

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

## فعاليات شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية بمدينة غرداية دراسة ميدانية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. شرايطي فوزي

إعداد الطالبين:

بوجلال محمد البشير

مكشتي عمر

الصفة	الجامعة	اسم الأستاذ
رئيسا	جامعة غرداية	أبي إسماعيل قاسم
مناقشا	جامعة غرداية	مهيري دليلة
مشرفا ومقررا	جامعة غرداية	شرايطي فوزي

الموسم الجامعي:

1443-1444هـ / 2022-2023م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

فعاليات شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية مبيعات  
محلات الألبسة الرجالية بمدينة غرداية دراسة ميدانية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. شرايطي فوزي

إعداد الطالبين:

بوجلال محمد البشير

مكشتي عمر

الموسم الجامعي:

1443-1444هـ/2022-2023م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## إهداء

اللهم لك الحمد في يقظتي وفي غفوتي وفيما خلقت وما رزقت  
ولك الحمد كما هديتني للإسلام وعلمتني الحكمة والقرآن  
إلى من قال فيهم المولى بعد بسم الله الرحمن الرحيم  
"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيراً"  
وفرض طاعتها وجعل طاعتنا لهم من طاعته الذين لو أهديتهما النفيس لما وفيت.  
إلى من منحتني حق أول صرخة في الوجود وغمرتني بحبها وعلمتني معنى الحياة،  
إلى النبع الصافي الذي طالما راودني حبا وحنانا والتي لا تزال صلواتها تثير لي الطريق  
وتضيء لي درب الحياة إلى أعز ما املك أطل الله في عمرها

### أمي الغالية

إلى القلب الطيب الذي تعب من أجلي ومنحني الإرادة  
الذي طالما انتظر ثمرة جهدي أتمنى له طول العمر

### أبي العزيز

إلى من قاسموني الحزن الأسري

### إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل من وسعهم قبلي ولم تسعهم مذكرتي  
إليكم أهدى جميعاً ثمرة جهدي

محمد البشير





## إهداء

بعد بسم الله والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة

والسلام

الحمد لله أحمده وأستعين

أهدي هذا العمل إلى من قال الله فيهما: "ولا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا

كريما وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربي أرحمهما كما ربياني صغيرا"

إلى من حملتني وهن على وهن منبع الحنان الصافي ومعنى الحب "أمي الحبيبة"

حفظك الله ورعاك وجعلك نورا في دربي

إلى من تكبد شقاء الحياة من أجلنا وسهل الدرب أمامي وكرس حياته ليرى ثمرة جهدي

"أبي الغالي" أمدته الله بالصحة والعافية وطول العمر وراحة البال

إلى الاغصان التي تفرعت من أصل إخوتي وأختاي: فاطمة الزهراء، عائشة، عبد الهادي،

محمد جيلالي، عبد الرزاق، محمد الأمين، عبد المولى

إلى من أدخلت الفرحة والسرور في العائلة الكتكوتة: شهد

وإلى جميع عائلتي وأصدقائي أهدي ثمرة عملي هذا

عمر





## شكر وتقدير

الحمد لله العظيم الذي يسر لنا السبل

وسخر لنا أسباب إتمام هذا العمل بعونه جل شأنه

نتقدم بالشكر الجزيل إلى

الأستاذ فوزي شرايطي

على قبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته العلمية

كما نتقدم بالشكر

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية بجامعة غرداية

وإلى كل من ساعدنا في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد

وفي الأخير نسأل الله التقدير أن يوفقنا لما يحب ويرضى

إنه ولي ذلك والقادر عليه

والحمد لله رب العالمين

## ملخص الدراسة:

تناولت دراستنا موضوع فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية، من خلال دراسة ميدانية على عينة من أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية، وتمحورت إشكالية دراستنا في سؤال محوري مفاده: ما مدى نجاعة الفايسبوك في ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية بولاية غرداية؟

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي باستخدام أداتي الاستبيان من خلال إعداد استمارة خاصة به لتحليل وعرض النتائج من خلال الجداول البسيطة والمركبة والدوائر النسبية، واستخدام الملاحظة لتفسير بيانات الجداول الإحصائية، تمثل مجتمع البحث في دراستنا في أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، حيث قمنا باختيار العينة القصدية والمكونة من 100 مفردة، وهذا لتمثيلهم لبقية أصحاب المحلات من خلال تجانسهم. توصلنا في الأخير إلى عدة نتائج أهمها:

➤ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي.

➤ أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل.

➤ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على وجود زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك.

➤ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية.

➤ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته.

الكلمات المفتاحية: فعالية، شبكات التواصل الاجتماعي، ترقية المبيعات.



## **Study summary:**

Our study dealt with the effectiveness of social networks in upgrading sales of men's clothing stores, through a field study on a sample of owners of men's clothing stores in the state of Ghardaia, and our study was problematic in a pivotal question: How effective is Facebook in upgrading sales of men's clothing stores in Ghardaia?

In our study we relied on the descriptive curriculum using the two questionnaire tools by preparing its own form for analysing and presenting results through simple tables, vehicle and relative circles and using the note to interpret statistical tables data, the research community represented our study in men's clothing shop owners in the state of Gardia who use social networks This is to represent them to the rest of the shops through their homogeneity.

Finally, we have reached several conclusions, the most important of which are:

- + Most people use Facebook on a daily basis.
- + Most researchers use Facebook to familiarize themselves with the store.
- + Most members of the sample agree that there is an increase in customer turnout following the presentation of the store's goods offers on Facebook.
- + Most members of the sample agree that offering products for the store to familiarize itself with its features on Facebook is better than traditional methods.
- + Most members of the sample agree that Facebook contributes to consumer awareness for customers of fake and deceptive offers through customers' comments on offers posted on its pages.

**Keywords: effectiveness, social networks, sales upgrade.**

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
12	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
15	إشكالية الدراسة
16	فرضيات الدراسة
16	أهداف الدراسة
16	أهمية الدراسة
17	أسباب اختيار الموضوع
18	مجالات الدراسة
18	منهج الدراسة
18	أدوات جمع البيانات
20	مجتمع البحث وعينة الدراسة
20	الدراسات السابقة
24	تحديد مفاهيم الدراسة
26	الخلفية النظرية للدراسة
<b>الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي</b>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
31	المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
32	المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي
35	المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي
36	المطلب الرابع: خصائص الفاييسبوك ومجالات ودوافع استدامه

41	المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
41	المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
42	المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثالث: أشهر مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
44	المطلب الرابع: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
46	المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني
46	المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني
47	المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني
48	المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني
50	المطلب الرابع: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني
52	المبحث الرابع: التسويق والمنتجات
52	المطلب الأول: الخصائص التسويقية للمنتجات
53	المطلب الثاني: دورة حياة المنتج
55	المطلب الثالث: المزيج التسويقي
57	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثالث: فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية</b>	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة
60	المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان
61	المطلب الثاني: عرض وتحليل جداول البيانات الشخصية
64	المطلب الثالث: عرض وتحليل جداول المحور الأول
75	المطلب الرابع: عرض وتحليل جداول المحور الثاني
87	المطلب الخامس: عرض وتحليل جداول المحور الثالث
96	المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة
96	المطلب الأول: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات
99	المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
102	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
112	الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي لفقرات الاستبيان	60
02	معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان)	61
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	61
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	62
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ملكية المحل	63
06	يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي	64
07	يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي مع متغير المستوى التعليمي	65
08	يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل	66
09	يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل مع متغير ملكية المحل	67
10	يوضح استغلال موقع الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بالمحل	68
11	يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات	68
12	يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات مع متغير ملكية المحل	69
13	يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات	70
14	يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل منشورات كتابية	71
15	العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن	72
16	يوضح التفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض	73
17	يوضح الزيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض سلع المحل على الفايسبوك	74
18	يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل	75
19	القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل مع متغير ملكية المحل	76
20	يوضح القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة	77
21	القيام بالرد على استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة مع متغير ملكية المحل	78
22	يوضح التركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك	79
23	يوضح التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفايسبوك	80
24	يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك	81
25	يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك مع متغير السن	82
26	يوضح أهمية الفيسبوك الكبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل	83



84	يوضح رأي أفراد العينة في أن للفايسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل	27
85	يوضح دور الفايسبوك في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل	28
86	عرض منتجات بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية	29
87	يوضح الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك	30
88	الاعتماد على تخفيضات السعر لجلب الزبائن من خلال الفايسبوك مع متغير ملكية المحل	31
89	يوضح الاعتماد على المسابقات والألعاب للترويج للعروض على الفايسبوك	32
90	يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل	33
91	يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل مع متغير ملكية المحل	34
92	يوضح نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل	35
93	يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيّفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته	36
94	يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيّفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته مع متغير المستوى التعليمي	37

### قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	يوضح خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	34
02	يوضح دورة حياة المنتج	55
03	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن	62
04	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	63
05	يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ملكية المحل	63
06	يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي	64
07	يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي مع متغير المستوى التعليمي	65
08	يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل	66
09	يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل مع متغير ملكية المحل	67
10	يوضح استغلال موقع الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بالمحل	68
11	يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات	69
12	يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات مع متغير ملكية المحل	70
13	يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات	71
14	يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل منشورات كتابية	72

73	العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن	15
74	يوضح التفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض	16
75	يوضح الزيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض سلع المحل على الفايسبوك	17
76	يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل	18
77	القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل مع متغير ملكية المحل	19
78	القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة	20
79	الرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة مع متغير ملكية المحل	21
80	يوضح التركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك	22
81	يوضح التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفايسبوك	23
82	يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك	24
83	الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك مع متغير السن	25
84	يوضح أهمية الفيسبوك الكبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل	26
85	للفايسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل	27
86	يوضح دور الفايسبوك في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل	28
87	عرض منتجات المحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية	29
88	الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك	30
89	الاعتماد على تخفيضات السعر لجلب الزبائن من خلال الفايسبوك مع متغير ملكية المحل	31
90	يوضح الاعتماد على المسابقات والألعاب للترويج للعروض على الفايسبوك	32
91	يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل	33
92	يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل مع متغير ملكية المحل	34
93	يوضح نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل	35
94	يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته	36
95	يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته مع متغير المستوى التعليمي	37

### قائمة الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة	112

مقدمة

يعد انتشار الأنترنت أهم ما يميز هذا العصر الذي بات يعرف بالعصر الرقمي على المستوى العالمي بشكل عام وفي الجزائر على وجه الخصوص، ومع هذا الانتشار الكبير لاستخدام الأنترنت ظهرت مواقع إلكترونية اجتماعية متنوعة تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت الأفراد على اتصال دائم فيما بينهم متجاوزة بذلك حاجزي المسافة والزمن.

كما يعتبر الفايسبوك من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي والأكثر استخداما من طرف أفراد المجتمع الجزائري، فقد أصبح يستخدم في العديد من مجالات الحياة، فالتجارة والتسويق والترويج للمنتجات أصبحت تتم عبر استخدام صفحات ومجموعات موقع الفايسبوك، من خلال إنشاء صفحات خاصة بمحلات التجارية.

كما يعتبر التسويق أحد أهم الأنشطة الاقتصادية ذات التأثير المتزايد في عالمنا اليوم فهو سبيل يؤدي إلى تطور المجتمعات ورفع مستوى معيشتهم وتحقيق الأرباح، إذ تسعى العديد من المؤسسات والأشخاص إلى تبني الدور الأساسي للتسويق لدراسته وابتكار أساليب وطرق أكثر فعالية والعمل على استقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات تحضيراً للمنافسة فيما بينهم.

حيث أضحى التجار يقومون بمعاملاتهم التجارية مثل البيع والشراء والتسويق عبر شبكة الأنترنت باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقع الفايسبوك، إذ تعتبر تقنية مثلى للقيام بعملية الاتصال والترويج للخدمات، ومن بين هؤلاء التجار أصحاب محلات الألبسة الرجالية.

ومن هنا سنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية بقرطاج، من خلال دراسة ميدانية على عينة من أصحاب محلات الألبسة الرجالية بولاية قرطاج حيث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول:

**الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة** يتضمن على إشكالية الدراسة، التساؤلات أهدافها إضافة إلى أهمية الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى عرض بعض الدارسات السابقة وتطرقنا أيضا إلى تحديد المصطلحات والمنهج المعتمد بالإضافة لمجتمع البحث والعينة، والخلفية النظرية لموضوع الدراسة.



**الفصل الثاني:** والذي يتمثل في الإطار النظري، بعنوان شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني، وقد اشتمل على أربعة مباحث تناولنا فيها شبكات التواصل الاجتماعي، وتم تقسيمه إلى أربعة مطالب، الأول كان تحت عنوان نشأة شبكات التواصل الاجتماعي، والثاني فكان حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، والمطلب الثالث ف جاء فيه خدمات شبكات التواصل الاجتماعي، والمطلب الرابع فكان حول إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

أما المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تعرضنا فيه إلى المطلب الأول إلى تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأشهر مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ثم معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أما المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني، ويتضمن المطلب الأول حول تعريف التسويق الإلكتروني، ثم خصائصه وأهميته، والمطلب الرابع الذي كان حول مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني. يليه المبحث الرابع بعنوان التسويق والمنتجات، ويتضمن الخصائص التسويقية للمنتجات، ودورة حياة المنتج، ثم المزيج التسويقي.

**الفصل الثالث:** فكان بعنوان فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية، وتم تقسيمه إلى مبحثين، الأول كان تحت النتائج العامة للدراسة عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة وعرض البيانات الشخصية لعينة الدراسة وعرض وتحليل ومناقشة نتائج محاور الاستمارة من المحور الأول إلى المحور الثالث، أما المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة وأخيرا خاتمة الدراسة.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد مفاهيم الدراسة
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- مجال الدراسة
- الدراسات السابقة
- المقاربة النظرية للدراسة

## إشكالية الدراسة:

شهدت السنوات الماضية استثماراً ملحوظاً للشركات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن منتجاتها وخدماتها كالمواقع الآتية: Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram باعتبارها منصات إعلامية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية والانخراط معها. كما تعتبر هذه الوسائل قنوات تعزز المحتوى من خلال النصوص، والصور، والصوت، والفيديو، وهي أداة مكتملة للجهود التسويقية في محاولة جذب المستهلكين والجمهور وإحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرون (عصر الإنترنت وانتشار المعلومات) والتي لا زالت تنمو بسرعة فائقة.

وتوجه الشركات إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تدفع عملية كسب الزوار للموقع الإلكتروني أو العملاء للخدمات أو المنتجات من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي التي تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً، والأرخص والأكثر فعالية، إن هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بواسطة وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى عدد أكبر من العملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوي.

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر انتشاراً واستخداماً، خاصة من قبل فئة الشباب وبالتالي فإن هذا الانتشار والاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر منصة لترويج العلامات التجارية للمنتجات والخدمات والتي تؤثر على القرارات الشرائية للمستهلكين، وتزيد الرغبة حول استخدام المنتجات المعروضة، مما أدى إلى توجه الشركات نحو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لمعالجة هذا الموضوع والمتعلق بمدى نجاعة شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية المبيعات لمحلات الألبسة الرجالية بغرداية من خلال دراسة ميدانية على عينة من محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية، وعلى هذا الأساس نقوم بطرح الإشكالية التالية:

### ما مدى نجاعة الفايسبوك في ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية بغرداية؟

تندرج ضمنها مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- كيف يساهم الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية؟
- هل يعتبر الفايسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية؟
- ما مدى مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية؟

### فرضيات الدراسة

- 1- يساهم الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وعرض المنتجات على الزبائن في ظل الاستخدام الواسع لها.
- 2- يعتبر الفايسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية بغرداية.
- 3- للفايسبوك دور كبير في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية.

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف دراستنا فيما يلي:

- عرض متغيرات الدراسة (شبكات التواصل الاجتماعي الفايسبوك)، وترقية المبيعات نظريا ومحاولة إسقاطها على الواقع العلمي للمس علاقة التداخل والتكامل بينهما.
- التعرف على واقع استخدام موقع الفايسبوك في محلات الألبسة الرجالية بغرداية محل الدراسة.
- الكشف عن الدور الذي تلعبه موقع الفايسبوك في ترويج المبيعات.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا في أهمية الموضوع المعالج والذي كان بعنوان فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية المبيعات لمحلات الألبسة الرجالية بغرداية من خلال دراسة ميدانية على عينة من محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية، حيث يستمد البحث أهميته من خلال كونه من



الموضوعات المهمة في مجال التسويق، حيث تتناول مفهوم حديث وهو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنه يمكننا من معرفة الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير وترقية مبيعات الألبسة الرجالية، بالإضافة إلى إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلت إليه من اقتراحات وإمكانية تطبيق دراسات مشابهة على عينات أخرى.

### أسباب اختيار الموضوع:

#### ذاتية:

- الرغبة العلمية في البحث عن موضوع الدراسة من أجل نيل شهادة ماستر في الاتصال.
- الميل الشخصي للإعلام الجديد بشكل عام وشبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص وتحديدًا الفيسبوك، لأنها ظاهرة إعلامية حديثة أصبحت تثار في العديد من المنتديات والمؤتمرات نتيجة الدور الفعال التي أصبحت تلعبه في جميع المجالات.
- ارتباط هذا الموضوع بتخصصي الدراسي باعتباره يتعلق بتكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدام الفيسبوك في ميدان التسويق.

#### موضوعية:

- أهمية الموضوع في ظل المنافسة الشديدة بين المحلات التجارية من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- كون هذه الدراسة من الدراسات الحديثة التي تهتم بالمكانة التي تحتلها شبكات التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك في المنظومة التسويقية، نظرا للأهمية والدور الذي اكتسبته هذه الشبكة في المجال الاقتصادي.
- قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة.
- زيادة ظاهرة تعامل وتفاعل الزبون مع تقنية الانترنت في تقديم المنتجات والخدمات من طرف المؤسسة.
- قابلية الموضوع للطرح والقياس والدراسة ميدانيا.

## رابعاً: مجالات الدراسة:

المجال الزمني: والذي يبدأ من فترة الانطلاق في معالجة موضوع الدراسة حتى الانتهاء منها، حيث تمثلت فترة دراستنا من 2022/12/01 حتى 2023/09/10.

المجال المكاني: ويتمثل في مكان إجراء دراستنا وهو ولاية غرداية.

المجال البشري: ويتمثل في أصحاب محلات الألبسة الرجالية بولاية غرداية.

## منهج الدراسة

لكل دراسة منهج تعتمد عليه في جميع خطواتها، بحيث يعرف المنهج على أنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمد على الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة، كما تختلف المناهج باختلاف الظواهر، وتمتاز بالمرحلية فتؤدي كل مرحلة إلى المرحلة التالية بتسلسل وترابط،<sup>1</sup> بينما يرى "موريس أنجرس" على المنهج هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة،<sup>2</sup> وفي دراستنا سنعتمد على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب لدراستنا، كون مشكلة موضوعنا تركز على وصف فعالية استخدام محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية لموقع الفايستوك على ترقية مبيعاتهم، أي الاعتماد على وصف هذه الظاهرة.

## أدوات جمع البيانات

والتي تعرف على أنها الوسيلة المستخدمة للحصول على المعلومات والبيانات التي يتطلبها موضوع البحث،<sup>3</sup> وفي دراستنا سنعتمد على:

الاستبيان: والذي يعرف الاستبيان بأنه وسيلة من وسائل جمع البيانات الذي يتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأفراد (عينة البحث) الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليسجلوا إجاباتهم على الأسئلة الواردة فيه، ومن ثم إعادته ثانية، ويتم ذلك من مساعدة

<sup>1</sup> مصطفى عليان ربحي، البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001، ص35.

<sup>2</sup> أحمد مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص282.

<sup>3</sup> محمد الجوهري، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008، ص 148.

الباحث للأفراد سواء في فهم الأسئلة أو تسجيل الإجابات عليها،<sup>1</sup> والاستبيان في تصميمه أقرب إلى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة أسئلة، التي تقدم إلى المبحوث وفق تصور معين ومحدد الموضوعات، قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث، في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في إجراء مقارنات رقمية، للحصول على ما هو بصدد البحث عنه أو عن شكل معلومات كيفية تعبر عن مواقف وآراء المبحوثين من قضية معينة.<sup>2</sup>

وسيتم توزيع استمارة الاستبيان على مجموعة من مستخدمي موقع الفاييسبوك من أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بغرداية والبالغ عددهم 100 فرد.

حيث تضمنت استمارة الاستبيان أربعة محاور مع محور البيانات الشخصية والتي جاءت كالتالي:

- **المحور الأول:** مساهمة الفاييسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية

- **المحور الثاني:** اعتبار الفاييسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية

- **المحور الثالث:** مساهمة الفاييسبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية

الملاحظة: وتعرف الملاحظة بأنها وسيلة لتجميع المعلومات والبيانات الأولية وذلك بتدوين الأحداث والتصرفات الحاصلة حول الموضوع والنابعة من أفراد العينة الخاضعة للملاحظة كما أنها تتيح فرصة فحص الجوانب المبحوثة في الظاهرة عن قرب، حيث أن لها غرض بحثي عميق وتوضع لها خطة منتظمة وتسجل الملاحظات بدقة وتخضع لضوابط تكفل الثقة في نتائجها.<sup>3</sup>

كما أن أداة الملاحظة تعتمد على دقة الحواس خاصة السمع والبصر ومشاهدة الأشياء غير الاعتيادية.<sup>4</sup> ومن مميزات الملاحظة أنها تتجنب التشخيص غير الحقيقي للتجارب كما أنها تسمح للباحث أن يدرس الأفراد وهم في الواقع الاجتماعي والسياسي فعلا فهي تمده بتقديرات للسلوك الاجتماعي أكثر واقعية من تلك التي يحصل عليها بالتجربة أو المسح.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> ناهد عبد زيد الدليمي، أسس وقواعد البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، دار صفاء، عمان، الأردن، ص 134.

<sup>2</sup> أحمد مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص 220.

<sup>3</sup> عاطف عدلى العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006، ص 157.

<sup>4</sup> رفيف سكري، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لجروس برس، طرابلس، لبنان، 1991، ص 60.

<sup>5</sup> هشام بشير، دراسات نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مركز دراسات الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، مصر، (د. س)، ص 32.

وقد تم استخدام أداة الملاحظة كأداة أولية في البدايات الأولى لدراسة هذا الموضوع، وحتى عندما كان الموضوع في أوجّه، حيث لاحظنا استخدام أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصفحهم للعديد من هذه المواقع منها موقع الفايسبوك وغيرها من هذه المواقع.

### مجتمع البحث وعينة الدراسة

يعرف مجتمع البحث على أنه جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها سواء كانت هذه المفردات أفراد أو وحدات إحصائية أو مؤسسات،<sup>1</sup> بحيث يتمثل مجتمع البحث لدراستنا في أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بغرداية الذين يستخدمون موقع الفايسبوك.

أما في ما يخص العينة فهي تعرف على أنها مجموعة من مفردات مجتمع البحث الذين يختارهم الباحث ليكونوا مصدر جمع بياناته أثناء تنفيذه للبحث، حيث تتم عملية اختيار العينة على أسس علمية انطلاقاً من طبيعة الموضوع وهدف البحث،<sup>2</sup> وفي دراستنا اخترنا العينة القصدية والتي يختارها الباحث طبقاً لما يراه من سمات تتوفر في المفردات بما يخدم أهدافه، والتي تعرف بأنها العينة التي يتقصد فيها الباحث اختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة،<sup>3</sup> وفي دراستنا كان اختيار أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي والبالغ عددهم 100 فرد.

### الدراسات السابقة:

تساعد الدراسات السابقة الباحث على توضيح المفاهيم الأساسية والإمام بطبيعة موضوعه محل البحث كما توجهه في تنظيم بحثه شرط أن تكون وثيقة الصلة ببحثه،<sup>4</sup> فأصول البحث العلمي تحتم رجوع الباحث إلى ما كتب عن موضوع بحثه باعتبار أن البحث العلمي يعتمد على التراكم المعرفي فهي إحدى الركائز العلمية التي يستند عليها الباحث في معرفة المناهج المتبعة

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، *مناهج البحث الإعلامي*، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص 43.

<sup>2</sup> بتصرف، المرجع نفسه، ص 43.

<sup>3</sup> رحيم يونس العزاوي كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص 173.

<sup>4</sup> مهدي محمد القصاص، *تصميم البحث الاجتماعي*، دار نيبور للنشر، بغداد، العراق، 2014، ص 157.

وتساعده في الاختيار السليم لبحثه وعدم تكرار ما ورد فيها وكذا تجنب الأخطاء السابقة،<sup>1</sup> وقد قمنا بترتيب الدراسات السابقة لدينا من الأقدم إلى الأحدث، وهي كالتالي:

### الدراسة الأولى: بوشنافة أحمد وناصر نفيسة 2012:

جاءت بعنوان "الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي"، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13 و14 مارس، 2012 جاءت إشكالية الدراسة عن "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق السياحي، ومن أهم ما توصل إليه الباحثان أن الشبكات الاجتماعية هي الوسيط المناسب للتسويق السياحي كونها تتيح للزبائن بالقيام بجولات افتراضية قبل تنقلهم، لأخذ صورة عن المكان قبل التنقل إليه، كذا أن التسويق الافتراضي يؤدي إلى تخفيض تكاليف إنتاج الخدمات السياحية كإلغاء الوسيطاء مثلا، كذلك تشير الدراسة أن السياحة الافتراضية سوف تشهد تزييدا في الطلب كمادة مستقبلية وأن المؤسسات السياحية سوف تجد نفسها مجبرة على التواصل بواسطة الشبكات الاجتماعية.<sup>2</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على معالجة التسويق الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياحي في الجزائر، فهي تتشابه مع دراستنا من حيث التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المعتمد وأداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وتختلف مع دراستنا من حيث عدم تركيزها على موقع الفاييسبوك عكس دراستنا، وكذا تناولها للمجال السياحي عكس دراستنا التي تناول الجانب الترويجي الخاص بمحلات بيع الألبسة الرجالية، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال الاستعانة بها في تصميم استمارة الاستبيان وكذا توفيرها لمجموعة من المراجع الخاصة بالموضوع، بالإضافة إلى معرفة التسويق الافتراضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

<sup>1</sup> سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2019، ص 109.

<sup>2</sup> بوشنافة أحمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13 و14 مارس، 2012.

## الدراسة الثانية: خري عبد الناصر 2013:

حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية وذلك يوم 2013/04/08 في إطار نشاطات المعهد المتعلقة بإحياء مناسبة يوم العلم، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات حيث اختار شركة جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الاتصالات وهو ما تشابه فيه مع دراستنا إلا أنه اقتصر في دراسته على المنهج الوصفي لصفحات المؤسسات المدروسة حيث قام بطرح التساؤلات التالية: ماذا نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي، وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وما مدى استغلاله من طرف المؤسسات الجزائرية؟ حيث قام بمسح سطحي لصفحات مؤسسات جازي، موبيليس وأوريدو ثم قارن بينهم من خلال عدد المشاركين على صفحات الفيسبوك، وعدد مشاهدات اليوتيوب ذلك خلال شهر فيفري 2013.

توصل إلى أن شركة أوريدو (نجمة سابقا) تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والاستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية.<sup>1</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على معالجة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، فهي تتشابه مع دراستنا من حيث التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المعتمد وأداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وتختلف مع دراستنا من حيث عدم تركيزها على موقع الفيسبوك، وكذا عدم تناولها للجانب التجاري الخاص بمحلات بيع الألبسة الرجالية، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال الاستعانة بها في تصميم استمارة الاستبيان وكذا توفيرها لمجموعة من المراجع الخاصة بالموضوع، بالإضافة إلى معرفة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

<sup>1</sup>خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، الجزائر، يوم 2013/04/08.

## الدراسة الثالثة: نور الدين مشاركة 2013:

حول " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي).  
دراسة مقدمة لنيل شهادة ماستر في قسم العلوم التجارية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة لسنة 2013/2014 وقد هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وأهداف أخرى كانت هذه أهمها وذلك من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي "ما هو دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" والذي تم تفكيكه إلى عدة أسئلة فرعية تمثلت في: ما هي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟ وما المقصود بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وما هي مزاياه؟ وهل يؤثر نجاح استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات زبائنها؟ وللإجابة على هذه الأسئلة وضع الباحث فرضيات تمثلت في أن شبكات التواصل الاجتماعي تحتل مكانة هامة في حياة الأفراد فهي تمثل وسيلة العصر للتسويق، ويؤثر استخدامها بشكل ايجابي على إدارة العلاقة مع زبائن المؤسسة لتحقيق رضائهم وولائهم.

وقد استخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على تحليل الظاهرة وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة وطبقته على عينة من متبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر الثلاث (أوريدو، جازي و موبيليس) حيث بلغ قوامها 100 مبحوث من خلال استمارة استبيان قسمت إلى ثلاث محاور وتضمنت 23 سؤالاً بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة، أين خلصت الدراسة في نتائجها إلى أن لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إدارة العلاقة مع الزبون، كما يرون أن الإقبال على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي سيزداد مستقبلاً وهو ما مثلته نسبة 84% من المبحوثين، كما وصلت الدراسة إلى أن شبكة الفاييسبوك هي الأكثر رواجاً واستخداماً مقارنة بباقي الشبكات، وقد قدم الباحث في نهاية



دراسته عدة توصيات أهمها: وجوب تجنيد عمال وموظفين وتكوينهم في هذا المجال واستخدام هذه الشبكات بحذر والاستفادة من مزاياها أكثر.<sup>1</sup>

**التعليق على الدراسة:** ركزت هذه الدراسة على معالجة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، فهي تتشابه مع دراستنا من حيث التركيز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج والتسويق، كما تتشابه مع دراستنا من حيث المنهج المعتمد وأداة جمع البيانات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، وتختلف مع دراستنا من حيث عدم تركيزها على موقع الفاييسبوك عكس دراستنا، وكذا تناولها للعلاقة مع الزبون، عكس دراستنا التي تناولت الجانب الترويجي الخاص بمحلات بيع الألبسة الرجالية، وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال الاستعانة بها في تصميم استمارة الاستبيان وكذا توفيرها لمجموعة من المراجع الخاصة بالموضوع، بالإضافة إلى معرفة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

### تحديد مفاهيم للدراسة

#### 1- شبكات التواصل الاجتماعي:

التعريف اللغوي: شبكات التواصل الاجتماعي هي مصطلح مركب من ثلاث كلمات وهي: موقع: الطير على الصُفْي. <sup>2</sup>

التواصل: فيعرف في اللغة كما أشار الفيومي بقوله: وصلت الشيء بغيره، وصل فاتصل به، والوصل ضد الهجر، وبينهما تواصل أي اتصال مستمر لا ينقطع. <sup>3</sup>

اجتماعي: من الاجتماع أي مزاول للحياة الاجتماعية. <sup>4</sup>

التعريف الاصطلاحي: وهي مصطلح يطلق على مواقع شبكة الانترنت العالمية ( world wide web)، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو

<sup>1</sup> نور الدين مشاركة، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2013/2014.

<sup>2</sup> ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2009، مج 8، ص 481.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 870.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 140.

الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات. وجاء تعريف الشبكات الاجتماعية كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين.<sup>1</sup>

كما عرفها شريف اللبان بأنها: "خدمات توجد على الويب تتيح الأفراد بناء بيانات شخصية profile عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية تلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام".<sup>2</sup>

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال مع الغير، في المواقع الإلكترونية التي توفر فيها خدمات لمستخدميها وتتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت".<sup>3</sup>

**التعريف الإجرائي:** نقصد بمصطلح شبكات التواصل الاجتماعي في دراستنا بأنها المواقع التي تعتمد على شبكة الأنترنت والتي يستخدمها أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بغرداية.

## 2- الفاييسبوك:

يعرف الفاييسبوك على أنه: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة

<sup>1</sup> صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس، مفاهيم وقيم، دار الحامد، عمان، 2014، ص 126.

<sup>2</sup> حسين محمد هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص 86.

<sup>3</sup> خالد غسان المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط 1، 2013، ص 24.

الأمريكية وإلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصف لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم.<sup>1</sup>

يعتبر الفايسبوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الافتراضية على الإنترنت، و الذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفایل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش face match الذي ابتكره مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg في 28 أكتوبر 2003م، عندما كان طالباً في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختار رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم اطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما انتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية واستمر الموقع قاصراً على الطلبة لمدة عامين حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من عام 2006م، إلى أكثر من 60 مليون عضو مع نهاية عام 2007م.<sup>2</sup>

**التعريف الإجرائي:** نقصد بمصطلح الفايسبوك في دراستنا بأنه موقع إلكتروني يستخدمه أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بغرداية للعديد من أغراضهم التسويقية والترويجية.

### الخلفية النظرية للدراسة: نظرية الاستخدامات والإشباع

نظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي محل اختلاف بين الباحثين منهم من صنفها نموذج ومنهم اعتبرها نظرية، وأول من أطلق عليها مصطلح نظرية هما كاتز وبلومر في عام 1974 في كتابهما استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، حيث صوّر الكتاب الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام، ودوافع اختيار الفرد أو المتلقي لها والمحتوى التي تقوم بعرضه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك، العربي للنشر، مصر، 2014، ص 203.

<sup>2</sup> أحمد يوسف فرغلي، دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي العربي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهولندية، 2012، ص 100.

<sup>3</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص 278.

فنظرية الاستخدامات والإشباعات تعتبر من النظريات الإعلامية المتعلقة بالجمهور، حيث ترتبط بالجمهور المستخدم للمواد الإعلامية، وتقوم على أساس أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية واجتماعية، وتفترض هذه النظرية أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع حاجات كامنة لديه وان دور وسائل الإعلام ينحصر فقط في تلبية تلك الحاجات والرغبات، كما أن الجمهور يوظف مضامين الوسائل الإعلامية بدلا من أن يتصرفوا بسلبية اتجاهها.<sup>1</sup>

وتعني تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

**فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:** جمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف معينة.

- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات.
- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات الاستخدام.
- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم.<sup>2</sup>

#### الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم، وبين تطويعه والتفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.

<sup>1</sup> المرجع السابق الذكر، ص 279.

<sup>2</sup> ابتسام ريس علي، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 2016، ص11.

- تفترض بأن السلوك اتجه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.
  - أما من أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي.<sup>1</sup>
  - الادعاء بأن الجمهور يتعامل مع وسائل الإعلام بكل حرية مبالغ فيه فهناك عوامل اجتماعية واقتصادية مختلفة تحدد من فرص استفادة كل أفراد الجمهور من مضامين ووسائل الاتصال.
  - عدم توفير بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية يلغي مفهوم الجمهور الايجابي والنشيط.
  - الجدل الكبير حول كيفية قياس استخدام المتلقي للوسيلة الإعلامية وزمن ذلك القياس.
  - يرى دينيس ما كويل أن بحوث الاستخدامات والإشباع يمكن أن تتخذ نتائجها كذريعة لإنتاج المحتوى الإعلامي الهابط وخاصة بطغيان المواد الترفيهية ومضامين التسلية على حساب المحتوى الجاد والأساسي (نظرة نقدية).<sup>2</sup>
- إسقاط النظرية على موضوع الدراسة:** انطلاقاً مما قامت عليه نظرية الاستخدامات والإشباع وهو أن الجمهور يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وفي موضوعنا حول فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في ترقية مبيعات محلات بيع الألبسة الرجالية بولاية غرداية، حيث أن اختيار صاحب المحل لنوع الوسيلة ونوع الموقع يأتي من خلال حاجات ودوافع إليها من أجل إشباع وتحقيق رغباته، أي أن استخدام البائع لمواقع التواصل الاجتماعي حسب نظرية الاستخدامات والإشباع ناتج عن حاجات خاصة به بهدف الوصول إلى إشباع رغبات، بحيث قد يكون لهذا الاستخدام تأثيرات على علاقاته مع الزبائن والموردين وغيرها من العلاقات، فعلاقة استخدام البائع لمواقع التواصل الاجتماعي ونظرية الاستخدامات والإشباع مصدره حاجات البائع التي دفعته لاستخدام هذه المواقع والإشباع التي يحققها من خلال هذا الاستخدام.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 240.

<sup>2</sup> مصطفى علي سيد عبد النبي، مرجع سبق ذكره، ص 43.

## الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد

### المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: خصائص الفايسبوك ومجالات ودوافع استخدامه

### المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: أشهر مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

### المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الثالث: أهمية التسويق الإلكتروني

المطلب الرابع: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني

### المبحث الرابع: التسويق والمنتجات

المطلب الأول: الخصائص التسويقية للمنتجات

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

المطلب الثالث: المزيج التسويقي

خلاصة الفصل

## تمهيد:

سمي العصر الحالي عصر المعلومات والاتصالات الإلكترونية نحن نعيش في عصر الأقمار الصناعية المتطورة للغاية، وقد بدأ الإنترنت العالمي للتو مع ثورة المعلومات الحديثة، تغلغت هذه التقنيات في كل نشاط ومجال من مجالات الحياة، فقد أصبح واقعًا ملموسًا لا مفر منه ويلعب دورًا مهمًا في التأثير على مستخدميه، سواء كان هذا التأثير إيجابيًا أم سلبيًا، فإن الشبكات الاجتماعية لها الإنترنت، مثل Facebook و YouTube و Instagram، هو واحد من أكثر الإنترنت جذبًا واستقطابًا لديها الملايين من رواد الإنترنت وقد نمت مؤخرًا لتصبح الشبكة الأكثر شمولاً وتستخدم على نطاق واسع بين رواد الإنترنت وخاصة الشباب المتحرر من قيود الواقع التواصل الاجتماعي وتصبح أكثر حرية في التعبير عن أنفسهم من خلال التفاعلات عبر الإنترنت التواصل الاجتماعي، الذي يخلق ويؤثر على ثقافته وآرائه واتجاهاته سلوكيات مختلفة.

كما يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم العوامل التي تساهم في تحقيق الأهداف التي لا ينبغي الاستهانة بها، وهذه الطريقة هي واحدة من أكثر طرق التسويق الفعالة، من حيث تكلفة التسويق التقليدي، فلا يمكن القول أن التسويق الإلكتروني يختلف بشكل كبير عن التسويق التقليدي، لأن الاختلاف الحقيقي يكمن في الشكل والطريقة التي يتم بها تنفيذ العملية.



## المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

## المطلب الأول: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو رأى معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل البقاء، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت.<sup>1</sup>

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ثم موقع Classmates.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع SixDehrees.com عام 1997م، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء.<sup>2</sup>

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تُدر ربحاً لمالكيها وتم إغلاق بعضها.<sup>3</sup>

وخلال الفترة ما بين 2002م، و 2004م، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها عام 2003 الذي ظهر عام

<sup>1</sup> نها نبيل محمد الأسودى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غ منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012. ص 97-100.

<sup>2</sup> عبد الكريم على الديبسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013، ص 70.

<sup>3</sup> حسني محمد نصر، وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2011، ص 135.

Facebook، ثم موقع Friendster، تلاه موقع MySpace والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية.

وفي منتصف عام 2005م، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصداً مشهوراً لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.<sup>1</sup>

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل في مكان واحد على الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

لشبكات التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كبيرة جعلت منها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين، ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص، نوجزها فيما يلي:

**سهولة الاستخدام:** من بين الأمور التي ساعدت بشكل كبير في انتشار شبكات التواصل الاجتماعي هي بساطتها، فإن أي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه خلق وتسيير موقع شبكة اجتماعية، حيث تستخدم رموز وصور بسيطة تسهل للمستخدم

<sup>1</sup> عبد الكريم على الديسي، زهير ياسين الطاهات، نفس المرجع السابق، ص 101.

<sup>2</sup> شيرين محمد كدواني، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، جامعة أسيوط، كلية الآداب، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2015، ص 118.

التفاعل معها، بالإضافة إلى الحروف واللغة البسيط،<sup>1</sup> بمعنى أن كل من لديه الفرصة للدخول إليها يمكنه إدارة هذه الشبكات بكل سهولة وبساطة.

✚ **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتنعدم فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة وسهولة.

✚ **التفاعلية:** إذ يعد الفرد فيها مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك في نفس الوقت، فهي تلغي فكرة المتلقي السلبي في الإعلام التقليدي (التلفاز والصحف)، فهي تسمح بالمشاركة الفاعلة من طرف المشاهد أو القارئ كإضافة تعديلات على المنشورات

✚ **تنوع وتعدد الاستعلامات:** حيث يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبحث علمه، والكاتب للتواصل مع القراء، والتاجر لعرض منتجاته وخدماته، وغيرها.

✚ **التوفير والاقتصادية:** حيث تتميز بمجانية الاشتراك والتسجيل وبشكل بسيط ما يجعلها اقتصادية في الجهد والوقت والمال، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكات التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.<sup>2</sup>

✚ **المشاركة participation:** حيث تشجع شبكات التواصل الاجتماعي على المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين حيث أنها تزيل الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

✚ **الانفتاح openness:** إذ تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، كما أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادراً ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى

✚ **المحادثة conversation:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية عن الوسائل التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

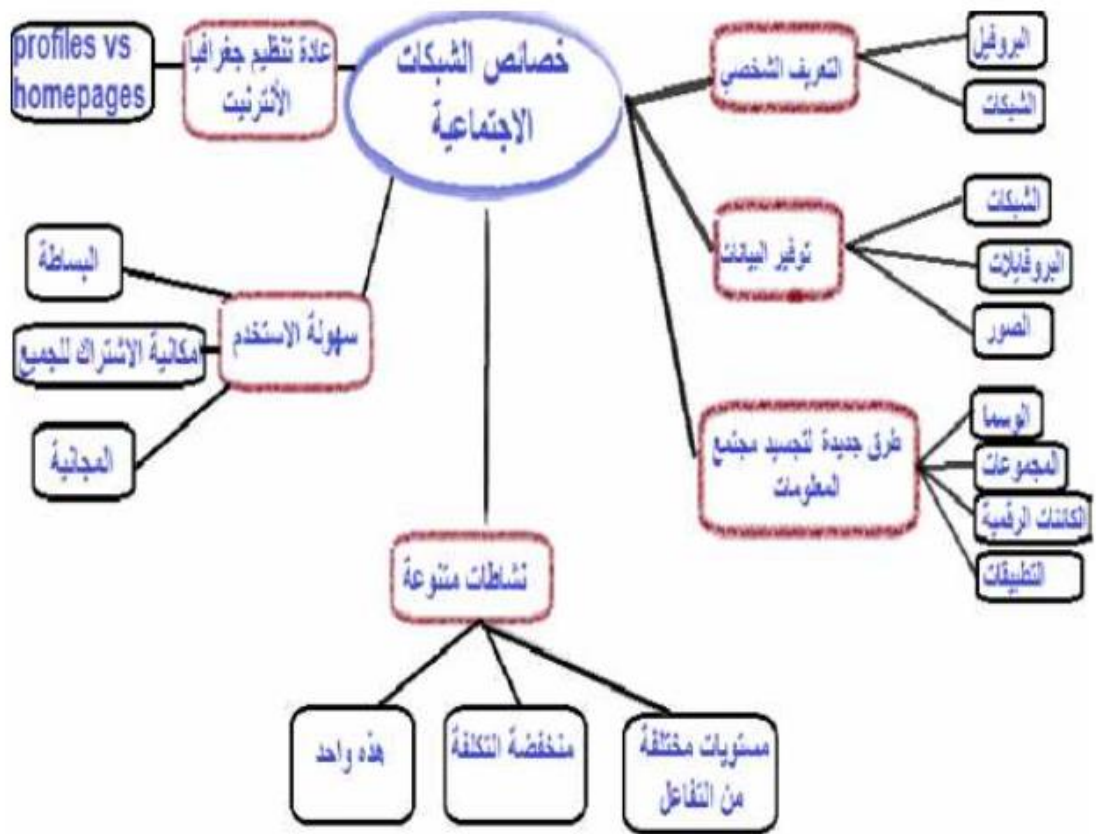
<sup>1</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، مرجع سبق ذكره، ص12.

<sup>2</sup> سلطان مسفر مبارك الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، مرجع سبق ذكره، ص11

المجتمع **community**: حيث تسمح للمجتمعات المحلية بتشكيل مواقفها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ربط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية، أو للتعلم أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح بالفعل العالم قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

الترباط **connectedness**: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا مما يسهل من عملية انتقال المعلومات.<sup>1</sup>

الشكل رقم 01: يوضح خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: أسماء بوطهرة، رزيقة بوعقال، ص30.

<sup>1</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص26-27

## المطلب الثالث: خدمات شبكات التواصل الاجتماعي

بما أن شبكات التواصل الاجتماعي تشترك في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها، وذلك من خلال الخدمات التي تقدمها حيث تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء ذوي الاهتمامات المشتركة، والمشاركة في الأنشطة والبحث عن تكوين صداقات جديدة، ومن أهم وأبرز الخدمات ما يلي:

✓ **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية (profile page):** من خلالها يمكن التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: نوع الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكن مشاهدة نشاط الشخص مؤخرًا، من أهم أصدقائه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات

✓ **الأصدقاء أو العلاقات (friends / connections):** وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين يعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه الاهتمام نفسه في المجتمع الافتراضي، ويطلق اسم "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم "اتصال أو علاقة" على هذا الشخص المضاف للقائمة.

✓ **إرسال الرسائل:** تسمح هذه الخدمة بإمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.<sup>1</sup>

✓ **ألبومات الصور:** تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.

✓ **المجموعات:** تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، وتوفر لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح خاصية التنسيق بين الأعضاء عن طريق ما يعرف بالأحداث أو دعوة تلك الأعضاء له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

<sup>1</sup> عبد الجبار أحمد عبد الله: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، (د. ب) (د. س)، ص 209.

✓ الصفحات: تم استخدام هذه الخدمة على المستوى التجاري بطريقة فعالة، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية توجيه صفحاتهم وإظهارها، أي عرض السلع أو المنتج للفئات التي يحدونها، ولا يتطلب الانضمام لهذه الشبكات جهداً، إذ يكفي من يريد استخدامها التسجيل في إحداها أو قبول دعوة أحد مستخدميها ثم اختيار المجموعة التي يرغب في التواصل معها.<sup>1</sup>

مما سبق يتضح أن شبكات التواصل الاجتماعي تزخر بخدمات متعددة، جعلت من العالم قرية إلكترونية صغيرة، حيث تتيح للأفراد التواصل في مجتمع ويعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمامات، كما تتيح لهم نشر عدد من المواضيع والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويمتلكون روابط مشتركة.

#### المطلب الرابع: خصائص الفايسبوك ومجالات ودوافع استدامه

أولاً: خصائص الفايسبوك: يتضمن موقع الفايسبوك كغيره من الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص والسمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض ونذكر:

- الملف الشخصي: فعندما تشترك بموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية من أجل سهولة التواصل مع الآخرين.
- إضافة صديق: وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال هذه خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصرياً للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك فيها من هو مهتم بموضوعها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> حسين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، دار فكر وفن للطباعة، د.ب، 2014، ص 81-82.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

- وهناك ثلاث مجموعات مفتوحة ومغلقة وسرية ومجموعات الدردشة.<sup>1</sup>
- خاصية لوحة الحائط: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
  - خاصية النكزة: التي تتيح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض.
  - خاصية الصور: والتي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.
  - خاصية الحالة: تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.<sup>2</sup>
  - خاصية التعليقات: وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، بالإضافة إلى خدمات الرسائل والدردشة.
  - سمة الإعلانات: التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مجانية.<sup>3</sup>
  - الأحداث الهامة: وهذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به.
  - خدمات المحمول: وهذه متوفرة في جميع مواقع التواصل الاجتماعي فقد أصبحت تقدم خدمات توصلها للمستخدم، حيث يمكن إحاطة المستخدم بالأحداث والأنشطة أول بأول على هاتفه المحمول.<sup>4</sup>
  - سمة إرسال الهدايا: والتي تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.<sup>5</sup>
  - سمة إرسال الرسائل الفورية: ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم وهو يشبه في أداء وظيفته برامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.

<sup>1</sup> ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد: الدولة الافتراضية، دار البداية، عمان، الأردن، د.س، ص 396.

<sup>2</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، مصر، 2012، ص 214.

<sup>3</sup> حسين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>4</sup> أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية متطورة، مجلة دراسات ومعلومات، العدد الثامن، د.ب، ماي 2010، ص 15.

<sup>5</sup> حسين شفيق، مرجع سبق ذكره، ص 97.



- سمة التغذية الإخبارية: التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.<sup>1</sup>
- خدمة الملاحظات: وهي سمة يكاد أن ينفرد بها الفايسبوك عن باقي المواقع، حيث تكون هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته.<sup>2</sup>

### ثانياً: مجالات ودوافع استخدام الفايسبوك

#### 1- مجالات استخدام الفايسبوك:

- إن محتوى الفايسبوك اليوم لم يعد مجرد يوميات وأخبار شخصية يتداولها الأصدقاء فيما بينهم وحسب، بل دخل في مجالات عدة لم يكن متوقعا أنه يمكن استخدامه لصالحه:
- في مجال الإعلام: بعض وسائل الإعلام أصبحت تستخدم الموقع كمصدر للأخبار، وفي أحيان كثيرة يتم استخدامه من طرف الصحف والمجلات وحتى القنوات لنشر الأخبار.
- الأدباء والكتاب: هذه الفئة أيضا استفادت إلى حد ما من خدمات الموقع. ومثال ذلك نجاح رواية أحلام مستغانمي (نسيان دوت كوم)، وعلى الرغم من أن روايات أحلام ناجحة دوما إلا أن الترويج الذي لقيته الرواية الأخيرة على الفايسبوك ساعدها في نفاذها بسرعة فائقة.
- السياسة والحملات الانتخابية: دخل الفايسبوك إلى السياسة حيث تم استخدامه في الانتخابات الأمريكية الأخيرة، والبعض يعتقد أنه من العوامل المساعدة على نجاح "أوباما" في هذه الانتخابات، وقد حاول السياسيين إعادة تجربة أوباما لكن دولهم حجبت الموقع للسبب ذاته.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص 259.

<sup>2</sup> حسن السوداني، هبة محمد منصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2016، ص 110.

<sup>3</sup> ياسين خضير البياتي، الإعلام الجديد-الدولة الافتراضية، مرجع سبق ذكره، ص 398.

- المجال الاجتماعي: يساعد الفيسبوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع أنحاء العالم وذلك من خلال إضافة أصدقاء، ومراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم والاطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع.<sup>1</sup>
- المجال الاقتصادي: ويكون على مستوى الأعمال والتسويق فقد أصبح الفيسبوك محل إعجاب وجذب أكبر شريحة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات حيث يساعدهم الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط موازاة مع الموقع الرسمي الخاص بالشركة أو المؤسسة.<sup>2</sup>
- المجال العلمي: لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة في الجامعات على الفيسبوك في مشاركة علمية فعالة تمكن الطالب المباشر مع الأساتذة فهذا الأمر أدى إلى التميز في تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث مما أوجد نوعاً من الانفتاح العلمي وسرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.<sup>3</sup>
- المجال الترفيهي: لم يهمل الفيسبوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح بعيداً عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية وألعاب.<sup>4</sup>

## 2- دوافع استخدام الفيسبوك: تتمثل دوافع استخدام الفيسبوك لدى الجمهور في الآتي<sup>5</sup>:

- الرصد المستمر للأحداث، فمستخدمي الفيسبوك يقومون برصد وتوثيق الأحداث التي يمرون بها ويتيحونها لغيرهم من المستخدمين، من خلال النصوص التي يكتبونها وأيضاً من خلال

<sup>1</sup> عثمان محمد الشمrani، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، السعودية، 2014، ص62.

<sup>2</sup> حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة، 2013، ص69.

<sup>3</sup> عثمان محمد الشمrani، شبكات التواصل الاجتماعي، المرجع نفسه، ص 62.

<sup>4</sup> حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الاستخدامات والمميزات، المرجع نفسه، ص 69.

<sup>5</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2013-2014، ص76.

- ربطها بصور ومقاطع فيديو تؤكدتها وتوثقها، لذا فإن هذا الموقع أتاح القدرة على تسجيل الأحداث التي تقع في أي مجتمع من خلال أفراد هذا المجتمع.
- التعليق على الأحداث والمشاركة في الحوار حول القضايا، والتعاون بين أفراد المجتمع في مناقشة الأمور المختلفة التي تهم أعضاءه، حيث إن سهولة إضافة رأي مستخدم فيسبوك في الحدث تشجع العديد على طرح وجهة نظرهم في مختلف الأحداث بما في ذلك ما تنشره وسائل الاتصال التقليدية.
  - الحصول على معلومات عن أحداث الحياة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد، والتي لا يمكن لوسائل الإعلام أن تغطيه، وذلك من خلال أفراد عاديين ليسوا خاضعين لضغوط المؤسسات الرسمية في المجتمعات المختلفة، لذا فهي تعتبر وسيلة غير متحيزة للحصول على المعلومات من المواطنين المختلفين رغم ما قد يثيره هذا الأمر من مشكلات المصداقية والدقة.
  - التسلية والترفيه حيث يقضي المستخدمون ساعات متنقلين بين صفحات الأصدقاء يشاهدون ملفات الصور ويقرؤون المنشورات المسلية والتي تدخل في دائرة اهتمامهم.
  - التواصل مع الأهل والأصدقاء من خلال الدردشة، حيث أفسح الفايسبوك المجال ليتلاقى به الأهل والأقارب وزملاء العمل والدراسة والأصدقاء، ليتبادلوا أخبارهم ويستمرون بالتواصل فيما بينهم حتى وإن كانوا في أماكن مختلفة من العالم.
  - تكوين صداقات جديدة، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

## المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي المطلب الأول: تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة تعريفات لمفهوم التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، منها أنه وهو سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرقعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.<sup>1</sup> ويعرف التسويق الإلكتروني بأنه الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل الإنتاجية التسويقية وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المؤسسة.<sup>2</sup>

كما يعرف التسويق الإلكتروني على أنه أحد الأساليب المعاصرة في إمداد جسور التواصل بين البائع والمشتري لتسويق السلع والخدمات عبر شبكة الأنترنت،<sup>3</sup> حيث يعتبر التسويق عبر الأنترنت من أحدث المفاهيم التي لاقت اهتماما كبيرا في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر، فهو يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الآلية والأنترنت.<sup>4</sup>

فهو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، فان عملية التسويق الإلكتروني لا تركز بالضرورة على بيع منتجاتها إلى المستهلك، بل تركز على إدارة العلاقات بين المنظمة وعناصر البيئة الداخلية والخارجية.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008، ص34.

<sup>2</sup> بوهدي جيلالي: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2015/2014، ص7.

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لأردن، 2006، ص263.

<sup>4</sup> طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفجر الجامعي، الاسكندرية، 2006. ص. 29-31.

<sup>5</sup> يوسف احمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط 1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 135.

## المطلب الثاني: مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك كثير من مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أهمها:<sup>1</sup>

- 1- سهولة الاستخدام : فقد تم تطويرها؛ لتكون سهلة الاستخدام؛ إذ تحتاج إلى قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا؛ لكي تنشر من خلالها .
  - 2- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين؛ لذا أصبحت محل اهتمام مستخدمي الإنترنت.
  - 3 تشكيل مجتمع بطرق جديدة: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعة وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلاً جديدة للاتصال.
  - 4 - العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية، وتتخطى فيها الحدود الدولية؛ فيستطيع الفرد التواصل مع أي فرد في أي مكان من العالم.
  - 5- التفاعلية: فالفرد فيها مستقبل وقارئ، مرسل وكاتب في نفس الوقت؛ ما يعني أنها تساعد في القضاء على السلبية و الاتكالية، فضلاً عن أنها تعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
  - 6 - التوفير: اقتصادية للغاية في الجهد والوقت والمال؛ فهي مجانية الاشتراك والتسجيل فبإمكان الفرد البسيط أن يشغل حيزاً ويملك فضاءً خاصاً به على مواقع التواصل الاجتماعي .
- لعل هذه الأسباب، مجتمعة أو كل على حدة، هي التي دفعت الشركات والمؤسسات إلى الإسراع في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتنوعة من أجل الإعلان عن نفسها، والترويج لمنتجاتها وخدماتها. وهو أمر بات ضرورة ولا غنى عنه، لاسيما وأن عصرنا هو عصر الإعلان والتواصل.

<sup>1</sup> موقع رواد الأعمال بتاريخ 2023/03/19 على الساعة 23:00 :

<https://www.rowadalaamal.com/%D9%85%D8%B2%D8%A7%D9%8A%D8%A7-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA>

### المطلب الثالث: أشهر مواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

➤ **موقع الفاييسبوك:** هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.<sup>1</sup>

➤ **موقع الانستغرام:** الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية. كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.

في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد Android ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

ومن التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فاييسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

➤ **التويتير Twitter:** كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتير) أوائل عام 2006 عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على اجراء بحث تطويري للخدمة التدوين المصغرة ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتير) وذلك في أبريل 2007.<sup>2</sup>

➤ **اليوتيوب:** هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويوزره الملايين من

<sup>1</sup> مهتاب نصر، الفاييسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفاييسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 1346، 03 نوفمبر 2010، ص 10.

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 66.

البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها.<sup>1</sup>

وقامت فوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب 2.0 وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج.<sup>2</sup>

### المطلب الرابع: معوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تتعدد مشكلات ومعوقات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي يمكن حصرها فيما يلي:<sup>3</sup>

- ✓ **عدم وجود غطاء قانوني:** نقص القوانين والتشريعات التي تنظم عمل التسويق الإلكتروني والتي تعمل على حماية البائع والمشتري معا وتحفظ حقوقهم.
- ✓ **اللغة (عدم إتقان اللغة الانجليزية):** يجب على المسوق أن يكون ملما بعدة لغات وعلى الأخص اللغة الإنجليزية لأنها لغة عالمية وهي اللغة الأولى في عالم الانترنت، لأن عمله يتطلب منه القيام بحملته الإعلانية ونشرها عبر الانترنت وغاياته هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء مما يتطلب استخدام لغة متداولة يعرفها معظم العملاء، ولحل هذه المشكلة يجب أن يكون المسوق لديه خبرة ممتازة في التسويق بالإضافة إلى إتقانه اللغة الانكليزية بشكل جيد.

<sup>1</sup> أحمد يونس محمد حمودة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص بحوث ودراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر، 2013، ص.74

<sup>2</sup> عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص.65.

<sup>3</sup> موقع passion يوم 2023/03/25 على الساعة 15:00 عبر الرابط:

<https://www.passion-company.com/dets.php?page=419&title=%D%85%9D%8B%4D%8A%7D%83%9D84%9%D%8A%7D%84%9D%8AA%D%8B%3D%88%9D8%9A%D82%9%D%8B%9D%8A%8D%8B1%D%88%9D%8B%3D%8A%7D%8A%6D84%9%D%8A%7D%84%9D%8AA%D%88%9D%8A%7D%8B%5D84%9%D%8A%7D%84%9D%8A%7D%8AC%D%8AA%D%85%9D%8A%7D%8B%9D8%9A>



✓ **الثقافة:** قد تواجه العمل في مجال التسويق الإلكتروني مشاكل من تضارب الثقافات بين مختلف البلدان، واختلاف عادات وتقاليدها كل بلد عن الآخر، فقد يكون هناك منتجات يستطيع تسويقها في بلاد وغير مقبولة في بلاد أخرى، مثلاً هناك بعض الأمور يمكن العمل بها وممارستها في الدول الغربية لا يصلح تطبيقها في الدول العربية، لذلك على المتسوق أن يكون ملماً بهذه الاختلافات، ويضع في ذهنه دائماً كيف يتعامل مع هذه الفروقات كي تتم عملية التسويق بنجاح.

✓ **الخصوصية:** من أهم المشاكل التي تعترض عملية التسويق الإلكتروني، لأن العميل يضطر دائماً عند الدخول إلى أحد المواقع وإتمام عملية البيع إلى إعطاء تفاصيل عن حياته مثل الاسم والكنية والعنوان وطريقة السداد وحساب بريده الإلكتروني وغيرها من المعلومات، مما يزعج العميل ويجعله يتردد في إعطاء كامل بياناته، لذلك يجب العمل على جعل الموقع الإلكتروني آمناً، غير قابل للاختراق، واستخدام برامج خاصة من أجل الحفاظ على السرية، والتي قد تعطي الثقة للعميل وتجعله مرتاحاً.

✓ **مشاكل تقنية:** بما أن العمل يعتمد بالأساس على أجهزة الكمبيوتر أو الجوال قد يعترض المستخدم مشاكل تقنية تخص البرمجة أثناء قيامه بعملية التسوق عبر الانترنت، مما يعرضه إلى الفشل إذا لم يقدر على إصلاح المشكلة، لذلك على الشركة أن تعين شخصاً خبيراً في مجال التكنولوجيا ومتخصص كي لا يضطر إلى الاستعانة بمختصين، مما يؤدي إلى تأخير العمل.

✓ **مشكلات المصادر الخارجية:** تحدث هذه المشاكل عندما يقوم العامل في مجال التسويق الإلكتروني بالاستعانة بخبراء من مصادر خارجية من أجل القيام بتصميم الإعلان أو تصميم الفيديو أو الصور أو حتى كتابة المحتوى، ويكون التصميم غير ملائم أبداً ولا يناسب العمل، مما يؤدي إلى الفشل.<sup>1</sup>

✓ **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية:** وهي أحد المشاكل المهمة التي تواجه المسوقين، لأن طريقة الدفع الأكثر انتشاراً مقابل الشراء يكون عن طريق بطاقة الائتمان، وهي طريقة مملكتة أحياناً للعميل والبائع أيضاً.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

## المبحث الثالث: التسويق الإلكتروني

## المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني

اختلف الباحثون في إيجاد تعريف واحد موحد لمفهوم التسويق الإلكتروني، فنجد العديد من التعريفات والتي نذكر منها:

فقد عرف طه طارق على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت".<sup>1</sup>

وقد عرفه coviello etal: "هو استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية التفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين".<sup>2</sup>

وعرف كيلر التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر واتصالات الحاسب والوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>3</sup>

كما يعرف بأنه النشاط الذي يعتمد بشكل أساسي على شبكة الويب جراء في ممارسة الأنشطة التسويقية جميعها كالإعلان، والبيع، والتسعير، والتوزيع، والبحوث السوق، وتصميم المنتجات الجديدة.<sup>4</sup>

كما يعرف باسم التسويق الرقمي (E-marketing) وهو جزء أساسي من أنشطة التجارة الإلكترونية حيث يعرف بأنه سلسلة وظائف تسويقية متخصصة ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> طه طارق، مرجع سبق ذكره، ص31

<sup>2</sup> علي موسى، عبد الله فرغي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007، ص128.

<sup>3</sup> محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص22.

<sup>4</sup> أسماء مخلوف: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، 2019، ص15.

<sup>5</sup> نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص14.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه تسويق المنتجات عبر الإنترنت، أي يتم عرضها من منتجات شركات الإنترنت وعملية البيع والشراء تتم على الإنترنت كما تنشر على نطاق واسع والتسويق الإلكتروني يربط بين مواقع الويب الشركة ذات أعلى نسبة من العملاء تقوم بنشر وتوزيع خدماتها.

### المطلب الثاني: خصائص التسويق الإلكتروني

اقتربت خصائص التسويق الإلكتروني بالوسائط التي يتوسل بها هذا النشاط، من أجل تحقيق أهداف المنظمة داخليا وخارجيا. التي تسمح بالفعل الإلكتروني والرقمي بالنسبة لمختلف أعمال المنظمة بما فيها العملية التسويقية، وهنا نشير إلى أن هذه الخصائص تفرّد بها التسويق الإلكتروني نذكر منها:<sup>1</sup>

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- **التفاعلية:** ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلا تم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية 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 في التصريح بها
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة، قيمها، مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة

<sup>1</sup> نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004، ص 326-327.



الأشخاص الذين زاروا موقعهم على الويب، وعدد الأشخاص الذين أجروا عملية شراء. يمكن استخدام هذه البيانات لاتخاذ قرارات مستنيرة حول حملات التسويق المستقبلية.<sup>1</sup>

**4. توافره على مدار الساعة:** تتوفر حملات التسويق الإلكتروني على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يعني أنه يمكن للشركات الوصول إلى عملائها في أي وقت. هذا مفيد بشكل خاص للشركات التي لديها عملاء في مناطق زمنية مختلفة. باستخدام التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات إرسال رسائل البريد الإلكتروني أو النشر على وسائل التواصل الاجتماعي أو تشغيل الإعلانات في أي وقت من النهار أو الليل.

**5. الوصول العالمي:** يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بالوصول إلى جمهور عالمي. باستخدام الإنترنت، يمكن للشركات الترويج لمنتجاتها أو خدماتها للأشخاص في جميع أنحاء العالم. هذا مهم بشكل خاص للشركات التي تبيع المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت.

رابعاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى بعض الخبراء في التسويق (كوتلر)، بأنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:<sup>2</sup>

**أ- التسويق الخارجي:** External marketing وهو مرتبطٌ بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر- التوزيع- الترويج).

**ب- التسويق الداخلي:** Internal Marketing وهو مرتبطٌ بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريقٍ يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء. فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كلٌّ في اتجاهٍ آخر.

**ت- التسويق التفاعلي:** Interactive Marketing وهو مرتبطٌ بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكلٍ أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر، ط1 عمان، 2015، ص468

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

### المطلب الرابع: مزايا ومساوئ التسويق الإلكتروني

#### أولاً: مزايا التسويق الإلكتروني

- يوفر التسويق الإلكتروني العديد من الفرص لكل رجال التسويق والعملاء والمستهلكون والذي تعود لكل منهم بفوائد كبيرة نلخصها كالآتي:
- توفر ميزة التسويق المسير، فلا يحتاج المستهلك لبذل مجهود التحرك في أماكن الزحمة.
- إجراء مقابلة بين الماركات والتعرف على الأسعار وعمل أمر الشراء في أي وقت خلال 24 ساعة من خلال مواقع الانترنت.<sup>1</sup>
- يعتبر التسويق الإلكتروني أداة جديدة يستخدمها رجال التسويق لبناء علاقات مع العملاء والمستهلكين في تقريب المسافات بينهم.
- التسويق الإلكتروني مناخ للمنشآت سواء الكبيرة أو الصغيرة دون قيود.
- دعوة العملاء في حوار يتضمن تقييم المنتجات التي تعرض.<sup>2</sup>

#### ثانياً: مساوئ التسويق الإلكتروني

على الرغم من الإيجابيات العديدة إلى أن هناك بعض السلبيات، مع العلم أنه يمكن تفادي هذه السلبيات مع الوقت وعن طريق الخبرة، من ضمنها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سالية هباني فاروق، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعري، السودان، 2018، ص 28.

<sup>2</sup> عبدات ولد خيرة، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012/2013 ص 21-22.

<sup>3</sup> موقع techvillage بتاريخ 2023/04/27 على الساعة 15:00 :  
[AA-%8D%7A%8A%D8%9D%8A%8D%7A%8AC%D%8A%D8%9D%7A%8https://techvillageeg.com/%D8%A8%D8%9D%7A%84%9D%3B%D8%88%9D%82%9A%D8%9D%88%9D%3B%8AA%D8%84%9D%7A%8D%A8%9D%86%9D%88%9D%1B%8AA%D8%83%9D%84%9D%7A%8D%84%9D%7A%8D](https://techvillageeg.com/%D8%A8%D8%9D%7A%84%9D%3B%D8%88%9D%82%9A%D8%9D%88%9D%3B%8AA%D8%84%9D%7A%8D%A8%9D%86%9D%88%9D%1B%8AA%D8%83%9D%84%9D%7A%8D%84%9D%7A%8D)

- عدم الوصول للنتائج المتوقعة في بعض الأوقات: نظرًا لوجود العديد من الشركات والمنافسة الشرسة بينهم، قد لا تأتي النتائج التي نتوقعها، بسبب أن بعض المنافسون يقدمون العروض أو يقومون بدفع ميزانية أكبر لقناة التسويق.
- هذه الأسباب قد تؤدي إلى صعوبة الوصول للنتائج المتوقعة، على الرغم أن في بعض الأحيان تأتي نتائج أكثر من المتوقع، لكن يلعب الحظ دور بسيط في هذه النتائج.
- كما قلة النتائج قد تكون بسبب استهداف غير دقيق أو لصعوبة توصيل الفكرة، أو بسبب المحتوى أو التصميم، جميعها أمور يمكن تعديلها واستمرار الحملة مرة أخرى.
- صعوبة الأمر في البداية: عند بداية عملك في هذا المجال، أو كصاحب شركة تنوم الترويج بنفسك، تجد صعوبة في البداية وتقضي الساعات لفهم كيفية عمل التسويق الإلكتروني وفهم استراتيجياته.
- يكون الأمر صعب في البداية، أيضا يكون من الصعب الوصول للنتائج المرجوة من أول مرة إذا كنت لا تمتلك الخبرة الكافية، لكن مع الوقت والخبرة تتمكن من الوصول لنتائج مرضية.
- المنافسة الشرسة: من ضمن السلبيات هي وجود منافسة شرسة بين الشركات، أي قناة تسويقية تعمل بنظام المزاد، من يدفع ميزانية أكبر يحصل على نتائج أفضل.
- فهو أمر سلبي خصوصا للشركات الصغيرة التي لا يكون لديها الميزانية الكبيرة التي تمكنهم من المنافسة مع الشركات الكبيرة في نفس المجال، مما يتطلب دفع ميزانية أكبر.
- غياب الثقة عند بعض الأشخاص: هناك بعض الأشخاص لا يثقون في الشراء عبر الانترنت لوجود العديد من النصابين، فهؤلاء الأشخاص يفضلون الذهاب للشركات والمحلات لعملية الشراء.



## المبحث الرابع: التسويق والمنتجات

المطلب الأول: الخصائص التسويقية للمنتجات<sup>1</sup>

المنتج: يتضمن تسويق المنتجات إيجاد طرق لبناء علامة تجارية تعكس معايير شركتك ورؤيتها، وتحتاج أيضاً إلى تحديد الفوائد التي يوفرها المنتج لعملائك، مثل تحسين عملهم أو حياتهم المنزلية بسبب ميزاته وفوائده، حيث أنه يُعدّ وضع العلامات والتعبئة جزءاً من المزيج، حيث أنّهما تمثيلاً مرئياً لعلامتك التجارية.

التسعير: يُركّز التسعير على تحديد تكلفة منتجك للمستهلك، حيث أنّه تعتمد استراتيجية التسعير التي تختارها على أهدافك والمنافسة والطلب على العنصر في السوق، حيث أنّه تبيع بعض الشركات منتجاتها باستخدام تسعير الاختراق، والذي يتكون من تحديد سعر مبدئي أقل من مُنافسيك، أو قد ترغب في التفكير في كشط الأسعار، ويتضمن ذلك تسعير منتجك أعلى من مُنافسيك، ممّا يُشير إلى جودة أو قيمة أعلى، حيث أنّه يُعتبر كشط السعر ذا قيمة خاصة للمنتجات الجديدة ذات المنافسة الأولية المحدودة.

المكان: المكان يشير إلى كيفية توزيع منتجك، حيث أنّه قد ترغب في بيع المنتجات مباشرةً إلى المستخدمين النهائيين عن طريق إنشاء متجر بيع بالتجزئة أو استخدام طلب بالبريد أو فتح موقع للتجارة الإلكترونية على الإنترنت، ويتضمن الخيار الآخر العثور على مُوزع لبيع منتجاتك بأسعار الجملة لتجار التجزئة، ثمّ يبيع تجار التجزئة للمستهلكين، ويرفعون السعر لتحقيق ربح، ويعتمد مفتاح اختيار كيفية توزيع منتجاتك على ما إذا كانت شركتك تُفضّل التركيز فقط على التصنيع أو تُريد الدخول إلى سوق البيع بالتجزئة، وكذلك تُساعدك استراتيجيات التسويق بالتجزئة في الظهور مباشرةً أمام الأشخاص الذين يشتررون منتجك ويستخدمونه لذلك تظل على اطلاع دائم بالتغيرات في السوق.

الترويج (ترقية وظيفية): عندما تكون مستعداً لبيع منتجك، يجب عليك تنفيذ استراتيجيات ترويجية، مثل الإعلانات الرقمية والتقليدية والعلاقات العامة وبرامج

<sup>1</sup> موقع أي عربي بتاريخ 2023/04/27 على الساعة 15:30 :

<https://e3arabi.com/money-and-business/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%D8%9F/>

الإحالة، وخلال هذه المرحلة، تُركّز على شرح فوائد المنتج، وقد يتضمن الترويج لمنتجك أيضاً تثقيف المشتريين حول ما تُقدّمه، مثل شرح مميزات فريدة ومُفيدة، خاصةً إذا كنت قد أنشأت منتجاً جديداً.

### المطلب الثاني: دورة حياة المنتج

#### أولاً: تعريف دورة حياة المنتج:

يمكن تعريف دورة حياة المنتج على أنها محصلة المراحل المختلفة التي يمر بها المنتج، بدءاً من مرحلة تطويره واختباره لملائمته مع السوق المستهدف، ومن ثم إطلاقه في السوق ومتابعة تفاعل المستهلكين معه، مروراً بمرحلة النمو وازدياد الطلب عليه، ومن ثم دخوله في مرحلة النضج والاستقرار. وتنتهي دورة حياة المنتج عند مرحلة تراجعها وسحبه من السوق.<sup>1</sup>

#### ثانياً: أهمية دورة حياة المنتج:

تكمن أهمية دورة حياة المنتج في توجيه المسؤولين وأصحاب الشركات لاتخاذ القرارات المناسبة واعتماد الاستراتيجيات التي تتماشى مع المرحلة التي يمر فيها المنتج، ويشمل ذلك مقدار الميزانيات المخصصة للتسويق والإعلان، وتحديد أسعار المنتجات، مثل رفعها في مرحلة النمو وخفضها في مرحلة التراجع، إضافةً إلى تقديم العروض والخصومات المشجعة، وغيرها من الاستراتيجيات المختلفة التي تساعد على إدارة دورة حياة المنتج.

#### ثالثاً: مراحل دورة حياة المنتج:

تمر دورة حياة المنتج بخمسة مراحل وهي:<sup>2</sup>

✓ **مرحلة تقديم المنتج:** في هذه المرحلة، يتم تقديم المنتج للسوق، أو بلفظ آخر يتم إطلاق المنتج رسمياً بعد قيامك بالترويج والتسويق اللازم له منذ تطويره، وهذه المرحلة مهمة، فلو

<sup>1</sup> موقع أكاديمية حسوب بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 13:55 :

<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/%D%8AF%D%84%9D8%9A%D%84%9D83%9-%D%8A%7D%84%9D%8B%4D%8A%7D%85%9D84%9-%D%8A%5D%84%9D89%9-%D%8AF%D%88%9D%8B%1D%8A9-%D%8AD%D8%9A%D%8A%7D%8A9-%D%8A%7D%84%9D%85%9D%86%9D%8AA%D%8AC/>

<sup>2</sup> موقع ويلت بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 14:36 :

<https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC/>

لاحظنا شركة آبل عندما أطلقت أول جهاز آيفون ستجد أنها أحدثت ضجة كبرى قبل 6 أشهر من إطلاقه ثم بعد الإطلاق، بيع من الجهاز قرابة 2 مليون قطعة!

✓ **مرحلة النمو والتطور:** في هذه المرحلة من مراحل المنتج، يعرف العملاء جيدًا منتجك ويزيد الطلب عليه، ويبدأ المنافسون في الظهور، ويطلب الأشخاص ميزات جديدة وفي هذه المرحلة يجب أن توفر خدمة العملاء الخاصة بك إجابات واضحة على تساؤلات العملاء! فمثلاً، بعد عام من إطلاق الآيفون، وبالتحديد في عام 2008، أطلقت جوجل أول هاتف ذكي لها، وبعد وقت قصير، دخلت مايكروسوفت على الخط وفيما بعد تنافست أجهزة الآيباد مع تابلت سامسونج.

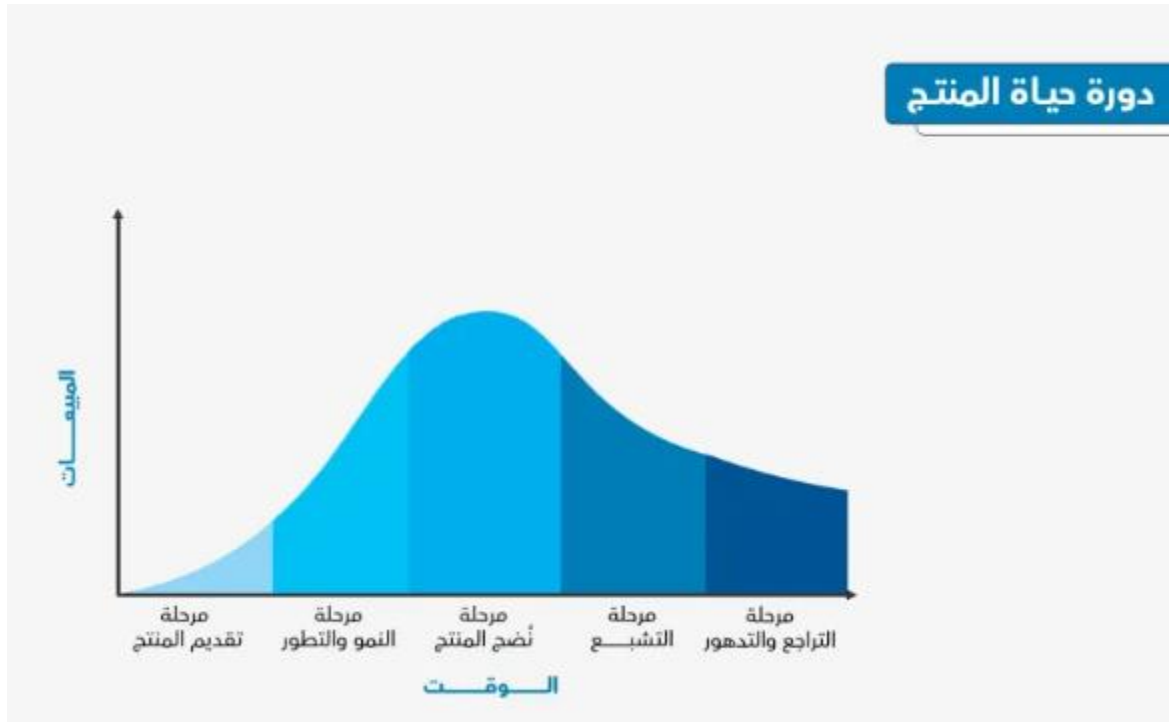
✓ **مرحلة نُضج وازدهار المنتج:** تمثل هذه المرحلة ذروة النمو السريع، حيث يكون منتجك معروفاً بالفعل، وكثير من الناس في السوق استخدموه وبدأت مبيعاتك في الاستقرار، لهذا هي أكثر المراحل ربحية، ومن المحتمل أن تأتي هذه المرحلة بتحسينات على منتجاتك أو ميزات جديدة فيها من أجل المنافسة، ولذات السبب قد تضطر إلى إعادة تسعير المنتجات من أجل مواكبة المنافسة والاستمرار في الصدارة وتعزيز مكانة علامتك التجارية.

✓ **مرحلة التشبع:** تدمج بعض المراجع بين مرحلة التشبع ومرحلة النضج، لكننا نعتقد أن كل واحدة منهما منفصلة عن الأخرى، لأن لهذه المرحلة مجموعة فريدة من الميزات والتحديات، ففيها يكون العديد من جمهورك المستهدف اقتنى منتجك بالفعل، لهذا يصبح الابتكار ضروري وصعب في نفس الوقت، والإيجابي هنا هو أن عملاءك يفهمون المنتج جيداً ولذلك لا داعي لتثقيف العملاء بالمنتج، ولكن على بناء ولاء العملاء وإنشاء مجتمع يروج لعلامتك التجارية لأطول فترة ممكنة.

✓ **مرحلة التراجع والتدهور:** هذه المرحلة شر لا بد منه، لأن الكثير من المنتجات تبدأ في التراجع إما لأنها أصبحت قديمة من الناحية التكنولوجية، كبلاك بيري هذا النوع من الهواتف التي لم تستطع التكيف مع السوق، وياهو أيضاً والذي كان ذات يوم أكبر المواقع التي تحصل على زيارات في العالم، والسبب ضيق الأفق، وعدم إدراك مرحلة الاختفاء والتكيف معها والابتكار لما بعدها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق.

الشكل رقم 02: يوضح دورة حياة المنتج.<sup>1</sup>



المصدر: موقع expandcart

### المطلب الثالث: المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من أنشطة تسويقية تتكامل وترتبط مع بعضها البعض لأداء وظيفة التسويق على أكمل وجه، لذا فإن المزيج التسويقي يعد من أهم العناصر الإستراتيجية التسويقية لأي منظمة.<sup>2</sup>

ثانياً: أهمية المزيج التسويقي: تتلخص أهمية المزيج التسويقي بالآتي:<sup>3</sup>

1. تمثيل لجميع النشاطات التسويقية التي تقوم بها المنظمة.

<sup>1</sup> موقع expandcart بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 14:36 :

<https://expandcart.com/ar/31321-%D%8AF%D%88%D%8B%1D%8A9-%D%8AD%D%8A%D%8A%7D%8A9-%D%8A%7D%84%9D%85%9D%86%9D%8AA%D%8AC-%D%88%9D%8A%7D%84%9D%85%9D%8B%1D%8A%7D%8AD%D84%9-%D%8A%7D%84%9D%8AA%D8%9A-%D8%9A%D%85%9D%8B1-%D%8A%8D%87%9D%8A/7>

<sup>2</sup> Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *JOURNAL OF MARKETING*, 81(3), 1-20

<sup>3</sup> Chumaidiyah, E. (2014). **The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage**. In Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (pp.7-9)

2. محرك إتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تتعلق بالخطط التسويقية والتي لها أثر كبير على المنظمة في شتى المجالات.

3. يعتبر المزيج التسويقي مفتاح العمليات والإستراتيجيات التسويقية داخل المنظمة

أنواع المزيج التسويقي

تتفاعل العناصر التسويقية الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) لتشكيل المزيج التسويقي لكل من المنتجات المادية والسلع مع اختلاف أساليب التطبيق، وقد تم تقسيم المزيج التسويقي إلى نوعين:<sup>1</sup>

-المزيج التسويقي التقليدي The Traditional Marketing Mix: ويشمل كل من المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

المزيج الموسع للخدمات - The Expanded Marketing Mix Services: ويشمل بجانب ال 4PS كل من البيئة المادية (Physical Environment)العاملين People والعمليات Processes.

<sup>1</sup> Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*, International Edition, mcGraw-Hill Higher Education, USA.

## خلاصة الفصل:

كخلاصة لهذا الفصل يمكن القول أن شبكات التواصل الاجتماعي تسيطر على حياة الناس، فيقضي أغلبهم معظم وقت فراغه للتعرف بالآخرين كما تحتل مكانة هامة ومرموقة في أوساط المجتمع المعاصر لتعدد مزاياه وإيجابياته، كما أنه يجدر بالإنسان أن يفكر مليا في كيفية استغلال هذه الشبكات بشكل يعود عليه بالمنفعة خاصة إذا كان صاحب مؤسسة تجارية. فالشركات والمؤسسات التجارية بتنوع تخصصاتها مهتمة ببناء سمعتها بشكل مكلف على وسائل الإعلام التقليدية لجلب مزيد من الزبائن وترويج لمنتجاتها، في حين أن شبكات التواصل الاجتماعي قادرة على تحقيق تلك الاهداف بشكل أكثر فعالية وبتكاليف أقل لإقناع الناس وتغيير وجهات نظرهم.

كما أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوصا، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية، استطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما استوجب على المؤسسة إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاتهم والرد على انشغالاتهم.

الفصل الثالث: فعالية موقع الفيسبوك على ترقية المبيعات لدى

محلات الألبسة الرجالية بغرداية

تمهيد

المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

المطلب الثاني: عرض وتحليل جداول البيانات الشخصية

المطلب الثالث: عرض وتحليل جداول المحور الأول

المطلب الرابع: عرض وتحليل جداول المحور الثاني

المطلب الخامس: عرض وتحليل جداول المحور الثالث

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية



### تمهيد:

من خلال ما تقدم سابقا تبين لنا أهمية موضوع فعاليات شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية المبيعات دراسة ميدانية بمحلات الألبسة الرجالية بمدينة غرداية، فبعد ما تطرقنا في الجانب النظري من بحثنا هذا إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث وذلك حسب ما توفر لنا من مادة علمية، وقد طبقت هذه الدراسة على عينة من مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أما في الجانب الميداني من الدراسة فقد تم الاعتماد فيه على الأسلوب الوصفي وهذا من خلال تصميم الاستبيان كونه يمكننا من جمع المعلومات المراد التوصل إليها، وأيضا يعطي لنا إجابة على الإشكالية المطروحة، حيث سنقوم في هذا الفصل بالتطرق إلى:

- صدق وثبات الاستبيان.
- عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
- النتائج العامة للدراسة.

المبحث الأول: عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: صدق وثبات الاستبيان

ثبات أداة الدراسة: يقصد به أنه عند إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية على نفس أفراد العينة في فترتين مختلفتين وفي الظروف نفسها فنحصل على نفس النتائج السابقة، وقد تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) للتأكد من الثبات الكلي للاستبيان ودرجة الاتساق الداخلي بين فقراته.

أ- اختبار الاتساق الداخلي لأداة الدراسة: باستخدام معامل ألفا كرونباخ، لقياس مدى ثبات محاور الاستبيان والاتساق الداخلي لفقراته في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): معاملات الثبات لمعدل كل بعد من محور الدراسة مع المعدل الكلي

لجميع فقرات الاستبيان

عنوان المحور	عدد	قيمة ألفا كرونباخ
المحور الأول: دور الفاييبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية.	09	0.853
المحور الثاني: دور الفاييبوك في التعريف بخصائص ومميزات محلات	09	0.873
المحور الثالث: دور الفاييبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية	05	0.760
جميع الفقرات	23	0.929

من خلال الجدول السابق نلاحظ معامل الثبات العام للاستبيان عالي حيث بلغ (0.929) كما تراوحت معاملات الثبات للأبعاد بين (0.760-0.873) حيث كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول العام لمعامل الثبات، وهذا يدل على أن الاستبيان بجميع محاوره يتمتع بدرجة من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

ب- قياس الصدق البنائي للمجالات:

الجدول رقم (02): معاملات الارتباط بين كل بعد مع المعدل الكلي للمحور (جميع فقرات الاستبيان)

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	عنوان البعد	
0.000	0.901**	محور دور الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية.	جميع الفقرات
0.000	0.941**	محور دور الفايسبوك في التعرف بخصائص ومميزات محلات الألبسة.	
0.000	0.812**	محور دور الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية.	

\*\* الارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.05

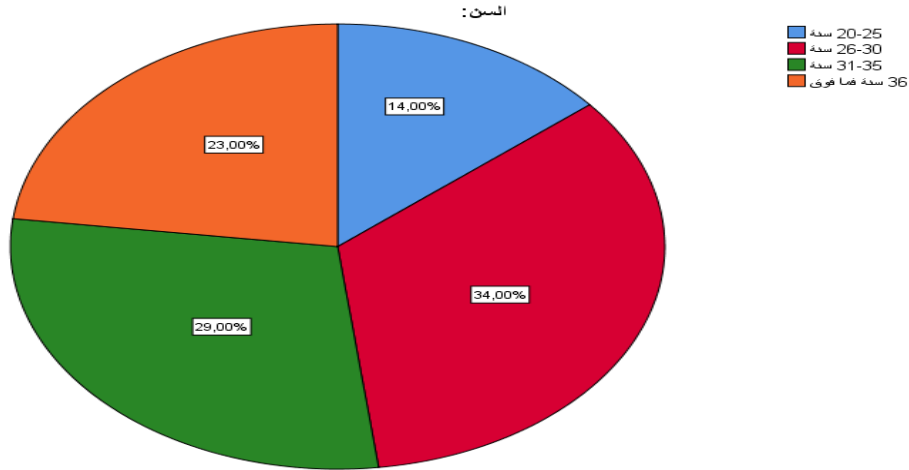
يوضح الجدول السابق معاملات الارتباط المبنية للدالة عند مستوى المعنوي (0.05)، حيث نلاحظ أن معاملات الارتباط مرتفعة بالنسبة لكل محور، إذ أن معامل الارتباط بين المحور الأول "دور الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية"، والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.901)، أما معامل الارتباط بين المحور الثاني "دور الفايسبوك في التعرف بخصائص ومميزات محلات الألبسة"، والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.941)، بينما نجد معامل الارتباط بين المحور الثالث "دور الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية"، والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان كان بدرجة (0.812)، وهذا ما يدل على تجانس الاستبيان.

المطلب الثاني: عرض وتحليل جداول البيانات الشخصية

الجدول رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
14%	14	25-20 سنة
34%	34	30-26 سنة
29%	29	35-31 سنة
100%	100	المجموع

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة 34% عمرهم يتراوح ما بين 26 إلى 30 سنة، بينما نجد نسبة الذين عمرهم ما بين 31 إلى 35 سنة 29%، أما نسبة الذين أعمارهم من 20 إلى 25 سنة قدرت بـ 14%.

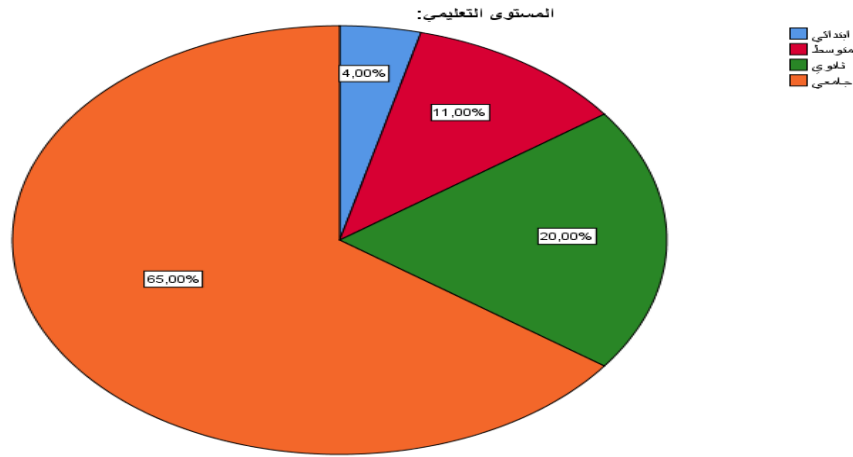


الشكل رقم (03): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
04%	04	ابتدائي
11%	11	متوسط
20%	20	ثانوي
65%	65	جامعي
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة لديهم مستوى جامعي بنسبة 65%، في حين نجد نسبة 20% لديهم مستوى ثانوي، و 11% لديهم مستوى متوسط، و 04% ابتدائي.

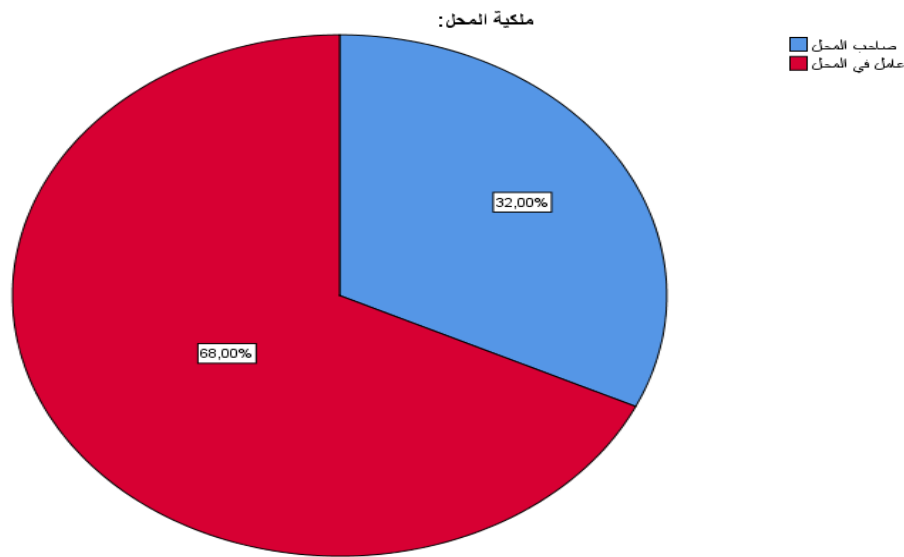


الشكل رقم (04): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ملكية المحل

ملكية المحل	التكرار	النسبة %
صاحب المحل	32	32%
عامل في المحل	68	68%
المجموع	50	100%

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة عاملين في المحل بنسبة 68%، وبالمقابل نجد نسبة الذين يملكون المحل بلغت 32%.



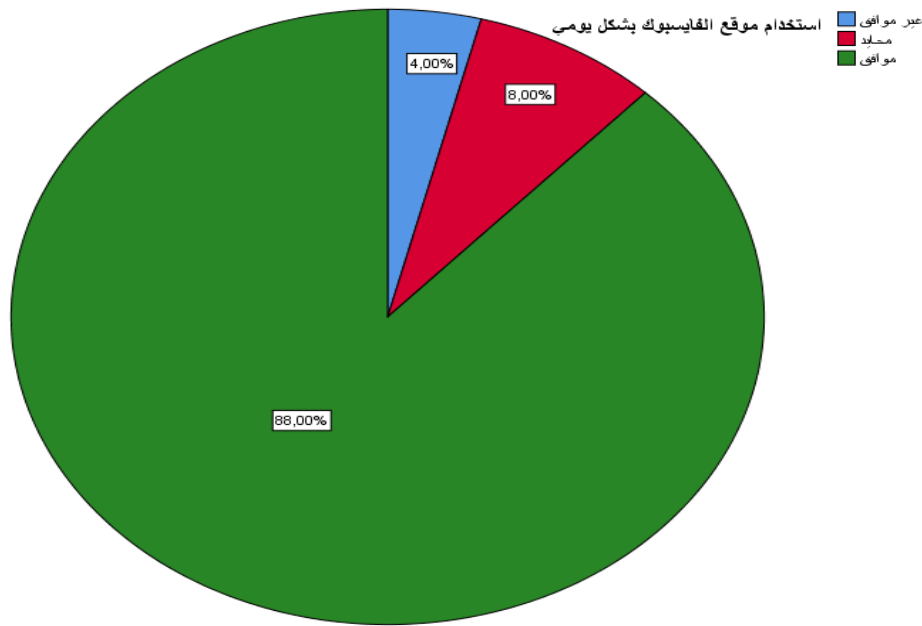
الشكل رقم (05): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب ملكية المحل

### المطلب الثالث: عرض وتحليل جداول المحور الأول

الجدول رقم (06): يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي
100	04	08	88	التكرار
100%	4%	8%	88%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي بنسبة 88%، في حين نجد 8% أجابوا محايد، و4% غير موافق. من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي، وهذا راجع إلى أن استخدام الفيسبوك ضرورة أساسية في الحياة اليومية لإسهاماته الكبيرة في ترقية وترويج المبيعات وبالأخص مبيعات الألبسة الرجالية.

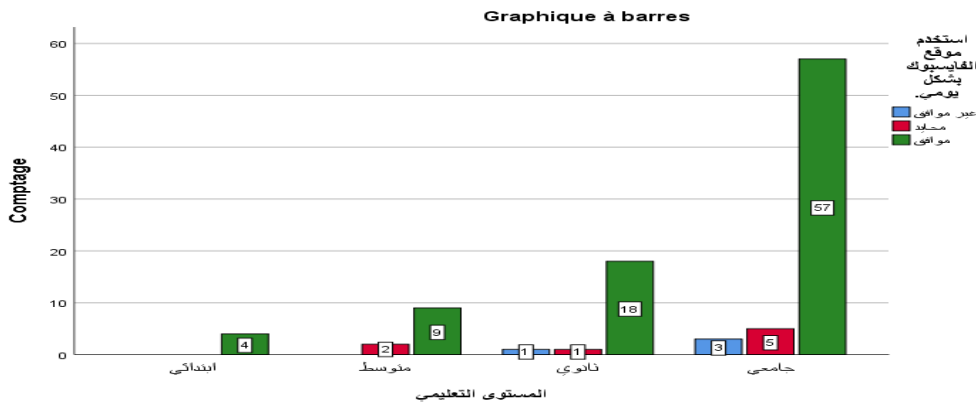


الشكل رقم (06): يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي

الجدول رقم (07): يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي مع متغير المستوى التعليمي

استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي								المستوى التعليمي
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
4%	04	0%	00	0%	00	4%	04	ابتدائي
11%	11	0%	00	2%	02	9%	09	متوسط
20%	20	1%	01	1%	01	18%	18	ثانوي
65%	65	3%	03	5%	05	57%	57	جامعي
100%	100	4%	04	8%	08	88%	88	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي بنسبة 88%، وتدعمها نسبة 57% للأفراد الذين لديهم مستوى جامعي، في حين نجد نسبة 8% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 5% للذين لديهم مستوى جامعي، بالمقابل نجد نسبة 4% لم يوافقوا وتدعمها نسبة 3% للذين لديهم مستوى جامعي، من هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة من كل المستويات صرحوا أنهم يوافقون على أنهم يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي، وهذا راجع لأن الفيسبوك لعب دورا بارزا في عملية تحليل وتحصيل المعلومات وتبادلها على نطاق واسع، كما ساعدتهم على اتخاذ قرار شراء وبيع المنتجات والخدمات.



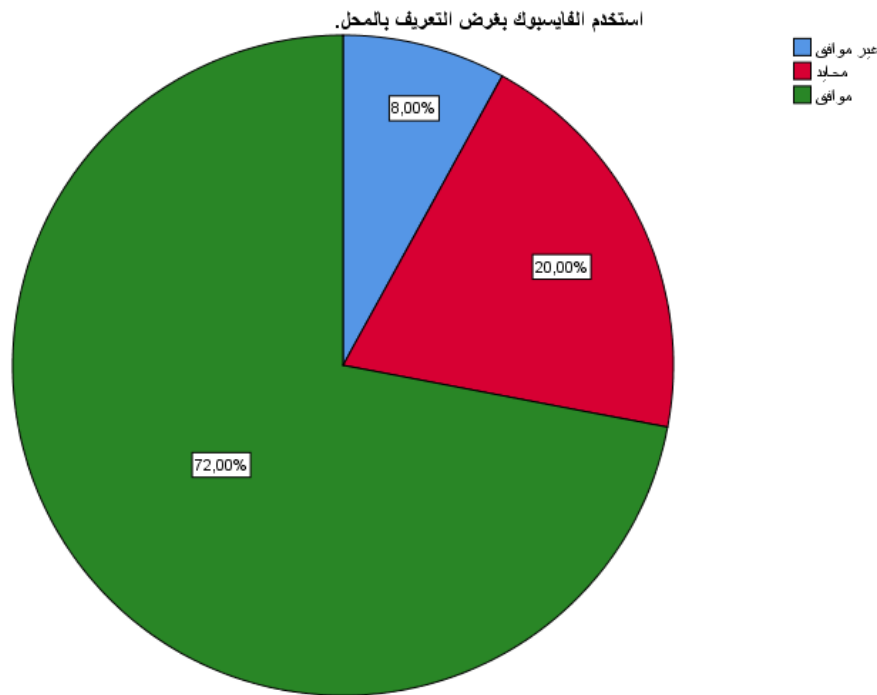
الشكل رقم (07): يوضح استخدام موقع الفايسبوك بشكل يومي مع متغير المستوى التعليمي



الجدول رقم (08): يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل
100	08	20	72	التكرار
100%	8%	20%	72%	النسبة المئوية

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل بنسبة 72%، في حين نجد 20% أجابوا محايد، و8% غير موافق. من هنا نجد أن 72% صرحوا أنهم يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل وهذا راجع كون أنه لديهم صفحة عامة تعريفية بالمحل من خلالها يمكن للمتفاعلين مع الصفحة متابعة جميع العروض الجديدة للألبسة الرجالية، كما يمكن الوصول إلى العديد من شرائح المجتمع واستقطاب أكبر عدد من الزبائن.



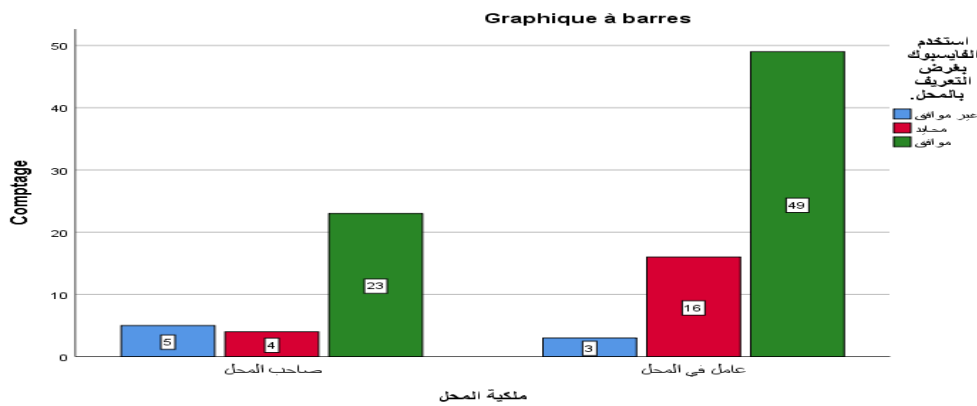
الشكل رقم (08): يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل

الجدول رقم (09): يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل مع متغير ملكية المحل

استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل								ملكية المحل
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
32%	32	5%	05	4%	04	23%	23	صاحب المحل
68%	68	3%	03	16%	16	49%	49	عامل في المحل
100%	100	08%	08	20%	20	72%	72	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 72% من أفراد العينة صرحوا أنهم يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل، وتدعمها في ذلك نسبة 49% لعمال المحل، تليها نسبة 20% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 16% لعمال المحل، بينما 8% أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 5% لأصحاب المحل.

من هنا نجد أن الفئة السائدة من أفراد العينة يوافقون على أنهم يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل، وهذا لمواكبة التطورات الرقمية، وذلك لمساهمتها في دفع عجلة التنمية الاقتصادية بالبلد، ولسرعة خدمة العملاء من خلالها ولسهولة الوصول إليها من كل مكان.



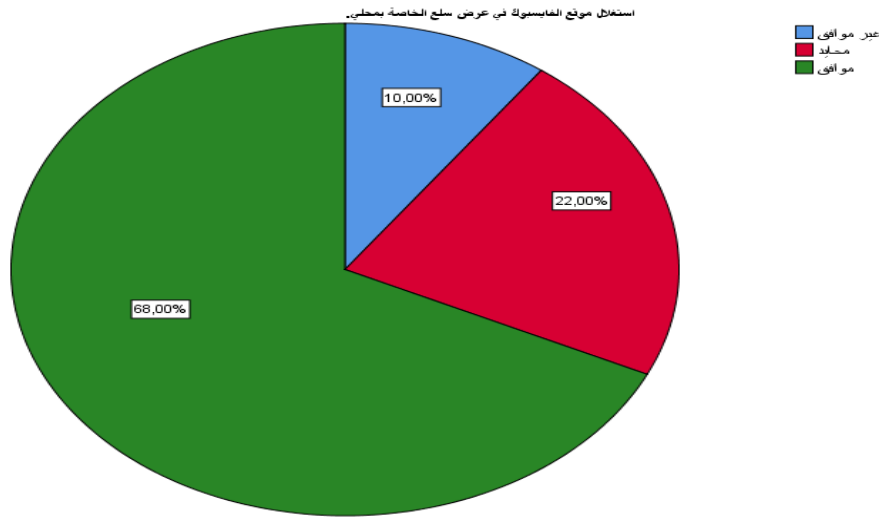
الشكل رقم (09): يوضح استخدام الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل مع متغير ملكية المحل

الجدول رقم (10): يوضح استغلال موقع الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بالمحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	استغلال الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بالمحل
100	10	22	68	التكرار
100%	10%	22%	68%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا بموافق على استغل الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بمحلي بنسبة 68%، في حين نجد 22% أجابوا محايد، و10% غير موافق.

من هنا نجد أن 68% يستغلون الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بهم وهذا راجع كون أن الفيسبوك يمنح مستخدميه فرص كبرى للتأثير بلا قيود، ويمكنهم من الوصول إلى عدد لا محدود من المهتمين بالسلع، كما أنه وسيلة مناسبة لعرض مختلف النشاطات والبرامج التسويقية.



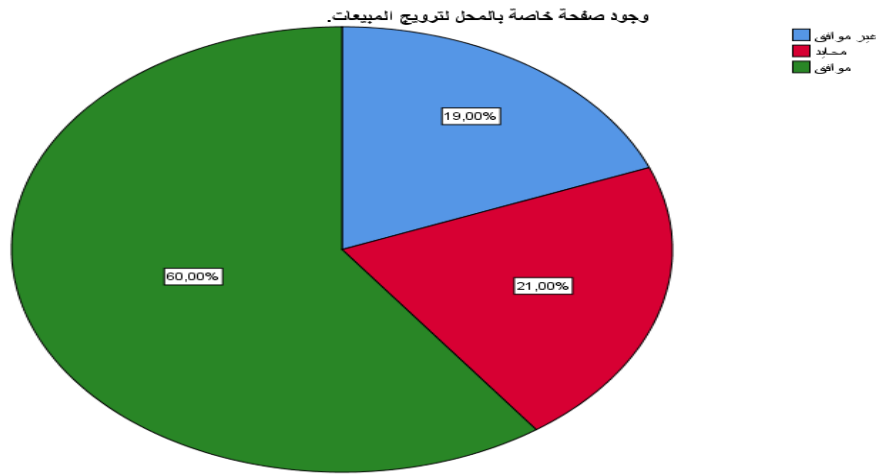
الشكل رقم (10): يوضح استغلال موقع الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بمحلي

الجدول رقم (11): يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات
100	19	21	60	التكرار
100%	19%	21%	60%	النسبة المئوية

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

نجد من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة لديهم صفحة خاصة بالمحل للترويج لمبيعاتهم بنسبة 60%، في حين نجد 21% أجابوا محايد، و19% غير موافق. ومن هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على امتلاكهم لصفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات كون أن الصفحة تمكنهم من التفاعل مع مستخدمي الفيسبوك من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة والرد على انشغالات الجمهور لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، كما أنها وسيلة فعالة تتيح أدوات لترويج الألبسة على مستوى عدة ولايات، من خلال خاصية face book adds بهدف المساهمة في التنمية ودعم عجلة النمو الاقتصادي.



الشكل رقم (11): يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات

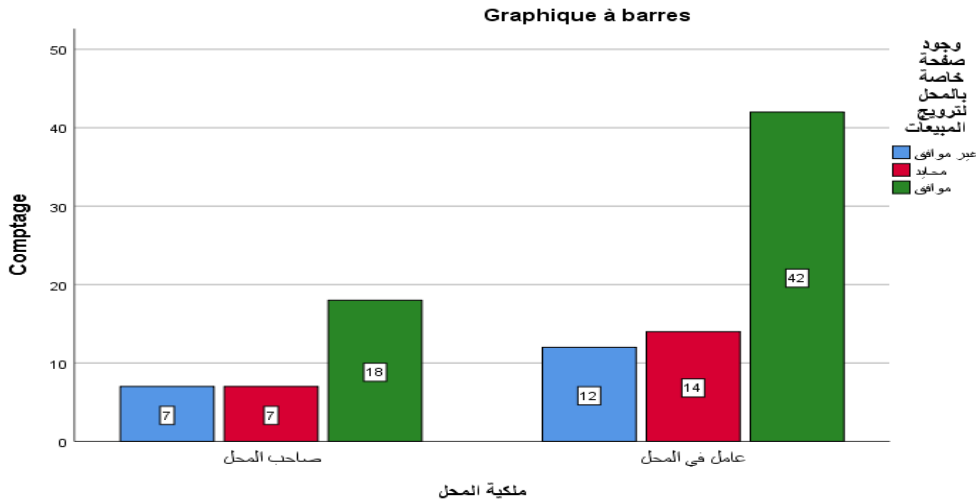
الجدول رقم (12): يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات مع متغير ملكية المحل

وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات								ملكية المحل
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
32%	32	7%	07	7%	07	18%	18	صاحب المحل
68%	68	12%	12	14%	14	42%	42	عامل في المحل
100%	100	19%	19	21%	21	60%	60	المجموع

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 60% من أفراد العينة توجد لديهم صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات، وتدعمها في ذلك نسبة 42% لعمال المحل، تليها نسبة 21% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 14% لعمال المحل، بينما 19% أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 12% لعمال المحل.

من هنا نجد أن الفئة السائدة من أفراد العينة توجد لديهم صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات، وهذا راجع لأن صفحة الفايسبوك مناسبة لعرض الملابس الرجالية، وذلك لاحتوائها على الكثير من الأساليب والأدوات الترويجية كاستخدام النصوص المكتوبة والصور والفيديوهات والهاشتاغ.



الشكل رقم (12): يوضح وجود صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات مع متغير ملكية المحل

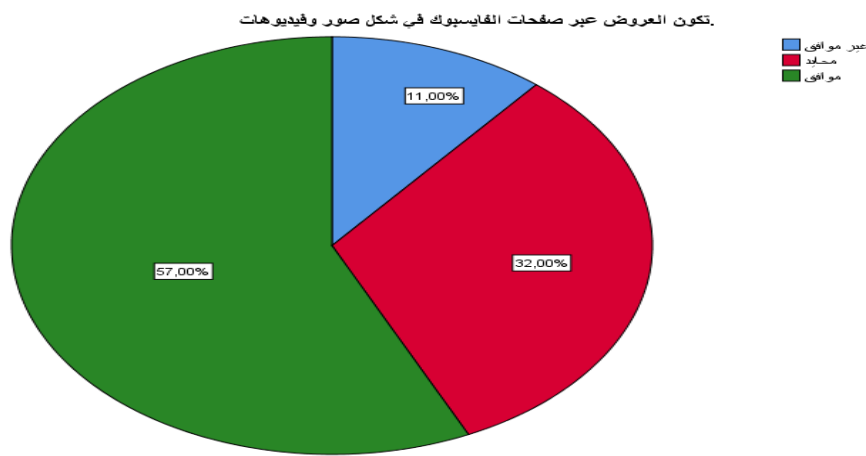
الجدول رقم (13): يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات
100	11	32	57	التكرار
100%	11%	32%	57%	النسبة المئوية

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

نجد من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل صور وفيديوهات بنسبة 57%، في حين نجد 32% أجابوا محايد، و11% غير موافق.

من هنا نجد أن 57% من أفراد العينة يوافقون على أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل صور وفيديوهات، وهذا يعود إلى أن الصور والفيديوهات وسائل مناسبة لعرض وإعداد ألبوم لجميع القطع الموجودة في المحل، فهي تساهم بشكل فعال وبصورة غير مباشرة في إغراء الجمهور.



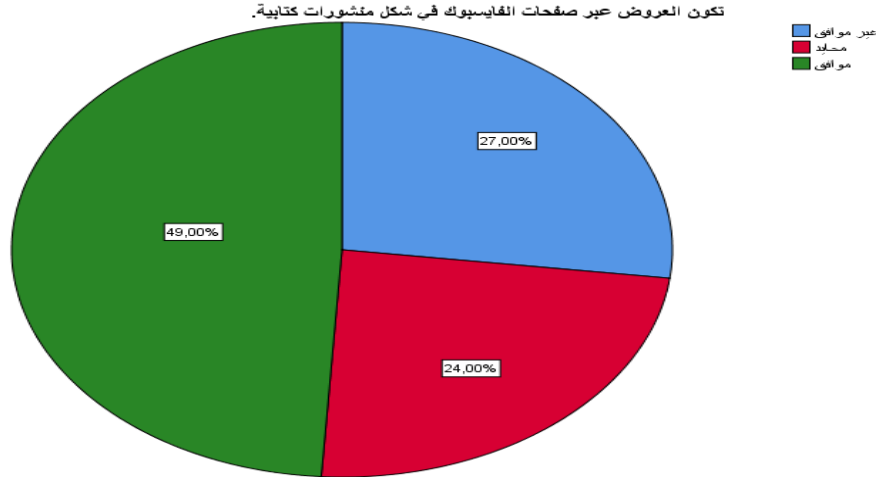
الشكل رقم (13): يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات

الجدول رقم (14): يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل منشورات كتابية

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل منشورات كتابية
100	27	24	49	التكرار
100%	27%	24%	49%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل منشورات كتابية بنسبة 49%، في حين نجد 24% أجابوا محايد، و27% غير موافق.

أي أن 49% يوافقون على أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل منشورات كتابية وذلك من خلال اعتمادهم على النصوص الكتابية لتوضيح طريقة التعامل مع المحل، ولعرض الأسعار مع ربطها بصورة اللباس.



الشكل رقم (14): يوضح تكون العروض عبر صفحات الفايسبوك في شكل منشورات كتابية

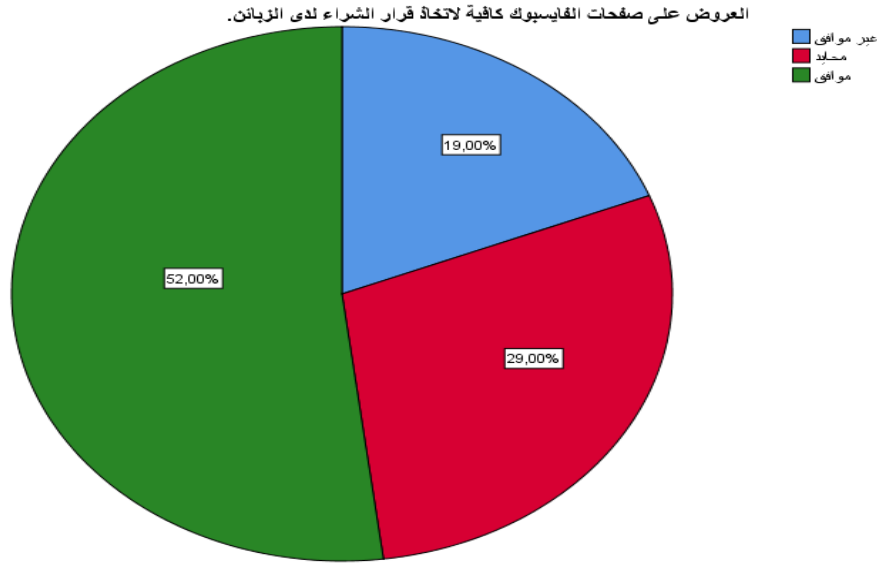
الجدول رقم (15): يوضح رأي أفراد العينة في أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن
100	19	29	52	التكرار
100%	19%	29%	52%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن بنسبة 52%، في حين نجد 29% أجابوا محايد، و19% غير موافق.

أي أن 52% يوافقون على أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، وهذا راجع كون أن جميع المعلومات والبيانات التي يحتاجها المشتري متواجدة على الصفحة من صورة للمنتج، وتفاصيل حول المنتج، والسعر، وطريقة الدفع.





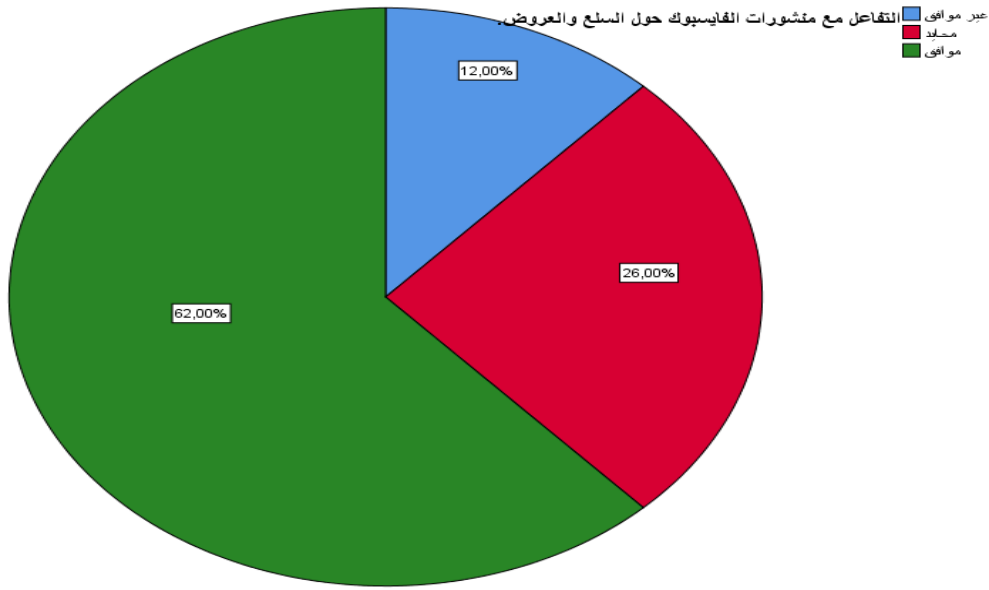
الشكل رقم (15): يوضح رأي أفراد العينة في أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن

الجدول رقم (16): يوضح التفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض

التفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
التكرار	62	26	12	100
النسبة المئوية	62%	26%	12%	100%

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على وجود تفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض بنسبة 62%، في حين نجد 26% أجابوا محايد، و12% غير موافق.

نستنتج أن 62% يوافقون على وجود تفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض، وهذا راجع إلى نجاح الخطة التسويقية من فهم احتياجات المستهلكين وإقناعهم بالعروض بحيث يتم التأثير على اتجاهاتهم من خلال المعلومات المقدمة كعدد المميزات والضمانات مثلا.



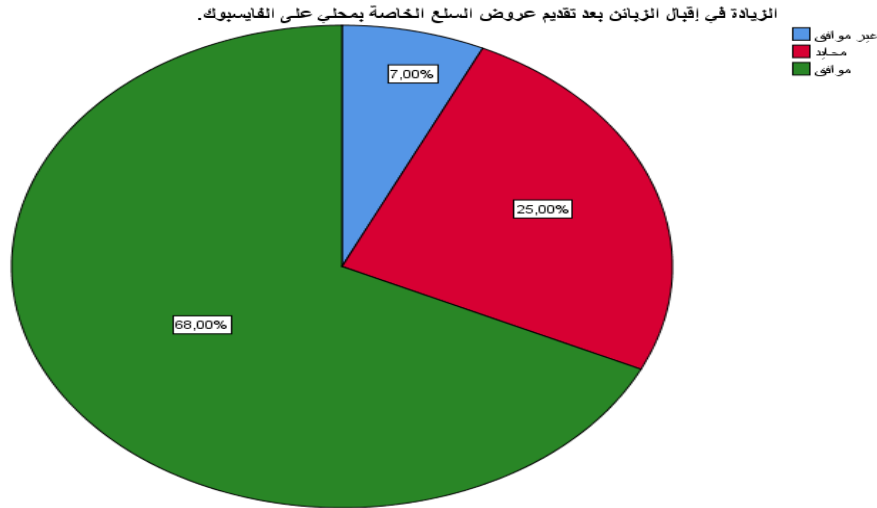
الشكل رقم (16): يوضح التفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض

الجدول رقم (17): يوضح الزيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الزيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك
100	07	25	68	التكرار
100%	7%	25%	68%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على وجود زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك بنسبة 68%، في حين نجد 25% أجابوا محايد، و7% غير موافق.

من هنا نجد أن 68% يوافقون على وجود زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك، وهذا راجع كونهم يلجئون إلى الحملات الإعلانية للترويج لصفحاتهم ومنشوراتهم، حيث يمكنهم استخدام ميزة تحديد الفئة المستهدفة عن طريق المحددات (الموقع، العمر، الجنس، المزيد من المعلومات الديمغرافية كالتعليم والعمل، الاهتمامات، السلوكيات... إلخ)، ما يجعل إعلانات الشبكات الاجتماعية قوية ذات جدوى عالية بحيث يصل الإعلان للفئة المراد استهدافها فقط.



الشكل رقم (17): يوضح الزيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بمحلي على الفايسبوك

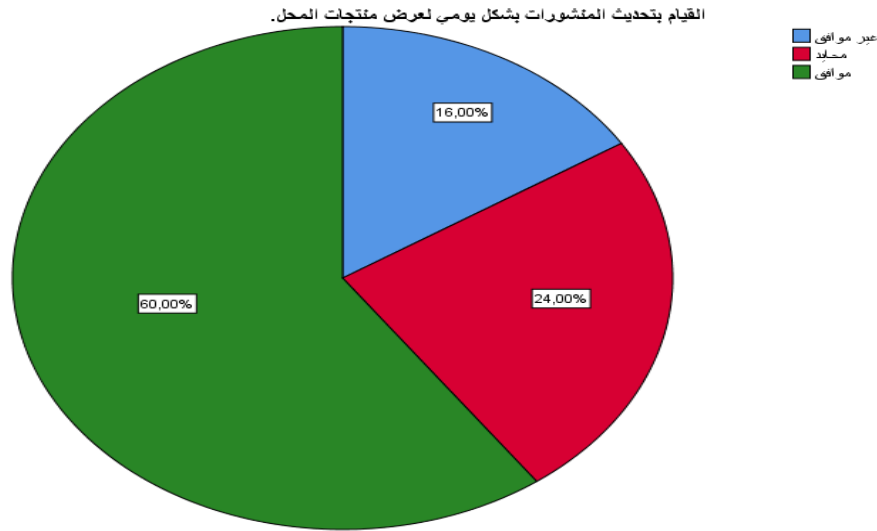
المطلب الرابع: عرض وتحليل جداول المحور الثاني

الجدول رقم (18): يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل
100	16	24	60	التكرار
100%	16%	24%	60%	النسبة المئوية

من خلال الجدول السابق نجد أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يقومون بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل بنسبة 60%، في حين نجد 24% أجابوا محايد، و16% غير موافق.

من هنا نجد أن 60% صرحوا أنهم يقومون بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل بهدف عرض أحدث القطع، وكذلك بهدف إضافة بعض التغيرات على النصوص والصور التي تم إنشائها سابقا من أجل تحسينها وتحسين الاستفادة منها.



الشكل رقم (18): يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل

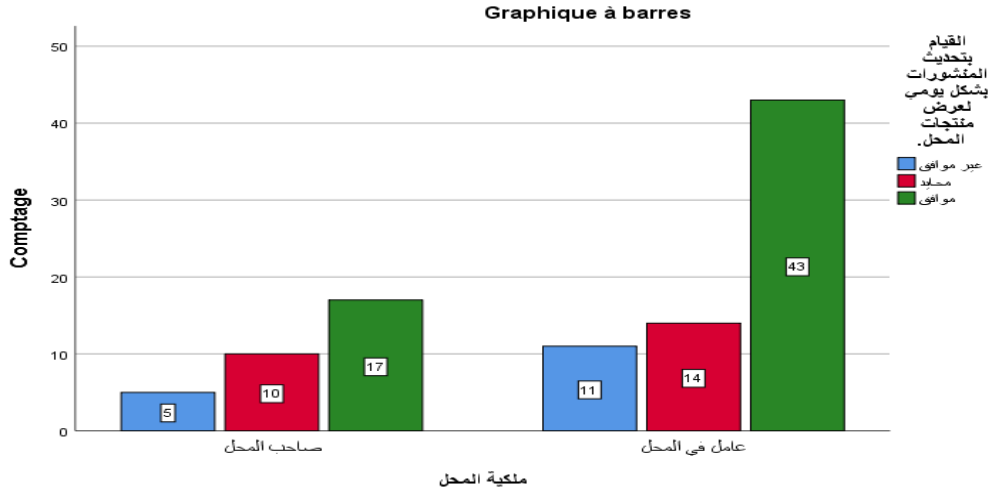
الجدول رقم (19): يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل مع متغير ملكية المحل

القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل									
المجموع		غير موافق		محايد		موافق			
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت		
32%	32	5%	05	10%	10	17%	17	صاحب المحل	ملكية المحل
68%	68	11%	11	14%	14	43%	43	عامل في المحل	
100%	100	16%	16	24%	24	60%	60	المجموع	

نجد من خلال الجدول السابق أن 60% من أفراد العينة صرحوا أنهم يقومون بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل، وتدعمها في ذلك نسبة 43% لعمال المحل، تليها نسبة 24% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 14% لعمال المحل، بينما 16% أجابوا غير موافق، وتدعمها في ذلك نسبة 11% لعمال المحل.

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

من هنا نجد أن الفئة السائدة لكل من أصحاب وعمال المحلات يقومون بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل، بهدف الوصول إلى مستخدمين جدد لزيادة حجم الجمهور.



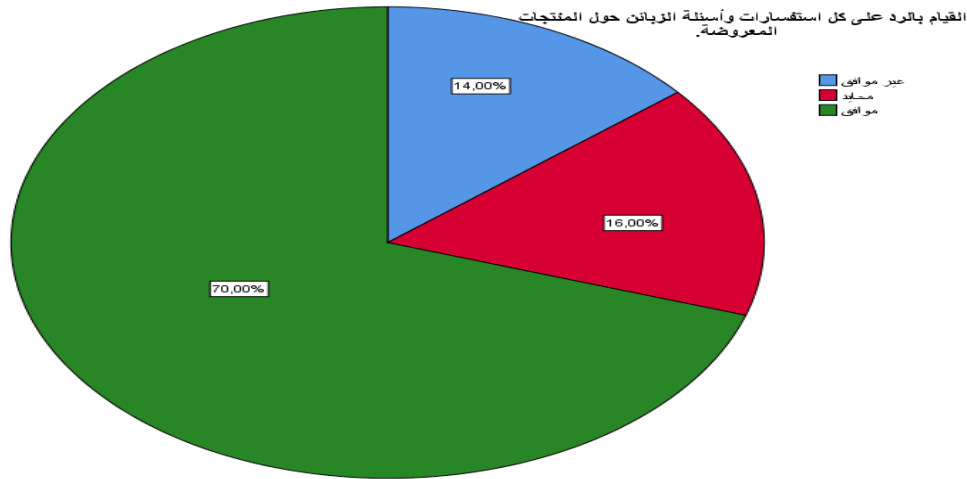
الشكل رقم (19): يوضح القيام بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل مع متغير ملكية المحل

الجدول رقم (20): يوضح القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة
100	14	16	70	التكرار
100%	14%	16%	70%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة أجابوا موافق على أنهم يقومون بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة بنسبة 70%، في حين نجد 16% أجابوا محايد، و14% غير موافق.

أي أن 70% من أفراد العينة يقومون بالرد على كل الاستفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة، وهذا راجع إلى أن الرد على التعليقات يساهم بشكل كبير في تكوين علاقات جيدة ومستمرة مع العميل للحصول على ولاءه.



الشكل رقم (20): يوضح القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة

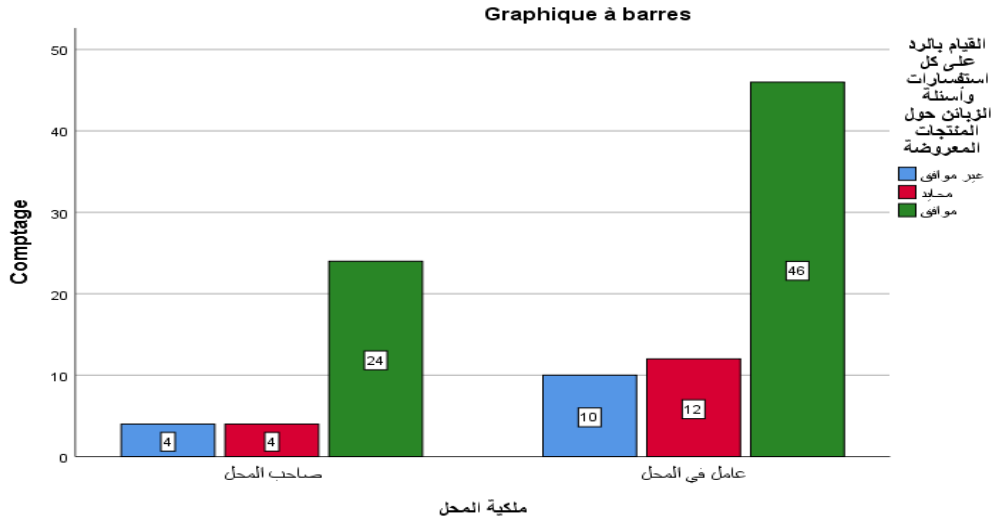
الجدول رقم (21): يوضح القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة مع متغير ملكية المحل

القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة								ملكية المحل
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
32%	32	4%	04	4%	04	24%	24	صاحب المحل
68%	68	10%	10	12%	12	46%	46	عامل في المحل
100%	100	14%	14	16%	16	70%	70	المجموع

نجد من خلال الجدول السابق أن 70% من أفراد العينة صرحوا أنهم يقومون بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة، وتدعمها في ذلك نسبة 46% لعمال المحل، تليها نسبة 16% أجابوا محايداً، وتدعمها نسبة 12% لعمال المحل، بينما نجد 14% لم يوافقوا، وتدعمها نسبة 10% لعمال المحل.

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

نستنتج أن الفئة السائدة من أفراد العينة يقومون بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة لإقناعهم بقدرتهم على تلبية احتياجاتهم ولخلق رابط ذهني قوي بين المحل والزبون.



الشكل رقم (21): يوضح القيام بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول

المنتجات المعروضة مع متغير ملكية المحل

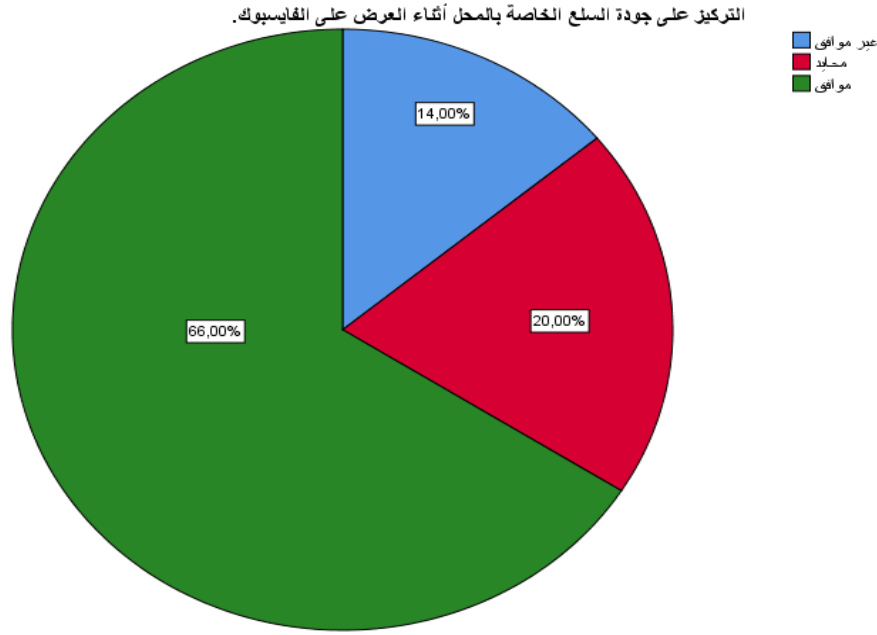
الجدول رقم (22): يوضح التركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على

الفايسبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	التركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك
100	14	20	66	التكرار
100%	14%	20%	66%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم يركزون على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك بنسبة 66%، في حين نجد 20% أجابوا محايد، و14% غير موافق.

من هنا نجد أن 66% يوافقون على أنهم يركزون على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك، وذلك راجع كون أن أصحاب المحلات يوفرون سلع ذات جودة عالية مناسبة تلي وتسد احتياجات العملاء، فهذا بدوره يشكل الأساس للتطور السليم للمحل.



الشكل رقم (22): يوضح التركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفاييبوك

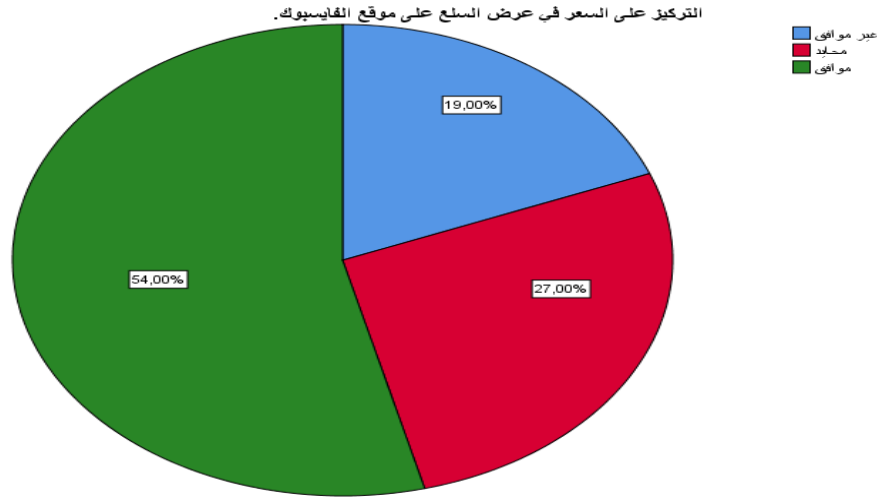
الجدول رقم (23): يوضح التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفاييبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفاييبوك
100	19	27	54	التكرار
100%	19%	27%	54%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنه يتم التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفاييبوك بنسبة 54%، في حين نجد 27% أجابوا محايداً، و19% غير موافق.

أي أن 54% يركزون على السعر في عرض السلع على موقع الفاييبوك، فتحسين حاجات العميل تكون من خلال وضع أسعار تنافسية مناسبة لنوعية اللباس.





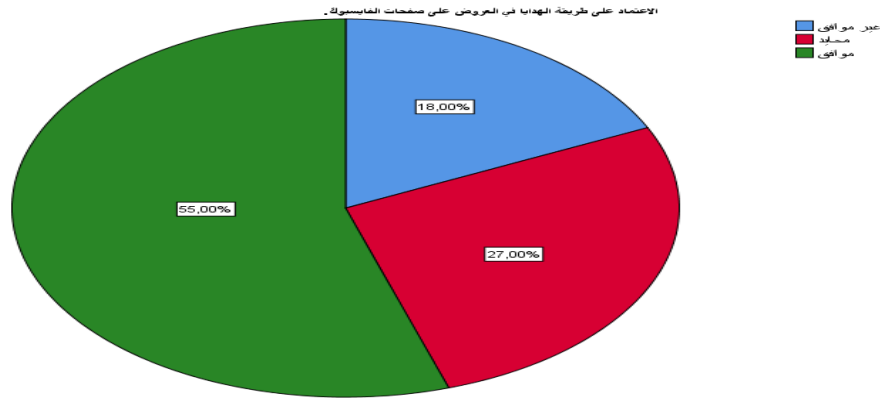
الشكل رقم (23): يوضح التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفايسبوك

الجدول رقم (24): يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك
100	18	27	55	التكرار
100%	18%	27%	55%	النسبة المئوية

نجد من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنه يتم الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك بنسبة 54%، في حين نجد 27% أجابوا محايد، و19% غير موافق.

أي أن 54% من أفراد العينة يوافقون على أنه يتم الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك، وهذا راجع كون أن المحلات تهتم في خططها التسويقية بالناحية الذهنية للمستهلك من خلال اعتماده على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك مثلا كفكرة الهدايا المرتبطة بشراء أكثر من قطعة واحدة.



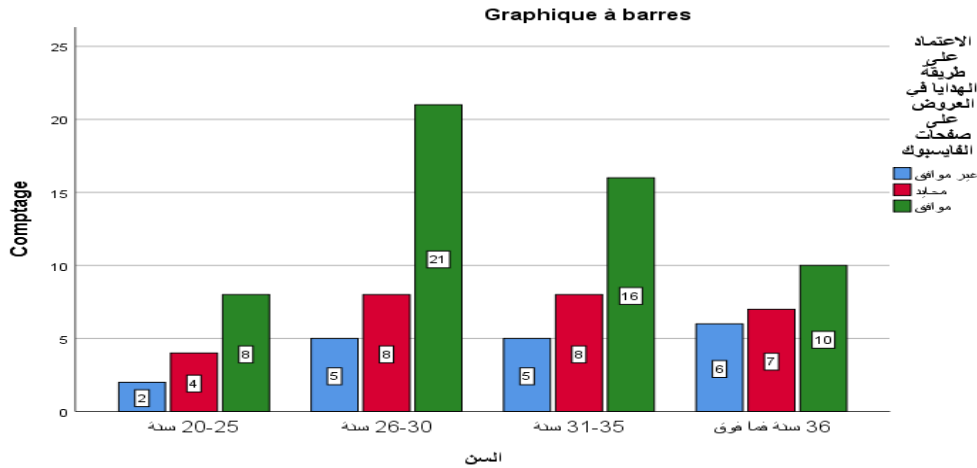
الشكل رقم (24): يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك

الجدول رقم (25): يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك مع متغير السن

الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
14%	14	2%	02	4%	04	8%	08	من 20-25 سنة
34%	34	5%	05	8%	08	21%	21	من 26-30 سنة
29%	29	5%	05	8%	08	16%	16	من 31-35 سنة
23%	23	6%	06	7%	07	10%	10	36 سنة فما فوق
100%	100	18%	18	27%	27	55%	55	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن 55% صرحوا أنهم يعتمدون على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك، وتدعمها نسبة 21% للذين أعمارهم من 26 إلى 30 سنة، في حين نجد نسبة 27% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 16% للذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، بالمقابل نجد نسبة 18% لم يوافقوا وتدعمها نسبة 6% للذين لديهم عمر أكبر من 36 سنة.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة يعتمدون على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك، وهذا راجع كون أن فئة الشباب تطلع على الكثير من الأفكار والخطط التسويقية التي تعمل على تعزيز وكسب ثقة زبائنهم.



الشكل رقم (25): يوضح الاعتماد على طريقة الهدايا في العروض على صفحات

الفايسبوك مع متغير السن

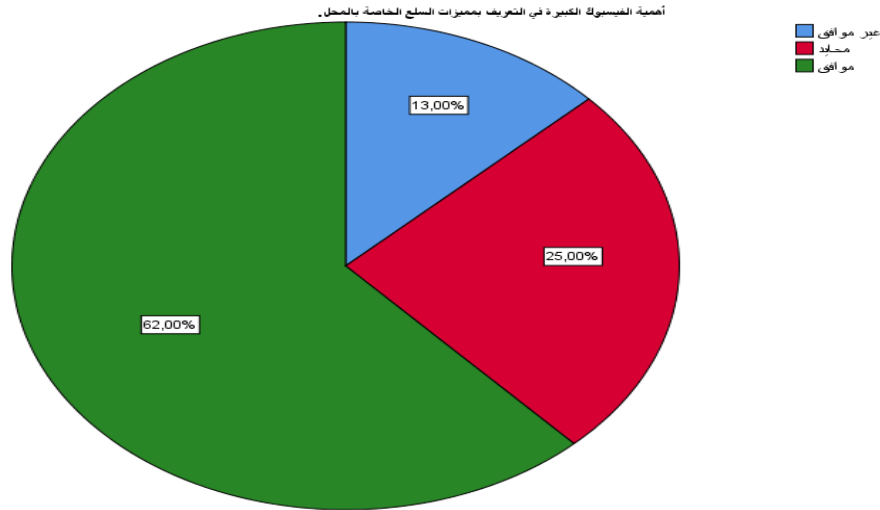
الجدول رقم (26): يوضح أهمية الفيسبوك الكبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة

بالمحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	أهمية الفيسبوك الكبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل
100	13	25	62	التكرار
100%	13%	25%	62%	النسبة المئوية

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 62% من أفراد العينة يوافقون على أن للفيسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل، في حين نجد 25% كانوا محايدين، و13% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن 62% من أفراد العينة يوافقون على أن للفيسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل، وهذا راجع كون أن العروض على صفحة المحل تصل إلى عدد هائل من المستخدمين من شتى الفئات العمرية بأقل تكاليف.



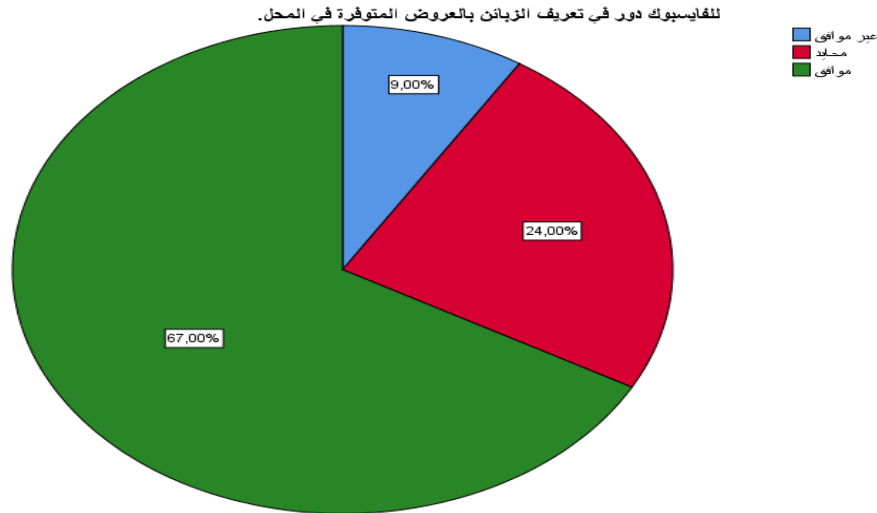
الشكل رقم (26): يوضح أهمية الفيسبوك الكبيرة في التعريف بمنتجات السلع الخاصة بالمحل

الجدول رقم (27): يوضح رأي أفراد العينة في أن للفيسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	للفيسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل
100	09	24	67	التكرار
100%	9%	24%	67%	النسبة المئوية

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 67% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن للفيسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل، في حين نجد 24% كانوا محايدين، و9% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن 67% يوافقون على أن للفيسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل، وهذا يكون من خلال عرض جميع الفيديوهات والصور الملتقطة للملابس الرجالية في الصفحة مع ربطها بالمعلومات والبيانات حول اللباس (نوع القماش، الحجم، السن، السعر... إلخ).



الشكل رقم (27): يوضح رأي أفراد العينة في أن للفايسبوك دور في تعريف الزبائن

بالعروض المتوفرة في المحل

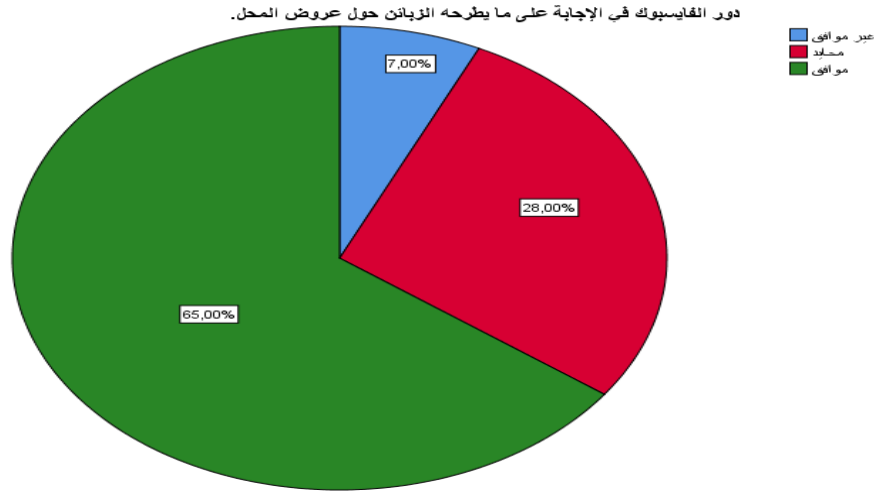
الجدول رقم (28): يوضح دور الفايسبوك في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض

المحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	دور الفايسبوك في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل
100	07	28	65	التكرار
100%	7%	28%	65%	النسبة المئوية

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن نسبة 65% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن للفايسبوك دور في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل، في حين نجد 28% كانوا محايدين، و7% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن 65% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن للفايسبوك دور في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل، وهذا راجع كون أن الفيسبوك يحوي ميزة التعليقات والرد عليها، والرسائل الخاصة فمن خلالها يتمكن المهتمون باللباس التواصل مع البائع.



الشكل رقم (28): يوضح دور الفايسبوك في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل

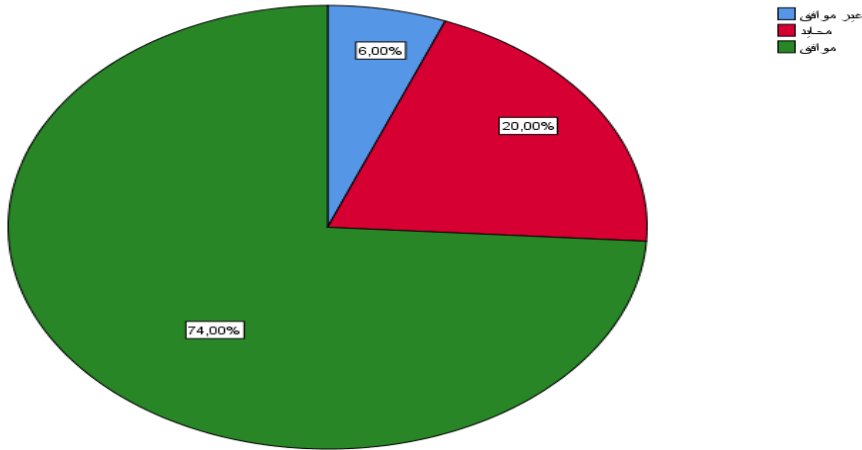
الجدول رقم (29): يوضح عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية

عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
التكرار	74	20	06	100
النسبة المئوية	74%	20%	6%	100%

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 74% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية، في حين نجد 20% كانوا محايدين، و6% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية، كون أن صفحة الفيسبوك تمكنك من الحصول على أقدم وأحدث العروض، كما يعمل الفيسبوك على جلب المزيد من الزبائن بشكل أكثر فعالية بأفضل وسائل للترويج لعروض ومحلات الألبسة الرجالية بتكاليف أقل وميزات أفضل لإقناع الناس لتغيير وجهات نظرهم.

عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية.



الشكل رقم (29): يوضح عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية

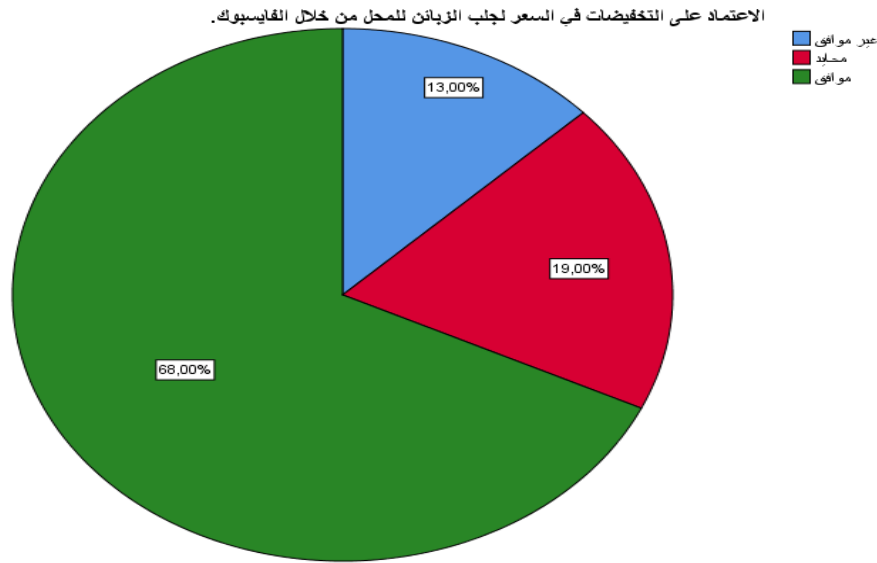
المطلب الخامس: عرض وتحليل جداول المحور الثالث

الجدول رقم (30): يوضح الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك
100	13	19	68	التكرار
100%	13%	19%	68%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 68% من أفراد العينة يوافقون على أن الاعتماد على التخفيضات في السعر يجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك، في حين نجد 19% كانوا محايدين، و13% أجابوا غير موافق.

أي أن أغلب أفراد العينة يوافقون أن الاعتماد على التخفيضات في السعر يجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك، فنجد الاهتمام بالبيئة المالية كالتخفيضات في السعر مهمة لجلب الزبائن من مختلف مستويات دخل المستهلك، فقد نجد زيادة دخل المستهلك مع انخفاض أسعار السلع تؤدي إلى زيادة اقتناء كميات كبيرة من السلع لإشباع رغباته، كما تلي احتياجاته منخفضة الدخل.



الشكل رقم (30): يوضح الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك

الجدول رقم (31): يوضح الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك مع متغير ملكية المحل

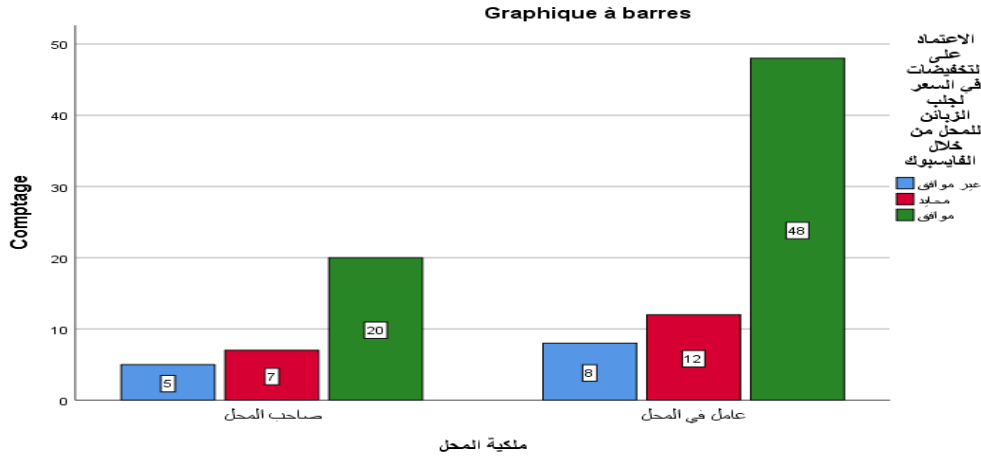
الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك								ملكية المحل
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
32%	32	5%	05	7%	07	20%	20	صاحب المحل
68%	68	8%	08	12%	12	48%	48	عامل في المحل
100%	100	13%	13	19%	19	68%	68	المجموع

نجد من خلال الجدول السابق أن 68% من أفراد العينة صرحوا يوافقون على أن الاعتماد على التخفيضات في السعر يجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك، وتدعمها في ذلك نسبة 48% لعمال المحل، تليها نسبة 19% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 12% لعمال المحل، بينما نجد 13% لم يوافقوا، وتدعمها نسبة 8% لعمال المحل.



## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

نستنتج أن أفراد العينة من أصحاب وعمال للمحل يعتمدون على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك، ففكرة التخفيضات تحقق أقصى ما يمكن من إشباع للحاجات والرغبات لدى العملاء لكل من محدودي ومتوسطي الدخل.



الشكل رقم (31): يوضح الاعتماد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من

خلال الفايسبوك مع متغير ملكية المحل

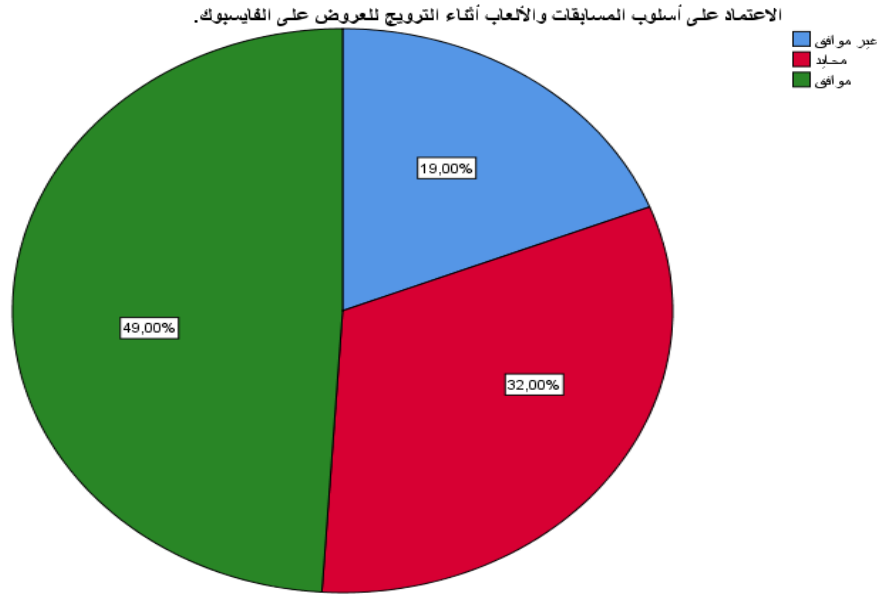
الجدول رقم (32): يوضح الاعتماد على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج

للعروض على الفايسبوك

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	الاعتماد على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك
100	19	32	49	التكرار
100%	19%	32%	49%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 68% من أفراد العينة يعتمدون على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك، في حين نجد 32% كانوا محايدين، و19% أجابوا غير موافق.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك، كتقديم هدية لشخص أو شخصين عن طريق السحب لكل من يجيب على سؤال بسيط أو يقوم بالالتزام بالشروط اللازمة كالإشارة إلى الأصدقاء ووضع إعجاب لصفحة... إلخ بهدف ترويجي للصفحة الفيسبوك.



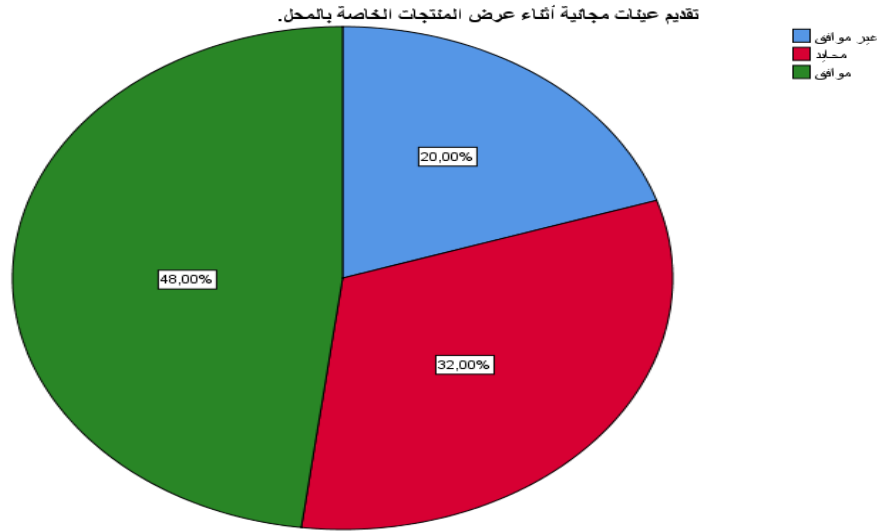
الشكل رقم (32): يوضح الاعتماد على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك

الجدول رقم (33): يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل
100	20	32	48	التكرار
100%	20%	32%	48%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 48% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقدمون عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل، في حين نجد 32% كانوا محايدين، و20% أجابوا غير موافق.

أي أن 48% من أفراد العينة يوافقون على أنهم يقدمون عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل، وهذا يعود إلى أن أسلوب المكافآت والعينات المجانية تكون موجهة بهدف تبيين الملابس الرجالية قصد ترويجها.



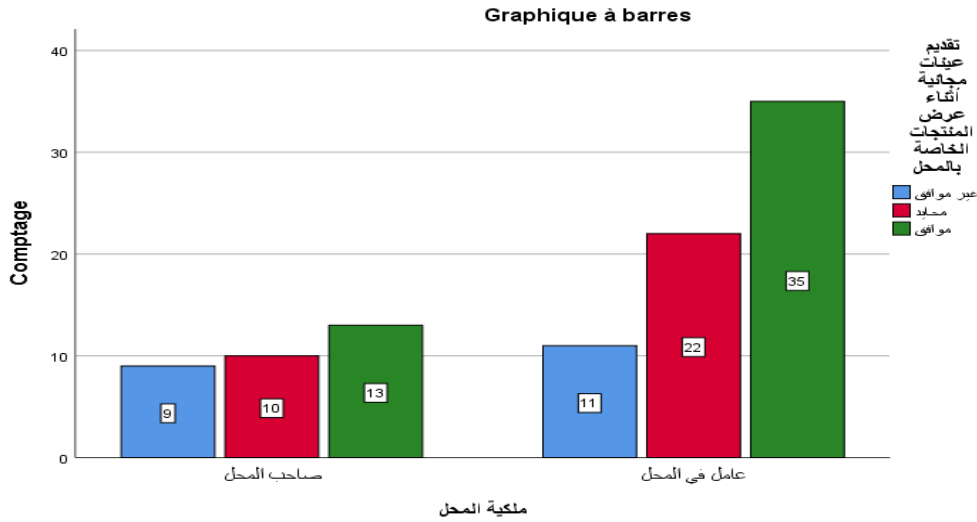
الشكل رقم (33): يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل

الجدول رقم (34): يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل مع متغير ملكية المحل

تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل								
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
32%	32	9%	09	10%	10	13%	13	صاحب المحل
68%	68	11%	11	22%	22	35%	35	عامل في المحل
100%	100	20%	20	32%	32	48%	48	المجموع

يتبين لنا خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة صرحوا أنهم يقومون بتقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل بنسبة 48%، وتدعمها في ذلك نسبة 35% لعمال المحل، تليها نسبة 32% أجابوا محايد، وتدعمها نسبة 22% لعمال المحل، بينما نجد 20% لم يوافقوا، وتدعمها نسبة 11% لعمال المحل.

نستنتج أن 48% من عمال وأصحاب للمحلات يقدمون عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل وهذا بدوره يساهم بجذب عملاء جدد من خلال العملاء الأصليين.



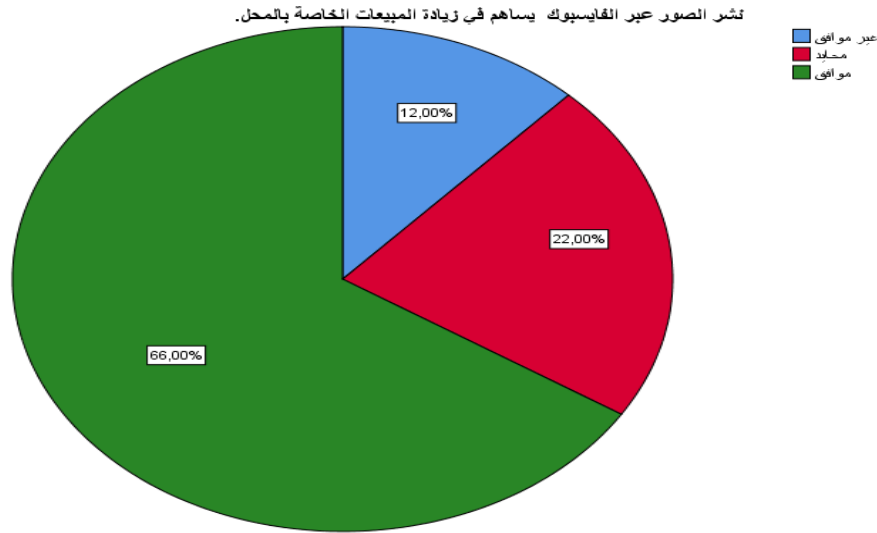
الشكل رقم (34): يوضح تقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل مع متغير ملكية المحل

الجدول رقم (35): يوضح نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل

المجموع	غير موافق	محايد	موافق	نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل
100	12	22	66	التكرار
100%	12%	22%	66%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 66% من أفراد العينة يوافقون على أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل، في حين نجد 22% كانوا محايدين، و12% أجابوا غير موافق.

أي أن 66% من أفراد العينة يوافقون على أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل، وهذا راجع كون أن الصور الحقيقية للمنتجات المناسبة لذوق المستهلك تعمل على تحريك الجاذبية والمشاعر لديه مما يؤدي إلى زيادة الطلب عليها.



الشكل رقم (35): يوضح نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل

الجدول رقم (36): يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته

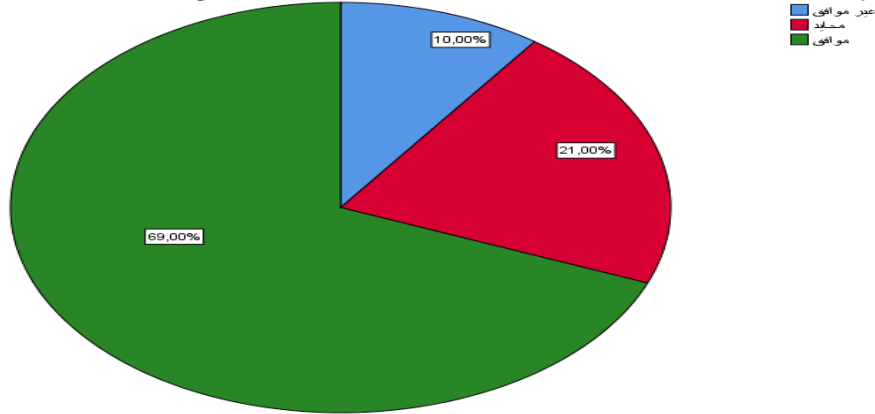
المجموع	غير موافق	محايد	موافق	مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته
100	10	21	69	التكرار
100%	10%	21%	69%	النسبة المئوية

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة 69% من أفراد العينة يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته، في حين نجد 21% أجابوا محايداً، و10% أجابوا غير موافقاً.

من هنا نجد أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته، كون أن صفحة الفايسبوك تتيح لك التعرف على آراء الزبائن الذين سبق لهم التعامل مع المحل من خلال التعليقات مما سيساعد على اتخاذ قرار الشراء لاحقاً.

## الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته.



الشكل رقم (36): يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته

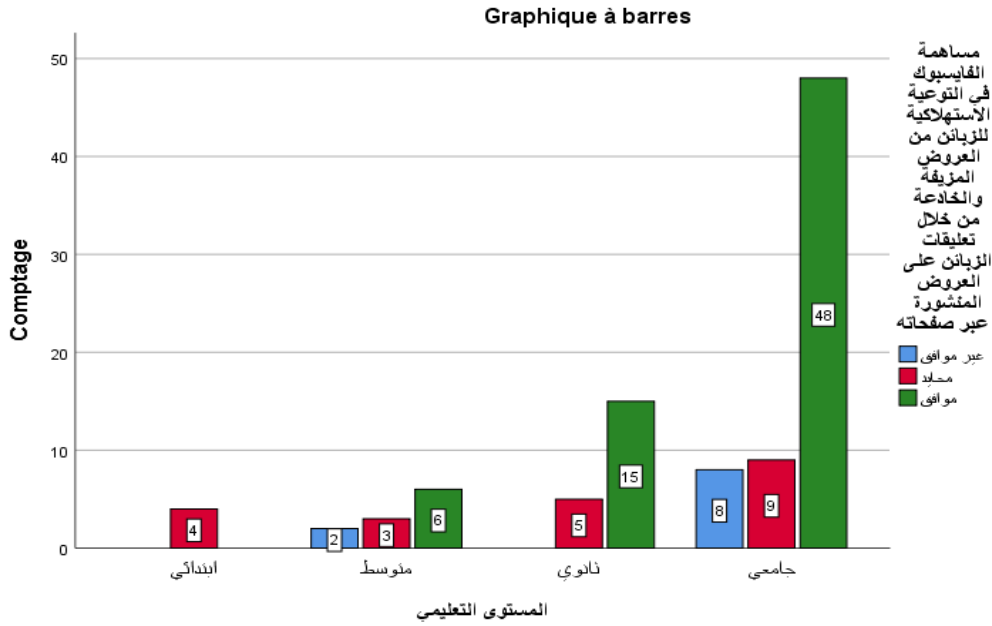
الجدول رقم (37): يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته مع متغير المستوى التعليمي

مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته								المستوى التعليمي
المجموع		غير موافق		محايد		موافق		
نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	نسبة %	ت	
4%	04	0%	00	4%	04	0%	00	ابتدائي
11%	11	2%	02	3%	03	6%	06	متوسط
20%	20	0%	00	5%	05	15%	15	ثانوي
65%	65	8%	08	9%	09	48%	48	جامعي
100%	100	10%	10	21%	21	69%	69	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته بنسبة 69%، ونسبة 48% للأفراد الذين لديهم مستوى جامعي، ونسبة 21% أجابوا محايد، ونسبة 9% للذين لديهم مستوى جامعي، بالمقابل نجد نسبة 10% لم يوافقوا ونسبة 8% للذين لديهم مستوى جامعي.

### الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

من هنا نستنتج أن أغلب أفراد العينة الذين لديهم مستوى أكثر من متوسط صرحوا أنهم يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخداعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته، وهذا راجع إلى أن تعليقات الزبائن بمثابة آراء كل من المستهلكين للسلع حول المنتج.



الشكل رقم (37): يوضح مساهمة الفايسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخداعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته مع متغير المستوى التعليمي

المبحث الثاني: النتائج العامة للدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

نقوم في هذا العنصر بمناقشة فرضيات الدراسة وهذا على ضوء النتائج التي استخلصناها من خلال دراستنا الميدانية:

الفرضية الأولى: "يعد دور الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وعرض المنتجات على الزبائن في ظل الاستخدام الواسع لها".

يتضح لنا من خلال الجدولين (06) و (07) أن أغلب أفراد العينة من كل المستويات صرحوا أنهم يوافقون على أنهم يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي. من خلال نتائج الجدولين (08) و (09) أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل بنسبة 72%.

ومن خلال نتائج الدراسة من خلال الجدول (10) أن 68% يوافقون على أنهم يستغلون الفايسبوك في عرض السلع الخاصة بمحلهم. ونجد من خلال الجدول (12) أن الفئة السائدة من أفراد العينة توجد لديهم صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات.

كما أكدت الدراسة من خلال الجدول (13) و (14) أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل صور وفيديوهات، كما يمكن أن تكون في شكل منشورات كتابية. ونجد كذلك من خلال الجدول رقم (14) أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.

ويتضح لنا من خلال الجدول (16) أن 64% من أفراد العينة يوافقون على أنه يوجد تفاعل مع منشورات الفايسبوك حول السلع والعروض.

كما أكدت الدراسة من خلال الجدول رقم (17) أن 68% يوافقون على أن هناك زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك.



مما سبق من نتائج الدراسة الميدانية نستنتج أن أغلب أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بشكل يومي بغرض تصميم وعرض الاعلانات الترويجية على صفحة المحل لإقناع كافة الزبائن بتفضيل منتوجات الملابس الرجالية ثم اقتنائها، ومنه نقول أن الفرضية الأولى والتي تنص على: "يعد دور الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي لترويج وعرض المنتجات على الزبائن في ظل الاستخدام الواسع لها" محققة.

**الفرضية الثانية: " يعتبر الفايسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية بغرداية".**

من خلال نتائج الجدولين (18) و(19) أن الفئة السائدة لكل من أصحاب وعمال المحلات يقومون بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل.

كما نجد من خلال الجدولين (20) و(21) أن 70% من أفراد العينة يقومون بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة.

كما يتضح لنا من خلال الجدول (22) أن أغلب أفراد العينة يقومون بالتركيز على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك.

ونجد كذلك من خلال الجدول (23) أن 54% من أفراد العينة يركزون على السعر في عرض السلع على موقع الفايسبوك

كما نجد من خلال الجدولين (24) و(25) أن أغلب أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 26 إلى 35 سنة يعتمدون على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك.

وتوصلت نتائج الدراسة من خلال الجدول (26) أن للفايسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل.

كما توصلت النتائج من خلال الجدول (27) أن للفايسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل.

ونجد كذلك من خلال الجدول (28) أن للفايسبوك دور في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل.

كما نجد من خلال الجدول (29) أن 74% من أفراد العينة صرحوا أنهم يوافقون على أن عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية.

مما سبق نجد أن للفايسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل، حيث أنهم يستخدمون بعض الخطط التسويقية لتحسين حاجات الزبائن من خلال الرد على كل الاستفسارات، توفير سلع بأسعار معقولة ذات جودة عالية تعمل على تحقيق أقصى ما يمكن لإشباع الحاجات والرغبات لدى الزبائن، ومنه نقول إن الفرضية الثانية والتي تنص على أنه "يعتبر الفايسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية بغرداية" محققة.

**الفرضية الثالثة: " للفايسبوك دور كبير في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية "**.  
من خلال نتائج الجدولين (30) و(31) أن 68% من أفراد العينة من أصحاب وعمال للمحل يعتمدون على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك.  
كما يتضح لنا من خلال الجدول (32) أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك.  
ويتضح كذلك من خلال الجدولين (33) و(34) أن 48% من أفراد العينة من أصحاب وعمال للمحل صرحوا أنهم يقومون بتقديم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل.

بينما نجد من خلال الجدول (35) أن 66% من أفراد العينة يوافقون على أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل.  
وأكدت الدراسة من خلال الجدولين (36) و(37) أن أغلب أفراد العينة الذين لديهم مستوى أكثر من متوسط صرحوا أنهم يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته.

مما سبق نجد أن أفراد العينة يرون أن الاعتماد على أسلوب المسابقات والعينات المجانية والتخفيضات في السعر أثناء عرض صور للمنتجات الخاصة يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل، وكذلك يرون أن موقع الفايسبوك يساهم بشكل كبير في التوعية الاستهلاكية من خلال التعليقات، من هنا نقول إن الفرضية الثالثة والتي تنص على أن " للفايسبوك دور كبير في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية " محققة.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة الميدانية:

بعد الدراسة الميدانية التي تم إجرائها على عينة من أصحاب محلات بيع الألبسة الرجالية بغرداية، توصلنا إلى العديد من النتائج نذكر منها:

- ✚ أن أغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك بشكل يومي، بنسبة 88%.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل، بنسبة 72%.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يمتلكون صفحة خاصة بالمحل لترويج المبيعات، بنسبة 60%.
- ✚ أغلب أفراد العينة يوافقون على أن العروض عبر صفحات الفايسبوك تكون في شكل صور وفيديوهات، بنسبة 57%، ونسبة 49% في شكل منشورات كتابية.
- ✚ أغلب المبحوثين يوافقون على أن العروض على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن، بنسبة 52%.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على وجود زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بالمحل على الفايسبوك، بنسبة 68%.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يقومون بالرد على كل الاستفسارات وأسئلة الزبائن حول المنتجات المعروضة، بنسبة 70%.
- ✚ أن أفراد العينة يركزون على جودة السلع الخاصة بالمحل أثناء العرض على الفايسبوك، بنسبة 66%، ونسبة 54% يركزون على السعر في عرض السلع على موقع الفايسبوك.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يعتمدون على طريقة الهدايا في العروض على صفحات الفايسبوك، بنسبة 54%.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن للفايسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بالمحل، بنسبة 62%.
- ✚ أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن للفايسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل، بنسبة 67%.
- ✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن للفايسبوك دور في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل، بنسبة 65%.

### الفصل الثالث فعالية موقع الفايسبوك على ترقية المبيعات لدى محلات الألبسة الرجالية بغرداية

✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفايسبوك أفضل من الوسائل التقليدية، بنسبة 74%.

✚ أغلب أفراد العينة يوافقون أن الاعتماد على التخفيضات في السعر يجلب الزبائن للمحل من خلال الفايسبوك، بنسبة 68%.

✚ أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج للعروض على الفايسبوك، بنسبة 68%.

✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنهم يقدمون عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل، بنسبة 48%.

✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن نشر الصور عبر الفايسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل، بنسبة 66%.

✚ أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والخادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته، بنسبة 69%.

الختامة

## الخاتمة:

حاولنا من خلال دراستنا تسليط الضوء على فعالية شبكات التواصل الاجتماعي على ترقية مبيعات محلات الألبسة الرجالية بغرداية، حيث صارت شبكات التواصل الاجتماعي واقعا مفروضا على أفراد المجتمع ولا أحد يستطيع أن ينكره أو يتهرب منه، وأصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي واقعا مفروضا على جميع شرائحه حتى المؤسسات التجارية ومحلات البيع. ومن خلال معالجتنا المتواضعة لهذا الموضوع، ورغم الصعوبات التي واجهتنا في إنجاز هذه المذكرة ولقصر المدة الزمنية ونقص المراجع التي حالت دون التوسع والتدقيق أكثر في جوانب هذا الموضوع الخاص بدراسة دور شبكات التواصل الاجتماعي وبالذات موقع فايسبوك، فإنه استطعنا ولو بالقسط القليل توضيح أهم الجوانب المتعلقة بالموضوع بشكل عمومي.

وعلى هذا فإنه قد أدركنا من خلال العرض البسيط أن شبكات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك خصوص، من خلال المميزات والخصائص التي جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية واستطاعت أن تؤثر في الأفراد، مما أستوجب على الشركات إنشاء صفحة خاصة بهدف الترويج لمنتجاتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته والرد على انشغالاته، مما سهلت هذه الوسيلة في التفاعل المنشود بين الشركة وجمهورها.

**توصيات الدراسة:** خلصنا من خلال دراستنا إلى مجموعة من التوصيات وهي كالتالي:

- ❖ استخدام الفايسبوك يزيد من ترقية مبيعات المحلات التجارية.
- ❖ ضرورة استخدام بقية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف استخداما كبيرا من طرف المستخدمين.
- ❖ عرض المنتجات عبر صفحات الفايسبوك من خلال استراتيجيات الإشهار العلمية.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المعاجم والقواميس

- 1- ابن منظور: لسان العرب، دار الكتب العلمية، ط2، بيروت، لبنان، 2009، مج 8.
- ثانياً: الكتب والمؤلفات العربية
- 1- أبو فارة يوسف أحمد، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 2- البكري ثامر، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، ط 2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، لأردن، 2006.
- 3- بن إبراهيم الشاعر عبد الرحمن، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4- الجوهري محمد، طريق البحث الاجتماعي، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، مصر، 2008.
- 5- الدليمي ناهد عبد زيد، أسس وقواعد البحث العلمي، كلية التربية الرياضية، دار صفاء، عمان، الأردن.
- 6- ربحي مصطفى عليان، البحث العلمي أسسه مناهجه أساليبه وإجراءاته، بيت الأفكار الدولية، عمان، الأردن، 2001.
- 7- الزعبي علي فلاح، إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر، ط1، عمان، 2015.
- 8- سكري رفيق، دراسة في الرأي العام والإعلام والدعاية، لجروس برس، طرابلس، لبنان، 1991.
- 9- طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الفجر الجامعي، الاسكندرية، 2006.
- 10- الطائي حميد وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008.



- 11- عامر فتحي حسين، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايبر، العربي للنشر، مصر، 2014.
- 12- العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 2006.
- 13- عدلى العبد عاطف، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2006.
- 14- العزاوي رحيم يونس، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008.
- 15- العلي صالح محمد، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس، مفاهيم وقيم، دار الحامد، عمان، 2014.
- 16- علي موسى، فرغي عبد الله، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، القاهرة، 2007.
- 17- القصاص مهدي محمد، تصميم البحث الاجتماعي، دار نيور للنشر، بغداد، العراق، 2014.
- 18- محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 19- مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 20- المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب، الإمارات العربية المتحدة، 2017.
- 21- المشهداني سعد سلمان، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، 2019.
- 22- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، ط2، 2011.
- 23- مكاوي حسن عماد، حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.

- 24- الموسوي موسى جواد وآخرون: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، مكتبة إعلام المجتمع، بغداد-العراق، 2011.
- 25- نجم عبود، الإدارة الإلكترونية، دار المريخ، عمان، 2004.
- 26- نصر حسني محمد، وسائل الإعلام الجديدة: أسس التغطية والكتابة والتصميم والإخراج في الصحافة الإلكترونية، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2011.
- 27- هثيمي حسين محمد، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.
- ثالثا: الرسائل والمذكرات الجامعية
- 1- الأسدودي نها نبيل محمد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير، رسالة ماجستير غ منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، 2012.
- 2- البدر خالد حمد، نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض- المملكة العربية السعودية.
- 3- بوهدي جيلالي: تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة مستغانم، جامعة مستغانم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2014/2015.
- 4- حمودة أحمد يونس محمد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، مذكرة ماجستير، تخصص بحوث ودراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الدول العربية، القاهرة، ديسمبر، 2013.
- 5- السديري تركي بن عبد العزيز: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير في الدراسات الأمنية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض- المملكة العربية السعودية، 2014.

- 6- الشهري حنان بنت شعشوع: أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، جدة - المملكة العربية السعودية، 2013.
- 7- الصباغ نور: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون في قطاع الاتصالات، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
- 8- فرغلي أحمد يوسف، دور التقنيات الحديثة في تحول الشباب الجامعي العربي من قراءة الصحافة المطبوعة إلى الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهولندية، 2012.
- 9- كدواني شيرين محمد، استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الإنترنت وعلاقته بالتحول الديمقراطي في مصر، جامعة أسيوط، كلية الآداب، رسالة دكتوراه غير منشورة، 2015.
- 10- مخلوف أسماء: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات "صفحة حراير بسكرة" على الفيسبوك، جامعة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019.
- 11- مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس وجازي)، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2013.
- 12- هشام بشير، دراسات نظرية في طبيعة وطرق استطلاعات الرأي العام، مركز دراسات الدول النامية، كلية العلوم الاقتصادية والسياسية، جامعة القاهرة، مصر، (د. س).
- 13- ولد خيرة عبدات، التسويق الإلكتروني كاستراتيجية لدخول السوق العالمية، دراسة حالة الوكالات السياحية في موريتانيا، رسالة ماجستير، تخصص التسيير العمومي، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2013/2012.

رابعاً: المجلات والدوريات

- 1- الديبسي عبد الكريم على، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية، المجلد الأربعون، العدد الأول، 2013.
- 2- ريس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع8، 2016.
- 3- عبد الله عبد الجبار أحمد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي، مجلة العلوم السياسية، العدد 44، (د. ب) (د. س).
- 4- العمري محمد، واقع استخدام شبكة الانترنت كأداة لجمع البيانات لأغراض البحث العلمي ومعوقات استخدامها لدى أعضاء هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة اليرموك، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، 2005.
- 5- مهاب نصر، الفايسبوك: صورة المثقف وسيرته العصرية وجوه المثقف على الفايسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مقاربا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 1346، 03 نوفمبر 2010.
- 6- هباني فاروق سالية، مجلة المصل في وسائل الدفع الإلكتروني الأشهر والأوسع نطاقاً، العدد 28، دار المنظومة، بنك السودان المعرفي، السودان، 2018.

خامساً: المقالات والملتقيات

- 1- بوشنافة أحمد، ناصري نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول الاقتصاد وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يوم 13، 14 مارس، 2012.
- 2- حمدي سامية، مالكي حنان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على التنشئة الاجتماعية الأسرية، الملتقى الدولي السادس، جامعة بسكرة - الجزائر، 2012.
- 3- خري عبد الناصر، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، الجزائر، يوم 2013/04/08.



5- موقع أي عربي بتاريخ 2023/04/27 على الساعة 15:30:

<https://e3arabi.com/money-and-business/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D8%AE%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D8%B5-%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%83%D8%A9%D8%9F/>

6- موقع أكاديمية حسوب بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 13:55:

<https://academy.hsoub.com/marketing/core-concepts-of-marketing/%D%8AF%D%84%9D%8%9A%D%84%9D83%9-%D%8A%7D%84%9D%8B%4D%8A%7D%85%9D84%9-%D%8A%5D%84%9D89%9-%D%8AF%D%88%9D%8B%1D%8A9-%D%8AD%D8%9A%D%8A%7D%8A9-%D%8A%7D%84%9D%85%9D%86%9D%8AA%D%8AC/>

7- موقع وبلت بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 14:36:

<https://wuilt.com/blog/ar/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%86%D8%AA%D8%AC/>

8- موقع expandcart بتاريخ 2023/04/29 على الساعة 14:36:

<https://expandcart.com/ar/31321-%D%8AF%D%88%9D%8B%1D%8A9-%D%8AD%D8%9A%D%8A%7D%8A9-%D%8A%7D%84%9D%85%9D%86%9D%8AA%D%8AC-%D%88%9D%8A%7D%84%9D%85%9D%8B%1D%8A%7D%8AD%D84%9-%D%8A%7D%84%9D%8AA%D8%9A-%D8%9A%D%85%9D%8B1-%D%8A%8D%87%9D%8A/7>

سابعاً: الكتب الأجنبية

- 1- Chumaidiyah, E. (2014). **The Marketing Mix Strategy in Influence to the Competitive Advantage**. In Proceedings of the 2014 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.
- 2- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *JOURNAL OF MARKETING*.
- 3- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service Marketing, Integrating Customer Focus across the Firm*, International Edition, mcGrow-Hill Higher Education, USA.

الملاحق

استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبيان

في إطار إنجاز مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول موضوع "فعاليات شبكات التواصل الاجتماعي في ترقية مبيعات دراسة ميدانية بمحلات الألبسة الرجالية بمدينة غرداية"، وفي سبيل ذلك فإننا نتوقع منكم المساهمة الجادة في إنجاح هذه الدراسة من خلال الإجابة بكل موضوعية على كافة الأسئلة وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم، علما أن هذه المعلومات ستعامل بسرية تامة وتستخدم لغرض البحث العلمي فقط نشكر لكم مقدما لجهودكم وحسن تعاونكم.

إشراف الأستاذ:

د. شرايطي فوزي

إعداد الطالبين:

بوجلال محمد البشير

مكشتي عمر

الموسم الجامعي:

1443-1444هـ/2022-2023م



البيانات الشخصية:

السن:  سنة 25-20  سنة 30-26  سنة 35-31

سنة 36 فما فوق

المستوى التعليمي:  ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

ملكية المحل:  صاحب المحل  عامل في المحل

المحور الأول: مساهمة الفايسبوك في ترويج مبيعات محلات الألبسة الرجالية

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1- استخدم موقع الفايسبوك بشكل يومي.			
2- استخدم الفايسبوك بغرض التعريف بالمحل.			
3- أستغل موقع الفايسبوك في عرض سلع الخاصة بمحلي.			
4- توجد لدي صفحة خاصة بالمحل للترويج لمبيعاتي.			
5- تكون عروضي عبر صفحات الفايسبوك في شكل صور وفيديوهات.			
6- تكون عروضي عبر صفحات على الفايسبوك في شكل منشورات كتابية.			
7- أرى أن العروض التي أقوم بعرضها على صفحات الفايسبوك كافية لاتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن.			
8- هناك تفاعل مع ما أقوم بنشره على الفايسبوك حول السلع والعروض.			
9- هناك زيادة في إقبال الزبائن بعد تقديم عروض السلع الخاصة بمحلي على الفايسبوك.			

المحور الثاني: اعتبار الفايسبوك وسيلة للتعريف بخصائص ومميزات محلات الألبسة الرجالية

العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1- أقوم بتحديث المنشورات بشكل يومي لعرض منتجات المحل.			
2- أقوم بالرد على كل استفسارات وأسئلة الزبائن حول عروض منتجاتي.			
3- أركز على جودة السلع الخاصة بمحلي أثناء العرض على الفايسبوك.			

			4- يتم التركيز على السعر في عرض السلع على موقع الفاييسبوك.
			5- أعتمد على طريقة الهدايا في عروضي على صفحات الفاييسبوك.
			6- للفايسبوك أهمية كبيرة في التعريف بمميزات السلع الخاصة بمحلي.
			7- أرى أن للفايسبوك دور في تعريف الزبائن بالعروض المتوفرة في المحل.
			8- للفايسبوك دور في الإجابة على ما يطرحه الزبائن حول عروض المحل.
			9- عرض المنتجات الخاصة بالمحل للتعريف بمميزاتها على الفاييسبوك أفضل من الوسائل التقليدية.

المحور الثالث: مساهمة الفاييسبوك في التوعية الاستهلاكية للألبسة الرجالية بغرداية

غير موافق	محايد	موافق	العبارة
			1- أعتمد على التخفيضات في السعر لجلب الزبائن للمحل من خلال الفاييسبوك.
			2- أعتمد على أسلوب المسابقات والألعاب أثناء الترويج لعروضي على الفاييسبوك
			3- أقدم عينات مجانية أثناء عرض المنتجات الخاصة بالمحل.
			4- أرى أن نشر الصور عبر الفاييسبوك يساهم في زيادة المبيعات الخاصة بالمحل.
			5- يساهم الفاييسبوك في التوعية الاستهلاكية للزبائن من العروض المزيفة والحادعة من خلال تعليقات الزبائن على العروض المنشورة عبر صفحاته.

شَرِّحْهُ لِلَّهِ