

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال



عنوان المذكرة:

إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية

دراسة ميدانية على عينة من تجار ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال

تخصص:

إشراف الأستاذة:

- جمال صبرينة

إعداد الطالبتين:

- بوالفوس نهاد

- شوايب الخنساء

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أ. خيرى نبيل
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أ. جمال صبرينة
مناقشا	جامعة جيجل	أ. شيباني إيدر

السنة الجامعية: 2020-2021

## شكر وعرافان

قال تعالى: {وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ} - لقمان: 12-

قال رسول الله -صلى الله عليه وسلم- {من لا يشكر الناس لا يشكر الله}  
الشكر أولا و أخيرا لله عز وجل الذي أمدنا بالصبر والعافية لإنجاز هذا العمل  
ثم نتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير

إلى الأستاذة المشرفة "دكتورة حمال صبرينة" لما قدمته لنا من إرشادات وتوجيهات

طيلة مدة إنجاز هذه الدراسة ، و نرجو الله العلي القدير أن يجزيها عنا خيرا.

كما نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى أساتذتي الكرام من قسم علوم الاعلام و الاتصال ،الذين

ساهموا في تكويني طيلة المسار الدراسي.

ولا ننسى أن نوجه الشكر لزملائنا على مساندتهم، سواء من قريب او بعيد دفعة "2021"

## إهداء

إلى من هما صاحبا الفضل بعد الله فيما وصلت إليه

إلى اعز وأحب الناس على قلبي

إلى والدي الحبيب حفظه الله وبارك له في عمره

إلى والدي الحبيبة حفظها الله وبارك في عمرها

إلى من عشنا معا اسعد لحظات حياتنا إخوتي الأعزاء

أحمد ، صدام ، و أنختي هاجر رحمها الله التي كان لها الفضل في وصولي إلى هذا اليوم

جعله الله في ميزان حسناتها

إلى كل من يجب النجاح لي ودعمني طيلة مسيرتي الدراسية

إلى كل من تعلمت على أيديهم من شيوخ و معلمين و أساتذة

إلى مشرفتي الأستاذة -جمال صبرينة-

إلى صديقتي : هاد ، لبني، نسرين و سهام اللواتي دعمني في إنجاز هذه المذكرة.

الخنساء

## إهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لتشمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه

ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأدامهما نورا لدربي

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني و لا تنزال من إخوة وأخوات

إلى رفيقات المشوار اللاتي قاسمنني لحظاته رعاهن الله ووفقهن :

\*\*\* الخنساء ، نسرين ، لبنى \*\*\*

إلى الصديقتين : "وهيبة ، سهام"

إلى كل من كان لهم أثر على حياتي، و إلى كل من أحبهم قلبي ونسيهم قلبي

نهاد

"هدف التسويق هو جعل الزبائن يعرفونك ويحبونك ويشقون

بك....."

تيم ويليامز

الملخص

### الملخص:

غدت تكنولوجيات الاتصال أداة تغيير فعالة، حيث أصبحت تلعب دورا كبيرا في تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، وقد حاولت هذه الدراسة البحث في كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك بالتحديد في التسويق الإلكتروني للمنتجات النسائية، ولمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية شملت تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل وهذا لمعرفة كيفية استخدام تجار ولاية جيجل لموقع فيسبوك لإعداد الرسالة التسويقية، واستخدامهم لأهم التقنيات التي يوفرها هذا الموقع من أجل التسويق للمنتجات وأيضا كسب ولاء الزبون من خلاله، وكذا كيفية التحكم في عناصر المزيج التسويقي للمنتجات النسائية، بحيث اتبعنا المنهج الوصفي واعتمدنا على العينة القصدية والتي قوامها 72 مفردة، واستخدمنا استجاب مفردات العينة استمارة استبيان ورقية و إلكترونية.

وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك خاصة يلعب دور هام في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصفة خاصة، كونهما تتيح التواصل و التفاعل والتفاعل بين التجار و الزبائن دون قيود مكانية أو زمانية.

**الكلمات المفتاحية:** مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق الإلكتروني، فيسبوك، المنتجات النسائية.

### **Abstract :**

Communication technologies have become an effective change tool ,as they have played a major role in activating social networking sites in the field of marketing. this study attempted to search for the use of social networking sites, facebook in partienles

In the e-marketing of women's products to address the research problem, a field study included women's products dealers in jijel was carried out , with the aim of finding out how the merchants of jijel ues facebook to prepare the marketing message , and ues the most

important technologies provided by this site in order to market products , and gain customer's loyalty through it , as well as how to control elements of the marketing misc for women's product .in this study , the descriptive approach was adopted, and an intentional sample consisted of 72 persons was chosen, moreover , a paper and electronic questionnaire form was used to question the sample.

The study's result concluded that using social networking (or social media) sites and particularly facebook have an important role in marketing in general , and in managing the relationship with the client in particular since they permit communication , conversation , and interaction between merchants and client without spatial and temporal restrictions .

**KEYWORDS:** social networking sites (or social media sites), e-marketing, facebook, women's products.



# فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	فهرس المحتويات
	إهداء
	شكر وعرفان
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
4	1. تحديد الإشكالية
5	2. التساؤلات الفرعية
5	3. فرضيات الدراسة
5	4. أسباب اختيار الموضوع
6	5. أهمية الدراسة
6	6. أهداف الدراسة
7	7. مفاهيم الدراسة
11	8. مجتمع البحث وعينة الدراسة
13	9. منهج الدراسة
14	10. أدوات جمع البيانات
16	10. حدود الدراسة
17	11. الدراسات السابقة و المتشابهة
25	12. المقاربة النظرية للدراسة
<b>الإطار النظري للدراسة</b>	

الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي	
32	تمهيد
33	1. الأنترنت
33	2. مفهوم الأنترنت
34	3. خصائص الأنترنت
35	4. خدمات الأنترنت
37	5. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
38	6. التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي
40	7. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
42	8. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
43	9. تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي
49	10. استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي
51	11. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
53	12. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
54	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني	
56	تمهيد
57	1. مفهوم التسويق
58	2. أهمية التسويق
59	3. مفهوم التسويق الإلكتروني
60	4. نشأة وتطور التسويق الإلكتروني
63	5. خصائص التسويق الإلكتروني
64	6. أهداف التسويق الإلكتروني

65	7. عناصر مزيج التسويق الالكتروني
70	8. أشكال التسويق الالكتروني
73	9. وظائف ومهام التسويق
74	10. نموذج آرثر للتسويق الإللكتروني
	خلاصة الفصل
<b>الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي</b>	
78	تمهيد
79	1. مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويق
80	2. مزايا التسويق الإللكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي
82	3. هيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
83	4. استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
86	5. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية
88	6. مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
91	7. سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
88	خلاصة الفصل
<b>الجانب الميداني للدراسة</b>	
<b>الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
94	تمهيد
95	1. عرض البيانات وتحليلها
124	2. نتائج الدراسة في ظل الفرضيات
133	3. النتائج العامة للدراسة
135	4. صعوبات الدراسة
136	5. الاقتراحات والتوصيات
138	خلاصة الفصل

## فهرس المحتويات

---

140	الخاتمة
141	قائمة المصادر والمراجع

# فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	يمثل مراحل تطور مفهوم التسويق بين التقليدي والإلكتروني	1
95	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
96	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	3
96	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة العملية	4
97	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير نوع النشاط التجاري الممارس	5
98	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل تقوم بالتسويق للمنتجات النسائية عبر فيسبوك	6
99	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال استخدامك لموقع فيسبوك في التسويق راجع إلى	7
100	يمثل توزيع أفراد العينة حسب عملهم على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفيسبوك عند إعدادهم للرسالة التسويقية	8
100	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك	9
101	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال تقوم باقتناء المنتجات النسائية بالاعتماد على	10
102	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال كيف تتم عملية التسعير لمنتجات محلك	11
103	يمثل توزيع أفراد العينة في خانة أخرى تذكر	12
103	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل تأخذ بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن عند استخدامك للفيسبوك لتحديد السوق المستهدف ورفع مستوى المنافسة	13
104	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة المستخدمة في النشاط التسويقي عبر فيسبوك	14
105	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دوافع استخدامهم للفيسبوك في التسويق لمنتجات محلاتهم	15
106	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع المنشورات التي يستخدمونها في التسويق لنشاطهم التجاري عبر فيسبوك	16

107	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل تعتمد خاصية تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبون لشراء المنتج	17
108	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك	18
110	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال ماهي الأساليب التي تميز عرض منتجاتك النسائية عبر فيسبوك للتأثير على الزبائن	19
111	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال كيف يتفاعل الزبائن مع المنشورات عبر فيسبوك	20
112	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال كيف يتم طلب المنتج عبر الفيسبوك	21
113	يمثل توزيع أفراد العينة في خانة أخرى تذكر	22
114	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال كيف يتم تسليم المنتج للزبون	23
114	يمثل توزيع أفراد العينة في خانة أخرى تذكر	24
115	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل يعتمد محلك على طرق الدفع الإلكتروني التي أقرها قانون التجارة	25
116	يمثل توزيع أفراد العينة حسب وسيلة الدفع التي يوفرها للزبائن	26
117	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال في حالة توصيل المنتج عبر خدمة التوصيل، هل يتغير سعر المنتج	27
117	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل يولي محلك أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع	28
118	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك	29
119	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال هل اعتماد التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون	30



120	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال لكسب الزبون بعد مرحلة البيع هل تستخدم وسائل أخرى	31
121	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على السؤال إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك	32
122	يوضح الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في التسويق الإلكتروني لنشاطهم التجاري عبر موقع فيسبوك	33

# فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
75	يمثل نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني	1
80	يمثل مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2
83	يمثل استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3

مقدمة

## مقدمة :

إن ظهور المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات الشخصية غيرت مضمون وشكل الإعلام الحديث، بل وغيرت من مفهوم التواصل الذي كان محدود بزمان ومكان معين وبوسائل تقليدية، وعلى الرغم من أن هذه الشبكات أنشأت في الأساس للتواصل بين أفراد المجتمع، إلا أن استخدامات هذه الشبكات امتدت وشملت مختلف مجالات الحياة من أهمها النشاط الاقتصادي الذي كان أيضا مرتبط بحدود الزمان و المكان وكان يمارس بوسائل بسيطة وتقليدية، فأصبح النشاط الاقتصادي بفضل ظهور التكنولوجيا الجديدة للإعلام و الاتصال يمارس الكترونيا حيث يتم جزء كبير منها بمواقع التواصل الاجتماعي، و غدت أنسب وسيلة لعمل التسويق الإلكتروني و ممارسته، خاصة في ظل التراجع الذي يشهده التسويق التقليدي في ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاتصال و التواصل، و يعتبر موقع فيسبوك من بين المواقع الاتصالية التي فرضت نفسها بقوة على واقعنا بحيث أصبحت جزء لا يتجزأ من حياة شريحة كبيرة من المجتمع بمختلف مستوياتهم و مجال عملهم، وقد أدى هذا إلى دفع العديد من المسوقين إلى استغلال هذه الشبكات للتسويق لمنتجاتهم وخدماتهم والتواصل مع زبائنهم وتحقيق الأرباح بواسطتها، فقد استخدمت من قبل التجار كوسيلة و أداة من أدوات التسويق للمنتجات و أتاحت لكل من يملك حسابا عبر فيسبوك ويهتم بمجال التسويق أن يسوق لمنتجاته إلكترونيا باختلاف أنواعها بدون قيود أو شروط أو رسميات، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي غدى ضرورة حتمية لا بد منها لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التسويق الإلكتروني وتكنولوجيا الاتصال الحديثة .

ونحن من خلال دراستنا هذه والموسومة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي - فيسبوك - في التسويق للمنتجات، والتي أردنا تسليط الضوء من خلالها على كيفية توظيف تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل موقع فيسبوك في التسويق لمنتجاتهم، وذلك من خلال قياس طرق ودوافع استخدامهم لهذا الموقع في النشاط التسويقي .

ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتلخيص المحتوى الدراسي كالتالي:

\*الإطار المنهجي: قمنا بتحديد مشكلة الدراسة، وطرح التساؤل الرئيسي ووضع أسباب اختيار موضوع الدراسة، مع تحديد مفاهيم الدراسة وعرض الدراسات السابقة، كما قمنا بعرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من

حيث المنهج وأداة جمع البيانات وإعطاء تفاصيل دقيقة على عينة الدراسة و مجالاتها ، كما تم في هذا الفصل تحديد المقاربة النظرية للدراسة والمتمثلة في النظرية البنائية الوظيفية وإسقاطها على الدراسة.

\*الإطار النظري : والذي جاء في ثلاث فصول :

**الفصل الأول :** قمنا بدراسة وتعريف بمواقع التواصل الاجتماعي بتقديم عرض موجز عن تاريخ ظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها ، وأنواع شبكات التواصل الاجتماعي ، ومن ثم عرض أهم تطبيقاتها واستخداماتها ، وأيضاً إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي .

**الفصل الثاني :** تم التطرق فيه إلى التسويق وأهميته ، ومفهوم التسويق الإلكتروني ونشأته وتطوره وأهدافه ، وتم عرض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وبعض أشكاله ووظائفه ، وذكرنا نموذج من نماذج التسويق الإلكتروني نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني ، وأخيراً تطرقنا لأهمية التسويق الإلكتروني

**الفصل الثالث :** تطرقنا فيه للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، ومواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق وهيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك استراتيجية التسويق عبر هذه المواقع ومركزات نجاح التسويق عبرها ، كما تطرقنا إلى سلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

\*الإطار الميداني : وهو شق متعلق بالجانب التطبيقي للدراسة ، وعرضنا من خلاله النتائج الأولية للدراسة بعد أن منا بتفريغ البيانات في جداول بتحديد مختلف التكرارات والنسب المئوية ، وبعد ذلك قمنا بتقديم قراءات تحليلية حول هذه الجداول لنصل في الأخير إلى النتائج النهائية والعمامة للدراسة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

### 1 / الإشكالية:

نظرا لتزايد اهتمامات المرأة و متطلباتها والمنتجات الخاصة بها، استدعت الحاجة لظهور واستخدام أساليب جديدة للتسويق لهذه المنتجات للوصول لأكبر عدد ممكن من الفئة النسائية ، ومن بين هذه الأساليب ظهر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعد هذه المواقع من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، أنشأت في الأصل للتواصل الاجتماعي بين الأفراد لكنها كسرت حواجز البعد المكاني و الزماني وامتد استخدامها ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة أو أداة للتسويق للمنتجات والخدمات باختلاف أنواعها.

فقد فتحت مواقع التواصل الاجتماعي الباب أمام العديد من المسوقين بمختلف مجالاتهم وفئاتهم لنشر منتجاتهم وخدماتهم والترويج لها، وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية لمؤسساتهم ومحلاتهم من خلال استغلال التطبيقات المختلفة التي تتيحها هذه المواقع التي من بينها اليوتيوب ، You Tube الإنستغرام Instagram و الفيسبوك Facebook وهذا الأخير عرف سرعة كبيرة في الانتشار والتوغل في حياة مستخدمي شبكة الانترنت حيث يبلغ عدد مستخدميه 2,8 مليار مستخدم لهذا ارتأينا أن يكون هذا الموقع نموذج لهذه الدراسة باعتباره الموقع المتربع في الصدارة حول العالم عامة وفي الجزائر خاصة في مجال التسويق لمختلف المنتجات النسائية.

و يعتبر التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات المستجدة التي أدرك التجار أهميته الكبيرة وذلك لما يقدمه من فرص جديدة للتعريف بالمنتجات و الاقتراب من الزبائن والمستهلكين والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية نحو هذه المنتجات .

و إزاء الاهتمام المتزايد للفئة النسائية بمختلف شرائحهم بمواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت في كل زمان ومكان وتعددت أشكالها واستخداماتها، و نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في تغيير النمط الشرائي للنساء وفتح المجال أمامهم من أجل تبادل الخبرات الشخصية إلكترونيا حول مختلف المنتجات التي يتم التسويق لها عبر مواقع التواصل، أصبحت اليوم منصة جذابة لاستقطاب النساء مما شجع المؤسسات والتجار على التسويق لمنتجاتهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول لقطاع واسع من المستهلكين النساء التي تعتبر في فئة مهمة وجمهورة نشطا يمكن أن يساهم بشكل كبير في العمليات زيادة فعاليتها، حيث يعتبر التسويق في هذه المواقع استثمارا وحلا فعليا فرضته التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال العصرية.



## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وبناء على ما سبق وسعينا منا للوصول إلى أهداف الدراسة كان لابد علينا من طرح التساؤل التالي :

كيف تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية ؟

### 2/التساؤلات الفرعية:

ومن أجل الإجابة على هذا الإشكال و إثراء الموضوع قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة إعداد الرسالة التسويقية ؟

- كيف يعتمد تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة الاتصال بالزبون للتسويق الإلكتروني؟

- ما الدور الذي يلعبه الفيسبوك في مرحلة التبادل بين البائع والمشتري؟

؟ - هل يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيسبوك في مرحلة ما بعد البيع لكسب الزبون

### 3/ فرضيات الدراسة:

- استخدام تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في إعداد الرسالة التسويقية .

- اعتماد تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في التسويق الإلكتروني بالاتصال بالزبون.

- يلعب الفيسبوك دورا مهما في تبادل المنتجات بين البائع والمشتري.

- يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيسبوك وسيلة لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع.

### 4/ أسباب اختيار الموضوع:

\* أسباب ذاتية :

- الاهتمام والميل الشخصي للموضوع نتيجة الأثر الكبير الذي يلعبه موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في حياة النساء وتجار المنتجات النسائية.

- الرغبة الشخصية في الغوص في مجال التسويق خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### \* أسباب موضوعية :

- الحاجة العلمية للبحث في هذا الموضوع الذي يستلزم جهداً أكاديمياً يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- الرغبة في التعرف على مدى إسهام موقع فيسبوك في الترويج للمنتجات النسائية.
- إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواسع من جهة وفتح المجال أمام الطلبة للبحث أكثر في الموضوع.
- الدور الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التسويق، حيث يعد من المواضيع الجديدة ويعتبر غير واضح المعالم من حيث التطبيق بالنسبة لأصحاب المحلات التي تثير الكثير من التساؤلات.
- التوجه الكثيف والاهتمام المتزايد بالتسويق عبر الفيسبوك خاصة.
- مبادرة لإثراء المكتبة الجامعية ببحث علمي في مثل هذا الموضوع.

### 5/ أهمية الدراسة:

تتميز أهمية الدراسة في التالي:

- 1- تزايد الأعداد الهائلة المشتركة في مواقع التواصل الاجتماعي وكافة أنشطتهم وتفاعلاتهم جعلت منها أداة تسويقية فعالة من أجل الوصول إلى المستهلكين وتوجيه أفكارهم بسرعة.
- 2- أنها تعنى بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات النسائية.
- 3- مجال التسويق يعد من الموضوعات المهمة الحديثة بالنسبة للتجار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- إفادة الباحثين بالنتائج المتوصل إليها من إحصائيات ومعلومات دقيقة و معلومات حول التسويق. للمنتجات النسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و ما تحققه من أرباح و نجاح خاصة عبر تطبيق فيسبوك.

### 6/ أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف التي نرغب في الوصول إليها في ما يلي:

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- التعرف على كيفية استخدام التجار لموقع فيس بوك كوسيلة في التسويق للمنتجات النسائية في إعداد الرسالة التسويقية.
- تحديد أساليب اعتماد تجار المنتجات النسائية لموقع فيس بوك في الاتصال بالزبون.
- معرفة دور موقع فيسبوك في تبادل المنتجات النسائية بين البائع والمشتري.
- الوقوف على الأساليب التي يستخدمها التجار للتسويق للمنتجات النسائية عبر موقع فيسبوك.
- معرفة الكيفية التي تساعد في تحديد ووضع الأسعار للمنتجات النسائية التي تعرض عبر موقع فيسبوك.
- التعرف على طرق ووسائل التي يستخدمها تجار المنتجات النسائية عبر فيسبوك لكسب ولاء الزبون.

### 7/ مفاهيم الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مفاهيم الدراسة من أهم المراحل في البحث العلمي، حيث تعد المفاهيم " مجموعة من الرموز ذات المعاني و التطورات المشتركة في مجالات هذا العلم و تطبيقاته " <sup>1</sup> . و يلزم الباحث بوضع إطار دلالي للمفاهيم التي يتناولها في الدراسة من خلال وضع تعاريف لغوية ، اصطلاحية ، إجرائية للمفاهيم المفتاحية ، و دراستنا تضم مجموعة من المفاهيم هي :

#### 1- الاستخدام :

- لغة : من استخدم ،استخداما أي اتخذ الشخص خادما أي يخدمه خدمة فهو خادم و خدام له . <sup>2</sup>
- مصدر : استخدم <sup>3</sup> .

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال (عمان الأردن: دار الميسر للنشر و التوزيع: ط1، 2012)، ص.174.

<sup>2</sup> - "قاموس المعاني" في :

Almaany.com/links .php ? language=Arabic&

<sup>3</sup> - حسنين شفيق، نظريات الإعلام (القاهرة مصر : دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع،2014)، ص. 186.

أما في اللغة الفرنسية فنجد كلمة استخدام بمعنى استعمال و توظيف.

- **اصطلاحاً:** نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار و القدم ، فحينها يصبح الاستعمال متكررا و يندمج في ممارسات و عادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام ، و عليه فاستخدام وسيلة إعلامية أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديمغرافي و الثقافية للأفراد ، فالعوامل الاقتصادية و التكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام ، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام.
- مصطلح الاستخدام يشير إلى : "استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة ، بمعنى إعطاء بعد و معنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي"<sup>1</sup>.
- **إجرائيا:** تقصد بالاستخدام في دراستنا: استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من قبل التجار لتسويق المنتجات الخاصة بالفئة النسائية بغية الوصول إلى جمهور واسع مهتم بالمنتجات النسائية.

### 2- مواقع التواصل الاجتماعي:

- أ/ **التواصل:** عرفه الدكتور عمر نصر الله بأنه علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشيط<sup>2</sup>.
- ب/ **الاجتماع:** عبارة عن نسيج مكون من صلات اجتماعية، تلك الصلاة التي يحددها الإدراك المتبادل بين جانبيين أو هي مجموعة من الأفراد يربط بينهم رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم<sup>3</sup>.
- ج/ **مواقع التواصل الاجتماعي:** اصطلاحا مواقع إلكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل المحادثة الفورية و الإللكترونية ومشاركتها مع الآخرين<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - الصادق لحمامي، "المسائلة النظرية لمفهوم الإعلام" مجلة اتحاد الدول العربية ، ع. 3 ، 2005، ص16 .

<sup>2</sup> - محمود حسن إسماعيل مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الدار العالمية للنشر والتوزيع ، د. ط، 2003)، ص. 30.

<sup>3</sup> - ماجد رجب العبد سكر، التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه أثاره وعقوباته دراسة قرآنية موضوعية رسالة ماجستير (الجامعة الإسلامية غزة :علوم القرآن والتفسير ، 2011)، ص.

<sup>4</sup> - عبد الأمير الفيصل، دراسات في الإعلام الإلكتروني (الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 65.

عرفتها الباحثة ليندا كولز: " أن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يبدأ في كمصطلح اجتماعي لأنك اجتماعيا أصلا، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الإلكترونية فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أكثر منها طرقا تقليدية للتواصل فيما بينها وهكذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة الانترنت مجالا واسع<sup>1</sup> .

وتعرفها " هبة محمد خليفة" بأنها: "شبكة مواقع حدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال بعضهم البعض وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم"<sup>2</sup> .

ويرى " فايز عبد الله الشهري" بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية<sup>3</sup> .

### التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن فضاء افتراضي توفرها شبكة الانترنت تتيح لمستخدميها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات إمكانية التواصل وتبادل المعلومات ومشاركة أفكارهم واهتماماتهم الشخصية والمهنية.

### 3- التسويق Marketing définition :

• لغة: هو طلب السوق للبضائع والخدمات واسم مكان السوق يعني موضع بيع وشراء البضائع أي مختلف المواد التجارية و هو أيضا الموقع الذي تباع فيه الحاجات و السلع وغيره وأن فعل سوق البضاعة فمعنى صدرها أي طلب لها سوق<sup>4</sup> .

<sup>1</sup> - ليندا كولز، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة احمد مغربي (القاهرة مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016)، ص. 13.

<sup>2</sup> - محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير (الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012)، ص. 222.

<sup>3</sup> - فايز عبد الله الشهري، "الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين"، صحيفة الرياض، ع 19، 7 ديسمبر 2008، ص. 30.

<sup>4</sup> - سارة جوامع، نجوى العجود، واقع التسويق الإلكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير (جامعة جيجل: كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2017/2018)، ص. .

Marketing يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما :

"Market" وتعني السوق و "ing" والتي تعني ضمن أو داخل وهي كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercam التي تعني المتجر وكذلك يعني السوق<sup>1</sup>.

• اصطلاحاً: لقد ظهرت تعاريف كثيرة أهمها :

تعريف أستاذة التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية بأنه نشاط عمل مجموعة من أنشطة الأعمال التجارية ذات صلة ظاهرية تجارية ، كما وصف بأنه إطار للفكر كوظيفة تعاونية مشتركة في اتخاذ السياسة مفهوم لهدف الأعمال، عملية التوزيع، عملية خلق المنافع الزمنية والمكانية أو أنه عملية يتم من خلالها التوفيق بين العرض والطلب<sup>2</sup>.

- وتعرف الجمعية الأمريكية التسويق بأنه القيام بأنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو إلى المشتري الاقتصادي.
- ويعرفه الأستاذان cundiff and still التسويق بأنه "العملية الإدارية التي يتم بواسطتها تحقيق الالتقاء بين السلع والأسواق و من خلالها تتحول إلى ملكية المنتجات<sup>3</sup>.
- تعريف كوتلر للتسويق : عملية اجتماعية إدارية يقوم بمساعدتها أشخاص معينون وجماعات منفردة لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم من خلال إنتاج السلع والقيم الاستهلاكية في ما بينهم.
- التعريف الإجرائي للتسويق:

يمكن تعريف التسويق في دراستنا بأنه مجموعة من الأنشطة والوظائف يقوم بها التجار أو أصحاب المحلات تتمثل في عرض ونشر السلع والمنتجات عبر الأرضية الافتراضية التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي من بينها فيسبوك.

<sup>1</sup> - حسين موسى راغي، مدخل الاستراتيجيات والنظام في إدارة التسويق (القاهرة : دار النهضة للطباعة، 1986)، ص. 11.

<sup>2</sup> - محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق (الإسكندرية : المكتب العربي الحديث، 1988)، ص. 21-22.

<sup>3</sup> - فيليب كوتلر و آخرون ، ترجمه: مازن النخاع، التسويق (سوريا: دار علاء للنشر والتوزيع، 2002)، ص. 24.

### 4- المنتجات:

- لغة: (ن. ت. ج) فعل أنتج، عامل منتج، المساهم في إنتاج عمل ما، عمل منتج، المعطي إنتاج "أعمال منتجة"
- اصطلاحاً: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق AMA المنتج على أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويضمن السلع المادية الخدمات، الأماكن والأفكار<sup>1</sup>.

يشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدفة متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق والجودة الملائمة لرغبات المستهلكين، وبالنسبة للسلع المادية فإنها تحتاج إلى تعبئة وتغليف وتمييز باسم أو علامة تجارية مميزة وبيانات مكونات السلع ووزنها وطريقة استخدامها وكيفية حفظها... الخ، كما يشمل المنتج على الخدمات التي تقدم بعد البيع مثل الصيانة، التركيب، اللف، الحزم ومردودات البيع<sup>2</sup>.

### التعريف الإجرائي للمنتجات النسائية:

هي مختلف المنتجات و السلع التي تخص المرأة تتضمن الملابس و الإكسسوارات والأدوات المنزلية والمكياج تقدم عروض تحمل إبداع وفن مقدمة في عروض تجذب اهتمام الفئة النسائية.

### 8/ مجتمع البحث وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم الخطوات المنهجية، وهي تتطلب الكثير من الدقة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وصحة نتائجه فيعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع العناصر و المفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة".

<sup>1</sup> - بلال بركان، أحمد راحلي، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في مؤسسة، رسالة ماجستير (جامعة خميس مليانة: كلية العلوم التجارية، 2015)، ص. 42.

<sup>2</sup> - زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حيسونة، مصطفى سعيد شيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 47.

كما يعرف أيضا بأنه كل العناصر التي تستهدفها الدراسة سواء كانت هذه العناصر أفرادا وأحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة.<sup>1</sup>

يشتمل مجتمع البحث على أفراد أو عناصر لها سمات متقاسمة تجعلهم ينتمون إلى مجتمع ما مختلفين بذلك عن مجتمعات بحث أخرى تجمع أفراد أو عناصر لها خصائص أخرى ويتمثل مجتمع بحث دراستنا الصفحات الفيسبوكية لمحات بيع المنتجات النسائية بمدينة الطاهير وجيجل.

أما العينة هي فئة تمثل مجتمع البحث أو جمهور البحث أي جميع المفردات التي يدرسها الباحث أو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة الدراسة.<sup>2</sup>

وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث.<sup>3</sup>

و قد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تعرف بأسماء عدة مثل العملية أو العينة النمطية التي يكون الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية بحال فيها للصدفة بل يقوم وهو شخصيا بانتقاء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات والبيانات وهذا لإدراكه المسبق معرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره العامة التي تمثله تمثيل صحيحا وبالتالي لا يوجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة.<sup>4</sup>

وبما أنه لا يمكن دراسة العدد الكبير لتجار المنتجات النسائية في ولاية جيجل الذي يصل إلى 3719 حسب ما صرح لنا به رئيس مصلحة الإعلام الاقتصادي وإحصائيات السوق "حسين صغير" عند مقابلتنا به بمدينة التجارة بولاية جيجل ، بما أنه يصعب دراسته فقد اخترنا عينة تتكون من 72 مفردة وذلك من خلال استهدافنا لمحات المنتجات النسائية المتواجدة بمدينة الطاهير وجيجل باعتبارها من أكبر البلديات في ولاية جيجل وأكبرهم من حيث الكثافة السكانية وبالتالي مركز عدد كبير من المحات التجارية المختصة ببيع المنتجات النسائية فيهما،

<sup>1</sup> - صالح بن نوار ، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية (دار الفائر للطباعة والنشر والتوزيع ، 2012)، ص. 122-123.

<sup>2</sup> - رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية (دمشق: دار الفكر للنشر و التوزيع ، ط2000، 1)، ص. 305 .

<sup>3</sup> - سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي (العين الإمارات: دار الكتاب الجامعي ، 2017)، ص. 43 .

<sup>4</sup> - أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010 )، ص. 285.



واحتمال استخدامهم للفيس بوك للتسويق الإلكتروني على غرار المحلات المتواجدة في البلديات الصغيرة، ومنه و نظرا لكبر مجتمع البحث والمتمثل في مفردة فقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب المسح الشامل.

وقد تم توزيع استمارة الاستبيان ورقيا وإلكترونيا في الفترة الممتدة من 08 إلى 13 جوان 2021.

### 9/ منهج الدراسة :

بما أن دراستنا تتمحور حول الاستخدام فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية و بالتالي فالمنهج خطوة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار البحث من أجل الوصول إلى نتائج منطقية في مختلف مراحل بحثه ويقصد به الأداة التي تقف إلى جانب البحث حتى يستطيع تحقيق كل أهداف بحثه وهو وسيلة تمكنه من بناء بحثه وفق خطة متكاملة تسمح له بعدم الخروج من متطلبات ذلك البحث<sup>1</sup>.

كما يعرف بأنه الطريق المتبع للكشف عن هذه الدراسة بواسطة استخدام مجموعة من القواعد التي ترتبط أساسا بتجميع البيانات وتحليلها حتى تساهم في توصيل إلى نتائج ملموسة<sup>2</sup>.

ويعرفه كابلان: على أنه الوسيلة التي عن طريق استخدامها تزداد فاعليتها وزيادة معرفتنا وفهمنا للحقائق<sup>3</sup>.

تم اختيار هذا النوع من الدراسات الوصفية لأنها تستهدف التعرف على طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -فيسبوك- في التسويق للمنتجات النسائية والإحاطة بجميع جوانبه والكشف عن مدى فاعلية التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات النسائية . وللإجابة على إشكالية بحثنا تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي الذي يستخدم في أغلب البحوث الاجتماعية والانسانية، والذي يهتم بتصوير الوضع الراهن وتقديم الفهم الدقيق لهويته، فالمنهج الوصفي ليس مجرد وصف لما هو ظاهر بل يتضمن الكثير من التقصي ومعرفة

<sup>1</sup> - صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية (دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، 2012)، ص.ص. 122- 123 .

<sup>2</sup> - محمد الهادي محمد ، أساليب توثيق البحوث العلمية (الجزائر: المكتبة الأكاديمية، ط1995، 7)، ص. 287.

<sup>3</sup> - أحمد عيادة ، مدخل لمنهجية البحث الاجتماعي (بن عكنون الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009)، ص.

الأسباب والإمكانات التي تساعد على تحقيق الظاهرة كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية.<sup>1</sup>

كما يستخدم المنهج الوصفي في دراسة الأوضاع الراهنة من حيث خصائصها، أشكالها، علاقاتها بالعوامل المؤثرة في ذلك وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث.<sup>2</sup>

ويقوم المنهج الوصفي على الخطوات التالية: تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها، تحديد الفروض والتساؤلات، توفّي المعلومات عن الموضوع واستخلاص النتائج و إصدار التوصيات ،وما يجب أن يكون عليه الوضع.<sup>3</sup>

والبحث في موضوعنا هذا يتم في مستويين :

**نظري :** وذلك بمحاولة مسح كل الأدبيات المتعلقة بالموضوع.

**تطبيقي :** معرفة كيفية استخدام تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال النزول إلى ميدان البحث.

بالإضافة إلى منهج المسح الشامل وعليه قمنا باختيار صفحات على موقع فيسبوك تابعة لتجار المنتجات النسائية في مدينتي الطاهير وجيجل كعينة لدراستنا حيث قررنا توزيع استمارة استبيان تضم أصحاب هذه المحلات المتواجدين بولاية جيجل لتسهيل عملية الضبط التجاري وتفريغ البيانات والوصول إلى نتائج دقيقة.

### 10/ أدوات جمع البيانات:

يتبع هذا المنهج استخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل الاستمارة والملاحظة و المقابلة ومن خلالها يتم الحصول على إجابات الباحثين حول موضوع الدراسة.

<sup>1</sup>- تركي رابع، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس (الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1984)، ص.15.

<sup>2</sup>- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي (عمان الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2008)، ص.33.

<sup>3</sup>- عمار بوحوش، محمد محمود، الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2001، 3)، ص.5.

تعتبر مرحلة تجميع البيانات من مراحل البحث المهمة فكل باحث عند دراسته لظاهرة معينة يقوم بتحديد نوعية وشكل البيانات اللازمة لاختيار فروضه ثم يقرر طرق مختلفة لجمع الأدلة والبراهين، فهو يتفحص مزايا هذه الطرق ويختار أكثرها ملائمة

وتتمثل أدوات جمع البيانات التي تبني عليها في دراستنا فيما يلي :

### • استمارة الاستبيان :

- **تعريفها:** يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة و في علوم الاعلام والاتصال، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في مجال البحوث، لكونها معلومات لا يمكنها إلا لصاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها<sup>1</sup>.

عرفه ويليام جود وباول هات أن الاستبيان وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة معينة في شكل ورقة استمارة يملأها المحيِب بنفسه أي أنه عبارة عن ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توزع عن طريق البريد أو يملأها المبحوث تحت إشراف الباحث<sup>2</sup>.

يعرف أيضا بأنه أداة لتجميع البيانات من أفراد حول موضوع محدد من قبل الباحث مسبقا من خلال إعداد استمارة تضم مجموعه من الأسئلة ترسل إلى مجموعة كبيرة من مجتمع البحث<sup>3</sup>.

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على أداة الاستبيان نظرا لطبيعة الموضوع المدروس بحيث تعتبر من الأدوات الشائعة في جمع المعلومات في العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة و في مجال العلوم و الاتصال خاصة بحيث تستخدم هذه الأداة لجمع المعلومات التي يتعذر الباحث عن الحصول عليها وملاحظتها بنفسه إلا من خلال أجوبة المبحوثين .

و قد صممنا استمارة الاستبيان عن طريق بناء ( 5 ) محاور لها:

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص. 220 .

<sup>2</sup> - هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص. 206.

<sup>3</sup> - زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي .(القاهرة: مطبعة السعادة للنشر والتوزيع، ط3، 1980)، ص.25.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين.

المحور الثاني: يتضمن استخدام تجار المنتجات النسائية للفيس بوك في مرحلة إعداد الرسالة التسويقية

المحور الثالث: اعتماد تجار المنتجات النسائية للفاسبوك في مرحلة الاتصال بالزبون للتسويق للمنتجات النسائية

المحور الرابع: الدور الذي يلعبه الفاسبوك في مرحلة التبادل بين البائع و المشتري .

المحور الخامس: استخدام تجار المنتجات النسائية للفاسبوك في مرحلة ما بعد البيع لكسب الزبون .

و قد احتوى هذا الاستبيان على ( 29 ) سؤالاً بحيث انقسمت الأسئلة على كل محور من محاوره، ثم قمنا بتحكيمة من قبل الأستاذ المشرف، وبعد مراجعة الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة تم تجهيز استمارة الاستبيان في شكلها وتوزيعها على تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل وإعادة استرجاع الأجوبة وتحليل نتائجها.

### 11/ حدود الدراسة :

إن دراستنا تقوم على دراسة ميدانية لعينة من تجار المنتجات النسائية في ولاية جيجل وعليه فأنها تتطلب وتحديد مجالاتها المختلفة كما يلي :

أ- المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بمحلات للمنتجات النسائية في ولاية جيجل

قمنا بدراستنا هذه في محلات بيع المنتجات النسائية بولاية جيجل تسوق لمنتجاتها عبر صفحات الفاسبوك ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

ب- المجال الزمني: تم الانطلاق في إنجاز هذه الدراسة في الفترة الممتدة من أواخر شهر جانفي 2021 إلى غاية شهر جويلية 2021 وهي مقسمة كما يلي :

- الإطار المنهجي انطلقت عملية الضبط الإطار المنهجي بداية من أواخر شهر جانفي 2021 إلى غاية شهر مارس 2021.

- الإطار النظري: استمر البحث عن المراجع وجمعها وتلخيصها في الإطار النظري من أواخر شهر مارس إلى غاية شهر جويلية 2021.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- الإطار التطبيقي: تم زيارة المحلات النسائية ومتابعة صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على تحضير أداة البحث من أواخر شهر ماي الى غايه شهر جوان 2021.
- المجال البشري : قمنا بدراسة عينة من التجار ومالكي المحلات التي تبيع المنتجات النسائية وتسوق كلها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

### 12/ الدراسات السابقة والمشابهة:

#### 1- الدراسة الأولى :

هي دراسة ل: "عدالة العجال و جلام كريمة " بعنوان: " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية، دراسة تحليلية إحصائية كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة مستغانم. تمحورت إشكالية الدراسة حول السؤال الرئيسي ما مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي تفرع منها التساؤلات التالية:

- ما هي أهمية شبة التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية ؟
- كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

أما المنهج المتبع فهو المنهج الوصفي و التحليلي.

وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فيما يلي:

- التواجد المستمر للمشاركين في شبكة التواصل الاجتماعي للتواصل وتبادل المعلومات.
- شبكة الاجتماعيات تعتبر أهم الأدوات التي تعرف بالوجهات السياحية في الدولة بطريقة سريعة وجذابة.
- الاهتمام الكبير الذي يبدیه المشتركون لهذه الشبكات وذلك ما يعكسه اعتمادهم عليها كمرجع ومصدر معلوماتهم السياحية.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال الإجابة على تأثير المشاركات والتعليقات في شبكة التواصل الاجتماعي على قرار السفر، نستنتج مدى أهمية آراء الأصدقاء في اتخاذ القرار السياحي أي أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل منصة مهمة لانتقاء الآراء و المنشورات بين المشتركين فيها.

تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات عن الرحلات السياحية والتي تعتبر من أقوى السبل لانتقال المعلومات بسهولة وفاعلية.

شبكة التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل لنشر الوعي السياحي لأنه معزز بتجارب ومشاركات فعلية من قبل المشاركين إضافة إلى الثقافات عدد كبير من الدول بما يعزز الفكر السياحي ويساهم في نشره.

شبكات التواصل الاجتماعي لها دور مهم جدا في توجيه أفكار المشتركين وهو ما يعكس النسبة الكبيرة في إجابات أفراد العينة عن إمكانية التأثير التعليقات والمشاركات السلبية على القرار السياحي.

### • التعقيب:

تعتبر هذه الدراسة التي أجراها الباحث مشاهمة لدراستنا من حيث المنهج الوصفي وأدوات جمع البيانات اتفقت معها و في اهتمامها بموضوع دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات واختلفت مع دراستنا في كونها ركزت على المنتجات السياحية من حيث اهتمت الدراسة التي أجريناها بالتسويق للمنتجات النسائية.

### 2- الدراسة الثانية :

والتي جاءت بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت " .

دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة " حراير بسكرة " على الفيس بوك.

أنجزت هذه الدراسة من طرف الباحثة أسماء مخلوف بجامعة محمد خيضر بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بتاريخ 2019/2018 على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على الفاسبوك قامت الباحثة بطرح مجموعة من التساؤلات ومن أهمها:

- ما هي عادات وأنماط استخدام المرأة الماكثة في البيت لصفحة حراير بسكرة في التسويق لمنتجاتها؟

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- ما هي الكيفية التي تستخدمها صفحة حراير بسكرة عضواً في توزيع المنتجات وإبصالها للزبون؟

- ما هو دور صفحة حراير بسكرة في زيادة الطلب على المنتجات التي تسوقها المرأة الماكثة في البيت؟

- كيف تساعد صفحة حراير على تداول المنتجات اليدوية لعضوات الصفحة؟

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي الذي يستقل بأسلوبه وأدواته ويساعد على وصف كل ما هو كائن وتفسيره كما تساعد أدواته على تحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين المتغيرات محل الدراسة وبالاعتماد على أدوات جمع البيانات والتحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية والتطبيقية للموضوع كما اعتمدت الباحثة على أدوات الدراسة استمارة الاستبيان و توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج أهمها :

تستخدم 48% من المبحوثات صفحة حراير بسكرة على موقع الفاسبوك أحيانا ونسبة 46% منهم دائما وكل ما زاد مستوى التعليم للمبحوثات كلما زاد استخدامهن للصفحة.

بينت النتائج أن نسبة 28% من النساء الماكثات في البيت يستخدمن حسابهن على فيسبوك للترويج لمنتجاتهن اليدوية بشكل دائم.

تساعد الصورة الجيدة في تقديم المنتجات لنسبة 52% من المبحوثات في الترويج لا عمالهن اليدوية عبر صفحة حراير بسكرة عبر موقع الفيس بوك بإجماع مختلف عينات الدراسة وحسب متغيرات الدراسة التي لم تؤثر في هذه النتيجة.

- تشابه المنتجات وتزايد المنافسة بين المبحوثات من كثر الأسباب التي تجعل المتصفقات لا يقبلن على المنتجات التي تقدمها المبحوثات.

- ساعدت صفحة الحرير بسكرة 70% من النساء الماكثات في البيت التي تسوق من خلالها منتجاتها اليدوية في معرفه طرق تغليف منتجاتها وحفظها، حيث استفادت معظم المبحوثات من هذه الطرق من خلال ازدياد الطلب على منتجاتهن اليدوية وكذا اطلاعهم من خلالها على كل ما هو جديد وعصري في ميدان التغليف.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- كما توصلت النتائج إلى أن معظم المبحوثات يعتمدن على صفحة حراير بسكرة في تسويق منتجاتهم بشكل جزئي وذلك بنسبة قدرت ب 62% و هذا راجع إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مساعدة النساء التي تسوقن لمنتجاتهن اليدوية وأهمها موقع فيسبوك وبالتالي استغلت هذه المواقع خاصة من طرف فئة النساء الماكثات في البيت.

### ● التعقيب على الدراسة :

تشبه هذه الدراسة التي أجرها الباحثة أسماء مخلوف مع دراساتنا في عدة نقاط حيث يسعى كلاهما لشرح وفهم دور وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق منتجات واعتماد الفيس بوك كنموذج كما تشترك هذه الدراسة دراستنا من حيث المنهج المتبع وأدوات جمع البيانات استمارة الاستبيان بالإضافة إلى التشابه في المتغيرات "موقع التواصل الاجتماعي" "التسويق" "المنتجات".

### 3- الدراسة الثالثة :

دراسة السايح بو بكر دراسة بعنوان دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات "دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر موبيليس وكالة ورقلة مذكرة لنيل شهادة الماستر اكاديمي جامعة 2015 تخصص تسويق الخدمات.

لقد قام الباحث بصياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: "ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات؟"

ولقد تفرع في التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي:

-فيما تتمثل أهمية شبكات التواصل الاجتماعي؟

-ما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات؟

- ما هي الأدوات والوسائل التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل المنشور مع تلك الشبكات؟



## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

### • فروض الدراسة :

- تم صياغة فروض الدراسة انطلاقا من التساؤلات الفرعية :
- لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة افراد المجتمع.
- هناك مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات المقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- يعتبر الفيس بوك احسن الوسائل التي يمكن ان تساهم في تحقيق التفاعل والترويج بالمنتجات.

### • منهج الدراسة :

قد استعان الباحث في دراسته على المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية التي يركز على ما هو كائن في الوصف و التفسير للظاهرة المدروسة ، حيث يقوم على جمع بيانات الكمية وتبويبها وتحليلها وتفسيرها ومن ثم استخلاص النتائج بالإضافة إلى الجمع ما بين الدراسة النظرية والميدانية واستخدام برنامج الإحصاء وقد اعتمد في أدوات جمع البيانات على الاستبيان.

### • نتائج الدراسة :

- تعتبر شبكة التواصل الاجتماعي لها مكانة هامة في حياة أفراد المجتمع فإن الترويج عبر شبكة التواصل الاجتماعي أسلوب و استراتيجي ضرورية وفعالة بالنسبة للشركة.
- تمثل الاعلانات عبر شبكة التواصل الاجتماعي أحد أهم المكونات الأساسية و وسيلة هامة للترويج بالمقارنة بباقي وسائل الاتصال.
- تعتبر شبكة فيس بوك أحسن وسيلة التي يمكن أن تساهم في تحقيق التفاعل والترويج للمنتجات.
- الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف اقبالا واسعا في عينة الدراسة.

### • التعقيب على الدراسة :

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا كونها تسعى لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للمنتجات وتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات بالإضافة إلى المتغير المستقل مواقع التواصل الاجتماعي وهناك اختلاف في المتغير التابع لهذه الدراسة تتمثل في الترويج للمنتجات حيث ركزنا في دراستنا على تسويق للمنتجات النسائية.

### 1- الدراسة الرابعة :

هي دراسة ل: "ياسمينه جواهر وطارق محمد علي" بعنوان دور المؤثرين في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استكشافية كلية العلوم الاجتماعية والانسانية جامعة اكلي محمد والحاج بالبوية الجزائر.

تمحورت اشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي:

- ما هو الدور الذي يلعبه المؤثرون في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-المؤثرة أميرة ريا كنموذج.

وتفرعت منها تساؤلات الفرعية التالية :

- كيف يتم التسويق من خلال صفحة أميرة ريا عبر الانستغرام؟

-ما هي عادات وأنماط استخدام المبحوث لموقع الانستغرام؟

-ما هي عادات وأنماط متابعة المبحوث لصفحة أميرة ريا عبر الانستغرام؟

-ما هو دور المؤثرة أميرة ريا في التسويق عبر صفحتها على الانستغرام؟

أما المنهج المتبع فهو المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وتمثلت أهم النتائج التي توصل إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي :

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- يتم التسويق من خلال المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اتفاق الشركات والمؤسسات معهم بحيث يقوم المؤثرون بصناعة محتوى عما تقدمه الشركات والمؤسسات من المنتجات وخدمات وينشرونه بين متابعيهم عبر حساباتهم على مواقع التواصل.

- كشفت الدراسة أن مجالات الموضة والجمال الطبخ والديكور تحتل صدارة اهتمامات الباحثين كما أنهم يوجهون سلوكهم الشرائي لهذه المجالات بالذات ولهذا يركز المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المجالات المذكورة في نشاطهم التسويقي.

- توصلت الدراسة إلى أن غالبية الباحثين لديهم درجة عالية من الفضول ما قد يجعلهم يتعرضون للمحتويات التسويقية للمؤثرين.

### ● التعقيب :

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا في كونها تسعى لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج للمنتجات والخدمات وتتوافق مع هذه الدراسة نوعا ما في عدة نقاط كالتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أدوات جمع البيانات الاستبيان ولقد أفادتنا من حيث الشكل والمضمون بما أننا خصصنا الفصل الثاني للتسويق الإلكتروني.

### الدراسة الخامسة:

هي دراسة ل "لحرش أميرة" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني" من وجهة نظر عمال مؤسسة اتصالات الجزائر المتعامل الهاتف موبيليس- بوكالتي جيغل و سكيكدة- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع 2017/2018 تخصص علم اجتماع اتصال وعلاقات عامة.

لقد قام الباحث بصياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: هل مواقع التواصل الاجتماعي دور في التسويق الإلكتروني للمؤسسة موبيليس؟

ولقد تفرع في التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية جاءت كما يلي :

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

-هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس؟

-هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة موبيليس؟

-هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة موبيليس؟

### فرضيات :

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستراتيجية التسويقية الالكترونية للمؤسسة "موبيليس"

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة "موبيليس"

-تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصالات التسويقية الالكترونية للمؤسسة "موبيليس".

### نتائج الدراسة:

-مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها ظاهرة اتصالية تعمل على ربط الأفراد و المجتمعات مع بعضهم البعض كذلك بالنسبة للمؤسسة، من خلال ضمان الاستمرارية في الاتصالات التسويقية بين المؤسسة والزبون.

-الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي في أوساط المستخدمين ساعد المؤسسة على استقطاب وجذب أكبر عدد من الزبائن وضمان ولائهم.

-موقع فيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي تفاعلا بالنسبة للمؤسسة موبيليس.

-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني بالنسبة للمؤسسة جعلها تخطط لزيادة خدماتها الالكترونية التسويقية عبر هذه المواقع.

### تعقيب على الدراسة :

هذه الدراسة تشترك مع دراستنا كونها تسعى لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، وتشابهه مع المتغير المستقل لدراستنا المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي، كما تشابهه هذه الدراسة مع دراستنا في المنهج

المستخدم وكذا أدوات جمع البيانات ، في حين هناك اختلاف في المتغير التابع لهذه الدراسة تتمثل في التسويق الالكتروني في حين ركزنا نحن في دراستنا على تسويق المنتجات النسائية .

### 13/ المقاربة النظرية :

#### • الخلفية التاريخية البنائية الوظيفية:

إن فكرة البناء المجتمعي ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية ، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع و الكائن العضوي ، فكلاهما يعني نظاما من أجزاء مترابطة في توازن ديناميكي وفي المجتمع المثالي الذي وصفه افلاطون تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الاجتماعي العام<sup>1</sup>.

ولقد أثبت مالفينوسكي باعتماده على منهج الملاحظة المشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في غينيا الجديدة ثم في جزر كلوبارياند أن المجتمع عبارة عن كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجبي الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية وقد وجه مالفينوسكي انتقادات شديدة

حيث ارتبطت وظيفته بالممثلات البيولوجية إذا ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي ، فوظيفته تمثل إحياء جزئيا للحتمية البيولوجية<sup>2</sup>.

و قد تبني الكثير من علماء الأنثروبولوجيا هذه النظرية وأشهرهم مراد كليف براون فهو يرى أن البناء يتألف من كائنات إنسانية وأن كلمة بناء تشير بالضرورة إلى وجود نوع من التنسيق والترتيب بين الأجزاء التي تدخل في تكوين البناء وكذلك يوجد روابط معينة تكون بين هذه الأجزاء التي تؤلف الكل وتجعل منه بناء متماسك متميز و

<sup>1</sup> - باديس لونيس، جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت ، رسالة ماجستير (جامعة قسنطينة: كلية الإعلام والاتصال، 2007/2008)، ص. 28.

<sup>2</sup> - صليحة شلواش ، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير (جامعة بسكرة : كلية الاعلام والاتصال، 2011/ 2012)، ص. 34.

بمقتضى هذا الفهم تكون الوحدات الجزئية الداخلة في تكوين البناء الاجتماعي في الأشخاص أي أعضاء المجتمع الذي يحتل كل منهما مركز معين ويؤدي دور محدد في الحياة الاجتماعية<sup>1</sup>.

تقوم هذه النظرية من منطلق أنه في كل مجتمع هنالك عوامل اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة لخلق نظام الاعلام القوي يستخدم لأداء وظائف متعددة ومتنوعة تسهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع يقول هيرت أن النظم الإعلامية تقدم وظائف هي : الإعلام، التحليل، التفسير، التعليم، الإقناع والعلاقات العامة، التسويق والإعلان والترفيه وهذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها وتأثير وسائل الإعلام أن كان قابل للنقاش إلا أنه من المتفق عليه أن وسائل الإعلام تسهم بدورها في تغيير أي مجتمع في العالم<sup>2</sup>.

### • مفهوم البنائية الوظيفية :

تقوم هذه النظرية على أن تنظيم المجتمع وبنائه وضمان استقراره وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن يحقق الاعتماد المتبادل بين هذه العناصر تعتمد النظرية البنائية الوظيفية في تحليلاتها على مفهومين رئيسيين هما: البناء الذي يعني العلاقات المستمرة الثابتة بين الوحدات الاجتماعية والوظيفية التي تعني النتائج أو الآثار المترتبة على النشاط الاجتماعي<sup>3</sup>.

فالبنائية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفية تحدد الأدوار التي تقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الاجتماعي الكلي ويتحقق الثبات والاتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - هشام يعقوب مرزوق ، المدخل إلى علم الاجتماع (عمان: الراية للنشر والتوزيع، ط1، 2008)، ص. 83.

<sup>2</sup> - بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الإعلام (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 99.

<sup>3</sup> - دلال ملحس أستيتية، التغيير الاجتماعي والثقافي (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص. 137.

<sup>4</sup> - مي عبد الله، نظرية الاتصال (بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2006)، ص. 175.

### • فرضيات البنائية الوظيفية:

يتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي كما يلي:

- 1- أفضل طريقة لنظم المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة وأنه تنظيم للأنشطة المرتبطة والمتكررة والتي يكمل كل منها الآخر.
- 2- مثل هذه المجتمعات يميل بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن<sup>1</sup>.
- 3- جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع تساهم بعض الشيء في استقراره وبمعنى آخر فإن كل النماذج القائمة تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام.
- 4- بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته<sup>2</sup>.

### إسقاط النظرية :

نعتمد في دراستنا هذه على النظرية الوظيفية لكي نسلط الضوء من خلالها على الوظائف الحديثة التي تؤديها مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية حيث اعتمدنا عليها لأن لها علاقة مباشرة مع موضوعنا وهي تعتبر وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة نظام اجتماعي وتبقى له وظائف متعددة منها: التسويقية، الإعلامية والاتصالية كما يقوم بوظيفة نقل المعلومات وتبادلها مما يساعد على تحقيق الرفاهية والتسلية والراحة النفسية إضافة إلى اختصار الجهد والوقت مما يساهم في تسهيل الحياة العملية التجارية ولهذا نجد أنها أنسب نظرية لفهم البناء وتوازن وتماسك الأنشطة التجارية التسويقية ودافع استخدام تجار المحلات النسائية لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف معرفة أثرها على زيادة الطلب على المنتجات التي يتم التسويق لها .

<sup>1</sup> - فاطمة الزهراء تنيو، المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجائزة الجزائرية، رسالة ماجستير (جامعة منثوري قسنطينة: كلية الإعلام والاتصال، 2005/ 2006)، ص. 39.

<sup>2</sup> - شلواش، مرجع سابق، ص. 34.

### خلاصة الفصل :

في الأخير يمكن القول بأنه من أجل إمامنا بموضوع الدراسة كان لابد من التطرق إلى عناصر الإطار المنهجي الذي يعطي تصور حول موضوع الدراسة، حيث استعرضنا فيه المراحل اللازمة من الناحية النظرية أو المعرفة سواء تعلق الأمر بالمشكلة التي تمثل مرحلة ضرورية، إذ يتوقف عليها نوعية البيانات و المعلومات المتحصل عليها، وكذلك التقنيات المستخدمة، بالإضافة إلى تحديد دقيق للمفاهيم والمصطلحات المستعملة في البحث، إذ يسمح بتفادي سوء الفهم والغموض في أي جهة من البحث، كذلك كان لابد من التطرق إلى الدراسة، وتحديد أدوات جمع البيانات ك استخدام الاستمارة والمقابلة والاعتماد على المنهج المسحي الوصفي الملائم لموضوع دراستنا.



الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: مدخل نظري

حول مواقع التواصل الاجتماعي

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

---

### تمهيد:

من أهم ما أفرزته ثورة الاتصالات والمعلومات التي شهدتها العالم في منتصف عقد التسعينات هو ظهور الإنترنت وما أتاحه من فرص تواصلية جديدة، و التي أفرزت ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أحدثت طفرة تكنولوجية في البنية الاتصالية ومظاهر التواصل الاجتماعي في المجتمعات الإنسانية ، وأصبحت من أهم أساليب لربط التواصل الإنساني والمعرفة والنقاش بين أفراد المجتمع، فمهدت مواقع التواصل الاجتماعي لظهور و نشأة شكل جديد تتغير فيه طرق التفاعلات داخل المجتمع حيث أسست لغرض اجتماعي بحت لصالح مجموعات معينة لتتوسع تطبيقاتها إلى جل المجالات الحياتية.

### 1- الأنترنت :

- نشأة شبكة الأنترنت: جاءت شبكة الانترنت استجابة لمصالح عسكرية سنة 1969 بعد بروز حاجة الجيش الأمريكي لوجود شبكة أمريكية تحسبا إلى أي هجوم نووي إبان الحرب الباردة وبالتالي الحيلولة دون تدمير مركز المعلومات بعد توزيعها على الآلاف من أجهزة الكمبيوتر لينتقل استغلالها فيما بعد إلى الجامعات والمعاهد<sup>1</sup>.

و قد تمت عبر مراحل هي :

- المرحلة الأولى 1961: مجموعة شبكات متداخلة لربط الوحدات العسكرية وضمان استمرارية الاتصال بينهما بأكثر من طريقة فكانت شبكة الانترنت آنذاك ذات أهداف عسكرية.
- المرحلة الثانية 1972: مجموعة شبكة متداخلة لربط الجامعات والمراكز البحرية في ما بينها بعد أن تخلت وزارة الدفاع الأمريكية لصالح الجامعات وأصبحت ذات أهداف علمية .
- المرحلة الثالثة 1984: تبني الشركات هذه الشبكات بهدف تقديم الخدمات و عرض السلع التجارية والدعاية والإعلان بذلك أصبحت بهدف تجاري .
- المرحلة الرابعة 1992 : اعتماد الشبكات العلمية من قبل معظم الدول في العالم و اعتمادها لبناء الحكومات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية وبذلك أصبحت لها أهداف متعددة<sup>2</sup>.

### 2- مفهوم الأنترنت :

تعرف الأنترنت بأنها مجموعة من الشبكات المحلية والعالمية تديرها شركات خاصة معظمها يؤمن المكالمات البعيدة مثل Sprint ,MGI ,ATGT : ومن شأن هذه الخطوط الهاتفية ربط الشبكات الخاصة والحكومية وكذلك الحواسيب المنزلية بعضها ببعض<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - ريجي مصطفى عليان ،مجتمع المعلومات والواقع العربي (عمان: دار جديد للنشر والتوزيع ، 2006)، ص 99.

<sup>2</sup> - الشاري طارق، الإعلام الإذاعي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010)، ص 119.

<sup>3</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (عمان الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع ، 2011)، ص 50.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

تعرف أنّها شبكة عالمية من شبكات الحاسوب المختلفة والمتصلة بعضها البعض تتمكن كل منهما في بث البرامج نفسها في وقت واحد<sup>1</sup>.

تعرف "أّها شبكة واسعة الامتداد وترتبط بملايين الشبكات دون اعتبار للحدود الجغرافية وتعرف بالشبكة الدولية للمعلومات\*.

تعرف أيضا بأّها ملايين من الحاسبات و الشبكات المنتشرة حول العالم المتصلة مع بعضها البعض بواسطة خطوطها تقنية التشغيل لتشكل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات ويمكن لأي حاسوب شخصي (PC) متصل مع أحد الحواسيب في هذه الشبكة أن يصل إلى المعلومات المخزنة في غيرها من حواسيب الشركة<sup>2</sup>.

وتعرف أيضا على أنّها شبكة من الشبكات ترتبط بين الحاسبات الآلية في المجال التجاري والأكاديمي والحكومي في كل دول العالم ما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة<sup>3</sup>.

### 3- خصائص الأنترنت :

- التزامنية و اللاتزامنية: وتعني أن المستخدم بإمكانه التعرض للمعلومات والأخبار في الوقت الحقيقي بينما التزامنية تتيح التعرض للمعلومات في الوقت الغير حقيقي.
- التكيفية : وبإمكان الانترنت أن يتكيف مع مضمون الأحداث و المستجدات.
- الكوكبية : حيث تنقسم حسب رقعة البحث لتصل إلى كل الدول.
- غزارة المعلومات وتدفعها الشخصي: تتوفر الانترنت على كم هائل من المعلومات لا يمكن أصلا مقارنته بما توفره وسائل الإعلام التقليدية فهو يفوقها بكثير من المميزات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - رضوان محمود العمر، التسويق الدولي (الأردن : دار وائل النشر والتوزيع ، 2005 )، ص. 107 .

\* البروتوكول: عبارة عن مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات.

<sup>2</sup> - علاء عبد الرزاق محمد السالمي ، حسين عبد الرزاق السالمي ، شبكات الإدارة الإلكترونية (الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع ، د.ط، 2005 )، ص. 107.

<sup>3</sup> -- نبيل محمد مرسي، إبرام العقد الالكتروني (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2007)، ص. 31 .

<sup>4</sup> - محمد العقاد، المواطن الرقمي (الجزائر: دار لهومة، ط1، 2011)، ص. 25.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- مليارات الهويات الافتراضية : حيث من المتوقع أن عدد سكان العالم سيبلغ عام 2026 حوالي ثمانية مليارات نسمة من بينهم ثلاث مليارات سيكونون من مستعملي شبكة الانترنت<sup>1</sup>.
- العمل المنزلي : تسمح الانترنت لمستعملي الحاسوب بالدخول إلى الحسابات الأخرى ومخازن المعلومات والتسويق وطلب الخدمات والحصول على وظيفة بسهولة حيثما يكونون في أنحاء العالم.
- الخدمات والمعلومات: توفر شبكة الانترنت المعلومات والخدمات للمستخدمين في أي وقت عن طريق شبكاتها ومواقعها الإلكترونية<sup>2</sup>.

- الانترنت مكمل ومتمم حيث أنه في الكثير من الحالات يكمل بدلا أن يستبدل النشاطات التقليدية للشركات ووسائل التنافس، فمثلا شركة Walgreens وهي من أنجح صيدليات الولايات المتحدة الأمريكية استخدمت موقعها على الانترنت تقدم من خلاله معلومات للعملاء مكثفة تتيح لهم صرف وصفاتهم الطبية عبر الشبكة<sup>3</sup>.
- تفاعلية: حيث تعد من أهم خصائص الانترنت وهي التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال والإعلام<sup>4</sup>.

### 4- خدمات الأنترنت :

يصعب حصر الخدمات الانترنت لما تتميز به هذه الوسيلة من خصوصيات وإمكانية جمعها لخدمات ووسائل أخرى إضافة إلى انفرادها بخدمات خاصة بها و سنحاول هنا التطرق لأهم هذه الخدمات:

البريد الإلكتروني: وهو مصطلح يطلق على إرسال الرسائل النصية الإلكترونية بين مجموعات من الأفراد في طريقة مناظرة لإرسال الرسائل و المفكرات فبريد الانترنت فقد ينتقل و يخزن في صورة غير مشفرة على شبكات و أجهزة

<sup>1</sup> - فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص.107.

<sup>2</sup> - محمود جاسم الصميد، وردانية عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني (عمان: دار المسيرة، ط1، 20، 2012)، ص.32.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلق، الاستراتيجية التسويقية في الانترنت (عمان: دار المناهج، 2003)، ص ص. 193-194.

<sup>4</sup> - محمد الفاتح حمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، د.ط)، ص.51.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى خارج تحكم كل من المرسل والمستقبل وخلال هذه الفترة من الممكن لمحتويات البريد الإلكتروني أن تقرأ ويبحث بها من خلال جهات خارجية هذا إذا كان البريد على قدر من الأهمية<sup>1</sup>.

الشبكة العنكبوتية العالمية , world wide Web : و يرمز لها باختصار ب web تم إنشائها سنة 1989 بغرض تسيير الاتصال بين مختلف المنظمات باعتبارها نظام لتربط بين النصوص المتشعبة وتوفيرها إمكانية تخزين واسترجاع البحوث والوثائق بكل سهولة ويمكن وصفها بأنها شبكة و وسيلة اتصال عالمية وعالية تشتغل وفق بروتوكول من الاتصال يسمى<sup>2</sup> tth .

مواقع الدردشة : هي مواقع على الانترنت تستطيع من خلالها التخاطب مع العديد من الأشخاص بشكل مباشر يشبه إلى حد كبير عملية الحوار الجماعي وتشمل أدوات الدردشة كل من الطباعة و الحديث الصوت والفيديو أو الصورة الآنية إذ يستطيع كل شخص من المتحاورين مشاهدة ما يكتبه الآخرون والاستماع إليه فضلا إلى مشاهدة صورته، وتعد هذه المواقع من أكثر المواقع على الانترنت تفاعل واستقطابا للجمهور على اختلافهم وتباينهم.

التسوق عبر الأنترنت: إذ انتشرت ظاهرة الترويج التجاري للبضائع والخدمات والمعلومات وكذلك التسويق الإلكتروني مع ازدياد معرفة الناس بفوائد هذا الأسلوب في العثور على الحاجات المطلوبة للحصول عليها وسهولة العمل بها كما ظهرت الإلكترونية التنافسية التي يمكن تسميتها الأسواق الافتراضية وأصبحت أمام زبائن شبكة الانترنت قواطع وخيارات كثيرة لانتقاء ما يحتاجون منها<sup>3</sup>.

الاتصال الصوتي VOIC: الصوت عبر الأنترنت يعتمد على البروتوكول وبذات هذه الظاهرة كاختيار وأدوات مساعدة لأنظمة دردشة Ibc لنقل الصوت في اتجاه واحد.

<sup>1</sup> - فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفيسبوك (القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع ، ط1، 2011)، ص. 183 .

<sup>2</sup> - الحرش أميرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (جامعة محمد الصديق بن يحي: تخصص علم الاجتماع الاتصال وعلاقات عامة، 2018)، ص. 35.

<sup>3</sup> - حارث عبود، مزهر العاني، تكنولوجيا التعليم المستقبلي ( دار وائل للنشر والتوزيع . ط1 ، 2009 )، ص. 186.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

الأنظمة التعاونية: لقد أدى انخفاض تكلفة الاتصال عبر الإنترنت وتبادل الأفكار والمعارف والمهارات إلى تطور العمل التعاوني عبر شركات الإنترنت.

الدخول عن بعد: يسمح الإنترنت لمستخدمه أن يتصل بأجهزة حاسوب أخرى ومخازن معلومات بسهولة مهما يكن موضوعها من العالم<sup>1</sup>.

### 5- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك تعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها :

يعرفه زاهر راضي : " مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشتري فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها<sup>2</sup>.

عرفها بويد و ايلسون: " مجموعة من الخدمات التي توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ، و رؤيه قوائمهم ويرى سافكو وانا شبكات الاتصال الاجتماعية هي الوسائط التي نستخدمها لنكون اجتماعيين<sup>3</sup>.

يعرفها نبيل علي: " أنه فضاء تقطنه الجماعات تمارس فيه الصفقات وتفاهم بين المؤسسات و المتاحف والمعارف ومنافذ البيع، تعقد فيه التحالفات وتحاك فيه المؤتمرات، تنقل فيه المعلومات بسرعة فائقة ورغم محاكاته لفضاء الواقع إلا أنه يختلف في طبيعته عن فضاء الواقع فليس هناك سلطة مركزية تحكمه أو جهة رقابية تراجعها بل مجرد لجان أو مجموعة غير حكومية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - فيصل، أبو عشبة ، الإعلام الإلكتروني (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ، ط2010، 1)، صص، 61-62.

<sup>2</sup> - علي كنعان، المجتمع المدني والإعلام (عمان: دار الأيتام للنشر والتوزيع ، 2014)، ص 158.

<sup>3</sup> - مراد بن رميتا ، هشام سعيود ،مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي السياسي لدى الطلبة ،رسالة ماجستير (جامعة جيجل: قسم الاعلام والاتصال، 2017/ 2018)، ص. 20.

<sup>4</sup> - مريم عميور، نسرين بو سدلنو، دور شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي للوكالة السياحية ،رسالة ماجستير (جامعة جيجل: قسم الاعلام والاتصال، 2017/ 2018)، صص. 37. 38.



## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

وتعرف أيضا مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة<sup>1</sup>.

### 6- التطور التاريخي لظهور مواقع التواصل الاجتماعي:

عند الحديث عن نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين ، الأولى هي مرحلة الجيل الأول للويب web 1.0 المرحلة الثانية هي الجيل الثاني للانترنت web 2.0 غير أن أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية جماهيرية ظهرت خلال المرحلة الثانية<sup>2</sup>.

#### المرحلة الأولى:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية على مستوى التفاعل بين بعض زملاء الدراسة و أول موقع للتواصل الاجتماعي لطلاب المدارس الأمريكية ظهر عام 1995 وهو موقع classmates.com. وهذا الموقع قسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات وقسم كل ولاية إلى مناطق وقسم كل منطقة لعدة مدارس وجميعها تشترك في هذا الموقع وتبع ذلك محاولة ناجحة لموقع التواصل الاجتماعي وهو موقع sixdegees.com وكان ذلك في خريف عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم العلمية أو العرقية أو الدينية وكان ذلك بداية الانفتاح على عالم التواصل الاجتماعي دون حدود وقد أتاح ذلك الموقع للمستخدمين مجموعة من الخدمات من أهمها إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من ذلك فقد تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات المقدمة من خلاله<sup>3</sup>، وتبع ذلك ظهور مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي من بينها أيضا موقع كلاسمات الذي

<sup>1</sup> - مريم ناريمان نورمار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير (جامعة الحاج لخضر بيانة: كلية الإعلام والاتصال، 2012/2011)، ص. 35.

<sup>2</sup> - ناريمان نورمار ، المرجع نفسه، ص. 47.

<sup>3</sup> - محمد جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مقال منشور على الرابط:

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

كان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة شهدت أيضا هذه المرحلة إنشاء مواقع شهيرة أخرى لكن لم يكتب لكثير منها البقاء<sup>1</sup>.

### المرحلة الثانية :

هي مرحلة اكتمال وتطور مواقع التواصل الاجتماعي في هذه المرحلة وبالتحديد في الفترة بين العام 2002 و 2004 بلغت شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها عبر العالم فقد ظهر موقع friendster عام 2002 في كاليفورنيا من قبل jondan abrar ويتيح هذا الموقع التواصل مع الأصدقاء بلغات وتقنيات متعددة وتبادل الصور والملفات، وفي النصف الثاني من نفس العام أطلق في فرنسا موقع Skyrok كموقع للتدوين، ثم تحول

بعد ذلك إلى شبكة اجتماعية عام 2007، وأصبح يحتل المركز السابع من حيث المستخدمين وفي عام 2003 أطلق موقع my space الأمريكي وهو موقع تواصل اجتماعي اختصار لتبادل الصور وإضافة الأصدقاء وتقديم الملفات الشخصية وعرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة<sup>2</sup>.

و أمام هاتين المرحلتين بدا واضحا اختلاف الآراء حول شبكة اجتماعية عبر الانترنت بدأت مجموعة من الشبكات في الظهور في أواخر التسعينيات مثل: classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة الذي ظهر عام 1997 وركز هذا الموقع على الروابط بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة بمجموعة من الأصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة بما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية ، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ربحا ماليا لها ، و تم إغلاقها وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999، 2001<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مريم بوهيجه ،نادية بزير ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسة الخيرية ،رسالة ماجستير ( جامعة محمد جيجل: قسم الإعلام والاتصال ،2017/ 2018)، ص.48 .

<sup>2</sup> - نزيهان نومار، مرجع سبق ذكره، ص48.

<sup>3</sup> - ماهر، عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال (عمان: دار الإيثار العلمي، ط1، 2015)، ص.110-111.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

و شهدت نقلة نوعية مع افتتاح الفاسبوك في عام 2003 عن غيره من الشبكات، بما يوفر من خدمات من بينها مساعدتهم على الالتقاء بالأصدقاء القدامى وصناعة كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات عن أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم، إلى جانب نجاحه في تحقيق الكثير من الإشاعات النفسية والاجتماعية والسياسية<sup>1</sup>.

ومع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبيس الأمريكي الشهير ويعتبر من أكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير الفاسبوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبيس حتى قام الفاسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم و بهذا الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي ظهر موقع يوتيوب الذي هو من أكبر المواقع على شبكة الانترنت وهو يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني مؤسسي هذا الموقع هم ثلاثة موظفين<sup>2</sup>.

ظهر موقع تويتر في عام 2006 وظهر كذلك موقع ياهو في مارس 2015 وبعدها عرف الجيل الثاني للويب ظهور العديد من مواقع التواصل الاجتماعي قدر بعضها سنه 2009 ب 200 موقع<sup>3</sup>.

ويمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي انتشرت بشكل كبير في السنوات الأخيرة وأصبحت أضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار<sup>4</sup>.

### 7- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص أهمها :

<sup>1</sup> - إسماعيل محمود علي، الإعلام الجديد (الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، ط1، 2015)، ص.10.

<sup>2</sup> - الشمايلة، مرجع سبق ذكره، ص.215-216.

<sup>3</sup> - مرسي مشري، "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظره في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي، ع395 (يناير 2012)، ص.81.

<sup>4</sup> - علاء الدين، محمد عفيفي المليحي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية (القاهرة: دار التعليم الجامعي، ط1، 2016)، ص.155.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

**العالمية :** حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية وتتخطى فيها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب ببساطة وسهولة.

**التنوع :** و تعدد الاستعمالات ، فيستخدمها الطالب للتعلم و العالم ليث علمه ، و تعليم الناس و الكاتب للتواصل مع القراء <sup>1</sup>.

**التفاعلية و الاشتراكية :** يتسم التواصل عبر شبكة التواصل الاجتماعي بفعالية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بالرياضة ، أزياء ، موسيقى وما يتعلق بموطنه إحدائياته خرائط و صور لمدينته وبعض المعالم الأثرية التي تقدمها إلى الآخرين <sup>2</sup>.

**التلقائية :** يتسم التواصل عبر شبكة التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع وليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك على وجود لوائح و قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

**المرونة :** إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المستقلة ولا يشترط وجود جهات حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

**الانفتاح:** يمثل محتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد من الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتويات عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخصي دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى <sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - مريم، عمير، نسرين بوسدلو، مرجع سابق، ص.40.

<sup>2</sup> - حسين، محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط2015، 1)، ص. 85

<sup>3</sup> - هتيمي، مرجع نفسه.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

سهولة استخدام شبكة الاجتماعية ، بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم الرموز والصور وتسهل للمستخدم التفاعل<sup>1</sup>.

### 8- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

تختلف أنواع وأشكال شبكات التواصل الاجتماعي بحسب الخدمات التي تقدمها والغرض من استعمالها فمنها ما تكون شخصية أو مهنية وعلى شكل تجمعات تضم الأشخاص حسب الاهتمام ، إذ قسم المختصون هذه المواقع إلى عدة أنوع كما يأتي:

نوع أساسي: و هذا النوع يتكون من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الدراسات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والنصوص والروابط والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل والنطاق الجغرافي في مثل المواقع فيسبوك وماي سبيس<sup>2</sup>.

نوع مرتبط بالعمل: وهو من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية وهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات وتتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم<sup>3</sup>.

شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين :

تفاصيل هذه الشبكة على مجموعة من الأصدقاء والمعارف التي تعمل على تحقيق عملية التواصل الاجتماعي في ما بينهم بالأشكال كافة التي يتم إتاحة ملفات للصور والشخصية والمناسبات الاجتماعية، وبشكل منتظم للتواصل وعمل حياة الاجتماعية عبر هذه الشبكات وقد نجد مواقع مختلفة على فئة معينة من الأشخاص.

<sup>1</sup> - صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس مفاهيم قيم (عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع ، ط1، 2015 )، ص.ص. 147. 148.

<sup>2</sup> - مهند حميد التميمي ، التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي (عمان: دار مجد النشر والتوزيع ، ط1 ، 2017)، ص ص 86.-87.

<sup>3</sup> - مروة عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل (عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، ط1، 2016)، ص.ص. 247-248.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

شبكة خاصة بفئات موضوعية معينة: تم تصميم هذا النوع من المواقع لجميع الأشخاص المهتمين بموضوعات معينة مثل الأشخاص المهتمين بالطب أو الهندسة هناك مواقع مهتمة بالكتب والمكتبات أو شبكة في التعليم عن بعد لطلبة المدارس في المراحل الدراسية المختلفة فضلا عن ذلك تحتوي على العديد من المواقع الثقافية<sup>1</sup>.

### 9- تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي:

- **فيس بوك : Facebook** هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تحابوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بدايتها، في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة هارفارد الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج وكانت مدونة الفيسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة بحدود أصدقاء زوكربيرج الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر ولم يخطر بباله هو وصديقين له ،أن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج "لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك وحدث أن بإمكانني تنفيذ أفضل منهم في أسبوع واحد<sup>2</sup>.

#### ❖ خصائص الفيسبوك :

يتميز الفيسبوك بمجموعة من الخصائص تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض ويمكن ذكر الخصائص كما يلي:

- خاصية لوحة الحائط : wall وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

<sup>1</sup> - التميمي، مرجع سبق ذكره، ص. 87- 88.

<sup>2</sup> - عباس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008)، ص. 21.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- خاصية النكزة : التي تتيح للمستخدمين إرسال النكزة الافتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشعار يجبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.
- خاصية الصور: التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من أجهزتهم إلى الموقع.
- خاصية الحالة : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- خاصية الفيديوهات: توفر للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وإرسال رسالة مرئية صوت وصورة.
- خاصية الحلقات : و تمكن المشتركين من إعداد مجموعات في موضوع ما.
- خاصية الأحداث المهمة: وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث جاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
- خاصية الإعلان : و تمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يريد الإعلان عنه أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه.
- خاصية الإشعارات: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقاً<sup>1</sup>.

### ❖ إيجابيات الفيسبوك:

للفيسبوك إيجابيات عديدة منها إتاحة الفرصة للصدقة بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع، إمكانية تثبيت أي موقع وخبر أو صورة ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء.

<sup>1</sup> - بو عمر سهيلة، التمتع الافتراضية على شبكة الانترنت بين الانفتاح والعزلة، المؤتمر الدولي الثاني حول الاعلام الجديد وقضايا التمتع المعاصر، جامعة بسكرة، 2014/12/10.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية، و الاقتصادية، الفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية<sup>1</sup>.

### ❖ سلبات الفيسبوك :

للفيسبوك سلبات كثيرة منها إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفيسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات.

انتهاك خصوصيات المشتركين حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركين من خلال صفحاتهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها.

استغلال هذا الموقع من قبل جهة معادية يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على موقع من المعلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء الجهات المعادية دون قصد ودون أن يعرف ذلك.

هدر الوقت حيث يعتبر هذا الجانب من أخطر الجوانب السلبية على مستخدمي الفيسبوك في إضاعة الوقت بالتنقل في صفحات أصدقائهم<sup>2</sup>.

### - تويتر :

● **مفهومه:** هو شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن للمستخدمين إرسال تحديثات لا تتعدى 140 حرف سواء عن طريق تويتر مباشر أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها المطورون مثل خدمة كذلك وغيرها من التطبيقات الكثيرة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014)، ص.ص. 68-69.

<sup>2</sup> - عبير شفيق الرجباني، الاستعمار الإلكتروني (عمان الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2019)، ص. 169.

<sup>3</sup> - يعقوب، موسى عبد العليم، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية (الهرم: الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2012)، ص. 13.



## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

وظهر موقع تويتر عام 2006 كمشروع بحث قامت به شركة obvious الأمريكية وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2007، من حيث تقديم التدوينات المصغرة وفي أبريل 2007 قامت الشركة بفصل الخدمات عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم<sup>1</sup> twitter .

### ● مميزاته :

- إن هذا الموقع يسمح بعدد محدود من المداخلات والتي لا تتجاوز 140 حرفاً لا يسمح بالثرثرة أو الحديث المسهب و يدفع مستخدميه إلى الدخول في الفكرة أو الرأي أو الخبر الذي يريده مباشرة .
- يتيح تويتر إمكانية التواصل بين مستخدميه عن طريق رسائل SMS حيث يمكن استقبال آخر أخبار أصدقائك أينما كنت وفي أي وقت من خلال رسالة قصيرة.
- متابعه آخر أخبار المدونات والصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية وخلاصات RSS دون الحاجة إلى زيارة موقع منها على حدة.
- يمكن لتويتر أن يؤدي دور كبير في التسويق والترويج للمنتجات خاصة في الدول الصناعية<sup>2</sup>.
- مجاني فإرسال التدوينات القصيرة عبر تويتر فهو مجاني<sup>3</sup>.

### ● إيجابياته :

- أسرع وسيلة لطرح تساؤلات مع الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.
- معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت.
- يمكن لأي مستخدم التسجيل في موقع تويتر يحصل على حساب مؤكد ربطه بمدونته أو المواقع الرسمية في تويتر<sup>4</sup> .
- يستطيع المرء أن يقوم بعملية البحث عن أشخاص وعناوين ومواضيع مختلفة<sup>5</sup> .

<sup>1</sup> - عودة الشمائلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص. 215.

<sup>2</sup> - خليل شفرة، مرجع سبق ذكره، ص. 76 .

<sup>3</sup> - خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (الأردن: دار النقائص النشر والتوزيع)، ص. 39.

<sup>4</sup> - بول ليفنسون: أحدث وسائل الإعلام الجديد (مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 64.

<sup>5</sup> - محي الدين اسماعيل محمد البديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين (الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015)، ص. 36.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

### ● سلبياته :

- التويتر يعرض روابط الصورة من ثم تستطيع إرسال محتوى متميز على تويتر تحتاج إلى صياغة التغريدة بشكل مميز.
- يشعر المتابعين على شبكة تويتر وكأنهم يقفون في غرفة يصرخ فيها الجميع على عكس الحوار<sup>1</sup>.
- إن هذا الموقع بعدم سماحه لتحديثات إلا بمساحة محدودة لا يمكن أن يكون مجالاً لبناء علاقات اجتماعية.
- قد تتسبب السرعة وسهولة نشر الخبر عن طريق تويتر بالإدمان عليه لمتابعة أخبار الأصدقاء حتى الشخصية منها<sup>2</sup>.

### - اليوتيوب:

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة للحصول على مكانة متقدمة ، ضمن مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة في العالم كالثورات الشعبية إذا فما هو موقع اليوتيوب؟<sup>3</sup>.

اليوتيوب هو موقع لقطع من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة للمشاركين فيه يزوره الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الإعلام لعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن من الحصول عليها<sup>4</sup>.

تأسس اليوتيوب كموقع مستقل في 14 من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين هم: تشاد هيرلي أمريكي، تشين تاوياني وجمال كريم بنغالي الذين يعملون في شركة PayPal المتخصصة في التجارة الإلكترونية، يبدو أن جاود كريم ترك رفقائه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد ليصبح الفضل الحقيقي الذي نراه اليوم للشائبي الآخرين اللذان نجحا بالمتابعة في تكوين أحد أكبر الكيانات في العالم الوافي في الوقت الحالي وجدير

<sup>1</sup> - ياس خضر البياني، مرجع سابق، الاعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة (عمان: دار البداية للنشر والتوزيع ، 2009)، ص.409.

<sup>2</sup> - شفرة، مرجع سابق، ص. 76.

<sup>3</sup> - علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015)، ص.158.

<sup>4</sup> - محمد عفيفي، المرجع نفسه، ص. 177.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

بالذكر أن مولد youtube فقد شهدته مدينة Menlo park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وقد تم إطلاق الموقع للعامة في مايو من العام نفسه<sup>1</sup>.

ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام وفي نوفمبر من عام 2006 وبعد أن حقق الموقع واحدة من أكبر معدات النمو الموقع على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأكثر موقع زيارة على مستوى العالم اشتراه عملاق الويب جوجل بقيمة 1,6 مليار دولار أمريكي في ما بعد ثاني أكبر صفقة تعاقدها جوجل ليتحول إلى شركة بإدارة و ملكية مؤسسة جوجل<sup>2</sup>.

### - الانستغرام :

هو برنامج يعمل على الهواتف الذكية يستخدم لمشاركة الصور عبر البرنامج ومواقع التواصل الاجتماعي Facebook, Twitter , Fkiker, Tumblr, Farsquare وما يميزه أنه يتيح خاصية الهاشتاغ مثل الاحتراف الكمبيوتر وتخصص لكل مناسبة هاشتاغ صورة فيه صور ويراهها احبابك وإمكانية التعديل على الصور عن طريق أدوات مختلفة لمعالجة الصور<sup>3</sup>. وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي<sup>4</sup>.

بدا تطوير هذا التطبيق عام 2010 بشكل خاص لأجهزة ابل بهدف تقديم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة بدا بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل أندرويد شعبية كبيرة حتى أن أكثر من مليون مشترك قام بتحميل هذا تطبيق على جهازه خلال 12 ساعة فقط من طرحه يبلغ عدد المشتركين الآن أكثر من 30 مليون

<sup>1</sup> - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2011)، ص. 194.

<sup>2</sup> - محمد الدليمي، مرجع سابق، ص. 194.

<sup>3</sup> - عباس السبتي، دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات سلبيات حلول مقترحة (2013)، ص. 37.

<sup>4</sup> - عبد الرحمن، بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 66.

مشارك خلال عامين فقط من بداية استخدامه وفقا لتصنيف ترتيب المواقع عالميا فإن الانستغرام يأتي في المركز السابع والخمسين<sup>1</sup>.

### 10- استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي:

لقد أصبحت الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي التي يتيح للمستخدم العديدة من الممارسات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات التي يمكن أن ندرج أهمها في ما يلي:

- 1- الملفات الشخصية الصفحة الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل نوع الجنس تاريخ الميلاد إلى غيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول بالعالم للشخص من خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي مؤخرا من هم أصدقاؤه إلى غير ذلك من النشاطات<sup>2</sup>.
- 2- الأصدقاء العلاقات : وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين الشبكات الاجتماعية وتطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف إلى قائمة أصدقاؤك بينما تطلق بعض المواقع الشبكات الخاصة بالمحترفين المسمى اتصال أو علاقة على هذا الشخص المضاف لقائمتك<sup>3</sup>.
- 3- إرسال الرسالة : تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسالة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
- 4- ألبومات الصور: تتيح شبكة الاجتماعية لمستخدمها إنشاء عدد لا نهائي من ألبومات ورفع مئات الصور عليها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - رضا أمين، الاعلام الجديد (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2015)، ص.143.

<sup>2</sup> - عودة شمائل وآخرون، مرجع سابق، ص. 211.

<sup>3</sup> - كاران بكر، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية(عمان: دار الراجحة للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 165.

<sup>4</sup> - ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي(الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)، ص.42.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- 5- تداول المعلومات الإخبارية: أصبحت شبكة اجتماعية مصدر أصل من مصادر الأخبار لكثير من روادها وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وسياقه فردية حرية غالبا وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام<sup>1</sup>.
  - 6- استخدامات مهنية شبكية: عن طريق توسيع التجارة وعقد الصفقات والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون بالانضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص<sup>2</sup>.
  - 7- استخدامات ترفيهية :  
تضم الشبكات الاجتماعية العديد من الألعاب الترفيهية المسلية إلا أنها تعمل بفكر الويب 2.0 حيث يتنافس الأصدقاء في العينة الواحدة<sup>3</sup>.
  - 8- كما يستخدم آخرون للحصول على ما يريدون من معلومات هم الأسرة وتربية الأطفال وطرق التعامل معهم<sup>4</sup>.
  - 9- الدعاية والإعلان: يمكن استخدام الشبكات الاجتماعية لأغراض الدعاية التجارية فهناك العديد من الشركات تؤسس مجموعات لها كنوع من أنواع الترويج كما يمكن عمل إعلانات مدفوعة الأجر عبر الشبكة الاجتماعية<sup>5</sup>.
- وعليه فأهم الاستخدامات التي تقدمها هذه الشبكات الاجتماعية هي إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذي تربطهم بهم اهتمامات مشتركة<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> - صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أساس ومفاهيم وقيم (عمان: دار الحميد للنشر والتوزيع)، ص. 124.

<sup>2</sup> - علي عبد الفتاح، الإعلام الاجتماعي (عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014)، ص. 119.

<sup>3</sup> - البياتي، مرجع سابق، ص. 380.

<sup>4</sup> - عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام الإلكتروني (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015)، ص. 306.

<sup>5</sup> - البياتي، المرجع نفسه.

<sup>6</sup> - البديهي، ص. 448.

### 11- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي فوائد كثيرة تمكن من استمرار التواصل بين مستخدمي هذه المواقع مع بعضهم البعض فتلك المواقع لها إيجابيات منها:

#### \*إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- نافذة حرة مطلة على العالم: لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على أفكار وثقافات العالم بأسره فوفرت هذه المواقع للناس لكي يتواصلوا مع أمثالهم حول العالمي ومجانا دون حاجة للسفر<sup>1</sup>.
- التواصل مع عدد كبير جدا من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل منظمة على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- المرونة: إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهاتف المتنقل فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.
- يعني أن هذه المرونة في الاستخدام تجعل هناك تفاعل عالمي بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكة التواصل الاجتماعي الأمر الذي يسهل عملية التفاعل بين الطرفين .
- عالم افتراضي للتواصل مما يسهل على المؤسسة الوصول إلى العملاء والمشتريين بالعرض أو الاستفهام.
- توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على منظمات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها بما يعتبر ميزة إيجابية لطالب الشركات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك.
- انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها المنظمات للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها.

<sup>1</sup> - خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية (الأردن: دار النفس للنشر والتوزيع، ط1، 2014)، ص. 68 .

<sup>2</sup> - حسين محمود هيثم، العلاقات العامة وشبكة التواصل الاجتماعي (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2015)، ص. 87.

## الفصل الثاني: مدخل نظري حول مواقع التواصل الاجتماعي

- تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانية تغييرها وتعديلها.
- العمل طوال الأسبوع على مدار الساعة التواصل المستمر مع الزبائن الحاليين و المحتملين<sup>1</sup>.

### \*سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ينخدع البعض أحيانا من الرسائل الترويجية للمنظمات التي تصمم تلك الصفحات على الانترنت وتروج لخدماتها بشكل يوحي بأن مجرد تصميم تلك الصفحات هي الحل.

عدم الدقة في نقل الأخبار والمبالغة أحيانا في نقل الأخبار<sup>2</sup>.

ضعف الثقة لا يستطيع المشترك أن يشعر بالأمان مما تبقى العلاقات في شبكات التواصل الاجتماعي هشة ما لم تؤسس على علاقات سابقة في العالم الواقع<sup>3</sup>.

إهمال الصفحة من خلال من يديرونها أول الأخطاء التي قد تحدث منه تسبب حالة متسارعة واسعة الانتشار بشكل سلبي على المنظمة بكثر قوة الصفحة وانتشارها في ذات الوقت و بنفس الدرجة تقريبا.

تسارع تزايد أعداد تلك الصفحات والمواقع يولد صعوبة بالغة أحيانا في تحقيق معدلات انتشار مرضية لصفحات منظمات الأعمال وخاصة الحديثة منها<sup>4</sup>.

يخطئ من يظن أن استخدام و اختراق الأسواق المستهدفة سواء الخيرية أو التي تهدف إلى تحقيق الربح المادي<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> - مريم عميور، نسرين بوسلدنو، مرجع سبق ذكره، ص. 61.

<sup>2</sup> - إبراهيم أحمد الدوري، مركز البحوث العربية للهلال الأحمر و الصليب الأحمر، مقال بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي، ص. 8.

<sup>3</sup> - محمود هيثم، مرجع سبق ذكره، ص. 88.

<sup>4</sup> - محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي (جامعة الشلف : كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير)، ص. 20.

<sup>5</sup> - الدوري، مرجع سبق ذكره، ص. 51.

### 12- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

تتمثل أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة مجال واسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ،خاصة و أن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته ،يتواصل مع الآخرين ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان ،و قد أثبتت العديد من الدراسات و البحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية و النفسية دون التواصل مع الآخرين ،فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات ،أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ،و لذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>-صالح العلي ، مهارات التواصل الاجتماعي -أسس مفاهيم قيم.(عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع،ط2015،1)،ص.146.



### خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل مفهوم الانترنت و خصائه و الأهمية البالغة التي يكتسيها خاصة في مجال التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتها المتعددة حيث تجد المنظمات البيئة المناسبة لتسويق منتجاتها و خدماتها عبر مختلف القنوات التسويقية باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على جمهور كبير من الزبائن و المستهلكين.

الفصل الثالث: مدخل نظري

حول التسويق الإلكتروني

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

تمهيد:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم التقنيات الجديدة التي شملت العديد من المجالات بصفة عامة وهو يحتل مرتبة لا يستهان بها في المؤسسات الحديثة على اختلاف أشكالها و أحجامها حيث شهدت السنوات الأخيرة تطورا ملحوظا في تكنولوجيا المعلومات وبكافة المجالات وظهر ذلك جليا في شبكة الانترنت واستخداماته أن الأعداد الهائلة من مستخدمي الانترنت تتزايد يوما بعد يوم ومن يوم إلى آخر وأن المؤسسات والتجار يتنافسون بجدية و اهتمام لتحقيق أهدافها عبر التسويق الإلكتروني لذلك من الضروري ونحن بصدد هذه الدراسة أن نقف على أهم عناصر التسويق الإلكتروني وماهيته لهذا سنتناول في هذا الفصل مفهوم التسويق الإلكتروني وأهم أهدافه كما سنتطرق إلى المزيج التسويقي الإلكتروني وكذلك أبرز خصائصه وأهم أشكاله.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### I. التسويق:

#### 1- مفهوم التسويق:

التسويق يتضمن تطوير الإنتاج ووضع تسعيره والتوزيع والاتصالات والاهتمام المستمر بحاجات الزبون المتغيرة وتطوير منتجات جديدة بخدمات إنتاج جديدة وذلك لتلبية هذه الاحتياجات<sup>1</sup>.

يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلف وتبادل المنتجات ذات قيمة مع الآخرين ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات<sup>2</sup>.

بعبارة أخرى هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل عليها من عمل تجاري، و تلك العوائد توفر لك دخلا أكبر يجعلك تعيش حياة أفضل<sup>3</sup>.

ويعد التسويق أحد الأدوات المهمة للمؤسسات الخدمائية والإنتاجية لما يتيح من فرص أمامها من أجل تطبيق منتجاتها من خلال قانون العرض والطلب الخاص بالمؤسسات وكل هذا يعود على المؤسسة بالمنفعة من خلال العائدات الربحية التي يوفرها التسويق للمؤسسات من إنجاح لسياساتها التسويقية.

عرفته الجمعية الأمريكية سنة 1985 بأنه عملية التخطيط وتنفيذ التصور والتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لإتمام عملية التبادل التي تصبح أهداف كل من الأفراد و المؤسسات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - علي فلاح الزغي، الاتصالات التسويقية (دار الميسر للنشر والتوزيع، ط1، 2010)، ص.55.

<sup>2</sup> - زهير سالم بلفقيه، التسويق الشبكي تحت المهر (2015) ص 14.

<sup>3</sup> - رؤوف سبايك، التسويق للجميع (شبكة أبو نواف، مارس 2009)، ص.5.

<sup>4</sup> - إسماعيل السيد، مبادئ التسويق (مصر: مكتب الجامعي الحديث، د.ط، 1999)، ص. 7.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### 2- أهمية التسويق:

تتطرق لها على جانبين بالنسبة للمؤسسة والمجتمع.

#### • أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة :

إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة و مواكبة التطورات الحاصلة في أدوات المستهلكين عن طريق حيازتها لإدارة التسويقية فعالة هذه الأخيرة تعتبر حركة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه لأنها تغذي إدارة<sup>1</sup>.

المؤسسة بكافة المعلومات والدراسات عن حاجات ورغبات المستهلكين وهذا لن يأتي بسهولة إن لم تكن هناك المعلومات التسويقية الكافية للتصميم للمنتج وتحسين جودته من خلال إدارة التسويق

#### • أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع:

تتجلى لنا أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع من خلال النقاط التالية:

إن بعث نشاط تسويقي بالمؤسسة تتطلب مشرفين منفذين لشغل الوظائف المختلفة هذا ما يحتم على المؤسسة بأن تلجأ في أحيان كثيرة إلى توظيف عدد من 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 بمرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج أو تكاليف التوزيع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - فريد كورتل ، مدخل التسويق ( الأردن عمان : دار كنوز المعرفة ، ط1، 2012 )، ص ص 16- 17 .

<sup>2</sup> - كورتل ، مرجع سابق ، ص.18.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### 3- مفهوم التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق الإلكتروني وفي ما يلي نتناول أهم التعاريف:

يرى البعض أن التسويق الإلكتروني هو استخدام إمكانيات شبكة الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق الأهداف التسويقية مع ما يترتب على ذلك من مزايا جديدة وإمكانيات عديدة.

ويرى etal , Coveillo أن التسويق الإلكتروني هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق و أحداث حوار بين المنظمة و مستهلكين معينين.

ويعرف الآخرون التسويق الإلكتروني بأنه الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير إستراتيجية جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي بالإضافة إلى توسع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل رأس مال وتجدر الإشارة هنا إلى أن التسويق الإلكتروني يختلف عن التسويق عبر الانترنت حيث يقصد بالأخير استخدام شبكة الانترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث للتسويق ويتضح مما سبق أن التسويق الإلكتروني أوسع نطاقا وأشمل من التسويق عبر الانترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني حيث يشمل الآخر بالإضافة إلى التسويق عبر الانترنت وسائل أخرى تندرج تحت مفهوم التسويق الإلكتروني مثل:

- الوسائط المتعددة .
- التلفزيون التفاعلي.
- الواقع الافتراضي والرسوم المتحركة.
- الأسطوانة المدججة المضغوطة.
- التليفونات المحمولة<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> - عبد الله علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني (القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ط1، 2008)، ص 127- 128.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### 4- نشأة وتطور التسويق الإلكتروني:

ظهر التسويق لأول مرة في اليابان في منتصف القرن السابع عشر من القرن المنصرم وبالتحديد في عام 1650 حيث قامت عائلة ميس يوي اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسة تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة لإنتاج وظهور إعلانات وكتالوجات من شأنها جذب المستهلك وفي منتصف القرن التاسع عشر بدأ الغرب يعرف بدايات التسويق على يد شركة هارفيستر العالمية وفي أوائل القرن العشرين ظهر مصطلح marketing بجامعة بنسلفانيا بالولايات المتحدة الأمريكية كمنهج دراسي<sup>1</sup>.

وفي عام 1955 دخل التسويق إلى قطاع البنوك وكان ذلك في شكل الإعلان والترويج للخدمات المصرفية وفي مرحلة ثانية أصبحت النظرة إلى التسويق على اعتبار أنه ابتكار. حيث بدأت البنوك إلى البحث عن أساليب وأنواع جديدة من الخدمات المصرفية ومن ثم لم يعد اهتمام البنك فقط مجرد المحافظة على العملاء بل أيضا تنوع الخدمات فظهرت بطاقة الائتمان والنقود الإلكترونية وفي مرحلة متقدمة اتجهت البنوك إلى وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة<sup>2</sup>.

تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية مع التكنولوجيا الرقمية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظرية التسويق التقليدية وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير وإيجاد حلول لمشاكلها وأخرج ظاهرة جديدة تسمى التسويق الإلكتروني وبدأت فكرة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة إعلانية في عام 1994 حيث لاحظ المعنيون في هذا المجال الازدياد عدد مستخدمين الانترنت مما يجعل الانترنت وسيلة تسويقية ناجحة وفعالة، وفي عام 1996 وصل حجم الإعلان على شبكة الانترنت ما بين 500 إلى 700 مليون دولار<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - خالد ممدوح إبراهيم ، لوجستيات التجارة الإلكترونية (دار الفكر الجامعي، 2008)، ص. 284.

<sup>2</sup> - عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق الإلكتروني (مصر الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 2016)، ص. 15.

<sup>3</sup> - ممدوح إبراهيم ، مرجع سابق، ص. 286.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

ومع بداية انتشار شبكة الأنترنت من الناحية التجارية أخذت تختص بالشركات الكبيرة الحجم وقليلًا ما كانت الشركات المتوسطة والصغيرة الحجم تفرض خدماتها عبر الشبكة في عام 1999 ونجد أن شركات الأعمال الصغيرة بدأت تقفز قفزات كبيرة في الاشتراك على الشبكة والإعلان عليها وجدت الفرصة مواتية لتفتح بوابة تثبتية جديدة لمنتجاتها وتتبنى شركات الأعمال اليوم خدمات الأنترنت بشكل متزايد لتشكيل أداة أساسية في التسويق الدولي عبر الأنترنت مما يجعلها وسيلة أكثر فعالية و أقل تكلفة من غيرها من البدائل للتسويقية الحديثة حيث تعد الشبكة وسيلة مراسلات داخلية بين الشركات التجارية الكبيرة وكان هناك ما يقارب 500 شركة عالمية كبيره مثل Motorola, Intel, digital تستخدم الأنترنت كوسيلة أساسية لتبادل المعلومات الداخلية في ما بينها عام 1998 و مع تزايد هذا العدد باستمرار وتزايد عوائد شركات الاتصال عبر الأنترنت بشكل ملحوظ جدا ويتطور التسويق عبر الأنترنت بشكل متسارع على الساحة الدولية وقد بينت بعض الإحصائيات الصادرة في التجارة الإلكترونية عام 1993 أن حجم التجارة عبر شبكة الأنترنت يعادل 100 بليون دولار أي في غضون سنتين كانت ثلاثة أضعاف مبيعات عام 1993 وقد وصل عدد مشتركى شبكة الأنترنت في الشركة أكثر من 30 مليون شركة استخدمت الشبكة في الأمور متعددة مثل البريد الإلكتروني والإعلانات ومجموعة الأخبار وبنوك المعلومات<sup>1</sup>.

و مما تقدم نجد أن الإعلان عبر الأنترنت يوسع الرقعة الجغرافية أمام المنشآت للإعلان عن أنشطة الصناعية أو الخدماتية أو التجارية وذلك لأن الإعلان عبر الأنترنت أكثر فعالية وأصبح يوازي الإعلان عبر الأجهزة المرئية من عدد زوار الموقع والاستفسارات التي يمكن أن تلقاها المنشآت من عملائها المرتقبين كما يمكن توجيهه إلى نوعية معينة من المستهدفين فمثلا تسويق المنتجات الطبية على المواقع التي تخص الأطباء والصيدلة والمهتمين بهذا المجال أضافه إلى أن تكلفة الإعلان عبر الأنترنت أقل من الأجهزة المرئية والتي هي أكبر فاعلية عن غيرها من مجالات الإعلان.

إن شبكة الأنترنت هي المحرك الرئيسي نحو إعادة هندسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا هذا النوع من التسويق خاصة أن الشركات التي كانت سباقة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني استطاعت أن ترسل معايير تنافسية جديدة و لعل نمو

<sup>1</sup> - محمود حسن الوادي، بلال حسن الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية (دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2011)، ص. 198.



## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

شبكات الأنترنت وتزايد أعداد المشتركين بها أدى إلى نمو ازدهار وتطور التسويق الإلكتروني الذي أصبح يشكل توجهها حديثا ساعد على نمو ازدياد العديد من الشركات والمنشآت التجارية و أصبح يمثل تحديا كبيرا يجب دراسة آلياته والاستفادة منها<sup>1</sup>.

الجدول رقم (1) : يمثل مراحل تطور مفهوم التسويق من التقليدي إلى الإلكتروني.

السنة	1970	1980	1990	2000
- اتجاه السوق و نوعه	تسويق العرض	تسويق الطلب	التسويق الإداري	التسويق الإداري
- الأولوية	تلبية احتياجات المؤسسة الداخلية	احتياجات الزبائن	احتياجات الزبائن، احتياجات الشبكة التوزيعية، تحصيل الربح الإجمالي	تشخيص الفاعلية
- المبدأ الذي يقوم عليه هذا المفهوم	رفع حجم المبيعات	القيام بدراسة السوق، الاتصالات من اجل رفع حجم المبيعات	الاهتمام بالجودة والربح الإجمالي، الحرص على تكامل شبكة التوزيع والاتصالات ورفع حجم المبيعات	الاهتمام بالعمل وإنشاء القيمة لديه، مواكبة التكنولوجيا والاهتمام بالاتصالات، تحسين الجودة لتحقيق الربح.

المصدر: منال ، سماحي ، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر ،رسالة ماجستير.(جامعة وهران :كلية علوم الاعلام والاتصال ،2014/2015)،ص.70.

<sup>1</sup> - مريم بن شيخة، هاد قراح، دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس ، رسالة ماجستير ( جامعة أم البواقي :قسم الإعلام والاتصال،2015/ 2016 )،ص.ص.25-26.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

نلاحظ من خلال الجدول ان المفهوم التسويقي تطور منذ السبعينات حيث تغيرت أولوياته ومبادئه ، فقد تمكن من التأقلم ومسايرة التطور التكنولوجي، هذا المفهوم تطور حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم وهو التسويق الإلكتروني أين تعددت تعاريفه و تنوعت بتنوع مداخله.

### 5- خصائص التسويق الإلكتروني :

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص الأنترنت ،فلا بد من فهم هذه الخصائص لإنجاح العملية التسويقية ،وهي كالتالي:

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الأنترنت المؤسسات من تحديد زبائنهم، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائر لموقع الويب أن يحددوا أنفسهم و يقدمون معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء

- التفاعلية: و يعني بها قدرت الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة .

- الذاكرة: هي القدرة على الوصول إلى القواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الأنترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من اجل العروض التسويقية.

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون بالتصريح بها.

- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع و أكثر عن منتجات المؤسسة، وقيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات و الأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات و تطورات وفق رغبات عملائها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملاءها لها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -<http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/450891>

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 من زبائنها بعد التعامل الأول معهم ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية و اقل تكلفة جذب زبائن جدد

وقد اتسم التسويق الإلكتروني بمميزات معينة من أهمها :

- خاصية أوتوماتيكية الوظائف التسويقية وخاصة في الوظائف التي تتصف بالتكرار والقابلية للقياس الكمي ،مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات و المبيعات وإدارة المخزون.

- خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية بعضها البعض ومع الجهات المعنية بالمحافظة على العملاء الذين يطلق عليه منهج إدارة العلاقات بالعملاء ، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.<sup>1</sup>

### 6- أهداف التسويق الإلكتروني :

هناك بعض الأهداف التي تسعى المشروعات لبلوغها أو تعمل باتجاه تحقيقها ويمكن تلخيصها فيما يلي:

تحفيز المعنيين في العالم للاستفادة من خدمات الانترنت في الدعاية والإعلان وتوفير الجهود والوقت في العمليات التسويقية وتحسين المستوى التقني.

مساعدة المهتمين في رسم الخطوط الإدارية داخل المنظمات ودراسة العلاقات بين التقدم التكنولوجي ونجاح المنظمات الصناعية لتنفيذ خططها.

معرفة الحالة الراهنة من أجل مواكبة التطورات التي تظهر في السنوات القادمة والتي تشهد نمو كبيرا في حجم التسويق نتيجة لعدة عوامل وتحقيق الازدهار على كافة المستويات.

المساهمة في فتح أسواق جديدة ومعرفة حاجات ورغبات المستهلكين و الشركات لرسم الخطوط والسياسات الملائمة للسوق لتحقيقها وكيفية إيصال تلك السلع والخدمات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>- أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21( القاهرة : دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع) ،ص.373.

<sup>2</sup>- علاء فرحان طالب ،إدارة التسويق منظور فكري معاصر( عمان الأردن : دار الأيام للنشر و التوزيع،2013)،ص.303.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### 7- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

#### أولاً: المنتج الإلكتروني

##### 1- مفهوم المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو المنتج الذي يمكن تبادله بشكل إجمالي تماماً ومن ثم فهو يحتاج إلى توزيع مادي بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة ويتم تبادلها هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه وهو كذلك المنتج الذي يتم تبادله بالاعتماد على شبكة الانترنت.

##### 2- العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:

إن العرض الجذاب للمنتجات في الصفحة الرئيسية للمتجر الإلكتروني وفي الصفحات الفرعية يشكل عنصر مهماً في فاعليته للمتجر الإلكتروني في استقطاب الزبائن ودفعهم نحو شراء المنتجات وستطلب عملية عرض داخل المتجر الإلكتروني أساساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال التقليدية وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية فإنه تزداد قدرتها على تحقيق عملية فعالة لمنتجاتها<sup>1</sup>.

وحتى تحقق عملية العرض نجاحها فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها:

- تحقيق انطباعات جذابة وخلاقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.
- إدراج بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.
- إمكانية الزبائن بالجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقتهم بالمتجر الإلكتروني.
- استخدام الألوان المناسبة والجذابة لعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني لتضفي جوانب جمالية على عملية العرض.
- استخدام الإضافات الإكسسوار في عملية العرض لتعزيز جمالية الموقع.
- عرض المنتجات المترابطة والتكميلية مع بعضها البعض لإغراء الزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

<sup>1</sup> - فتيحة ديلمي، محاضرة بعنوان: التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية، المسيلة، الجزائر (21 جويلية 2017)، ص. 22.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

ثانيا: التسعير عبر الأنترنت: تتميز عملية تسعير المنتجات بمرونتها حيث أن وجود كميات كبيرة من المنتجات المتصفح عبر الأنترنت وشدة المنافسة لها دور كبير في عملية المنافسة السعرية محددات السعر في الأعمال الإلكترونية تتأثر عملية تسير المنتجات عبر الأنترنت بعوامل ومحددات يجب على منظمة الأعمال مراعاتها<sup>1</sup>.

- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- مدى الاحتكار في الأعمال الإلكترونية.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- التغيير السريع والمستمر في بيئة الأعمال الإلكترونية.
- دور المبيعات الآتية للمنتجات المطروحة عبر الأنترنت.
- كميته الطلب.
- استخدام أسلوب تسعير المزادات.
- أسعار المنافسين.
- التشريعات القانونية والحكومية.
- درجة الاحتياج للمنتجات
- التكاليف و هامش الربح المطلوب.
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج.
- المستوى الأخلاقي لمنظمة الأعمال.
- القوه التفاوضية للمشتري عبر الشبكة.
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.
- البيع المباشر وانخفاض التكاليف .

### 1- محددات السعر في بيئة التسويق الإلكتروني:

- المحددات الداخلية من أهم المحددات الداخلية للتسعير عبر الأنترنت:

- مستوى توفر خدمات ما بعد البيع.

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص. 23-24.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

- مدى القيام بعملية التطوير وتحسين للمنتج.
- قيام الإدارة التسويقية بتخصيص اسم تجاري لكل صنف مطروح على الانترنت.

### ● المحددات الخارجية :

تتمثل في الآتي:

- ظروف سوق الانترنت المتغيرة بسرعة كبيرة.
- درجه مشاركة مندوبية البيع في إبرام وانجاز عمليات وصفقات البيع.
- أسعار المنافسين المنتجات المطروحة للبيع على شبكة الانترنت.
- الطلب.
- العوامل القانونية التي تحتوي المؤسسات العاملة على الأنترنت.

### 2- استراتيجيات التسعير الإلكتروني:

- التسعير الثابت : تسعير القائمة :

يحصل عند قيام البائعين بوضع سعر و يكون على المستوى قبوله أو تركه.

### - التسعير الديناميكي :

ويتطلب تسعير الديناميكي على حقيقتي مفادها أن المنتجات سوف تباع بأسعار غير أسعارها المعلنة فالأسعار تتحدث ديناميكيا بالاستناد إلى طلب السوق مع ذلك المنتج وذلك يؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض الأسعار اعتمادا على الأسلوب الذي تتم فيه المزايدة على المنتج في السوق<sup>1</sup>.

### 3- طرق التسعير :

يعد التسعير فنان يتطلب توفر الخبرة والمهارة التي تساعد في وضع أفضل السعر يحقق الأهداف الشركة والمسوقين ومن أهم طرق تحديد السعر ما يلي :

<sup>1</sup> - ديلمي، مرجع سابق، ص.25

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

- التسعير على أساس التكلفة : يحدد السعر حسب هذه الطريقة على أساس إجمالي التكاليف التي تتحملها شركة.
  - التسعير على أساس المنافسين: وفقا هذه الطريقة تعتمد الشركة على أسعار المنافسين في تحديد السعر لمنتجاتها وتقارن بينها وبين منتجاتها ومنتجات المنافسين من حيث الجودة والتنوعية والمواصفات هنا قد تضع أسعار مسويتها لأسعار المنافسين وذلك أن لم يكن لديها خبرة كافية في تحديد الأسعار أو أن إمكانياتها محدودة ويفضل في هذه الحالة أن تضع سعرا أقل من أسعار المنافسين رغبة منها بدخول السوق بشكل قوي.
  - التسعير على أساس حجم الطلب وذلك بوضع أسعار تتماشى مع حجم الطلب.
  - التسعير الموجه للعميل فقط أصبح المستهلك يشارك في تصميم المنتج ومن الطبيعي أن يشارك في تسعيره.
- هنا تصبح مهمة إدارة السوق التسويق في إجراء البحوث حول مفهوم المنتج والسعر الذي يكون المستهلكون مستعدين لدفعه مقابل الحصول على هذا المنتج والسعر<sup>1</sup>.

### ثالثا: التوزيع :

اتجاهات التوزيع في البيئة الإلكترونية لقد أخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها :

- تقلص واضح في عدد وانتشار الوسطاء التقليديين وفي بيئة الأعمال الإلكترونية المثالية لا يوجد مكان مثل هؤلاء الوسطاء.
- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفرة في الوقت والعمل.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتخبة دون مقابل هؤلاء الالكترونيين بطبيعتهم.

### رابعا: الترويج عبر الأنترنت :

توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدمها منظمات الأعمال الإلكترونية لترويج منتجاتها وأعمالها عبر شبكة الانترنت ومنها :

<sup>1</sup> - الحزري ، مرجع سابق، ص. 106.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني.
- استخدام محركات البحث.
- الإعلان الإلكتروني عبر الانترنت.
- المحادثات الفورية.
- استخدام البريد الإلكتروني كأداة ترويجية.
- البيع الشخصي عبر الأنترنت.
- النشر والدعاية.
- تنشيط المبيعات<sup>1</sup>.

في حين يضيف البعض الآخر ثلاثة عناصر إضافية وهي تصميم موقع الويب Site design، الأمن Security، الخصوصية<sup>2</sup> privacy.

1- **تصميم موقع الويب:** حيث يتوجب على رجال التسويق أن يقوموا بتصميم موقع جذاب والعمل على إيجاد الطرق التي يمكن من خلالها تحفيز المستهلكين لزيارة الموقع والبقاء داخله فترات طويلة والعودة إليه باستمرار كما يتوجب على الشركات أن تعمل على تحديد المواقع الإلكترونية بصورة مستمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية وجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة<sup>3</sup>.

2- **الأمن:** يعد الأمن وسرية المعلومات التي تجري تبادلها بين البائع والمشتري من القضايا المهمة جدا الضرورية لنجاح هذه التجارة خصوصا عندما تتعلق المسألة بأسرار العمل أو بقضايا مالية بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصووس الانترنت أدت إلى خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات

<sup>1</sup> - ديلمي، مرجع سابق، ص. 25.

<sup>2</sup> - يوسف أبو فارة، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الأساسية عبر الأنترنت (الأردن: دار وائل النشر والتوزيع، ط1، 2004)، ص. 140.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم أبو النجاء، التسويق المتقدم (مصر: دار الجامعة، 2008)، ص. 352.



## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

التخريب ، و هناك العديد من الطرق لتحقيق الأمن والسرية أهمها كلمات السر التشفير بترميز المعلومات وكذا البريد الإلكتروني الآمن<sup>1</sup>.

3- **الخصوصية:** هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأساسية ومن الطبيعي أن يستعمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية ، و الخصوصية تعتبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم.

و ضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية و أن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون<sup>2</sup>.

### 8- أشكال التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التكنولوجيا الحديثة مثل جهاز الحاسوب والموبايل و الآيباد المرتبط في الأنترنت ، انتشر التسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة بسرعة وذلك بازدياد مستخدمين التكنولوجيا الحديثة لاختيار منتج أو اختيار الأفضل بين العروض، يستخدم الانترنت أكثر و أسرع وسيلة مجدية في البحث تعرفه هنا على مكان التسويق في الانترنت و كيفية اختيار الطريق المناسب الذي سيحقق نجاحا في الحملة التسويقية للمنتج.

#### ● تسويق المنتج عبر البريد الإلكتروني:

التسويق عبر البريد الإلكتروني من أقدم طرق التسويق الإلكتروني ما عليك إلا جمع عدد هائل من العناوين وإرسال العروض المقدمة للمنتج مرفقة بالصور وفوائد المنتج ، هذه الطريقة جيدة نظرا لعدم وجود تكلفه مالية في التسويق لريح أكبر عليك استهداف المستهلك وهنا يكمن السر في نجاح العملية التسويقية لأن الهدف ليس فقط اشهار المنتج بل أيضا تحقيق مبيعات.

#### ● إنشاء مواقع على الويب:

<sup>1</sup> - أبو فارة، مرجع نفسه ،ص. 363.

<sup>2</sup> - عماد حداد، التجارة الإلكترونية. ( دار فاروق للنشر والتوزيع، 2004 )، ص. 53.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

هذه الطريقة تمكن من نشر المنتج في موقع الويب مع شرح مفصل للمنتج بالصور و إن أمكن بالفيديو مع تهيئة الموقع لمحركات البحث جوجل و ينبغي عكس التسويق عبر البريد الإلكتروني هنا تتم عملية جلب الزوار للمنتج وهذا يتم فقط إذا تصدر الموقع محركات البحث لمنتج معين ولأجل هذا على المعلن الاعتناء بمضمون الموقع وجوده العرض وكذلك توفر على كلمات مفتاحية في الموقع الإلكتروني تحسين محرك البحث الإلكتروني يساهم في:

- زيادة عدد الزوار لموقعك الإلكتروني.
- تحقيق عائد من إشهار منتجات أخرى في موقعك.
- ستكون على معرفة بالمنتجات الجديدة من خلال الكلمات المفتاحية المطابقة لمنتجين الآخرين.
- الترتيب الأول في محركات البحثية و بالتالي زيادة المبيعات<sup>1</sup>.
- التسويق في محرك البحث جوجل أوبينغ :

جوجل تسمح لكل عملائها بتصدر محركات البحث عند استخدام برنامج جوجل أدوردس مبلغ مالي متفق عليه تتم العملية بشراء كلمات مفتاحية معينة مرتبطة بالمنتج ، إذا كان المعلن يوفر خدمة التأمين الصحي فهو يقوم بشراء الكلمات المتعلقة بالتأمين الصحي التي يتم كتابتها في محرك البحث جوجل مثالا على الكلمات المفتاحية التي يمكن شرائها :التأمين الصحي، أفضل تأمين صحي ،عندما يكتب الزائر أحد هذه الكلمات يتصدر صاحب إعلان موقع البحث في جوجل، يجدر الذكر أنه عندما يكون معلنين كثر لنفس الخدمة فإن سعر الكلمات المفتاحية هنا يكون مختلف حسب ترتيب التصدر لهذه الطريقة من التسويق مزايا:

- سرعة النتائج
- كثرة الزائرين وبالتالي احتمالات الحصول على زبائن تكون أكبر.
- الدفع فقط في حالة نقر الزائر على موقعك.
- التسويق العام عن طريق شراء مساحة إعلانية في مواقع إلكترونية:

<sup>1</sup>- ادباك بو، الشركة الاستثمارية السويسرية في مجال الإعلانات

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

يمكن أيضا أن تسوق لمنتج معين عن طريق الإشهار لإعلان في المواقع المشهورة أو المعروفة بتخصص ما ويستحسن اختيار المواقع ذات الصلة بالمنتج لزيادة احتمال المبيعات مثلا إذا كان المعلن يقوم بخدمة التأمين على حوادث السيارات فيكون الموقع الأنسب لنشر هذه الخدمة هو موقع لبيع وإصلاح السيارات التسويق بهذه الطريقة:

- أفضلية في التكلفة والنتائج مقارنة بالإعلانات التقليدية.
- دفع التكلفة للموقع المراد الإعلان فيه مرة واحدة بغض النظر عن نتائج المبيعات.
- سرعة استهداف العملاء على نطاق واسع.
- التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي:

ما عليك هو إنشاء صفحة مليئة بالمحتوى تعرف بشكل محترف على المنتج أو الخدمة التي تقدمها مع بعض الدعايات الأولية للنشر الصفحة وزيادة شهرتها ، التواصل هنا يكون بطريقة مباشرة من أجل تسليط الضوء على خدماتك وذلك من خلال عدة مواقع اجتماعية مثل الفيسبوك، تو يتر ،جوجل، يوتيوب، انستغرام، التسويق، على مواقع التواصل الاجتماعي يكون مدفوع أو غير مدفوع ومن مزاياه:

سرعة وسهولة نشر المنتج أو الخدمة.

- زيادة ولاء العملاء بنسبة كبيرة في حالة تفاعله مع العروض المقدمة.
- استهداف مباشر لعملائك المعجبين بالصفحة.
- إيجاد متابعين لصفحتك وزيادة عددهم.
- تفاعل المباشر مع المتابعين لصفحتك ومعرفة ردود فعلهم إزاء الخدمة المعروضة.
- يمكن توجيه متابعينك في موقع التواصل الاجتماعي إلى موقعك على الويب الشيء الذي يزيد من عدد الزائرين لموقعك الإلكتروني و تحسن ترتيبك في محركات البحث.
- التسويق عبر الرسائل النصية:

الرسائل النصية واحدة من أنواع التسويق الإلكتروني المعروفة لدى الجميع وهذا راجع إلى زيادة مستخدمي الهواتف المحمولة و سرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب، إيجابيات وسلبيات التسويق عبر الجوال نجد:

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

- سرعة إرسال الرسائل النصية وسهولة استهداف الزبون.
- احتكار الخدمة من شركات الاتصال<sup>1</sup>.

### 9- وظائف التسويق :

الوظيفة التسويقية هي عبارة عن نشاط متخصص أو خدمة اقتصادية معينة يتم أدائها قبل و أثناء عملية توزيع السلع وتحويلها من حيازة المنتج إلى حيازة المستهلك.<sup>2</sup>

وتتمثل الوظائف التي يؤديها التسويق في البيع، الشراء، النقل، التخزين ، دراسة السوق ، التمويل ، تحمل المخاطر وتأمين المعلومات التسويقية ، ويختلف أداء هذه الوظائف من منظمة إلى أخرى تبعاً لخصائصها وأهدافها.

ويمكن أن نفصل هذه الوظائف على النحو التالي :

-وظيفة الشراء وتشمل بحث وتقييم السلع والخدمات الملائمة.

-وظيفة البيع وتشمل الترويج والبيع الشخصي والإعلان و الدعاية.

-وظيفة النقل وتتمثل في نقل السلع من مكان إلى آخر(النقل المادي).

-وظيفة التخزين وتتمثل في الاحتفاظ بالسلع لوقت حاجتها من السوق.

-وظيفة تصنيف السلع حسب نوعيتها وحجمها حيث تسهل عملية الشراء من قبل المستهلك.

-وظيفة التمويل إذ تشمل تقديم الدعم المالي و المادي و الائتمان للإنتاج، والنقل ، و التخزين ، و التصنيف والبيع ، والترويج.

-وظيفة تحمل المخاطر إذ أن المنتج عندما يقوم بالاستجابة لدراسات التسويق من بحوث ودراسات سابقة فهل سيشتري المستهلك هذه السلعة أم لا . فإن التسويق يتحمل هذه المخاطر في قبول أو رفض المستهلك لهذه السلع.

<sup>1</sup>-ادباك برو ، مرجع سابق.

<sup>2</sup>- زياد الشرماني، محمد عبدالسلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق (عمان :دار صفاء للنشر والتوزيع، 2001)، ص.28.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### 10- نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني :

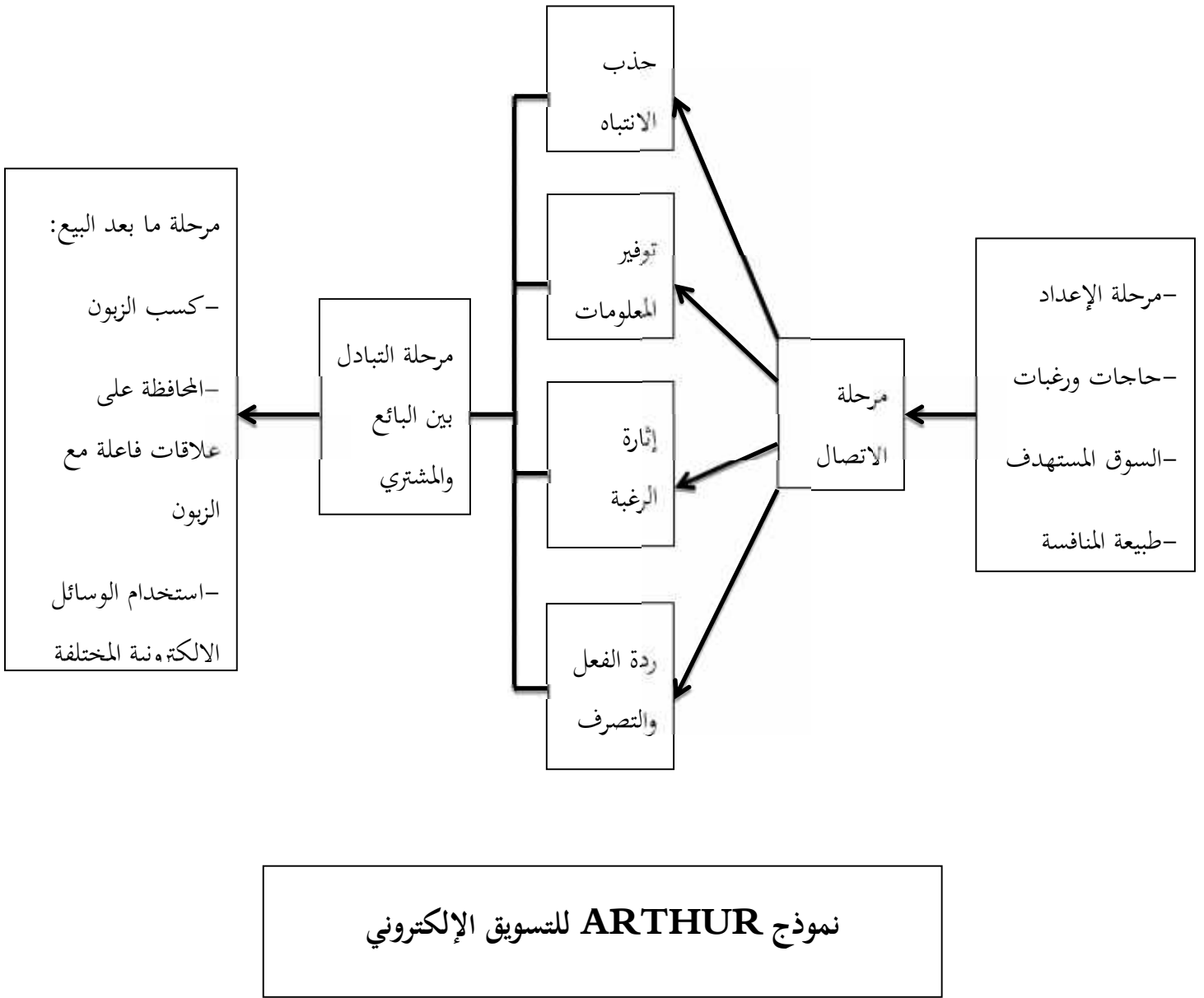
لقد قدم Arthur D. Little نموذجاً يعبر عن مراحل التسويق الإلكتروني عبر الأنترنت وتكون هذه المراحل من:

- مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك تحديد الأسواق المستهدفة الجديدة والجاذبة وتحديد طبيعة المنافسة ولا يتم ذلك إلا بسرعة الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة باستخدام منهج بحوث التسويق أو عن طريق الاستعانة بالمراكز المختصة في بحوث التسويق العاملة عبر الأنترنت.
- مرحلة الاتصال : في هذه المرحلة تحقق المنظمة عملية الاتصال مع المستهلك لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في الشبكة العنكبوتية وتتكون من أربعة مراحل:
- مرحلة جذب الانتباه: تستخدم عدة أدوات و وسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية (Ad Banners)، والبريد الإلكتروني (e-mail messages).
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة: توفير المعلومات التي يحتاجها المستهلك لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف: إذا اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي
- مرحلة التبادل: هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل بين البائع والمشتري فعل المنظمة توفير المنتجات والخدمات وعلى المشتري أن يوفر الثمن المطلوب وتتعدد أساليب الدفع و أهمها البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية.
- مرحلة ما بعد البيع: إن العملية التسويقية لا تقف عند كسبه واستقطاب مستهلكين جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهم و ينبغي أن تستخدم المنظمة كل الوسائل الإلكترونية لتحقيق ذلك من أهمها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المستهلكين بكل جديد حول المنتج توفير قائمة الأسئلة المتكررة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد، الصيرفي، التسويق الإلكتروني. (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2008)، ص.ص. 33-35.

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

والشكل التالي "01" يوضح أكثر نموذج (ARTHUR) للتسويق الإلكتروني:



المصدر: محمد، الصيرفي، التسويق الإلكتروني. (دار الفكر الجامعي، 2008)، ص

## الفصل الثالث: مدخل نظري حول التسويق الإلكتروني

### خلاصة الفصل :

وكخاتمة لهذا الفصل يمكن القول بان التسويق نشاط أساسي وفعال لأنه يترجم احتياجات المستهلكين و ميولاتهم في شكل سلع وخدمات ،وتقدم لهم في أماكن معينة وبالتالي فهو يحقق رغبات المستهلكين وإرضائهم من جهة وكذا أهداف المؤسسة من جهة أخرى ولا يتم تحقيق هذا إلا بالتنسيق بين هذا الأخير والوظائف الأخرى في شكل متكامل وكذلك بوضع سياسية تسويقية فعالة ويتعلق الأمر في الأساس بسياسة المزيج التسويقي(المنتج ،السعر، الترويج والتوزيع)ومن هذا فعلى مدير التسويق اختيار المزيج التسويقي الفعال الذي يتناسب مع احتياجات العملاء والزبائن ويؤدي إلى تسهيل عملية التبادل تبعا لذلك و هذا يفسر تركيز عناصر المزيج التسويقي حول مركز المشتري وكيفية الوصول إليه.

الفصل الرابع : التسويق عبر

مواقع التواصل الاجتماعي



## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

---

تمهيد:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها الأهمية الكبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية، وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع العملاء وتلبية حاجتهم ورغباتهم المختلفة.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 1- مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و الويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الانترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن والتواصل معهم بشكل تحاوري، ويقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه الأخيرة عبارة عن أداة للتحليل والتعرف على سلوك الزبائن من خلال البحث عن رغباتهم والعمل على تلبيتها، إضافة إلى إتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم واستخدامها في التعديلات التي تدخل على المنتج أو تطوير منتجات جديدة، ويتحقق هذا بإقامة علاقات مع الزبائن كونهم الركيزة الأساسية وأساس وجود العملية الإنتاجية<sup>1</sup>.

وقد صار اليوم بفضل أدوات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمخصصة لعمر معين أو قطاع معين، صار بإمكاننا إنشاء صفحة تسويقية خاصة بالمنتج أو أضفت خبر عنها على الحائط الخاص بينا على موقع فيسبوك أو انستغرام و بذلك نوفر مبالغ طائلة ونحصل على النتائج التسويقية المضمونة لمنتجاتنا.

ومن بين المزايا التي أضفتها مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق الإلكتروني أهمها:

-زيادة قاعدة المستهلكين.

-جعل حملات التسويق الإلكتروني أكثر شخصية.

-تحسين العلاقات بين الشركة والمستهلك.

-إيجاد نموذج كامل ومتصل من الأعمال الإلكترونية.

-تخفيض تكاليف الأعمال الإلكترونية.

-زيادة معدلات الأرباح المحققة من الأعمال الإلكترونية<sup>2</sup>.

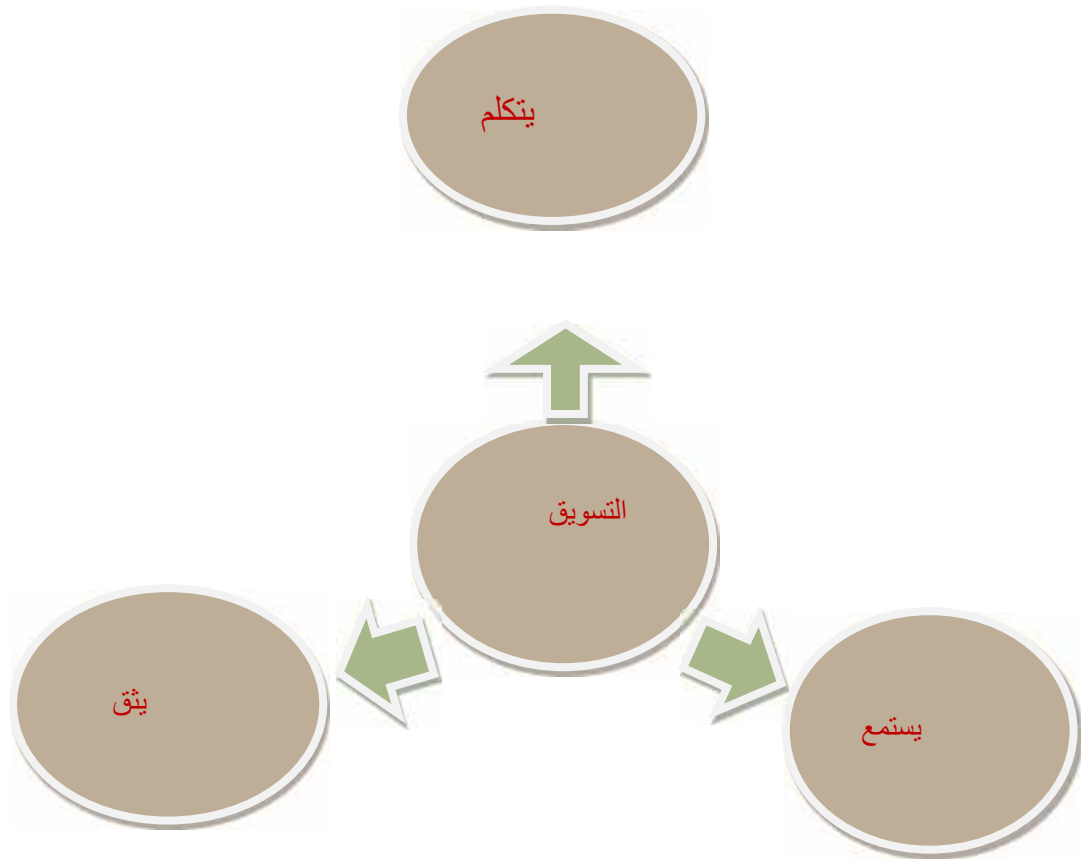
<sup>1</sup> - أم الخير زيوش، خالد قاشي، "التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي- التسويق عبر الفيسبوك نموذجا"، دفا تر اقتصادية، م. 10، ع.2، (2018)، ص. 373.

<sup>2</sup> -فايزة شتاه، رشيدة شتاه، واقع التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (جامعة مستغانم : كلية علوم الإعلام والاتصال، 2016/ 2017)، ص. 127.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 2- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

ظهر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تزامنا مع ظهور الجيل الثاني من الإنترنت web2.0 إذ لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في عملية التسويق كونها شبكات تفاعلية قائمة على أساس التعاون التواصل بين مستخدمي الإنترنت ،بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية في مرحلة الجيل الأول web1.0 قائما على أساس تقديم برامج تسويقية ثابتة يقرأها الزبون بدون تفاعل اكتسبت العملية التسويقية مزايا فضلا عن مزاياها السابقة وهذا ما ذكره الفرنسي الشهير Lenrevie، والذي ورد فيه بأن أهم ما يميز هذا النوع من التسويق ع غيره هو أن الزبون يتكلم بالدرجة الأولى ثم يستمع، ثم يثق والتي تعد من أهم مزايا هذا النوع من التسويق<sup>1</sup>، كما هو موضح في الشكل "2".



الشكل رقم "02": مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

-عبد الفتاح، جاسم زعلان وآخرون، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، م(11)، ع(46)، ص.11.

يتضح من خلال الشكل 2 الآتي<sup>1</sup>:

بادئ ذي بدء يتعين على كل مسوق أن يحدد توقعاته بشكل واقعي و صحيح ،حيث يستغرق التسويق عبر الفيس بوك بعض الوقت ولا يمكن التخطيط له بين عشية وضحاها، فالشبكة الاجتماعية لا تقوم بعمل المسوقين ، ولا تباع المنتج بنفسه أو تجعل كل مسوق مبدعا . الفيس بوك عبارة عن مجموعة من الأدوات التي يمكن أن تمنح المسوقين فرصة لجذب الناس بطريقة مثيرة.<sup>2</sup>

### 1- الزبون يتكلم "بيدي رأيه": The customer exchanges his views

بم أن التسويق الحديث يعد الزبون القاعدة الأساسية في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية و التسويقية إذ يركز على ضرورة إشراكه ضمن الاستراتيجية والبرامج المخططة من طرف المنظمات التسويقية ،لذا فقد استفادت هذه الشركات من الشبكات من خلال الحوار المتواصل والدائم الذي تتيحه مختلف الشركات من خلال هذه المواقع فهي تسمح للزبون بالتكلم بحرية تامة فضلا عن إبداء رأيه بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات عن طريق طرح التعليقات المادحة أو إظهار النقص أو العيوب في المنتج وهذا ما يكون فرصة للشركات التسويقية لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج فضلا عن ربط و إدامة العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم.

### 2- الزبون يستمع :يستقبل الرسائل الإعلانية The customer listening

إن الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في هذه الشبكات من خلال تصفح مواقعها الالكترونية التي يستقبل فيها يوميا العديد من الإعلانات والتحديثات والعروض المقدمة من طرف العديد من الشركات التسويقية حتى وإن لم يشاركوا او يعلقوا عليها ويكونون بمثابة المستمع ،إذ يكون الزبون على اطلاع بكل ما هو جديد لديها من عروض فضلا عن معرفة التعليقات والانتقادات عن العروض المقدمة التي تعزز قرارات الشراء لدى بعض الزبائن ومن ثم تثبيت العلامة التجارية لمنتج ما في ذهن الزبون .

<sup>1</sup> - المرجع نفسه ،ص.12.

<sup>2</sup> Tomas Urbanek.FacebookAs A Marketing Tool.bachelor theses. Tomas Beta University - InZin Faculty Of Humanities.Tchéquie2012.P20.

### 3- الزبون يثق: The customer trusting

إن أهم ما تسعى إليه المنظمات التسويقية هو خلق الثقة بين المنظمة وزبائنها ومن ثم كسب رضا الزبون وهذا ما نجده في العديد من استراتيجياتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ما يكون للمصدر المعروف في العملية التسويقية الأثر والعامل النفسي الذي يؤثر في سلوك الزبون، بمعنى آخر أن الزبون يتأثر بالرسالة الإعلانية المقدمة من طرف هذه المنظمات ومن خلال نفس المصدر ولا يتقبل الرسالة الإعلانية من مصدر آخر فمثلا عند تصفحه لصفحة منظمة تسويقية معينة على الفاسبوك أو التويتر أو غيرها من الشبكات تواجهه عدة تعليقات أو ردود عن منتج ما وبذلك يصدق الزبون ما تقوله المنظمة عن المنتج لأنه تقبل ما يقوله الزبائن، ومن خلال تعليقاتهم وردودهم ولا يتقبل ما تقوله لشركات الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز ثقة الزبون بين هذه المنظمة وبينه .

4- وأهم ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفاسبوك أنها اقتصادية في الجهد و الوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو حكرا على جماعة دون أخرى.<sup>1</sup>

5- تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي باختلافها و تنوعها وتعددتها [الفاسبوك، التويتر، اليوتيوب...] بمزايا عديدة تجعل منها أداة تستغل في الأعمال التجارية أو التسويق، فلا يقتصر التسويق من خلالها على المؤسسات والمنظمات والشركات فقط، بل تشمل كل مستخدم لها وكل من يملك حساب خاص وكل من يملك مادة مصنعة أو منتج ما يريد به الربح وبالتالي تسويقه عبر هذه الشبكات والمواقع التي تعد أداة تسويقية تستفيد منها العديد من الجهات، باستغلال مزاياها التي تبني صورة جيدة عن المسوق أو بالأحرى عن المنتجات التي يسوقها بحيث يسعى من الاستفادة من الحوارات مع المستهلكين من خلال تعليقاتهم التي يبدون فيها رأيهم حول المنتج.

### 3- هيكلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعتمد نجاح العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجود رؤية وأهداف واضحة تبدأ بفكرة رفع الأرباح وخفض التكاليف بالإضافة إلى تحقيق رغبات الزبائن استكمالاً لنجاح العملية التسويقية، لا بد من وجود

<sup>1</sup>- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (عمان : دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2015، ص.67).

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

فريق يقوده مسئول عام عن صفحات التسويق يوجه الفريق للعمل بطريقة ديناميكية تتيح تحقيق الأهداف الاستراتيجية المرجوة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، وحتى تنسم العملية التسويقية بالنجاح لابد من توفر القناعة لدى إدارة الشركات بأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أولويات الشركة لماله من دور كبير في الترويج للمنتجات، كما لا بد من إيجاد خطة استراتيجية تحقق الهدف من العمليات التسويقية على المدى القصير والمتوسط والطويل، ويعتبر تأهيل وتدريب فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم عوامل نجاح العملية التسويقية، إذ يتوجب تأهيل الفريق كي يستطيع التعامل مع البيانات والمعلومات وطرحها بشكل يقنع الزبون وينافس الشركات الأخرى، والاستكمال بنجاح العملية التسويقية يتوجب تنويع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبر استخدام الكتلوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية<sup>2</sup>.

### 4- إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال النموذج الذي قدمه مكتب الدراسات التابع لشركة فوراست انترناشيونال، حيث اقترح استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مختلف الشبكات والمواقع الاجتماعية سماها Post التي يمكن فهمها من خلال الشكل الموالي:

#### the four-step approach to the social strategy

- P**  
people:  
Assess your customers social activities
- O**  
objectives:  
Decide wath you want to accomplish
- S**  
strategy:  
Plan for how relationships with customers will change
- T**  
technology  
Decide which social technologies to use.

الشكل "03" استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (جامعة القدس فلسطين): معهد التنمية، (2017)، ص.ص. 32-33.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه

<sup>3</sup> - مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير (جامعه ورقلة: قسم العلوم التجارية، (2014)، ص.ص. 20.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### • الناس people :

- تحديد الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة.
- التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم ودرجة نشاطهم على الشبكة وما هي الوسائل التي يستخدمها.
- التعرف على المواضيع التي يفضلون النقاش والتحاور فيها.

### • الأهداف Objective:

- تحسين صورة المؤسسة.
- تحقيق رضا العملاء.
- تخفيض التكاليف.
- زيادة الوعي للعلامة التجارية.

### • الإستراتيجية strategy :

- تحقيق الأهداف المراد إنجازها وتحقيقها.
- تحديد الإمكانيات المتوفرة لدى المؤسسة.

### • التكنولوجيا technology :

- اختيار نوع الوسيلة التي سيتم استخدامها ( موقع التواصل الاجتماعي الذي تم اختياره) فيسبوك، تويتر، يوتيوب...الخ.

يتضح لنا من خلال الشكل أعلاه أن إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربعة خطوات سميت ب post اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص ص. 21-22.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- **الناس people**: ويقصد به الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، هم الجوهر والأساس الذي تكون عليه الشبكات والمواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج أنه من الواجب على مؤسسة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية، التعرف على سلوكياتهم وعاداتهم على هذه المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة. ما هي الرسائل والمحادثات الذين يفضلون النقاش والتحاور فيها، كل هذا يعد مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات الاجتماعية والتجاوز فيها تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.
- **الأهداف objectives**: إن تحديد الأهداف هي خطوة بالغة الأهمية لتنفيذ أي استراتيجية وذلك للاعتماد على قاعدة (S.M.A.R.T.goals) ويقصد بها أن تكون الأهداف محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة بالموضوع، محددة في الوقت، من ضروري وجود هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام التواصل مع العملاء عبر الشبكات الاجتماعية، وأن يكون المنظمة فريق له رؤية وأهداف واضحة، تنبثق من الأهداف العامة للمنظمة والتي من أهمها تعظيم الأرباح، تخفيض التكاليف، تحقيق رضا العملاء، تحسين صورة المؤسسة، زيادة العلامة التجارية.. الخ
- **استراتيجية strategy**: يتعلق الأمر هنا بالهدف المراد بلوغه وكذا الإمكانيات المتوفرة لدى المنظمة، بمعنى أنه يجب أن تكون للمنظمة استراتيجية واضحة، حيث أوضحت نتائج أبحاثها أن kietzamannetetal أن عدم وضع استراتيجية واضحة لوسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات هو أحد العناصر الرئيسية التي تعيق عملية الاتصال الفعال من جهة، و بين المؤسسات والعملاء من جهة أخرى.
- **التكنولوجيا technology**: يقصد بها اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها ( توتير ، فيسبوك، يوتيوب) وكم تستغرق من الوقت وهذه الخطوة تعكس الخيارات التي تم القيام بها في ثلاث خطوات الأولى.
- ويضاف إلى post حرف E اختصارا ل Evaluation التي تعني تقييم، كما هو الحال مع أي استراتيجية، يقصد بها تقييم الجهود ووضع مؤشرات وقياس النتائج على مر الزمان.
- تحتاج أي شركة إلى استراتيجية تسويقية على المدى الطويل لتحقيق الأهداف طويلة الأجل الخاصة بوظيفة التسويق، حيث تتكون الاستراتيجية من تجزئه السوق واستهداف أجزائه، و المكانة السوقية.



## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أما في حالة التسويق الإلكتروني فتتم هذه المكونات بشكل أعمق وبالاعتماد على نوعية العلاقات التي تربط طرفي عملية التبادل (منشأة، مستهلك نهائي، مستهلك صناعي، حكومة)<sup>1</sup>.

### 5- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية

تعمل الميزة التنافسية بالشكل الأول على رضا الزبائن إذ تحافظ المؤسسات على تقدمها بالنسبة للمنافسين الآخرين، وذلك بتحقيق أكبر قدر ممكن من الدقة و الجودة والأسعار المنافسة، وهو ما يتم تحقيقه على المدى الطويل من خلال الأهداف التي وضعت وأخذت مفهوم الميزة التنافسية، وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي منصة مهمة يتم استغلالها من قبل المؤسسات الاقتصادية المختلفة، لتحقيق الميزة التنافسية في كافة المجالات، فوسائل التواصل الاجتماعي منصة مهمة للمسوقين، لأنها تساعد في تحسين لغة المسوقين، وتتسم بالسهولة في الاستخدام وفهم ووعي العملاء بطريقة سلسة ومرنة، وتمكن المؤسسات الاقتصادية المختلفة مسوقها من التواصل بشكل مباشر مع الزبائن ومعرفة مدى رضاهم عن المنتج وميزاته وجودته وتبادل الخبرات في ما بينهم، ما يسهل على المؤسسات الاقتصادية معرفة حاجة السوق والزبائن في آن واحد<sup>2</sup>.

استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي تغيير وسائل الإعلام الاجتماعي، بحيث مكنت المؤسسات الاقتصادية من تشكيل إستراتيجية التسويق والتواصل مع الزبائن والمستخدمين بالطريقة التي تراها مناسبة لسياستها التسويقية، أي تحديد نوع معين من الزبائن والمستخدمين، كيف تصلهم الرسالة التسويقية، من تم تعالج مصالحهم واحتياجاتهم دونما جهد كبير وهي الطريقة الأكثر فعالية للتواصل مع العملاء في عصر السرعة الذي يعتمد على التكنولوجيا الحديثة<sup>3</sup>.

وقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عاملا مهما لقياس الميزة التنافسية لكل المؤسسات الاقتصادية أو المؤسسة بذاتها، إذ أن الدراسات التي أجريت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، وبالتالي بعد اكتشاف الباحثين أهمية المتغيرات المحددة للميزة التنافسية والمرتبطة بالعوامل الفردية في مواقع التواصل

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص.22.

<sup>2</sup> - عبد الكريم، مرجع سابق، ص.47.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الاجتماعي سواء كانت الداخلية أو الخارجية وهي التركيز على العلاقة التبادلية ما بين الميزة التنافسية ومواقع التواصل الاجتماعي، وفي ظل النمو المتسارع لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والازدياد اليومي فقد رأت الشركات أن مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالشعبية، التي تجعل منها وسيلة دعائية تستطيع من خلالها التواصل المباشر مع الجمهور<sup>1</sup>.

وتشكل مواقع التواصل الاجتماعي منصة فعالة في تقليل التكلفة، وأيضا سهولة الاستخدام في التواصل وتبادل المعلومات، كما تمكن مواقع التواصل الاجتماعي المسوقين من وضع استراتيجيات موجهة أكثر من الفئة المراد استهدافها وحسب طلب مستخدمي وزبائن المؤسسات الاقتصادية، كما أصبحت منصة مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للمؤسسات المختلفة من أجل الترويج للعلامات التجارية والمنتجات والخدمات المختلفة، ومع ذلك فإن الكثير من المشاريع الاستثمارية الصغيرة والمتوسطة لا تدرك التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي على تلك المشاريع، ولو أدركت هذه المشاريع الأفاق التي تحققها هذه الشبكات الاجتماعية، لبدلت استخدام الإعلام التقليدي للتواصل مع المستخدمين والزبائن والجمهور بمواقع التواصل الاجتماعي<sup>2</sup>.

إن استخدام الإعلام التقليدي يؤدي إلى النمو المطرد مؤسسة اقتصادية لكن ليس بالشكل الذي يمكنها من التصدي لتحديات السوق السريعة والتغيير في بيئة الأعمال، وبالأخص فيما يتعلق بإقناع الزبائن وتسويق الخدمات والمنتجات، وبالتالي يتعين على المؤسسة الاقتصادية أن تكون سباقة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كي تعمل على تعزيز منتجاتها وخدماتها بالشكل الذي يساعدها على تحقيق الميزة التنافسية، ورفع علاماتها التجارية لتصبح منافسا كبيرا في السوق لما تعطي مواقع التواصل الاجتماعي من فهم لاحتياجات المستخدمين أو الزبائن<sup>3</sup>.

يأخذ موقع فيسبوك كنموذج والذي وصل عدد مستخدميه في عام 2016 إلى 1,86 مليار مستخدم نشيط حسب موقع statista المتخصص في الإحصاءات والدراسات، فهو ما جعل للمؤسسات الاقتصادية مستخدمين وزبائن أكثر، أضعاف ما كانوا يلمون الوصول إليه، إذ سهل الموقع الوصول إلى المستخدمين وعمل

<sup>1</sup> - المرجع نفسه.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص ص. 47-48.

<sup>3</sup> - المرجع نفسه.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المنشورات الدعائية المختلفة من خلال التطبيقات والألعاب من رفع الميزة التنافسية لكل المؤسسات الاقتصادية التي استخدمت الموقع بطريقة دعائية وبتكلفة متوسطة، ليصبح الموقع منصة للمنافسة كما رفع الميزة التنافسية ما بين المؤسسات الاقتصادية المختلفة.

و يرى الباحثون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة فعالة في التسويق حيث تسمح للشركات بالتواصل مع الزبائن وتقديم أفضل الخدمات بطريقة تفاعلية وبأقل التكاليف وأسرع من التسويق التقليدي، وتستخدم الشركات هذه المواقع في تسوية منتجاتها وخدماتها من أجل تحقيق تميز عن منافسيها<sup>1</sup>.

### 6- مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

- **القناعة التامة للإدارة العليا :** لا يكفي فقط اتخاذ القرار بدء حملة تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضا أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم التخصيصات المالية للاتفاق ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة.

- **التسويق وفقا لخطة استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل الدور الذي يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى إجداب أسواق جديدة حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام التسويق عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** هناك عدد كبير من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي من أهمها<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> - المرجع نفسه، ص.50.

<sup>2</sup> - محمد محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق، مسابقه وزارة السياحة (جامعة مصر: قطاع التخطيط والبحوث والتدريب، 2012)، ص. 17 .

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- تأهيل فريق العمل تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم تواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي وتأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها.

- تدريب و إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية والتعامل مع المواقف التي قد يتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم يا باغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة.

-زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تجويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل الممارسات في ما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

-تحديد الفئات التي يجب استهدافها بمنتجات أو خدمات الشركة أي تحديد السوق أو الأسواق التي يجب أن يتعامل معها عبر الشركة وكذلك لفئات المستهدفة<sup>1</sup>.

- تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة أكبر لذلك يجب الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات الكتيبات المحلات الإلكترونية نوادي الانترنت غرف الدردشة المسابقات الإلكترونية بالإضافة إلى خلق تجربة التعايش المكاني مع المقصد من خلال تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية والتي تتيح العرض التفصيلي المكاني للمقصد السياحي للمتصفح الموقع تسهل تعريف السائح بالسلع والخدمات السياحية بالإضافة إلى إمكانية تجواله إلكترونيا في الأماكن التي يريد السفر إليها<sup>2</sup>.

- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء من الضروري أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديدة من الموضوعات تحقق رضا المستخدم عن الموقع الذي يتواصل من خلاله والتي يجب أن تتضمن تلك المواقع بجانب الموضوعات التسويقية

<sup>1</sup> - احمد صلاح الدين، المحرزي، حماده فوزي أبو زيد (جامعة بنها: كلية التجارة التعليم المفتوح)، ص. 23.

<sup>2</sup> - عبد السميع، ص. 18.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الأساسية كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بصفحة مثل المعلومات عن مولدي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والفنية والأخبار الاجتماعية لموظفين الشركة أو المؤسسة حتى الأزمات التي ربما يتعرض لها حيث في ظل وجود تلك المواقع فإن الزبون سوف يكون على دراية بكل ما يحدث في المصدقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت صفة هامة لا مفر منها.

- التركيز على العملاء لا بد من ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار لا تتشبع رغباته وقد يكون سببا كفيا في القضاء على صفحة الشركة فرما ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة والبعض ينجح في ذلك لا بد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملون معه بالإضافة إلى ما سبق هناك أمور ونصائح أخرى تهدف للتركيز على العملاء تتمثل في :

- جذب انتباه المتصفح .

- جعلهم يحبونها ويتعلقون بها .

- تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وبالتالي إقناعهم بالشراء .

- الاستناد إلى فكر الشراكة في أي مسؤولية للأعداد والتنفيذ: للشراكة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص والمجتمع المدني أهمية كبيرة وذلك لتحقيق كافة الأهداف الكونية للصناعات الخاصة بمختلف القطاعات وتنوعها الصناعات ومنها بالطبع جهود التسويق وهناك ثلاثة مداخل أساسية تحكيم حدود تلك الشراكة وهي<sup>1</sup> :

- المسؤولية التامة للدولة مع دور محدود للقطاع الخاص.

- المسؤولية الكاملة للقطاع الخاص مع دور محدود للدولة.

- الشراكة المنضبطة بين القطاع الخاص والحكومة فتوزيع مسؤولية التسويق على مختلف المؤسسات الحكومية الخاصة وحتى الأفراد المستقلين ربما تزيد من فرصة نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup>-المرجع نفسه

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

### 7- سليات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- التعرض للمنافسين: يتيح لك التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة إستراتيجية منافسك ومع ذلك لا يزال بإمكانه دراسة أساليب عملك أيضا من خلال منصة التواصل الاجتماعي الخاصة بك.

يحتاج موظفين مؤهلين: يتعين عليك تعيين موظفين مؤهلين لإدارة حسابك والسيطرة على حركة المرور وهذا يتطلب منك توفير لهم أجهزة الكمبيوتر ورواتب.

عوائد بطيئة على الاستثمارات: التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استثمار طويل الأجل ولا يمكن للشخص أن يتوقع عوائده في ليلة وضحاها التكيف الحقيقي لهذا هو التحلي بالصبر يجب تذكير نفسك أنه لا يمكنك رؤية نتائج فورية حقيقية حتى يتم تشغيل حملاتك لبعض الوقت أفضل شيء يمكنك القيام به هو تتبع أداء منشوراتك على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء نشرها لتكون جاهزة للمقارنة بمجرد تشغيل حملتك لبعض الوقت.

تشويه اسم العلامة التجارية: في حالة العثور على معلومات سلبية في منصة التواصل الاجتماعي ستتاح للجمهور فرصة للتعبير عن عدم رضاهم مما سيؤدي إلى تشويه اسم المنتج الخاص بك وردع العملاء المحتملين عن إقامة العلاقات والقيام بأعمال تجارية مع العلامة التجارية لذلك لا تتركوا شكاوي الأشخاص ومخاوفهم دون معالجة لأنه سوف لن يتمتع الجميع بتجربة ايجابية في عملك ولكن معالجة المشكلات يمكن أن تحدث عن مجلدات عن شركه ومؤسستك وقيمها<sup>1</sup>.

قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.

وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر ودخول المعلومات الشراكة من قبل هاكرز الانترنت. عدم مجارة المستهلكين للتطور الالكتروني<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - ألاء بيان، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في :

<http://e3arabi.com/category/index.php?action=printpage:topic=63>

(04/03/2021).

<sup>2</sup> - مصطفى، يوسف كافي، التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. (دمشق سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009)، ص.66.

## الفصل الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

---

### خلاصة الفصل:

يلعب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في تحقيق المنظمة لأهدافها، حيث يتميز هذا النوع من التسويق بسهولة الوصول إلى المستهلكين و التأثير على قرارهم الشرائي، من جهة أخرى لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير في التموقع في السوق و خلق ميزة تنافسية تضمن لها مواجهة البيئة الخارجية المتغيرة من خلال اختيار الاستراتيجيات المناسبة.

# الجانب التطبيقي للدراسة



تمهيد :

بعد التعرض إلى الجانب النظري للدراسة سوف يتم تطرق إلى الجانب التطبيقي والذي يتضمن تفرغ البيانات وتحليل نتائج الدراسة حسب العينة العامة ثم تحليلها حسب المتغيرات الجنس المؤهل العلمي الخبرة العملية نوع النشاط التجاري الممارس.

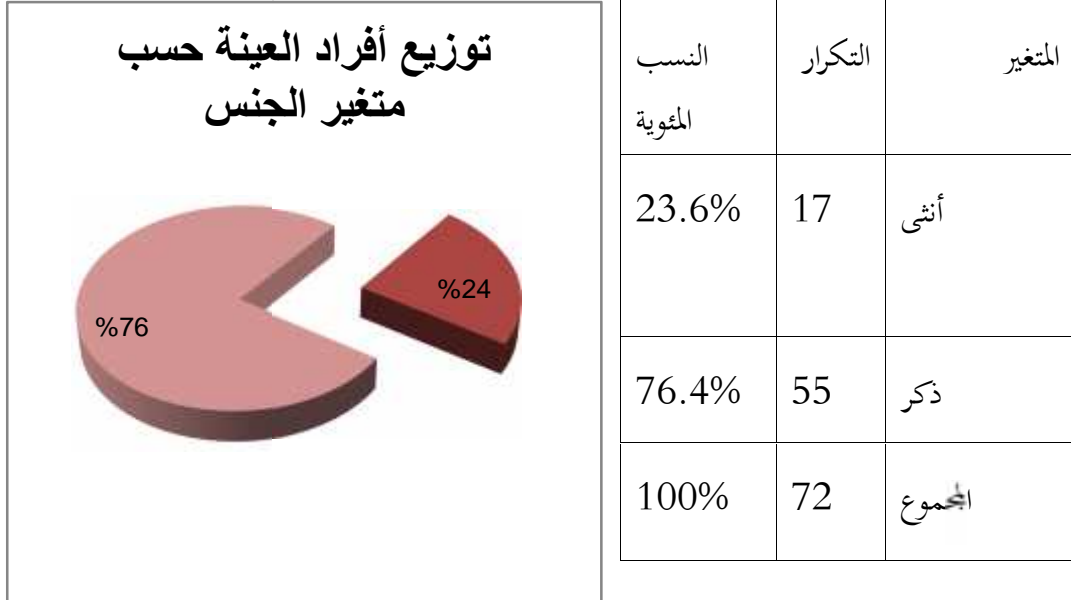
سنتناول في هذا الباب عرض نتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وهي تنقسم إلى قسمين القسم الأول من هذا المبحث يعرض نتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان ونتائج المتعلقة باختبار الفرضيات وتحليلها ثم ربطها بالفرضيات.

وفي الأخير سنعرض النتائج العامة المتوصل إليها من خلال دراستنا.

1- عرض البيانات وتحليلها

1-1- تحليل البيانات الشخصية للمبحوثين:

جدول رقم (02) يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

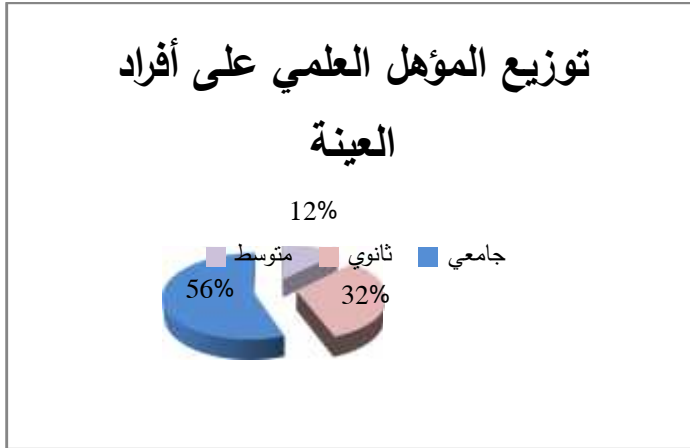


المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات spss

يتبين من خلال البيانات المستعرضة في الجدول رقم: أن أغلبية مفردات العينة من فئة الذكور قدرت بنسبة 76.4% بينما قدرت نسبة الإناث بـ 23.65%.

هذا دليل على أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة في مجال التجارة بالمنتجات النسائية بولاية جيجل.

جدول رقم (03) يمثل المؤهل العلمي لمفردات العينة:

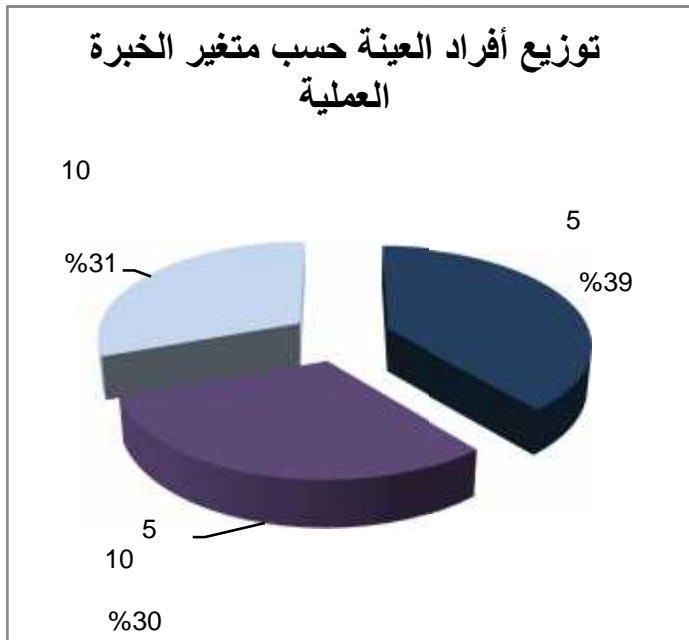


المتغير	التكرار	النسب المئوية
متوسط	9	12.5%
ثانوي	23	31.9%
جامعي	40	55.6%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة ومخرجات spss

تظهر لنا نتائج الجدول رقم أن أغلبية مفردات العينة بمؤهل علمي جامعي بنسبة قدرت ب: 55.6%، أما بالنسبة للمؤهل العلمي الثانوي فكانت نسبته 31.9% والمتوسط بنسبة 12.5%.

جدول رقم (04) يمثل الخبرة العملية لمفردات العينة:



المتغير	التكرار	النسب المئوية
أقل من 5 سنوات	28	38.9%
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	22	30.6%
من 10 سنوات فما فوق	22	30.6%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة ومخرجات spss

## الجانب التطبيقي للدراسة

يتضح من بيانات الجدول (04) الشكل البياني السابقين أن ما نسبته 38.9% من أفراد العينة ذو خبرة مهنية تقل عن 5 سنوات، فيما نجد أن ما نسبته 30.6% خبرتهم العملية من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات و30.6% من 10 سنوات فما فوق .

جدول رقم (05) : جدول يمثل توزيع نوع النشاط التجاري الممارس على أفراد العينة:



المتغير	التكرار	النسب المئوية
بيع مواد التجميل النسائية	11	15.3%
بيع الأحذية النسائية	14	19.5%
بيع الإكسسوارات النسائية	11	15.3%
بيع الملابس النسائية	19	26.4%
صائع مجوهرات	9	12.5%
كراء فساتين العرائس	3	4.2%
بيع الأقمشة النسائية وأدوات الخياطة	5	6.9%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والشكل البياني الذي يوضح نوع النشاط التجاري الممارس من طرف المبحوثين، أن هناك تنوع في الأنشطة التجارية الخاصة بالمنتجات النسائية بولاية جيجل، من بيع الملابس النسائية بنسبة 26.4%، وبيع الأحذية النسائية بنسبة 19.5%، بيع مواد التجميل النسائية 15.3%، بيع الإكسسوارات النسائية 15.3%، صائع مجوهرات 12.5%، كراء فساتين العرائس 4.2%، بيع الأقمشة النسائية وأدوات الخياطة 6.9%، هذه النسب تدل على تعدد الأنشطة التجارية الخاصة بالمنتجات النسائية بولاية

## الجانب التطبيقي للدراسة

جيغل وتنوعها ، حيث يحرص تجار هذه المنتجات على تلبية حاجات ورغبات المرأة و إرضاءها بتوفير المنتجات المتنوعة الخاصة بها .

1-2: جدول رقم(06) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل تقوم بالتسويق للمنتجات النسائية عبر الفاسبوك.



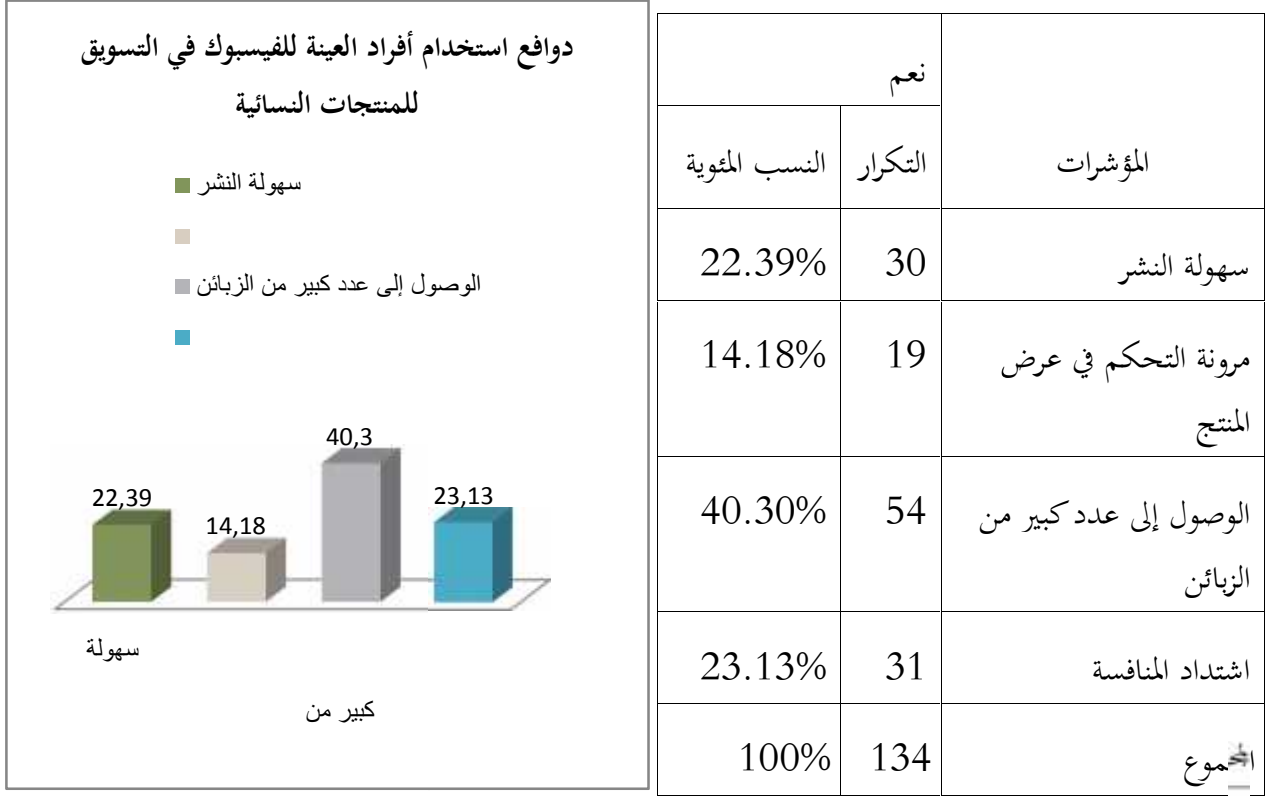
المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
نعم	72	100%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة ومخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم(06) أن كل مفردات العينة 100%، يقومون بالتسويق للمنتجات النسائية عبر الفيسبوك.

2-2: جدول رقم(07) يمثل توزيع المفردات حسب الإجابات على سؤال استخدامك للفاسبوك راجع

إلى:



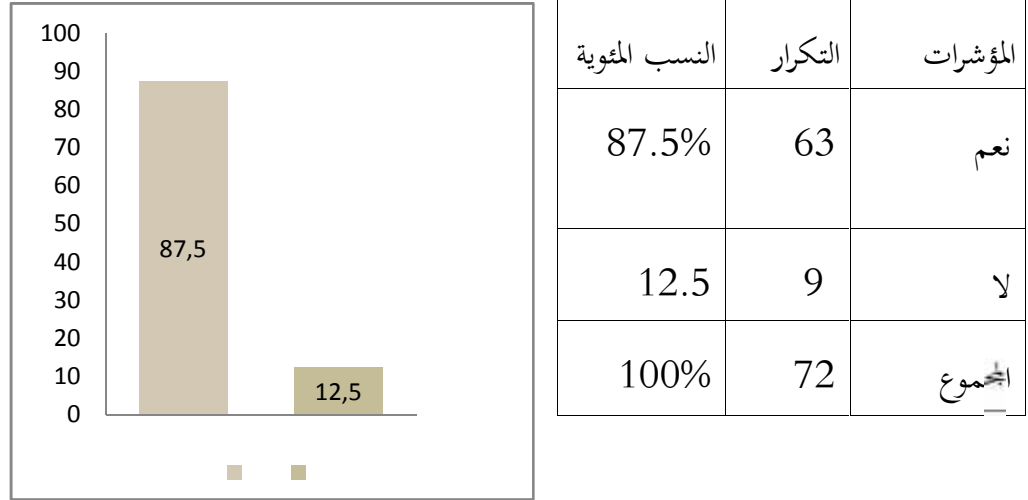
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

\*134 إجابة نظرا لأن هذا السؤال يقبل أكثر من إجابة

يتضح من بيانات الجدول رقم أما نسبته 22.39% استخدامه للفيسبوك راجع لسهولة النشر فيه، 14.18% لمرونة التحكم في عرض المنتج، و 40.30% استخدامه للفاسبوك من أجل الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وقد اختار هذا المؤشر أغلبية مفردات العينة، 23.13% استخدامه له راجع لاشتداد المنافسة، ويتضح أن كل هذه المؤشرات تساهم في النشاط التسويقي الذي يقوم به التجار عبر الفيس بوك .

2-3: جدول رقم (08) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابة على سؤال عند إعدادك للرسالة

التسويقية هل تعمل على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفيسبوك.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم "08" أن معظم مفردات العينة يعملون على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفاسبوك فكانت إجاباتهم كالتالي: "نعم" بنسبة قدرت 87.5%، تليها "لا" بنسبة 12.5% وهي نسبة ضئيلة وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أن التجار يعتمدون بشكل كبير موقع فيسبوك لمعرفة حاجات ورغبات زبائنهم عند إعدادهم لرسالتهم التسويقية .

2-4: جدول رقم (09) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال إذا كانت إجابتك بنعم

كيف يتم ذلك.

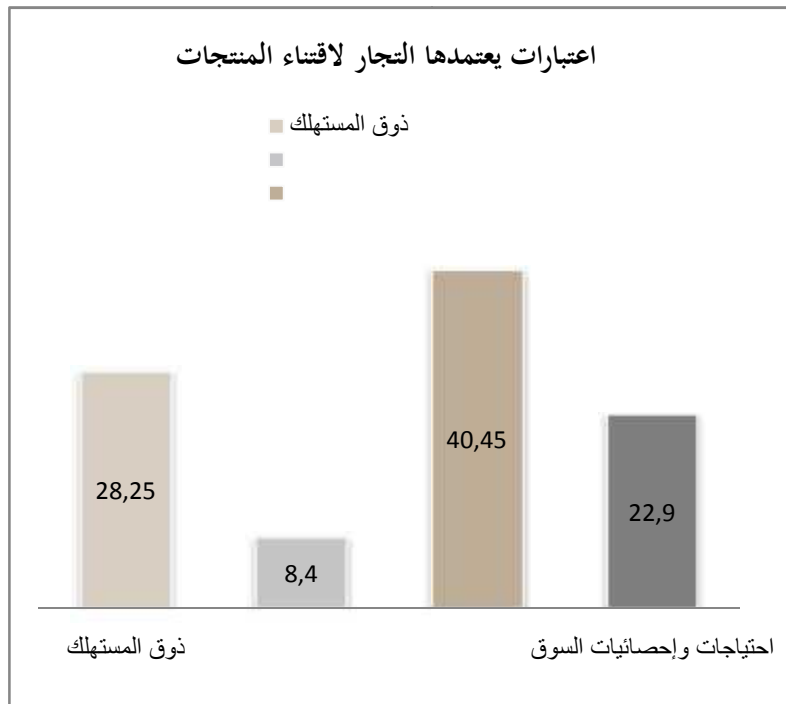
نعم		المؤشرات
النسب المئوية	التكرار	
20%	22	التواصل الشفوي
23.63%	26	منشورات سير الآراء على صفحة المحل
41.82%	46	معرفة المنتجات النسائية التي تتلقى إقبالا وتفاعلا

## الجانب التطبيقي للدراسة

أكبر		
الخضوع لمبدأ العرض والطلب في سوق العمل	16	14.55%
المجموع	110	100%%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم "09" أن معظم مفردات العينة كانت إجاباتهم بمعرفة المنتجات النسائية التي تلقى إقبالا وتفاعلا أكبر بنسبة قدرت بـ 41.82% أما بالنسبة لمنشورات سير الآراء على صفحة المحل 23.63%، و التواصل الشفوي 20، والخضوع لمبدأ العرض و الطلب 14.55%، وهذا يدل على أن المبحوثين عند إعدادهم لرسالتهم التسويقية عبر الفيسبوك يعتمدون طرق متعددة و متنوعة سواء مباشرة أو غير مباشرة لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن .

5-2: جدول رقم (10) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على سؤال هل تقوم باقتناء المنتجات النسائية بالاعتماد على .



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

المؤشرات	نعم	التكرار	النسبة المئوية
ذوق المستهلك	37	28.25%	
حجم ومقاسات مطلوبة	11	8.40%	
جودة المنتج	53	40.45%	
احتياجات و إحصائيات السوق	30	22.90%	
المجموع	131	100%	



## الجانب التطبيقي للدراسة

نلاحظ من خلال النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه "10" أن ما نسبته 40.45% من أفراد العينة يقومون باقتناء المنتجات النسائية بالاعتماد على جودة المنتج، ويلبها ذوق المستهلك بنسبة تقدر ب 28.25%، احتياجات و إحصائيات السوق 22.90%، حجم ومقاسات مطلوبة 8.40%.

6-2: جدول رقم (11) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإجابات على سؤال كيف تتم عملية التسعير لمنتجات محلك.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نعم		المؤشرات
التكرار	النسبة المئوية	
11	9.01%	حسب طلب الزبائن على صفحة المحل
34	27.87%	حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج
44	36.07%	حسب السعر الذي تضعه المنافسة
33	27.05%	حسب جودة منتجاتك مقابل المنتجات الأخرى
122	100%	المجموع

\*122 إجابة نظرا لأن السؤال يقبل أكثر من إجابة.

## الجانب التطبيقي للدراسة

يتبين لنا من البيانات المستعرضة في الجدول رقم "11" أنه تتم عملية التسعير حسب طلب الزبائن على الصفحة بنسبة تقدر ب : 9.01%، وحسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج بنسبة 27.87%، وحسب جودة منتجات كمقابل المنتجات الأخرى 27.05%، وكانت غالبية الإجابات بحسب السعر الذي تضعها لمنافسة بنسبة 36.07%، وهذا دليل على أن عامل المنافسة يساهم بشكل كبير في عملية تسعير المنتجات إلى جانب بعض العوامل الأخرى.

### 2-7: جدول رقم (12) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على خانة أخرى تذكر.

المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
حسب أسعار الذهب في البورصة	5	7%
قيم مفقودة	67	93%
المجموع	72	100%

يتضح من خلال قراءتنا للجدول رقم "12" أن ما نسبته % 93، لم يجيبوا على خانة أخرى تذكر فيما نجد 7 أجابوا ب حسب أسعار الذهب في البورصة و هذه النسبة تمثل صائغي المجوهرات، وهذا دليل على أن عملية التسعير

بالنسبة لصائغي المجوهرات تتم على حسب الأسعار التي تضعها البورصة .

### 2-8: جدول رقم (13) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على السؤال هل تأخذ بعين الاعتبار

حاجات ورغبات الزبائن عند استخدامك للفاسبوك لتحديد السوق المستهدف ورفع مستوى المنافسة.



المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
نعم	58	80.6%
لا	14	19.4%
المجموع	72	100%

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال قراءتنا للجدول رقم "13" يتبين أن أغلبية الباحثين يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن عند استخدامهم للفيس بوك لتحديد السوق المستهدف ورفع مستوى المنافسة، وكانت إجاباتهم كالتالي : "نعم" بنسبة تقدر ب: 80.6 وتليها "لا" بنسبة 19.4 وهي نسبة ضئيلة، وهذا يدل على أن الفيس بوك يساعد تجار المنتجات النسائية في معرفة هذه الحاجات والرغبات .

2- 9 جدول رقم (14) يمثل طبيعة الجهاز الذي يستخدمه الباحثين في التسويق عبر الفيس بوك.

المؤشرات	نعم	
	التكرار	النسبة المعنوية
الهاتف المحمول	64	77.11 %
الحاسب المحمول	14	16.87 %
اللوحة الإلكترونية	5	6.02%
المجموع	83	100%

### الوسيلة التي استخدمها الباحثين في التسويق عبر الفيس بوك



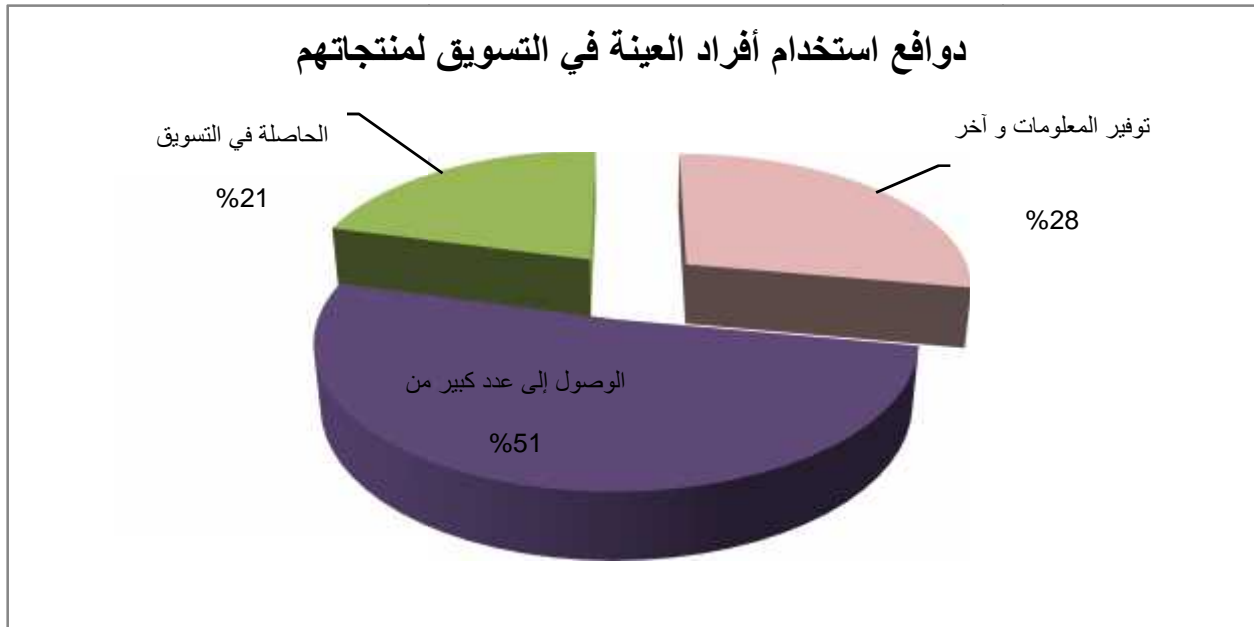
المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول "14" أن الوسيلة الأكثر استخداما من قبل الباحثين هي الهاتف المحمول بنسبة 77.11 %، تليها النسبة الضئيلة للوسيلتين الحاسوب المحمول بنسبة تقدر ب 16.87 % ، أما اللوحة الإلكترونية ف نسبتها تقدر ب 6.02%.

المصدر : من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات

10-2 جدول رقم (15) يمثل دوافع استخدام المبحوثين للفيديو في تسويق للمنتجات النسائية:

نعم		المؤشرات
النسبة المئوية	التكرار	
27.83%	32	توفير المعلومات وآخر المستجدات عن منتج محلك
51.31%	59	الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وجذب انتباههم
20.86%	24	مواكبة محلك للتطورات التكنولوجية الحاصلة في التسويق الإلكتروني
100%	115	المجموع



المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات spss

ملاحظة: تحصلنا هنا على مجموع "115" إجابة لان السؤال يقبل أكثر من إجابة.

## الجانب التطبيقي للدراسة

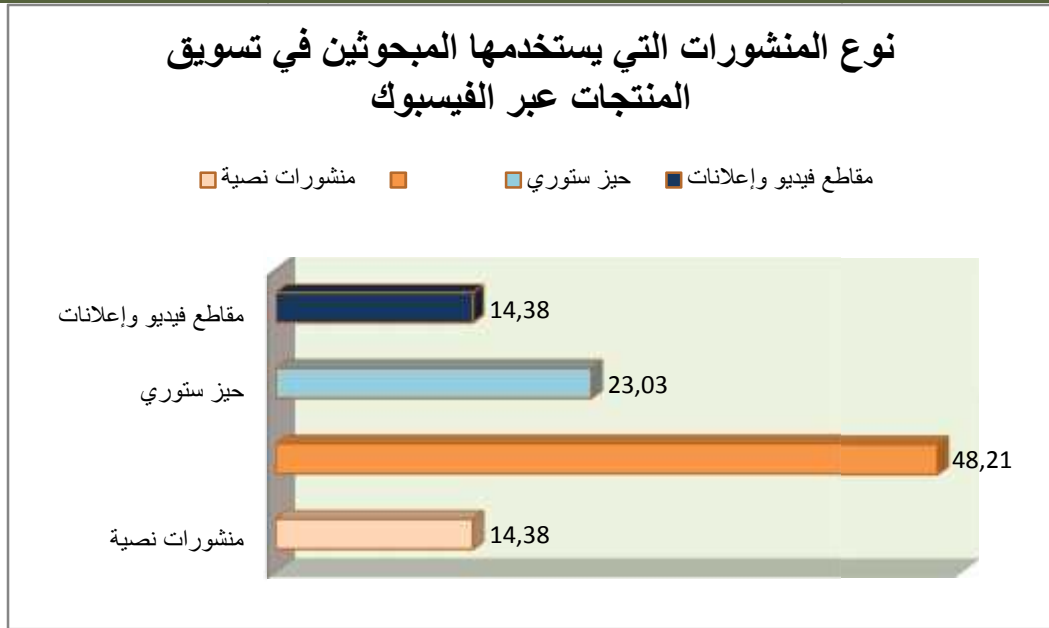
من الجدول أعلاه يتضح لنا أن هناك اختلاف وتنوع في دوافع استخدام المبحوثين للفاسبوك في التسويق للمنتجات، حيث كان أكثر دافع هو الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وجذب انتباههم بنسبة تقدر ب 51.31%، ثم يليها دافع توفير المعلومات و آخر المستجديات بنسبة 27.83% ، أما 20.86% من المبحوثين كانت إجاباتهم السعي إلى مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في التسويق الإلكتروني.

11-2 جدول رقم (16) يمثل نوع المنشورات التي يستخدمها المبحوثين في التسويق لمنتجاتهم عبر

الفيسبوك.

نعم		المؤشرات
النسبة	التكرار	
14.38%	20	منشورات نصية
48.21%	67	الصور
23.03%	32	حيز ستوري
14.38%	20	مقاطع فيديو وإعلانات
100%	139	المجموع

ملاحظة تحصلنا على 139 إجابة لأن السؤال يقبل أكثر من إجابة.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم "16" الذي يوضح ويمثل نوع المنشورات التي يستخدمها المبحوثين في التسويق لمنتجاتهم عبر فيسبوك ، حيث نجد أن أكثر من 48.21% يستخدمون الصور في التسويق ، ثم يليها حيز ستوري "القصص" بنسبة تقدر بـ 23.03% ، ثم تأتي كل من المنشورات النصية و مقاطع الفيديو للإعلانات بنسبة 14.38% .

12-2 جدول رقم (17) يمثل خاصية تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبائن لشراء المنتج من قبل المبحوثين

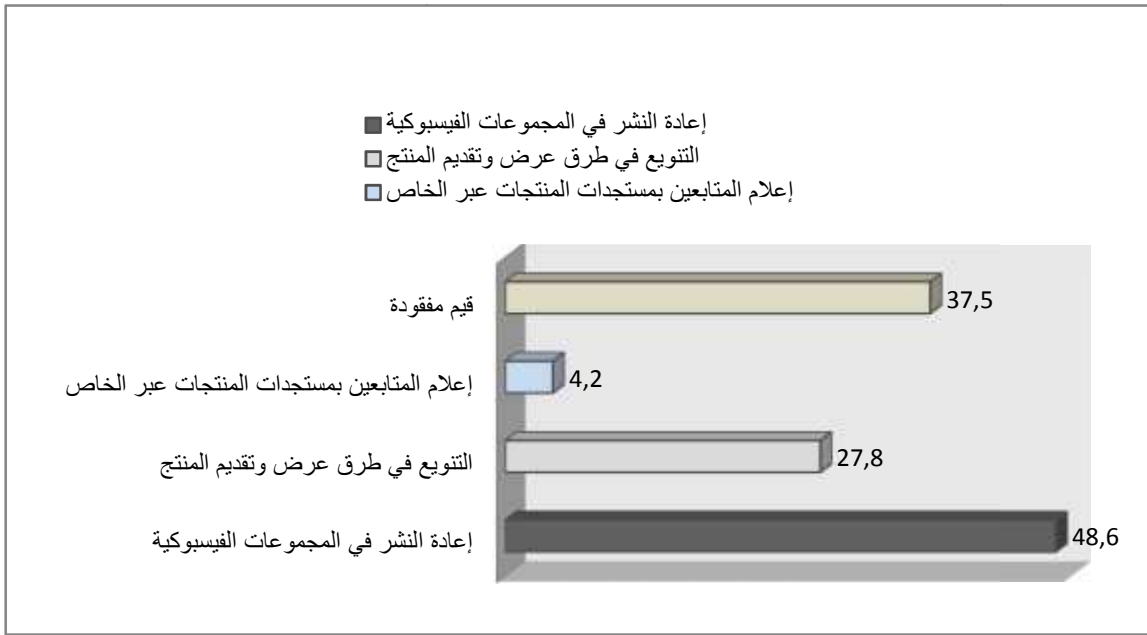
النسبة المئوية	التكرار	المؤشرات
62.5%	45	نعم
37.5%	27	لا
100%	72	المجموع

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال معطيات الجدول رقم "17" يبين لنا أن 62.5% من المبحوثين أجابوا بـ "نعم" يقومون بتكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبائن لشراء المنتج، في حين أن 37.5% أجابوا بـ "لا" أي أنهم لا يقومون بتكرار المنشورات.

13-2 جدول رقم (18) يمثل إجابات المبحوثين حول كيف يتم تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبائن.

نعم		المؤشرات
النسبة المئوية	تكرار	
48.6%	35	إعادة النشر في المجموعات الفيسبوكية
27.8%	20	تنويع في طرق عرض وتقديم المنتجات النسائية
4.2%	3	إعلام المتابعين بمستجدات المنتجات عبر الخاص
37.5%	27	قيم مفقودة
100%	72	المجموع



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

ومن خلال إجابات الجدول رقم "18" والشكل البياني أعلاه والذي تم الإجابة فيه على كيف يقوم المبحوثين بتكرار منشورات منتجاته المعروضة عبر صفحة فيسبوك للتسويق لها في حالة الإجابة بنعم، حيث يتضح أن 48,6% يقومون بتكرار منشوراتهم في مجموعات فيسبوكية أما 27,8% ، يقومون بتنوع طرق عرض وتقديم المنتجات النسائية في حين أن إجابات على إعلام المتابعين بمستجدات المنتج عبر الخاص قد قدرت نسبتها ب 4,2% فقط.

ووجدنا ما نسبته 37,5% قيم مفقودة.

2- 14 جدول رقم (19) يمثل الأساليب التي يعرض بها المبحوثين منتجاتهم النسائية عبر فيسبوك للتأثير على الزبائن.



نعم		المؤشرات
نسبة مئوية	تكرار	
17.62%	46	استخدام الصور الجذابة
12.26%	32	العروض الخاصة
6.13%	16	استخدام الإضاءة والألوان
19.55%	51	الأسعار المغربية
6.13%	16	استخدام الموسيقى
12.64%	33	مسابقات وهدايا
1.53%	4	استخدام الهاشتاغ
21.46%	56	جودة المنتج
2.68%	7	استخدام الإيموجي و الرموز التعبيرية
100%	261	المجموع

ملاحظة : تحصلنا على 261 إجابة لان السؤال يقبل أكثر من إجابة.

## الجانب التطبيقي للدراسة

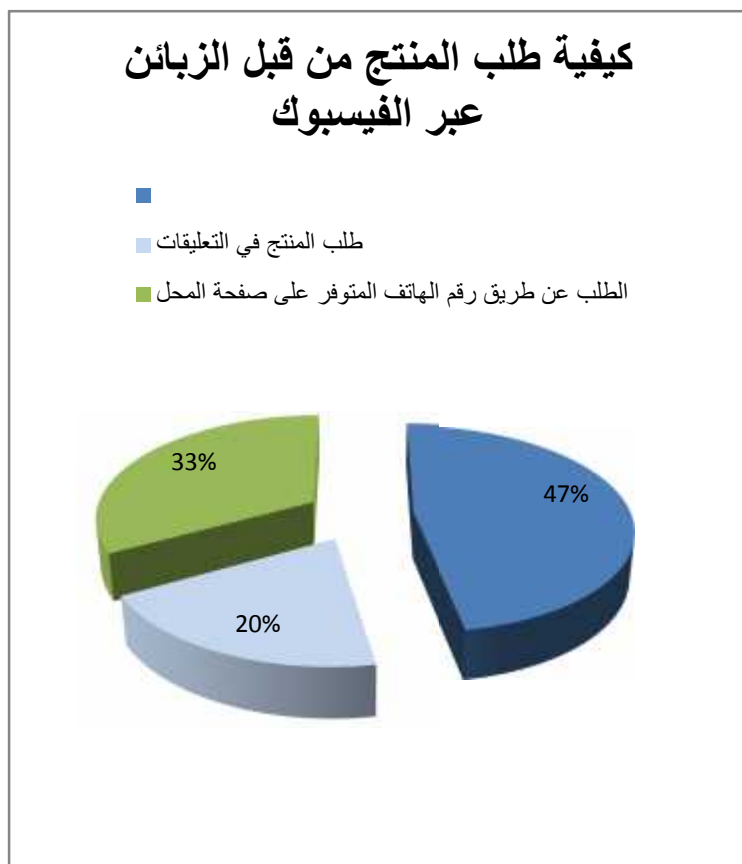
من خلالك قراءة للجدول رقم "19" الذي يوضح الأساليب التي يعرض بها المبحوثين منتجاتهم عبر الفاسبوك لتأثير على الزبائن في طرق عرض المنتجات جاءت النسبة الأكبر لأسلوب جودة المنتج قدرت ب 21.46% يليها أسلوب الأسعار المغرية 19.55% ، ثم يليها استخدام الصور الجذابة بنسبة تقدر ب 17.62% ، أما 12.64% فيقومون بمسابقات وهدايا عبر صفحاتهم للتأثير على الزبائن ثم نجد أن ما نسبته 6.13% فيلجؤون لعرض المنتجات بأسلوب الإضاءة والألوان والموسيقى للتأثير على الزبائن في حين نجد أن 12.26% من المبحوثين يعتمدون على العروض الخاصة واستخدام اليموجي والرموز التعبيرية فنسبته قدرت ب 2.68% من المبحوثين ، لتأتي نسبة 1.53% من المبحوثين الذين يستخدمون أسلوب الهاشتاق.

### 2-15 جدول رقم(20) يمثل كيفية تفاعل الزبائن مع منشورات المبحوثين عبر فيسبوك.

نعم		المنشورات
النسب المئوية	التكرار	
16.6%	26	يتفاعل بالإعجاب بالمنشور فقط
32.7%	51	يسأل عن مكان المحل
30.8%	48	يتواصل مع الصفحة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج
19.9%	31	يتخذ قرار الشراء إذا اقتنع بالمنتج
100%	156	المجموع

من خلال الجدول "20" نلاحظ أن معظم الزبائن يتفاعلون مع منشورات المبحوثين الخاصة بالمنتجات المعروضة حسب إجابات المبحوثين نسبة 32.7% يقومون بالسؤال عن مكان المحل أما 30.8% فيتواصلون مع صفحة المحل للحصول على معلومات أكثر عن المنتج في حين نجد أن 19.9% يتخذون قرار الشراء إذا اقتنع بالمنتج مباشرة أما أقل نسبة والتي قدرت ب 16.6% فيتفاعلون بالإعجاب بالمنشور فقط.

16-2 جدول رقم (21) يمثل كيف يتم طلب المنتج من قبل الزبائن عبر فيسبوك.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات SPSS

نعم		المؤشرات
النسبة المئوية	التكرار	
47.25%	60	التواصل مع صفحة المحل في الخاص
19.68%	25	طلب المنتج في التعليقات
33.07%	42	الطلب عن طريق رقم الهاتف المتوفر على صفحة المحل
100%	127	المجموع

جدول رقم (22) يمثل توزيع أفراد العينة على خانة أخرى تذكر:

نعم		المؤشرات
النسب المئوية	التكرار	
1.4%	1	بعضهم يأتي للمحل بعد رؤية المنتج في صفحة المحل
100%	72	المجموع

من خلال معطيات الجدول "21" و"22" يتضح أن 47.25% يقومون بطلب المنتجات عن طريق التواصل مع صفحة المحل في الخاص ، و 33.07 % يقومون بالطلب عبر رقم الهاتف المتوفر على صفحة المحل، أما 19.86% فيطلبون المنتج في التعليقات، أما الجدول الخاص بخانة أخرى تذكر فتم الإجابة بأن بعضهم يأتي لمحل بعد رؤية المنتج في صفحة المحل بنسبة 1,4%.

17-2 جدول رقم (23) يتم الإجابة فيه عن التساؤل عن كيفية تسليم المنتجات من قبل المبحوثين للزبائن.

نعم		المؤشرات
النسب المئوية	التكرار	
65.22%	60	حضور الزبون للمحل
29.35%	27	إرسال المنتج عبر خدمة التوصيل لبيت الزبون
5.43%	5	عبر البريد
100%	92	المجموع

ملاحظة تحصلنا على 92 إجابة لأن السؤال يقبل أكثر من إجابة

18- جدول رقم (24) يمثل الإجابات على سؤال كيفية تسليم المنتجات من قبل الباحثين للزبائن في خانة أخرى تذكر:

المجموع		نعم		المؤشرات
النسب المئوية	التكرار	النسب المئوية	التكرار	
100	72	1.4	1	إرسال المنتج عبر خدمة التوصيل خلال جائحة كورونا

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول رقم "23" و"24": نلاحظ أن 65.22% يفضلون حضور الزبائن للمحل أما 29.35% يرسلون المنتج عبر خدمة التوصيل لبيت الزبون، في حين أن هناك من المبحوثين من يرسل عبر البريد بنسبة قدرت ب 5.43%

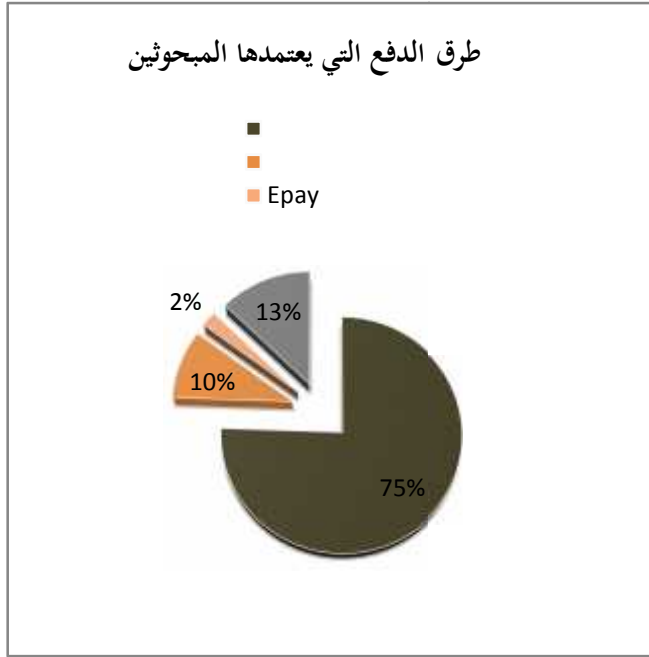
أما بخانة أخرى تذكر فتم الإجابة أن هناك من يرسل المنتج عبر خدمة التوصيل خلال جائحة كورونا بنسبة قدرت ب 1،4% .

جدول رقم (25) يمثل الإجابة على سؤال هل يعتمد محلك على طرق الدفع التي أقرها القانون .

المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
نعم	28	38.9
لا	44	61.1
المجموع	72	100

نلاحظ من خلال الجدول "25" أن الذي يوضح مدى اعتماد المبحوثين على طرق الدفع التي أقرها القانون فنجد أن 61،6% من المبحوثين أجابوا ب "لا" ، أما 38،9% أجابوا ب "نعم".

19-2 جدول رقم (26) يمثل الإجابة على سؤال ما هي طرق الدفع التي يعتمدها المبحوثين أثناء الدفع.



المؤشرات	نعم	
	التكرار	النسب المئوية
الدفع عند الاستلام	71	75.54%
بطاقة الائتمان	9	9.57%
بطاقة Epay	2	2.12%
بطاقة الدفع CIB	12	12.77%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال قراءتنا للجدول رقم: أن 75.54% من المبحوثين يعتمدون على الدفع عند الاستلام في حين أن 12.77% يستعملون بطاقة الدفع أما 9.57% فيستخدمون بطاقة الائتمان، أما بطاقة Epay فيستعملها 2.12% فقط.

20-2 جدول رقم (27) يمثل الإجابة على سؤال في حالة توصيل المنتج عبر خدمة التوصيل، هل يتغير السعر.

النسب المئوية	التكرار	المؤشرات
20.8%	15	نعم
34.7%	25	لا
44.4%	32	قيم مفقودة
100%	72	المجموع

من خلال الجدول معطيات الجدول رقم "27" يتضح لنا أن نسبة 20,8% أجابوا بنعم، أن يتغير سعر المنتج في حالة توصيل المنتج للزبون عبر خدمة التوصيل أما 34,7% أجابوا بلا أما نسبة 44,4%. فتمثل القيم المفقودة.

1-5: جدول رقم (28) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل يولي محللكم أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع.



النسب المئوية	التكرار	المؤشرات
87.5%	63	نعم
12.5%	9	لا
100%	72	المجموع



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول رقم "28" الذي يوضح مدى اهتمام المبحوثين بالحفاظ على الزيتون بعد عملية البيع أن ما نسبته 87.5% يولي أهمية للحفاظ على الزيتون بعد عملية البيع و 12.5% أجاب ب لا وهذا يدل على أن الاحتفاظ بالعلاقة بين البائع والمشتري بعد بيع المنتجات يساهم في تحويل الزيتون من صفته المؤقتة إلى زيتون دائم .

2-5: جدول رقم(29) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال إذا كانت الإجابة بنعم كيف يتم ذلك:



نعم		المؤشرات
التكرار	النسب المئوية	
35	37.24%	عروض الخصومات
17	18.08	مسابقات عبر الفاسبوك
14	14.89%	الخدمات المجانية
28	29.79%	تقديم الهدايا
94	100%	المجموع

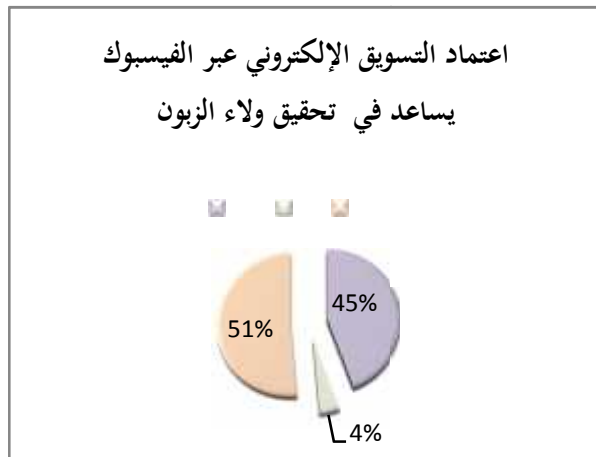
المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

## الجانب التطبيقي للدراسة

يتضح من الجدول رقم "29" والشكل البياني أن 37.24% من أفراد العينة يولي أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع من خلال عروض الخصومات، 29.79% من خلال تقديم الهدايا و18.08% من خلال مسابقات عبر الفاسبوك وتليها الخدمات المجانية بنسبة 14.89%.

3-5: جدول رقم (30) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال هل اعتماد التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون.

النسب المئوية	التكرار	المؤشرات
44.4%	32	نعم
4.2	3	لا
51.4%	37	نوعا ما
100%	72	المجموع



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

من خلال معطيات الجدول السابق يتضح جليا أن نسبة 51.4% من أفراد العينة يرى أن اعتماد التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون نوعا ما وتليها "نعم" بنسبة 44.4% ثم "لا" بنسبة 4.2% وهي بنسبة ضئيلة وهذا يدل على أن الفاسبوك يساعد التجار في تحقيق ولاء الزبون للمحلات التي تسوق لمنتجاتها عبر الفاسبوك.

4-5: جدول رقم (31) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع هل تستخدم وسائل أخرى.



المؤشرات	التكرار	النسب المئوية
نعم	41	56.9%
لا	31	43.1%
المجموع	72	100%

المصدر: من إعداد الطلبة اعتماداً على مخرجات spss

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول رقم الذي يبين استخدام التجار لوسائل أخرى لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع أنما نسبته 56.9% يستخدم وسائل أخرى لكسب ولاء الزبون أن 43.1% لا يقوم بذلك.

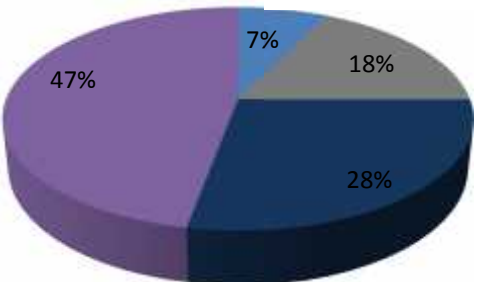
5-5: جدول رقم (32) يمثل توزيع مفردات العينة حسب الإجابات على سؤال إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك .

## الجانب التطبيقي للدراسة

المؤشرات	نعم	
	التكرار	النسب المئوية
البريد الإلكتروني	5	7.35%
غرف الدردشة	12	17.64%
المجتمعات الافتراضية (الصفحات والمجموعات الفيسبوكية)	19	27.95%
تزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل	32	47.06%
المجموع	68	100%

**وسائل أخرى لكسب الزبون بعد البيع**

- البريد الإلكتروني
- المجتمعات الافتراضية (الصفحات والمجموعات الفيسبوكية)
- تزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على مخرجات spss

جاءت نتائج الجدول رقم "32" كالتالي: البريد الإلكتروني بنسبة 7.35%، غرف الدردشة بنسبة قدرت ب 17.64%، المجتمعات الافتراضية (الصفحات و المجموعات الفيسبوكية ) 27.95%، تزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل 47.06%.

وانطلاقا من معطيات الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لتزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل وهذا ما يمكن تفسيره بأن التجار يستغلون الخصائص التي يوفرها لهم الفاسبوك لإعلام إخبار الزبائن بكل جديد عن المنتجات لجذبهم لاقتنائها.

5-6: جدول رقم (33) : يوضح الصعوبات التي تواجه المحل في التسويق الإلكتروني للنشاط التجاري

عبر موقع فيسبوك:

النسب المئوية	التكرار	المؤشرات
4.17%	3	جهل الزبائن بطرق الدفع والتسوق الإلكتروني
4.17%	3	صعوبة إقناع الزبائن بالأسعار أحيانا وإرضاء أذواقهم لأنها تختلف من زبون لآخر
19.45 %	14	ضعف شبكة الانترنت
11.11%	8	ضييق الوقت
5.55%	4	عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني
2.77%	2	التعليقات والردود السلبية
2.77%	2	الطلبات الغير جدية عبر الفاسبوك
1.38%	1	عدم مرونة الزبون أثناء التعامل إلكترونيا وخاصة أثناء استلام الطلبات
2.77%	2	في بعض الأحيان بعد الزبون عن المحل
1.38%	1	أحيانا يتغير رأي الزبون بعد حضوره

## الجانب التطبيقي للدراسة

المحل			
كثرة الطلبات وصعوبة التوصيل	2	2.77%	
اشتداد المنافسة في التسويق عبر الفيسبوك وكذا ظهور وسائل أخرى للتسويق للمنتجات كالمواقع الإلكترونية التي تمتلك شعبية كبيرة وذات مصداقية	6	8.4%	
تكلفة الإشهار للصفحة	1	1.38%	
صعوبة معرفة الجمهور المستهدف نظرا لاختلاف أنواعه واحتياجاته واختلاف مستواه ودخله الفردي وكذلك مكان تواجده	1	1.38%	
لا توجد صعوبات	9	12.5%	
قيم مفقودة	13	18.05%	
المجموع	72	100%	

يوضح الجدول أعلاه بعض الصعوبات التي تواجه التجار في التسويق الإلكتروني لنشاطهم التجاري عبر الفيس بوك و قد كانت الإجابات كالتالي : جهل الزبائن بطرق الدفع والتسوق الإلكتروني بنسبة 4.17%، صعوبة إقناع الزبائن بالأسعار أحيانا وإرضاء أذواقهم لأنها تختلف من زبون لآخر بنسبة قدرت ب 4.17%، ضعف شبكة الانترنت 19.45%، ضيق الوقت 11.11%، عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني 5.5%، التعليقات والردود السلبية والطلبات الغير جدية عبر الفيسبوك 2.77%، عدم مرونة الزبون أثناء التعامل إلكترونيا وخاصة أثناء استلام الطلبات 1.38%، في بعض الأحيان بعد الزبون عن المحل 2.77%، أحيانا يتغير رأي الزبون بعد حضوره للمحل 1.38%، كثرة الطلبات وصعوبة التوصيل 2.77%، اشتداد المنافسة في التسويق عبر الفاسبوك وكذا ظهور وسائل أخرى للتسويق للمنتجات كالمواقع الإلكترونية التي تمتلك شعبية كبيرة وذات مصداقية 8.4%

## الجانب التطبيقي للدراسة

،تكلفة الإشهار للصفحة 1.38%، صعوبة معرفة الجمهور المستهدف نظرا لاختلاف أنواعه واحتياجاته واختلاف مستواه ودخلها الفردي وكذلك مكان تواجده 1.38%، بينما أجاب 12.5% من مفردات العينة بأنه لا يواجه أي صعوبة و قيم مفقودة بنسبة 18.05%.

### 2/ نتائج الدراسة في ظل الفرضيات :

**الفرضية الأولى :** يستخدم تجار المنتجات النسائية الفاسبوك كآلية لإعداد الرسالة التسويقية.

للإجابة على الفرضية الأولى تم طرح عدة أسئلة لمعرفة إذا ما كان التجار يستخدمون الفيسبوك كآلية لإعداد الرسالة التسويقية .

\*هل تقوم بالتسويق للمنتجات النسائية عبر الفيسبوك ؟

من خلال الجدول ( 06 ) والشكل البياني يتبين لنا أن كل أفراد العينة 100% يقومون بالتسويق للمنتجات النسائية عبر الفاسبوك وهذا راجع لكوننا اخترنا العينة القصدية وحددنا تجار المنتجات النسائية الذين يسوقون لمنتجاتهم عبر موقع فيسبوك .

\*هل استخدامك للفيس بوك راجع إلى ؟ :

تم طرح هذا السؤال لمعرفة الأسباب والدوافع التي تدفع بالتجار للتسويق لمنتجاتهم عبر الفاسبوك ، ومن نتائج الجدول ( 07 ) يتضح أن الغالبية منهم 40.30% استخدامهم للفيسبوك راجع إلى رغبتهم في الوصول إلى عدد كبير من الزبائن تليها الفئة الثانية بنسبة 23.13 % استخدامهم للفيسبوك في التسويق راجع إلى اشتداد المنافسة فهذه الأخيرة دفعتهم للحوء لهذا الموقع لمحاربة المنافسة الإلكترونية ، ثم الفئة الثالثة بنسبة 22.39 % يستخدمونه بسبب سهولة النشر فيه ، أما 14.18% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بسبب مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج من خلاله وهذا يوضح أن الفيسبوك يوفر عدة ميزات تجذب التجار و المسوقين لاستخدامه .

\* عند إعدادك للرسالة التسويقية هل تعمل على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفاسبوك :

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال الجدول ( 08) الذي يوضح مدى حرص المبحوثين للعمل على معرفة حاجات ورغبات عبر الفيسبوك عند إعدادهم للرسالة التسويقية، والملاحظ أن 87.5% يعملون على معرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفيسبوك و12.5% لا يقومون بذلك، ونسبة 7.5% نسبة كبيرة من المجموع الكلي لأفراد العينة مما يوضح أن الفيسبوك يساعد تجار المنتجات النسائية في معرفة حاجات ورغبات الزبائن من أجل توفير كل ما يغطي احتياجاتهم.

\*إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك؟

تم طرح هذا السؤال للتعرف على الطرق التي يستخدمها التجار لمعرفة حاجات ورغبات الزبائن عبر الفيسبوك و من خلال الجدول ( 09) نلاحظ أن 41.82% من العينة يعرفون حاجات ورغبات زبائنهم من خلال معرفة المنتجات التي تلقى إقبالا و تفاعلا أكبر، وتليها فئة أخرى بنسبة 23.63% تقوم بذلك من خلال منشورات سير الآراء على صفحة المحل، 20% يعتمدون التواصل الشفوي مع الزبائن، في حين أن 14.55% يخضعون لمبدأ العرض والطلب في سوق العمل.

\*هل تقوم باقتناء المنتجات النسائية بالاعتماد على؟

من خلال الجدول ( 10) يتضح لنا أن 40.45% يقتنون المنتجات النسائية بالاعتماد على جودة المنتج و 28.25% يعتمدون على ذوق المستهلك وذلك لاقتناء المنتجات ذات جودة تتناسب مع أذواق الزبائن المختلفة ونجد أن 22.90% يعتمدون على احتياجات وإحصائيات السوق لاقتناء هذه المنتجات بينما 8.40% من العينة يعتمدون حجم ومقاسات مطلوبة من الزبائن.

\*كيف تتم عملية التسعير لمنتجات محلك؟

تم طرح هذا السؤال للتعرف على الطرق المعتمدة في عملية التسعير من قبل تجار المنتجات النسائية عبر الفاسبوك، وانطلاقا من الجدول ( 11) و(12) اتضح جليا أن 36.07% من أفراد العينة يقوم بالتسعير بحسب السعر الذي تضعه المنافسة أي تقارب الأسعار بين المحلات نجد أن 27.87% يقوم بالتسعير بحسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج و27.05% بحسب جودة منتجاتهم مقابل المنتجات الأخرى و9.01% بحسب



## الجانب التطبيقي للدراسة

طلب الزبائن على صفحة المحل ، بينما نسبة 7% تمثل صائغي المحوهرات فيقومون بالتسعير بحسب أسعار الذهب في البورصة، وهذه النسب تدل على أن التجار يعتمدون بنسبة ضئيلة على الفيسبوك في عملية التسعير

\*هل تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن عند استخدامك للفيسبوك لتحديد السوق المستهدف ورفع مستوى المنافسة؟

انطلاقا من الجدول ( 13 ) يتضح أن 80.6% من المبحوثين يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن عند استخدامهم للفيس بوك لتحديد السوق المستهدف ورفع مستوى المنافسة ،بينما 19.4 % لا تأخذ ذلك بعين الاعتبار .

من خلال ما سبق من الجداول و الأشكال البيانية والنتائج تؤكد الفرضية الأولى القائلة بأن التجار يستخدمون الفيسبوك كوسيلة لإعداد الرسالة التسويقية واغلب المبحوثين يوافقون على ذلك من خلال اجاباتهم على استمارة الاستبيان حيث يعملون على معرفة حاجات ورغبات الزبائن كمحاولة لتلبية احتياجاتهم وإرضاء أذواقهم.

\*الفرضية الثانية: اعتماد تجار المنتجات النسائية الفاسبوك في تسويق الإلكتروني للاتصال بالزبون.

للإجابة على هذه الفرضية تم صياغة عدة أسئلة بالاستبيان لمعرفة مدى اعتماد التجار المنتجات النسائية الفاسبوك في تسويق الإلكتروني للاتصال بالزبون.

- ما هي الوسيلة التي تستخدمها كثيرا في النشاط التسويقي عبر الفيسبوك؟

تم طرح هذا السؤال أيضا بالاستبيان لمعرفة الوسيلة التي يستخدمها أفراد العينة في مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق حيث ومن نتائج الجدول يتضح أن الأغلبية منهم 77.11% يستخدمون جهاز الهاتف المحمول للتسويق إليها جهاز الحاسب المحمول بنسبة 16.87% ثم الفئة الثالثة متمثلة في الأشخاص الذين يستخدمون اللوحة الإلكترونية بنسبة 6.2% ، هذه النسبة توضح مكانة جهاز الهاتف المحمول الهامة بالنسبة لأفراد العينة في استخدامه في التسويق لمنتجاتهم حيث يمكن القول أن نسبة 77.11% هي نسبة عالية جدا تبين مدى ضرورة هذه التقنية في حياتهم .

- ما دوافع استخدامك للفيسبوك في التسويق لمنتجات محلك؟

## الجانب التطبيقي للدراسة

تم طرح هذا السؤال المدرج تحت رقم 13 بالاستبيان بهدف معرفة دوافع استخدام تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في التسويق لمخلائهم وكانت النتائج كما الجدول رقم "15" حيث يتضح جليا أن 51.31% يستخدمون الفيسبوك للتسويق لمنتجاتهم من أجل الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتحقيق الانتشار وجذب بانتباه الزبائن للمنتجات التي يبيعونها في حين نجد أنه هناك 29.83% تمثل نسبة هامة تستخدم الفيسبوك من أجل توفير المعلومات زبائنهم حول المنتجات ووضعهم في الصورة وبالخصوص آخر المستجدات عن المنتجات المتوفرة في المحل أما 20.86% فيعتمدون على الفيسبوك في التسويق بهدف ركب ومواكبة محلية للتطورات الحاصلة بخصوص طرق التسويق الالكتروني الحاصلة في العالم.

### - ما نوع المنشورات التي يستخدمها تجار المنتجات النسائية في التسويق لنشاطهم التجاري عبر فيسبوك؟

من خلال الجدول رقم "16" نلاحظ أن نسبة 48.21% يقومون بعرض منتجاتهم من اجل التسويق لها في قالب صور ،فتجار المحلات يتنافسون لأخذ صور بطريقة احترافية حتى تزيد من جمالية المنتج من جهة و تجذب عدد كبير من الزبائن من جهة أخرى ، فين حين نجد أن 23.03% يعرضون منتجاتهم في شكل حيز ستوري بوضع صور مصاحبة معها موسيقى بهدف تأثير على الزبائن ، أما المنشورات النصية فيستخدمها 14.38% من المبحوثين ،غير أننا نلاحظ ان المبحوثين يجهلون استخدام مقاطع فيديو و إعلانات في عرض منتجاتهم بنسبة 14.38% على الرغم من أنها طريقة ناجحة لتحفيز الزبون على شراء المنتج، التي تكون مصاحبة بالصور ومرافقة للإعلانات التي يتم نشرها عبر منتجاتهم .

### - هل تعتمد خاصية تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبون لشراء المنتج؟

من خلال الجدول رقم ( 17) نلاحظ انه بخصوص استخدام المبحوثين خاصية التكرار المنشورات لإثارة رغبة الزبائن أن 62.5% من المبحوثين يكررون منشورات عبر موقع فيسبوك لجذب عدد أكبر من الزبائن و الوصول إليهم وهي طريقة نافعة لحصد المزيد من الزبائن ، أما 37.5% فقد وضحوا أنهم لا يستعملون هاته الخاصية لجذب الزبائن وإثارة رغبتهم نحو المنتجات .

### - كيف يتم تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبائن؟

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن 48,6% من المبحوثين يلجؤون لإعادة نشر منتجات محلاته في المجموعات الفيسبوكية للوصول الى أكبر شريحة من الزبائن باعتبار أن المجموعات الفيسبوكية تضم عددا كبيرا من الأعضاء ويختارون المجموعات التي تكون مختلطة كثيرا لإثارة رغبة أعضائها من أجل اقتناء المنتج المعروض في صفحة المحل في حين 27,8% يقومون بتنوع طرق عرض وتقديم المنتجات النسائية لزيوتهم فيستعملون عدة أساليب للفت الانتباه الزبائن والتأثير عليهم، و4.2% يقومون بإعلام المتابعين بمستجدات المنتجات عبر الخاص.

### - ما هي الأساليب التي تميز عرض منتجاتك عبر فيسبوك للتأثير على الزبائن ؟

من خلال الجدول (19) يمكن القول أن 21.46% يعتمدون على جودة المنتج في عرض منتجاتهم وذلك من خلال التأكيد على أن المنتج ذو جودة عالية و أصلي الصنع بهدف التأثير على الزبائن، و 19.55% يعتمدون على وضع أسعار مغرية ترضي جميع شرائح الزبائن حتى يستطيعون اقتناء منتجاتهم وجذب عدد كبير من الزبائن وهو ما يدفع الزبائن لاقتناء المنتج المعروض في فيسبوك، كما أن استخدام الصور الجذابة بنسبة 17.62% وهذا بهدف التأثير على رأي الزبائن خصوصا استعمال الصور ذات الجودة والدقة العالية، في حين نجد أن 12.64% يلجئون إلى تنظيم مسابقات عبر صفحة المحل تضم هدايا وهذا لمشاركة الزبائن و التأثير عليهم وبالتالي عرض منتجاتهم أما استخدام الإضاءة والألوان و الموسيقى بنسبة 6.13% وهذا راجع إلى أن المبحوثين يحاولون التأثير على حواس وذوق الزبائن بهدف تسويق لمنتجاتهم وتحقيق أكبر عدد من الزبائن في حين هناك فئة بنسبة 12.26% تلجأ لاستعمال العروض الخاصة من خصومات للتأثير على الزبائن من خلال عرض منتجات وتضع عروض خاصة لها أما 2.68% من المبحوثين يستخدمون الایموجي و الرموز التعبيرية في طريقة عرض منتجات النسائية عبر فيسبوك بهدف لفت انتباه الزبائن والتأثير عليهم، أما الهاشتاغ يستخدمه 1.53% من المبحوثين فقط.

### - كيف يتفاعل الزبائن مع المنشورات عبر الفيسبوك؟

من خلال الجدول (20) الذي يمثل كيفية تفاعل الزبائن مع منشورات المبحوثين عبر صفحات المحل في الفيسبوك نلاحظ أن 32.7% من الزبائن يسألون المبحوثين عن مكان المحل عند رؤية المنتج في فيسبوك وذلك من اجل الذهاب للمحل ورؤية المنتج أو تجريبه، في حين 30.8% يتواصلون مع المبحوثين عبر صفحة المحل للحصول على المعلومات وتفاصيل أكثر عن المنتج دون الذهاب للمحل، ونجد أيضا أن هناك 19.9% من يتخذ قرار شراء المنتج

عند رؤية المنتج في صفحة المحل فيذهب للمحل لاقتناء المنتج مباشرة دون تساؤل عن مكان المحل أو معرفة المحل عبر صفحة المحل ف موقع فيسبوك ،و16.6 يتفاعل مع المنشور بالإعجاب فقط.

من خلال ما سبق من الجداول والأشكال والنتائج نقبل الفرضية الثانية القائلة أن اعتمادا تجار المنتجات النسائية على الفيسبوك في التسويق الالكتروني للاتصالات من أجل الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم له معلومات حول المنتجات المعروضة.

### الفرضية الثالثة:

يلعب الفيسبوك دورا مهما في تبادل المنتجات النسائية بين البائع والمشتري.

#### - كيف يتم طلب المنتج عبر فيسبوك ؟

من خلال إجابات العين المبينة في الجدول (21) نلاحظ أن أكثر الغالبية من المبحوثين 47.25% يقومون بطلب منتج من المبحوثين عن طريق المتواصل مع صفحة المحل في الخاص وأما 33.07% فيتصلون بصفحة المحل عبر الهاتف المتوفر على صفحة المحل بهدف التفاصيل الأخرى عن المنتج أو المحل في حين 19.68% فيلجؤون لطلب المنتج في التعليقات تحت المنشورات التي تخص منتج معين.

الجدول (22) الخاص بأخرى تذكر ونلاحظ أن هناك ما نسبة 1,4% يأتون للمحل بعد رؤية المنتج في صفحة المحل أي حسب الموحدين يأتون بناء على رؤيتهم للمنتج في صفحة المحل.

#### - كيف يتم تسليم المنتج للزبون ؟

من الجدول رقم (23) المرفق بشكل بياني يمكن القول أن 5.43% فقط من المبحوثين يعتمدون على ارسال المنتج عبر البريد لزيائهم نجد 29.35% يعتمدون على خدمة توصيل المنتج لزيائهم الى المنازل في حين أن أكبر عدد من المبحوثين 65.22% سيعتمدون ويفضلون حضور الزبون والمحل من أجل استلام المنتج الذي طلبه عبر صفحة المحل في الفيسبوك وهذا الرجاء إلى تأكد بأن الزبون الذي طلبه والذي استلم وكذا من أجل المقامات وتجنب وقوع المغالطات أو حدوث أي تلف أو سوء تفاهم.

الجدول (24) الخاص بخانة اخرى تذكر بخصوص الكفايات التسليم المنتج للزبون نجد نسبة 1,4% من المفوضين اعتمد على خدمة التوصيل المنازل خلال جائحة كورونا بحكم الأوضاع الصحية التي كانت سائدة وكذا اغلاق المحلات ومنع الدخول الزبائن للمحلات اضطر للقيام بهذه الخطوة.

### - هل يعتمد محلك على طرق الدفع التي أقرها قانون التجارة؟

من الجدول رقم (25) نلاحظ أن بخصوص اعتماد المبحوثين على طرق الدفع الجديدة التي أقرها القانون التجاري الجزائري فنجد أن 61.1% من المبحوثين أجابوا ب لا أي لا يستعملون طرق الدفع الجديدة وهي نسبة كبيرة. في حين أن 38,9% فقط من أجاب بنعم وهي نسبة قليلة مقارنة مع كون التسويق الالكتروني يعتمد على طرق الدفع الجديدة.

### - ماهي وسيلة الدفع التي توفرها للزبائن؟

تم طرح هذا السؤال في الاستبيان لمعرفة وسيلة الدفع التي يوفرها المبحوث للزبائن حيث هو من نتائج الجدول (26) يتضح أن الأغلبية منهم 75.54% يعتمدون على الوسيلة تقليدية وهي الدفع عند استلام المنتج أي تسليم باليد بين البائع والمشتري تليها الفئة التي توفر وسيلة الدفع ببطاقة الدفع CIB بنسبة 12.77% و 9.57% عن طريق بطاقة الائتمان أما 2.12% يوفرون الدفع عن طريق بطاقة EPAY فتمثل نسبة قليلة فقط من المبحوثين الذين يوفرون هذه الوسيلة للزبائن هذه النسب توضح ان اغلب المبحوثين الذي يستخدمون موقع الفيسبوك في التسويق للمنتجات التجارية يستخدمون وسيلة الدفع المتمثلة في الدفع عند الاستلام بنسبة كبيرة.

### في حالة التوصيل للمنتج عبر خدمة التوصيل هل يتغير سعر المنتج؟

من خلال الجدول (27) المتمثل في الاجابات على سؤال هل يتغير سعر المنتج في حالة تم توصيله من قبل صاحب المحل للزبون فنجد أن نسبة 20,8% من المبحوثين أجاب بنعم أي أن السعر المنتج يتغير في حالة توصيله للزبون بإضافة التوصيل في حين أن 34,7% أجاب بلا أي أن سعر يبقى كما هو حتى في حالة توصيل المنتج للزبون عبر خدمة التوصيل في حين أن 44,4% من المبحوثين يعتبرون قيم مفقودة لأنهم لم يجب على هذا التساؤل وفضل عدم الإجابة.

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال ما سبق من خلال الجداول والأشكال والنتائج تقبل الفرضية الثالثة القائلة أن الفيسبوك يلعب دورا مهما في مرحلة تبادل المنتجات النسائية بين البائع والمشتري وذلك كون الغالبية من المبحوثين يسلمون بأن الفاسبوك أصبح وسيلة ومهمة وفعالة في تبادل لمنتجات بين الزبون وصاحب المحل.

**الفرضية الرابعة :** يستخدم تجار المنتجات النسائية الفيس بوك كوسيلة لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع .

للإجابة على الفرضية الرابعة تم طرح عدة أسئلة لمعرفة إذا ما كان تجار المنتجات النسائية يستخدمون الفيس بوك كوسيلة لكسب ولاء الزبون بعد البيع

**\*هل يولي محللكم أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع؟:**

من خلال الجدول ( 28 ) نلاحظ أن 87.5 % من تجار المنتجات النسائية يولون أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع، وهذا يوضح أن التجار يعملون على بناء علاقة دائمة مع الزبائن حتى بعد البيع.

**إذا كانت إجابتك بنعم كيف يتم ذلك؟\***

من خلال معطيات الجدول (29) يتضح أن 37.24 % من أفراد العينة يولي اهتمام للحفاظ على

الزبون بعد مرحلة البيع من خلال عروض الخصومات وما نسبته 29.79 % من العينة من خلال تقديم الهدايا للزبائن، ونجد أن 18.08% يقومون بمسابقات عبر الفيس بوك و 14.89% يقدمون خدمات مجانية للزبائن، وكل هذا من أجل جذبهم لمتابعة مستجدات المحل عبر الفيس بوك وبالتالي يصبحون زبائن دائمين .

**\*هل اعتماد التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون؟:**

من خلال إجابات العينة المبينة في الجدول (30) يتبين أن 51.4 % يرى بأن التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون نوعا ما، وكذلك نجد 44.4 % من أفراد العينة يرى بأنه يساعد في تحقيق ولاء الزبون بينما 4.2 % يرون العكس وهذه الأخيرة نسبة قليلة مما يدل على أن التسويق الإلكتروني يجدي نفعا في الحفاظ على الزبون وتحقيق ولاءه للمحل .

**\*لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع هل تستخدم وسائل أخرى؟:**

## الجانب التطبيقي للدراسة

من خلال معطيات الجدول ( 31 ) نلاحظ أن 56.9 % من أفراد العينة يستخدم وسائل أخرى لكسب الزبون بعد مرحلة البيع بينما 43.1 % لا يستخدم أي وسيلة أخرى ليقوم بكسب الزبون بصفة دائمة.

ويبين الجدول ( 32 ) أن 47.06 % من المبحوثين يقوم بتزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل بهدف تحقيق ولائه للمحل، ونجد أيضا 27.95 % يلجؤون للمجتمعات الافتراضية المتمثلة في الصفحات والمجموعات الفيسبوكية، وكذا 17.64 % من العينة يستخدمون غرف الدردشة ليكونوا أقرب من الزبون والرد على كل استفساراتهم عن المنتجات والتعرف على أذواقهم واحتياجاتهم، بينما 7.35 % من أفراد العينة يستخدمون البريد الإلكتروني لكسب الزبون بعد مرحلة البيع.

### \* ما هي الصعوبات التي تواجه المحل في التسويق الإلكتروني لنشاطكم التجاري عبر موقع فيسبوك؟:

تم طرح هذا السؤال كسؤال عام بهدف معرفة بعض الصعوبات التي تواجه تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل في التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك وكانت الإجابات كالتالي :

- جهل الزبائن بطرف الدفع الإلكتروني .
- صعوبة إقناع الزبائن بالأسعار و إرضاء أذواقهم لأنها تختلف من زبون لآخر .
- ضعف شبكة الانترنت وضيق الوقت .
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني .
- التعليقات والردود السلبية .
- الطلبيات الغير جدية عبر الفيس بوك .
- عدم مرونة الزبون أثناء التعامل إلكترونيا خاصة أثناء استلام الطلبيات .
- في بعض الأحيان بعد الزبون عن المحل، وتغير رأيه أحيانا عند حضوره للمحل.
- كثرة الطلبيات وصعوبة التوصيل .

## الجانب التطبيقي للدراسة

- اشتداد المنافسة في التسويق عبر الفيس بوك وكذا ظهور وسائل أخرى كالمواقع الإلكترونية التي تمتلك شعبية كبيرة و ذات مصداقية .

من خلال ما سبق من الجداول و الأشكال والنتائج نوافق على الفرضية الرابعة القائلة بأن التجار يستخدمون الفيسبوك من أجل مساعدتهم في كسب ولاء الزبون بعد عملية البيع ،حيث أن أغلب المبحوثين يولون أهمية للحفاظ على الزبائن من خلال البقاء على اتصال و تواصل مع الزبون بعد هذه العملية اعتمادا على المجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة وغيرها.

### 3/النتائج العامة للدراسة :

تعتبر نتائج البحث العلمي من الخطوات النهائية لأي دراسة أو ظاهرة علمية مدروسة ،فكل باحث من خلال ما تطرق له في الجانب التطبيقي خاصة لا بد وأن يخرج إلى نتائج عامة وهي حوصلة لموضوع بحثه ،وفي موضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية وبعد ما حللنا جميع نتائج الجانب الميداني ،خرجنا بجملة من النتائج نذكرها كما يلي :

1- يتم التسويق للمنتجات النسائية في مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفيس بوك ،وذلك بصناعة وإعداد محتوى عما يوفره التجار من منتجات في محلاتهم .

2- أظهرت الدراسة أن تجار المنتجات النسائية يستخدمون الفيس بوك في التسويق لمنتجاتهم وهذا لأنه سهل عليهم الوصول إلى عدد كبير من الزبائن في ظل اشتداد المنافسة، بالإضافة إلى الميزات التي تتوفر فيه من سهولة النشر و مرونة التحكم في عرض المنتج .

3- ساعد موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك تجار المنتجات النسائية في معرفة حاجات ورغبات زبائنهم ومعرفة أذواقهم ليتمكنوا من توفير ما يناسب هذه الأذواق المختلفة للزبائن.

4- يستخدم تجار المنتجات النسائية عدة أساليب في الفيس بوك لمعرفة حاجات ورغبات زبائنهم ومن أكثر الأساليب استعمالا على الفيس بوك نذكر :معرفة المنتجات النسائية التي تتلقى إقبالا أكبر و يفضلها الزبائن ،أيضا يستخدمون منشورات سبر الآراء على الصفحات التابعة لمحللاتهم بوضع منتجات مختلفة وترك الزبون يختار المنتج الذي يفضله.



- 5- كشفت الدراسة أن جودة المنتج وذوق المستهلك و احتياجات وإحصائيات السوق تحتل صدارة اهتمامات الباحثين حيث يقومون باقتناء المنتجات النسائية بناء على هاته المعطيات ولهذا يركز التجار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعطيات المذكورة في نشاطهم التسويقي .
- 6- حسب الباحثين تتم عملية التسعير للمنتجات انطلاقا من عدة اعتبارات واحتلت طريقة التسعير حسب السعر الذي تضعه المنافسة الصدارة في اهتمامات التجار، بالإضافة الى اعتبارات أخرى وهي :حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج ،حسب جودة منتجات المحل مقارنة بالمنتجات الأخرى ،حسب طلب الزبائن على الصفحة، وبالنسبة للذهب فيتم التسعير حسب أسعار الذهب في البورصة .
- 7- أثبتت الدراسة أن تجار المنتجات النسائية لتحديد السوق المستهدف و رفع مستوى المنافسة يأخذون بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن على الفيس بوك.
- 8- إن غالبية الباحثين يستخدمون الهاتف المحمول في نشاطهم التسويقي عبر الفيس بوك . الجماهيرية حيث يشهد انتشار واسع بين مختلف الشرائح.
- 9- أثبتت الدراسة أن غالبية الباحثين يستخدمون الفيس بوك في التسويق لمنتجات محلهم بدافع الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وجذب انتباههم وهذا يدل على أن موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من الوسائل
- 10- كشفت الدراسة أن تجار المنتجات النسائية يستخدمون منشورات متنوعة في التسويق لنشاطهم التجاري عبر فيس بوك كالصور والمنشورات النصية ،استغلال حيز القصص "ستوري" ، مقاطع فيديو وإعلانات .
- 11- إن أغلبية أفراد العينة يعتمدون خاصة تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبون لشراء المنتج وذلك من خلال إعادة النشر في المجموعات الفيسبوكية ،والتنوع في طرق عرض وتقديم المنتجات النسائية .
- 12- بينت لنا الدراسة أن أهم الأساليب التي تميز عرض المنتجات النسائية عبر فيس بوك للتأثير على الزبائن هي: جودة المنتج ،استخدام الصور الجذابة والعروض الخاصة والأسعار المغرية والمسابقات والهدايا .
- 13- حسب غالبية الباحثين فإنه يتم طلب المنتج عبر الفيس بوك من خلال التواصل مع صفحة المحل في الخاص ،والطلب عن طريق رقم الهاتف المتوفر على صفحة المحل ،كما يفضل الباحثين حضور الزبون للمحل .

## الجانب التطبيقي للدراسة

14- بينت الدراسة عدم انتشار ثقافة الدفع الإلكتروني في أوساط تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل، حيث يفضلون وسيلة الدفع التقليدية المتمثلة في الدفع عند الاستلام لأن أغلب الزبائن يجهلون طرق ووسائل الدفع الإلكتروني ولا يثقون بها.

15- كشفت الدراسة أن أغلب تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل، يولون أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع وهذا بغية تحويل صفة الزبون المؤقتة الى علاقة دائمة مع المحل هذه الفكرة المستحدثة تفيد اصحاب المحلات في نشاطهم التسويقي، ويتم ذلك من خلال عروض الخصومات وتقديم الهدايا وتنظيم مسابقات عبر فيسبوك.

16- أثبتت الدراسة أن من بين الوسائل الأساليب التي يستخدمها تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل هي تزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل كما يلجؤون للمجتمعات الافتراضية وغرف الدردشة، وذلك لجذب انتباه الزبائن وإثارة رغبتهم في اقتناء المنتجات وبالتالي تحقيق ولاء الزبون نحو المحل.

17- كشفت الدراسة عن العراقيل و الصعوبات التي تواجه تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل في التسويق عبر موقع فيسبوك والتي نذكر منها:

ضعف شبكة الأنترنت و جهل الزبائن بطرق الدفع الإلكتروني وعدم ثقتهم بها، وكذا يواجهون كثرة الطلبات وصعوبة التوصيل و اشتداد المنافسة التي يشهدها موقع فيسبوك في التسويق.

وفي الأخير نستخلص مما سبق أن التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك يتمثل في مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تسمح بتوجيه السلوك الشرائي للزبون من خلال الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وجذب انتباههم وإثارة رغبتهم في اقتناء منتجات نسائية، و محاولة تحسيسهم بأنهم في أمس الحاجة لهاته المنتجات المعروضة عبر الفيس بوك باستغلال ميزات وخصائص التي يتيحها موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في ممارسة النشاط التسويقي، حيث يقومون بعرض المنتجات بشكل مغري وبطريقة غير مألوفة و جذابة تجذب المستهلك في المنتج وتجعله يرغب في شرائه.

### 4/ صعوبات الدراسة :

لقد واجهتنا جملة من الصعوبات خلال إعدادنا لهذه المذكرة من أهمها :

## الجانب التطبيقي للدراسة

- الظروف الاستثنائية التي شهدها الموسم الجامعي 2020\_2021 من تفشي فيروس كورونا وانتشاره في أنحاء الوطن .
- ندرة الدراسات السابقة التي تتناول موضوع مذكرتنا ، الأمر الذي جعلنا نفقد بعض المعلومات حول الموضوع .
- عدم تعاون بعض المبحوثين في الإجابة على استمارة الاستبيان إلكترونياً لعدم ثقتهم في الروابط الإلكترونية، وكذلك لجهلهم ببعض التقنيات على الفاسبوك .
- قصر مدة اختبار العينة وصعوبة الوصول لجزء من مجتمع البحث .
- النقص الكبير لمحات المنتجات النسائية التي تعتمد التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك.

### 5/الاقتراحات و التوصيات:

- من أجل النهوض بالمجال التسويقي في القطاع التجاري بولاية جيجل يجب اتباع استراتيجية تسويقية منظمة للإجراءات المتبعة في هذا المجال ومنه نقترح التوصيات التالية :
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالمنتجات النسائية للولاية
- تفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني من أجل النهوض بالقطاع التجاري
- يجب إعطاء أهمية للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي بولاية جيجل
- وضع خطة عمل يتبعها تجار المنتجات النسائية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والابتعاد عن العشوائية
- ضرورة إنشاء مراكز التكوين في مجال التسويق الإلكتروني من مدارس و معاهد
- يجب على تجار ولاية جيجل توظيف فريق متكفل بالتسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ضرورة العمل على استطلاع آراء الزبائن بشكل مستمر والاطلاع على آرائهم ومقترحاتهم بهدف تقديم الخدمات التي تسد حاجاتهم وتلبي رغباتهم
- ضرورة العمل على مراجعة عناصر المزيج التسويقي بشكل مستمر من حيث:
- \*مراجعة جودة الخدمة المقدمة والعمل على تطويرها بحيث تتماشى مع ما يطلبه المستهلك وما يطمح إليه،
- مراجعة السياسات التسعيرية التي تضعها المحلات
- \*العمل على تطوير المستلزمات المادية الإلكترونية بحيث تساهم في تحسين الخدمة المقدمة ، وضرورة العمل على مواكبة التطورات واستخدام الأدوات الإضافية المتوفرة في مواقع التواصل الاجتماعي

## الجانب التطبيقي للدراسة

- العمل على نشر ثقافة التسويق وطرق وأساليب الدفع الإلكتروني في أوساط الزبائن وكسب ثقتهم لهذه الوسائل الحديثة
- يجب على أصحاب المحلات تفعيل ما ينص عليه قانون التجارة بخصوص الدفع الإلكتروني إلى جانب الدفع التقليدي
- توفير الدور الرقابي على صفحات التجار والمسوقين لحماية الزبائن من المواقع و الروابط الزائفة .

### خلاصة الفصل :

من خلال هذا الفصل تم عرض بيانات الشق الميداني للدراسة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى استخلاص النتائج ومناقشتها في ظل فرضيات الدراسة مع ذكر الصعوبات التي واجهت الدراسة ، ومن ثمة الوصول إلى النتائج العامة التي تقرر بمساهمة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي -فيس بوك- في التسويق للمنتجات النسائية.

الخاتمة

### الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة يمكننا القول بأن التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء مواكبا للتطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غيرت مفهوم التواصل و الاتصال لتأخذهم إلى أبعاد عدة منها البعد الاقتصادي الذي يعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أدواته التسويقية الإلكترونية الفعالة ، حيث استطاع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن ينافس أنماط التسويق التقليدية ، ولقد أخذ التسويق عبر الفيس بوك مكانة من بين أفضل الاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمها تجار المنتجات النسائية التي تسعى تحقيق الأرباح وكسب سمعة إلكترونية ، حيث وجد العديد من التجار موقع الفيس بوك كأداة تساعد على نشر منتجاتهم عبره لتصل للجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات لكل من يملك حسابا في موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك ، أو منتسبا للصفحات المهتمة بهذا الشأن .

وعلى الرغم من أن التسويق الإلكتروني عبر موقع فيس بوك غير مفعّل بشكل كبير في ولاية جيجل مقارنة بالولايات أو البلدان الأخرى ، إلا أن هذا لا ينفي وجود متابعين أوفياء لصفحات فيسبوكية تابعة لتجار المنتجات النسائية الذين يسوقون لمنتجاتهم إلكترونيا ، حيث تعتبر هذه المواقع حلقة وصل بين التاجر والزبون .

وبعد اختبارنا للعينة المتمثلة في تجار المنتجات النسائية بولاية جيجل توصلنا لعدة نتائج مفادها أن الفيس بوك يساعد بشكل كبير في التعريف بالمنتجات التي توفرها المحلات بطريقة سريعة وجذابة ونشرها لتصل لعدد كبير من الزبائن المتصفحين لهذا الموقع ويعتمدونه كمصدر ومرجع لمعلوماتهم عن المنتجات .

وفي الأخير نرجو ان تكون هذه الدراسة لبنة إضافية من لبنات البحث العلمي ، في ميدان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ، كما يجب ان تكون دافع لإجراء المزيد من الدراسات والتوسع أكثر في ميدان البحث ، للتعلم واستكشاف مقاربات لم تتعرض لها هذه الدراسة الحالية .

## قائمة المصادر المراجع



## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر و المراجع :

#### أولا : الكتب

- 1- العلاق ، بشير عباس ، الاستراتيجية التسويقية في الأنترنت .عمان: دار المناهج ، 2003.
- 2- الصميد ،محمد جاسم ، وردانية عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني .عمان :دار المسيرة ، ط1 ، 20، 2012.
- 3- العقاد ،محمد ،المواطن الرقمي .الجزائر :دار لهومة ،ط1، 2011.
- 4- الشاري ،طارق، الإعلام الإذاعي .الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ،2010.
- 5- المشاقبة ،بسام عبد الرحمن ، نظريات الإعلام .الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- 6- العمر ،رضوان محمود ، التسويق الدولي .الأردن: دار وائل النشر والتوزيع ، 2005.
- 7- المشهداني ،سعد سلمان ، مناهج البحث العلمي . العين الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2017.
- 8- المزاهر ،منال هلال ، نظريات الاتصال .عمان الأردن : دار الميسر للنشر و التوزيع، ط1، 2012.
- 9- الفيصل ، عبد الأمير ، دراسات في الإعلام الإلكتروني .الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع،2014.
- 10- الدليمي ،عبد الرزاق محمد ، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. عمان الأردن: دار وائل لنشر والتوزيع ،2011.
- 11- العلي ،صالح ،مهارات التواصل الاجتماعي أسس مفاهيم قيم. عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع ،ط1، 2015.
- 12- التميمي ،مهند حميد ، التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي .عمان: دار امجد النشر والتوزيع ، ط1 ، 2017 ،
- 13- الصادق ،عباس مصطفى ، الإعلام الجديد المفاهيم الوسائل والتطبيقات .عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع ،2008.
- 14- الصبري ،محمد ، التسويق الإلكتروني . الإسكندرية: دار الفكر الجامعي ،2008.

## قائمة المصادر والمراجع

- 15- الهتمي ،حسين محمد ،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1،  
2015.
- 16- المليحي ،علاء الدين محمد عفيفي ، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية. القاهرة: دار التعليم الجامعي ،ط2016،1.
- 17- الشمالية ،ماهر عودة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال. عمان: دار الإيثار العلمي،ط1، 2015.
- 18- الشومان ، زياد، ، محمد عبدالسلام، عبد الغفور، مبادئ التسويق . عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع،  
2001.
- 19- أبو فارة ،يوسف ، التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الأساسية عبر الانترنت. الأردن: دار وائل النشر والتوزيع ،ط2004،1.
- 20- أبو عشبة ،فيصل ، الإعلام الإلكتروني . عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط2010،1.
- 21- أبو قحف ،عبد السلام وآخرون، التسويق الإلكتروني. مصر الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ،  
2016.
- 22- أبو النجا ،محمد عبد العظيم ، التسويق المتقدم. مصر: دار الجامعية ، 2008.
- 23- المقدادي ،خالد غسان يوسف ، ثورة الشبكات الاجتماعية .الأردن: دار النقائص النشر والتوزيع.
- 24- الرجباني ، عبير شفيق ، الاستعمار الإلكتروني .عمان الأردن :دار أسامة للنشر والتوزيع ،ط1، 2019.
- 25- الزغبى ،علي فلاح ، الاتصالات التسويقية. دار الميسر للنشر والتوزيع ،ط1، 2010.
- 26- - السلمي، علاء عبد الرزاق محمد و السلمي ،حسين عبد الرزاق ،شبكات الإدارة الإلكترونية. الأردن :دار وائل للنشر و التوزيع.2005.
- 27- السيد ،إسماعيل ، مبادئ التسويق .مصر: مكتب الجامعي الحديث ، 1999.
- 28- البياتي ،ياس خضر ، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة .عمان: دار الراية للنشر و التوزيع،2014.
- 29- الشاعر ،عبد الرحمن بن إبراهيم ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني .الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع،ط2015،1.

## قائمة المصادر والمراجع

- 30- المحرزي، أحمد صلاح الدين وأبو زيد، حمادة فوزي التسويق عبر الأنترنت برنامج مهارات التسويق والبيع. جامعة بنها: كلية التجارة، التعليم المفتوح .
- 31- القندلجي، عامر إبراهيم، الإعلام الإلكتروني. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2015.
- 32- الوادي، محمود حسن ، الوادي ، بلال حسن ، المعرفة والإدارة الإلكترونية. دار صفاء للنشر و التوزيع ، ط1، 2011.
- 33- أمين، رضا، الاعلام الجديد. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2015.
- 34- أستيتية، دلال ملحس ، التغيير الاجتماعي والثقافي. عمان: دار وائل النشر والتوزيع، ط1، 2004.
- 35- إسماعيل، محمي الدين و الديهي ، محمد ، تأثير شبكة التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين. الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية، 2015.
- 36- إبراهيم، خالد ممدوح ، لوجستيات التجارة الإلكترونية. دار الفكر الجامعي، 2008.
- 37- إسماعيل، محمود حسن ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير . الدار العالمية للنشر والتوزيع ، 2003.
- 38- بوحوش، عمار، محمود، محمد، الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2001، 3.
- 39- بكر، كاران ، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية. عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، 2015.
- 40- بلفقيه، زهير سالم ، التسويق الشبكي تحت المجهز، 2015.
- 41- بن نوار ، صالح ، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعي. دار الفائز للطباعة والنشر والتوزيع، 2012.
- 42- بن مرسلي، أحمد ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2010.
- 43- جرار، ليلي أحمد ، الفيسبوك والشباب العربي. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 44- حداد، عماد ، التجارة الإلكترونية. دار فاروق للنشر والتوزيع، 2004.
- 45- حسن ، أمين عبد العزيز ، استراتيجيات التسويق في القرن 21. القاهرة : دار قباء للطباعة و النشر والتوزيع.

## قائمة المصادر والمراجع

- 46- حمدي ،محمد الفاتح وآخرون ،تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة .الجزائر :مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع.
- 47- دويدري ،رجاء وحيد ، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية. دمشق :دار الفكر للنشر و التوزيع ، ط 1، 2000.
- 48- دليو ،فضيل ، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال .عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2010.
- 49- راغي ،حسين موسى ، مدخل الاستراتيجيات والنظام في إدارة التسويق .القاهرة : دار النهضة للطباعة،1986.
- 50- رابح ،تركي، مناهج البحث في علوم التربية وعلم النفس . الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب ،1984.
- 51- سبايك ، رؤوف ، التسويق للجميع .شبكة أبو نواف ،مارس 2009.
- 52- شفيق ،حسنين ، نظريات الإعلام .القاهرة مصر : دار الفكر و فن الطباعة و النشر و التوزيع، 2014.
- 53- شقرة ،علي خليل ، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي .الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ،2014،
- 54- صلاح ،مروة عصام ،الإعلام الإلكتروني الأسس و آفاق المستقبل. عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ،ط1، 2016.
- 55- عامر ، فتحي حسين ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك . القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع ،ط1، 2011.
- 56- عبد الله ،مي ، نظرية الاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، ط1، 2006.
- 57- عبد الباقي ،زيدان ، قواعد البحث الاجتماعي .القاهرة: مطبعة السعادة للنشر والتوزيع، ط3، 1980.
- 58- عبد العليم ،يعقوب موسى ، الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية .الهرم: الدار العلمية للنشر والتوزيع ،2012،
- 59- عبد الفتاح ،محمد سعيد ،التسويق .الإسكندرية : المكتب العربي الحديث ،1988.
- 60- عبد الفتاح ،علي ، الإعلام الاجتماعي .عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ،2014.
- 61- عليان ،رجحي مصطفى ،مجتمع المعلومات والواقع العربي .عمان: دار جديد للنشر والتوزيع ، 2006.

## قائمة المصادر والمراجع

- 62- عبود ، حارث ، العاني ، مزهر ، تكنولوجيا التعليم المستقبلي . دار وائل للنشر والتوزيع . ط 1 ، 2009.
- 63- عزام ، زكرياء أحمد ، حيسونة ، عبد الباسط ، شيخ ، مصطفى سعيد ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق . عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2008.
- 64- عفيفي ، علاء الدين محمد ، الإعلام وشبكة التواصل الاجتماعي العالمية . الإسكندرية: دار التعليم الجامعي ، 2015.
- 65- علي ، إسماعيل محمود ، الإعلام الجديد . الإسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية ، ط 1 ، 2015.
- 66- عيادة ، أحمد ، ، مدخل منهجية البحث الاجتماعي . بن عكنون الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 2009.
- 67- كافي ، مصطفى يوسف ، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة . دمشق سوريا: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2009.
- 68- كوتلر، فيليب وآخرون، ترجمه: نخاع، مازن . التسويق. سوريا: دار علاء للنشر والتوزيع، 2002.
- 69- كورتل ، فريد ، مدخل التسويق . الأردن عمان : دار كنوز المعرفة ، ط 1 ، 2012.
- 70- كولز ، ليندا ، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ترجمة أحمد مغربي . القاهرة مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2016.
- 71- كنعان ، علي ، المجتمع المدني والإعلام . عمان: دار الأيتام للنشر والتوزيع ، 2014.
- 72- ليفنسون ، بول ، أحدث وسائل الإعلام الجديد . مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2015.
- 73- موسى ، عبد الله علي ، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني . القاهرة : إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2008
- 74- مرسي ، نبيل محمد ، إبرام العقد الإلكتروني . الإسكندرية : الدار الجامعية ، 2007.
- 75- مريزيق ، هشام يعقوب ، المدخل إلى علم الاجتماع . عمان: الراية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2008.
- 76- محمد ، محمد الهادي ، أساليب توثيق البحوث العلمية . الجزائر: المكتبة الأكاديمية، ط 1995، 7.
- 77- هيثم ، حسين محمود ، العلاقات العامة وشبكة التواصل الاجتماعي . الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1 ، 2015.

1. Tomas Urbanek. Facebook As A Marketing Tool. bachelor theses. Tomas Beta University In Zin Faculty Of Humanities. Tchèque 2012. P20.

ثالثا : الرسائل الجامعية والمذكرات:

- 1- السبتي ، عباس. دراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على طلبة المدارس والجامعات سلبيات حلول مقترحة، 2013 .
- 2- العبد ، ماجد رجب سكر. التواصل الاجتماعي أنواعه ضوابطه أثاره وعقوباته، رسالة ماجستير . الجامعة الإسلامية غزة : علوم القرآن والتفسير، 2011.
- 3- المحرزي ، احمد صلاح الدين و أبو زيد حمادة فوزي. التسويق عبر الانترنت برنامج مهارات التسويق والبيع ، جامعة بنها: كلية التجارة للتعليم المفتوح.
- 4- بو عمر، سهيلة، المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت بين الانفتاح والعزلة، المؤتمر الدولي الثاني حول الاعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة بسكرة، 2014/12/10.
- 5- بركان ، بلال و راحلي، أحمد . بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة ،رسالة ماجستير .جامعة خميس مليانة : كلية العلوم التجارية، 2015.
- 6- بن رميتا، مراد و سعيود، هشام. مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الوعي السياسي، رسالة ماجستير . جامعة جيجل : قسم الإعلام والاتصال، 2018/ 2017.
- 7- بن شيخة، مريم و قراح، نهاد . دور التسويق الالكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس ،رسالة ماجستير . جامعه أم البواقي : قسم الإعلام والاتصال، 2016/ 2015.
- 8- بوهيجة، مريم و بزير، نادية. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المؤسسة الخيرية ،رسالة ماجستير . جامعة جيجل : قسم الإعلام والاتصال ، 2018/ 2017 .

## قائمة المصادر والمراجع

- 9- تنيو، فاطمة الزهراء. المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية الإعلام والاتصال، 2006/2005.
- 10- جوامع، سارة و العجروود، نجوى. واقع التسويق الالكتروني في الوكالات السياحية الجزائرية، رسالة ماجستير. جامعة جيجل: قسم الإعلام والاتصال، 2018/2017.
- 11- شلواش، صليحة. واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي، رسالة ماجستير. جامعة بسكرة: كلية الاعلام والاتصال، 2012/2011.
- 12- فلاق، محمد. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، رسالة ماجستير. جامعة الشلف: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية.
- 13- عميور، مريم و بوسدلو، نسرين. دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي، رسالة ماجستير. جامعة جيجل: قسم الإعلام والاتصال، 2018/2017.
- 14- لحرش، أميرة. دور مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير. جامعة جيجل: قسم علم الاجتماع والاتصال وعلاقات عامة، 2018.
- 15- لونيس، باديس. جمهور الطلبة الجزائريين والأنترنت، رسالة ماجستير. جامعة قسنطينة: كلية الإعلام والاتصال، 2012/2011.
- 16- منصور، محمد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، رسالة ماجستير. الدانمارك: الأكاديمية العربية المفتوحة، 2012.
- 17- نورمار، مريم ناريمان. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الوعي السياسي لدى الطلبة، رسالة ماجستير. جامعة باتنة: قسم الإعلام والاتصال، 2012/2011.

### ثالثا: الصحف والمجلات:

1. الشهري، فايز. "الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين"، الرياض، ع.19 (7 ديسمبر 2008).

## قائمة المصادر والمراجع

2. زعلان ،عبد الفتاح جاسم وآخرون." دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون"،العراقية للعلوم الإدارية،م.11،ع.46.
3. زيوش ،ام الخير خالد. التسويق في ظل مواقع التواصل الاجتماعي-التسويق عبر فيسبوك نموذج " ،دفاتر اقتصادية، م.10،ع.2(2018).
4. لحمامي، الصادق. "المسائلة النظرية لمفهوم الإعلام"، اتحاد الدول العربية،ع.3(2005).
5. مشري، مرسي. "شبكات التواصل الاجتماعي الرقمي نظره في الوظائف"، المستقبل العربي،ع.395(يناير 2012).

### ثالثا : المقالات و المحاضرات :

1. الدوري ،إبراهيم أحمد. "شبكات التواصل الاجتماعي"،مركز البحوث العربية للهلال الأحمر الصليبي الأحمر،ص.8.
2. دليمي، فتيحة.محاضرة بعنوان : التسويق الإلكتروني، قسم العلوم التجارية،المسيلة الجزائر (21جويلية 2017).

### رابعا : المواقع الإلكترونية .

1. ألاء بيان، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" في :

<http://e3arabi.com/category/index.php?action=printpage:topic=63>(04/0

3/2021)..

2. محمد، جابر خلف الله، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، مقال منشور على الرابط

<http://posts<azhar-gaper<kenanaonline.com>

(05/04/2021).



3. <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/450891>

(27/04/2021)

4. - ادباك برو، الشركة الاستثمارية السويسرية في مجال الإعلانات

<http://profitmal.com/public-html/wp-sttings.phponline97>

(2021/04/25)

5. - "قاموس المعاني" في :

Languge=Arabic&. ?.phpAlmaany.com/links

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

القطب الجامعي تاسوست

كلية علوم الإعلام و الاتصال



استمارة استبيان و بحث حول:

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية

دراسة ميدانية لاستخدام تجار ولاية جيجل لموقع التواصل الاجتماعي

-فيسبوك-

في إطار تحضير مذكرة تخرج المدرجة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر -علوم الإعلام و الاتصال - بعنوان -استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للمنتجات النسائية- وقد صممت هذه الاستبانة لجمع المعلومات حول موضوع الدراسة, يرجى منكم الإجابة عن فقراتها شاكرين لكم تعاونكم ومؤكدين لكم بأن المعلومات التي ستقدمونها لنا لا تستخدم إلا كبحث علمي فقط.

و شكرا مسبقا لتعاونكم

## المحور الأول : البيانات الشخصية

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الاجتماعية والوظيفية لعينة من تجار المحلات النسائية بغرض تحليل النتائج فيما بعد, لذا نرجو منكم الإجابة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة "x" في المربع المناسب لاختيارك :

### 1-الجنس :

ذكر  أنثى

### 2-المؤهل العلمي :

ابتدائي   
متوسط   
ثانوي   
جامعي

### 3- الخبرة العملية :

أقل من 5 سنوات   
من 5 إلى أقل من 10 سنوا   
من 10 سنوات فما فوق

### 4-نوع النشاط التجاري الممارس .....

المحور الثاني : استخدام تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في مرحلة

### إعداد الرسالة التسويقية

5-هل تقوم بالتسويق للمنتجات النسائية عبر فيسبوك ؟

نعم  لا

6- هل استخدامك لموقع فيسبوك في التسويق راجع إلى؟ :

سهولة النشر

مرونة التحكم في طريقة عرض المنتج

الوصول إلى عدد كبير من الزبائن

اشتداد المنافسة

أخرى تذكر: .....

7- عند إعدادك للرسالة التسويقية. هل تعمل على معرفة حاجات و رغبات الزبائن عبر الفيسبوك؟

لا

نعم

8- إذا كانت الإجابة ب "نعم" كيف يتم ذلك؟

التواصل الشفوي

منشورات سير الآراء على صفحة المحل

معرفة المنتجات النسائية التي تتلقى إقبالا و تفاعلا أكبر

الخضوع لمبدأ العرض و الطلب في سوق العمل

أخرى تذكر: .....

9- تقوم باقتناء المنتجات النسائية بالاعتماد على :

ذوق المستهلك

حجم و مقاسات مطلوبة

جودة المنتج

احتياجات و إحصائيات السوق

أخرى تذكر: .....

**10- كيف تتم عملية التسعير لمنتجات محلك؟**

حسب طلب الزبائن على صفحة المحل

حسب الاستعمالات الموسمية أو الظرفية للمنتج

حسب السعر الذي تضعه المنافسة

حسب جودة منتجاتك مقابل المنتجات الأخرى

أخرى تذكر: .....

**11- هل تأخذ بعين الاعتبار حاجات و رغبات الزبائن عند استخدامك للفيسبوك لتحديد السوق المستهدف**

ورفع مستوى المنافسة؟

لا

نعم

**المحور الثالث: اعتماد تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في مرحلة الاتصال بالزبون للتسويق للمنتجات**

**12- ماهي الوسيلة التي تستخدمها كثيرا في النشاط التسويقي عبر الفيسبوك؟**

الهاتف المحمول

الحاسب المحمول

أخرى تذكر: .....

اللوحة الإلكترونية

**13- مادوافع استخدامك للفيسبوك في التسويق لمنتجات محلك؟**

توفير المعلومات و آخر المستجدات عن منتجات محلك

الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وجذب انتباههم

مواكبة محلك للتطورات التكنولوجية الحاصلة في التسويق الإلكتروني

أخرى تذكر: .....

14- ما نوع المنشورات التي تستخدمها في التسويق لنشاطك التجاري عبر فيسبوك؟

منشورات نصية

الصور

حيز القصص "ستوري"

مقاطع فيديو و إعلانات

أخرى تذكر: .....

15- هل تعتمد خاصية تكرار المنشورات لإثارة الرغبة لدى الزبون لشراء المنتج؟

نعم  لا

16- إذا كانت الإجابة ب "نعم", كيف يتم ذلك؟

إعادة النشر في المجموعات الفيسبوكية

تنوع في طرق عرض و تقديم المنتجات النسائية

إعلام المتابعين بمستجدات المنتجات عبر الخاص

أخرى تذكر: .....

17- ماهي الأساليب التي تميز عرض منتجاتك النسائية عبر فيسبوك للتأثير على الزبائن؟

العروض الخاصة  استخدام الصور الجذابة

الأسعار المغرية  استخدام الإضاءة و الألوان

مسابقات وهدايا  استخدام الموسيقى

استخدام الهاشتاغ  جودة المنتج

استخدام الإيموجي و الرموز التعبيرية

..... أخرى تذكر

**18-** كيف يتفاعل الزبائن مع المنشورات عبر الفيسبوك؟

يتفاعل بالإعجاب بالمنشور فقط

يسأل عن مكان المحل

يتواصل مع الصفحة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج

يتخذ قرار الشراء إذا اقتنع بالمنتج

..... أخرى تذكر:

**المحور الرابع: الدور الذي يلعبه الفيسبوك في مرحلة التبادل بين البائع والمشتري**

**19-** كيف يتم طلب المنتج عبر الفيسبوك؟

التواصل مع صفحة المحل في الخاص

طلب المنتج في التعليقات

الطلب عن طرق رقم الهاتف المتوفر على صفحة المحل

..... أخرى تذكر:

**20-** كيف يتم تسليم المنتج للزبون؟

حضور الزبون للمحل

إرسال المنتج عبر خدمة التوصيل لبيت الزبون

عبر البريد

..... أخرى تذكر:



21- هل يعتمد محلك على طرق الدفع الإلكتروني التي أقرها قانون التجارة؟

نعم  لا

22- ماهي وسيلة الدفع التي توفرها للزبائن؟

الدفع عند الاستلام

بطاقة الائتمان

بطاقة Epay

بطاقة الدفع CIB

أخرى تذكر: .....

23- في حالة توصيل المنتج عبر خدمة التوصيل, هل يتغير سعر المنتج؟

نعم  لا

المحور الخامس : استخدام تجار المنتجات النسائية للفيسبوك في مرحلة ما بعد البيع

### لكسب الزبون

24- هل يولي محلكم أهمية للحفاظ على الزبون بعد عملية البيع؟

نعم  لا

25- إذا كانت إجابتك ب "نعم" , كيف يتم ذلك؟:

عروض الخصومات

مسابقات عبر الفيسبوك

الخدمات المجانية

تقديم الهدايا

أخرى تذكر: .....

26- هل اعتماد التسويق الإلكتروني عبر فيسبوك يساعد في تحقيق ولاء الزبون ؟

نعم  لا  نوعا ما

27- لكسب ولاء الزبون بعد مرحلة البيع على الفيسبوك هل تستخدم وسائل أخرى؟

نعم  لا

28- إذا كانت الإجابة ب "نعم", كيف يتم ذلك؟

البريد الإلكتروني

غرف الدردشة

المجموعات الافتراضية (الصفحات و المجموعات الفيسبوكية )

تزويد المستهلك بكل جديد عبر صفحة المحل

أخرى تذكر: .....

29- ماهي الصعوبات التي تواجه المحل في التسويق الإلكتروني, لنشاطكم التجاري عبر موقع الفيسبوك ؟

.....

.....

.....

.....