدد لا يحصى من المنتجات، حيث يمكنها عرض مخزونها بأكمله والترويج له بطريقة فعالة، وبالتالي يمكن للمستخدمين الاختيار من بين مجموعة كبيرة ومتنوعة من المنتجات، والتي قد لا يكونوا قادرين على العثور عليها في المتاجر التقليدية.

- التفاعل الاجتماعي: تمكن المتسوقون من التفاعل مع الآخرين من خلال منصات التسوق عبر الفيسبوك، ومشاركة الآراء والتجارب، مما يساعد في تحديد الخيارات الأفضل.

- العروض والخصومات: يتم تقديم العروض والخصومات بشكل دائم على منصات التسوق عبر الفيسبوك، مما يعني أن المتسوقين يمكنهم الحصول على المنتجات التي يريدونها بأسعار أقل.

- الأمان: تحرص منصات التسوق عبر الفيسبوك على توفير الأمان للمتسوقين، من خلال ضمان سلامة المعاملات المالية والحفاظ على خصوصية المعلومات الشخصية.

بالإضافة إلى ما سبق، تساعد التسوق عبر الفيسبوك على دعم الأعمال الصغيرة والمتوسطة، مما يعني دعم الاقتصاد المحلي وتوفير فرص العمل، وهذا يعتبر إيجابية أخرى للتسوق عبر الفيسبوك.

8- سلبيات التسوق عبر الفيسبوك

بالرغم من أن التسوق عبر الفيسبوك له العديد من الإيجابيات، إلا أن هناك بعض السلبيات التي يجب الانتباه إليها، منها¹:

- عدم الثقة في بعض البائعين: بما أن التسوق عبر الفيسبوك يتم عبر الإنترنت، فإنه قد يكون هناك بعض البائعين الذين لا يلتزمون بالمعايير الأخلاقية أو القانونية، وبالتالي قد يتم تحويل الأموال والحصول على منتجات ذات جودة منخفضة أو حتى مزيفة.

- عدم التمكن من تجربة المنتج قبل الشراء: يعد عدم القدرة على تجربة المنتج قبل الشراء من أكبر السلبيات للتسوق عبر الفيسبوك، حيث لا يمكن للمتسوق أن يشاهد المنتج أو يمسه قبل الشراء، مما يزيد من فرصة شراء منتجات غير ملائمة أو غير مطابقة للمواصفات المطلوبة.

- احتمالية اختراق الحسابات الشخصية: يمكن للمحتالين اختراق حسابات المستخدمين على فيسبوك، والتلاعب بالمعلومات الشخصية والحسابات المالية، مما يجعلهم عرضة لخسائر مالية كبيرة.

- الإعلانات المزعجة: تزخر منصات التسوق عبر الفيسبوك بالإعلانات المزعجة والتي قد لا تكون ذات صلة بالمتسوقين، مما يؤثر على تجربتهم الشرائية.

¹ تهناني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، 2013، ص 5.

- ارتفاع تكلفة الشحن: يمكن أن يكون الشحن باهظًا في بعض الأحيان، خاصة إذا كانت المتاجر التي تباع على فيسبوك لا توجد في نفس منطقة الشراء، مما يزيد من تكلفة المنتج الإجمالية ويجعله غير جذاب للشراء.

خلاصة:

يُعد الجمهور الافتراضي والاتصال التفاعلي عبر فيسبوك تطورًا هامًا في عالم التواصل الاجتماعي. يجمع هذا الجمهور الأفراد من مختلف الثقافات والبلدان، ويسمح لهم بالتواصل والتفاعل عبر الحواجز الزمنية والجغرافية. يعزز فيسبوك التواصل والتبادل الثقافي والمعرفي ويمكن المستخدمين من التعرف على وجهات نظر مختلفة والمشاركة في مناقشات مثمرة. يعتبر هذا الجمهور الافتراضي والاتصال التفاعلي عبر فيسبوك وسيلة قوية لتوسيع آفاقنا وتعزيز التفاعل الاجتماعي في عالم متصل دائمًا.

الجانب التطبيقي

دراسة الميدانية على عينة من طلبة اتصال ولاية

مستغانم

1. حدود الدراسة
2. الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة
3. إختبار أداة الدراسة
4. الجداول البسيطة
5. الجداول المركبة
6. النتائج العامة للدراسة

1. الأدوات والأساليب المستخدمة في الدراسة

الاستبانة:

تنوعت وتعددت الأساليب المستخدمة في الدراسة لغرض الحصول على البيانات ومعالجتها وتحليلها واستخلاص النتائج، بناءً على طبيعة البيانات التي يراد جمعها والتي تتعلق بالتسويق الرقمي وفعالية الجماهير الافتراضية، وأخذاً بعين الإعتبار الوقت المسموح به لإجراء هذه الدراسة الميدانية والإمكانيات المتاحة، وطبيعة البحث وجدنا أن الأداة المناسبة والأكثر فعالية لتحقيق أهداف تتمثل الأداة الرئيسية في هذا البحث في قائمة الاستبيان التي أعدناها بعد عرضها على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين، الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتصحيح ما تم التغافل عنه، وأخذ صورته النهائية للإختبار باللغة العربية كما هو مبين في (الملحق رقم 01)، يتكون الاستبيان أساساً من 22 سؤال في شكل أربع محاور :

- محور البيانات الشخصية واشتمل على 03 أسئلة: يتضمن هذا الجزء البيانات المرتبطة بالخصائص الشخصية والتعليمية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى الجامعي،
- المحور الأول بعنوان "الاشباع المحققة للطلاب المستغني من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته" واشتمل على 07 أسئلة
- المحور الثاني بعنوان "عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك" واشتمل على 06 أسئلة
- المحور الثالث بعنوان "ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟" واشتمل على 06 أسئلة
- مجتمع وعينة الدراسة :

يشمل مجتمع الدراسة الجامعيين، وقمنا بتوزيع 100 إستبيان خلال فترة 08/07/2023 وتم إسترجاع 100 منها وأفرغ 100 إستبيان .وبالتالي فإن نسبة الإستجابة تقدر بـ (100 %) الإستبيانات المقبولة لإجراء الدراسة والتحليل

● الأساليب المستخدمة في معالجة البيانات :

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS إصدار 22 لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج النتائج وتمثل الوسائل الإحصائية للتحليل هي:

- حساب ألفا كرونباخ :لحساب ثبات وصدق الأداة .
- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية :من أجل قياس إتجاه عينة أفراد الدراسة ومعرفة التسويق الرقمي وفعالية الجماهير الافتراضية.
- التكرارات والنسب المؤوية لإظهار خصائص العينة.
- حساب معامل الارتباط الخطي المتعدد (طريقة المربعات الصغرى): للقياس درجة ارتباط آليات تكوين وتدريب المورد البشري بتسيير النفايات الطبية
- 2. إختيار أداة الدراسة
- معامل الثبات والصدق للأداة:

جدول رقم 01: صدق وثبات الاستبيان			
النتيجة	ألفا كرونباخ	عدد العينات	المحاور
ثابت	0.915	07	الاشباع المحققة لطلبة مستغانم من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته
ثابت	0.906	06	عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك
ثابت	0.971	06	ما هي إيجابيات و سلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟
ثابت	0.976	19	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على spss

ومن أجل التأكد من ثبات وصدق أداة الدراسة (الإستبيان)، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ الإجمالي ولكل محور على حدى فكان ألفا المحور 01: 0.915، وألفا المحور 02: 0.906، وألفا المحور 03: 0.971، أما ألفا الإجمالي كان 0.976. وهذا دليل على ثبات وصدق أداة الدراسة.

3. الجداول البسيطة:

- التحليل الخاص بمحور المعلومات الشخصية:

1. الجنس:

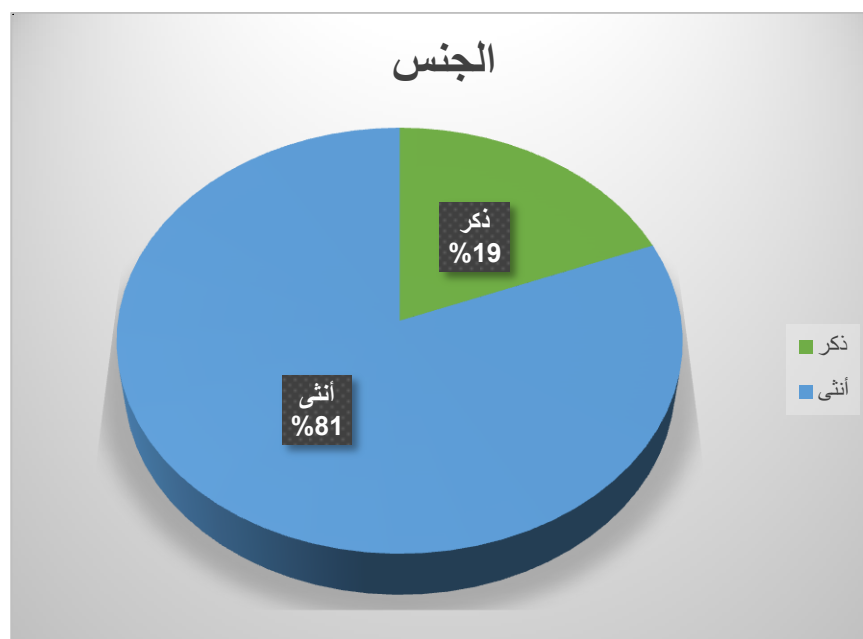
جدول رقم 02: الجنس		
الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	19	19%
أنثى	81	81%
مجموع	100	100%

المصدر: من اعداد الطلبة اعتمادا على spss

التحليل: نلاحظ من خلال الجدول السابق أعلاه أن نسبة الذكور قد بلغت 19%، في حين أن نسبة الإناث قدرت بـ 81%، أي أن نسبتهن أعلى من نسبة الذكور، وهذا راجع إلى أن الفارق في العدد بين الجنسين هو قابلية الأنثى للإجابة على أسئلة الإستبانة.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 01: الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

2. السن:

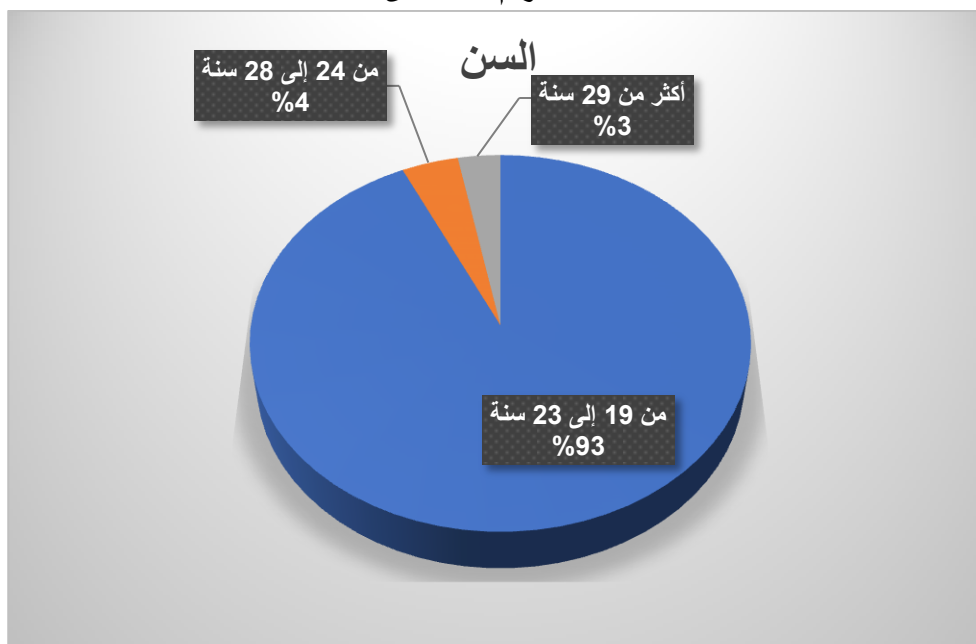
جدول رقم 03: السن		
النسبة المئوية	التكرار	الفئات
93%	93	من 19 إلى 23 سنة
04%	04	من 24 إلى 28 سنة
03%	03	أكثر من 29 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن الأشخاص الذين أعمارهم بين 19 سنة إلى 23 سنة هم الأكثر حيث بلغت نسبتهم 93% مقارنة بباقي الاعمار، حيث تليها فئة الأشخاص الذين هم بين 24 سنة إلى 28 سنة بتعدد 04 أي بنسبة 04%، في المرتبة الثالثة فئة الاشخاص الأكبر من 29 سنة بلغ ترددهم 03 بنسبة 03% .

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 02: السن



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

3. المستوى الجامعي:

جدول رقم 04: المستوى الجامعي		
النسبة المئوية	التكرار	المستوى
100%	100	ليسانس
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: من الجدول أعلاه نجد أن نسبة الجامعيين ذي شهادة ليسانس تحتل أكبر نسبة قدرت بـ 100% ، وهي ما كانت العينة المقصودة للدراسة.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 03: المستوى الجامعي



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

• وصف وتحليل اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة :

بعد عملية تفرغ اجابات المستجوبين والقيام بإعطاء أوامر التحليل للبرنامج من أجل تأكيد أو نفي الفرضيات كانت المخرجات كما يلي علماً أن مجال الثقة المعتمد في هذه الدراسة هو % 100.

إن الغاية من إجراء الإحصاء الوصفي هو معرفة اتجاه إجابات أفراد العينة، فضلاً عن تبيان وتقدير مستوى أهمية الفقرات والمتغيرات من وجهة نظر أفراد العينة، وذلك بالإعتماد على سلم ليكرت الثلاثي، وحساب المتوسط الحسابي.

1. تحليل أسئلة المحور 01: الاشباعات المحققة للطلاب المستغنامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته:

1. س1: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟

جدول رقم 05: س1: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
%11	11	رخيصة متنوعة
%61	61	نوعية جيدة
%19	19	مسايرة للموضة
%9	9	ماركات عالمية

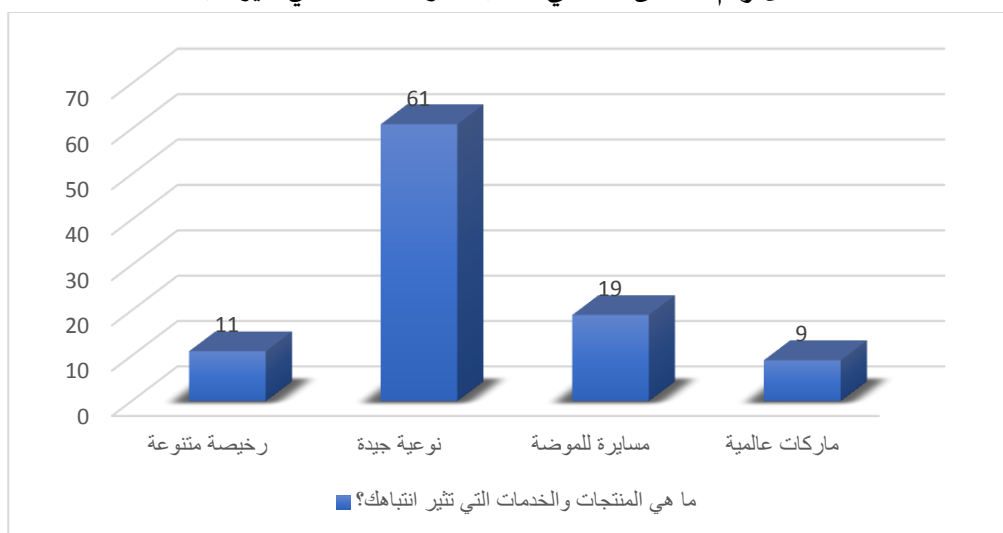
المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن المنتجات والخدمات التي تثير انتباه الأشخاص هي ذات النوعية الجيدة بنسبة 61%، ثم المنتجات والخدمات مسايرة للموضة بنسبة 19%، ثم المنتجات والخدمات رخيصة متنوعة بنسبة 11%، وأخيرا المنتجات والخدمات ماركات عالمية بنسبة 9%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 04: س1: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

2. س2: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟

جدول رقم 06: س2: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟

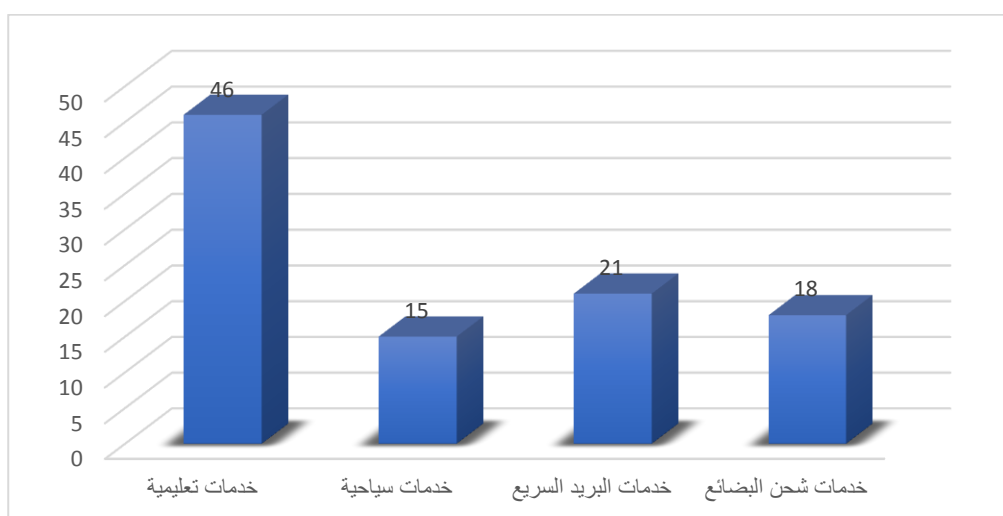
النسبة المئوية	التكرار	الخدمات
%46	46	خدمات تعليمية
%15	15	خدمات سياحية
%21	21	خدمات البريد السريع
%18	18	خدمات شحن البضائع
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك الأعلى نسبة هي خدمات تعليمية بنسبة 46%، تليها خدمات البريد السريع بنسبة 21%، ثم خدمات شحن البضائع بنسبة 18%، وأخيرا خدمات سياحية بنسبة 15%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 05: س2: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

3. س3: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟

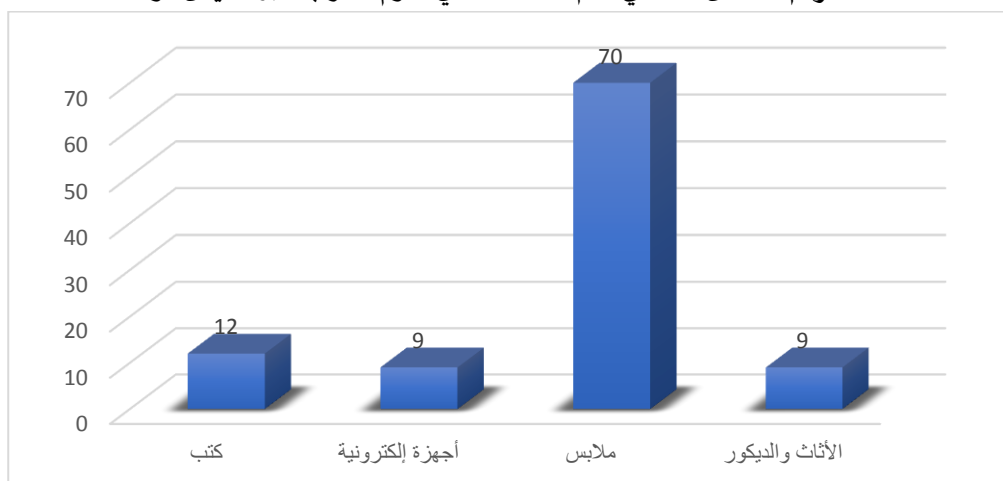
جدول رقم 07: س3: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
12%	12	كتب
9%	9	أجهزة إلكترونية
70%	70	ملابس
9%	9	الأثاث والديكور
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك الأعلى نسبة هي ملابس بنسبة 70%، تليها كتب بنسبة 12%، ثم أجهزة إلكترونية والأثاث والديكور بنسبة 9%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 06: س3: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

4. س4: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟

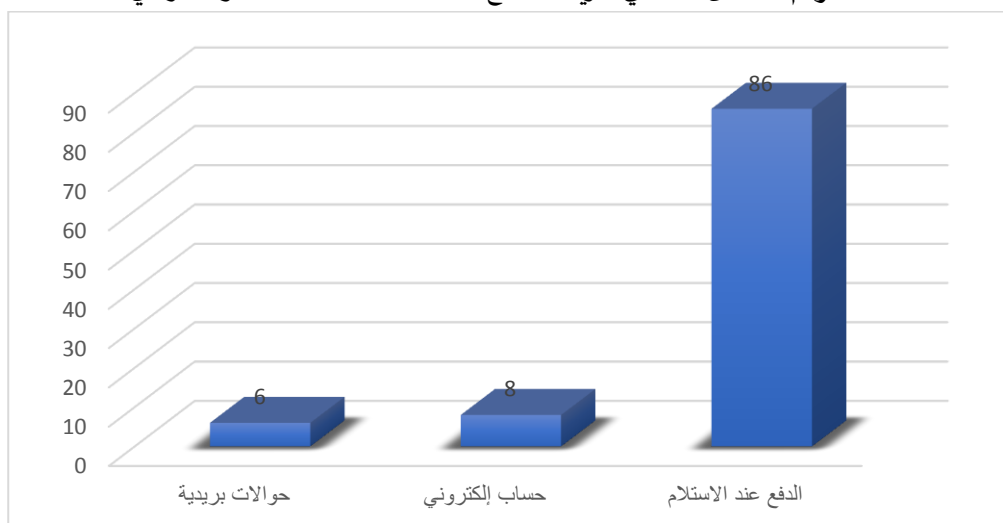
جدول رقم 08: س4: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟		
النسبة المئوية	التكرار	
6%	6	حوالات بريدية
8%	8	حساب إلكتروني
86%	86	الدفع عند الاستلام
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي الأعلى نسبة هي الدفع عند الاستلام بنسبة 86%، تليها حساب إلكتروني بنسبة 8%، ثم عبر حوالات بريدية بنسبة 6%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 07: س4: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

س5: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟

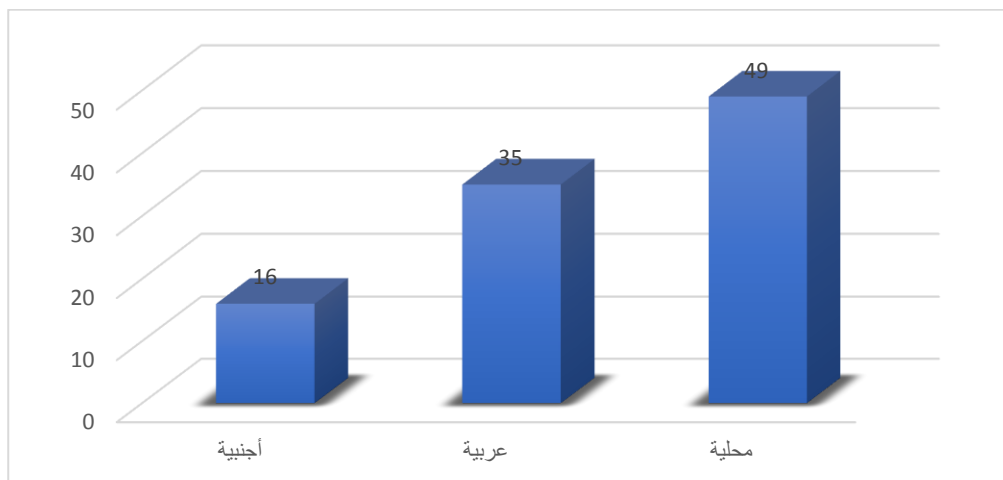
جدول رقم 09: س5: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
16%	16	أجنبية
35%	35	عربية
49%	49	محلية
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك الأعلى نسبة هي الصفحات محلية بنسبة 49%، تليها الصفحات عربية بنسبة 35%، ثم الصفحات أجنبية بنسبة 16%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 08: س5: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

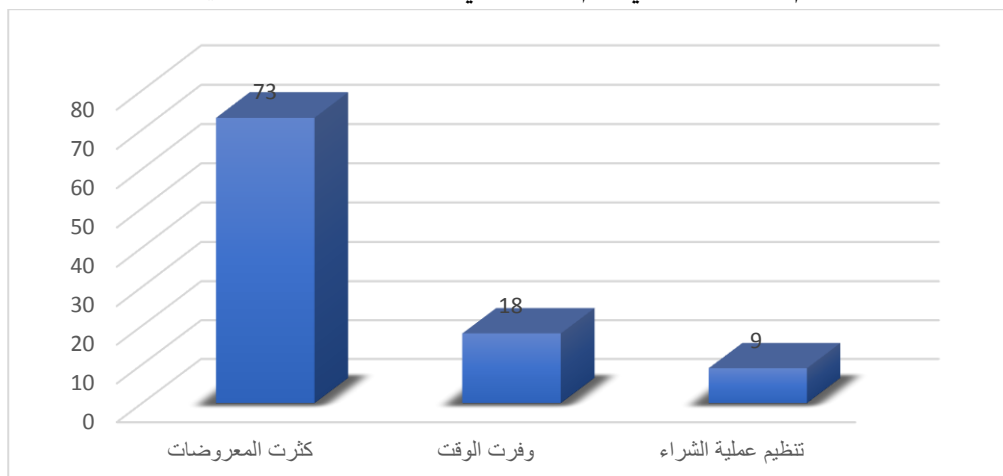
6. س6: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟

جدول رقم 10: س6: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
73%	73	كثرت المعروضات
18%	18	وفرت الوقت
9%	9	تنظيم عملية الشراء
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك الأعلى نسبة هي كثرت المعروضات بنسبة 73%، تليها وفرت الوقت بنسبة 18%، ثم تنظيم عملية الشراء بنسبة 9%. كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 09: س6: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

7. س7: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟

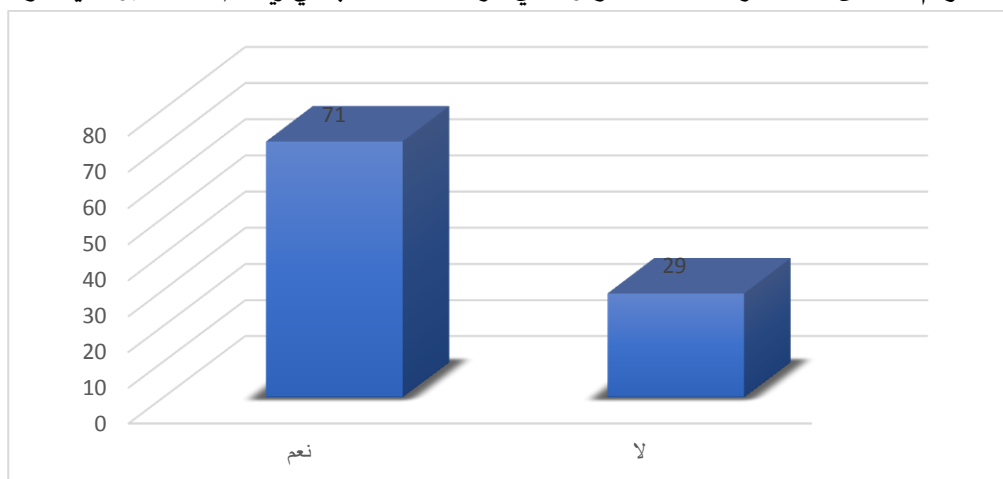
جدول رقم 11: س7: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟

النسبة المئوية	التكرار	
71%	71	نعم
29%	29	لا
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك الأعلى نسبة هي الاجابة " بنعم " بنسبة 71%، ثم الاجابة "بالنفي" بنسبة 29%. كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 10: س7: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

- الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور 01: الاشباعات المحققة للطلاب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته

جدول رقم 12: الاشباعات المحققة للطلاب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته

الرقم	المحور 01: الاشباعات المحققة للطلاب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته.	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الاتجاه
01	ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟	0.774	2.26	نوعية جيدة	61%
02	ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟	1.180	2.11	خدمات تعليمية	46%
03	ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟	0.780	2.76	ملابس	70%
04	ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟	0.532	2.80	دفع عند الاستلام	86%
05	ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟	0.739	2.33	محلية	49%
06	ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟	1.070	1.63	انخفاض الأسعار	39%
07	هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في	0.456	1.29	نعم	71%

يوضح الجدول رقم المتعلق بمحور الاشباعات المحققة للطالب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك وأهم عاداته أن اتجاه السؤال الأول كان نحو اتجاه نوعية جيدة بنسبة 0.61، وبمتوسط حسابي قدر بـ (0.774)، وانحراف معياري (2.26)، أما السؤال الثاني كان نحو اتجاه خدمات تعليمية بنسبة 0.46، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.18)، وانحراف معياري (2.11)، أما السؤال الثالث كان نحو اتجاه ملابس بنسبة 0.70، وبمتوسط حسابي قدر بـ (0.78)، وانحراف معياري (2.76)، أما السؤال الرابع كان نحو اتجاه دفع عند الاستلام بنسبة 0.86، وبمتوسط حسابي قدر بـ (0.532)، وانحراف معياري (2.80)، السؤال الخامس كان نحو اتجاه محلية بنسبة 0.49، وبمتوسط حسابي قدر بـ (0.739)، وانحراف معياري (2.33)، والسؤال السادس كان نحو اتجاه انخفاض الأسعار بنسبة 0.39، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.07)، وانحراف معياري (1.63)، وأخيرا السؤال السابع كان نحو اتجاه نعم بنسبة 0.71، وبمتوسط حسابي قدر بـ (0.456)، وانحراف معياري (1.29).

II. تحليل أسئلة المحور 02: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك:

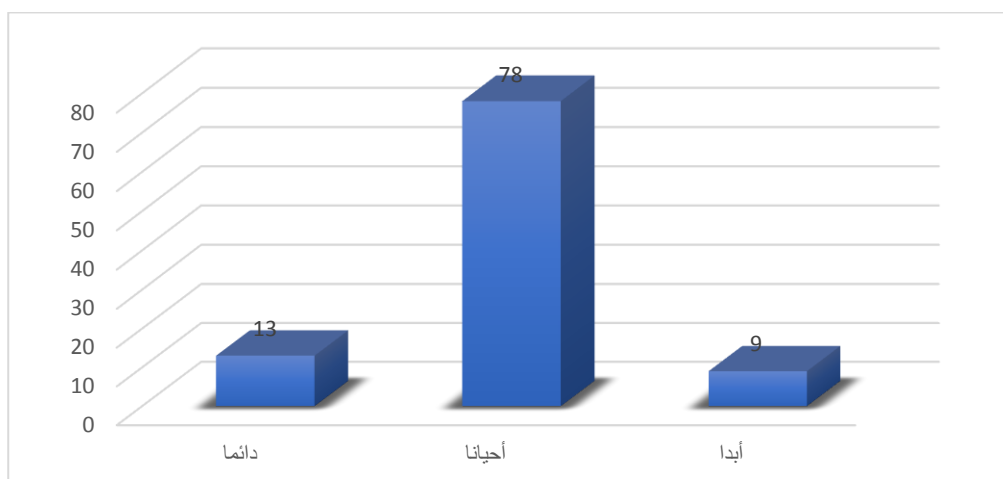
8. س8: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟

جدول رقم 13: س8: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
13%	13	دائما
78%	78	أحيانا
9%	9	أبدا
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: من الجدول أعلاه نجد أن نسبة تأثير التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء، أحيانا احتلت أكبر نسبة قدرت بـ 78%، تليها الاجابة بـ"دائما" بنسبة و قدرت بـ 13 %، ثم الإجابة بـ"أبدا" بنسبة 09 % كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 11: س8: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

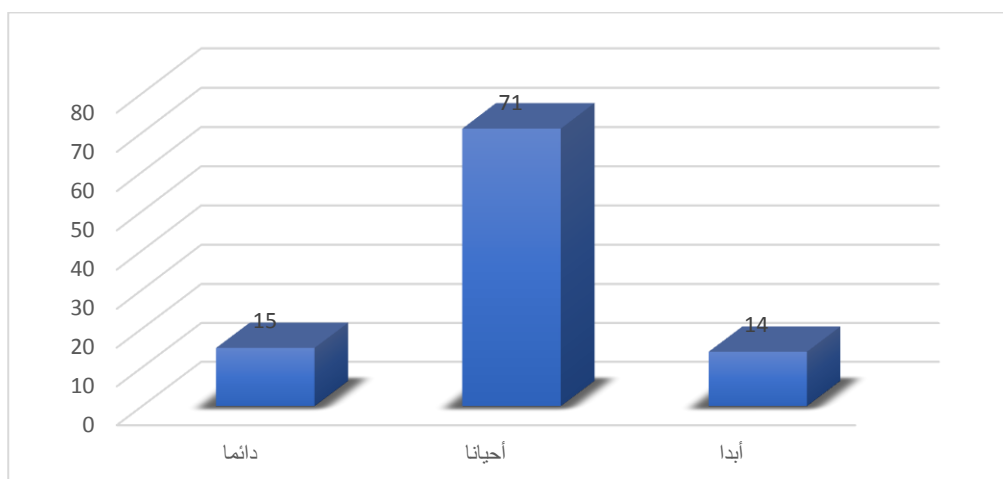
9. س: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟

جدول رقم 14: س: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟		
النسبة المئوية	التكرار	
15%	15	دائما
71%	71	أحيانا
14%	14	أبدا
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: من الجدول أعلاه نجد أن نسبة تحفيز التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي: "أحيانا" احتلت أكبر نسبة قدرت بـ 71%، تليها الاجابة بـ "دائما" بنسبة و قدرت بـ 15 %، ثم الإجابة بـ "أبدا" بنسبة 14 % كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 12: س: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

10. س10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشراؤها؟

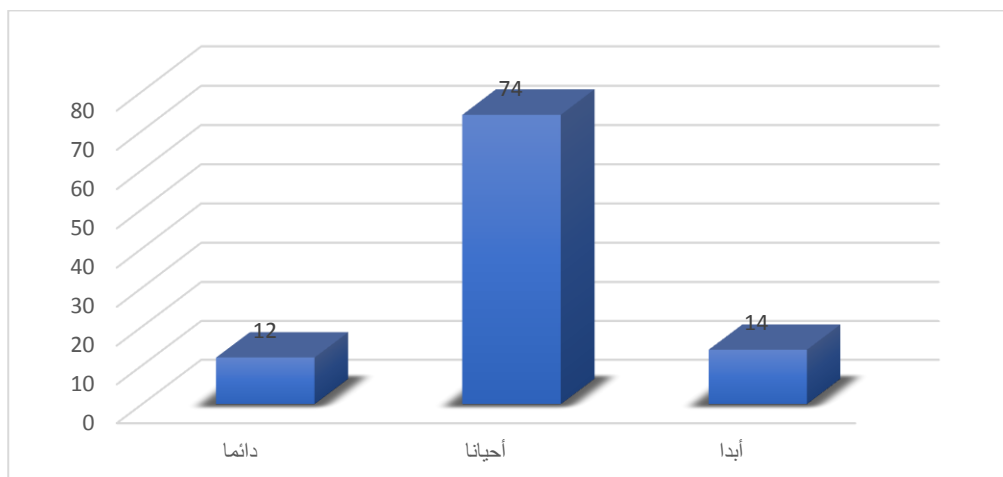
جدول رقم 15: س10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشراؤها؟		
النسبة المئوية	التكرار	
12%	12	دائما
74%	74	أحيانا
14%	14	أبدا
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: من الجدول أعلاه نجد أن نسبة رؤية أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشراؤها: "أحيانا" احتلت أكبر نسبة قدرت بـ 74%، تليها الإجابة بـ "أبدا" بنسبة 14%، ثم الاجابة بـ "دائما" بنسبة و قدرت بـ 12%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 13: س10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشراؤها؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

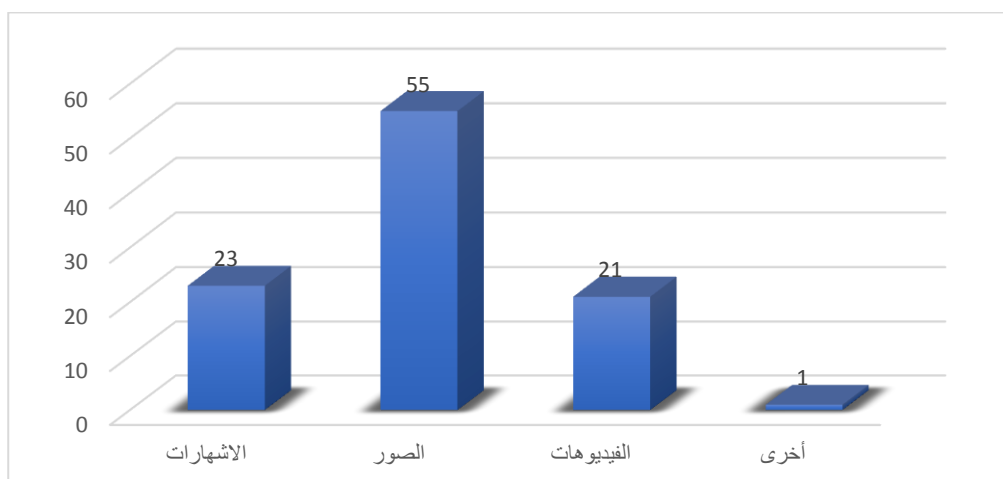
11. س 11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟

جدول رقم 16: س 11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
23%	23	الاشهارات
55%	55	الصور
21%	21	الفيديوهات
1%	1	أخرى
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق حول ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟ الأعلى نسبة هي الصور بنسبة 55%، تليها الاشهارات بنسبة 23%، ثم الفيديوهات بنسبة 21%، ثم أخرى بنسبة 1%. كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 14: س 11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

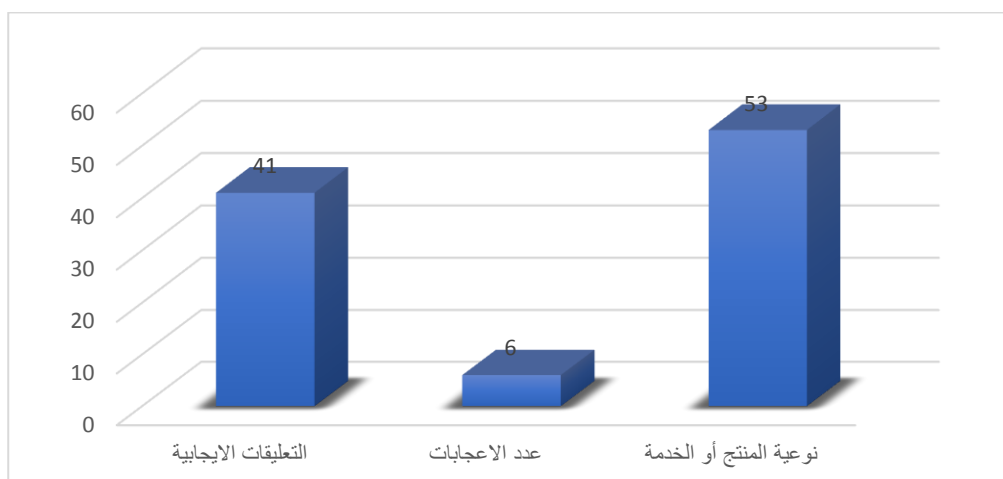
12. س12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟

جدول رقم 17: س12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟		
النسبة المئوية	التكرار	
41%	41	التعليقات الايجابية
6%	6	عدد الاعجابات
53%	53	نوعية المنتج أو الخدمة
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق حول ماذا يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة ؟ الأعلى نسبة هي نوعية المنتج أو الخدمة بنسبة 53%، تليها التعليقات الايجابية بنسبة 41%، ثم عدد الاعجابات بنسبة 6%. كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 15: س12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

13. س13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟

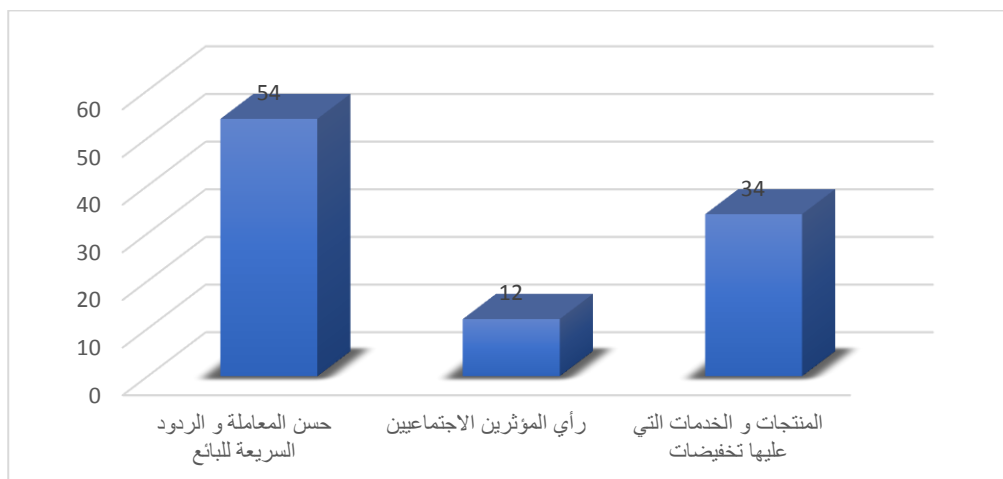
جدول رقم 18: س13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟		
النسبة المئوية	التكرار	
54%	54	حسن المعاملة و الردود السريعة للبائع
12%	12	رأي المؤثرين الاجتماعيين
34%	34	المنتجات و الخدمات التي عليها تخفيضات
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك الأعلى نسبة هي حسن المعاملة والردود السريعة للبائع بنسبة 54%، تليها المنتجات و الخدمات التي عليها تخفيضات بنسبة 34%، ثم رأي المؤثرين الاجتماعيين بنسبة 12%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 16: س13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

• الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور 02: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك

جدول رقم 19: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك					
الرقم	المحور 02: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الاتجاه
08	هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشراءها؟	2,02	0,512	أحيانا	78%
09	ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيسبوك؟	2,00	0,696	أحيانا	71%
10	ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟	2,12	0,967	أحيانا	74%
11	ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيسبوك؟	1,80	0,921	صور	55%
12	هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟	1,96	0,470	نوعية المنتج والخدمة	53%
13	هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟	1,99	0,541	حسن المعاملة والردود	54%

يوضح الجدول رقم المتعلق بمحور عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك أن اتجاه السؤال الثامن كان نحو اتجاه أحيانا بنسبة 0,78، وبمتوسط حسابي قدر به (2.02)، وانحراف معياري (5.12)، أما السؤال التاسع كان نحو اتجاه أحيانا بنسبة 0,71، وبمتوسط حسابي قدر به (2.00)، وانحراف معياري (0.696)، أما السؤال العاشر كان نحو اتجاه أحيانا بنسبة 0,74، وبمتوسط حسابي قدر به (2.12)، وانحراف معياري (0.967)، أما السؤال الحادي عشر كان

نحو اتجاه صور بنسبة 0.55، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.80)، وانحراف معياري (0.921)، السؤال الثاني عشر كان نحو اتجاه نوعية المنتج والخدمة بنسبة 0.53، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.96)، وانحراف معياري (0.470)، والسؤال الثالث عشر كان نحو اتجاه حسن المعاملة والردود بنسبة 0.54، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.99)، وانحراف معياري (0.541).

III. تحليل أسئلة المحور 03: ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟

14. س14: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟

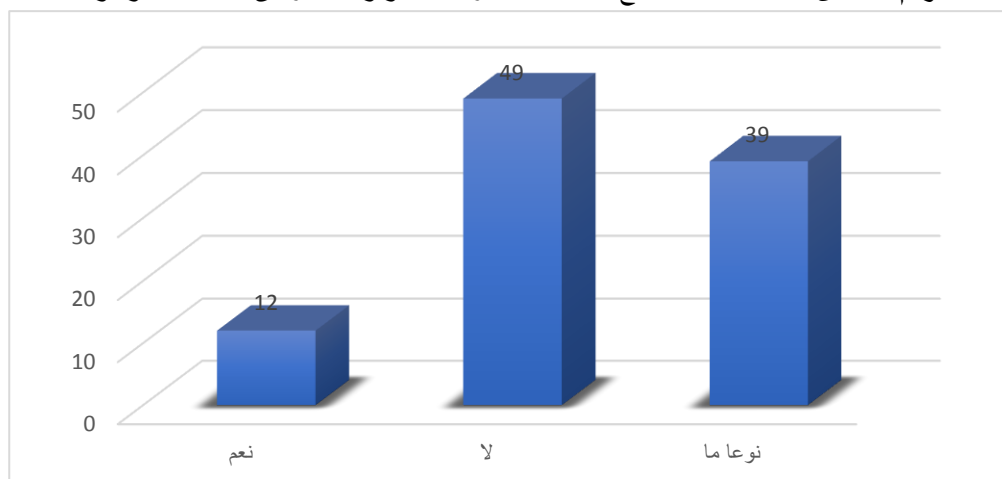
جدول رقم 20: س14: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟		
النسبة المئوية	التكرار	
12%	12	نعم
49%	49	لا
39%	39	نوعا ما
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "لا" على السؤال هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا الأعلى نسبة قدرت بـ 54%، تلمها الإجابة بـ "نوعا ما" بنسبة 39%، ثم الإجابة بـ "نعم" بنسبة 12%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 17: س14: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

15. س15: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصدقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟

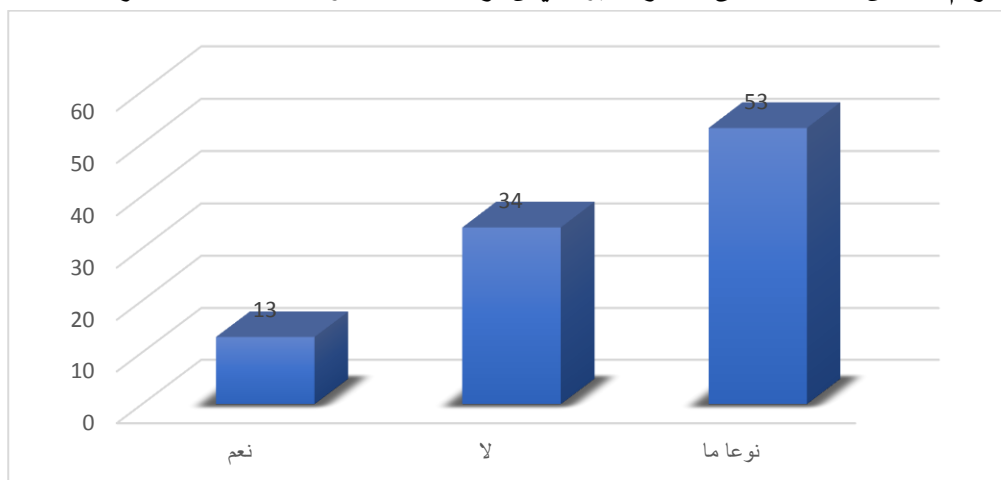
جدول رقم 21: س15: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصدقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟		
النسبة المئوية	التكرار	
13%	13	نعم
34%	34	لا
53%	53	نوعا ما
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "نوعا ما" على السؤال هل هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصدقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟ الأعلى نسبة قدرت بـ 53%، تليها الإجابة بـ "لا" بنسبة 34%، ثم الإجابة بـ "نعم" بنسبة 13%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 18: س15: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصدقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

16. س16: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟

جدول رقم 22: س16: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟

النسبة المئوية	التكرار	
53%	53	نعم
29%	29	لا
18%	18	نوعا ما

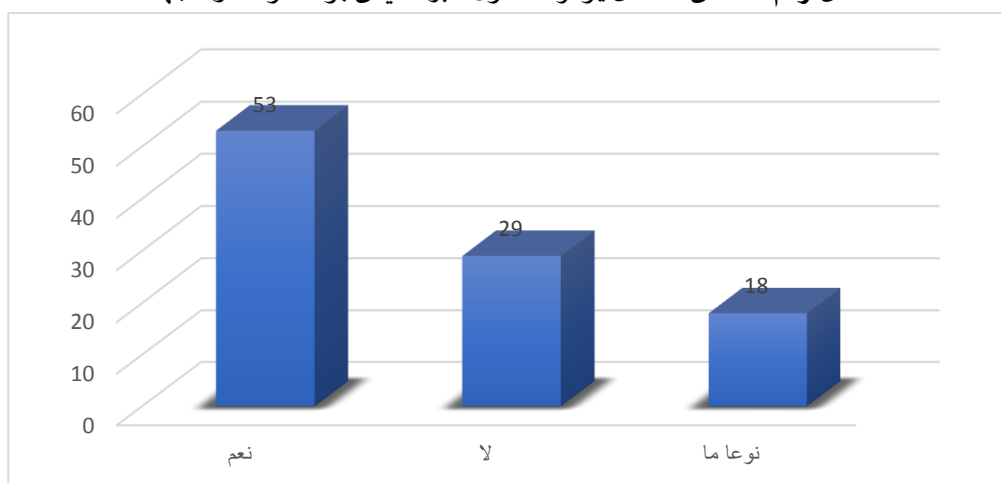
%100	100	المجموع
------	-----	---------

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "نعم" على السؤال هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت والجهد؟ الأعلى نسبة قدرت بـ 53%، تليها الإجابة بـ "لا" بنسبة 29%، ثم الإجابة بـ "نوعا ما" بنسبة 18%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 19: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

17. هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟

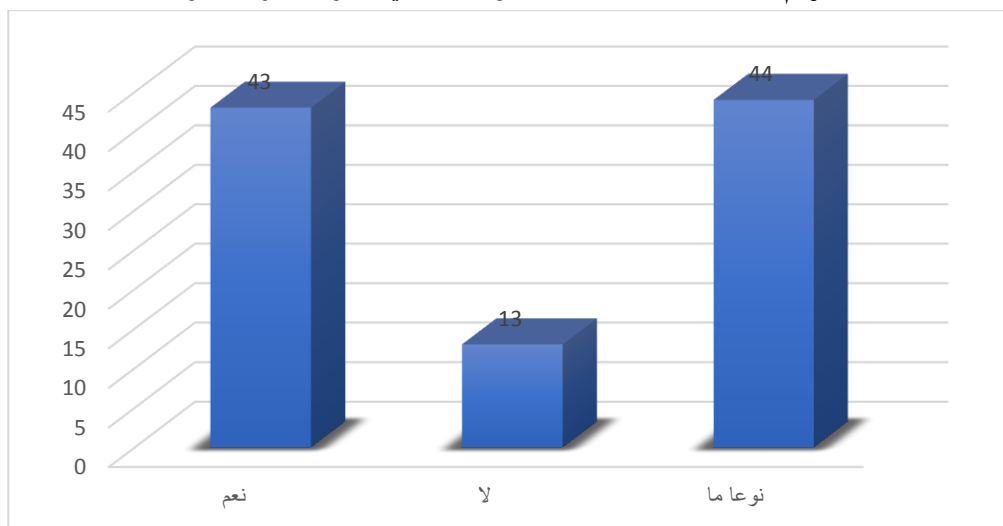
جدول رقم 23: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟		
النسبة المئوية	التكرار	
43%	43	نعم
13%	13	لا
44%	44	نوعا ما
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "نوعا ما" على السؤال هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟ الأعلى نسبة قدرت بـ 44%، تليها الإجابة بـ "نعم" بنسبة 43%، ثم الإجابة بـ "لا" بنسبة 13%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 20: س17: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

18. س18: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟

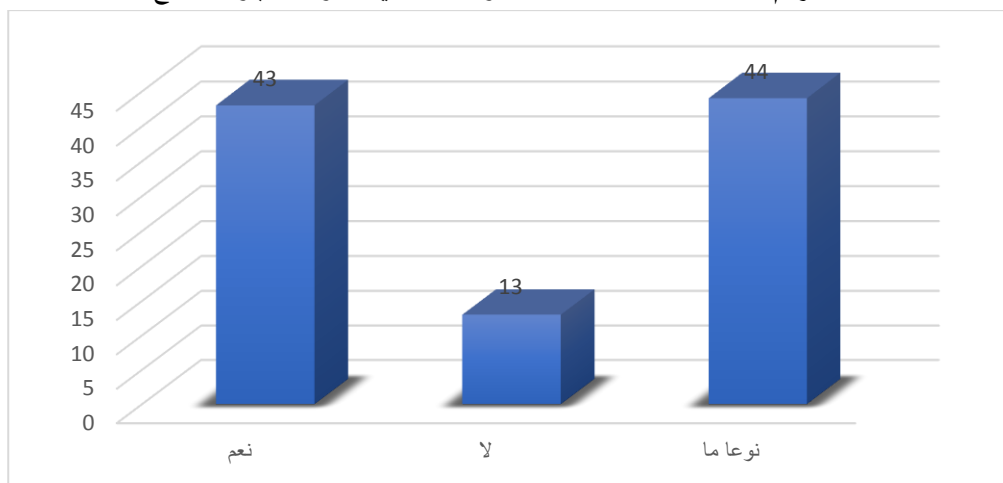
جدول رقم 24: س18: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟		
النسبة المئوية	التكرار	
49%	49	نعم
14%	14	لا
39%	39	نوعا ما
100%	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "نعم" على السؤال هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟ هي الأعلى نسبة قدرت بـ 49%، تليها الإجابة بـ "نوعا ما" بنسبة 39%، ثم الإجابة بـ "لا" بنسبة 14%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 21: س18: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

19. س19: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟

جدول رقم 25: س19: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟

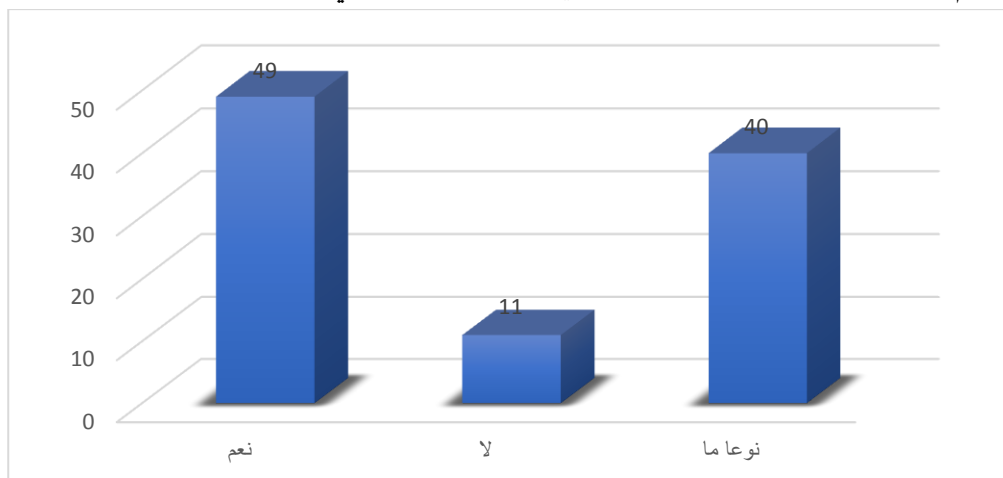
النسبة المئوية	التكرار	
%49	49	نعم
%11	11	لا
%40	40	نوعا ما
%100	100	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

التحليل: يتضح من الجدول السابق أن نسبة الإجابة بـ "نعم" على السؤال هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟ هي الأعلى نسبة قدرت بـ 49%، تليها الإجابة بـ "نوعا ما" بنسبة 40%، ثم الإجابة بـ "لا" بنسبة 11%.

كما يترجم الجدول السابق الشكل البياني التالي:

الشكل رقم 22: س19: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟



المصدر: من اعداد الطالبة اعتمادا على spss

● الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمحور 03: ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟

جدول رقم 26: ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟					
الرقم	المحور 03: ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	نسبة الاتجاه
14	هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟	2,27	0,664	لا	49%
15	هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟	2,40	0,711	نوعا ما	53%
16	هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت والجهد؟	1,65	0,770	نعم	53%
17	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟	2,01	0,937	نوعا ما	44%
18	هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟	1,88	0,924	نعم	49%
19	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟	1,91	0,944	نعم	49%

يوضح الجدول المتعلق بمحور ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟، أن اتجاه السؤال الرابع عشر كان نحو اتجاه "لا" بنسبة 0,49، وبمتوسط حسابي قدر بـ (2,27)، وانحراف معياري (0,664)، أما السؤال الخامس

عشر كان نحو اتجاه نوعا ما بنسبة 0.53، وبمتوسط حسابي قدر بـ (2.40)، وانحراف معياري (0.711)، أما السؤال السادس عشر كان نحو اتجاه "نعم" بنسبة 0.53، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.65)، وانحراف معياري (0.770)، أما السؤال السابع عشر كان نحو اتجاه "نوعا ما" بنسبة 0.44، وبمتوسط حسابي قدر بـ (2.01)، وانحراف معياري (0.924)، السؤال الثامن عشر كان نحو اتجاه "نعم" بنسبة 0.49، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.88)، وانحراف معياري (0.924)، والسؤال التاسع عشر كان نحو اتجاه "نعم" بنسبة 0.49، وبمتوسط حسابي قدر بـ (1.91)، وانحراف معياري (0.944).

4. الجداول المركبة:

1. المحور الأول: الأشباع المحققة للطالب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك وأهم عاداته

● سؤال 01:

جدول رقم 27: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟* السن * المستوى * الجنس							
المجموع	ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟				السن		المستوى العلمي
	ماركات عالمية	مسايرة للموضة	نوعية جيدة	رخيصة متنوعة	الجنس	السن	
19	0	0	8	11	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	2	19	53	0	أنثى		
93	2	19	61	11	المجموع		
4	4				أنثى	من 24 إلى 28 سنة	
4	4				المجموع		
3	3				أنثى	أكثر من 29 سنة	
3	3				المجموع		
19	0	0	8	11	ذكر	المجموع	
81	9	19	53	0	أنثى		
100	9	19	61	11	المجموع		

من خلال الجدول نلاحظ أن تكرار الإجابات عند المتحصليين على شهادة ليسانس ذوي السن من 19 إلى 23 سنة ذكور بإجابة "نوعية جيدة" بتكرار "8" وإجابة "رخيصة متنوعة" بتكرار "11" وباقي الإجابات منعدمة، بينما الإناث بإجابة "نوعية جيدة" بتكرار "53" و "19" بإجابات "مسايرة للموضة" و "ماركات عالمية" بتكرار "02"، أي أن المنتجات والخدمات التي تثير انتباهه هي ذات "النوعية الجيدة" بتكرار إجمالي "61"

● سؤال 02:

جدول رقم 28: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟ * السن * المستوى * الجنس							
المجموع	ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟				السن		المستوى
	خدمات شحن البضائع	خدمات البريد السريع	خدمات سياحية	خدمات تعليمية			
19	0	0	0	19	ذكر	الجنس من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	11	21	15	27	أنثى		
93	11	21	15	46	المجموع		
4	4				الجنس من 24 إلى 28 سنة	الجنس أكثر من 29 سنة	
4	4				المجموع		
3	3				الجنس أكثر من 29 سنة	الجنس المجموع	
3	3				المجموع		
19	0	0	0	19	ذكر	الجنس المجموع	
81	18	21	15	27	أنثى		
100	18	21	15	46	المجموع		

من خلال الجدول نلاحظ أن تكرار الاجابات عند المتحصلين على شهادة ليسانس ذوي السن من 19 إلى 23 سنة ذكور باجابة " خدمات تعليمية "بتكرار "19" وباقي الإجابات منعدمة ، بينما الاناث بإجابة " خدمات تعليمية " بتكرار "27" و "15" بإجابات " خدمات سياحية " و ب "21" على الإجابة بـ " خدمات البريد السريع " و "11" للإجابة على " خدمات شحن البضائع " أي أن أهم الخدمات التي يقوم بشرائها عبر الفيسبوك هي " خدمات تعليمية " بتكرار إجمالي "46" .

● سؤال 03:

جدول رقم 29: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟ * السن * المستوى * الجنس							
المجموع	ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك؟				السن		المستوى العلمي
	الأثاث والديكور	ملابس	أجهزة إلكترونية	كتب			
19	0	0	7	12	ذكر	الجنس من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
					أنثى		

74	2	70	2	0	أنثى			
93	2	70	9	12	المجموع			
4	4				أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4				المجموع			
3	3				أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3				المجموع			
19	0	0	7	12	ذكر	الجنس	المجموع	
81	9	70	2	0	أنثى			
100	9	70	9	12	المجموع			

من خلال الجدول نلاحظ أن تكرار الاجابات عند المتحصلين على شهادة ليسانس ذوي السن من 19 إلى 23 سنة ذكور باجابة "كتب" بتكرار "12" و "07" للأجهزة الالكترونية" وباقي الاجابات منعدمة، بينما الاناث بإجابة "ملايس" بتكرار "70" و "02" بإجابات " أجهزة إلكترونية " و "02" للاجابة بـ " الأثاث والديكور "، أي أن أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيسبوك بتكرار إجمالي يبلغ "70".

• سؤال 04:

جدول رقم 30: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟ *السن * المستوى * الجنس							
المجموع	ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟			السن		المستوى العلمي	
	الدفع عند الاستلام	حساب إلكتروني	حوالات بريدية	الجنس			
19	5	8	6	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس	
74	74	0	0	أنثى			
93	79	8	6	المجموع			
4	4			أنثى	من 24 إلى 28 سنة		
4	4			المجموع			
3	3			أنثى	أكثر من 29 سنة		
3	3			المجموع			
19	5	8	6	ذكر	المجموع		
81	81	0	0	أنثى			
100	86	8	6	المجموع			

من خلال الجدول نجد أن طريقة الدفع المفضلة عند التسوق الرقمي لدى الإناث من 19 إلى 23 سنة هي الدفع عند الاستلام بتكرار يبلغ "74" وبتكرار إجمالي "86".

• سؤال 05:

جدول رقم 31: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟ *السن * المستوى * الجنس						
المجموع	ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك؟			السن		المستوى العلمي
	محلية	عربية	أجنبية	الجنس		
19	0	3	16	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	42	32	0	أنثى		
93	42	35	16	المجموع		
4	4			الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			أنثى		
				المجموع		
3	3			الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3			أنثى		
				المجموع		
19	0	3	16	ذكر	المجموع	
81	49	32	0	أنثى		
100	49	35	16	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيسبوك لدى الإناث من 19 إلى 23 سنة هي الصفحات المحلية بتكرار يبلغ "42"، أما الصفحات العربية بتكرار "32" وبتكرار "16" للذكور من نفس السن والمؤهل العلمي.

• سؤال 06:

جدول رقم 32: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟ *السن * المستوى * الجنس					
المجموع	ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟			السن	المستوى العلمي
	تنظيم عملية الشراء	وفرت الوقت	كثرت المعروضات		

19	0	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	2	18	54	أنثى			
93	2	18	73	المجموع			
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع			
3	3			أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع			
19	0	0	19	ذكر	الجنس	المجموع	
81	9	18	54	أنثى			
100	9	18	73	المجموع			

من خلال الجدول نجد أن أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك لدى الإناث من 19 إلى 23 سنة هي كثرت المعروضات بتكرار يبلغ "54" و "19" عند الذكور، أما وفرت الوقت للإناث بتكرار "18"، أي أن كثرت المعروضات هي التي تدفع للتسوق عبر الفيس بوك بتكرار إجمالي قدره "73".

● سؤال 07:

جدول رقم 33: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟ * السن * المستوى * الجنس							
المجموع	هل مرحلة جائحة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيسبوك؟		السن				المستوى العلمي
	لا	نعم					
19	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس	
74	22	52	أنثى				
93	22	71	المجموع				
4	4		أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة		
4	4		المجموع				
3	3		أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة		
3	3		المجموع				
19	0	19	ذكر	الجنس	المجموع		
81	29	52	أنثى				

100	29	71	المجموع		
-----	----	----	---------	--	--

من خلال الجدول نجد أن مرحلة جائزة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبال عبر الفيسبوك لدى الإناث من 19 إلى 23 سنة هي إجابة ب "نعم" بتكرار يبلغ "52" و "19" عند الذكور، أما الإجابة ب "لا" للإناث بتكرار "22"، أي أن مرحلة جائزة كورونا التي مرت بنا كانت سببا في زيادة إقبال عبر الفيسبوك بتكرار إجمالي قدر ب "71".

2. المحور 02: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك

● سؤال 08:

جدول رقم 34: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟ *السن *المستوى* الجنس						
المجموع	هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟			السن		المستوى
	أبدا	أحيانا	دائما	الجنس	الجنس	
19	0	6	13	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	2	72	0	أنثى		
93	2	78	13	المجموع		من 24 إلى 28 سنة
4	4			أنثى	الجنس	
4	4			المجموع		أكثر من 29 سنة
3	3			أنثى	الجنس	
3	3			المجموع		المجموع
19	0	6	13	ذكر	الجنس	
81	9	72	0	أنثى	الجنس	
100	9	78	13	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن التسويق عبر الفيس بوك يؤثر على قرار الشراء لدى الإناث من 19 إلى 23 سنة هي إجابة ب "أحيانا" بتكرار يبلغ "72" و "06" عند الذكور، أما الإجابة ب "دائما" حققت تكرارا قدر ب "13" عند الذكور، أما الإجابة ب "أبدا" للإناث بتكرار "02"، أي أن التسويق عبر الفيس بوك يؤثر أحيانا على قرار الشراء بتكرار إجمالي قدر ب "78".

● سؤال 09:

جدول رقم 35: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟ *السن *المستوى* الجنس					
المجموع	هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟			السن	المستوى
	أبدا	أحيانا	دائما		

19	0	4	15	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	7	67	0	أنثى			
93	7	71	15	المجموع			
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع			
3	3			أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع			
19	0	4	15	ذكر	الجنس	المجموع	
81	14	67	0	أنثى			
100	14	71	15	المجموع			

من خلال الجدول نجد أن التسويق عبر الفيس بوك يحفز على التسوق الرقمي خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة بإجابة "أحيانا" بتكرار يبلغ "67" و "04" عند الذكور، أما الإجابة بـ "دائما" حققت تكرارا قدر بـ "15" عند الذكور، أما الإجابة بـ "أبدا" للإناث بتكرار "07"، أي أن التسويق عبر الفيس بوك يحفز أحيانا على التسوق الرقمي بتكرار إجمالي قدر بـ "71".

• سؤال 10:

جدول رقم 36: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشرائها؟ *السن *المستوى *الجنس							
المجموع	هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيسبوك لشرائها؟			السن		الجنس	المستوى
	أبدا	أحيانا	دائما				
19	0	7	12	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	7	67	0	أنثى			
93	7	74	12	المجموع			
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع			
3	3			أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع			
19	0	7	12	ذكر	الجنس	المجموع	
81	14	67	0	أنثى			
100	14	74	12	المجموع			

من خلال الجدول نجد أن ذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة بلغت إجابتهم "أحيانا" بتكرار يبلغ "67" و "12" عند الذكور، أما الإجابة بـ "دائما" حققت تكرارا قدر بـ "12" عند الذكور، أما الإجابة بـ "أبدا" للإناث بتكرار "07"، أي أن المعلومات تصنف "أحيانا" المنتج أو الخدمة عبر الفيس بوك لشرائها بتكرار إجمالي قدر بـ "74".

● سؤال 11:

جدول رقم 37: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك؟ *السن *المستوى* الجنس							
المجموع	ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك؟				السن		المستوى
	أخرى	الفيديوهات	الصور	الاشهارات	الجنس	الجنس	
19		0	0	19	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74		15	55	4	أنثى		
93		15	55	23	المجموع		
4		4			أنثى	من 24 إلى 28 سنة	
4		4			المجموع		
3	1	2			أنثى	أكثر من 29 سنة	
3	1	2			المجموع		
19	0	0	0	19	ذكر	المجموع	
81	1	21	55	4	أنثى		
100	1	21	55	23	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن الذي يجذب في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك خصوصا لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي "الصور" حيث بلغت إجابتهم "55" و "00" عند الذكور، في حين الإجابة بـ "الاشهارات" حققت تكرارا قدر بـ "19" عند الذكور و "04" عند الإناث، أما الإجابة بـ "الفيديوهات" للإناث بتكرار "15"، أي أن "الصور" هي التي تجذب في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك بتكرار إجمالي قدر بـ "55".

• سؤال 12:

جدول رقم 38: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟ *السن *المستوى* الجنس						
المجموع	ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة؟			السن		المستوى
	نوعية المنتج أو الخدمة	عدد الاعجابات	التعليقات الايجابية	الجنس		
19	0	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة
74	46	6	22	أنثى		
93	46	6	41	المجموع		
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة
3	3			المجموع		
19	0	0	19	ذكر	الجنس	المجموع
81	53	6	22	أنثى		
100	53	6	41	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن الذي يجذب نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة خصوصاً لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " نوعية المنتج أو الخدمة " حيث بلغت إجاباتهم "46" و "00" عند الذكور، في حين الإجابة بـ " التعليقات الايجابية " حققت تكراراً قدره "19" عند الذكور و"22" عند الإناث، أما الإجابة بـ " عدد الاعجابات " للإناث بتكرار "00"، أي أن " نوعية المنتج أو الخدمة" هي التي يجذب نحو التسوق عبر الفيسبوك عادة بتكرار إجمالي قدره "55".

• سؤال 13:

جدول رقم 39: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيسبوك؟ *السن *المستوى* الجنس						
المستوى	السن	ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيسبوك؟				
		حسن المعاملة و الردود السريعة للبائع	رأي المؤثرين الاجتماعيين	المنتجات و الخدمات التي عليها تخفيضات	المجموع	
ليسانس	من 19 إلى 23 سنة	ذكر	19	0	0	19
		أنثى	35	12	27	74
		المجموع	54	12	27	93
	من 24 إلى 28 سنة	أنثى			4	4
		المجموع			4	4
		الجنس			3	3
	أكثر من 29 سنة	الجنس			3	3
		المجموع			3	3
		ذكر	19	0	0	19
	المجموع	أنثى	35	12	34	81
		المجموع	54	12	34	100

من خلال الجدول نجد أن المعايير التي تجذب إلى التسوق عبر الفيس بوك لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " حسن المعاملة و الردود السريعة للبائع " حيث بلغت إجابتهم "35" و "19" عند الذكور، في حين الإجابة بـ " رأي المؤثرين الاجتماعيين " حققت تكرارا قدر بـ "00" عند الذكور و"12" عند الإناث، أما الإجابة بـ " المنتجات والخدمات التي عليها تخفيضات " للإناث بتكرار "27"، أي أن المعايير التي تجذب إلى التسوق عبر الفيس بوك هي " حسن المعاملة و الردود السريعة للبائع "بتكرار اجمالي قدر بـ"54".

3. محور 03: ما هي إيجابيات و سلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟

• سؤال 14:

جدول رقم 40: هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟ *السن *المستوى*						
المجموع	هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟			السن		المستوى
	نوعا ما	لا	نعم	الجنس	السن	
19	0	7	12	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	32	42	0	أنثى		
93	32	49	12	المجموع		
4	4			أنثى	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع		
19	0	7	12	ذكر	المجموع	
81	39	42	0	أنثى		
100	39	49	12	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أن التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " لا " حيث بلغت إجابتهم "42" و "07" عند الذكور، في حين الإجابة ب " نوعا ما " حققت تكرارا قدر ب "00" عند الذكور و"32" عند الإناث، أما الإجابة ب " نعم " للإناث بتكرار "00" والذكور ب "12"، أي أن التعامل مع المحلات الافتراضية ليست موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا بتكرار إجمالي قدر ب"49".

• سؤال 15:

جدول رقم 41: هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟ *السن *المستوى*				
المجموع	هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية		السن	المستوى
	المستوى* الجنس	السن		

	وصحة البيانات المعروضة للمتسوق؟					
	نوعا ما	لا	نعم	الجنس		
19	0	6	13	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة
74	46	28	0	أنثى		
93	46	34	13	المجموع		
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	الجنس	
3	3			المجموع		
19	0	6	13	ذكر	الجنس	المجموع
81	53	28	0	أنثى		
100	53	34	13	المجموع		

ليسانس

نلاحظ من خلال الجدول أن التسوق عبر الفيس بوك المصدقية وصحة البيانات المعروضة للمتسوق لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي "نوعا ما" حيث بلغت إجابتهم "46" و "00" عند الذكور، في حين الإجابة بـ "لا" حققت تكرارا قدره "06" عند الذكور و "28" عند الإناث، أما الإجابة بـ "نعم" للإناث بتكرار "00" والذكور بـ "13"، أي أن التسوق عبر الفيس بوك يضمن "نوعا ما" المصدقية وصحة البيانات المعروضة للمتسوق "بتكرار إجمالي قدره "53".

• سؤال 16:

جدول رقم 42: هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟*السن* المستوى* الجنس						
المجموع	هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟			السن		المستوى
	نوعا ما	لا	نعم	الجنس		
19	0	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة
74	11	29	34	أنثى		
93	11	29	53	المجموع		
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	الجنس	

3	3			المجموع		
19	0	0	19	ذكر	الجنس	المجموع
81	18	29	34	أنثى		
100	18	29	53	المجموع		

نلاحظ من خلال الجدول أن التسوق عبر الفيس بوك يوفر الوقت و الجهد لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " نعم" حيث بلغت إجابتهم "34" و "19" عند الذكور، في حين الإجابة بـ " لا " حققت تكرارا قدر بـ "00" عند الذكور و"29" عند الإناث، أما الإجابة بـ " نوعا ما " للإناث بتكرار "11" والذكور بـ "00"، أي أن التسوق عبر الفيس بوك يوفر الوقت و الجهد بتكرار اجمالي قدر بـ"53".

● سؤال 19:

جدول رقم 43: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟*السن *المستوى* الجنس						
المجموع	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟			السن		المستوى
	نوعا ما	لا	نعم			
19	0	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة
74	37	13	24	أنثى		
93	37	13	43	المجموع		
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	الجنس	
3	3			المجموع		
19	0	0	19	ذكر	الجنس	المجموع
81	44	13	24	أنثى		
100	44	13	43	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن إجابة ذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " نوعا ما" حيث بلغت إجابتهم "37" و "00" عند الذكور، في حين الإجابة بـ " لا " حققت تكرارا قدر بـ "00" عند الذكور و"13" عند الإناث، أما الإجابة بـ " نعم " للإناث بتكرار "24" والذكور بـ "19"، أي أن التسوق عبر الفيس بوك يمتاز "نوعا ما" بسرعة التوصيل بتكرار اجمالي قدر بـ"44".

● سؤال 18:

جدول رقم 44: هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟ *السن *المستوى* الجنس						
المجموع	هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع؟			السن		المستوى
	نوعا ما	لا	نعم	الجنس		
19	0	0	19	ذكر	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	30	14	30	أنثى		
93	30	14	49	المجموع		
4	4			أنثى	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع		
3	3			أنثى	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع		
19	0	0	19	ذكر	المجموع	
81	37	14	30	أنثى		
100	37	14	49	المجموع		

من خلال الجدول نجد أن أعلى إجابة لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي "نعم" حيث بلغت إجاباتهم "30" و "19" عند الذكور، في حين الإجابة بـ "لا" حققت تكرارا قدره "00" عند الذكور و "14" عند الإناث، أما الإجابة بـ "نوعا ما" للإناث بتكرار "30" والذكور بـ "00"، أي أن التسوق عبر الفيس بوك يتميز بسهولة الدفع بتكرار إجمالي قدره "49".

● سؤال 19:

جدول رقم 45: هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟ *السن *المستوى* الجنس					
المجموع	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟			السن	المستوى
	نوعا ما	لا	نعم		

19	0	0	19	ذكر	الجنس	من 19 إلى 23 سنة	ليسانس
74	33	11	30	أنثى			
93	33	11	49	المجموع			
4	4			أنثى	الجنس	من 24 إلى 28 سنة	
4	4			المجموع			
3	3			أنثى	الجنس	أكثر من 29 سنة	
3	3			المجموع			
19	0	0	19	ذكر	الجنس	المجموع	
81	40	11	30	أنثى			
100	40	11	49	المجموع			

من خلال الجدول نجد أن أعلى إجابة لذوي مستوى ليسانس خاصة الإناث من 19 إلى 23 سنة هي " نعم " حيث بلغت إجابتهم "30" و "19" عند الذكور، في حين الإجابة بـ " لا " حققت تكرارا قدره "00" عند الذكور و "11" عند الإناث، أما الإجابة بـ " نوعا ما " للإناث بتكرار "33" والذكور بـ "00"، أي التسوق عبر الفيس بوك يمتاز بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي بتكرار إجمالي قدره "49".

4. النتائج العامة للدراسة:

من خلال الإجابة على الاستبانات المقدمة للمبحوثين وبعد استلام الإجابات المقدمة من طرفهم وبعد تفريغها في برنامج spss وتحليلها واستخراج النتائج، تمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في:

1. البيانات الشخصية :

اثبتت نتائج الدراسة المتعلقة بالبيانات الشخصية ما يلي:

- ان معظم المبحوثين من جنس الاناث بنسبة 81 %
- ان اغلبية المبحوثين ينتمون إلى الفئة العمرية من 19 - 23 سنة بنسبة قدرت ب 93%.
- ان المبحوثين هم ذوي مؤهل علمي ليسانس بنسبة 100.

2. الاشباعات المحققة للطالب المستغامي من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته:

- كشفت نتائج الدراسة ان المنتجات والخدمات التي تثير انتباه هي المنتجات ذات نوعية جيدة بنسبة 61%
- اظهرت نتائج الدراسة ان أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك هي خدمات تعليمية بنسبة 46%
- تشير نتائج الدراسة إلى ان أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك هي ملابس بنسبة 70%
- اثبتت نتائج الدراسة ان طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي هو الدفع عند الاستلام بنسبة 86%
- اظهرت النتائج ان اغلبية المبحوثين يعتبرون أن أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيس بوك هي الصفحات المحلية بنسبة 49%
- اوضحت النتائج ان أهم أسباب التي تدفع المبحوثين للتسوق عبر الفيس بوك هي كثرت المعروضات بنسبة 73%
- كشفت النتائج ان مرحلة جائحة كورونا التي مرة بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيس بوك بنسبة 71 %

3. عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك :

- اوضحت نتائج الدراسة ان التسويق عبر الفيس بوك يؤثر على عملية شراء المبحوثين احيانا بنسبة 78%.
- تبين نتائج الدراسة ان التسويق عبر الفيس بوك يحفز المبحوثين على التسوق الالكتروني احيانا بنسبة 71%.
- تبين نتائج الدراسة ان التسويق عبر الفيس بوك يساهم في التعريف بالمنتجات والخدمات للمبحوثين احيانا بنسبة 74%.
- تشير نتائج الدراسة إلى ان الذي يجذب المبحوثين في عرض المنتجات والخدمات عبر الفيس بوك هي الصور بنسبة 55%.
- اوضحت نتائج الدراسة ان نوعية المنتج أو الخدمة عبر الفيس بوك تجذب المبحوثين نحو التسوق الالكتروني بنسبة 53%.

- تشير نتائج الدراسة إلى ان اهم معيار يجذب المبحوثين إلى شراء منتج او خدمة عبر الفيس بوك هو حسن المعاملة والردود السريعة للبائع بنسبة 54 %.

4. ما هي إيجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟

- اوضحت نتائج الدراسة ان التعامل مع المحلات الافتراضية ليست موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا بنسبة 49%.

- تبين نتائج الدراسة ان التسوق عبر الفيس بوك يضمن للمبحوثين المصداقية وصحة البيانات المعروضة للمتسوق نوعا ما بنسبة 53%.

- تؤكد نتائج الدراسة ان التسوق الالكتروني عبر الفيس بوك يوفر للمبحوثين الوقت والجهد بنسبة 53%.

- كشفت نتائج الدراسة ان التسوق عبر الفيس بوك يمتاز بسرعة التوصيل نوعا ما بنسبة 44%.

- تبين نتائج الدراسة ان التسوق عبر الفيس بوك يتميز بسهولة الدفع بنسبة 49%.

- تبين نتائج الدراسة ان التسوق عبر الفيس بوك يمتاز بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي بنسبة 49%.

● مناقشة النتائج في ظل تساؤلات الدراسة:

من خلال النتائج التي توصلنا إليها نجد ان اهم عادات وأنماط الاستخدام المعتمدة لمعرفة فعالية الفيس بوك في تنمية التسوق الرقمي هي كثرة استخدام الطلبة لموقع الفيس بوك والتعرض لما ينشر عبر صفحات ومجموعات التسوق عبره من منتجات وخدمات.

- التساؤل الأول: الاشباع المحققة للطلاب المستغني من خلال التسوق عبر الفيس بوك وأهم عاداته:

وفقا للنتائج التي توصلنا إليها تتمثل في تنوع المنتجات والخدمات خاصة التعليمية اضافة إلى ان الملابس هي أكثر ما يستهوي الطلبة كونهم يلجؤون للتسوق الالكتروني لأنه يوفر لهم حاجاتهم ويحقق اشباعاتهم التي لم يجدوها في التسوق التقليدي.

- التساؤل الثاني: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك:

وفق النتائج التي توصلنا إليها نجد ان اهم عامل هو التسويق عبر الفيس بوك، العروض المميزة، اضافة للتعليقات الايجابية والصور لما لها من تأثير على الطالب المستغني.

- التساؤل الثالث: ايجابيات وسلبيات التسوق عبر الفيس بوك:

وفق النتائج التي توصلنا إليها نجد ان الطالب المستغني يرى التسوق عبر الفيس بوك تجربة ايجابية وذلك لما يوفره من وقت وجهد وتنوع في المنتجات.

- وصولا إلى الاجابة على التساؤل الرئيسي: إلى أي مدى يساهم التسويق الرقمي في تفاعلية جمهور افتراضي عبر فيس بوك؟، اذ كشفت نتائج الدراسة عن وجود فعالية للفيس بوك في تنمية التسوق الرقمي في الجزائر وذلك من خلال ما يساهم به الفيس بوك من جذب وتأثير للطالب المستغاني من خلال استراتيجيات التسويق عبر الفيس بوك التي يعتمدها المسوقون اضافة للصور والتعليقات الايجابية ودورها في زيادة الاقبال على التسوق عبر الفيس بوك.

خلاصة الفصل:

قمنا من خلال هذا الفصل بعرض الجانب التطبيقي بحثنا وذلك من خلال تحليل النتائج المتحصل عليها من استمارة الاستبيان والجداول البسيطة والمركبة ثم تطرقنا إلى تحليل وتفسير النتائج ومناقشتها مع تساؤلات الدراسة، وذلك من أجل الوقوف على مدى مساهمة التسويق الرقمي في تفاعلية جمهور افتراضي عبر فيس بوك.

خاتمة عامة

في الختام، لا شك أن الفيسبوك أصبح أداة قوية وفعالة في مجال التسويق الرقمي من خلال الاستفادة من قاعدة المستخدمين الهائلة التي يمتلكها فيسبوك، يمكن الأفراد و الشركات بناء علاقات عديدة وتوسيع نطاق تواجدها على الإنترنت .

لقد تطرقنا من خلال هذا البحث التسويق الرقمي و فعالية الجماهير الافتراضية الذي يندرج ضمن الدراسات الحديثة في مجال التسويق، إذ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبائن، وعليه يمكن اعتباره أداة هامة ضمن الاستراتيجيات التسويقية، ووسيلة تمكن المؤسسة من متابعة آراء واتجاهات وتفضيلات الزبائن من أجل إعادة صياغة الاستراتيجيات والأهداف بشكل أكثر ملائمة لتحقيق رضا وولاء الزبائن، والتي ساهم من خلالها الفيسبوك كأحد أشهر هذه المواقع في فتح افاق جديدة خاصة في المجال التجاري تحديدا في مجال التسويق والتسوق الالكتروني، إذ انه ارتقى ليصبح اداة فعالة في تسويق المنتجات والخدمات بأنواعها، اضافة إلى فتح سوق جديدة للمستهلكين وذلك من خلال صفحاته ومجموعاته التي اصبح التجار يعتمدون عليها في الترويج والتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم مما جعلها مقصدا للمستهلك المستغاني، حيث يعتبرها هذا الاخير الوسيلة المفضلة للبحث عن حاجاته وتحقيق رغباته واشباعاته من خلال التسوق عبر موقع الفيسبوك لما يقدمه هذا النوع من التسوق من خصائص ومميزات تميزه عن التسوق التقليدي كوفرة الوقت والجهد.

من جانب آخر، تتمتع الجماهير الافتراضية على فيسبوك بقدرة كبيرة على تأثير القرارات الشرائية. عندما يشارك المستخدمون معلومات حول العلامات التجارية والمنتجات ويتفاعلون مع المحتوى المروج على فيسبوك، يتم تعزيز الثقة وتأثير قرارات الشراء لدى الآخرين. هذا يجعل من الجماهير الافتراضية على فيسبوك قوة تسويقية هائلة. ومع ذلك، يجب على الشركات أن تأخذ في الاعتبار أن التسويق عبر فيسبوك ليس الحل الوحيد والنهائي. ينبغي للشركات استكشاف واستخدام مجموعة متنوعة من وسائل التسويق الرقمي لتحسين جماهيرها وتوسيع نطاقها.

• التوصيات:

- العقبات التي يواجهها المستهلكون المستغانميون عند التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال إبراز وتوفير البنية التحتية لقطاع التجارة الإلكترونية الجزائري لمواكبة الدول الأخرى، من خلال إيجاد آليات واضحة لتنظيم عملية التسوق الإلكتروني.
- الاستفادة من مواقع الشبكات الاجتماعية لأنها تمتلك قاعدة عامة كبيرة وتستخدم منذ فترة طويلة لتسويق المنتجات والخدمات، نظرًا لأن التسوق عبر الإنترنت أصبح لا يقل عن التسوق التقليدي.
- التركيز على جذب انتباه المستهلكين من خلال تقديم طريقة فريدة لتقديم المنتج وتوضيح المعلومات المقدمة حول المنتج أو الخدمة
- تعلم كيفية التسوق عبر الإنترنت من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية .

قائمة مراجع

1- الكتب:

- + إدريس ثابت عبد الرحمن، التسويق المعاصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
- + إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2020.
- + بتول أحمد قدومي، التسويق الجديد، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2017.
- + بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
- + بهاء الدين محمد زيد، المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية، جامعة الإمارات، 2012.
- + رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط 3، ديوان مطبوعات الجامعة - المطبعة الجهوية، قسنطينة - الجزائر.
- + رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى، الجزائر، (د س).
- + زياد محمد عبد السلام الشрман، مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2001.
- + سعيد المصري وآخرون، المدونات المصرية فضاء اجتماعي جديد، ط 1، مركز المعلومات والدراسات المصرية، القاهرة، 2014.
- + سويدان نظام موسى، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2003.
- + صديق الحكيم، أسرار التسويق الرقمي، دار الفكر العربي للنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2021.
- + الطائي حميد وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2007.
- + عباس مصطفى صادق، العالم الجديد والوسائل والتطبيقات، دار الشروق والتوزيع، ط 1، مصر، 2008.
- + عقيلي وصفي عمر وآخرون، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 1994.
- + علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، ط 1، 2013.
- + علي محمد رحومة، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 2008.
- + فريد كورتل، مدخل للتسويق، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- + فهيم محمد سيد، فن الاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط 1، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، القاهرة، 2006.
- + كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار النشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2007.
- + كامل محمد المغربي، أساسيات البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة، الاردن، 2011، ط 04.
- + مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2015.

- ✚ محمد الصيرفي، مبادئ التسويق (دراسة نظرية وتطبيقية)، ط1، دار حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005.
- ✚ محمد عبد الحميد، البحث العلمي الدراسات العلمية، عالم الكتب مصر ط 2، 2004.
- ✚ محمد فتحي شنيطي، المنهج والمنطق العلمي، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1970.
- ✚ محمود جاسم الصيمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
- ✚ مروان عبد المجيد، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل العلمية، مؤسسة الوراق، عمان، ط 1، 2000.
- ✚ مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- ✚ ميلودي محمد، دور الهوية في تشكيل الفرد، دار الفكر والأمل، ط 2، لبنان، 2018.
- ✚ ناجي معل، رائف توفيق، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، 2006.
- ✚ النجار نبيل، الأصول العملية للتسويق والبيع والإعلان، مكتبة عين شمس، الطبعة الأولى، القاهرة، 1991.
- ✚ نزار عبد المجيد البرواري، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- ✚ نعيم العبد عاشور، مبادئ التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2006.
- ✚ ياسر خضير البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2014.
- ✚ يوسف أحمد ابو فارة، التسويق الالكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، ط 2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003..

2- المذكرات:

- ✚ تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، 2013.
- ✚ جار الله الشمري، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة دراسة استطلاعية الرأى العاملين في شركة آسيا للاتصالات، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء العراق، 2017.
- ✚ سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2014.
- ✚ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الانترنت (كوليو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، تخصص تنمية مستدامة رسالة ماجستير في التنمية المستدامة، مسار بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، جامعة القدس، 2017.

✚ هيام محمد نادر البين، التسوق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سوريا، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2018.

✚ وليد توفيق بلمبروك، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي للمؤسسة، مذكرة ضمن متطلبات لنيل شهادة الماجستير الأكاديمي، تخصص مالية المؤسسة، شعبة علوم تجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020.

3- المجالات والدراسات:

✚ إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان " دراسة حالة المملكة العربية السعودية"، مجلة اماراباك، المجلد 9، العدد 28، الأكاديمية الامريكية ، 2018.

✚ إلهام يحياوي، التسويق الرقمي: كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2019.

✚ إلهام يحياوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2019.

✚ أمير مويت الفيصل، الاتصال التفاعلي في البيئة الحديثة، مقال بمجلة الباحث الإعلامي، العدد 44-45، كلية الإعلام، جامعة بغداد، 2019.

✚ بوطبل عبد القادر، من الفضاءات الافتراضية إلى الهويات الجديدة، مجلة متون، العدد 1، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2016.

✚ تولين إبراهيم_ التقرير الثاني لمشروع التخرج في برنامج ماجستير الأعمال للفصل s16

✚ راوية بوالانوار، التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 16، العدد 03، جامعة الأخوة منتوري قسنطينة 1، الجزائر، 2022.

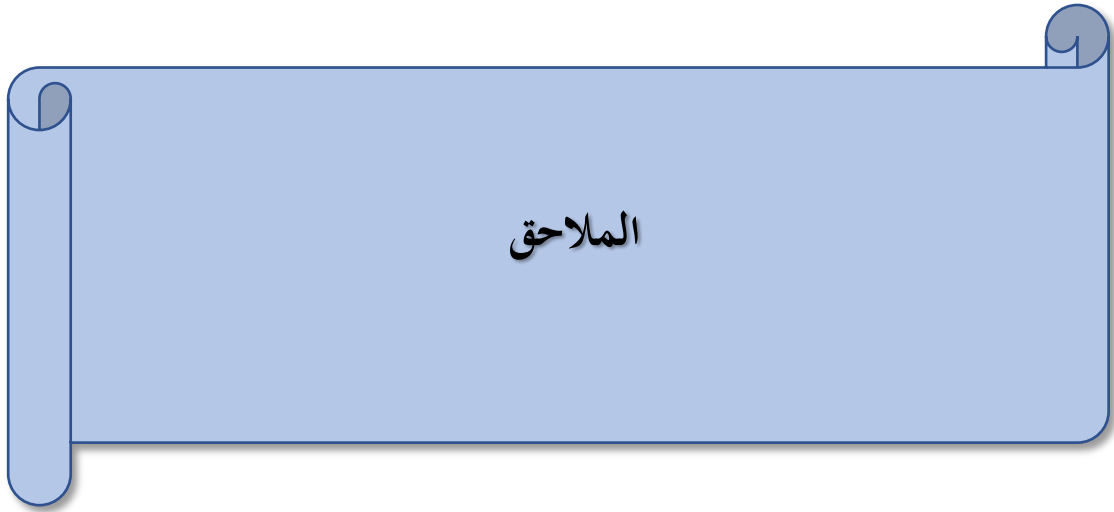
✚ زكرياء طفراني، التسويق في البيئة الرقمية (قراءة في التسويق الإلكتروني وتقنياته)، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، 2020.

✚ ساكت فاطمة الزهراء، دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 01، جامعة معسكر، الجزائر، 2022.

✚ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية -موقع الفيسبوك نموذجا -، مجلة البديل الاقتصادي، الجزائر، العدد 8، 2017.

✚ عبد القادر وسام، دور قيمة مدركة المعلومات كمتغير وسيط في العلاقة بين عضوية المستهلكين المجتمعات الافتراضية ونوايا التسويق الإلكتروني في فلسطين، المجلة الأردنية في إدارة الاعمال، مجلد 9، العدد 4، 2013.

- ✚ عبد الهادي مسعودي، خيرة مسعودي، التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد الرابع، العدد الثاني، جامعة الاغواط، ديسمبر 2018.
- ✚ علي محمد رحومة، الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليل في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظوماتها الاجتماعية، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2007.
- ✚ فريدة صغير عباس، تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي، عبر المجموعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، جامعة الجزائر3، 2018.
- ✚ ليث علي يوسف الحكيم، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن (دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 14، العدد 3، 2017.
- ✚ معزة مصطفى أحمد، الاتصال التفاعلي عبر الانترنت وانعكاساته على الشباب_دراسة تطبيقية على موقع سودانيز أونلاين، الخرطوم، السودان، 2012.



الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة - ماستر 2-

استمارة استبيان



التسويق الرقمي و فعالية الجماهير الافتراضية

الدراسة الميدانية : طلبة الثالثة ليسانس ، تخصص : اتصال

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة: محراز سعاد

إعداد الطالبة: بالبشير نجاة

ملاحظة: نرجو منكم ملئ الاستمارة بدقة و موضوعية من خلال الإجابة على جميع الأسئلة ، بوضع (x) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2022/2023

• البيانات الشخصية

- 01: الجنس: ذكر أنثى
- 02: السن: 23-19 28-24 29 فما فوق

المحور الأول: الاشباع المحققة لطلبة مستغانم من خلال التسوق عبر الفيس بوك و أهم عاداته

01: ما هي المنتجات والخدمات التي تثير انتباهك؟

- رخيصة متنوعة نوعية جيدة مسامرة للموض ماركات عالم

02: ما هي أهم الخدمات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟

- خدمات تعليمية خدمات سياحية خدمات البريد الس خدمات شحن البط

03: ما هي أهم المنتجات التي تقوم بشرائها عبر الفيس بوك؟

- كتب أجهزة إلكترونية ملابس الأثاث و الديك

04: ما هي طريقة الدفع المفضلة لديك عند التسوق الرقمي؟

- حوالات بريدية حساب إلكتروني الدفع عند الاست حوالات بنا

05: ما هي أحسن الصفحات و المجموعات التسوق التي تستخدمها عبر الفيس بوك؟

- أجنبية عربية مع

06: ما هي أهم أسباب التي تدفعك للتسوق عبر الفيس بوك؟

- كثرت المعروضات انخفاض الأسعار وفرت الوقت تنظيم عملية الش

07: هل مرحلة جائحة كورونا التي مرة بنا كانت سببا في زيادة إقبالك عبر الفيس بوك ؟

- نعم

المحور الثاني: عوامل الجذب للتسوق عبر الفيس بوك

08: هل يؤثر التسويق عبر الفيس بوك على قرار الشراء لديك؟

- دائما أحيانا أبد

09: هل يحفزك التسويق عبر الفيس بوك على التسوق الرقمي؟

-

دائما

أحيانا

أبدا

10: هل ترى أن المعلومات التي تصف المنتج أو الخدمة عبر الفيس بوك لشرائها؟

دائما

أحيانا

أبدا

11: ماذا يجذبك في عرض المنتجات و الخدمات عبر الفيس بوك؟

الاشهارات

الصور

الفيديو

أ

12: ما الذي يجذبك نحو التسوق عبر الفيس بوك عادة؟

التعليقات الايجابية

عدد الاعجابات

نوعية المنتج أو الخدمة

13: ما هي المعايير التي تجذبك إلى التسوق عبر الفيس بوك؟

حسن المعاملة و الردود السريعة للبائع

رأي المؤثرين الاجتماعيين

المنتجات و الخدمات التي عليها تخفيضات

المحور الثالث: ما هي إيجابيات و سلبيات التسوق عبر الفيس بوك؟

الرقم	العبارات	نعم	لا	نوعا ما
14	هل التعامل مع المحلات الافتراضية موثوقة أكثر من المحلات الموجودة فعلا؟			
15	هل يضمن التسوق عبر الفيس بوك المصداقية و صحة البيانات المعروضة للمتسوق؟			
16	هل يوفر التسوق عبر الفيس بوك الوقت و الجهد؟			
17	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بسرعة التوصيل؟			
18	هل يتميز التسوق عبر الفيس بوك بسهولة الدفع ؟			
19	هل يمتاز التسوق عبر الفيس بوك بعروض تسويقية مؤثرة أكثر من التسوق التقليدي؟			