



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

رقم التسجيل:

الرقم التسلسلي:

الموضوع:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني بالمؤسسة

دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك Condor Electroménager

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الدكتور:

أ. د/ جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

كحلوش منى

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الرتبة	أعضاء لجنة المناقشة
رئيسا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذة محاضرة -أ-	د. بضياف سهيلة
مشرفا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ التعليم العالي	أ. د بن زروق جمال
مناقشا	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذة محاضرة -أ-	د. بوقرة سامية
مناقشا	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	أستاذ محاضرة -أ-	د. بن جامع بلال
مناقشا	جامعة سوق اهراس	أستاذة محاضرة -أ-	د. ليليا عين سوية
مناقشا	جامعة سيدي بلعباس	أستاذ محاضرة -أ-	د. مراح سعيد
مشرفا مساعدا	جامعة باجي مختار عنابة	أستاذة محاضرة -أ-	د. عقبة سعيدة

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَاءَ
فَإِذَا حَمَّ الْمَاءَ عَلَمَ
رُغْوَتَهُ فَبِذَلِكَ يُبْرِئُ
الْبَشَرَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقني إلى بلوغ هذه المرحلة وألهمني القوة والعزيمة على إتمام هذا العمل

المتواضع.

أتقدم بأسمى عبارات الشكر ووافر التقدير للأستاذ الدكتور الفاضل "جمال بن زروق" على كل

ما قدمه لنا من ملاحظات وتوجيهات علمية طيلة مراحل هذه الدراسة، له مني كل التقدير

عرفانا بجميله.

إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام: الدكاترة بضياف سهيلة، عقبة سعيدة، بوقرة سامية، بن

جامع بلال، عين سوية ليلى ومراح السعيد إن قلت شكرا فشكري لن يوفيكم حقكم... لكم مني

أسمى عبارات الامتنان لقبولكم مناقشة هذه الدراسة.

الشكر موصول إلى كل من ساعدنا ومد لنا يد العون في إنجاز هذا العمل بتعاونهم وتشجيعهم

لنا.

منى

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع وثمره نجاحي إلى من تعب لأجلي والدي

العزیزین حفظهما الله لي

إلى إخوتي وسندي في الحياة

إلى كل أصدقائي ومن ساندني في مشواري

لكم مني كل الحب.

منى

المخلص:

تتناول الدراسة الموسومة بـ: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة - دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك **condor électroménager** -، وهي دراسة تحليلية تعنى بدراسة الظواهر الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعطينا فهما معمقا لحيثيات الظاهرة محل الدراسة، من خلال الكشف عن طبيعة استخدام موقع الفيسبوك كوسيلة لتسويق المنتجات والتواصل مع العملاء، والوقوف على الأساليب التسويقية المعتمدة عبر الصفحة، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحليل مضامين صفحة فيسبوك "**condor électroménager**" في الفترة الممتدة بين 06 جانفي 2021 إلى غاية 27 جوان 2021، وقد تم الاستعانة باستمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية في الدراسة بالإضافة إلى كل من الملاحظة والمقابلة مع القائمين بالاتصال عبر الصفحة، وقد أسفرت الدراسة على العديد من النتائج أهمها:

- أظهرت نتائج التحليل أن الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في عرض محتوى الصفحة هو المزيجين (نص+ صورة، نص + فيديو) باعتباره الأكثر ايضاحا وغناء وجذبا للجمهور.
- كشفت الدراسة على أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر استخداما خاصة في الإعلانات التجارية بالصفحة كأسلوب للإقناع ومخاطبة عواطف المستهلكين للتأثير في سلوكهم الشرائي.
- جاءت أغلب تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة في شكل تعليقات لكونه جمهور نشط ومتجاوب، وكانت غالبية التعليقات إيجابية بدرجة كبيرة وهذا راجع لاهتمام الجمهور ورضاه حول ما تقدمه الصفحة من منتجات وخدمات.
- تعددت مضامين صفحة الفيسبوك، وعلى رأسها الإعلانات التجارية والتي مثلت جزءا كبيرا من المضمون ومرد ذلك كون الصفحة تجارية بالدرجة الأولى تسوق لمنتجات وخدمات مؤسسة اقتصادية.
- أكد القائمين بالاتصال أن التسويق عبر الصفحة ساهم كثيرا في تحسين المبيعات وكان لها دور فعال في البيع والتواصل مع العملاء خاصة في جائحة كورونا وتدارك الركود الحاصل.
- أكد القائمين بالاتصال على أن صفحة فيسبوك المؤسسة تساهم بشكل كبير وفعال في التسويق إلكترونيا للمؤسسة ومنتجاتها، فالتسويق عبرها يعزز من الروابط بين الجمهور ويرسم صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة وبالتالي التعريف بعلامتها التجارية، كما يزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة.

Abstract :

The study tagged "The Role of Social Networking Sites in Electronic Marketing Institution- Analytical study of Facebook condor page électroménager- An analytical study on the study of communication phenomena via social media to give us an in-depth understanding of the circumstances of the phenomenon in question" By revealing the nature of Facebook's use as a means to market products and communicate with customers The study relied on the analytical descriptive approach to analyze the content of the Facebook page "condor électroménager" between 06 January 2021 and 27 June 2021. The content analysis form has been used as the main tool in the study as well as both observation and interview with the contacts via the page. The study has yielded many results, the most important of which :

- The results of the analysis showed that the multimedia most commonly used in the display of page content are mixes (text + image, text + video) as the most illustrative, singing and attractive to the public.
- The study revealed that emotional grooming is the most used especially in page commercials as a method of persuasion and addressing consumers' emotions to influence their purchasing behaviour
- Most of the audience's interactions with page publications came in the form of comments as an active and responsive audience, and the majority of comments were very positive, due to the public's interest and satisfaction with the products and services provided by page
- The content of the Facebook page, on top of which Commercials, which represented a large part of the content, is due to the fact that the page is primarily commercial shopping for the products and services of an economic enterprise.
- The contacts confirmed that marketing through the page has contributed greatly to improving sales and has been instrumental in selling and communicating with customers, especially in the coronavirus pandemic and addressing the recession.
- The contacts emphasized that the Facebook Foundation page contributes greatly and effectively to the marketing of the Enterprise's electronic marketing and products. Marketing through it enhances the links between the public and paints a good mental picture about the Enterprise and thus introduces its brand, and also increases the competitiveness of the Enterprise.

Résumé :

L'étude a été marquée par : "Le rôle des réseaux sociaux dans le marketing électronique Fondation - Etude analytique de la page Facebook condor électroménager- Etude des phénomènes de communication sur les réseaux sociaux pour nous donner une compréhension approfondie des circonstances du phénomène en question, En révélant la nature de l'utilisation de Facebook comme moyen de commercialiser des produits et de communiquer avec les clients L'étude s'est appuyée sur l'approche analytique descriptive pour analyser le contenu de la page Facebook " condor électroménager " entre le 06 janvier 2021 et le 27 janvier 2021. Le formulaire d'analyse de contenu a été utilisé comme outil principal dans l'étude ainsi que l'observation et l'entretien avec les contacts via la page. L'étude a produit plusieurs résultats, dont les plus importants :

- Les résultats de l'analyse ont montré que le multimédia le plus couramment utilisé dans l'affichage du contenu de la page sont des mélanges (texte + image, texte + vidéo) comme le plus illustratif, chantant et attrayant pour le public.
- L'étude a révélé que le toilettage émotionnel est le plus utilisé, en particulier dans les pages publicitaires, comme moyen de persuader et d'aborder les émotions des consommateurs pour influencer leur comportement d'achat.
- La plupart des interactions de l'auditoire avec les publications de la page ont pris la forme de commentaires en tant qu'auditoire actif et réceptif. La majorité des commentaires étaient très positifs, en raison de l'intérêt et de la satisfaction du public à l'égard des produits et services fournis par la page.
- Le contenu de la page Facebook, dirigé par des publicités, qui représentaient une grande partie du contenu. Cela est dû au fait que la page est principalement commercial shopping pour les produits et services d'une entreprise économique.
- Les personnes-ressources ont confirmé que le marketing par l'intermédiaire de la page a grandement contribué à l'amélioration des ventes et a joué un rôle déterminant dans la vente et la communication avec les clients, en particulier pendant la pandémie de coronavirus et la lutte contre la récession.
- Les interlocuteurs ont souligné que la page Facebook de la Fondation contribue grandement et efficacement à la commercialisation du marketing et des produits électroniques de l'Entreprise. Le marketing à travers elle améliore les liens entre le public et peint une bonne image mentale de l'Entreprise et introduit ainsi sa marque, et augmente également la compétitivité de l'Entreprise.

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الجدول
117	أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي	01
189	توزيع عينة المحتوى المحلل (المواد الإعلامية)	02
195	الفئات الرئيسية والفرعية المعتمدة في الدراسة	03
200	البيانات الخاصة بصفحة فيسبوك Condor Electroménager	04
201	نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات والمنشورات.	05
202	نوع الخط وحجم الخط المستخدم في الإعلانات.	06
203	أكثر الألوان استخداما في إعلانات الصفحة.	07
204	أبرز الوسائط المتعددة المعتمدة في الصفحة.	08
206	الروابط التشعبية في الصفحة	09
207	الأشكال التفاعلية المتاحة على الصفحة.	10
208	الاستمالات الإقناعية المعتمدة في منشورات الصفحة.	11
209	حجم تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة	12
211	تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة	13
212	طبيعة تعليقات الجمهور مع مضامين الصفحة.	14
213	أبرز مضامين الصفحة	15
215	طبيعة أهداف الصفحة (هدف المنشور).	16
216	أساليب تنشيط المبيعات في صفحة المؤسسة.	17
218	أساليب الدعاية المستعملة في التسويق عبر الصفحة.	18
219	العروض والخصومات الموسمية للمنتجات.	19
220	الجمهور المستهدف من المنشورات.	20

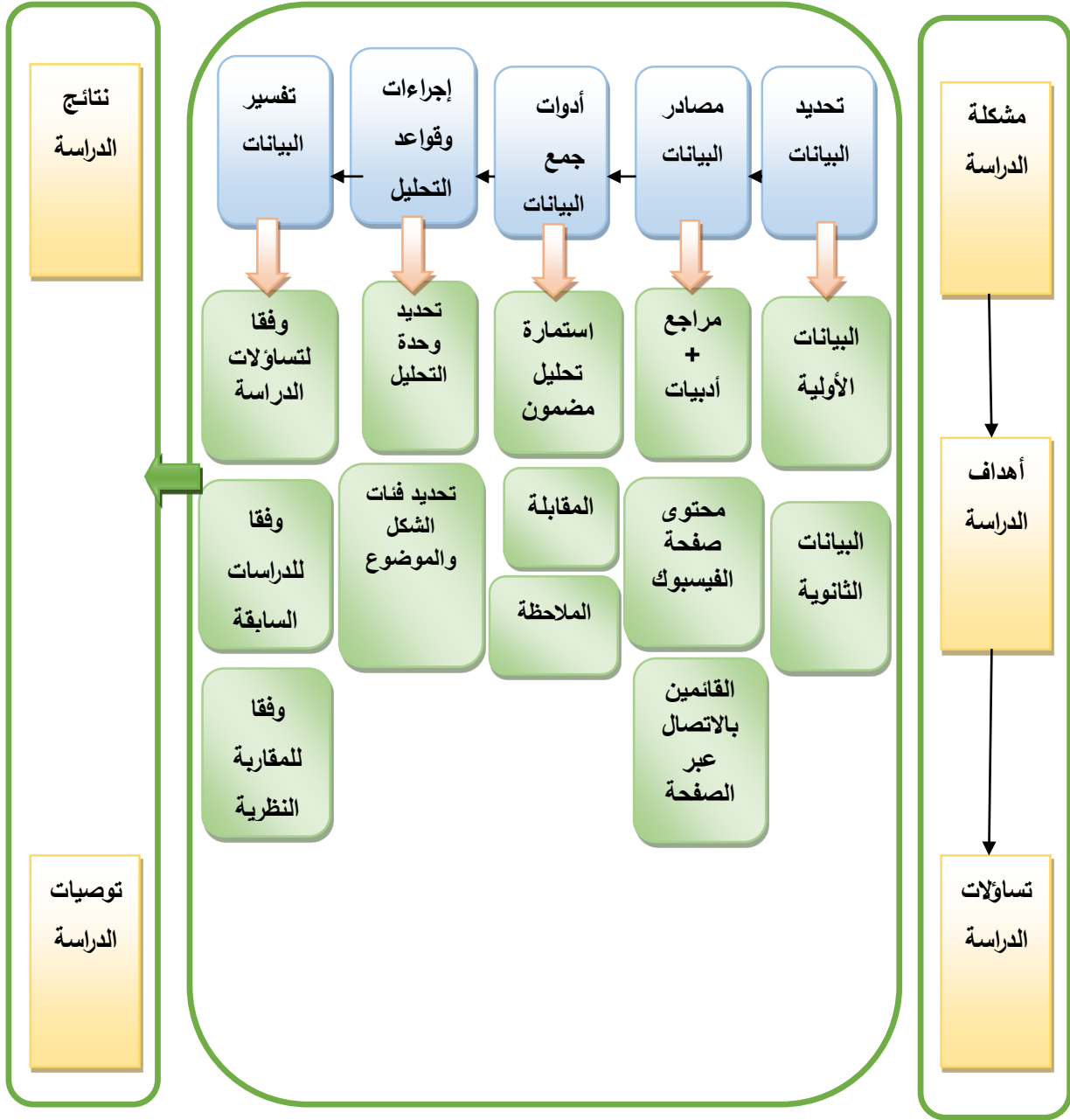
221	نوع المنتج المعلن عنه في الصفحة.	21
223	مدى عرض نقاط البيع عند طرح المنتج في السوق.	22
223	مدى توفير المعلومات الكافية حول المنتج عند العرض.	23
224	مدى عرض السعر مع المنتج.	24
225	تحديد الميزة التنافسية للمنتج عن غيره	25
225	عملية التوصيل والشحن عند الشراء عبر الصفحة التوزيع.	26
226	خدمات ما بعد البيع.	27
227	القيم التي يتضمنها المنشور.	28

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الشكل
I.	تصميم الدراسة	01
59	العلاقات بين نماذج الاستخدام والتأثيرات	02
77	موقع Six Degrees	03
80	نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت	04
84	تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى غاية 2019	05
85	الساعات التي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم 2019.	06
86	بياني لاستخدام عدد من مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنتي 2020/2019.	07
88	عدد مستخدمي Facebook حول العالم لسنة 2019.	08
91	أعداد مستخدمي تويتر حول العالم لسنة 2020	09
95	الدول الرائدة من حيث عدد مستخدمي انستغرام لغاية أكتوبر 2020 (بالمليون)	10
98	الإيرادات السنوية لموقع لينكدين من سنة 2017 إلى 2020.	11
100	معدل استخدام Google Plus في الولايات المتحدة اعتبارا من يناير 2018.	12
122	خصائص التسويق الإلكتروني	13
123	أنواع التسويق الإلكتروني	14
130	عملية الاتصال في الإعلان (عبر أساليب التسويق الإلكتروني)	15
135	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي	16
139	استراتيجية التوزيع	17
142	معايير جودة المواقع الإلكترونية	18
159	مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
171	زيادة المبيعات عبر إعلانات فيسبوك	20

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الملحق
273	استمارة تحليل مضمون	01
277	دليل استمارة تحليل المضمون	02
281	دليل التعريفات الإجرائية	03
287	الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المضمون	04
288	استمارة المقابلة	05
292	الأساتذة المحكمين للمقابلة	06
293	صورة لواجهة صفحة الفيسبوك	07
294	نماذج عن منشورات الصفحة (عينة الدراسة).	08



شكل رقم (01): يمثل تصميم الدراسة.

مقدمة

مقدمة:

يعيش العالم اليوم الكثير من التطورات التكنولوجية التي أفرزت لنا العديد من التقنيات الاتصالية الحديثة فبرز ما يعرف بالجيل الثاني للإنترنت وخدماته المتنوعة التي بدورها أحدثت نقلة نوعية في الحياة الإنسانية وسهلت من عملية التواصل وذلك عبر شبكاتها المختلفة، ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر ظاهرة إجتماعية لقيت انتشارا واسعا في أوساط المجتمع، وأصبحت قوة مهيمنة ولها إسهاماتها في شتى المجالات، فخلال السنوات الأخيرة استطاعت أن تصنع لها مكانة مهمة في هذا العصر الرقمي الذي يعرف بالتحديث والتطور المستمر، وانتقلت بمفهوم التفاعلية من المفهوم الضيق لتنتفح به على العالمية، فخلقت هذه الأخيرة مجتمعات افتراضية مماثلة لما هو موجود في الواقع الفعلي وتحاكي معظم مظاهره، وقد تعددت أشكال مواقع التواصل الاجتماعي التي تنفرد كل منها بسماتها الشيء الذي أدى إلى تهافت المستخدمين عليها يوميا ولعل أبرزها هو موقع الفيسبوك الذي يحظى بشعبية ورواجا كبيرين في أوساط الشبكيين، إذ عززت الثقافة التفاعلية بين الأفراد، وقامت بتوسيع دائرة العلاقات الاجتماعية، وفي هذا الخضم يجد الفرد نفسه تابعا لهذه الوسائط الاتصالية وتنوعت استخداماته لها، فأصبحت نمطا جديدا للحياة.

انعكست هذه الاستخدامات على العديد من القطاعات فلم يقتصر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل بين الأفراد فقط، بل في السنوات الأخيرة تميزت بكونها وسيلة تسويقية يلجأ إليها العديد من منظمات الأعمال سارعوا لإنشاء صفحات عبرها وتخصيصها للتسويق لأعمالهم وخدماتهم وعرض منتجاتهم، أدى الاندماج في هذه المواقع إلى تغير الأنشطة التسويقية وباتت أكثر فعالية، استند إليها المسوقون كأداة للتسويق كونها منخفضة التكاليف تختصر الجهد والوقت ووسيلة فعالة في قوة التأثير والإقناع والوصول، خاصة موقع فيسبوك الذي يعد الرائد في هذا المجال ومن أشهر المواقع الاجتماعية التي فرضت سيطرتها في التسويق مؤخرا، لما يتيح من تسهيلات ومميزات مغرية لفتت أنظار الشركات إليه وبات قبلة لرجال التسويق، وهذا راجع للشعبية الهائلة التي يحظى بها والعدد الهائل لمستخدميه، حيث يضم كافة شرائح المجتمع مما يجعل منه سوق افتراضية ضخمة، الشيء الذي يسهل على الشركات من إيصال إعلاناتهم لأكبر عدد من العملاء المستهدفين، كما أن إعلاناته مجانية وغير مكلفة يسمح للمسوقين بممارسة أنشطتهم التسويقية بكل سلاسة عبره، وربطهم في تواصل دائم مع العملاء، والتعرف على حاجيات الجمهور المستهدف من خلال البيانات التي يوفرها موقع الفيسبوك عن مستخدميه الشيء الذي يمكنهم من تصميم إعلاناتهم بطريقة جذابة ومرضية لتطلعات العملاء مما يعزز من قوة التأثير ويدفعهم للإقبال عليها.

مع ما يشهده العصر من تطورات ومنافسة بات على الشركات ومنظمات الأعمال تكثيف جهودها التسويقية للتعزيز من علامتها التجارية من خلال استغلال الفرص التسويقية التي يوفرها موقع الفيسبوك، فاتخذت منه منصة تسويقية وسعت لتطوير أساليبها التسويقية من خلال الاستثمار في التقنيات الإلكترونية التي يتميز بها الفيسبوك وإنشاء محتوى تسويقي جذاب مدعم بالصور والنصوص والفيديو تعرض فيه المؤسسة منتجاتها بطريقة جذابة ذات طابع جمالي معزز بالكثير من المؤثرات البصرية والصوتية، من أجل لفت انتباه المستهلكين وتزيد من قوة إقناعهم وبالتالي التأثير في القرارات الشرائية للعملاء، ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا لتسليط الضوء على هذه الظاهرة واهتمت الباحثة بدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة ممثلة في موقع الفيسبوك الذي ارتأينا اتخاذه كنموذج لإسقاط أبعاد دراستنا عليه، محاولين تحليل محتوى صفحة فيسبوك المؤسسة محل الدراسة للتعرف على طبيعة استخدامها كوسيلة تسويقية والأساليب التسويقية المعتمدة، ومن أجل الإلمام بجوانب الموضوع فقد اعتمدت دراستنا على خطة بحث احتوت على أربعة فصول قسمت بالشكل التالي:

حيث عرضنا في **الفصل الأول الإطار العام للدراسة** والذي تناولنا فيه إشكالية البحث وعرضنا فيها كل جوانب الدراسة بأبعادها ومؤثراتها، والزاوية المراد معالجتها في هذه الدراسة، متبوعة بتساؤلات الدراسة المراد تحريها في ربوع هذا البحث، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، مفاهيم الدراسة، وفي الأخير تطرقنا إلى الدراسات السابقة والمقاربة النظرية لهذه الدراسة.

أما **الفصلان الثاني والثالث** فمثلا الإطار النظري للدراسة، حيث كان **الفصل الثاني الموسوم بـ "مواقع التواصل الاجتماعي"** والذي تضمن ثلاث عناصر قسمت على الشكل التالي: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي تناولنا فيه نشأتها، خصائصها وأهم المؤثرات الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي، أما العنصر الثاني فتمثل في نماذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر...)، وبالنسبة للعنصر الثالث فخصصناه لموقع الفيسبوك والذي تناولنا فيه نشأته، أهم المزايا الموجودة بالفيسبوك، إيجابياته وسلبياته بالإضافة إلى كيفية إنشاء صفحة على موقع الفيسبوك.

أما **الفصل الثالث الموسوم بـ "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي"** والفصل الرابع الموسوم بـ "فيسبوك" والذي تضمن هو بدوره ثلاث عناصر، الأول كان حول أساسيات التسويق الإلكتروني واندرجت تحته العديد من العناصر، وبالنسبة للعنصر الثاني فتطرقنا فيه إلى التسويق الإلكتروني (عناصره واستراتيجياته)، فيما تناول العنصر الثالث مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كألية جديدة للتسويق.

أما **الفصل الرابع الذي ضم الإطار التحليلي للدراسة** فتضمن ثلاث عناصر، أولها عرضنا فيه الإجراءات المنهجية للدراسة الذي تناول المنهج المستخدم، مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى استعراض فئات ووحدات التحليل، الصدق والثبات، فيما تطرقنا في العنصر الثاني إلى الوصف الإحصائي لنتائج الدراسة

عرضنا فيه التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون، فيما تضمن العنصر الثالث مناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة، الدراسات السابقة، والمقاربة النظرية، لنختم دراستنا بجملة من النتائج العامة و التوصيات وأخيرا خاتمة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً. الإشكالية وتساؤلاتها

ثانياً. أسباب اختيار الموضوع

ثالثاً. أهداف الدراسة

رابعاً. أهمية الدراسة

خامساً. تحديد مفاهيم الدراسة

سادساً. الدراسات السابقة

سابعاً. المقاربة النظرية للدراسة

الخلاصة

أولا. الإشكالية

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي طفرة تكنولوجية مست جميع المجالات ومن بين أهم التقنيات الحديثة التي فرضت نفسها مؤخرا وأحدثت تحولات جوهرية في هذا العالم الذي غيرت من ملامحه وأصبح يعيش عصرا سمي "بعصر المعلومات"، حيث فرضت عليه التجديد وتبني الأفكار والمفاهيم المستحدثة، باعتبارها قائمة على مجموعة من التقنيات والأليات المتطورة التي قلصت المسافات ورفعت الحواجز الجغرافية والثقافية، وسهلت التواصل بين الأفراد، فخلقت مجتمعات افتراضية جسدت فيها مفهوم الجمهور النشط والفعال، ومكنت خدماتها المستخدمين من المشاركة والتواصل فيما بينهم بدل التصفح فقط ليصبح أمام عالم رقمي تفاعلي.

لهذا شغلت مواقع التواصل الاجتماعي الدارسين والباحثين منذ ظهورها، التي لقيت تفاعل كبير بين مستخدمي الأنترنت، وتزايد رهيب في عدد مستخدميها في وقت قياسي الذي بلغ 3.96 مليار مستخدم نشط في العالم لسنة 2020¹، وتفاعلوا مع خدماتها، حيث شكلت فضاء افتراضي وعمقت فيه البعد الاجتماعي، وفتحت المجال للحوار التفاعلي وتعزيز العلاقات بين الأفراد، فهي توفر لمستخدميها فرصة للتلاقي و تبادل نفس الاهتمامات والرؤى والأفكار، وفي ضوء الخدمات العديدة التي توفرها هذه المواقع والتغيرات العميقة التي أحدثتها في شتى المجالات بفضل تقنياتها الحديثة جعلها تفرض نفسها بقوة في السنوات الأخيرة وأكسبها ذلك مكانة في الوسط المجتمعي، فأصبحت المواقع الاجتماعية بديلا عن بعض وسائل الإعلام التقليدية ومركز اهتمام الأشخاص والمؤسسات عبر العالم، والظاهر أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تجاوزت كونها موقعا إجتماعيا للتواصل فقط، فامتد استخدام هذه الشبكات لم يعد مقتصرًا على التواصل بين الأفراد فحسب، إذ لجأت العديد من منظمات الأعمال للاستثمار في هذه المنصات للتسويق لأعمالهم ومنتجاتهم والتعريف بعلاماتهم التجارية، فلم يعد حجم المؤسسة عاملا مهما بل تواجدتها على الأنترنت والتسويق لخدماتها بطريقة مثلى وعصرية هو من يصنع صورة إيجابية لها لدى العملاء.

¹ صفحة الامارات اليوم، نصف سكان الأرض دخلوا هذا الشهر لمواقع التواصل الاجتماعي!، تمت الزيارة في:

2021/01/10 ، متاح على الرابط:- <https://www.emaratalyom.com/life/four-sides/2020-07-24> 1.1379172

وفي خضم هذا اختلفت بيئة العمل في ظل التطور الرقمي وتحديات البيئة التنافسية، حيث تغيرت مفاهيم الفكر التسويقي في ظل الاتجاه نحو الاقتصاد الرقمي، حتم على الشركات مواكبته والعمل على ألياتها التقليدية والزامية الحضور الإلكتروني على الشبكة من أجل تحسين خدماتها والحفاظ على مكانتها وقدرتها التنافسية وكسب العملاء، فكان على المنظمات أن تعي أهمية الأنشطة التسويقية الإلكترونية في تطورها وبقائها في السوق، وأنه من الصعب العمل والنشاط سوقيا بألياتها القديمة، إلا بتبني هذه التكنولوجيات والتماشي مع متطلبات العولمة، فهو التوجه الملائم للعصر في ظل التحدي التي تواجهه المنظمات من منافسة شديدة خاصة مع ما أتاحتها التكنولوجيات اليوم يحتم عليها إما المواكبة والتأقلم وإما الاختفاء.

لذا سارعت معظم الشركات إلى التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي صارت منصة لممارسة النشاط التسويقي، ووضع الشركات استراتيجياتها للاندماج في الشبكات الاجتماعية، وتجديد وسائلها واعتماد طرق إلكترونية حديثة تؤمن مختلف أنشطتها وتعاملاتها الخارجية مع كافة الجماهير والتواصل مع العملاء والموردين وتبني آلية تسويقية حديثة، فاتخذت المؤسسات من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق والترويج لمنتجاتها وخدماتها المتنوعة، ولعل من أهم هاته المواقع رواجها باعتباره الشبكة الأنشط هو موقع الفيسبوك الذي يحتل المرتبة الأولى عالميا من حيث عدد مستخدميه، الذين قدروا بـ 2.5 مليار مستخدم نشط شهريا لسنة 2020¹، حيث أضحت منصة إعلانية بامتياز مؤثرة ولها نفوذها، ففي السنوات الأخيرة أصبح "الفيسبوك" الموقع الأمثل لكل من يريد الترويج لفكرة معينة أو سلعة أو خدمة وذلك لأن موقع الفيسبوك يضم قاعدة بشرية هائلة مما يعظم من قوة الوصول والإقناع والاستهداف، حيث يقول Kotler: **أيضا تجمع المستهلكون، بالطبع سيتبعهم المسوقون**²، حيث يسمح بتحديد احتياجات السوق والعملاء، ويستهدف الزبائن المحتملين، ويتمكن المسوقين عبره من متابعة رغبات زبائنهم وبناء استراتيجياتها التسويقية وفق هذه الاحتياجات لمحاولة التأثير في القرارات الشرائية للمستهلكين، وضمان فاعلية أكثر في مواجهة المنافسة.

¹Facebook - Statistics & Facts, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/> 10/01/2021

² محمد شباح، موسى سعداوي، **التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر**، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2019، ص 240.

ففي هذا العصر يعد التمتع الإلكتروني للمؤسسة خاصة على موقع الفيسبوك الواجهة التسويقية لها، فهو بمثابة هوية المؤسسة يعمل على تحسين صورتها الذهنية في أعين جمهورها، وعرض مجمل الخدمات والمنتجات التي تنتجها المؤسسة بأحدث الأساليب والتعريف بالعلامة التجارية وإيصال رسائلها الإعلامية، الشيء الذي يمكن المؤسسة من تحقيق مكانة لها في السوق وكسب ولاء العملاء، خاصة بعد ظهور ما يسمى بالعمل الإلكتروني الذي تجاوز المستهلك العادي، وأصبح دقيقاً في اختياراته وتفضيلاته، كل هذا أدى إلى تطور العلاقة بينه وبين المؤسسة لتصبح أكثر تفاعلية وحميمية وأحياناً كثيرة تشاركية، والتي تسعى إلى التفاعل معهم بأسهل وأسرع الطرق والوسائل الأكثر جودة للتأثير على سلوكياتهم اتجاه منتجاتها، وكسب رضا وولاء المستهلكين.

وفي ظل الاتجاه نحو الاقتصاد الرقمي نجد أن الدول المتقدمة وأشهر الشركات هي رائدة في المجال الإلكتروني ودمجت كل التقنيات والتكنولوجيا الرقمية في أعمالها وخدماتها، وهو ما تطمح له باقي الدول على غرار الجزائر في تبني هذه التكنولوجيات والسعي لتجسيد عالم رقمي متطور، وعلى الرغم من قوة التسويق الإلكتروني عبر هذه المواقع إلا أنه لا يزال في بداياته خاصة في الدول العربية ولا يستغل بالشكل الكافي ولا يزال الاستثمار فيه عربياً محتشماً مقارنة بالدول المتقدمة، ومن هذا المنطلق تكمن أهمية طرحنا للموضوع ومحاولة دراسته، لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في التسويق الإلكتروني لمؤسسة condor، محاولين توصيف طبيعة استخدام موقع فيسبوك كوسيلة للتسويق للمنتجات والخدمات، والوقوف على الأساليب التسويقية المعتمدة عبر صفحة فيسبوك condor électroménager، ومدى مساهمة التسويق عبر الفيسبوك في التعريف بالعلامة التجارية وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، وهذا ما يدفعنا لطرح تساؤل الدراسة الرئيس: ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة؟

قد تمخضت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

تساؤلات خاصة بالشكل:

- 1- ما نوع اللغة المستخدمة في منشورات صفحة فيسبوك électroménager condor؟
- 2- ماهي العناصر الفنية التي يقدم بها محتوى صفحة فيسبوك électroménager condor؟

3- ماهي الوسائط المتعددة التي اعتمدت عليها صفحة condor électroménager في التسويق لمنتجاتها؟

4- ماهي الأشكال التفاعلية المتوفرة عبر صفحة الفيسبوك condor électroménager؟

5- ماهي استمالات الإقناع التي تظهر في منشورات صفحة condor électroménager؟

6- ما طبيعة تفاعلات الجمهور مع المنشورات التي تعرض على صفحة فيسبوك condor électroménager؟

تساؤلات خاصة بالمضمون:

7- ماهي المضامين التي تقدمها صفحة فيسبوك condor électroménager؟

8- ما طبيعة الأهداف التي تسعى لها صفحة condor électroménager؟

9- ماهي الأساليب التسويقية المعتمدة في صفحة فيسبوك condor électroménager؟

10- ما هو المزيج التسويقي المستخدم من طرف صفحة فيسبوك condor électroménager؟

11- ماهي القيم التي تتضمنها منشورات صفحة الفيسبوك condor électroménager؟

ثانيا. أسباب اختيار الموضوع: لاختيار هذا الموضوع عدة مبررات التي تعد الدافع الأساسي لدراسة هذه الظاهرة دون غيرها، والتي تتبع من الاعتبارات التالية:

1- الأسباب الذاتية:

- نظرا للرواج الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع عدد مستخدميها خاصة موقع الفيسبوك، كان لنا الدافع والفضول المعرفي لدراسة هذه الظاهرة الإعلامية والطفرة التكنولوجية التي غيرت من ملامح هذا العالم.

- محاولة إثراء البحث العلمي ببحوث تدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك.

- الرغبة الشخصية في الكشف على ما ستنتبأ عنه مستقبلا تأثيرات هذه المواقع الاجتماعية على الحياة الاجتماعية والاقتصادية بالعالم.

- ملاحظة الإقبال الكبير للعديد من الأشخاص والمؤسسات في واقعنا الاجتماعي بدأوا في التخلي على بعض الأنشطة التقليدية وأصبحوا يميلون لاستخدام الأنترنت في حياتهم اليومية الذي لفت انتباهنا لدراسة الظاهرة.

- الفضول العلمي في التعرف على كيفية استخدام موقع الفيسبوك كوسيلة للتسويق الإلكتروني للمؤسسة، وأساليب استمالة الجمهور لمنتجاتها ودور المضامين الرقمية في التأثير على سلوكيات مستخدمي المواقع الاجتماعية.

- الرغبة الذاتية في دراسة الموضوع، لمعرفة كيف أصبحت الأنشطة التسويقية للمؤسسة بعد استخدامها لموقع الفيسبوك كوسيلة تسويق وماهي عائداته.

2- الأسباب الموضوعية:

- جدة هذا الموضوع - موضوع الدراسة - خاصة مع ندرة الدراسات العربية فيه، فمواقع التواصل الاجتماعي هي موضوع مستجد لازالت رهن الدراسة من كل الجوانب، وهذا ما جعلنا نغوص في حيثياته، وارتأينا البحث والتقصي في هذه المشكلة البحثية التي تربط بين دور مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني مخصصين فئة معينة وهي المؤسسات للإسقاط عليها ومعرفة تأثيرات هذا الاستخدام في الترويج لمنتجاتها والتغيرات التي أحدثتها هذه التقنية على أنشطتها التسويقية من أساليب وأليات.

- التوافد الهائل على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والاتساع الكبير لعدد الأفراد والمؤسسات المستخدمة لها وخاصة في الوطن العربي من خلال متابعتنا للإحصائيات والتنامي المطرد لها حيث أصبحت ظاهرة اجتماعية يجب دراستها وتتبع أثارها.

-المكانة التي أصبحت تحظى بها هذه المواقع الاجتماعية وعلى رأسها موقع الفيسبوك إذ غدت جزء لا يتجزأ من حياتهم، حتى أنها أضحت تعتمد في العديد من المجالات والأنشطة (كالدراسة، العمل، التجارة، البيع، التسوق...الخ)، مما ولد لنا الحاجة والرغبة العلمية في دراسة دور هذه المواقع الاجتماعية خاصة موقع فيسبوك والتغيير الذي تحدثه داخل المؤسسة من خلال العمليات الإدارية التي تقدمها لها من التسويق والترويج لصورة المؤسسة ومنتجاتها.

- تسلطنا الضوء على دور موقع الفيسبوك "facebook" بصفة خاصة في دراستنا نظرا للخاصية التي يتمتع بها فيسبوك على باقي المواقع إذ أصبح قوة إعلامية وإخبارية يزود الأفراد بمختلف المعلومات والأخبار والماركات والعلامات التجارية بل ويربطك مباشرة مع مختلف المؤسسات وله قوة تأثير كبيرة على مستخدميه.

ثالثا. أهداف الدراسة

يسعى أي باحث من خلال دراسته إلى إشباع فضوله المعرفي الذي يشعر به اتجاه موضوع معين، والبحث عن الحقيقة وإزالة الغموض عن بعض القضايا، محاولا تسليط الضوء على بعض جوانب الظاهرة محل الدراسة وكما هو الحال في هذه الدراسة التي تهدف إلى:

تحاول هذه الدراسة اكتشاف طبيعة التسويق للمؤسسة عبر صفحتها على فيسبوك، والتعرف على كيفية استخدامهم للصفحة في ممارستهم التسويقية، وطبيعة المحتوى الإعلامي، وذلك من خلال استكشاف العناصر التالية:

- تحديد أهم المضامين الإعلامية التي تنشرها صفحة فيسبوك المؤسسة للتسويق لعلامتها التجارية.
- الكشف عن طبيعة الأهداف التي تسعى إليها صفحة فيسبوك المؤسسة.
- معرفة العناصر الفنية التي يقدم بها محتوى صفحة condor électroménager، ومحاولة التعمق في دور كل عنصر في عملية التسويق.
- معرفة الوسائط المتعددة التي تستخدمها صفحة الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها إلكترونيا.
- محاولة الوقوف على نوع الاستمالات الإقناعية التي تظهر في محتوى صفحة الفيسبوك محل الدراسة، وأكثرها استخداما في جذب الجمهور.
- الكشف عن أهم الأساليب التسويقية التي تتبناها الصفحة للترويج لمنتجات المؤسسة والتعريف بالعلامة التجارية وزيادة مبيعاتها.
- الوقوف على أهم عناصر المزيج التسويقي التي تعتمد عليها المؤسسة وكيف تظهره في صفحتها على الفيسبوك محل الدراسة.
- رصد طبيعة تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة ومحاولة فهم اتجاهاتهم نحوها.
- الكشف عن دور القائمين بالاتصال عبر الصفحة في التسويق إلكترونيا للمؤسسة والترويج لها.
- معرفة القيم والأبعاد التي تتضمنها منشورات صفحة فيسبوك المؤسسة.

رابعا. أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث وتحقيق الإضافة العلمية خاصة في مجال الإعلام الجديد، وتأخذ أهميتها أيضا من المكانة الكبيرة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي والرواج الذي لاقتته

وسط الجماهير ودمج هذه الأخيرة في التسويق إلكترونيا للمؤسسات، كما تكمن أهمية الدراسة في لفت أنظار الشركات حول أهمية محتواها الإعلامي وأنشطتها التسويقية عبر هذه المواقع وما توفره من أساليب واستراتيجيات متطورة في عالم التسويق، والعصر اليوم يشهد أن مواقع التواصل الاجتماعي " facebook " هي المصدر العصري المتطور لتواصل المؤسسات مع العملاء حاليا، خاصة موقع فيسبوك الذي أصبح نافذة للعديد من الأعمال والأنشطة التي تعبر عن أصحابها وأداة للتواصل والعمل والتسويق والبيع.

وتتمثل أهمية الدراسة أيضا في أنها سلطت الضوء على مدى مواكبة عينة من المؤسسات الجزائرية للتطورات التكنولوجية من خلال صفحاتهم على فيسبوك، في محاولة منا وضع تصور حول واقع ممارسة التسويق عبر موقع الفيسبوك والتعمق أكثر في الأساليب التسويقية والتقنيات الفنية المستخدمة في جذب العملاء وتفاعلهم مع خدمات ومنتجات المؤسسة، والكشف عن رأي القائمين بالاتصال عبر صفحة الفيسبوك حول دور المحتوى الإعلامي في التعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة وزيادة مبيعاتها، ودراستنا من شأنها أن تساهم في بناء رؤية واسعة حول دور هذه المنصات الرقمية، بما أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة " Facebook " أصبحت عالم تسويقي رقمي إلكتروني بإمّتياز، إذ تعترف الدول المتقدمة بمدى فاعلية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي " Facebook " ودور هذا الأخير في تعزيز قوة المنافسة ومكانة المؤسسة في الأسواق الإلكترونية.

لذلك تأمل الباحثة أن تساهم نتائج هذه الدراسة في توجيه المؤسسات المحلية إلى الاهتمام أكثر بمواقع التواصل الاجتماعي وتحديث أساليبهم التسويقية بالاعتماد على هذه المواقع للاستفادة من خصائص هذه التكنولوجية الرقمية المتطورة.

خامسا. تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات المهمة في البحث العلمي، التي يجب أن يقوم بها الباحث بهدف ضبط مصطلحات دراسته اصطلاحيا وإجراءيا، والتي قسمناها بالشكل التالي: (الدور - مواقع التواصل الاجتماعي - الفيسبوك - التسويق الإلكتروني).

1- مفهوم الدور:

الدور لغة: يشير مصطلح الدور لغة إلى الاضطلاع بمهمة¹، وعرف الدور في معجم المعاني في أنه مهمة ووظيفة².

كما يعرف الدور أيضا بأنه السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة، أو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكانة معينة³.

أما اصطلاحاً: لقد تعددت التعاريف لمفهوم الدور واختلفت من علم لآخر علم لنفس وعلم الاجتماع والأنثروبولوجيا.

يعرف الدور على أنه الممارسة الفعلية، أي ترجمة التصور إلى سلوكيات وقرارات عملية، ولا يعد الدور تصوراً فقط بل اقتناع وقدرات وإمكانات أيضا لممارسته بفعالية واقتدار⁴.

في حين عرف أحمد زكي بدوي " الدور هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة والجانب الدينامي لمركز الفرد، فبينما يشير المركز إلى مكانة الفرد في الجماعة، فإن الدور يشير إلى نموذج السلوك الذي يتطلبه المركز، ويتحدد سلوك الفرد في ضوء توقعاته وتوقعات الآخرين منه، وهذه التوقعات تتأثر بفهم الفرد والآخرين للحقوق والواجبات المرتبطة بمركزه الاجتماعي، وحدود الدور تتضمن تلك الأفعال التي تتقبلها الجماعة في ضوء مستويات السلوك السائدة"، وقد قدم لنا أحمد زكي بدوي تعريفاً شاملاً لمفهوم الدور⁵.

إجرائياً: بناء على ما سبق يمكن أن نصوغ تعريفاً شاملاً للدور وهو مجموعه الأفعال والتصرفات التي يقوم بها الفرد في مركز معين، بمعنى السلوك المتوقع من الشخص حسب مركزه ووظيفته، ونعني بالدور

¹ حبيبة زلاقي، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 17، 2018، ص 773.

² معجم المعاني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

³ المرجع نفسه.

⁴ محمد كشيش خشان الموسوي، اثر موقع العراق السياسي في مستقبل علاقته مع دول المجال الاسيوي الجديد،

الاطلاع 2021/06/06، متاح على الرابط: <https://almerja.com/reading.php?idm=145126>

⁵ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.

هو الناحية الوظيفية والعملية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، والمقصود به في هذه الدراسة هو دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بتقنياتها المتطورة ومؤثراتها في التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع الافتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للأخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

وفي تعريف آخر لها على أنها "مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء المواقع الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة والمحادثة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات".²

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها " مواقع على شبكة الأنترنت، تتيح لملايين الأشخاص، الذين يشاركونهم اهتمامات مشتركة، التواصل مع الآخرين وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى إجراء محادثات في الوقت الفعلي بينهم"³. اتفقت التعريفات السابقة في كون مواقع التواصل الاجتماعي هي تجمع لأشخاص لديهم نفس الاهتمام لتعزيز التواصل فيما بينهم عبر الرسائل والصور وغيرها.

¹ ماهر عودة الشمايلة واخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص200.

² نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضر بسكرة-2016، ص30.

³Abdullah. F. Al-Daboubi. The Impact of Social Networking Sites on Applied Science University Students. International Journal of Humanities and Social Science. Vol.4, No10(1); August 2014.p253

كما تعرفها هبة محمد خليفة بأن المواقع الاجتماعية هي صفحات الويب، التي يمكن أن تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الموجودة على الأنترنت، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض ويمكن أن تشمل هذه (المميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات)، وهناك الآلاف من مواقع الشبكات الاجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي وهناك الشبكات الاجتماعية الصغيرة التي طرحت لتتناسب القطاعات المهمشة في المجتمع في حين هناك شبكات تخدم وحده جغرافية للمجتمع، وهناك بعض الشبكات تستخدم واجهه استخدام بسيطة بينما البعض الأخر أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية¹.

وتعرف كذلك بأنها: "المصطلح المستخدم غالباً للإشارة إلى شكل جديد من أشكال وسائل الإعلام التي تتضمن المشاركة التفاعلية"². نلاحظ أن هذا التعريف قد صنف مواقع التواصل الاجتماعي من ضمن وسائل الإعلام بشكل مستحدث والتي تتميز بخاصية التفاعلية.

كما أكد صالح علي بأنها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية (World Wide Web) ، حيث تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات، وجاءت الشبكات الاجتماعية (service social networking)، كخدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين³.

فيما عرف البعض مواقع التواصل الاجتماعي (SocialNetwork) بأنها مواقع (website) أو تطبيقات أخرى (Application) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل، وصور...إلخ، وبالتالي يغطي مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي المستخدم جانب البرمجيات والتطبيقات (Software)، ولا يغطي جانب الأدوات المستخدمة (Hardware)

¹ خليفة هبة محمد، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية والويب 2.0؟، منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، متاح على الرابط: <http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

²Manning, J, **Social media, definition and classes of**, *Encyclopedia of social media and politics*,(2014),P1158

³ صالح العلي، **مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص122.

كالأجهزة المختلفة من الحواسيب المكتبية والنقالة واللوحية والهواتف الذكية وتقنيات الاتصالات، مع ملاحظة أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل.¹ يشير هذا التعريف إلى أن التقنية والوسائط الاتصالية جزء لا يتجزأ من مواقع التواصل الاجتماعي وعامل مهم في نجاحها لأنها فضاء افتراضي يعتمد على التقنية البرمجية والأجهزة .

تعرف على أنها مكان وفضاء يلتقي فيه الناس لغايات وأهداف محددة، تكون في الغالب موجهة من طرف سياسات، تتضمن عدد من القواعد والضوابط والمعايير التي يفرضها أو يقترحها البرنامج.² نستشف من هذا التعريف أن الشبكات الاجتماعية هي ليست كيان افتراضي حر غير مؤطر بل تحكمها قوانين وقواعد تنظم العملية التواصلية.

كما أشارت لها هبة محمد خليفة بأنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، ويعد سنوات طوال، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم.³

وقد جاء في دليل مواقع التواصل الاجتماعي لسنة 2012 بأن: "مواقع التواصل الاجتماعي هي تعبير عن مختلف النشاطات التي تدخل ضمن غطاء التكنولوجيا الحديثة، والتفاعل الاجتماعي، وصناعة المحتوى، فبواسطة وسائل التواصل الاجتماعي الأشخاص أو مجموعات الأشخاص يتعاونون فيما بينهم لصناعة محتوى الويب، و ينظمونه، ويؤشرون عليه، ويعدلون من محتوى التعليقات، ويندمجون مع الإبداعات الشخصية.⁴ يقودنا هذا التعريف إلى مفهوم أوسع لمواقع الاجتماعية فلم يحصرها في التواصل وإرسال

¹ جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4،

مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2013، ص20.

² Wasinee Kittwongvivat : **facebooking your dream**, Master thesis, Pimionpha Rakkannan, 2010, p20.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، عمان، 2014، ص59.

⁴ Guide SocialMedia, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux sans jamais oser le demander**, wellcom, 2012, P8.

الصور والرسائل فقط بل أجمالها في معظم النشاطات التي تمارس عبر التكنولوجيات الحديثة وتساهم في صناعة محتوى إعلامي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

من خلال ما سبق ذكره نلاحظ أن تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي قد تعدد واختلفت من باحث إلى آخر، غير أن التعريفات التي ذكرناها سابقا تتفق وتلتقي في نقاط مشتركة وتختلف وتتباين في نقاط أخرى لذلك سنحاول ضبط تعريفا إجرائيا لمواقع التواصل الاجتماعي.

إجرائيا: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع التي تسمح للمستخدمين إنشاء صفحاتهم الشخصية لتمكينهم من التفاعل والتواصل مع الأفراد التي تجمعهم علاقة صداقة أو قرابة ويتشاركون نفس الاهتمامات أو التخصص أو مكان العمل... يتفاعلون فيما بينهم ويتبادلون الرسائل ومقاطع الفيديو والمعلومات والخبرات، حيث تعمل هذه الشبكات على خلق فضاء افتراضي ينشطون فيه ويتفاعلون فيما بينهم وتعزز الروابط بين الأعضاء، حيث قربت بين الشعوب وألغت الحواجز الجغرافية، وتجدر الإشارة أننا في دراستنا هذه لم نتناول كل المواقع الاجتماعية بشكل عام بل تبينا موقعا على وجه الخصوص وهو موقع فيسبوك أنموذجا لإسقاط دراستنا عليه، وذلك بالنظر للشعبية الكبيرة التي يحظى بها وعدد المستخدمين الهائل، بالإضافة إلى أنه متعدد الاستخدامات لم يعد محصورا على التواصل وتعزيز العلاقات الاجتماعية فقط بل تعدى تأثيره إلى المجالات السياسية والثقافية والاقتصادية، وهذا ما نسعى إليه من خلال دراستنا لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة.

3- مفهوم موقع الفيسبوك:

يعرف موقع الفيسبوك على أنه: " موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الولوج إليه مجانا شرط وجود الأنترنت، وتديره شركة ميتا محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمين من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة، أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم"¹.

كما يعرف على أنه "موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص

¹ صلاح محمد لبد الحميدة، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 216.

آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع آخرين".¹

وتم تعريفه أيضا على أنه: "موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان".²

يعتبر الفيسبوك: موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، يسمح للمستخدمين بالانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وبإمكانهم إضافة الأصدقاء وتبادل الرسائل بينهم، وتحديث ملفاتهم الشخصية.³ كما يعد موقع الفيسبوك وسيلة إعلامية واسعة الانتشار وذات تأثير كبير على الأفراد والجماعات لما تمتاز به من سرعة الانتشار ومساحة التأثير⁴، ويعتبر موقع الفيسبوك درة المواقع، فهو أكبر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس في مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم.⁵

إجرائيا: تعرف الباحثة موقع الفيسبوك على أنه شبكة إلكترونية تضم كافة فئات المجتمع، تهدف إلى التفاعل وتوطيد العلاقات بين الأفراد وتعزيز التواصل وتسهيله من خلال تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ولا ينحصر استخدامه فقط على الأفراد بل كذلك إقبال الشركات ومختلف الجمعيات في استخدامه في أنشطتهم وأعمالهم والعديد من المجالات الأخرى.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية-ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها-، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34.

² سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة؟، موقع الالوكة ، الزيارة 2019/08/20 على الرابط: https://www.alukah.net/publications_competitions/0/40402/#ixzz5xAQ5mb5i

³ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، السودان، 2010، ص 13.

⁴ حارث عبود، مزهرة العاني، الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 142.

⁵ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص34.

4- مفهوم التسويق الإلكتروني:

• التسويق:

لغة: "تسوق القوم: باعوا واشتروا".¹

سويق: "ترويج لسلع أو خدمات معينة بهدف دفع الجمهور إلى استهلاكها".²

اصطلاحا: يعرفه كوتلر: "أن التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل".³

ويعرف التسويق أيضا: " بأنه مجموعة الأنشطة التي توجه نحو تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات، وتتمثل الأنشطة التسويقية في أنشطة تصميم المنتج والترويج والتسعير والتوزيع تلك الأنشطة التي تعرف باسم المزيج التسويقي والتي تؤدي إلى إشباع حاجات المستهلك ورضاه عن المنظمة".⁴

في حين جاء في تعريف آخر أن التسويق هو: تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب.⁵

كما يعرف التسويق بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد المؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون لها مغزيان هاما اجتماعيا أو اقتصاديا، كما تتطوي على مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح ماديا أو اجتماعيا للمؤسسة).⁶

التسويق هو عملية ملائمة matching process تقوم على الأهداف والقدرات، يقدم فيها المنتج مزيجا تسويقيا (منتجات أو خدمات، إعلان، توزيع، تسعير... الخ) يقابل المستهلكين في إطار المجتمع.¹

¹ صالح العلي الصالح، امينة الشيخ سليمان الأحمد، المعجم الصافي في اللغة العربية، الرياض، ط1، مكتبة لسان العرب، المملكة العربية السعودية، 1980، ص 279.

² أحمد مستجير، وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008، ص 55.

³ Philip Kotler, marketing management, analysis, planning and control, practice-hall, london. 1976, p.5.

⁴ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الاردن، 2012، ص 20.

⁵ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 24

⁶ المرجع نفسه، ص 27.

• التسويق الإلكتروني:

من مسمياته أيضا التسويق الشبكي أو الرقمي، ويعرف التسوق الإلكتروني بأنه " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المؤسسة².

ويعرف أيضا بأنه " إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك، ضمن البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة"³، وتجدر الإشارة إلى أن التسويق الإلكتروني لا يعني التسوق عبر الأنترنت فقط، حيث أن هذا الأخير يعني البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية والتي تمثل الأنترنت أبرزها، بينما يشتمل التسويق الإلكتروني على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية، و أثناءها وبعد الحصول على السلع أو الانتفاع بالخدمات⁴.

في حين تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق بأن: التسويق الإلكتروني هو وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى الزبائن وإدارة علاقة الزبون بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية⁵. وفي تعريف آخر يعتبر التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الأنترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث، بمعنى استخدام الأفراد لأجهزة الحاسب

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، ط1، نشر شخصي للمؤلف، القاهرة، 2007، ص17.

² نورية بن نامة، وبغداد كربالي، التسويق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-، مجلة الاستراتيجية والتنمية، مجلد 3، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، جويلية 2013، ص59.

³ زكريا عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص440.

⁴ حميد الطائي واخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص354.

⁵ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص80.

الآلي لاختيار وشراء العلامات التجارية التي يرغبون الحصول عليها، على أن تتم هذه العملية بالتحويل النقدي الإلكتروني¹.

فيما تعرف منى عطية خزام خليل التسويق الإلكتروني بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وأصحاب المصلحة في المنظمة"².

يذهب أحمد امجدل في تعريفه للتسويق الإلكتروني على أنه "استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة، تفاعلية، وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية"³.

وفي تعريف آخر التسويق الإلكتروني هو "إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك بل تركز أيضا على إدارة العلاقة بين المنظمة من جانب والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر"⁴. ونستشف من هذا التعريف الذي ركز على خاصية التفاعلية أن طبيعة العلاقة بين المستهلك والمنتج هي تبادلية وتعد ركيزة أساسية في عملية التسويق الإلكتروني.

¹ خالد بوعزة، تأثير التحولات الاقتصادية على وظيفة التسويق في المؤسسة- دراسة حالة بمجتمع كوندور للصناعات الإلكترونية بـيرج بوعريـرج-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، 2017، ص58.

² منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص273.

³ أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص28.

⁴ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص343.

وهناك من يرى التسويق الإلكتروني على أنه "الاستفادة من الخبرة والخبراء في مجال التسويق في تطوير استراتيجيات جديدة وناجحة وفورية تمكن من تحقيق الأهداف والغايات الحالية بشكل أسرع من التسويق التقليدي، بالإضافة إلى توسيع ونمو الأعمال بدرجة كبيرة في وقت قصير وباستثمار أقل لرأس المال.¹ إجراءات: من خلال ما تقدم من تعريفات متنوعة يتبين لنا أن التسويق الإلكتروني هو استخدام المنظمة للتقنيات والتكنولوجيات الحديثة في عملياتها ونشاطاتها التسويقية من أجل تحقيق أهدافها التسويقية من زيادة في أعمالها واتساع حصتها السوقية وانتشار العلامة التجارية الخاصة بها، بالإضافة إلى إدارة العلاقة بينها وبين المستهلك بشكل سلس وسريع يحرص على تقديم أفضل الخدمات والحفاظ على ديمومة التفاعل بينهم.

سادسا. الدراسات السابقة

إن المعرفة تراكمية ودراستنا الحالية هي امتداد لعدة أدبيات سابقة، حيث يلجأ الباحث للتراث النظري والمعرفي من أجل التعرف على النتائج التي وصلت لها لإكمال ما تم التوصل له أو التغافل عنه، والاستفادة من هذه الأدبيات في وضع تصور للإشكالية وبناء أسئلة الدراسة وتمهيد الطريق له لتمكنه من الوصول إلى نتائج دراسته وبالتالي تعمل الدراسات السابقة على تمكين الباحث من تحديد الإطار النظري لدراسته وتوضح له الخلفية التي سيناقش فيها نتائجه، وقد اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الدراسات المتنوعة كركيزة معرفية ومنهجية من شأنها أن تفيدنا طيلة مراحل بحثنا هذا، والتي تناولت بعض أو أحد متغيرات دراستنا، وتم تقسيمها لدراسات (أجنبية - عربية - محلية) مرتبة من حيث أهميتها وقربها لدراستنا وهي كالآتي:

1-الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: ماري هيكل الصباح، بعنوان: دوافع مشاركة المحتوى على الشبكات الاجتماعية الرقمية²، الهدف من هذه الأطروحة هو فهم العوامل التي لها تأثير على مشاركة العلامة التجارية والكلام الشفهي داخل مجتمعات العلامات التجارية على Facebook، ومحاولة معرفة دوافعه، كذلك السعي لفهم

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص128.

² Marie haikel- elsabah, les motivations à partager du contenu sue les réseaux sociaux numériques, thèse doctorat science de gestion, institut mines- telecom, univ paris, 2014.

سلوك المشاركة لمشجع العلامة التجارية من خلال مراعاة سلوكيات المشاركة الفعالة على صفحته على Facebook.

وللوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على منهجية المسح بالعينة حيث أجرت مقابلات مع رجال ونساء تتراوح أعمارهم بين 25 و60 عاما نشطين نسبيا على Facebook، وبعضهم على تويتر لكنهم لم يكونوا نشطين للغاية، لقد استجوبت أيضا غير مستخدمي Facebook من أجل اكتشاف حالات الحظر وفهم تصوراتهم عن الشبكات الاجتماعية، وبشكل أكثر تحديدا عن Facebook، وقد اعتمدت بروتوكولا مزدوجا لإجراء الاستطلاع من خلال إجراء مقابلات شخصية شبه منظمة وجها لوجه ومقابلات عبر Google+ و Facebook، تم إجراء المقابلات الأولى المسجلة بالفيديو باستخدام برنامج التقاط الشاشة لتتبع إجراءات المستخدم على Facebook وأيضا على الشبكات الاجتماعية الأخرى (برنامج شاشة إلى فيديو مجاني). أجريت المقابلات الثانية باستخدام Google Chat و Facebook Chat، سمحت هذه المنهجية المزدوجة بمرونة كبيرة في تجنيد المستخدمين لإجراء مقابلات نوعية، مع السماح للمستخدمين بالاستجابة من خلال وضعهم في حالة استخدام الشبكات الاجتماعية، مما عزز انغماسهم.

اعتمدت الدراسة على منهجية مركزية لإجراء التحليل النوعي، اختارت الباحثة فحص البيانات من خلال تحليل المحتوى، الذي يدور حول ثلاث مراحل: (تقسيم النص، التصنيف إلى فئات، تحليل البيانات)، يتمثل هذه النهج المنهجي الجديد في إنشاء نظام جديد لجمع البيانات يربط بيانات الاستبيان (التصريحية) ببيانات السلوك المرصودة (غير التصريحية) من أجل فهم المشاركة.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كانت دوافع مشاركة المحتوى على الشبكات الاجتماعية موضوعا للدراسات منذ عام 2005، ويرجع الاهتمام الذي أبدته الشركات والباحثون بهذا الموضوع إلى البعد المزدوج للموضوع:
- فهم دوافع المشاركة بشكل عام يسمح بفهم الدوافع الكامنة وراء ذلك، وسلوك المستخدم ومساهماته على صفحات Facebook ذات العلامات التجارية ولتحديد الأنواع المختلفة للمستخدمين بشكل أفضل.
- تتعدد الآثار الإدارية للشركات بمعنى أن الفهم الأفضل لسلوك المستخدم على الشبكات الاجتماعية يسمح لها بتطوير حملات تسويقية أكثر استهدافا.

- إن حجر الزاوية في استراتيجيات التسويق هو القدرة على إشراك المستهلكين وإلهامهم لمشاركة المحتوى حول العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية.

الدراسة الثانية: دراسة **Keith N. Hampton** وآخرون، بعنوان "مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا"¹، لصالح مركز الأبحاث الأمريكي Pew و American Life project من جامعة بنسلفانيا، تهدف هذه الدراسة لاستكشاف تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل my space و linkedIn و facebook و twitter، وكيف يرتبط استخدام هذه التقنيات بالثقة والتسامح والدعم الاجتماعي والمشاركة المجتمعية والسياسية.

وتمثلت إشكالية هذه الدراسة كالتالي: هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم بالآخرين أكثر؟

واعتمد مركز الأبحاث pew للأنترنت و American life project في دراستهم على المسح الشامل، تم المسح على عينة من الأمريكيين البالغين سن 18 سنة فما فوق وقدرت العينة بنحو 2255 من البالغين الأمريكيين.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين أن 79 % من أفراد العينة يستخدمون الأنترنت أي نصف عددهم تقريبا أي حوالي 47%، من أصل 59% من مستخدمي الأنترنت يستخدمون موقع واحد على الأقل من مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يقارب ضعف نسبة البالغين (مستخدمي الشبكات الاجتماعية في 2008) حوالي 26% من أصل 34 % من مستخدمي الأنترنت.

- بالإضافة إلى ذلك أن متوسط عمر البالغين المستخدمين للأنترنت قد تغير من 33 سنة إلى 38 سنة في 2010، وحوالي نصفهم في عمر 35، و56% من المستخدمين هم إناث.

- يستند هذا التقرير إلى نتائج استطلاع للرأي حول استخدام الأمريكيين للأنترنت والذي أوضح المسح أن facebook هو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما حيث 92% من العينة يستخدمونه، في

¹Keith N. Hampton and al, **social networking sites and our lives**, Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2011, (online).
<http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>

حين حوالي 29 % يستخدمون موقع my space، بينما 18 % يستخدمون LinkedIn، و13 % يستخدمون twitter.

- توصلت الدراسة إلى أن الروابط الاجتماعية بين الأمريكيين أصبحت أكثر حميمة وقوة مما كانت عليه قبل سنتين، بالإضافة إلى أن نسبة قليلة فقط من أصدقاء Facebook لم يلتقوا بعضهم من قبل.

- تم التوصل إلى أن 52 % من مستخدمي الفيسبوك و33 % من مستخدمي تويتر يلجؤون إليه بصفة يومية، في حين أن 7 % من مستخدمي my space و6 % من مستخدمي linkdln من يفعلون ذلك،

بينما متوسط الاستخدام لموقع الفيسبوك في اليوم الواحد حسب أفراد العينة فهو:

- 5 % يقومون بتحديث صفحاتهم الشخصية.

- 26 % يعجبون بمحتوى الآخرين.

- 22 % يقومون بالتعليق على صفحات الآخرين.

- 10 % منهم يتبادلون الرسائل مع الآخرين.

- 20 % يقومون بالتعليق على صور الآخرين.

الدراسة الثالثة: دراسة عبد الله الدبوبي، بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية¹ وهي دراسة بريطانية، ويسعى الباحث من خلال الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية.

تعتبر دراسة استطلاعية مسحية تمثل مجتمع البحث في فئة الشباب البريطاني الذي يستخدم موقع الفيسبوك، حيث حدد الباحث عينة تتكون من 1600 من الشباب البريطاني.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المستخدمين البالغين يستخدمون العديد من مواقع التواصل الاجتماعي

مثل (الفيسبوك Facebook - ويوتيوب YouTube)، أقر المبحوثين بقضائهم لوقت طويلا على شبكة

الأنترنت أكثر من الوقت الذي يقضونه مع أفراد أسرته وأصدقائهم الحقيقيين.

- بينت الدراسة أنه ما يقارب (53%) من عينة الدراسة المسحية، بأن مواقع التواصل الاجتماعي قد

غيرت من أنماط حياتهم.

¹Abdullah,al-Daboubi, Op.Cit.

- كما أثبتت الدراسة أن تواصلهم عبر الهاتف بات قليل وكذلك الحال بالنسبة لمتابعتهم للبرامج التلفزيونية، كما قلت ممارستهم للألعاب الخاصة بجهاز الكمبيوتر، واكتفوا بإرسال الكثير من الرسائل النصية والبريدية.
- أظهرت الدراسة أن نصف مستخدمي الأنترنت في بريطانيا مشتركين في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقابل (27%) فقط في فرنسا، و(40%) في الولايات المتحدة و(33%) في اليابان.

2- الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة ابراهيم الخضر المدني بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان: دراسة حالة المملكة العربية السعودية¹.

تهدف الدراسة إلى تبين المميزات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي على غيرها من وسائل الإعلام التقليدية الشيء الذي يؤهلها لتعتمد كوسيلة إعلانية، وكذلك التعرف على العوامل التي تساعد مواقع التواصل الاجتماعي لتكون فعالة في نشر الإعلان التجاري، وللوصول إلى هذه الأهداف أثار الباحثان التساؤل الرئيسي الآتي: هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الإعلان بصورة فعالة إذا تم استخدامها كوسيلة للإعلان؟، وتفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك دور لانتشار الهاتف الذكي في زيادة معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل هناك دور لتوفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة معدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

للإجابة على أسئلة البحث قام الباحثان بوضع فروض الدراسة.

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية له دور في انتشار الإعلان الإلكتروني.

¹ إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2016 - 2001 ، أماراباك- مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد 9 ، العدد 28 ، 2018 ،

- توجد علاقة بين توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومعدل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

- توجد علاقة بين انتشار الجوال الذكي وازدياد معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

واعتمد الباحثان في دراستهم على المنهج الاستنباطي لتحليل البيانات وأيضاً منهج البحث المسحي، وذلك باختيار عينة تتكون من 215 من طلاب ومنتسبي جامعة الجوف، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الوسائل الإلكترونية أكثر كفاءة من التقليدية في نشر الإعلان التجاري.

- الإقبال الكبير بوتيرة متسارعة على إنشاء واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الجمهور جعلها ذات قدرة عالية في نشر الإعلان التجاري بكفاءة.

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعلية مما جعلها ذات كفاءة عالية في نشر الإعلان.

- التوجه نحو التسويق الإلكتروني يزيد من أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان التجاري.

- توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات يزيد من كفاءة الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- هناك علاقة طردية بين انتشار الهاتف الذكي وزيادة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- أكبر نسبة من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي هي الفئات العمرية (18-29) وهذا مؤشر على أن المستهلك المستهدف في المستقبل يعتمد بصورة كبيرة على الإعلان الإلكتروني.

- تراجع وسائل الإعلان التقليدية أمام وسائل الإعلان الإلكتروني.

الدراسة الثانية: دراسة سامي سليم أبو ناصر وآخرون، بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بغزة¹، هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة،

¹ سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات

التقنية بغزة، تاريخ الزيارة 2021/06/10، متاح على الرابط: <https://www.ptcdb.edu.ps/site/research/wp-content/uploads/sites/13/2018/09/%d8b9.pdf>

وللوصول إلى هذه الأهداف أثار الباحثون جملة من التساؤلات منها: هل هناك دور لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة؟ والذي اندرجت عنه الأسئلة الفرعية والفرضيات التالية:

- ما مستوى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الكليات التقنية بقطاع غزة؟
- ما مستوى فاعلية التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة؟
- ما هو الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني؟
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة الموقع وتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين محتوى الموقع وتحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بقطاع غزة.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بقطاع غزة.

وللإجابة على هذه التساؤلات والفروض اعتمد الباحثون في دراستهم على المنهج الوصفي التحليلي وذلك لوصف الظاهرة ودراستها كما توجد في الواقع، وقد اعتمدوا أيضا على الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة المتمثلة في 275 موظفا من الكليات التقنية في قطاع غزة، بالإضافة إلى بعض المقابلات التي أجراها الباحثون لتوضيح بعض الآراء.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكدت النتائج على وجود درجة موافقة مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وبوزن نسبي (74.15%).
- وجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الاجتماعي (إدارة الموقع، محتوى الموقع) في الكليات التقنية بغزة، حيث جاء مجال إدارة الموقع (74.91%) ويليهما محتوى الموقع (73.38%).

- بينت النتائج أن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من استخدام التسويق الإلكتروني بوزن نسبي كلي (70.24%).

- وجود مستوى مرتفع من مجالات التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بغزة حيث جاء الإعلان الإلكتروني (71.25%)، الترويج الإلكتروني (74.75%)، المجموعات الإخبارية (66.03%)، التواصل مع جمهور المستخدمين "الطلبة" (68.73%).

- أكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الاستدامة في الكليات التقنية بغزة.

- أكدت النتائج على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بغزة.

الدراسة الثالثة: دراسة سالم سعيد علي الكندي، بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات ودور المستفيد في العملية التسويقية¹، هدفت الدراسة للكشف عن الأنشطة التسويقية المختلفة لمؤسسات المعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالأخص على الفيسبوك، وسعت الدراسة إلى الكشف عن دور المستفيد في العملية التسويقية، وللوصول إلى أهداف الدراسة انطلق الباحثان من إشكالية مفادها:

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدمات المعلومات أو خدمات المكتبة؟ ما طبيعة تلك الأنشطة؟ وما هي الخدمات التي يمكن تطويرها من خلال استخدام هذه الشبكات؟

- هل خلقت الشبكات الاجتماعية دوراً مهماً للمستخدمين في العملية التسويقية؟

وللإجابة عن هذه الأسئلة اعتمد الباحثان على منهج تحليل محتوى وذلك باختيار عينة عشوائية من المكتبات لتحليل صفحاتهم على الفيسبوك وقد تكونت عينة الدراسة من 35 مكتبة، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- كشفت الدراسة عن الدور الجديد لاختصاصي المعلومات والمستخدمين من خدمات المكتبة في تسهيل عملية تسويق المعلومات.

¹ سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات

المعلومات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 13، العددان 1-2، 2012.

- تتدرج أنشطة المكتبات التسويقية تحت أربع فئات وهي: تسويق المكتبات، تسويق خدمات المكتبة، تسويق مصادر المعلومات، وتسويق المعارف والمهارات المتعلقة باختصاصي المعلومات.
- تلعب الشبكات الاجتماعية دورا هاما من خلال توعية المستفيد بمقتنيات المكتبة.

الدراسة الرابعة: دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان، بعنوان: توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون¹، وقد هدفت الدراسة للتعرف على الدور الذي يمكن أن تؤديه شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبنيها لأساليب حديثة ومتطورة مثل التسويق الفيروسي من أجل تعزيز ثقة الزبون، تسعى أيضا لمعرفة مدى توظيف الشركات المبحوثة لشبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها للتسويق الفيروسي بأدواته من أجل تعزيز ثقة الزبون، وانطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- هل وظفت الشركات المبحوثة شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق خدماتها ومنتجاتها؟
- هل هناك إمكانية تبني التسويق الفيروسي من قبل الشركات المبحوثة ومستوى فرص اعتماده؟
- هل تهتم الشركات المبحوثة بثقة زبائنهم؟
- كيف يمكن تعزيز ثقة الزبون بهذه الشركات؟
- واندرجت عنه الفرضيات الرئيسية التالية:
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي بأبعادها وأبعاد ثقة الزبون بأبعادها.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين التسويق الفيروسي وثقة الزبون بأبعادها.
- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بين شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي إجمالا وثقة الزبون.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لشبكات التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون.

للإجابة على هذه التساؤلات اعتمد الباحث على عينة بحثية تمثلت في مديري الوحدات والأقسام لشركات الهاتف المحمول (زين - أسيا سيل -اتصالنا - كورك) وهي عينة قصدية قوامها 100 مدير، وقد استخدم المقابلات والاستبيان لجمع المعلومات، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، **توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2015.

- وجود تباين بين الشركات المبحوثة في أبعاد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك تبني التسويق الفيروسي وأبعاد ثقة الزبون وهذا من شأنه الارتقاء بالشركات إلى الأفضل وتحسين الخدمات المقدمة.
- رغبة الشركات المبحوثة في تبني الفيروس التسويقي كونه طفرة في عالم التسويق حيث حقق معدلات كبيرة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- وجود تباين بين الشركات المبحوثة في أبعاد تعزيز ثقة الزبون مما يدل على عدم اهتمام الشركات بموقعها الإلكتروني في جذب الزبون.

الدراسة الخامسة: دراسة حلا بلال بهجت النصور وآخرون، بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن¹، هدفت الدراسة إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن، وانطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية: ما هو أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟، وتفرعت عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟
- وللإجابة على هذه الدراسة تم بناء الفرضية الرئيسية الآتية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن؟، وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

وللإجابة على أسئلة الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد على العينة القصدية قوامها 394 مفردة وتتمثل في الأشخاص الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، أما من

¹حلا بلال بهجت النصور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، الأردن، 2016.

ناحية أدوات جمع المعلومات فاعتمد الباحث على الاستبيان والزيارات الميدانية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

الدراسة السادسة: دراسة صبري خالد عبد الهادي، بعنوان: دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية " دراسة تطبيقية"¹، تهدف الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، والكشف على أهم الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسة لتحقيق ميزة تنافسية، وتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة: ما هو دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية؟، وتفرعت عنه أسئلة الفرعية التالية؟

- ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في هذه المؤسسات؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات المتاحة أمام المؤسسات الاقتصادية لتحقيق ميزة تنافسية؟
- هل يدرك عملاء البنوك أهمية التسويق الإلكتروني في التعامل؟
- ما الهدف الرئيسي للمواقع الإلكترونية للبنوك عينة الدراسة؟
- ماهي المضامين التي تتناولها المواقع الإلكترونية للبنوك؟
- ماهي المهارات الفنية المستخدمة في عرض المضمون؟
- ما الأدوات التفاعلية التي توفرها تلك المواقع؟

وللوصول لإجابة عن إشكالية الدراسة اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وكأداة للدراسة استخدم استبيان موجه لجمهور عملاء البنوك (476 مفردة)، واستمارة تحليل

¹ صبري خالد عبد الهادي، دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية - دراسة تطبيقية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الآداب، قسم الاعلام، جامعة المنصورة، 2019.

محتوى لتحليل محتوى المواقع الإلكترونية للبنوك الثلاث العاملة بمصر، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- أجمع معظم المبحوثين أن سبب تعاملهم مع هذا البنك لأن سمعته طيبة في المرتبة الأولى، وثقتهم في دقة تعاملاته البنكية.
- أوضح أغلب المبحوثين أنهم لا يتعاملون مع بنوك أخرى غير البنك الأساسي الذين تعاملوا معه مسبقاً، أما 19.30 % قالوا أنهم تعاملوا مع بنوك أخرى.

3- الدراسات المحلية:

الدراسة الأولى: دراسة عدالة العجال، جلام كريمة، بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة إحصائية تحليلية¹، وهدفت الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي، كأداة تسويقية جديدة وتمثلت إشكالية الدراسة في: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟، وتفرعت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ماهي أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق المنتجات السياحية؟
- كيف يقيم المشتركون في الشبكات الاجتماعية دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي؟

وللوصول إلى أهداف الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وتم إجراء الدراسة على عينية بحثية قدرت بـ 127 مشترك عبر إطلاق استبيان في كل من (الفيسبوك، تويتر، توريست لينك)، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أوضحت الدراسة الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقاً من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها.

¹ عدالة العجال، جلام كريمة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة إحصائية تحليلية- مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 5، العدد 08، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جانفي 2015.

- بينت نتائج الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، جوجل+...) وشكلت نسبتهم 93 % فيما كانت نسبة المستجوبين المشتركين في شبكات السفر الاجتماعية هي 15%.

- أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يرون أصدقائهم يمثلون الحافز الأقوى لجعلهم يقومون برحلة سياحية وذلك بنسبة 76.47 %، تليها كل من شبكات التواصل الاجتماعي والشركات السياحية بنسبة بلغت 18.63 %، فيما جاءت مواقع الأنترنت العادية أقل تحفيزا بنسبة 11.76 %.

- أقرت غالبية أفراد العينة بإمكانية تأثير التعليقات والمشاركات السلبية في شبكات التواصل الاجتماعي على قرار السفر وذلك بنسبة بلغت 34.55 %، بينما أشار ما نسبته 26.36 % إلى عدم قدرتها على التأثير.

- أوضحت أيضا الدراسة إلى أن ما نسبته 87% من أفراد العينة يرون بأن شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة لنشر الوعي السياحي، فيما أقر البقية بأنها لا تعتبر كذلك.

الدراسة الثانية: دراسة محمد فلاق دراسة بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر "منظور تحليلي"¹، هدفت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر بالإضافة إلى محاولة تشخيص طبيعة العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة سمعة المنظمات التي تعتبر النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية تقديم نماذج لبعض منظمات الأعمال العالمية والجزائرية في استغلال شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة، وقد انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الأعمال الحديثة؟.

وقد انبثقت منه التساؤلات الفرعية التالية:

- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي، وماهي المزايا التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل التسويق التقليدية؟

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2017.

- ماهي الإيجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف منظمات الأعمال؟
- كيف تتم عملية إدارة السمعة إلكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية؟
- هل ثمة منظمات أعمال تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة وما محل الشركات الجزائرية منها؟، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:
- شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة.
- يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات وأضحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.
- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية.
- العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالبا ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن الشبكات لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية أو الشركة مجانا.
- الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءا أساسيا من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية، أما بالنسبة للشركات الجزائرية فإن استخدام الشبكات في التسويق لازال ضعيفا جدا باستثناء حالات قليلة جدا، هذا الاستخدام وإن وجد فهو يتم بمبادرات فردية لأشخاص أو مسؤولين في هذه الشركات، وهو ليس مهني ومدروس وفق تخطيط استراتيجي.

الدراسة الثالثة: دراسة رضا زواس، بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو ¹ooredoo، وهدفت الدراسة إلى الكشف على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان، ومعرفة مدى استخدام شركة أوريدو لشبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية ومساهمتها في تحقيق ولاء الزبون، التعرف أكثر على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الولاء للعلامة التجارية، وانطلق الباحث من الإشكالية التالية: ما أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو؟

وقد تفرعت عنها الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو؟
- ما أثر الكلمة المنقولة إلكترونياً على الولاء للعلامة التجارية أوريدو؟
- ما أثر التفاعل في شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو؟

والتي تفرعت عنها الفرضيات التالية:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ooredoo.
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للكلمة المنقولة إلكترونياً على الولاء للعلامة التجارية ooredoo .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للتفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ooredoo.

واعتمد الباحث في دراسته هذه على استبانة صممت وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمس أما بخصوص العينة فقد تمثلت في 62 مفردة من الأشخاص المتابعين لصفحة علامة أوريدو ooredoo

¹ رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو -، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.

على فيسبوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة والاعتماد على مخرجات برنامج "SPSS"، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية:

- هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريدو.
- توجد علاقة أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة التجارية ooredoo.
- وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي والولاء للعلامة ooredoo.
- وجود علاقة أثر معنوي ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والولاء للعلامة ooredoo.

الدراسة الرابعة: دراسة محمد شباح، موسى سعداوي، بعنوان: التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر¹، هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، كما تهدف أيضا إلى استكشاف المراحل الشرائية متأثرا بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديد أهم المؤثرات البارزة في توجيه سلوك الفرد الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد طرح الباحثان إشكاليتهما في السؤال الرئيسي التالي:

- إلى أي مدى يؤثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوكيات الشرائية للأفراد على طول عملية اتخاذ القرار الشرائي بدءا بإدراك المشكلة ووصولاً إلى سلوكيات ما بعد الشراء؟
- واندرجت ضمنها الفرضيات الإحصائية التالية:
- يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة إدراك الحاجة في السلوك الشرائي للمستهلك.
- يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة جمع المعلومات في السلوك الشرائي للمستهلك.

¹محمد شباح، موسى سعداوي، مرجع سابق.

- يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل في السلوك الشرائي للمستهلك.
 - يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة اتخاذ قرار الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك.
 - يوجد أثر دال إحصائيا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على مرحلة سلوك ما بعد الشراء في السلوك الشرائي للمستهلك.
- اعتمد الباحثان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أعدا استبيان إلكتروني وفق مقياس ليكرت ذو الأوزان الخمسة وزعت على موقع الفيسبوك، كما اعتمدا الباحثان على البرنامج الإحصائي SPSS لتفريع المعلومات، أما العينة فتمثلت في 256 مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- الاستخدام الواسع للهواتف والأجهزة اللوحية لدى العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك طول الفترات التي يقضونها عليها.
 - إدراك العينة لجهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عموما، لكن تبقى جاذبية العروض لدى المستهلك متراجعة نسبيا.
 - اتضح الدور الهام للمستخدمين الآخرين من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم كعنصر مؤثر ضمن السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الكلمة المنقولة الإيجابية كعنصر حاسم في التأثير على قرار الشراء.
 - أدى اختبار الفرضيات إلى رفض فرضيات العدم وقبول الفرضيات البديلة التي مفادها وجود الأثر المعنوي في كل مرحلة من مراحل السلوك الشرائي، كما ظهر أن أكبر تأثير يكون على التوالي بترتيب تنازلي، مع تقييم البدائل، اتخاذ القرار الشرائي، التعرف على المشكلة، ثم جمع المعلومات وأخيرا مع سلوكيات ما بعد الشراء.
 - تظهر مرحلة التقييم كبعد بارز سواء بالنظر لقيمة ارتباطها مع بقية المراحل خاصة مع القرار الشرائي، أو بتأثرها بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الخامسة: دراسة نهار خالد بن الوليد، لحول فطوم، بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا¹، والتي تهدف إلى تحديد دور التسويق عبر هذه المواقع في تحقيق الأهداف الخاصة بالجمعيات، كذلك التعريف بالمنظمات غير الربحية وأهم عناصرها وتوضيح مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها.

وطرحا الباحثان إشكالية الدراسة التالية: ما هو دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية؟، والتي انبثقت منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي المواقع الاجتماعية؟ وماهي خصائصها؟
- ماهي المنظمات غير الربحية؟
- ماهي أهداف هذه الجمعيات؟ وكيف يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيقها؟

واندرجت تحتها فرضيات الدراسة كالتالي:

- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع الاجتماعي في تحقيق أهداف الجمعيات الجزائرية عند مستوى الدلالة 0.05.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع الاجتماعي في تحسين ورفع مستوى المستفيدين.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع الاجتماعي في جمع التبرعات وتقديم الخدمات.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع الاجتماعي في تطوير القدرات والميزة التنافسية.
- هناك دور ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر مواقع الاجتماعي في عملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات.

¹ نهار خالد بن الوليد، لحوم فاطمة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية- الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجا-، مجلة افاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة.

وللوصول إلى أهداف الدراسة اعتمد الباحثان على المنهج التحليلي الوصفي، وقد تمثلت عينة الدراسة في دراسة حالة بعض الجمعيات الناشطة عبر الفيسبوك والتي بلغ عددها 22 جمعية، واستخدم الباحثان الاستبيان الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبين حسب أفراد العينة أن استخدام التسويق عبر موقع الفيسبوك يؤسس إلى تحقيق الميزة التنافسية خاصة في وجود المنافسة الشديدة وتزايد عدد الجمعيات والمنظمات الناشطة عبر المواقع الإلكترونية.
- رفض الفرضية الأولى التي تنص على أن التسويق عبر موقع الفيسبوك له دور في تحسين ورفع مستوى المستفيدين وهذا قد يكون راجع إلى الفئة المستهدفة (المحتاجين والمرضى والمستفيدين) لا يستخدمون موقع الفيسبوك وبالتالي يصعب الوصول لهم عبر العالم الافتراضي.
- تبين عدم صحة الفرضية الثانية التي تتضمن أن التسويق عبر موقع الفيسبوك له دور في جمع التبرعات وتقديم الخدمات وقد تكون هناك أسباب مثل عدم الثقة بالمواقع الإلكترونية.
- تبين صحة الفرضيتين الثالثة والرابعة حسب أفراد العينة الذين اعتبروا التسويق عبر موقع الفيسبوك أداة لتطوير القدرات وتحقيق الميزة التنافسية وأداة للبحث عن الحاجات ونشر المعلومات وهذا لتوفر العديد من المزايا مثل سهولة الاستخدام وتكاليف أقل وسرعة وصول المعلومات.
- ثبت صحة الفرضية الرئيسية حسب أفراد العينة التي تتضمن أن هناك دور للتسويق عبر موقع الفيسبوك في تحقيق أهداف الجمعيات الجزائرية وبالتالي نستطيع القول بأن عملية التسويق عبر المواقع الاجتماعية عملية سهلة وغير مكلفة وسريعة وتستطيع المنظمات مهما كان نشاطها أن تستغلها في نشر الإعلانات والخدمات وتقديم وجمع مختلف المعلومات والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

الدراسة السادسة: دراسة حدة عمري، بعنوان: التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة¹، هدفت الدراسة إلى الكشف عن واقع تبني المؤسسات الصغيرة والمؤسسة بولاية بسكرة لوسائل التسويق الإلكتروني، وتحديد أثر التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية في هذه المؤسسات، ومدى ارتباط القدرة التنافسية لهذه المؤسسات بالمستوى العام للتبني، وطرحت الباحثة إشكالية دراستها والتي تمثلت في: هل هناك علاقة تأثير بين التسويق الإلكتروني

¹ حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي لولاية بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.

للخدمات السياحية والقدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة، واندرجت تحته الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هل هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الارتقاء بمستوى خدمات العملاء والاحتفاظ برضاهم للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هل هناك عوائق يمكن أن تقف أمام تطبيق حلول التسويق الإلكتروني بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني على الفنادق حسب صنفها (معدة للفندقة، نجمة).
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين تأثير وسائل التسويق الإلكتروني بالمؤسسات السياحية حسب حجمها.

ولمعالجة الإشكالية المطروحة انطلقت الباحثة من عدة فرضيات وهي كما يلي:

- هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على الحصة السوقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على ربحية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هناك علاقة ذات أثر إيجابي لوسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة في القطاع السياحي بولاية بسكرة.
- هناك عوائق كثيرة في تطبيق حلول التسويق الإلكتروني لقطاعي السياحة والمؤسسات الصغيرة والمصغرة في ولاية بسكرة.

وللوصول إلى هذه الأهداف والإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة في العينة غير العشوائية والتي قوامها "30 مؤسسة سياحية صغيرة ومتوسطة"، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة بالإضافة إلى الاستعانة بالمقابلات الشخصية والملاحظة أيضا، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتأثر الحصة السوقية للمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة بشكل كبير بالفيديو الذي يعتبر الوسيلة الأكثر إسهاما بين وسائل التسويق الإلكتروني بمعدل 72%.
- أن قدرة المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة من حيث الربحية تتأثر أيضا بالفيديو، بمعدل 57% من التغيرات في الربحية.
- أما بالنسبة إلى إرضاء العملاء بالمؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة لولاية بسكرة، يضاف الإيميل إلى الفيديو وبذلك يكونان الوسيلتان الأكثر إسهاما في رضا العملاء بهذه المؤسسة بمعدل 78%.
- تعاني المؤسسات السياحية الصغيرة والمصغرة من العديد من المشاكل والعوائق التقنية والبشرية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني لخدماتها.
- يعتبر الدفع النقدي الوسيلة الأولى في التعاملات بين المؤسسات السياحية والسياح، أما الدفع الإلكتروني فيحتل المرتبة الثانية ولكن في الحالات الخاصة أو في إطار العلاقة B2B.
- تجهل المؤسسات العينة أو تتجاهل دراسة المحيط التنافسي وتحديد القائد والوضع التنافسي للمؤسسة، كما أنها لا تبدي أي اهتمام بالقدرات التنافسية التي يمكن لأي مؤسسة أن تصل إليها جراء استخدام التسويق الإلكتروني، رغم أن القائمين على هذه المؤسسة يشيدون بالعمل الإلكتروني.

الدراسة السابعة: دراسة خري عبد الناصر بعنوان: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال¹، سعت هذه الدراسة إلى التعرف على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، والكشف عن مدى استعماله من طرف المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر، ومن هذا انطلقت إشكالية الدراسة: ماذا نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي؟ وكيف يكون التسويق من خلالها؟ وماهي مزايا هذا الأسلوب الجديد؟ وما مدى استعماله من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

¹ خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال-، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، العدد 15، جوان 2013.

وللإجابة على هذه الإشكالية قام الباحث بدراسة وصفية تحليلية لاستخدام المتعاملين الثلاث للهاتف النقال في الجزائر للتسويق عبر الشبكتين (فيسبوك ويوتيوب)، وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية:

-تقوم مؤسسة **نجمة** باستخدام صفحتها على فيسبوك لأغراض تسويقية كالاستماع للزيائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومدى رضاهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الرسائل الإعلانية من حين لآخر.

-تستخدم **نجمة** صفحتها على الفيسبوك لإجراء دراسات وبحوث تسويقية، من خلال طرح أسئلة على متابعيها، ومثل هذه المعلومات تستخدم لتطوير خدمات المؤسسة.

-تقوم مؤسسة **جيزي** باستخدام صفحتها على فيسبوك لأغراض تسويقية كالاستماع للزيائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومدى رضاهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الرسائل الإعلانية من حين لآخر.

-تقدم صفحة **جيزي** النهائي لمتابعيها في الأعياد والمناسبات، بالإضافة إلى المسابقات الخاصة بالكرة وتغطيها للنشاطات الرياضية المختلفة.

-تقوم مؤسسة **موبليس** باستخدام صفحتها على فيسبوك لأغراض تسويقية كالاستماع للزيائن والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم ومدى رضاهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة، بالإضافة إلى بعض الرسائل الإعلانية من حين لآخر.

-تقوم إدارة صفحة **موبليس** بإعلام مشتركها بالخدمات الجديدة وكل الامتيازات التي توفرها.

-تنظم صفحة **موبليس** مسابقات على الفيسبوك وتوزيع جوائز على المشتركين ونشر الصور.

الدراسة الثامنة: دراسة مدوش ريم، بعنوان: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون - دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبليس)¹، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وولاء الزبون وكيفية بناء المؤسسات لعلاقة بينهما، وللوصول إلى هذه الأهداف طرعا الباحثان الإشكالية التالية: هل

¹ مدوش ريم، زاير وافية، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون - دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمتعملي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الابداع، المجلد 8، العدد 1، 2018.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تأثير صفحات الفيسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر (أوريدو، جيزي وموبليس) على ولاء الزبون؟، وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين والقرار الشرائي للزبون؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين وولاء الزبون؟

وقد تفرعت عنها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين والقرار الشرائي للزبون؟ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين وولاء الزبون؟

وللإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحثان في دراستهما على عينة غير عشوائية وتمثلت في متتبعي صفحات فيسبوك متعاملي الهاتف النقال الثلاث (أوريدو، جيزي وموبليس) والتي كان قوامها 255 مفردة، وقد وزع الباحثان ثلاثة استبيانات إلكترونية عبر صفحات فيسبوك الثلاث، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- شبكة الفيسبوك أحدثت انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير حيث انتشرت وتكونت حوله الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين الثلاث وولاء الزبون.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صفحات الفيسبوك للمتعاملين الثلاث والقرار الشرائي.
- بعد القيام بالشراء يستطيع المستجوبين تقديم رأيهم بالسلب أو الإيجاب حول المنتج أو الخدمة بالتعليق في صفحة الفيسبوك المؤسسة مما يساعدها في التعرف على آراء زبائنهم وإن كان هناك إشكال سيتم الرد عليه.
- استطاعت المؤسسات الثلاث بناء ولاء زبائنهم عبر شبكة الفيسبوك وذلك بزيادة القرب منهم وإقامة علاقة معهم والاستماع إلى شكاويهم كما أنها جذبت زبائن جدد.
- استخدام مؤسسات أوريدو، جيزي وموبليس لشبكة الفيسبوك أثر إيجابيا على رضا وولاء زبائنهم.

الدراسة التاسعة: دراسة مبارك ريان، بعنوان: ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لموبليس على موقع فيسبوك¹، وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة النموذج الاتصالي الذي تعتمده مؤسسة موبليس في ممارستها للعلاقات العامة عبر موقع فيسبوك، وعليه تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي: كيف تمارس مؤسسة موبليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك؟

ولإجابة على السؤال السابق قامت الباحثة باختبار الفرضية التالية: تمارس مؤسسة موبليس العلاقات العامة عبر صفحتها الرسمية على موقع فيسبوك وفق نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه المماثل.

وللوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة التي تمثلت في المواد التي نشرتها صفحة الفيسبوك طيلة شهر مارس 2016 وتمثلت في 130 منشور، وقد استخدمت استمارة تحليل محتوى في ذلك، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أن مؤسسة موبليس تعتمد على نموذج الاتصال ثنائي الاتجاه غير المتماثل، حيث أنها تتبادل المعلومات مع جمهورها وتتفاعل معه (اتصال في اتجاهين)، لكن كفة التأثير بينهما غير متوازنة.
- أن الهدف الرئيسي من تواصلها مع جماهيرها عبر صفحتها على الفيسبوك هو رسم الصورة الإيجابية لها وغرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور.
- أن نشر مؤسسة موبليس لنشاطاتها في مجال المسؤولية الاجتماعية، هو هدف من أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها.

الدراسة العاشرة: دراسة مبني نور الدين، لصلح عائشة، بعنوان: التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة²، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أهم الوظائف التي يمكن أن يؤديها التسويق الإلكتروني كألية للحد من المشكلات التسويقية، وكذلك توضيح دور

¹ مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لموبليس على موقع فيسبوك، مجلة تاريخ العلوم، مجلد 1 العدد 8، جامعة قسنطينة3، جوان 2017.

² مبني نور الدين، لصلح عائشة، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (ABRP)، المجلد 16، العدد 01، جامعة ورقلة، جوان 2020.

شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني وكيفية توظيف هذه الأدوات في تسويق سمعة إلكترونية حسنة للمؤسسة، وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية: ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني؟، واندرجت ضمنه التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف توظف هذه الأدوات في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة؟

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تسويق السمعة الإلكترونية للمؤسسة؟

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- قصور في النشاط التسويقي وعدم وضوح أهدافه على مستوى المؤسسات الجزائرية.

- نقص استخدام الطرق والأساليب الحديثة في التسويق عبر شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي سواء من خلال مواقع المؤسسات الرسمية أو الخاصة وغياب تحديث المحتوى الإلكتروني لهذه المواقع.

- رفض أو عدم اقتناع أصحاب المؤسسات بالتوجهات التسويقية الحديثة وتبني الأفكار والأساليب الجديدة.

- عدم توفر خطة واضحة للنشاط التسويقي يساعد المؤسسات على التخطيط والتنفيذ.

• مناقشة وتقييم الدراسات السابقة

أوجه الاتفاق:

- تطرقت الدراسات الأجنبية إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وهذا ما ركزت عليه الدراسات الثانية والثالثة وهو الكشف عن تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية، بينما اهتمت الدراسة الأولى بفهم العوامل التي لها تأثير على مشاركة العلامة التجارية والكلام الشفهي داخل مجتمعات العلامات التجارية، وهذا ما ساعدنا في دراستنا على فهم سلوك المستخدم للعلامات التجارية، وقد خلصت لنتيجة أن الفهم الجيد لسلوك المستخدم على الشبكات الاجتماعية يسمح بتطوير حملات تسويقية أكثر استهدافاً، وهذا ما استفادت منه الدراسة الحالية في التعرف على آثار الاستخدام الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي.

- أما الدراسات العربية فتلتقي دراسة "ابراهيم الخضر المدني مع الدراسة الحالية في كونها تهدف إلى أن تبين مميزات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية على غيرها من الوسائل التقليدية، كذلك الحال بالنسبة لدراسة سامي سليم أبو ناصر والتي هدفت للتعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني، أما دراسة عبد الفتاح جاسم زعلان قد هدفت للتعرف على دور

شبكات التواصل الاجتماعي من خلال تبنيتها لأساليب حديثة ومتطورة مثل التسويق الفيروسي من أجل تعزيز ثقة الزبون، وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الأهداف لأنها تمثل مؤشرات أساسية في بحثنا تسعى الدراسة إلى تسليط الضوء عليها ومعالجتها وستفيدنا نتائجها جدا.

- في حين اشتركت دراستنا مع العديد من الدراسات التي اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتبنيها نفس عينة الدراسة وهي تحليل محتوى صفحات موقع الفيسبوك، كدراسة **سالم سعيد علي الكندي وغيرها**، إلا أن الأقرب لدراستنا هي دراسة كل من **حلا بلال بهجت النصور**، ودراسة **صبري خالد عبد الهادي اللتان** تعدان من الدراسات المشابهة جدا لدراستنا، و تتشابهان مع الدراسة الحالية في العديد من المحطات، فبالإضافة إلى استخدامهما لنفس العينة والمنهج، كذلك هدفت الدراسة الأولى إلى اختبار أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى المؤسسة، وهذا ما تسعى دراستنا إلى تقصيه في بعديها النظري والميداني، أما دراسة **صبري خالد عبد الهادي**، فهناك تقارب واضح في أسئلتها مع أسئلة دراستنا وهذا قد دعمنا جدا وزادنا اطمئنانا، وقد هدفت إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية، والكشف على أهم الاستراتيجيات لتحقيق ذلك، وتكمن استفادتنا في أنها تناولت جزئية مهمة تخص زيادة القدرة التنافسية.

- اشتركت العديد من الدراسات المحلية مع الدراسة الحالية في اعتمادها لنفس المنهج الوصفي التحليلي، وطبيعة عينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، ونخص بذلك دراسة **نهار خالد بن الوليد**، "**خري عبد الناصر**"، "**مبارك ريان**"، مما ساعدنا في الإطار المنهجي وفي بناء فئات استمارة تحليل المحتوى الخاصة بدراستنا.

- تتفق دراسة "**رضا زواس**" مع دراستنا الحالية بشكل كبير، حيث هدفت هذه الدراسة أيضا للكشف على أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده، ومساهمته في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، كما اتفقت دراسة "**محمد فلاق**" في عديد النقاط المحورية في الدراسة الحالية والتي تعد مشابهة لها في عدة جوانب كونها سعت إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (إدارة سمعة المنظمة، وتقوية العلامة التجارية)، وهي بذلك تعمل على إثراء دراستنا في المحور المتعلق بتعزيز العلامة التجارية وصورة المؤسسة.

- اتفقت دراسة **عدالة العجال** " مع الدراسة الحالية في عدة نقاط جوهرية إذ سعت إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق المنتج السياحي كأداة تسويقية جديدة، وتعد هذه الدراسة مشابهة لدراستنا ساعدتنا في التعرف على أثر هذه المواقع على عناصر المزيج التسويقي.

- هناك تباين في الدراسات المحلية من حيث درجة التقارب والتشابك مع الدراسة الحالية، كلهم يسعون لنفس الهدف وهو دور مواقع التواصل في التسويق لصور المؤسسة أو زيادة القدرة التنافسية، إدارة سمعتها، تعزيز ولاء الزبون، وتقوية علامتها التجارية، كذلك البحث عن كيفية توظيف هذه المواقع في التسويق وماهي الأساليب المعتمدة، وهذا ما تهدف له دراستنا فقد وجدنا تقاطع كبير في العديد من المؤشرات التي بنيت عليها الدراسة الحالية، وفي الحقيقة هذا قد ساعدنا كثير في استثمار نتائج هذه الأدبيات للانطلاق منها.

أوجه الاختلاف

- تختلف الدراسة الحالية على بعض الأدبيات السابقة في المنهج والحقل التطبيقي للموضوع من ناحية العينة والمنهج و كذلك أدوات جمع البيانات، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وركزنا على استمارة تحليل المحتوى كأداة أساسية للبحث بالاستعانة بالمقابلة مع القائمين بالاتصال عبر الصفحة، واعتمدنا في ذلك على عينة بحثية تمثلت في المواد الإعلامية المنشورة في فترة زمنية معينة بالصفحة، في حين رصدنا بعض الدراسات المختلفة عنا، التي اعتمدت على مجتمع بحث مغاير لدراستنا متمثل في طلبة، موظفين، مستخدمين وغيرها، معتمدين على الاستبيان كأداة رئيسية، وهذا الاختلاف يؤدي إلى اختلاف في بعض نتائج الدراسات وذلك راجع لطبيعة وخصوصية كل مجتمع.

- اختلاف بعض الأدبيات عن الدراسة الحالية في زاوية المعالجة، حيث أن بعض الدراسات السابقة قد تناولت أثر ودور مواقع التواصل الاجتماعي، لكنها قد درست هذا الأثر من زاوية مضيقة، بمعنى حاولت دراسة التأثير من جانب معين ومخصوص، كتعزيز ثقة الزبون، أو زيادة الولاء للعلامة التجارية وغيرها، في حين تناولت الدراسة الحالية الموضوع بشكل مفصل تتدرج تحته العديد من الجزئيات المذكورة محاولين دراسة كيف يتم التسويق عبر موقع الفيسبوك من ناحية الأساليب الفنية والتسويقية المعتمدة وكيف يساهم هذا الاستخدام في التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية وزيادة مبيعاتها وقدرتها التنافسية، وهذا ما حاولت الباحثة الوصول إليه وتسليط الضوء عليه للخروج بنتائج تفيد بها المؤسسات خاصة المحلية.

- اختلفت بعض الدراسات عن دراستنا الحالية في أحد متغيرات الدراسة كاختلاف المتغير التابع، مثل دراسة "مدوش ريم" التي ربطت مواقع التواصل الاجتماعي بولاء الزبون، في حين ربطت دراستنا مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني بصفة عامة ومباشرة، فهي لا تسعى لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني ومدى مساهمتها فقط، بل تتعدى ذلك لتوعية المؤسسات

حول أهمية هذا الاستخدام وعائدات توظيف هذه الطفرة التكنولوجية في أعمالهم مستقبلاً، وهذا ما يميز دراستنا ويجعلها إضافة للبحث العلمي.

أوجه الاستفادة

- بالرغم من الاختلاف في بعض النقاط مع الدراسات السابقة إلا أن دراستنا استفادت من كل الأدبيات: في الجانب النظري والحصول على العديد من المراجع المختلفة وتحديد بعض المفاهيم، أما من الناحية المنهجية استفدنا كثيراً من الدراسات الثلاث والتي ساعدتنا على بناء وتحديد إشكالية دراستنا وتساؤلاتها، كما أنارت لنا الطريق في تبني الإجراءات المنهجية المناسبة لطبيعة دراستنا، بداية من تحديد المنهج إلى العينة وصياغة استبيان الدراسة، كما أن نتائج الدراسات السابقة ساعدتنا كثيراً في توجيه دراستنا، لأن أغلب الدراسات قد درست المتغيرين من زاوية معالجة مغايرة، وهذا ما ساعدنا لدراسة بعض الجوانب التي لم يتم التطرق إليها.

سابعاً. المقاربة النظرية للدراسة

يرى بعض الباحثين أن أية محاولة لدراسة الاتجاهات البحثية والنظرية في التأثيرات الاجتماعية ولأدوار وسائل الاتصال الجماهيري يصعب عليها أن تتجاهل نموذج الاستخدامات والإشباع، فقد أدى ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالإنترنت وشبكاتنا إلى بعث الحياة من جديد في هذا النموذج¹، التي تحمل نظرة مختلفة وجديدة للإعلام من وجهة نظر المتلقي².

1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر (Elihu Katz and Blumler Jay) سنة 1974 م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من

¹ زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية -، كلية الإعلام، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26(6)، غزة، 2012، ص 139.

² عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص 147.

جانب آخر¹، تحاول نظرية الاستخدامات والإشباعات دراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ففي أربعينات القرن العشرين، أسفر إدراك عواقب الفروق الفردية، والتفاوت الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي وغير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

وكانت النظريات المبكرة ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف وفق نسق واحد، أما وقد تبين الدور القوي للمتغيرات في الإدراك والمعرفة والثقافات الفرعية، فلم يعد من الممكن فهم الجماهير بهذه الطريقة²، إذ جاءت نظرية الاستخدامات والإشباعات لدحض هذا الاعتقاد السائد بأن متابعة الأفراد لوسائل الإعلام تتم وفقاً للتعود وليس لأسباب منطقية³، حيث تعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة، وترجع إلى عدة عوامل متداخلة منها: الذوق الشخصي، الخلفيات الثقافية لأفراد الجمهور، سياسة وتوجهات الوسيلة، العوامل الشخصية ومنها: السن، النوع، الدخل، مستوى التعليم، أسلوب الحياة، نوع الإشباع الذي يريد تحصيله من التعرف للوسيلة الإعلامية، إذ أن كل هذه المتغيرات لها تأثير على اختيارات الفرد للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها⁴.

وقد أكد عالم الاتصال كاتز "Katz" وهو أحد رواد هذه النظرية أن استخدام وسائل الاتصال يظهر بصورة واضحة حينما نوجه اهتمامنا بما يفعله الجمهور بتلك الوسائل لا حينما نهتم بما تفعله وسائل الاتصال بالجمهور⁵، وبذلك تغيرت النظرة للجمهور من أنه عنصر سلبي ومتلقي فقط غير فعال إلى بروز مفهوم جديد وهو **الجمهور النشط (العنيد)** الذي غير علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام⁶، ومنه لم يعد السؤال المطروح هنا، (ماذا) بل (لماذا) يتعرض الجمهور لوسائل الإعلام، بمعنى ماهي دوافع التعرض، وماهي

¹ المرجع نفسه، ص 114.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص239.

³ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص297.

⁴ المرجع نفسه، ص 297.

⁵ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سابق، ص145.

⁶ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 298.

الإشباع التي يحققها الفرد من التعرض لوسائل الإعلام، وبذلك تحول اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور في الرسالة، ومن هنا إختلف مدخل الاستخدامات والإشباع على المداخل التي سبقته، حيث ركزت هذه النظرية على الجمهور: خصائصه، ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور الإيجابي الذي يختار رسالة إعلامية محددة لتحقيق إشباع ما¹.

وفي هذا الشأن تأخذ نظرية الاستخدامات والإشباع في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلاً من الرسالة، وتفسر سلوكه الاتصالي مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل عوض التصرف سلبياً حيالها، إذ يختار المتلقي الرسائل الإعلامية التي يريد أن يتلقاها بين العديد من الرسائل، ويشكل التعرض لوسائل الإعلام جانباً من بدائل وظيفية لإشباع الحاجات، ووفق افتراضات هذا المدخل يتم إشباع الحاجات من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة وليس من خلال التعرض لأي وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة².

فمن الواضح أن هذا المدخل ينطلق من مفهوم شاسع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري)، أي أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (أي وسيلة إعلامية) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير³، ولهذا أصبح على الإعلاميين بذل جهداً مضاعفاً وهو التعرف على اتجاهات وأذواق الجمهور، بالإضافة إلى صياغة الرسالة الإعلامية التي تتوافق مع رغبات الجمهور واحتياجاته، وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور وإمكانات الإعلامي⁴.

وهذا ما تسعى دراستنا إلى تناوله حيث أن مجتمع البحث "صفحة فيسبوك المؤسسة" تدرك جيداً أن جمهورها ليس سلبياً بطبعه يستقبل أي شيء يعرض عليه بل هو جمهور انتقائي في اختيار وسيلة عرض المعلومات والرسائل الإعلامية خاصة مع الوفرة الكبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي وتنافس العديد من العلامات التجارية في عرض وترسيخ رسائلها، وهذه الانتقائية التي تميزه تحركها مجموعة من الدوافع النفسية والاجتماعية وميولاته الشخصية، من أجل الوصول إلى الإشباع المراد تحقيقها، وهذا

¹ المرجع نفسه، ص 298.

² محمد على أبو العلا، فن الاتصال بالجمهور بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والایمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص83.

³ محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998، ص ص 26-27.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 298.

هو الهدف المشترك للمؤسسة هي أيضا لديها دوافع من استخدامها لموقع الفيسبوك كألية للتسويق من أجل تحقيق إشباعاتها المتنوعة، فهنا العلاقة بين المؤسسة وجمهورها علاقة تفاعلية تبادلية.

فالبحث وفق هذا التيار كان يسعى إلى الربط بين المتعة وأثارها على الأشخاص، في رؤية تمنح الجمهور التفكير فيما يستهلك من مواد إعلامية واختياره المكيف مع ما يستهلك: ليست وسائل الإعلام آلهة استبدادية يجب الخضوع لأوامرها، بل فضاءات منفتحة على الجمهور يأخذ منها الحاجات والتطلعات بطريقة انتقائية¹.

هذه الإشباعات حسب نظرية الاستخدامات والإشباعات تخلقها العوامل الخاصة بحالة الفرد وميوله²، وتحركه دوافع نفسية واجتماعية، وأن الجمهور يستخدم على أساسها المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه وأن دور الإعلام هو تلبية تلك الحاجات فقط³، وقد أشار **مارك ليفي** أن هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، التسلية)⁴.

وبناء على هذا وإسقاطه على موضوع دراستنا فإن الجمهور إذا أراد الاطلاع أكثر حول علامة تجارية أو منتج ما ومعلومات عامة حوله فإنه سيتوجه اختياريًا للوسيلة الإعلامية التي تناسبه لعرض ما يريده وبالشكل الذي يريده، وهذا ما نلاحظه من خلال توجه الملايين من الأشخاص لموقع الفيسبوك لأنه يلبي رغباته بما يتفق مع تفكيرهم، والذي بدوره يوجه الشركات لإقامة نشاطها التسويقي على هذه المنصات لاستهداف الملايين.

¹ ايريك ميغري، **سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياضي**، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018، ص ص 162-163.

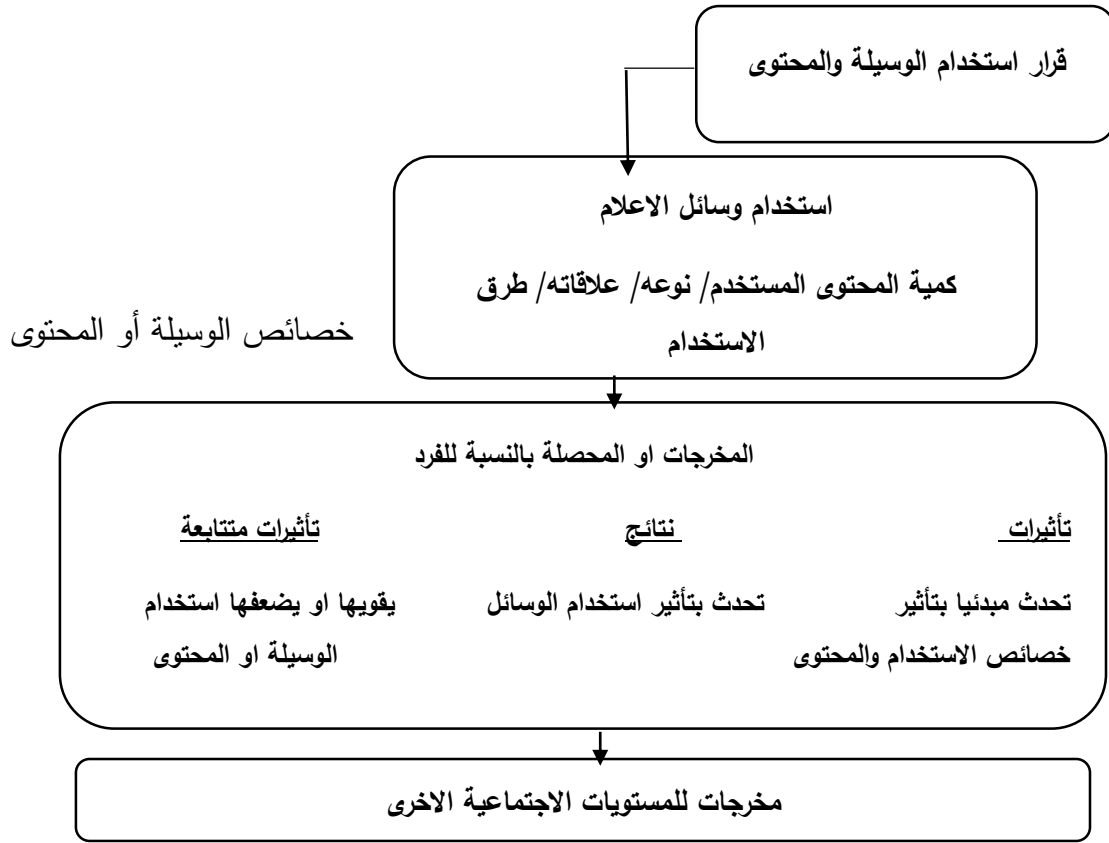
² عبد النبي عبد الله الطيب، **مرجع سابق**، ص 147.

³ سعد سلمان المشهداني، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، 2017، ص 87.

⁴ نضال فلاح الضالعين وآخرون، **نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري**، ط1، دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 243.

- 2- افتراضات مدخل الاستخدامات والإشباعات: وضع "كاتز Katz" وزملائه الفروض الأساسية التي يستند عليها مدخل الاستخدامات والإشباعات، وهي الافتراضات التالية:
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد¹.
 - أن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، واستخدامهم لوسائل الإعلام يحقق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
 - الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة، واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحديد الفروق الفردية.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
 - يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه، وبدوافعه واهتماماته فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.
 - الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241.



شكل رقم (02): العلاقات بين نماذج الاستخدامات والتأثيرات¹.

على الرغم من نجاح نموذج وينداهل في الربط بين نماذج الاستخدامات والتأثيرات، إلا أن هناك صعوبات تتعلق بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال الجماهيري، وبالتالي عدم القدرة على وضع حدود فاصلة بين ما هو تأثير أو مجرد نتيجة أو تتابع للتأثير بناء على معايير موضوعية وأسس منهجية وقابلية للقياس².

وتسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاث أهداف رئيسية هي:

الهدف الأول: التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

الهدف الثاني: توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة هذه الاستخدام.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص296.

² المرجع نفسه.

أما الهدف الثالث: فهو التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري¹.

وبناء على ما سبق نستطيع إسقاط أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات على دراستنا والتي تتبنى نفس الأهداف، إذ نسعى من خلالها إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، انطلاقاً من كيفية استخدام المؤسسة لصفحتها على فيسبوك للتسويق والوصول إلى جمهورها وكيفية إشباع حاجياتهم، كذلك التعرّيج على دوافع استخدام واعتماد المؤسسة لموقع الفيسبوك كوسيلة تسويقية لمنتجاتها وخدماتها، والكشف عن نتائج هذا الاختيار والاستخدام، محاولين التعرف على طبيعة تفاعل الجمهور النشط الانتقائي مع ما يتم عرضه في صفحة فيسبوك.

3- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

قام (كاتز وزملاؤه 1974) بوضع مجموعة من العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات، والتي قام بالمجرين 1985 بتطويرها (يعرض "روزنجرين") حيث تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، والتي بدورها تتفاعل مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية، وحلول محتملة لتلك المشكلات، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى، ويؤدي ذلك إلى إشباع أو عدم إشباع تلك الحاجات، ثم تتولد حاجات إضافية تمر بنفس المراحل السابقة².

أ- افتراض الجمهور النشط: يزعم "هوييت" أن النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقياً سلبياً أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور "العنيد" الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى.

ويرجع الفضل إلى "اليهو كاتز" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، فمنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشطين، ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم، والمضمون الذي يتفق مع

¹ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص215.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 242.

توقعاتهم، ويؤكد رينشارد هاريس أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، وتتباين نسب إدراك الأفراد لنفس الرسالة، كما يظهر التباين أيضا في استجاباتهم لها¹.

وقد حدد جونتر (Gunter) نشاط الجمهور وإيجابيته (audience activity) في عدة أبعاد كالآتي:

الانتقائية (Selectivity): لدى الجمهور القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، بما يتماشى مع احتياجاته واهتماماته، فهو بذلك يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له.

العمدية (intentionnalité): بحيث تتمحور حول توجيه الجمهور للمضمون الذي ينتقيه خدمة لحاجاته ودوافعه، ذلك أن استخدام وسائل الإعلام مدفوع بحاجات سابقة لدى الأفراد، وهذه الحاجات والدوافع مصدرها خصائصهم الفردية والاجتماعية والبيئية².

النفعية (Utilitarianism): فجمهور وسائل الإعلام يختار الوسيلة والمضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة ويحقق له منفعة تخصه.

الاستغراق (Involvement): ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثيري والسلوكي، فإن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية وخاصة التلفزيون يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

الإيجابية أو مناعة التأثير (Imperviousness to influence): هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو أحد³.

¹ المرجع نفسه، ص ص 243-244.

² سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، - دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017-2018، ص 76.

³ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 303.

وإذا طبقنا هذه الأبعاد على دراستنا من حيث تأثير مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على التسويق الإلكتروني للمؤسسة سنجد:

- الانتقائية وهو انتقاء المؤسسة (القائمين بالاتصال ومسؤولي التسويق) يختارون الوسيلة المناسبة "موقع الفيسبوك" لتسويق منتجاتهم وطرح محتوهم الإعلامي وأيضا الجمهور أيضا لديه حرية اختيار الوسيلة والمضمون الذي يراه يحقق إشباعاته وكلا طرفي الاتصال ليسوا مجبرين على غير ذلك.

- العمدية وهي القصدية في اختيار موقع الفيسبوك على غيره من المواقع للتسويق إلكترونيا للمؤسسة وكذلك المستهلكين وذلك لما يتميز به من خصائص جذب وشعبية وامتنالا لرغبات الجمهور إذ يعد من أشهر مواقع التواصل والرائد فيها.

- النفعية وهي تطلعات القائمين بالاتصال بعد دراستهم لرغبات وميولات الجمهور واستخداماتهم تبين لهم بأن موقع فيسبوك (الوسيلة الإعلامية) هو الأكثر تحقيقا للمنفعة لكلا الطرفين.

ب-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

• **الأصول الاجتماعية:** لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفراد معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وبذلك فالعوامل الديمغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهن، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال¹، ولهذا تتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وافترض **كاتز** أن قيم الأفراد واهتماماتهم ومشاكلهم ودورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض، وتوجه الناس إلى ما يرونه أو يشاهدونه².

• الأصول النفسية:

تؤكد الدراسات التي تناولت مدخل الاستخدامات والإشباع إلى أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك إيجابي مع وسائل الإعلام التي يتعرض إليها، بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة

¹ المرجع نفسه، ص 304.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 273.

والإتزان¹، حيث أن الأفراد المختلفين يختارون مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، حيث تعد الظروف النفسية لأفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق التعرض لوسائل الإعلام العلاج لمثل هذه المشكلات، وقد صنف "بالمجرين وروبين" الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، ودوافع اجتماعية وتعويضية².

ت- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

صنف " روبن " دوافع المشاهدة إلى: دوافع نفعية، ودوافع طقوسية، فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين، أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية³، وبوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:

• **دوافع منفعية** : تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة معينة لإشباع حاجاته من المعرفة والمعلومات⁴، كما تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات⁵، كذلك تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة⁶.

• **دوافع طقوسية**: وتهدف تمضية الوقت، الاسترخاء، الصداقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات اليومية⁷، وبوجه عام يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، بينما يعد بعض الوسائل المكتوبة وسائل تثقيفية⁸.

¹ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 78.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 305.

³ مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 216.

⁴ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 80.

⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 246-247.

⁶ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 306.

⁷ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

⁸ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 306.

ث- توقعات الجمهور من استخدام وسائل الإعلام

تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، ولاختلاف الثقافات¹، وتعتبر التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال، وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث أنه إذا كان على أفراد الجمهور اختيار الوسيلة فإنه سيختار الوسيلة التي تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم، وبذلك تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الاتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، وهو مفهوم مبني على أسس اجتماعية نفسية².

وهذه التوقعات والتقييمات هي التي توجه احتياجات الفرد وهذا ما أشار إليه (ورابيين) حينما قام بصياغة نظرية الاستخدامات والإشباع على أساس أن الإشباع المتحققة لها صلة بتوقع أصلي، فيما سمي بنظرية القيمة المتوقعة (Expectancy value theory) لإشباع وسائل الإعلام.

في حين يرى ولبر شرام (w. shramm) من وجهة نظره أن الإنسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب، فالجمهور له القدرة دائما على تحديد حاجاته ودوافعه، وبالتالي يقوم باختيار الوسيلة التي تشبع تلك الحاجات³.

واستناد لما سبق فإن القائمين بالاتصال والمسوقين على مستوى صفحة الفيسبوك محل الدراسة وكذلك الجمهور لديهم توقعات معينة من اتصالهم وحاجات يبحثون على إشباع لها، لهذا اختارا الطرفين موقع الفيسبوك كوسيلة لتحقيق ذلك الإشباع.

ج- تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال:

تنطلق نظرية الاستخدامات والإشباع من مفهوم شاسع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري)، بمعنى أن الفرد يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (الوسيلة) التي تلبي رغباته ويتفق مع نسق تفكيره، وهذا ما نادى به المفكر الإنجليزي (جون ستيوارت مل) و أطلق عليه (السوق الحرة

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 309.

³ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص ص 80-81.

للأفكار)، فإن الشخص الميال للقضايا والمغامرات العاطفية مثلا لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لمثل هذه القضايا من البحث عنها في مصادر ووسائل أخرى كالفيديو مثلا¹.

فالتعرض مرتبط بعدة خصائص اجتماعية تخص الأفراد وتتعلق بالسمات الثقافية العامة التي تحكم المجتمع، والخصائص السيكولوجية والحالة النفسية التي تحكم وتحدد عملية التعرض لوسائل الاتصال، وكذلك مدى توفر مصادر أخرى للمعلومات كلها عوامل تؤثر في عملية التعرض²، فأفراد الجمهور الذين يكونون محددین بقناة تلفزيونية واحدة لا يكون لديهم مجال للاختيار وبالتالي ليست بالضرورة أن تعبر مشاهدتهم لهذه المضامين في هذه القناة عن إشباع حاجاتهم³.

د- إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بهدف الحصول على نتائج يطلق عليها "الإشباعات" Gratification، وقد اهتمت منذ السبعينات العديد من دراسات هذه النظرية بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور Gratification Sought من خلال تعرضهم لوسائل الإعلام، والإشباعات التي تتحقق بالفعل Gratification Obtained⁴، إن هذا الاهتمام ظل قاصرا من النواحي النظرية، إذ بدأت العديد من الدراسات بأدلة امبريقية للعلاقة بين هذين النوعين من الإشباعات، حيث توصلت نتائج هذه الدراسات أن الإشباعات التي يسعى الفرد لها ترتبط مع الإشباعات التي يحصل عليها بمعدل ارتباط يتراوح بين (0.40-0.60)، وبالرغم من أن كلا النوعين من الإشباعات منفصل عن الآخر إلا أنهما يؤثران في بعضهما، بمعنى أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسة الإشباع الذي سيتحصل عليه⁵.

وقد قسم "لورانس وينر Wenner" الإشباعات إلى نوعين هما:

¹ محمد بن عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص ص 26-27.

² سهام بوقولوف، مرجع سابق، ص 82.

³ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 310.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

⁵ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 21.

- إشباعات المضمون (Contents gratifications): تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام، وتنقسم إلى نوعين: (إشباعات توجيهية، إشباعات اجتماعية)¹.
- إشباعات العملية (Process Gratification): التي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة، وتنقسم إلى: (إشباعات شبه توجيهية، إشباعات شبه اجتماعية)².

4- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

بالرغم لما قدمته نظرية الاستخدامات والإشباعات في تفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته، وغيرت النظرة للمتلقي وعلاقاته مع وسائل الإعلام، إلا أنها وقعت في العديد من الإشكالات التي عرضتها للنقد ومنها:

يرى بعض النقاد أن مدخل الاستخدامات والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها وإنما هو صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي وبالتالي فإنه ليس منهج متكامل، ولكن في الواقع عبارة عن مجموعة من المناهج والقضايا البحثية³، ويشيرون إلى أن احتياجات الأفراد والمكافأة التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساسا رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على تركيب المعرفة⁴.

يرى عدد من الباحثين أن نظرية الاستخدامات والإشباعات لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور خاصة أن هناك خلافا في تحديد المفاهيم مثل الحاجات، وكذلك الأمر لا يتوقف على الحالة العقلية فقط بل يتعدى ذلك إلى العديد من المتغيرات في علاقة الفرد باستخدام وسائل الإعلام⁵.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 249.

² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 312.

³ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 269.

⁴ ملفين ل ديفلير، ساندر بول روكيش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، طبعة أولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1992، ص 266.

⁵ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 291.

إن ادعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون إليه بكل حرية تامة وبناء على احتياجاتهم فقط أمر مبالغ فيه قليلا، فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تحد من امتلاك الفرد لوسائل الإعلام الحديثة، وعدم وجود بدائل كثيرة من الوسائل الإعلامية نتيجة لمحدودية الوسائل في بعض الدول.

يشير كل من أرينبرج وبيروس Ehrenberg & Barwise إلى أن المدخل يغالي كثيرا في التأكيد على نشاط الجمهور Active، الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة وإشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافظ، فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي Habitual Behavior، رغم ذلك فإنه عند إجراء الدراسات الميدانية فإن المبحوث يجيب على الأسئلة المتعلقة بدافع المشاهدة بعقلانية بما لا يتفق مع ما يفعله في الواقع، ولهذا يعد مدخل الاستخدامات والإشباع مدخلا وظيفيا يحدد بوظائف معينة تقوم بها وسائل الاتصال للجمهور¹.

أثار الباحثين أيضا نقطة الثبات والمصادقية في القياس المستخدم لمعرفة "حاجات الجمهور"، فكثير من دراسات هذه النظرية عمدت على قياس هذا العامل من خلال طرح الباحثين لحاجات مبنية على توقعاتهم وحصر المبحوثين باختيار حاجات محددة، وقليل من يعتمد على أسلوب الأسئلة المفتوحة².

يفترض المدخل أن استخدام وسائل الإعلام يتم بشكل متعمد وهادف وأن عملية تعرض الجمهور لوسائل الإعلام عملية منظمة ومحسوبة ولم يأخذ المدخل في الاعتبار أن الجمهور في أحيانا كثيرة يتعرض لوسائل الإعلام بشكل ألي، فبعض الأفراد يكون تعرضهم لوسائل الإعلام فعال أحيانا وسلب في أوقات أخرى كما أن الفرد قد يحصل على إشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض³.

يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف الثقافات والخصائص الديموغرافية، وبالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات، حيث هناك القليل من الحاجات

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 314.

² محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، 174.

³ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 296.

المشتركة بين أفراد الجمهور مثل: الحاجات البيولوجية، بينما باقي الحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الاقتصادية¹.

إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بالمرونة، مثل الدوافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة، وهذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة، وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعاريف².

ركز دينيس ماكويل أن نتائج هذه البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط الذي يدعون فيه أن هذا المحتوى ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لجمهور المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب³.

تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد وتحقق اختلالاً وظيفياً لبعض الأخر⁴.

يوجد احتياج في إطار تطوير المدخل وتطبيقاته إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم بجانب الانتقال من الاهتمام بالفرد إلى التركيز على النظام الاجتماعي الذي يحيا الفرد في إطاره، للتعرف على مؤشرات أدق عن طبيعة الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام⁵.

5- الرد على الانتقادات الموجهة للنظرية

على الرغم من عديد الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع من الكثير من الباحثين، إلا أن رواد هذه النظرية ومؤيديها قد دافعوا على مبادئها وقدموا العديد من المبررات والبراهين من بينها:

على الرغم من الانتقادات الموجهة لمدخل الاستخدامات والإشباع إلا أنه قدم العديد من الاسهامات لتحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، كما أنه يمثل مرحلة بحثية لفهم

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 314.

² مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 216.

³ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 291.

⁴ مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 217.

⁵ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 316.

العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي، إضافة لذلك تم تحديد دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية والتي تختلف حسب طبيعة الفرد وظروفه، كما أن نظرية الاستخدامات والإشباعات سلطت الضوء على دراسة جمهور الفضائيات والإنترنت، ويسعى هذا المدخل إلى تطوير بحوث الإعلام ومحاولة فهم العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور في إطار اجتماعي واسع بعيد عن نماذج الاتصال البسيطة ذات التأثير المباشر¹.

بالنسبة لاعتبار المدخل فردي في الأسلوب والمفهوم، فما يشاع غير صحيح من أن الباحثين في هذا المدخل ملتزمون بمنهج فردي حيث يؤكد wright في حديثه عن التحليل الوظيفي أن العبارات الخاصة بوظائف وسائل الإعلام على المستوى الفردي يمكن أن تكون لها عبارات موازية على المستوى الجمعي والمجتمع ككل².

بالنسبة لصعوبة قياس استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام فإن هناك تطور مستمر للإجراءات البحثية مثل مشكلات الصدق، استخدام أكثر من أسلوب ومنهج للوصول إلى احتياجات وإشباعات الجمهور، ويسمى بـ "الأسلوب التعددي" للاستفادة من مميزات هذه الأساليب مجتمعة³.

يرى باحثوا مدخل الاستخدامات والإشباعات أنه ليس مدخلا وظيفيا تطبيقيا، وأن مصادر التغيير إما ناتجة عن سلوكيات الجمهور نحو الوسيلة، أو عن المضامين التي تقدمها الوسيلة، فالتناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات الفعلية التي تحققها الوسيلة يمكن أن يؤدي إلى تغيير اختيارات الجمهور لوسيلته المفضلة⁴، ولذلك فإن التغيير يمكن أن ينتج من الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم من خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والسياسية تنتج احتياجات وظروف اجتماعية، والتي تؤثر هذه الاحتياجات والظروف على محتوى وسائل الإعلام وتخضعه للتغيير، وكذلك التطور السريع وظهور أشكال مختلفة لتكنولوجيا الاتصال يفرض على وسائل الإعلام التغيير⁵.

¹ المرجع نفسه، ص 316.

² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 272.

³ المرجع نفسه.

⁴ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 317.

⁵ حمدي حسن، مرجع سابق، ص 34.

يرى الباحثين أن المدخل ليس مجرد استراتيجية بحثية لجمع البيانات يعتمد على مجموعة من الفئات التي وضعت بطريقة عفوية أو تعسفية كما يشاع، فعلى العكس من ذلك فإن هذه الفئات تم بناءها وفق أبحاث إمبريقية عديدة استغرق إجراؤها وتطويرها سنوات عدة حتى استقرت على نحوها الحالي، كما أن دور هذه الفئات يكمن في مساعدة الباحثين إما على تذكر " أسباب استخدامهم لوسائل الإعلام أو في التعبير عن دوافعهم إلى حد كبير¹، كما أن الأفراد ليسوا ضحايا لتأثيرات وسائل الإعلام بل اختياريهم للوسيلة والمضامين يكون انتقائي مبني على الوعي باحتياجاتهم ودوافعهم النفسية والاجتماعية وبالتالي فإن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الاتصال².

6- إسقاط مدخل الاستخدامات والإشباعات على موضوع الدراسة:

من خلال ما سبق عرضه من جوانب إسقاطنا لهذه النظرية على دراستنا فقد كانت أهمية توظيفنا لنظرية الاستخدامات والإشباعات التي تعد مدخلا لدراسة الاتصال الجماهيري ومن أهم نظريات التأثير الإعلامي التي ركزت على كيفية استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية ونوع الدوافع التي تجعله يتعرض لها، فإن دراستنا تستند إلى بعض أسس النظرية ومنها افتراض أن الجمهور انتقائي يختار الوسيلة والمضمون عن طواعية ومن هنا قد قدمت النظرية رؤية مختلفة للجمهور في علاقته مع وسائل الإعلام وهذا ما نلمسه اليوم في تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة، فالجمهور لا يستخدم ويستقبل جميع المضامين الإعلامية بل ما يلائمه فقط، بطريقة توافقية مع احتياجاته النفسية والاجتماعية، لهذا أردنا التعرف على دوافع استخدام المؤسسة لموقع الفيسبوك كوسيلة للتسويق وكيف يتعامل القائمين بالاتصال مع هكذا جمهور انتقائي خاصة في خضم تعدد المواقع " الوسيلة الإعلامية" والمنافسة بين العلامات التجارية، من خلال الكشف عن الأساليب التسويقية المعتمدة في صفحتها على فيسبوك، وطريقة عرضها للمحتوى الإعلامي من حيث الشكل والمضمون، كيف توظفه لإرضاء متطلبات زبائنها وتحقيق الإشباعات لكلا الطرفين، ومن شأن نظرية الاستخدامات والإشباعات المستخدمة في دراستنا أن تفسر العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق إلكترونيا للمؤسسة.

نظرا للتغيير الكبير الذي يشهده عصرنا من تطور تكنولوجي والتحول نحو العصر الرقمي وشيوع مواقع التواصل الاجتماعي خاصة " فيسبوك" كان لابد علينا من دراسة كيفية استخدام المؤسسة لهذه الوسائل

¹ عبد الرزاق الدليمي، مرجع سابق، ص 271.

² المرجع نفسه، ص 272.

الاتصالية " فيسبوك" والتعرف على الإشباع المحققة منها، خاصة وأن موقع الفيسبوك قد تجاوز وظيفته الاتصالية واقتحم مجال التسويق، وهذا ما يركز عليه نموذج الاستخدامات والإشباع في أن الفرد يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته، إذ أصبح الجمهور أكثر نشاطا وتفاعلية في استخدامه للمواقع الاجتماعية، خاصة مع ظهور الإحلال الوظيفي والمقصود به حسب بيرس وكورت أن الأفراد يحولون استخدامهم من وسيلة ما إلى وسيلة جديدة فقط لأنها تقدم مستوى أعلى من الإشباع لنفس الحاجات¹، وهذا ما نلاحظه في عصرنا الحالي فتوجهات الجمهور من وسيلة إعلامية لوسيلة أخرى أكثر إشباعا دفع أيضا المؤسسات ومنظمات الأعمال إلى تغيير أنشطتها من التسويق التقليدي عبر وسائل الاتصال العادية إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من التكنولوجيات الحديثة.

تشير فروض النظرية على نشاط مستخدمي المواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الرغبات والإشباع المتنوعة، فعلا فإن المؤسسة من خلال "صفحة الفيسبوك محل الدراسة تسعى جاهدة لإشباع حاجاتها المادية من زيادة الأرباح وقدرتها التنافسية والتعريف بعلامتها التجارية وكسب ولاء زبائنها، وفي المقابل يسعى الجمهور كذلك إلى التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" من أجل إشباع حاجات نفسية واجتماعية (الاطلاع، الشراء...)، لكن المؤسسة لن تصل إلى أهدافها وتحقق رغباتها إلا إذا حققت رغبات وإشباع حاجات جمهورها لذلك هي تعمل على دراسة جمهورها من حيث دوافعه و متطلباته، توجهاته، وأكثر وسيلة يفضلها، ما هو المحتوى الإعلامي الذي يجذبه ويأثر عليه، وكيف تكيف صفحة فيسبوك محتواها الإعلامي حسب رغبات الجمهور (رسالتها التسويقية)، عبر ماذا؟ هذه الخطوات مهمة جدا لأي مؤسسة (القائم بالاتصال) لأنها تدرك جيدا أن الجمهور انتقائي يتعرض قصدا لوسيلة إعلامية دون غيرها.

بالرجوع إلى النظرية التي تؤكد على أن الجمهور عنصر فعال وإيجابي انتقائي لديه كل الحرية في اختياره للمضامين الإعلامية التي يريد الاطلاع عليها خاصة فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي كفضاء حر ومتنوع وهذا يضع القائمين بالاتصال في هذه المنصات " صفحة فيسبوك" ملزومين بدراسة جمهوره ومتطلباته وميولاته والتعرف على طرق جذبه والسعي لتحقيق أعلى درجة من إشباع هذه الحاجات مقارنة بمضمون أو وسيلة أخرى، وهذا ما نسعى لمعرفة من خلال دراستنا الحالية.

¹ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 90.

ويفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة وليس من خلال التعرض لأي وسيلة إعلامية بالإضافة إلى السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة¹، فقد اخترنا موقع الفيسبوك في دراستنا نظرا للرواج والشعبية الكبيرة التي يحظى بها لدى الجماهير حيث أنه يكتسح الريادة من حيث أكثر المواقع الاجتماعية استخداما عالميا، وهذا حسب توجهات ورغبات الجمهور الذين يفضلون وسيلة إعلامية على أخرى إذ يرون بأنها تعطي أعلى درجة من الرضاء والإشباع لرغباتهم.

¹ محمد على أبو العلا، مرجع سابق، ص 83.

الخلاصة

تم التطرق في هذا الفصل إلى إشكالية الدراسة التي ناقشنا فيها دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني للمؤسسة، وطرح التساؤلات الخاصة بها، ثم تحديد أهداف وأهمية الدراسة، والتعرف على دواعي اختيار الموضوع، مروراً بتحديد المفاهيم الخاصة بالدراسة، وقد تطرقنا كذلك للأدبيات السابقة التي تناولت متغيرات دراستنا، لنعرج في الأخير على المقاربة النظرية التي أسقطناها على دراستنا، ويظهر جلياً الأهمية التي يكتسبها هذا الفصل في كونه الجسر الرابط بين الإطار النظري والجانب الميداني ويوضح الطريق للباحث من خلال نتائج البحث التي تعد إجابة لتساؤلات الدراسة والوصول إلى تحقيق أهدافها.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي Social Media

تمهيد

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- نشأتها

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3- أهم المؤشرات الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي وإحصاءاتها

1- موقع الفيسبوك Facebook

2- موقع تويتر Twitter

3- موقع يوتيوب YouTube

4- موقع انستغرام Instagram

5- موقع ماي سبيس My Space

6- موقع لينكدن Linked in

7- موقع جوجل بلاس Google Plus

ثالثاً: الفيسبوك Facebook

1- نشأته

2- أهم المزايا الموجودة بالفيسبوك

3- إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

4- كيفية إنشاء صفحة على موقع فيسبوك

الخلاصة

تمهيد

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من إفرزات التطورات العلمية والتكنولوجية وأحدث المنتجات التكنولوجية التي أحدثت ثورة في مجال التواصل والتفاعل، حيث حاكت الواقع وخلقت فضاء افتراضي لغت فيه كل الحدود، وأسست لنفسها مكانة في أوساط المجتمع، خاض غمارها مختلف الفئات على تنوع أعمارهم لكونها تمثل قوة جديدة في التأثير والإقناع، تدعم رسالتها الإعلامية بالاتصالات الشخصية التي تستهدف جمهور معين، هذه المكانة والشعبية جعلتها مقصدا أيضا لمنظمات الأعمال للتواجد إلكترونيا والتواصل مع جماهيرها عبرها، نظرا لخصائص هذه المواقع واتساع دائرة التواصل والتأثير بها.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها، والتعرف على خصائصها المختلفة التي أكسبتها هذا الرواج الكبير، لنتناول بالتفصيل لأهم نماذج مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عرض لبعض الإحصائيات حول مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما سنتطرق إلى موقع الفيسبوك كنموذج أساسي في دراستنا، بصفته أهم وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي رواجاً واستخداماً، نعرض فيه بوادر ظهوره، إيجابيات وسلبيات استخداماته، أهم المزايا الموجودة فيه، وفي الأخير التعرف على كيفية إنشاء صفحة على موقع فيسبوك.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- تاريخ نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين وهما:

• المرحلة الأولى

يشير الويب 1.0 web إلى شبكة المعلومات وهو الموجه الأولي، مؤلف من قبل عدد صغير من الأشخاص لعدد كبير جداً من المستخدمين، يتألف بشكل أساسي من صفحات الويب الثابتة، توفر مساحة صغيرة للتفاعل¹، وقد كانت بدايات ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في تسعينات القرن العشرين، ومن أول المواقع التي ظهرت على شبكة الأنترنت في شكل تجمعات على النت هي موقع (theglobe.com) سنة 1994، وموقع (geocities.com) في نفس السنة، وعقبهما موقع (tripod.com)، وركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل وتبادل المعلومات والآراء الشخصية حول العديد من المواضيع وهو المبدأ التي قامت عليه المدونات، في حين نجد بعض التجمعات عملت على ربط الأفراد بواسطة عناوين بريدهم الإلكتروني².

ومن أبرز المواقع الاجتماعية، نجد موقع (Classmates.com) سنة 1995 الذي أسسه (راندي كونرادرز) مع أصدقائه وزملائه في الدراسة كموقع اجتماعي للتواصل، وهذا الموقع يعمل على تقسم المجتمع الأمريكي إلى ولايات، ثم إلى مناطق والمناطق إلى مدارس ويمكن للفرد أن يبحث في هذه التقسيم عن زملائه في المدارس التي ينتسب إليها ويتفاعل معه عبره، تلا ذلك ظهور ناجح لموقع تواصل آخر سنة 1997 وهو موقع (Six Degrees.com) الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأفراد دون وضع اعتبار لانتماءاتهم العرقية أو العلمية أو الدينية، وأتاح هذا الموقع لمستخدميه بوضع ملفاتهم الشخصية، والتفاعل مع الأخبار الموجودة على الموقع والتعليق عليها، كما يسمح للفرد بتبادل الرسائل مع

¹ Richard Harrison and Michael Thomas : **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Languages Learning** , International Journal of Emerging Technologies & Society,vo7(2), (2009), p112.

² عادة ممدوح سيد، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، مدخل نظري لفهم الخصائص السليبات، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، المجلد 9، العدد9، 2017، ص 15.

المشتركين الآخرين¹، وقد أخفق هذا الموقع سنة 2000، و بالرغم من ظهور مجموعة من المواقع الاجتماعية في الفترة ما بين سنة 1999 إلى 2001 إلا أنها لم تحقق نجاحا، لأنها لم تحظى بإقبال من طرف الجمهور، ذلك كونها لم تقدم أية منفعة مادية، ولكن تعتبر هذه المرحلة تأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي².



شكل رقم (03): يمثل موقع Six Degrees³.

Six Degrees.com هو موقع ويب ظهر في سنة 1997 إلى غاية 2000، لخدمة الشبكات الاجتماعية، وكان يعتمد على نموذج Web of Contacts الخاص بالمواقع الاجتماعية، سمي على اسم الدرجات الست لمفهوم الانفصال، حيث يسمح للمستخدمين بإدراج العائلة والأصدقاء، كما تمت دعوة جهات اتصال خارجية للانضمام للموقع⁴.

وعليه نلاحظ أن في هذه المرحلة ظهرت العديد من المواقع التي كانت في البداية عبارة عن تجمعات صغيرة تسمح للأفراد بالتواصل وتبادل الرسائل فيما بينهم مثل زملاء الدراسة أو العمل أو المنطقة

¹ ماجدة خلف الله العبيد، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 03، 30 جوان 2014، الجزائر، ص 118.

² تبري سامية، غراف نصر الدين، مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص92.

³ Danah m.Boyd, Nicol B.Ellison, Social network sites: Definition, history, and scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article (2008) p11.

⁴ على الموقع الإلكتروني: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com> ، تم الاطلاع يوم 2021/06/02.

الواحدة، وتجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع بالرغم من بساطتها إلى أنها سهلت ومهدت الطريق لظهور العديد من المواقع الأخرى لاحقاً.

• المرحلة الثانية

يشير الويب web 1.0 إلى مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الويب (البودكاست، المدونات، مواقع مشاركة الوسائط المتعددة وغيرها...) تركز على تطوير المجتمعات عبر الأنترنت لتحقيق أكبر درجة من التفاعل والتعاون والاندماج¹، ولقد اقتترنت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الأنترنت وتعد مرحلة اكتمال المواقع الاجتماعية².

حيث في سنة 2002 التي تعتبر الميلاد الفعلي لمواقع التواصل الاجتماعي كما نعهدها اليوم، فقد ظهر موقع (Friendster) في كاليفورنيا من قبل (Jonathan Abrams) وسبب تسميته بالأصدقاء راجع لدوائر العرض من صور وملفات الأصدقاء والأفراد، يقوم الموقع على مفهوم دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على مواقع التواصل خلال المجتمعات الافتراضية، ثم تلتها في النصف الثاني من عام 2002 ظهور موقع (Skyrock) في فرنسا كمنصة للتدوين لتتحول فيما بعد إلى شبكة اجتماعية عام 2007³، وبعد ذلك توالى العديد من المواقع في الظهور ابتداء من سنة 2002 و نجد:

(2003) My Space ، (2004) Face book ، (2005) Youtube ، (2006)Twitter ، (2007)Skyrock .

ويعتبر موقع الفيسبوك من أكثر المواقع استخداماً في العالم، والذي أسس من طرف مارك زكريبرغ، من جامعة هارفارد، وهدفه كان إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة التواصل من خلاله مع بعضهم في جامعة هارفارد، ثم عممه بعدها لجميع طلبة الجامعات من موظفين وأعضاء هيئة التدريس، وسمح به بعدها لأي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر، أما عن اليوتيوب فقد تأسس في مدينة " MENLO PARK" في ولاية كاليفورنيا، ويتيح الموقع لمستخدميه بمشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ويعد من أكثر

¹ Richard Harrison, Op. Cit, p 212.

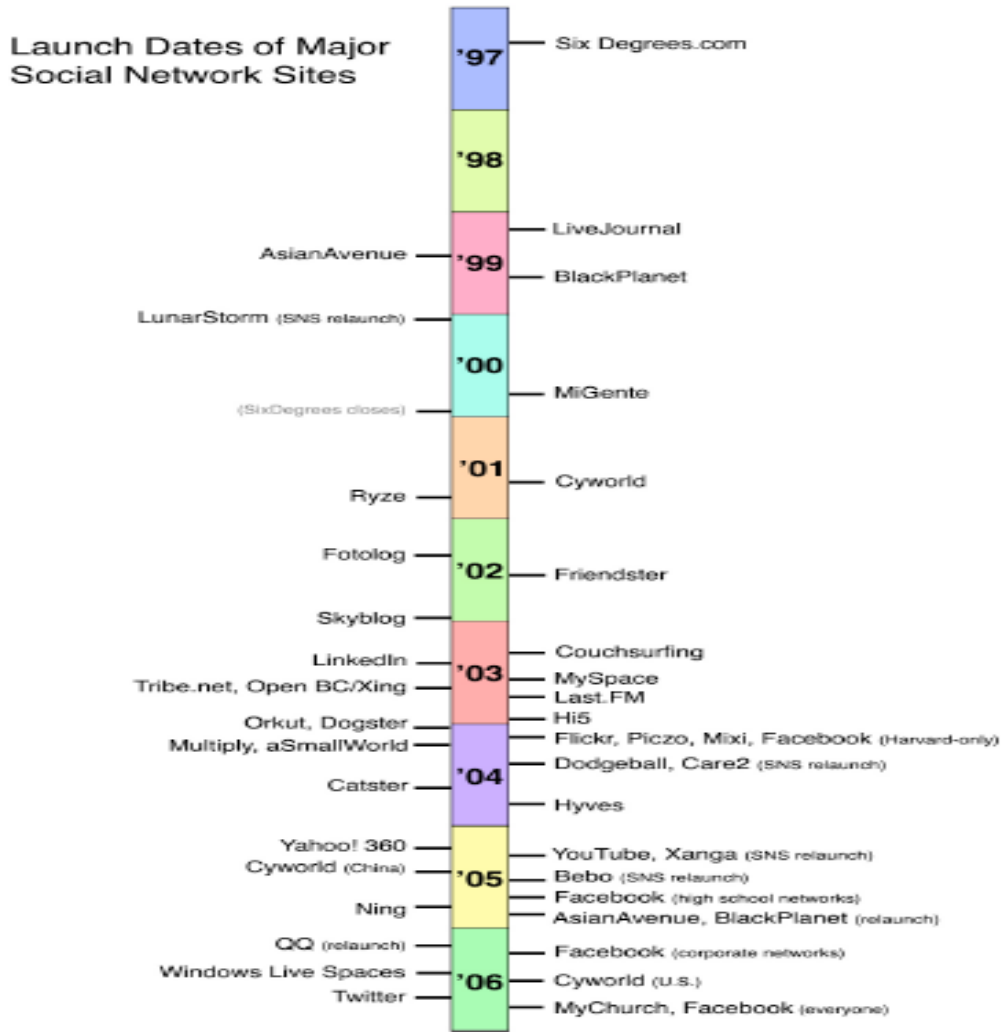
² احمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي - كلية الطب البيطري بجامعة القاسم الخضراء نموذجا -، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 04، 2017، ص 201.

³ غادة ممدوح سيد، مرجع سابق، ص 15.

وسائل التعليم الإلكتروني شيوعاً، حيث حاز على التصنيف الثاني عالمياً في مركز تقنيات التعليم البريطاني 2011¹.

وعطفاً على ما سبق يتضح أن الشبكات الاجتماعية كانت بداياتها مبكرة جداً في تسعينات القرن العشرين، إلا أنها لم تنجح وتلقى الرواج والشعبية الكبيرة في ذلك الوقت فكانت لربط الاتصال بين الأصدقاء والزملاء، لكن الظهور الفعلي لها كان مع بداية الألفية الثالثة حيث ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل ماي سبيس وفيسبوك ويوتيوب... الخ والذين لقوا رواجاً كبيراً في أوساط المستخدمين وتعد استخداماتهم لها لتتعدى كونها تجمع لربط الأفراد والأصدقاء فقط، بل أصبحت ضرورة ملحة لا غنى عنها في الحياة اليومية.

¹ تيري سامية، غراف نصر الدين، مرجع سابق، ص 92.



شكل (04): نشأة و تطور شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت¹.

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

اجتاحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسط المجتمعي، وكان لها دورها في العديد من المجالات حيث أثرت في الأفراد الكبير والصغير وكذلك المؤسسات وأصبحت عامل جذب، وأخذت لها مكانة فعالة في المجتمع، إذ أصبح وجودها حتمية تقنية وذلك لما تتميز به من خصائص ومميزات أحدثت العديد من التغيرات على الجانب الشخصي والاجتماعي، وفي هذا العنصر سنذكر أهم الخصائص التي تتميز بها معظم مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، غير أن كل موقع له خصائصه الفريدة والتي تميزه عن غيره، ومن أهمها ما يلي:

¹ Danah m. boyd, Nicole B. Ellison, Op. Cit, p 529.

• التفاعلية Interactivity

وهي خاصية مهمة جدا في مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تتيح للمتلقي الاطلاع ومشاركة المواد الإعلامية المتنوعة ومناقشتها والتعليق عليها بالتعبير عن رأيه، كما توفر هذه الخاصية للمتابع فرصة للحوار والردشة المباشرة مع صانع المادة الإعلامية من خلال المنتديات، وهي من أهم خصائص الإعلام الجديد، فبعد ما كان دور المتابع يقتصر على تلقي الرسائل فقط، أصبح بإمكانه أن يكون مشاركا في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبره¹.

• الشمول والتنوع في الرسائل

كان الإعلامي في الإعلام التقليدي يعاني من ضيق المساحة لتناول موضوع معين والتي تقيد حريته، لكن مع وسائل الإعلام الحديثة من مواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الإلكترونية والمدونات أصبح لكل الحق في المشاركة والنشر دون حواجز.

تعد مواقع التواصل الاجتماعي قبلة لمختلف الأفراد والهيئات والمنظمات لنشر ومشاركة الرسائل المتنوعة، بكل حرية ووفرت هذه المواقع لهؤلاء المستخدمين عدة أشكال وتطبيقات تتيح لهم نشر رسائلهم لأكثر عدد ممكن من الجمهور الافتراضي، دون قيود أو حواجز، وأصبح بإمكان المتابع أن يستفيد من الكثير من الروابط والمواقع الإلكترونية المتاحة على صفحة الموضوع، التي تثري الموضوع أكثر بتزويد المتلقي بمعلومات أكثر تفصيلا².

• **الانفتاح openness:** على خلاف العديد من أنواع وسائل الإعلام الأخرى، تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة نشطة، ويستوجب على الشخص تسجيل الدخول وإنشاء حساب للتواصل شخصيا مع

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 55.

² المرجع نفسه، ص 56.

أصدقائه¹، وتمكنه من إنشاء الصفحات والإضافة والتعديل عليها ونشر ما يريدونه والتعليق وتبادل المعلومات والأفكار، كما تتسم أيضا بالانفتاح على ردود المستخدمين الآخرين ومشاركتهم².

• التلقائية

يتميز التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فلا يوجد تخطيط مسبق أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وليس هناك قوانين وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال³.

• خاصية الحرية الواسعة

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها حرية التجوال في الفضاء الافتراضي، وفتحت لهم حرية النشر والمشاركة، التفاعل، والحوار وإبداء الرأي، ورسخت للانفتاح على الثقافة العالمية بأشكالها المختلفة وفق مفاهيم جديدة، وكانت المتنفس للهروب من الواقع، بخلق عالم افتراضي يمارس فيه الفرد كل ما هو مفقود واقعيًا، وسبيلًا للبحث عن السكينة والراحة، والمتعة، والمشاركة في صناعة الرأي، حيث أعطى للفرد فرصة لإثبات الشخصية والتواصل مع الغير في حيز اجتماعي افتراضي.

والجلي أن مثل هذه الحريات كانت مفقودة مع وسائل الإعلام التقليدية بسبب قيود السلطات، ليجد المواطن نفسه مقيد الحرية، أما اليوم أصبح بإمكانه عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي الوصول إلى كل المعلومات التي يريد الاطلاع عليها أو نشرها⁴.

¹ Katherine K Roberts, "Privacy and perceptions : **How Facebook advertising affects its users**", The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol.1N.1, 2010, p 26.

² سهام شفرور، قضايا البيئة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك-، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الاعلام الجديد وقضايا البيئة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ام البواقي، 2020، ص ص 181-182.

³ حسين محمود هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، انبلاء ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2015، ص 85.

⁴ عبد الحق شادلي، مرجع سابق، ص ص 54-55.

• سهولة الاستخدام والتواصل

إن سهولة الاستخدام هي ميزة ساعدت في الانتشار الرهيب لمواقع التواصل الاجتماعي يكفي فقط امتلاك مهارة بسيطة في الأنترنت يمكن للمستخدم استخدام هذه الشبكات من خلال إنشاء صفحة شخصية، حيث أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي مجانية ومفتوحة للجميع من خلال دعوة توجه من أصدقاء سابقين على هذه المواقع¹، وهذه الميزة سمحت بجذب الكثير من المستخدمين والمسجلين فيها، حيث التسجيل مجاني في هذه المواقع لكل من يريد حساب شخصي أو حساب للمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة تسجيل البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر²، يمكن لأي فرد امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على جماعة دون أخرى³.

• الحضور الدائم غير المادي

تتطلب عملية الاتصال حضوراً مستمراً، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات حول أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكنه الرد عليه بنفس الطريقة دون شرط التزامن في الوقت، كما يمكن لهما الاتصال المباشرة، وهو أمر غير متاح في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بالاتصال.

• المرونة

بمعنى إمكانية فتح تلك المواقع باستخدام الهواتف الذكية المحمولة دون الحاجة لوجود الحاسوب من أجل دخولها، نظراً لكون الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت توفر أنظمة تشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

• عالم افتراضي للتواصل

إن مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية، ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، مرجع سابق، ص 46.

² وائل مبارك فضل الله، مرجع سابق، ص 14.

⁴ سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟ موقع الالوكة، على الرابط:

https://www.alukah.net/publications_competitions/0/40402/#ixzz5xAQ5mb5i الزيارة

2019/08/20.

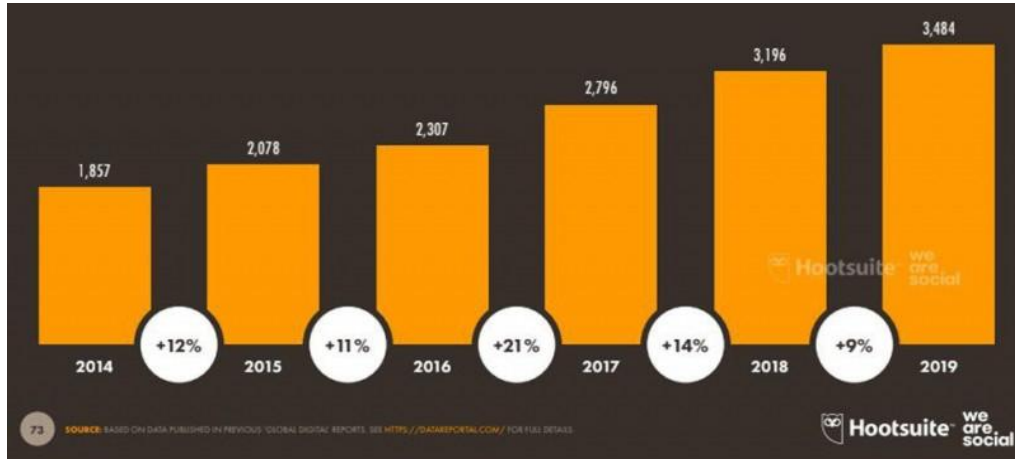
• إذابة الفواصل الطبقيّة

أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالأدباء، والدعاة، وطلبة العلم، والعلماء بصورة مباشرة بدون الحاجة لوسائط.¹

ونستنتج مما سبق أن لدى مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الخصائص التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال الأخرى، الشيء الذي يفسر الإقبال الكبير عليها وكذلك الاستخدام المتنوع لها من قبل الأفراد والمؤسسات، نظرا لتأثيرها الكبير عليهم وعلى حياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، وفي تسهيل وتنظيم التواصل والتفاعل مع البيئة الاجتماعية، وتوسيع دائرة العلاقات بين الأفراد، وتسهل عليهم الحصول على المعلومات بكل سهولة، لذلك صنعت مواقع التواصل الاجتماعي مكانة كبيرة لها في العصر الرقمي بفضل مميزات التي أغرت وأبهرت الكثير لتصبح فضاء ومتنفس للعديد من المستخدمين يعبرون عن آرائهم بكل حرية ويعرضون مواهبهم ومنهم من يؤسسون أعمالهم ويروجون لها عبرها لأنهم تضم قاعدة جماهيرية عريضة، توفر خاصية الانفتاح على مختلف الأجناس والشعوب.

3- أهم المؤشرات الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي

أ- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

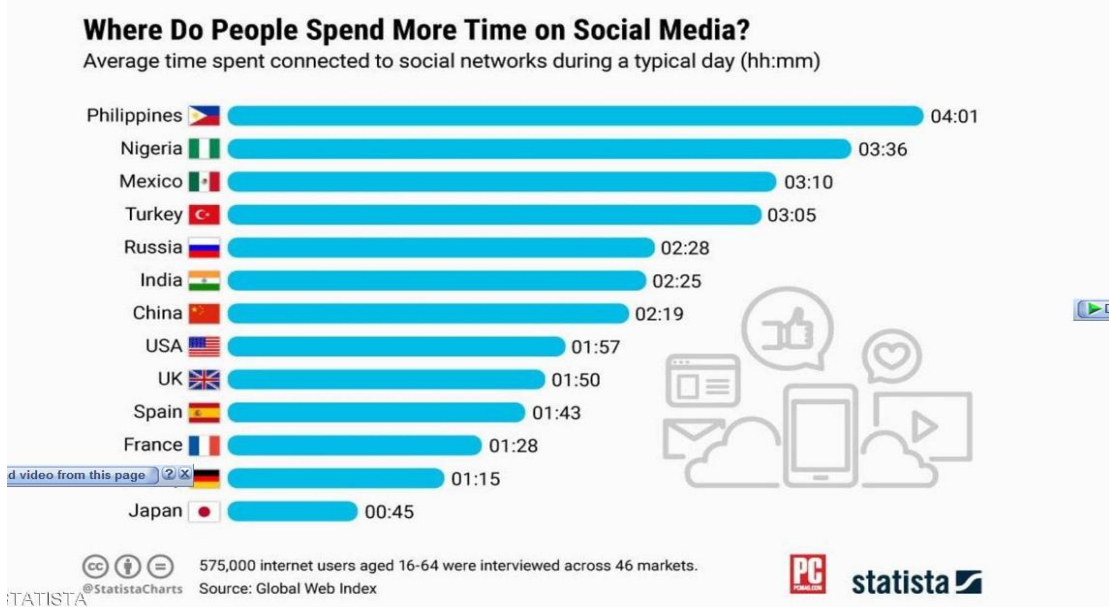


شكل (05): يمثل تطور عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى غاية 2019.

وفقا للتقرير السنوي للمنصة العالمية Hoot Suite لعام 2019 بلغ عدد مستخدمي المواقع ل 3.484 بليون مستخدم حول العالم، منهم 136.1 مليون شخص في الوطن العربي، أي

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص ص 86-87.

نحو 53% من عدد سكان المنطقة، وهذا يشمل 23 مليون مستخدم في السعودية، بمعدل 67.95% من عدد سكان المملكة الذي يعكس أهمية ودور مواقع التواصل الاجتماعي، ويوضح الحاجة إلى الاهتمام بدور وقيمة السوشيال ميديا في مثل هذه الدول الأكثر تقدما واستقرارا اقتصاديا¹.



شكل (06): الساعات الي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم 2019.

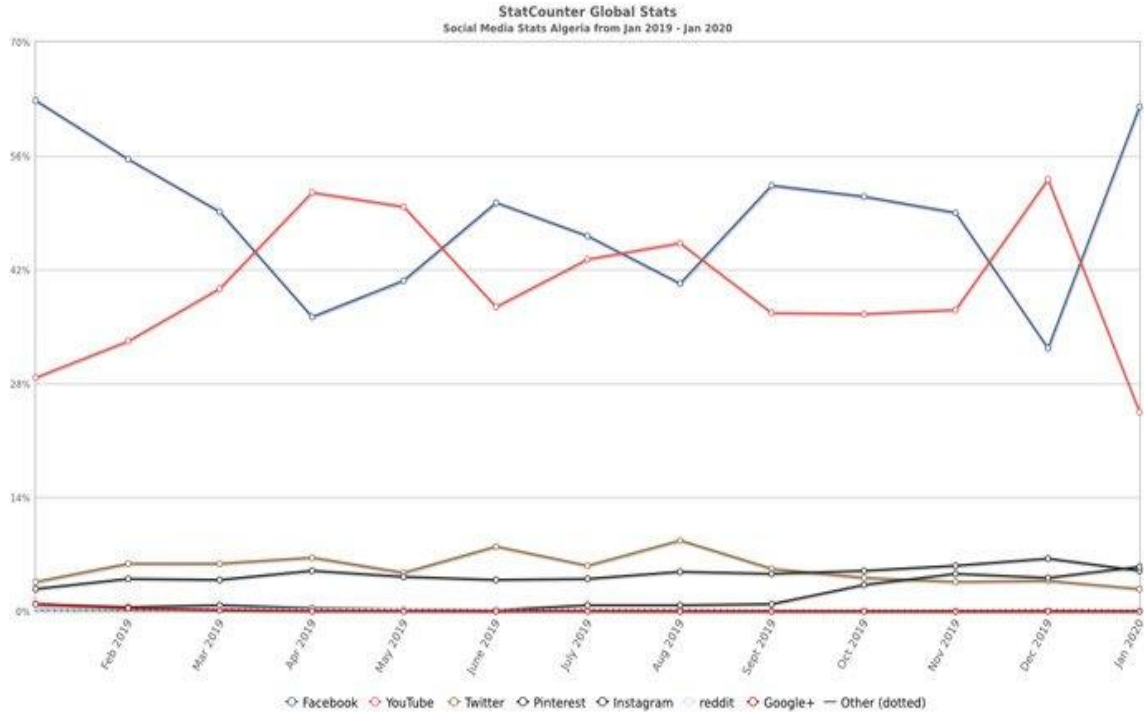
كشفت دراسة حديثة تقيس مؤشر الويب العالمي **GWI** للمواطنين في أنحاء العالم والذي يحسب عدد الساعات والدقائق التي يقضيها المستخدمون على مواقع التواصل الاجتماعي تبين أن **الفلبينيين** أكثر شعوب العالم إقبالاً على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يقضي كل شخص في الفلبينيين مدة تصل في المتوسط إلى أكثر من 4 ساعات في اليوم الواحد ليتصدروا قائمة أكثر الشعوب استخداماً للمنصات الاجتماعية مثل **فيسبوك** و**تويتر** و**انستغرام**، وتحتل المركز الثاني **نيجيريا** حيث يقضي فيها المواطن أكثر من 3.5 ساعة، بينما احتلت **المكسيك** المركز الثالث بمعدل 3 ساعات و 10 دقائق، و تركيا بـ 3 ساعات و 5 دقائق ثم تليها روسيا والهند و الصين بحوالي ساعتين من الاستخدام بينما تبين أن شعوب اليابان هي الأقل استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي بمعدل 45 دقيقة يومياً².

¹ على الموقع الإلكتروني: <https://www.dimofinf.net/blog/-2020> ، تم الاطلاع يوم 2020/11/26.

² خالد بدر الدين، **جريدة المال الاخبارية الإلكترونية**، نشر 2019/08/14 على الموقع الإلكتروني: <https://almalnews.com/> تم الاطلاع يوم 2020/09/01.

ب- إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر لسنة

وقد تنوعت الاستخدامات كما يلي¹:



الشكل (07): تمثيل بياني لاستخدام عدد من مواقع التواصل الاجتماعي خلال سنتي 2020/2019.

نلاحظ في الصورة التي تمثل ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي في أواخر عام 2019 وبداية عام 2020 في الجزائر من حيث الزيارات، والتي تشير هذه الإحصائية أن موقع الفيسبوك يحتل الصدارة من حيث الزيارات ثم يليه يوتيوب وانستغرام، مع العلم أنه في الجزائر غالبا ما يحتل موقع فيسبوك المرتبة الأولى في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وكذلك اليوتيوب الذي يحوز مكانة كبيرة أيضا لدى الجزائريين، وهذا ما تأكده نسب الاستخدام التالية:

- فيسبوك (62.04%)

- يوتيوب (24.45%)

- انستغرام (5.53%)

² على الموقع الإلكتروني: <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics/> ، تم

الاطلاع يوم 2020/11/28.

- بنترست (4.98%)

- تويتر (2.77%)

وبحسب الدراسات التي رصدت طبيعة استخدام السوشيال ميديا **Social Media** في الجزائر وتمثلت في:

- تقريبا 54% من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

- معدل الساعات التي يقضيها المستخدم على منصات التواصل الاجتماعي تصل إلى 2 ساعة و 20 دقيقة.

- أغلب المستخدمين يستخدمون الهواتف عند تصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

اما عدد المستخدمين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فتمثلت فيما يلي:

- الفيسبوك 22 مليون مستخدم 62% منهم من الذكور.

- انستغرام 4.4 مليون مستخدم 41% منهم من الإناث.

- سناب شات 2.35 مليون مستخدم 59% منهم من الإناث.

- لينكد أن 1.8 مليون مستخدم 70% منهم من الذكور.

وعطفا على ما سبق يتضح أن الجزائر كغيرها من البلدان العربية تهافتت على استخدام مواقع التواصل

الاجتماعي، من أجل التواصل والتفاعل بين الاصدقاء والمستخدمين وكذلك لأغراض مهنية وتعليمية

وغيرها من مختلف الاستخدامات التي وفرتها هذه الشبكات، والملاحظ أن نسبة الاستخدام في الجزائر في

تزايد ملموس في ظرف وجيز وأغلب مستخدمي هذه الشبكات هم من الشباب كونهم الفئة الأكثر نشاطا

وتفاعل فيما بينهم، يعتمدون عليها في شتى ميادين الحياة اليومية، ولعل الشبكة الأكثر استخداما وشعبية

في المجتمع الجزائري هو "موقع الفيسبوك" لما يوفره هذا الموقع من مزايا وسهولة الاستخدام تجلب له

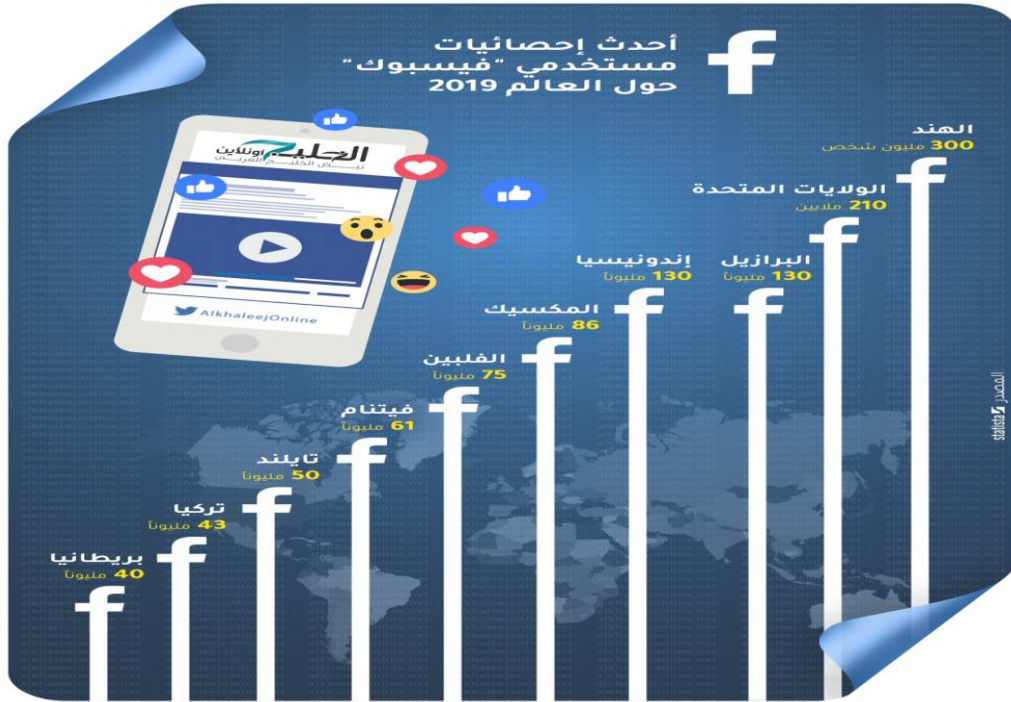
المستخدمين وهذا ما تأكده الإحصاءات.

ثانياً: نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت وتتنوع مواقع التواصل الاجتماعي على مر السنين منذ ظهورها، ولقد لقيت هذه الشبكات الاجتماعية رواجاً كبيراً في أوساط المجتمع لدى الكبير والصغير، حيث قربت المسافات، وعززت من الروابط الأسرية والاجتماعية، لكل شبكة خصائصها ومميزاتها، ويزخر الفضاء الافتراضي الآن بالكثير من المواقع والشبكات الاجتماعية لكن ليس لكل نفس الشعبية وعدد المستخدمين بل أن بعضها لقي رواجاً هائلاً وتزايد رهيب والبعض الآخر اندثر مع مرور الوقت، لذا سنعرض أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

1- موقع الفيسبوك Facebook

• إحصائيات حول موقع الفيسبوك Facebook



شكل رقم (08): يمثل عدد مستخدمي Facebook حول العالم لسنة 2019.

يمتلك "فيسبوك" أكثر من ملياري مستخدم نشط شهرياً حول العالم، ولكن هناك مجموعة من الدول يستخدم مواطنوها الموقع أكثر من غيره، ومرد ذلك إلى الكثافة السكانية وعدد المستفيدين من الأنترنت فيها، يتصدر الهند القائمة بـ 300 مليون مستخدم نشط على فيسبوك، تليها الولايات المتحدة الأمريكية بـ 210 مليون مستخدم، في حين يتساوى البرازيل واندونيسيا في عدد مستخدمي فيسبوك بمعدل 130 مليون، فيما جاءت المكسيك في المرتبة الخامسة في تصنيف الدول لأكثر استخداماً لفيسبوك حول

العالم بـ 86 مليون مستخدم لموقع الفيسبوك لسنة 2019¹، صرحت الشركة أن 3.14 مليار شخص يستخدمون وأحدا على الأقل من منتجات الشركة الأساسية Facebook أو WhatsApp أو Instagram أو Messenger كل شهر²، وهو عدد ضخم جدا يدل على تطور هذه المواقع وبالأخص فيسبوك الذي لقي روجا كبيرا وأصبح الموقع الأكثر استخداما في معظم دول العالم لما يتميز به من خصائص وتقنيات جعله قبلة للجميع.

وتشير الإحصائيات وحقائق استخدام Facebook لعام 2020:

- في كل دقيقة يشترك حوالي 400 مستخدم جديد للانضمام إلى Facebook.
- في كل دقيقة يضع مستخدموا فيسبوك 4 ملايين إعجاب.
- كل يوم يقوم 35 مليون شخص بتحديث حالاتهم على Facebook.
- هناك 1.66 مليار مستخدم نشط يوميا على فيسبوك.
- في عام 2019 بلغت عائدات موقع Facebook 21.08 مليار دولار³.

2- موقع تويتر Twitter

يعتبر واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشارا حول العالم، حيث نشأ من هذا الموقع مفهوم "الهشتاق" أو "الوسم" الذي اعتمده بعد ذلك العديد من المواقع لتعزيز التفاعل وتسهيل الوصول إلى المنشورات ذات المحتوى الموحد⁴، ويعد تويتر منصة إعلامية واجتماعية للتدوين المصغر تتيح لمستخدميها إرسال وقراءة بيانات محدثة تسمى بـ "توييس" بطول 140 حرف كأقصى حد، وقد زادت شعبية هذه الشبكة الاجتماعية وأضحت واحدة من الشبكات الثلاث الأكثر استخداما بعد الفيسبوك وماي سبيس⁵.

¹ إنفوجرافيك أحدث إحصائيات مستخدمي فيسبوك حول العالم 2019، مجلة الخليج اونلاين الاخبارية الالكترونية، نشر يوم 2019/03/08 على الرابط: <https://alkhaleejonline.net/> تم استرجاعها يوم 2020/09/01.

² على الموقع الالكتروني: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>، تم الاطلاع يوم 2020/12/07.

³ على الموقع الالكتروني: <https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>، تم الاطلاع يوم 2020/12/04.

⁴ حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي - رحلة في الأعماق -، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2020.

⁵ ماهر عوده الشمالية، مرجع سابق، ص214.

وكلمة تويتر Twitter تعني بالإنجليزية (تغريد) والتي تظهر على شكل الطائر الأزرق الموجود ك (logo) الموقع وتستند فكرته إلى تقنية تسمى Micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تشكيل شبكة اجتماعية من أصدقائك ومعارفك وأقاربك على الموقع، وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وخلوه من الإعلانات المزعجة زيادة مستخدميه وكذلك تواجد جهات ومؤسسات صحفيون ومراسلون على إنعاش الموقع وتزويده بمعلومات حصرية قبل أن تنشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية، وكان ظهور الموقع في أوائل سنة 2006 كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية، على نطاق ضيق وغير متاح للجميع، لكم بعد ذلك تم إطلاقه رسمياً في أكتوبر 2006¹، وكان وراء تأسيس الموقع بشكله الحالي الأمريكي جاك دورسي وشريكه إيفان ويليامز وكريستوفر بيز ستون، ليصبح تويتر من كبرى شبكات التواصل الاجتماعي في العالم اليوم وأكثرها شعبية²، وأضيفت له تطبيقات زادت من نمو استخدامه حول العالم حيث بلغ عدد المستخدمين مليون مستخدم عام 2014³، يتيح موقع تويتر للمستخدمين إمكانية الاطلاع على الأحداث الأخيرة لأي مستخدم آخر بالرغم أن المستخدم الأخر قد لا يختار متابعتك أو لا يعلم بوجودك، على عكس فيسبوك أو لينكدن اللذان يعارضان ذلك ويؤكدان على ضرورة القبول المتبادل بين المستخدمين⁴، الخاصية التي تجعله أفضل من باقي مواقع التواصل الاجتماعي هو الاحترافية العالية إذ أن أغلب مستخدميه من ذوي الاختصاص المتنوعة، يمكن أي شخص من أن يجد من يريد متابعته ومعرفة أخباره⁵، ومن بين المزايا التي يوفرها تويتر لمستخدميه نذكر:

- يوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها لمعرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت.
- يعتبر الوسيلة الأسرع لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.

¹ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص50.

² خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 146.

³ إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2016 - 2001، أماراباك - مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد 9، العدد 28، 2018، ص62.

⁴ Juan Shi and al, Individual Retweeting Behavior on Social Networking Sites : A Study on Individual Information Disseminating Behavior on Social Networking Sites, Singapore : Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2020, p 22.

⁵ خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 145.

- يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به كالاستغاثة أو الأخبار عن حادث مهم جداً.

- يتيح تويتر للمستخدمين متابعة أحداث العالم الهامة فور وقوعها.

- يستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقائه ومعارفه الذين يهتمه أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.¹

• إحصائيات حول موقع تويتر

بحسب الإحصائيات المقدمة في عام 2019 تم رصد نشاط مستخدمي موقع تويتر شكل منتظم، والملاحظ أن نشاطهم يتزايد باستمرار، وهذا راجع لأن تويتر من أكثر المواقع شعبية وله قاعدة جماهيرية كبيرة.

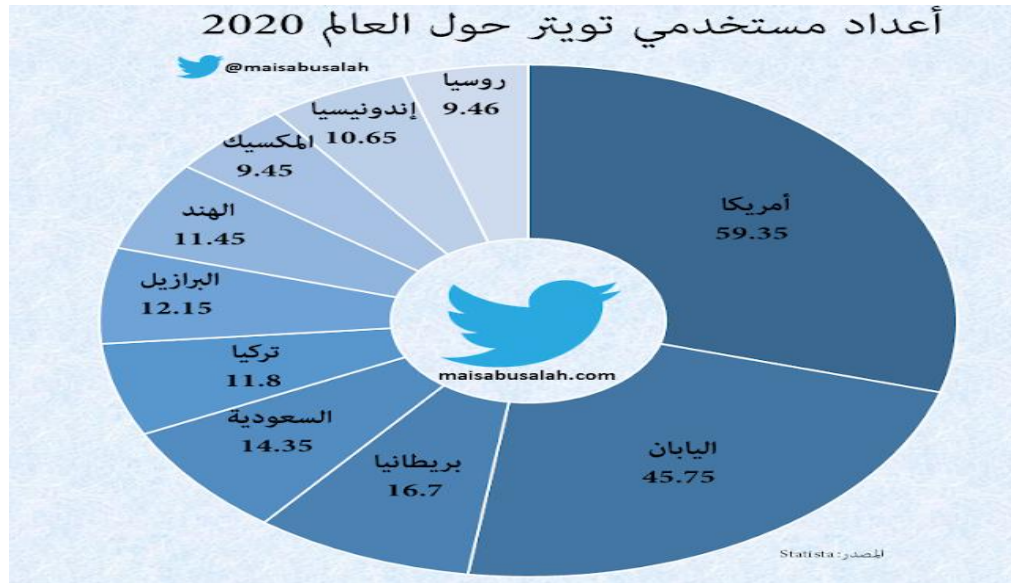
-تأسس عام 2006

-330 مليون مستخدم نشط شهريا.

-134 مليون مستخدم نشط يوميا.

-460 ألف مستخدم جديد يوميا.

-140 مليون تغريدة يوميا.



شكل (09): يمثل أعداد مستخدمي تويتر حول العالم لسنة 2020.

¹ عادة ممدوح سيد، مرجع سابق، ص 19.

تأكد أحدث الإحصاءات لأكثر الدول استخداماً لتويتر، وتظهر أن أمريكا تحتل المرتبة الأولى من حيث عدد مستخدمي تويتر بنسبة 59.35 %، تليها اليابان بعدد كبير قدر بـ 45.75 % مستخدم، ثم بريطانيا وتأتي السعودية في المرتبة الرابعة تم تصنيفها كواحدة من أكثر الدول استخداماً لتويتر¹.

3- موقع اليوتيوب Youtube

يوتيوب هو موقع ويب أسسه في 14 فبراير سنة 2005 ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال وهم: تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، يسمح يوتيوب لمستخدميه بتحميل التسجيلات مجاناً ومشاهدتها عبر البث المباشر ومشاركتها، ويتكون محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام، والموسيقى، والفيديو المنتج من الهواة وغيرها²، ويعتبر موقع اليوتيوب من أكبر المواقع على شبكة الأنترنت، مؤسسي هذا الموقع كلهم من خريجي الجامعات وهم ثلاثة موظفين سابقاً في موقع (PlyPal)³، ويعد أول فيديو يتم رفعه على موقع اليوتيوب من قبل جاود كريم بعنوان (Me at the zoo)، ومنذ ذلك الوقت تم رفع المليارات من الأفلام القصيرة، والتي شاهدها الملايين في العالم بكل اللغات، ليصبح الموقع الأكثر مشاهدة على الأنترنت ولتشتريه شركة غوغل عام 2006 وتضمه لها⁴.

عدد مقاطع الفيديو التي يتم تحميلها على يوتيوب في الشهر الواحد يتخطى عدد مقاطع الفيديو التي أنتجتها أكثر من ثلاث شبكات الولايات المتحدة الأمريكية في 60 عاماً، ويعد موقع اليوتيوب أكبر ثالث موقع في العالم من حيث الزيارة بعد محرك Google وموقع الفيسبوك⁵.

علاوة على ذلك هو موقع غير ربحي، استخدامه متاح للجميع من كبار القادة والمسؤولين إلى عامة الناس من مختلف الفئات العمرية وخاصة الشباب، ووسائل الإعلام الأكثر شهرة وحادثة، كما أصبح موقع

¹ على الموقع الإلكتروني: <https://www.maisabusalah.com/2016/05/twitter-mena-infograph.html> ، تم الاطلاع يوم: 2020/12/01.

² خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 156.

³ ماهر عوده الشمالية، مرجع سابق، ص 218.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 34.

⁵ Axel Bruns and Mark Bahnish, **Social Media :Tools for User-Generated content Social Drivers behind Growing consumer participation in User-led**, content Generation, volume1-State of the Art March 2009,p7.

اليوتيوب مستقطباً لأكبر شركات إنتاج الفيديو ومقاطع الفيديو الشخصية¹، ويعتبر موقع يوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب المزايا التي يقدمها، والتي نذكر منها ما يلي:

- عام ومجاني من خلال تحميل ما تريد من مقاطع الفيديو المتوفرة به.
- تحميل العديد من الأفلام المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية، أو الهاتف.
- سهل الاستعمال من قبل الجميع ويوفر أدوات تسهل التحميل والمشاهدة والمشاركة.
- يسهل للمستخدم البحث عن موضوعه بكل سلاسة².

وهذا ما تأكده آخر الإحصائيات لسنة 2019:

- يوجد 1.9 مليار مستخدم ليوتيوب شهرياً وأكثر من 149 مليون مستخدم نشط يومياً، مما يزيد من كسب الأرباح الكثيرة، والتطور في صناعة محتوى جيد عبر يوتيوب.
- يوتيوب هو ثاني أكثر محركات البحث انتشاراً في العالم.
- يلجأ 70 % من مشاهدي يوتيوب إلى النظام الأساسي لمساعدتهم في حل مشكلة في المدرسة أو العمل أو الهوايات، ونسبة 57% من مستخدميه يذهبون إليه للترفيه .
- يوجد الآن أكثر من 30000 مشترك في خدمة youtube TV المدفوعة.
- يوتيوب هو ثالث أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية من حيث الأعمال التجارية الصغيرة، مع نسبة 46% من الشركات الصغيرة الموجودة على المنصة³.

4- موقع انستغرام Instagram

انستغرام هو تطبيق للتواصل الاجتماعي مصمم لمشاركة الصور والفيديو عبر الهواتف الذكية على غرار الفيسبوك وتويتر، حيث يمكن للمستخدم من رؤية مشاركات المستخدمين الآخرين الذين يختار متابعتهم،

¹ Abdullah. F. Al-Daboubi, Op. Cit, p 254.

² تبري سامية، غراف نصر الدين، مرجع سابق، ص 116.

³ إحصائيات السوشيال ميديا لعام 2019، جريدة المال الإخبارية الإلكترونية، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.dimofinf.net/blog/> تم الاطلاع يوم 2020/09/01.

وبالمثل سي شاهدون الصور أو مقاطع الفيديو التي يعرضها على ملفه الشخصي، ويمكن للمستخدمين للتفاعل عن طريق المتابعة والتعليق والإعجاب، وحتى حفظ الصور¹.

انستغرام أو بالإنجليزية Instagram هو موقع مجاني لتبادل الصور وشبكة اجتماعية أيضا، وأطلق في أكتوبر عام 2010، ويتيح للمستخدمين إضافة فلتر رقمي عند التقاط الصورة ثم مشاركتها على شبكة انستغرام نفسها أو باقي المواقع.

وكان دعم انستغرام في البداية على الأي فون والأبي باد والأبي بود تاتش، وفي أبريل 2012 أضيف إلى منصة (Android)، ثم تطور في يونيو 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين².

شهد Instagram تطورا رائعا في عام 2012 عندما تم شراؤها عن طريق Facebook مقابل مليار دولار أمريكي³، وحظيت هذه الصفقة بضجة كبيرة حتى قبل الكشف عنها، عندها كتب مارك زوكربيرج على صفحته عبر فيسبوك عن ما سيحصل بعد هذا الاستحواذ "committed to building and growing Instagram independently" أي سنلتزم بتطوير وإنماء انستغرام بشكل مستقل.

في ديسمبر عام 2010 حقق التطبيق مليون مستخدم، وبعد سنة أي في عام 2011 حصل التطبيق على زيادة في عدد المستخدمين ليصل إلى 5 ملايين مستخدم، وفي العام الثالث للموقع تضاعف العدد، خاصة مع إطلاق التطبيق لمنصة أندرويد ليتجاوز 30 مليون مستخدم، وفي 12 ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم، وفي يوليو من عام 2011 قام مستخدمو التطبيق بتحميل 100 مليون صورة، وفي شهر أغسطس من نفس العام بلغ عدد الصور المحملة إلى 150 مليون صورة أي في شهر واحد⁴.

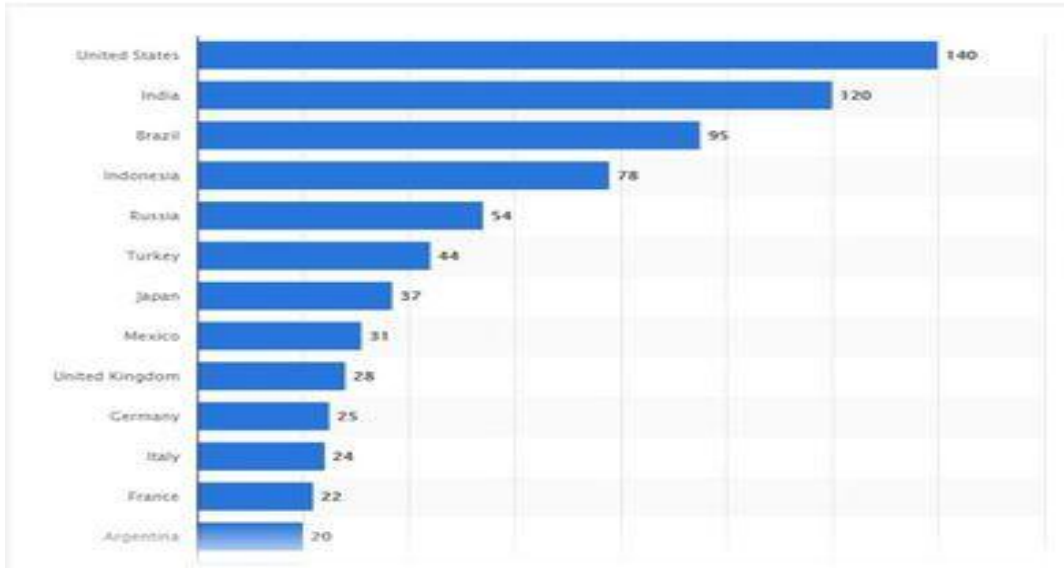
¹ عبد الحق شادلي، الهجرة الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين (الاستقطاب...والاغتراب)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 61-62.

² مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر نموذجا-، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017، ص 30.

³ Mircea Fuciu, The Rise Of Instagram –Evolution, Statistics, Advantages And Disatvantages-, Revista Economică, Vol.71, N.4, 2019, p 56.

⁴ على الموقع الإلكتروني: <https://ar.wikipedia.org/wiki> تم الاطلاع يوم 2021/01/01.

• احصائيات حول موقع انستغرام



شكل (10): يمثل الدول الرائدة من حيث عدد مستخدمي انستغرام لغاية أكتوبر 2020 (بالمليون)

يبين لنا الشكل السابق أن الولايات المتحدة الأمريكية تصدر ترتيب الدول الرائدة من حيث عدد مستخدمي Instagram حيث يصل عدد مستخدميها إلى 140 مليون مستخدم لغاية أكتوبر 2020، أما الهند فاحتلت المرتبة الثانية بعدد 120 مليون مستخدم على Instagram متقدمة على البرازيل بجمهور بلغ 95 مليون مستخدم، بينما كانت المرتبة الرابعة من نصيب أندونيسيا بعدد قدر بـ 78 مليون مستخدم على Instagram¹.

5- موقع ماي سبيس My Space

ماي سبيس هو موقع إلكتروني لشبكة اجتماعية تتيح للمستخدمين بإنشاء شبكات للأصدقاء وتشارك الصور وأشرطة الفيديو والاحتفاظ بمدونة شخصية والانضمام إلى مجموعات، وبإمكان مستخدمي شبكة ماي سبيس تعديل صفحاتهم وفق خياراتهم الخاصة باستعمال نظام لغة تأشير النص الفائق، والتي تعد خدمة متميزة لا تقدمها مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى.

¹ على الموقع الإلكتروني: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

تم الاطلاع يوم 2020/12/04.

التسجيل على موقع ماي سبيس مجاني ومتاح لأي شخص تخطى الـ 15 سنة، كما أن عملية إنشاء حساب خاص على الموقع سهلة ولا تحتاج أكثر من ملء بعض الخانات مثل البريد الإلكتروني والاسم وتاريخ الولادة¹.

كان موقع ماي سبيس في السابق الأكثر رواجاً وفي مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيسبوك مؤخراً²، حيث تم إطلاقه ابتداءً من عام 2003، وتم عرض الموقع رسمياً على الويب في يناير 2004، اشترك فيه أكثر من مليون شخص بعد شهره الأول، ليصبح عددهم حوالي خمسة ملايين مستخدم في نوفمبر 2004، ومع حلول عام 2006 حصد الموقع على زيارات أكثر من محركات البحث جوجل وياهو بنسبة 80% أكثر من باقي مواقع التواصل الاجتماعي ويعد الموقع قبلة للموسيقيين والفنانين لعرض مواهبهم والتواصل مع معجبيهم³، واستمرت شعبيته إلى أن اضطرت شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر بخس جداً قياساً بالمبلغ الذي اشترته به⁴.

6- موقع لينكدن LinkedIn

هو موقع على شبكة الأنترنت يصنف ضمن المواقع الاجتماعية، تأسس على يد "ريد هوفمان"، "ألان بلو" و"جين لاك" المدير التنفيذي لشركة Yahoo وبدأ الانطلاق الفعلي لموقع (Linked in) سنة 2003⁵، وهو مزيج بين "فيسبوك" و"غوغل بلاس"، لكن بدل من إضافة الأصدقاء والعائلة وضع الصور، خصص لينكدن للتواصل مع الشركات وزملاء العمل⁶، يستخدم لبناء العلاقات المهنية، ويعتبر موقع شبكة احترافي، وأصبح أداة معترف بها على نطاق واسع منذ إطلاقه في عام 2003، واعتباراً من 13 جوان 2013 ينضم المهنيون إلى موقع LinkedIn بمعدل عضوين جديدين في الثانية على نطاق 200 دولة⁷.

¹ ماهر عوده الشمالية، مرجع سابق، ص ص 213-214.

² المرجع نفسه، ص 203.

³ شادلي عبد الحق، مرجع سابق، ص 62.

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 80.

⁵ عدالة العجال، جلام كريمة، مرجع سابق، ص 97.

⁶ خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 157.

⁷ Julie Zide, Ben Elman and Comila Shahani-Denning, "LinkedIn and Recruitment: How Profiles Differ Across Occupations", Employee Relations, Vol.36, N.5, July 2014, p584.

وهو موقع من مواقع التواصل الاجتماعية ويعتمد بشكل رئيسي على وضع السيرة الذاتية للمستخدمين، عن طريق تقديم ملخص عن نفسك وأهم الشهادات التي حصلت عليها والوظائف التي تشغلها، ويمكن أيضا من الاطلاع على الملفات للمتشابهين في التخصصات والأعمال ويعد موقع متخصص في مجال الأعمال والإدارة ويرتكز بالأساس على الشبكات الاجتماعية¹.

مع ظهور عدة مواقع للتواصل الاجتماعي الشائعة، ظهرت الحاجة إلى ظهور مواقع متخصصة في أنواع مختلفة من ذلك التواصل، فبعضها أنشئ لغرض التواصل الشخصي والعائلي، ومنها ما أنشئ بهدف التواصل المحترف، ومن أهم مواقع التواصل المهنية وأكثرها شهرة موقع لينكدان.

فموقع اللينكدان من مواقع التواصل الاجتماعي المتخصصة بالأعمال "Business Related" وتسهل التواصل لمن يعملون بمجالات مختلفة عبر هذا الموقع، فهو للاتصال المحترف "Professional Networking"²، ويقدم هذا الموقع عديد الخدمات للشركات ورجال الأعمال، من خلال تسهيل عملية الحصول على موظفين المترشحين للعمل، إذ أن موقع لينكدان يتيح للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية حتى تتمكن الشركات من إجراء البحث عبر الكلمات المفتاحية.

قدم موقع لينكدان أيضا تحديثات جديدة عام 2010 للراغبين في خدمة التفاعل مع أخبار الشركة وتتبعها من حيث فرص العمل الجديدة وتتبع أي تغييرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة³، و يضم ما يقارب 150 مليون حساب احترافي ومهني في مجالات متنوعة يتشاركون في مجموعات اهتمام، ولهذا الموقع خاصية متميزة و خاصة التركيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين تركيتك عن عمك في الشركة في وظيفة قد شغلتها⁴.

لكن في مقابل هذا فموقع لينكدان لا يخلو من بعض السلبيات كغيره من المواقع الأخرى وهي إمكانية اختراق حسابات مستخدميه، والتخوف من مدى الأمن والحماية لبيانات رجال الأعمال والشركات التي تستخدمه⁵.

¹ محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ص ص 32-33.

² خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 47.

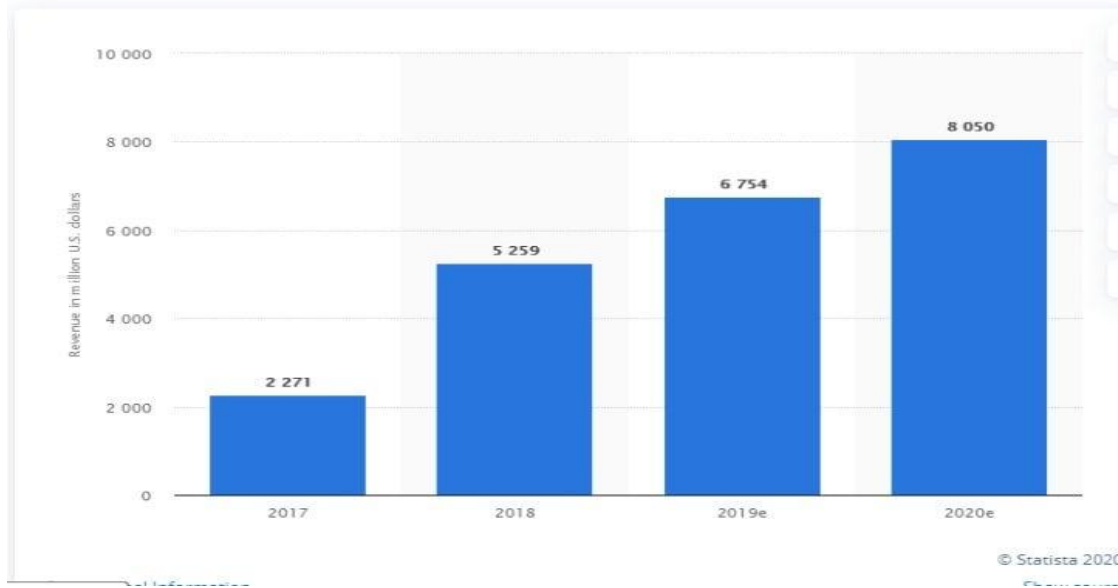
³ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 80-83.

⁴ ماهر عوده الشمالية، مرجع سابق، ص 203.

⁵ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 83.

• إحصائيات حول موقع لينكدن

Annual revenue of LinkedIn from 2017 to 2020
(in million U.S. dollars)



شكل (11): يمثل الإيرادات السنوية لموقع لينكدن من سنة 2017 إلى 2020.

تشير الإحصاءات على أن الإيرادات السنوية لـ LinkedIn في نمو سريع وتطور حيث في السنة المالية 2020، وصلت الإيرادات السنوية للموقع لأكثر من 8.05 مليار دولار أمريكي، ويمثل ارتفاعا بعدما وصل السنة الماضية 6.75 مليار دولار أمريكي، ولهذا يعد موقع لينكدن المنصة المناسبة للأعمال التجارية، يستخدمه المسوقون بشكل كبير LinkedIn لأغراض التسويق، من خلال وضع المنشورات الدعائية أو الإعلانات لعرض علاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم، نظرا للعدد الكبير لمستخدمي لينكدن الذي قدر بـ 645 مليون مستخدم أواخر سنة 2019، إذ تعد LinkedIn أحد أشهر منصات لتواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم¹.

7- موقع جوجل بلس Google Plus

يعتبر جوجل بلس من مواقع التواصل الاجتماعي لديه العديد من المميزات تتيح للمستخدمين الانضمام بواسطة حساب على جوجل (مثل الوصول إلى جي ميل)، حيث يسمح لهم من مشاركة الرسائل و الروابط مع جميع المستخدمين أو مع من هم داخل الدوائر الخاصة، كما يوفر هذا الموقع خدمات مثل

¹ على الموقع الإلكتروني: <https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin/> ،

تم الاطلاع يوم: 2020/11/28.

منصة (picasa) لتخزين الصور ومشاركتها، وقد تم فتح (google+) في البداية لعدد صغير من المستخدمين للاختبار في يونيو 2011، ثم وجهت (Google) دعوات لجهات خاصة بهم، ومنذ ذلك الوقت تم فتح الخدمة للجميع، وهو يشبه في مميزات بقية مواقع التواصل الاجتماعي، ومنصات المدونات الصغيرة¹، حيث يضم زر "بلاس" المشابه لزر "لايك" في موقع فيسبوك²، وقد أطلقت الشركة موقع Google+ في 28 جوان 2011 كان موقع "جوجل بلس" بمثابة أحدث محاولة لقائد محرك البحث Google لإطلاق شبكة اجتماعية الهدف منها هو منافسة موقع فيسبوك³.

يصنف جوجل بلس كواحد من أكبر وأشهر محركات البحث في العالم، وهو المنصة الرسمية للأنشطة الاجتماعية التابعة لشركة جوجل التي تجمع كل منتجات جوجل (جي ميل، وجوجل البحث، وخرائط جوجل، وبرنامج جوجول وغيرها) ويضعها في نفس المكان ليوفر آلية للربط فيما بينها ويكون بينها مبدأ التشاركية في البيانات، وحتى يتعين على مستخدم جوجول بلس فهم آلية استخدامه أكثر فإنه يستحسن الإلمام ببعض المصطلحات الخاصة به مثل (الدوائر، والجلسات، والتدفق، والملفات الشخصية)⁴.

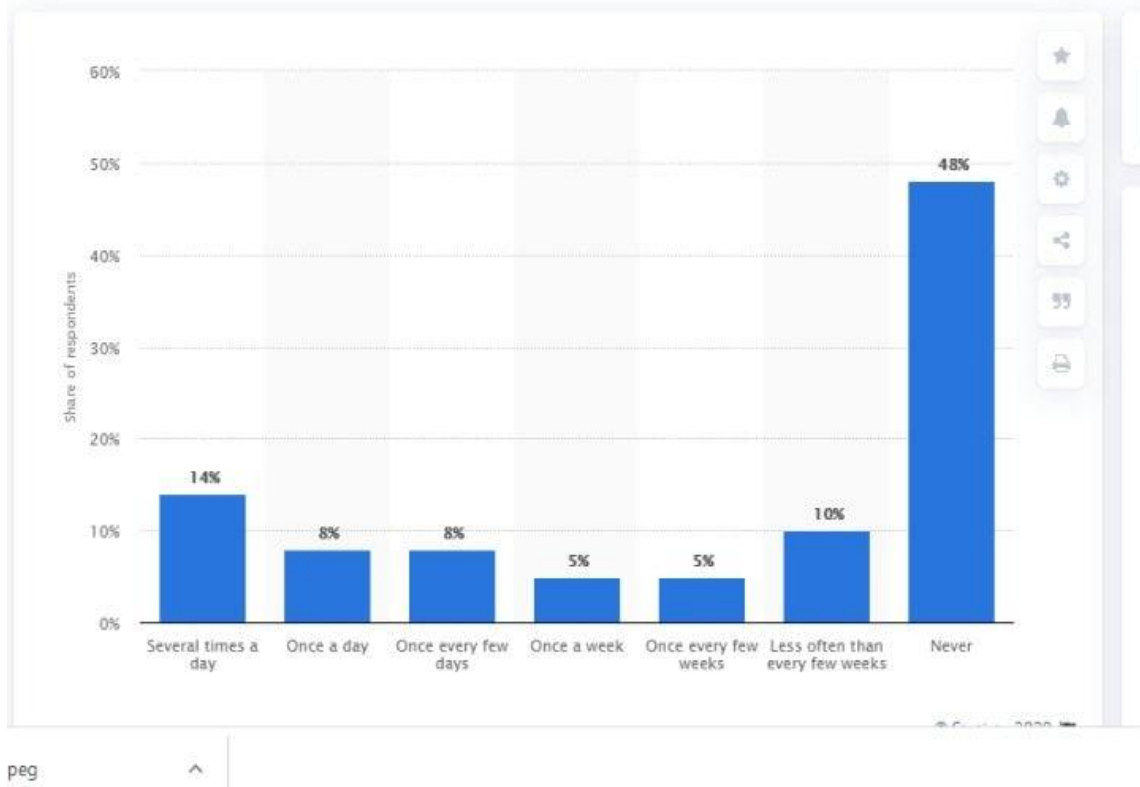
¹ عبد الحق شادلي، مرجع سابق، ص ص 60-61.

² خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 157.

³ Kevin Curran and al, **Google+ vs Facebook : The Comparison**, TELKOMNIKA, Vol.10, No.2, June 2012, p 379.

⁴ عبدالله، الكسواني، متاح على الموقع الالكتروني: <https://mawdoo3.com>، تم الاطلاع يوم 2019/10/052.

Frequency of GooglePlus use in the United States as of January



شكل (12): يمثل معدل استخدام Google Plus في الولايات المتحدة اعتباراً من يناير 2018.

تبين هذه الإحصائيات معدل تكرار استخدام Google Plus في الولايات المتحدة اعتباراً من يناير 2018، حيث يتضح لنا أن نسبة كبيرة قدرت بـ 48% لا تستخدم جوجل بلس إطلاقاً، تليها ما يقارب 14% من الأشخاص الذين يستخدمونه عدة مرات في اليوم، وبمعدل 10% ممن يستخدمونه أقل من كل بضعة أسابيع، وبنسبة 8% من يستخدمونه مرة في الأسبوع لتتساوى النسبة مع من يستخدمونه مرة في اليوم، وفي استطلاع أجرته **We Are Flint** عبر الأنترنت، رصدوا أن 8% من مستخدمي الأنترنت في الولايات المتحدة يسجلون الدخول إلى موقع الوسائط الاجتماعية مرة كل بضعة أيام¹.

مما سبق ذكره نلاحظ أن التطور التكنولوجي أفرز لنا العديد من المواقع الاجتماعية التي أحدث ثورة، يهدفون جميعاً لتعزيز وتسهيل التواصل وتقويته، فرغم كثرة وتنوع هذه المواقع إلا أن كل موقع لديه خصائصه وما يميزه عن غيره يجعله متفرد في استخداماته وتأثيراته أيضاً، والأكثر من هذا نجد أن لكل

¹ على الموقع الإلكتروني: [https://www.statista.com/statistics/815142/frequency-with-which-us-](https://www.statista.com/statistics/815142/frequency-with-which-us-internet-users-visit-googleplus/)

[internet-users-visit-googleplus/](https://www.statista.com/statistics/815142/frequency-with-which-us-internet-users-visit-googleplus/) تم الاطلاع يوم 2020/11/28.

موقع مستخدميه وشعبيته الخاصة، وكل فرد وتفضيلاته والملاحظ لتطورات هذه المواقع الاجتماعية سيوقن أنها أصبحت قوة اقتصادية كبرى فقط تجاوزت كونها شبكات للتواصل فقط بل أضحت مع مرور الوقت وتزايد الاستخدام لها وتطور تقنياتها إلى مواقع للعمل وجلب الأرباح كالتسويق عبرها أو تقديم خدمات أو البيع والشراء من خلالها... الخ، وقد تنوعت وتعددت استخداماتها كل حسب أغراضه من أفراد ومؤسسات وهذا راجع لخاصية هذه المواقع ألا وهي المرونة.

ثالثاً: موقع الفيسبوك facebook

ازدادت شعبية موقع الفيسبوك منذ أول ظهور له وعدد مستخدميه في تزايد مستمر حيث وصل إلى أوج نجاحاته بفضل ميزاته المتنوعة، لذلك سنتعرف على نشأة الفيسبوك ومزاياه.

1- نشأته موقع الفيسبوك

أنشئ (Facebook) الموقع عام 2004 على يد " مارك زوكربيرغ " Mark Zuckerberg وزميليه الذين كانوا طلبة في جامعة هارفارد حينها¹، حيث قام زوكربيرج بتأسيس الموقع على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى Thefacebook.com، وفي يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو ألتو بولاية كاليفورنيا، وقامت الشركة بالتخلي على كلمة The من الاسم بعد شراء اسم النطاق facebook.com سنة 2005 مقابل مبلغ 200000 دولار أمريكي، وفي سبتمبر من نفس السنة أصدر الفيسبوك نسخة خاصة للمدارس الثانوية ، وأتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل المندمجة وشركة مايكروسوفت².

يعتبر موقع "فيسبوك" بالدرجة الأولى خدمة مجتمعية حصرية عبر الأنترنت مخصص لطلاب جامعة هارفارد، لكن بعد فترة قليلة في سبتمبر 2005 تم فتحه للجميع ليشهد نموا وانتشارا سريعا³، وقد أحدث موقع الفيسبوك ضجة كبيرة حيث تهافت عليه أصحاب الشركات من أجل شرائه والاستثمار فيه، لكن مارك رفض كل العروض المغرية التي قدمت له، وفي عام 2007 أعلنت شركة "مايكروسوفت" شرائها

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 64

² سهام شفرور، مرجع سابق، ص 204.

³ Volker Eisenlauer, A Critical Hypertext Analysis of Social Media The True Colours of Facebook, London, New York : Bloomsbury, 2013, p 32.

نسبة 1.6% من الموقع بمبلغ 240 مليون دولار¹، ليحقق فيما بعد نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا بالمقارنة مع مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فقد بلغ معدل التسجيلات الجديدة 150 ألف مشترك يوميا²، فحسب التقرير السنوي لعام 2019 بمنصة Hoot Suite فقد وصل العدد الاجمالي لمستخدمي موقع فيسبوك لـ 3.484 بليون مستخدم حول العالم³، وهو رقم قياسي اكتسحه لحد الآن موقع فيسبوك الذي يعد أكثر المواقع من حيث عدد المستخدمين والمصنف الأول عالميا.

يعد فيسبوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتخذ نهجا افتراضيا مختلفا، يمكن مستخدميه من عرض ملفاتهم الشخصية على بعضهم البعض، حيث يتيح لهم أعداد نبذة شخصية عن حياتهم تمثل بطاقة هوية لتعريف الآخرين بهم، كما يستطيع العضو أن يطلع على أخبار والصور ومقاطع الفيديو الذي يعرضها أصدقائه على حائط ملفاتهم، ما لم يقرر مالك الملف الشخصي رفض الإذن لمن هم في شبكتهم وقرر اطلاعهم عليه⁴.

وعليه نستنتج أن موقع الفيسبوك مر بالعديد من المراحل التي طورت منه وحسنت من تقنياته، ليتحول من موقع فتي على نطاق ضيق إلى أكثر المواقع استخداما وروجا عالميا، فقد أصبح فيسبوك وسيلة مهمة لكل شرائح المجتمع بكل ثقافته وكل القطاعات العامة والخاصة التي بات الفيسبوك فضاء لأعمالها، إذ قام بتقريب الشعوب وتوحيد الثقافات ليجمعهم في مجتمع افتراضي تحت نطاق دولة الفيسبوك، لا يمكن الاستغناء عنه بعد أن سهل التواصل وزاد من قوة التفاعل، وعزز العلاقات بين الأفراد.

2- أهم المزايا الموجودة بالفيسبوك facebook

يمتلك موقع الفيسبوك العديد من المزايا والخصائص التي تميزه عن غيره من مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

¹ خضر إبراهيم حيدر، الميديا " مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي"، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، العتبة العباسية المقدسة، ط1، 2018، ص 141.

² علي خليل شقرة، مرجع سابق، 64.

³ على الموقع الالكتروني:

<https://www.dimofinf.net/blog/%d8%a5%d8%ad%d8%b5%d8%a7%d8%a6%d9%8a%d8%a7%d8%aa-%d8%a7%d9%84%d8%b3%d9%88%d8%b4%d9%8a%d8%a7%d9%84-%d9%85%d9%8a%d8%af%d9%8a%d8%a7-%d9%81%d9%8a-2020> ، تم الاطلاع يوم

2020/11/26

⁴ Danah m. boyd and Nicole B. Ellison, Op. Cit, p3.

• الملف الشخصي (profile)

فمن شروط الاشتراك إنشاء ملف شخصي يتضمن معلوماتك الخاصة، صور، ميولات، من أجل تسهيل التواصل مع الآخرين.

• إضافة صديق (Add friend)

من مزاياه أن المستخدم يستطيع إضافة صديق أو البحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة البريد الإلكتروني.

• إنشاء مجموعة (Groups)

وتعد من أهم الخصائص التي تعزز التواصل بين مجموعة من المستخدمين التي تجمعهم مواضيع تهتمهم ومرتبطة إما بتخصصهم الدراسي أو في مجال مهني وكذلك تخص الأزياء والمطبخ... الخ يتفاعلوا أعضائها فيما بينهم بتبادل المعلومات والأخبار عبر مشاركة الصور أو مقاطع الفيديو.

• لوحة الحائط (Wall)

وهي مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم¹.

حيث يتمكن المستخدمون عبره من إنشاء بروفيلات تحتوي على معلوماتهم الشخصية وصورهم وقائمة باهتماماتهم الشخصية وغيرها، ويعتمدها المستخدمون على صفحاتهم كبطاقة هوية لتقديم أنفسهم لأصدقائهم الذين يستطيعون التعليق على صفحاتهم، وللمستخدم حرية التواصل مع أصدقائه وباقي المستخدمين باستخدام خاصية الشات (chat) عبر رسائل خاصة وعامة².

• النكزة (Pokrs): تمكن هذه الميزة المستخدمين من إرسال "نكزة" افتراضية لجذب انتباه بعضهم إلى

بعض وهي عبارة عن إشعار يبلغ المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

• الصور (Photos) وهي الخاصية التي تتيح للمستخدمين من تحميل الصور والألبومات من مختلف

الأجهزة الشخصية ونشرها في ملفهم الشخصي على الموقع.

¹ تيري سامية، غراف نصر الدين، مرجع سابق، ص ص 111-112.

² Myriam Montagut-lobjoit, **le lien social et identités dans les réseaux sociaux numériques, le cas des diasporas africaines**, Global Media journal-canadien Edition, 2009, p.08.

• الحالة (Status)

تسمح هذه الخاصية للمستخدمين بإمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم، أو الأعمال التي يقومون بها حالياً، خاصة إذا ارتبط الأمر بالمراجعة أو الواجبات... الخ

• التغذية الإخبارية (News Feed)

يرسل الموقع إشعارات مستمرة لجميع المستخدمين عبر صفحاتهم الرئيسية، حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، لإبلاغهم بالتغيرات التي تحدث على مستوى ملفهم الشخصي، أو تذكيرهم بالأحداث المتوقعة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقائهم، وهذا من شأنه أن يعزز العلاقات الاجتماعية، ويجعلها أكثر صلابة.

• الهدايا (Gifts) وتتمثل في الهدايا الافتراضية التي يوفرها موقع الفيسبوك لمستخدميه، يستطيع المستخدم إرسال هدايا افتراضية إلى الأصدقاء والتي تظهر على الملف الشخصي للمستخدم المستقبل للهدية، ويمكن إرفاقها برسالة شخصية.

• السوق (Market place)

وهو المكان أو المتجر الافتراضي الذي يسمح للمستخدمين بنشر إعلانات ترويجية مبنية ومجانية، والتي تعد وسيلة فعالة وسريعة للتسويق.

• إنشاء صفحة خاصة على الموقع Facebook

يستطيع المستخدم إنشاء صفحة خاصة بمحتوى معين أو تخصص ما، الهدف منها هو الترويج عبر هذه الصفحة لأرائك وأفكارك أو جريدتك أو حزبك، كما يوفر فيسبوك العديد من أدوات لإدارة وتصميم الصفحة، ويتيح كذلك Facebook Adds وهي عبارة عن أدوات لترويج الصفحة كما أن الموقع ربحي يدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان المنشور على صفحتك بالفيسبوك¹.

• خاصية المشاركة (Partager)

عند نشر موضوع معين أو صور في ملف المستخدم، تسمح هذه الخاصية لأصدقاء المستخدم بمشاركة نفس الموضوع أو الصور مع أصدقائهم، وتسمح كذلك لكل عضو في مجموعة ما أن يتشارك نفس الموضوع مع أعضاء آخرين، وذلك من خلال النقر على الأيقونة (Partager) الموجودة في كل منشور على الموقع².

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 36-37.

² سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 205-206.

وعطفا على ذلك لقد أضحى الفيسبوك جزءا لا يتجزأ من حياتنا، لأن مفعوله السحري شمل معظم أفراد المجتمع فقد قرب بين الأصدقاء وعزز الروابط والعلاقات بين الأفراد وزملاء العمل، وأصبح جمهورية قائمة بحد ذاتها وذلك راجع للخصائص التي يتمتع بها موقع الفيسبوك هي التي أكسبت له المكانة التي فيها الآن وجعلته من أكثر المواقع من حيث عدد المستخدمين الذي تجاوز 3 مليار مستخدم، فلم يعد موقعا للتواصل الاجتماعي فقط بل تعدى ذلك ودخل في العديد من المجالات الثقافية والاقتصادية والتعليمية، بل أصبح فضاء لصانعي المحتوى ووفر العديد من المهن التي سمحت للأفراد بإنشاء صفحات خاصة بالبيع والتسويق والدورات التكوينية والتعبير عن الأفكار والإبداعات وغيرها.

3- إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك

أ- إيجابياته:

أن موقع الفيسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكبرها من حيث المستخدمين، يقدم إلى مستخدميه العديد من الخدمات التي تسهل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم ومن هذه الخدمات:

• إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين

- إتاحة الفرصة للعضو لإضافة ما يريد من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم.
- توجيه صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وأن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- توسيع شبكة الصداقة والتواصل من خلال اقتراح أصدقاء جدد على المستخدم من قائمة أصدقائه القدامى.
- إبقاء الأصدقاء في تواصل وتفاعل مستمر عبر هذا الواقع الافتراضي من خلال الدردشة وتبادل الرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم بالأعمال التي يقوم بها أصدقائهم حاليا.
- إمكانية حذف أي صديق من قائمة الأصدقاء في حالة أنك لا ترغب في صداقته بعد الآن.¹
- يعد باب للتواصل مع الأصدقاء والعائلة المتواجدين في أماكن بعيدة.
- إمكانية إيجاد صديق قديم فقد التواصل معه من خلال البحث عن اسمه على فيسبوك.²

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 67-68.

² على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تم الاطلاع يوم 2019/02/23.

• خدمة الشركات وأصحاب الأعمال

يعتبر موقع الفيسبوك مقصدا للشركات ورجال الأعمال التي تستغله في الإعلان عن الوظائف وانتقاء الموظفين، من خلال الاطلاع على ما ينشرونه من سيرتهم الشخصية وخبراتهم على الموقع، كما أن فيسبوك يتيح خدمات كبيرة وفعالة في التسويق والترويج للمنتجات¹، حيث يمكن للمؤسسات التي تستخدمه من عرض المنتجات والأسعار على أكبر عدد من المستخدمين لأنه يضم قاعدة ضخمة منهم ، كما توفر هذه الصفحات بيانات لتحديد الفئات العمرية والجنس لمستخدميها الشيء الذي تستغله المؤسسات المسوقة لتحديد الجمهور المستهدف لهذه المنتجات.²

• يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور

بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليون صورة شهريا على الفيسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع فيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني... حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

• **التواصل مع مجتمعات افتراضية:** تجمعات متخصصة في مواضيع عدة تفيد العضو في التدريب والتعليم.

• متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات

الشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطرهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

إذ أصبح الأمر سهلا جدا فبمجرد عمل متابعة لحساب شخصية مشهورة يصبح الفرد على إطلاع بكافة أخبار الفنانين أو رجال السياسة ومعرفة جل نشاطاتهم والاطلاع على صورهم التي يشاركونها مع معجبيهم على صفحاتهم الشخصية.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 68.

² على الموقع الإلكتروني: <https://mqalaat.com> ، تم الاطلاع يوم 2019/02/23.

• إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور أو مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفييس بوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة¹.

ب- سلبياته: هناك سلبيات ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفييسبوك فلهذه التكنولوجيات أيضا جانب مظلم يتضمن العديد من الأضرار التي تؤثر في حياة الفرد وسلوكياته ويمكن إيجازها فيما يلي:

• إضاعة الوقت

بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ في التنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لغيره ولا يدرك الساعات التي أضاعها دون أن يزيد أي فائدة له ولغيره، فالفييسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب فطلاب الجامعات عادة يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفييسبوك فقط².

• الإدمان وإضعاف مهارات التواصل

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام الشاشة في التصفح يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وعدم تنمية مهاراتهم، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقدان مهارة التواصل المباشر مع المجتمع³.

• إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية

وقد بدأت الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا استخدام موقع الفييسبوك والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشتيت الأسر بالطلاق أو الخيانات أو الانعزال⁴.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 86-69.

² وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 23.

³ المرجع نفسه، ص 24.

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 69.

• إنتحال الشخصية

مازالت عمليات انتحال شخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، وخاصة موقع الفيسبوك كإنشاء موقع مزيف، متخذا منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات وكسب المال وتحريف الحقائق عن مسارها¹.

• الإعلانات الدعائية المزعجة

ظهرت في الأونة الأخيرة عام 2010 الكثير من البوستات الدعائية التي تدعو لكسب المال وأخرى تدعوك لزيارة مكان معين، وأصبحت تتكرر بطريقة مزعجة، كما يحدث مثلا في البريد الإلكتروني وموقع الفيسبوك².

• إنتهاك خصوصية المشتركين

حيث يوجد ملف شخصي لكل مستخدم فيه كل البيانات الشخصية الخاصة به مكان وجوده ونشاطاته وميوله، وقد يساء استخدام هذه المعلومات في حالة كشفها لأشخاص غير موثوق بهم³، وتعتبر سياسة السرية الرسمية في فيسبوك عن هذا الوضع بما يلي: (رغم أننا نتيح لك خيارات خصوصية تحد الوصول إلى صفحاتك، الرجاء الانتباه إلى أنه لا توجد تدابير أمنية مثالية أو غير قابلة للاختراق...)، فإذا أردت الخصوصية على فيسبوك تستطيع أن تخفض انكشاف المعلومات أمام من تريدهم معرفتها، ولكن لا تستطيع النجاح بشكل تام وكامل⁴.

بث الفيسبوك عام 2006 ، معلومات المستخدمين الشخصية (وفيها الحالة الاجتماعية) من دون أخبارهم مسبقا، من خلال خدمة "شريط الأخبار"، احتج مئات الآلاف من المستخدمين على ذلك التغيير، وعلى أثر ذلك، نشر مارك زاكربيرغ رسالة مفتوحة للمستخدمين جميعا قال فيها: " إرتكبنا خطأ كبيرا بما فعلناه، كان هدفنا من إنشاء "شريط الأخبار" توفير سيل من المعلومات يتعلق بالعالم الاجتماعي"⁵.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سابق، ص 24.

² المرجع نفسه، ص 24.

³ احمد كاظم حنتوش، مرجع سابق، ص 207.

⁴ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 71.

⁵ لوري اندروز، اعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت: مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ترجمة شادي

الرواشدة، ط1، شركة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2015، ص ص231-233.

• استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية

يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراضها وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك، فقد أكد تقرير نشرته صحيفة " الحقيقة في عددها رقم 111 الصادر يوم 2008/4/9 تحت عنوان " العدو الخفي" إن الثورة المعلوماتية جعلت من عالما قرية صغيرة، وأن هذه الثورة جعلت تلك القرية محكومة من قوة غير مركزية تتخذ من هذا التطور وخاصة الأنترنيت التفاعلي " قوة لتغيير العالم¹.

كما يمكننا إضافة بعض السلبيات والمخاطر التي يمكن لموقع الفيسبوك التأثير بها على الأفراد المستخدمين لهذه الشبكة ومن بينها مايلي:

- ضياع الساعات وهدر الأوقات وفوات كثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد وينفع بها غيره، أبرزها عبادة الله التي من أجلها خلق الإنسان.
- قلة التواصل الشخصي مع الأسرة والأصدقاء، وضعف الروابط والعلاقات الودية، بسبب قضاء وقت كبير على الفيسبوك.
- نشر أسرار البيوت والخصوصيات التي ينبغي الاحتفاظ بها.
- جرح كثير من الناس عندما يطلعون على النعم التي ينشرها أصحابها، من ولد ومال وغير ذلك.
- وسيلة للفساد الأخلاقي: فمن خلالها يدخل الأبناء على المواقع الإباحية ويتصفحون الصور والفيديوهات دون رقيب. التسبب بالتعب للعين، فضلاً عن إرهاق الجسد عموماً بسبب إطالة استخدامه.
- نشر إساءات لدين الإسلام والعقيدة²
- النقاشات الطويلة الحادة الغير مفيدة بدون رقابة والتي تسبب خلافات، لأن الكتابة وحدها لا توصل الفكرة واضحة كما لو كان الحديث مباشراً.

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص72.

² على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com> ، تم الاطلاع يوم 2019/09/11.

- يمكن أن يتسبب الفيسبوك في الكثير من الأضرار النفسية لمستخدميه، من خلال عمليات الابتزاز أو الاستفزاز للأخرين من خلال نشر صورهم أو سرقة حساباتهم، ونشر بعض الافتراءات على ألسنتهم وغيرها من عمليات التهديد التي تؤذي الأفراد.¹

يظهر جليا أن لموقع فيسبوك تأثيرا ودورا فعال في تنمية الحياة الاجتماعية وتوسيع دائرة التفاعلية بين الأفراد والأصدقاء، والتعرف والتواصل مع مختلف الثقافات من خلال عالم افتراضي يلغي كل حدوده، لكن في نفس الوقت على المستخدم توخي الحذر فلا يمكن أن نتغاضى على الجانب السلبي الذي يحدثه موقع الفيسبوك خاصة الاستعمال السيء له من إختراقات للحسابات أو الاستعمال المفرط له الذي يولد الإدمان والابتعاد عن الحياة الطبيعية مما يخلف آثار نفسية للفرد... الخ، وهذه الأضرار كذلك لا تمس الفرد فقط بل كل مستخدمى الشبكة، فمن المعروف أن موقع الفيسبوك يعتبر منصة تسويقية تتخذها العديد من منظمات الأعمال للتسويق إلى أعمالها ومنتجاتها والتي لا بد عليه الحذر من مخاطر هذه الشبكة من اختراقات وقرصنة للحسابات خاصة أن هذه المؤسسات تتعامل في معظم الأحيان بالدفع الإلكتروني وهذه النقطة تستغلها جهات معينة لاختراق وقرصنة البطاقات الائتمانية مما يولد خلل وأضرار للزبون و التأثير سلبا على صورة المؤسسة، لذلك تعتبر هذه التكنولوجيات سيف ذو حدين يعتمد ذلك على طبيعة استعمال المستخدمين لها، وحسن استغلال موقع الفيسبوك لأعراض تواصلية أو علمية تثقيفية أو تجارية تعمل على تطوير حياة الفرد إلى الأحسن لا سلبها له.

4- كيفية إنشاء صفحة على موقع الفيسبوك

لإنشاء وتصميم صفحة على الفيسبوك يتطلب ذلك ما يلي²:

- **مهارة استعمال الحاسوب:** بحيث يستطيع الشخص استعمال الحاسوب الشخصي أو في المجال العمل أو الدراسة... وهي مهارات أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي، وهو ما عم كافة المجتمعات وأصبح امتلاك هذه المهارات والحاسوب من الضروريات في العمل والدراسة إذ أن في الدول المتقدمة يعتبرون الأمية هي عدم التمكن من استخدام الحاسوب.

¹ على الموقع الإلكتروني: <https://www.i7lm.com> ، تم الاطلاع يوم 2019/09/11.

² علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص ص 65-66.

- الاشتراك في خدمة الأنترنت: وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة في متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات، وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة.
- الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني: والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل وهي امتلاك بريد إلكتروني.
- تعبئة الطلب الشخصي: والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها طالب الاشتراك ليضمن عدم تمكن أشخاص آخرين من الدخول إلى موقعه على الفيسبوك.

ومما سبق يمكن القول أن هذه هي الخطوات الأساسية لإنشاء صفحة على موقع فيسبوك وهي خطوات سهلة جدا على أي راغب في دخول هذه المنصة، متاحة لكل شخص تتوفر لديه شبكة الأنترنت ويمكن للمستخدم أن يقوم بعدة خطوات أخرى فور إنشاء حسابه على موقع فيسبوك من خلال التقنيات والخصائص التي يوفرها الفيسبوك ووضع بصمته على ملفه الشخصي من خلال الاسم والصور، الدخول في المجموعات ومتابعة باقي الصفحات متعددة المواضيع، الدردشة والنشر والمشاركات على الصفحة وغيرها من المزايا التي يتيحها موقع الفيسبوك لمستخدميه.

الخلاصة

تعرفنا في هذا الفصل على مواقع التواصل الاجتماعي وبيادر نشأتها، وقد تم التطرق لأهم المواقع الاجتماعية التي غزت العالم فور ظهورها محدثة بذلك ثورة تكنولوجية غيرت من ملامح التواصل بين الأفراد والمجتمعات، هذه الشبكات التي نجحت في خلق مجتمع افتراضي يجسد فكرة التفاعلية الاجتماعية الدائمة، كما أشار إليها الباحثين ألبرتا روبرت Alberta Ropert و ميشيل جينكنسون Jenkinson Michael بالمدينة الافتراضية التي لا تنام أبداً، فهناك دائماً تفاعلات افتراضية من قبل المشتركين في كل الأوقات¹.

كما عرضت الباحثة من خلال هذا الفصل أهم المواقع الاجتماعية كـفيسبوك وبيوتيوب وتويتير وغيرها، مركزين على موقع الفيسبوك كأحد أهم وأكثر المواقع استخداماً والذي لقي رواجاً وشعبية كبيرة في أوساط المجتمع وشهرة عالمية بين مستخدميها، حيث ربط الأفراد ببعضهم البعض وعزز من العلاقات الاجتماعية، وهذا راجع للخصائص والمزايا التي تتصف بها هذه المواقع كما ذكرها سابقاً في هذا الفصل، حيث لم تكن قبلة للأفراد بغية التواصل فقط بل محط أنظار رجال التسويق أيضاً، اعتنقتها الكثير من المؤسسات التي سارعت إلى التواجد عبر هذه المنصات الافتراضية لإدارة وتسيير أعمالها والتمتع بمزاياها، وهذا ما سنعرض له ونستوفي شرحه في الفصل الموالي، الذي سنتحدث فيه عن ربط العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامات الفيسبوك في ذلك.

¹ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 215.

الفصل الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

أولاً: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

1- الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

2- أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني

3- خصائص التسويق الإلكتروني

4- أنواع التسويق الإلكتروني

5- مراحل التسويق الإلكتروني

6- مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

ثانياً: التسويق الإلكتروني (عناصره واستراتيجياته)

1- متطلبات التسويق الإلكتروني

2- أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني

3- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

4- استراتيجيات التسويق الإلكتروني

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كألية جديدة للتسويق

1- ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق

3- أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

4- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5- فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

6- الفيسبوك أداة تسويقية

7- أهمية استخدام الفيسبوك للتسويق

8- كيفية التسويق عبر موقع الفيسبوك Facebook

9- الأسباب التي تحد من نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخلاصة

تمهيد

إن التغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة والمزايا التي تتمتع بها، دفع بالمؤسسات وكبار المسوقين التوجه إلى هذه المنصات الرقمية والتسويق لمنتجاتها وخدماتها ومخاطبة جمهورها عبرها، ليظهر ما يعرف بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تغيرت فيه مفاهيم التسويق وممارساته واتسمت العلاقات فيه بالانسجام والتوافق.

وهذا ما سنتطرق له في فصلنا، الذي يتناول في البداية أساسيات التسويق الإلكتروني ثم عرجنا على عناصر التسويق الإلكتروني واستراتيجياته التسويقية، وأخيرا تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي كألية للتسويق ونخص بالذكر الفيسبوك كنموذج، لنسلط بذلك الضوء على دوافع الاستخدام ومزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصولا إلى كيفية التسويق الفعال عبر فيسبوك.

أولاً: أساسيات حول التسويق الإلكتروني

1- الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي

إن أهم الاختلافات بين النوعين من التسويق يمكن إيجازها كما يلي:

- أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الأنترنت والشبكة ليست سوق الجماهير بالرغم من أعدادها الهائلة بل هي التسويق (one -to -one) شخص لشخص.
- أن المسح البيئي على شبكة الأنترنت يشمل الكثير من المتغيرات (كمسح المنافسين، المسح التكنولوجي، الثقافي...) وعموما فإن هذا المسح يتضمن نظرة أدق وأعمق من المسح التقليدي.
- أن تجزئة السوق والبحوث الديموغرافية حديثة العهد، على شبكة الأنترنت إلا أنها تنمو بشكل كبير جدا.
- أن تعامل المنظمة عبر الأنترنت يجعلها تتعدى الحدود المحلية والإقليمية إذ أن ما تطرحه الشركة من منتجات وخدمات يمكن مشاهدتها من قبل الزائرين لهذا الموقع للشركة في كل أنحاء العالم.
- التسويق الإلكتروني يسمح بالتعريف بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها على الصعيد العالمي بأقل تكلفة وجهد، على العكس من التسويق التقليدي فإنه يستلزم جهدا وتكلفة عاليين للدخول إلى الأسواق الخارجية خاصة للشركات ذات الإمكانيات المحدودة.
- التسويق الإلكتروني يعتمد على تكنولوجيا المعلومات وهذا يعطيه الأفضلية في تقديم المعلومات المناسبة وبالطريقة الفعالة التي تشبع رغبات كل أنواع الزبائن والبائعين أما التسويق التقليدي فيعتمد لنشر المعلومات على وسائل الاتصال مثل التلفاز والصحف والمجلات.
- في حالة عدم رضا المستهلك عن خدمة المؤسسة عبر الأنترنت فإن ذلك سينشر إلى ملايين المستخدمين على الشبكة ويمكن أن يصل الانتشار إلى السوق المحلية والدولية بينما في التسويق التقليدي فإن مثل هذه الحالة تبقى بين البائع والمشتري وتكون محدود الانتشار¹.
- التسويق الإلكتروني يسهل عملية التواصل بين الشركات والزبون عبر وسائل الاتصال الثنائية، مثل غرف المحادثة، البريد الإلكتروني، والتي تساهم في تحديد آراء العملاء وهذا يساعد بشكل فعال في

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 91.

- تطوير الخدمات وبالتالي زيادة رضا العملاء على عكس التسويق التقليدي الذي يصعب فيه الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحديد حاجياتهم¹.
- التفاعل المباشر مع العملاء والاعتماد على ردود أفعالهم الفورية لتحسين العروض التسويقية المقدمة عوض الاعتماد على بحوث التسويق التي لا يمكن معرفة ردود أفعال العملاء إلا بعد تصميم العروض التسويقية وطرحها في السوق.
- تزايد الاعتماد على الأنترنت كقنوات للتوزيع وتقلص دور منافذ التوزيع التقليدية وظهور أنواع جديدة من الوسطاء.
- تزايد الأهمية النسبية لخدمة العملاء في كل مرحلة من مراحل الشراء سواء قبل أو أثناء أو بعد البيع².
- وتعقبا على ما سبق يظهر لنا أن التسويق الإلكتروني أصبح ضرورة لا بد منها لكل المؤسسات ومنظمات الأعمال التي تطمح إلى توسيع دائرة نشاطاتها وزيادة عدد عملائها وأرباحها خاصة للشركات الصغيرة وذات الإمكانيات المحدودة، وذلك لما توفره هذه التقنيات والتكنولوجيات من تحسين في الخدمات وتقليل من الجهد والتكلفة، كما أنها تقدم الأحسن للعملاء وتشبع حاجاتهم بعد رصدها وتحديدها عبر الشبكة، الشيء الذي يزيد من ولائهم للشركة، كما أن اعتماد التسويق الإلكتروني لا يعني استبعاد أنشطة التسويق التقليدي بل على العكس فهي أنشطة مكملة لبعضها البعض تعرض لنا أحسن الخدمات وتطور من أعمال المؤسسة إلى الأفضل ، وتجدر الإشارة إلى أن الاختلاف بين التسويق التقليدي والإلكتروني يكمن في عنصر التكنولوجيا الحديثة المتدخلة والتي خلقت فرقا واضحا في نوع الخدمة والتعامل والفوائد، والجدول التالي يوضح ذلك:**

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 231.

² أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 19.

جدول (01): يبين أوجه الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي¹.

التسويق التقليدي	التسويق الإلكتروني	وجه المقارنة
عالية	منخفضة	التكلفة
محدودة	عالية وغير محدودة	السرعة
محدودة (عادة محلي)	مفتوحة، واسعة (قد يكون عالمي)	السوق
يخدم شريحة محدودة من الناس	يخدم شريحة كبيرة من الناس	حجم الشريحة
السوق	الزبون	أهم أطراف عملية التبادل
محدود	واسع	تكامل الوظائف التسويقية
صعب نوعا ما (محدد بالزمان والمكان)	سهل (توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال)	طرق التواصل مع الزبون
صعب (غير كفاء)	سريع (عالي الكفاءة والمرونة)	تطوير المنتج
صعبة	سهلة	جمع البيانات
صعبة	سهلة	متابعة ردود الافعال

يتضح جليا لنا مما سبق الاختلاف الواضح بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، والذي من شأنه أحداث تغييرات كبيرة على مستوى المؤسسات فبنتي التسويق الإلكتروني ونظرا لتقنيات الاتصال الرقمية والمتطورة التي يعتمدها يحقق للمؤسسة عائدات ونتائج إيجابية بأقل تكلفة وجهد ويعرف بها وبمنتجاتها على الصعيد العالمي مهما كانت إمكانياتها.

2 - أهداف وأهمية التسويق الإلكتروني:

أ- أهدافه:

يسعى المسوقون عبر المنظمات إلى تحقيق أهداف التسويق الإلكتروني العديدة والتي تختلف من شركة إلى أخرى، وحسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه ومن بينها ما يلي:

¹ ياقوتة غغوب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب

وجهة نظر أعضاء التدريس- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم

الاقتصادية، تخصص تسويق ابداعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018، ص 65.

- التعريف بالمنتج أو الخدمة وتحديد أهم المميزات التي ينفرد بها المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة له.
- امتلاك قاعدة عريضة وقوية من بيانات العملاء المحتملين.
- وصول منتجات وخدمات المؤسسة إلى العملاء بسرعة أكبر.
- اختلاف وتميز طريقة عرض منتجات وخدمات المؤسسة عن المنافسين.
- تمكين منظمات الأعمال من تحقيق دعم الزبائن من خلال وسائل متعددة عبر الأنترنت، تطوير الأداء التجاري والخدمي وزيادة مستوى الجودة في عمليات الأعمال الإلكترونية¹.
- الانفتاح على الأسواق العالمية المختلفة بأسرع وأرخص وسيلة والتي تأتي بفرص تسويقية كبيرة وتعتبر الأقل مخاطرة في عمليات الاتصال.
- تخفيض التكاليف التسويقية بشكل كبير قياساً بالعمليات التقليدية الحاصلة بين طرفي العملية التسويقية².
- تحسين قواعد البيانات وتحقيق أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن (مثل زيادة درجة رضا الزبون عن المنتج، وزيادة عدد مرات الشراء)³.

في حين اختصرها كل من **Smith** و **Chaffey** بالـ **5Ss**، وتمثلت في⁴ :

- 1- **(البيع) Sell**: نمو المبيعات من خلال التوزيع على أوسع نطاق.
- 2- **(الخدمة) Serve**: منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
- 3- **(الحديث والدرشة) Spaeak**: خلق الحوارات مع الزبائن وإجراء المقابلات وذلك بطرح الأسئلة عليهم على المباشر، للخروج بمعلومات التي قد تفيد المؤسسة.

¹ حورية إبراهيمي وآخرون، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، في ملتقى العلمي الدولي للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية- نظرة بين الحاضر والمستقبل-، 30-31 ديسمبر 2019، اسطنبول، تركيا، ص201.

² أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 16.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009، ص 101.

⁴ حدة عمري، مرجع سابق، ص53.

4- (حفظ) Save: حفظ تكاليف المعاملات وتقليلها والذي يمكن من تخفيض الأسعار ويجعل المبيعات عبر الوسائل الإلكترونية أكثر ربحية، والذي من شأنه أن يعزز ويزيد من حصة المؤسسة في السوق.

5-Sizzle: توسيع وتعزيز التعريف بالعلامة التجارية، حيث أن التسويق عبر الأنترنت يخلق لدى العملاء إدراك ووعي بالعلامة التجارية.

ب- أهميته:

- ازداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات، وأن عدد وقيمة الصفقات الإلكترونية ينمو بمعدل أسي، ويمكن إدراج أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركات أو للفرد في النقاط التالية:
- إن اعتماد المؤسسات على الأنترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع (طيلة ساعات اليوم وأيام السنة) مما يوفر للمؤسسة فرص أكبر لعرض منتجاتها والوصول إلى المزيد من الزبائن وجني الأرباح.
- تخفيض مصاريف المؤسسات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة المواقع على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب، ولا تحتاج المؤسسات إلى الإنفاق الكبير على الجانب الترويجي، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن: إذ يختصر التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء.
- أصبح التسويق الإلكتروني أحد ضروريات الحياة في مجتمعنا اليوم، حيث نجد مئات الملايين من المستخدمين يتصلون بشبكة الأنترنت يوميا من جميع أنحاء العالم¹.
- سرعة تعديل العروض بحيث يمكن للشركات إضافة أو حذف المعلومات اللازمة المتعلقة بأوصاف وأسعار المنتجات.
- حرية الشراء متوفرة مع الشبكة دون التعرض للضغوط من جانب البائعين².

¹ محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني - قراءة في الاسس والمفاهيم، مجلة دفاقر اقتصادية-، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 08، العدد 14، 31 مارس 2017، ص03.

² بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص244.

-يشجع التسويق على الابتكار والنمو فالتسويق هو الذي يمكن المشروع من استرداد الأموال التي تم إنفاقها وتحقيق عائد عليها، وبدون التسويق لن تستمر المشروعات في مزاولة نشاطاتها¹.

وبذلك يمكننا القول أن هذا العصر الرقمي والتزايد الكبير لشبكة الأنترنت يفرض علينا التوجه إلى التسويق الإلكتروني نظير الأهمية الكبيرة التي يحظى بها وذلك لما يوفره من مزايا للأفراد والمؤسسات في إدارة أعمالهم ومنتجاتهم، والتعريف بالعلامة التجارية وتخفيض التكاليف، زيادة الأرباح، اكتساح أسواق جديدة وعالمية، والحرص على تلبية رغبات الزبائن وإرضائهم، وبذلك تكون المؤسسة قد حققت أهدافها وأهداف عملائها.

3- خصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص تميزه وأهمها:

- **الخدمة الواسعة:** التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة، ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف المنظمة صاحبة الموقع من اطلع على رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها².
- **العالمية:** أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للمنظمة.
- **سرعة تغير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغيير السريع³.

¹ محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص53.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، ط2، عمان، دار وائل، 2007، ص136.

³ مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015، ص ص 13-

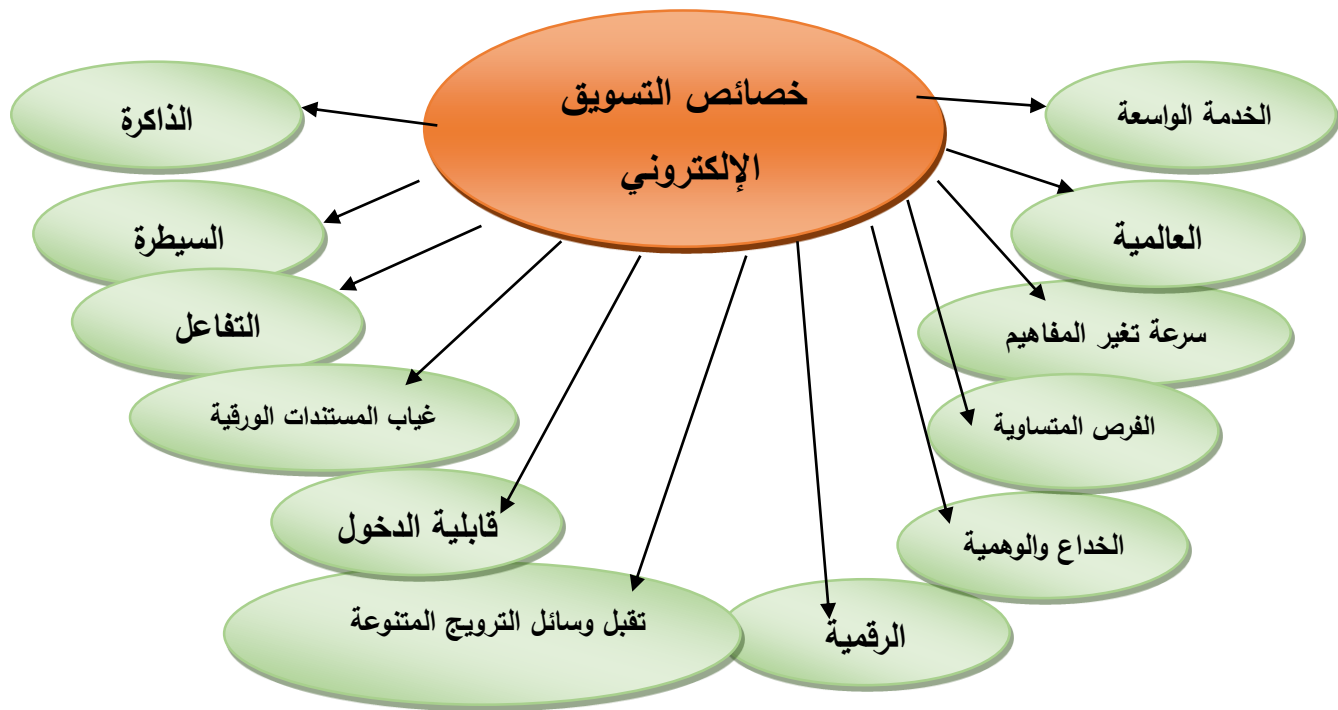
- **الذاكرة:** ويقصد بها قدرة الشركة على إيصال البيانات الرئيسية أو المخزنة، والتي تضم محتويات وجهات نظر الزبائن الشخصية عن حالات الشراء السابقة (تفضيلاتهم وميولاتهم) ليتم استخدام هذه البيانات¹.
- **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يتم استخدام عنصر الأثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية، كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.
- **الخداع والشركات الوهمية:** تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا، حيث أن الزبائن قد يتعرضون لحالة خداع من هذه المنظمة الوهمية أو غير الملتزمة، مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.
- **تضييق المسافة بين الشركات (الفرص المتساوية):** التسويق الإلكتروني يضيق المسافات بين المنظمات العملاقة والصغيرة من حيث الإنتاج والتوزيع والكفاءات البشرية، بحيث يمكن للمنظمات الصغيرة الوصول عبر الأنترنت إلى السوق الدولية بدون أن تكون لها نفس البنية التحتية للشركات، هنا التسويق الإلكتروني حقق المساواة مع هذه الشركات في المنافسة، وذلك يعود إلى استخدام نفس الأسلوب في تنفيذ عمليات البيع والشراء وتقديم مختلف أنواع الخدمات إلكترونيا².
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** مع الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني، تلعب الاختلافات الحضارية والثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن تقبل الوسائل الترويجية على اختلافها والتعامل معها بطريقة عادية.
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات إلكترونيا دون حاجة لاستخدام الورق وذلك من عملية التفاوض حتى تسليم البضاعة وقبض الثمن، الأمر الذي دعا المنظمات الدولية لوضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية، والتوقيع وتسديد القيمة إلكترونيا³.

¹ بطرس حلاق، مرجع سابق، ص 230.

² مبروك عباس العديلي، مرجع سابق، ص 14.

³ المرجع نفسه، ص 15.

- **التفاعل:** إن الخاصية المميزة للتسويق الإلكتروني هي التفاعل الذي يسمح للزبائن بالتعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المؤسسة.
- **السيطرة:** المستخدمون يحددون ما يستعرضونه في مواقع الأنترنت مما يجعل العاملين بالشبكة الدولية السيطرة على المحتويات التي يهتم بها المستخدمون.
- **قابلية الدخول:** هناك العديد من المعلومات المتاحة على الأنترنت، ويسهل الحصول والدخول إليها.
- **الأسلوب الرقمي:** نقصد بالأسلوب الرقمي هو القدرة على عرض منتج معين أو على الأقل بعض المنتجات كأجزاء رقمية من المعلومات، ويعكس الأسلوب الرقمي موقع الأنترنت الذي يمكن استخدامه من أجل توزيع وتعزيز تلك الخصائص¹.



شكل رقم (13): يمثل خصائص التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة

ويمكن القول أن هذه الخصائص المتنوعة للتسويق الإلكتروني جعلتها محط اهتمام وإقبال الشركات لتبنيه، للاستفادة من هذه الخصائص والمزايا التي يوفرها للأفراد كزبائن والمنظمات فهو لم يعد خيارا في العصر الرقمي، إلا أن التسويق عبر هذه التقنيات الحديثة لديه بعض المساوئ أيضا باعتبار أن شبكة الأنترنت عالم شاسع يحمل في طياته بعض المخاطر مثل القرصنة وتصدير الوهم إلى الجماهير، لذلك

¹ محمد أمين رماس، مرجع سابق، ص 355.

على الأفراد والشركات المسوقة أن تكون على دراية بهذه المخاطر وأكثر وعياً في استخداماتها، بالاعتماد على فريق يحظى بتدريب عالي في هذه البرمجيات الرقمية.

4- أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى (كوتلر) أحد خبراء التسويق في العالم أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹:

• التسويق الداخلي Internal Marketing

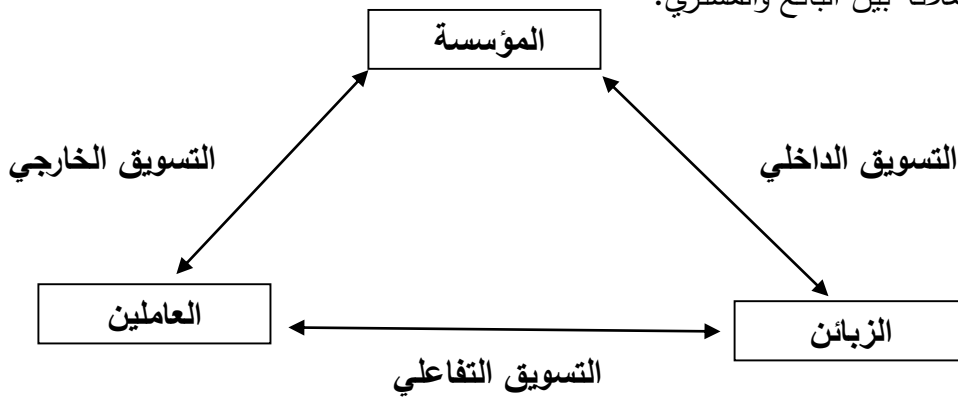
وهو متعلق بالعمالين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة اتباع سياسات وأساليب فعالة لتدريب وتحفيز الموظفين للاتصال الفعال بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يهدف لإشباع حاجات ورغبات العملاء، فكل موظف في المؤسسة لابد أن يكون عمله بناء على العملاء ويجب أن يوجه تركيزه على العميل فهو الهدف الأول.

• التسويق الخارجي External Marketing

وهو مرتبط بوظائف التسويق كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج- السعر-الترويج- التوزيع).

• التسويق التفاعلي Interactive Marketing

وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.



شكل رقم (14): يمثل أنواع التسويق الإلكتروني².

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 63-64.

² سالم أحمد الرحيمي وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير، عمان، 2013، ص 221.

عظفا على ما سبق يتضح لنا أن أنواع التسويق الإلكتروني الثلاث لكوثر تعتمد بالأساس على خاصية التفاعل التي تضفي الفعالية على العملية التسويقية ككل، فالأنواع الثلاث تعمل بشكل تفاعلي متسلسل إن نجح التسويق الداخلي في بناء فريق جيد ومدرب قادر على التعامل مع العملاء وتحديد حاجاتهم، سيظهر ذلك من خلال التسويق التفاعلي بين البائع والزبون الذي ترصد ردود أفعالهم وانشغالاتهم وتطلعاتهم من المؤسسة وخدماتها، وبالتالي سيحقق التسويق الخارجي المطلوب بطرح الخدمات والمنتجات التي تشبع حاجات العملاء وتعمل على إرضائهم.

5-مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

• المزايا:

- يساعد التسويق الإلكتروني في فتح الأبواب والمجال أمام جميع المنظمات والشركات والأفراد لتسويق منتجاتهم وخدماتهم وخبراتهم ومعلوماتهم بغض النظر عن حجم المنظمة كبيرة أو صغيرة ويجعل الفرص متساوية للجميع.
- أن أليات وطرق التسويق الإلكتروني تمتاز بالتكلفة المنخفضة من خلال استخدام أجهزة الإعلام الإلكترونية لتنفيذ الأعمال.
- إمكانية الوصول لقطاعات سوقية مختلفة واستهداف جمهور محدد أو فئات مستفيدة في بيئة مزدحمة بعدة منافسين.
- من خلال استخدام التقنيات البرمجية لبيئة التسويق الإلكتروني وعمليات الترويج والإعلان في هذه البيئة الرقمية مكن المنظمات من تقييم وقياس مدى فعالية ونجاح الحملات الترويجية وتحديد نقاط القوة والضعف فيها¹.
- التجارة الإلكترونية مجالا جيد ليبدأ فيه الشباب مشاريعهم الخاصة والصغيرة دون تكلفة كبيرة وتوسع نطاق السوق إلى نطاق دولي وعالمي بأقل كلفة فإن بوسع أي شبكة إيجاد مستهلكين أكثر.
- الزيادة في الأرباح بسبب التسويق الفعال الذي يؤدي إلى زيادة المبيعات والتعرف على أنواق المستهلكين ومنتجات الشركات المنافسة.

¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 96.

- التجارة الإلكترونية أقل تكلفة من الأسواق التقليدية ولا تحتاج الشركات إلى إنفاق الكثير من الأموال على الإعلان والدعاية، كما توفر سوق كبير للسلع أمام المستهلك للمفاضلة والاختيار فيما بينها دون النزول إلى الأسواق التقليدية.
- رفع مستوى الجودة للعملاء في كثير من الأسواق العالمية أكثر صعوبة في إرضائهم وإشباع احتياجاتهم وبذلك لابد من إنتاج منتجات أكثر جودة¹.
- عدم وجود حاجة إلى الوسطاء أو أعداد كبيرة من الموظفين في التسويق².
- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال والشركات وإتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية بما يساعدها في زيادة الحصة السوقية، وخلق ميزة تنافسية وبناء صور ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- التواجد المستمر مع العملاء حيث يمكن البيع في أي وقت ومكان دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمحلات التقليدية، بالإضافة إلى عدم الحاجة إلى المخازن لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض والكتالوجات المطبوعة مرتفعة التكلفة، حيث يمكنها استخدام الكتالوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل³.

أما من وجهة الزبون فتتمثل المزايا في:

- أسعار منخفضة بسبب انخفاض التكاليف.
- سهولة الشراء ومراقبة التسليم بالنسبة لزيائن المؤسسة الذين يقدمون طلبات متكررة.
- الاستجابة حسب الطلب ووفقا لاحتياجات زبائن رئيسيين.
- سهولة الحصول على معلومات عن أي سلعة وميزاتها بسبب الانتشار القوي للإنترنت⁴.
- تقليل وقت الانتظار للمشتري للحصول على المعلومات أو الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج، فالمشتري يمكنه الدخول الفوري إلى موقع الشركة (web) لتحديد متطلباتهم بطريقة سهلة¹.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 62.

² محمد أمين رماس، مرجع سابق، ص 353.

³ أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الإنترنت - المفاهيم، الأسس والأليات، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، (د، س)، ص 13.

⁴ محمد أمين رماس، مرجع سابق، ص 354.

• العيوب:

كل ما هو جديد الآن لابد وأن توجد به بعض العوائق والانتقادات والتسويق الإلكتروني كغيره من المجالات الجديدة سيواجه العديد من العقبات والانتقادات ومن عيوبه نذكر:

- قلة الموارد البشرية التي يحتاجها التسويق الإلكتروني بدوره يساعد في نمو معدلات البطالة.
 - تفتقر التجارة الإلكترونية إلى العديد من الضوابط الضرورية لتوفير الحماية والسرية لجميع المستخدمين.
 - عدم وجود الضمانات الكافية لحفظ حقوق جميع الأطراف وحمايتها من جرائم النصب والاحتيال التي تتعرض لها.
 - تحتاج الأنظمة التي تعتمد على التسويق الإلكتروني إلى تطوير الإجراءات واللوائح والقوانين المنظمة له لضمان استمراريته².
 - مشكلات الحماية والتأمين ضد المخاطر مشاكل ضمانات الحماية لحركة التبادلات التجارية الإلكترونية التي تتم بين بائع/ مشتري/ بنك... الخ.
 - الخلفية الثقافية والاجتماعية للمستهلك الذي يقاوم التغيير ويرفض تغيير سلوكه الشرائي والافتقار إلى الوعي يمثلان حاجزا يعيق التسويق الإلكتروني ويثبط من جهود المسوقين في إنشاء المواقع الإلكترونية³.
 - قد تتدهور خدمة الزبون بدون الاتصال بين شخص إلى شخص آخر.
 - قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفة بسبب التحديثات المتكررة.
 - عدم وجود سرية في التعامل فقد يتم كسر والدخول لمعلومات المؤسسات من قبل هكر الأنترنت.
- أما المساوئ بالنسبة للزبون هي:**
- الفوبيا (الخوف) التكنولوجي.
 - مخاوف الأمن، وهذا عامل معيق مهم ورئيسي.
 - الاعتقادات الراسخة لدى الزبائن التي تصعب اعتمادهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.

¹ أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 11.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص 63.

³ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العابدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات

دراسة تطبيقية"، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020، ص 70.

- محدودية انتشار الأنترنت في بعض البلدان¹.

مما سبق يتضح لنا أن التسويق الإلكتروني لديه العديد من الفوائد ويعود بالإيجابية على الأفراد ومنظمات الأعمال من ربحية واكتساب حصص سوقية، الدخول إلى أسواق عالمية، تسهيل عمليات البيع والشراء للزبون والحصول على خدمات ذات جودة عالية كل هذه بفضل التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على التقنيات المتطورة، لكن يظهر جليا في الجانب الآخر المخاطر المتعلقة بالتقنية من اختراقات وعدم وجود سرية وأمان، كل هذه العراقيل من شأنها أن تحد من فعالية التسويق وتؤدي إلى تردد وعزوف الزبائن وبالتالي تتأثر العلاقة بين الشركة وعملائها، لهذا لا بد لأي منظمة أن تولي أهمية لهذه المخاطر وتتداركها من أجل ضمان عملية تسويقية ناجحة عبر المواقع والتقنيات التكنولوجية.

ثانيا: التسويق الإلكتروني (عناصره واستراتيجياته).

1- أساليب وأدوات ممارسة التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي مؤسسة مهما كان حجمها وطبيعة نشاطها إلى التسويق الإلكتروني في عملياتها، ويتم ممارسة التسويق الإلكتروني عبر الأدوات والتقنيات التالية:

- **الموقع الإلكتروني:** هو أيضا يحتاج إلى الترويج له وإلا لن يصل المتصفحون والعملاء له ولا يجب اهماله²، فهو يعد الخطوة الأولى في ممارسة التسويق الإلكتروني بالنسبة لمعظم المؤسسات تتمثل في إنشاء موقع خاص بها على الشبكة، وعلى رجال التسويق مهمة تصميم مواقع جذابة، والبحث عن الطرق والأساليب التي تحفز الزبائن وتدفعهم لزيارة الموقع دائما.

- **محركات البحث:** يزور محركات البحث عدد كبير من المستخدمين وقد أيقن رجال التسويق أهمية تسويق منتجاتهم في هذه المواقع التي تعتبر بمثابة البوابة لدخول المواقع الإلكترونية من خلال الموقع الإلكتروني تسجيل هذا الأخير في محركات البحث التي تعتبر كثيرة وتقدم خدمات مجانية وأهمها:

Google Yahoo و Bing(Microsoft)³.

¹ محمد أمين رماس، مرجع سابق، ص 355.

² المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 93.

³ طاهير نادية، زيري رابح، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة روية-، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 12، ديسمبر 2017، الجزائر، ص 146.

- **التسويق عبر الأنترنت:** يمكن للمسوقين بيع منتجاتهم عبر الأنترنت من خلال التجارة الإلكترونية، كون الأنترنت توفر مجموعة متنوعة من استراتيجيات التسويق، لذلك فاستخدام موقع على شبكة الأنترنت للإعلان عن منتجاتهم، كمواقع التواصل الاجتماعي Social media أو المدونات Blogs يساعد على تعزيز أعمال المؤسسات، وجعل العديد من المنتجات والخدمات في متناول العملاء.
- **التسويق عبر الهاتف النقال:** نظرا لكونه يعتمد على خاصية الويب (WAP)، ويتميز بأنه أكثر الوسائل خصوصية، يعتبر الهاتف النقال وسيلة مهمة في تسويق منتجات المؤسسات والقيام بعمليات التبادل للسلع والخدمات ما بين المستهلك والبائع، كما يستفاد منه في الإعلان عن عروض المؤسسة، عبر إرسال رسائل SMS للعملاء حول المنتجات¹، التي يعتبرها الخبراء أحسن وسيلة تسويقية لتشجيع العميل على الشراء، فهي توفر الوقت والتكلفة وسهولة الاستخدام، وتعكس فعاليتها بأن 98 % من الرسائل القصيرة التي يتلقاها الناس عبر المحمول يتم قراءتها وبالتالي فالاتصال الشخصي يوفر السرعة والمرونة وإمكانية الحصول على رد فعل فوري².
- **قواعد البيانات الإلكترونية:** هي مجموعة من الملفات التي تحوي بيانات تسويقية، ترتبط إما بالأنشطة الداخلية للمؤسسة: التكاليف، أرقام المبيعات، الحصة السوقية...، أو ترتبط بالبيئة الخارجية للمؤسسة: معلومات عن الموردين، المنافسين، الجهات الحكومية، العملاء من حيث خصائصهم الديموغرافية من العمر، الدخل، التعليم والجنس، بالإضافة لخصائصهم السلوكية للشراء، والجغرافية، يتم استخدام قواعد البيانات التسويقية، بهدف ضمان اتصال فعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية³.
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** يكتسب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أهميته من الشعبية الكبيرة التي تحظى بها هذه المواقع، وعلى رأسها الفيسبوك بما يزيد عن 2.5 مليار مستخدم في العالم، تعمل هذه المواقع على تحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي بالاعتماد على شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهاتف النقال، التي تتيح تبادل الصور، الفيديوهات، المقالات والأخبار...، باتت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا فعالا في التأثير على سلوك العملاء، ومن خلالها تمكنت المؤسسات من إيصال رسائلها إلى العملاء المستهدفين بشكل أدق وأقل تكلفة وأكثر فعالية وانتشارا،

¹ حدة عمري، مرجع سابق، ص 54.

² طاهير نادية، زبيري رابح، مرجع سابق، ص 148.

³ حدة عمري، مرجع سابق، ص 54.

كما عززت من التفاعل المباشر للمستهلكين الذين يطرحون أفكارهم واقتراحاتهم وانشغالاتهم حول منتجات المؤسسة، ويندرج هذا ضمن ما يعرف بالتسويق الشبكي، فتنقل المعلومات عبر المشتركين إلى شبكة من الأصدقاء وهكذا دواليك، وبهذا يتم التعريف بالعلامة التجارية ومنتجاتها¹.

● **البريد الإلكتروني:** يعد البريد الإلكتروني أداة فعالة في التسويق الإلكتروني، وقد يصبح من أكثر الوسائل التسويقية الإلكترونية قوة وتأثيراً، لذا فوجوده ضمن الاستراتيجية التسويقية ضروري، لكونه وسيلة ثنائية الاتجاه يتم عبره تقديم المعلومات اللازمة للعملاء، فمن خلال الدخول عبر البريد إلى أي موقع للشركة والتواصل مع المسوقين تقوم الشركة بتتبع الموقع، والدافع الذي يجعل المؤسسات تعتمد على البريد الإلكتروني في تسويقها هو قوة وصوله إلى أكبر عدد من الجماهير وبأقل تكلفة ووقت، وإبرام الصفقات عبره يتميز بسرية المراسلات².

● **الوسائط المتعددة:** هي أدوات تساعد على ترميز الرسالة من لغة لفظية مكتوبة على شكل نصوص أو فيديو أو صور متحركة أو رسومات خطية وبيانية ولوحات تخطيطية، كما يمكن الاعتماد على مزيج من هذه الوسائط لعرض فكرة أو أي نوع من المحتوى.

● **الواقع الافتراضي والجولات الافتراضية:** هي عبارة تكنولوجية تستخدم في تسويق الخدمات السياحية، من خلال تصميم بيئة افتراضية مشابهة للبيئة الواقعية بواسطة جهاز الكمبيوتر: هي تجربة متعددة الحواس، تستخدم فيها الشاشة أو النظارات أو السماعات المخصصة للصوت، يستطيع السائح بهذه التقنية تجربة رحلته السياحية في عالم افتراضي، من خلال الحجز لدى المؤسسة التي تقدم الخدمة، تساعد التقنية السائح على اتخاذ قراره الشرائي للخدمة السياحية³.

● **المحادثة الفورية chatting:** وهي وسيلة للتواصل مع الزبائن عبر غرف المحادثة والدرشة تعتمد على الكثير من المؤسسات بغرض التواصل مع عملائها كنوع من الممارسة التسويقية⁴.

مما سبق يتضح لنا تنوع أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني التي يتواصل بيها المسوق مع المستهلك، والتي من شأنها تسهيل التفاعل وتحسين الخدمات توفر المرونة والسرعة في عملية التبادل، كما أن تبني التسويق لهذه الأدوات يقلل التكلفة والجهد للمسوقين ويمكنهم من تحديد احتياجات المستهلكين بسهولة

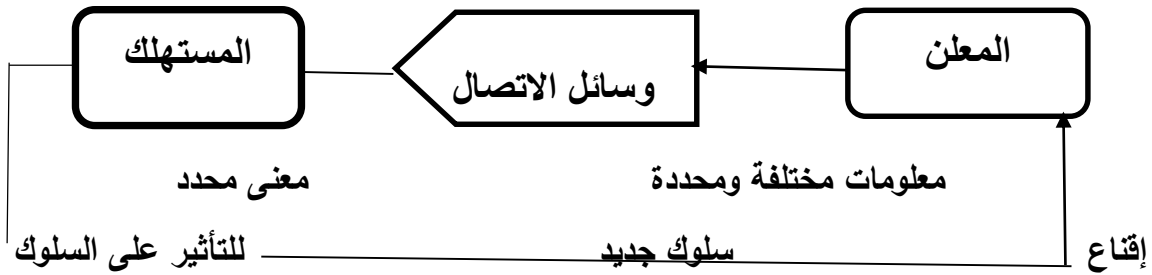
1 حدة عمري، مرجع سابق، ص 55.

2 أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، مرجع سابق، ص 64.

3 حدة عمري، مرجع سابق، ص 56-57.

4 طاهير نادية، زبيري رابع، مرجع سابق، ص 147.

ويسمح لهم بإبداء آرائهم إزاء ما يقدم لهم، مما يعزز العلاقة التفاعلية بين الطرفين، كما أن أساليب التسويق الإلكتروني قد اختصرت المسافات و أبلغت الحواجز بين المعلن والمستهلك فلم يعد هناك حاجة إلى الوسيط لعملية التبادل والبيع، حيث أصبح التعامل مباشر بين الطرفين عبر وسيلة اتصالية يبت عبها المعلن رسالته التسويقية التي تصل إلى المستهلك المستهدف وتؤثر على سلوكه وبالتالي يتخذ قرار الشراء. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (15): يوضح عملية الاتصال في الإعلان (عبر أساليب التسويق الإلكتروني)¹.

2-متطلبات التسويق الإلكتروني

- ومن أجل تحقيق فاعلية أفضل للتسويق الإلكتروني فإنه يستوجب توفر ثلاث عناصر رئيسية وهي:
- **الاتصالات:** وتمثل في حقيقتها البنية التحتية لعمل شبكة الأنترنت والمرتبطة أساسا مع مجهزي الخدمة للأنترنت، كما هو مثلا: America online, Net com وخدمات الاتصالات عن بعد².
- **البرمجيات:** وتتمثل بالبرامج المخصصة لعرض المنتجات والخدمات على شبكة الأنترنت مثل الكتالوجات الإلكترونية، الخدمات المصرفية على خطوط الأنترنت، تصريف العملات الرقمي، أنظمة الفائدة الإلكترونية، خدمات الوساطة عبر الأنترنت.
- **الأسواق:** للأسواق أشكال مختلفة قد تتخذها: مثل المزاد العلني الإلكتروني، أسواق البحث المباشرة، هياكل إدارة سلسلة التجهيز بين المنظمات، وهنا بعض المحتويات الرئيسية التي تقوم الشركات التسويقية بعرضها للزبون عبر الشبكة وهي:
- قوائم بالسلع وأصنافها وأوصافها وأسعارها (الكتالوجات).

-عرض وثائق خاصة بالإنتاج وطاقات التشغيل.

¹ طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص19.

² أميمة معراوي، مرجع سابق، ص 17.

- عرض بحوث التسويق الخاصة بالسوق والمستهلك.
- جمع المعلومات الخاصة بخدمة الزبون.
- عرض وتقييم الخدمات اللاحقة لعملية البيع.
- الحوار مع الزبون وإدماجه في البرنامج التسويقي¹.

بالإضافة إلى العناصر السابقة هناك أيضا بعض المفاتيح الأساسية في نجاح المنظمة عند تبنيها للتسويق الإلكتروني كأسلوب جديد وفعال يساعد على تطوير الأنشطة التسويقية وخاصة ذات الإمكانيات المحدودة نذكر منها:

- **التسويق الإلكتروني يدعم برنامج التسويق التكاملية:** من الضروري أن يدعم التسويق الإلكتروني عناصر المزيج التسويقي ويعزز برنامج التسويق الخاص بكل الأنشطة التسويقية، ولا بد من وجود تفاعل متبادل ما بين إدارة التسويق والزبائن والوظائف الأخرى (إدارة الموارد البشرية، إدارة الإنتاج، الإدارة المالية)، والتسويق المتكامل يمثل أحد دعائم التسويق الإلكتروني حيث يتضمن ما يلي:
 - **ثبات الرسالة:** يجب على الزبون أن يجد نفس الرسالة مهما تعدد أدوات الاتصال المستخدمة.
 - **التعامل المتبادل:** التفاعل المتبادل مع الزبون الذي يتمكن من إقامة حوار مع المنظمة أو الأفراد.
 - **التسويق المنظم:** لا بد أن تتلاءم نشاطات المنظمة مع أهدافها.
- **إدراك قيمة الزبون الطويلة الأجل:** بعد إدراك قيمة الزبون البعيدة المدى تغيرت النظرة للزبون بعد أن كان سابقا يعتبر سلعة يمكن استبدالها، لكن الآن أصبح على المسوقين ضرورة الاستثمار في الزبون والحفاظ على العلاقة معه².
- **الترويج والإعلان يجب أن يكونا ذوي تفاعل متبادل:** العملاء على الأنترنت ليسوا اعتياديين حيث أن الزبون هنا أكثر وعيا وأقل صبورا، لهذا على المسوقين أن يوفروا كل المعلومات ويكونوا مستعدين للرد على رسائل الزبائن في أسرع وقت³.

¹ فتحة دليمي، **التسويق الإلكتروني**، محاضرات للسنة الثالثة ليسانس، قسم العلوم التجارية، ص ص 11-12.

² محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **مرجع سابق**، ص ص 102-103.

³ **المرجع نفسه**، ص 104.

- **التكيف مع عامل الوقت:** في عالم التسويق الإلكتروني تقاس مدى سرعة الاستجابة بالدقيقة، فالزبائن أقل صبراً، والمطلوب من المنظمات أن تكون سريعة الاستجابة في الرد عليهم وهذا ما وفرته تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأصبحت السرعة معياراً للمنظمات.
 - **التسويق الإلكتروني يوفر أفضلية تنافسية:** إن اعتماد أسلوب التسويق الإلكتروني يتيح للمنظمة قناة توزيعية إضافية وبديلة تعرض فيها منتجاتها وخدماتها، الذي من شأنه أن يخلق لها أفضلية تنافسية.
 - **حجم المؤسسة ليس عاملاً مهماً للتسويق الإلكتروني:** يوفر الموقع على الأنترنت فرصاً متساوية بين المنظمات الكبيرة والصغيرة، المهم ما تقدمه من منتجات وخدمات¹.
 - **البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني:** فالموقع هو صورة الشركة في ذهن العملاء وواجهة الترويجية لها، ولزيادة ولاء العميل وبقائه داخل الموقع²، يتطلب توفر العناصر التالية:
 - توفير القدر الكافي من المعلومات وعرضها مختصرة للحفاظ على وقت الزبون.
 - توفير المعلومات اللازمة التي يبحث عنها الزبون.
 - التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)³.
 - ونستنتج مما سبق ذكره أن امتزاج وتلاحم هذه العناصر مع بعضها البعض من شأنه أن يحقق النجاح والفعالية للمؤسسة في التسويق إلى صورتها والتعريف بعلامتها التجارية وتقديم أفضل المنتجات والخدمات وفق متطلبات زبائنها وهذا راجع للعلاقة التبادلية التي خلقتها بينها وبين العملاء مما يتيح زيادة الولاء والرضاء لديهم وبالتالي هنا قد حققت أهداف زبائنها وأهدافها الخاصة بالربحية وتحقيق الميزة التنافسية، لكن على المنظمات المسوقة أن تولي أهمية لكل العناصر السابقة بداية من المستهلك والأسواق المستهدفة ورسالتها التسويقية والبرمجيات المستخدمة من أجل ضمان فعالية عملياتها التسويقية.
- ### 3- مراحل التسويق الإلكتروني:

لقد قدم Arthur D.Little نموذجاً يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني E-Marketing Cycle، وتتكون هذه الدورة من أربع مراحل أساسية:

¹ المرجع نفسه، ص 103.

² أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، مرجع سابق، ص 108.

³ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سابق، ص 94.

أ- مرحلة الإعداد Preparation Phase

في هذه المرحلة يتم تحديد حاجات ورغبات العملاء، تحديد الأسواق المستهدفة والمناسبة، تحديد طبيعة المنافسة ولكي تتجح المنظمة في ذلك لابد عليها الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة، ولهذا تعتمد المنظمة على الأنترنت باستخدام بحوث التسويق، إذ قد تلجأ إلى المراكز المتخصصة في بحوث التسويق على الأنترنت، كما يمكن أن تجمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل التقليدية. إن التحديد الجيد والدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وتحديد الأسواق اللازمة وطبيعة المنافسة من شأنه مساعدة المنظمة في طرح المنتجات المطلوبة للجمهور وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة.

ب- مرحلة الاتصال Communication Phase

وهي المرحلة التي تقوم فيها المنظمة بعملية الاتصال مع العملاء لتعريفهم بالمنتجات الجديدة التي تم طرحها في السوق الإلكترونية، ومرحلة الاتصال تتكون من أربع مراحل فرعية وهي:

- **مرحلة جذب الانتباه Attention:** يتم استخدام وسائل متنوعة من أجل إثارة وجذب انتباه الزبائن، وأهم هذه الوسائل والأدوات: الأشرطة الإعلانية **Ad Banners** ورسائل البريد الإلكتروني **E-Mail Messages**.

- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة Information:** يتم في هذه المرحلة إتاحة البيانات والمعلومات اللازمة والتي يحتاجها الزبون لمساعدته على تحديد وبناء رأيه حول المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة Desier:** تهدف هذه المرحلة التركيز على إثارة الرغبة لدى الزبون، ولإنجاح عملية إثارة الرغبة فإنه ينبغي أن تكون العروض التسويقية جذابة تتنوع فيها أساليب التسويق باستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة **Multimedia** من أجل جذب العملاء.

- **مرحلة الفعل والتصرف Action (مثل الشراء):** وهي محصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا أقنعه المنتج المعروض عبر الأنترنت فإنه سيقوم بالفعل الشرائي¹.

ت- **مرحلة التبادل Transaction Phase:** يتم في هذه المرحلة عملية التبادل والتي تعتبر أساس عملية التسويق الإلكتروني فيحصل العميل على المنتج أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل المادي باستخدام نظم الدفع الأمانة مثل البطاقات الائتمانية والبطاقات الذكية.

¹ مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 91-92.

ث-مرحلة ما بعد البيع **After Sales Phase** : لا ينتهي التسويق الإلكتروني بإنهاء عملية البيع بل

تسعى كل المنظمات إلى المحافظة والإبقاء على العلاقة مع العميل من خلال التواصل معه وتقديم

الخدمات اللازمة له عبر الوسائل الإلكترونية ومنها:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وإمداد المستهلكين بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة **FAQ**.
- خدمات الدعم الفنية والتحديث¹.

من خلال ما سبق يتبين لنا من مراحل التسويق الإلكتروني الأهمية الكبيرة التي يحظى بها المستهلك من

قبل المسوقين، حيث يكون محور العملية الاتصالية وكل الجهود التسويقية مبذولة لأجل تحقيق احتياجاته

وإشباعاته المختلفة والمتوقعة من المؤسسة، لذلك تسعى هذه الأخيرة في مختلف مراحل التسويق

الإلكتروني إلى تحديد المستهلكين المستهدفين ورغباتهم وتحديد الوسيلة الاتصالية المناسبة لتمرير رسالتها

الإعلامية كل هذه المراحل من أجل إقناع الزبون وكسبه كعميل وفي للمؤسسة ومنتجاتها، والمحافظة

على العلاقة بينها بعد مرحلة البيع.

4- عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

يعرف المزيج التسويقي الإلكتروني بأنه " مجموعة الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة

التسويقية بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، وأن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يؤثر

ويتأثر بالأخر"².

وقد كان هناك اختلاف للعلماء في اختيار تقسيم محدد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، هل هي

نفسها العناصر الأربع التقليدية المعروفة بـ 4Ps؟ أم التسويق الإلكتروني يتمتع بمزيج تسويقي خاص به،

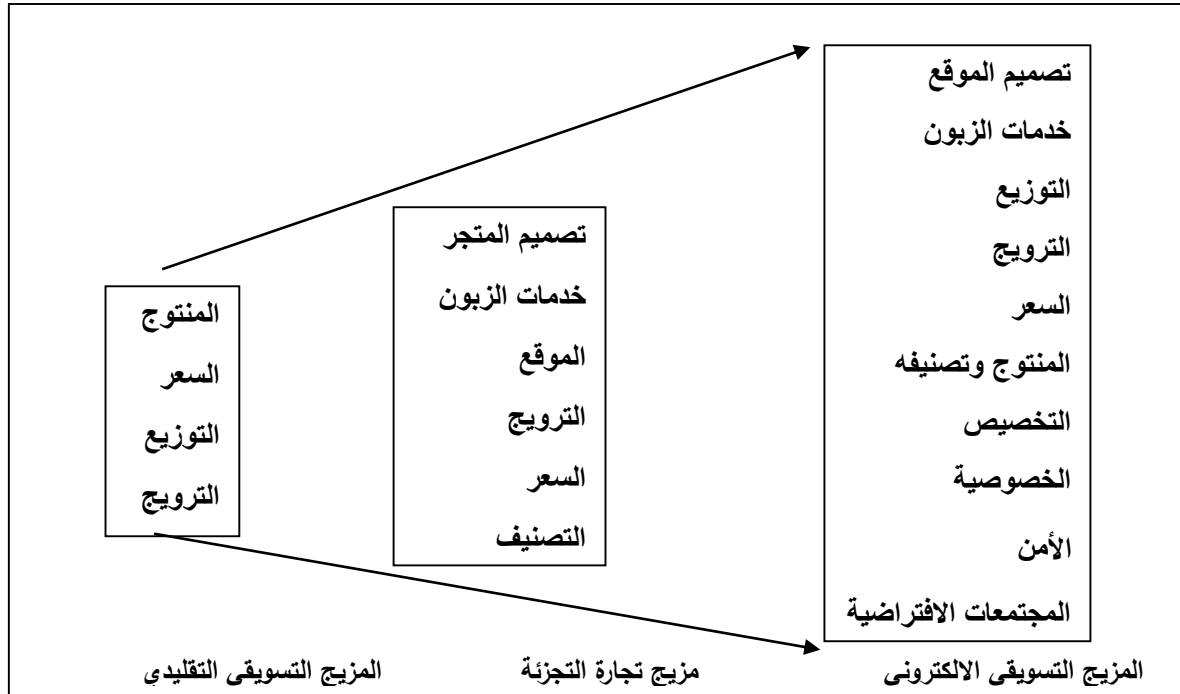
وقد جاءت العديد من النماذج المفسرة له، حيث قدم الباحثان (Kalyanam & McIntyre,2002)

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق الإلكتروني، حقيبة تدريبية، تخصص تسويق، ص 08، متاح

على الرابط: <https://astroom.club/tag/aladar-alaaam-ltsmym-ottoyr-almnahj-ktb-pdf/>

¹ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، مرجع سابق، ص 88.

نموذجاً مغايراً لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني والتي تعتبر تطوراً لما كان يعرف سابقاً بمزيج تجارة التجزئة وقد أطلقاً على هذا النموذج تسمية P2C2S¹، وهو ما اعتمدها في دراستنا كما هو مبين في الشكل التالي الذي يوضح تطور عناصر المزيج التسويقي من التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.



الشكل رقم (16): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي.²

أ- المنتج عبر الأنترنت (السلعة Product)

المنتج هو الأساس ونقطة البداية التي تعتمد عليها باقي العناصر الأخرى، ويمثل السلعة أو الخدمة التي يقدمها المسوق للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، ويجب أن يتم تصميمها حسب متطلبات المستهلك بالإضافة إلى الجوانب الفنية التي تقوم بها الإدارة³، من الممكن أن يكون المنتج بضاعة

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، متاح على الرابط:

<https://astroom.club/tag/aladar-alaaam-ltsmym-ottoyr-almnahj-ktb-pdf/>

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 142.

³ إبراهيم الخضر المدني محمد، مرجع سابق، ص 04.

ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو إلكترونياً².

ويمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه "المنتج الذي يجري تبادله بالاعتماد على شبكة الأنترنت"³، بمعنى يمكن إجراء عملية البيع والشراء من خلال البيت أو الشركة ولا يحتاج إلى توزيع مادي، وتجدر الإشارة أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل مع المنتجات الإلكترونية فقط بل حتى السلع المادية وكافة أشكال المنتجات⁴.

ومن أهم الخصائص التي يتميز بها المنتج عبر الأنترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دوراً حاسماً في نجاح المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت شبكة الأنترنت في تسريع مدة التصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة، كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الأنترنت⁵.

ب- التسعير عبر الأنترنت Price

إن السعر هو الشكل الذي يعبر عن قيمة السلعة و يعد السعر أحد عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، حيث أن السعر هو العنصر الوحيد الذي يمثل الإيراد للشركة، في حين أن باقي العناصر تمثل تكاليف على عاتق الشركة، لذلك تسعى الشركة إلى تحديد السعر وفق أليات وأسس يتم تحديدها بشكل دقيق وجيد⁶.

¹ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 281.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 193.

³ فتيحة دليمي، مرجع سابق، ص 14.

⁴ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، مرجع سابق، ص 89.

⁵ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 193.

⁶ أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، مرجع سابق، ص 91.

وتعد عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، وتختلف الأسعار استنادا إلى العديد من المتغيرات، مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد عملية الشراء وحجم المبيعات¹، وهناك عدة طرق تعتمد عليها الشركات لوضع السعر وتتدخل فيها عدة عوامل منها تكاليف المنتج، وأيضا يتأثر وضع التسعير بالمنافسة في سوق السلعة ولمفهوم العرض والطلب دورا كبيرا في حالة المنافسة حيث يتحدد السعر عن طريق نقطة اعتدال السوق وهناك عدة استراتيجيات تصممها الشركات لوضع السعر لمنتجاتها²، ومن التطورات الحديثة في استراتيجية التسعير الإلكتروني استخدام العملة الرقمية، إذ تسمح هذه الاستراتيجية للعملاء بإدخال رقم حسابهم والقيام بالشراء وهذا لتسهيل العملية³.

توجد العديد من العوامل المؤثرة والمتحكمة في تحديد السعر، فيها ما هو في نطاق إدارة الشركة وفيها ما هو خارج عن سيطرتها:

محددات السعر ما يلي:

- التكاليف.
- المنافسة.
- المزيج التسويقي.
- الموردون.
- العرض والطلب.
- تدخل الدولة في التسعير⁴.
- التشريعات القانونية والحكومية.
- مدى توفير خدمات ما بعد البيع.
- التطوير والتحسين المستمر للمنتج.
- سياسات الضمان المستخدمة من قبل منظمات الأعمال الإلكترونية.
- التصميم والمواصفات الفريدة للمنتج⁵.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، **مرجع سابق**، ص 193.

² إبراهيم الخضر المدني محمد، **مرجع سابق**، ص 04.

³ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العائدي، **مرجع سابق**، ص 90.

⁴ أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، **مرجع سابق**، ص 92.

⁵ فتيحة دليمي، **مرجع سابق**، ص 17.

ت-الترويج عبر الأنترنت Promotion

الترويج هو مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بتزويد المستهلك بالمعلومات عن مزايا السلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وشد اهتمامه بها والعمل على إقناعه بقدرتها على إشباع احتياجاته من أجل تشجيعه على اتخاذ القرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلاً¹.

وتستخدم شركات الأعمال الأدوات الإلكترونية بكثرة في الترويج للشركة ومنتجاتها، وذلك عبر المواقع والصفحات التابعة لها، أو بشراء مساحة بموقع ويب²، حيث توجد الكثير من الوسائل الأساسية التي تستخدمها المؤسسات للترويج لمنتجاتها وأنشطتها عبر شبكة الأنترنت ومنها³:

- **الإعلان الإلكتروني عبر الأنترنت:** الأمن عبر الأنترنت يعطي المؤسسات فرصة لتطوير وتحسين المنتجات بشكل دائم، إذ يمكنها عرض المنتجات باستخدام تقنيات وبرامج الأبعاد الثلاثة وأيضاً إجراء الدراسات المفصلة حول مدى فعالية الإعلان عبر الأنترنت والاستفادة من نظم المعلومات التسويقية الإلكترونية وغيرها⁴.

- **الموقع الإلكتروني web site:** يعتبر الأداة الأساسية والفعالة في ترويج الأعمال الإلكترونية للمنظمات عبر الأنترنت، ويجب على المنظمات الراغبة في التسويق عبر موقعها الإلكتروني أن تقوم بتصميم موقع إلكتروني ملائم وتنفيذ أنشطتها الترويجية بشكل جيد وفعال.

- **استخدام محركات البحث:** يتم الترويج أيضاً من خلال محركات البحث على شبكة الأنترنت للبحث عن المنتجات التي يرغب بها الزبائن حيث توفر لهم المحركات عدد كبير من الخيارات البديلة المتاحة أما العميل بإجراء عمليات المقارنة والاختيار من بينها ما يناسبه، وهذه أمثلة عن بعض محركات البحث: Google.com – Yahoo.com⁵.

1 شاكركي أمين، ملخص كتاب التسويق الإلكتروني، ص 7، متاح على الرابط: www.kau.edu.sa

2 حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 33.

3 فتيحة دليمي، مرجع سابق، ص 25.

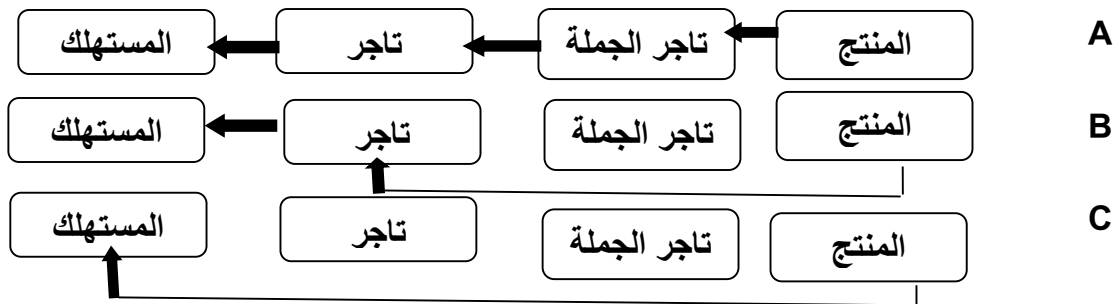
4 المرجع نفسه، ص 26.

5 فتيحة دليمي، مرجع سابق، ص 25.

ث-التوزيع عبر الأنترنت (المكان) Place:

بينما يعرفه كوتلر على أنه: الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف¹، إن استعمال الأنترنت قد يخفض بشكل كبير من استخدام وسطاء التسويق الذين يوزعون المنتجات إذ يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء (Virtual markets) عبر خدمات الأنترنت كالأسواق الافتراضية باستخدام عربة التسوق الإلكترونية(E- shopping)².

إن عملية التسويق الإلكتروني وفرت للمنظمات والشركات توزيع وبيع منتجاتها على مستوى الأسواق العالمية³، فبعد استخدام المسوقون لشبكة الأنترنت للتوظيف المباشر للمنتجات الرقمية مثل الأخبار وغيرها من سلع وخدمات يتم توزيعها عبر الأنترنت، والتي غيرت من العلاقة بين المنظمة وشركات التوزيع إذ ساعدت شبكة الأنترنت في الاستغناء على قنوات التوزيع وتسمى: عدم الوساطة Disinter Mediation، والتي يقصد بها الاستغناء في بعض الحالات عن الموزعون والسماسة وتجار الجملة والتجزئة والبيع مباشرة للمستهلكين، كما هو موضح في الشكل التالي⁴:



شكل رقم(17): يوضح استراتيجية التوزيع⁵.

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، ط1، مكتبة جرير، 1999، ص41.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 33.

³ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 316.

⁴ أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العايدي، مرجع سابق، ص 91

⁵ المرجع نفسه.

يتضح لنا مما سبق استراتيجية التوزيع في بيئة الأعمال فالشكل A يمثل الوضع الطبيعي والتقليدي للتوزيع بالاعتماد على الوساطة حيث تنتقل السلع من المنتج عبر تاجر الجملة مروراً بتاجر التجزئة وفي الأخير تصل إلى المستهلك، أما الشكل B-C فيعرضان أنواعاً مختلفة من عدم الوساطة حيث يظهر الشكل B عدم توسط تاجر الجملة، فيما تتعدم الوساطة في الشكل C فالمنتج يقوم بالبيع المباشر إلى المستهلك، وهذا النوع من التوزيع يعود بالنفع على كل من المنتج والمستهلك من انخفاض لتكلفة المبيعات للمنتج وأسعار المنتجات للمستهلك¹.

يعتبر التوزيع الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية لتطبيق استراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع من أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الاستراتيجية، ففي مجال الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة بعد عملية البيع والشراء ويختلف أسلوب التوزيع للمنتجات عبر الأنترنت باختلاف نوع المنتج سواء كان سلعة أو خدمة وذلك على الشكل التالي:

توزيع السلع المادية: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي²، كما قد تتكفل المؤسسة بوظيفة التوزيع بنفسها إذا كانت لها الإمكانيات اللازمة إلا أنه في الغالب توكل هذه المهمة إلى منظمات متخصصة، ويمكن للمشتري عبر الشبكة أن يحددوا طريقة التسليم التي يرغب بها³.

لقد اتخذ التوزيع في البيئة الإلكترونية عدة اتجاهات أهمها:

- تقليص واضح في انتشار عدد الوسطاء التقليديين.
- توجه العملاء للتعامل المباشر مع المنتجين مما يحقق لهم وفورات في الوقت والمال.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذين يقدمون خدمات للعميل والمؤسسة المنتجة دون مقابل، وهؤلاء إلكترونيون بطبيعتهم⁴.

¹ المرجع نفسه، ص 92.

² حورية إبراهيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 248.

⁴ فتيحة دليمي، مرجع سابق، ص 21.

ويمكن القول قد يكون التوزيع مباشرا من المؤسسة للمستهلك أو عن طريق الوطاء إذا كان المنتج ماديا وقد يتخذ التوزيع شكلا إلكترونيا إذا كان المنتج عبارة عن خدمة.

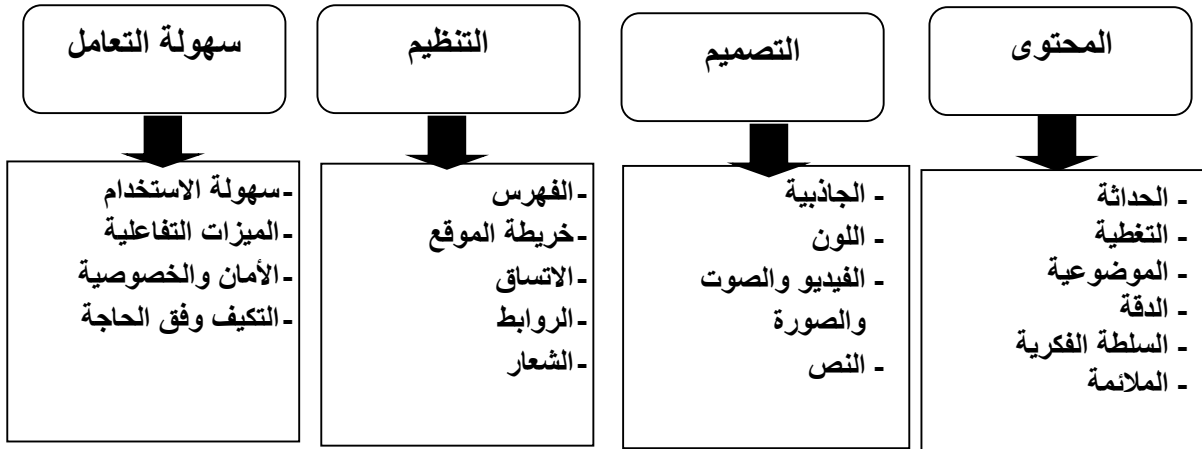
ج-تصميم موقع الويب: يعد الموقع الإلكتروني هو واجهة المنظمة في المنصات الإلكترونية، لذلك يؤدي التقديم الجيد والفعال للموقع إلى زرع الثقة عند المستهلك الذي يدرك جودة الموقع كمصدر آمن، بالإضافة إلى أن سهولة التصفح والوصول إلى المعلومة عبر الموقع يعد ضروريا لأن المستخدم يشك دائما في التصفح الصعب والمعلومات القليلة والغامضة يجعله يفقد الثقة¹.

أن المهمة الرئيسية للموقع هي تحويل أكبر عدد ممكن من زواره إلى عملاء، ولتطوير موقع خاص بالتسويق يحتاج إلى الوقت والجهد فهو تصور يشمل كل التفاصيل وليس مجرد الشكل الخارجي لذلك فهو يقوم وفق شروط أهمها:

- الموقع الناجح يجب أن يكون بسيطا وسهل التصفح.
- عدم استخدام أي برمجيات غير متوفرة على الحاسوب العادي فالمتصفح هنا لا وقت لديه لتنزيل برمجيات والانتظار، فهذا يعمل على تشتيته وبالتالي تقل فرص البيع.
- تجنب وضع الإعلانات لمواقع أخرى أو روابط غير مخصصة للتسويق.
- كلما كانت تصميمات الجرافيك المستخدمة أقل كلما كانت أفضل ، فلا مانع إن تم استخدام القليل منها لإضفاء طابع جيد ومناسبة للمنتج المعروض، لكن كلما زادت التصميمات كلما زاد وقت تحميل الموقع².

¹ كاترين قيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008، ص 82.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 152-153.



شكل رقم (18): يوضح معايير جودة المواقع الإلكترونية¹

ونستنتج مما سبق أن الموقع الإلكتروني يمثل الواجهة التسويقية لأنشطة وأعمال المؤسسة لذلك يجب على إدارة الموقع أن تولي له أهمية كبيرة لأن له دور كبير في صناعة صورة المؤسسة والتسويق لها ولمنتجاتها، فالموقع الإلكتروني الناجع والذي يؤدي دوره بفعالية في المؤسسة وغيرها يجب أن تتوفر فيه بعض المعايير السالفة الذكر، له تصميم جذاب يحمل عناصر فنية وجمالية ومحتوى إعلامي واضح مقنع للمستهلك يلبي كل رغباته، سهل الاستخدام ويوفر كل المعلومات التي تحقق إشباع للمستهلك.

د- المجتمعات الافتراضية: المجتمعات الافتراضية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يسمح المجتمع الافتراضي للأفراد والجماعات الالتقاء عبر الأنترنت لفتح حوارات ومناقشات حول عدة مواضيع لفترات زمنية معينة، مما يضفي جوا من المشاعر ويعطي خصوصية لهذا المجتمع، ويعزز المجتمع الافتراضي العلاقات بين أعضائه عبر الأنترنت²، يتشارك الأعضاء في المعرفة والأفكار والمراسلة والتفاعل مع الأحداث، ويتم تنفيذ هذه الأنشطة عبر وسائل مختلفة كالمندديات وغرف المحادثة والتخاطب³، وبعض صفحات الويب التي تتيح فرصة التفاعل لأسباب اجتماعية، ترفيهية، ثقافية،

¹ ياقوتة غبغب، مرجع سابق، ص 82.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 331-332.

³ فتيحة دليمي، مرجع سابق، ص 23.

اقتصادية، وغيرها، وقد تجمع بين أعضاء هذه المجتمعات علاقات في الواقع أو لا تكون بينهم أي علاقة سابقة،¹ ومن خصائصه:

- هو تجمع متكرر بين الأعضاء، وتفاعل مكثف يخلق علاقات ودية قوية بين الأعضاء.

- تبادل البيانات والمعلومات والدعم والخدمات بين أعضائه.

- يشتركون في إطار عام من حيث اللغة وبروتوكولات الاتصال والأعراف الاجتماعية.

ويثمر هذا التفاعل بين الأعضاء في نشر المعلومات حول المنظمة ومنتجاتها وتشاركتها مع الأصدقاء والأقارب، وقيامهم بالعديد من المهام لصالح المنظمة وأصحاب الموقع بشكل مجاني².

خ- خدمة الزبون:

تقديم الخدمات للزبائن تعتبر من عناصر المزيج التسويقي المهمة لإنجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني وكسب الزبائن والمحافظة عليهم من خلال تقديم المعلومات والدعم والتسهيلات الشيء الذي يلعب دورا هاما في استمرارية استخدام الموقع والتعامل مع المنظمة³.

يمكن للزبون أن يتلقى إجابات حول استفساراته وحلولا لمشاكله في الوقت الملائم والكيفية الملائمة، وبدون تكلفة من خلال خدمة الزبون التي توفرها المواقع الإلكترونية والتي ترافقه طيلة عملية الشراء وتوفر له تعليمات كيفية الشراء، أماكن الشحن من البداية إلى غاية التسليم، وتقديم كل الخدمات التي تزيد من ولاء الزبون ونذكر منها:

- **تتبع أمر الشراء:** قدرة الزبون على تعقب طلبيته من خلال إعطائه لرقم الشحنة يسمح له بتتبع مكان وجودها إلى غاية تسلم طلبيته، وهذه الميزة تسمح بتعزيز العلاقة بين الشركة والزبون وزيادة درجة ثقته بها.

¹ فواد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، متاح على الربط: <http://optujss.cluster051.hosting.ovh.net/watch/-pdf>

² باية وقنوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق وتسوق الخدمات، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020، ص ص 38-39.

³ المرجع نفسه، ص 38.

- **التسليم في الوقت المحدد:** إن تسليم المنتجات في الوقت المحدد والمتفق عليه يعزز من ثقة الزبون ويزيد مصداقيته للموقع الإلكتروني وهذا يشجعه على إعادة التعامل معه في المرات القادمة، فالوقت يعد عامل مهم بالنسبة للزبون.
- **خدمات دعم الزبون:** تعتبر هذه الخاصية مهمة جدا وهي توفير خدمات لدعم الزبون خاصة بعد عملية الشراء، مثل توفير له المعلومات حول أساليب الشحن، الإجابة على استفسارات الزبون فيما يخص الأمور الفنية والتقنية حول كيفية استعمال المنتج بطريقة صحيحة، تقديم تقارير إلى الزبون في حالة وجود عيوب بالمنتج لتجاوزها أو إعادة المنتج¹.
- د - **الخصوصية:** تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم، وأهم هذه القضايا:
 - تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من جانب المتجر الإلكتروني والأطراف الأخرى.
 - تحديد توقيت وكيفية استخدام البيانات والمعلومات التي تخص الأفراد والجماعات والمؤسسات من جانب المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية ومواقع الويب الأخرى.
 - وهناك مجموعة من العناصر المهمة اللازمة لتحقيق الخصوصية، ومنها:
 - ينبغي أن يكفل المتجر الإلكتروني الذي يجمع البيانات والمعلومات بأن هذه البيانات والمعلومات الشخصية لن تستخدم دون تصريح وموافقة الزبون.
 - ضرورة أن يفصح المتجر الإلكتروني عن الكيفية التي سيجري بموجبها التعامل مع البيانات والمعلومات الشخصية، وهذا الإفصاح ينبغي أن يكون في صورة ملاحظة واضحة ضمن سياسة الخصوصية، وأن يجري إدراجها قبل المباشرة في جمع البيانات والمعلومات.
 - تمكين الزبون من المعلومات التي تخصه والتأكد من مدى دقتها ومستوى كمالها.
 - وضع عدة خيارات أمام الزبون بخصوص استخدام البيانات والمعلومات التي يجري جمعها من هذا الزبون.

¹ طاهير نادية، زبيري رابح، مرجع سابق، ص ص 177-178.

وضمن سياسة الخصوصية ينبغي التأكيد على أن البيانات الشخصية التي يقدمها الزبون سوف تعامل بسرية وأن استخدامها يجري في إطار ما تعلنه سياسة الخصوصية ويوافق عليه الزبون¹. ويمكن القول أن أي مستخدم لشبكة الأنترنت أكثر تخوفاته هي من انتهاك خصوصيته وسرقة بياناته الشخصية، لذلك ينتظر أي مستهلك من المتجر الإلكتروني والمؤسسة ككل أن تأمن تعاملاته معها وتحفظ بياناته.

ذ-التخصيص:

هو عملية توظيف الأدوات التكنولوجية لبناء نماذج معلوماتية مستتبطة من عمليات الشراء والتسوق الخاصة بالزبون ونشاطه في الموقع الإلكتروني وتفضيلاته، ثم يتم جمع وتخزين البيانات المتعلقة بزوار الموقع الإلكتروني للمنظمة وتحليلها من أجل تقديم المنتج أو الخدمة وفق حاجات ورغبات زبائنها (الشخصنة)، ويهدف التخصيص إلى زيادة ولاء العملاء إلى العلامة التجارية من خلال بناء علاقة وطيدة بين الموقع والزبون².

ر- أمن الأعمال الإلكترونية: إن من الأمور المهمة لنجاح التجارة هي توفر السرية والأمان بين البائع والمشتري، خاصة فيما يتعلق وأسرار العمل و بالقضايا المالية كحسابات المشتري و بطاقات الائتمان، إذ بسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، خلفت خسائر كبيرة لمنظمات الأعمال الإلكترونية وقد أدت في أكثر من مرة إلى توقف هذه المواقع عن الأعمال بسبب الفيروسات أو عمليات التخريب³، لذلك اهتم المختصون في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الأنترنت بمسألة أمن سرية البيانات، وقد لجأت إلى أساليب متعددة لتحقيق ذلك منها⁴:

- جدران النار: هي توليفة من التجهيزات والبرمجيات التي تسمح بالدخول للجهات المأذون لها، حيث تقام نقطة تفتيش افتراضية، وقد تكون وظيفتها أحيانا غريبة البريد الإلكتروني فقط...
- كلمات السر: أبسط الحماية التي يمكن وضعها للتحكم في الخصوصية.

¹ حورية إبراهيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 204.

² يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 347-348.

³ المرجع نفسه، ص 363.

⁴ حورية إبراهيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 205.

- **حماية الملفات:** تتغير الملفات بسهولة بالغة بدون ترك الكثير من الآثار والدلائل، ولهذا من المهم تعلم الأساليب المعتمدة في حماية الملفات والأدلة والأنظمة.

- **التشفير:** هو ترميز المعلومات بحيث يصعب اختراقها أو الوصول إليها، هناك وسائل تشفير متاحة تدعى " التشفير القوي" ويحتاج حاسوب متطور إلى أكثر من 100 سنة لكسرها، كمثال على أنظمة التشفير على الأنترنت نظام Kerberos وهو نظام معقد يمكن استخدامه للتعرف على المستخدمين.

بالرغم من فعالية عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني إلا أنها تعرضت للنقد، إذ يشعر بعض النقاد أن Four Ps تهمل أو تقلل التركيز على نشاطات مهمة، مثال على ذلك:

" أين الخدمات" و "أين التغليف والبيع الشخصي" فعدم ابتدائها بالحرف P لا يبرر حذفها فالخدمات مثلا كركوب التاكسي أو حلقة الشعر تعتبر منتجات أيضا، تسمى بمنتجات الخدمة service products والخدمات التي تصاحب المنتج مثل التوصيل والتركيب والتدريب أيضا تعتبر من عناصر المنتج، فبعض الأكاديميين يفضلون كلمة "عروض offering" على كلمة منتج لأن العروض تعكس معنى أكثر عمومية¹.

مما تقدم يتضح لنا أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمنظمات بكل عناصر مزيج التسويقي، فهي عناصر تعمل بشكل متسلسل متكامل تفاعلي من أجل تقديم أحسن المنتجات والخدمات للزبائن وفق احتياجاتهم وتطلعاتهم، وبأقل وقت وجهد وتكلفة، فتقليل منافذ التوزيع يؤدي إلى تخفيض السعر، وكذلك الترويج عبر الشبكة من شأنه أن يخفف من نفقات الشركة وبالتالي تخفيض الأسعار لذلك على الشركات ومنظمات الأعمال أن تولي أهمية لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وأن لا تغفل على أحد عناصره من أجل الوصول وتحقيق فعالية التسويق الإلكتروني وبالتالي تحقيق أهدافها التسويقية.

5- استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

تحتاج أي منظمة لممارسة أنشطة التسويق على بعيد المدى إلى وضع استراتيجية تسويقية، وقد عرفها كوتلر kotler: " هي تحديد المنظمة لأجزاء السوق التي يمكن خدمتها بشكل فعال بدلا من التنافس في كل مكان... وتعني أيضا استراتيجية التسويق بجاذبية السوق والميزة التنافسية للمنظمة والمخاطرة المتوقعة

¹ فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، مرجع سابق، ص 112.

- وتطوير البرامج التسويقية تبعاً لذلك¹، في حين أشار cannon في ستينات القرن العشرين بأن الاستراتيجية هي "مجموعة قرارات موجهة نحو التنافس بشكل يحقق أهداف المنظمة"²، فالاستراتيجيات التسويقية تسعى من خلالها المنظمات إلى تحقيق الأهداف طويلة المدى، وتتكون أي استراتيجية تسويقية من أربع مكونات رئيسية وهي:
- تجزئة السوق (Segmentation).
 - استهداف السوق (Targeting)
 - التموقع داخل السوق (Positioning).
 - التمييز (Differentiation).

وبالنسبة لاستراتيجيات التسويق فهي تقسم حسب طبيعة العلاقات التي تربط بين طرفي عملية التبادل (منشأة- مستهلك نهائي- مشتري صناعي...) ³، وهذا ما اعتمده الباحثة في دراستها، حيث أشار أرمسترونغ Armstrong إلى أن هناك أربعة أنواع رئيسية من للتسويق الإلكتروني:

- أ- استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي (Business to Consumer, B2C)
- في هذه الحالة فإن التسويق الإلكتروني موجه للمستهلك النهائي وهو يشبه إلى حد كبير تجارة التجزئة في التسويق التقليدي ولكنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية، حيث يوجد العديد من مراكز التسوق الإلكترونية الشائعة عبر الأنترنت مثل متاجر البيع التي تروج إلى سلعة أو خدمة أو مجموعة من المنتجات وكمثال عن التسويق بواسطة المزاد العلني أو المتجر الإلكتروني كمتجر أمازون دوت كوم (Amazon.com) لبيع الكتب في أنحاء العالم، ومن خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني:
- القدرة على الوصول إلى أي مستهلك على المستوى المحلي والدولي مادام يمتلك حاسوب.

¹ philip Kotler, marketing management: analysis, planning, implimentation and control. new delhi: prentice hall of India private limited, 1997. P.29.

² الهام فخري طميلة، استراتيجيات التسويق-إطار نظري وتطبيقي-، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 30.

³ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 77.

- عند إنشاء متاجر إلكترونية يمكن الاستغناء على الكثير من المصاريف عكس المصاريف الكثيرة للمتاجر التقليدية.

- تمتاز أنشطة الترويج والإعلان والتوزيع عبر الأنترنت بسهولة كبيرة.

- إمكانية التسويق المشخص أي الوصول لكل مستهلك وتقديم خدمات وفق لاحتياجاته ورغباته والذي كان من الصعب القيام به في التسويق التقليدي¹.

ب- استراتيجية التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال (Business to Business, B2B)

هذا النوع من التسويق الإلكتروني يكون بين منشآت الأعمال الذين يتبادلون الخدمات فيما بينهم، مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الأنترنت²، فالتسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال يربط المنشآت ببعضها البعض الشيء الذي يزيد من منافعه، ويعتمد على الوسائل التكنولوجية، كما يوفر فرصا لمنظمات الأعمال بحيث أصبح بوسعها ربط علاقات شراكة وتبادل متميزة وكسب الوقت والجهد في تبادلاتها سواء كانت تمثل الطرف العميل أو المزود بالخدمة أو المورد، وكمثال على هذا النوع من التسويق استخدام الشركة للأنترنت للحصول على طلبياتها من الموردين واستلام الفواتير إلكترونيا (Online)، وأيضا التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة التي تربط الشركات فيما بينها، وتتمثل أهم أهداف التسويق الإلكتروني الموجه لمنشآت الأعمال في النقاط التالية:

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل.
- تحسين أداء المنشأة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة.
- الاستفادة من المنشآت التي تعمل ضمن النظام في تحسين أنشطتها.
- تكون لها قدرة أفضل في التفاوض³.

¹ المرجع نفسه، ص 78-79.

² باية وقنوني، مرجع سابق، ص 8.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 49.

ت- استراتيجيية التسويق الإلكتروني المزودج (B2B2C Business to Business to Consumer).

هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المؤسسي/ المنظماتي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) و المنشآت (جملة ونصف جملة)، والواضح أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزودج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة¹.

ث- استراتيجيية التسويق الإلكتروني الحكومي الموجه لمنشآت الأعمال (Government to Business, G2B).

هذا النوع من التسويق الإلكتروني يتمثل في كل التعاملات الحكومية مع منشآت الأعمال، وبالرغم من أن هذا النوع مزال فتى وفي بدايته إلا أنه يشهد تطوراً ملحوظاً فمثلاً في USA أحياناً تكون المشتريات الحكومية على شكل مناقصات أو غيرها، يتم نشرها والإعلان عن تفاصيلها على الأنترنت بواسطة مواقع آمنة، وتستطيع منظمات الأعمال أن تتم تفاصيل الصفقات وتتعاقد مباشرة مع الجهات الحكومية. وهذا النوع من التسويق الإلكتروني أصبح يتعامل في صفقات كبرى تربط منشآت الأعمال مع الجهات الحكومية الكبيرة مثل: وزارات الدفاع والتعليم والصحة... وغيرها، يسميه البعض بالتزويد الإلكتروني الحكومي (ePublic Procurement).

ويمكن إيجاز أهم مزايا التسويق الإلكتروني باستراتيجياته الأربعة سواء بالنسبة للعميل أو المسوق فيما يلي:

- حضور وخيار عالمي.
- تحسين الوضع التنافسي/ جودة الخدمة.
- تفصيل المنتج على قياس العميل (الشخصنة).
- تقصير سلاسل التوريد/ سرعة الاستجابة للحاجات.
- وفرة كبيرة في التكاليف / أسعار منخفضة.

¹ أحمد امجدل، مرجع سابق، ص 81.

-فرص أعمال مبتكرة/ منتجات وخدمات جديدة¹.

يمكن القول أن المنظمة تحتاج إلى استراتيجيات لممارسة النشاط التسويقي الإلكتروني وهذه الاستراتيجيات تأخذ صفة العلاقات التي تربط بين طرفي العملية التسويقية، والملاحظ أن لكل استراتيجية دورها في العملية التسويقية، من الوصول لأكثر عدد من العملاء باستخدام شبكة الأنترنت والتي تساهم في توفير أحسن وأسرع الخدمات فيما بينهم، كذلك استراتيجية B2B تعمل على ربط وتعزيز العلاقات بين منظمات الأعمال بتبادل الأعمال الإلكترونية وتوسع أفق الفرص للمنظمة، وأخيراً فإن استراتيجيات التسويق الإلكتروني من شأنها أن تحسن من الوضع التنافسي للمؤسسة، وتساهم في تقديم الخدمات المطلوبة للعميل.

ثالثاً: مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " كآلية جديدة للتسويق الإلكتروني

1-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social Media Marketing

بداية ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للتواصل وبعد ذلك تطورت استخداماتها إلى العديد من الأنشطة في العصر الرقمي، بما في ذلك استخدامها كأداة لتسويق منتجات المؤسسة حيث يقول Kotler " أينما تجمع المستهلكون، بالطبع سيتبعهم المسوقون"²، إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من الجوانب الحاسمة للتسويق الإلكتروني في السنوات الأخيرة، وهي أداة قوية وفعالة للشركات لجذب انتباه العملاء المحتملين وتزويدهم بمعلومات قيمة، كما تتمكن المؤسسات من تعزيز الموثوقية وخلق صورة قوية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعلاقة بين هذه المواقع والتسويق الإلكتروني تنمو بقوة مع مرور الوقت.

حيث تتنبأ الدراسات أن الشركات ستستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بقوة مستقبلاً، ذلك لأن التسويق عبر هذه المنصات لديه ميزة الوصول إلى الملايين من الناس في وقت واحد³، وهذا ما تتبناه أكثر من 90% من المؤسسات الأمريكية حالياً إذ تستعمل مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من مزيجها التسويقي،

¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، مرجع سابق، ص 50.

² محمد شباح، موسى سعادوي، مرجع سابق، ص 240.

³ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 238

والتي تعد أكثر كفاءة وفعالية خاصة في درجة الوصول والتغلغل ووسيلة مناسبة لحملة التسويق الإلكتروني ووسيطا له أثره على المبيعات، وما يجعلها كذلك هو خاصية المشاركة التي تسمح بانتشار رسالة المسوق على أوسع نطاق¹، وهذا ما أشار له الدكتور "خالد البياري" نائب شركة الإلكترونيات المتقدمة بالقول " أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها"².

في السنوات الأخيرة استطاع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إحداث الفارق والقفز بكافة الجهود والأعمال التسويقية والأنشطة المختلفة إلى اتجاهات معاصرة التي تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته³، فالتواصل مع العملاء وربطهم بالعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو جزء كبير من معادلة النجاح في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وشكل من أشكال الحضور على الأنترنت بالنسبة للشركات، يقول إيرك كوالمان مؤسس حركة: Socialnomics " الأن ليس لدينا خيار لنقوم بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا، ولكن السؤال الآن هو كيف نفعل هذا بشكل رائع"، وهنا تحول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من كونه خيارا إلى كونه ضرورة مطلقة، فقد غيرت هذه المنصات التسويق بشكل جذري وانتقل المسوقون من الإعلان التقليدي عبر الصحف وغيرها إلى التسويق الرقمي من خلال أكبر الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام...، حيث ما يقارب 90% من المسوقين يبذلون جهودهم في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة نسبة الوعي بأعمالهم التجارية، و 75% يقولون أنهم زادوا من حركة الزيارات على مواقعهم الإلكترونية⁴.

وهذه الشعبية اللامتناهية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم أتاحت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائلهم التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر ودقيق، حيث أكد رؤساء شركات في منطقة الخليج أن إنشاء صفحات على موقع التواصل الاجتماعي أصبح وسيلة رئيسية للتواصل مع

¹ محمد شباح، موسى سعادوي، مرجع سابق، ص 240.

² حسين محمود هنتيمي، مرجع سابق، ص 49.

³ رضا زواش، مرجع سابق، ص 157.

⁴ كيف تنجح خطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟ على الموقع الإلكتروني:

<https://blog.khamsat.com/social-media-marketing/> تم الاطلاع يوم 2021/04/12.

العملاء وتسويق المنتجات والخدمات وتحقيق الانتشار محليا، إقليميا، ودوليا¹، إذ يتفاعل العملاء أكثر مع العلامات التجارية من خلال شبكاتنا الاجتماعية ذات الشهرة الواسعة مثل فيسبوك" الذي تجاوز 2 مليار مستخدم نشط شهريا بداية من الربع الثاني من عام 2017، وفي 2020 تجاوز عدد المستخدمين 2603 مليون مستخدم نشط، ليصبح أكبر مواقع التواصل الاجتماعي²، لذلك فإن مواقع التواصل الاجتماعي إذا ما استخدمت بشكل صحيح، فإنها تسمح للشركات للتعريف بنفسها وكسب الشعبية فيمكن مثلا لتويتر خلق ضجة قوية في السوق، والفيسبوك يمكنه أن يقوي من موثوقية العلامة التجارية الخاصة بالشركات، وهذا يتطلب استخدام الذكاء لبناء استراتيجيات تسويقية لكسب ثقة الجمهور المستهدف والرفع من نسبة المبيعات، المنتجات أو الخدمات الخاصة للأفراد³.

حقيقة يجب الاعتراف بها أن هذه المنصات قد سلبت العقول وتغلغت في حياة الأفراد، وصنعت مكانتها الخاصة فلم تكني فقط بالأفراد وتواصلهم بل تعدت ذلك إلى المؤسسات واتخذت مكانة لها في مجال الأعمال، واليوم أصبحت قوة لا يستهان بها يراهن عليها في زيادة القدرة التنافسية والتعريف بالعلامة التجارية لمنظمات الأعمال، كما أنها الوسيط الذي يربط المؤسسة بعملائها تخلق تواصل دائم ومتين، خاصية التغلغل والوصول وقوة الإقناع وتعزيز الثقة والولاء في بعض العلامات، كما أنها مكنت العديد من المؤسسات الصغيرة أن تدخل في سوق المنافسة مع كبريات الشركات.

2- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من متطلبات العصر وفرضت نفسها في المجال الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المجالات الأخرى التي أحدثت فيها تغيرات هامة، ومن أهمها اعتمادها من طرف المؤسسات كوسيلة للتسويق لأعمالهم ومنتجاتهم، وقد تعددت وتنوعت دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق ونذكر منها:

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 50.

² التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (Social Media)، على الموقع الإلكتروني:

<https://seomasterpress.com/social-media-marketing/> تم الاطلاع يوم 2021/04/14.

³ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 238.

- الإعلانات الغير مكلفة على مواقع التواصل الاجتماعي، من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- استهداف شريحة واسعة ومباشرة من المتعاملين المناسبين.
- سرعة إيصال الرسالة.
- التعرف بموقعك على شبكات الأنترنت وزيادة الحركة عليه وتصحيح صورة المؤسسة من أجل بناء وتحسين سمعتها لدى العملاء.
- مرونة الاستخدام، إذ يمكن اختيار الأداة المناسبة حسب الحاجة مثل فيسبوك أو لينكدن أو تويتر أو غيرها.
- الشبكات الاجتماعية صديقة للبيئة، فالتسويق عبرها لا يتطلب قطعاً للأشجار أو تلويثاً للبيئة أو استخدام المحروقات كما هو الحال في التسويق التقليدي.
- التعرف بالمنتج وبناء علامة تجارية لها في السوق¹.
- تمكين الموظفين من مشاركة أفكار المشروع والعمل في فرق بشكل فعال، مما يساعد في مشاركة المعرفة والخبرات.
- الترويج لمحتوى أفضل، مثل البث عبر الأنترنت ومقاطع الفيديو، عوضاً للنص البسيط.
- المساعدة على التواصل بشكل تعاوني بين العملاء الحاليين والمحتملين، في تلقي الملاحظات، وتطوير المنتج، وتعريف المنتج، أو أي مظهر من مظاهر خدمة العملاء والدعم².
- تساهم في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالمنتجات وأنواعها ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء المباشر.
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة وبحوث التسويق.
- تحفيز ريادة الأعمال³.
- تخفيض النفقات التسويقية.

¹ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية - موقع الفيس بوك نموذجاً، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، 2017، ص 161.

² Simeon Edosomwan and al, "The History of Social Media and its Impact on Business", The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol.16, No.3, 2011, p 86.

³ نهار خالد بن الوليد، لحوم فاطمة، مرجع سابق، ص 169.

- التواصل مع أكبر عدد من زوار الصفحات الإلكترونية مما يمكن المسوق من تحديد الجوانب التي يفضلونها أو يكرهونها في عرضهم، ومعرفة التحديات التي يواجهونها.
- جعل المستهلك يقوم بعملية التسويق " كلمة الفم " لكل معارفه.
- التواصل مع المستهلكين من أجل البحث والتطوير، وبالتالي تحسين خدمات المؤسسة¹.

وعطفا على ما سبق يتضح أن أكبر دافع لتبني المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق هي أن هذه الأخيرة فرضت نفسها بقوة وكذلك مقتضيات العصر والعولمة وما يفرضه السوق من منافسة شديدة وبذخ وتشبع في المنتجات والجودة كان سبب في هذا التبني، حيث تسعى معظم المؤسسات أن تنفرد في صناعتها وبعلاقتها التجارية لذلك تعتمد على مختلف الوسائل التكنولوجية المتطورة لتجاري باقي المؤسسات وتحقيق الميزة التنافسية والريادة السوقية أو على الأقل المحافظة على مكانتها في السوق، ولا شك أنها لن تجد أفضل من مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف بخصائصها المميزة والجاذبة لكل مستخدميها.

3- أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لنجاح المؤسسة في التسويق لها إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هناك العديد من الأسس يجب الآن توفرها والتقيد ببعض المبادئ التي تؤدي بها إلى تحقيق نجاح العملية التسويقية بكفاءة وفعالية ونذكر منها:

- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل لابد أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة على قناعة تامة بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن ذلك سوف ينعكس على حجم المخصصات المالية للعملية التسويقية².
- **التسويق وفقا لخطة استراتيجية:** تكمن أهمية التسويق الاستراتيجي في تحقيق أهدافه المختلفة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأمد، إذ يحقق التسويق الاستراتيجي زيادة عائدات الاستثمار من القطاعات المستهدفة حاليا، فضلا عن جذبته لأسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فعالة لاستغلال

¹ عدالة العجال، جلام كريمة، مرجع سابق، ص 8-9.

² المرجع نفسه، ص 10.

الفرص المتاحة للمنظمة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك بتحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق والحجم المطلوب.

• **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** يتطلب نجاح فريق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتخاذ عدد من الإجراءات أهمها: تأهيل فريق العمل وإطلاعه على المعلومات الخاصة بالموضوعات التي سيم التواصل ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تمكن الفريق من مهارات اللغة و تقنيات التواصل مع الآخرين عبر هذه المواقع، إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور من خلال هذه المواقع خارج ساعات العمل، والتعامل مع المواقف التي تستلزم الرد أو إجراء آخر، كذلك ينبغي على الموظفين أن يستعرضوا أسمائهم ومعلومات الاتصال الكاملة بهم وبالمؤسسة للتواصل مع الجمهور¹.

• **تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:** لا بد من الاعتماد على أنواع مختلفة لأدوات التسويق الإلكتروني مثل: الكتالوجات، الكتيبات، وغرف الدردشة، والمجلات الإلكترونية، ونوادي الأترنت والمسابقات الإلكترونية...، لأن وجود هذه الأدوات التسويقية في روابط منفصلة داخل الصفحة سيمكن العملاء من مشاركتها مع الأصدقاء، أو استخدامها كروابط لتسجيل الدخول تظهر مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة².

• **تنوع المعلومات الموجودة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

لتوطيد العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين وتعزيزها لا بد من أن يتضمن المحتوى الإعلامي للموقع على العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع، مما يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء وكذلك توفير كافة المعلومات لاطلاع الزبون بكل الأحداث وبالتالي سيزيد تعلقه بالصفحة مثل توفير معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والاجتماعية والرياضية³.

¹ محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 17.

² باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014، ص 477.

³ فاطمة لحوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبليس عبر الفيسبوك-، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018، ص 327.

• **محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:** والذي يمثل مكونات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، إذ يجب أن تشمل على المنتجات بكل أنواعها، أسعارها والخصومات المعروضة عليها، البيانات التفصيلية عنها، طرق شرائها، خدمات ما بعد البيع وغيرها، وهنا يستوجب على فريق التسويق أن يتيح كافة المعلومات اللازمة عن منتجات وخدمات المؤسسة، والإجابة عن استفسارات كل العملاء¹.

• **التركيز على العملاء:** لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من التركيز على العملاء والتفاعل معهم باستمرار وجعله هو الأولوية، فعمل واحد غير راضي ولم تشبع رغبته قد يكون سببا كافيا في القضاء على صفحة الشركة، قد يشن المستخدم حملة ضد صفحة الشركة لإغلاقها، كذلك لابد من مدير الشركة أو القائمين على الموقع أن يضعوا سيرتهم الذاتية ليتعرف العملاء على من يتعاملون معه²، وهذا من شأنه أن يضيف نوع من المصداقية للصفحة والارتياح اتجاهها، وهذه جملة من النصائح التي تهدف للتركيز على العملاء منها:

- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- جعلهم يحبون الصفحة ويتعلقون بها.
- تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة.
- إقناعهم بالشراء³.

• **الهيكل والبناء المناسب:** لكي تتحقق الأهداف المرجوة من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من توفر الهيكل والبناء المناسب لطبيعة المنتج أو الخدمات المعروضة، ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني منها:

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع⁴.

¹ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 477.

² فاطمة لحوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مرجع سابق، ص 327.

³ محمد فراج عبد السميع، مرجع سابق، ص 19.

⁴ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 478.

وعطفا على ذلك ترى الباحثة أنه ليس كل المؤسسات التي اعتمدت على التسويق الإلكتروني ضمن استراتيجياتها هي على قدر واحد من النجاح، والفعالية في تقديم خدماتها، بل المهارة في استعمال وتوظيف هذه التكنولوجيات (مواقع التواصل الاجتماعي) والتكيف معها بذكاء والتي لها أسسها وقواعدها يجب على إدارة المؤسسة ورجال التسويق خاصة، أن يضعوا نصب أعينهم هذه المبادئ واتباعها في عملياتهم التسويقية من أجل النجاح وتحقيق الأهداف الاستراتيجية الخاصة بالمؤسسة، ويمكن القول أنه لنجاح أي مؤسسة في عملياتها التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تركز على العناصر السابقة وأن تتفوق فيها، إذ أنها تقدم فرصا متساوية لكل الأطراف من منظمات الأعمال الكبرى ومؤسسات صغرى كلهم في كفة واحدة بالنسبة لحظوظ النجاح وهي نقطة مهمة وفارقة خاصة في ظل المنافسة الشديد.

4- مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تعدد مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعدد مزايا وخصائص هذه المواقع، وتعود هذه المزايا على طرفي العملية التسويقية من مؤسسة وزبائن، وبالتالي صنفنا هذه المزايا إلى صنفين حسب توجهها، مزايا تخص الزبون ومزايا تخص المؤسسة، ونذكر منها:

أ- مزايا موجهة للزبون:

يصنف الكاتب الفرنسي المختص بالتسويق "Lendrevie" مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أن: الزبون يتكلم (بيدي رأيه)، يستمع (يستقبل الرسالة الإعلانية) ويثق بالمؤسسة¹، وهذا ما سنعرضه:

• الزبون يتكلم: (بيدي رأيه) The Costumer Exchanges, his views

تطورت مكانة الزبون مع التسويق الحديث الذي يعتبره القاعدة الرئيسية لجميع عملياته وبرامجه الإنتاجية التسويقية، حيث يركز على ضرورة اشراكه ضمن الاستراتيجيات والبرامج التي تخطط لها شركات التسويق، لذا فالميزة التي تقدمها هذه الشبكات للشركات هي فتح الحوار المتواصل والدائم التي تتيحه مختلف الشركات للعميل عبر هذه المواقع فهي تسمح له بالتكلم بحرية مطلقة والتعبير عن رأيه بدون قيود

¹ خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص7.

عن المنتجات والخدمات التي تقدمها، عبر خاصية التعليقات الإيجابية أو طرح عيوب ونقائص المنتج والذي بدوره يعد فرصة للشركات المسوقة لمعرفة التغذية الراجعة لهذا المنتج وفي نفس الوقت توطيد العلاقات مع الزبائن والمحافظة عليهم¹.

• الزبون يستمع: (يستقبل الرسالة الإعلانية) The Costumer Listening

إن ميزة المتابعة للموقع تجعل العملاء على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) فهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الاطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات العملاء الآخرين مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء وتشكيل صورة ذهنية حول ما تقدمه المؤسسة².

• الزبون يثق The Costumer Trusting

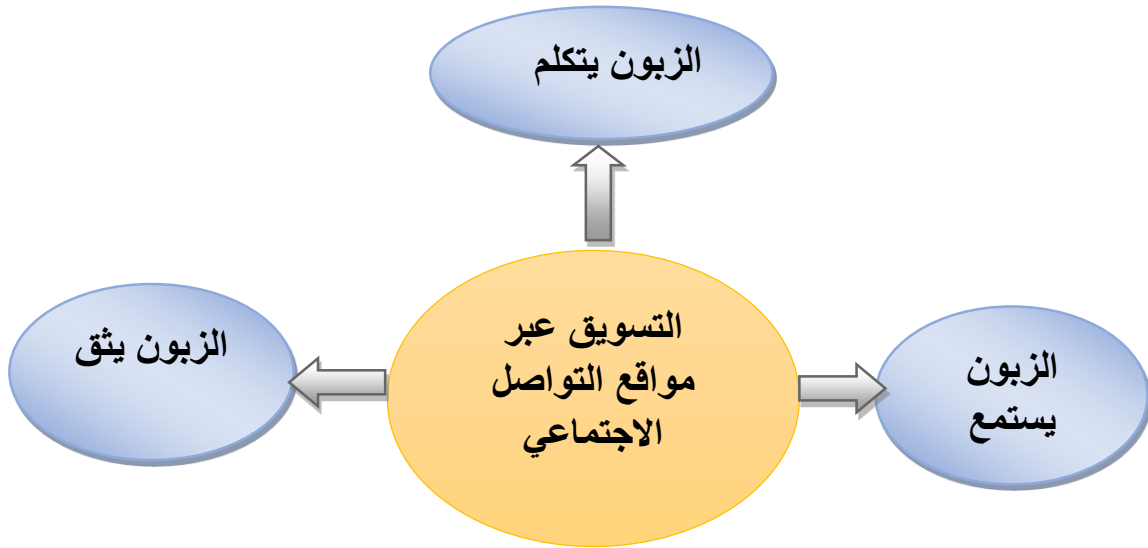
ومن ضمن مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنه يعزز عنصر الثقة لدى العميل، فأسلوب التسويق الحديث يعرض العديد من المزايا التي تبني ثقة الزبون تدريجيا وعبر مراحل، فهذه المواقع تتيح للزبون إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس المنتج لغاية الحصول على السعر الأكثر تنافسا، وكذلك من خلال عرض ردود الآخرين حول المنتج يسهل على العميل المفاضلة بين المنتجات نظرا لتوفر كل المعلومات عنها وميزاتها³. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى العملاء والمستهلكين و تقليص وقت الانتظار للمشتريين للحصول على الكتالوجات لتحديد مواصفات المنتج⁴.

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، مرجع سابق، ص 54.

² خري عبد الناصر، مرجع سابق، ص 07.

³ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية، مرجع سابق، ص 262.

⁴ باديس بوغرة، مرجع سابق، ص 470.



شكل رقم(19): مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي¹.

ب- مزايا موجهة للمنظمات والمؤسسات:

أما المزايا التي تعود على المؤسسة المسوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فهي كثيرة ومتنوعة نذكر منها:

- تحسين القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد في إحراز مكانة استراتيجية.
- إتاحة فرص زيادة الربحية، والقدرة على دخول أسواق جديدة عالمية مما يساعدها في زيادة الحصة السوقية لها، وبناء صورة ذهنية مميزة محليا وعالميا.
- سهولة إجراء الصفقات والتعاملات باستخدام تقنيات التجارة الإلكترونية، وتبادل المعلومات الإلكترونية بشكل سهل وسريع.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي واستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا والدخول بسهولة عبر الأسواق الإلكترونية المتوفرة على شبكة الأنترنت.
- الحضور الدائم مع العملاء حيث يمكن عرض المنتجات والخدمات، والقيام بعمليات البيع، طوال اليوم والأسبوع على مدار 365 يوما في العام دون التقيد بمواعيد العمل الخاصة بالمسافر التقليدية، فضلا

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان، مرجع سابق، ص 54.

- عن عدم الحاجة إلى المخازن الواسعة لتخزين البضائع، ولا إلى واجهات العرض أو الكتلوجات المطبوعة الثمينة، بل يمكن استخدام الكتلوجات الإلكترونية منخفضة التكلفة وسهلة التعديل¹.
- عالم الأعمال الإلكترونية يعمل كخلية نشطة دون توقف، يعني أن العمليات الإلكترونية لا يحددها وقت فهي مستمرة على مدار الأسبوع وفي أي وقت أراد فيه الزبون الاطلاع، وهذه الخاصية تخدم التسويق الإلكتروني والمؤسسة لأنها تزيد من توسيع قاعدة الزبائن.
- التسويق المباشر يتميز بسرعة تفاعل الزبون، فلا يفصل الزبون عن عملية تصفح المنتج أو الخدمة إلا بعض نقرات على الشاشة حتى تتم العملية وهي تحقق منافسة عالية².
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل بمعنى الرسائل في اتجاهين عكس وسائل الإعلان التقليدية، كما تتميز هذه المواقع كذلك بسرعة الانتشار وتسمح بالتعبير عن الرأي ومشاركته مع باقي الأطراف الأخرى.
- درجة وصول عالية لجمهور المستهلكين المستهدف والتغطية الشاملة له.
- درجة تكرار المشاهد للإعلان هذه المزايا لمواقع التواصل الاجتماعي تجعلها أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري كونها تتغلغل وسط الجمهور وتدفعهم للتفاعل، إذ يستطيع المعلن من خلال التفاعل أن يقيم رأي المستهلكين فوراً وإحصاء المتفاعلين مع الإعلان بشكل سريع وسهل عكس الوسائل التقليدية، لهذا السبب تبنت الشركات مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلانية فعالة³.
- تشجيع الإبداع والابتكار في بيئة العمل، من شأن سهولة التواصل وخصوصيته التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي أن تزيد من قوة الإبداع واقتراح منتجات جديدة⁴.

ومن خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أنه هناك تغيير جذري وفارق واضح من ناحية المزايا، ففي التسويق التقليدي يمكن أن نعتبر بأن الزبون غير منصف فيه، فهو مستقبل فقط لا يعبر عن رأيه وحدود المفاضلة المتوفرة له بين المنتجات هي قليلة جداً، وتأخذ وقتاً، ولا يمكن أن يرصد كل ردود الزبائن الآخرين حول رأيهم في المنتج أو الخدمة التي تقدمها علامة تجارية ما، فقط الأشخاص المحكّنين به

¹ المرجع نفسه، ص 470-471.

² ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 231.

³ إبراهيم الخضر المدني، مرجع سابق، ص 64.

⁴ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 122.

وهي نسبية، وكذلك الحال بالنسبة للمؤسسة التي لم تكن على تواصل دائم مع عملائها إلا في أوقات معينة وعبر وسائل تقليدية مما أثر على نوع العلاقات بينها وبين زبائنها، والذي بدوره يؤثر على مدى انتشارها ورواج علامتها التجارية، لكن بالاندماج والتزاوج بين مواقع التواصل الاجتماعي، قد أعطى ملمح مغاير للعملية التسويقية وقفز بكل مزاياها لأعلى مستوى لها، حيث أعطى أولوية كبيرة للزبون وأشركه في كل استراتيجيات الشركات ووطد العلاقة بين الزبون والمؤسسة، وعزز من التفاعل المتبادل والدائم بينهما، والذي يعود على المؤسسة بالعديد من المزايا أولها اكتسابها لولاء العملاء الدائمين، ورسم صورة ذهنية إيجابية حول علامتها التجارية، وبالتالي اكتسابها لمكانة جيدة في السوق وزيادة قدرتها التنافسية.

5- فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تكمن فاعلية التسويق الجيد لدى المؤسسة عبر شبكاتها الاجتماعية في تحقيق العديد من المزايا ويساهم التسويق الإلكتروني في الارتقاء بالشركات وتحسين خدماتهم ومنتجاتهم، لذا سنتعرض لأهم اسهامات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية زيادة القدرة التنافسية والتعريف بالعلامة التجارية.

أ- فاعليته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

من المتعارف عليه أن الأنترنت كوسيلة اتصال قد ساهمت في دعم أعمال الكثير من المؤسسات وطورت من قدراتها من خلال الاستفادة من مزايا الأنترنت ضمن أنشطتها التسويقية¹، فالوقت الراهن يشهد إعادة هندسة المؤسسات لعملية التسويق والدخول إلى السوق الإلكترونية، من خلال التوجه نحو تبني التسويق الإلكتروني والاستفادة من مزاياه²، الذي أصبح الأداة الفعالة لتحقيق النمو الاقتصادي في ظل العولمة وما أفرزته من تكنولوجيات حديثة³، لكن تحقيق هذه المزايا والوصول إلى أهدافها فقط غير كافي لأن المؤسسة معرضة للعديد من الأخطار.

ولعل من أخطر الأشياء التي تهدد تواجد المؤسسة هي التنافسية (competitiveness) باعتبارها حقيقة أساسية لتحديد نجاح أو فشل المنظمات، ومن الصعب لأي مؤسسة أن تتجاهل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لاسيما مع التوجه نحو خصخصة الأسواق وتحريرها وزيادة حجم المنظمات

¹ نورية بن نامة، وبغداد كربالي، مرجع سابق، ص 59.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سابق، ص 115.

³ نورية بن نامة، وبغداد كربالي، مرجع سابق، ص 59.

الدولية الشيء الذي زاد من شدة المنافسة، حيث أن التميز والابتكار من الاستراتيجيات التي يجب تبنيها لمواجهة المنافسة في بيئة الأعمال،

وبما أن العالم يشهد تغيرا جذريا في العديد من المجالات بفضل تفشي التكنولوجيا الرقمية والتي طالت أيضا مهنة التسويق الذي شهدت هي الأخرى تغيرا ملحوظا في طبيعتها ومؤهلاتها وتحول وظائفها التسويقية إلى مفهوم جديد، لذلك تعتقد المؤسسات أن التسويق هو الحل الأمثل والسبيل لتحقيق أهدافها، وضمان فاعلية أكثر في مواجهة المنافسة، حيث أن معايير التسويق الإلكتروني يتطلب بنية تحتية تقنية خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي تضمن الاتصال المباشر والفعال مع الجمهور المستهدف¹. فالتسويق الإلكتروني عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة أتاح معايير تنافسية جديدة للشركات من ناحية وخلق بيئة تسوق متطورة تسمح للعملاء بتحقيق المزيد من الرفاهية والرضا وإشباعا لحاجياتهم²، لهذا نشهد اليوم إقبال الأفراد والشركات إلى وضع استراتيجيات للاندماج في هذه الشبكات الاجتماعية، للتواصل باستمرار مع عملائها والاستماع إلى آرائهم ومشاركتهم المعلومات الكافية³، وقد تكون أفضل ميزة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي أنها مجانية، وقد أحدثت هذه الميزة ثورة في عالم التسويق، إذ سابقا لم تكن هناك فرصة لشركة صغيرة أن تتنافس مع الشركات متعددة الجنسيات بميزانية ضخمة⁴. وبالتالي يمكن القول أنه بتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية التي توفر ميزة الوصول نفسها إلى جميع قنوات التسويق الأكثر متابعة، جعلت من مجال المنافسة الآن أكثر عدلا بشكل ملحوظ، يمكن للشركات متعددة الجنسيات إنفاق الملايين على استخدام الوسائل الإبداعية، ولكن فيما يخص مساحة الوسائط نفسها فإن كلتا الشركتين لديهما إمكانية الوصول نفسها بالضبط⁵، وعموما يمكن إيجاز فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة في النقاط التالية:

¹ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 220.

² مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، مرجع سابق، ص 115.

³ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 220-221.

⁴ اليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز، ترجمة أسماء عليوه، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2013.

ص152.

⁵ المرجع نفسه، ص 153.

- يوفر التسويق عبر هذه المواقع للمؤسسة فرصة التعامل مع سوق جماعي ضخم يمكن الوصول إليه والتسويق فيه، وإمكانية التسويق على نطاق عالمي Globale scale، مما يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية.
- مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال هذه المواقع الاجتماعية يعطي للمؤسسة ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت ويتميز كذلك بانخفاض تكاليفه مما يساعد على طرح المنتجات بأسعار مقبولة لدى عملائها وهذا يعطي ميزة تنافسية إضافية.
- الاستجابة الفورية Immediate response لطلبات الزبائن، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال عمليات التسويق الإلكتروني يحقق ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسة، خاصة وأن الوقت هو أهم الموارد بالنسبة للأفراد والشركات¹.
- إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال عمليات التسويق الإلكتروني والتي بدورها تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية لدى الفئات السوقية التي تسعى للتسويق لديها.
- تزايد الاهتمام بالإنترنت بين قطاع رجال الأعمال والمنظمات التجارية، والتي تقدم خدمات وفرص في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية يحقق لها ميزة تنافسية، حيث أن هذا يوفر رؤية شاملة لبيئة الأعمال².
- وعطفا على ما سبق يمكن القول أن كل هذه المزايا التي يقدمها التسويق عبر الشبكات الاجتماعية من شأنها تحسين خدمات المؤسسة والارتقاء بها إلى الأفضل لتكون في مصاف كبار الشركات وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية لها، وإعطائها مكانة في السوق، حيث تسمح هذه المواقع الاجتماعية بالمساواة بين كل الشركات الكبرى والصغرى في الظهور للجمهور في نفس المنصات لكن يبقى على المؤسسة أن تحقق تميزها من خلال تمكّنها من تقنيات التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وطريقة عرض محتواها الإعلاني للجمهور واستراتيجياتها الإقناعية وطبيعتها علاقتها مع جمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تستغل هذه الأخيرة بذكاء وحكمة لتعزز من قدرتها التنافسية.**
- ب- فاعليته في التعريف بالعلامة التجارية**

¹ طارق أحمد قندوز، بلحمير إبراهيم، تأثيرات التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي- دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، العدد (12)، جوان 2017، ص 276.

² نورية بن نامة، وبغداد كربالي، مرجع سابق، ص 63.

إن السمعة هي الرأسمال الحقيقي للمؤسسة والتي تعمل جاهدة على بنائها، فبدون السمعة الجيدة لن تنجح المؤسسة وتستمر في البقاء، وقد باتت سمعة منظمات الأعمال على المحك نتيجة للتطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي التي تحتوي على قاعدة جماهيرية ضخمة وكمية كبيرة من المعلومات والتعليقات، الشيء الذي حتم على المنظمات إدارة سمعتها إلكترونياً عبر هذه المواقع من أجل خلق لها مكانة وسمعة جيدة عند الناس والعملاء خاصة¹.

ولعل السبب وراء توجه الشركات إلى التسويق والاتصال بعملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر وفيسبوك في أنها الأسهل والأكثر فعالية، كما قال د. خالد البياري " في بدايات الأنترنت عملت الشركات على إنشاء مواقع خاصة بها، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث عن المعلومة التي يرغب بها، لم يكن الأمر سهلاً، لكن مع مواقع التواصل الاجتماعي أوجدت طريقة لإيصال عروض شركات الأعمال وربطها الدائم بعملائها، وأصبح من الممكن أن تدفع بالمعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة سهلة وجذابة، وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة استخدامها².

وقد أدرك كبار أصحاب الشركات والأعمال التجارية جيداً أهمية تسويق أعمالهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في نجاحها، ففي عصرنا الرقمي أصبحت مسألة النجاح والاستمرار وخلق صورة جيدة للعلامة التجارية يتوقف على هذه المواقع، لهذا سارعوا لخلق كيان تجاري لهم على مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر، فيسبوك³.

حيث أكدت الدراسات على ضرورة أن تتواصل العلامات التجارية مع عملائها عبر هذه المواقع، إذ أورد مكتب الإعلان على الأنترنت في المملكة المتحدة (United kingdom's Internet Advertising Bureau) الذي يوصي 90 % من العملاء بالعلامات التجارية بعد التفاعل معها عبر مواقع التواصل

¹ محمد فلاق، مرجع سابق، ص 21.

² عبد الله البشير، مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، متاح على الرابط:

<https://www.alriyadh.com/674523> تم الاطلاع 2021/06/03.

³ مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على استراتيجيات التسويق: متاح على الرابط:

<https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/> تم

الاطلاع 2021/06/03.

الاجتماعي، وهذا يخلق احتمال كبير لبناء علاقات طويلة الأجل بين العملاء والمؤسسة¹، فقد أظهرت أيضا دراسة مؤسسة "أي متركس" أن الهدف الأساسي للمؤسسات من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو دعم العلامة التجارية بنسبة غالبية (29%)².

وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على خلق وبناء وتعزيز العلامة التجارية للشركات، من خلال ما توفره من أليات وخصائص تسمح لأصحاب الشركات والموسيقين إدارة سمعتهم الإلكترونية بشكل سهل وسلس فهي تسمح بـ:

- توفر هذه المواقع تحليلات وإحصاءات لتفاعلات الجماهير حول منتجات أو خدمات، وخياراتهم وميولاتهم، مما دفع الشركات إلى إشراك المستهلك في التسويق الرقمي، من خلال إنشاء حملات الهاشتاج واستطلاعات الرأي حول منتجاتهم وخدماتهم³، وهذا ساعد الشركة على إجراء تعديلات وفقا لمتطلبات الجمهور لتحسينها في حالة وجود عيوب مما يمنحها فرصة لتجنب أزمة وخسائر مادية ومعنوية والذي يرجع بالفائدة على علامتها التجارية⁴.
- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أكثر ديناميكية، حيث يمكن مشاركة العلامة التجارية على أكثر من منصة لتعظيم درجة الوصول إلى أكبر عدد من العملاء⁵.
- طواعية التلقي في السابق كان العميل مجبر على تلقي الإعلان عبر الوسائل التقليدية الذي يزعج أحيانا الزبون ويقطع مشاهدته، أما في مواقع التواصل الاجتماعي فإعلانات العلامات التجارية يمكن تخطيها بسهولة⁶.

¹ فيليب كوتلر، التسويق 4.0 - الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي-، ترجمة عصام داود، ط1، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018، ص 193.

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 50.

³ مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، على الموقع الإلكتروني: <https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/>

⁴ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 107.

⁵ فيليب كوتلر، التسويق 4.0 - الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي-، مرجع سابق، ص 194.

⁶ المرجع نفسه، ص 154.

- في حالة حدوث أزمة للمؤسسة يقوم فريق العلاقات العامة ببناء استراتيجية اتصالية تسويقية لاستعادة صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي توفر إمكانات هائلة في جذب الجمهور والتأثير عليه وتخلق صورة حسنة للعلامة التجارية¹.

وأخيرا لا يمكن أن ننكر ما يوفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مزايا للمؤسسة وأصحاب الشركات، خاصة في بناء علامة تجارية قوية وخلق صورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها وعمالئها، الشيء الذي يمكن العلامات التجارية من جذب أكبر عدد لها من الزبائن، وتوطيد العلاقات فيما بينهم وتحقيق أهدافها، وذلك بالتوجه إلى تبني مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتواصل الدائم مع زبائنهم، وتوفير لهم كل المعلومات اللازمة، واستغلالها بشكل أمثل في تحديد ميولات وتطلعات عملائها وهذا يساعدها في تقديم ما يشبع رغباتهم، وبالتالي خلق لها صورة ذهنية حسنة لدى عملائها، لكن لهذه التكنولوجيات آثار سلبية تعود على المؤسسة إذا لم تحسن استغلالها بحكمة وذكاء، فالاستعمال الغير ممنهج ومخطط له ولا يقوم على استراتيجيات قد يكلف المؤسسة سمعتها وتتضرر علامتها التجارية، فتعليق واحد سلبي من قبل عملائها قد يحدث لها أزمة، لأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت الوسيلة الأكثر صناعة للرأي العام.

6- الفيسبوك أداة تسويقية:

شهدت منصة فيسبوك العديد من التحديثات والتطورات، فقد تأسست المنصة عام 2004 بهدف التواصل بين الأصدقاء، لكنها سرعان ما تطورت لتصبح في السنوات الأخيرة من أهم وأقوى أدوات التسويق الإلكتروني ولا غنى اليوم لأي علامة تجارية من تطبيق استراتيجيات التسويق عبر فيسبوك والاستفادة من مميزاتها وتحدياته المتطورة في تحقيق الأهداف التجارية وتحقيق النجاح المنشود².

فالأمر أصبح مغربي مع وجود أزيد من 2.5 مليار مستخدم للفيسبوك حول العالم اليوم، الذي حول نظرة الأفراد والشركات له إلى النظرة التجارية، وسرعان ما استغلت العلامات التجارية هذا العدد الضخم من المستخدمين وكسبهم كعملاء لهم، واستخدام موقع فيسبوك كمنصة للإعلان والتسويق للمنتجات أو

¹ حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 46

² أهمية التسويق عبر فيس بوك والحملات الإعلانية لعلامتك التجارية، على الموقع الإلكتروني:

<https://expandcart.com/ar/33198--2020/> تم الاطلاع يوم 2021/05/15.

الخدمات التي تقدمها والسعي لزيادة المبيعات وتحقيق أهدافها التجارية، ونظرا للأهمية الكبيرة لموقع الفيسبوك فقد كان من أوائل المنصات المستخدمة كأدوات للتسويق الإلكتروني، من خلال إنشاء صفحة للعلامة التجارية وملئ البيانات الخاصة بها يعرض فيها المسوق منتجاته وخدماته، والتواصل عبرها مع جمهوره واستخدامها في إنشاء وإدارة الحملات الإعلانية والترويجية لما تقدمها بمتجرها، وهكذا تمكنت العلامة التجارية من الوصول إلى جمهورها على الفيسبوك الذي يعتبر من أهم وأقوى منصات التواصل الاجتماعي اليوم حيث يقضي مستخدميها أكثر من 3 ساعات يوميا، مما يعظم فرص ظهور الحملات الإعلانية لأكبر عدد من الجمهور¹، بمعنى لم يعد المستهلك هو من يتوجه للعلامة التجارية ويبحث عن المنتجات بل أصبحت العلامات التجارية هي من تبحث عن المستهلك وتترصد أماكن تواجده من أجل التأثير عليه أكثر وترك انطباعات إيجابية.

فيسبوك هو ثالث أكثر موقع على الأنترنت زيارة كل يوم، لهذا السبب يتصدر الفيسبوك مواقع السوشيال ميديا وتعتمد عليه صناعات وشركات بأكملها، بسبب هذه السيطرة الكبيرة أصبح التسويق عبر فيسبوك مطلباً أساسياً للتسويق الإلكتروني في هذا العصر، بل ويعتقد البعض أن كل لحظة يضيعها أي مسوق دون الاعتماد على فيسبوك سيندم عليها²، وهذا ما يشير إليه " lun hus " إذ يرى أن المؤسسات الأكثر حظا هي تلك التي تستخدم الفيسبوك في عملية تسويقها لمنتجاتها وخدماتها ذلك لأن فيسبوك هو المكان الذي يتجمع فيه أكبر عدد من العملاء ويحتوي على كل المعلومات³.

واكتساب الفيسبوك لهذه المكانة ليس من فراغ، ولكن نظير لما يوفره من إمكانيات هائلة للمسوقين خاصة مع العدد الكبير للمستخدمين الذي وصل على الصعيد العالمي بـ 2.8 مليار مستخدم نشط شهريا مطلع سنة 2021⁴، وفي مقابل هذه المزايا فإن الفيسبوك يجني معظم أمواله بصفته منصة إعلانية، ويبيع مساحات إعلانية على الموقع، ويساعد المعلنين على شخصنة الإعلانات، وموجهة إلى أعضاء

¹ المرجع نفسه.

² التسويق عبر الفيسبوك (دليل المبتدئين 2020)، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.alrab7on.com/facebook-marketing/>

³ Lun Hus,y, **facebook as international eMarketing strategy of taiwan hotels**, international journal of hospitality management,2011,p31.

⁴ على الموقع الإلكتروني: <https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/> تم الاطلاع

2021/06/26.

بعينهم باستخدام: الحالة الاجتماعية، الاهتمامات والأنشطة، والكتب المفضلة، والموقع، والديموغرافيا، وبيانات عن الوظيفة¹، الشيء الذي يمكن المسوقون من استخدام هذه المعلومات لتحديد الغرض من إعلاناتهم لتصبح أكثر فعالية ودقة وموجهة للعملاء المستهدفين²، وقد بلغت إيرادات فيسبوك من الإعلانات في عام 2020 بـ 28.07 مليار دولار³.

ومما سبق يمكن القول أن هذا التهافت على موقع الفيسبوك من قبل الأفراد والعلامات التجارية، وكذلك النجاح الباهر الذي حققه باعتباره موقع للتواصل ووسيلة تسويقية، هو العدد الهائل لمستخدميه الذي يفوق تعداد دول لذلك أصبح حتمية واستغلاله لأغراض تجارية هو فرصة تعود على صاحبها بالعديد من المزايا، كما أن موقع الفيسبوك باعتباره الوجهة الأولى للتسويق من قبل العديد من الشركات فهو أيضا مستفيد من عائدات هذه الإعلانات.

وهنا قد أصبح الفيسبوك لاعبا أساسيا في مجال وسائل الاعلام الاجتماعية، خاصة لما له من قاعدة جماهيرية ضخمة، ويمكن له أن يكون منصة قوية لبناء مجتمع من (المعجبين) بأعمال الشركة، ومن الأنشطة الفاعلة للأفراد والشركات التي تهدف لإدارة أعمالها على الفيسبوك، هو وضع تصورات محددة وواضحة أبرزها:

- وضع استراتيجية مخصصة للتسويق عبر الفيسبوك.
 - تصميم صفحة الفيسبوك للشركة بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالشركة.
 - وضع استراتيجيات خاصة بالمحتوى لضمان أقصى قدر من العملاء.
 - مزج استراتيجيات الدعاية والإعلان لبناء قاعدة من العملاء⁴.
- 7- أهمية استخدام الفيسبوك كوسيلة تسويقية: ونتيجة للخصائص التي يتسم بها الفيسبوك كوسيلة تسويقية، وتهافت الأفراد والمسوقين لتسيير أعمالهم على هذه المنصة ذات الشعبية الكبيرة فهم يوقنون فوائد التسويق عبر فيسبوك، نذكر منها¹:

¹ لوري اندروز، مرجع سابق، ص 16.

² اليكس بليث، مرجع سابق، ص 154.

³ على الموقع الإلكتروني: <https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>

⁴ ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص 245.

- الوصول لعملائك المستهدفين بالضبط:

تعد فرصة الوصول إلى جمهورك المحدد إحدى أهم ميزات إنشاء الحملات الإعلانية على فيسبوك، حيث يمكنك تحديد العملاء استناداً إلى خصائصهم وأنماطهم الشخصية مثل العمر والجنس والموقع الجغرافي والاهتمامات.

- إعلانات فيسبوك من أرخص أنواع الإعلانات

من أحد مميزات التسويق عبر فيسبوك أنه يعتبر من أرخص أنواع الإعلانات عبر الأنترنت، حيث أن إعلانك يستهدف أكبر عدد من الأشخاص لكن بأقل التكاليف، أصبح من الممكن حساب الإعلانات بالنقرة مما يقلل من التكاليف وميزانية الإعلان الخاصة بعلامتك التجارية.

- سرعة الحصول على نتائج

يمكن للمسوق الإلكتروني رؤية النتائج الفورية للحملة الإعلانية فور إطلاقها للجمهور، حيث تعد إعلانات الفيسبوك أسرع طريقة لتحقيق أهدافك التجارية مثل الحصول على مبيعات أكثر، زيادة معدلات التحويل والزيارات لمتجرك وبالتالي زيادة الأرباح من فيسبوك وغيرها.

- نشر الوعي بعلامتك التجارية

يعد الفيسبوك من أكثر الوسائل التي تزيد من فرصة التعريف بعلامتك التجارية وزيادة الوعي بنشاطك التجاري لدى جمهورك، مما يعود بالكثير من الفوائد مثل زيادة معدلات المبيعات.

- زيادة معدلات التحويل وحركة المرور على متجرك الإلكتروني

تساعدك إعلانات فيسبوك التي تمتاز بالسرعة على زيادة معدل التحويل وحركة الزيارات على متجرك، فمثلاً عند إنشاء حملة إعلانية على فيسبوك يمكنك وضع رابط الموقع لينقرؤا عليه كـ CTA الذي يحيلهم مباشرة إلى المتجر الإلكتروني.

¹ أهمية التسويق عبر فيس بوك والحملات الإعلانية لعلامتك التجارية، مرجع سابق، متاح على الرابط:

<https://expandcart.com/ar/33198-2020/>

- زيادة عدد المشاركات والتفاعل

تساهم إعلانات فيسبوك على زيادة التفاعل لعملائك المستهدفين من خلال الإعجابات والتعليقات والمشاركات للمنشورات الخاصة بعلامتك التجارية، وهذه ميزة مهمة للغاية حيث كلما زاد التفاعل مع عملائك، زادت قوة العلاقة بينهم وبين علامتك التجارية وما تقدمه من منتجات وخدمات.

- زيادة قائمة البريد الإلكتروني الخاص بعملائك

من خلال إعلانات فيسبوك يمكنك الحصول على العديد من عناوين البريد الإلكتروني الخاصة بعملائك ومن ثم استخدامها عند تنشيط استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني للترويج لمتجرك وعلامتك التجارية بشكل عام.

- توفير تحليلات ورؤى عن نشاطك التجاري

من خلال إنشاء الحملات الإعلانية يمكنك الحصول على التقارير والتحليلات الخاصة وردود الجمهور عليها، لتحسين استراتيجياتك وأعمالك ومعرفة السلبيات والعوائق التي تحتاج لمعالجتها، نجدها عبر خاصية Facebook Insights التي تمدك بتقارير أسبوعين عن آخر الإعجابات والمشاركات من قبل الجمهور لتتبع أداء الحملة بشكل منتظم مما يسمح لك تعديل الإعلانات للحصول على نتائج أفضل.

- حصد عملاء جدد لعلامتك التجارية

يمكنك بسهولة كسب فئة من العملاء المحتملين الجدد نتيجة لإنشاء الحملات الإعلانية عبر فيسبوك، حيث يمكنك جذبهم من خلال اختيار استخدام الجماهير المشابهة من موقع Facebook Ads Business عند إنشاء الإعلانات، هذه الميزة تسهل عليك فرصة الوصول لشريحة جديدة من الجمهور المحتمل وبالتالي زيادة فرصة تحقيق أرباح كبيرة وزيادة المبيعات من ورائهم.

- زيادة معدلات البيع

بالطبع عند كتابة محتوى الإعلان سوف يحتوي على CTA الذي يحث الجمهور على اتخاذ قرار فوري مع الإعلان وإذا كان أحد أهدافك التجارية هو زيادة معدلات المبيعات، فعليك وقتها إنشاء إعلان يهدف

إلى بيع المنتجات أو الخدمات مباشرة إلى الجمهور، وسوف يساعدك هذا النوع من الإعلانات في تحقيق ذلك، ولكن يجب ذكر CTA بشكل واضح للجمهور لكي يتفاعل معه بسهولة وفعالية ويتحقق الهدف منه.



شكل رقم (20): زيادة المبيعات عبر إعلانات فيسبوك.¹

• زيادة ثقة العملاء في نشاطك التجاري

يوفر فيسبوك ميزة تسويقية مهمة وهي تقييمات العملاء لصفحة نشاطك التجاري والتي تساهم التقييمات الإيجابية في زيادة ثقة العملاء في علامتك التجارية و تشجع العملاء المحتملين على تجربة خدمات أو منتجات.²

• زيادة الإشارات الاجتماعية

فكلما زاد عدد المتابعين لصفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي كلما تحسن ترتيبها في محركات البحث، وتتعاضم فرص ظهور إعلانات الصفحة للجمهور مما يساعد هذا على بناء صورة ذهنية لها وتثبيت علامتها التجارية.

¹ المرجع نفسه.

² على الموقع الإلكتروني: <https://www.sendiancreations.com/ar/6-benefits-for-facebook-marketing/>

• الإعلان الشفهي

يمكن لكل عميل راض وسعيد توجيه مئات العملاء الجدد إلى علامتك التجارية، وتمثل هذه الطريقة أكثر أنواع الإعلانات موثوقة، لأنها تتم بواسطة عملاء حقيقيين ومستهلكين لمنتجات المؤسسة، فكلما حصلت صفحة المؤسسة على مزيد من الإعجابات والمشاركات على مواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت إمكانية وصول المنشورات لأكثر عدد من الجمهور والتعريف أكثر بالعلامة التجارية للمؤسسة¹.

وأخيرا يمكننا القول أن الفيسبوك أصبح المنصة الأمثل للتسويق عبرها والتواصل مع آلاف الجماهير بكل سهولة وفعالية، لما يوفره هذا الأخير من مزايا للمسوقين في اطلاعهم على كافة البيانات اللازمة لاستهداف العملاء المطلوبين وتكييف رسائلهم الإعلامية وفق متطلباتهم، لهذا نجد أن معظم منظمات الأعمال والمؤسسات قد سارعت إلى مواقع التواصل الاجتماعي لممارسة نشاطها التسويقي الإلكتروني وبالأخص موقع الفيسبوك، فإنشاء صفحة للعلامة التجارية أضحت حتمية يقتضيه العصر الرقمي والمنافسة الشديدة.

8- كيفية التسويق عبر موقع الفيسبوك

لكي تتجح المؤسسة في حملتها التسويقية عبر موقع الفيسبوك والوصول إلى عملائها بكل سهولة وبالتالي تحقيق أهدافها لابد على المسوق من اتباع الخطوات التالية والتي تعد الطريق إلى النجاح، ومن بينها ما يلي:

أ- خطوات بناء استراتيجية تسويقية على موقع الفيسبوك.

• إنشاء صفحة على الفيسبوك

للنجاح في التسويق عبر الفيسبوك لابد من إنشاء صفحة لنشاطك التجاري على فيسبوك وهو أمر حتمي، هذا التواجد يعمل على زيادة الوعي بعلامتك التجارية، والتعريف بنشاطك التجاري وجذب العديد من العملاء، لما يتميز به هذا الموقع من شعبية وجود أكثر من 2 مليار مستخدم، فحضورك الإلكتروني ليس

¹ نور محمد، مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على استراتيجيات التسويق، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/>

كافيا، بل لابد من الإدارة الجيدة للصفحة من قبل مختص لإنشاء محتوى جذاب ومقنع للعملاء والاستجابة لهم في أغلب الأوقات، يكون هذا عبر:

- ملء المعلومات الرئيسية عن نشاطك التجاري.
- إضافة صورة للملف الشخصي والغلاف الخارجي.
- إضافة مزيد من المعلومات مثل (الوصف، والموقع، ومعلومات الاتصال، وتوقيت العمل، وغيرها).
- تخصيص الأقسام التي تريدها على صفحتك.
- ثم أضف محررين إذا كنت تعمل في فريق¹.

• اختر عنوان وشعار للصفحة

يجب أن تحتوي كل صفحة من صفحات المؤسسة على موقع فيسبوك عنوانا يصف ما تحتوي عليه ونوع المنتج التي تروج له²، وبما أن الهدف من الصفحة هو زيادة الوعي بالعلامة التجارية فإنه يجب عليك أن تستخدم شعار المؤسسة التجاري كصورة للملف الافتراضي، وأن يكون كبير الحجم ويظهر بوضوح لجميع العملاء وفي كل حالات التحديثات الخاصة بك³.

• إنشاء محتوى مذهل

من الصعب أن تتكهن بطبيعة المحتوى الذي سينال أكبر تفاعل للعملاء، لذا تحتاج إلى تحديد استراتيجية واضحة للتسويق لعلامتك التجارية، ما الذي يميزك؟ ماهي شخصية علامتك التجارية (Brand Personality) عبر مواقع التواصل الاجتماعي⁴، اصنع محتوى بسيطاً وواضحاً وقم بوضع المحتوى الأهم دائماً في أعلى الصفحة، مستخدماً لغة جذابة تبعث على الثقة وتشجع الزبون على الشراء،

¹ 5 أفكار عن التسويق عبر الفيسبوك، على الموقع الإلكتروني: <https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/> تم الاطلاع يوم 2021/05/12.

² مصطفى يوسف كافي، *التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة*، مرجع سابق، ص 153.

³ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، *مرجع سابق*، ص 264.

⁴ *التسويق الإلكتروني من البداية الاحتراف*، المنصة الإلكترونية أكسباند كارت، ص 27، على الموقع الإلكتروني: <https://expandcart.com/ar/24956-89/>

فالمحتوى هو الذي يصنع المبيعات، وسهل آلية الشراء بحيث لا يشعر العميل بالملل لأن السبيل لتحويل الزائر إلى عميل هو بإزالة العقبات¹، **ويمكننا القول** أن الزبون يشده المحتوى الذي يحرك حواسه ويجذبه إليه، فيجد نفسه مهتم أكثر للاطلاع على التفاصيل، وهذا قد يؤثر في سلوكه الشرائي.

• استخدام الصور ومقاطع الفيديو

تظهر الإحصائيات أن المنشورات المكونة من 80 حرفاً أو أقل تحصد أكبر تفاعل، وأن 87% من المنشورات التي تم مشاركتها و تفاعل معها المستخدمين بشكل واسع هي التي تحمل صوراً²، فدائماً ما يقال أن الصورة أبلغ وأكثر جاذبية، لذا يجب أن تنتشر صوراً لشركتك وفريقك في عملهم اليومي وهذا لا يروج لعلامتك على فيسبوك فقط بل يقوم أيضا بأنسنة علامتك، وإذا كانت لديك صور لمنتجاتك وهي في حالة استخدام قم بتنزيلها على صفحتك لتشجيع العميل وبث الثقة فيه حول منتجاتك³، كما أن التسويق عبر الفيسبوك بالفيديو يعد واحداً من الاتجاهات المهمة جداً لكل المسوقين وأصحاب الأعمال:

- توقع مسؤول تنفيذي لفيسبوك، أن نظامهم الأساسي سيكون مقاطع الفيديو وليس النصوص بحلول عام 2021.

- يشاهد 45% من الأشخاص أكثر من ساعة من مقاطع الفيديو على فيسبوك.
- زادت المشاهدات على محتوى الفيديو للعلامات التجارية بنسبة 58% على فيسبوك.
- تتمتع مشاركات الفيديو على فيسبوك بإمكانية وصول أكبر بنسبة 35% من منشورات الصور⁴.

ومما سبق تعد الصورة والفيديو من أكثر الوسائط جاذبية ومحبية عند العملاء والتي تشد انتباههم وتجذبهم للمحتوى أو المنتج، لذلك على المسوق أن يولي أهمية لهذا الجانب من أجل التسويق لمنتجاته وخدماته والتعريف بعلامته التجارية.

¹ مصطفى يوسف كافي، **التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة**، مرجع سابق، ص 155.

² التسويق الإلكتروني من البداية الاحتراف، **مرجع سابق**، ص 30.

³ صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، **مرجع سابق**، ص 264.

⁴ 5 أفكار عن التسويق عبر الفيسبوك، **مرجع سابق**، متاح على الرابط: <https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/>

• تواصل مع متابعيك

على المسوق أن يقسم منشورات صفحته إلى 3 أقسام، تلت المنشورات للتسويق لمنتجاته بهدف زيادة المبيعات، وتلت آخر يتمثل في منشورات تمد العملاء بأهم الأخبار والمعلومات حول المنتجات، أما التلث الأخير من المنشورات فيخصص للتواصل وفتح الحوارات مع العملاء، من خلال طرح الأسئلة والقيام بالإحصاءات وهذا النوع من المنشورات يحصل على تعليقات بنسبة 100% على غرار باقي المنشورات¹، كما أن الرد على الرسائل والتعليقات له دور فعال في تعزيز العلاقة مع عملائك، وله نفس فعالية التحدث وجه لوجه².

• اختر التوقيت المناسب للنشر

ينجح التسويق عبر الفيسبوك عند الإجابة على سؤال: ما هو أفضل وقت للنشر بالنسبة لي؟، لذلك لا بد من معرفة أفضل وقت مستحب ويتواجد فيه العميل على فيسبوك من أجل النشر فيه لجذب اهتمامهم، لذلك فالنشر في الوقت الملائم يعطي أكثر تأثير لمحتواك وعليه يوفر فيسبوك بعض التقنيات التي تساعد في تحديد الوقت المناسب للنشر، من خلال اختبار وتتبع النتائج، وذلك باستخدام بيانات التفاعل من خلال: Page Insights Facebook أو أدوات القياس الأخرى مثل: Hootsuite Analytics لتحديد أفضل ما يناسبك، كما أن (Facebook Insights) أيضا توفر بعض المعلومات عن المستخدمين وتفاعلاتهم على الصفحة.

قد تسفر بعض المحتويات التي تنشرها في وقتها المناسب على نتائج جيدة، بينما قد تعطي نتائج عكسية في وقت آخر³، وتشير الإحصائيات أن أفضل الأوقات للنشر تكون على الفيسبوك هي يوم الثلاثاء والأربعاء من الساعة 9 م حتى 10، لكن الأوقات تختلف حسب البلد، ولمعرفة التوقيت المناسب تحتاج إلى النشر في عدة أوقات لتعرف ذلك من خلال عدد التفاعلات⁴.

¹ التسويق الإلكتروني من البداية الاحتراف، مرجع سابق، ص30.

² أهمية التسويق عبر فيس بوك والحملات الإعلانية لعلامتك التجارية، مرجع سابق.

³ 5 أفكار عن التسويق عبر الفيسبوك، مرجع سابق.

⁴ التسويق الإلكتروني من البداية الاحتراف، مرجع سابق، ص30.

لذلك على المسوق الجيد أن يعتمد على استراتيجية في النشر، نشر المحتوى المناسب في الوقت وللجمهور المناسب، فأى عشوائية في إدارة صفحة الفيسبوك قد يخسرك متابعيك ويقلل تفاعلهم وارتباطهم بالعلامة التجارية.

• إنشاء الحملات الإعلانية

تتيح لك إنشاء الحملات الإعلانية عبر فيسبوك فرصة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور لكونه يحظى بقاعدة جماهيرية ضخمة تتعدى الـ 2 مليار مستخدم حول العالم، ويعد من أقوى الأدوات والاستراتيجيات لتحقيق الرسالة التسويقية للعلامة التجارية وتحقيق مبيعات أكثر، مما يعزز من علامتك التجارية عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما يقدم (Facebook) أيضا خيارات إعلانية مناسبة لأهداف العلامات التجارية بنشاطاتها المختلفة مثل: إنشاء حملة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المشاركة، أو الرغبة في تثبيت تطبيق العلامة التجارية عبر الجوال، أو زيادة معدل زيارات المتجر الإلكتروني¹.

• وضع استراتيجية التسويق بالمحتوى الملائمة لجمهورك

هناك العديد من أنواع المحتوى مثل المحتوى النصي كالمنشورات والمحتوى المرئي كالصور والفيديوهات والمحتوى الصوتي كالتسجيلات والبودكاست، وبالتالي تتنوع أشكال استراتيجيات وأنواع المحتوى عبر الفيسبوك، وتستخدم العلامات التجارية هذا التنوع في المحتويات لاستهداف كل العملاء وإرضاء كل الحاجات والرغبات من أجل ضمان نجاح التواصل والتفاعل معهم باحترافية من خلال البث المباشر بطرح الأسئلة عليهم والتعرف على احتياجاتهم، كما يستعمل البث المباشر في البيع الأنمي من خلال عرض المنتجات².

وعليه لا يوجد استراتيجية تسويقية واحدة والتي تحقق فعالية تامة، بل تتعدد الأساليب والطرق والأشكال من أجل الوصول إلى العملاء المستهدفين، فالعمل الإلكتروني ليس زبون نمطي يغريه أي محتوى ويؤثر في سلوكياته، لذلك على المسوق أن ينوع من أساليبه بتنوع زبائنه وحاجياتهم.

¹ أهمية التسويق عبر فيس بوك والحملات الإعلانية لعلامة التجارية، مرجع سابق.

² المرجع نفسه.

• قياس النتائج

كما أشرنا سابقا أن عملية التسويق عبر فيسبوك ليست عشوائية بل يجب أن تكون مدروسة، بعد القيام بالحملات الإعلانية، يعد تتبع و قياس نتائج الأداء أحد أهم العوامل لنجاح أي عمل أو نشاط تجاري، مما يسمح لك من معرفة الثغرات والعيوب للتمكن من معالجتها بشكل سريع لتطوير استراتيجيتك في المستقبل، كما أنها تتيح لك معرفة أهم الإنجازات والنجاحات وأسباب تحقيقها للتطوير، والعمل على تحسينه بشكل أفضل مما كان عليه.

ويمكنك قياس نتائج أداء نشاطك التجاري عبر فيسبوك من خلال Facebook Insights الذي يوفر لك معرفة قياسات ما يلي:

- إعجابات الجمهور .
- مشاركات الجمهور، كم شخص علق أو تفاعل بالنقر معدل الوصول إلى الجمهور .
- أي من المشاركات التي لم تحصل على أي تفاعل .
- أنواع المنشورات الأفضل على صفحتك مما يساعدك في معرفة أنواع المحتوى الأنسب لعملائك .

بعد معرفه هذه النقاط يصبح المسوق على معرفة بالتغيرات التي سيجريها على استراتيجية التسويق عبر فيسبوك الخاصة بعلامته التجارية من أجل تطوير وتحسين الأداء وتحقيق أفضل النتائج¹. وهنا يمكن القول أن الخطة التسويقية الجيدة هي التي تكون مدروسة الجوانب، يتتبع المسوق كل المراحل المحددة خطوة بخطوة من أجل تصميم صفحة للعلامة التجارية جذابة ومتناسقة مع مضمونها المقدم بشكل يثير اهتمام الزبون ويشبع رغباته، موظف فيه كل الوسائط التي تسهل الفهم والاقتران وتؤثر في سلوك المستهلك، ليضمن المسوق التواصل الجيد معهم، وفي الأخير يقيم المسوق أدائه التسويقي باستخدام التقنيات التي يوفرها موقع الفيسبوك والسعي إلى التحسين إذا تعثر في بعض الخطوات، ومن الضروري أن يكون المسوق متخصص أو يتلقى دورات تكوينية في مجال التسويق عبر هذه التكنولوجيات ليقدّم أفضل أداء ويطور منه وبالتالي يحقق أهدافه التسويقية عبر فيسبوك.

¹ المرجع نفسه.

9- الأسباب التي تحد من نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

بالرغم من المزايا والفوائد التي يحققها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد والمؤسسات إلا أنه يواجه العديد من العقبات، وترى "ستيفاني شاندر" أن هناك 10 أسباب تحد من فاعلية استراتيجية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي و نذكر منها مايلي¹:

• عدم وجود أهداف واضحة

إذا كنت تشارك محتوى ما على مواقع التواصل الاجتماعي دون هدف محدد، فمن المرجح أن تذهب جهودك سدى، بوجود الشبكات الاجتماعية أو أي نوع من التسويق الذي تقوم به للترويج لعملك، فإنك بحاجة إلى الاختيار: هل ترغب في زيادة معدل الزيارات عبر الأنترنت؟ أو تريد تشجيع العملاء على الإشتراك في قائمتك البريدية؟ أو تريد الترويج لكتابك؟ أو تعزيز العلامة التجارية؟ إذن لابد من تحديد أهدافك.

• توقعات غير عملية

بالرغم من أهمية وضوح الأهداف المحددة، من المهم أيضا أن تكون توقعاتك عملية، فمن غير الممكن أن تجذب عدد كبير من العملاء على الفور، ولكن تحقيق ذلك يتطلب استراتيجية تسويق طويلة الأجل لبناء وعي بالعلامة التجارية والحصول على وسائل الجذب وترويج الفعاليات وزيادة المبيعات في نهاية الأمر، بالمناسبة لا ينبغي أن تكون مواقع التواصل الاجتماعي هي استراتيجيتك التسويقية الوحيدة، بل ينبغي أن تعمل بالتنسيق مع استراتيجيات تسويق أخرى مثل الإعلانات المطبوعة والعلاقات العامة والأشخاص المعرفين وما إلى ذلك، حيث كل نشاط تجاري يجب أن يقوم بحملات تسويق متنوعة ومستمرة في وقت واحد.

• الانقطاع عن الجمهور

قبل أن تبدأ في التواصل مع الناس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، عليك أن تدرك أولا من هم هؤلاء الناس، يجب أن تعرف جمهورك بشكل وثيق وأن تفهم من هم وما الذي يحفزهم، وما الذي يحبطهم، وما هي إحتياجاتهم، هذه العناصر الأساسية ستساعدك على تطوير ومشاركة المحتوى الذي يناسبهم.

¹ ستيفاني شاندر، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، على الموقع الإلكتروني:

<https://www.forbesmiddleeast.com/ar/industry/business/10> تم الاطلاع: 2021/04/12.

• ندرة المدونات

المدونة الخاص بك هي بمثابة استراتيجية تسويق راسخة لمواقع التواصل الاجتماعي، أنت بحاجة لمحتوى رائع للمشاركة، وحوافز لجلب الناس إلى موقعك لقراءة المزيد من المحتويات والتفاعل معك من الناحية المثالية، يجب تحديث مدونتك بما لا يقل عن مرتين إلى ثلاث مرات في الأسبوع، وبالتالي قم بمشاركة كل محتوى جديد مع شبكة معارفك.

ينبغي على المحتوى الخاص بك أن يعرض علامتك التجارية بوضوح، كما ينبغي أيضا أن يتناسب مع إحتياجات ومصالح جمهورك المستهدف، إذا كان المحتوى الخاص بك لا يرتبط مع جمهورك، فعليك إعادة النظر في الاستراتيجية الخاصة بك، ربما يكون سجل مدونتك بحاجة لعناوين أكثر إغراء أو بحاجة إلى كتابة المزيد من المحتويات التوجيهية للمساعدة في التعامل مع الجمهور المستهدف بما يتناسب مع ما يواجهونه في واقعهم، إذا كان المحتوى الخاص بك ممل، قم بتقديم بعض السمات الخاصة في مساعيك ومن ثم كتابة عناوين مغرية للغاية وحاول جاهدا تقديم شيء ذي قيمة.

• التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي على أنها واجب

إذا كنت تشعر بأن نشاطك عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مجرد بند آخر مرغما على فعله يوميا، فإن هذا سوف يؤثر على جمهورك، فالأشخاص والشركات التي تبلي بلاء حسنا في مواقع التواصل الاجتماعي هم الذين يتقبلونها ويستمتعون بها، تخيل أنك تتعامل مع عملائك كما لو أنه مجرد واجب عليك فعله، حينها سيلاحظون ذلك بالتأكيد، كل ما عليك هو إيجاد طريقة أخرى لرؤية القيمة والمتعة في وسائل الإعلام الاجتماعية وإظهار ذلك بوضوح.

• ندرة التوجيه

إن الاستراتيجية شيء مهم في مواقع التواصل الاجتماعي، وعليك أن تضع استراتيجية واحدة تتناسب مع عملك، والانتباه إلى ما يصلح بالنسبة لك وما لا يصلح، وبذل المزيد من الجهد على الشيء الذي يصلح أو توظيف خبير لمساعدتك على صياغة خطة فعالة.

• فقدان روح الترويج المشترك

عرف عملائك الحاليين وزوار موقعك الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي وقم بدعوتهم للمشاركة، حدد روابط الوصول إلى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الموقع الإلكتروني وعبر جميع صفحات الويب، يمكنك أيضا ترويج الروابط الخاصة بك في التوقيع الذي يظهر في البريد الإلكتروني

الخاص بك ومن خلال الإعلانات المطبوعة والأخبار الإلكترونية وغيرها من توابع التسويق، معظم منصات التدوين الكبرى تحتوي على مساعدات للتصفح والتي يمكن أن تحتوي على أحدث مشاركات تويتر وتظهر على الشريط الجانبي لموقعك الإلكتروني أو معاينة متابعيك على صفحة فيسبوك، ولا تنسى أيضا أن تضيف أزرار المشاركة الاجتماعية لمدونتك واجعلها سهلة الوصول للقراء من أجل مشاركة المحتوى الخاص بك على شبكاتهم.

• الافتقار إلى الفاعلية

إذا كنت من الأشخاص الذين لا يستجيبون إلى ردود أفعال جمهورهم وتقديرهم والإجابة على أسئلتهم، فسوف يختارون مكانا آخر، فهي ليست مجرد مكان تنشر فيه رسائلك، بل سترى نتائج أكثر بكثير عندما تبدي إعجابك بالمحتوى وتفاعل المشاركة مع الآخرين، وتذكر أسماءهم في مدوناتك وتروج للمنتجات التي يوفرونها والخدمات التي يقدمونها.

• الفشل في استقطاب الجمهور

بوجود مواقع التواصل الاجتماعي ينبغي عليك تجنيد الأتباع والمعجبين، بالنسبة لتويتر فإن متابعة الناس الذين يتبعونك يعد سلوكا اجتماعيا جيدا، مما يسمح أيضا لجمهورك بإدراك أنك تعيرهم الانتباه، أما بالنسبة لفيسبوك يمكنك استغلال الإعلانات للمساعدة في الحصول على مزيد من "الإعجاب" على صفحتك الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة للينكدان، أجب قائمة الأشخاص من قاعدة البيانات الخاصة بك ومن ثم أرسل طلبات الاتصال بشكل فعال إلى كل من تعرفه، بالنسبة لغوغل بلس كل ما عليك فعله هو إضافة مزيد من الأشخاص إلى دائرتك، والنقطة الرئيسية هنا أن تكون شخصا ديناميكيا في بناء الجمهور وألا تكتفي بمجرد الجلوس وانتظار الآخرين كي يبحثوا عنك.

• الجهد الجزئي

واحدة من أكبر الشكاوى التي أسمعها عن مواقع التواصل الاجتماعي هي أن الأمر أصبح يستغرق وقتا طويلا، مما يدفع الكثير من الناس إما إلى تجاهلها تماما أو أن يحاولوا الدخول إليها حسب جداول أعمالهم وفي الوقت الذي يناسبهم، ولكن الجهد المتناقض يؤدي إلى نتائج غير متناسقة، إذا كنت ملتزما بالعمل مع شبكات وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بك على أساس ثابت، يمكنك أن تكتشف مردودا هائلا من استثمار وقتك وتذكر عندها أنه ينبغي أن يكون هذا الأمر على رأس الأولويات.

ما من شيء تفعله في الحياة سيدر عليك نتائج عظيمة إذا لم تكن ملتزماً بالتزاماً كاملاً، في الحقيقة، يمكن إدارة مواقع التواصل الاجتماعي لمعظم الشركات الصغيرة في أقل من ساعة في اليوم الواحد، إذا قمت بتعيين أهداف واقعية وتطوير المحتوى الذي يتناسب مع جمهورك المستهدف والمشاركة المستمرة مع الآخرين، فإنك سوف تبدأ في فهم القيمة الحقيقية التي يمكن أن تضيفها المواقع الاجتماعية لعملك.

وعطفاً على ما سبق يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة حتمية على كل منظمات الأعمال، لكن كأى مجال جديد فهو يواجه العديد من العقبات التي تحد من فعاليته، وقد توجهت **ستيفاني** في التركيز على المعوقات التي تكمن على مستوى المسوق وأسلوبه في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بدأ من التغافلات عن بعض التقنيات والأساليب التي تجذب الجمهور وتعلقه بالموقع، إلى سوء الممارسة وعدم التخطيط، حيث أن بعض المؤسسات خاصة في الوطن العربي تواجه العديد من العقبات التي تحد من فاعلية التسويق وبالتالي يعود عليها بالضرر وعلى العميل، منها ما هو راجع إلى البيئة التسويقية ومنها إلى الفريق التسويقي ونقص الخبرة والمؤهلات وعدم ثقة العميل، لذلك على إدارة المؤسسة والقائمين بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة أن يحكموا وضع استراتيجيات تسويقية مبنية على أسس وتحليلات علمية من دراسة للأسواق والجمهور المستهدف، رغباته وتطلعاته والتي من شأنها أن تساعد المسوق في بناء الرسالة الإعلامية المناسبة للعميل المناسب، مستعملاً أليات التسويق الفعالة لذلك، فإتقان رجال التسويق لهذه التقنيات والأساليب سيحقق منافع للزبائن والذي بدوره يحقق للمؤسسة التميز أمام الشركات المنافسة باعتبار أن الزبون هو محور كل العمليات وأساس كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة.

الخلاصة

يمكن أن نستشف من كل ما سبق ذكره أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع فيسبوك قد أثبتت جدارتها كوسيلة تسويقية بامتياز، لذلك باتت تهافت الشركات عليها شيئاً معتاداً وضرورة ملحة لا بد منها، لما تملكه من خصائص وما تقدمه من مزايا للأفراد ومنظمات الأعمال في تحسين الخدمات وتوفير الأساليب التسويقية التي تؤثر في سلوك الزبون وتجذبه وتعمل على إقناعه، كما أنها تسهل من عملية التواصل والتفاعل بين المؤسسة والعميل لتشبع رغباته وتكسب ولائهم، فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك الذي أصبح أداة تسويقية لا غنى عنها تفرضها متطلبات العصر الرقمي، لما له من إسهامات في التعريف بالعلامة التجارية ورفع من القدرة التنافسية للمؤسسة.

وهذا ما تطرقت له الباحثة في الفصل، الذي تناول التسويق الإلكتروني وحاولنا ربطه بمواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " للتعرف على دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تسويقية، أسس نجاح التسويق عبرها، ونكشف على المزايا التي يحققها التسويق عبر هذه المنصات وإسهاماتها في التعريف بالعلامة التجارية ورفع القدرة التنافسية، وقد فصلنا في كيفية التسويق عبر موقع فيسبوك لنشير في الأخير إلى المعوقات التي تحد من فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفت انتباه الشركات ورجال التسويق إليها ومحاولة تخطيها، ويعد هذا الفصل خلفية قيمة للإطار التطبيقي نثري به تحليلنا.

الفصل الرابع: الإطار الميداني للدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

1- منهج الدراسة

2- أدوات جمع البيانات

3- وحدات وفئات التحليل

4- صدق وثبات الأداة

5- مجتمع وعينة الدراسة

6- حدود الدراسة

ثانياً الوصف الإحصائي لنتائج الدراسة (فئات الشكل والمضمون).

1- عرض وتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

2- عرض وتحليل الكمي والكيفي فئات المضمون

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة نتائج في ضوء أسئلة الدراسة

2- مناقشة نتائج في ضوء الدراسات السابقة

3- مناقشة نتائج في ضوء المقاربة النظرية

النتائج العامة

التوصيات

الخاتمة

تمهيد:

تكتمل أي دراسة علمية بشقيها النظري والميداني، فالجانب الميداني هو إسقاط للجانب النظري على أرض الواقع ليقاس مؤشرات وأبعاده ويثبت تصورات، وارتئينا في هذا الفصل أن نتناول أولا الإجراءات المنهجية المعتمدة في الدراسة، والتي تساعد الباحث على توضيح أفق البحث وتحدد له معالم الطريق التي توصله إلى أهداف بحثه، باعتماد المنهج وعينة الدراسة والأدوات البحثية المناسبة، محاولين التعرف على كيفية التسويق عبر صفحة الفيسبوك لمنتجاتها، وقياس حجم الفئات الخاضعة للتحليل كليا وكيفيا.

وسنتطرق لاحقا في هذا الفصل إلى الوصف الإحصائي من خلال تحليل منشورات الصفحة التي تدخل ضمن عينة دراستنا، تحليلا كليا وكيفيا لفئات الشكل والمضمون، تحاول الباحثة تحليل وتفسير البيانات الإحصائية من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة، وفي هذا الصدد تم عرض ومناقشة نتائج الدراسة بالعودة إلى الخلفيات التالية: تساؤلات الدراسة، الأدبيات السابقة، كذلك المقاربة النظرية التي أسقطناها على دراستنا، للخروج بنتائج عامة أكثر مصداقية تعتمد كأساس للبحوث العلمية المستقبلية.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وتساؤلاتها تم تحديد مجتمع البحث واختيار العينة المناسبة للدراسة والتي تمثل مجتمع البحث، والذي بدوره أحالنا إلى اختيار المنهج وأدوات جمع البيانات المناسبة، ثم التطرق إلى المعالجة الإحصائية لهذه البيانات للخروج بالنتائج النهائية للدراسة.

1- منهج الدراسة:

• لغة: هذا اللفظ ترجمة للكلمة (Méthode) الفرنسية، وتعود في النهاية إلى الكلمة اليونانية (Methods)، وهي كلمة استعملها أفلاطون بمعنى "البحث" أو "النظر" أو "المعرفة"، كما نجدها عند أرسطو أحياناً كثيرة بمعنى "البحث"¹.

• اصطلاحاً: المنهج هو ذلك الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة مجموعة من القواعد الهامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة².

تدرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية " التي تعنى بـ: " وصف الأشياء المادية أو المعنوية وأي شيء له آثار ظاهرة، فالوصف العلمي يستند إلى التحليل فلا يكون وصفاً علمياً إلا أن يسبقه التحليل"³، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب تحليل محتوى، حيث يعرفه المشوخي فيقول " يعتمد المنهج الوصفي التحليلي على دراسة الظاهرة كما يوجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كيفياً أو كمياً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى"⁴، واعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كونه المنهج الأكثر استخداماً في الظواهر الاجتماعية والإنسانية، فهذا المنهج يسمح لنا بوصف الظاهرة محل الدراسة كمياً وكيفياً، ويعطينا وصفاً رقمياً لها لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة ومدى تأثير المتغير الأول والثاني، ثم تفسير وتحليل تلك البيانات والمعطيات للوصول إلى النتائج المرجوة وبالتالي التوصل للإجابة على تساؤلات الدراسة، وتم استخدامه كالتالي:

1 عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977، ص 03.

2 موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 115.

3 سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1994، ص 63.

4 حمد سليمان المشوخي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002، ص 101.

• المنهج الوصفي:

يعرف المنهج الوصفي بأنه: دراسة الظواهر كما هي قائمة في الواقع قصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الاجتماعية الأخرى¹. يمكن تعريفه بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"²، وفي إطار هذه الدراسة تم الاستعانة بالمنهج الوصفي لوصف وتوضيح خصائص الظاهرة ومدى ارتباطها مع باقي الظواهر، للكشف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، والتعرف على أساليب التسويق على صفحة الفيسبوك، من خلال وصف المحتوى الظاهر للمواد الإعلانية المراد تحليلها عبر الصفحة، انطلاقًا من الوقوف على بعض المفاهيم والبيانات التي تمكنا من تحليلها وتفسيرها لفهم هذا الواقع، إذ استخدمنا الجانب الكمي والكيفي في وصف متغيرات الدراسة والوقوف على أهم المفاهيم.

• أسلوب تحليل مضمون:

يعرفه برلسون: "بأنه أحد أساليب البحث العلمي الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم و الكمي والمضمون الظاهر لمادة من مواد الإعلام"³، فيما عرفه كلوز بندروف في كتابه: إلى أن "تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل"⁴. كما يعرف بيزلي "تحليل المضمون هو أحد أطوار تجهيز المعلومات حيث يتحول فيه المحتوى الاتصالي إلى بيانات يمكن تلخيصها ومقارنتها وذلك بالتطبيق الموضوعي والنسقي لقواعد التصنيف

¹ أشواق بن عمار، قيم الهوية في المدرسة الابتدائية الجزائرية بين الإصلاحات التربوية للجيل الأول والثاني - دراسة تحليلية مقارنة لمحتوى كتب المواد الاجتماعية للسنة الثالثة من التعليم الابتدائي-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع العام، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021، ص 254.

² سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2000، ص324.

³ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص9.

⁴ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص63.

الفئوي (CategorizationRule)¹، وقد عرف هولستي تحليل مضمون بأنه: "أي أسلوب بحثي يرمي للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما"². وقد اعتمدنا على أسلوب تحليل المحتوى من خلال تحليلنا لمضامين صفحة فيسبوك المؤسسة، للتعرف على كيفية التسويق عبر هذا الموقع الإلكتروني، إذ قمنا بجمع البيانات الأولية حول الصفحة الفيسبوكية للوقوف على واقع تسويقها لمنتجاتها عبر موقع الفيسبوك والأساليب التسويقية المعتمدة وطبيعة تفاعل العملاء معها، واعتمدنا على الجانب الكمي والكيفي في دراستنا باستخدام الأرقام والإحصاءات المستمدة من المادة الإعلامية وتحليلها وتفسيرها، معتمدين على وحدات التحليل (ماذا قيل؟)، (كيف قيل؟).

2- مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع البحث:

يعرف الطائي وأبو بكر مجتمع البحث بأنه: مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، وهو أيضا مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث والتقصي³.

أما في تحليل المحتوى فيقصد بمجتمع البحث "مجموعة الرسائل المتماثلة والمعبرة في حوامل يطلق عليها وسائل الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها"⁴، وهذا ما أشار إليه عبد الحميد إذ عرف المجتمع الكلي في بحوث التحليل "بمجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث"⁵.

وانطلاقا من هدف الدراسة وهو التعرف على كيف تسوق صفحة الفيسبوك الرسمية للمؤسسة ومنتجاتها، تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في (المواد الإعلامية) المحتوى المنشور على صفحة فيسبوك condor électroménager الخاصة بمؤسسة condor والمتمثلة في مختلف الإعلانات والمنشورات والبرامج والأنشطة الإشهارية والعروض المطروحة على الصفحة، حيث تمتلك هذه المؤسسة عدة صفحات

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي - القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص49.

² رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه، أسسه، استخداماته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 80.

³ حميد الطائي، خير أبو بكر، مناهج البحث العلمي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 128.

⁴ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 20.

⁵ المنهج الوصفي - تحليل المحتوى، - مجله سيرتفايند، على الموقع الإلكتروني:

<https://certifind.com/blog/> تم الاطلاع يوم 2019/03/12.

على موقع الفيسبوك، منها صفحة للأجهزة الكهرومنزلية وصفحة للمعدات الإلكترونية وغيرها ، ونظرا لكبر مجتمع الدراسة اختارت الباحثة صفحة فيسبوك واحدة فقط للمؤسسة لإسقاط دراستها عليها وهي صفحة *condor électroménager*.

ب- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي لتجرى عليها الدراسة¹، ونظرا لصعوبة الإلمام بكافة مفردات مجتمع البحث، اعتمدنا على أسلوب المعاينة وذلك بتحديدنا المفردات التي سوف نسقط عليها دراستنا التحليلية وتعالج منهجيا واحصائيا، لهذا قامت الباحثة بأخذ عينة ممثلة للمجتمع.

تمثلت عينة البحث في هذه الدراسة في الاعتماد على العينة الدائرية أو أسلوب الدورة (Rotation) وهي نوع من العينات التي يحدد الباحث فترة صناعية كأن تكون أسبوعا أو شهرا، ثم يستخدم التقويم السنوي مرتبا أيام المجتمع الأصلي الذي يختار منه عينته ثم ينتقي الأيام التي تشكل عينة البحث².

وقد اعتمدنا على الأسبوع الصناعي من خلال اختيارنا 24 يوما، في البداية كان السحب عشوائيا لليوم الأول عن طريق القرعة فكان يوم الخميس من الأسبوع الأول لشهر جوان 2021 هو المنطلق وباقي الأيام كانت بصفة دائرية وهكذا حتى يكتمل النصاب (أنظر الجدول 02)، حيث قدرت العينة في هذه المدة بـ 160 مفردة (منشور، محتوى إعلامي) معروض على صفحة فيسبوك المؤسسة (*condor électroménager*) في الفترة الممتدة بين 06 جانفي 2020 إلى غاية 27 جوان 2021، وهذا ما أكده الباحث جاك كيزر بعد أن قام بعدة دراسات أثبت من خلالها أن اختيار 12 عدد أو 24 أو 36 عدد من العينة العشوائية المنتظمة، يؤدي إلى نفس النتائج إذا اختار الباحث مثلا دراسة محتوى الصحف خلال السنة، وبالتالي يقسم الباحث مجتمع بحثه على 12 أو 24 أو 36 والنتيجة تكون العدد المنتظم بين وحدة وأخرى³.

استخدمت الباحثة نوع ثاني من العينات لإجراء مقابلة مع المبحوثين تمثلوا في القائمين بالاتصال (مسؤولي التسويق) عبر صفحة فيسبوك *condor électroménager*، بأسلوب المسح الشامل والتي تكونت من 5 اشخاص قائمين على إدارة الصفحة تمثلت أدوارهم في (مسؤول - مشرفين - محررين)،

¹ رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004، ص 181.

² رشدي أحمد طعيمة، مرجع سابق، ص 249.

³ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، مرجع سابق، ص 32.

اعتمدت الباحثة على هذه العينة من أجل اتساع الرؤية و إيضاحها أكثر للوصول إلى أهداف الدراسة والإجابة على كافة تساؤلاتها، والتعمق في حيثيات هذا الموضوع والبحث في أطره وتوضيح كيفية التسويق عبر صفحة الفيسبوك والاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها المسوقون عبر هذا الفضاء.

جدول رقم (02): توزيع عينة المحتوى المحلل (المواد الإعلامية).

السنة	الشهر	الأسبوع	اليوم	التاريخ كاملا	التكرار	النسبة %
2021	جوان	الأول	الخميس	2021/06/03	12	7.5%
		الثاني	الجمعة	2021/06/11	09	5.63%
		الثالث	السبت	2021/06/19	03	1.87%
		الرابع	الأحد	2021/06/27	04	2.5%
ماي	أول	الأول	الاثنين	2021/05/03	11	6.87%
		الثاني	الثلاثاء	2021/05/11	10	6.25%
		الثالث	الأربعاء	2021/05/19	03	1.87%
		الرابع	الخميس	2021/05/27	04	2.5%
أفريل	أول	الأول	الجمعة	2021/04/02	06	3.75%
		الثاني	السبت	2021/04/10	06	3.75%
		الثالث	الأحد	2021/04/18	09	5.63%
		الرابع	الاثنين	2021/04/26	09	5.63%
مارس	أول	الأول	الثلاثاء	2021/03/02	04	2.5%
		الثاني	الأربعاء	2021/03/10	06	3.75%
		الثالث	الخميس	2021/03/18	05	3.12%
		الرابع	الجمعة	2021/03/26	12	7.5%
فيفري	أول	الأول	السبت	2021/02/06	09	5.63%
		الثاني	الأحد	2021/02/14	06	3.75%
		الثالث	الاثنين	2021/02/22	04	2.5%
		الرابع	الثلاثاء	2021/02/28 ¹	07	4.37%
جانفي	أول	الأربعاء	2021/01/06	03	1.87%	

¹ تم الاستبدال لان شهر فيفري 28 يوم فقط، ويوم الثلاثاء من الأسبوع الرابع من شهر فيفري المتماشي مع عينتنا يقع في شهر جانفي لذلك اضطررنا لاستبدال يوم الثلاثاء بيوم الاحد 28 فيفري 2021.

3.75%	06	2021/01/14	الخميس	الثاني		
2.5%	04	2021/01/22	الجمعة	الثالث		
5%	08	2021/01/30	السبت	الرابع		
100%	160	المجموع				

يبين الجدول توزيع العينة الممثلة لدراستنا وطريقة سحبها حيث كان اليوم الأول الخميس تم سحبه عشوائيا والواقع بتاريخ 3 جوان 2021 وتحصلنا فيه على (12) منشور قابل للتحليل، ثم يليه اليوم الثاني بـ 9 منشور بنسبة (5.63%) وبالتالي تحصلنا في الأخير على (160) منشور قابل للتحليل وهو ما يمثل عينة دراستنا، وقد نلاحظ تباين في كثافة النشر بين يوم وآخر وذلك راجع لعدة أسباب: يختلف النشاط والنشر عند طرح منتج جديد أو وجود مناسبة مهمة على باقي الأيام، أو وجود مناسبة دينية كشهر رمضان الفضيل الذي تكثر فيه المسابقات وغيرها من المنشورات المتماشية معه، وتجدر الإشارة أن المنشورات التي تدخل في إطار عينة دراستنا ليست كلها إعلانات تجارية تحمل في محتواها منتجات، بل هناك منشورات أخرى ذات مواضيع عامة ومتنوعة، ولم نستبعدا لأنها هي الأخرى تروج وتسوق للعلامة التجارية وصورة المؤسسة بعدة أساليب، وهذا ما سنستوفي شرحه في التحليل.

3- أدوات جمع البيانات:

من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة والهدف منها لا بد على الباحث من تتبع الإجراءات المنهجية واستخدام بعض الأدوات التي نعتمدها في طريق البحث العلمي من أجل التقصي والإحصاء وتوصلنا لل غاية من البحث، وعليه اعتمدنا في دراستنا الحالية على أكثر من أداة بحثية لجمع البيانات والمعلومات، حيث أن البحث العلمي يمتاز بالمرونة المنهجية واعتماد أكثر من أداة بحثية من شأنه أن يغطي جوانب النقص والقصور للأداة الأخرى مما يقدم لنا نتائج علمية دقيقة حول الظاهرة، كما أن طبيعة موضوعنا تستلزم ذلك للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة من خلال صفحاتها على الفيسبوك، اعتمدنا على استمارة تحليل محتوى كأداة رئيسية للدراسة، وإستعنا كذلك بالمقابلة كأداة مساعدة للبحث والملاحظة أيضا، وسنعرض طريقة استخدامهم في الدراسة:

أ- أداة الملاحظة: تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في الدراسات الوصفية، وتكمن أهميتها في جمع البيانات حول أنماط السلوك التي لا يمكن دراستها إلا بواسطة هذه الأداة¹، وتعرف الملاحظة على أنها: "عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظاهرات والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية

¹ هاني بن محمد الحفظي، المنهج الوصفي التحليل، مطبوعة علمية، إدارة الخدمات التعليمية ببنين الاشراف التربوي، المملكة العربية السعودية- شعبة الصفوف الاولية، (د، س)، ص 12.

ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة أو توجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته¹.

وقد انتهجت الباحثة الملاحظة كأداة استطلاعية، من خلال الولوج لصفحة فيسبوك condor électroménager، كعضوة ومتابعة لهذه الصفحة ومضامينها الإعلامية منذ أواخر سنة 2019 من أجل تتبع و مشاهدة مفردات عينتنا عن قرب ورصد المحتوى الإعلامي المنشور في صفحة الفيسبوك محل الدراسة وطبيعة النشر وتواتره عبرها، كما قامت الباحثة بالاندماج مع باقي الأعضاء والتفاعل مع منشورات الصفحة، وقد تم التواصل مع القائمين على إدارة الصفحة لرصد سبل تسييره للصفحة والتعرف على طرق وأليات النشر وكذلك الأساليب التسويقية المعتمدة، وقد استفادت دراستنا من الملاحظة في عديد الجوانب نذكر منها:

- ✓ ساعدنا ما تم رصده من خلال الملاحظة لمحتوى الصفحة على إعداد وتصميم استمارة تحليل المحتوى وبناء فئات التحليل بمؤشراتها لقياسها بالأداة الرئيسية لاحقاً.
 - ✓ ساهمت أهم الملاحظات المستقاة من هذه الأداة من تحديد وبناء أسئلة المقابلة الموجهة إلى القائمين بالاتصال على الصفحة محل الدراسة، من خلال البيانات الأولية التي جمعناها من المحتوى الإعلامي للصفحة والتعليقات والتفاعلات.
 - ✓ نظراً للمعايشة الطويلة للباحثة كمتابعة للصفحة تمكنت من فهم طبيعة النشر عبرها والاستراتيجيات التسويقية المعتمدة ورصدنا آليات وسبل تعاملاتها مع المستخدمين والعملاء، الشيء الذي خدمنا لاحقاً في تحليلنا.
- ب- أداة المقابلة:

تعرف المقابلة على أنها: تفاعل لفظي منظم بين الباحث والمبحوثين عبر طرح مجموعة من الأسئلة بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث²، ومن أجل استكمال متطلبات الدراسة والوصول إلى نتائج علمية صحيحة وتقيد البحث العلمي، وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة بدقة اعتمدت الباحثة على المقابلة كأداة ثانوية ومكملة لأداة البحث الرئيسية، والتي تكمل الحقائق التي ربما عجزت استمارة تحليل المحتوى على الوصول إليها من المضامين الإعلامية المنشورة عبر صفحة الفيسبوك، وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة كاملة، وقد أجرت الباحثة مقابلة مع المشرفين على صفحة فيسبوك المؤسسة (condor électroménager) المسؤولين المباشرين على النشر في الصفحة والتسويق لمنتجات المؤسسة عبرها

¹ رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي - أساسياته النظرية وممارسته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000. ص317.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 113.

والذي كان عددهم (5 أفراد) كما سبق ذكره، تضمنت المقابلة أربعة محاور اندرجت تحتها مجموعة من الأسئلة حول الموضوع (أنظر الملحق 05)، وقد استفادت دراستنا من المقابلة كأداة بحثية في الجوانب التالية:

- ✓ التعرف أكثر على خلفية القائمين بالاتصال عبر الصفحة وتوجهاتهم في المحتوى الإعلامي ومضامين الصفحة والأهداف المرجو الوصول إليها.
- ✓ الحرص في الحصول على المعلومات الصحيحة دون مغالطة أو سوء فهم للسؤال، وهذا ما وفرته المقابلة من خلال أسئلتها المفتوحة والواضحة التي جعلت من المسيرين يستقيضون في إجاباتهم وإعطائنا المعلومات اللازمة والتي نخدم بحثنا.

ج- أداة تحليل محتوى:

اعتمدنا في دراستنا على تحليل محتوى (Content Analysis) كأداة رئيسية للبحث والتي يعرفها " محمد عبد الحميد" على أنها: "مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات المرتبطة بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي الموضوعي، والمنظم للسمات الظاهرة في هذه المحتوى"¹، أو كما يعرفها برنارد برلسون " أنها تقنية بحث للوصف الموضوعي، المنظم والكمي، لمضمون واضح للرسائل هدفه التفسير"²، أما كلوس كريبندور فيرى أن تحليل المحتوى هو: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل"³.

وفي تعريف آخر "هي وسيلة بحثية تعتمد على اختيار عينة من المادة موضع التحليل وتقسيمها وتحليلها كميًا وكيفيًا على أساس خطة منهجية منظمة"⁴.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 220.

² حورية طاهر، المشكلات الاجتماعية في برامج التلفزيون الخاص بالجزائر، دراسة تحليلية لقناة الهقار والشروق العامة والنهار، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 07، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018، ص 149.

³ يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 8.

⁴ عبد الصادق حسن عبد الصادق، معالجة مواقع الصحف العربية الالكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية

2012- دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة-، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية

والاجتماعية، المجلد 11، العدد 02، 2014، ص 192.

وقد استخدمت الباحثة تحليل محتوى للوصف الموضوعي المنظم الكمي لمحتوى صفحة الفيسبوك، ومن ثم يأتي التحليل الكيفي الذي من خلاله يخرج الباحث بتفسيرات واستدلالات للموضوع وبالتالي تقديم نتائج وتفسيرات للظاهرة محل الدراسة، وقد تضمنت استمارتنا على مجموعة من البيانات المتسلسلة والمصاغة وفق وحدات وفئات التحليل، حيث ارتأينا أن هذه الأداة ملائمة لطبيعة دراستنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة والملائمة لتحليل المعطيات الموجودة على صفحة فيسبوك المؤسسة، فاستمارة تحليل محتوى هي المناسبة لعينة دراستنا والتي تمثلت في المواد الإعلانية الموجودة بصفحة الفيسبوك المدروسة، وقد مرت الاستمارة بعدة مراحل قبل ورودها في شكلها النهائي، بداية من مرحلة التصميم الأولي لها إلى تعديلها وفق ملاحظات المشرف وصولاً إلى تحكيم أهل الاختصاص لها والعمل بملاحظاتهم (أنظر الملحق رقم 01).

4- إجراءات وقواعد التحليل:

أ- **تحديد وحدات التحليل:** تتعدد وحدات التحليل في البحوث العلمية فنجد وحدة الكلمة، وحدة الفكرة أو المساحة، الزمن أو وحدة الموضوع وذلك راجع لما يقتضيه البحث الذي يستدعي توظيف وحدة تحليل معينة وأحياناً الاعتماد على وحدتين معا لتحقيق أهداف الدراسة، لهذا فإن اختيار وحدة التحليل تملئها طبيعة الموضوع المدروس من جهة، ومن جهة أخرى طبيعة المضمون محل التحليل، لذلك اعتمدت الباحثة في دراستها على وحدة الموضوع أو المادة (وحدة الفكرة) وهي:

• **وحدة الموضوع (المادة):** ونقصد بالموضوع هنا هو مجموعة المعاني التي تصب في اتجاه ومقصد واحد، فالموضوع هو المادة التي يبني عليها المتكلم أو الكاتب كلامه، وقد يكون الموضوع في تقنية تحليل المحتوى فئة ووحدة في نفس الوقت، وكوحدة يعني أن معيار القياس في هذه الدراسة يكون المواضيع التي حددها الباحث في فئات تحليله¹، حيث تم احتساب تكرارات المنشورات التي تتعلق بموضوع التسويق لـ (منتجات، خدمات، العلامة التجارية، الصورة الذهنية) للمؤسسة عبر صفحة فيسبوكها condor électroménager.

ب- تحديد فئات التحليل:

يعرف جون دوبونفيل فئات التحليل على أنها "هي مجموعات من الرسائل لها خصائص مشتركة تختلف عن الخصائص التي تمتلكها المجموعات الأخرى"²، وقد اختارت الباحثة فئات محددة والتي تتماشى مع

¹ يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، مرجع سابق، ص 152.

² المرجع نفسه، ص 103.

إشكالية الدراسة وطبيعة أهدافها، وتتوافق كذلك مع محتوى المادة الإعلامية التي تم تحليلها، والتي تخضع لشروط تختلف هذه الفئات حسب كل بحث.

ومن الشروط التي يجب أن تتوفر في فئات تحليل محتوى ما يلي:

- أن تغطي جميع جوانب الموضوع المراد تحليله.
- أن تحدد بدقة ووضوح.
- أن تكون هناك حدود واضحة لكل فئة تفصلها وتميزها عن الفئات الأخرى.
- أن تبعد قدر الإمكان عن العمومية والسماح بتداخل عناصر أخرى.
- أن يقدم الباحث تعريفا إجرائيا لكل فئة لتجنب أي لبس¹.

ويتم تحديد فئات التحليل بناء على معطيات وبالرجوع إلى الإشكالية وتساؤلاتها، وكذا الاطلاع الجيد على المادة الإعلامية المراد تحليلها من أجل بناء فئات تحليل بمؤشرات تقيس ما وضعت لأجله، وبعد القيام بالدراسة الاستطلاعية والاعتماد على الملاحظة لمحتوى صفحة الفيسبوك محل الدراسة تم بناء وضبط جميع الفئات التي تفيد دراستنا، وقد اعتمدنا في تحليلنا لمنشورات صفحة فيسبوك محل الدراسة على فئتين أساسيتين للتوصل للنتائج المرجوة وهما: فئة الشكل (كيف قيل؟)، وفئة المضمون (ماذا قيل؟).

- **فئات الشكل:** وهي الفئات التي تجيب على السؤال (كيف قيل؟)، تسعى إلى تحديد الشكل الذي جاء به المضمون محل التحليل، وما دوره في تحديد طبيعة الرسالة؟².
- **فئات المضمون:** وهي الفئات التي تجيب على السؤال (ماذا قيل؟)، تسعى من خلالها لمعرفة محتوى صفحة الفيسبوك محل الدراسة.

ويندرج تحت هذه الفئات الرئيسية مجموعة من الفئات الفرعية والثانوية والتي اعتمدناها في دراستنا، وهذا ما يوضحه الجدول التالي، وهي متوفرة بالتفصيل في دليل التعريفات الإجرائية (أنظر الملحق رقم 03):

¹ أشواق بن عمار، مرجع سابق، ص 265.

² يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، مرجع سابق، ص 115.

جدول رقم (03): يمثل الفئات الرئيسية والفرعية المعتمدة في الدراسة.

الفئات الفرعية	الفئات الرئيسية	فئات المضمون
إعلانات تجارية- معلومات عامة- تهناني -مسابقات - نصائح- دعاء- أعمال خيرية -أخرى تذكر .	مضامين الصفحة	
جهاز التلفزيون- الثلاجات- خلاط كهربائي-غسالات- مكواة-عصارة كهربائية-مدفئة- آلة قهوة-مجفف شعر- مبردات-فرن- جميع الأجهزة .	نوع المنتج	
التعريف بالمؤسسة- تنافسي- تذكيري- إعلامي وارشادي- تعليمي- ترويجي - تهنئة وشكر - خيرى(أنساني)- أخرى تذكر	أهداف الصفحة(المنشور)	
المسابقات والجوائز- عروض عادية - فعاليات ومعارض- تخفيض الأسعار- أسلوب ترفيهي.	أساليب تنشيط المبيعات	
الرعاية الرياضية- الرعاية الفنية- الرعاية الاجتماعية - الرعاية العلمية - دعم المؤسسات الخدمية -مناسبات دينية- تغطية التظاهرات ولقاءات عمل.	أساليب الدعاية	
جمهور عام (مستهلكون) رجال - نساء - كلا الجنسين	الجمهور المستهدف	
جمهور خاص مؤسسات(رجال أعمال) - موردون		
غير محدد		
يحدد المكان - لا يحدد	نقاط البيع والتوزيع	
متوفرة - غير متوفرة	المعلومات حول المنتج	
متوفر - غير متوفر	سعر المنتج	
متوفرة - غير متوفرة	الميزة التنافسية للمنتج	
متوفرة - غير متوفرة	خدمات ما بعد البيع	
متوفرة - غير متوفرة	عملية التوصيل والتوزيع	
يوجد خصومات - لا يوجد	العروض والخصومات	
البعد الاقتصادي (الترويجي)- البعد الإنساني- البعد المعرفي الثقافي-	فئة القيم	

البعد الإعلامي - البعد الاجتماعي (التفاعلي) - البعد الديني - أخرى تذكر		
اللغة المستعملة	عربية فصحي - فرنسية - عامية - مزيج لغوي	فئات الشكل
نوع الخط	الخط الافتراضي - أنواع أخرى	
حجم الخط	كبير - متوسط - صغير	
فئة الألوان	الأزرق - الأسود - الأحمر - الأخضر - الوردى - الأبيض - الأصفر - مزيج	
الوسائط المتعددة	نص - صور - فيديو - (نص + صورة) - (نص + فيديو) - رابط - سير أراء (سؤال)).	
الروابط التشعبية	متوفرة - غير متوفرة	
الاشكال التفاعلية	البريد الإلكتروني - مواقع الاجتماعية - Message - الهاتف - الفاكس - الرد على التعليقات - إحالة للمتجر الإلكتروني - أخرى تذكر	
الاستمالات الإقناعية	عقلية - عاطفية - التخويف	
حجم التفاعل مع المنشورات	الإعجابات التعليقات المشاركات	
طبيعة تفاعلات الجمهور	الإعجابات - التعليقات - المشاركات	
تعليقات الجمهور	إيجابية - سلبية - محايدة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على متغيرات الدراسة.

5- خطوات التحليل:

تمت دراستنا التحليلية لصفحة فيسبوك **condor électroménager** ولأن هذه الصفحات تملك بيانات ضخمة تعرف بالتجدد والنشر طيلة اليوم وأيام الأسبوع، كان من المفروض أن يتم تحليل المحتوى وأرشفته وحساب التكرارات بطريقة آلية وفق برامج الحاسوب المختصة في مثل هذا التحليل على هذه المواقع، إلا أن صعوبة التحصل عليها وشرائها حتم علينا أرشفة وتحليل البيانات بطريقة يدوية مما استنزف منا الكثير من الوقت والجهد، عن طريق حفظ وأرشفة المنشورات المعنية بالدراسة في حساب خاص على فيسبوك وتمت العملية وفق الخطوات التسلسلية التالية:

- الاطلاع على محتوى الصفحة فيسبوك المؤسسة والتمعن في محتواها ومنشوراتها المتنوعة.
 - انتقاء المفردات التي تمثل عينة دراستنا (المنشورات) وأرشفتها لكي يسهل الرجوع إليها وتحليلها وحساب تكراراتها.
 - تسجيل عدد تكرارات كل الفئات الرئيسية والفرعية والثانوية التي تم تناولها في الصفحة.
 - تفريع نتائج التحليل في الجداول.
- وبالنسبة لاحتساب وقياس تفاعلات الجمهور قمنا بتصنيف كل من الإعجابات والتعليقات والمشاركات إلى فئات صنفت هذه الفئات حسب درجة التفاعلية مع المنشور وهي 5 فئات جاءت كما يلي¹:
- منعدمة وهي (المنشورات التي لم تحقق أي إعجاب أو تعليق أو مشاركة).
 - متدنية (المنشورات التي تحقق أقل من 100 إعجاب و 30 تعليقا و 10 مشاركات).
 - متوسطة (فوق 100 إعجاب و 30 تعليقا و 10 مشاركات).
 - مرتفعة (من 500 إلى 1000 إعجاب و 60 تعليقا و 30 مشاركة).
 - مرتفعة جدا (فوق من 1000 إعجاب و 100 تعليق و 50 مشاركة).

6- اختبار صدق وثبات الأداة:

• صدق الأداة:

يعرف الصدق في البحث العلمي على أنه: "مدى قدرة أداة جمع المعلومات على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه"²، وللتأكد من صدق الأداة تم عرض الاستمارة الأولية على المشرف بغية التصحيح والتوجيه، وبعد تعديلها خضعت استمارة تحليل محتوى إلى تحكيم مجموعة من الأكاديميين في مجال الإعلام والاتصال، للتأكد من اتساق فقراتها ومدى ملائمتها لأهداف الدراسة، وتمثلوا في 4 من المحكمين الذين وجهوا ملاحظات في المستوى من جانب الصياغة ووضوح فقراتها وكذلك من جانب الشكل وتسلسل الأسئلة وفق محاور الدراسة ومن حيث:

- تناسق وحدات التحليل مع فئات التحليل.
- تناسب جداول التحليل مع أسئلة الدراسة.

¹ (ينظر الى): عبد الرحيم بن بوزيان، أثر شبكات التواصل الاج في تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر - دراسة

تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018، ص 233.

² منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام - الأسس والمبادئ -، دار كنوز المعرفة العلمية، 2010، ص 56.

وقد تم أخذها في الاعتبار وتعديل وإضافة بعض الفئات الفرعية للخروج في نهاية المطاف باستمرار تحليل محتوى تقيس بدقة ما وضعت لأجله.

• ثبات الأداة:

يقصد بالثبات قياس مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، أي مع توفر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، حيث أنه من الضروري الحصول على نفس النتائج مهما اختلف القائمون بالتحليل أو وقت التحليل¹، أما الثبات فهو يهدف إلى التأكد من أننا سنتحصل على نفس النتائج في حالة إعادة التحليل في وقت آخر، وقد اعتمدت الباحثة للتأكد من ثبات الأداة على اعتماد محللين لعينة فرعية قوامها 10% من العينة الاصلية أي ما يعادل (16 منشور) من عينة دراستنا، وللحصول على معامل الثبات تم استخدام معادلة هولستي (Holsti)² كالآتي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{عدد تكرارات الاتفاق}}{\text{عدد تكرارات الاختلاف} + \text{عدد تكرارات الاتفاق}} \times 100$$

ملاحظة: العدد الإجمالي للفئات الرئيسية والفرعية والثانوية يتمثل في (165) وعدد تكرارات الاختلاف تمثلت في (11)، وبعد التحليل والاعتماد على معادلة هولستي خرج المحللين بمعامل اتفاق (ثبات) قدر بـ (0.93) وهي قيمة عالية تدل على درجة كبيرة من الاتساق.

7- المعالجة الإحصائية:

لغرض الوصول لأهداف الدراسة والتوصل إلى نتائج حقيقية للإجابة على أسئلة الدراسة، لجأت الباحثة لاستخدام بعض المعالجات والتي تساعد الباحث على التحليل بطريقة علمية وأكثر دقة، وتم الاعتماد على الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية لقياس فئات التحليل.

$$\frac{100 \times X}{N} = \text{النسبة المئوية}$$

- X هو تكرار ظهور المؤشر.

¹ عبد الصادق حسن عبد الصادق، مرجع سابق، ص 205.

² معادلة هولستي: نسبة إلى أولي ريدولف هولستي Ole Rudolf Holsti (1933) التي طورها في كتاب له تحت عنوان "تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية والإنسانية" عام 1969، وهي معادلة رياضية يمكن تطبيقها بطريقة سهلة حتى من طرف غير المختصين في الرياضيات وعلم الحساب.

- N هو العدد الكلي للمؤشرات.

- معادلة هولستي (Holsti) لقياس ثبات الأداة.

8- حدود الدراسة: تتوعت حدود الدراسة إلى المكانية والحدود الزمانية:

أ- الحدود المكانية للدراسة:

ونقصد بالحدود المكانية المكان التي تم إجراء فيه الدراسة التحليلية وهو الفضاء الأزرق الافتراضي "فيسبوك"، ومجتمع الدراسة لدينا تمثل في مضامين صفحة فيسبوك "مؤسسة كوندور Condor"¹ والتي تملك العديد من الصفحات على موقع الفيسبوك، الخاصة بالأجهزة الإلكترونية والخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية وغيرها، لذا ارتأينا أخذ عينة تمثلت في منشورات صفحة فيسبوك المؤسسة condor électroménager في الفترة الزمنية الممتدة بين شهر جانفي 2021 إلى غاية جوان 2021 و تمثل قوام العينة في 160 منشور (المواد الإعلامية).

وتجدر الإشارة أن اختيارنا لصفحة فيسبوك condor électroménager، لم يكن اعتباطيا بل لعدة أسباب ومن بينها أن الصفحة نشطة على هذا الموقع تقدم فيه جميع منتجاتها ونشاطات المؤسسة، بالإضافة إلى العدد الهائل للمتابعين الذي تجاوز المليون متابع لها على موقع الفيسبوك.

¹ مؤسسة كوندور: هي شركة جزائرية خاصة تابعة لمجموعة بن حمادي تأسست سنة 1998 متخصصة في الصناعات الإلكترونية (الأجهزة الإلكترونية، الأجهزة الكهرومنزلية)، يقع مقرها في برج بوعرييج، الجزائر، متوفرة على الرابط:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

جدول رقم (04): يمثل البيانات الخاصة بصفحة الفيسبوك محل الدراسة.

اسم الصفحة	Condor Electroménager
الشعار Logo	Condor Prenez votre envol !
صورة بروفايل الصفحة	
اللون التعريفي	الأزرق الفاتم
عدد المتابعين	1 023 177 M (أكثر من مليون متابع)
الرابط	https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/

ب- الحدود الزمنية للدراسة:

ونقصد بها الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة، تمت هذه الدراسة في الفترة الممتدة بين (2017-2021) عبر مراحل متتابعة، تم خلالها جمع المادة العلمية وتحرير الجانب النظري والاطلاع على الميدان، والمتمثل في تصفح العديد من الصفحات الفيسبوكية التي تتوافق مع أهداف دراستنا وتحتوي على المؤشرات والأبعاد المراد دراستها وقياسها، لهذا رسي اختيار الباحثة في انتقائها لصفحة الفيسبوك محل الدراسة وتتبع مضامينها لفترة معتبرة من الزمن، أما الجانب التطبيقي للدراسة فتم فيه ضبط استمارة التحليل، ثم تحليل محتوى صفحة فيسبوك المؤسسة والقيام بمقابلة مع القائمين بالاتصال عبر الصفحة من أجل جمع البيانات المطلوبة، والقيام بتفريع البيانات وتحليل النتائج وعرضها.

ثانياً: الوصف الإحصائي لنتائج الدراسة.

1- عرض وتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل:

جدول رقم (05): يمثل نوع اللغة المستخدمة في الإعلانات والمنشورات.

الفئات:	التكرار	النسبة
عربية فصحي	33	20.62%
فرنسية	01	0.62%
عامية	22	13.75%
مزيج لغوي	104	65%
المجموع	160	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن اللغة المستخدمة في إعلانات ومنشورات صفحة فيسبوك *condor électroménager* هو المزيج اللغوي بين اللغة العربية والفرنسية جاء في المرتبة الأولى من مجموع المنشورات بنسبة (65%) لأنها موجهة لجمهور متنوع، وتليها في المرتبة الثانية اللغة العربية بنسبة (20.62%)، فيما جاءت العامية بنسبة (13.75%)، تليها اللغة الفرنسية بنسبة شبه منعدمة تقدر بـ(0.62%).

ونستنتج من خلال قراءتنا التحليلية للجدول أن صفحة *condor électroménager* تعتمد بصفة قوية على المزيج اللغوي (عربية وفرنسية) حيث لاحظنا هيمنته على أغلب مضامين الصفحة، ويمكن أن نعزو ذلك إلى عدة أسباب ومن بينها تنوع جمهور الصفحة المستهدف، وكذلك لصفة المؤسسة التي لديها عدة فروع في دول أخرى كانت أغلب إعلاناتها التجارية الناطقة بمزيج لغوي لكي تصل منشوراتها لكل أفراد الجمهور والمستثمرين وغيرهم، مثل "استمتعوا بعطلة نهاية الأسبوع مع الأصدقاء، بارتشاف كوب قهوة بفضل آلة القهوة بالكابسولات لكوندور ... Profitez de votre ..."¹، بينما استخدمت اللغة العربية الفصحى بنسبة معتبرة كما تفره الإحصاءات والتي رصدت في أغلب الأحيان في المنشورات الخاصة بالأدعية ومواقيت الإفطار والإمساك والذي اكتفت فيه الصفحة باستعمال اللغة العربية فقط في مثل هذه المضامين لأنها موجه بالدرجة الأولى إلى جمهورها العربي المسلم.

¹ منشور 30 جانفي 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1758246447678379/>

فيما جاءت العامية بنسبة معتبرة وظهرت في بعض الفيديوهات والبتث المباشر المروجة لمنتجات المؤسسة، تظهر فيه بعض الوجوه المعروفة أو بعض البرامج التلفزيونية المستثمر فيها لتجربة بعض المنتجات والتسويق لها وقد ظهر اعتماد العامية في مثل هذه المضامين لتظهر الصفحة مدى قربها من زبائنها والتأثير عليهم أكثر ويكون الخطاب موجه لعامة الناس مبتعدين عن الطابع الرسمي، أما استخدام اللغة الفرنسية وحدها فكان شبه منعدم ومحدود فقد رصدت في منشور واحد ضمن عينة دراستنا، وقد يعزى هذا الاقتضاب إلى طبيعة الجمهور المستهدف من طرف الصفحة والناطق بالعربية.

جدول رقم (06): يمثل نوع الخط وحجم الخط المستخدم في الإعلانات.

العناصر التيبوغرافية		التكرار	النسبة	المجموع
نوع الخط	الخط الافتراضي	158	98.75%	100/160
	أنواع أخرى	02	1.25%	
حجم الخط	كبير	51	31.87%	100/160
	متوسط	84	52.5%	
	صغير	25	15.62%	

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة التي تم تحليلها يسيطر عليها الخط الافتراضي بنسبة (98.75%)، بينما هناك ظهور محتشم لبعض أنواع أخرى من الخطوط بنسبة (1.25%).

أما بالنسبة لحجم الخط المستخدم في إعلانات الصفحة، نلاحظ أن استخدام الحجم المتوسط هو الغالب وهذا ما تعكسه النسبة المقدرة بـ(52.5%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما تم استخدام الحجم الكبير بنسبة (31.87%)، فيما تأتي النسبة المتبقية للحجم الصغير والتي تمثل (15.62%) من المنشورات محل الدراسة.

ونستنتج من خلال قراءتنا التحليلية للجدول أن:

- بالنسبة لنوع الخط فقط استخدم الخط الافتراضي في أغلب المنشورات تقريبا وهذا راجع لسببين لكون الفيسبوك يوفر فقط نوع موحد من الخطوط عند كتابة النصوص يستعمل في جميع المنشورات والتعليقات... الخ، وأيضا لكون أغلب مضامين الصفحة هي عبارة عن (نص وصورة) وهذا ما أشار إليه التحليل الكمي للعينة المدروسة، أما الأنواع الأخرى من الخطوط فكان ظهورها محتشم جدا رصدت في بعض المناشير التي لا تحمل نص بل صورة فقط تم تحليل الخط الموجود على الصورة والتي تحمل عبارات بعدة خطوط غير الخط الافتراضي كشعار المؤسسة مثلا **condor**.

- فيما يخص حجم الخط المستخدم في المنشورات، تجدر الإشارة هنا أنه تم تحليل العبارات الموضوعة في الإعلانات المصورة أو الفيديوهات وليس حجم النصوص، لأن موقع فيسبوك لديه حجم موحد في نصوصه إلا خاصية النصوص القصيرة التي لا تتعدى جملتين، لذلك تم تحليل حجم خط الإعلانات، وتبين لنا أن حجم الخط الأكثر استخداما هو الحجم المتوسط بشكل كبير، ويعزى هذا الاستخدام لكون الصفحة تعتمد في إعلاناتها على قوة تأثير الصورة بجماليتها وتركز أكثر على عرض منتجها في صورة واضحة وكبيرة وقد ترفقه ببعض الكلمات متوسطة الحجم من أجل الجذب وتعزيز قوة المنتج فقط¹، أما المضامين التي رصدت بحجم خط كبير فكان أغلبها تلك الإعلانات والمنشورات التي تحمل حدث معين واستثنائي، ذات كلمات تسويقية كبيرة تنصدر الإعلان استعملتها الصفحة في المسابقات "مبروك للفائزين"² لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم أكثر للمشاركة والربح، ولاحظنا استعمال الحجم الكبير أيضا في المنشورات الخاصة بفوز الفريق الوطني لكرة القدم لتعلن الصفحة فوزه بعبارات فخر وحماس.

جدول رقم (07): يمثل أكثر الألوان استخداما في إعلانات الصفحة.

العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة
الأزرق	42	26.25%
الأسود	00	00%
الأحمر	00	00%
الأخضر	00	00%
الوردي	01	0.62%
الأبيض	02	1.25%
الأصفر	01	0.62%
مزيج	114	71.25%
المجموع	160	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل لنا الألوان الطاغية في إعلانات صفحة فيسبوك، ونلاحظ أن الصفحة تعتمد في إعلاناتها بالدرجة الأولى على مزيج الألوان بنسبة (71.25%) من إجمالي المنشورات، يليها في المرتبة الثانية اللون الأزرق بنسبة (26.25%)، بينما اللون الأبيض بنسبة

¹ منشور 27 جوان 2021 ، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1871319546371068/>

² منشور 3 جوان 2021 ، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1852862744883415/>

(1.25%)، ثم الوردية بنسبة (0.62%)، أما بالنسبة للألوان المتبقية الأسود والأحمر والأخضر والأصفر فنلاحظ انعدام تام لهذه الألوان في منشورات وإعلانات الصفحة محل الدراسة.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن صفحة فيسبوك condor elecroménager تركز بقوة على اعتماد مزيج الألوان في إعلاناتها التجارية وغيرها، ومرد ذلك كون الصفحة هي في الأصل تسوق لمنتجات كهربومنزلية متنوعة توضع في المنزل الذي عادة يكون متعدد الألوان، لذلك تحاول الصفحة عند تقديم منتجاتها أن يكون الإعلان محاكيا للواقع كتصوير المنتج في المطبخ بألوان زاهية وتصميم عصري، أما البعد الثاني من وراء استخدام مزيج الألوان هو جذب الجمهور لأن كثرة الألوان الزاهية والمتناسقة تجذب انتباه الزبون وتبهره بجمالية الصورة والمنتج لذلك تتولد له رغبة الشراء "لنونا صباح أطفالكم مع الوافل الملون..... محضر بآلة الوافل للأطفال من كوندور"¹، أما اللون الأزرق فحسب ما أشار له التحليل الكمي المقدر بـ (26.25%) وهي نسبة معتبرة مقارنة بباقي الألوان، فعلى الرغم من أن صفحة الفيسبوك تميل لاستخدام مزيج الألوان في إعلاناتها، إلا أننا لاحظنا أن اللون الأزرق أيضا طاغي جدا وهذا راجع لكون اللون الأزرق القاتم هو لون العلامة التجارية للمؤسسة والرمز التعريفي لها لهذا من البديهي استعماله في عديد الإعلانات والخلفيات² لشعاراتها أو عند تقديم التهاني غالبا ما يستحضر اللون الرسمي لها، أما باقي الألوان فظهورها بصورة منفردة كان ضعيف جدا وأحيانا منعدم.

جدول رقم (08): يمثل أبرز الوسائط المتعددة المعتمدة في الصفحة.

الفئات:	التكرار	النسبة
نص	07	4.37%
صور	02	1.25%
فيديو	00	00%
نص + صورة	85	53.12%
نص + فيديو	51	31.87%
رابط	00	00%
سبر آراء (سؤال)	15	9.37%
المجموع	160	100%

¹منشور 02 افريل 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1805425442960479/>

²منشور 22 جانفي 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1752077208295303/>

يتبين من خلال الجدول أعلاه طبيعة عرض المادة الإعلامية لصفحة الفيسبوك حسب الوسائط المتعددة المعتمدة، والتي يتضح لنا من خلال المعطيات أن ما نسبته (53.12%) من غالبية المنشورات جاءت على شكل مزيج بين (النص + الصورة) وهي نسبة كبيرة جعلتها تحتل المرتبة الأولى، فيما جاء استخدام المزيج بين (النص + فيديو) في المرتبة الثانية بنسبة (31.87%)، بينما ترجع المرتبة الثالثة بنسبة (9.37%) لسبر الآراء (سؤال)، تليها النصوص بـ(4.37%)، ثم الصور بـ(1.25%)، بينما نلاحظ انعدام تام لاستخدام كل من الرابط أو الفيديوهات بشكل منفرد.

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول نلاحظ هنا أن الصفحة اعتمدت في محتواها الإعلامي على المزيجين (نص + صورة، نص + فيديو) بشكل كبير كونهم أكثر غناء وتنوعا وجذبا للجمهور عند طرحها لمنتجاتها، فإعلانات ومضامين الصفحة تعتمد أكثر على الصورة مرفقة بنص قصير نوعا ما، يحمل عبارات تسويقية للمنتج بأسلوب تشويقي محبب أو بعض المعلومات والتحفيزات تاركا المجال للصورة لأنها أكثر تعبيرا ووصفا وهذا ما لاحظناه في معظم إعلاناتها¹ من أجل شحنة نشاط ابدؤوا يومكم بفطور صحي.....بعصارة كوندور¹، فالصورة من شأنها أن تولد في الجمهور ألف شعور جذبه، إبهاجه، إقناعه وإرضائه وبالتالي تدفعه إلى القيام بردة الفعل اتجاه المنتج وهذا هو الأسلوب الذي تعتمده صفحة الفيسبوك محل الدراسة، ونفس الشيء بالنسبة إلى (النص + فيديو) الذي استخدم أيضا في الحملات الترويجية من خلال بث مقاطع لتجريب المنتجات² المعزز بالكلمة الإقناعية والمؤثرات الصوتية والبصرية التي من شأنها أن تقرب المشاهد أكثر للمنتج وتجذب اهتمامه.

في حين اعتمدت الصفحة على سبر الآراء بنسبة معتبرة قدرت بـ(9.37%) من خلال طرح أسئلة على جمهورها خاصة في المسابقات الرمضانية وتحفيزهم بمكافأة وجوائز، لتعزيز علاقاتها مع جمهورها وخلق صورة حسنة لها، بينما كان اعتماد الصفحة على الصورة فقط أو النص كوسيط لمحتواها الإعلامي ضعيف جدا ورصدنا ذلك في صورة ملف الصفحة فقط الذي يحمل اسم وشعار المؤسسة، بينما نلاحظ انعدام تام لأي منشور معروض في شكل الرابط الإلكتروني فقط، وهذه راجع لنهج الصفحة في طريقة عرضها لمضامينها وإعلاناتها التجارية التي تركز فيها على الرسالة البصرية الإيضاحية التي تسوق لنفسها بمجرد رؤيتها، أما الرابط وحده بدون أن يرفق بأي وسيط آخر فهو غير جذاب للجمهور ولا يثير اهتمامه.

¹ منشور 14 جانفي 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1746157688887255/>

² منشور 14 فيفري 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1769563219880035/>

جدول رقم (09): الروابط التشعبية في الصفحة

الفئات	التكرار	النسبة
متوفرة	103	64.37%
غير متوفرة	57	35.62%
المجموع	160	100%

يتضح من الجدول أعلاه مدى استخدام الصفحة محل الدراسة للروابط التشعبية، فجاءت في المرتبة الأولى أن الصفحة توفر الروابط الإلكترونية بنسبة (64.37%) من أصل كل المنشورات وهذه نسبة كبيرة، بينما جاءت ما نسبته (35.62%) بعدم توفر الروابط في بعض المنشورات وهذا راجع لعدة أسباب.

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول يتبين لنا:

كما رأينا في الجدول السابق أن الصفحة لا تعرض منشوراتها وخاصة (إعلاناتها التجارية) في شكل روابط تشعبية لوحدها فقط دون إرفاقها بوسيط آخر كصورة أو فيديو أو نص... الخ، لكن هذا لا ينفي اعتماد الصفحة في غالبية محتواها الإعلامي على الروابط الإلكترونية بنسبة عالية قدرت بـ (64.37%)، وهذه الروابط تستخدمها الصفحة لتحيل الزبون إلى مواقع أخرى تابعة للصفحة تعطي تفاصيل أكثر حول المنتج "كالمتجر الإلكتروني" أو الصفحة الخاصة بخدمات ما بعد البيع والصيانة "khadamaty"¹، بينما يظهر عدم استخدام الرابط الإلكترونية في بعض المنشورات المعروضة والتي تخلو نهائياً منها، وهذا راجع إلى أن إدارة الصفحة محل الدراسة ترفق الروابط في معظم الحالات مع المنشورات الخاصة بالإعلانات التجارية للمنتجات، أما المنشورات العامة كالتقارير واللقاءات وغيرها فتكاد تخلو من الروابط الإلكترونية.

ونلاحظ أن القائمين على الصفحة قد نجحوا في الاستخدام المنظم والهادف لهذه الروابط التي كان توظيفها ممنهجاً غير اعتباطي، فكثرتها قد تشتت الزبون ولا يكثرث لأمرها لأنها تفقد جاذبيتها أما انعدامها فهذا أيضاً يعود بالسلب على الصفحة لأن الزبون يرغب دائماً في المزيد من المعلومات حول المنتج.

¹ رابط خدماتي: <https://www.facebook.com/khadamatySAV/>

جدول رقم (10): يمثل الأشكال التفاعلية المتاحة على الصفحة.

الفئات	التكرار	النسبة
البريد الإلكتروني	00	%00
مواقع الاجتماعية	00	%00
Message	06	%3.75
الهاتف	05	%3.12
الفاكس	00	%00
الرد على التعليقات	50	%31.25
إحالة للمتجر الإلكتروني	99	%61.87
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	160	%100

يتضح من خلال الجدول والذي يبين لنا الأشكال التفاعلية التي تتيحها صفحة الفيسبوك لجمهورها، إذ يظهر من خلال عينة دراستنا أن إدارة الصفحة تقوم بإحالة الجمهور على المتجر الإلكتروني بنسبة (%61.87) من أغلب المنشورات وهي نسبة كبيرة، تليها الرد على التعليقات بنسبة قدرت بـ(%31.25)، بينما جاءت الإحالة على الخاص (Message) بنسبة قدرت بـ(%3.75)، أما في المرتبة الأخيرة فتحصل الهاتف بنسبة (%3.12)، في حين نلاحظ الغياب التام للأشكال التفاعلية الأخرى كالفاكس والمواقع الاجتماعية الأخرى.

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول يتضح لنا أن إدارة الصفحة والقائمين عليها يضعون أشكالاً للتفاعل والتواصل مع الجمهور، وهناك هيمنة كبيرة للروابط الخاصة بالمتجر الإلكتروني حيث يضع القائمين على الصفحة لمتابعيها روابط في خانة التعليقات تحيلهم على المتجر الإلكتروني¹ الخاص بها boutique (mini shop store) عند عرضها لإعلانات تجارية خاصة بمنتجاتها، وهذا المتجر يتوفر فيه كل المعلومات وخصائص المنتج من أسعار وتقنيات وغيرها وطرق البيع، فيما نلاحظ أنه في باقي المنشورات ذات المواضيع العامة التي لا تحمل طابع ترويجي كالمناسبات والتظاهرات والأدعية، تعتمد فيها إدارة الصفحة في الرد على التعليقات الخاصة باستفساراتهم المتنوعة أو تقديم الشكر والامتنان.

¹ رابط المتجر الإلكتروني:

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/shop/?ref_code=share_shop&ref_surface=share_shop

في حين تم رصد تعليقات بعض المنشورات أين قام المشرف على الصفحة في توجيه بعض من العملاء إلى الخاص (Message) من أجل تقديم أكثر تفاصيل أو حل مشكل ما، وهنا تجدر الإشارة إلى أن هذه النسبة الضئيلة تعبر فقط على الحالات التي رصدناها أين طلب فيها المشرف من العملاء الإحالة على الخاص بشكل صريح في المنشورات، مع العلم أن هذه الصفحة ترد على جميع متابعيها في الخاص في حالة التواصل معها، في حين جاء الهاتف بنسبة (3.12%) فقليل ما تعرضه الصفحة مع إعلاناتها كذلك الحال بالنسبة للبريد الإلكتروني كشكل تفاعلي فعينتنا تظهر لنا غيابه التام في المنشورات والإعلانات التجارية هذا راجع لأمرين الأول أن الصفحة تضع الإيميل والهاتف الخاص بها في المعلومات التعريفية الموجودة في أعلى الصفحة، والأمر الثاني أنه من خلال استقرائنا لاحظنا أن إدارة الصفحة تفضل التواصل والتفاعل مع جمهورها من أجل البيع والشراء أو حتى الاستفسار بالأشكال التي ذكرناها سابقا.

جدول رقم (11): يمثل الاستمالات الإقناعية المعتمدة في منشورات الصفحة.

الفئات	التكرار	النسبة
عقلية	78	48.75%
عاطفية	82	51.82%
إستمالات التخويف	00	00%
المجموع	160	100%

يتضح من خلال الجدول أعلاه نوع الاستمالات الإقناعية المستعملة في منشورات صفحة الفيسبوك، وحسب ما تظهره عينة دراستنا أن هناك تقارب في النسب بين الاستمالة العقلية والعاطفية، إذ احتلت الاستمالات العاطفية المرتبة الأولى بنسبة (51.41%)، بينما الاستمالات العقلية تحصلت على نسبة (48.57%)، في حين لم تتحصل إستمالات التخويف والترهيب على أي نسبة إذ جاءت منعدمة تماما.

من خلال قراءتنا التحليلية يتضح لنا التقارب الواضح في استخدام الاستمالتين، وهذا ما تنتهجه الصفحة في عرض مضامينها من خلال المزج بينهم، فالنسبة الغالبة حصدها الاستمالة العاطفية وقد رصدنا هذا الأسلوب في بعض المنشورات التي تقدم الإعلانات المرفقة بوصفات طبخ "تقترح عليكم وصفة البافلوا تحلية الفراولة اللذيذة المحضرة بالعجان الكهربائي لكوندور"¹ يستميلون فيها عاطفة الزبون وإقناعه بالمنتج المعروض من خلال جذبته بالوصفة، واعتمدها الصفحة كذلك في المنشورات المخصصة لتقديم

¹ منشور 30 جانفي 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1758512747651749/>

النصائح فيما يخص الصحة أو التي تخص الفريق الوطني وغيرها والتي تخاطب عاطفة ومشاعر الجمهور، وقد تم استخدام الاستمالة العقلية بنسبة تقارب (49%) ويظهر جليا في المنشورات الخاصة بالتظاهرات وزيارات العمل أو في بقية العروض الترويجية، على عكس ذلك لاحظنا غياب تام لاستمالة التخويف من المحتوى الإعلامي للصفحة والذي يظهر أن الصفحة تبتعد عن هذا الأسلوب الترهيبى في مخاطبة جماهيرها.

جدول رقم (12): يمثل حجم التفاعل مع منشورات الصفحة.

عدد المنشورات	المشاركات		التعليقات		الإعجابات		الشهر
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
28	%2.25	20	%4.13	881	%17.64	3617	جوان
28	%11.07	98	%30.15	6426	%14.01	2873	ماي
30	%37.17	329	%57.67	12292	%23.66	4851	أفريل
27	%11.18	99	%2.69	575	%17.17	3521	مارس
26	%28.70	254	%3.54	755	%22.04	4519	فيفري
21	%9.60	85	%1.79	382	%5.45	1118	جانفي
160	%100	885	%100	21311	%100	20499	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه حجم تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة (محل الدراسة) حسب كل شهر، حيث تصدر التعليقات كل التفاعلات بنسبة كبيرة، ثم بنسبة متقاربة تأتي الإعجابات، في حين جاءت المشاركات بنسبة ضئيلة بالمقارنة بباقي التفاعلات.

جاءت التعليقات و الإعجابات على منشورات الصفحة بنسبة كبيرة وهذا راجع لتنوع منشورات الصفحة وكذلك اهتمام الجمهور بهذه المضامين جعلهم يتفاعلون معها بالإعجاب أو ابداء الرأي وهذا يوحي بأنه جمهور واعى ومهتم بمضامين الصفحة وكذلك يدل على نجاح القائمين بالاتصال عبر الصفحة في تسير الصفحة وجذب الجمهور لها ودفعهم للتفاعل معها، في حين نسجل أن طريقة التفاعل بالمشاركة ضعيف مقارنة بالتفاعلات الأخرى، ويمكن إرجاع هذا إلى طبيعة منشورات الصفحة التي في غالبيتها إعلانات تجارية لمنتجات كهرومنزلية وهنا المستخدم لا يحب فكرة مشاركة المنشور على حائط صفحته الشخصية مع أصدقائه أو في مجموعات أخرى لأنها من الممكن أن لا تثير اهتمام الأصدقاء، لكن هذا لا ينفي وجود منشورات قد حظيت بمشاركة كبيرة خاصة منشورات شهر أفريل بنسبة (37.17%) من إجمالي

المشاركات، وهذا راجع لطبيعة المضامين في شهر رمضان التي كانت عبارة عن مسابقات رمضانية وتنهائي بهذه المناسبة والأدعية ومواقيت الإفطار ... ومثل هذه المضامين العامة تحظى باهتمام وإقبال ومشاركة كل الجمهور لها.

وفي سياق مكمل لما سبق نجد أن المنشورات التي حظيت بأكثر نسبة تفاعلات ونالت حصة الأسد هي منشورات شهر أفريل حيث سجلت الإعجابات فيه بـ(23.66%)، بينما رصدت التعليقات بنسبة غالبية قدرت بـ(57.67%)، في حين جاءت المشاركات بـ (37.17%) وهي أعلى نسبة في كل المشاركات، ويرجع هذا لكون شهر أفريل يحصل على أكبر عدد من منشورات عينتنا والتي قدرت بـ 30 منشور، كما أنه يصادف شهر رمضان الكريم والتي تنشط فيه الصفحة أكثر وتتنوع منشوراتها لجمهورها، حيث تقوم بتكثيف حملتها الترويجية لمنتجاتها الكهرومنزلية التي تتلاءم مع طبيعة هذه المناسبة، وتحفيز جمهورها بمسابقات رمضانية تحتوي على جوائز وكذلك تخصيص العديد من منشورات الصفحة للأدعية ومواقيت الإفطار...، كل هذا يحظى باهتمام وتفاعل الجمهور أكثر مع مضامين الصفحة، في حين رصدت منشورات شهر فيفري نسبة جيدة من التفاعلات حيث قدرت الإعجابات فيه بـ (22.04%) أما بالنسبة للمشاركات فقدرت بـ(28.70%)، ويعود هذا التفاعل الكبير لكون مضامين الصفحة احتوت في هذه الفترة على نشر لقاءات العمل والمؤتمرات ونشاطات المؤسسة محليا وإقليميا ومثل هذه المضامين تحظى بإعجاب ومتابعة الجمهور، أما المشاركات فرصدناها في المنشورات التي تخص المسابقات والتي تشد انتباههم ويتفاعلون معها، في حين حصلت منشورات شهر ماي على تفاعلات مقبولة نسبيا فجاءت الإعجابات بنسبة(14.01%) بينما التعليقات قدرت بـ(30.15%) أما المشاركات فكانت (11.07%) وهي تعتبر نسب مقبولة حيث صادف النصف الأول من الشهر شهر رمضان الكريم والذي عرف بتنوع منشوراته بين المسابقات الرمضانية والأدعية ومواقيت الإفطار وغيرها من المضامين التي تجذب انتباه الجمهور ويوليها أهمية ويتفاعل معها بعدد الطرق، بينما حصدت منشورات مارس وجوان على نسبة متقاربة من الإعجابات التي قدرت بـ (17%)، أما التعليقات فكانت بنسبة محتشمة لم تتجاوز (4%)، في حين تفوقت مشاركات المنشورات في شهر مارس بنسبة (11.18%) ومرد ذلك إلى طبيعة المضامين التي تنشرها الصفحة خلال هاته الفترة وتضمنت كل مباريات وبطولات المنتخب الوطني لكرة القدم حيث لقيت تفاعل الجمهور ومشاركته للمنشورات التي تخص بطولات الفريق الوطني، وفي الأخير حصدت منشورات شهر جانفي نسب متدنية ومحتشمة على عكس باقي الأشهر فجاءت الإعجابات بـ(5.45%) والتعليقات بـ(1.79%) أما المشاركات بـ(9.60%) ويمكن إرجاع ضعف التفاعل إلى قلة النشر في هذا

الشهر والذي قدرت بـ 21 منشور من إجمالي عينتنا، كما أن هذا الشهر لم يميزه أي حدث استثنائي يحفز الجمهور أكثر، بل كانت منشوراته عبارة عن إعلانات تجارية عادية حظيت بتفاعلات متوسطة.

جدول رقم (13): طبيعة تفاعلات الجمهور مع منشورات صفحة **condor électroménager**.

الترتيب	التكرار	منعدمة	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا	تفاعلات الجمهور
02	160	00	20	107	26	07	الإعجابات
01	160	00	37	45	62	16	التعليقات
03	160	110	17	23	03	07	المشاركات

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه توزيع منشورات عينة دراستنا حسب نسبة (الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) الجمهور، والتي تبين لنا التشتت الواضح في نسب التفاعلات، فيمكننا تصنيف الإعجابات على المنشورات أنها كانت أغلبها متوسطة بنسبة (66.87%)، وأحيانا تكون مرتفعة في بعض المنشورات بنسبة معتبرة (16.25%)، لكن نادرا ما تكون إعجابات الجمهور مرتفعة جدا وهذا ما تشير له النسبة (4.37%)، في حين نلاحظ غياب تام للمنشورات التي لم تحقق إعجاب.

أما بالنسبة للتعليقات فكانت في خانة "مرتفعة" و قدرت بـ (38.75%) من المنشورات وهذا لأنها حصلت على 60 تعليق فما فوق، وأغلبها كان في المنشورات التي تعرض منتجات، بينما هناك نسبة معتبرة (28.12%) من المنشورات المصنفة في خانة "متوسطة" والتي حصلت على ما فوق 30 تعليق، أما المرتفعة جدا فهي ضئيلة عادة وتكون في المنشورات التي تحمل حدث استثنائي أحيانا، حيث رصدناه في المنشورات المتضمنة لمسابقات ربحية والتي تقوم بها الصفحة لجمهورها، وكما هو الحال لاحظنا غياب تام للمنشورات التي لا تحمل أي تعليق.

أما مشاركات الجمهور لمنشورات الصفحة فجاءت في المرتبة الثالثة من ناحية التفاعلات بعد الإعجابات والتعليقات، حيث صنفت معظم المنشورات بنسبة (68.75%) في خانة "منعدمة" بمعنى المنشورات التي لم تحظى بحتى مشاركة من قبل المتابعين، ويرجع هذا الانعدام في أن منشورات الصفحة أغلبها إعلانات لمنتجات كهرومنزلية لهذا جمهور الصفحة يقوم بالإعجاب أو التعليق لكنه لا يقوم بمشاركة المنشور على مستوى صفحته الشخصية أو مجموعات أخرى لأنها في الغالب لا تحظى بنفس اهتمام الجمهور الآخر، في حين جاءت المنشورات التي صنفت في خانة "متوسطة" بنسبة (14.37%) ورأيناها في المنشورات التي تخص المسابقات ومواقيت الإفطار، أما المنشورات التي صنفت في خانة "مرتفعة جدا" ف قدرت بـ (4.37%) وشملت المنشورات التي حملت أدعية خاصة بشهر رمضان وتهاني الأعياد والتي

لقيت مشاركات كبيرة من قبل الجمهور، تليها (10.62%) من بعض المنشورات التي صنفت في خانة "منخفضة".

جدول رقم (14): يمثل طبيعة تعليقات الجمهور مع مضامين الصفحة.

الفئات	التكرار	النسبة
إيجابية	20686	92.77%
سلبية	544	5.37%
محايدة	81	1.85%
أخرى	00	00%
المجموع	*21311	100%

يتضح لنا من الجدول أعلاه طبيعة تعليقات الجمهور مع منشورات الصفحة، إذ توصلنا إلى أن (97.06%) من تعليقات الجمهور على مضامين الصفحة هي إيجابية، أما التعليقات السلبية فهي بنسبة صغيرة جدا قدرت بـ (2.55%) من إجمالي التعليقات المرصودة، أما التعليقات المحايدة فجاءت بـ (0.38%).

من خلال القراءة التحليلية للجدول يتضح لنا أن حصة الأسد كانت للتعليقات الإيجابية¹ للجمهور والتي تغطي على أغلب منشورات الصفحة ضمن عينة دراستنا، وهذا يدل على اقتناع ورضا العملاء حول منتجات المؤسسة وخدمات ما بعد البيع والمعلومات التي تقدمها الصفحة وأشكال التفاعل المتاحة، حيث أشرنا إلى أن هذه التعليقات من شأنها أن تكون مرجعا لباقي الجمهور الذي يبحث عن ردود الزبائن اللذين جربوا المنتج والخدمات ليعزز ذلك من ثقته ويقوم باتخاذ قرار الشراء، أما التعليقات السلبية فظهورها كان قليل تمثلت في بعض تعليقات الاستهزاء والسخرية وأحيانا التي تنقد جودة المنتج، فيما جاءت التعليقات المحايدة بشكل محتشم جدا.

*مجموع تعليقات المتابعين على منشورات العينة المدروسة.

¹ منشور 22 فيفري 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1775727025930321/>

2- عرض وتحليل الكمي والكيفي فئات المضمون:

جدول رقم (15): يمثل أبرز المضامين التي تنشرها صفحة **condor électroménager** على الفيسبوك.

النسبة	التكرار	الفئات:
61.87%	99	إعلانات تجارية
5%	08	معلومات عامة
9.37%	15	تهاني
12.5%	20	مسابقات ونشاطات (كروية، فنية، عملية)
1.85%	03	نصائح
8.75%	14	دعاء
0.62%	01	أعمال خيرية
00%	00	أخرى تذكر
100%	160	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين لنا كيف تتوزع المنشورات الممثلة لعينة دراستنا من حيث طبيعة المضامين التي تناولتها، إذ يتضح أن هناك تباين واضح فمعظم المضامين كانت إعلانات تجارية وهو ما تعكسه النسبة المقدرة بـ(61.87%) وهي النسبة المهيمنة على طابع المضامين، تليها بنسبة (12.5%) المسابقات والنشاطات المختلفة (الكروية والفنية...)، بينما هناك تقارب واضح بين فئة التهاني بنسبة (9.37%)، وفئة الدعاء بنسبة (8.75%)، أما فئة المعلومات العامة فقد احتلت (5%)، تليها فئة النصائح التي قدرت بـ(1.85%)، لتأتي فئة الأعمال الخيرية بنسبة شبه منعدمة قدرت بـ(0.62%).

من خلال القراءة التحليلية للجدول يتضح لنا أن النسبة الساحقة هي المضامين التي تخص الإعلانات التجارية وهذا ما تؤكد الأرقام، ومرد ذلك كون الصفحة هي تجارية بالدرجة الأولى تابعة لمؤسسة اقتصادية تعمل على التسويق لمنتجاتها وخدماتها، ثم تليها المضامين التي تخص المسابقات والنشاطات الفنية والكروية كمسابقات شهر رمضان ولقاءات العمل¹ "مؤتمر نظمته كوندور للسفراء والملحقين الاقتصاديين للسفارات الإفريقية"، ونلاحظ أن الصفحة تركز أيضا على مثل هذه المضامين في محتواها

¹ منشور 10 افريل 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1810963375740019/>

الإعلامي الذي تهدف من خلاله إلى إبقاء المتابعين على مقربة منها باطلاعهم على كافة نشاطاتها، وتحفيزهم بالمسابقات والجوائز.

كما نلاحظ اهتمام الصفحة بالمضامين الخاصة بالتهاني والخاصة كذلك بالأدعية وهذا ما يظهره التقارب الواضح بينهما في النسب، حيث اعتمدت بشكل معتبر على التهاني كما ذكرنا في تحليلنا السابق، إذ تخصص جزء من منشوراتها لتقديم التهاني بالمناسبات والأعياد " بمناسبة حلول السنة الجديدة الأمازيغية.... كوندور تتمنى لكم عام سعيد"¹، وكذلك تقديم الشكر لبعض الفئات في أيامهم الوطنية كالיום الوطني للحماية المدنية وغيرها، وكذلك الحال بالنسبة للمضامين التي تتضمن الأدعية وهذا لكون الصفحة تخص جمهورها بتقديم أدعية خاصة ليوم الجمعة وأيام شهر رمضان الفضيل...، والواضح أنها تضع في الحسبان أن جمهورها مسلم.

كما نلاحظ تواجد محتشم للمنشورات التي تقدم معلومات عامة لتقديمها مضامين ثقافية أو معلومات حول حدث معين، أما المضامين التي تتضمن نصائح فكانت ضعيفة جدا بنسبة (1.85%) قدمت فيها الصفحة نصائح وإرشادات حول الصحة والتغذية "صحيحة: احفظي الخضار في الثلاجة فقط بعد تنظيفها...."²، بالإضافة إلى المضامين التي تخص الأعمال الخيرية بنسبة (0.62%) إذ ظهرت شبه منعدمة في المنشورات التي كانت ضمن توقيت معاينتنا، بمعنى أن الصفحة ربما قد تحتوي على بعض المنشورات التي تتناول هذه المواضيع بقوة لكنها في أيام أخرى لم تشملها عينة دراستنا.

¹ منشور 14 جانفي 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1744378939065130/>

² منشور 22 جانفي 2021 ، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1751634915006199/>

جدول رقم (16): يمثل طبيعة أهداف الصفحة (هدف المنشور).

الفئات	التكرار	النسبة
التعريف بالمؤسسة	07	%4.37
تنافسي	00	%00
تذكيري	25	%15.52
إعلامي و إرشادي	08	%5
تهنئة وشكر	15	%9.37
تعليمي	05	%3.12
ترويجي	99	%61.87
خيرى إنساني	01	%0.62
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	160	%100

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا توزيع منشورات الصفحة حسب طبيعة الأهداف، ويتضح لنا سيطرة الهدف الترويجي على أغلب المنشورات وهذا ما تعكسه النسبة المقدرة بـ(61.87%) وهي النسبة الغالبة، أما في المرتبة الثانية جاء الهدف التذكيري بنسبة قدرت (15.52%)، تليها فئة التهنئة والشكر والتي قدرت بـ(9.37%)، ثم جاءت ما نسبته (5%) من منشورات عينة دراستنا هدفها إعلامي وإرشادي، يليها بشكل متقارب فئة التعريف بالمؤسسة بنسبة (4.37%)، ثم الهدف التعليمي المقدر بـ(3.12%)، وأخيرا وبنسبة ضئيلة جدا الهدف الخيري بـ(0.62%)، أما الهدف التنافسي فهو منعدم تماما في المضامين محل الدراسة.

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول يتضح لنا هيمنة الهدف الترويجي بقوة في مضامين الصفحة وذلك راجع لكون صفحتنا هي تجارية بالدرجة الأولى تقدم إعلانات لمنتجات المؤسسة وتسويق لها "لمطبخ يشع بالحدائثة والأناقة اختاروا المطبخة Ruby لكوندور"¹،

أما المنشورات ذات الهدف التذكيري فجاءت بنسبة معتبرة وقد رصدناها في المنشورات التي تخص الأدعية وصلاة الجمعة والتذكير بمواقيت الإفطار وغيرها، اعتمدتها الصفحة لتكون أقرب لجمهورها وتتوطد العلاقات فيما بينهم، ونفس الشيء في المنشورات التي هدفها تقديم التهاني والشكر وتضمنت كل

¹ منشور 10 مارس 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1786830181486672/>

من تهناني الأعياد ورمضان وتوجيه الشكر لبعض الفئات في يومهم الوطني كاليوم الوطني للكشفة الإسلامية الجزائرية¹، وما لمسناه من الهدف الثاني والثالث أن الصفحة من خلال محتواها الإعلامي لا تركز فقط على الترويج لمنتجاتها فقط بل تحاول خلق جسر من التواصل الدائم مع جمهورها وتغطية كل الأحداث الاجتماعية والدينية والثقافية التي تهتم، وتسعى جاهدة لإضفاء الطابع الإنساني على أغلب مضامينها في رسالة منها لجمهورها أنها جزء لا يتجزأ منهم.

كما نلاحظ أن الهدف الإعلامي والإرشادي قد احتل نسبة أقرب إلى أن تكون ضعيفة، اعتمدته الصفحة من خلال منشوراتها الإعلامية التي تقدم فيها معلومات عامة للجمهور وإرشادات حول "النوم والغذاء الصحي" أو الاستعمال الصحيح للأجهزة لتفادي المخاطر، فيما اعتمدت الصفحة على هدف التعريف بالمؤسسة في عدة منشورات سعت من خلالها إلى التعريف بنشاطات المؤسسة، زيارات ولقاءات عمل مع سفراء أجنبية " على هامش زيارة سفير... أعلنت كوندور افتتاح مصنع جديد..."².

فيما سجل الهدف التعليمي في المضامين التي تقدم دورات تدريبية "كورشة لصناعة الشوكولاتة" بنسبة (3.12%) وعلى عكس ذلك فقد كانت نسب بعض الأهداف الأخرى ضعيفة إلى منعدمة مثل المنشورات ذات الهدف الخيري قدمت فيه المؤسسة أعمال خيرية لفائدة أهالي مناطق الظل "تواصل كوندور حملتنا التضامنية الموجهة لمناطق الظل بإدخال الكهرباء....بفضل الطاقة الشمسية"³، في حين نجد أن الهدف التنافسي غائب تماما في المنشورات التي تدخل ضمن عينة دراستنا.

جدول رقم (17): يمثل أساليب تنشيط المبيعات في صفحة المؤسسة.

الفئات	التكرار	النسبة
مسابقات و جوائز	25	15.62%
عرض عادي للمنتج	56	35%
أسلوب ترفيهي	28	17.5%
فعاليات و معارض	13	8.12%
تخفيض الأسعار	03	1.87%
خارج الترميز	35	21.87%
المجموع	160	100%

¹ منشور 27 ماي 2021، على الرابط: <https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1847030515466638/>

² منشور 22 فيفري 2021 ، على الرابط: <https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1776325345870489/>

³ منشور 22 جانفي 2021، على الرابط: <https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1751466098356414/>

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا توزيع منشورات حسب طبيعة أساليب التنشيط المعتمدة في صفحة فيسبوك المؤسسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (35%) عروض عادية للمنتج، أما المرتبة الثانية فجاء الأسلوب الترفيهي بنسبة قدرت بـ(17.5%)، يليها المسابقات والجوائز بنسبة (15.62%)، بينما الفعاليات والمعارض فجاءت بنسبة (8.12%)، ثم جاء تخفيض الأسعار بنسبة (1.87%)، أما المنشورات خارج الترميز فقدرت بـ(21.87%).

من خلال قراءتنا التحليلية للجدول يتضح لنا أن النسبة الغالبة كانت من نصيب العروض العادية للمنتجات التي تقدمها الصفحة حيث في تنشيطها لمبيعاتها عادة ما تعتمد أسلوب ترويجي بسيط وتفسح المجال للمنتج في قوة جذبه للزبون بخصائصه المميزة.

كما اعتمدت الصفحة على أسلوب تنشيط آخر بنسبة (17.5%) وهي الإعلانات التي تقدم بأسلوب ترفيهي فكاهي¹ كطريقة للتسويق والجذب، ففي بعض الأحيان نلاحظ عروض تجارية لمنتجات تصاحبها وصفة للطبخ بشكل هزلي ومسلي يحبب الزبون في المنتج، كما نسجل تقارب بينه واعتماد أسلوب المسابقات والجوائز في التنشيط بنسبة (15.62%) وقد رصدناه خاصة في المنشورات الخاصة بالشهر الفضيل إذ اعتمدت الصفحة في منشوراتها على مسابقات رمضانية لتنشيط مبيعاتها وجذب عملائها وتقديم الجوائز وهذا يدخل ضمن خطتها التسويقية في التأثير على المستهلكين وزيادة نسبة المبيعات.

كما اعتمدت الصفحة أيضا في منشورات على أسلوب آخر وهو عرض الفعاليات والمعارض التي تغطيها المؤسسة أو تدعمها كاللقاءات مع شركاء أجاناب للتعريف بعلامتها التجارية أكثر أو دعم معرض لصناعة الشكولاتة² باستخدام منتجاتها وهذا أسلوب للتسويق وتنشيط مبيعاتها، في حين يظهر لنا ضعف في عدد المنشورات التي تعرض تخفيضا للأسعار ما نسبته (1.87%) ويمكن أن نعوز ذلك أنه ربما المؤسسة تعتمد على خصومات موسمية تكون في مناسبات معينة أو في آخر السنة، وقد رصدنا ما نسبته (21.87%) من عدد المنشورات التي هي خارج الترميز بمعنى تلك التي تتناول مواضيع عامة مثل الأدعية أو مواقيت الإفطار والتهاني بمناسبات دينية لم نستشف فيها أي أسلوب يخص تنشيط المبيعات.

¹ منشور 22 جانفي 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1776168935886130/>

² منشور 14 فيفري 2021، على الربط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1769593146543709/>

جدول رقم (18): يمثل أساليب الدعاية المستعملة في التسويق عبر الصفحة (صناعة الحدث).

النسبة	التكرار	الفئات
20%	32	الرعاية الرياضية
12.5%	20	الرعاية الفنية
1.87%	03	الرعاية الاجتماعية
00%	00	الرعاية العلمية
5%	08	دعم المؤسسات الخدمية
15%	24	مناسبات دينية
8.12%	13	تغطية التظاهرات ولقاءات عمل
37.5%	60	لا توجد دعاية
100%	160	المجموع

من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح لنا توزيع المنشورات حسب أساليب الدعاية المستعملة للتسويق، جاءت النسبة الغالبة وقدرت بـ (37.5%) من العينة المدروسة أن المؤسسة لا تقدم أي رعاية فيها فقط تعرض المنتجات بطريقة عادية والمشار إليها بخارج الترميز، تليها الرعاية الرياضية بنسبة (20%)، ثم تأتي المناسبات الدينية بنسبة قدرت بـ (15%)، كما جاءت الرعاية الفنية المقدرة بـ (12.5%)، تليها التظاهرات ولقاءات العمل بنسبة (8.12%)، ثم تليها دعم المؤسسات الخدمية بـ (5%)، وقد جاءت الرعاية الاجتماعية بنسبة (1.87%)، أما الرعاية العلمية فكانت منعدمة في العينة المدروسة.

من خلال قراءتنا التحليلية والنسبة المهيمنة المقدرة بـ (37.5%) يتبين لنا أن الصفحة في العادة تكتفي بالدعاية للمنتجات عند تقديمها لإعلاناتها التجارية، فقط تعرض المنتج بخصائصه المميزة وفي صورة جمالية جذابة.

كما نجد أن الصفحة ركزت أيضا على الرعاية الرياضية في منشوراتها بنسبة معتبرة (20%) وهذا راجع إلى أن المؤسسة عامة هي الراعي الرسمي للفريق الوطني لكرة القدم¹، فهي تغطي كل نشاطاته وبطولاته وتدعم المنتخبات الصاعدة أيضا، كما نلاحظ اعتماد الصفحة على المناسبات الدينية، وهذا ما تؤكدته المنشورات التي تعرض الأدعية والتنهاني في الأعياد وشهر رمضان كأسلوب للتسويق لصورتها في أذهان جمهورها حتى تثبت قربها منهم، وفي هذا السياق نجد أيضا تقارب كبير للرعاية الفنية إذ تعرض الصفحة

¹ منشور 03 جوان 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1852633538239669/>

منشورات مختصة في مسابقات رمضانية ومسابقات طبخ في برامج تلفزيونية من تقديم وجوه إعلامية معروفة كنوع من الدعاية للمنتجات، تجعل من الزبون أكثر اهتمام به.

أما المنشورات التي تعرض التظاهرات ولقاءات العمل فاعتمدته الصفحة كأسلوب للدعاية لصورتها الذهنية عند جمهورها والتعريف بنشاطاتها ووحداتها الإنتاجية وهذا من شأنه أن يعزز ثقة الجمهور، تليها المنشورات الخاصة بدعم المؤسسات الخدمية والتي أرادت بها الصفحة أن تثبت لجمهورها وباقي المؤسسات أنها تقدم دعمها لهم في كل خطواتهم و تثنى جهودهم، وهذا كنوع من الدعاية لتصنع صورة حسنة لعلامتها التجارية وسط جمهورها تحاول توطيد وبناء علاقات جيدة وممتينة مع باقي الفاعلين، وبالتالي هذا يعود عليها بشكل إيجابي في الترويج لمنتجاتها، كل الأساليب السابقة تظهر بشكل متفاوت في منشورات الصفحة والتي تستخدم من أجل التسويق لصورتها ومنتجاتها وجذبها للجمهور وربط علاقات قوية معها، على العكس من ذلك نلاحظ انعدام تام للمنشورات التي تقدم الرعاية العلمية، وتجد الإشارة أن هذا لا يعني عدم رعايتها لبعض التظاهرات العلمية في منشورات أخرى خارج توقيت معاينتنا.

جدول رقم (19): العروض والخصومات الموسمية للمنتجات.

الفئات	التكرار	النسبة
يوجد خصومات	03	1.87%
لا يوجد	96	60%
خارج الترميز	161	38.12%
المجموع	160	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدى اعتماد الصفحة للخصومات في منشوراتها وإعلاناتها، نلاحظ عدم استخدام العروض والخصومات بنسبة طاغية قدرت بـ(60%) من عينة الدراسة، بينما الإعلانات التجارية التي تقدم فيها خصومات على المنتجات فجاءت بنسبة ضئيلة جدا قدرت بـ(1.87%)، أما المنشورات التي هي خارج الترميز فنسبة (38.12%) والتي تتناول مواضيع عامة ومتنوعة لا تروج لأي منتج بعينه.

من خلال قراءتنا التحليلية يتبين لنا سيطرة المنشورات التي تحمل العروض العادية للمنتجات بدون خصومات و قدرت بما يقارب 60 % من المنشورات، على عكس ذلك نجد ضعف كبير من المنشورات

¹ تمثل المنشورات خارج الترميز والتي لا تندرج تحت أي من الفئات المذكورة في الجدول، لكنها تعنى بدراستنا فهي لا تحمل إعلانات تجارية لمنتجات بحد ذاتها لكنها تحمل مضامين متنوعة تعمل على التسويق لصورة المؤسسة وعلامتها التجارية وتتضمن أساليب تسويقية مختلفة، لهذا اعتمدناها في عينتنا ولم يتم الاستغناء عنها.

التي تحمل خصومات حول المنتجات وتم رصدها في مناسبات معينة كشهر رمضان وغيرها، وتجدر الإشارة إلى أن منشورات الصفحة قد تحتوي خصومات موسمية في مناسبات معينة لكن في أيام أخرى لم تشملها عينة دراستنا، بينما نلاحظ (38.12%) من عدد المنشورات هي خارج الترميز لكونها تقدم معلومات عامة وأدعية ولقاءات عمل وغيرها، لا تسوق لمنتج بعينه لكي ترفقه بخصم.

جدول رقم (20): يمثل الجمهور المستهدف من المنشورات.

النسبة	التكرار	الفئات	طبيعة الجمهور
36.87%	97	نساء	جمهور عام (مستهلكون)
7.5%		رجال	
16.25%		كلا الجنسين	
9.37%	15	مؤسسات (رجال أعمال)	جمهور خاص
00%	00	موردون	
30%	48		غير محدد
100%	160		المجموع

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين لنا طبيعة الجمهور المستهدف من منشورات صفحة فيسبوك والذي صنف لجمهور (عام) و(خاص)، جاءت النسبة الغالبة من المنشورات والتي قدرت بـ (60.62%) الموجهة للمستهلكين، وتترأس هذا النوع من الجمهور فئة النساء قدرت بـ (36.87%)، تليها فئة كلا الجنسين بـ (16.25%)، في حين جاء الرجال بـ (7.5%)، والملاحظ أن ما نسبته (30%) من العينة المدروسة موجه لجمهور غير محدد بالضبط، أما بالنسبة للجمهور الخاص فجاءت المؤسسات ورجال الأعمال بنسبة (9.37%)، في حين نلاحظ انعدام تام لأي منشور موجه لفئة الموردين.

من خلال قراءتنا التحليلية والملاحظ هنا أن جمهور الصفحة متنوع، في غالبيته هو عبارة عن مستهلكين بنسبة طاغية توجه معظم المنشورات إلى زبائنهم، وتخصص منتجاتها أكثر للنساء التي سيطرت على هذه الفئة بنسبة كبيرة، وهذا لكون المنتجات الخاصة بالصفحة هي أجهزة كهربائية والمنزلية والمعروف أن النساء الأكثر اهتماما وحاجة لمثل هذه الأجهزة، لذلك نلاحظ تركيز الصفحة أكثر على هذه الفئة¹.

¹ منشور 27 ماي 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1847359158767107/>

تليها بعض المنشورات الموجهة لكلا الجنسين يعرضون فيها منتجات تخص المستهلكين بصفة عامة يقتنيها الرجال والنساء معا، أما المنشورات الموجهة للرجال فهي قليلة جدا لمسناها في بعض المنتجات فقط، فيما نجد أن هناك عدد معتبر من المنشورات بنسبة (30%) موجه لجمهور غير محدد يشمل كافة الجمهور ولا تحدد فئة دون أخرى وهذا راجع لكونها منشورات عامة تخص التهانى والإرشاد والمعلومات العامة، أما الجمهور الخاص فتمثل في المؤسسات ورجال الأعمال التي وجهت لهم بعض المنشورات تمثلت في لقاءات العمل والشراكة وتقديم الدعم و التهانى لبعض المؤسسات الخدمية الأخرى في يومهم الوطني، فيما نلاحظ غياب تام للمنشورات الموجهة للموردين ومرد هذا في كون الصفحة تجارية وهدفها الترويج لمنتجاتها لدى جمهورها من المستهلكين بالدرجة الأولى.

جدول رقم (21): يمثل نوع المنتج المعلن عنه في الصفحة.

النسبة	التكرار	الفئات
1.87%	03	جهاز التلفزيون
3.75%	06	الثلاجات
13.75%	22	خلاط كهربائي بأنواعه
3.75%	06	غسالات
2.5%	04	مكنسة كهربائية
00%	00	سخانات مياه
3.75%	06	عصارة كهربائية
1.25%	02	مدافئ
11.87%	19	فرن
8.12%	13	آلة قهوة
1.87%	03	مجفف شعر
0.62%	01	مبرد
8.75%	14	جميع الأجهزة
38.12%	61	منشورات خارج الترميز
100%	160	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن الصفحة تعرض العديد من المنتجات المتنوعة، أما فيما يخص المنتجات المروج لها في الصفحة فيأتي الخلاط الكهربائي في طليعة المنتجات بنسبة (13.75%)، ثم يحتل

المرتبة الثانية بنسبة متقاربة جدا منتج الأفران بأنواعه والتي قدرت بـ(11.87%)، تليها فئة كل الأجهزة معا بنسبة (8.75%)، ثم تأتي آلة القهوة بنسبة 10، في حين جاءت كل من العصارات الكهربائية والغسالات والثلاجات بنسب متساوية قدرت بـ(3.75%)، يليها نسبة (2.5%) لصالح المكنسة الكهربائية، كما تساوت النسبة بين أجهزة التلفزيون ومجفف الشعر بـ(1.87%)، تليها أيضا المدافئ بنسبة قدرت بـ(1.25%) أما المبردات فجاءت (0.62%)، في حين نلاحظ انعدام تام لأي ظهور لأجهزة سخانات المياه في المنشورات التي تدخل ضمن عينة دراستنا.

ومن خلال قراءتنا التحليلية للجدول يتبين لنا أن صفحة الفيسبوك للأجهزة الكهرومنزلية تعرض جميع منتجاتها المتنوعة، وبخصوص النسبة العالية لمدى عرض كل من منتج (الخلط الكهربائي - الأفران) كما يوضحها الجدول، هذا ليس ناتج عن تحيز الصفحة لمنتج على حساب آخر بل لأنه يوجد العديد من الأنواع لهذه المنتجات سابقة الذكر وبخصائص مختلفة مثلا: (خلط اليد - خلط الخضر والفواكه - خلط العجين وغيرها)، ويمكن أن يعزى ذلك من باب الصدفة وطبيعة عينتنا القائمة على أسلوب الدورة في انتقاء مفردات العينة.

كما يظهر من خلال التحليل الكمي والذي يشير إلى (8.75%) أن الصفحة تعتمد في تسويقها لمنتجاتها أيضا على العرض الكلي لجميع منتجاتها معا "المطبخ صحي وسليم اكتشفوا منتجاتنا العملية، وسهولة الاستعمال: الخلط الكهربائي، الطباخ بالبخار وذراع خلط كهربائي"¹، أما باقي المنتجات مثل آلة القهوة، الثلاجات وأجهزة التلفزيون والمبردات، مجففات الشعر والغسالات وغيرها فهناك تفاوت واضح بينهم في النسب من حيث عدد مرات العرض من خلال معاينتنا للمنشورات التي تدخل ضمن إطار عينتنا فقط، والملاحظ هنا أن صفحة المؤسسة قد عرضت كل منتجاتها بأنواعها المختلفة وبطرق تسويقية متنوعة وتجذب الزبون لها.

لكن نود أن نوضح ما يشير إليه الجدول في أن ما نسبته بـ(38.12%) من عينة دراستنا هي منشورات ذات محتوى "خارج الترميز" بمعنى المنشورات التي لا تروج لأي منتج بعينه بل تحمل مضامين أخرى كما عرضناها في الجدول السابق رقم (19) تدخل ضمنها منشورات تخص التهاني والأدعية ولقاءات العمل والمسابقات وغيرها.

¹ منشور 10 مارس 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1787461001423590/>

جدول رقم (22): يمثل مدى عرض نقاط البيع عند طرح المنتج في السوق.

الفئات	التكرار	النسبة
يحدد المكان	99	%61.87
لا يحدد	00	%00
خارج الترميز	61	%38.12
المجموع	160	%100

يتضح من الجدول أعلاه والذي يصف مدى عرض نقاط البيع والتوزيع عند طرح المنتجات عبر الصفحة، إذ تبين أن النسبة الطاغية والمهيمنة قدرت بـ(61.87%) من منشورات العينة المدروسة يحدد فيها نقاط بيع المنتج، أما فئة لا يحدد المكان فهي منعدمة تماما.

من خلال قراءتنا التحليلية يتضح لنا أن النسبة الغالبة (61.87%) من منشورات الصفحة تقدم إعلانات تجارية للمنتجات وبالتالي يعرض فيها نقاط البيع من خلال رابط يوضع في التعليقات الخاصة بالمنشورات التي تعرض منتجات، يحيلهم للمتجر الإلكتروني boutique (mini shop store)¹ والذي يوفر كل المعلومات حول المنتج وكذلك نقطة البيع الأقرب للزبون من أجل التواصل معها للاستفسار والشراء، بينما نجد نسبة (38.12%) من منشورات الصفحة هي خارج الترميز بمعنى تعرض معلومات عامة كما ذكرنا سابقا فالصفحة تعرض نقاط البيع والتوزيع فقط مع المنشورات التي تخص الإعلانات لمنتجاتها أو في حالة استفسار الزبون في التعليقات فقط.

جدول رقم (23): مدى توفير المعلومات الكافية حول المنتج عند العرض

الفئات	التكرار	النسبة
متوفرة	97	%60.62
غير متوفرة	02	%1.25
خارج الترميز	61	%38.12
المجموع	160	%100

يتضح من الجدول أعلاه الذي يبين توزيع المنشورات حسب مدى توفر المعلومات الكافية عند عرض المنتج، وما تم رصده أن ما نسبته (60.62%) من منشورات العينة المدروسة توفر كافة المعلومات

¹ رابط المتجر الإلكتروني الخاص بالصفحة:

https://www.facebook.com/Condor.Electromanager/shop/?ref_code=share_shop&ref_surface=share_shop

حول المنتج أثناء العرض، في حين جاءت نسبة ضئيلة جدا قدرت بـ (1.25%) لم تتوفر فيهم المعلومات حول المنتج.

من خلال قراءتنا التحليلية يتضح لنا أن معظم المنشورات التي تعرض إعلانات تجارية للمنتجات تتوفر فيها كل المعلومات حول المنتج من مواصفات وسعر وغيرها¹، وهذا عبر ما توفره الصفحة من روابط تحيل الزبون للمتجر الإلكتروني الخاص بجميع المنتجات، بينما يوجد ما يقدر بـ (1.25%) من المنشورات التجارية لا يتوفر فيهم هذا الرابط ربما هي هفوة من القائمين على الصفحة، أما المنشورات التي خارج الترميز فقدرت بـ (38.12%) وهي المنشورات العامة التي لا تعرض أي منتج.

وتجدر الإشارة أن إدارة الصفحة قد وفقت في عرضها لكافة المعلومات المرفقة بمنتجاتها ولم تترك الزبائن في حيرة من أمرهم، بل وجهتهم بطريقة منظمة عبر روابط إلكترونية تحيلهم إلى كل ما يحتاجون إليه.

جدول رقم (24): مدى عرض السعر مع المنتج.

الفئات	التكرار	النسبة
معروض	99	61.85%
غير معروض	00	00%
خارج الترميز	61	38.12%
المجموع	160	100%

من خلال الجدول أعلاه والجدول السابق يتبين لنا أن (61.85%) منشورات العينة المدروسة والخاصة بالإعلانات التجارية يعرض فيها السعر عند عرض المنتج من خلال رابط للمتجر الإلكتروني الذي يوفر كل المعلومات حول المنتجات، بينما المنشورات التي تعرض المنتجات ولا تعرض السعر لم تحقق أي نسبة، كما نلاحظ المنشورات خارج الترميز في هذه الجدول تمثل نسبة (38.12%).

¹ منشور 14 جانفي 2021، على الرابط:

<https://www.facebook.com/164060867096953/posts/1746157688887255/>

جدول رقم (25): تحديد الميزة التنافسية للمنتج عن غيره.

الفئات	التكرار	النسبة
متوفرة	47	29.37%
غير متوفرة	52	32.5%
خارج الترميز	61	38.12%
المجموع	160	100%

من خلال الجدول أعلاه والذي يبين لنا مدى عرض الميزة التنافسية للمنتج عند طرحه، إذ نلاحظ أن هناك تقارب كبير بين المنشورات التي تحمل إعلانات تجارية للمنتجات ولا تحدد فيها الميزة الخاصة بالمنتج المعروف ونسبتها (32.5%)، بينما (29.37%) من المنشورات التي تعرض الميزة التنافسية لمنتجاتها عبر صفحتها لإظهار ذلك لعملائها.

ومن خلال قراءتنا التحليلية يتضح أن الصفحة في أغلب إعلاناتها لا تحدد الميزة التنافسية عند عرضها للمنتج، وهذا ما يعاب على إدارة الصفحة، وهذه نقطة تحتسب ضدها، إذ أن عدم تحديد وإظهار الميزة التنافسية للمنتج يجعل الزبون في تردد ولا يعرف كيفية المفاضلة واتخاذ القرار في ظل التشبع الحالي بالعلامات التجارية، أما الإعلانات التي عرضت الميزة التنافسية لمنتجاتها فجاءت بنسبة معتبرة (29.37%) أين تم عرض الصفحة الميزة للزبون لكي تسهل عليه الاختيار وتؤثر على قرار الشراء لديه، وبالنسبة للمنشورات خارج الترميز والتي قدرت بـ(38.12%) فهي منشورات عامة تحمل عدة مواضيع لكنها لا تعرض أي منتج.

جدول رقم (26): عملية التوصيل والشحن عند الشراء عبر الصفحة التوزيع.

الفئات	التكرار	النسبة
متوفرة	48	30%
غير متوفرة	51	31.87%
خارج الترميز	61	38.12%
المجموع	160	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى توفر خاصية التوصيل لدى صفحة الفيسبوك محل الدراسة، إذ تبين لنا النتائج أن (31.87%) من المنشورات لا تتوفر فيهم خاصية التوصيل والتوزيع،

بينما تليها النسبة المقدرة بـ(30%) من الإعلانات التجارية التي توفر فيها خاصية التوصيل والتوزيع، في حين باقي المنشورات بنسبة (38.12%) من إجمالي العينة المدروسة هي منشورات خارج الترميز.

ومن خلال قراءتنا للجدول يتبين لنا أن النسبة الغالبة والتي تقر بعدم توفر خاصية التوصيل والتوزيع في بعض الإعلانات التجارية، مرده لسبب وهو أن هذه المنتجات المعروضة متوفرة في نقاط البيع الموزعة في عديد ولايات الوطن، وكون الزبون يستطيع اقتناء المنتج من نقاط البيع القريبة له بكل سهولة، في حين نجد هناك تقارب في النسب بـ (30%) من عدد الإعلان التجارية التي لاحظنا أنها تعرض وتوفر عملية التوصيل فيها وهذا في حالة عدم توفر المنتج في نقاط البيع القريبة للمستهلك، تقوم إدارة الصفحة بتزويدهم برابط لأقرب نقطة بيع لهم لتسجيل طلبهم ثم انتظار وصول منتجهم، أما المنشورات خارج الترميز فهي لا تروج لأي منتج بعينه.

جدول رقم (27): خدمات ما بعد البيع.

الفئات	التكرار	النسبة
متوفرة	99	61.85%
غير متوفرة	00	00%
خارج الترميز	61	38.12%
المجموع	160	100%

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح توزيع عينة دراستنا حسب مدى توفر خدمات ما بعد البيع، نلاحظ أن الصفحة توفر خدمات ما بعد البيع بنسبة (61.85%) من إعلاناتها التجارية، أما باقي المنشورات والتي قدرت بـ (38.12%) فهي منشورات خارج الترميز والتي تتناول مواضيع عامة ومتنوعة.

ومن خلال قراءتنا للجدول يتضح لنا أن صفحة الفيسبوك توفر خدمات ما بعد البيع لكافة زبائنها وهي النسبة الغالبة من المنشورات التي تعرض إعلانات تجارية للمنتجات، حيث توفر الصفحة رابط لموقع يسمى خدماتي¹ Khadamaty تابع للمؤسسة والذي يوفر كل خدمات ما بعد البيع من صيانة وتعديلات وتوفير قطع غيار لمنتجاتها وغيرها ففي حالة تعطل منتج لأحد الزبائن عند استعماله فالصفحة توفر لزبائنها خدمة الصيانة فعلاقتها مع زبائنها لا تتقطع بمجرد انتهاء عملية البيع بل على العكس من ذلك فمن خلال استقراءنا يتضح أن الصفحة خصصت صفحات وروابط إلكترونية أخرى توفر فيها خدمات ما بعد البيع والعديد من المعلومات كل هذا فقط من أجل توفير أعلى عناية بزبائنها ليكونوا على أقصى درجة من الرضا.

¹ رابط خدماتي: <https://www.facebook.com/khadamatySAV/>

جدول رقم (28): يمثل القيم التي تتضمنها منشورات الصفحة محل الدراسة.

النسبة	التكرار	الفئات
61.87%	99	البعد الاقتصادي (الترويجي)
0.62%	01	البعد الإنساني
6.87%	11	البعد المعرفي الثقافي
6.25%	10	البعد الإعلامي
15.62%	25	البعد الاجتماعي (التفاعلي)
8.75%	14	البعد الديني
00%	00	أخرى تذكر
100%	160	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه القيم التي تحملها منشورات صفحة الفيسبوك، حيث نلاحظ أن البعد الاقتصادي ذات الطابع الترويجي هو الطاغى بنسبة كبيرة قدرت بـ(61.87%)، يليها البعد الاجتماعي التفاعلي بنسبة معتبرة (15.62%)، ثم يأتي البعد الديني بنسبة (8.75%)، في حين هناك تقارب بين البعد المعرفي الثقافي الذي جاء بنسبة (6.87%) والبعد الإعلامي الذي قدر بـ(6.25%)، في حين جاء البعد الإنساني بنسبة ضئيلة جدا في منشورات الصفحة بنسبة (0.62%).

ومن خلال قراءتنا التحليلية يتضح لنا أن صفحة الفيسبوك تركز على زرع العديد من القيم وتعمل على دعمها في منشوراتها وإعلاناتها، ويأتي في الطليعة البعد الاقتصادي (الترويجي) وهذا راجع لكون الصفحة ذات طابع تجاري أغلب منشوراتها هي إعلانات تجارية تروج لمنتجات المؤسسة، في حين نلاحظ تواجد منشورات بنسبة معتبرة تحمل البعد الاجتماعي التفاعلي والتي تحمل قيم تتعلق بالتكافل والاحترام والتحلي بالمسؤولية الاجتماعية وتم رصد هذه القيم في المنشورات التي تتعلق بالتهاني التي تقدمها الصفحة للشعب الجزائري خاصة بمناسبة فوز الفريق الوطني لكرة القدم أو تهاني الأعياد وشهر رمضان الفضيل، كما أنها تقدم التهاني والشكر بمناسبة اليوم الوطني والعالمي لكل الفئات الاجتماعية كما تخصص منشورات للمسابقات الربحية تشاركها مع جمهورها لإبقائهم دائمي التفاعل والتواصل مع الصفحة، ونلاحظ من هكذا منشورات أن إدارة الصفحة تسعى جاهدة للفت انتباه مستخدمي الصفحة بأنها جزء منهم وتهتم لما يهمهم وهي تغطي كل انشغالهم، أما البعد الديني فحضر في المنشورات التي تحمل قيم دينية تعزز الوازع الديني والتي تهدف إلى التذكير والتنوير تمثلت في نشر إدارة الصفحة آيات قرآنية وأدعية وكذلك مواقيت الإفطار والإمساك لشهر رمضان الكريم، وللبعد المعرفي الثقافي نصيب أيضا من

منشورات الصفحة الذي هدف من خلاله القائمين بالاتصال على طرح بعض النصائح للمستخدمين تتعلق حول كيفية الاستعمال الآمن للأجهزة الكهرومنزلية وكذلك الطريقة الصحيحة لحفظ الطعام بالإضافة إلى بعض النصائح الصحية، كما أنها أحيانا تحاول إعداد بعض المسابقات المعرفية الفكرية لتنشيط ذاكرة مستخدمي الصفحة وتزيدهم بمختلف المعارف، كذلك هو الحال بالنسبة للبعد الإعلامي الذي رصد بنفس النسبة تقريبا والذي هدفت من خلاله الصفحة إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها المختلفة من فعاليات ومؤتمرات ولقاءات عمل لجعل المستخدم على معرفة مع من يتعامل وإعلامهم بكافة أنشطتها والصفقات التي تقوم بها، ويحمل هذا البعد قيم توثق الروابط بين المؤسسة والمستخدم لتعزز من ثقته بها وتحويله إلى عميل دائم، وبنسبة شبه منعدمة للبعد الإنساني الذي يحمل قيم خيرية حيث رصدناه في منشور واحد تقوم فيه المؤسسة بتقديم إعانات لمناطق الظل، وضعف هذا البعد لا يعني أن المؤسسة لا تقدم إعانات ومساعدات خيرية بل ربما هناك نشاطات إنسانية خيرية للمؤسسة في منشورات أخرى لم تدخل ضمن عينة دراستنا.

ثالثا: مناقشة نتائج الدراسة

1- مناقشة النتائج في ضوء أسئلة الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو الإجابة على التساؤلات التي تضمنتها إشكاليتنا وهو ما سنتطرق له في هذه المناقشة لأهم النتائج المتوصل لها، بالرجوع إلى الإطار النظري وكذلك نتائج المقابلة التي أجريناها، لنستدل بهما ونوظفهما في تفسير نتائجنا.

السؤال الأول: ما هي اللغة المستخدمة في منشورات صفحة فيسبوك condor électroménager؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدول رقم (05) والذي أشار إلى:

أسفرت نتائج الدراسة بالنسبة للغة المعتمدة في المحتوى الإعلامي للصفحة المدروسة، التي تبين لنا أن المزيج اللغوي (عربية وفرنسية) قد أخذ حصة الأسد بلغت (65%) في أغلب المنشورات التي تدخل ضمن إطار عينتنا وهذا ما انتهجته الصفحة في طريقة عرضها للإعلانات التجارية، ومرد ذلك أن جمهور الصفحة متنوع من مستهلكين ورجال أعمال ومؤسسات مختلفة (كما أشرنا في الجدول رقم 19)، بالإضافة إلى أنها تملك العديد من الفروع في بعض الدول الأخرى، هذا ما يفسر اعتمادها على المزيج اللغوي من أجل أن تكون إعلاناتها ومنشوراتها مفهومة لجميع الفئات مهما تعدد لغاتهم، وبالتالي استقطاب أكثر لكافة أنواع المستهلكين، فالتحول اللغوي (المزيج اللغوي) ليس عملية عشوائية بل عملية

هادفة منظمة تستخدم عن وعي وبغرض جعل الخطاب هادفا يحمل معنى واضح ومؤثر¹، أما اللغة العربية الفصحى فلاحظنا أنها استعملتها الصفحة بنسبة معتبرة في بعض المنشورات الخاصة بالأدعية ومواقيت الإفطار والإمساك لأن طبيعة الموضوع تحتم ذلك ولا تستدعي استعمال لغة أخرى لأنه موجه لفئة معينة فقط وهو جمهورها العربي المسلم.

تبين النتائج أن العامية تم استخدامها في بعض مقاطع الفيديو والبث المباشر الذي ظهرت فيه وجوه إعلامية في برامج تلفزيونية تروج لمنتجات المؤسسة من خلال تجريبها على المباشر من أجل إقناع المستهلك وجذبه إلى المنتجات، وقد استعملت العامية في عملية التسويق، مبتعدين عن الطابع الرسمي، هدفت منه الصفحة إلى بث شعور الارتياح والوضوح في نفس جمهورها وأنها قريبة من كافة شرائح المجتمع، أما عن تراجع استخدام اللغة الفرنسية منفردة، فمرد هذا إلى كون الجمهور الأصلي للصفحة هو الناطق باللغة العربية والتي عمدت على التركيز عليه بالدرجة الأولى في كل منشوراتها ولا يمكن لها أن تقصيه باعتماد لغة ثانية غير لغته، هذا قطعاً سيؤثر سلباً على الإستراتيجية التسويقية لديها.

السؤال الثاني: ما هي العناصر الفنية التي يقدم بها محتوى صفحة فيسبوك condor électroménager؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدولين رقم (06)، (07) والذين أشارا إلى:

بالنسبة للعناصر التيبوغرافية المتمثلة في (حجم ونوع الخط)، تبين لنا النتائج أن نوع الخط المعتمد في جميع المنشورات وبنسبة مهيمنة على محتوى الصفحة هو الخط الافتراضي وهذا راجع لخاصية موقع الفيسبوك الذي يوفر نوع واحد من الخطوط يستعمل في جميع المنشورات وكذلك التعليقات، بما أن جل منشورات الصفحة هي عبارة عن (نص + صور) كما تطرقنا له (في الجدول رقم 08)، أما الأنواع الأخرى التي استعملت بشكل مقتضب جدا في بعض المنشورات التي كانت عبارة عن صور فقط لواجهة بروفيل الصفحة والتي حملت عبارات باللغة الفرنسية تحمل اسم العلامة التجارية للمؤسسة وقد كان خطها مخالف للخط الافتراضي.

أظهرت نتائج الدراسة أن الصفحة اعتمدت في محتواها الإعلامي على حجم الخط المتوسط بشكل قوي خاصة في إعلاناتها التجارية، ويعزى هذا الاستخدام إلى الإستراتيجية التسويقية التي تعتمدها الصفحة حيث ركزت في إعلاناتها على الصورة التي تعرض المنتج بشكل واضح وبألوان مبهرة تجذب انتباه المستهلك، هذه الصورة تحمل بعض العبارات ذات الحجم المتوسط التي لها دور أيضا في الجذب، لم يرد

¹ نصر الدين نصار الدين، اللغة العربية ودورها السياسي في الانتخابات الرئاسية الاندونيسية 2019، الملتقى العالمي الثاني عشر للغة العربية، باندونج، اندونيسيا، 2019، ص40.

رجال التسويق القائمين على تصميم الإعلانات الخاصة بالصفحة على أن تغطي العبارات على الصورة بل تكون داعمة لها فقط وتترك المنتج هو الذي يعبر عن نفسه ويقوم بدوره في الجذب والاستقطاب للمستهلكين، أما المنشورات التي اعتمدت على عبارات بحجم كبير فتبنتها الصفحة في خطتها أيضا كنوع من الجذب لكن في مناسبات وأحداث معينة، رصدناها في المنشورات الخاصة بالتهاني (الأعياد، شهر رمضان) أو عند فوز المنتخب الوطني لكرة القدم، ركزت الصفحة في هذا النوع على قوة العبارات في الجذب على عكس النوع الأول التي ركزت فيه على قوة جذب المنتج، في حين نرى أن استخدام الصفحة للخط ذو الحجم الصغير ضئيل جدا ونادرا ما تعتمد في المنشورات العادية.

تبين النتائج الكمية بالنسبة للألوان الأكثر استخداما في إعلانات الصفحة المدروسة، أن اللون الطاغي وبقوة هو مزيج الألوان بنسبة (71.25%)، وهذا الاعتماد راجع لعديد الأسباب وليس اعتباطي لأن الصفحة في أسلوبها الترويجي تبحث عن شد انتباه المستهلك والتأثير في سلوكه لاتخاذ قرار الشراء، ونظرا لكون هذه المنتجات هي " أجهزة كهربائية منزلية" تتميز بتنوعها شكلا ولونا، كما يهتم المستهلك بالشكل الجمالي للمنتج أيضا الذي في أغلب الأحيان يزيد من أناقة المنزل والمطبخ، لهذا تسعى الصفحة في خطتها التسويقية على دمج الألوان في إعلاناتها التجارية بشكل متناسق ومبهر لتحريك الجانب النفسي للعملاء فمزيج الألوان يبعث فيهم طاقة المرح والبهجة والجمالية ويعزز ارتباطهم بالمنتج وبالتالي التأثير في اتخاذ المستهلك لقرار الشراء وهذا ما ترمي إليه الصفحة، في حين نلاحظ أن الصفحة اعتمدت بشكل معتبر على اللون الأزرق، ومرد هذا الميل الخاص لهذا اللون بالذات " الأزرق القاتم" كونه اللون الرسمي للعلامة التجارية للمؤسسة اعتمدته في العديد من إعلاناتها وكخلفيات لمنشوراتها أيضا، وتسعى من ذلك إلى ترسيخه في أذهان الجمهور وترك انطباع جيد في أنفسهم لربط الزبون أكثر بالعلامة التجارية في علاقة وطيدة ومتينة لأن اللون الأزرق يدل على القوة والثقة والريادة، وهذا ما أكدته القائمين بالاتصال من خلال المقابلة (المبحوثين 2 و3) أن دلالة اللون الأزرق في علامتهم التجارية هو ليشعر الزبون بالثقة ونوصل له فكرة أننا نقوم بتصنيع منتجات توفر الراحة والرفاهية للزبون.

بالنسبة لباقي الألوان فظهورهم كان ضعيف جدا كما أشرنا سابقا فالصفحة تعتمد على المزيج في الألوان من أجل الجذب واستقطاب المستهلك نحو المنتج، وقد كان استعمال اللون الأبيض في إعلانات الأجهزة المطبخية أرادت به الصفحة أن تبعث على شعور الارتياح والنقاء خاصة لدى فئة النساء التي تهتم بهذا الجانب، "قالعرب تعطي لهذا اللون دلالات مجازية عدة منها ما يدل على الإشراق والإضاءة وقد يستخدم أيضا للدلالة على النقاء والطهر، والشرف"¹.

¹ أماني جمال عبد الناصر، دلالة الألوان في شعر الفتوح الإسلامية في عصر صدر الإسلام، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية الآداب، المكتبة المركزية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010، ص 19.

وتلاحظ الباحثة من خلال هذه النتائج وطبيعة استخدامات الصفحة لهذه العناصر الفنية، أن استخدامها نابع من خطة تسويقية أرادت بها استقطاب المستهلك والتأثير على سلوكه من خلال اعتماد مدروس على نوع وحجم الخط المناسبين ليترك انطبعا حسنا وإيجابيا في نفس المستهلك، وعززت استراتيجيتها في الترويج لمنتجاتها على اعتماد مزيج الألوان الذي له دلالات عديدة من شأنها جذب انتباه المستهلك تحريك العاطفة الإنسانية لديه، كل هذه العناصر اعتمدها كمحفزات ومثيرات سيكولوجية. وهذا ما تشير له الدراسات عن تأثير الألوان في التسويق، وجد الباحثون أن 90% من القرارات المفاجئة للمنتجات قد تعتمد على الألوان فقط (وفقا للمنتج)¹.

وفيما يتعلق بالدور الذي تلعبه الألوان في العلامات التجارية، فتظهر لنا النتائج من دراسة التأثير التفاعلي للألوان، أن العلاقة بين العلامات التجارية والألوان يتوقف على مدى ملائمة لون الشيء المستخدم لعلامة تجارية معينة وقد احتل اللون الأزرق القوي المرتبة الأولى كأكثر الألوان تفضيلا عند النساء 35% والرجال 57%²، وقد وقفت الصفحة في اختيار اللون الأزرق لعلامتها التجارية لأنه يدل على القوة والثقة.

السؤال الثالث: ما هي الوسائط المتعددة التي اعتمدت عليها الصفحة في التسويق لمنتجاتها؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدولين رقم (08) و (09) والذي يشير إلى:

أسفرت النتائج على أن الصفحة في عرضها للمحتوى الإعلامي تعتمد على وسائط متعددة، إذ لاحظنا أن الصفحة ركزت على المزيجين (نص+ صورة، نص+ فيديو)، حيث جاءت إعلانات الصفحة بشكل كبير في شكل نص قصير يحمل عبارات ترويجية للمنتج وصورة تبرز المنتج وجماليته مرفقة بألوان جذابة تتماشى مع المنتج المعروض كما وضحناه في السؤال السابق، وهذا يعزى إلى كون الصورة لديها قوة الجذب والاستقطاب والقدرة على التأثير في سلوكيات المستهلك من خلال ما تخلقه في ذهنه. "ومن المعلوم أن الصورة الإشهارية خطاب استهوائي وإيحائي وإقناعي يتألف من ثلاثة خطابات أساسية: الخطاب اللغوي اللساني، والخطاب البصري الأيقوني، والخطاب الموسيقي الإيقاعي"³.

¹ سيكولوجية الألوان في عالمي التسويق والعلامات التجارية، تمت الزيارة 2021/07/28، متاح على

الرابط: <https://academy.hsub.com/marketing/inbound-marketing/-r51/>

² المرجع نفسه.

³ سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مقال في صحيفة الحوار المتمدن، العدد 3617، 2012، تم الزيارة

2021/07/28، متاح على الرابط: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>

وذلك ما لمسناه في مضامين الصفحة إذ تضمنت نص يحمل كلمات محببة تستهوي أذن المستهلك وأرفقتها بصورة إيضاحية جمالية، ونفس الشيء بالنسبة إلى (النص + الفيديو) الذي عمدت فيه الصفحة على طرح منتجاتها للتجريب وتعزيزها بالكلمة المنطوقة من أجل الإقناع أكثر وتقريب المستهلك من المنتج، وهذا من شأنه أن يبعث الثقة لدى الزبون و يشجعه أكثر على الشراء، فنلاحظ اعتمادها على أسلوب تمرير رسالتها التسويقية كمحتوى مشبع بنص فيه كلمات مؤثرة وصورة جمالية تدفع بسلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء بواسطة مؤثرات بصرية جذابة وكذلك المؤثرات الصوتية في الفيديو قصد التأثير، والإمتاع، والإقناع. وهذا ما صرح به القائمين بالاتصال (كل المبحوثين) أن المزيجين السابقين يعتبران أكثر نجاعة في جذب الجمهور، فالصورة تعبر عن جمالية المنتج بشكل يلفت انتباه الزبون نحوه ويدفعه لاقتنائه، أما الفيديو فهو فعال جدا في التأثير من خلال بث مقاطع تجريب المنتجات الشيء الذي يبعث الثقة لدى الزبون.

بالنسبة لاستخدام الصفحة لسبر الآراء (الأسئلة) بنسبة (9.37%)، حيث اعتمدت عليه الصفحة في التواصل مع جمهورها وطرح بعض الأسئلة في المسابقات الرمضانية وتشجيعهم بالجوائز، والهدف منه كان التواصل مع جمهورها وتعزيز صورتها لديهم، أما بقية الوسائط المنفردة كالنصوص أو الصور أو الفيديو والروابط فكان استخدامها من الضئيل جدا إلى المنعدم نهائيا وهذا راجع إلى كون الصفحة في أسلوب تسويقها على موقع الفيسبوك تفضل الاعتماد على أكثر من وسيط معا مثلا (نص وصورة) ونوعية الوسيط التي توصل للمستهلك الرسالة التسويقية التي تريد إيصالها له لتحقيق الهدف منها.

تحيلنا نتائج الدراسة الخاصة بـ (الروابط التشعبية) أن الصفحة تعتمد بنسبة كبيرة (64.37%) على استخدام الروابط التشعبية في محتواها الإعلامي، والذي لاحظناه في بعض الإعلانات التجارية التي تعرض فيها منتجاتها وترفقها ببعض الروابط التي توضع عادة في التعليقات، والتي تحيل المستهلك إلى المتجر الإلكتروني الذي يعرض كل المنتجات ويوفر كافة المعلومات حوله، خصائصه ومميزاته وسعره، وكذلك يوجد هناك روابط تحيل الزبون للصفحة الخاصة بخدمات ما بعد البيع والصيانة "khadamaty"، فإدارة الصفحة ترمي من خلال هذه الروابط إلى توجيه المستهلك إلى المنتج المرغوب فيه وتوفير له كل المعلومات التي يريدها ويستفسر عنها، والتي تجعله يقتنع وتبعث فيه مزيد من الثقة في المنتج، في حين استثنت المنشورات التي تحمل مواضيع عامة كالتهانى والمسابقات وغيرها التي خلت من الروابط الإلكترونية، وهذا راجع لكون إدارة الصفحة تستقصد ذلك فالروابط ترفقها فقط مع إعلاناتها الخاصة بالمنتجات.

خلصت الدراسة فيما يخص الوسائط المتعددة التي تعتمد عليها صفحة فيسبوك محل الدراسة، في أنها ركزت على بعض الوسائط التي يراها رجال التسويق والقائمين على إدارة الصفحة أنها تفي بالغرض وتحقق

الهدف، فاعتمادها على المزيجين (نص+ صورة، نص + فيديو) والتي ترى من خلالها بأن المؤثرات البصرية والصوتية للرسالة التسويقية في هذا قالب أكثر جذبا للمستهلك، تسعى من خلاله إلى التأثير في الجانب النفسي له وبالتالي الاقتناع بالمنتج واتخاذ قرار الشراء، كذلك الحال بالنسبة لاعتمادها على الروابط الإلكترونية كمرحلة ثانية بعد عرض المنتج، وقد وفقت إدارة الصفحة في طريقة عرضها لهذه الروابط بشكل منظم و ممنهج، فكثرة المعلومات المرفقة في الإعلان على المنتج تفقد المستهلك التركيز على جمالية المنتج أو خصائصه المعروضة، وهذا يحسب كنقطة إيجابية لإدارة الصفحة التي استخدمت هذه الروابط لتحيل الزبون كما ذكرنا إلى المعلومات الكافية حول المنتج كأسلوب تسويقي ثاني بعد صورة المنتج والعبارات التسويقية، وهذا راجع للتدريب الذي تلقونه حيث أكد القائمون بالاتصال على الصفحة من خلال المقابلة أن المؤسسة تقوم بإقامة دورات تكوينية لموظفيها في مجال التسويق على يد خبراء أجاناب لتلقيهم فنون التسويق الإلكتروني الجيد وكيفية إدارة المحتوى التسويقي والتعامل مع العملاء.

السؤال الرابع: ما هي الأشكال التفاعلية المتوفرة عبر صفحة الفيسبوك محل الدراسة؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدول رقم (10) والذي يشير إلى:

يظهر من نتائج الدراسة أن الأشكال التفاعلية التي توفرها الصفحة إلى جمهورها من أجل التواصل، تبين أن (61.87%) تقوم فيها إدارة الصفحة بإحالة المستهلك إلى المتجر الإلكتروني boutique، بواسطة رابط إلكتروني يوضع في التعليقات الخاصة بالإعلانات التجارية التي تطرح منتج ما، أين يتم توجيه معظم الزبائن إلى هذا المتجر الخاص بالصفحة الذي يعرض فيها ذلك المنتج ومزود بكافة المعلومات وخصائص ومميزات المنتج المعروض، وهذا ما اعتمده الصفحة كنوع من التفاعل والتواصل مع جماهيرها فيما يخص إعلاناتها التجارية.

خلصت الدراسة إلى أن الرد على التعليقات جاء بنسبة (31.25%)، واعتمده الصفحة في المنشورات العامة كالتعاني والأعياد والتظاهرات ولقاءات العمل إذ كان هناك تفاعل مباشر مع الجمهور في التعليقات من خلال الرد على مباركاتهم وكل استفساراتهم وتوجيههم إلى المطلوب، فالصفحة نشطة جدا من ناحية الرد على التعليقات في كل منشوراتها وعلى أغلب المتابعين.

توصلت الدراسة إلى ما نسبته (3.75%) تخص الرد في الخاص Message والذي تم رصده ببعض التعليقات الخاصة بمشرف الصفحة حيث وجه بعض من المستهلكين إلى الخاص بخصوص حل مشاكل تخص منتجاتهم أو تقديم تفاصيل أخرى أرادها العميل، ويمكن أن نعزي هذه النسبة الضئيلة جدا إلى توفر كافة المعلومات والتفاصيل في روابط إلكترونية احدهما يخص المتجر الإلكتروني والثاني يخص خدمات ما بعد البيع، بالإضافة إلى أنها تدعم ذلك في الرد على معظم تعليقات الجمهور لهذا نلاحظ الظهور

المحتشم للإحالة على الخاص وذلك في حالات استثنائية من المشرف، مع العلم أن إدارة الصفحة ترد على كافة استفسارات وانشغالات الجمهور في حالة التواصل معها في الخاص فهو مفتوح للجميع.

تؤكد نتائج الدراسة أن ما نسبته (3.12%) من منشورات تعرض فيه إدارة الصفحة رقم الهاتف مع منتجاتها، وهذه نسبة قليلة جدا حيث عرضت فيها الصفحة الهاتف من أجل اتصال الزبائن والاستفسار أو الشراء، أما بخصوص استخدام الصفحة لباقي الأشكال التفاعلية كالبريد الإلكتروني والمواقع الاجتماعية الأخرى والفاكس، فقط تبين لنا انعدام تام وخلو هذه الأشكال من منشورات الصفحة.

يتضح من خلال ما سبق أن صفحة فيسبوك **condor électroménager** وحسب النتائج المثبتة، أن إدارة الصفحة تعتمد في التواصل مع جمهورها على أشكال تفاعلية معينة وتركز بنسبة كبيرة على متجرها الإلكتروني للتفاعل مع المستهلكين وتوفير لهم المطلوب، كما تركز أيضا على الرد في التعليقات على أي استفسارات أو رسائل أخرى متنوعة من قبل المتابعين، ويفسر ميل الصفحة لهذين الشكلين كونها تعرف طبيعة المستهلك سريع الملل لا يحب المتاهات في توفير المعلومات لذلك تنتهج أسلوب عرض المعلومات والمنتجات بطريقة مباشرة وسهلة الوصول إليها من طرف الزبون، وهذا ما يبرر عدم اعتمادها على البريد الإلكتروني أو المواقع الاجتماعية الأخرى وغيرها كوسيلة للتواصل، لأن هذه الوسائل تتطلب وقت وخطوات للتواصل بها ما يسبب نفور الزبون وبلغى عملية الشراء، على عكس ذلك فوجود رابط للمتجر الإلكتروني تحت كل إعلان أو في التعليقات بمجرد الضغط عليه يعرض للجمهور متجر بكافة منتجاته وخصائصه، وهذا ما يسعد ويرضي المستهلك.

السؤال الخامس: ما هي الاستمالات الإقناعية التي تظهر في منشورات صفحة condor électroménager؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدول رقم (11) والذي يشير إلى:

يتضح لنا من خلال عينة دراستنا أن صفحة الفيسبوك المدروسة تعتمد بشكل أبرز في مضامينها على الاستمالات العاطفية حيث قدرت ب(51.41%). ويعتمد النص الإعلاني فيها على أساس مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويطلق البعض على هاته الإعلانات التي تستخدم الاستمالات العاطفية بـ "إعلانات المزاج"¹، ويمكن أن نرد هذا التوجه من قبل الصفحة وتبنيها لهذا الأسلوب الذي تسعى من خلاله التأثير في سلوك المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، من خلال عرض الإعلانات بطريقة تستميل عاطفة

¹ أمنة حمراني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، ثروة معنوية نتاج في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد العاشر، 2015، ص162.

الزبون نحو المنتج هذا الأسلوب يجعله أكثر اهتماما ومنجذبا له بشدة من خلال استعمال العبارات المنمقة والكلمات التي تستهوي المستهلك والتركيز على الجانب المحبب له، فلاحظنا أن الصفحة تعتمد في العديد من إعلاناتها على عرض المنتج مرفق بوصفة طبخ وهذا لشد انتباه المتابعين أكثر للمنتج خاصة فئة النساء، علاوة على ذلك تعتمد في باقي منشوراتها على مخاطبة مشاعر الجمهور والتأثير عليها، وهذا ما رصدناه في المنشورات الخاصة ببطولات الفريق الوطني لكرة القدم فهنا تثير حماس الجمهور وتدفعه إلى التفاعل وهذا يدخل ضمن خطتها التسويقية حيث تعتمد على الطابع العاطفي في بعض مضامينها للاستقطاب جمهورها إليها وكذلك لتثبت لهم أنها الأقرب لهم دائما.

أما الاستمالات العقلية فكان استخدامها متقارب أيضا اعتمدت في العديد من المنشورات كأسلوب إعلامي وإرشادي أو تذكيري، اعتمدته الصفحة المدروسة في المنشورات الخاصة بالتظاهرات ولقاءات العمل، في المنشورات الدينية والأدعية وكذلك بعض العروض الترويجية لمنتجاتها فهنا إدارة الصفحة لم تعتمد في تسويقها على الطابع العاطفي فقط، إذ عرضت العديد من المنتجات بأسلوب ترويجي عقلائي ومترن مرفقة بعبارات تخاطب العقل أو نصائح إرشادية للمنتج، هدفت الصفحة من اعتماد الاستمالة العقلية في محتواها الإعلامي على مخاطبة العقل من أجل إقناع جماهيرها بما تعرضه من مضامين.

في حين لم تعتمد الصفحة على إستمالات التخويف في محتواها الإعلامي ونعوز هذا إلى كونها تبتعد على أسلوب الترهيب في مخاطبة جماهيرها الذي لا يتماشى مع صفة الصفحة التجارية، بل تسعى من خلال الاستمالات العقلية والعاطفية على عملية الاقتناع التام للمستهلك سواء بأسلوب عقلي أو عاطفي من أجل اتخاذ قرار الشراء والتفاعل مع مضامينها.

وتلاحظ الباحثة من خلال ما سبق أن الصفحة اعتمدت على الاستمالتين العاطفية والعقلية بشكل متقارب في محتواها الإعلامي وإعلاناتها التجارية خاصة، وهذا راجع لكون جمهورها متنوع، وهذا ما يشير له نتائج (الجدول رقم 19) لديه العديد من الاحتياجات والميولات الفردية يسعى لتحقيق إشباعاته وهذا ما يتوقعه من خلال متابعته للصفحة ومضامينها، وهذا ما يفسر تنوع الصفحة في نوع الاستمالات الإقناعية، فليس كل المستهلكين تستطيع استمالتهم عاطفيا والعكس.

السؤال السادس: ما طبيعة تفاعلات الجمهور مع المنشورات التي تعرض على صفحة الفيسبوك محل الدراسة؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجداول رقم (12) و (13)، (14) واللذين يشيرون إلى:

بالنسبة لحجم تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة:

أظهرت النتائج من خلال ما رصدناه ضمن عينة دراستنا أن الجمهور يتفاعل أكثر مع مضامين الصفحة بالتعليقات تليها الإعجابات بنسبة كبيرة ومرد ذلك في أن الصفحة تنوع مضامينها من إعلانات تجارية ونصائح وتهاني في المناسبات وكذلك تشارك جمهورها بكل لقاءاتها العملية ومشاركاتها الدولية، كل هذا يعمل على شد اهتمام الجمهور والتفاعل مع منشورات الصفحة و إبداء رأيهم أو طرح التساؤلات حول الخدمات والمنتجات، كما أنه يجد تجاوب سريع من قبل القائمين بالاتصال على الصفحة للرد على كافة انشغالاتهم وهذا ما يحفز الجمهور أكثر ويجعله أكثر نشاطا وارتباطا بالصفحة، كما أن كثافة تفاعلاتهم هي انعكاس لمدى وعي الجمهور واهتمامه بمضامين و إعلانات الصفحة، والجدير بالذكر أن القائمين بالاتصال عبر الصفحة قد وفقوا في تسييرها بشكل جيد وجذب الجمهور ودفعهم للتفاعل، في حين نلاحظ انخفاض حجم المشاركات مقارنة بباقي التفاعلات إذ رصدنا معظم المشاركات كانت في المنشورات العامة التي تضم التهاني بخصوص الأعياد وشهر رمضان الفضيل أو الأوعية وغيرها من المضامين التي تمس كافة فئات الجمهور أما بقية المضامين فكانت خاصة نوعا ما، تتضمن إعلانات لمنتجات كهر ومنزلية لذلك قلت فيها المشاركات.

وفي نفس السياق الخاص بتفاعلات الجمهور نجد أن منشورات شهر أفريل قد اكتسحت نسب التفاعلات وجاءت في الطليعة من حيث قوة التفاعل حيث سجلت الإعجابات بـ (23.66%) أما التعليقات فكانت في أوجها قدرت بـ(57.67%) وبنسبة مشاركات قدرت بـ(37.17%) وهي من أعلى نسب المشاركات ضمن عينة دراستنا، وما يفسر هذا هو أن هذا الشهر يصادف شهر رمضان الكريم والتي عملت فيه إدارة الصفحة على تكثيف حملتها التسويقية بالإضافة إلى طابع مضامينها التي احتوت على الأوعية ومواقيت الإفطار والإمساك إضافة إلى اعتمادها على المسابقات الرمضانية المتضمنة للجوائز والتي لقيت تجاوب وتفاعل رهيب من قبل جمهورها، أما بقية الأشهر فحصلت نسب معتبرة ومقاربة من التفاعل كما أوضحناه سابقا وذلك لتنوع منشوراتها التي ضمت لقاءات العمل والإعلانات التجارية لمنتجاتها بالإضافة إلى التهاني والأوعية و المنشورات الخاصة ببطولات الفريق الوطني لكرة القدم، إن التنوع الذي تتمتع به مضامين الصفحة جعلها تحظى باهتمام الجمهور ودائم التفاعل معها، وهذا ما تسعى له إدارة الصفحة من خلال جهودها التسويقية.

بالنسبة لطبيعة تفاعلات الجمهور مع مضامين الصفحة:

أسفرت النتائج أن غالبية تعليقات الجمهور والمستهلكين على مضامين الصفحة المتنوعة كانت إيجابية بنسبة (92.77%) من مجمل التعليقات، وهي نسبة كبيرة تعبر عن شدة اهتمام الجمهور بمنشورات الصفحة المتنوعة كما أشرنا سابقا، تضمنت هذه التعليقات كل عبارات الشكر والامتنان للمؤسسة والدعم

لها حيث أبدا الجمهور إعجابهم بالمنتجات أو نشاطات المؤسسة، وكذلك توجه فيها المستهلكون بالعديد من الاستفسارات حول المنتجات والأسعار وأمور أخرى ونلاحظ أن إدارة الصفحة تولي اهتماما كبير لتعليقات الجمهور وترد على معظم هذه التعليقات.

تحيلنا نتائج الدراسة إلى أن هناك بعض التعليقات السلبية بنسبة (5.37%) على مضامين الصفحة من الجمهور، وتضمنت هذه التعليقات عبارات السخرية والاستهزاء والكلمات السلبية بخصوص المنتجات والخدمات المقدمة، في حين كانت الردود المحايدة قليلة جدا على مضامين الصفحة وقد رصدناها في التعليقات الخارجة عن موضوع المنشور أو التعليقات غير المفهومة والتي لا تعبر بشكل واضح عن رأي صاحبها.

بالنسبة لشدة تفاعلات الجمهور مع مضامين الصفحة:

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن حصة الأسد من التفاعلات كانت من نصيب التعليقات والتي ظهرت في منشورات الصفحة بنسبة مرتفعة تقدر بـ(46.25%) في أغلب المنشورات، ونفسر هذا إلى شدة اهتمام الجمهور بالمضامين التي تنشرها الصفحة من إعلانات للمنتجات أو منشورات عامة، وذلك راجع إلى درجة الاهتمام التي توليها إدارة الصفحة لجمهورها من تنويع المواضيع التي تهتمه وتعنيه، وكذلك أسلوب الترويج التي تعتمد في جذب المستهلك كل هذا نجح في جعل الجمهور يتفاعل ويبدى رأيه حول المنتجات والخدمات.

تبين نتائج الدراسة أن شدة الإعجابات كانت متوسطة وقدرت بـ(66.87%) في أغلب المنشورات، لكن أحيانا تتذبذب النسبة بين المرتفعة والمنخفضة في بعض المنشورات، وهذا راجع إلى طبيعة المضامين ففي العادة تكون إعجابات الجمهور متوسطة خاصة في الإعلانات التجارية، أما المرتفعة فرصت في المناسبات كالأعياد وغيرها من الأحداث.

تبين نتائج الدراسة أن نسبة المشاركات لمنشورات الصفحة من قبل الجمهور كانت منخفضة بنسبة (68.75%) من أغلب المنشورات، ويمكن تفسير هذا الاقتضاب إلى سببين الأول أن الجمهور في العادة يسعى إلى التفاعل بالإعجاب أو التعليق أما المشاركات فنادرا ما يقوم بمشاركة المنشور، أما السبب الثاني هو طبيعة المنشورات التي أحيانا تتميز بخصوصيتها ولديها جمهورها الخاص، لا تستميل المستهلك لأن يشاركها في صفحته الخاصة أو أن يشاركها في مجموعة على موقع الفيسبوك خاصة التي تحمل منتجات ونشاطات تخص المؤسسة، في حين أن بعض المنشورات بنسبة مقبولة لقيت مشاركات "مرتفعة جدا" ومرد ذلك أن هذه المنشورات قد تضمنت أدعية خاصة بشهر رمضان أو مواقيت الإفطار وكذلك تهاني الأعياد، والتي لقيت مشاركات من قبل المتابعين للصفحة لأنها منشورات عامة وتهتم كل شرائح المجتمع.

من خلال النتائج التي تصف لنا تفاعلات الجمهور من ناحية الطبيعة والشدة نستنتج الاهتمام الملحوظ للجمهور، وهذا ما لاحظناه من التعليقات الإيجابية ونسب الإعجابات، وهذا يدل على انجذابه لمضمون الصفحة واهتمامه بالإعلانات التجارية والمنتجات التي تقدمها، ومرد ذلك أيضا كون الصفحة تقدم منتجات ضرورية في الحياة اليومية ولازمة في أي منزل، كما أن إستراتيجية التسويق التي تتبناها الصفحة لديها الدور البارز في هذا التفاعل والاهتمام، لأنها عملت على استقطاب المستهلكين لها وجذب انتباههم من خلال مضامينها الإعلامية والأساليب التي اعتمدها في التسويق والعرض من قوة العبارات إلى المثيرات البصرية والصوتية وغيرها، وقد أكد القائمين بالاتصال على الصفحة في المقابلة أن التعليقات الإيجابية للمستهلكين وردود أفعالهم حول تجربتهم للمنتجات والخدمات هي شيء إيجابي ويساهم في التسويق الغير مباشر لمنتجاتها لأن هذه التعليقات تؤثر على قرارات باقي الزبائن وتدفعهم للثقة أكثر في المنتج وهذا يساعدنا في الترويج أيضا، في حين تؤثر التعليقات المسيئة بالسلب على قرارات الجمهور.

السؤال السابع: ما هي المضامين التي تقدمها صفحة فيسبوك **condor électroménager**؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدول رقم (15) والذي يشير إلى:

تحيلنا نتائج الدراسة أن من أكثر المضامين التي تتناولها الصفحة هي الإعلانات التجارية بنسبة (61.87%) والتي تسيطر على معظم المواد الإعلامية المنشورة، والذي أكدت فيه على عرض منتجات المؤسسة والتسويق إليها في العديد من الإعلانات، ويمكن أن نعزو هذا السبب إلى الطابع التجاري للصفحة والتابعة لمؤسسة اقتصادية تعمل على الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة، من أجل استقطاب المستهلكين وإقناعهم بمنتجاتها وميزاتها والتأثير على سلوكياتهم بشكل إيجابي، كما تهدف أيضا إلى التعريف بالعلامة التجارية الخاصة بها.

تظهر النتائج أيضا أن الصفحة المدروسة تعتمد في مضامينها على "المسابقات والنشاطات المختلفة" بنسبة (12.5%) إذ نلاحظ أنها تصب اهتمامها أيضا بالنشاطات الكروية " مباريات وانتصارات المنتخب الوطني" وقد يعزى هذا إلى كونها الراعي الرسمي للاتحاد العام لكرة القدم، وكذلك تغطيتها للتظاهرات ولقاءات العمل من مؤتمرات وزيارات لوفود أجنبية وغيرها، وتخصص الصفحة أيضا جزء من منشوراتها للمسابقات وتقديم الجوائز خاصة في شهر رمضان، فتناول هذه المواضيع في منشوراتها راجع لعدة أسباب ويدخل ضمن خطتها التسويقية نذكر منها: بمثل هذه المواضيع تؤثر في الجانب العاطفي للجمهور ولتحرك فيه مشاعر الحماس والسرور والتشويق وشد انتباهه، تعمل على إشراك المستهلك في

كل المستجديات والنشاطات، لتبقيهم دائمي الاطلاع وكذلك لتكون أقرب من الجمهور وتشعره بأنها لديها نفس اهتماماتهم، وتهدف من خلالها إلى تحفيز جمهورها وتعزيز العلاقة بينهم وكنوع من تنشيط مبيعاتها.

بالنسبة لتناول الصفحة للمواضيع التي تخص التهاني فكان بنسبة (9.37%) وهذا ما لاحظناه من خلال اطلاعنا على الصفحة فهي نشطة وتغطي معظم الأحداث والمناسبات مثل تهنئات الأعياد وكذلك تقديم الشكر والعرفان لبعض المهن في يومها الوطني، أو كاليوم العالمي للطفولة ، فالصفحة تحب أن تكون سباقة في تهنئة جمهورها بكل المناسبات التي تخصه، كما نشهد تقارب أيضا للمواضيع التي تتناول الأدعية خاصة في شهر رمضان الفضيل و أيام الجمعة، كل هذا يرجع بالإيجاب على صورة المؤسسة والتعريف بعلامتها التجارية، فالصفحة مدركة جيدا أن تعزيز العلاقات بينها وبين جمهورها هو أولوية قبل التسويق والبيع لأن الرضا والتقبل هو الذي يصنع منه عميل وفي للمؤسسة ومنتجاتها.

بينما انحصر تناول المواضيع التي تخص كل من المعلومات العامة والنصائح بنسبة قليلة جدا، قدمت فيها الصفحة محتويات ثقافية وإرشادات عامة، أما المنشورات التي تضمنت بعض النصائح حول الصحة وكيفية حفظ الأغذية فكانت ضئيلة جدا ضمن عينة دراستنا، كما هو الحال بالنسبة للمواضيع التي تخص الأعمال الخيرية.

تلاحظ الباحثة من خلال ما سبق أن المضامين التي تقدمها الصفحة محل الدراسة، تركز على الإعلانات التجارية بشكل مهم في أغلب محتواها الإعلامي والتي تولي له أهمية كبيرة باعتباره السبب الأول في وجود الصفحة، وما لاحظناه أيضا اهتمامها بالمواضيع التي يفضلها الجمهور ومحبة له وهي المضامين التي تخص المسابقات والنشاطات الكروية والفنية والعملية وذلك لخلق صورة حسنة لها في أذهان جمهورها وقد لمسناه خاصة في المواضيع الإنسانية التي تخاطب عاطفة الزبون حيث أن إدارة الصفحة تحاول أنسنة علامتها التجارية لتكون أكثر قربا من المستهلك، مما يثبت حرصها على تنويع المضامين الإعلامية الخاصة بها على الرغم من تدرجها من الأهم إلى الأقل، إلا أنها تهدف للتأثير في سلوك المستهلك بإمتماعه، وإقناعه، ودفعه إلى اتخاذ قرار الشراء وتحويله لعميل دائم للصفحة، وعليه نفهم من خلال هذا التنوع في المضامين الإعلامية أن الصفحة تتبنى إستراتيجية تعمل على المدى البعيد وليس تحقيق الربح فقط. حيث صرح القائمين بالاتصال (كل المبحوثين) بأن نجاحنا مرتبط بإرضاء الزبون وهذا ما نسعى إلى تحقيقه من خلال الرسائل والمضامين المتنوعة التي نقوم بنشرها لتحقيق إشباعاته، ونحن نعلم جيدا أن التسويق عبر الصفحة ساهم بشكل كبير في إنجاح خطتنا التسويقية لأنها كانت جسرا للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف ومن خلال ردودهم وانشغالاتهم نسعى لتقديم الأفضل لهم وفي مستوى تطلعاتهم.

السؤال الثامن: ما طبيعة الأهداف التي تسعى لها صفحة **condor électroménager**؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدولين رقم (16) والذي يشير إلى:

تؤكد لنا نتائج الدراسة أن الهدف الأسمى والطاغي على أغلب منشورات الصفحة هو الهدف الترويجي بنسبة (61.87%)، وقد ظهر في الإعلانات الترويجية لكل المنتجات المعروضة على الصفحة، ويعزى هذا التعاطف إلى أن أغلب مضامين الصفحة هي إعلانات تجارية (كما وضحناه سابقاً)، بصفتها صفحة تجارية تسويقية هدفها الأول هو الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة عبر موقع الفيسبوك.

تبين لنا نتائج الدراسة ظهور الهدف التذكيري في عدد من مضامين الصفحة بنسبة (15.52%)، والذي خصصته الصفحة في المنشورات التي تعمل على تذكير الجمهور بالأحداث الدينية كالصلاة ومواقيت الإفطار والإمسك في شهر رمضان بالإضافة إلى التذكير بالدعاء، ويعزى توظيف الصفحة لهذا الهدف في مضامينها الإعلامية كونها تراعي الجانب الديني لجمهورها وأنها تضعه داخل دائرة اهتمامها، في حين رصد الهدف الخاص بالتهنئة والشكر في العديد من المنشورات وبشكل معتبر، وذلك من خلال تقديم التهاني للجمهور بمناسبات تخص الأعياد وشهر رمضان وأيضاً توجيه الشكر للعديد المؤسسات والهيئات في أيامهم الوطنية والعالمية، وما لمسناه من الهدفين التذكيري والتهاني أن الصفحة من خلال محتواها الإعلامي لا تركز فقط على الطابع التجاري والربحي فقط بل لديها العديد من الأهداف وتضع الزبون من أولوياتها وتراعي الحياة الاجتماعية والثقافية التي يعيشها وتصنع لنفسها مكان وسط هذا الجمهور المتنوع لتبني لها صورة إيجابية لديهم تسعى من خلالها إلى تلقي القبول.

توصلت نتائج الدراسة إلى النسب الضعيفة التي حاز عليها كل من الهدف الإعلامي والإرشادي، وقد تم توظيفه في مضامين الصفحة بنسبة (5%)، والتي قدمت فيها الصفحة منشورات تحتوي معلومات عامة وإرشادات حول الصحة والتغذية، كذلك الحال بالنسبة لهدف التعريف بالمؤسسة الذي ظهر في منشورات التي تخص لقاءات العمل والمضامين التي تعرض تظاهرات ونشاطات المؤسسة كالمؤتمرات وغيرها، ويرجع هذا إلى الصورة الحسنة التي تهدف الصفحة لصناعتها ومشاركة جمهورها كل نشاطاتها لتعزز مبدأ الثقة والمصداقية لديهم وتخلق مكانتها بينهم.

خلصت نتائج الدراسة إلى أن بعض الأهداف ظهرت بنسب ضعيفة جداً، فبالنسبة للهدف التعليمي رصدناه في بعض المضامين التي تخص دورات تدريبية لصناعة الشكولاتة قام بها خبراء وتحت رعاية المؤسسة، أما الهدف الخيري فكان شبه منعدم في المنشورات التي تدخل ضمن عينة دراستنا، حيث ظهرت فيه المؤسسة تقدم مساعدات خيرية لفائدة المحتاجين، بينما تبين الغياب النهائي للهدف التنافسي بشكل صريح في مضامين الصفحة وهذا ما يعتب على القائمين على الصفحة.

تلاحظ الباحثة مما سبق الإغداق والتشبع الواضح في اعتماد الهدف الترويجي في المضامين الإعلامية للصفحة وتفسير هذا طبيعة الصفحة التجارية، لكنها لم تكتفي بهذا التوجه فقط، فتعدد الأهداف مرتبط بتنوع المضامين والذي سبق وأشرنا له في الجدول رقم (15)، ويمكن ارجاع ذلك إلى الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها الصفحة والتي تركز على أهدافها الربحية وفي نفس الوقت تستخدم أسلوب الجذب وتوطيد العلاقات مع جمهورها، وهذا ما لامسناه من خلال استخدامها للهدفين التذكيري والخاص بالتهاني والشكر لتبث لهم رسالة تسويقية مفادها أن علامتها التجارية تغطي دائما الأحداث الاجتماعية والدينية والثقافية التي تعني جمهورها، وهذا يعود عليها بشكل إيجابي، لكن يعاب على الصفحة هو عدم تركيز الصفحة على بعض الأهداف والتي ظهرت بشكل ضعيف إلى منعدم في مضامينها ومن شأنها أن تعزز الصورة الإيجابية لها في أذهان جمهورها وتقربها أكثر منها، كالهدف الخيري والذي يظهر أن الصفحة لم توليه درجة الاهتمام الكافية، كذلك ضعف الهدف التنافسي في مضامينها يعود عليها بالسلب خاصة أنها صفحة ترويجية لعلامة تجارية تحظى بمنافسة من باقي المؤسسات الأخرى والتي كان لزاما عليها أن توظف الهدف التنافسي في أغلب مضامينها لتسمح للمستهلكين المفاضلة بين المنتجات والقدرة على اتخاذ القرار الشرائي.

السؤال التاسع: ما هي الأساليب التسويقية المعتمدة في صفحة فيسبوك condor

؟électroménager

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجداول رقم (17) و (18) و (19) والذين أشاروا إلى:

بالنسبة لأساليب التنشيط:

تظهر نتائج الدراسة أن من أكثر أساليب التسويق التي تعتمد عليها صفحة الفيسبوك محل الدراسة هي أسلوب العروض العادية بنسبة (35%) من أغلب المنشورات، وهذا يفسر أن الصفحة تعرض منتجاتها بأسلوب بسيط في الغالب تعتمد على إظهار الصفات الجمالية للمنتج مع بعض المؤثرات البصرية التي تجذب انتباه المستهلك وبعض العبارات التسويقية، وقد يعزى تبني هذا الأسلوب لتنشيط المبيعات في أن الصفحة تعتمد فصح المجال للمنتج بخصائصه الجمالية على إبهار المستهلك وتنشيط الرغبة لديه في اقتنائه، بمبدأ "أن المنتج الجيد هو الذي يروج لنفسه".

تبين نتائج الدراسة أن اعتماد الأسلوب الترفيهي كأسلوب لتنشيط المبيعات جاء بنسبة (17.5%) وهي نسبة جيدة، حيث اعتمدت الصفحة في إعلاناتها التجارية عند طرحها لمنتجاتها على عبارات تسويقية تحمل طابع فكاهي ترفيهي تجعل من المستهلك مستمتع في تلقيه العرض، كإرفاق المنتج مع وصفات الطبخ المسلية والأسلوب المازح والهزلي، وهذا من شأنه أن يجذب الزبون ويتعلق بالمنتج أكثر لأن وقع

تلك الكلمات ستؤثر على نفسيته بشكل إيجابي، كذلك الحال بالنسبة للمسابقات والجوائز إذ نلاحظ اعتمادها بكثرة في مضامين الصفحة كنوع من تنشيط المبيعات وتحفيز الزبون على المشاركة فيها والريح وتعزيز روح المنافسة لديه من أجل الحصول على الجوائز وهي منتجات المؤسسة والتي لقيت استجابة كبيرة من طرف الجمهور، وهدف الصفحة من وراء هذا الأسلوب هو تقريب المستهلك أكثر من منتجاتها.

أسفرت النتائج أن الصفحة اعتمدت على الفعاليات والمعارض في مضامينها كأسلوب لتنشيط المبيعات بنسبة لا بأس بها، وقد ظهرت في بعض المعارض التي غطتها الصفحة وكذلك بعض التظاهرات الخاصة بالمؤسسة من مؤتمرات ولقاءات عمل وشراكات مع أجناب، ونفسر اعتماد هذا الأسلوب هو التسويق لصورة المؤسسة الحسنة وأنها رائدة في مجالها وناشطة اقتصاديا، في حين نلاحظ الظهور المحتشم لتخفيض الأسعار كنوع من الأساليب التنشيطية للمبيعات وهذا ما يعاب عليها، وسنستوفي شرحه لاحقا.

بالنسبة لأساليب الدعاية (صناعة الحدث).

أظهرت النتائج أن الصفحة في الغالب لا تستخدم أي رعاية لكي تسوق لمنتجاتها وها ما أثبتته النسبة الكبيرة التي بلغت (37.5%)، ويبرر ذلك كما ذكرنا سابقا أنها في الغالب وليس الكل تترك قوة المنتج هو الذي يصنع دعايته بنفسه وهذا ما لاحظناه في معظم إعلاناتها التجارية، أما باقي المنشورات التي تحمل موضوعات مختلفة فلمسنا فيها أنها تتضمن دعاية، وأكثر أسلوب للدعاية كانت الرعاية الرياضية بنسبة كبيرة حيث تضمنت الصفحة العديد من المضامين التي تعرض نشاطات رياضية خاصة بالمنتخب الوطني لكرة القدم، مبارياته انتصاراته وتأهله، والسبب الرئيسي وراء هذا هو كون المؤسسة هي الراعي الرسمي للاتحاد العام لكرة القدم، وقد هدفت من هذه الرعاية إلى بناء الصورة الحسنة لها وصنع دعاية لعلامتها التجارية.

تشير نتائج الدراسة إلى تقارب في الرعاية الدينية والرعاية الفنية التي جاءت بنسبة جيدة في مضامين الصفحة كنوع من الدعاية، وظهرت الأولى في تغطية كل المناسبات والأحداث الدينية من أيام الجمعة والأعياد وشهر رمضان، أما الرعاية الفنية فاستعملتها الصفحة في المسابقات وتغطية البرامج التلفزيونية التي تعرض منتجات المؤسسة في ومضة إخبارية، ونفسر هذه الرعاية التي تعتمدها المؤسسة كأسلوب للدعاية لعلامتها التجارية وتعزيز مكانتها لدى جمهورها.

بالنسبة لتغطية التظاهرات ولقاءات العمل اعتمدتها الصفحة كنوع من الدعاية في مضامينها، ومرد هذا العرض لنشاطات المؤسسة واتفاقياتها إلى ربط الجمهور بها وتعزيز الثقة لديه في منتجاتها، أما دعمها للمؤسسات الخدمية من خلال التهاني وتوجيه الشكر فكان أسلوب للدعاية في أن المؤسسة تثمن جهود

كل المؤسسات الأخرى وتدعمها في مسارها لخدمة المواطن والوطن، أما باقي أنواع الدعاية كالرعاية الاجتماعية التي جاءت ضعيفة جدا والرعاية العلمية التي غابت تماما في مضامين الصفحة ويبدو أن الصفحة لا تعتمد عليها بشكل كبير كأسلوب للدعاية، وتجدر الإشارة هنا أن الدعاية تعتمد الصفحة لبناء صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة وعلامتها التجارية أما إعلاناتها التجارية لمنتجاتها فإنها تخلو من أي دعاية لكونها تعتمد على قوة المنتج في صنع دعايته.

بالنسبة العروض والخصومات الموسمية.

أسفرت نتائج الدراسة على أن غالبية مضامين الصفحة لا تحمل خصومات وعروض تخفيض بنسبة (60%)، على عكس ذلك يتبين أن المضامين التي تحمل خصومات هي (1.87%) وهي نسبة ضعيفة جدا ظهرت في بعض المناسبات فقط، ويعزى هذا الفارق إلى كون الصفحة تنتهج أسلوب محدد في تخفيض الأسعار وهي الخصومات الموسمية والتي تكون في مناسبات وأحداث معينة في السنة فقط، كعيد الأضحى أو نهاية السنة وهذا ما رصدناه في استطلاعنا لمضامين الصفحة بشكل عام، وهذا ما يفسر انحصار هذه العروض. بالإضافة إلى أنها ترى بأن أسعارها في المتناول وأقل من المنافسين وهذا ما صرح به المبحوث 4.

يتضح للباحثة مما سبق أن الصفحة تعتمد على العديد من الأساليب التسويقية في الترويج لمنتجاتها المادية وصورتها المعنوية، لكنها تميل أكثر لبعض الأساليب التي تنتهجها في الاستراتيجية التسويقية، وتولي لها أهمية أكثر والتي لاحظنا أنه في إعلاناتها التجارية تعتمد العرض العادي للمنتج بأسلوب مشوق وسلس وتظهره في شكل جمالي يبهر المستهلك، وفي هذه الأنواع من العروض التجارية لا تعتمد على دعاية خارجية للمنتج بل الدعاية الوحيدة هي التي يصنعها المنتج بخصائصه الجذابة وميزاته التي تحدث إضافة للزبون عند اقتنائه، والدافع وراء هذا التوجه هو أن الصفحة في سياستها التسويقية لا تريد إدخال المستهلك في متاهات و تشوشه بدل إقناعه، فكثرة الأساليب التسويقية للتنشيط وصنع الدعاية بشكل مبالغ فيه يحط من قيمة المنتج المقدم، لذلك هي تعتمد مبدأ المنتج الجيد هو الذي يسوق لنفسه ويبيع نفسه، في حين كان اعتماد الأساليب الأخرى وبشكل متفاوت في باقي المنشورات التي تحمل مواضيع عامة ومناسبات ونشاطات وفعاليات وغيرها، حيث اعتمدت فيها الصفحة على أساليب تنشيط المبيعات وأساليب الدعاية كان الهدف منهم هو بناء صورة حسنة لعلامتها التجارية من خلال التقرب أكثر من جماهيرها ورعاية العديد من الأحداث التي تخصه وإشراك الجمهور في نشاطاتها لجعله دائم الاطلاع هذا من شأنه توطيد العلاقات بينهم وزرع الثقة في علامتها التجارية، ولم تستهدف من ذلك المستهلكين فقط بل من خلال أساليب الدعاية التي اعتمدها أرادت أيضا تعزيز العلاقات مع باقي المؤسسات والفاعلين، كنوع من الدعاية لاسمها التجاري ومكانتها، والملاحظ أن الصفحة في تسويقها على

موقع الفيسبوك تعتمد على إستراتيجية تسويقية مقسمة على نوعين الأولى تخص منتجاتها، تعتمد على قوة جذب المنتج للزبون وهدفه ربحي من أجل زيادة المبيعات، والأسلوب الثاني في إحاطة جمهورها وتقديم الرعاية الثقافية والاجتماعية والدينية، بأساليب دعائية تخاطب الجانب العاطفي للمستهلك للاستحواذ على انتباهه ومشاعره وإقناعه، فهي لا تسعى للربح فقط بل أن تكسب جمهور يتمثل في عملاء أوفياء لعلامتها التجارية، وهذا لترسيخ صورة ذهنية لامة ومحببة عن المؤسسة ومنتجاتها.

كما يؤكد القائمين بالاتصال على دور صفحة الفيسبوك الفعال في زيادة المبيعات وذلك لما توفره من تقنيات للتسويق، بالإضافة إلى أنها تقرنا من الزبائن بفتح مجال للتواصل معهم ومعرفة متطلباتهم وانشغالهم التسويقية بالشكل الذي يجعلنا نكيف منتجاتنا وخدماتنا حسب مستوى تطلعاتهم الشيء الذي يؤثر في قراراتهم الشرائية، كما صرح القائمون بالاتصال أن التسويق عبر صفحة الفيسبوك ساهم كثيرا في تحسين المبيعات خاصة في جائحة كورونا أين توقفت كل منافذ البيع بسبب الغلق فكانت الصفحة هي المخرج والبديل واكتفوا بالبيع أونلاين عن طريقها لتفادي تضخم المخازن وركود السلع، والتي كان لها الدور الفعال في البيع وتنشيط المبيعات والتواصل مع العملاء وتدارك الخسائر بسبب الوباء.

السؤال العاشر: ما هو المزيج التسويقي المستخدم من طرف صفحة فيسبوك condor

؟électroménager

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجداول رقم (21) و (22) و (23) و (24) و (25) و (26) و (27) والذين أشاروا إلى:

أسفرت نتائج الدراسة والتي تخص المزيج التسويقي الظاهر في الصفحة ومدى استخدامه والتي تشير إلى:

- تبين النتائج أن الصفحة عند عرضها للمنتج تحدد نقاط البيع في كل إعلاناتها التجارية وهذا ما تؤكدته النسبة الغالبة (61.87%) من كل منشورات الصفحة، على عكس ذلك نلاحظ غياب تام لأي إعلان تجاري للمنتج لا تحدد فيه نقاط البيع.

- تبين النتائج أن الصفحة تعرض سعر المنتج في كل إعلاناتها التجارية الخاصة بالمنتجات.

- تبين الدراسة أن الصفحة تعرض خدمات ما بعد البيع في كل إعلاناتها التجارية الخاصة بالمنتجات.

ويرجع ارتفاع هذه النسب ونيلها حصة الأسد من كل الإعلانات إلى أن إدارة الصفحة تعتمد في عرضها لمنتجاتها على وضع روابط إلكترونية في التعليقات، هذه الروابط تحيل المستهلك للمتجر الإلكتروني boutique والتي توفر فيه جميع المعلومات حول المنتج وخصائصه، مزاياه وأسعاره، وكذلك نقاط البيع الأقرب إلى المستهلك والتي يستطيع التواصل معها من أجل اقتنائه، وهذه الروابط الإلكترونية تتماشى مع الإعلانات التجارية التي تعرض منتجات المؤسسة والتي تجيب على كافة استفسارات الزبون.

أما بالنسبة لخدمات ما بعد البيع فنلاحظ أن الصفحة تنتهج إستراتيجية تسويقية حيث أن العلاقة التي تربط المنتج بالمستهلك لا تنتهي بمجرد انتهاء عملية البيع والشراء، بل على العكس فالمؤسسة ترافق الزبون لما بعد هذه العملية وهذا ما لاحظناه من خلال توفير خاصية خدمات ما بعد البيع وهي عبارة عن رابط لموقع يسمى خدماتي¹ Khadamaty يوضع في كل إعلانات الصفحة يحيل الزبون إلى صفحة خاصة بخدمات ما بعد البيع والصيانة، للعناية بكل انشغالات زبائنهم من تصليحات لأعطال أو توفير قطع غيار لمنتجاتهم وغيرها.

أسفرت الدراسة على أن عملية الشحن والتوزيع غير متوفر في بعض المنتجات بنسبة (31.87%)، بينما تتوفر خدمة التوصيل في باقي المنتجات الأخرى، ونفسر هذا أن المؤسسة لديها العديد من الفروع ونقاط البيع في كل ولايات الوطن والذين يعرضون منتجات المؤسسة لذلك نجد أنها لا تعرض خدمة التوصيل والتوزيع في أغلب إعلاناتها، لكنها توفرها فقط في حالة طلب المستهلك لذلك عند عدم توفر منتج معين أو نفاذه في نقاط البيع القريبة منه، في هذه الحالة تسجل طلبه وتزوده بالمنتج الذي يرغب به عبر إرساله لنقط البيع القريبة له.

تبين نتائج الدراسة إلى أن النسبة الغالبة من الإعلانات التجارية للصفحة لا تعرض الميزة التنافسية ما يقدر ب(32.5%)، وهذا ما يعاب على رجال التسويق والقائمين بالاتصال ويعود عليها بالسلب، خاصة أنها صفحة تجارية تسوق لمنتجات لديها منافسة شديدة من باقي العلامات التجارية الأخرى، والتي كان لزاما عليها أن تعرض الميزة التنافسية الخاصة بكل منتج عند عرضه، والذي من شأنه أن يسهل على المستهلك المفاضلة بين المنتجات واتخاذ القرار.

خلصت الباحثة مما سبق أنه في طريقة عرضها للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) قد وفقت إدارة الصفحة في بعض عناصر المزيج التسويقي، حيث وفرت كل المعلومات حول منتجاتها وأسعارها والتوزيع وكذلك وفرت خاصية خدمات ما بعد البيع، وهذا كله يرجع إلى الطريقة المنظمة و المنهجية في عرضها للروابط الإلكترونية التي تتماشى مع عروضها التجارية كأسلوب للترويج والتسويق بشكل يتيح للمستهلك جميع المعلومات حول العرض وبالتالي التأثير إيجابا في سلوكه الشرائي، لكن يعاب على إدارة الصفحة كما ذكرنا سابقا في انحصار عرض الميزة التنافسية بشكل صريح في منتجاتها، والذي ينجم عنه غموض لدى الزبون سيما في ظل المغريات والاستقطاب التنافسي من قبل باقي المنتجات المنافسة. وقد أشار القائمين بالاتصال على صفحة الفيسبوك فيها يخص المنافسة، إذ أشادوا بمدى مساهمة الصفحة في الترويج للمنتجات وزيادة قدرتها التنافسية حيث صرحوا "باتت علامتنا التجارية رائدة

¹ رابط خدماتي: <https://www.facebook.com/khadamatySAV/>

في السوق الجزائرية وزادت من قدرتها التنافسية وهذا بفضل تضافر الجهود التسويقية في الواقع وعبر صفحة الفيسبوك الرسمية للمؤسسة والتي يعود لها الفضل في الترويج الإلكتروني لعلامتنا".

السؤال الحادي عشر: ما هي القيم التي تتضمنها منشورات صفحة الفيسبوك محل الدراسة؟

تم الإجابة على هذا التساؤل من خلال نتائج الجدول رقم (28) والذي أشار إلى:

أسفرت نتائج الدراسة على أن المحتوى الإعلامي للصفحة يحتوي على عديد القيم والأبعاد التي تسعى إدارة الصفحة إلى تكريسها ودعمها، فتحصل البعد الاقتصادي (الترويجي) على حصة الأسد بنسبة ب(61.87%)، وما يفسر هذا الاعتلاء هو طبيعة الصفحة التجارية التي تنتمي لمؤسسة ذات طابع اقتصادي كما أن أغلب منشوراتها عبارة عن إعلانات تجارية تروج عبرها لمنتجاتها الكهرومنزلية، وبالرغم من الطابع التجاري للصفحة إلا أنها تنوع مضامينها وقيمها حيث رصد تواجد معتبر قدر ب (15.62%) للبعد الاجتماعي التفاعلي في عديد المحتويات الخاصة بالتهاني في الأيام الوطنية والعالمية لكل فئات المجتمع كالיום العالمي للطفولة... الخ، سعت من خلاله إدارة الصفحة إلى تكريس قيم التكافل والتخلي بروح المسؤولية الاجتماعية، وتعزيز العلاقة التفاعلية وخلق رابط بينها وبين جمهورها من خلال منشورات المسابقات الرمضانية التي تحتوي على جوائز من أجل تحفيزهم وكسب ولائهم، وبعث برسالة مفادها أنها جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع تهتم لما يهمهم، كما رصدت بعض المنشورات التي تحتوي على البعد الديني خاصة في منشورات شهر رمضان الفضيل هدفت من خلاله إدارة الصفحة إلى تعزيز الوازع الديني عبر منشورات الأدعية والآيات القرآنية ومواقيت الإفطار، في حين ظهرت المضامين التي تحمل البعد المعرفي الثقافي بشكل معتبر من خلال المنشورات الخاصة بالنصائح الصحية أو الوقائية من الأجهزة الكهرومنزلية بالإضافة إلى المسابقات الفكرية التي تطرحها أحيانا لجمهورها للتعزيز من ثقافتهم وإكسابهم المعارف المختلفة، وللبعد الإعلامي أيضا النصيب من منشورات الصفحة التي عرضت فيه نشاطات المؤسسة من لقاءات عمل ومؤتمرات والفعاليات الإعلامية هدفت من خلاله إلى إعلام جمهورها وجعله على اطلاع بكافة نشاطاتها وتقربها منهم لتقوية الثقة بينهم، من خلال تتبعنا للمحتوى الإعلامي للصفحة والزخم والتنوع الكبيرين في منشوراتها يتبين لنا أن القائمين على الصفحة لا ينظرون للصفحة على أنها واجهة للبيع فقط أو العميل على أنه مشتري فحسب، بل من خلال الأبعاد والقيم التي تسعى إلى تكريسها وزرعها لدى جمهورها يتضح أنها تعمل على تعزيز العلاقات والروابط بينها وبين جمهورها لاكتساب عميل دائم لديه ولاء للعلامة التجارية وتسعى جاهدة إلى أن ترتقي إلى مستوى تطلعاته وتشبع كل رغباته لتحقيق رضا زبائننا.

2- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

الدراسات السابقة تعد ركيزة للباحث للاطلاع على الأدبيات التي تناولت متغيرات موضوعه، لتساعده في تحديد جوانب موضوع دراسته، والانطلاق من نتائج هذه الأدبيات أو النقاط التي أغفلتها، وبالرغم من اختلاف بعض الدراسات عن دراستنا الحالية من حيث مجتمع الدراسة إلا أنه تم الرجوع إلى نتائج الدراسات السابقة لتتم مقارنتها مع ما توصلت له دراستنا، وقد كانت المقارنة في النقاط التالية:

أكد القائمين بالاتصال على الصفحة محل الدراسة على أن صفحة فيسبوك المؤسسة تساهم بشكل كبير وفعال في التسويق إلكترونيًا للمؤسسة ومنتجاتها، فالتسويق عبر هذه المنصة يعزز من الروابط بين الجمهور ويرسم صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة وبالتالي التعريف بعلامتها التجارية، كما أن التواجد الإلكتروني خاصة على موقع الفيسبوك وفي ظل المنافسة الشديدة يعزز ويزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة، وهذا ما تؤكد عليه عديد الدراسات السابقة حيث توصلت دراسة **مبارك ريان** أن الهدف الرئيسي للمؤسسة من تواصلها مع جماهيرها عبر صفحاتها على الفيسبوك هو رسم الصورة الإيجابية لها وغرس العلامة التجارية في ذهن الجمهور، وتتوافق مع ذلك دراسة **محمد فلاق** التي تؤكد على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية، ويعزز ذلك دراسة **رضا زواس** التي تؤكد أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية أوريديو، كما أكدت دراسة **نهار خالد بن الوليد** أن استخدام التسويق عبر موقع الفيسبوك يؤسس إلى تحقيق الميزة التنافسية، وعملت على تأكيد ذلك أيضا دراسة **صبري خالد عبد الهادي** في دور التسويق الإلكتروني كأداة تسويقية داعمة لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، حيث سجلنا توافق كبير مع هذه الدراسات في النتائج المتعلقة بمساهمات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

توصلت الدراسة الحالية إلى أن محتوى صفحة الفيسبوك وطبيعة إعلاناتها من لغة وألوان وأسلوب تسويقي وغيره له دور كبير في فعالية التسويق ويؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وهذا ما أكدته دراسة **حلا بلال بهجت النور** على وجود آثار ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء، حيث تؤكد دراستنا على تنوع مضامين الصفحة محل الدراسة من إعلانات تجارية بشكل كبير بالإضافة إلى عرض التهاني والمسابقات والنشاطات الرياضية وغيرها من المضامين التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى أنسنة علامتهم التجارية وخلق رابط قوي ودائم بينها وبين جمهورها يساهم في زيادة ولاء العملاء للعلامة التجارية، وقد أكد ذلك دراسة **خري عبد الناصر** حيث تقدم صفحة **جيزي** التهاني لمتابعيها في الأعياد والمناسبات، بالإضافة إلى المسابقات الخاصة بالكرة وتغطيتها للنشاطات الرياضية المختلفة.

بينت دراسة محمد شباح الدور الهام للمستخدمين الآخرين من خلال تعليقاتهم ومشاركاتهم كعنصر مؤثر ضمن السلوك الشرائي للمستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي، أي أن الكلمة المنقولة الإيجابية كعنصر حاسم في التأثير على قرار الشراء، و بدورها أكدت دراسة محمد فلاق على أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات وأضحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها، واتفقت معه دراسة عدالة العجال حيث أوضحت الأهمية المتزايدة لشبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للحصول على المعلومات السياحية انطلاقا من آراء الأصدقاء المتواجدين على الشبكة وكذلك المشاركات والتعليقات حول السياحة التي يقومون بنشرها ومناقشتها، وهذا ما أكدته دراستنا حيث توصلنا إلى أن (92.77%) من تعليقات الجمهور على مضامين الصفحة كانت إيجابية وهذا يدل على اقتناع ورضا العملاء حول منتجات المؤسسة وخدمات ما بعد البيع والمعلومات التي تقدمها الصفحة وأشكال التفاعل المتاحة، حيث أشرنا إلى أن هذه التعليقات من شأنها أن تكون مرجعا لباقي الجمهور الذي يبحث عن ردود الزبائن اللذين جربوا المنتج والخدمات ليعزز ذلك من اتخاذ قرار الشراء لديه.

وفي هذا الصدد نستنتج أن نتائج بعض الدراسات السابقة تتوافق وتؤكد ما أكدته وتوصلت له دراستنا، وأن بعض الاختلافات أو عدم التطابق في جزء من النتائج هو راجع لاختلاف طبيعة مجتمع الدراسة، لكن كنتيجة أساسية يجمع عليها الكثير أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تملك قوة التأثير وتساهم في العديد من المجالات بالرغم من أن هناك جوانب سلبية من استخدامها، إلا أن ذلك لا يلغي أو يقلل من أهميتها وقوة تأثيرها وأنها باتت وسيلة للتميز والابتكار وبالأخص موقع الفيسبوك لما له من شعبية كبيرة ورواجا وسط المستخدمين، وخاصة في مجال التسويق حيث يعد منصة تسويقية بامتياز.

3- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية.

تهدف دراستنا إلى البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك" في التسويق الإلكتروني للمؤسسة، ومن خلال سعينا إلى دراسة هذه العلاقة وفهمها اعتمدنا على المقاربات النظرية ومن ضمنها نظرية الاستخدامات والإشباع التي تعتبر من أكثر النظريات التي تدرس تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري وتحمل نظرة جديدة للإعلام الحديث، والتي تعطينا فهما للظاهرة محل الدراسة للتعرف على استخدامات المؤسسة لصفحة الفيسبوك في التسويق لمنتجاتها، وتواصلها مع عملائه، ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك كوسيلة للتسويق، باعتبار أن أهداف هذه النظرية تسعى إلى التعرف على كيفية استخدام وسائل الإعلام وتوضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، وهذا ما تسعى له دراستنا، وقد تطابقت نتائج دراستنا مع العديد من افتراضات هذه النظرية نذكر منها:

إذ تفترض النظرية أن الجمهور ليس عنصراً سلبي عند تعرضه لوسائل الإعلام بل هو جمهور نشط تحركه دوافع وحاجات شخصية ونفسية واجتماعية وحتى تكنولوجية لاستخدام وسائل الإعلام، وقد توصلت دراستنا إلى أن كل من المستهلكين والقائمين بالاتصال (المسوقين) على صفحة فيسبوك المدروسة تحكمهم دوافع وحاجات لاستخدامهم "موقع الفيسبوك" نموذج الدراسة دون غيره من المواقع للترويج والتسويق للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، والاطلاع على المعلومات اللازمة حول الخدمة أو المنتج أو آراء العملاء الآخرين، وهذا يفسر دافع المسوقين في التوجه لاستخدام موقع الفيسبوك كوسيلة تسويقية وواجهة إلكترونية للعلامة التجارية وذلك لما يوفره هذا الموقع من مزايا وأساليب تسويقية وكونه يضم قاعدة جماهيرية ضخمة تمكن المسوقين عبره من استهداف الجمهور المناسب وتكييف محتواهم الإعلامي (الرسالة الإعلامية) حسب تطلعات الجمهور.

تقر النظرية بمبدأ "الانتقائية" أي أن جمهور وسائل الإعلام يميل إلى الوسيلة التي تحقق له أكثر إشباعاً وهذا ما أشار له بيرس وكورت بالإحلال الوظيفي والمقصود به أن الأفراد يحولون استخدامهم من وسيلة ما إلى وسيلة جديدة فقط لأنها تقدم مستوى أعلى من الإشباع لنفس الحاجات¹، وهذا ما يفسر دوافع كل من المسوقين والجمهور، فكلاهما يستبدلان وسائل الإعلام التقليدية التي تحقق أقل إشباعاً لرغباتهم بأخرى تحقق إشباع تام، ومن خلال ما أسفرت عليه دراستنا التحليلية تبين لنا أن القائمين على صفحة الفيسبوك محل الدراسة يدركون أن الجمهور يتماشى مع تطورات العصر وانتقائي في اختياراته لوسائل الإعلام التي تلبي رغباته، لهذا لا بد عليهم لإيصال رسالتهم الإعلامية للجمهور المستهدف بأن يختاروا الوسيلة الإعلامية التي تلبي رغبات الجمهور وتجذبه، فمواقع التوصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك الذي أصبح منصة تسويقية بامتياز أثبت جدارته في هذا المجال في قوة الجذب والإقناع والتأثير ومن أكثر المواقع رواجاً من حيث التواصل.

تنطلق النظرية من مبدأ أن الفرد يعرض نفسه اختياريًا للوسيلة الإعلامية التي تلبي رغباته وتتفق مع ميولاته، ومن خلال المواد الإعلانية للصفحة (عينة الدراسة) تبين لنا أن القائمين عليها يسعون إلى التعرف على حاجات وأذواق الجمهور، من أجل بناء الرسالة التسويقية التي تشبع وتلبي حاجياته وتتوافق مع توقعاته، وقد توصلنا إلى أن صفحة الفيسبوك تتوع مضامينها الموجهة للجمهور وباستخدام أساليب تسويقية متنوعة تستميل بها وتجذب بها العملاء من أجل التأثير في قرارهم الشرائي، حيث يستغل المسوقين التقنيات والخصائص التي يوفرها موقع الفيسبوك من مؤثرات بصرية وصوتية له أوعية للمحتوى ذات شكل جمالي يجذب الجمهور والعملاء، وبإمكان هذه الأساليب والمؤثرات أن تؤثر في سلوك المستهلكين وتلبي رغباتهم، وما يفسر استخدام موقع الفيسبوك بعينه دون غيره بسبب الإشباع المتوقع

¹ سهام بوقلوف، مرجع سابق، ص 90.

منه، وهذا ما أشار إليه (ورابيين) بالقيمة المتوقعة، حيث يتوقع المسوقون من تسويقهم عبر موقع الفيسبوك في زيادة المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية بالإضافة إلى زيادة القدرة التنافسية، كذلك الأمر بالنسبة للجمهور فاستخدام المستهلكين لهذا الموقع نتيجة لمزاياه فهم يتوقعون منه أفضل تسويق وعرض وتلبية لحاجاتهم، وتعد التوقعات سببا في عملية الاستخدام والتعرض لوسائل الإعلام، والاستمرار في استخدام وسيلة معينة يدل على تلبية المتوقع.

وفي هذا الصدد يبدو جليا أن منطلقات وافتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات تنطبق مع ما توصل له الجانب النظري لهذه الدراسة، وكذلك يفسر النتائج التي توصلت له دراستنا التحليلية في دراسة طبيعة استخدام صفحة فيسبوك في التسويق إلكترونيا للمؤسسة والعلامة التجارية، والتعرف على دوافع الاستخدام من وجهة نظر المؤسسة (القائمين بالاتصال عبر الصفحة)، وإسقاطنا لهذه النظرية على متغيرات الدراسة هو ما أوضح لنا طبيعة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور وفسر لنا سبب هذا التوجه والاستخدام لموقع الفيسبوك دون غيره، فهذا النموذج يعطي فهما حول اختيار الجمهور لوسيلة معينة باستمرار، وأن عامل الاستمرارية مرتبط بمدى تحقق الإشباعات المطلوبة والدور الذي تلعبه هذه الوسيلة، وبالتالي أعطت لنتائج دراستنا صفة الشرعية وأكسبتها الدقة والموضوعية.

النتائج العامة للدراسة:

- اعتمدت الصفحة على المزيج اللغوي (عربية وفرنسية) بشكل كبير جدا في عرض محتواها الإعلامي، وهذا راجع لكون منشوراتها موجهة لجمهور متنوع ولصفة المؤسسة الناشطة إقليميا، أما بالنسبة لنوع الخط فجاء معظم منشورات الصفحة بالخط الافتراضي.
- اعتمدت صفحة condor électroménager في محتواها الإعلامي على حجم الخط المتوسط بشكل قوي خاصة في إعلاناتها التجارية، ويعزى هذا الاستخدام إلى الإستراتيجية التسويقية التي تعتمد على الصفحة حيث ركزت على بعض العبارات ذات الحجم المتوسط التي تكون داعمة فقط وتترك المنتج هو الذي يعبر عن نفسه ويقوم بدوره في الجذب والاستقطاب للمستهلكين.
- جاء مزيج الألوان في طليعة الألوان الطاغية على إعلانات الصفحة، وذلك لأنها تسوق لمنتجات كهرومنزلية تسعى من هذا المزيج لجذب انتباه الجمهور للمنتج والتأثير في سلوكه، كما ركزت أيضا على اللون الأزرق القاتم بشكل واضح ومرد ذلك لكونه اللون التعريفي للعلامة التجارية.
- الوسائط المتعددة الأكثر استخداما في عرض محتوى الصفحة هو المزيجين (نص + صورة، نص + فيديو) باعتباره الأكثر إيضاحا وغناء يساهم في جذب الجمهور والتأثير عليه ويسوق للمنتج بشكل فعال.

- اعتمدت الصفحة بدرجة أعلى على الروابط الإلكترونية كشكل تفاعلي مع جمهورها التي تحيلهم إلى المتجر الإلكتروني، حيث يحرص القائمين بالاتصال على توجيه المستهلكين إلى المتجر الإلكتروني الذي يوفر كافة المعلومات حول المنتج وخصائصه، كما ركزت في الرد على تعليقات المستهلكين بشكل واضح في كل منشورات الصفحة.
- وظفت الاستمالات العاطفية بشكل غالب في الإعلانات التجارية بالصفحة كأسلوب للإقناع ومخاطبة عواطف المستهلكين للتأثير في سلوكهم الشرائي، فيما استخدمت الاستمالة العقلية في تقديم المعلومات العامة.
- وردت أغلب تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة على شكل تعليقات تليها الإعجابات ثم المشاركات لكونه جمهور نشط ومتجاوب، وكانت غالبية التعليقات إيجابية بدرجة كبيرة وهذا راجع لاهتمام الجمهور ورضاه حول ما تقدمه الصفحة من منتجات وخدمات.
- تعددت مضامين صفحة الفيسبوك، وعلى رأسها المضامين التي تخص الإعلانات التجارية والتي مثلت جزءا كبيرا من المضمون ومرد ذلك كون الصفحة تجارية بالدرجة الأولى تسوق لمنتجات وخدمات مؤسسة اقتصادية، أما باقي المضامين فتتوزعت بين المسابقات والأدعية والمواضيع العامة.
- استحوذ الهدف الترويجي على معظم مضامين الصفحة باعتبار الصفحة تجارية تسعى إلى التسويق لمنتجاتها وتنشيط المبيعات والترويج للعلامة التجارية وكسب العملاء.
- اهتمت الصفحة بتنوع الأساليب التسويقية في عرض محتواها، منها أساليب تنشيط المبيعات كالعرض بأسلوب ترفيهي والمسابقات أو أساليب الدعاية كالرعاية الرياضية ورعاية المناسبات الدينية، من أجل أنسنة علامتهم التجارية لتعزيز علاقتها مع الجمهور وكأسلوب للدعاية لصورتها الذهنية عند جمهورها، لكن في الغالب يحرص المسوقين في إعلاناتهم على استخدام قوة المنتج في الجذب والتأثير كأسلوب تسويقي بسيط وترفيهي للمنتجات.
- كشفت الدراسة التحليلية على قلة الخصومات والعروض التخفيضية في المحتوى الإعلامي لصفحة condor électroménager وهذا راجع لسببين في كون الصفحة تتبنى استراتيجية معينة معتمدة على التخفيضات الموسمية فقط، بالإضافة إلى أن سعر منتجاتهم في المتناول.
- بالنسبة للجمهور المستهدف من منشورات وإعلانات صفحة الفيسبوك هم جمهور المستهلكين بالدرجة الأولى، ويتأثر هذا النوع من الجمهور فئة النساء بشكل طاغي، ومرد ذلك في كون منتجات الصفحة هي أجهزة كهربائية موجهة للنساء لأنهم الأكثر اهتماما وحاجة لمثل هذه الأجهزة، أما باقي المنشورات فهي موجهة لكافة الجمهور.
- أسفرت النتائج أن الصفحة عند عرضها للمنتج تحدد نقاط البيع في كل إعلاناتها التجارية وهذا ما تؤكد النسب.

- تعرض صفحة condor électroménager سعر المنتج في كل إعلاناتها التجارية الخاصة بالمنتجات من خلال رابط يحيل للمتجر الإلكتروني الذي يحتوي كل خصائص المنتج.
- تظهر الدراسة أن صفحة condor électroménager تعرض خدمات ما بعد البيع في كل إعلاناتها التجارية الخاصة بالمنتجات من خلال موقع خدماتي، وتنتهج إدارة الصفحة هذه الاستراتيجية التسويقية لتعزيز العلاقة بينها وبين المستهلك والحفاظ على استمراريتها بعد عملية البيع.
- أكدت الدراسة التحليلية على تنوع المزيج التسويقي، حيث أظهر محتوى الصفحة بروز كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من عرض لكافة المنتجات والسعر وخاصة التوزيع وخدمات ما بعد البيع، وقد وفقت إدارة الصفحة في توظيف هذه العناصر بشكل تسويقي فعال يؤثر في الزبون.
- يؤكد المحتوى الإعلامي للصفحة على انحصار عرض الميزة التنافسية بشكل صريح في اعلاناتها، وهذا ما أغفلته إدارة الصفحة، مما قد ينجم عنه تذبذب لدى الزبون سيما في ظل المغريات والاستقطاب التنافسي من قبل باقي المنتجات المنافسة.
- سيطرة القيم ذات الأبعاد الاقتصادية على أغلب مضامين الصفحة وذلك لأن طبيعة الصفحة هي تجارية تنتمي لمؤسسة اقتصادية، ولها أهداف ترويجية بالدرجة الأولى وهو ما يفسر اعتلاء هذه النسب، فمعظم منشورات الصفحة هي إعلانات تجارية تسعى من خلالها للتسويق لمنتجاتها وعلامتها التجارية، لكن هذا لا ينفي عدم وجود قيم وأبعاد أخرى تسعى إدارة الصفحة لتكريسها ودعمها في محتواها الإعلامي.
- أكد القائمين بالاتصال على الصفحة أن التسويق عبر موقع الفيسبوك ساهم كثيرا في تحسين المبيعات خاصة في جائحة كورونا حيث توقفت كل منافذ البيع وكانت الصفحة هي الوسيط بين المؤسسة والمستهلك، وتم البيع أونلاين عن طريق الصفحة والتي كان لها الدور الفعال في البيع وتنشيط المبيعات والتواصل مع العملاء وتدارك الركود الحاصل.
- أكد القائمين بالاتصال على أن صفحة فيسبوك المؤسسة تساهم بشكل كبير وفعال في التسويق إلكترونيا للمؤسسة ومنتجاتها، فالتسويق عبر هذه المنصة يعزز من الروابط بين الجمهور ويرسم صورة ذهنية جيدة حول المؤسسة وبالتالي التعريف بعلامتها التجارية، كما أن التواجد إلكترونيا خاصة على موقع الفيسبوك وفي ظل المنافسة الشديدة يعزز ويزيد من القدرة التنافسية للمؤسسة.

وكخلاصة عامة عما سبق يمكن القول:

يبدو جليا لنا أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في تعزيز الأنشطة التسويقية بالمؤسسة والترويج لخدماتها ومنتجاتها، ونخص بالذكر موقع الفيسبوك - نموذج الدراسة- الذي برز كوسيلة تسويقية وجعل العديد من الأفراد والمؤسسات تنشط عبره وتتخذة منصة تسويقية بدرجة أولى، لكن ليس كل من يتواجد

إلكترونيا عبر أحد الشبكات يحظى بتسويق فعال بل هناك عوامل ومؤشرات تؤدي إلى نجاح وفعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكون في مستوى تطلعات الجمهور، (إدارة الموقع، الجمهور، الرسالة التسويقية)، فالقائم بالاتصال عبر هذه المواقع لا بد له أن يولي الاهتمام للمحتوى التسويقي والموقع المسوق عبره لأنه يمثل الواجهة الإلكترونية التي تعكس صورة العلامة التجارية لدى الجماهير، بداية بتصميم الإعلانات المناسبة لجمهوره ومنتجاته والأساليب التسويقية الفعالة وطبيعة تفاعلاته مع جمهوره بالإضافة إلى الاهتمام بالجمهور الذي يمثل أولوية لكل مسوق، ولهذا على الشركات ومنظمات الأعمال أن تعطي أهمية لواجهتها الإلكترونية عبر هذه المواقع وتستثمرها ضمن استراتيجيتها التسويقية وتحسن من أدائها التسويقي عبرها لأنها أضحت حتمية يقتضيها العصر الرقمي.

الختام

الخاتمة:

يحتم علينا العصر الرقمي اليوم أن نواكب تطوراتهِ ونوظف تقنياته المختلفة التي جاءت لتحقيق الفعالية والسرعة والسهولة، وبطبيعة الحال لا يكتمل الأمر في المؤسسة بدون التسويق الإلكتروني الذي يجري التطورات السريعة ويخلق الفعالية لجهودها التسويقية، خاصة بعد دخول مواقع التواصل الاجتماعي كنمط جديد للتسويق لفتح الباب على مصريه أمام المؤسسات التي استثمرت فيها ودمجت تقنياتها المتطورة ضمن أنشطتها وتبنتها كأساليب حديثة للتسويق لعلامتها التجارية ومنتجاتها، وحقيقة الأمر أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثبتت وجودها الفاعل كآلية للتسويق في ظل البيئة الرقمية.

مما لا شك فيك والمتفق عليه أن مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها موقع الفيسبوك أصبحت منصة تسويقية بامتياز ولها تأثيراتها الإيجابية والفارقة على الممارسة التسويقية والدليل أن هناك العديد من المؤسسات الافتراضية المتموقة إلكترونياً ليس لها مقر في الواقع، صنعت لنفسها علامات تجارية قوية ومعروفة فقط لأنها تنشط وتمارس أعمالها من خلال هذه المواقع، ومن هنا يتضح لنا مدى مساهمة وفعالية هذه المواقع في التسويق لأعمال ومنتجات الشركات ودورها في جذب واستقطاب الجمهور واحداث التواصل المستمر بين المؤسسة وزبائنها من أجل خلق علاقات وطيدة وتقويتها لجعلهم عملاء أوفياء للعلامة التجارية وهذا بفضل ما توفره تقنياتها الاتصالية الحديثة.

وقد تميز موقع الفيسبوك كمقصد للمسوقين وأحد أشهر المنصات التسويقية للمكانة التي يحظى بها وامتلاكه لقاعدة جماهيرية هائلة تسهل على المسوق استهداف الجمهور المطلوب وتحديد حاجياتهم، وهذا نظراً للخصائص والمزايا التي يتمتع بها والوسائط التي يوفرها تساعد رجال التسويق على استثمارها في رسالته التسويقية بشكل يشد المستخدمين ويعمل على الإقناع والتأثير في سلوكياتهم بدفعهم لاتخاذ قرار الشراء، كما أنه يحافظ على بقاء العلاقة بعد عملية البيع، ويعد الحضور الإلكتروني عبره هو نقطة قوة للمؤسسة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز من قدرتها التنافسية.

إن كل ما سبق يؤكد على الدور البارز لمواقع التواصل الاجتماعي، لهذا بحثت هذه الدراسة في العلاقة بين دور استخدام موقع الفيسبوك كنموذج للدراسة وبين التسويق إلكترونياً للمؤسسة، وهذا ما أشارت له معطيات الدراسة التحليلية في أن صفحة فيسبوك المؤسسة ساهمت بشكل كبير في التسويق لمنتجاتها والتعريف أكثر بعلامتها التجارية وكانت خير وسيط للتواصل مع العملاء وممارسة الأنشطة التسويقية، وقد كشف التحليل على تنوع المحتوى الإعلامي للصفحة من ناحية المضامين والأساليب التسويقية المعتمدة الذي كان لهما دور فعال في استقطاب وجذب العملاء وعزز من تفاعلهم مع منتجات وخدمات المؤسسة، ليظهر جلياً على أن القائمين بالاتصال عبرها قد أحسنوا إدارة الصفحة كوسيلة تسويقية وواجهة

إلكترونية للمؤسسة، وقد برز ذلك أيضا في طبيعة تفاعلاتهم مع الجمهور وتوفير الخدمات والمعلومات اللازمة.

وقد أعطت لنا هذه الدراسة بالإضافة العلمية والثراء المعرفي مما زاد من فهمنا المعمق لدور هذه الفضاءات الافتراضية في التسويق الإلكتروني للمؤسسة وتسليطها الضوء على طبيعة الممارسات التسويقية عبر هذه التقنيات لمعرفة دورها في توجيه سلوكيات الجمهور وتحقيق أهداف المنظمة، فمن خلال هذا التناول العلمي خلصنا إلى أخذ فكرة كافية عن دور موقع الفيسبوك وطبيعة استخدامه كوسيلة تسويقية فعالة في الاستقطاب والترويج، وبالتالي نقول أن هذا الموضوع كان له درجة عالية من الأهمية دفع بنا إلى البحث في غواره والتقصي في أطره النظرية والتطبيقية.

وفي الأخير تعد هذه الدراسة تمهيدا لعدة دراسات وأبحاث أخرى تثري هذا الموضوع الشاسع ومتعدد الجوانب والزوايا والذي يعد أرضا خصبة للدراسات الإعلامية المتعددة، للتعلم في دور وإسهامات مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المتنوعة.

التوصيات:

- لا بد على القائمين بالاتصال عبر الصفحة أن يبرزوا دائما الميزة التنافسية لمنتجاتهم عند عرضه في إعلانات الصفحة لكي يسهل على الزبون المفاضلة بينه وبين المنتجات المنافسة.
- حبذا لو يعرض القائمين على الصفحة صور لردود وتعليقات الزبائن الراضين عن المنتجات والخدمات، وتشجيع المستهلكين على مشاركة تجاربهم مع المنتجات، من أجل جذب وتشجيع باقي الجمهور على الاقتناء والتجريب وتدفع بسلوك المستهلك إلى الشراء، لأنها تضي نوع من المصادقية وتعزز الثقة أكثر.
- لا بد على إدارة الصفحة والمؤسسة ككل أن تولي أهمية لدور الخصومات الموسمية وتخفيض الأسعار كأسلوب تسويقي فعال في الجذب وقادر على استقطاب العديد من العملاء ودافع قوي لاتخاذ قرار الشراء.
- لا بد على المؤسسات ومنظمات الأعمال وخاصة المحلية الاهتمام بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لنشاطاتها وصورتها والبقاء في تواصل دائم بجمهورها، وذلك للأهمية الكبيرة التي أصبحت عليها مواقع التواصل الاجتماعي فالتواجد الإلكتروني في عصرنا الرقمي أصبح ضرورة حتمية.
- بالنسبة للدراسات المستقبلية سنبقى الباب البحثي مفتوح لاجتهادات الباحثين للاستفاضة في البحث العلمي فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من المنتجات التكنولوجية والتي نلمس تأثيراتها القوية وإسهاماتها المتنوعة في جميع المجالات وقوتها في التوجيه، وتقتضي الضرورة أن ندرس هذا الطفرة التكنولوجية من مختلف جوانبها للخروج بنتائج يستفيد منها المجتمع ككل.

المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

➤ المعاجم والقواميس:

- 1- أحمد مستجير، وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008.
- 2- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1993، ص 395.
- 3- صالح العلي الصالح، أمينة الشيخ سليمان الأحمد، المعجم الصافي في اللغة العربية، الرياض، ط1، مكتبة لسان العرب، المملكة العربية السعودية، 1980.
- 4- معجم المعاني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/>

➤ الكتب

- 5- أحمد سامي عبد الوهاب إسماعيل العائدي، فاعلية التسويق الإلكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات "دراسة تطبيقية"، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2020.
- 6- أحمد صلاح الدين المحرزي، حمادة فوزي أبو زيد، التسويق عبر الأنترنت - المفاهيم، الأسس والآليات -، برنامج مهارات التسويق والبيع، كلية التجارة، التعليم المفتوح، جامعة بنها، (د، س).
- 7- أحمد عبد الحفيظ امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 8- إلهام فخري طميلة، إستراتيجيات التسويق -إطار نظري وتطبيقي-، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 9- أليكس بليث، التسويق الإلكتروني المتميز، ترجمة أسماء عليوه، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2013.
- 10- أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 11- إيريك ميغري، سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة نصر الدين لعياضي، ط1، هيئة البحرين للثقافة والآثار، البحرين، 2018.
- 12- بسام عبد الرحمن المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

- 13- بطرس حلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص244.
- 14- جمال سند السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، ط4، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، 2013.
- 15- حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
- 16- حسان شمسي باشا، ماجد حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي -رحلة في الأعماق-، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، دمشق، 2020.
- 17- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
- 18- حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، أنبلاء ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2015.
- 19- حمد سليمان المشوخي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002.
- 20- حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 21- حميد الطائي، خير أبو بكر، مناهج البحث العلمي، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
- 22- حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 23- خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية -ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها-، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 24- خضر إبراهيم حيدر، الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية- العتبة العباسية المقدسة-، ط1، 2018.
- 25- رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 26- رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي- أساسياته النظرية وممارسته العلمية-، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2000.

- 27- رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه، أسسه، استخداماته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
- 28- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2004.
- 29- زكريا عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 30- سالم أحمد الرحيمي وآخرون، مبادئ التسويق، ط1، دار جرير، عمان، 2013.
- 31- سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2012.
- 32- سامية تيري، غراف نصر الدين، مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية، ط1، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
- 33- سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- 34- سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2017.
- 35- سعيد إسماعيل صيني، قواعد أساسية في البحث العلمي، ط1، مؤسسة الرسالة، بيروت، 1994.
- 36- صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
- 37- صلاح محمد لبد الحميدة، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 38- طاهر محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2003.
- 39- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
- 40- عبد الحق شادلي، الهجرة الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين (الاستقطاب...والاغتراب)، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
- 41- عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
- 42- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

- 43- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط1، القاهرة، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- 44- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 45- علي خليل شقرة، الإعلام الجديد -شبكات التواصل الاجتماعي-، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
- 46- فيليب كوتلر، كوتلر يتحدث عن التسويق، ترجمة فيصل عبد الله بابكر، ط1، مكتبة جرير، 1999.
- 47- فيليب كوتلر، التسويق 4.0 -الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي-، ترجمة عصام داود، ط1، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن، 2018.
- 48- كاثرين قيو، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، ط1، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 2008.
- 49- لوري اندروز، أعرف من أنت ورأيت ماذا فعلت، مواقع التواصل الاجتماعي وفقدان الخصوصية، ترجمة: شادي الرواشدة، ط1، شركة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 50- ماهر عودة الشمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 51- مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، عمان، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2015.
- 52- محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
- 53- محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 54- محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012.
- 55- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 56- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 57- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.

- 58- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، ط1، نشر شخصي للمؤلف، القاهرة، 2007.
- 59- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات-، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.
- 60- محمد على أبو العلا، فن الاتصال بال جماهير بيم النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
- 61- محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
- 62- مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب- تويتر نموذجًا-، ط1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2017.
- 63- مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2009.
- 64- مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 65- مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- 66- ملفين ل ديفلير، ساندرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، طبعة أولى، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1992.
- 67- منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
- 68- منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام-الأسس والمبادئ-، دار كنوز المعرفة العلمية، 2010.
- 69- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006.
- 70- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 71- هاني بن محمد الحفظي، المنهج الوصفي التحليل، مطبوعة علمية، إدارة الخدمات التعليمية بينبوع الإشراف التربوي، المملكة العربية السعودية- شعبة الصفوف الأولية، (د.س).

- 72- وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، الخرطوم، السودان، 2010.
- 73- ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد -الدولة الافتراضية الجديدة-، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
- 74- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، ط2، عمان، دار وائل، 2007.
- 75- يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعين، ط1، طاكسيج- كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
- 76- يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

➤ الأطروحات والرسائل الجامعية:

- 1- أشواق بن عمار، قيم الهوية في المدرسة الابتدائية الجزائرية بين الإصلاحات التربوية للجيل الأول والثاني - دراسة تحليلية مقارنة لمحتوى كتب المواد الاجتماعية للسنة الثالثة من التعليم الابتدائي-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علم الاجتماع العام، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، 2021.
- 2- أماني جمال عبد الناصر، دلالة الألوان في شعر الفتوح الإسلامية في عصر صدر الإسلام، رسالة لنيل شهادة ماجستير، كلية الآداب، المكتبة المركزية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2010.
- 3- حدة عمري، التسويق الإلكتروني للخدمات السياحية وأثره في دعم القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في القطاع السياحي لولاية بسكرة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2018.
- 4- خالد بوعزة، تأثير التحولات الاقتصادية على وظيفة التسويق في المؤسسة- دراسة حالة بمجتمع كوندور للصناعات الإلكترونية ببرج بوعرييج-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، 2017.
- 5- سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، - دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفيسبوك-، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017-2018.

- 6- سهام شفرور، قضايا البيئة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الإعلام الجديد وقضايا البيئة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، 2020.
- 7- صبري خالد عبد الهادي، دور التسويق الإلكتروني في تدعيم الميزة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية - دراسة تطبيقية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الآداب، قسم الإعلام، جامعة المنصورة، 2019.
- 8- طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون- دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبليس-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، قسم اللوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2020.
- 9- عبد الرحيم بن بوزيان، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفيسبوك الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018.
- 10- عبد الفتاح جاسم زعلان، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتبني التسويق الفيروسي لتعزيز ثقة الزبون، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، 2015.
- 11- نوال بركات، انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خضر - بسكرة-2016.
- 12- ياقوتة غبغب، التسويق الإبداعي الإلكتروني ودوره في تطوير الجامعات في ظل معايير التصنيف الدولية حسب وجهة نظر أعضاء التدريس- دراسة عينة من الجامعات الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق إبداعي، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018.

➤ المجلات:

- 13- إبراهيم الخضر المدني محمد، أمينة عبد القادر علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، دراسة حالة المملكة العربية السعودية 2016 - 2001 ، أماراباك-، مجلة الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا المجلد9، العدد 28، 2018.

- 14- أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي - كلية الطب البيطري بجامعة القاسم الخضراء أنموذجاً-، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 04، 2017.
- 15- أمينة حمراني، الأساليب الإقناعية في الإعلانات الاجتماعية والدينية عبر الفضائيات، ثروة معنوية نتاج في عالم السلوكيات والقيم الإيجابي، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد العاشر، 2015.
- 16- باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، جامعة بسكرة، الجزائر، العدد 12، نوفمبر 2014.
- 17- حبيبة زلاقي، نظرية الدور بين الأصول الاجتماعية في التحليل السياسي، مجلة العلوم القانونية والسياسية، العدد 17، 2018.
- 18- حلا بلال بهجت النسور وآخرون، أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 12، العدد 03، الأردن، 2016.
- 19- حورية طاهر، المشكلات الاجتماعية في برامج التلفزيون الخاص بالجزائر، دراسة تحليلية لفتاة الهفار والشروق العامة والنهار، مجلة الحوار الثقافي، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، المجلد 07، العدد 02، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018.
- 20- خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال-، مجلة العلوم التجارية، مدرسة الدراسات العليا التجارية، الجزائر، العدد 15، جوان 2013.
- 21- رضا زواش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية - دراسة عينة من زبائن علامة اوريدو-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي 35(01)، جامعة زيان عاشور بالجلفة، 2018.
- 22- ريم مدوش ريم، زاير وافية، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على ولاء الزبون - دراسة عينة من متبعي صفحات الفيسبوك لمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الإبداع، المجلد 8، العدد 1، 2018.
- 23- زهير عابد، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي - دراسة وصفية تحليلية-، كلية الإعلام، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد 26(6)، غزة، 2012.

- 24- سالم سعيد علي الكندي، محمد ناصر علي الصقري، شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية في مؤسسات المعلومات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد 13، العددان 1-2، 2012.
- 25- سامي سليم أبو ناصر وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية بغزة، تاريخ الزيارة 2021/06/10 ، متاح على الرابط: [-https://www.ptcdb.edu.ps/site/research/wp-content/uploads/sites/13/2018/09/%d8b9.pdf](https://www.ptcdb.edu.ps/site/research/wp-content/uploads/sites/13/2018/09/%d8b9.pdf)
- 26- صديقي النعاس، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية- موقع الفيس بوك نموذجا-، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 08، 2017.
- 27- طارق أحمد قندوز، بلحمير إبراهيم، تأثيرات التسويق الإلكتروني في صناعة الامتياز التنافسي- دراسة مسحية لآراء عينة من زبائن وكالة الشركة الوطنية للتأمين-، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المركز الجامعي لتامنغست، الجزائر، العدد (12)، جوان 2017.
- 28- طاهير نادية، زبيري رابح، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة مؤسسة رويبة-، مجلة جديد الاقتصاد، العدد 12، ديسمبر 2017، الجزائر.
- 29- عبد الصادق حسن عبد الصادق، معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012- دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة-، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 11، العدد 02، 2014.
- 30- عدالة العجال، جلام كريمة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات السياحية- دراسة إحصائية تحليلية-، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 5، العدد 08، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، جانفي 2015.
- 31- غادة ممدوح سيد، الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية، مدخل نظري لفهم الخصائص السلبية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، المجلد 9، العدد9، 2017.
- 32- فاطمة لحوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات - دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبليس عبر الفيسبوك-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، المجلد 04، العدد 02، ديسمبر 2018.
- 33- ماجدة خلف الله العبيد، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الاجتماعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 03، 30 جوان 2014، الجزائر.
- 34- مبارك ريان، ممارسة العلاقات العامة عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة تحليلية للصفحة الرسمية موبليس على موقع فيسبوك، مجلة تاريخ العلوم، مجلد 1 العدد 8، جامعة قسنطينة3، جوان 2017.

- 35- مبني نور الدين، لصلح عائشة، التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية (ABRP)، المجلد 16، العدد 01، جامعة ورقلة، جوان 2020.
- 36- محمد أمين رماس، التسويق الإلكتروني - قراءة في الأسس والمفاهيم -، مجلة دفاتر اقتصادية -، جامعة زيان عاشور، الجلفة، المجلد 08، العدد 14، 31 مارس 2017.
- 37- محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك - دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر -، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي، المجلد 13، العدد 01، الجزائر، 2019.
- 38- محمد فراج عبد السميع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي، مقال صادر عن وزارة السياحة، مصر، 2012.
- 39- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر -منظور تحليلي-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، جوان 2017.
- 40- نهار خالد بن الوليد، لحوم فاطمة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية - الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً -، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 16، 2019، جامعة زيان عاشور، الجلفة.
- 41- نورية بن نامة، وبغداد كربالي، التسويق كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر -، مجلة الإستراتيجية والتنمية، مجلد 3، العدد 2، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، جويلية 2013.

➤ المؤتمرات والمطبوعات البيداغوجية:

- 42- حورية إبراهيمي وآخرون، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبون، في ملتقى العلمي الدولي للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية والإدارية والطبيعية - نظرة بين الحاضر والمستقبل -، 30-31 ديسمبر 2019، اسطنبول، تركيا.
- 43- باية وقنوني، محاضرات في مقياس التسويق الإلكتروني لطلبة السنة الثالثة، تخصص تسويق وتسوق الخدمات، جامعة أكلي محند اولحاج، البويرة، 2020.
- 44- شاكر تركي أمين، ملخص كتاب التسويق إلكتروني، متاح على الرابط: www.kau.edu.sa
- 45- فتيحة دليمي، التسويق الإلكتروني، محاضرات للسنة الثالثة ليسانس، قسم العلوم التجارية.
- 46- فؤاد الكريزي، محاضرة في التسويق الإلكتروني، متاح على الربط: <http://optujss.cluster051.hosting.ovh.D9%88%D9%86%D9%8A-pdf>

47- نصر الدين نصار الدين، اللغة العربية ودورها السياسي في الانتخابات الرئاسية الاندونيسية 2019، الملتقى العالمي الثاني عشر للغة العربية، باندونج، اندونيسيا، 2019، ص40.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- 48- Abdullah. F. Al Daboubi, **The Impact of Social Networking Sites on Applied Science University Students**, International Journal of Humanities and Social Science, Vol.4, No10(1), August 2014.
- 49- Axel Bruns and Mark Bahnish, **Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers Behind Growing consumer participation in User-led**, content Generation, volume1-State of the Art March 2009.
- 50- Danah m.Boyd, Nicol B.Ellison, **Social network sites: Definition, history, and scholarship**, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 2008.
- 51- Guide SocialMedia, **Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux sans jamais oser le demander**, wellcom, 2012.
- 52- Jimmie Manning, **Social media, definition and classes of**, Encyclopedia of social media and politics, vol 3, 2014.
- 53- Juan Shi and al, **Individual Retweeting Behavior on Social Networking Sites: A Study on Individual Information Disseminating Behavior on Social Networking Sites**, Singapore: Springer Nature Singapore Pte Ltd, 2020.
- 54- Julie Zide and al, **LinkedIn and Recruitment: How Profiles Differ Across Occupation**, Employee Relations, Vol.36, N.5, July 2014.
- 55- Katherine K Roberts, **Privacy and perceptions: How Facebook advertising affects its users**, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, Vol.1N.1, 2010.
- 56- Keith N. Hampton and al, **social networking sites and our lives**, Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2011, (online) <http://pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks.aspx>
- 57- Kevin Curran and al, **Google+ vs Facebook: The Comparison**, TELKOMNIKA, Vol.10, No.2, June 2012.
- 58- Lun Hus,y, **facebook as international eMarketing strategy of taiwan hotels**, international journal of hospitality management, 2011.
- 59- Marie Haikel- Elsbah, **les motivations à partager du contenu sur les réseaux sociaux numériques**, thèse doctorat science de gestion, institut mines-telecom, univ paris, 2014.
- 60- Mircea Fuciu, **The Rise Of Instagram -Evolution, Statistics, Advantages And Disadvantages-**, Revista Economica, Vol.71, N.4, 2019.
- 61- Myriam Montagut-lobjoit, **le lien social et identités dans les réseaux sociaux numériques, le cas des diasporas africaines**, Global Media journal-canadien Edition, 2009.

- 62- Philip Kotler, **Marketing management, analysis, planning and control**, practice-hall, london.1976.
- 63- Richard Harrison and Michael Thomas, **Identity in Online Communities: Social Networking Sites and Languages Learning**, International Journal of Emerging Technologies & Society, vo7(2),2009.
- 64- Simeon Edosomwan and al, **The History of Social Media and its Impact on Business**, The Journal of Applied Management and Entrepreneurship, Vol.16, No.3, 2011.
- 65- Volker Eisenlauer, **A Critical Hypertext Analysis of Social Media The True Colours of Facebook**, London, New York: Bloomsbury, 2013.
- 66- Wasinee Kittwongvivat, **facebooking your dream**, Master thesis, Pimionpha Rakkangan. 2010.
- 67- **Facebook-Statistics&Facts**, <https://www.statista.com/topics/751/facebook/10/01/2021>.

➤ المواقع الإلكترونية:

- 68- إحصائيات السوشيال ميديا لعام 2019، جريدة المال الإخبارية الإلكترونية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.dimofinf.net/blog/>
- 69- إنفوجرافيك أحدث إحصائيات مستخدمي فيسبوك حول العالم 2019، مجلة الخليج أونلاين الإخبارية الإلكترونية، نشر يوم 2019/03/08 على الرابط: <https://alkhaleejonline.net/>
- 70- أهمية التسويق عبر فيس بوك والحملات الإعلانية لعلامتك التجارية، على الموقع الإلكتروني: <https://expandcart.com/ar/33198-%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-2020/>
- 71- التسويق الإلكتروني من البداية إلى الاحتراف، المنصة الإلكترونية اكسباند كارت، على الموقع الإلكتروني: <https://expandcart.com/ar/24956-89/>
- 72- التسويق عبر الفيسبوك (دليل المبتدئين 2020)، على الموقع الإلكتروني: <https://www.alrab7on.com/facebook-marketing/>
- 73- خالد بدر الدين، جريدة المال الإخبارية الإلكترونية، نشر 2019/08/14 على الموقع الإلكتروني: <https://almalnews.com/>
- 74- ستيفاني شاندر، 10 أسباب لفشل عمليات التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، على الموقع الإلكتروني: <https://www.forbesmiddleeast.com/ar/industry/business/10>

75- سلطان مسفر بن مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟، موقع الالوكة، الزيارة 2019/08/20 على الرابط:

https://www.alukah.net/publications_competitions/

76- سمير الزغبى، سيميولوجيا الصورة الاشهارية، مقال في صحيفة الحوار المتمدن، العدد 3617، 2012، تم الزيارة 2021/07/28 على الرابط:

<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=292693>

77- سيكولوجية الألوان في عالمي التسويق والعلامات التجارية، متاح على الرابط: <https://academy.hsoub.com/marketing/inbound-marketing/-r51/>

78- صفحة الإمارات اليوم، نصف سكان الأرض دخلوا هذا الشهر لمواقع التواصل الاجتماعي!، متاح على الرابط: <https://www.emaratalyoum.com/life/four-sides/2020-07-24-1.1379172>

79- عبد الله البشير، مواقع التواصل الاجتماعي أحدثت ثورة في قطاع الأعمال، مقال متاح على الرابط: <https://www.alriyadh.com/674523>

80- عبد الله الكسواني، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>

81- محمد كشيش خشان الموسوي، أثر موقع العراق السياسي في مستقبل علاقته مع دول المجال الآسيوي الجديد، متاح على الرابط: <https://almerja.com/reading.php?idm=145126>

82- المنهج الوصفي- تحليل المحتوى-، مجله سيرتفايند، على الموقع الإلكتروني:

<https://certifind.com/blog/>-83

84- مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على استراتيجيات التسويق، متاح على الرابط: <https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/>

85- المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، التسويق الإلكتروني، حقيبة تدريبية، تخصص تسويق، متاح على الرابط: <https://astroom.club/tag/aladar-alaaam-ltsmym-ottoyr-almnahj-ktb-pdf/>

86- نور محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على استراتيجيات التسويق، على الموقع الإلكتروني: <https://www.doctormega.com/blog/social-media-and-its-impact-on-marketing-strategies/>

87- هبة خليفة محمد، ماهي مواقع الشبكات الاجتماعية والويب 2.0؟، منتديات اليسير للمكتبات وتقنية المعلومات، متاح على الرابط:

<http://www.alyaseer.net/vb/showthread.php?t=17775>

- 88 - 5 أفكار عن التسويق عبر الفيسبوك، على الموقع الإلكتروني:
<https://blog.khamsat.com/5-ideas-for-facebook-marketing/>
- 89 - على الموقع الإلكتروني: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>
- 90 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.dimofinf.net/blog/-2020>
- 91 - على الموقع الإلكتروني: <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics/>
- 92 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>
- 93 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- 94 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.maisabusalah.com/2016/05/twitter-mena-infograph.html>
- 95 - على الموقع الإلكتروني: <https://ar.wikipedia.org/wiki>
- 96 - على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>
- 97 - على الموقع الإلكتروني: <https://mqalaat.com>
- 98 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- 99 - على الموقع الإلكتروني: <https://www.statista.com/statistics/976194/annual-revenue-of-linkedin/>
- 100 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.statista.com/statistics/815142/frequency-with-which-us-internet-users-visit-googleplus/>
- 101 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>
- 102 - على الموقع الإلكتروني:
<https://www.websitehostingrating.com/ar/facebook-statistics/>
- 103 - على الموقع الإلكتروني: <https://www.sendiancreations.com/ar/6-benefits-for-facebook-marketing/>

الملاحق

الملحق رقم (01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 اوت 1955-سكيكدة-

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: علوم الاعلام والاتصال

أطروحة دكتوراه (ل. م. د) تحت عنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الالكتروني بالمؤسسة

-دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك Condor électroménager-

استمارة تحليل مضمون

إشراف:

أ. د جمال بن زروق

إعداد الطالبة:

كحلوش منى

أولاً: بيانات خاصة بصفحة الفيسبوك:

1
2

اسم الصفحة:

الرباط على الفيسبوك:

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟):

7	6	5	4	3
---	---	---	---	---

فئة اللغة:

10	9	8
----	---	---

فئة نوع الخط:

14	13	12	1
----	----	----	---

فئة حجم الخط:

23	22	21	20	19	18	17	16	1
----	----	----	----	----	----	----	----	---

فئة الألوان:

31	30	29	28	27	26	25	2
----	----	----	----	----	----	----	---

فئة الوسائط المتعددة:

34	33	3
----	----	---

فئة الروابط التشعبية:

43	42	41	40	39	38	37	36	3
----	----	----	----	----	----	----	----	---

فئة الأشكال التفاعلية:

47	46	45	44
----	----	----	----

فئة الاستمالات الإقناعية:

57	56	55	54	53	52	51	50	49	4
----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

فئة حجم التفاعل مع المنشورات

66	65	64	63	62	61	60	59	58
----	----	----	----	----	----	----	----	----

فئة طبيعة تفاعلات الجمهور:

71	70	69	68	67
----	----	----	----	----

فئة تعليقات الجمهور:

ثالثاً: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

فئة مضامين الصفحة: 7 (80 79 78 77 76 75 74 73)

فئة أهداف المنشور: 81 (90 89 88 87 86 85 84 83 82)

فئة أساليب تنشيط المبيعات: 91 (97 96 95 94 93 92)

فئة أساليب الدعاية: 98 (10 10 10 10 10 10 10 99)

فئة الخصومات: 107 (11 10 10)

فئة الجمهور المستهدف: 111 (11 11 11 11 11 11 11 11)

فئة نوع المنتج: 120 (13 12 12 12 12 12 12 12 12 12)

13 13 13

فئة نقاط البيع: 134 (13 13 13)

فئة معلومات المنتج: 138 (14 14 13)

فئة عرض السعر: 142 (14 14 14)

فئة الميزة التنافسية: 146 (14 14 14)

فئة التوصيل والتوزيع: 150 (15 15 15)

15 15 15 فئة خدمات ما بعد البيع: 154

16 16 16 16 16 16 15 فئة القيم: 158

الملحق رقم (02)

دليل استمارة تحليل المضمون

قسمت هذه الاستمارة إلى ثلاث محاور كالتالي:

أولاً: معلومات عامة على صفحة فيسبوك محل الدراسة:

- يشير المستطيل رقم (01) إلى اسم الصفحة محل الدراسة.
- يشير المستطيل رقم (02) إلى رابط الصفحة على الفيسبوك.

ثانياً: فئات الشكل (كيف قيل؟):

- تشير الدائرة رقم (03) إلى فئة اللغة المستعملة، أما المربعات المرقمة من (04) إلى (07) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (عربية فصحي - فرنسية - عامية - مزيج لغوي).
- تشير الدائرة رقم (08) إلى فئة نوع الخط، أما المربعات المرقمة من (09) إلى (10) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (الخط الافتراضي - أنواع أخرى).
- تشير الدائرة رقم (11) إلى فئة حجم الخط، أما المربعات المرقمة من (12) إلى (14) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (كبير - متوسط - صغير).
- تشير الدائرة رقم (15) إلى الفئة الألوان، أما المربعات المرقمة من (16) إلى (23) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (الأزرق - الأسود - الأحمر - الأخضر - الوردي - الأبيض - الأصفر - مزيج).
- تشير الدائرة رقم (24) إلى فئة الوسائط المتعددة، أما المربعات المرقمة من (25) إلى (31) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: نص - صور - فيديو - نص + صورة) - (نص + فيديو) - رابط - سبر آراء (سؤال)).
- تشير الدائرة رقم (32) إلى فئة الروابط التشعبية، أما المربعات المرقمة من (33) إلى (34) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (متوفرة - غير متوفرة).

- تشير الدائرة رقم (35) إلى فئة الأشكال التفاعلية، أما المربعات المرقمة من (36) إلى (43) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (البريد الإلكتروني- مواقع الاجتماعية- Message- الهاتف- الفاكس- الرد على التعليقات- إحالة للمتجر الإلكتروني- أخرى تذكر).
- تشير الدائرة رقم (44) الفئة الاستمالات الإقناعية، أما المربعات المرقمة من (45) إلى (47) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (عقلية - عاطفية - التخويف).
- تشير الدائرة رقم (48) إلى فئة حجم تفاعلات الجمهور أما المربعات المرقمة من (49) إلى (57) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي:
- تشير الدائرة رقم (58) إلى فئة طبيعة تفاعلات الجمهور، أما المربعات المرقمة من (59) إلى (66) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (الإعجابات- التعليقات- المشاركات). وفق الأصناف الخمسة: (مرتفعة جدا- مرتفعة- متوسطة- منخفضة- منعدمة).
- تشير الدائرة رقم (67) إلى فئة تعليقات الجمهور، أما المربعات المرقمة من (68) إلى (71) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (إيجابية- سلبية- محايدة).

ثالثا: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

- تشير الدائرة رقم (72) إلى فئة المضامين، أما المربعات المرقمة من (73) إلى (80) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (إعلانات تجارية- معلومات عامة- تهاني- مسابقات - نصائح- دعاء- أعمال خيرية -أخرى تذكر).
- تشير الدائرة رقم (81) الفئة الأهداف، أما المربعات المرقمة من (82) إلى (90) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (التعريف بالمؤسسة- تنافسي- تذكيري- إعلامي وإرشادي- تعليمي- ترويجي - تهنئة وشكر - خيري(إنساني)- أخرى تذكر).
- تشير الدائرة رقم (91) إلى فئة أساليب التنشيط، أما المربعات المرقمة من (92) إلى (97) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (المسابقات والجوائز - عروض عادية - فعاليات ومعارض - تخفيض الأسعار - أسلوب ترفيهي).
- تشير الدائرة رقم (98) إلى فئة أساليب الدعاية، أما المربعات المرقمة من (99) إلى (106) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (الرعاية الرياضية- الرعاية

الفنية- الرعاية الاجتماعية - الرعاية العلمية - دعم المؤسسات الخدمية -مناسبات دينية-
تغطية التظاهرات ولقاءات عمل).

• تشير الدائرة رقم (107) إلى فئة العروض والخصومات، أما المربعات المرقمة من (108) إلى (110) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (يوجد خصومات- لا يوجد).

• تشير الدائرة رقم (111) إلى فئة الجمهور المستهدف، أما المربعات المرقمة من (112) إلى (119) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (جمهور عام: رجال - نساء - كلا الجنسين)، جمهور خاص: (مؤسسات- موردون)، غير محدد).

• تشير الدائرة رقم (120) إلى فئة نوع المنتج، أما المربعات المرقمة من (121) إلى (133) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (جهاز التلفزيون- الثلاجات- خلاط كهربائي-غسالات- مكنسة كهربائية- سخانات مياه- عصارة كهربائية-مدافئ- آلة قهوة-مجفف شعر- مبردات-فرن- جميع الأجهزة).

• تشير الدائرة رقم (134) إلى فئة نقاط البيع، أما المربعات المرقمة من (135) إلى (137) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (يحدد المكان- لا يحدد-خارج الترميز).

• تشير الدائرة رقم (138) الفئة معلومات المنتج، أما المربعات المرقمة من (139) إلى (141) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (متوفرة - غير متوفرة).

• تشير الدائرة رقم (142) إلى فئة السعر، أما المربعات المرقمة من (143) إلى (145) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (معروض - غير معروض-خارج الترميز).

• تشير الدائرة رقم (146) إلى فئة الميزة التنافسية، أما المربعات المرقمة من (174) إلى (149) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (متوفرة - غير متوفرة-خارج الترميز).

• تشير الدائرة رقم (150) إلى فئة التوصيل والتوزيع، أما المربعات المرقمة من (151) إلى (153) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (متوفرة - غير متوفرة-خارج الترميز).

- تشير الدائرة رقم (154) إلى فئة خدمات ما بعد البيع، أما المربعات المرقمة من (155) إلى (157) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (متوفرة - غير متوفرة - خارج الترميز).
- تشير الدائرة رقم (158) إلى فئة القيم أما المربعات المرقمة من (159) إلى (165) فتعكس مؤشرات هذه الفئة وهي على الشكل الآتي: (البعد الاقتصادي (الترويجي) - البعد الإنساني - البعد المعرفي الثقافي - البعد الإعلامي - البعد الاجتماعي (التفاعلي) - البعد الديني - أخرى تذكر).

الملحق رقم (03)

دليل التعريفات الإجرائية

بسم الله الرحمن الرحيم

في إطار إنجاز أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال الموسومة بـ " دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة" دراسة تحليلية لصفحة فيسبوك **condor électroménager**، معتمدة في ذلك على أداة تحليل المحتوى، وقد قمنا بإعداد استمارة التحليل مرفقة بدليلها، وتحديد دليل التعريفات الإجرائية والذي يحتوي على كل فئات التحليل وعناصرها، أما بالنسبة لوحدة التحليل فاعتمدنا على وحدة الموضوع أو الفكرة. لذا أطلب من سيادتكم الاطلاع على دليل التعريفات الإجرائية للفئات وإعانتنا على تثبيتها من خلال:

1-قراءة الدليل قراءة متمعنة.

2-وضع علامة 0 أمام التعريف الذي ترونه مناسب لمعناه ومطابق لعينة الدراسة.

3-وضع علامة z أمام التعريف الذي ترونه بحاجة إلى تعديل أو إضافة.

4-وضع علامة x أمام التعريف الذي ترونه غير صحيح.

وإذا رأيتم أن هناك ملاحظات ومقترحات فالرجاء تدوينها في المكان المناسب.

وشكرا.

اسم ولقب المشرف

بن زروق جمال

اسم ولقب الطالبة

كحلوش منى

أولاً: **فئات الشكل**: وقد اعتمدنا فيها على الفئات الرئيسية والفرعية التالية:

1- **فئة اللغة المنشورات**: المقصود بها اللغة التي تستخدمها الصفحة في رسالتها الإعلامية، والتي تخاطب بها جماهيرها ومتابعيها للتواصل معهم وإيصال أفكارها، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (عربية فصحي - فرنسية - عامية - مزيج لغوي).

2- **فئة نوع الخط**: وهو من العناصر الفنية التي تعتمد عليها الصفحة في محتواها الإعلامي الموجه لجمهورها، ويعتبر من المؤثرات البصرية لجذب انتباه الجمهور نحو المنشورات، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (الخط الافتراضي - أنواع أخرى).

3- **فئة حجم الخط**: هو حجم الخط المستعمل في منشورات الصفحة والموجود في النصوص والعبارات التسويقية في الإعلانات، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (كبير - متوسط - صغير).

4- **ألوان الإعلانات**: وهي نوع من المؤثرات البصرية التي تستخدمها الصفحة في عرض إعلاناتها التجارية ومحتواها الإعلامي ككل من أجل التأثير على الزبون وجذب انتباهه، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (الأزرق - الأسود - الأحمر - الأخضر - الوردى - الأبيض - الأصفر - مزيج).

5- **الوسائط المتعددة المعتمدة**: ونقصد بها الأشكال والأوعية المتعددة التي يعرض فيها المحتوى الإعلامي للصفحة من نصوص وفيديوهات، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (نص - صور - فيديو - (نص + صورة) - (نص + فيديو) - رابط - سبر آراء (سؤال)).

7- **الروابط التشعبية**: وهي الفئة التي ترصد تلك الروابط الإلكترونية المرفقة مع المحتوى المنشور والتي توصلنا إلى المعلومات المطلوبة دون الحاجة إلى البحث عنها مثلًا معلومات حول المنتج وغيرها، وقد تحيلنا الروابط إلى معلومات خارج الصفحة نفسها أو تكون روابط خارجية تحيلنا إلى تطبيقات أخرى، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (متوفرة - غير متوفرة).

7- **الأشكال التفاعلية**: وهي مختلف الأشكال والوسائل التي تتيحها الصفحة للجمهور ليتفاعل بها مع إدارة الصفحة ومنشوراتها، وهذه الأشكال هي التي تسمح للجمهور بإبداء

ردة فعله وإعطاء رأيه، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (البريد الإلكتروني - مواقع الاجتماعية - Message - الهاتف - الفاكس - الرد على التعليقات - إحالة للمتجر الإلكتروني - أخرى تذكر).

8- فئة الاستمالات الإقناعية: ونقصد بها الأسلوب أو الطريقة المعتمدة في التأثير على الجمهور عند تقديم المحتوى الإعلامي في الصفحة من خلال توظيف البراهين والحجج أو اللعب على الجانب النفسي والتأثير على مشاعر الزبون، من أجل زيادة إقبال الزبائن على منتجاتها وتعزيز العلاقة بينها وبين جمهورها، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (عقلية - عاطفية - التخويف).

9- طبيعة تفاعلات الجمهور: وهي الفئة التي تقيس ردود أفعال الجمهور (تفاعلاته) اتجاه منشورات الصفحة، وتم قياس مدى تفاعل الجمهور مع الإعلانات التجارية والمنشورات المعروضة في الصفحة والتعبير عنها بالأرقام (تقاس بالتكرارات) وقد صنفناها في 5 أصناف (مرتفعة جدا - مرتفعة - متوسطة - منخفضة - منعدمة) والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (الإعجابات - التعليقات - المشاركات).

أما فئة حجم التفاعلات: فهي الفئات التي تقيس حجم تفاعلات الجمهور مع منشورات الصفحة وذلك بقياس حجم الإعجابات والتعليقات والمشاركات ويتم رصدها حسب كل شهر، وقد تم قياسها بالمؤشرات التالية ((إعجابات - تعليقات - مشاركات) - جانفي - فيفري - مارس - أفريل - ماي - جوان).

أما فئة طبيعة التعليقات الجمهور: فتم قياسها بالمؤشرات التالية: (إيجابية - سلبية - محايدة).

ثانيا: فئات المضمون: وقد اعتمدنا فيها على الفئات الرئيسية والفرعية التالية:

1- فئة المضامين المنشورة: ويقصد بها نوعية المضامين والمحتويات المنشورة في صفحة كوندور إلكترومينا جي على الفيسبوك، بمعنى الموضوع الذي يدور حوله المنشور، وتهدف هذه الفئة إلى معرفة أهم المواضيع التي تعرضها الصفحة وركزنا على المواضيع الإعلانية التسويقية لأنها تتناسب مع طبيعة إشكاليتنا، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (إعلانات

تجارية- معلومات عامة- تهاني-مسابقات - نصائح- دعاء-أعمال خيرية -أخرى تذكر).

2- فئة أهداف المنشورات: أي الفئة التي تقيس الغاية من منشورات صفحة الفيسبوك التي تعرضها في محتواها الإعلامي، فكل منشور لديه هدف تسعى الصفحة لتحقيقه وإيصاله للجمهور، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (التعريف بالمؤسسة- تنافسي- تذكيري- إعلامي وإرشادي- تعليمي- ترويجي - خيري(إنساني)).

3- أساليب تنشيط المبيعات: وهي الطرق والاستراتيجيات التي تعتمد عليها الصفحة في طرحها لمحتواها الإعلامي وخاصة منتجاتها، من خلال تبني أساليب تؤثر بها على السلوك الشرائي للمستهلكين، وإقناعهم بعروضهم، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (المسابقات والجوائز- عروض عادية - فعاليات ومعارض- تخفيض الأسعار- أسلوب ترفيهي).

4- أساليب الدعاية: أي الأساليب المتنوعة التي تتبناها الصفحة، من خلال تغطيتها لعدة فعاليات ورعايتها لعدة مناسبات من أجل صناعة الدعاية لمنتجاتها وترسيخ علامتها التجارية في أذهان الجمهور، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (الرعاية الرياضية- الرعاية الفنية- الرعاية الاجتماعية - الرعاية العلمية - دعم المؤسسات الخدمية - مناسبات دينية- تغطية التظاهرات ولقاءات عمل).

5- فئة العروض والخصومات: ويقصد بها التخفيضات التي تعرضها الصفحة عند طرحها لمنتجاتها الموجهة لزيائنها، والتي تستعمل كأسلوب للتسويق وال جذب، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (يوجد خصومات- لا يوجد).

6- الجمهور المستهدف: وهي الفئات المستهدفة من المحتوى الإعلامي للصفحة، والتي تفرعت إلى فئات فرعية وهذي الفئات إلى مؤشرات وهي:

- جمهور عام "مستهلكون"، وتفرع ل: (رجال - نساء - كلا الجنسين).
- جمهور خاص، وتفرع ل: (مؤسسات (رجال أعمال) - موردون).
- غير محدد.

7- فئة نوع المنتج: وهي الفئة التي ترصد لنا المنتجات التي تعلن وتروج لها صفحة الفيسبوك، والمتمثلة في الأجهزة الإلكترونية منزلية، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (جهاز

التلفزيون - الثلاجات - خلاط كهربائي - غسالات - مكنسة كهربائية - سخانات مياه - عصارة كهربائية - مدافئ - آلة قهوة - مجفف شعر - مبردات - فرن - جميع الأجهزة).

8- عرض نقاط البيع: وهي الفئة التي تقيس لنا مدى عرض الصفحة لأماكن البيع والتوزيع عند عرض المنتجات الخاصة بالمؤسسة، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (يحدد المكان - لا يحدد).

9- المعلومات حول المنتج: وهي الفئة التي تقيس لنا مدى توفر الصفحة لكل المعلومات والخصائص المتعلقة بالمنتجات عند طرحها للجمهور والتسويق إليها، أي الخصائص الفنية والتقنية للمنتج، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (متوفرة - غير متوفرة).

10- فئة سعر المنتج: أي مدى عرض الصفحة لأسعار منتجاتها عند طرحها لإعلاناتها التجارية للزبائن والمستهلكين، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (معروض - غير معروض).

11- الميزة التنافسية للمنتج: والمقصود بها مدى عرض وإظهار الصفحة للميزة التنافسية الخاصة بكل منتج عند عرضه للزبائن، والتي ينفرد بها عن باقي المنتجات المنافسة، التي من شأنها أن تمكن المستهلك من المفاضلة واتخاذ القرار، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (متوفرة - غير متوفرة).

12- عملية الشحن والتوصيل: وهي الفئة التي تقيس لنا مدى توفير الصفحة لخاصية توزيع وتوصيل المنتجات إلى الزبائن عند عملية الشراء، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (متوفرة - غير متوفرة).

13- خدمات ما بعد البيع: وهي الفئة التي ترصد لنا مدى توفير الصفحة لخدمات ما بعد البيع لزبائننا بعد انتهاء عملية البيع، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (متوفرة - غير متوفرة).

14- فئة القيم: وهي مختلف الأبعاد والقيم التي تتضمنها منشورات الصفحة والتي تسعى إدارة الصفحة لإبرازها وتكريسها ضمن محتواها الإعلامي، والتي تفرعت إلى المؤشرات التالية: (البعد الاقتصادي (الترويجي) - البعد الإنساني - البعد المعرفي الثقافي - البعد الإعلامي - البعد الاجتماعي (التفاعلي) - البعد الديني - أخرى تذكر).

ملاحظات توضيحية إن وجدت:

.....

.....

الملحق رقم (04)

قائمة الأساتذة المحكمين لاستمارة تحليل المحتوى.

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
نور الدين ليجيري	أستاذ محاضر أ علوم الإعلام والاتصال	جامعة سكيكدة
عبد الغني بوزيان	أستاذ محاضر أ علوم الإعلام والاتصال	جامعة تبسة
نعيمة عطوي	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة
لولو عبد الغاني	أستاذ محاضر أ	جامعة سوق أهراس

الملحق رقم (05)

استمارة المقابلة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أضع بين أيديكم " استمارة المقابلة" في إطار بحث علمي أكاديمي، الموسوم ب: دور مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك" في التسويق الإلكتروني بالمؤسسة، وقد تم اختيار صفحتكم على فيسبوك **condor électroménager** من أجل دراستها والتعرف على الأساليب المعتمدة في هذه الصفحة، وما مدى مساهمة موقع الفيسبوك في التسويق لمنتجاتكم وعلامتكم التجارية، أرجوا منكم الإجابة على مجموعة الأسئلة التالية ونعدكم بان تكون هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1- السن:

2- المستوى التعليمي:

3- التخصص:

4- عدد سنوات الخبرة:

أقل من 5 سنوات 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

5- الوظيفة: (صفتك في الصفحة)

مسؤول محرر مشرف معطن

أخرى تذكر

6- مهامك في صفحة **condor électroménager** (يمكنك اختيار أكثر من

اقتراح).

- إدارة إعدادات الصفحة - إزالة الأشخاص وحضرهم

- إنشاء المنشورات وحذفها - القيام بعملية البيع أونلاين

- إرسال الرسائل باسم الصفحة - تصميم الإعلانات
- إنشاء الإعلانات والمنشورات التي تقوم بالترويج لمنتجات المؤسسة

المحور الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " صفحة فيسبوك المؤسسة "

1- هل تعتبرون الفيسبوك وسيلة تسويقية فعالة؟ ما هي دوافعكم لاستخدامه؟

.....

.....

2- ما هي إيجابيات وسلبيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " صفحة الفيسبوك "؟

.....

.....

3- هل القائمين على التسويق عبر الصفحة هم مختصين في التسويق؟ وهل تتلقون دورات تدريبية حول التسويق؟

.....

المحور الثالث: أساليب وأدوات التسويق على صفحة **condor électroménager**.

4- هل ترون أن الأساليب التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في تسويقها عبر صفحتها ناجعة وتحقق المطلوب؟

.....

.....

5- كأسلوب للتسويق أيهما أفضل وأكثر جذبا للجمهور الصورة أو الفيديو أو النص أو المزيج بينهم؟ ولماذا؟

.....
.....
6- ما دلالة اللون الأزرق الطاغي على علامتكم التجارية؟

.....
.....
7- في رأيكم ما هو المزيج التسويقي الأكثر تأثيرا وجذبا للعملاء (المنتج- السعر-
خاصية التوزيع المجاني- الترويج الجيد)؟

.....
.....
8- كيف ترون تفاعلات وردود الجمهور عبر صفحاتكم في الفيسبوك؟ هل هي دليل
على رضا واهتمام الجمهور؟

.....
.....
المحور الرابع: مساهمة صفحة condor électroménager كأداة تسويقية للمؤسسة.

9- ما مدى مساهمة التسويق عبر صفحاتكم في التعريف بالعلامة التجارية الخاصة
بكم؟

.....
.....
10- ما هو الدور الذي يلعبه التسويق عبر موقع الفيسبوك في نمو حجم المبيعات
للمؤسسة؟

.....
.....
11- هل يساهم التسويق عبر صفحاتكم على الفيسبوك في زيادة القدرة التنافسية،
كيف ذلك؟

.....
.....
12- كيف تقيمون نجاحكم في التسويق عبر الصفحة من خلال نسبة التفاعلات،
نسبة المبيعات، أو الزيادة في القدرة التنافسية؟

.....
.....
وشكرا على تجاوبكم معنا.

الملحق رقم (06)

قائمة الأساتذة المحكمين للمقابلة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة
عقبة سعيدة	أستاذة محاضرة علوم الإعلام والاتصال	جامعة عنابة
محمود محمد خلوف	أستاذ مساعد العلاقات العامة، علوم الاتصال	الجامعة الأمريكية العربية بفلسطين
لولو عبد الغاني	أستاذ محاضر أ	جامعة سوق أهراس

1- صورة لواجهة صفحة الفيسبوك¹.



¹ <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/>

2- نماذج عن منشورات الصفحة (عينة الدراسة)².



Condor Electroménager ✓ a identifié un produit de sa boutique.

31 janv. à 18:48 • 🌐

😊 نصيحة 💡 : من أجل إستهلاك اللحوم 🍗🍖 بشكل صحي، يجب مراعاة مدة التخزين في الفلاجة :
1 يمكن الإحتفاظ باللحوم المقطعة لمدة 3... Voir plus



Condor Electroménager ✓

3 juin • 🌐

شاركوا مع أطفالكم 🧒 وجبة لطور الصباح لذيذة 🍷،
بتحضير الوافل على أشكال مسلية لحيوانات 🐘🦒
بآلة الوافل للأطفال من صناعة كوندور ✓... Voir plus



² <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/>



Condor Electroménager ✓

3 juin • 🌐

كوندور الراعي الرسمي للفريق الوطني 🇩🇿 و الإتحاد
الجزائري لكرة القدم.
الذواير في قلبنا ❤️ و الخضرا في دمنا 100 ... Voir plus



Condor Electroménager ✓

30 janv. à 17:37 • 🌐

بافلوا هي حلوى مصنوعة برغوة الكعكة 🍰 (المرينغ)
تنحدر من نيوزيلندا. 😊
يمكنكم تقديم هذه التحلية على مدار السنة 🙌 ... Voir plus





Condor Electroménager ✓

11 mai à 17:00 • 🌐

مواقيت الإفطار 🌙 الجزائر وضواحيها 🕌

مواقيت الإفطار
الثلاثاء 11 ماي 2021

19:49	الجزائر
19:28	الطارف
19:29	سوق أهراس
19:31	عنابة
19:32	قالمة
19:32	أم البواقي

صَلِّ
فَطُورْكُمْ

مكة المكرمة

Condor
Préparez votre repas!



Condor Electroménager ✓

27 mai • 🌐

الكشافة الإسلامية الجزائرية 🇩🇪، كانت و لازالت دائما
دخرا للوطن !

لنحتفي معا باليوم الوطني للكشافة ! ... Voir plus

27 ماي
اليوم الوطني
للكشافة
عطاء متواصل

ALGERIA

SCOUTS MUSULMANAIS

كشافة

كوندور

الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري
لكرة القدم و الفريق الوطني

☆☆

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
-	شكر وتقدير
-	إهداء
-	الملخص
-	قائمة الجداول
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الملاحق
.I	تصميم الدراسة
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
11	أولا. الإشكالية
14	ثانيا. أسباب اختيار الموضوع
16	ثالثا. أهداف الدراسة
16	رابعا. أهمية الدراسة
17	خامسا. تحديد مفاهيم الدراسة
27	سادسا. الدراسات السابقة
54	سابعا. المقاربة النظرية للدراسة
73	الخلاصة
الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي Social Media	
75	تمهيد
76	أولا. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
76	1. نشأتها
80	2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
84	3. أهم المؤشرات الإحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي
88	ثانيا: نماذج عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي
88	1. موقع الفيسبوك Facebook
89	2. موقع تويتر Twitter
92	3. موقع يوتيوب Youtube

93	4. موقع انستغرام Instagram
95	5. موقع ماي سبيس My Space
96	6. موقع لينكدن Linked in
98	7. موقع جوجل بلس Google Plus
101	ثالثا: موقع الفيسبوك Facebook
101	1. نشأته
102	2. أهم المزايا الموجودة بالفيسبوك
105	3. إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك
110	4. كيفية إنشاء صفحة على موقع الفيسبوك
112	الخلاصة
الفصل الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	
114	تمهيد
115	أولا. أساسيات التسويق الإلكتروني
115	1. الاختلاف بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي
117	2. أهمية وأهداف التسويق الإلكتروني
120	3. خصائص التسويق الإلكتروني
123	4. أنواع التسويق الإلكتروني
124	5. مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
127	ثانيا. التسويق الإلكتروني عناصره واستراتيجياته
127	1. أساليب وأدوات التسويق الإلكتروني
130	2. متطلبات التسويق الإلكتروني
132	3. مراحل التسويق الإلكتروني
134	4. عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
146	5. استراتيجيات التسويق الإلكتروني
150	ثالثا. مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كألية جديدة للتسويق
150	1. ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
152	2. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق
154	3. أسس نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
157	4. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
161	5. فاعلية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

161	أ - في زيادة القدرة التنافسية
164	ب - في التعريف بالعلامة التجارية
166	6. الفيسبوك أداة تسويقية
168	7. أهمية استخدام الفيسبوك كوسيلة تسويقية
172	8. كيفية التسويق عبر موقع الفيسبوك Facebook
178	9. الأسباب التي تحد من نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
182	الخلاصة
الإطار التحليلي	
الفصل الرابع: الدراسة التحليلية وإجراءاتها المنهجية	
184	تمهيد
185	أولاً. الإجراءات المنهجية للدراسة
185	1. منهج الدراسة
187	2. مجتمع وعينة الدراسة
189	3. وصف عينة الدراسة
190	4. أدوات جمع البيانات
193	5. وحدات وفئات التحليل
197	6. صدق وثبات الأداة
198	7. المعالجة الإحصائية
199	8. حدود الدراسة
201	ثانياً. الوصف الإحصائي لنتائج الدراسة (فئات الشكل والمضمون)
201	1. عرض والتحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
213	2. عرض والتحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون
228	ثالثاً. مناقشة نتائج الدراسة
228	1. مناقشة النتائج في ضوء أسئلة الدراسة
247	2. مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
248	3. مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية
250	النتائج العامة للدراسة

255	الخاتمة
256	التوصيات
258	قائمة المراجع
273	الملاحق
300	قائمة المحتويات



REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE
ET POPULAIRE



MINISTRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

Université : 20Aout 1955 Skikda

Faculté : des sciences sociales et humaines

Département : des sciences de l'information et de la communication

Numéro d'immatriculation :

Numéro de série :

Thème :

**Le rôle des médias sociaux dans le marketing
électronique**

**Une étude analytique de la page Facebook
condor électroménage**

Thèse présentée en vue de l'obtention du diplôme de Doctorat (LMD) troisième cycle
Filière sciences de l'information et de la communication

Sous la Direction de
D. Ben Zerouk Djamel

Préparée par
Kahlouche Mouna

Devant le jury composé de :

Mme. Boudiaf Souhaila	MCA	Président	Université 20 Aout 1955 Skikda
Mr. Djamel Benzerouk	Professeur	Rapporteur	Université 20 Aout 1955 Skikda
Mme. Bouguerra Samia	MCA	Examineur	Université Badji Mokhtar Annaba
Mr. Billel Bendjama	MCA	Examineur	Université 20 Aout 1955 Skikda
Mme. Ainsouia Lilia	MCA	Examineur	Université Souk Ahras
Mr. Said Merah	MCA	Examineur	Université Sidi Belabes
Mme. Saida Oukba	MCA		Université Badji Mokhtar Annaba

Année Universitaire :2021/2022